

التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون

أ.إيمان العشاب*

Abstract:

The marketing science has known, recently, many developments leded to emergence of "Relationship Marketing" which aims to gain and preserve costumers' trust throw focusing on their needs and requisites. All this is realized under two conditions: trust and commitment as a result of their positive affect on acquirement of customers' satisfaction and loyalty.

Keys Word: Relationship Marketing, trust, commitment, loyalty.

Résumé :

Le domaine du marketing a connu dernièrement l'émergence d'un nouveau concept appelé marketing relationnel visant l'attraction du client et sa préservation à travers la satisfaction de ses besoins. La confiance et l'engagement constituent le facteur décisif pour gagner la loyauté du client.

Les mots clés: Marketing relationnel, la confiance et le engagement, la loyauté.

الملخص:

عرف مجال التسويق في الآونة الأخيرة عدة تطورات أدت الى ظهور ما يعرف بالتسويق بالعلاقات الذي يهدف الى كسب الزبون والإحتفاظ به لمدة أطول من خلال التركيز على إحتياجاته ومتطلباته. و لكي يتحقق هذا لابد من توفر عنصري الثقة والالتزام لما لهما من أثر إيجابي على تفعيل رضا الزبون وكسب ولاءه.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، الثقة والالتزام، الولاء.

* أستاذة مساعدة قسم أ - جامعة الدكتور يحي فارس المدينة.

مقدمة:

مر التسويق بالعلاقات بعدة مراحل أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي إلى التسويق الصناعي في الستينات مرورا بالتسويق في المؤسسات غير الربحية في السبعينات إلى التسويق بالخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينيات من القرن الماضي وحتى الآن.

وفي ضوء التطورات والمستجدات الحاصلة في البيئة التسويقية، أدى بالمؤسسات إلى الاهتمام الكبير بالتسويق بالعلاقات نظرا لتأثيره الإيجابي على ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم، كونه يقوم على أساس الاتصال الدائم بالزبائن وكسب ثقتهم وكذا تنمية الروابط بينهم وبين المؤسسة، ومن ثم كسب ولاءهم وهذا بالتركيز على حاجات ورغبات الزبائن.

وبناء على هذا نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى تأثير عناصر التسويق بالعلاقات على درجة ولاء الزبون ؟

وكإجابة عن التساؤل المطروح نقترح الفرضية الآتية:

- الالتزام والثقة أكثر العناصر تأثيرا على درجة ولاء الزبون؛

حيث قمنا بتقسيم هذا البحث إلى ثلاثة أقسام، تطرقنا في الأول إلى التسويق بالعلاقات من حيث المفهوم، الأهمية والأهداف، أما القسم الثاني فيتمحور حول ولاء الزبون من حيث تعريفه، أنواعه وأشكاله بالإضافة إلى سلم ولاء الزبون، والقسم الثالث تطرقنا فيه إلى مدى تأثير عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون.

وفي الأخير تم ختم هذا البحث بملخص يتضمن النتائج المتوصل إليها.

1) التسويق بالعلاقات:

يعرف التسويق بالعلاقات على أنه مقارنة مشتقة من التسويق الصناعي (التسويق ما بين المؤسسات)، والذي يهدف إلى بناء علاقة مستدامة بين المؤسسة والزبون النهائي.

يتمحور التسويق بالعلاقات حول عنصرين أساسيين هما¹:

الفرد: يستعمل التسويق بالعلاقات تقنيات استهداف دقيقة تسمح بالتعرف على الزبائن بصفة فردية.

العلاقة: عملية البيع لا تمثل المرحلة الأخيرة للعملية التجارية ولكن تندرج في سياق علاقة عبر الزمن بين البائع (المؤسسة) والمشتري (الزبون).

1-1) تعريف التسويق بالعلاقات:

يعرف التسويق بالعلاقات على أنه "أداة لجذب ولتعزيز العلاقة مع الزبائن في المؤسسة ذات الخدمات الكثيرة، وهو وسيلة اجتذاب زبائن جدد وما هو في الحقيقة سوى مجرد الخطوات الأولى في العملية التسويقية"².

كما يعرف على أنه "توجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلالة التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر"³. كما يعرف على أنه "أسلوب متكامل يقوم على تشجيع العلاقات طويلة الأمد والمستندة على الثقة والالتزام المتبادل بين طرفي التبادل"⁴.

كما يعرف على أنه "تقوية العلاقات مع الزبون من صفقة بيعية إلى بناء علاقات لكي يطور القيمة التي تخلق عملية التبادل ويهتم بإدارة علاقة أطول مع الزبون"⁵. وتعتبر عام للتسويق بالعلاقات على أنه "خلق وتحسين والمحافظة على علاقات قوية وطويلة مع العملاء والأطراف المحيطة بالمنظمة، مما يعود بالفائدة المشتركة على الجميع".

1-2) مراحل تطور التسويق بالعلاقات:

تتطور العلاقات بين الشركاء خلال عملية متسلسلة عبر الزمن وتتصف هذه العملية بخمس مراحل هامة هي⁶:

المرحلة الأولى: تتعلق بدورة حياة العلاقة وتسمى بالإدراك أو الوعي، وتشير إلى التصرف الذي يكون فيه أحد الأطراف شريكا تعاونيا محتمل ولا يوجد تفاعل بين الأطراف فهم يحاولون فقط أن يضعوا أنفسهم في أفضل طريقة ممكنة لزيادة الجذب نحو المؤسسات الأخرى.

المرحلة الثانية: تسمى بمرحلة الاستكشاف، وهي مرحلة البحث والتجريب في تبادل العلاقات، ففي هذه المرحلة يهتم أطراف التبادل المحتمل بالالتزامات والمنافع، وكذا الأعباء وإمكانية التعاون والمبادلة.

المرحلة الثالثة: تسمى بمرحلة التوسع، وتشير إلى الزيادة المستمرة في العوائد التي يتم الحصول عليها عن طريق أطراف المبادلة والاعتماد المتبادل والمتزايد.

إن الاختلاف بين هذه المرحلة والمرحلة السابقة هو أن الشركاء الآن يثقون ببعضهم البعض إلى حد كبير وهم راضون عن العلاقة.

المرحلة الرابعة: تتشكل عندما تتطور العلاقات فعندئذ يتشكل الالتزام بين فريق العمل، إذ يعد الالتزام أكثر الجوانب المرغوبة في العلاقات ويشير إلى تعهد ضمني أو ظاهري لاستمرارية العلاقة بين أطراف المبادلة.

المرحلة الخامسة: تتمثل في الانتهاء أو التصفية للشراكة، وتبدأ هذه المرحلة بمرحلة نفسية داخلية حيث يقيم أحد الشركاء على نحو خاص من عدم رضاه عن الطرف الآخر، مستنتج أن تكاليف التعديل أو الاستمرارية تزيد من خسائر العلاقة وبعد ذلك تدخل العلاقة في مرحلة متفاعلة، حيث يناقش الأطراف عدم ارتباطهم ومن ثم يطرح الانحلال أو الانتهاء بصورة علنية وتلتزم المؤسسة بإجراء اتصالات بالزبون من أجل الحفاظ عليه، وتكون هذه الاتصالات مستمرة ومتكررة مع الزبائن وذلك بهدف التعرف على رغباتهم بشكل دوري، حيث تتحمل المؤسسة تكاليف عملية الاتصالات.

1-3) أهمية التسويق بالعلاقات:

تكمن أهمية التسويق بالعلاقات فيما يلي⁷:

- تعد العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق شرسة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية؛

- يساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي؛

- يساعد على تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة؛

- يحقق موقع في ذهن الزبون كون المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛

- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود جذب الزبائن الجدد؛

- يزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة؛

- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها؛

- يساعد على استهداف الزبون المناسب والمريح في الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف؛

- تكوين عملية الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وزبائنها، وبنائها بما يحقق نوع من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى ولاء الزبائن؛

1-4) أهداف التسويق بالعلاقات :

تتمثل أهم أهداف التسويق بالعلاقات فيما يلي⁸ :

- الحفاظ على الزبائن بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن الزبائن الجدد؛

- إقامة روابط هيكلية اجتماعية تمثل حاجز للخروج وتجعل الزبون مضطرا للاستمرار في العلاقة، حيث يكون من الصعب إنهاء العلاقة؛

- يساعد المؤسسة على جذب الزبائن الذين يرغبون في علاقات طويلة الأمد؛

- تقليل عبء التكاليف الباهضة لاكتساب الزبون؛

- توسيع نطاق المنتجات والخدمات الميسرة، وذلك بتوسيع التوزيع من خلال البيع التعاوني؛

- تحول تركيز المؤسسات من الصفقات البيعية إلى التوجه إلى العلاقة مع الزبون؛

- تحفيز وتشجيع الزبون، حيث تعمل المؤسسة باستمرار من أجل تشجيع الزبائن على الولاء لعلاماتها، ولتحقيق ذلك فهي تستعمل بعض الأدوات والوسائل التي تعتمد فيها على ربط العلاقة مع الزبون؛

- يساعد المؤسسة على جذب الزبائن الذين يرغبون في علاقات طويلة الأمد؛

- بناء وصيانة قاعدة بيانات للزبائن المرشحين للمؤسسة لبلوغ هذا الهدف، والتي تركز على القدرة على الاحتفاظ وتعزيز العلاقة مع الزبون؛

- تحسين إنتاجية التسويق وتعزيز القيمة المتبادلة للأطراف المشتركة في العلاقة؛

1-5) أسباب تطور التسويق بالعلاقات:

- توجد عدة أسباب لتطور التسويق بالعلاقات نذكر منها ما يلي⁹:
- تنامي عنصر الوفاء في ظل الاقتصاد المطور، بحيث أصبحت حصة المؤسسة من السوق معتمدة على نسبة الوفاء لدى الزبائن وهذا لا يتأتى إلا بقيام علاقة قوية بين الزبون والمؤسسة؛
 - دمج قنوات الاتصال المختلفة كالأنترنت والرسائل الالكترونية ونقاط البيع قصد التواصل مع الزبون؛
 - تنامي إنتاجية إدارة التسويق من خلال آليات فعالة لتسويق العلاقة مع الزبون وتبني استعمالها جزئيا أو كليا لأدوات الاتصال المباشرة معه من أجل تقصي المعلومات الخاصة به لما له من أثر إيجابي في تخفيض التكلفة وبالتالي زيادة الأرباح؛
 - الإشباع المتصاعد للسوق في العشرية الأخيرة مما أدى إلى ظهور أساليب جديدة في المنافسة ترتكز على الزبون؛
 - اضطراب في قنوات التوزيع وتقارير البيع عن النتائج المحققة مما أدى إلى وجود فجوة واتساعها بين المؤسسة وزبائنها؛
 - التكلفة المتزايدة لتطبيقات التسويق التقليدي.

2) ولاء الزبون:

تسعى المؤسسات الحالية الراغبة في التميز والاستمرار إلى الحفاظ على زبائنها، والعمل على كسب ولائهم، وسوف نتطرق في ما يلي إلى المقصود بولاء الزبون وأهم أنواعه وأشكاله كالآتي:

2-1) الفرق بين العميل و الزبون¹⁰:

العميل: هو شخص أو أشخاص طبيعيين أو معنويين والذين يدفعون مقابل نقدي لشراء سلع المؤسسة أو الاستفادة من خدماتها، فهو مصدر دخل وإيراد المؤسسة.

الزبون: هو شخص طبيعي أو معنوي الذي التزم بإجراء معاملته مع المنظمة حتى ولو لم تتم.

2-2) تعريف ولاء الزبون:

يعرف ولاء الزبون على أنه "ارتباط نفسي دائم تجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين".

ولاء الزبون هو "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة".

كما يعرف على أنه "قيام الزبون بتكرار عملية الشراء من المؤسسة أو تكرار التردد عليها"¹¹. وهناك تعريف آخر لولاء الزبون على أنه "عبارة عن مواقف وسلوكيات، ونوايا الزبائن حول ما يطرح من منتجات وما يروج لها".

وكتعريف آخر لولاء الزبون هو "قبول الزبون لما تقدمه المؤسسة والرضا عنه، بل يتعداه إلى الدفاع عن هذه المؤسسة إذا استوجب الأمر، كما يصبح الزبون صاحب الولاء جاهز لدفع الأسعار التي تقدمها المؤسسة".

كما يعرفه كوتلر على أنه "مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة". كما يعرف على أنه "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة".

والزبون صاحب الولاء يتميز بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي :

- يكون راضيا تماما عما تقدمه المؤسسة؛
- جاهزا لبناء علاقة مع المؤسسة، ومقتنع بضرورة تطويرها وتوطيدها عن طريق تزكية المؤسسة عند الآخرين والتمسك بها لمقاومة أي إغراء تمارسه المؤسسات المنافسة؛
- يكون دائما متحمسا لمنتجات المؤسسة والمخلص لها حتى في أوقات أزمتها؛

2-3) أنواع الولاء:

هناك عدة أنواع للولاء وهذا حسب المنطلق في تنوع الولاء، حيث هناك ولاء للعلامة، وولاء للمحل التجاري. كما أن هناك أنواع للولاء تصنف انطلاقا من شخصية الزبون، و هي كما يلي:

2-3-1) الولاء للعلامة التجارية (منتج معين):

يمكن تفسير الولاء لعلامة تجارية معينة بأنه الاطمئنان والارتياح النفسي للزبون عند اقتنائه واستعماله هذه العلامة، والتزامه بها في الوقت الحاضر وعزمه على مواصلة شرائه مستقبلا، حيث يتفرض الولاء للعلامة التجارية لأنواع أخرى تتمثل في¹²:

ولاء عن يقين: مفاده أن الزبون قد جرب بطريقة مكثفة عدة علامات وأصبح وفيها للعلامة التي تحقق له أقصى إشباع.

ولاء بتخوف من الخطر: إن الخوف من الخطر يجعل الفرد يبقى وفيها للعلامة التي تحقق له الرضا. **ولاء جامد:** هنا الولاء مرهون بتعود الزبون، فهو لا يسأل إذا كان بإمكان علامات أخرى أن تحقق له الرضا أعلى.

كما أن الزبون شديد الولاء لعلامة معينة يصبح لديه ولاء لمحل معين أو نقطة بيع اعتاد اقتناء علامته المفضلة من هذا المحل التجاري وهو النوع الثاني لولاء الزبون¹³:

2-3-2) الولاء للمحل التجاري:

ولاء الزبون لمحل تجاري معين يعني ميله للتردد على أحد التاجر بصفة مستمرة، الزبون صاحب الولاء الشديد للعلامة يقوده أحيانا كثيرة إلى ولاء كبير للمحل التجاري الذي اعتاد شراء علامته التجارية المفضلة منه، كما يجب الإشارة إلى أن الولاء لمحل تجاري معين يكون أحيانا أقوى من الولاء لعلامة معينة، فقد يبقى هذا الولاء لفترة طويلة بسبب أن المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع الصورة المكونة في ذهن الزبون.

وبناء على شخصية الزبون يمكن تصنيف ولاءه إلى عدة أصناف كما يلي¹⁴:

ولاء عاطفي: إن صفات المنتج وخصائصه تمثل ضغوطا على الزبون مما يدفعه إلى تجربته ثم الاستمرار في التعامل به، هذا ما يجعل المؤسسات تسعى إلى تحقيق ذلك بتحسين صورتها لدى زبائنها من خلال المراجعة المستمرة لما يقال عنها في السوق.

الولاء للاسم: هو الولاء للاسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى الزبائن، ليصبح جزءا منهم ومن شأنه أن يحمي منتج المؤسسة من المنافسين وهذا ما يحتاج إلى إدارة عقلانية تدعم ذلك.

الولاء المرتبط بالراحة: وهو الولاء المبني على تيسير عمليات الشراء للزبائن وما توفره من راحة.
الولاء بالتقليد: وهو الولاء المرتبط بأصول تاريخية وتقليدية مثلا ولاء شخص لمنتج معين نتيجة ولاء صديقه لهذا المنتج.

الولاء بالنعوذ: والذي ينشأ بتعود الزبون على منتج معين.

الولاء نتيجة التأثير الثقافي: قد يميل الزبون إلى علامة ما أو يتجه إلى محل تجاري معين بسبب عوامل مرتبطة بالدين، العرف والعصر الذي ينتمي إليه هذا الزبون.

2-4) سلم الزبائن:

تعمل المؤسسات على جذب زبائن جدد للتعامل معها مع العمل على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، والقيام بأنشطة تسويقية لتنمية ولائهم للمؤسسة، فمستقبل أي مؤسسة مرتبط بدرجة محافظتها على زبائنها الحاليين، وفقا لمنظور تسويق العلاقة حتى يمكن تحويلهم إلى مروجين لها في المستقبل من خلال تدرجهم في سلم الولاء، والشكل التالي يوضح أن هناك ستة درجات لهذا السلم حتى يمكن الوصول بهذا الزبون إلى مرحلة قيامه بالتصرف وكأنه شريك بالمؤسسة وهو أقوى أشكال العلاقة مع الزبائن وهذه المستويات مبينة في الشكل الآتي¹⁵:

الشكل رقم 01 سلم ولاء الزبائن

وهو الشخص الذي يتصرف كأنه شريك بالمؤسسة وله علاقات قوية.	الشريك
وهو الشخص الذي يدافع عن المؤسسة بشدة وسوق لها.	المدافع
وهو الشخص الذي يجب التعامل مع المؤسسة ويدعمها بالحدوث مع الآخرين.	المدعم
وهو الشخص الذي قام بتكرار عملية الشراء من المؤسسة.	الزبون
وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء لمرة واحدة.	المشترى

المصدر: عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغراوي، التسويق، 1ط، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 419.

3) عناصر التسويق بالعلاقات و أثرها على ولاء الزبون

للتسويق بالعلاقات عدة عناصر ومكونات سوف نتطرق إليها مع تبيان تأثيرها على ولاء الزبون الذي سبق وأن تطرقنا إليه في المحور السابق.

1-3-1 عناصر التسويق بالعلاقات

من بين أهم عناصر ومكونات التسويق بالعلاقات ما يلي¹⁶

1-3-1) رضا الزبائن:

إن تحقيق رضا الزبون من أهم مفاتيح رسم نجاح أي مؤسسة أو أي نوع من الأعمال الخاصة مع بداية القرن الواحد والعشرون، حيث يعد مبدأ تحقيق رضا الزبائن خطوة مهمة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال، نظرا لأن عدم رضا الزبائن يؤدي إلى ارتفاع مختلف التكاليف بسبب انخفاض مشتريات هؤلاء الزبائن، وتعدد شكواهم وتحويلهم للشراء من المنافسين

1-3-2) التزام المؤسسة:

يرتكز مفهوم التزام المنظمة بخدمة الزبائن على رغبة المنظمة في تنمية علاقتها بالزبائن والسعي للاحتفاظ بهم ويتطلب تطبيق مبدأ التزام المؤسسة فيما يلي:

- تزويد الزبائن بأفضل العروض الممكنة؛
- المحافظة على مستويات الأداء؛
- تصميم وتوجيه كافة الأنشطة والعمليات والإجراءات في المنظمة للوفاء بالالتزامات التي قطعها على نفسها؛
- التحسين المستمر في الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة

1-3-3) التفاعل مع الزبون:

يؤدي خلق تفاعلات شخصية بين المؤسسة وزبائنها إلى ترك أثر حسن لدى الزبون، ويتم ذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للزبون وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية، ويتذكر تفاعله مع المؤسسة ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها وينطوي مبدأ التفاعل على بعدين أساسيين هما:

- التعامل المادي: يتضمن الشراء أو الصفقة التجارية التي تتم بين المؤسسة والزبون؛

- العلاقة: تتضمن الاتصال مع المستوى الشخصي مع الزبون مما يؤدي إلى ترك أثر حسن لديه؛

3-1-4) خلق روابط نفسية بين المؤسسة والزبون:

من بين الطرق المتبعة لخلق روابط نفسية بين المؤسسة والزبون ما يلي:

- الاتصال المستمر بالزبائن بطريقة شخصية عند الحديث معهم؛
- إرسال بطاقات المعايدة للزبائن عند حلول الأعياد والمناسبات الخاصة بهم كأعياد الميلاد والزواج.... الخ؛
- الاستجابة السريعة لاستفسارات وشكاوى الزبائن¹⁷.

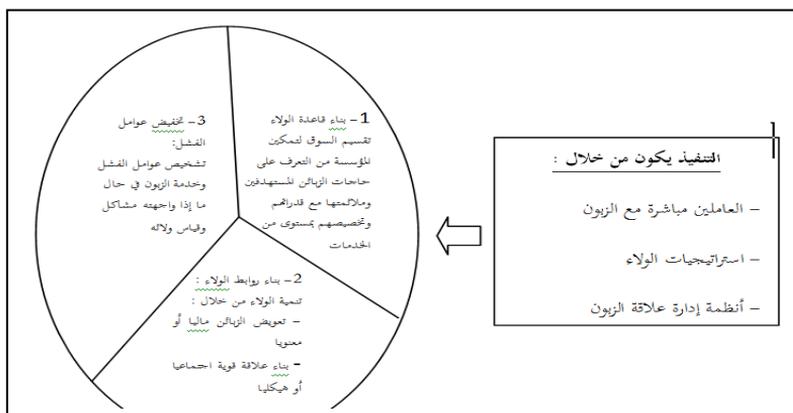
3-1-5) الثقة:

هي الحالة التي يكون فيها الزبون متأكد من كفاءة أو دقة أمر ما ويتعلق به أو بشيء آخر، وفي حالة الأشخاص من الممكن أن تكون تلك الثقة دلالة على التأكد من ولاء هذا الشخص تجاه أشخاص آخرين أو قضايا معينة¹⁸.

3-2) العوامل المؤدية إلى تنمية العلاقة مع الزبون من أجل تدعيم ولائه:¹⁹

حتى تكون هناك جودة في العلاقة بين المؤسسة وزبونها، والتي ستعتمدها لتكريس ولائه لعلامتها، فإن هناك جملة من العوامل والمبينة في الشكل الموالي :

الشكل رقم 04 العوامل المؤدية إلى تنمية العلاقة مع الزبون وتكريس ولائه



La source : Christopher Lovelock et autres, marketing des services, Pearson éducation, paris 2004, p 385.

يتضح من خلال الشكل أن المؤسسة تقوم بتجزئة سوقها و التعرف على حاجات الزبائن و رغباتهم، ثم انتقاء القطاع الأنسب و الذي يتماشى وإمكاناتها المالية، وبعد ذلك تتجه إلى تقوية العلاقة مع القطاع المستهدف من خلال تقديم التعويضات، والتي قد تأخذ طبيعة مالية مثل تخفيض السعر على الشراء اللاحق، أو قد تأخذ طبيعة غير مالية مثل تخصيص الزبون بخدمات مميزة بما ينمي الشعور لديه بالثقة في المؤسسة ورغبته في مواصلة التعامل معها، وتلعب الخدمات الإضافية دورا هاما في تنمية العلاقة مع الزبون خصوصا في قطاع الأعمال (B to B).

حيث يتكون للزبون إدراك بوجود اهتمام خاص به، وأن المؤسسة تعمل جاهدة لإرضائه، كما يمكن للمؤسسة أن تعتمد في تقوية علاقتها مع الزبون على إيجاد مجموعة من الروابط قد تكون روابط اجتماعية والتي تتولد من خلال التفاعل الشخصي مع الزبون بشكل يجعله يشعر بأهميته لدى المؤسسة فينشأ لديه التزام معين بضرورة مواصلة التعامل معها، ويتطلب إنشاء مثل هذه الرابطة وقت طويل أكبر من الروابط المالية، كما يصعب تقليدها من المنافسين، وتكسب المؤسسة بذلك فرصة حقيقية لتحقيق جودة في علاقتها مع الزبون والحفاظ عليه لأطول فترة ممكنة، كما يوجد نوع آخر من الروابط والمتمثل في الروابط الهيكلية مثل تسهيل إرسال الطلبات، إعداد الفواتير وتخفيض الأسعار المفوترة للزبائن الذين يشترون بكميات كبيرة والتسليم لهم بطريقة منتظمة، وعند فشل المؤسسة في إرضاء زبائنها وكسب ثقتهم، عليها أن تقوم بتشخيص عوامل الفشل والاستماع إلى الشكاوى وحل المشاكل التي تواجههم لأن ذلك يلعب دورا هاما في تكوين علاقة جيدة بين الطرفين من خلال تنمية عامل الثقة، وتحقيق الرضا وتكوين الالتزام في مواصلة التعامل وبالتالي زيادة إمكانية الحفاظ على الزبون.

إذ يتطلب نجاح المؤسسة في بناء علاقة جيدة مع زبونها أن تكون قادرة على إعطاء أكبر القيم للزبون، وتوفير الإمكانيات اللازمة لذلك، وأن يدرك الزبون أهمية بقاءه وفيا للعلامة بشكل لا يجعله يفكر في استبدالها بعلامات أخرى، وتعتمد المؤسسة في تحقيق ذلك على كفاءة العاملين مباشرة مع الزبون ووضع وتكييف استراتيجيات الولاء.

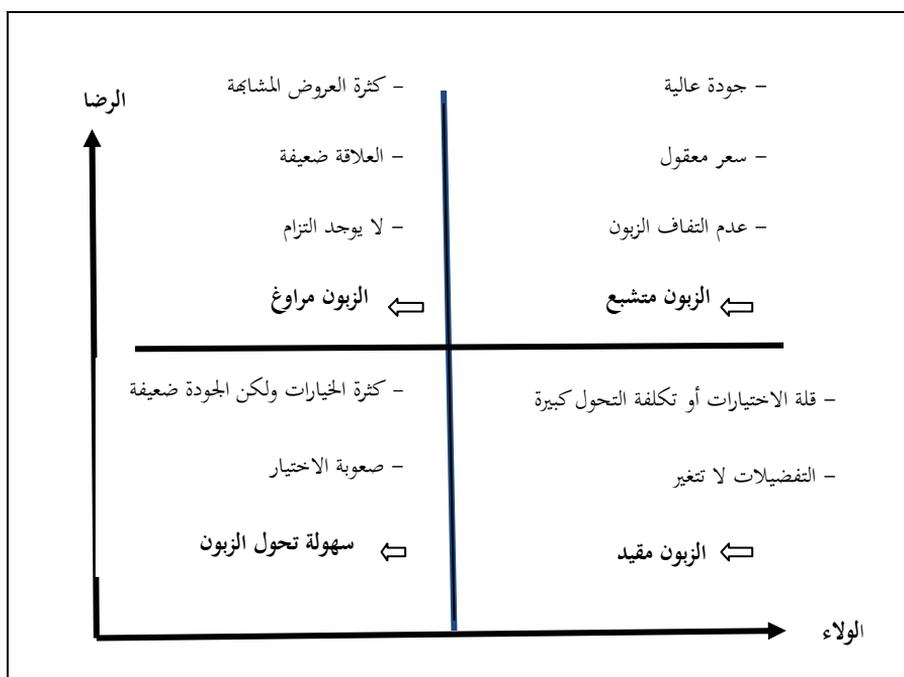
3-3) جوانب تأثير الرضا والثقة والالتزام على بناء ولاء الزبون:

في هذا العنصر سوف نبرز تأثير كل عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون.

3-3-1) مصفوفة الرضا والولاء²⁰:

يعتبر الرضا شرطا ضروريا ولكنه غير كاف لتحقيق الولاء، ولكن انعدامه كفيل بعدم تحقق الولاء، ويبين الشكل التالي العناصر التي تحدد وضعية الزبون حسب رضائه وولائه،

الشكل رقم 03 مصفوفة الرضا والولاء



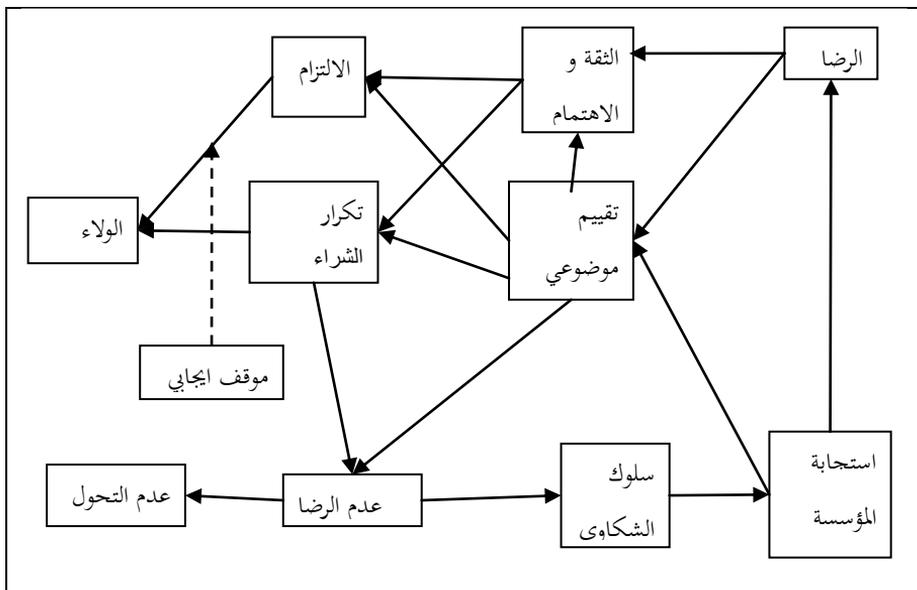
المصدر: بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية لورقلة، مذكرة ماجستير (تخصص تسويق)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، 2009، ص 67.

يتضح من خلال الشكل أن ولاء الزبون يتحسن بالخبرة وأيضاً بانخفاض الحساسية تجاه السعر فيتم الارتباط، ومن أجل ذلك تسعى المؤسسات لزيادة الثقة المتبادلة بمضاعفة مناسبات الاتصال وإنشاء علاقات صداقة قوية.

كما أن ولاء الزبون يتأثر بعدة متغيرات أهمها: درجة الرضا، مدى ثقة الزبون والتي تؤثر في التزامه بالعلامة، تقييمه للعلامة وكذا معرفة مدى استجابة المؤسسة لشكاوي الزبون كما هو موضح في

الشكل الموالي:

الشكل رقم 04 محددات أثر الرضا في الولاء



المصدر : حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه - دراسة حالة المصنع الجزائري الحديد للمصبرات، مذكرة ماجستير (تخصص تسويق)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 132.

حيث يتولد عند مستوى معين من الرضا شعور بالثقة في العلامة والتعلق بها مع تكرار الشراء حتى يصبح ولاء، ويتولد عنه أيضا تقييم موضوعي للعلامة والذي يؤدي بدوره للثقة وتكرار الشراء وبالتالي يتولد عنه الولاء، وهنا يدخل دور الموقف الايجابي كمتغير وسيط والذي قد ينشأ عن مصادر أخرى غير الرضا كصورة العلامة أو المؤسسة، ولكن بعد تكرار الشراء أو التقييم الموضوعي قد يتولد إحساس بعدم الرضا والذي ينشأ عنه عدم الولاء، لأن الرضا شرط ضروري ولكنه غير كاف لتحقيق الولاء وبانعدامه ينعدم الولاء.

وعندما يعبر الزبون عن عدم الرضا بالشكوى تتدخل المؤسسة لتعيد عملية تحسين الرضا من أولها أي تكون هناك تغذية عكسية.

3-3-2) ارتباط الثقة بالولاء²¹:

تعتمد الثقة على إدراك كفاءة المنتج ومصادقة المجتمع على هذه العلامة والفوائد التي تحملها من أجل إرضاء الزبون، ولقد بين Oliver سنة 1980 أن الثقة والرضا من مقدمات الولاء مع اعتبار التفضيل متغيرا وسيطا كما أثبت Fornell سنة 1992 و Selnes سنة 1993 أن الولاء يتحدد بالرضا بأثر مضاعف من خلال الشهرة والجودة المدركة كمتغيرين وسيطين إيجابيين مرتبطين بالرضا.

ومع ظهور المقاربة العلائقية أثبتت الدراسات أن الثقة تحدد و تفسر الولاء أيضا، كما أثبت كل من Morgan و Hunt وجود علاقة ايجابية بين الثقة والالتزام العلائقي وكذا وجود علاقة سلبية بين الالتزام العلائقي و هروب الزبائن.

وأن الثقة هي المحدد الرئيسي للولاء، كما تلعب دورا أساسيا من الناحية العلائقية مع أثر الموقف التفضيلي والنية المستقبلية كمتغيرين وسيطين.

3-3-3) ارتباط الالتزام بالولاء²²:

يعتبر الالتزام قاعدة مهمة لتمييز الولاء للعلامة عن صيغ الشراء المتكررة الأخرى، ولقد اعتبر Terrasse أن الولاء يعرف كصيغة للالتزام حيث يتضمن إرادة الزبون في الحفاظ على العلاقة رغم تغير وضعيات الشراء (نقص المخزون مثلا)، حيث يسمح الالتزام بتمييز الزبائن الأوفياء عن غيرهم، كما يعرف الولاء حسب الالتزام بأنه الترابط بين سلوك إعادة الشراء والموقف التفضيلي، مما سبق يتضح أن الولاء لا يرتبط فقط بالالتزام الزبون بتكرار الشراء، بل يجب توفر الموقف التفضيلي للعلامة وانتظام شرائها مع توفر الإرادة في الحفاظ على العلاقة مع المؤسسة أو من يمثلها مهما تغيرت وضعيات الشراء (أي الجمع بين النية والفعل).

خلاصة:

فرضت البيئة التسويقية المعاصرة على المؤسسة توجها جديدا في نشاطها، ألا و هو التوجه نحو الزبون، وهذا بتبني منهج تسويقي يتيح لها فعل ذلك و المتمثل في التسويق بالعلاقات، والذي يهدف إلى تحسين جميع أنشطة المؤسسة وتقديم منتجات ذات قيمة عالية، مع العمل على الاحتفاظ بالزبون لمدة أطول واعتباره شريك في المؤسسة، وهذا من خلال تلبية حاجاته ومتطلباته بغرض تفعيل رضاه وكسب ولائه و ذلك من خلال التفاعل والاتصال وكذا التزام المؤسسة بكل متطلبات الزبون وفي الوقت والمكان المناسبين، وهذا ما يزيد من ثقة الزبون في المؤسسة ويشجعه على تكرار الشراء من نفس المؤسسة ولنفس العلامة التجارية.

وبناء على البحث تبين أن أكثر عناصر التسويق بالعلاقات التي تزيد من ولاء الزبائن للمؤسسة دون غيرها من المؤسسات الأخرى هي التزام هذه الأخيرة بوعودها، مما يزيد من ثقتهم فيها وبالتالي كسب ولائهم.

وعليه فإن فرضية أن الالتزام والثقة أكثر العناصر تأثيرا على ولاء الزبون صحيحة.

الهوامش والمراجع:

1. بن ديلمى إسماعيل، درودر أسماء، إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، يومي 9/8 نوفمبر 2010، ص. 10.
2. درمان سليمان صادق، التسويق بالعلاقات رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس، جامعة دهوك، العراق، 2008، ص 7، تاريخ الموضوع 2015/11/10.
3. إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، مداخلة مقدمة في الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي - الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، 6/7 أكتوبر 2003، ص. 395.
4. عواطف يونس إسماعيل، متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون - دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل، مجلة تنمية الرفادين، مجلة محكمة تصدرها كلية الإدارة والاقتصاد لجامعة الموصل، العدد 95، المجلد 31، 2009، ص 234.
5. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، ط1، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 12.
6. دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون - دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010، ص. 29.
7. المرجع السابق لدخيل الله غنام المطيري، ص. 31.
8. عرفة طارق بدران، طبيعة وأبعاد التسويق بالعلاقات في الواقع العملي - دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للاقتصاد، جامعة عين شمس، العدد 4، 2012، ص 172.
9. عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون - دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة ماجستير (تخصص تسويق)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2009، ص 81.
10. Claud Demeure, Marketing, édition dolloz, 4^{ème} édition, paris, 2003, p346.
11. معراج هوارى، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 38.
12. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، ط1، شركة جلال للطباعة، الإسكندرية، 2002، ص 122.
13. عبد الحفيظي محمد الأمين، ص 126، مرجع سبق ذكره.
14. عصام الدين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، ط1، حورس الدولية، مصر، 2002، ص 81.
15. عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرابوي، التسويق، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 419.
16. عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 201.
17. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 463.
18. دخيل الله غنام المطيري، ص 11، مرجع سبق ذكره.
19. Christopher Lovelock et autres, marketing des services, Pearson éducation, paris 2004, p 385.

- 20 . بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية لورقلة، مذاكرة ماجستير (تخصص تسويق) ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2009، ص. 67
21. المرجع السابق لبنشوري عيسى، ص. 68.
22. المرجع السابق لبنشوري عيسى، ص 68.