الفرص التسويقية مدخل لتعزيز قيمة الزبون

دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من مطاعم الوجبات السريعة في مدينة الموصل

م. د. ولاء جمال الدين النوري أ. م. د. ليلى جارالله خليل

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الموصل

Marketing Opportunities as Entry to Enhance Customer Value

A Pilot Study of the Opining of a Specimen of Workers for a Number of Quick Meals Restaurants in the City of Mosul

Lec. Dr. Walaa Jamal Al-D. Al-N. Assis. Prof. Dr. Layla J. K.

College Of Administration and Economics/ University of Mosul

تاريخ استلام البحث 2021/3/22 تاريخ قبول النشر 2021/6/9

المستخلص:

يهدف البحث الحالي إلى تحديد أهمية الفرص التسويقية في تعزيز قيمة الزبون في عدد من مطاعم الوجبات السريعة في مدينة الموصل، فالفرص التسويقية هي احدى فرص البيئة الخارجية المتاحة للمنظمات المبحوثة، فإذا استطاعت تلك المنظمات اقتناصها قبل المنافسين تمكنت من الحصول على ميزة تنافسية تزيد من خلالها قيمة لزبائنها، وبناء على ذلك تم اثارة تساؤلات عديدة حول مشكلة البحث، منها هل هناك تأثير للفرص التسويقية في تعزيز قيمة الزبون؟ واشتقت منها فرضيات تظهر طبيعة العلاقة والأثر بين متغيري البحث، ووقع الاختيار لعينة مؤلفة من (30) فرداً وأعتمدت أستمارة الأستبيان للحصول على البيانات، واستخدمت اساليب احصائية في تحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي (spss) وتوصل البحث إلى استنتاجات منها وجود علاقة معنوية للفرص التسويقية في قيمة الزبون وانتهى البحث بمجموعة من المقترحات التي تفيد المنظمات المبحوثة.

الكلمات المفتاحية: الفرص التسويقية، قيمة الزبون.

Abstract:

The current research aims to determine the importance of marketing opportunities in enhancing the customer's value in a number of fast food restaurants in the city of Mosul. Marketing opportunities are one of the external environment opportunities available to the researched organizations to its customers, and accordingly many questions have been raised about the research problem, including whether there is an effect of marketing opportunities in enhancing the customer's value? Several hypotheses are derived from it the nature of the relationship and the effect between the two research variables. A sample of (30) Individuals was selected, the questionnaire was approved to obtain the data, and statistical methods were used in analyzing the data and extracting the results using the statistical program (spss). The research reached conclusions, including the presence of a significant effect of marketing opportunities on the value of the customer, and the research ended with a set of proposals that benefit the researched organizations.

Keywords: marketing opportunities, customer value.

المقدمة:

عندما تنظر المنظمات إلى البيئة الخارجية المحيطة بها كسوق لطرح سلعها وخدماتها فعليها أن تستوعب ان هذه الأسواق ليس من السهل اختراقها وايجاد فرصة فيها، فينبغي على المنظمات دراسة السوق المحيطة بها والتعرف على الفرصة التسويقية ومقارنتها مع امكانياتها الداخلية ومواردها لاستغلال هذه الفرصة وزيادة ارباحها وتعزيز قيمة الزبون حيث يعد الزبون الهدف الأول للمنظمات الحالية فكلما استطاعت تلبية حاجاته ورغباته وتقديم سلع وخدمات فاقت توقعاته أدى ذلك إلى زيادة حصتها السوقية واقبال الزبائن على شراء سلعها وخدماتها.

ويحتوي البحث الحالي على عدة جوانب حيث يخص الجانب الأول منهجية البحث أما الثاني فيضم الجانب النظري بمتغيرين (الفرص التسويقية وقيمة الزبون) أما الجانب الثالث فيتعلق باختبار فرضيات البحث ويختص الجانب الاخير بالاستنتاجات والمقترحات.

الجانب الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تعد المنافسة القوية والتنوع في السلع والخدمات من مزايا العصر الحالي، وفي سوقنا المحلية نلاحظ هناك العديد من المطاعم التي يتم افتتاحها بين مدة واخرى وبالوقت نفسه تحتفي اخرى أو تغلق ابوابها كونها لا تستطيع مجاراة منافسيها من خلال تلبية حاجات ورغبات الزبائن والمحصلة تزيد من قيمته، فهناك فرص تسويقية متاحة امام المنظمات وهناك متطلبات محددة للزبائن فعليه يحدد البحث الحالي مشكلته بالتساؤلات الآتية:

1. هل هناك علاقة ارتباط بين الفرص التسويقية وقيمة الزبون؟
2. هل هناك تأثير معنوي للفرص التسويقية في تعزيز قيمة الزبون؟
3. هل هناك تباين في تأثير الفرص التسويقية في قيمة الزبون؟

ثانياً: اهداف البحث

يسعى البحث الحالي لتحقيق الاهداف الآتية:

1. القاء الضوء وبشكل مختصر ومركز على متغيري البحث (الفرص التسويقية–قيمة الزبون) ومحاولة الفات نظر الافراد المبحوثين لأهميتهم في نجاح واستمرار نشاطهم في السوق المحلية.

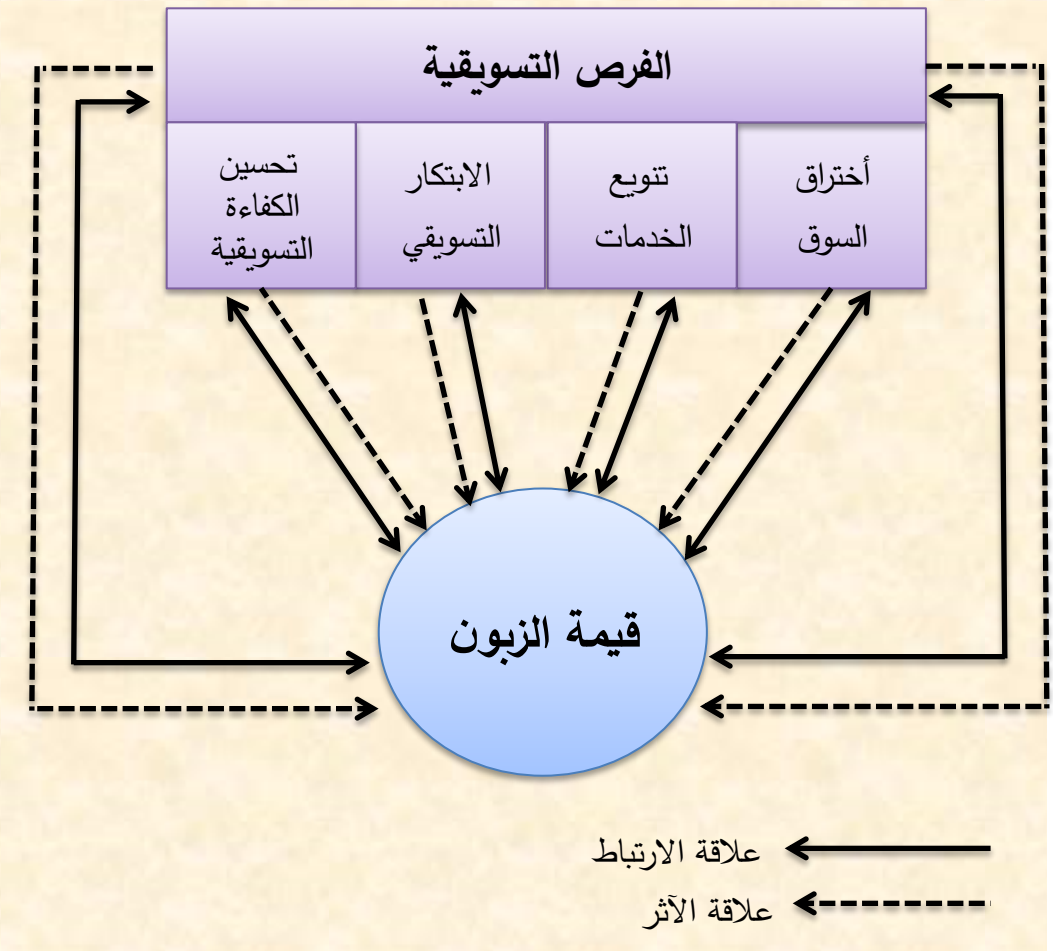
2. وصف وتشخيص لمتغيري البحث المتمثلة بالفرص التسويقية وقيمة الزبون.
3. تحديد طبيعة العلاقة والأثر بين متغيري البحث.
4. اختبار درجة التأثير المعنوي للفرص التسويقية في تقرير قيمة الزبون.

ثالثاً: اهمية البحث

تبرز اهمية البحث لكونه يسبر اغوار متغيرين مهمين بالنسبة للمنظمات سواء كانت تقدم سلع أو خدمات، حيث بقاء واستمرار المنظمات وتطورها وامكانية حصولها على الارباح لبقاءها وديمومتها يتمثل من خلال بحثها وبشكل دائم عن الفرص التسويقية المتاحة في سوقها الحالي أو في الأسواق الجديدة فالمنظمة التي تستطيع اقتناص الفرص وتكون سباقة في تلبية رغبات الزبائن سوف تنال رضا الزبون وولائه والاحتفاظ به بالمحصلة لتعزيز قيمته. فالهدف الاساسي من اهداف المنظمات هو الزبون تطورها متزامن مع تكرار شرائه من خدماتها وسلعها.

رابعاً: مخطط البحث

وضع نموذج البحث بضوء إطاره النظري (الشكل 1) ليعكس علاقة الارتباط والتأثير بين المتغيرات.



شكل (1)

مخطط البحث

رابعاً: فرضيات البحث

اعتماداً على التساؤلات البحثية الخاصة بمشكلة البحث تم تحديد الفرضيات بالآتي

1. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الفرص التسويقية وقيمة الزبون.
2. يوجد تأثير معنوي للفرص التسويقية في تعزيز قيمة الزبون.
3. هناك تباين في التأثير والاهمية للفرص التسويقية في قيمة الزبون.

سادساً: اساليب جمع البيانات

تم الاعتماد على الاساليب الآتية في جمع بيانات البحث:

1. الاستفادة من الكتب والدوريات والرسائل والاطاريح العلمية العربية والاجنبية في كتابة الجانب النظري وتعزيز الافكار المرتبطة بالجانب الميداني.

2. البيانات التي تم الحصول عليها بواسطة استمارة الاستبيان فيما يخص الجانب الميداني للبحث وتتكون استمارة الاستبيان (الملحق 1) من جزئين، الجزء الأول يخص البيانات الشخصية (الجنس، الفئات العمرية، التحصيل الدراسي، سنوات العمل في هذا المجال) أما الجزء الثاني فيتعلق بمتغيري البحث فكانت الاسئلة من (X_1 – X_{12}) خاصة بالمتغير الأول (الفرص التسويقية) أما الاسئلة من (X_{13} – X_{20}) فتخص المتغير الثاني (قيمة الزبون) وتم الاستعانة بمقياس ليكرت الثلاثي (اتفق، اتفق لحد ما، لا اتفق) وبالأوزان (1، 2، 3) على التوالي.

سابعاً: الاساليب الاحصائية

يهدف التوصل إلى مؤشرات موضوعية تعبر عن طبيعة البحث واهدافه وآليات التحقق من فرضياته، اعتمدت البرمجية الجاهزة (spss) لإجراء التحليل الاحصائي المطلوب والتوصل إلى ما يأتي (التكرارات، النسب المئوية، الارتباط المتعدد، تحليل الانحدار، الانحدار المتدرج) أما فيما يخص الوسط الحسابي الموزون والوزن المئوي فتم حسابهما بالمعادلتين الآتيتين:

$$\text{الوسط الحسابي الموزون} = \frac{\text{القيمة}}{\text{اجمالي عدد الافراد المبحوثين}}$$

$$\text{الوزن المئوي} = \left(\frac{\text{الوسط الحسابي الموزون}}{\text{الدرجة القصوى}}\right) \times 100$$ (سليم، 2008، 45)

الدرجة القصوى = 3 بمقياس ليكرت الثلاثي وقسم التقييم على ثلاثة مستويات:

عالي = 75 فما فوق، متوسط = 50–74، ضعيف = دون 50

ثامناً: حدود البحث

تضمنت حدود البحث الآتي:

- الحدود المكانية: اقتصر البحث على عدد من مطاعم الوجبات السريعة من الجانب الايسر من مدينة الموصل.
- الحدود البشرية: تمثلت بالعاملين في هذه المطاعم متمثلة بإدارة المطعم والمشرفين على العاملين وبواقع (30) استمارة استبيان.
- الحدود الزمانية: تضمنت مدة الجانب الميداني من 2019/8/1 ولغاية 2019/10/3.

الجانب الثاني: الجانب النظري

أولاً: الفرص التسويقية

مفهوم واهمية الفرص التسويقية

تعد الفرصة التسويقية من المواضيع المهمة والمعاصرة في ظل سوق يمتاز بتحديات كثيرة ومنوعة، فالمنظمات التي تعسى جاهدة لامتصاص الفرص التسويقية المناسبة لها قد تبقى ساكنة في مكانها أو تلاقي الزوال والاضمحلال وعليه فأن أولويات ادارة التسويق تناولت مفاهيم عديدة للفرص التسويقية فقد حددت بأنها تجمع لعدد من الظروف المواتية لإحداث تحسين في الاحوال القائمة (حطاب، 1985، 95) وعرفت بأنها مجموعة من الشروط التي من شأنها ان تحدد السلوك غير المفضل وتشجع السلوك المفضل في السوق (Skinner, 1990, 11).

وشخصت بأنها ادراك لحاجة غير مشبعة في السوق سواء أكانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة وسوق معين (الديوه جي، 2000، 382).

صنفها آخر بأنها القطاع السوقي الخاص بالمنظمة التي تستطيع فيها تحقيق ميزة تنافسية من خلال نشطتها التسويقية (Kotter, 2007, 99).

وعرفها آخر هي استراتيجية تتبناها المنظمة من اجل دخول سوق جديدة ومن اجل تعزيز قيمة الزبائن عن طريق تطوير المنتجات الحالية أو توسيع خطوط الانتاج القائمة. (Nwokha & Cndukwa, 2009, 12).

وحددها آخر هي تلك الفرص التي يتم اكتشافها واستغلالها في حدود الموارد المتاحة، حيث تتحول إلى ستراتيجيات ومزيج تسويقي محدد إلى قطاع سوقي معين (غراية، 2017، 9).

وترى الباحثتان ان الفرص التسويقية هي استغلال للظروف المؤاتية في السوق والقيام بتعديل أو تطوير أو ابتكار في السلعة أو الخدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن في السوق المستهدف.

وتبرز اهمية الفرص التسويقية في تحكمها بمستقبل المنظمة فإذا تمكنت من استغلال ما متاح من فرص مناسبة لها اتيح لها تحقيق ميزة تنافسية استباقية قبل المنظمات الاخرى العاملة في نفس السوق، حيث ان اغتنام الفرص هو السبيل لمواجهة المنافسة أو السيطرة على قواعد تلك المنافسة ومن خلاله تتوصل المنظمة إلى نتائجها وتحقيق أهدافها، وبما أن البيئة الخارجية التي تمارس المنظمة فيها نشاطها

تمتاز بالتغير والديناميكية السريعة والمنافسة القوية فإن الفرص التسويقية لا تبقى ساكنة بل تتغير من فترة واخرى وقد لا تتكرر مرة ثانية فالمنظمة التي تقوم بالدراسات والابحاث التسويقية وتحلل بيئتها وتحدد نقاط قوتها وضعفها فتكون الاقدر والاسرع في الحصول على الفرص التسويقية.

انواع الفرص التسويقية

تختلف الفرص التسويقية من منظمة إلى اخرى ومن سوق إلى آخر، ولقدرات المنظمة وامكانياتها واهدافها دور في تحديد طبيعة الفرصة التسويقية التي يمكن اغتنامها من قبل المنظمات، وبذات الوقت يجب أن تسعى المنظمات إلى استغلال الفرصة التسويقية في الوقت المناسب فكما هو معروف الفرص قد لا تتكرر وخاصة في البيئة الخارجية الحالية التي تمتاز بالتغير والمنافسة الشديدة، وقد حدد الباحثون العديد من الانواع المختلفة من هذه الفرص ولكننا ارتأينا اختيار هذه الاصناف لكونها اكثر ملائمة وتتناسب مع الجانب الميداني للبحث الحالي وهذه الانواع هي:

1- اختراق السوق

تحاول المنظمة زيادة مبيعاتها من الخدمة أو السلعة الحالية من الأسواق الحالية ويتم ذلك من خلال تعزيز المزيج التسويقي باستخدام العديد من الاساليب والوسائل لجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن ويتم ذلك من خلال دراسة موسعة للسوق والتعرف على حاجات ورغبات الزبائن وفي نهاية المطاف يعتمد على مزيج تسويقي لتحقيق اهدافها من خلال خدمات أو اضافات متميزة (الملا حسن، 2018، 96).

2- تنويع المنتجات أو الخدمات

نجد المنظمة تتجه نحو انشاء خطوط انتاج جديدة أو تقديم سلعة أو خدمة جديدة غير معروفة، أو الاتجاه نحو اسواق جديدة من خلال تقديم خدمات أو سلع جديدة (غرايه، 2017، 12).

3- الابتكار التسويقي

يقصد به وضع الافكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق العملي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على السلعة أو الخدمة أو عنصر السعر أو الترويج أو التوزيع أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي ويمكن للمنظمة من خلال تحقيق الميزة التنافسية، مما لا يخفى ما قد ينتج عن تحقيق الميزة التنافسية من نتائج ايجابية تتمثل في المحافظة أو زيادة حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها ممكن أن تصل إلى القيادة في السوق مما ينعكس على كسب زبائن جدد والمحافظة على زبائنها الحاليين (مشري، 2015، 15-17).

4- تحسين الكفاءة التسويقية:

تعد الكفاءة التسويقية معياراً حاسماً في تقرير نجاح المنظمات من عدمه في جوانب الانفاق التسويقية ومنطقية مبرراته والتي يمكن انها اساس المقارنة بين المنظمات على اساس نسبة المخرجات على المدخلات المطلوبة للوصول إلى تلك المخرجات. (رؤوف وحمدي، 2013، 162). وان فرصة اكتشاف وسيلة لأداء عناصر المزيج التسويقي بتكاليف اقل أو تحقيق نتائج أفضل بنفس الجهد المبذول (شيت، 2012، 44).

ثانياً: قيمة الزبون

يعد مفهوم قيمة الزبون من المفاهيم المهمة والحديثة نسبياً في أدبيات التسويق المعاصر، نلاحظ عدم اجماع الباحثين على مفهوم موحد لقيمة الزبون من خلال تتبع لأدبيات التسويق المعاصر.

فقد عرفت على انها مبادلة بين المنافع والتضحيات ذات الصلة بموقف استعمال فالزبون يتأكد ان المنافع التي حصل عليها اكبر قيمة من التضحية التي قام بها (Ghevt, 1999, 95) اي انها الفرق بين المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتجات والتكاليف التي يدفعها للحصول على تلك المنافع (Kotler & Armstong, 2001, 9). فيما حدد آخر بادراك الزبون للتبعات والعواقب الايجابية والسلبية لعملية الحصول على المنتج واستخدامه نسبة إلى منتجات المنظمة المنافسة (Saliba & Fisher, 2000, 64). ويقصد بها ايضاً قيمة الشيء أي السعر المكافئ للنقد في الوقت الحاضر والذي يدفعه الزبون لقاء الحصول على منافع التدفق النقدي المستقبلي (Pfeifer et. al., 2004, 6) واكد آخر ان قيمة الزبون هي أي شيء يرغب به الزبون ويحتاجه في المنتج سواء كان سلعة او خدمة (الطائي، 2013، 50).

طبيعة قيمة الزبون:

تعد قيمة الزبون مسألة نسبية تتوقف على وجهات نظر الافراد ومستوى ادراكهم ومدى اشباع السلعة أو الخدمة لرغباتهم وحاجاتهم فلهذا نلاحظ ان طبيعة قيمة الزبون تمتاز بالآتي:

1. قيمة الزبون تفاعلية لأنها تحتاج إلى تفاعل بين الزبون والمنظمة (الحمداني، 2014، 66).
2. قيمة الزبون نسبية لأنها قابلة للمقارنة، إذ أن الزبون يقيم السلعة أو الخدمة من خلال مقارنتها مع السلع والخدمات الاخرى (altonem, 2010, 66).
3. قيمة الزبون شخصية إذ ان الزبائن مختلفون فيما بينهم فهنالك المتحمسين وهناك المترددون وهكذا.

4. قيمة الزبون ديناميكية لأنها قابلة للتغير مع الوقت.
5. قيمة الزبون وضعية إذ ان تقييمات الزبائن تتباين في الاوضاع المختلفة فما يقيمه الزبون قبل شراء الخدمة أو السلعة قد يكون مختلفاً عما هو الحال عند استخدام السلعة أو الخدمة.

مصادر القيمة عند الزبون:

توجد عدة مصادر يتم من خلالها حصول الزبون على القيمة ويمكن تحديدها بالآتي (التميمي، 2010، 149):

1. القيمة من المنتج: تقوم المنظمات بإنتاج لمنتجات بينما هو يعمل الزبون بشراء الحلول لمشكلة ما، فالمنتجات التي تقدم حلولاً أفضل لمشكلة الزبون تكون قيمتها أعلى بمعنى آخر بأنه كلما زادت المنافع وقلت التضحيات من السلعة زيادة قيمتها.
2. القيمة من العاملين: يمثل العاملين في المنظمات هم مفتاح التفوق عن المنافسين، خاصة في المنظمات الخدمية، حيث يشكلون سلع المنظمة لكونهم على اتصال مباشر مع الزبائن (التميمي، 2010، 149).
3. القيمة من الدليل المادي: يتمثل الدليل المادي بالوسائط والمعدات أو المواد التي تستخدمها المنظمة لتوصيل القيمة للزبون مثل استخدام المطبوعات، الصفحات الالكترونية، تمييز المركبات الخاصة بالمنظمة.
4. القيمة من الاتصال بالزبائن: تمكن تقنيات الاتصالات الحديثة المنظمات من الاتصال المباشر مع الزبائن من خلال البريد الالكتروني أو الهواتف النقالة أو شبكات التواصل الاجتماعي فتستطيع المنظمات معرفة حاجات ورغبات الزبائن بسهولة وبأسرع وقت حيث تعد هذه التقنيات ثنائية الجانب أي قابلية التفاعل بين الطرفين.
5. القيمة من الخدمات: ان المنظمات التي تقدم خدمات ذات جودة مناسبة يؤثر على رضا الزبون وعلى الكلمة المنطوقة بين الزبائن من خلال تقديمها بسرعة وفاعلية (Kotler, et.al, 2018, 35-56).

الجانب الثالث: اختبار فرضيات البحث

أولاً: وصف وتشخيص لمتغير الفرص التسويقية

1- اختراق السوق

تعكس معطيات الجدول (1) ان هناك اتفاقاً ايجابي وبنسبة (36,67%) على مؤشرات هذا البعد ويعززها قيمة الوسط الحسابي الموزون البالغة (1,67) والوزن المئوي (55,66%) وهذا يدل على ان نسبة عدم اتفاق على هذا البعد قدرها (63,33%) لهذا ظهر تسلسل هذا البعد المرتبة الرابعة مقارنة بالأبعاد الأخرى.

2- تنويع الخدمات

توضح ارقام الجدول (1) بأن هناك اتفاق ايجابي وبنسبة (94,46%) على مؤشرات هذا البعد ويعززها قيمة الوسط الحسابي الموزون البالغة (2,79) والوزن المئوي (93%) ويوضح ان هناك اتفاق وبدرجة مرتفعة من قبل الافراد المبحوثين على تنويع الخدمات المقدمة من قبلهم من اجل تحقيق التميز والتفرد وزيادة الحصة السوقية واحتل هذا البعد المرتبة الأولى مقارنة بالأبعاد الأخرى.

3- الابتكار التسويقي

تبين معطيات الجدول (1) بأن هناك اتفاق ايجابي وبنسبة (56,66%) على مؤشرات هذا البعد ويعززها قيمة الوسط الحسابي الموزون (2,04) والوزن المئوي (68%) وهذا يدل على ان نسبة عدم اتفاق تبلغ (43,3%) من قبل الافراد المبحوثين لهذا كان تسلسل هذا البعد بالمرتبة الثالثة مقارنة بالأبعاد الاخرى.

4- تحسين الكفاءات التسويقية

توصف بيانات الجدول (1) بأن هناك نسبة اتفاق الايجابي ما مقدارها (75,8%) على مؤشرات هذا البعد يعززها قيمة الوسط الحسابي الموزون (2,43) والوزن المئوي (81%) تدل على اتفاق الافراد المبحوثين على مؤشرات هذا البعد وبنسبة جيدة فكان تسلسله الثاني مقارنة بالأبعاد الاخرى مما يوضح ان المنظمات المبحوثة تسعى بكل عقلانية لتحقيق كلفة تقديم خدماتها للزبائن مع المحافظة على الجودة.

وخلاصة لما ذكر اننا نلاحظ ان الافراد في المنظمات المبحوثة آرائهم تمحورت بين الانفاق وعدم الانفاق على مؤشرات هذا المتغير وانعكس على درجة اهمية كل بعد فظهر بالتسلسل الأول بعد تنويع

الخدمات ثم يليه المرتبة الثانية تحسين الكفاءة التسويقية أما المرتبة الثالثة الابتكار والتسويقي وأخيراً جاء بالمرتبة الرابعة بُعد اختراق السوق.

جدول رقم (1)

وصف وتشخيص لمتغير الفرص التسويقية

مقياس الاستجابة / المؤشرات		اتفق		اتفق لحد		لا اتفق		الوسط الحسابي الموزون	الوزن المئوي	التقييم	التسلسل
		ت	%	ت	%	ت	%				
اختراق السوق	X_1	10	33,[illegible]	2	6,7	18	60	1,73	57,66	توسط	الرابع
	X_2	8	26,[illegible]	1	3,3	21	70	1,56	52	توسط	
	X_3	10	33,[illegible]	2	6,7	18	60	1,73	57,66	توسط	
	مؤشر الكلي		31,1		5,56		63,33	1,67	55,66	توسط	
تنويع الخدمات	X_4	25	83,[illegible]	3	10	2	6,6	2,76	92	عالي	الأول
	X_5	27	90	2	6,7	1	3,3	2,86	95,33	عالي	
	X_6	25	83,[illegible]	3	10	2	6,7	2,76	92	عالي	
	مؤشر الكلي		85,5		8,9		5,53	2,79	93	عالي	
الابتكار التسويقي	X_7	15	50	2	6,7	13	43,3	2,06	68,66	توسط	الثالث
	X8	15	50	2	6,7	13	43,3	2,06	68,66	توسط	
	X_9	13	43,[illegible]	4	13,3	13	43,3	2	66,66	توسط	
	مؤشر الكلي		47,7		8,9		43,3	2،04	68	توسط	
تحسين الكفاءة التسويقية	X_{10}	20	67	2	6,7	8	26,6	2,4	80	عالي	الثاني
	X_{11}	21	70	3	10	6	20	2،5	83,33	عالي	
	X_{12}	20	67	2	6,7	8	26,6	2,4	80	عالي	
	مؤشر الكلي		68		7,8		24,2	2,43	81	عالي	

المصدر: الجدول من اعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثانياً: وصف وتشخيص لمتغير قيمة الزبون

تعكس ارقام الجدول (2) بأن هناك اتفاقاً ايجابياً وبنسبة (81,33%) على مؤشرات هذا المتغير وتوضحها قيمة الوسط الحسابي الموزون البالغة (2,53) والوزن المئوي (84,71%) وان تقييم المؤشر الكلي عالي، مما يدل ان هناك اتفاق ايجابي وبنسبة مرتفعة من قبل الافراد المبحوثين والذي يعزز ويقوى هذا الاتفاق كل من المؤشرين X_{13} و X_{20} والذي تنص عبارتهما X_{13} (تتبنى المنظمة الزبون دائماً على حق في تعاملاتها) واما X_{20} فعبارته (تسعى المنظمة إلى تنويع بالخدمات استناداً إلى تغيرات السوق) اذن من خلال الاجابة يمكن القول ان المنظمات المبحوثة تسعى دائماً إلى تنويع خدماتها إلى اسواقها المستهدفة وتعمل جاهدة إلى رضا الزبون واعتبره هدفها الأول في انشطتها المختلفة.

جدول رقم (2)

وصف وتشخيص لمتغير قيمة الزبون

مقياس الاستجابة / المتغيرات	اتفق		اتفق لحد ما		لا اتفق		الوسط الحسابي الموزون	الوزن المئوي	التقييم
	ت	%	ت	%	ت	%			
X_{13}	28	93,3	2	6,8	/	/	2,9	97,77	عالي
X_{14}	25	83,4	3	10	2	6,6	2,76	92	عالي
X_{15}	20	67	2	6,7	8	26,6	2,4	80	عالي
X_{16}	21	70	3	10	6	20	2,5	83,33	عالي
X_{17}	15	50	2	6,7	13	43,3	2,06	68,66	متوسط
X_{18}	25	83,4	3	10	2	6,6	2,76	92	عالي
X_{19}	15	50	2	6,7	13	43,3	2,06	68,66	متوسط
X_{20}	27	90	2	6,7	1	3,3	2,86	95,31	عالي
المؤشر الكلي	/	73,38	/	7,95	/	18,71	2,53	84,71	عالي

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

1- علاقة الارتباط بين الفرص التسويقية وقيمة الزبون على المستوى الكلي والجزئي

يبين الجدول (3) نتائج علاقة الارتباط بين الفرص التسويقية وقيمة الزبون، إذ نلحظ وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المتغير المستقل (الفرص التسويقية) والمتغير المعتمد (قيمة الزبون) بلغت قيمة معامل الارتباط للمؤشر الكلي (0,85) عند مستوى معنوية (0,05) وهذا يؤشر قوة العلاقة بين متغيري البحث، ومن اجل تباين علاقة الارتباط على المستوى الجزئي بين متغيري البحث سنوضحها وفقاً للآتي:

أ- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين اختراق السوق والفرص التسويقية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,53) وهذا يؤشر ان قوة العلاقة متوسطة بينهما.

ب- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين تنويع الخدمات والفرص التسويقية إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,12) وهذا يدل على قوة العلاقة بينهما.

ج- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الابتكار التسويقي والفرص التسويقية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.70) وهذا يؤشر ان قوة العلاقة جيدة بينهما.

د- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين تحسين الكفاءة التسويقية والفرص التسويقية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,82) وهذا يبين على قوة العلاقة بنيهما.

وبناءً على ما ذكر آنفاً تقبل فرضية البحث الأول والتي تنص (توجد علاقة ارتباط معنوية بين الفرص التسويقية وقيمة الزبون).

2- علاقة التأثير بين الفرص التسويقية وقيمة الزبون

يبين الجدول (3) ان الفرص التسويقية بوصفها متغيراً مستقلاً تؤثر مجتمعة معنوياً في قيمة الزبون، ويؤشر ذلك قيمة F المحسوبة والتي بلغت (13,45) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,70) عند درجتي (29 و4) وتدل قيمة معامل التحديد (R^2) والتي بلغت (72,25) على ان (72,29%) من الاختلاف في قيمة الزبون تفسرها الفرص التسويقية وهي (اختراق السوق، تنويع الخدمات، الابتكار التسويقي، تحسين الكفاءة التسويقية) ومن خلال متابعة B واختبار T تبين ان قيمة T المحسوبة التي بلغت (10,24) عند درجتي (29 و4) ومستوى معنوية (0,05) وهي قيمة معنوية لأنها اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (0,045) ومن اجل تباين علاقة التأثير على مستوى الجزئي بين متغيري البحث سنعرضها وفقاً للآتي:

أ- تأثير اختراق السوق في قيمة الزبون

يبين الجدول (3) بأن هناك تأثيراً معنوياً لاختراق السوق بوصفه متغيراً مستقلاً في قيمة الزبون كمتغير معتمد، يوضح ذلك قيمة F المحسوبة البالغة (13,45) وهي قيمة معنوية اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2,70) عند درجتي حرية (29 و4) ومستوى معنوية (0,05) ويعززها قيمة T المحسوبة (10,24) اكبر من الجدولية (2,045) وإن تأثيره جاء بالمرتبة الرابعة حيث بلغت قيمة B (0,21).

ب- تأثير تنويع الخدمات في قيمة الزبون

يوضح الجدول (3) بأن هناك تأثيراً معنوياً لتنويع الخدمات بوصفه متغيراً مستقلاً في قيمة الزبون كمتغير معتمد، يوضحها قيمة F المحسوبة البالغة (13,45) وهي معنوية واكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,70) عند درجتي حرية (29 و4) ومستوى معنوية (0,05) ويعززها قيمة T المحسوبة (10,24) اكبر من الجدولية (2,045) وان تأثيره جاء بالمرتبة الأولى حيث بلغت قيمة B (0,62).

ج- تأثير الابتكار التسويقي في قيمة الزبون

يبين الجدول (3) بأن هناك تأثيراً معنوياً الابتكار التسويقية بوصفه متغيراً مستقلاً في قيمة الزبون بوصفه متغيراً معتمداً يوضح ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (13,45) وهي قيمة معنوية اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,70) عند درجتي حرية (29 و4) ومستوى معنوية (0,05) ويعززها قيمة T المحسوبة (10,24) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,045) وأن تأثيره جاء بالمرتبة الثالثة حيث بلغت قيمة B (0,41).

د- تأثير تحسين الكفاءة التسويقية في قيمة الزبون

يوضح الجدول (3) بأن هناك تأثيراً معنوياً تحسين الكفاءة التسويقية بوصفه متغيراً مستقلاً في قيمة الزبون بوصفه متغيراً معتمداً يوضحها قيمة F المحسوبة البالغة (13,45) وهي قيمة معنوية اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,70) عند درجتي حرية (29 و4) ومستوى معنوية (0,05) ويعززها قيمة T المحسوبة (10,24) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,045) وأن تأثيره جاء بالمرتبة الثانية حيث جاء قيمة B (0,59). وبناءً عليه يمكن قبول فرضية البحث الثانية التي تنص (يوجد تأثير معنوي للفرص التسويقية في تعزيز قيمة الزبون).

جدول رقم (3)

علاقات الارتباط والأثر بين الفرص التسويقية وقيمة الزبون

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	الفرص التسويقية				المؤشر الكلي
	اختراق السوق	تنويع الخدمات	الابتكار التسويقي	تحسين الكفاءة التسويقية	
قيمة الزبون	T = 2,95	T = 4,23	T = 3,99	T = 3,11	R = 0,85
	B = 0,21	B = 0,62	B = 0,41	B = 0,59	R^2 = 72,2 T = 1,24
	R^* = 0,53	R^* = 0,92	R^* = 0,70	R^* = 0,89	F = 13,95

n = 30 $P \leq 0,05$ d.f (4, 29)

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

3- اختبار تباين تأثير الفرص التسويقية في تعزيز قيمة الزبون

تعكس نتائج تحليل الانحدار المتدرج الموضحة في الجدول (4) عن وجود تباين في تأثير المتغير المستقل المتمثل بالفرص التسويقية في تعزيز قيمة الزبون حيث نلاحظ ان هذا الاختبار لم يخرج اي بُعد من الابعاد لأهميتها في تعزيز قيمة الزبون، تبين ان تنويع الخدمات يفسر لوحده (0,78) من التغيرات الحاصلة في تعزيز قيمة الزبون وان (10,22) تعود إلى متغيرات عشوائية غير متضمنة في انموذج البحث، في حالة دخول تحسين الكفاءة التسويقية إلى جانب تنويع الخدمات فإن القدرة التفسيرية للانموذج سترتفع من (0,78) إلى (0,83) وفي حالة دخول الابتكار التسويقي إلى جانب تنويع الخدمات والكفاءة التسويقية فإن القدرة التفسيرية سترتفع من (0,83) إلى (0,87) واخيراً في حالة دخول اختراق السوق إلى جانب تنويع الخدمات وتحسين الكفاءة التسويقية والابتكار التسويقي فإن القدرة التفسيرية سترتفع من (0,87) إلى (0,93).

وبناء عليه يمكن القول قبول فرضية البحث الثالثة التي تنص (هناك تباين في التأثير والأهمية للفرص التسويقية في قيمة الزبون).

جدول رقم (4)

معاملات التحديد

المرحلة	الابعاد الداخلة في الانموذج	معامل التحديد R^2
الأولى	تنويع الخدمات	0,78
الثانية	تنويع الخدمات، تحسين الكفاءة التسويقية	0,83
الثالثة	تنويع الخدمات، تحسين الكفاءة التسويقية، الابتكار التسويقي	0,87
الرابعة	تنويع الخدمات، تحسين الكفاءة التسويقية، الابتكار التسويقي اختراق السوق	0,93

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

الفصل الرابع

الاستنتاجات والمقترحات

بموجب ما تقدم من نتائج البحث امكن استخلاص اهم الاستنتاجات وصولاً إلى وضع المقترحات التي سيعرضها الجانب الحالي ضمن فقرتين:

أولاً: الاستنتاجات

1. كشفت نتائج الوصف والتشخيص بأن هناك تباين بين المؤشرات التي عبرت عن متغيري البحث، فقد ركزت اجابات الافراد المبحوثين بالنسبة لمتغير المستقل حول بعدين هما تنويع الخدمات وتحسين الكفاءة التسويقية، إذ حققا اعلى نسبة بين الابعاد الاخرى، وذلك لأن المنظمات المبحوثة كونها مطاعم تحتاج دائماً إلى تنويع في خدماتها وتحسين من كفاءتها التسويقية من خلال عرض المزيد من الخدمات ومحاولة بذات الوقت تقليل كلفة الانشطة التسويقية وخاصة مع تزايد المطاعم الموجودة في السوق والمنافسة الشديدة فيما بينهما.

2. ترتبط الفرص التسويقية من خلال ابعادها الاربعة (اختراق السوق، تنويع الخدمات، الابتكار التسويقي، تحسين الكفاءة التسويقية) بعلاقات ارتباط ذات دلالة معنوية مع قيمة الزبون، وهذا يؤشر اهتمام المنظمات المبحوثة من خلال استغلالها للفرص التسويقية المتاحة تعزز قيمة زبائنها.
3. اظهرت معطيات تحليل العلاقات التأثيرية بين متغيري البحث ان هناك علاقة تأثير معنوية لمتغير الفرص التسويقية بأبعاده الاربعة (اختراق السوق، تنويع الخدمات، الابتكار التسويقي، تحسين الكفاءة التسويقية) في قيمة الزبون، وهذا يؤشر ان لهذه الابعاد الاربعة تأثيراً ايجابياً في تعزيز قيمة الزبون في المنظمات المبحوثة، فاهتمامها بهذه المتغيرات يساعدها في تعزيز قيمة الزبون.
4. افصحت نتائج تحليل الانحدار المتدرج ان هناك تباين في تأثير المتغير المستقل (الفرص التسويقية) بأبعادها الاربعة في تعزيز قيمة الزبون بوصفه متغيراً معتمداً، ولم يخرج هذا الاختبار أي بعد من أبعاد الفرص التسويقية لأهميتها في تعزيز قيمة الزبون.

ثانياً: المقترحات

1. يتوجب من المنظمات المبحوثة دراسة مستفيضة لحاجات ورغبات الزبائن في السوق المستهدفة لتلبيتها والحصول على فرصة تسويقية جديدة.
2. يتطلب من المنظمات المبحوثة السعي الحثيث لتنويع الخدمات ومقارنتها مع المنافسين لزيادة فرصتها من الحصول على حصة سوقية اكبر.
3. ينبغي من المنظمات المبحوثة الاختيار المناسب للعاملين القائمين على إعداد وجبات الطعام المقدمة للزبائن من ناحية وسرعة في الاعداد والاهتمام بالنظافة ونوعية الطعام وتخفيض التكاليف.

قائمة المصادر

أولا: العربية

1. التميمي، شيرين عبد الحليم، 2010، اثر ادارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين.
2. الحمداني، عبد الباري، (2014)، دور قيمة الزبون المدركة في تعزيز استراتيجيات الاحتفاظ به، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
3. الطائي، رفل مؤيد، (2013)، دور أبعاد جودة الخدمات المعرفية في تحقيق قيمة الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

4. الديوه جي، أُبي، (2000)، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
5. رؤوف، رعد وحمدي، سالم، (2013)، ابعاد التسويق الرشيق ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 104، المجلد 35، الموصل، العراق.
6. الملا حسن، محمد، (2018)، اسهام التسويق الفردي في استغلال الفرص التسويقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 54، بغداد، العراق.
7. خطاب، عايدة سيد، (1985)، الادارة والتخطيط الاستراتيجي في قطاع الاعمال والخدمات، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
8. سليم، عمر عدنان، (2008)، التسويق في المنظمات غير الربحية، رسالة دبلوم عالي، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
9. شيت، نضال، (2012)، اثر الفرص التسويقية في تطوير المنتج دراسة تحليلية لآراء عينة من معامل الالبان الخاصة، مجلة بحوث مستقبلية، المجلد 13، الاصدار 1، الموصل، العراق.
10. غرايسة، رحمة، (2017)، آليات استغلال الفرص التسويقية في المؤسسة الخدماتية للدخول في سوق المنافسة الاحتكارية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
11. مشري، شهرزاد، (2015)، اثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر.

ثانياً: الاجنبية

1. Aaltonen, H., 2010, Co- Creation of value in Advertising an Interpretive study from. The Consumer perspective Academic Dissertation to be public Discussed by Permission of the school and Economics of The University of Jyvaskyla.
2. Anilsal, I., 2005, Technology-Based. Self-Service from. Customer productivity. To ward customer value. A Dissertation presented For the Doctor of philosophy Degree, The University of Tennessee, Knoxville.
3. Kotler, Ph. & Armstong, G., 2001, Principles of Marketing, 9th ed, Prentice-Hill, INC, New Jersey, U. S. A.
4. Kotler, ph. Arms Tromg, G. opresnik, M., 2018, principles of marketing, 17th ed, Pearson education, Limited, London, U.K.
5. Kotter, Ph., 2007, Marketing Management, 12th ed, Prentice Hall-International, INC, U. S. A.

6. Nwokah, N. & Qndukwu, E. 2009, Competitive Intelligence and Marketing, Effective in Corporate Organization in Nigeria.
7. Pfeifer, P. Haskins, M. & Conroy, 2004, Customer Life Time Value, Customer, Profitability and the Treatment of Acquisition Spending Journal of Management Issues, April (12).
8. Saliba, M. Fisher, T., 2000, Managing Customer Value: A Framework Allows Organization on to Achieve and Sustain Competitive, Quality Progress, 33(6), June.
9. Skinner, S., Marketing, Houghton Mifflin Co., Boston.

المحلق (1)

استمارة الاستبيان

جامعة الموصل

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة التسويق

السادة المحترمون

تحية طيبة...

نقوم بإجراء بحث علمي عن (الفرص التسويقية مدخل لتعزيز قيمة الزبون–دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من مطاعم الوجبات السريعة في مدينة الموصل) نرجو منكم التكرم بالإجابة على اسئلة هذه الاستمارة بدقة وموضوعية، علماً بأن البيانات الواردة ستعامل بسرية وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

تعاونكم يعد أساساً لنجاح البحث

تفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحثة	الباحثة
د.ولاء جمال الدين النوري	د.ليلى جارالله خليل
مدرس	استاذ مساعد

اولا:

ت	الأسئلة	اتفق	تفق لحد ما	لا اتفق
أولاً	الفرص التسويقية			
أ	اختراق السوق			
1	تحاول المنظمة زيادة مبيعاتها من الخدمة المقدمة للزبائن الحاليين.			
2	تسعى المنظمة إلى تعزيز مزيجها التسويقي.			
3	تعمل المنظمة على دراسة حاجات ورغبات الزبائن.			
ب	تنويع الخدمات			
4	تحاول المنظمة تقديم خدمات جديدة.			
5	تعسى المنظمة الدخول إلى اسواق جديدة.			
6	تعتمد المنظمة على تقديم تشكيلة منوعة من الخدمات.			
ج	الابتكار التسويقي			
7	تمتلك المنظمة الموارد الكافية لتقديم خدمات جديدة.			
8	واكب المنظمة التعبيرات التي تحصل في تطلعات الزبائن.			
9	تمارس المنظمة انشطة متميزة في المجال التسويقي.			
د	تحسين الكفاءة التسويقية			
10	تتبع المنظمة بعض اساليب الاداء المنخفضة الكلفة .			
11	تستخدم المنظمة مواردها بشكل رشيد وعقلاني.			
12	اول المنظمة زيادة المنافع التسويقية دون زيادة في تكاليفها.			
ثانياً	قيمة الزبون			

ت	الأسئلة	اتفق	تفق لحد ما	لا اتفق
13	تتبنى المنظمة مبدأ الزبون دائماً على حق في تعاملاتها.			
14	تم المنظمة بتقديم الخدمة بأسرع وقت احتراماً لوقت الزبون.			
15	ز المنظمة سمعتها من خلال التعامل الايجابي مع الزبون.			
16	وم المنظمة بإجراء المقارنة مع المنظمات الاخرى المنافسة لتحسين خدماتها.			
17	يشعر العاملون في المنظمة بالفخر عندما يقدمون افضل الخدمات للزبائن.			
18	تتحدد اهمية الزبون من خلال تكرار تعامله مع المنظمة.			
19	صف العاملون بحسن الخلق واللطافة في تعامله مع الزبون.			
20	تسعى المنظمة إلى تنويع بالخدمات استناداً إلى تغييرات السوق.			