

دور الزبائن في بناء إستراتيجية فعالة للتسويق بالعلاقة

دراسة تحليلية لأراء عينة من مستخدمي أصباغ الطلاء

في مدينة الموصل

أنيس أحمد عبدالله
مدرس مساعد - قسم إدارة الأعمال
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة تكريت

الملخص

تناول البحث موضوع التسويق بالعلاقة باعتباره من الأدوات التسويقية الفاعلة في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجعلهم زبائن موالين مدى الحياة، إذ تبين من الدراسة الدور الذي يمكن أن يلعبه الزبون في تعبيد الطريق أمام المنظمات التسويقية لبناء استراتيجية فعالة لإدامة العلاقة مع الزبائن وكسب ولائهم. وقد عملت هذه الدراسة على تحديد المتغيرات الرئيسية التي يوليها المستخدمون الصناعيون كمعايير مهمة يعتمدونها في التعامل الدائم مع متاجر بيع أصباغ الطلاء وتكون دليلاً يمكن الاسترشاد به في بناء استراتيجية واضحة للتسويق بالعلاقة تحقق أهداف كلا الطرفين.

Abstract

The study is concerned with Marketing as it's regarded one vital factor to attract customers and making them clients or their life long. The study showed the role of the customer in paving the road to the Marketing organizations for building an affective strategy to create a durate relationship between the customers and gaining their loyalty.

The study is aimed to assign the main variables which are considered by the manufacture as criteria for durable deals with shops of sailing dyes, and could be use as a guide to build a clear strategy of Marketing.

المقدمة

شهد الفكر التسويقي العديد من التحولات في مفاهيمه الأساسية وفلسفته على مدى الخمسين سنة الماضية كان آخرها التحول نحو المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء للمنظمة. وأن على المنظمة بناء علاقات حميمة طويلة الأجل مع زبائنهم، من خلال التأكيد على النوعية والخدمة والابتكار الدائم، والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات كأهم ما يمكن أن تحققه المنظمة من ميزة تنافسية في ظل أسواق تنصف بالمنافسة الشديدة والتي أدت إلى بروز مفاهيم كثيرة منها تسويق العلاقة والذي يتضمن تحالفات وشبكات استراتيجية تستهدف بناء أفضل العلاقات التفاعلية بين المنظمات وجمهورها المستهدف.

وبالرغم من أن معظم المنظمات الناجحة تركز بشكل تلقائي على الاحتفاظ بالزبون كممارسة روتينية وكجزء من فلسفتها، إلا أن القليل جداً من هذه المنظمات قد حقق نجاحات ملموسة وواقعية وقابلة للقياس في مجال ولاء الزبون، وهذا يرجع بالأساس على عدم وجود استراتيجية واضحة تتضمن اعتماد مفهوم تسويق العلاقة كفلسفة وتوجه استراتيجي يخدم أغراض وأهداف المنظمة.

ويؤدي الزبون دوراً مهماً وفاعلاً في تحديد خارطة الطريق للمنظمات في السير نحو بناء استراتيجية فاعلة لكسب الزبائن وإدامة العلاقة معهم باعتبارهم أصل من أصول المنظمة ينبغي الحفاظ عليهم. عليه فقد تناول بحثنا الحال المحاور الآتية:

- المحور الأول: منهجية البحث
- المحور الثاني: الجانب النظري
- المحور الثالث: الجانب الميداني
- المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

المحور الأول منهجية البحث

١. مشكلة البحث

تشهد السوق الحالية سباقاً ماثونياً بين المنظمات على اختلاف أنواعها للوصول إلى مكانة سوقية متميزة والمحافظة على ديمومتها في السوق، وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن أن تستخدمها المنظمات لتحقيق ذلك، وتعد عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة زمنية ممكنة أحد أدوات التسويق بالعلاقة التي تساعد في الوصول إلى الزبون الموالي.

ويمكن طرح مشكلة البحث وتوجهاته في إطار السؤال الآتي:

كيف تتمكن متاجر المفرد المتخصصة في بيع أصباغ الطلاء للدور والمباني من بناء استراتيجية فعالة للتسويق بالعلاقة والتي من شأنها العمل على الاحتفاظ بالمستخدمين الصناعيين(*) وإدامة العلاقة معهم وجعلهم زبائن موالين دائمين؟

٢. هدف البحث

البحث هو محاولة لاستكشاف المتغيرات أو العوامل الأكثر أهمية التي يوليها المستخدمون الصناعيون لمنتجات أصباغ الطلاء والتي يعتمدونها كأساس للتعامل الدائم مع متاجر بيع الأصباغ، وهذا يعطي تصوراً واضحاً ودليلاً عمل يمكن أن تسترشد به المتاجر تلك التي تسعى لتجاوز التحديات التنافسية من خلال تبني فلسفة التسويق بالعلاقة مع الزبائن في البيئة المحلية وبالشكل الذي يمكن تلك المتاجر تبني استراتيجيات أكثر ملائمة في المستقبل لاكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم. كما أنه محاولة متواضعة لإنارة الطريق أمام المنظمات وتعريفهم بالدور الذي يلعبه الزبون في بناء استراتيجية ناجحة لكسب الزبائن والمحافظة عليهم.

٣. أهمية البحث

تنبثق أهمية البحث من أهمية التسويق بالعلاقة كأحد الأدوات التسويقية التي يمكن أن تستخدمها المنظمات لزيادة حصتها السوقية، فهي تحقق المنافع لكل من الزبون والمنظمة في آن واحد.

٤. فرضية البحث

لغرض الإجابة على مشكلة البحث ولتحقيق أهدافه تم اعتماد الفرضية التالية: "أن تحديد خارطة الطريق لبناء استراتيجية فعالة لإدامة العلاقة مع الزبائن من قبل متاجر بيع أصباغ الطلاء يتطلب تحديد العوامل الأكثر أهمية من وجهة نظر المستخدمين الصناعيين والتي يعتمدونها كأساس للتعامل الدائم مع تلك المتاجر".

٥. أساليب جمع البيانات

(*) يطلق مصطلح المستخدم الصناعي أو المشتري الصناعي على كل شخص اعتباري يقوم بشراء السلع والخدمات لاستخدامها في إنتاج السلع وتقديم الخدمات (المؤذن، ١٩٩٩، ١٧-١٨) وسيتم استخدام هذا المصطلح في البحث تمثيلاً مع أهدافه.

لغرض تدعيم الجانب النظري تم الاعتماد في جمع البيانات على المراجع العلمية العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث وتخدم أغراضه أما فيما يخص الجانب الميداني فقد تم جمع البيانات عن طريق الأساليب الآتية:

١. المقابلة الشخصية مع أفراد عينة البحث، بهدف توضيح فقرات الاستبانة لضمان الإجابة الصحيحة على الأسئلة الواردة.
٢. الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات ولوصف وتشخيص العوامل الأساسية لمتغيرات البحث والتي تخدم أغراضه.

٦. الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية لغرض تحليل نتائج البحث:

١. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية.
٢. أسلوب التحليل العاملي وفق طريقة المكونات الأساسية، الذي يتميز بقدرته على إنقاص المتغيرات الكثيرة وترتيبها في عدد ضئيل من المتغيرات حسب أهميتها، وهذا الأسلوب يتماشى مع هدف البحث في تحديد المتغيرات الأكثر أهمية والتي يمكن الاسترشاد بها لبناء استراتيجية فعالة للتسويق بالعلاقة.

٧. حدود البحث

تمثلت حدود البحث المكانية بعينة من المستخدمين الصناعيين لمنتجات أصباغ الطلاء داخل حدود مدينة الموصل. أما المدة الزمنية ٢٠٠٥/٧/١ – ٢٠٠٥/٨/١ بمثابة الحدود الزمانية للدراسة الميدانية.

المحور الثاني الجانب النظري

يستعرض هذا المحور مجموعة من الموضوعات ذات العلاقة بمفهوم التسويق بالعلاقة وبشكل نظري لبعض ما كتب في أدبيات التسويق.

أولاً. التسويق بالعلاقات، المفهوم والتعريف ١. المفهوم

يقوم المفهوم التقليدي للتسويق على فكرة اقتناص الفرص التسويقية، والسعي الدائم لجذب الزبائن الجدد. ويتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت، لا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية، وبهذا تعتبر كل عملية تبادلية مع الزبائن هي فرصة بحد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي (Egan, 2001, 10). في حين أن مفهوم التسويق بالعلاقات يقوم على أسس مخالفة تماماً لما كان سائداً وفق المفهوم التقليدي، فقد أشار Berry الذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح، بأن التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاثة أسس هامة هي: جذب الزبائن – الاحتفاظ بهم – تعزيز الاشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة (Egan, 2001, 81).

وفي هذا السياق، فإن التسويق بالعلاقات ينطوي على فكرة أو فلسفة أن الزبائن الموالين هم أصل من أصول المنظمة ينبغي لها أن تحافظ عليها بأي ثمن، ولا بد من التركيز على بناء قاعدة معلومات حول الزبائن وهو ما يعتبر الأداة الضرورية لتحقيق التسويق بالعلاقات. وبفضل الثورة المعلوماتية التي وفرت قواعد بيانات شاملة عن الزبائن الموالين يمكن من خلالها الاتصال الشخصي معهم.

فالعديد من متاجر المفرد في الدول المتقدمة تحتفظ بمعلومات عن زبائنهم مدونة على دسكات ممغنطة، الأمر الذي يمكّن هذه المنظمات من إرسال بطاقات التهنئة لهم بأعياد ميلادهم مثلاً، وهذا يقوي أواصر العلاقة ويديمها بين المنظمة وزبائنها. وهناك من الدراسات ما يؤكد أن التسويق بالعلاقات يتضمن مجموعة من المكونات

العملية منها: (www.webcom.com/integratedCRM1)

- قياس وتحقيق هدف الاحتفاظ بالزبائن.
- دعم سياسات وإجراءات الاحتفاظ بالزبائن.
- إدراك بطريقة عملية أسباب تسرب الزبائن.
- تدريب وتأهيل العاملين في المنظمة على كيفية التعامل مع الزبائن ومتابعتهم وحل مشاكلهم.

٢. التعريف

هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات ولكن في أغلبها تركز على أسس متشابهة يتضمنها المفهوم، نورد بعضاً منها:

١. هو الجهود التنظيمية لتطوير روابط فعالة مع الزبائن لتحقيق منافع مشتركة. (Berkowitz, 1997, 266)
٢. الجهود المبذولة من قبل المنظمات لتطوير فرص الاتصال الفاعلة مع الزبائن للحفاظ على ولائهم من خلال التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتحسين الأنشطة التسويقية لإشباع تلك الحاجات والرغبات وتقديم خدمة أفضل لهم (Baker, et. al., 1998, 57).
٣. أما (Lindal., et.al., 1999) فيعرفون التسويق بالعلاقات بأنه عملية تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع الأطراف هذه، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع الأطراف بالشكل المرضي والمقبول.
٤. عرف (Christopher, 2001, 81) التسويق بالعلاقات بأنه فلسفة أداء العمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات، يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلاً من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر.

ثانياً. أهمية التسويق بالعلاقات

أن التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تعززها التغيرات البيئية فهي تحقق المنافع لكل من السوق والزبون في آن واحد معاً على حد سواء. ويمكن بيان أهمية التسويق بالعلاقات لكل من المنظمات والزبائن:

١. المنظمات

هناك عدد من التغيرات الحاصلة التي دفعت المنظمات إلى تبني مفهوم التسويق بالعلاقات. فقد وضح (Berkowitz, 1997, 267) سببين لاهتمام المنظمات وهي:

أولاً. زيادة طلبات الزبائن

إن طلبات الزبائن قد ازدادت في السنوات الأخيرة من القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين أكثر من أي وقت مضى، فالدراسات ترينا أن الزبائن:

١. يريدون عروض شخصية *want personalized offerings*. فهم يبحثون عن توسع مزيج السلع والخدمات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم.
٢. يرغبون بجودة عالية وقيمة *Desire high quality and values*.

٣. خدمة الزبون: خدمات الزبون الكفوءة يعني أن البائع يجب أن يعامل الزبائن معاملة نموذجية من ناحية توسيع مستوى الخدمة المقدمة اليهم وسرعة الاستجابة والتي تتعلق بالسرعة في الحصول على الخدمة أو السلعة.

ثانياً. الزيادة في كلف الأنشطة

ترداد النفقات المرافقة لتقديم السلع والخدمات والنتيجة عن

- فشل المنتجات الجديدة.
- ضعف الجودة.
- تكاليف التوزيع.
- تكاليف الترويج.

فمع ازدياد هذه الكلف تسعى المنظمات لاتباع مفاهيم وفلسفة جديدة في التسويق من أجل خفض الكلف والحصول على ميزة تنافسية ومن خلال التحول نحو مفهوم التسويق

بالعلاقات وإدامة العلاقة والتواصل مع الزبائن تتمكن المنظمات من التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وإشباعها في الوقت والجودة والكلفة المناسبة مع الأخذ بنظر الاعتبار الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل من تكاليف اكتساب زبائن جدد.

أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للمنظمات فهو:

(Fournier, et. al., 1998, 42-51)

١. تعتبر العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية والذي يساعد على إدامة هذه العلاقات بين الطرفين هو وسائل الاتصال الحديثة وبخاصة الانترنت، فالزبائن يفضلون التعامل مع المنظمات التي يمكن الوصول إليها باستمرار.
٢. تساعد على تحقيق أرباح مستقرة ومستمرة.
٣. تحقق مكانة في ذهن الزبون، بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
٤. تقليل تكاليف الترويج وجهود استقطاب الزبائن الجدد.
٥. يصبح الزبون أحد مصادر الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها.
٦. تزيد من كمية مشتريات الزبون من منتجات المنظمة.
٧. يحقق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وزبائنها.
٨. خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وزبائنها يحقق نوعاً من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.
٩. تساعد على استهداف الزبون المناسب والمريح وفي الوقت المناسب، ومن خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف.

٢. الزبائن

إن الأهمية المتحققة للزبون تظهر من خلال:

١. الراحة النفسية والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها.
٢. تعزيز العلاقات الاجتماعية بين المنظمة والزبائن بما يمكنه من الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
٣. تقليل تكاليف التحول من منظمة لأخرى التي قد يتحملها الزبون سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية وبخاصة بالنسبة للخدمة نظراً لطبيعة الخدمة وأسلوب تقديمها والعلاقة مع الزبون أو المستفيد منها.

ثالثاً. الافتراضات الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من الافتراضات الأساسية هي (حسن، ٢٠٠٣، ٣٩٦):

١. إن الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأمد مع مقدم الخدمة أو السلعة بدلاً من التحول من مسوق لآخر.

٢. إن التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به، يعتبر أقل كلفة من عملية جذب واستهداف الزبون الجديد، فهناك دراسة تشير إلى أن كلفة جذب الزبون الجديد قد تصل من خمس إلى ثمانية أضعاف كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي.
٣. إن الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأمد مع المنظمة ينفق أكثر على منتجاتها ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض، ويعتبر مصدر للدعاية للمنظمة من خلال ما يبثه عنها من كلمة الفم الطيبة.
٤. الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأمد مع المنظمة هو أكثر ربحية للمنظمة من الزبون الجديد.

إلا أن هذه الافتراضات مازالت محط جدل الباحثين في مجال التسويق وقد تكون أكثر صحة من حالات التبادل التعاقدية بين البائع والمشتري، مثل الهواتف الخلوية، عضوية النوادي، وكذلك الحال بالنسبة للتسويق من محلات التجزئة كبيرة الحجم مع ضرورة الانفاق أيضاً على أنشطة استقطاب الزبائن الجدد إلى جانب أنشطة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

رابعاً. مرتكزات التسويق بالعلاقات

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية هي:

(Egan, 2001, 10-15)

١. خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من استهلاكهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.
٢. إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة.
٣. العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون.
٤. دعم التعاون والتنسيق المستمرين بين المنظمة والزبائن.
٥. إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن.
٦. بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف الأخرى مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.

خامساً. متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقة

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقة كفلسفة بحاجة إلى تغيير كبير وجذري في قيم وثقافة المنظمة وعقلية الإدارة العليا فيها، فضلاً عن التغيير في نظم المكافآت والحوافز المعمول بها في المنظمة وتغيير هيكلها التنظيمية.

أي أن الأمر يتطلب إعادة معمارية المنظمة بالشكل الذي يتناسب ويتناغم مع التوجه الجديد الذي تسعى إليه المنظمة، حتى يمكن تحقيق الأهداف المنشودة لأن التحول من فلسفة التسويق التجاري نحو التسويق بالعلاقات لا بد أن يبنى على أسس سليمة تضمن له النجاح.

وللوصول إلى تطبيق فعال وناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات، لا بد من توفر

المتطلبات الآتية: (Dowling, & Grahame, 2002, 102)

١. تعريف الزبون المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته.
٢. بناء علاقات قوية مع الزبائن يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة التسويقية للمنظمة.
٣. اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقانة المعلومات مع إمكانية بناء نظم وقواعد المعلومات عن الزبائن ووسائل الاتصال الشخصي معهم والذي يزيد

من قدرتها على إشباع حاجاتهم بشكل يتميز عن ما يقدمه المنافسين، وبالتالي يزيد من مستوى الإشباع لديهم مما يؤدي الى بناء الولاء لديهم. وهذا يحقق زيادة في العائدات المتأتية من كل زبون وبناء اتجاهات إيجابية لدى الزبائن حول المنظمة ومنتجاتها، إضافة الى انخفاض حساسية الزبون للسعر.

سادساً. استراتيجيات الاحتفاظ بالزبون

يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة أحد أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول الى الزبون الموالي او ما يعرف زبون مدى الحياة التي هي أحد الأهداف التي يسعى إليها التسويق بالعلاقات.

ولقد قدم (Berry, 1991, 330) مجموعة من الاستراتيجيات التي من شأنها أن تعمل على الاحتفاظ بالزبائن. ومن هذه الاستراتيجيات:

١. المجموعة المالية Financial Bunds

والقائمة على تقديم حوافز مادية للزبائن لتشجيعهم على تكرار الشراء وربطهم مع المنظمة لأطول فترة ممكنة كالجوائز والهدايا والأسعار المستقرة، ولكن مثل هذه الاستراتيجية سهلة التقليد من قبل المنافسين، وتأثيرها قصير الأجل شأنه شأن وسائل تنشيط المبيعات الأخرى، ولا بد أن تتوافق مع مستوى مناسب من الجودة المدركة من قبل الزبائن.

٢. المجموعة الاجتماعية Social Bunds

والقائمة على أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن وبشكل شخصي واعتبارهم كأصدقاء لإدارة المنظمة والعاملين فيها، مع الاستمرار في التعرف على الزبائن واحتياجاتهم والعمل على فهمها وإشباعها بشكل يضمن رضا الزبائن.

٣. مجموعة الايحاء Customization Bunds

والمعتمدة على تقديم المنتج المناسب لحاجات الزبون بشكل فردي، من خلال تقديم الحلول الخاصة والمناسبة لكل زبون ويتم ذلك من خلال العروض المرنة التي يمكن تكيفها حسب حاجة كل زبون مع الحرص على تقديم العديد من العروض والبدائل.

٤. المجموعة الهيكلية Structural Bunds

تعتمد هذه المجموعة على المشاركة والتكامل مع الزبائن الذين يرتبطون مع المنظمة بعلاقات طويلة الأمد، سواء في المعلومات او الموارد او التكنولوجيا وصولاً الى تقديم المنتج المطلوب من قبل الزبائن. ومثل هذه المجموعة صعبة التقليد من قبل المنافسين مما يمكن المنظمة من تحقيق الميزة التنافسية من خلال العلاقات مع الزبائن.

ومن الجدير بالذكر أن هذه الاستراتيجيات لا يمكن تنفيذها بنجاح إلا من خلال تقديم منتج ذو قيمة للزبائن، مع التأكيد على ضرورة تقسيم السوق وفق الأسس الصحيحة والوصول الى الزبائن المستهدفين من خلال المزيج التسويقي المناسب، ومن المحافظة على العلاقات المستمرة معهم. وهذا يتم من خلال مراحل التسويق بالعلاقات وهي:

الجذب – الإشباع – الاحتفاظ بالزبائن – التعزيز والدعم لضمان استمرار العلاقة معهم

وهناك استراتيجية أخرى قدمها (Christopher, 2001, 195) وهي: نظام التعامل

مع شكاوى الزبائن

إذ تعد المواضيع ذات العلاقة في تسويق العلاقات وهناك من يؤكد على أن سمعة العلامة وثقة الزبائن بها يعتمد على نجاح المنظمة في التعامل مع الشكاوى التي يقدمها الزبائن، في حالة معاناة المنتج من أي نوع من الفشل وقد اعتبر Love Lock المعلومات الواردة عن

شكاوى الزبائن بأنها مدخل إلى إدارة الجودة لما تنتجه من معلومات التي يهتم

بها الزبائن وتسبب حالة من عدم الرضا لديهم، مما يعني مصدراً للتغذية العكسية للمنظمة تساعد على تطوير العمل ومعالجة أسباب عدم الرضا، وهذا يحقق إمكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلاً ويحول دون تحول الزبائن إلى مصادر أخرى منافسة للحصول على السلعة أو الخدمة.

وينتطلب نظام التعامل مع الشكاوى مجموعة من الإجراءات:

١. القيام بالعمل بطريقة صحيحة من البداية.
٢. تشجيع الزبائن وحفزهم على تقديم الشكاوى في حالة التعرض لأي فشل من عمليات إنتاج وتسليم المنتجات.
٣. التصرف بسرعة في حالة ورود الشكاوى.
٤. معاملة الزبائن بطريقة عادلة حيث يتوقع الزبون من خلال نظام التعامل مع الشكاوى النتيجة العادلة والإجراءات المنصفة والتعامل المهذب اللائق.
٥. الاستفادة من التجربة السابقة في مجال التعامل مع الشكاوى.
٦. الاستفادة من الخبرة السابقة في مجال خسارة بعض الزبائن الذين لم تنجح المنظمة في التعامل مع شكاوهم بطريقة صحيحة.

إن مثل هذه الإجراءات تساعد على تحقيق أهداف التسويق بالعلاقات في الوصول إلى العلاقة طويلة الأمد مع الزبائن، إضافة إلى التقليل من فرصة تحول الزبائن إلى مصادر منافسة أخرى وبخاصة في تسويق السلع.

المحور الثالث

الجانب الميداني

أولاً. وصف مجتمع الأفراد المبحوثين

انسجماً مع توجهات البحث قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبانة على الأفراد المبحوثين إذ تم توزيع (٤٠)^(*) استمارة واستلمت بالكامل ويوضح الجدول (١) خصائص الأفراد المبحوثين من حيث الفئات العمرية ومدة الخبرة في ممارسة المهنة. وقد اعتمد هذين المتغيرين فقط ضمن البيانات الشخصية تماشياً مع أهداف البحث في الحصول على إجابات دقيقة ومن أفراد لهم خبرة طويلة في التعامل مع متاجر بيع الأصباغ.

(*) تفاصيل الاستمارة ملقحة في نهاية البحث

الجدول (١)
وصف الأفراد المبحوثين

العمرو / سنة	الفئات	التكرار	%
العمر / سنة	٢٠-٢٩	٨	٢٠
	٣٩-٣٠	١٥	٣٧.٥
	٤٩-٤٠	١٠	٢٥
	٥٠-فأكثر	٧	١٧.٥
المجموع		٤٠	١٠٠
مدة الخبرة/سنة	١٤-٥	١٠	٢٥
	٢٤-١٥	١٤	٣٥
	٢٤-٢٥	١١	٢٧.٥
	٣٥-فأكثر	٥	١٢.٥
المجموع		٤٠	١٠٠

يتضح من الجدول (١) إن أقل مدة خبرة هي ٥ سنوات وتتصاعد إلى أن تصل إلى أكثر من ٣٥ سنة خبرة في مجال ممارسة المهنة وهذا ينعكس على الخبرة الطويلة في التعامل مع متاجر بيع منتجات أصباغ الطلاء.

حيث أن ٣٥% من أفراد العينة يمتلكون خبرة طويلة تتراوح بين ٢٤-١٥ سنة تليها ٢٧.٥ من أفراد العينة يمتلكون خبرة تتراوح بين ٣٤-٢٥ سنة فضلاً عن أن ١٢.٥% من أفراد العينة يمتلكون خبرة طويلة جداً في ممارسة المهنة والتعامل مع المتاجر، وهذا يعطي مؤشراً ودلالة على ان الآراء المستحصلة تتسم بالموضوعية والفاعلية ويمكن أن تعطي دليلاً يمكن الاسترشاد به من قبل المنظمات التسويقية التي تعمل في هذا المجال لكي تتبنى استراتيجية فعالة لإدامة العلاقة مع الزبائن.

ثانياً. تحليل آراء ومواقف المستخدمين الصناعيين باستخدام التحليل العاملي

يمكن مناقشة التحليل العاملي لاستجابات المستخدمين الصناعيين في ضوء مجموعة من العوامل الأساسية التي استخلصت من نتائج التحليل العاملي وكما هو موضح في الجدولين (٢) و (٣).

الجدول (٢)

قياس درجة الاستجابة لمواقف المستخدمين الصناعيين تجاه متغيرات البحث

درجة الاستجابة*	الوسط الحسابي	قياس الاستجابة						تسلسل الأسئلة
		قليل الأهمية		مهم		مهم جداً		
		%	ت	%	ت	%	ت	
٨٩.١٦	٢.٦٧٥	١٢.٥	٥	٧.٥	٣	٨٠	٣٢	X ₁
٧٩.١٧	٢.٣٧٥	٢٥	١٠	١٢.٥	٥	٦٢.٥	٢٥	X ₂
٧٤.١٧	٢.٢٢٥	٢٢.٥	٩	٣٢.٥	١٣	٤٥	١٨	X ₃
٤٥.٨٣	١.٣٧٥	٧٢.٥	٢٩	١٧.٥	٧	١٠	٤	X ₄
٩٤.٥	٢.٨٢٥	٧.٥	٣	٢.٥	١	٩٠	٣٦	X ₅
٩٢.٥	٢.٧٧٥	١٠	٤	٢.٥	١	٨٧.٥	٣٥	X ₆
٧٥	٢.٢٢٥	٧٤.٧	١١	٢٠	٨	٥.٢٥	٢١	X ₇
٨١.٦٧	٢.٤٥	١٢.٥	٥	٣٠	١٢	٥٧.٥	٢٣	X ₈
٩٤.١٧	٢.٨٥٢	٧.٥	٣	٢.٥	١	٩٠	٣٦	X ₉
٩١.٦٧	٢.٧٥	٥	٢	١٥	٦	٨٠	٣٢	X ₁₀
٧٨.٣٣	٢.٣٥	١٢.٥	٥	٤٠	١٦	٤٧.٥	١٩	X ₁₁
٨٨.٣٣	٢.٦٥	٧.٥	٣	٢٠	٨	٧٢.٥	٢٩	X ₁₂
٩٢.٥	٢.٧٧٥	٧.٥	٣	٧.٥	٣	٨٥	٣٤	X ₁₃
٩٣.٣٣	٢.٨٠	٧.٥	٣	٥	٢	٨٧.٥	٣٥	X ₁₄

٤٠ =

ويمكن توضيح كيفية استخراج درجة الاستجابة بالقانون التالي:

$$\text{درجة الاستجابة} = \frac{\text{الوسط الحسابي}}{\text{مساحة المقياس}}$$

فمثلاً درجة الاستجابة تجاه المتغير الأول (X₁)

$$89.16 = \frac{2.675}{100 \times X}$$

وهكذا بالنسبة لبقية الأرقام الموضحة في الجدول (١)

الجدول (٣)

التوزيع النهائي للعوامل التي تساهم في بناء استراتيجية التسويق بالعلاقة

مقدار الشيوخ	مقدار التحميل	نوع المتغير	عدد المتغيرات	معدل ماتفسره من البيانات الكلية	القيمة الذاتية	اسم العامل
٠.٧٧	٠.٧٣	X ₁₀	٣	٢٢.٨	٣.١٩	أولاً. ايصال الشكاوى والمقترحات حول جودة المنتجات للشركات المصنعة
٠.٨٩	٠.٩٢	X ₁₃				
٠.٩٤	٠.٩٥	X ₁₄				
٠.٨١	٠.٥٢	X ₅	٤	١٨.٦	٢.٦١	ثانياً. المرونة في التعامل مع الزبائن وتوفير العدد والمواد المساعدة
٠.٨٥	٠.٨٨	X ₇				
٠.٨٢	٠.٨٥	X ₈				
٠.٧٢	٠.٦١	X ₁₂				
٠.٨٣	٠.٦٦	X ₆	٣	١٥.٥	٢.١٧	ثالثاً. التكامل والتنويع في تشكيلة المنتجات المعروضة والصدق في إعطاء المعلومات
٠.٨٢	٠.٧٧	X ₉				
٠.٨٤	٠.٨٥	X ₁₁				
٠.٨١	٠.٨٨	X ₁	٢	١٣.٣	١.٨٧	رابعاً. وسائل تنشيط المبيعات
٠.٨٠	٠.٨٦	X ₂				
٠.٨٣	٠.٨٨	X ₃	٢	١٠.٩	١.٥٣	خامساً. الاعتبارات الاجتماعية
٠.٦٢	٠.٦٥	X ₄				

العامل الأول: ايصال الشكاوى والمقترحات حول جودة المنتجات للشركات المصنعة

فسر هذا العامل من التباين ٣.١٩% ومعدل ما يفسره من البيانات الكلية ٢٢.٨% مما يدل على أهميته* من وجهة نظر المستخدمين الصناعيين وقد ضم هذا العامل ثلاثة متغيرات فتوصليل الآراء والمقترحات حول مواصفات السلع المطلوبة إلى الشركات المصنعة من قبل متاجر المفرد المتخصصة ببيع أصباغ الطلاء، يعد أمراً بالغ الأهمية بالنسبة للمستخدمين الصناعيين وما يدل على أهمية النسبية** من خلال أعلى معدل للتحميل ٩٥% وأعلى معدل شيوع ٩٤%. وكذلك توصيل الشكاوى عن العيوب في جودة المنتجات إذ بلغ معدل التحميل لهذا المتغير ٩٢% وما يؤكد ذلك اتفاق ٩٣.٣٣% و ٩٢.٥% على التوالي من المستخدمين، إن توصيل الآراء والمقترحات ومواصفات السلع والشكاوى حول العيوب من المعايير المهمة في التعامل الدائم مع متاجر بيع الأصباغ.

العامل الثاني: المرونة في التعامل مع الزبائن وتوفير العدد والمواد المساعدة

يشكل هذا العامل من التباين ٢.٦١% ومعدل ما يفسره من البيانات الكلية ١٨.٦%، وقد احتوى هذا العامل على أربعة متغيرات مهمة وأكثر المتغيرات أهمية بالنسبة لهذا العامل والتي يوليها المستخدمون عناية خاصة هي مدى تقبل الوكيل لاستبدال العبوات التالفة من حيث أعلى معدل تحميل وأعلى معدل شيوع هي على التوالي ٨٨% و ٨٥% وقد بلغت درجة الاستجابة لهذا المتغير ٧٥%.

يليهما تقبل الوكيل لاستبدال العبوات الزائدة عن الحاجة حيث معدل تحميل ٨٥% ومعدل شيوع ٨٢% وبلغت درجة الاستجابة لهذا المتغير ٨١% وذلك لأن منتجات أصباغ الطلاء المحلية وعند شرائها من قبل المستخدم الصناعي تظهر فيها عبوات تالفة قد يضطر لإرجاعها وكذلك قد يضطر لإرجاع العبوات الزائدة عن الحاجة، لذلك فإن المستعمل يفضل التعامل الدائم مع وكيل البيع الذي يتقبل وبرحابة صدر إرجاع تلك العبوات.

أما متغير توفير العدد والمواد المساعدة التي قد يحتاجها المستخدم لتساعده في تقديم خدمة الطلاء للجهات المستفيدة ومتغير التعامل المهذب معهم فقد بلغ معدل التحميل لكلا المتغيرين ٦١% و ٥٢% على التوالي، وبلغت درجة الاستجابة لهذين المتغيرين ٨٨% و ٩٤% على التوالي.

(*) العوامل الخمسة مجتمعة تفسر ما مقداره ٨١.١% من البيانات الكلية.
(**) النسب المئوية الواردة حول درجة الاستجابة أو الاتفاق مأخوذة من الجدول (٢).

العامل الثالث: التكامل والتنوع في تشكيلة المنتجات المعروضة والصدق في إعطاء المعلومات

حيث يفسر هذا العامل ٢.١٧% من التباين وشكل ١٥.٥% من البيانات الكلية وضم ثلاثة متغيرات. ويعد توفير تشكيلة متنوعة من المنتجات المعروضة من جودات وأحجام وألوان مختلفة من العوامل المهمة أيضاً للتفضيل في التعامل. وبتوافق ٧٨% من المستخدمين الصناعيين، وذلك لأن المستخدم الصناعي يتعامل مع جهات مستفيدة ذات احتياجات متنوعة من المنتجات وبجودات مختلفة مما يدفعه للتعامل مع الوكيل الذي يوفر تشكيلة متنوعة من تلك المنتجات يليه في الأهمية متغير الصدق في التعامل وإعطاء المعلومات الصحيحة عن جودة المنتجات المعروضة وأفضلها حيث نال هذا المتغير معدل تحميل ٧٧% ومعدل شيوع ٨٢% وبتوافق ٩٤% من المستخدمين الصناعيين.

وقد نال هذا المتغير هذه الأهمية نظراً لعدم ثبوت جودة المنتجات المعروضة حيث أن هذه المنتجات تعرض في الأسواق على شكل وجبات إنتاجية وتختلف الجودة من وجبة لأخرى مما يضطر المستخدمين الصناعيين بالرغم من خبرتهم الطويلة في التعامل مع هذه المنتجات للاستفسار عن جودة المنتجات المعروضة عند حاجتهم لشرائها مما يتطلب من وكلاء البيع الصدق في إعطاء المعلومات الصحيحة في كل مرة شراء لينال ثقة المشتري.

ومن حيث أقل معدل تحميل على هذا العامل فهو للمتغير x_6 التعامل مع الوكيل الذي له قدرة على تلبية الاحتياجات الخاصة من المنتجات (الإيصال) حيث بلغ معدل التحميل ٦٦% والشيع ٨٣% وهذا المتغير يعد مهماً بالنسبة لبعض المستخدمين الصناعيين الذين يحتاجون نوعيات من المنتجات بمواصفات خاصة قد تقتضيها طبيعة خدمة العملاء التي يقدمونها لبعض المستفيدين أو الجهات المستفيدة الأخرى وكان ذلك باتفاق ٨٣% منهم وبخاصة ذوي الخبرة الطويلة في مجال ممارسة المهنة ودرجة الاتفاق هذه تدل على أن معظم أفراد العينة يمتلكون خبرة طويلة في ممارسة المهنة.

العامل الرابع: وسائل تنشيط المبيعات

فسر هذا العامل ١.٨٧% من التباين وشكل ١٣.٣ من البيانات الكلية وضم متغيرين اثنين أولهما التعامل مع وكيل البيع الذي يمنح خصومات في الأسعار في حالة شراء كميات كبيرة نسبياً، حيث بلغ معدل التحميل لهذا المتغير ٨٨% ومعدل شيوع ٨١% وبتوافق ٨٩% من أفراد العينة. يليه المتغير الخاص بثبات أسعار المنتجات لفترات زمنية طويلة نسبياً من حيث معدل تحميل ٨٦% ومعدل شيوع ٨٠% وبتوافق ٧٩% من أفراد العينة.

وقد نال هذا العامل المرتبة الرابعة من حيث الأهمية التي يوليها المستخدمين الصناعيين في المفاضلة في التعامل مع وكلاء البيع مما يدل على أن المستخدمين الصناعيين وبخاصة ذوي الخبرة الطويلة لا يولون عناية كبيرة لهذا العامل قياساً بالعوامل التي سبقته كمييار للتعامل الدائم مع متاجر بيع منتجات أصباغ العملاء.

العامل الخامس: الاعتبارات الاجتماعية.

ضم هذا العامل متغيرين اثنين هما مدى حصول الزبائن على هدايا أو جوائز مع زيادة الكميات المشتراة أو في المناسبات العامة، واعتبارات الصداقة كأساس للتعامل.

ولم يفسر هذا العامل سوى ١.٥٣% من التباين وشكل ١٠.٩% من البيانات الكلية، مما يدل على انه نال المرتبة الأخيرة من الاهتمام لدى الزبائن.

وبلغ معدل التحميل لمتغير الحصول على هدايا أو جوائز عينية أو مادية ٨٨% ومعدل شيوع ٨٣% وبتوافق ٧٤% من الزبائن.

مما يدل على ان الزبائن لا يولون أهمية كبيرة لهذين المتغيرين قياساً بالمتغيرات الأخرى عند تفضيل التعامل الدائم مع وكلاء البيع.

المحور الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات

١. شخصت الدراسة أكثر العوامل أهمية والذي يمكن أن يساهم في بناء استراتيجية فعالة للتسويق بالعلاقة ألا وهو نظام التعامل مع الشكاوى والمقترحات والآراء التي يتقدم بها الزبائن إلى وسطاء البيع لايصالها للشركات المصنعة إذ اتفق معظم المستخدمين الصناعيين على إن توصيل الآراء والمقترحات حول مواصفات السلع وحول العيوب في جودة المنتجات يمكن أن يساهم في تدعيم وتوثيق العلاقة بين الطرفين لأن فلسفة التسويق بالعلاقة تركز على الجودة كأحد أهم المعايير للحفاظ على زبون موالي.

٢. حددت الدراسة عاملاً مهماً آخر وهو التأكيد على المرونة في التعامل مع الزبائن واستعداد متاجر البيع لاستبدال العبوات التالفة واسترجاع العبوات الزائدة عن الحاجة وذلك لحصولها على درجة عالية من الاستجابة.

٣. نالت الاعتبارات الاجتماعية بمنح هدايا وجوائز واعتبارات الصداقة أدنى أهمية، حيث أن المستخدمين لا يولون لاعتبارات الصداقة أهمية كبيرة

كمعيار للتعامل الدائم مع متاجر بيع الأصباغ. وهذا يعطي دليلاً يمكن الاسترشاد به من قبل متاجر بيع الأصباغ على أن دوافع الشراء لدى الزبائن أكثر عقلانية وموضوعية وهي الأساس لإنجاح أية استراتيجية يمكن أن تبنى لإدامة العلاقة مع الزبائن والمحافظة عليهم.

ثانياً. التوصيات

١. إن بناء استراتيجية فاعلة للتسويق بالعلاقة تتطلب التعرف على آراء ومواقف المستخدمين الصناعيين لمعرفة المتغيرات الأكثر أهمية بالنسبة إليهم والتي يعتمدونها كأساس للتعامل الدائم مع متاجر بيع الأصباغ وقد أفرز البحث مجموعة من العوامل مرتبة حسب أهميتها يمكن الاسترشاد بها من قبل متاجر بيع الأصباغ والانطلاق نحو تدعيم العلاقة مع الزبائن وكسب ولائهم.

٢. تشهد السوق الحالية دخول العديد من منتجات أصباغ الطلاء المستوردة من مصادر عديدة وذات جودة عالية تمثل تحدياً للشركات المصنعة لتلك المنتجات،

مما تقتضي الضرورة الاهتمام بأراء أو مقترحات الزبائن حول العيوب ومواصفات السلع المطروحة حتى يمكن تحسين جودة السلع المطروحة لأن الجودة هي أحد أدوات التسويق بالعلاقة وبدون توفر منتجات بجودة عالية تلبي حاجات ورغبات المستهلكين لا يمكن لأية استراتيجية للتسويق بالعلاقة أن تلقى نجاحاً في ظل المتغيرات والمعطيات الحالية التي تشهدها الأسواق حالياً.

المصادر

أولاً. المصادر العربية

١. المؤذن محمد صالح، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ١٩٩٩.
٢. العلاق، بشير عباس، والطائي حميد عبد النبي، "تسويق الخدمات/ مدخل استراتيجي، وظيفي، وتطبيقي"، الطبعة الأولى، دار العقل، عمان، الأردن، ١٩٩٩.
٣. حسن، الهام فخري أحمد "التسويق بالعلاقات" الملتقى العربي الثاني/ التسويقي في الوطن العربي/ الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، ٦-٨/١، ٢٠٠٣.

1. Articles

1. Baker, M.J., Buttery, E.A., & Richter, Buttery E.M. (1998), "Relationship Marketing In Three Dimensions", Journal of Interactive Marketing, Vol. 12. No. 4, John Wiley & Sons Inc.
2. Dowling Grahame, (2002) "Customer Relationship Management", California, Management Review, Vol. 44. No.3, spring.
3. Fournier, SuSan, Susan Dobscha & David Glem Mick (1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing" Harvard Business Review, 76, January.
4. Lindal, Price & Eric. J. Arnould 1999, Commercial Friend ships: "Service Provider-Client Relationships in Context" Journal of Marketing, Vol., 63, October.
5. www.webcom.com/integratedCRM

B. Books

1. Berkowitz, ERIC, N. & et. al., 1997. "Marketing" 5th ed, Irwin-Mc Graw-Hill, USA.
2. Christopher, H. Love lack, 2001. "Services Marketing" Englewood, cliffs, NJ: Prentice-Hall.
3. Egan, John, 2001, "Relationship Marketing-Exploring Reational Strategies in Marketing" Reason, Prentice-Hall.
4. Grafild School of Management, 2000. "Marketing Management" Macmillan Press, Great Britain.
5. Leanard, Berry, 1999, "Marketing Service", New York, The Free Press.

الملحق الخاص بتفاصيل الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث

موقفك من العوامل التالية التي تعتمد على أساس للتعامل الدائم مع أحد متاجر المفرد المتخصصة ببيع منتجات أصباغ الطلاء.

تسلسل الأسئلة	العبارات	مهم جداً ٣+	مهم ٢+	قليل الأهمية ١+
X ₁	التعامل مع وكيل البيع الذي يمنح خصومات في الأسعار عند شرائه كميات كبيرة نسبياً			
X ₂	التعامل مع وكيل البيع الذي تكون أسعار منتجاته ثابتة لفترة زمنية طويلة نسبياً			
X ₃	التعامل مع وكيل البيع الذي يمنح هدايا أو جوائز مع زيادة الكميات المشتراة			
X ₄	التعامل مع وكيل البيع الذي تربطني به علاقة صداقة			
X ₅	التعامل مع وكيل البيع الذي يعامل الزبائن بطريقة عادلة ومهذبة			
X ₆	التعامل مع وكيل البيع الذي له قدرة على تلبية احتياجاتي الخاصة من المنتجات			
X ₇	تقبل الوكيل لاستبدال العبوات التالفة			
X ₈	تقبل الوكيل لإرجاع العبوات الزائدة عن الحاجة بعد شرائها			
X ₉	الصدق في التعامل وإعطاء المعلومات الصحيحة عن جودة المنتجات المعروضة			
X ₁₀	التعامل مع الوكيل الذي يفتح متجره طيلة ساعات النهار			
X ₁₁	التعامل مع الوكيل الذي يعرض تشكيلة متنوعة من المنتجات			
X ₁₂	التعامل مع الوكيل الذي تتوفر لديه كل ما يحتاجه طبيعة عملي من مواد وعدد مساعدة			
X ₁₃	توصيل الشكاوى حول العيوب في جودة المنتجات للشركات المصنعة			
X ₁₄	توصيل الآراء والمقترحات حول مواصفات السلع المطلوبة للشركات المصنعة			

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.