



استخدام تقنية عدسة النتائج (the lens of outcomes) في تقويم اتجاهات الزبائن

السلوكية الاستهلاكية في المنافسة الوهمية - دراسة اختبارية في مركز AL-Basra times square

أ.م.د. هاني فاضل الشاوي

كلية شط العرب الجامعة / قسم إدارة الأعمال

المستخلص

تسعى جميع منظمات الأعمال إلى البحث عن أسلوب يحميها من الاتفاقيات أو التواطئات السعرية والقانونية المرخصة بينها وبين منافسيها وذلك من أجل تقادي حيل الزبائن على البائعين (الطائي: 1994: 164) بينما تتبع فلسفة البحث الحالي من اكتشاف ثلاث آليات مبتكرة من قبل الباحث من أجل تقادي حالة المنافسة الوهمية التي يختفي وراءها سلوك الزبون من أجل إغراء البائع بقبول سعر المشتري والذي يفترض انها ستتاسب منظمات الاعمال لكشف حيل واتجاهات اغلب الزبائن المحتملين الذين يتصرفون احيانا بشكل يجعلهم يزعمون اغلب منظمات الأعمال في خلق حالة منافسة وهمية من الناحية التنافسية.

يعتمد البحث الحالي على مجموعة من الآليات التي تساهم في الحد من تقليل المنافسة الوهمية، ظاهرة البحث، وتتسجد هذه الآليات بالكشف عن تقويم اتجاهات السلوكيات الاستهلاكية للشخصية للزبون، وعلى هذا الأساس وفي ضوء مسعى الباحث المتواصل للمطالعة في الدراسات المتاحة التي تخوض في بعض او جزء قريب من متغيرات البحث الحالي وتلامس بشكل او باخر هذا المضمار واخص بالذكر منها دراسة في مجلة هارفرد للاعمال لعام 2016 حول عدسة النتائج كآلية مبتكرة لكشف ما يفكر به الزبائن (the lens of "outcomes" للباحث Graham Kenny والباحث MARYJO لذا وعند مطالعة الباحث لمصادر قد نشرها الرواد في علم التسويق مثل kotler و Ric وما يتصل بموضوع البحث وفكرته وجد الباحث انهم قد خاضوا في اعماق الخصائص المتعددة للزبائن واستخدموا آليات وتحليل، وتقنيات هندسية وجينية ومعمارية ونفسية وبصرية وما شابه من اجل التحقيق في الحقيقة الجوهرية لخصائصهم وقد كانت تلك البحوث التي نشروها في مجلة هارفرد للاعمال وغيرها على درجة عالية من التعقيد والدقة وكانت مذهلة تنتقل بين حقائق وافكار استنباطية حول الموضوع حيث حررت نظرتي السابقة التي جعلتني اسيرا للاحصاء وادواته فقط ولا اعرف لماذا اقحمنا انفسنا واعمالنا في التحليل الاحصائي فقط لذا جرى تصميم كشف لها (أي لتلك الخصائص الثلاث المبحوثة تحتها خمس عدسات كما يعبر عنها الانموذج الفرضي للبحث ومقياسه) يمكن أن يساعد الشركات في فهم بعض الحقائق عن سلوكيات المنافسين والزبائن باعتبارها (أي الشركات) الطرف المتضرر من تلك السلوكيات مثل (التنزيلات الوهمية والتلاعب بالاسعار وما شابه) والباحث كله امل في ان يكون اسهامه هذا قد ادى الغرض الذي تأسست الفكرة من اجله.

المصطلحات الرئيسية: عدسات النتائج، منافسة وهمية، اتجاهات سلوكية، اتجاهات استهلاكية، الزبون ملك.



Abstract

The organizations and still cover the so called (conventions) or a licensed legal price colluded between her and her rivals to avoid tricks customers to vendors (Taai: 1994:164) while the current search philosophy stems from the discovery of three innovative mechanisms by the seeker in order to avoid the situation of fictitious competition disappears behind customer behavior in order to entice the seller to accept a price buyer presumably would suit business organizations to uncover the tricks and trends most of the potential customers who act sometimes makes them most, bothering business organizations create status competition Mock competitive terms, these are:-

First: personal customer trends detection mechanisms

second: behavioral trends detection mechanisms to the customer

third . mechanisms of consumer trends revealed to the customer

On this basis and in the light of continuous reading researcher in pursuit of studies available that locked in some part or near the current search variables and touching in one form or another and single out of her study in the Harvard Business Journal for 2016 on lens results as an innovative mechanism for figuring out what customers are thinking (the outcomes of lens ("researcher Graham Kenny

And MARYJO so when reading published sources and pioneers in marketing such as kotler and Ric and related research subject and his researcher found they had fought at depths of several properties to customers and used mechanisms and analyses, genetic engineering techniques, architectural, psychological, Visual and like to investigate the fundamental characteristics of truth that was published by research in Harvard Magazine for business and the other a high degree of complexity and precision and it was an amazing move between gardens and derivative ideas around the topic where previous looked liberated That made me captivated and his tools don't know why only ourselves and our statistical analysis only, so her searchlight was designed (any of those three characteristics discussed conclude five lenses as expressed loyalty research and scale model) can help companies understand some facts about the behavior of competitors and customers as (any) the injured party of those behaviors (such as weekly and price manipulation and the like) and all hope that this contribution is the purpose has founded the idea from him.

And for the proper handling of tricks the other (potential customers) this contribution was submitted or circumvention of voltage behavior and properties of some customers and was amply magistrates cover counseling and handlers for their actions in the theoretical side of search.

Key words: the lens of "outcomes, delusional competition, behavioral trends, consumer trends, customer is King.



المقدمة

بنيت فكرة البحث الحالي على فلسفة بسيطة مفادها ((استخدام طريقة التفكير العكسي للمألوف)) إذ أن اغلب شركات الأعمال تتعرض لضغوط من أطراف عدة حادت بها عن تحقيق طموحاتها وأهدافها ومن هذه الضغوط سلوكيات الزبائن الخادعة تجاهها بعد تطبيقها لفلسفة تنويع الزبائن وفق قاعدة التعامل على أساس أن (الزبون ملك) إذ يعد الزبائن من أهم أصحاب المصلحة التي نادت بها فلسفات الجودة الشاملة وما شابه.

تمتع البحث بأهمية تعميق المعرفة بالعوامل المؤثرة في رضا الزبون، من جهة وتقويم اتجاهات الزبائن السلوكية الاستهلاكية، وعليه اعد الباحث آليات جديدة من أجل الحد من سلوكيات بعض الزبائن المخادعين تجاه تلك المنظمات ليوهموها بقصص تنافسية خيالية وهمية قد تتطلب عليها، باعقادهم (أي بعض الزبائن) أنها أسلوب تفاوضي يجدي نفعاً من أجل التقليل من أهمية منتجات تلك الشركات للحصول على خصومات للأسعار المعروضة، وبعد إمعان النظر فيها استطاع الباحث ومن خلال التحقق والمطالعة تصميم مقياس أسسه لتجاوز تلك الاتجاهات المقيتة ، إذ يتألف مقياس البحث الحالي من ثلاث مستويات الأول شخصي والثاني سلوكي والاخير استهلاكي ليتمكن تلك الشركات من اكتشاف تلك الحيل والسيطرة على الزبائن من تلك الفئة المستهدفة وبالتالي تستطيع ترقية سلوكياتهم وبهذا يمكن التحول من التركيز على المفهوم التسويقي والاداري فقط الى المفهوم التربوي والاخلاقي والولائي للزبون.

القسم الأول: منهجية البحث

تتكون منهجية البحث الحالي من ثمان فقرات وكما يأتي:-

اولاً:- مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث الحالي في ظاهرة المنافسة الوهمية التي يهولها ويروج لها بعض الزبائن من خلال اختلاقم لقصص وعقود تنافسية غير حقيقية وكثيرة قد قدمت له من منافسين كثيرين لمنتج الشركة المقصودة من اجل التقليل من اهمية منتجاتها ظناً منها انها وسيلة تجدي نفعاً وتنتظلي على الاشخاص المواجهين له في كسب الصفقة او الطلبية وبالتالي يعتبرها خطه تكتيكية لا تستطيع الشركات مواجهتها او اكتشافها.

لذا يمكن اختصار مشكلة الدراسة بالتساؤل الاتي؟

هل يقدم المقياس المبتكر في البحث الحالي حلاً للقضاء على تلك المراوغات التي يستخدمها بعض الزبائن في خلق حالة المنافسة الوهمية والتقليل من تأثيراتها المالية والنفسية على العاملين في اقسام البيع الشخصي بشركات الاعمال؟

ثانياً:- اهمية البحث

تتبع اهمية البحث الحالي من أهمية ادوات التحليل التي وظفها البحث الحالي لفهم تأثير المتغيرات التي تخص ، ثلاث متغيرات لا تخفى أهميتها على أحد إذ يمثل المتغير الأول الخصائص الشخصية للزبون ومدى تأثيرها على عملية البيع والشراء والاستهلاك ، في حين يمثل جانب سلوك الزبون الجديد كمتغير ثاني بوصفه أساساً للعملية الادارية في المنظمة وخارجها ودراسته وفهمه يؤثر حتماً في استمرار عملها



على المدى الطويل ، في حين تناول البحث متغير أخير وهو الجانب الاستهلاكي وتعد أهمية هذا البحث من خلال التعرف على علاقة تلك الخصائص الثلاث بالحالة التنافسية الوهمية التي يخلقها الزبون وكشف مدى أثرها على التنافس الخارجي كأهمية مزدوجة من خلال العمليتين الأولى استشرافية والثانية تحليلية في الوقت نفسه، ومن ثم اقتراح السبل اللازمة لتعزيز جوانب القوة داخل المنظمة وتخفيف جوانب الضعف فيها ومحاولة تقويضها، فضلا عن تعميق المعرفة بالعوامل المؤثرة في رضا الزبون .ورفد المكتبة العراقية بإسهامات تصب في تفسير هذا الموضوع باستخدام تقنية العدسات من خلال الانتفاع من العلوم الأخرى ذات العلاقة بالمفهوم كالتطب والاعلام وما شابه وإعادة اسلوب الاختبارات التي استخدمها الافذاذ من الاداريين في العصور الأولى من العلم امثال كلبرث وليليان مولر وبطريقتهما الشهيرة ثيريلك.

ثالثاً:- اهداف البحث

- بناء مقياس استكشافي ثلاثي الاتجاهات والمستويات للخصائص الشخصية والسلوكيات والعادات الاستهلاكية المحتملة لدى بعض الزبائن ومحاولة التعريف بخصائصهم وأنواعهم وفهم مايتعلق بقضاياهم وقضايا المساهمين والشركة والمنافسين ذات الصلة من خلال الانتفاع من شتى الوسائل المتطورة من عدسات وبنورات وشاشات وكومبيوترات وحتى التلفزيونات وكل ما يمكن توضيحه بالوسائل السمعية والبصرية وما شابه حول تفسير سلوكيات وخصائص شخصية او استهلاكية وهوما يسميه (Kotler) بادارة المستهلك...

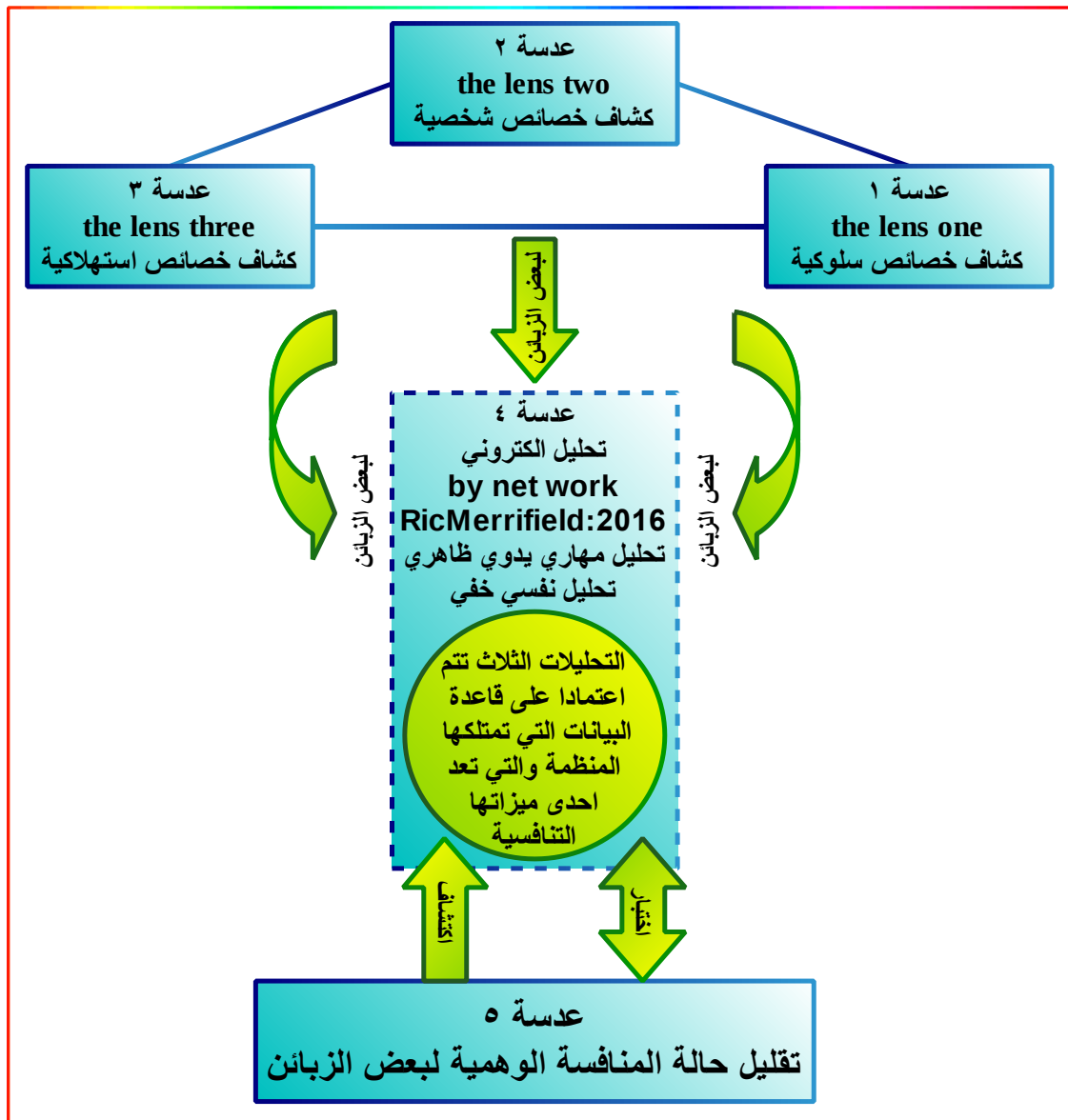
-محاولة اختبار المقياس المذكور بالمنظمة المحلية بعد ان جرى اختيار مركز البصرة تايم سكوير للتسوق بوصفه مركزا يلبي ابعاد البحث المنتخبة.

- تعزيز حالة الحيطة والحذر لدى الافراد العاملين في قسم البيع الشخصي بالشركات من سلوكيات بعض الزبائن غير المرغوب بها وتقديم مجموعة من المعالجات الخاصة بكل صنف .

- كشف مظاهر حالة المنافسة الوهمية لجميع المواقف

رابعاً:- انموذج البحث وفرضياته

ان انموذج البحث يتكون من خمس عدسات استمد الباحث افكار صياغته استنادا الى افكار الرواد من علم ادارة التسويق



شكل (1) نموذج البحث الافتراضي

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة بافكار كل من:

Ric, Merrifield: 2016, Changes Customer Relationships, H.B.R.P3; Ravi, S. Achrol & Philip Kotler:1999 "marketing in the network economy" journal of marketing .vol.63. special issue .p52; MARY JO AND MAJKEN "Harvard business review on marketing 2001" Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand?. U.S.AP113.

فرضيات البحث

انبثقت من انموذج البحث الفرضيات الرئيسة الثلاث ادناه:-

1. توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة احصائية معنوية بين ابعاد خصائص الزبائن الشخصية مجتمعة وابعاد المنافسة الوهمية مجتمعة من خلال استخدام ادوات التحليل الالكترونية والمهارية والنفسية تسهم في تخفيض حالة المنافسة الوهمية .



2. توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة احصائية معنوية بين ابعاد خصائص الزبائن السلوكية وابعاد المنافسة الوهمية مجتمعة من خلال استخدام ادوات التحليل الالكترونية والمهارية والنفسية تسهم في تخفيض حالة المنافسة الوهمية .

3. توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة احصائية معنوية بين تفسير خصائص الزبائن الاستهلاكية وابعاد المنافسة الوهمية مجتمعة من خلال استخدام ادوات التحليل الالكترونية والمهارية والنفسية تسهم في تخفيض حالة المنافسة الوهمية .

خامسا:- اداة القياس

صمم الباحث استبانة معززة بالمقابلات اعتمادا على افكار كل من (Ric Merrifield:2016:p4) و (srilekha& Rain:2011:12) تتكون من خمس عدسات تتضمنها ثلاث مستويات في كل مستوى خواص تتكون الاولى وهي الخصائص الشخصية للزبون من بعدين هما (العمر والحالة الزوجية) x_1-x_2 ، في المستوى الثاني خاصية السلوك تتكون من تسع ابعاد من x_3-x_{11} وهي (الثرثار، المتعجل، المتردد، الصامت ، المفكر ، ذو العقلية المغلقة، المتسوق، المعوق، المتذمر)، اما المستوى الثالث فيتكون من الخصائص الاستهلاكية متمثلة بالابعاد الاربعة (التفاؤل ، التشاؤم، الرضا، الولاء) من $x_{12}-x_{15}$. اما مستوى العدسات فيتألف من خمس وهي من $x_{16}-x_{20}$ وهي اعراض الحالة الوهمية (المراوغة بالتنزيلات ، الكذب، التمثيل، التلاعب، المبالغة) كما وصفها في مقدمة البحث انسجمت متغيراتها مع اهداف البحث حسب سلم قياس ليكرت الخماسي يتدرج مداه من اتفق تماما وبدرجة (5) الى لا اتفق تماما وبدرجة (1). وادناه نموذج مختصر معبر عن المقياس.



جدول (1) نموذج مختصر معبر عن المقياس

المستويات الثلاث	المتغير الرئيس	المتغير الفرعي	رمزه	الفقرة المعبرة	سلم القياس			
					اتفق تماماً (5)	اتفق (4)	محايد (3)	لا اتفق (2)
1 مستوى الالكتروني	الخصائص الشخصية للزبون	العمر	X1	1	√			√
		الحالة الزوجية	X2	2				
2 المستوى المهاري اليدوي	الخصائص السلوكية للزبون	ثرائر	X3	3				
		متعجل	X4	4				
		متردد	X5	5				
		مفكر	X6	6				
		صامت	X7	7	√			
		ذو عقلية	X8	8				
		مغلقة	X9	9				
		متسوق	X10	10				
3 المستوى النفسي	الخصائص الاستهلاكية للزبون	معوق	X11	11				
		متذمر						
		متفائل	X12	12				
		متشائم	X13	13				
		راضي	X14	14				
4 عدسات النتائج	اعراض حالة المنافسة الوهمية التي يختلفها الزبون من وحي ذهنه وخياله	موالي	X15	15				
		المراوغة	X16	16				
		بالتنزيلات	X17	17				
		الكذب	X18	18				
		التمثيل	X19	19				
		التلاعب	X20	20				

المصدر: الجدول من اعداد الباحث

سادسا: - مجتمع وعينة البحث

تحدد مجتمع البحث بكافة العاملين والمسؤولين والزبائن في اقسام البيع بمركز البصرة تايم سكوير
اما عينته تحددت بعدد من الافراد البالغ عددهم (40) فردا جرى اختيارهم بطريقة عشوائية.

سابعا: - أدوات التحليل والقياس

- الاوساط الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية.
- معامل الارتباط
- الانحدار
- T test
- معامل التفسير R^2
- البرنامج الاحصائي spss حزمة العلوم الاجتماعية.
- عدسات النتائج the lens of outcomes والتي جرى توضيحها في الجانبين النظري والعملي.



ثامنا :- حدود البحث

أ. الحدود المكانية:- اجري البحث في اروقة خطوط التسويق في المركز التسويقي وهو البصرة تايم سكوير

ب. الحدود الزمانية :- انحصرت الحدود الزمانية خلال مدة انجاز هذا البحث للمدة من 1-7-2016 لغاية انجازه النهائي من خلال النشر .

ج. الحدود البشرية:-رجال البيع الشخصي وبعض الزبائن في المركز التسويقي المبحوث.

القسم الثاني :- التأطير المفاهيمي او النظري للمتغيرات المبحوثة

يتكون هذا القسم المفاهيمي من اربعة محاور وكما يأتي:-

المحور الاول :- مراجعة بعض الادبيات ذات الصلة بموضع البحث

بينت بعض الدراسات ضمن ما قام به كل من (srilekha& Rain:2011:2) من مجهودات في تفسيرها والحصول على نتائج من المقارنات بين خصائص زبائن شراء المنازل في الصين وهونك كونك وتايوان اذ اظهرت ان لمشتري المنازل في هونك كونك اتجاهات سلبية على الرغم من انها كانت وهمية تخمينية جدا او متضاربة في بعض الاحيان واطهرت نتائج تلك الدراسات ان مشتري المنازل من الاناث والشباب اليافعين وعديمي الخبرة في هونك كونك يعززون عوامل (سهولة الوصول، القرب من مكان العمل، والراحة، ممارسة بعض الانشطة في اوقات الفراغ) هي عوامل مهمة جدا بالنسبة لهم مقارنة بمشتري المنازل من الذكور وكبار السن وكثيروا الخبرة ، وفي الوقت نفسه وبدراسة مشابهة في تايوان وجدت او اظهرت نظرة متشائمة حول مشتري المنازل اذ اثبتت ان مشتري المنازل من الشباب العزاب وقليلي الدخل يشعرون ان عوامل (الاحساس بالحنان ،الدفع ،الاستمتاع ،الاحساس وخلق الشعور بالحب) هي العوامل الاكثر حرجا واهمية في اتخاذ قرار شراء المنزل مقارنة بعوامل شراء المنازل عند الكبار والمتزوجين وذوي الدخل العالية.

نستنتج من ذلك ان للعمر والدخل والخبرة والجنس والحالة الزوجية تأثيرات متباينة فيما بين الاشخاص والمدن والثقافات والشعوب ولها الاثر الواضح في التأثير على قرارات الشراء للمنازل وما شابه وذلك انما يعود لاسباب شخصية وكل حسب وجهة نظره في عامل التأثير الالهم او الحرج الذي يجعله يميل لاتخاذ قرار شراء المنزل.

بينما في دراسة اخرى تحقق فيها الباحثان اعلاه لاجراء مقارنة اخرى بين علامات او عوامل تاثير الشراء لزبائن داخليون في سوق ذات الحجم الكبير وبين سوق ذات حجم صغير منهم وهذه العوامل اندرجت تحت الفئات او الاصناف الاتية:-

- المفوضون او اصحاب السلطة او المخولون.
- المخططون.
- المركبون.
- المليون.
- المصرفيون.



- والخمسة اشخاص التشغيليون هم الرئيسيون في تلك الدراسة.

وبالبحث عن معلومات هذه الرتب فالزبون ممكن ان يسأل مباشرة ما هو نوع سلطة الشراء في منظمته ، وقد وردت العوامل الاكثر حرجا ان للمناصب ونوع الوظيفة دورا كبيرا في اتخاذ تلك القرارات وقد اظهرت تلك النتائج في صحف الاعمال والمجلات التي من الممكن ان تتفحص ذلك والتي في العادة تعرض دراسات الاسواق للعديد من المنتجات التي تتضمن عوامل تأثير الشراء.

يتضح مما سبق ان للمنصب ونوع الوظيفة الاثر الواضح في التأثير على قرار الشراء في المنظمة وجرى التوصل الى تلك النتيجة من خلال الاستعانة بالدراسات التي تجريها او تتفحصها المجلات وصحف الاعمال المتخصصة بالمسوحات المختلفة وليس من الضروري ان يقوم بها المحقق نفسه .

المحور الثاني:- التحقيق في اتجاهات الزبائن السلوكية والاستهلاكية

يندرج ضمن هذا المحور عنوانين وكما يأتي:-

1. تفسير شامل لالفاظ (الزبائن المشتريين المستهلكين العملاء)

ان لفظ الزبون ينصرف إلى كل من يتعامل مع المنظمة وإلى كل من يشتري السلعة أو الخدمة أو يفيد بالفكرة، لأن لفظ "المشتري" ينصرف لمن يشتري سلعة أو خدمة فهو المكلف أو الوكيل بالشراء نيابة عن الآخرين ، بينما هناك خدمات عامة مجانية لا تشتري، أما لفظ "المستهلك" ينصرف فقط لمن يشتري ويستهلك السلعة أو المستخدم النهائي للمنتج والذي قد يكون عضوا في أسرة أو منظمة، بينما الخدمة لا تستهلك وإنما يفاد منها فقط بهدف إشباع حاجات أو رغبات معينة (مادية أو معنوية) وتحقيق أهداف المنظمة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن كلمة عملاء تستعمل على محددتي الحصة السوقية للمنظمة. وعليه، للمساعدة على معرفة سوق المنظمة يجب معرفة نوع المنتج (حاسب آلي، أسمدة)، صنف المنتج (كمبيوتر شخصي، سماد نيتروجين)، علامة المنتج (NITRAM ، IBM) وتستعمل بعض المنظمات مثل البنوك، المكاتب المحاسبية والقانونية والمعمار كلمة زبائن وليس عملاء لعدة أسباب منها: -

- معرفة هذه المنظمات الكثير عن زبائنهم.

- تخصيص وقت أكثر لمساعدتهم وإرضائهم.

- صلة المنظمة بالزبون الأكثر استمرارية والتي تقود إلى ألفة وتعاطف أكثر.

ومع قوة تسويق قاعدة البيانات أصبح من الممكن لمنظمة لها العديد من العملاء أن تبدأ في مقابلتهم ومعاملتهم كزبائن وتعتبر عن اهتمام يذهب أبعد من مجرد بيع المنتج للعميل.

ومن أجل فهم هذه الحاجات والرغبات يجب على المنظمة البحث والتدقيق أكثر من خلال التمييز بين عدة أنواع من الحاجات منها:-

- المعبر عنها (أي ما يقوله العميل).

- الحقيقية (أي ما الذي يريد قوله) .

- غير الظاهرة أو غير المعبر عنها (أي ما الذي لا يفكر فيه العميل) .

- التي يحلم بها .

- الحاجات العميقة (أي ما الذي يحفزه بسرية).



ويقضي المفهوم التسويقي أن تؤثر المنظمة في هذه الحاجات ومحاولة خلق حاجات جديدة على الدوام من خلال استخدام قوى الإبداع بذكاء مع احتياجات الأفراد ورغباتهم أكثر من المنتجات بما يحقق أهدافها. يعتبر إشباع احتياجات العملاء المدخل الرئيسي للاحتفاظ بهم، حيث يترجم تطور السوق وتحقيق المبيعات من خلال الشراء الجديد (مستهلكين جدد) وإعادة الشراء (مستهلكين مداومين) أهمية التوجه بالعمل، فالمستهلك الذي يتحقق عنده الإشباع سيعيد الشراء وينقل اتجاهاته المفضلة تجاه المنظمة ومنتجاتها إلى الآخرين، كما سيعطي انتباه أقل لمنتجات المنافسين ويشترى المنتجات الأخرى للمنظمة، ولقد بينت الدراسات بان هناك أربعة فئات من الزبائن وكما يأتي :- (Werner Rehnartz & V. Kumar, (July 2002), p. 93).

- الاصدقاء الحقيقيون
- الفراشات
- الدبقون
- الغرياء

وفقا لـ (Rehnartz & Kumar) أن كل مجموعة من العملاء تحتاج إلى إستراتيجية إدارة علاقة مختلفة بهدف بناء العلاقة الصحيحة right relationship مع العملاء الصحيحين right customers ، فتنمیز مجموعة "الفراشات" بربحية عالية ولكن دون ولاء، ويوجد اتفاق جيد بين عروض المنظمة واحتياجات هذه المجموعة، إلا أنه يمكن الاستمتاع بهم مثل الفراشات الحقيقية لفترة قصيرة فقط قبل مغادرتهم، حيث نادرا ما تتجح جهود المنظمات في تحويل الفراشات إلى عملاء لديهم ولاء للمنظمة. أما مجموعة "الأصدقاء الحقيقيين"، فيكونوا مريحين وذو ولاء عالي للمنظمة، كما يوجد اتفاق قوي بين احتياجاتهم وعروض المنظمة، حيث تحاول المنظمة العمل في علاقة استثمارات مستمرة لإدخال البهجة على هؤلاء العملاء ورعايتهم والاحتفاظ بهم وتنميتهم، كما تريد أن تحول الأصدقاء الحقيقيين إلى "معتقدين حقيقيين true believers"، والذين يعودوا بانتظام ويتكلموا مع الآخرين عن تجاربهم الجيدة مع المنظمة. بينما يبين "الغرياء" ربحية منخفضة وولاء متوقع بسيط، ويوجد اتفاق بسيط بين عروض المنظمة واحتياجاتهم، وتكون إستراتيجية إدارة علاقة هؤلاء العملاء بسيطة، حيث لا تحاول المنظمة استثمار أي شيء في هذه المجموعة من العملاء. أما مجموعة العملاء "الدبقون"، فتتميز بولاء مرتفع ولكنهم غير مريحين، كما يوجد اتفاق محدود بين احتياجاتهم وعروض المنظمة مثل عملاء البنك الصغار الذين يتعاملوا بانتظام مع البنك ولكنهم لا ينتجوا عائدات كافية لتغطية تكاليف الاحتفاظ بحساباتهم، وقد يمثلوا معظم العاملين المثيرين للمشاكل. ويمكن أن تحسن المنظمة ربحيتها عن طريق زيادة البيع لهم أو زيادة الرسوم أو تقليل الخدمة لهم. وإذا لم تستطع المنظمة أن تحول هذه المجموعة من العملاء الغرياء والدبقون إلى العملاء المريحين، فيجب الاستغناء عنهم .

ويرى (khubara.:2016 :p15) ان هناك تصنيفا اخر للزبائن وأشار الى كيفية التعامل مع كل صنف منهم بما يتلائم مع طبيعتهم وكما يلي:-

- العميل الثرثار



- مرح جدا كثير الكلام يميل بشده الى الدعابه والفكاهه يمكن ان يصرفك عن عملك ان لم تكن حذرا يمكن ان يضيع وقتك دون الاستفادة منه

كيفية التعامل معه

- أتح له وقتا مناسباً ليتحدث بنفسه
- انتهر كل فرصه ممكنه لتجذبه نحو الموضوع أو الخدمة التي تقدمها
- وافق على كل تعليقاته ولكن اربطها دائما باقتراحاتك
- حاول أن تمسك دائما بخيوط الحديث
- اشكره على اقتراحاته وآرائه
- العميل المتعجل
- يبدو دائما نافذ الصبر متعجل يقاطعك في الحديث يغير رأيه بسرعه يحاول أن يعوقك عن العمل يمكن أن ينزعج بسهولة

كيفية التعامل معه

- حاول أن تتعامل معه بسرعة
- ابتعد عن التفاصيل وركز على هدفك
- قدم الامثلة والبراهين التي تطلبها وشجعه على اتخاذ القرار
- حاول ان تسيطر على الحديث وجذبه للانصات اليك
- استخدم عبارة (نعم ولكن...)
- العميل المتردد
- يكره ان يتخذ قراراته بنفسه يثور بسرعة غير متأكد يتردد في حديثه وسلوكه لا يستقر على رأي واحد

كيفية التعامل معه

- حاول ان تجذب انتباهه الى الموضوعات التي تحتاج الى التفكير والاختيار
- كن حازما وباتا معه
- لا تكثر البدائل أمامه
- قدم له الشكر على اهتمامه
- العميل المفكر
- يبدو هادئا جادا لا يتعجل في حديثه وتصرفاته يصغي لك باهتمام يفحص ويفكر في كل نقطة تعرضها

كيفية التعامل معه

- تأكد من معرفتك التامة بكل ماتعرضه على العميل
- وضح له المميزات والفوائد التي يمكن ان يحصل عليها بقبوله لعرضك
- كن حريصا وجادا في الحديث معه
- استخدم البيانات والامثلة الحقيقية الصحيحة
- قدم له معاونتك قدر الاهتمام



• العميل الصامت

يجلس صامتا بعيدا عنك يستمع دون أن يتكلم لا يبدي اي شيء يعبر عما يجول في خاطره يتأثر كثيرا بالبراهين والحقائق

كيفية التعامل معه

- قدم له خدماتك من خلال حقائق موجزه
- استفسر منه عن العمل أو الخدمة التي يريدها
- عامله باحترام ووقار
- حاول أن تجذبه للحديث
- العميل ذو العقلية المغلقة
- ينتشبت بشده ويقتنع برأي واحد لا يغيره ولا يرى سببا للتغير

كيفية التعامل معه

- استفسر منه بالتفصيل عن أسباب تفضيله وثباته على رأيه
- حاول أن تكتشف الطريقه لتحسين الموقف الحالي
- ركز على كيفية تقديم خدمات أفضل
- ركز في حديثك على الحقائق والارقام
- العميل المتسوق
- يصغى لما تقوله يستفسر عن كل شيء يتنقل من فرد لآخر ويستفسر منه عن نفس الشيء يحاول دائما الحصول على تخفيض في السعر

كيفية التعامل معه

- حاول أن تتعجله في شراء ما تعرضه
- بين له المميزات والفوائد (السرعة في التسليم والاسعار المخفضه)
- حاول ان تبرهن له أن ماتعرضه هو الافضل
- لاتيأس منه بسرعة وحاول أن تجذبه نحوك
- يجب أن تكون على دراية تامة بالاسعار والتخفيضات الممكنه ونسب الخصم المقرره
- العميل المعوق
- يفكر في موضوعات أخرى أثناء حديثك ثم يعود فيستفسر عما قلت يطلب منك وقتا حتى يصل لقراره
- استفساراته كثيرة ومكرره يعتقد أن الوقت الذي تعطيه له يجنبه الخسارة المحتمله أو سوء الاختيار

كيفية التعامل معه

- حاول أن تكشف السبب الحقيقي لتأجيله اتخاذ القرار
- ابتعد عما يسبب استجابته السلبية
- حاول أن تسلك الطريق الذي يحقق استجابته الايجابية
- قدم له أمثلة من العملاء الذين استفادوا من المميزات التي تقدمها



- حاول أن تقنعه ان اتخاذ القرار بسرعه سيوفر وقته وجهده .
- العميل المتذمر دائم الشكوى

يهاجمك حالما يراك أمامه ويهاجم شركتك وما تقدم من خدمات ومنتجات يمكن أن يكون هذا الهجوم نتيجة لاعتقاده الخاطئ أو ربما قابلته بعض الصعوبات في معاملاته السابقة مع جهة عملك وربما يكون هجومه موجها لكل الشركات التي تؤدي نفس خدماتك

كيفية التعامل معه

- حاول تهدئته واكتشاف مشكلته الحقيقية وساعده في الحل قدر استطاعتك
 - قدم خدماتك له بصفته الشخصية ووضح له أنك ستبذل جهدك لتلاقي أي أخطاء حدثت في الماضي
 - اطلب منه ان يتيح لك فرصة اثبات صحة نواياك
 - استفسر عما يريده بالضبط
 - حاول أن تقلل من غضبه ومقاومته واجذبه نحو ما تقدمه
- وجرى انتخاب هذه الاصناف لغرض تحليل سلوكهم وكما سيستعرضه الباحث في الجانب التحليلي .

2. تفسير الخصائص النفسية للزبائن

وفقا لما وصفه (نمر :2015: 20) يمكن تعريف رضا العميل على انه حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغبات وحاجيات العميل لمرة واحدة، أي يحدث عندما يتحقق يتطابق خدمات المنظمة المقدمة مع توقعات وتصورات العميل، وعلى هذا يكون الرضا حالة نفسية ظرفية وموقفية تتغير وتتقلب من حيث الشدة والطبيعة بحسب تغير طبيعة واتجاه العلاقة بين المنظمة والعميل. أما الولاء فهو حالة نفسية مرضية تنشأ نتيجة النجاح المستمر والمتكرر للمنظمة في تحقيق رضا عميلها، فهو عبارة عن حالة نفسية تجعل العميل يشعر بولائه وانتمائه للمنظمة وهي تعبر عن رد فعل نتيجة العلاقة والأداء الحسن والمرضي المتكرر من طرف المنظمة، وشدة قوته تظهر من خلال سلوك العميل اتجاه المنظمة ومنتجاتها. حيث يبني هذا الشعور على الثقة المطلقة ودرجة اعتمادية عالية.

المحور الثالث :-عدسات النتائج وشروط استخدامها

وفقا لـ (Graham:2016:p2) عدسات النتائج هي تقنية حديثة او اتجاه متطور في تقييم الأداء استخدمته شركة الاعمال (Adobe).

حيث تخلت عن استعراضات الأداء التقليدية المستخدمة لتقييم اداء موظفيها البالغ عددهم ب(11000) موظف . اذ قامت باحتساب زمن العملية السنوية المطلوبة للتقييم وتبين انه بحوالي (80,000 ساعة) بدلاً من ذلك احتضنت الشركة تقنية العدسات اختصارا للزمن المستغرق في استكشاف المعلومات المرتدة ومحاولة تفسيرها باقل عدد من العمليات والموظفين حيث كانت الطرق التقليدية وهي تقييمات اداء تركز على الأنشطة وليس على النتائج . وهو الخلل الذي اكتشفته هذه الشركة والذي يؤدي الى احباط العاملين في قسم البيع وما شابه .



وتركز العدسات بدلاً من ذلك على العملاء كيف يتم تقييمهم لطريقة الاتصال بهم من قبل رجال البيع - وهل نتائج ذلك الاتصال هي نتائج سعيدة ام لا . ؟

مثال على ذلك نتائج طريقة الاقلاع والهبوط الامن من قبل الكابتن (القائد) للطائرة ممكن ان تتضح من تصفيق الركاب المسافرين لنجاح طريقة الاقلاع او طريقة الهبوط من عدمها وعادة ما يهلل المسافر المسلم بالصلاة على محمد وال محمد عند نجاح ريان الطائرة بالهبوط السليم الامن وكذلك عند اقلاعه ويمكن ان نلاحظ الحالة النفسية والسلوكية والاستهلاكية لهذا المسافر ببساطه ونقرأها من خلال ابتساماته وفرعه او تكراره السفر لهذه الشركة بشرائه لتذاكرها دون غيرها . . .

وتستمر عملية "الإبداع" من خلال استخدام عدسات النتائج لكل عميل سواء اكان داخلي من خلال تقييمه لاداءه الفردي من مسئولية وليس تقييمه على اساس اداء القسم الذي يعمل فيه مع الاخرين ككل لذلك يجب اتباع الشروط ادناه عند استخدام عدسة النتائج :-

أولاً، ينبغي للمنظمات أن إلقاء نظرة أخرى على القياس من خلال عدسة "النتائج". القيام بذلك بمعادلة الأداء الفردي ومقارنة بتخصصه وليس بكافة التخصصات اذ لا توجد علاقه لاداء مهنته مع اداء الافراد الاخرين من تخصصات او مهن اخرى وهذا عادل ومنصف ومنطقي.

وثانياً، وضع مقاييس للأداء استناداً إلى العلاقة التي لدى كل فريق أو وحدة مع أصحاب المصلحة الرئيسيين. بهذه الطريقة ستظهر تلك النتائج بشكل واضح. وفي حالة إدارة الإنتاج فان أصحاب المصلحة من المحتمل أن يكون المسؤول التنفيذي الأول، والموردين، والعملاء والإدارات الداخلية الأخرى والعاملين في الإنتاج هم اصحاب المصلحة . فقط في الجزء السفلي من المنظمة فان القيام بأعمال الوحدة المدارة باعتبارها وحدة مستقلة ومتفردة في ادائها ، اما مندوب مبيعات فهو يشكل الأساس لأي تقييم مرة أخرى من أصحاب المصلحة الرئيسيين في حالة مندوب المبيعات و زملائه أعضاء فريق المبيعات والعملاء.

وباتباع هذا النهج، يمكن القول ان تقييمات الأداء حقاً ستشعر الموظفين في قسم البيع بالاستمتاع وعدم الظلم.

المحور الرابع:-المنافسة والمنافسة الوهمية

1-المنافسة

وفقاً ل (نمر، 2015، ص4) تتحدد تنافسية المنظمة بمدى قدرتها على مواجهة التهديدات والتحديات البيئية، فهي تجعل المنظمة في مركز تنافسي أفضل وتعطيها القدرة على البقاء والاستمرارية والنمو، وتظهر تنافسية المنظمة من خلال الاستغلال الأمثل والتميز لقدرات المنظمة وإمكانياتها في تدعيم مركزها التنافسي ومواجهة تحديات المنافسة، ويظهر من خلال هذا أن للتنافسية بعدين أساسين فالأول يتحدد من خلال الكفاءات والموارد التي تمتلكها المنظمة والتي تشكل لها قدرات تنافسية والثاني يتعلق بوضعيتها في السوق والتي تتحدد من خلال طريقة التصرف والتعامل مع مكونات وأطراف السوق حيث يحدد لها هذا البعد مدى تميزها وتفرداها عن باقي المنافسين، إذن يمكن إبراز بعدي التنافسية ، فيما يلي:

القدرات التنافسية : القدرة التنافسية تمثل مختلف العوامل والقدرات الداخلية للمنظمة والتي تمكنها من التنافس بشكل أفضل، وتحقق لها مكانة وموقع تنافسي ملائم، ويمكن للمنظمات تعظيم تنافسياتها من خلال



اللجوء إلى التحالف والتعاون التجاري الذي يوفر لها موارد وإمكانيات قد لا يمكنها الحصول عليها في الحالة العادية وخاصة فيما يتعلق بالتكنولوجيا، ومهما تختلف أساليب وطرق امتلاك قدرات تنافسية وتنميتها إلا أن يبقى المصدر الأساسي لها هي الموارد بما تتميز به من حركة وندرة نسبية، والقدرة على الاستغلال الأمثل لها.

الميزة التنافسية : وتعكس مظهر المنظمة في السوق، وهي تمثل تميز وتفرد المنظمة عن باقي منافسيها في احد مجالات التنافس كالجودة أو التكلفة أو المرونة أو سرعة التسليم، وتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأمثل والتميز للقدرات التنافسية للمنظمة.

2- المنافسة الوهمية

وهي كافة الأنشطة الوهمية التي تدرج تحت عناوين ومسميات خادعة مثل التنزيلات الهائلة للأسعار من قبل بعض التجار البائسين الذين يوهمون الزبائن بمتغير السعر لسلع كاسدة أو تالفة بقصد استدراج وسحبهم من المنافسين الكفوئين بالإضافة الى حرب الاسعار التي يشعلها بعض قادة السوق بقصد اخراج التجار الصغار ومحاولة اخراجهم من السوق.

واحيانا يقوم الزبون بذكر اسعار قدمها له طرف اخر منافس اقل للمنتج المعروض من قبل المنظمة بقصد النقاوض ظنا منه بانه سيكسب الطلبية وان الشركة غافلة عن هذا السلوك او الاحتيال . ومن جانب احتكاري هناك ما يسمى بتواطؤات سعرية يتفق بموجبها البائعون على تثبيت السعر لمنتجاتهم بحيث لا يمكن تصديق اقوال الزبائن عن سعر وهمي كما هو الحال في سعر المثقال من الذهب ليوم معين.

القسم الثالث :- الجانب التحليلي والنتائج والاستنتاجات والتوصيات

أولاً:- نبذة عن مركز البصرة للتسوق Basra times square

افتتح مركز البصرة التجاري الاستثماري بتاريخ 32-10-2015م ،يعمل ضمن نشاط القطاع الخاص في العراق ،عائديته لشركة الدير الاستثمارية المتحدة يديرها السيد ثائر عبد الزهرة ،يمتلك العديد من الفروع في مختلف مناطق العراق يتألف من 4 طوابق،يحتوي على 6 سلاسل متحركة وفيه(35) جناح لمختلف السلع والخدمات حيث يتضمن جناحين من اجنحة الخدمات وهما جناح خدمة التسلية وجناح خدمة الطعام فيه كراج للمركبات من خمس طوابق بقيمة 18 مليون دولار يتسع لألف ومائتي سيارة، يبلغ عدد العاملين في هذا المركز (230عامل).منهم(110 عامل اجنبي جميعهم من بنكلادش) والعمال المتبقين كلهم من العراقيين وقد تم مقابلة العراقيين لفهم وتفسير السلوكيات المحلية بوصفهم ادري من العمال البنكلاديشيين..

السلع التي يوفرها المركز هي (الملابس، الاطعمة ، الاشربة ، الفواكه، الخضروات، الحلويات، الاجهزة المنزلية، الساعات، الاكسسوارات، النظارات ، لعب الاطفال، الاجهزة الصحية،الصحيات، الاجهزة الرياضية، التجهيزات المنزلية، الاثاث،المفروشات ،السائتر، الحلي ، الذهب والفضة، التحف، الهدايا،الزهور،خدمات التصوير، الصيرفة وتحويل العملات)

يقع المركز في محافظة البصرة منطقة الجبيلة .



ثانياً:- الجانب التحليلي لمتغيرات البحث المستقلة

1. عرض البيانات الخاصة بالخصائص الشخصية او الاجتماعية للعينة المبحوثة للمتغيرات

الاكثر حرجة والاهم (العمر ، الجنس ، الحالة الزوجية)

جدول (2) تحليل متغير العمر والجنس ($x1$) لافراد العينة المبحوثة ($n=40$) بالاتفاق التام للعينة أي بدرجة (5) من سلم القياس .انهم كانوا كما يأتي:

الفئة العمرية	الاناث التكرار	النسبة	الذكور التكرار	النسبة التكرار	العدد الكلي التكرار	النسبة الكلية	المتراكم	نسبة المتراكمة
30-20	4	0.10	10	0.25	14	0.35	14	0.35
40-31	7	0.175	11	0.275	18	0.45	32	0.80
50-41	2	0.05	2	0.05	4	0.10	36	0.90
60-51	1	0.025	2	0.05	3	0.075	39	0.975
61-فاكثر	----	0.000	1	0.025	1	0.025	40	1.00
المجموع	14	0.35	26	0.65	40	%100	----	%100

من البيانات الواردة بالجدول اعلاه يتضح الاتي

- بالنسبة للاناث تفوقت الفئة العمرية (31-40) حيث سجلت ما نسبته (0.175) من النسبة الاجمالية البالغة (100%). للعينة المبحوثة البالغة (40) فردا. في دلالة على انهن الفئة العمرية الاكثر انجذابا للعمل في المركز المبحوث.

- بالنسبة للذكور تفوقت الفئة العمرية ذاتها على بقية الفئات اذ حصلت على نسبة مقدارها (0.275) في دلالة على ان هذه الفئة هي الاكثر اهتماما في العمل بالمركز من غيرها.

- تليها الفئة العمرية (20-30) ولكلا الجنسين الا ان الذكور تتفوق ايضا على الاناث اذ سجلوا ما نسبته (0.250) في اشارة الى اهتمام العمال الشباب بالعمل في المركز.

- اذا تؤكد لنا هذه الحقائق الى ان الشباب الذكور هم الاكثر ميلا للعمل في مركز البصرة تايم سكوير من دونهم من الاعمار ولعوامل كسب الدخل والشعور بالامان في الاستقرار الوظيفي حسب اللقاءات التي اجراها الباحث شخصيا معهم.

اتضح للباحث ان هذه الفئة والفئة الاولى لديها مواهب في التعامل مع الخصائص المبحوثة للزبائن دون غيرها في دلالة على خبرتهم وكيفية التعامل مع الافراد المشتريين.



جدول (3) تحليل متغير الحالة الزوجية (x^2) لافراد العينة المبحوثة ($n=40$) ومن خلال الاتفاق التام للعينة أي بدرجة (5) من سلم القياس وكانت الاجابات حول متغير الحالة الزوجية كالآتي:

الفئة العمرية	عدد الاناث التكرار	الحالة الزوجية للاناث		عدد الذكور التكرار	الحالة الزوجية للذكور التكرار		العدد الكلي للمتزوجين التكرار	نسبة المتزوجين	العدد الكلي للعزاب التكرار	نسبة العزاب
		متزوج	اعزب		متزوج	اعزب				
30-20	4	3	1	10	6	4	9	0.225	5	0.125
40-31	7	6	1	11	10	1	16	0.40	2	0.05
50-41	2	2	---	2	2	----	4	0.10	---	----
60-51	1	1	----	2	2	----	3	0.075	---	----
61-فأكثر	----	----	----	1	1	----	1	0.025	--	----
المجموع	14	12	2	26	21	5	33	0.825	7	0.175

من البيانات الواردة بالجدول اعلاه يتضح الاتي

- احتلت المرتبة الاولى من الاناث المتزوجات الفئة العمرية (31-40) في اشارة الى انها الفئة الأكثر استقرارا بالعمل حيث بلغت نسبتهن (0.15) من النسبة الكلية البالغة (1.00).
 - بينما تعدتها نسبة المتزوجين من الرجال ومن نفس الفئة العمرية المذكورة اعلاه للرجال حيث بلغت نسبتهم (0.25) من النسبة الاجمالية. وهنا سجلوا تفوقا بمقدار (0.10) على عدد النساء المتزوجات في اشارة الى ميل الرجال للزواج اكثر من ميل النساء في هذه الفئة من العاملين والعاملات في المركز المبحوث ووضحوا من خلال المقابلات التي اجراها الباحث معهم ان السبب يعود لدواعي اسرية للقبول باي وظيفة .
 - وسجلت المرتبة الثانية من المتزوجين من الاناث والذكور الفئة العمرية (20-30) وهي نسبة تشير الى ان الشباب لديهم الرغبة في البحث عن الاستقرار الاجتماعي وتغطية تكاليف الحياة الزوجية باي شكل من الاشكال ومحاولة تكوين الاسرة.
 - وان هذه الفئتين لديها القدرة على التعامل مع كافة خصائص الزبائن المبحوثة دون غيرها.
2. تحليل الخصائص السلوكية



جدول (4) عرض اجابات العينة حول الحالة السلوكية او الانفعالية للزبون

مجموع	رؤية رجال البيع حول الخصائص السلوكية للزبائن الذين يتعاملون معهم في المركز									الفقرة المعبرة وسلم القياس
	ثراث	متعجل	متردد	مفكر	صامت	ذو عقلية مغلقة	متسوق	معوق	متذمر	
	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	
26	3	4	6	1	1	6	3	-	2	أرى ان زبائن المركز الذين يرتادون جناحنا هم في الغالب لا اتفق بالخصائص
14	1	2	1	4	1	-	2	1	2	اتفق
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	محايد
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	لا اتفق
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	لا اتفق تماما
المتوسط العام 4.49	4.75	4.67	4.85	4.22	4.22	5.00	4.30	4.00	4.44	الوسط الحسابي
الانحراف المعياري العام 0.063	0.003	0.093	0.005	0.070	0.060	0	0.090	0	0.040	$S = \sqrt{(\sum x^2) - \frac{n(x')^2}{n-1}}$ الانحراف المعياري
40	4	6	7	5	2	6	5	1	4	مجموع المستجيبين

المصدر :- اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات الحاسوب

نلاحظ من الجدول اعلاه اتفاق عالي لافراد العينة على الاجابات الايجابية بمعدل عام بلغ (4.94) من الدرجة القصوى البالغة (5.00) وبانحراف معياري عام بلغ (0.063). في اشارة واضحة على ان الزبائن موصوفون بالخصائص اعلاه وفقا لاجابات البائعين افراد العينة المبحوثة في المركز المبحوث. والناتج جدول (5) تحليل الحالة السلوكية او الانفعالية للزبون الاتفاق التام للعينة أي المتوسط العام (4.49) من سلم القياس حول المتغيرات من (X3-X11) على ان زبائنهم كما في الاتي:-

النوع	رمزه في المقياس	عدد الاناث التكرار	النسبة	عدد الذكور التكرار	النسبة	العدد الكلي	النسبة الكلية	التراكمي	النسبة التراكمية
ثراث	X3	3	0.075	1	0.025	4	0.10	4	0.10
متعجل	X4	1	0.025	5	0.125	6	0.15	10	0.25
متردد	X5	5	0.125	2	0.05	7	0.175	17	0.425
مفكر	X6	2	0.05	3	0.075	5	0.125	22	0.55
صامت	X7	-	0.000	2	0.05	2	0.05	24	0.60
ذو العقلية المغلقة	X8	2	0.05	4	0.10	6	0.15	30	0.75
المتسوق	X9	3	0.075	2	0.05	5	0.125	35	0.875
المعوق	X10	-	0.000	1	0.025	1	0.025	36	0.90
المتذمر	X11	3	0.075	1	0.025	4	0.10	40	1.00
المجموع		19	0.475	21	0.525	40	%100	-----	%100

يتضح من معلومات الجدول اعلاه عدة امور وكما يأتي:-

ان زبائن المركز الاكثر سلبية بالسلوك خصائصهم كما يأتي:-

- سجل الزبائن المترددين من الاناث والذكور النسبة الاكبر اذ بلغت نسبتهم الاجمالية (0.175) منها ما نسبته (0.125) للاناث المترددات في الشراء والنسبة المتبقية والبالغة (0.05) للذكور في اشارة الى ان الاناث هن الاكثر ترددا بقرارات الشراء من الذكور.



- تليها الزبائن (المتعجلون وذو العقلية المغلقة) اذ سجلنا ما نسبته (0.15) الا ان المتعجلون من الرجال شكلوا ما نسبته (0.125) من النسبة الكلية في اشارة الى ان الذكور متعجلون جدا في اتخاذ قرار الشراء من المركزالمبحوث وفقا للمقابلات التي اجراها الباحث مع العاملين بالاجنحة المختلفة بالمركز المذكور اما الاناث فهن الاقل نسبة من النسبة الاجمالية للزبائن المتعجلون اذ بلغن ما نسبته (0.025) وهي نسبة ضئيلة جدا.
- كذلك ضمن الزبائن ذوالعقلية المغلقة من الذكور ما نسبته (0.10) وهي تفوق الزبائن الاناث ذوات العقلية المغلقة اذ بلغت نسبتهن (0.05) في اشارة الى ان الاناث اكثر انفتاحا من الذكور في معرفة الازياء والموضات والتقليعات والحدثة في كافة منتجات المركز وفقا للبيانات الواردة من العينة المبحوثة.
- تلتهما في الترتيب الزبائن المفكرون والمتسوقون اذ بلغت نسبة كل منهما (0.125) وتفق الزبائن الذكور المفكرون على الاناث المفكرات اذ بلغت نسبتهن (0.075) بينما بلغن الاناث المفكرات ما نسبتهن (0.050) في دلالة واضحة على رجاحة الذكور في التفكير باتخاذ قرار الشراء من المركز المذكور وذلك لان اعتماد الانفاق على دخلهم الشخصي وليس على دخول الاناث. وهذا واضح جدا وذلك لان اغلب النساء قد يكن غير متزوجات مما يدل على ان الاب او الاخ او الحبيب هو من يقوم بالانفاق عليهن وهذا شيء مؤكد للجميع ولا يختلف اثنان عليه .
- الا ان الاناث تحت صفة المتسوقات تفوقن على الرجال المتسوقين من النسبة المبينة في الجدول اعلاه اذ سجلن ما نسبته (0.075) والسبب يعود الى ان حاجات الاناث اكثر الحاحا وعددا من حاجات الذكور لان الانثى تحتاج الى التبرج واطهار المحاسن والذكر لا يحتاجه كمثال بسيط على تنوع حاجات ومستلزمات الاناث في مجتمعاتنا مقارنة بالذكور.
- اما الزبائن الاناث الصامتات فلن يسجلن أي نسبة تذكر في اشارة الى انهن لن يتميزن بهذه الخاصية ابدا وفقا للبيانات التي اشترتها افراد العينة حولهن والجدول يوضح بقية التفاصيل.
- وسجلت نسبة الاناث من خاصية المتذمرات ما نسبته (0.075) وهي دلالة على كثرة تذمرهن عند الشراء وهي حقيقة متأصلة بالاناث عند التسوق من المركز المذكور.
3. تحليل الخصائص النفسية للزبائن المرتقبين



جدول (6) عرض اجابات العينة (n=40) حول خصائص الزبون النفسية

مجموع	رؤية رجال البيع حول الخصائص النفسية للزبائن الذين يتعاملون معهم في المركز								الفقرة المعبرة وسلم القياس		
	متفاؤل		متشائم		راضي		موالي				
	X12		X13		X14		X15				
	اثاث	ذكور	اثاث	ذكور	اثاث	ذكور	اثاث	ذكور	المضمون	سلم القياس	
27	8	3	3	7	2	2	1	1	1	اتفق تماما	أرى ان زبائن المركز الذين يرتادون جناحنا هم في الغالب بالمزاج الاتي
13	4	2	1	4	1	-	1	-	1	اتفق	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	محايد	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	لا اتفق	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	لا اتفق تماما	
0.032 انحراف معياري عام	0.375	0.054	0.003	0.086	0.054	0.054	0	0	0	$S=\sqrt{(\sum x^{12}) - n(x^{2})^2/n - 1}$	الاتحراف المعياري
المتوسط العام 4.73	4.67	4.6	4.75	4.64	4.67	5.00	4.5	5.00	5.00	الوسط الحسابي	
40	12	5	4	11	3	2	2	2	1	المجموع	

المصدر:- الجدول من اعداد الباحث استنادا الى مخرجات الحاسب.

من الجدول اعلاه يتضح ان معدل الاجابة العام بلغ (4.73) وبانحراف عام بلغ (0.32) في اشارة الى اتفاق تام نسبي لأفراد العينة المبحوثة البالغ عددهم (40) فردا على الخصائص اعلاه لزبائنهم، وادناه جدول(7) ادناه تفاصيل ادق المتغير النفسي بالاتفاق وسطه العام بلغ(4.73) من سلم القياس اقصاه (5.00) درجة.

متغير المزاج mood	رمزه في المقياس	عدد الاناث	النسبة	عدد الذكور	النسبة	العدد الكلي	النسبة
المتفائل	X12	12	0.3	5	0.125	17	0.425
المتشائم	X13	4	0.1	11	0.275	15	0.375
الراضي	X14	3	0.075	2	0.05	5	0.125
الموالي	X15	2	0.05	1	0.025	3	0.075
المجموع	4	21	0.525	19	0.475	40	100%

يتضح من بيانات الجدول اعلاه امور عدة من اهمها:-

- الزبائن الاناث المتفائلات اكثر من الذكور اذ بلغت نسبتهن (0.30) وهي نسبة جيدة في اشارة الى ان الاناث اكثر رغبة في التفاوض بالشراء وهذا يشير الى ان المرأة البصرية مرأة ايجابية. ويجب على مركز البصرة استثمار هذه الخاصية لصالحه والتعامل معها بعقلية استثمارية وتجارية.
- والذكور اكثر تشاؤما كما يشير الجدول لذلك اذ سجلوا مانسبته (0.275) وهي اشارة الى انهم لا يستطيعون توفير المستلزمات لذويهم بالشكل او السعر الذي يروق لهم .
- اذا على المركز تجنب هذه الخاصية ومحاولة التفاعل معها بالشكل السليم الذي يفكر به الذكور.



- وسجلت الاناث الراضيات والماليات نسبة اكبر من الذكور الراضين والموالين للمركز المذكور ولربما تعود للاسباب السابقة اعلاه.

جدول (8) يوضح خصائص الزبون وتحليل عوامل التأثير في الشراء وفقا لمؤشر DIVED وحسب اللقاءات التي اجراها الباحث مع افراد العينة المبحوثة في المركز المختبر. بالاتفاق التام للعينة أي بدرجة (5) من سلم القياس حول:

ت	الخاصية	الرتبة	عوامل التأثير	عدد العوامل
1	العمر	الثالثة	الاسلوب، من هو متخذ القرار، نوع بائع التجزئة	(3)
2	الجنس	الثانية	دافع الشراء، الاسلوب، نوع تاجر التجزئة، الشكل	(4)
3	مستوى الدخل	الثانية	الجودة، السعر، دافع الشراء، نوع بائع التجزئة	(4)
4	الموقع الجغرافي	الرابعة	الاسلوب، الاستخدام	(2)
5	سلوك المتسوق	الخامسة	الترويج	(1)
6	استعمالات المنتج	الاولى	الالوان، التحمل، الاستعمالات، الماديات، الاسلوب	(5)

المصدر: الجدول من اعداد الباحث بالاستناد الى أفكار:

Dived Loudon . Robert Stevens.bruce Wreen (2005)"Marketing Management Text and Cases Best Business. Haworth Press, Inc, P47.

يتضح من الجدول اعلاه امور من اهمها:-

ان خاصيتي (استعمالات المنتج ومستوى الدخل)على التوالي هما الاكثر تأثيرا في قرارات الشراء من غيرهما لما سجلاه من ترتيب ودرجات وتعدد في انواع العوامل ودرجات ترتيبها بالنسبة لزبائن المركز المبحوث والجدول يوضح بقية التفاصيل.

4. اختبار متغير المنافسة الوهمية



جدول (9) تحليل اعراض المنافسة الوهمية حسب اجابات العينة (n=40)

مجموع	رؤية رجال البيع حول اعراض الزبائن الذين يتعاملون معهم في المركز										الفقرة المعبرة وسلم القياس	
	مبالغ		متلاعب		ممثل		كذاب		مراوغ			
	X20		X19		X18		X17		X16			
	ذكور التكرار	اناث التكرار	ذكور التكرار	اناث التكرار	ذكور التكرار	اناث التكرار	ذكور التكرار	اناث التكرار	ذكور التكرار	اناث التكرار	سلم القياس	المضمون
26	5	2	4	6	1	1	-	2	1	4	اتفق تماما	أرى ان زبائن المركز الذين يرتادون جناحنا هم في الغالب بالخصائص
14	2	-	1	2	-	1	4	1	2	1	اتفق	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	محايد	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	لا اتفق	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	لااتفق تماما	
الانحراف المعياري العام بلغ (0.007)	0.020	0	0.005	0.005	0	0.005	0	0.005	0.010	0.005	$S=\sqrt{(\sum x^2) - n(x')^2/n-1}$ الانحراف المعياري	
المتوسط العام 4.66	4.724	5	4.8	4.75	5	4.5	4.00	4.66	4.33	4.8	الوسط الحسابي	
40	7	2	5	8	1	2	4	3	3	5	المجموع	

المصدر: الجدول من اعداد الباحث بالاستناد الى مخرجات الحاسب الالكتروني.

يتضح من البيانات الواردة بالجدول اعلاه ان درجة الاتفاق العام بلغت (4.66) وبانحراف معياري عام بلغ (0.007) في دلالة الى ارتفاع معدل الاجابة العام حول وجود اعراض منافسة وهمية عند زبائنهم. والجدول (10) ادناه يبين تفاصيل اكثر دقة لاعراض المنافسة الوهمية من (X16-X20) بمتوسط عام بلغ (4.66) للعينة من درجة اقصاها (5) من سلم القياس كما هو واضح من الجدول اعلاه حول:-

الاعراض او التعابير او ملامح الحالة الوهمية	رمزه في المقياس	عدد الاناث	قوة العدسة	النسبة	عدد الذكور	قوة العدسة	النسبة	العدد الكلي التراكمي	النسبة الكلية
المراوغة بالتنزيلات	X16	5	6/4	0.125	3	6/2	0.075	8	0.20
الكذب	X17	3	6/2	0.075	4	6/3	0.10	15	0.175
التمثيل	X18	2	6/1	0.05	1	6/0	0.025	18	0.075
التلاعب	X19	8	6/6	0.20	5	6/4	0.125	31	0.325
المبالغة	X20	2	6/1	0.05	7	6/5	0.175	40	0.225
المجموع	5	17	30/14	0.50	23	30/14	0.50	-----	%100

المعيار في العدسات كما هو معروف في فحص العيون 6/6 القوة القصوى للكشاف وهكذا

يتضح من البيانات الواردة بالجدولين (9،10) اعلاه امور عدة وأهمها ما يأتي:-



- ان قوة العدسة القصوى هي 6/6 اذ كشفتها العدسة للتلاعب عند الاناث بمقدار 6/6 بينما كانت عند الذكور بقوة 6/4 في حين سجلت قوة العدسة 6/5 للمبالغة عند الذكور وعند الاناث كانت المبالغة بقوة 6/1.

- تلبيها المرواغة عند الاناث بقوة عدسة مقدارها 6/4 في حين كانت عند الذكور بقوة 6/2
- الكذب عند الذكور بقوة عدسة 6/3 وكذلك عند الاناث 6/3، وكان التمثيل عند الذكور بقوة عدسة صفر/6. بينما عند الاناث 6/1.

- ان الاكثر صفة في خاصية المنافسة الوهمية هم من الاناث اذا كانت لديهن ما نسبته (0.20) لخاصية (التلاعب) وما نسبته (0.125) لخاصية (المرواغة) و(الكذب) ما نسبته (0.175).
- اما الذكور فقد اتهموا باعراض (المبالغة) ونسبة (0.175) و(التلاعب) ما نسبته (0.125) و(الكذب) ما نسبته (0.10) بدرجة اقل وبخصائص اقل في اشارة الى ان الاناث هن الزبائن الذين تظهر عليهن اعراض المنافسة الوهمية دون غيرهن من الذكور.

وعلى المركز المذكور الحذر من مخاطر هذه الخصائص لدى الاناث ومحاولة الانتباه لها والتركيز عليها كعامل تهديد من الممكن تجاوزه في المستقبل من خلال نشر بعض الاخلاقيات والترويج لها عبر الوسائل الاذاعية والتلفزيونية وما شابه.

5. اثبات الفرضيات البحث

جدول (11) يبين تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة

المتغيرات	r	R ²	F	Sig.0	T المحسوبة	T الجدولية	Decision القرار
ابعاد الخصائص الشخصية مجتمعة من x1-x2	0.762	0.581	19.076	0.000	3.645	2.580	قبول
ابعاد الخصائص السلوكية مجتمعة من x3-x11					4.093		قبول
ابعاد الخصائص الاستهلاكية او النفسية مجتمعة من x12-x15					3.987		قبول
ابعاد المنافسة الوهمية مجتمعة من x16-x20					4.989		قبول

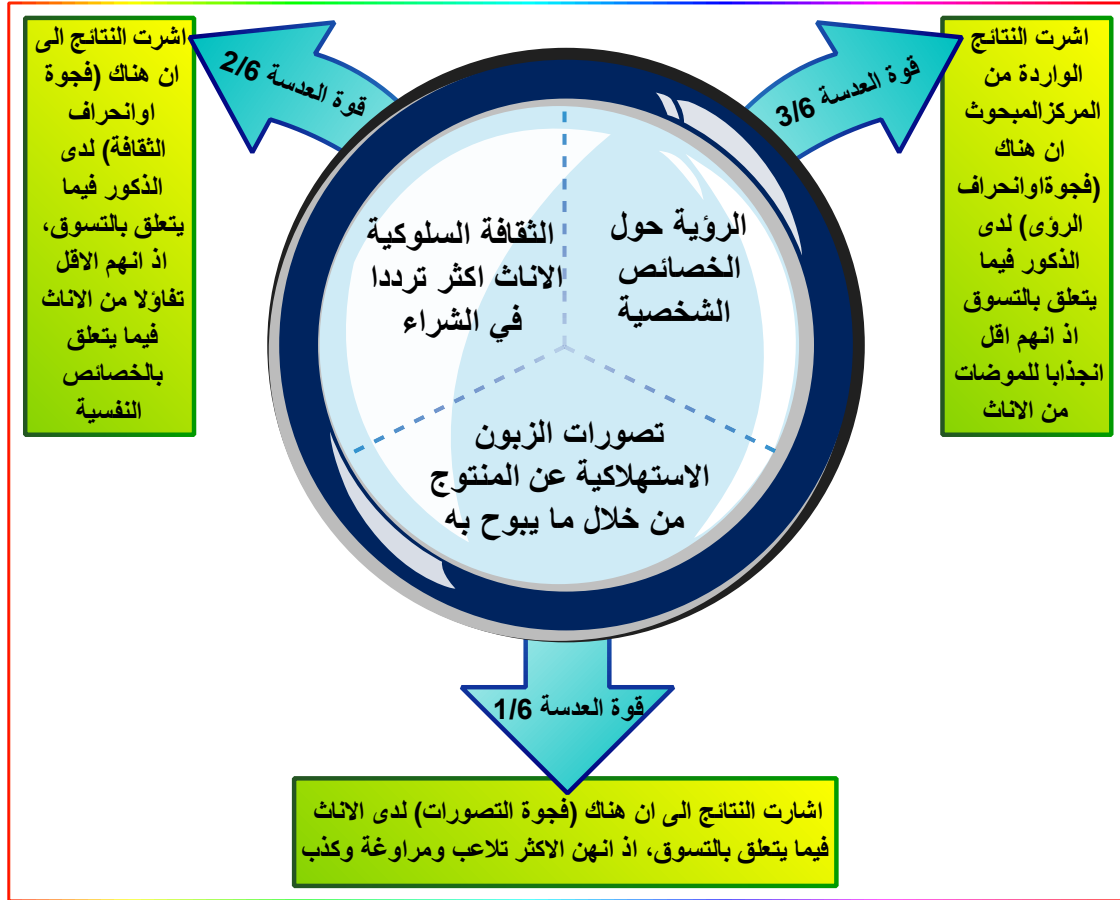
تقبل جميع فرضيات البحث وذلك لوجود علاقة ارتباط معنوية ايجابية بين متغيرات البحث المستجيب ومتغيرات البحث المفسر ومن خلال معامل تحديد او تفسير مقبول احصائيا اذ بلغ (0.581) وبمستوى معنوية (0.000) وتجاوز قيم (t) المحسوبة لقيمة (t) الجدولية كما هو واضح بالجدول اعلاه وبهذا ثبتت جميع فرضيات البحث.

ثالثا: النتائج والاستنتاجات والتوصيات

1. النتائج

سجل البحث بالعدستين المبينتين في الاشكال (2،3) الاتيين اهم النتائج باختصار من خلال تقنية عدسة النتائج من خلال الاختبار في المركز المبحوث. وانتخب ثلاث عدسات منها والتي تشير اليها الاسهم الثلاث وكما موضح في الشكل (2) ادناه بينما يفسر الشكل (3) اللاحق رتب عوامل التأثير استنادا الى

مؤشر DIVED



Source: MARY JO AND MAJKEN (2001) "Harvard business review on marketing " Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand?. U.S.AP113; Jad Bitar &taieb Hafsi (2007)"strategizing through the capability lens source and outcomes of integration", management decision.Vol.45, Iss:3, pp. 403-419.

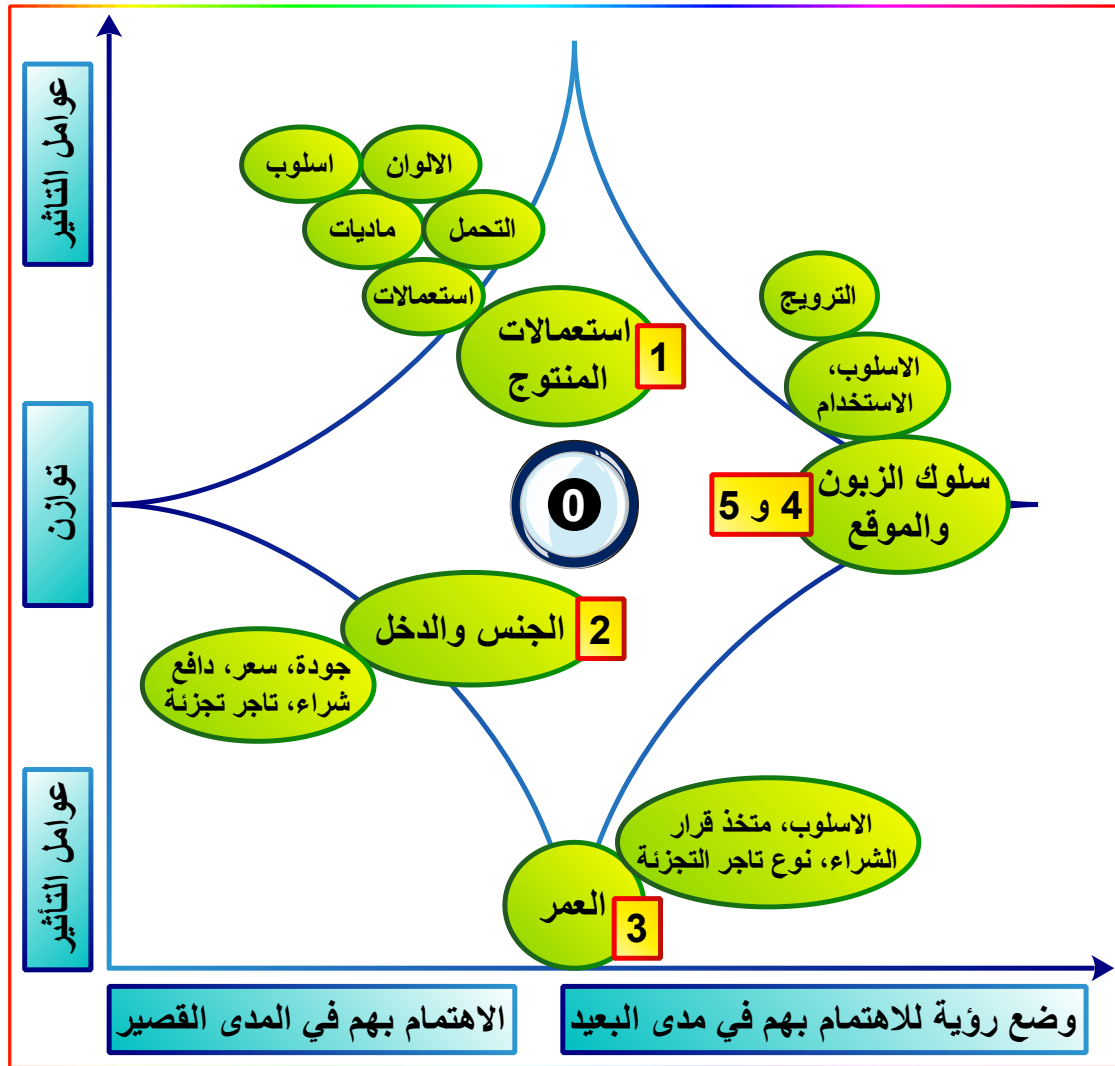
من العدسة (2) اعلاه نلاحظ الاتي:-

-ان فجوة انحراف الثقافة للذكور حول الموضة والتقليعات فيما يتعلق بالحدثا والتسوق سجلت انحرافا بقوة مقدارها 6/3.

- اما انحراف الرؤية عند الذكور سجل تشاؤما بقوة 6/2.

-- في حين ان فجوة التصورات وانحرافها عند الاناث كانت هي الاكثر تأثيرا بالمنافسة الوهمية اذ تبين ذلك من الكشف اعلاه اذ سجلت رتبة بمقدار 6/1 في ما يتعلق بنتائج فحص التلاعب والمراوغة والكذب عندهن.

وإدناه شكل (3) الذي يوضح عدسة نتائج (2) حيث يتبين منها مدى دقة عوامل التأثير ورتبتها استنادا الى مؤشر DIVED.



Source: Dirk Buchta Marcus Eul Helmut Schulte-Croonenber (2007)"Strategic I.T.Management , Increase value, control performance, reduce cost.2editionPrinting and binding: Wilhelm & Adam, Heusenstamm Printed on acid-free paper Printed in Germany ISBN 978-3-8349-0557-4.p132.

يتضح من العدسة (2) في الشكل (3) اعلاه عدة نتائج من اهمها ما يأتي:-

- يشير اللون الاسود بالدائرة الواضحة منتصف العدسة الى المركز وهو التوازن التام وهي حالة مثالية نظرية فقط وهنا في هذا الاختبار بمركز البصرة تايم سكوير يساوي (صفر) كما هو واضح بالشكل في اشارة الى عدم حصول حالة التوازن التام.
- الارقام الواضحة (1,2,3,4,5) هي المتغيرات (سلوك الزبون ،والموقع،العمر،الجنس والدخل،واخيرا استعمالات المنتج) على التوالي.
- دمجتا متغيرين (في دائرة واحدة وهما سلوك الزبون والموقع الجغرافي) و(الجنس والدخل) في دائرة واحدة ايضا ليتناسب مع اتجاهات العدسة ولكونها حصلت على مراتب متساوية كما في الجدول (8) السابق.
- ان اسفل الشكل مستطيلين الايمن يشير الى ضرورة اهتمام المركز بالعوامل التي تقع ضمنه في المدى القصير التأثير على



اما الآخر فيجب ان يتأهب المركز لتطوير كافة ما يتعلق بهم في المدى البعيد.
ان استعمالات المنتج هي التي حققت اقترابا من التوازن لحصولها على العوامل الغالبة في قرارات الشراء وفقا لـ (مؤشر DIVED LOUDON).

- ان عدسة النتائج هي تقنية متطورة جدا يجب التعامل معها بايجابية من قبل منظماتنا بالوقت الراهن لما توفره من جهد ووقت .

2. الاستنتاجات

أ. ان هناك ميل لدى الزبائن لاستغلال تجاربهم التفاوضية في زيادة حالة المنافسة الوهمية والتقليل من شأن المنتج ووفقا لخصائصهم الشخصية وتبين ان الاناث الاكثر استخداما لخاصية المنافسة الوهمية التي اختبرها البحث على العينة المبحوثة في المركز المبحوث وعلى كافة العاملين بالمركز في اقسامه وأجنحته كافة الحذر من هذه الخاصية وإتباع التقنيات المناسبة والحديثة في القضاء على مظاهرها والبحث الحالي يعد احدى الاسهامات بهذا الاتجاه للحد من هذه الظاهرة.

ب. ان تقنية العدسات وفرت جهدا ووقتا وتصورا مناسباً لفهم وتفسير اهم الخصائص والفجوات الدقيقة التي اظهرها الاختبار ومن المهم اعتمادها من قبل اغلب منظماتنا ومراكزنا التسويقية واغتنام مفاهيمها.

ج. ان العوامل الاكثر تأثيرا في قرارات الشراء بالنسبة للزبائن الذين يرتادون مركز البصرة تايم سكوير هي استعمالات المنتج والدخل تليها الجنس والاعمار وقد اندرجت تحتها الانواع الحرجة من العوامل مثل الالوان والاسعار واسلوب تقديم العرض بالاضافة الى الجودة.

3. التوصيات

أ. من المفيد للمركز محاولة تعزيز برامج ومظاهر التدريب التفاعلي الحسي لرجال البيع ليتقنوا دورهم الفاعل والمؤثر مع الزبون وتفسير خصائصه وسلوكياته واخلاقه وتعزيز جوانب التفاعل المبهج معه خصوصا المتفائلين والتركيز على توفير حاجياتهم الحالية والمستقبلية.

ب. من المهم انشاء وحدة خاصة بالتحليل الثقافي لخصائص وعادات الزبائن لتفسير خصائصهم السلبية والحذر منها في المستقبل وفتح ابواب التعامل السليم من اجل الارتقاء بالقيم الاخلاقية لهم.

ج. من الضروري الاستفادة من تجارب وقصص الزبائن التي يسردها عن المنافسين وبعض الاطراف التي يتعاملون معها والتفاعل معها بالشكل الذي يعزز رضاهم وولائهم بالمركز المبحوث .

د. من الضروري تعلم المهارات الحسية المبكرة بالنسبة للقادمين الجدد من الموظفين من خلال الامور الاتية :-

- التدريب على الحوار التفاعلي مع جميع المتعاملين مع المركز التسويقي المبحوث .
- على العاملين والمدراء في اقسام واجنحة البيع التحلي بالشجاعة الادبية واطلاق اللسان ومواجهة الجماهير بجرأة كبيرة عند اطلاق الحملات الاذاعية والتلفزيونية من اجل تنشيط العلاقة مع الزبائن.
- توجيه جميع القوى البيعية بضرورة الاستشهاد بصور حسية وامثلة حسية جيدة وعرض صور حسية للاحداث



- فتح دورات التخاطب واللقاء ولجميع العاملين سواء اكانوا قدماء او حديثين في المجال البيعي للمركز .
- تجنب الالفاظ البشعة التي يمتعض من استماعها الزبائن.
- النفاذ الخلاق للمعلومات
- برمجة وتطوير مواقع الانترنت التفاعلية
- تطوير عملية الترويج والاعلان.
- الالتزام بأداب النقاش
- القدرة على التعبير والتواصل مع جميع الاطراف واصحاب المصلحة.

المصادر

اولا:-المصادر العربية

1. منى محمد علي الطائي ، التحليل الاقتصادي للطلب ، الطبعة الاولى ، دار النشر والتوزيع عمان - الاردن -1994.
2. نمر، محمد نمر علي احمد(2015)" المفاهيم الادارية الحديثة وانعكاسها على مهارات مدير المستقبل" جامعة سوهاج، قسم ادارة الاعمال.

ثانيا:-المصادر الاجنبية

1. Dived Loudon . Robert Stevens.Bruce Wreen (2005)"Marketing Management Text And Cases Best Business. Haworth Press, Inc .
2. Dirk Buchta Marcus Eul Helmut Schulte-Croonenber (2007)"Strategic I.T.Management , Increase value, control performance, reduce cost.2editionPrinting and binding: Wilhelm & Adam, Heusenstamm Printed on acid-free paper Printed in Germany ISBN 978-3-8349-0557-4.p132.
- 3.Daft.2002"ORGANIZATION THEORY"U.S.A.
- 4.Jad Bitar &taieb Hafsi (2007)"strategizing through the capability lens source and outcomes of integration "management decision .Vol.45 lss:3pp403-419.3. .
- 4.Kotler , p. (2013)." Marketing management : international edition , prentice hall Inc, NJ,11Ed.
- 5.Ric Merrifield:2016;: Changes Customer Relationships ;H.B.R
6. Ravi S.Achrol&Philip Kotler:1999"marketing in the network economy" journal of marketing .vol.63. spcial issue .pp146-163.)
7. MARY JO AND MAJKEN "Harvard business review on marketing(2001" Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand?. U.S.A).
- 8.Sytse douma&hein schreuder",economic approaches to organizations" prentice hall ,second edition; g,u.s.a.1998
9. srilekha& Rain:2011:"A study on personal factors influencing the buyin behavior of the consumer JUMLJMMMM JANUARY ,VOL.1 ISSUE 2 ISSN 2230-701X, INDIA.
10. Werner Rehnartz & V. Kumar, The Management of Customer Loyalty, In : Harvard Business Review, (July 2002).