

## المستخلص

هدى محمد سليم محي. قيمة الزبون أستاذاً الى مفهوم قيمة العلاقة واثره في زيادة قيمة المنظمة : دراسة حالة في الشركة العربية لصناعات المضادات الحيوية ومسئولياتها. (رسالة ماجستير) . - الجامعة المستنصرية : كلية الادارة والاقتصاد : قسم ادارة الاعمال ، ٢٠٠٧ .

تسعى منظمات الأعمال في ظل بيئة أعمال متطورة و متسارعة ووعي الزبائن بمختلف المتغيرات المحيطة ببيئة العمل إلى دراسة بينتها الخارجية دراسة دقيقة، محاولة بذلك الاستعداد لمواجهة التغيرات التي قد تحصل في بيئة العمل لغرض تفويت الفرص على المنافسين واستمرار احتفاظ المنظمات بزبائنها والاستعداد للتهديدات التي قد تتعرض لها المنظمة وعزوف زبائنها إلى المنظمات المنافسة بسبب التغير المستمر في رغبات وتفضيلات الزبائن. وقد تناولت هذه الدراسة مفهوم تسويق العلاقة لما له من أهمية كبيرة في تحديد عدد الزبائن طويلي الأمد ذوي القيمة العالية وللأثر الكبير الذي يتركه الزبون على قيمة المنظمة الكلية من خلال اعتماد الدراسة باستخدام مدخلا كمي في احتساب قيمة زبون الشركة العربية لصناعات المضادات الحيوية ومسئولياتها (اكاي) - ACAI - طويلي الأمد في ضوء مفهوم تسويق العلاقة ، إذ حددت الدراسة مشكلة البحث بافتقار الشركة لاحتساب مقدار القيمة التي تحصل عليها من زبائنها والقيمة الكلية للشركة المبحوثة ، إذ تم اولا تحديد كلفة الاكتساب لزبائن الشركة والتي في ضوءها تم تحديد عدد الزبائن القيمين وعدد الزبائن طويلي الأمد المحتفظ بهم الذين يحققون أعلى القيم في شركة (اكاي) من خلال اعتماد أساليب محاسبية في احتساب العوائد والكلف وصولا إلى الأرباح الصافية والمترجمة التي من خلالها استطاعت الدراسة من إيجاد وتحديد قيمة الزبون طويل الأمد وقيمة الشركة الكلية . وقد توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات أهمها تحديدها لمقدار ما تحصل عليه شركة (اكاي) من قيم باستخدام مفهوم تسويق العلاقة وما تحصل عليه من قيم عند عدم استخدامها لمفهوم تسويق العلاقة في احتساب قيمة زبائنها . كما استنتجت الدراسة ان استخدام الشركة المبحوثة لكلفة تنظيم العلاقة بمبلغ ثابت يمكن الشركة من تخفيض الكلف التي تتكبدها وترفع من قيمة زبائنها. وقد أوصت الدراسة بضرورة تعزيز العلاقة بين الشركة وزبائنها والتفاعل فيما بينهم من خلال دعم هذه العلاقات وتقديم التسهيلات التي تمكن زبونها من رفع قيمته في الشركة، كما وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركة باحتساب كلف اكتساب زبائن الشركة ووضع معدل متوسط للاحتفاظ لغرض احتساب قيمة كل زبون. كما توصي الدراسة بضرورة تبني إدارة الشركة لمفهوم تسويق العلاقة وذلك لتحديد قيمتها الكلية وتقترح الدراسة بضرورة معرفة الشركة لمكانتها بين الشركات المنافسة من حيث القيمة من خلال عمل مقارنة مرجعية مع شركات مماثلة .