

إدارة علاقات الشراكة الداخلية وتأثيرها في قيمة الزبون (دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي الشركة العامة للصناعات المطاطية - الديوانية)

أ. د. إحسان دهش جلاب الباحثة: نهلة عبد الأمير الخالدي
جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال
تاريخ استلام البحث: 2013/2/11 تاريخ قبول النشر: 2013/4/7

المستخلص

ركزت هذه الدراسة على احد الموضوعات المهمة التي ظهرت في الآونة الأخيرة كاستراتيجيات تسويقية معاصرة متمثلة بإدارة علاقات الشراكة والدور الاستراتيجي الذي تلعبه هذه العلاقات من خلال إدارتها بالشكل الصحيح من قبل منظمات الأعمال لضمان بقاءها في بيئة الأعمال التنافسية، حيث سعت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير إدارة علاقات الشراكة بمستواها الداخلي في القيمة المتحققة للزبون .

اذ تم بناء نموذج افتراضي الذي يوضح علاقة الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل الشراكة الداخلية وقيمة الزبون . اذ تمثلت عينة الدراسة المتكونة من (83) من مدراء الاقسام والشعب والوحدات الذين وزعت عليهم استمارات الاستبيان تم اعدادها بشكل يتلاءم مع متغيرات الدراسة. حيث استعملت العديد من الادوات الاحصائية لاختبار درجة الارتباط والتأثير بين المتغيرات (الشراكة الداخلية ، قيمة الزبون)، وتمثلت هذه الادوات (المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل الارتباط البسيط (Spearman)، الانحدار البسيط والمتعدد واختبار (T) واختبار (F)، اذ خرجت الدراسة بعدد من الاستنتاجات أهمها

1. تحقق مستوى مقبول من شراكة الإدارة مع العاملين ، وهذا ما يتضح من خلال التعاون الذي يقدمه الفرد العامل لإنجاز أعمال المنظمة .
2. اهتمام الشركة بالمنتجات والخدمات والأسعار وصورتها لدى الزبائن ، لغرض تحقيق مستوى مقبول من القيمة للزبائن .

وعلى ضوء هذه الاستنتاجات تم صياغة مجموعة من التوصيات بصدها هي :

1. جاءت هذه الدراسة من اجل خلق وعي لدى المنظمة المبحوثة بأهمية إتباع مدخل جديد في عملها والمتمثل بالشراكة ، سواء كانت على المستوى الداخلي والخارجي لما له من أهمية في تقديم منتج يحقق قيمة للزبون وبالتالي كسب ولائه على المدى البعيد.
2. العمل على إشراك الزبون والأخذ بأرائه ومقترحاته بشأن طبيعة ومواصفات المنتج الذي يرغب فيه ويعمل على إشباع حاجاته.

Department of the Interior partnership relations and their impact on customer value

(Analytical study of the views of a sample of the general company Rubber Industries staff - Diwaniyah)

Prof. Ihssan D. Chalab (Ph.D.)

Researcher: Nahla Abdul-Amir al-Khalidi

Abstract

This study focused on one important issues that have emerged in recent times as strategies marketing contemporary represented management partnership and the strategic role played by these relationships through managed properly by business organizations to ensure their survival in the competitive business environment, where study sought to investigate the effect relationship management Partnership of their standard procedure in the realizable value of the customer.

As was the building of a default model that illustrates the correlation and impact between the independent variable domestic partnership and the value of the customer. The study sample consisted consisting of (83) of the directors of departments and divisions and units who have been distributed questionnaires returned by the researcher in line with the study variables. Where used several statistical tools to test the correlation and impact between variables (domestic partnership, the value of the customer), where was this tool (arithmetic means, standard deviations, simple correlation coefficient (Spearman), simple and multiple regression and test (T) and test (F), as it came out of the study a number of the most important conclusions

1. Achieve an acceptable level of partnership with management personnel, and this is evident through the cooperation provided by the individual worker to accomplish the work of the Organization.
2. The company's interest in products, services and prices and image among customers, for the purpose of achieving an acceptable level of value to customers.

In light of these conclusions was to formulate a set of recommendations thereon including:

1. This study came from in order to create awareness among the organization researched the importance of a new entrance to its goal of partnership, whether on the level of internal and external because of its importance in providing a product achieves the value to the customer and thus earn his loyalty in the long run.
2. Work to engage customers and taking their views and suggestions on the nature and specifications of the product that it wants and works to satisfy his needs.