مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل
اسم الكاتب: د.م. عواطف يونس اسماعيل
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3250
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 18:54 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل تنمية الرافدين العدد ٩٥ مجلد ٣١ لسنة ٢٠٠٩
ص ص[٢٣٥ -٢٥٤]

متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون
دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل

الدكتورة عواطف يونس إسماعيل
مدرس-المعهد التقني
الموصل

المستخلص

تناول البحث موضوع متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، وذلك لمعرفة مدى الارتباط والتأثير المعنوي الذي تعكسه هذه المتطلبات في تعزيز علاقة المنظمة بزبائنها والمتعاملين معها . ووقع الاختيار على معمل ألبان الموصل مجالاً للبحث، وبلغ حجم العينة ٥٠ فرداً.

استند البحث على أنموذج افتراضي معتمداً على ثلاث فرضيات رئيسة: تم استخدم أسلوب الارتباط والانحدار في اختبار أنموذج البحث وفرضياته . وتوصل البحث إلى استنتاجات عدة كان من أبرزها:

- **أشارت نتائج تحليل التباين إلى أن هناك تبايناً في مستوى التأثير لكل من متطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون، إلا أن عمومية الأنموذج استوجبت البحث في تحديد العوامل التي أسهمت وبشكل أفضل في معنوية الأنموذج، وذلك من خلال استخدام تحليل الانحدار المتدرج وظهر أن بناء قاعدة بيانات الزبون نالت المرتبة الأولى، وبناء علاقات شخصية مع الزبون المرتبة الأخيرة، وبناءً على ذلك نوصي بالآتي:**
- **يجب الاهتمام وبشكل أكبر بموضوع بناء علاقات شخصية مع زبائن المنظمة والمتعاملين معها من خلال إقامة علاقات شخصية متبادلة متفاعلة معهم ومراعاة مشاعرهم وأحاسيسهم ومشاركتهم مناسباتهم والتعرف على مشاكلهم ومساعدتهم في حلها.**

تأريخ استلام البحث ٢٠٠٨/٣/٣١ تأريخ قبول النشر ٢٠٠٨/٨/٤

The Requirements of Marketing by Relationship and their Effect in Promoting the Relationship with Customer. A Study of the Opinions of a Sample of Customers in Mosul Dairy Factory

Awatif Y. Esmaeal (PhD)
Lecturer
Mosul Technical institute

Abstract

The research talked the requirements of marketing by relationship and their effect in promoting the relationship with the customer. The ranges of the relationship and the effect which they reflect in consolidating the relationship of the organization with its customer have been presented. The sample of the study was 50 persons of Mosul Dairy Factory .The research depended on a hypothetical sample depending on three main hypotheses. Correlation and regression systems were used to test the sample and its hypothesis. The research reached to some of the following:

- The results of the analysis of the difference showed that there is a difference in the level of the needs of marketing by relationship to promote the relationship with the customer. Because the sample was general, the research demanded to determine the factors which effected clearly in the sample using step wise, building the customer data base first and, lastly building personal relationships with the customer. According to this it is recommended that:
- Special interest must be given to build personal relationship with the customer of the organization and these dealing with it within mutual effective personal relationships, taking into consideration their feeling and understanding their feeling and understanding their problems and helping them to solve there problems .

المقدمة

تواجه المنظمات المعاصرة تحديات أسهمت في الحد من أدائها، وقد جاءت تلك التحديات تحت إطار حدة المنافسة والثورة الرقمية والانفجار المعرفي، تلك التي تقف عائقاً أمام المنظمات في إمكانية جذب أو استقطاب زبائن جدد وإقامة علاقة طويلة الأمد معهم، فالمرحلة الحالية هي مرحلة الاهتمام بالزبون، لأنه العامل الأساس في تحديد توجهات السوق من منطلق قائم على أساس أن حاجاته ورغباته هي المدخل لوضع الاستراتيجيات التسويقية الرامية للاستجابة لتلك المطالب، وهذا ما اعتمدته منظمات الأعمال وعلى النحو الذي مكنها من تجاوز الأطر التقليدية في ميدان التسويق والانتقال إلى الاهتمام بإدامة العلاقة مع الزبون وعدها مسألة حيوية لا يمكن تجاهلها، فكان ذلك بداية لظهور أسلوب أو فلسفة عرفت بالتسويق بالعلاقة أو التسويق بالعلاقات (RM) Relationship Marketing. وبناءً على ما تقدم تم تحديد توجهات البحث الحالي على وفق المحاور الآتية:

المحور الأول: منهجية البحث وتتمثل بالآتي:

أولاً - مشكلة البحث

مر التسويق ومنذ نشأته العلمية بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته بدءاً من التركيز على التسويق التقليدي (التبادلي)، الذي يُعد كل عملية تبادلية مع الزبائن فرصة بحد ذاتها من دون الاهتمام بالتفاعل والتواصل المستقبلي معهم، وصولاً إلى التسويق بالعلاقات الذي يعد الزبون شريك عمل. والتسويق بالعلاقات يعد أسلوباً متكاملاً يتم من خلاله التعرف على الزبائن وتحديدهم بدقة واستقطابهم وإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم على وفق ما تمتلكه المنظمة من إمكانات أملاً في الاحتفاظ بهم.

وقد تأطرت مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات الآتية:

١. هل لدى المنظمة القدرة الكافية على استقطاب الزبائن وتطوير العلاقة معهم والاحتفاظ بهم.
٢. هل تبدي المنظمة المبحوثة اهتماماً جاداً بموضوع التسويق بالعلاقات، وهل تعتقد أن له تأثيراً في تعزيز العلاقة مع الزبون .
٣. ما هي طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين التسويق بالعلاقات وتعزيز العلاقة مع الزبون.

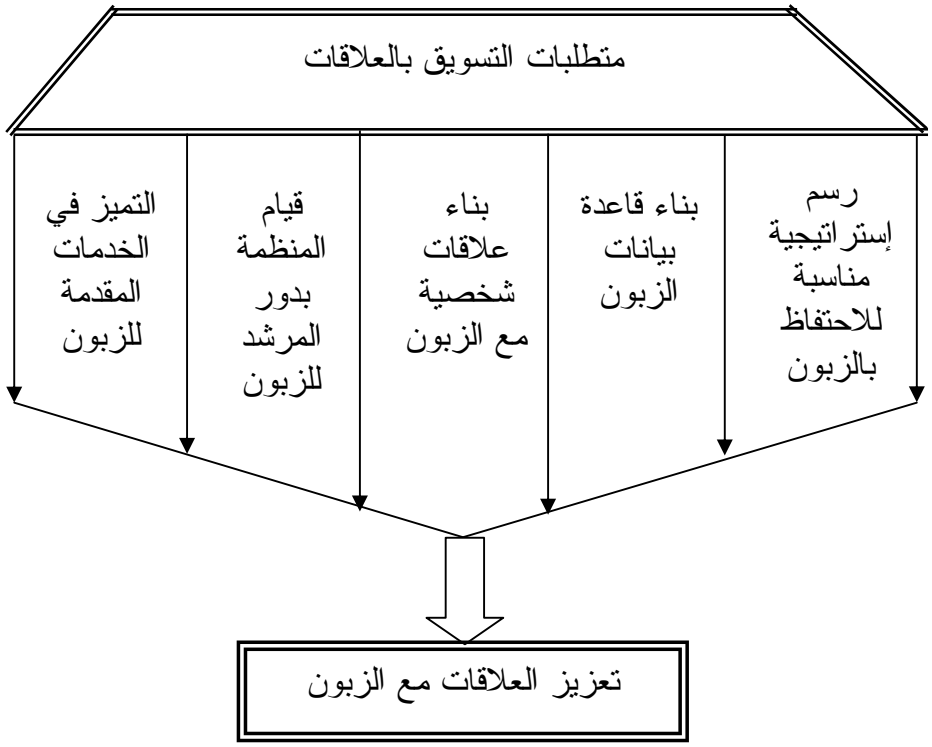
ثانياً - أهداف البحث

يسعى البحث لتحقيق الأهداف الآتية :

١. تقديم إطار نظري يعكس مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره في تعزيز العلاقة مع الزبون.
٢. التعرف على توجه المنظمة المبحوثة بشأن موضوع التسويق بالعلاقات.
٣. الكشف عن الأساليب التي تعتمدها المنظمة عينة البحث في تعزيز العلاقة مع الزبون.
٤. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين التسويق بالعلاقات وتعزيز العلاقة مع الزبون.

ثالثاً - أنموذج البحث

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث في ضوء إطارها النظري ومضامينها الميدانية، تصميم أنموذج افتراضي يتضمن الأبعاد المستقلة والمعتمدة، إذ عد التسويق بالعلاقات بمتطلباته (البعد المستقل)، الذي يؤثر في تعزيز العلاقة مع الزبون (البعد المعتمد)، ويشير الأنموذج الافتراضي إلى العلاقة المنطقية بين هذين البعدين. ويمكن وصف آلية العلاقة بينهما من خلال الأنموذج الافتراضي في الشكل ١:



الشكل ١
الأنموذج الافتراضي

رابعاً - فرضيات البحث

يمكن صياغة فرضيات البحث بدلالة المشكلة والأنموذج الافتراضي وعلى النحو الآتي :

الفرضية الرئيسة الأولى

"توجد علاقة ارتباط معنوية بين متطلبات التسويق بالعلاقات وتعزيز العلاقة مع الزبون".

الفرضية الرئيسة الثانية

"هناك تأثير معنوي لمتطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون".

الفرضية الرئيسة الثالثة

"يتباين مستوى التأثير المعنوي لمتطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون".

خامساً - أدوات البحث وعينته

أ. وصف الاستبانة

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمد أسلوب الاستبانة لجمع المعلومات عن الظاهرة قيد البحث، وقد احتوت مجموعة من الأسئلة، اختص المحور الأول بالأسئلة الخاصة بمتطلبات التسويق بالعلاقات، وتم صياغة فقراتها من خلال ما ورد في الأدبيات المتعلقة بموضوع البحث.

وقد فرغت البيانات ضمن مقياس ليكرت الخماسي الأبعاد، وتمثلت حركة المقياس بـ (اتفق تماما، أتفق، أتفق لحد ما، لا أتفق، لا أتفق تماما)، وأعطيت الدرجات (٥، ٤، ٣، ٢، ١)، فيما اختص المحور الثاني بالأسئلة المتعلقة بتعزيز العلاقة مع الزبون. وتمثلت حركة المقياس بـ (دائماً، غالباً، أحياناً، قليلاً، نادراً)، وأعطيت الدرجات (٥، ٤، ٣، ٢، ١).

ب. عينة البحث وحدوده

نظراً لما لموضوع التسويق بالعلاقات من أثر في تعزيز العلاقة مع الزبون، جاء اختيار قطاع الصناعة متمثلاً بمعمل الألبان بالموصل مجالاً للبحث. استخدم أسلوب العينة العشوائية، ووزعت الاستبانة على زبائن المعمل من خلال معرض البيع المباشر المرتبط بالمعمل، وبلغ عدد الاستبانات (٥٠) استبانة وبما يتناسب مع حجم العينة (٥٠) فرداً، لأن إنتاج معمل الألبان محدود نسبياً، بسبب قلة مادة الحليب التي يزود بها المعمل من قبل المزارعين مما ينعكس على محدودية عدد المتعاملين معه.

استخدم برنامج (SSPS. Vr. 11.5) لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة، وذلك بالاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية بهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات وكالآتي:

- معامل الارتباط (Spearman): لتحديد نوع واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث.
- معامل الارتباط المتعدد (Multiple Correlation): لتحديد طبيعة العلاقة بين عدد المتغيرات المستقلة ومتغير معتمد.
- تحليل الانحدار (Regression Analysis): لمعرفة معنوية تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة بالاعتماد على قيم (F, t, β, R^2, R).
- الانحدار المتدرج (Step Wise): استخدم لتحديد أفضل نموذج انحدار لتأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.

المحور الثاني - الإطار النظري للبحث

أولاً - مفهوم التسويق بالعلاقات

بدءاً لا بد من الإشارة إلى أن التسويق هو: "توجه خارجي يبدأ بتحديد الأسواق ثم التركيز على احتياجات الزبون ورغباته، والعمل على تكامل الأنشطة التسويقية

وتوجيهها، كي تتمكن من التأثير الفاعل على الزبون وتقديم المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته، وكذلك تحقيق أرباح للمنظمة" (البكري، ٢٠٠١، ٩٣).

فالتسويق يبدأ من خارج حدود المنظمة أي من الزبون، فهو فلسفة تمتد آثارها وأبعادها لأنشطة مختلفة وتتركز جميعها حول إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق رضاه.

وموضوع التسويق بالعلاقات يعد من المواضيع الحيوية والمهمة في الوقت الحاضر، فبعد أن كانت العلاقات مهملة في الماضي جاء تأكيد الباحثين على اعتبار العلاقات التسويقية النقطة المحورية للتسويق، وأن العناصر الداخلة في تأسيس وإدارة العلاقات هي ذات أهمية في ربط الأفراد معاً بعلاقات مستمرة (Webster, 1992, 10).

يعرف التسويق بالعلاقات بأنه "إيجاد وحفظ وتعزيز علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والمجهزين والموزعين والمساهمين الآخرين"(Kotler & Keller, 2006, 17) .

كما يعرف بأنه "تأسيس وإدامة وتحسين العلاقات مع الزبائن وبقية الشركاء لتحقيق الربح، وأن أهداف كل الشركاء في هذه العملية تتحقق من خلال العلاقات المتبادلة، وأن مثل هذه العلاقات هي عادة طويلة الأمد"(Payne & Frow, 1999, 798) .

فضلاً عن ذلك يعرف التسويق بالعلاقات بأنه: "أسلوب متكامل يقوم على تشجيع العلاقات طويلة الأمد والمستندة إلى الثقة والاحترام المتبادل بين طرفي التبادل، وأن التسويق يجب أن يستند إلى المبادلات Trade off، وأن العلاقات الجيدة يمكن أن توجد حتى من دون وجود مبادلات، إلا أن التسويقيين لا يمكن أن يستمروا من دون مبادلات (صفقات). فالتسويق نشاط قائم على التبادل وينتفع منه كل أطراف ذلك التبادل" (Baker, 1998, 48).

مما تقدم يمثل التسويق بالعلاقات حجر الزاوية في كافة الأنشطة التسويقية وعلى النحو الذي يفضي إلى ضرورة الاهتمام بهذا الموضوع.

ثانياً - أهمية التسويق بالعلاقات

يعد التسويق بالعلاقات من الأدوات التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهو يحقق المنافع لكل من المسوق والزبون في آن واحد، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء. وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة. ويستند التسويق بالعلاقات على تعزيز الإشباع لدى الزبائن وكسب ولائهم في سعي المنظمة للاحتفاظ بهم، وذلك من خلال تقديمه المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعون إلى تحقيقها، على عكس ما كانت عليه الحال في التسويق التقليدي الذي يقوم على فكرة (Hit & Run marketing)، الذي يعد كل عملية تبادلية مع الزبائن فرصة بحد ذاتها من دون الاهتمام بالتواصل أو التفاعل المستقبلي معهم (حسن، ٢٠٠٣، ٣٩٣).

والتسويق بالعلاقات ينطوي على تغيير درجة تركيز التسويق من تركيز تبادلي (Transaction Focus) إلى تركيز علائقي (Relationship Focus) مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبائن وتقديم خدمة متميزة لإسعادهم وإشباع رغباتهم واحتياجاتهم وتعزيز

تمسكهم بالمنظمة، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود (Promise) المقدمة لهم بالشكل المرضي والمقبول (العلاق والطائي، ١٩٩٩، ١٧٥).

فالعديد من المنظمات باتت تعي الآن حقيقة أنها تجني عائداً أكبر من مواردها المستثمرة في مجال المبيعات المتكررة (Repeat Sales)، أي تشجيع سلوك الشراء المتكرر من قبل الزبائن والناتجة عن الاحتفاظ بزبائنها الحاليين، وإضافة علاقة طويلة الأمد معهم مقارنة بما يستثمر من موارد لاستقطاب زبائن جدد. تعادل كلفة جذب زبون جديد إلى المنظمة خمس مرات كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي وإبقائه وهو راضٍ، فضلاً عن ما تتطلبه عملية جذب الزبون الجديد من وقت وجهد كبير في البحث عنه (Kolter, 1997, 47).

والتسويق بالعلاقات يقود المنظمة إلى تحقيق الآتي: (Baker, 1998, 50)

- السعي من أجل الكسب والفوز والإبقاء على الزبون.
- التصرف والتفكير طويل الأمد وبناء الأعمال على العلاقات.
- السعي للاحتفاظ بجميع الزبائن.
- التركيز على أسس لدعم العلاقة مع الزبون (نادي خاص، عضوية للزبائن المستمرين، منح حوافز ومكافآت للإبقاء على العلاقات والعوائد والحفاظ عليها).
- اتفاقية طويلة الأمد، وعلاقات تتركز على الإنتاج.
- أمان وقوة ونتائج دائمة وذلك من خلال بناء العلاقات.
- دعم وإسناد لخدمات ما بعد البيع كنقل المنتجات إلى محل المشتري وعد ذلك استثماراً في العلاقة.
- التركيز على تطلعات الأفراد وعلى تصوراتهم.
- البيع هو مجرد البداية، ثم السعي باتجاه بناء وتطوير العلاقة من أجل تحقيق نتائج طويلة الأمد.

فضلاً عما تقدم فإن المنظمة التي تتمكن من إقامة روابط طويلة الأمد مع زبائنها وتقدم منتجات متميزة يشعر الزبائن بأنها تحقق لهم القيمة مما يدفعهم إلى إعادة (تكرار) الشراء من تلك المنظمة وزيادة ولاءهم لها، إلا أن تكرار الشراء لا يعني ولاءً، وإنما يتولد الولاء نتيجة التعود على سلعة معينة، ومن ثم هذه العادة تنمو مع الزبون ذاتياً او تلقائياً يقوم بشراء هذه السلعة (الغدير والساعد، ١٩٩٧، ١٣٧). وقد عد البعض ولاء الزبون والمحافظة عليه مقياساً لنجاح هذه المنظمة في المستقبل (Kotler & Armstrong,1999, 545).

فالمنظمات الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب زبائن جدد، وإنما بتطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والتوسع، فالعديد من الزبائن الموالين غالباً ما يكونون مصدراً من مصادر الاستقطاب لزبائن آخرين، وذلك من خلال الكلمة الطيبة التي ينقلونها عن المنظمة وتوصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الايجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد أو المحتملين. وإن الهدف الرئيس للتسويق بالعلاقات هو تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائميين، ثم تحويلهم إلى زبائن موالين يتصرفون كمدافعين عن المنظمة، وعندما يدافع الزبون الموالي عن الفلسفة التي تتبناها المنظمة والخدمات

التي تقدمها فإنه يتحول إلى مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن الجدد (العلاق والطائي، ١٩٩٩، ١٧٣).

وباختصار على منظمات الأعمال السعي وباستمرار إلى إيجاد علاقات مباشرة ودائمة مع زبائنها، وذلك من خلال التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم وبالصورة التي يحددونها هم وليس كما تراها هي، وذلك باستخدام كل القنوات والسبل المتاحة، وبما يمكنها من تحقيق التميز في السوق وتحقيق الإشباع المرغوب به بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين، وبعبارة أخرى تحافظ على الزبائن وكذلك المجتمع بأفضل ما يمكن.

ثالثاً - متطلبات تطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات

أسهم التطور التقني المتسارع في مجال المعلوماتية والاتصالات في توجيه مسار منظمات الأعمال المعاصرة نحو اعتماد التغيير والتجديد المستمر، وبما يؤثر في تكيفها مع البيئة المحيطة كي تواكب متطلبات واحتياجات الزبائن، إلاّ أن تحول المنظمة من اعتماد الأسلوب التقليدي في التسويق إلى اعتماد أسلوب التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بين ليلة وضحاها، وإنما تحتاج منظمات الأعمال إلى تغيير كبير وجذري في:

- فلسفتها وتوجهاتها الإستراتيجية طويلة الأمد (حسن، ٢٠٠٣، ٣٩٧ - ٣٩٩).
- هياكلها التنظيمية.
- طريقة إدارة المنظمة وقيمها وثقافاتها.
- أنظمة المكافآت والحوافز المعمول بها في المنظمة.
- التوجه الاستراتيجي للمنظمة من حيث البحث عن الزبون المربح(*). (Profitable Customer). (Kotler, 2000, 53) .
- التركيز على نوعية الزبائن وليس عددهم.
- التعامل مع الزبون المستهدف وليس جميع الزبائن.
- المتابعة والتواصل المستمر مع الزبون.
- عد الزبون جزءاً مهماً في العملية الانتاجية.
- التركيز على جودة وتميز المنتجات وصولاً لتحقيق ولاء الزبون.

ولتطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات وبشكل فعال لا بد من إتباع الآتي (حسن، ٢٠٠٣، ٣٩٧ - ٤٠٠)

- تحديد الزبائن المستهدفين.
- بناء علاقات جيدة مع الزبائن ومن جميع أقسام وشعب المنظمة، بدءاً من التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم ومعاملتهم باحترام والتواصل مع مشاعرهم وأحاسيسهم وتطوير العلاقة معهم لتشجيعهم على العودة وتكرار الشراء.

(*) الزبون المربح: "هو الشخص أو الأسرة أو المنظمة التي تقدم طيلة تعاملها مع المنظمة عوائد تزيد على الكلفة التي تتحملها المنظمة في جذب الزبون وبيع منتجاتها أو خدماتها له".

- إجراء قياس دقيق لمعرفة طبيعة علاقة المنظمة بزبائنها وتحديد مدى قدرتها في الاحتفاظ بهم وعدد المتسربين منهم وتحديد نسبة واحتمالات التسرب.

إن قيام المنظمة بتحديد علاقتها بزبائنها وبشكل دقيق يمكنها من إعادة النظر في سياسة التعامل معهم وتقييم معايير الخدمة المقدمة لهم لأن خسارة أي زبون يعني تحوله إلى منافس آخر.

- وضع معايير للأداء ولجودة المنتجات المقدمة، وتقييم برامج تدريب العاملين وصولاً إلى أعلى درجات تعظيم الزبائن للقيمة المضافة التي يحصلون عليها، والسعي لتطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر(Frequent Purchasing Programs).
- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنية المعلومات من إمكانات بناء النظم وقواعد البيانات عن الزبائن ووسائل الاتصال الشخصي بهم، للكشف عن احتياجاتهم وتطلعاتهم وبما يحقق الاستجابة السريعة (Quick Response). ويمكن تعريف قواعد البيانات بأنها: "مجموعة ملفات محفوظة في الحاسوب الخاص بالمنظمة تتضمن بيانات مترابطة مع بعضها يتم من خلالها الحصول على المعلومات وبأشكال مختلفة، وتتألف هذه البيانات من معلومات يتم تجميعها حول زبائن المنظمة الحاليين والمرتقبين، وتستخدم هذه البيانات لتحديد القطاعات السوقية الملائمة واستهداف الأسواق وتدوين استجابات السوق للحملات الترويجية والاتصالية الخاصة بالمنظمة" (العلاق، ٢٠٠٣، ٨٧).

وعليه فقواعد البيانات تعد بمثابة أداة تخزين وتفريغ وإدارة البيانات الخاصة بزبائن المنظمة والمتعاملين معها، لمساعدتها في إقامة اتصالات مباشرة وشخصية معهم. وفي هذا الصدد يمكن القول إن تصميم قاعدة جيدة للبيانات تعد أساساً لإستراتيجية الاحتفاظ بالزبائن، وإن إلمام المنظمة بمعلومات وافية عن زبائنها الحاليين (أسماؤهم، عناوينهم، أرقام هواتفهم، سلوكهم الشرائي، تفضيلاتهم، نمط تعاملهم، العائد الذي يحققونه، التكاليف المتعلقة بخدمتهم وغيرها) يعد أساساً لقاعدة بيانات الزبون والتي بدورها تسهم في دعم برامج ولاء الزبون للمنظمة (العفيشات، ٢٠٠١، ١٢٢).

لقد باتت المنظمات المعاصرة تقيم ولاء الزبون من خلال قواعد بياناتها الخاصة بمعاملات الزبائن، وتنظر للزبون الدائمي بأنه الزبون ذو الولاء، وأن فقدانه أو خسارته يكلف المنظمة الكثير. لذا بات التسويقيون في الوقت الحاضر ينظرون إلى الانترنت بوصفه وسيلة فاعلة، يمكن اعتمادها لتطوير العلاقات التبادلية والحفاظ عليها وصيانتها مع الزبائن ومن كل أنحاء العالم وبما يساعد المنظمات على تحقيق مستوى الأداء المطلوب.

وفي صدد سعي المنظمات لبناء وإعادة بناء العلاقة مع زبائنها، لا بد لها من القيام بالآتي (الطالب، ٢٠٠٢، ١٢١):

١. رسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبائن

يتم رسم هذه الإستراتيجية بتحليل الأعمال التي يمارسها الزبائن والعمل على فهم دقيق لقاعدتهم وصولا لتحقيق ولائهم. إن رسم هذه الإستراتيجية يساعد في بناء مكانة

ذهنية للمنظمة لدى الزبون، وإن هذه المكانة الذهنية تساعد في السيطرة على مشاعر الزبائن ودفعهم لشراء منتجات المنظمة وتحولهم من مستهلكين إلى زبائن موالين.

٢. بناء قاعدة بيانات عن زبائن المنظمة

ويتمثل ذلك بالاحتفاظ بسجلات دقيقة عن الزبائن والمتعاملين مع المنظمة، بحيث يتم تصنيفهم بحسب تعاملهم معها وبحسب طبيعة أعمالهم وأعمارهم وغير ذلك من المعلومات المهمة التي تساعد على فهم حاجات وتطلعات كل فئة والعمل على تلبيتها وبما يحقق ولاءهم.

٣. بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن

إن من أهم الركائز الأساسية التي تعتمد على المنظمة في بناء علاقات حميمة مع زبائنها هي:

أ. العمل على حل مشاكلهم.

ب. معاملتهم باحترام.

ج. التواصل مع مشاعرهم وأحاسيسهم. إذ إن سلوك المنظمة لتحقيق هذه الأمور يعد عنصراً حاسماً في بناء سمعتها ومكانتها في السوق.

٤. قيام المنظمة بدور المرشد للزبون

تقوم المنظمة بعرض العديد من الخدمات وتطورها وتنوعها باستمرار، وقد يجهل الزبائن طبيعة الخدمات وكيف يمكن الاستفادة منها، لذا يجب على المنظمة إرشاد الزبون وبما يحقق له منافع مادية، كخفض تكاليف الخدمات التي تقدمها المنظمة أو الحصول على منافع اعتبارية.

٥. العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب وتقسيمات الزبائن

وذلك من خلال المعلومات التي توفرها قاعدة بيانات الزبون الموجودة لدى المنظمة، ويجب أن تتناسب هذه الحوافز مع الفئات السوقية المستهدفة من حيث أعمارهم وطبيعة أعمالهم.

مما تقدم يتبين أن التسويق بالعلاقات هو أسلوب إداري متكامل يهدف إلى التعرف على الزبائن وتحديدهم بدقة والتعرف على حاجاتهم ومتطلباتهم ومحاولة كسب ثقتهم وزيادة رضاهم والاحتفاظ بهم وإقامة علاقات تسويقية طويلة الأمد معهم وتنمية ولائهم، بدءاً من القيام بخدمتهم وإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم وتطوير العديد من التعاملات الإيجابية معهم وبالشكل الذي ينعكس على قدرة المنظمة في تحقيق أهدافها وتمكينها من مواجهة التحديات الحقيقية التي باتت تواجهها في الوقت الحاضر. فالمنظمات بعامة والتسويقية بخاصة وجدت لتبقى، إلاّ أن تنامي دور الزبون وزيادة وتعاظم حاجاته وتنوع وتعقد رغباته وتطورها بظهور وتطور وسائل الاتصال والمعلوماتية وزيادة استخدام شبكة الانترنت، أوجب على المنظمات التزامات أكبر من ذي قبل لضمان العلاقة بين المنظمة وزبائنها، وذلك بتبنيها لمفاهيم إدارية وتسويقية جديدة للتغلب على التحديات وتحقيق التميز، ومن بين هذه المفاهيم برزت فلسفة التسويق بالعلاقات وما ينجم عنها من تعزيز للعلاقة بين المنظمة وزبائنها.

المحور الثالث - الإطار الميداني للبحث

بهدف التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين التسويق بالعلاقات بمتطلباته (البعد المستقل)، الذي يؤثر في تعزيز العلاقة مع الزبون (البعد المعتمد)، خصص هذا المحور للتحقق من مدى سريان الأنموذج الافتراضي في الواقع الميداني ممثلاً بمعمل الألبان بالموصل.

أولاً - تحليل علاقات الارتباط بين البعد المستقل (بمتغيراته) والبعد المعتمد

تشير الفرضية الرئيسة الأولى إلى (وجود علاقة ارتباط معنوية بين متطلبات التسويق بالعلاقات وتعزيز العلاقة مع الزبون). إذ تبين نتائج تحليل الارتباط البسيط بين متطلبات التسويق بالعلاقات وتعزيز العلاقة مع الزبون إلى وجود علاقة معنوية موجبة بينهما، فقد بلغت قيمة الارتباط الكلي (0.769)، مما يشير إلى وجود تناسب بين متغيرات متطلبات التسويق بالعلاقات وتعزيز العلاقة مع الزبون، الجدول ١:

الجدول ١

علاقات الارتباط البسيط بين متطلبات التسويق بالعلاقات وتعزيز العلاقة مع الزبون

البعد المستقل / البعد المعتمد	متطلبات التسويق بالعلاقات					المؤشر الكلي
	رسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبون	بناء قاعدة بيانات الزبون	بناء علاقات شخصية مع الزبون	قيام المنظمة بدور المرشد للزبون	التميز في الخدمات المقدمة للزبون	
تعزيز العلاقة مع الزبون	0.654*	0.699*	0.515*	0.671*	0.684*	0.769*

N = 50 *p ≤ 0.05

تشير معطيات الجدول ١ أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات متطلبات التسويق بالعلاقات مجتمعة في تعزيز العلاقة مع الزبون، إذ تراوح معامل الارتباط بين (٠,٦٩٩ -٠,٥١٥)، وهذه العلاقة عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وتشير هذه العلاقة إلى أنه كلما اهتمت المنظمة المبحوثة بمتطلبات التسويق بالعلاقات زاد تعزيز العلاقة مع الزبون وعملت على إرضاءهم وتوطدت العلاقة مع الزبون بشكل أفضل.

ثانياً - تحليل علاقات الأثر بين البعد المستقل بمتغيراته والبعد المعتمد

تشير الفرضية الرئيسة الثانية إلى أن: "هناك تأثير معنوياً لمتطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون".

ضمن المعالجة المنهجية لفرضيات البحث، تم في أولا انجاز علاقات الارتباط بين متغيرات البحث، ويتم في ثانياً تحليل علاقات التأثير بين المتغيرات ذاتها، وذلك لتحديد درجة تأثير متطلبات التسويق بالعلاقات مجتمعة في تعزيز العلاقة مع الزبون وكالآتي:

١. هناك تأثير معنوي لمتطلبات التسويق بالعلاقات (مجتمعة) في متغيرات تعزيز العلاقة مع الزبون، إذ يتولى هذا المحور الكشف عن طبيعة التأثير الواردة في الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على وجود تأثير معنوي لمتطلبات التسويق بالعلاقات مجتمعة في تعزيز العلاقة مع الزبون.

تشير معطيات الجدول ٢ الخاصة بتحليل الانحدار إلى أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.591) أي أن (59.1 %) من الاختلافات المفسرة في تعزيز العلاقة مع الزبون تعود إلى تأثير متطلبات التسويق بالعلاقات، ويعود الباقي (40.9 %) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها غير داخلة في أنموذج الانحدار أصلاً، وبدلالة (F) المحسوبة (69.292) والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (2.368) وعند درجة حرية (48 , 1) وبمستوى معنوية($P \leq 0.05$) ومن تحليلات قيمة بيتا β وبدلالة t المحسوبة والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (1.671)، تبين أن هناك تأثيراً لمتطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون.

الجدول ٢

أنموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين متطلبات التسويق بالعلاقات(مجتمعة) في تعزيز العلاقة مع الزبون

البعد المعتمد / البعد المستقل	تعزيز العلاقة مع الزبون		
	R^2	β	F
متطلبات التسويق بالعلاقات	0.591	0.907 (8.324)*	69.292*

N = 50 df = (1 , 48) (t المحسوبة) *P ≤ 0.05

وبهذا تقبل الفرضية الرئيسة الثانية التي مفادها (هناك تأثير معنوي لمتطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون).

ولاختبار الفرضية المذكورة آنفاً لا بد من تحديد درجة تأثير متطلبات التسويق بالعلاقات وبشكل منفرد في تعزيز العلاقة مع الزبون، وفقاً للفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية، ومن ثم اختبار الفرضيات الفرعية.

يتفرع عن الفرضية الرئيسة الثانية عدد من الفرضيات الفرعية وبالشكل الآتي:

١. يؤثر رسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبون معنوياً في تعزيز العلاقة مع الزبون، تشير معطيات الجدول ٣ الخاص بتحليل الانحدار إلى أن قيمة معامل التحديد R^2 بلغت (0.428)، أي أن (42.8 %) من الاختلافات المفسرة في تعزيز العلاقة مع الزبون تعود إلى تأثير المتغير المستقل، في حين تعود بقية الاختلافات (57.2 %) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها غير داخلة في أنموذج الانحدار أصلاً، وبدلالة F المحسوبة (35.915) والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (2.368)، وعند درجة حرية (48 , 1) ومستوى معنوية $P \leq 0.05$، ومن تحليلات قيمة β وبدلالة t المحسوبة والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة

البالغة (1.671) تبين أن لرسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبون أثراً في تعزيز العلاقة مع الزبون.

الجدول ٣

أنموذج تحليل العلاقة التأثيرية في رسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبون وتعزيز العلاقة مع الزبون

البعد المعتمد / البعد المستقل	تعزيز العلاقة مع الزبون		
	R^2	β	F
رسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبون	0.428	0.776 (5.993)*	35.915*

N = 50 df = (1 , 48) (t المحسوبة) *P ≤ 0.05

وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة الثانية التي مفادها (يؤثر رسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبون معنوياً في تعزيز العلاقة مع الزبون)

٢. تنص الفرضية الفرعية الثانية على وجود تأثير معنوي لبناء قاعدة بيانات الزبون في تعزيز العلاقة مع الزبون، وتشير معطيات الجدول ٤ الخاص بتحليل الانحدار إلى أن هناك تأثيراً لبناء قاعدة بيانات الزبون في تعزيز العلاقة مع الزبون، إذ بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.489)، أي أن (48.9%) من الاختلافات المفسرة في تعزيز العلاقة مع الزبون تعود إلى تأثير المتغير المستقل والمتمثل ببناء قاعدة بيانات الزبون، في حين تعود بقية الاختلافات والبالغة (51.1 %) إلى متغيرات لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها غير داخلة في نموذج الانحدار أصلاً وبدلالة F المحسوبة (45.903) والتي هي اكبر من قيمتها المجدولة البالغة (2.368) وعند درجة حرية (1 , 48) ومستوى معنوية P ≤0.05 ، ومن تحليلات قيمة β وبدلالة t المحسوبة والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (1.671)، تبين أن هناك تأثيراً لبناء قاعدة بيانات الزبون في تعزيز وتوطيد علاقة المنظمة وبشكل أفضل مع زبائنها.

الجدول ٤

أنموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين بناء قاعدة بيانات الزبون وتعزيز العلاقة مع الزبون

البعد المعتمد / البعد المستقل	تعزيز العلاقة مع الزبون		
	R^2	β	F
بناء قاعدة بيانات الزبون	0.489	0.653 (6.775)*	45.903*

N = 50 df = (1 , 48) (t المحسوبة) *P ≤ 0.05

وهذا يؤيد صحة الفرضية الفرعية القائلة بوجود تأثير معنوي لبناء قاعدة بيانات الزبون في تعزيز العلاقة مع الزبون.

٣. إن الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الثانية توضح بأن هناك تأثيراً معنوياً لقيام المنظمة ببناء علاقات شخصية مع الزبون في المتغير المعتمد والمتمثل بتعزيز العلاقة مع الزبون، إذ بلغ معامل التحديد R^2 (0.265)، وهذا يشير إلى مقدار ما يفسره قيام المنظمة ببناء علاقات شخصية مع الزبون في التغير الحاصل في تعزيز العلاقة مع الزبون يساوي (26.5 %)، وكما يظهره الجدول ٥ وبدلالة F المحسوبة (17.287) والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة والبالغة (2.368) وعند درجة حرية (48 , 1) ومستوى معنوية $P \leq 0.05$ ، ومن تحليلات قيمة β وبدلالة t المحسوبة والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (1.671)، تبين أن لقيام المنظمة ببناء علاقات شخصية مع الزبون أثراً واضحاً في تعزيز علاقتها بزبائنها، وهذا يؤيد صحة الفرضية القائلة (هناك تأثير معنوي لبناء المنظمة علاقات شخصية مع الزبون في تعزيز العلاقة مع الزبون).

الجدول ٥
أنموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين بناء علاقات شخصية مع الزبون وتعزيز العلاقة مع الزبون

البعد المعتمد / البعد المستقل	تعزيز العلاقة مع الزبون		
	R^2	β	F
بناء علاقات شخصية مع الزبون	0.265	0.422 (4.158)*	17.287*

N = 50 df = (1 , 48) (t المحسوبة) *P ≤ 0.05

٤. تبين الفرضية الفرعية الرابعة أن (هناك تأثيراً معنوياً لقيام المنظمة بدور المرشد للزبون في تعزيز العلاقة مع الزبون)، إذ يشير الجدول ٦ إلى أن قيمة معامل التحديد R^2 بلغت (0.450)، أي مقدار ما يفسره المتغير المستقل في التأثير الذي يطرأ على متغير تعزيز العلاقة مع الزبون بنحو (45.0 %)، وإن (55 %) من المتغيرات التي يتضمنها الأنموذج الحالي تعود إلى متغيرات خارجة عن السيطرة، أو أنها غير داخلة في أنموذج الانحدار، وبدلالة F المحسوبة (39.243) والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (2.368) عند درجة حرية (48 , 1) ومستوى معنوية $P \leq 0.05$ ، ومن تحليلات قيمة بيتا وبدلالة t المحسوبة والتي هي اكبر من قيمتها المجدولة البالغة (1.671)، وعلى هذا الأساس يمكن قبول الفرضية المذكورة آنفاً.

الجدول ٦
أنموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين قيام المنظمة بدور المرشد للزبون وتعزيز العلاقة مع الزبون

البعد المعتمد / البعد المستقل	تعزيز العلاقة مع الزبون		
	R^2	β	F
قيام المنظمة بدور المرشد للزبون	0.450	0.759 (6.٢٦٤)*	39.243*

N = 50 df = (1 , 48) (t المحسوبة) *P ≤ 0.05

٥. تنص الفرضية الفرعية الأخيرة من الفرضية الرئيسة الثانية على أن (هناك تأثيراً معنوياً للتميز في الخدمات المقدمة للزبون في تعزيز العلاقة مع الزبون. ويشير الجدول ٧ إلى أن قيمة معامل التحديد R^2 بلغت (0.468)، أي مقدار ما يفسره المتغير المستقل في التأثير الذي يطرأ على المتغير المعتمد تعزيز العلاقة مع الزبون يمثل (46.8%)، وان (53.2%) من المتغيرات التي يتضمنها الأنموذج والتي تعود إلى متغيرات لا يمكن السيطرة عليها أو أنها خارج نموذج الانحدار، وبدلالة F المحسوبة (42.286) والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة (2.368) نحو درجة حرية (48 , 1) ومستوى معنوية P ≤0.05 ، ومن تحليلات بيتا وبدلالة t المحسوبة والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة (1.671)، تبين أن للخدمات التي تقدمها المنظمة لزبائنها انعكاساً واضحاً على تعزيز وتقوية العلاقة بهم، وبذلك تقبل الفرضية البحثية (يؤثر التميز في الخدمات المقدمة للزبون معنوياً في تعزيز العلاقة مع الزبون).

الجدول ٧
أنموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين التميز في الخدمات المقدمة للزبون وتعزيز العلاقة مع الزبون

البعد المعتمد / البعد المستقل	تعزيز العلاقة مع الزبون		
	R^2	β	F
التميز في الخدمات المقدمة للزبون	0.468	0.687 (6.503)*	42.2٨6*

N = 50 df = (1 , 48) (t المحسوبة) *P ≤ 0.05

يتضح مما سبق، ومن خلال اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الثانية، أن جميع علاقات التأثير كانت معنوية، وتم قبول جميع الفرضيات الفرعية، وهذا يشير إلى تأثير متطلبات التسويق بالعلاقات على تعزيز العلاقة مع الزبون والناجم عن الاهتمام الذي تبديه المنظمة المبحوثة في تعاملاتها وإجراءاتها المختلفة مع زبائنها

والمتعاملين معها، إذ تسعى باستمرار وبشتى الطرائق لإدخال كل ما هو جديد ومتطور من أجل إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم والسعي لإسعادهم وإقامة علاقات إيجابية بعيدة الأمد معهم في سبيل الحفاظ على علاقاتهم المميزة معها وعدم فسح المجال أمامهم للتفكير بالتحول إلى منظمات أخرى منافسة.

ثالثاً - تحليل تباين مستوى التأثير للبعد المستقل في البعد المعتمد

تشير الفرضية الرئيسة الثالثة التي مفادها (يتباين مستوى التأثير المعنوي لمتطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون)، وكما تشير معطيات الجدول ٨ والخاص بتحليل التباين من أن الأنموذج معنوي على وفق قيمة F البالغة (69.292) مقابل قيمة F الجدولية البالغة (2.368) وعند مستوى معنوية $P \leq 0.05$، إلاّ أن القدرة التفسيرية لهذا الأنموذج متوسطة على وفق قيمة $R^2 = 0.591$، إذ يشير هذا المؤشر إلى أن قدرة المتغيرات المستقلة (مجتمعة) والمتمثلة بمتطلبات التسويق بالعلاقات تفسر التغيرات التي تطرأ على تعزيز العلاقة مع الزبون بنحو (59.1 %) وأن (40.9 %) من التغيرات لم يوضحها الأنموذج الحالي بما يخص متطلبات التسويق بالعلاقات.

الجدول ٨
تحليل التباين للأنموذج التأثير لمتطلبات التسويق بالعلاقات (مجتمعة) في تعزيز العلاقة مع الزبون

Model	Sum of Squares	d.f	Means of Squares	F	sig
Regression	26.661	1	26.661	69.292	0.000
Residual	18.469	48	0.385		
Total	45.130	49			

$R^2 = 0.591$ R^2 (adj) = 0.582

وبموجب نتائج تحليل التباين تقبل الفرضية البحثية المشار إليها آنفاً، إلاّ أن عمومية الأنموذج وقبول الفرضية يستوجب البحث في تحديد العوامل التي أسهمت وبشكل أفضل في معنوية الأنموذج، لذا تم استخدام تحليل الانحدار المتدرج بهدف اختيار أفضل العوامل التي تحقق هذه الفرضية، إذ ينطوي على تحديد المتغيرات المستقلة في احتساب قيمة F الجزئية في كل خطوة بعيداً عن تأثيرات ارتباط المتغير المستقل الذي يفصح عن الأنموذج الجديد بالمتغيرات المستقلة الأخرى في الأنموذج نفسه الجدول ٩:

الجدول ٩
تحليل التباين لأنموذج الانحدار المتدرج بين متطلبات التسويق بالعلاقات وتعزيز العلاقة مع الزبون

متطلبات التسويق بالعلاقات Model		Sum of Squares	d. f	Means of Squares	F	sig
بناء قاعدة بيانات الزبون (X2)	Regression	22.519	1	22.519	45.903	0.000
R = 0.699	Residual	23.548	48	0.491		
R^2 = 0.489	Total	46.066	49			
التميز في الخدمات المقدمة للزبون (X5)	Regression	21.575	1	21.575	42.286	0.000
R = 0.684	Residual	24.491	48	0.510		
R^2 = 0.468	Total	46.066	49			
قيام المنظمة بدور المرشد للزبون (X4)	Regression	20.721	1	20.721	39.243	0.000
R = 0.671	Residual	25.345	48	0.528		
R^2 = 0.450	Total	46.066	49			
رسم استراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبون (X1)	Regression	19.716	1	19.716	35.915	0.000
R = 0.654	Residual	26.350	48	0.549		
R^2 = 0.428	Total	46.066	49			
بناء علاقات شخصية مع الزبون (X3)	Regression	12.198	1	12.198	17.287	0.000
R = 0.515	Residual	33.869	48	0.706		
R^2 = 0.265	Total	46.066	49			

N = 50 $P \leq 0.05$

يشير الجدول ٩ إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لجميع متطلبات التسويق بالعلاقات، وقد جاء في المرتبة الأولى (بناء قاعدة بيانات الزبون) من حيث التأثير في تعزيز العلاقة مع الزبون.

وجاء في المرتبة الثانية (التميز في الخدمات المقدمة للزبون) من حيث التأثير في تعزيز العلاقة مع الزبون.

وكان (قيام المنظمة بدور المرشد للزبون) في المرتبة الثالثة، وجاء في المرتبة الرابعة من حيث التأثير (رسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبون)، أما المرتبة الأخيرة فكانت تتعلق بـ (بناء علاقات شخصية مع الزبون).

ولأجل تحديد الأهمية النسبية لكل من متطلبات التسويق بالعلاقات والداخلة في أنموذج الانحدار المتدرج وتتبع معاملات الانحدار الجزئية (Beta) والخاصة بكل عامل من الجدول ٩، نجد أن أكثر العوامل أهمية من حيث الإسهام في التأثير في تعزيز العلاقة مع الزبون هو عامل (بناء قاعدة بيانات الزبون) وأقلها أهمية هو (بناء علاقات شخصية مع الزبون)، فضلاً عن ذلك نجد أن قيمة (t) المحسوبة لجميع هذه العوامل كانت معنوية عند مستوى $P \leq 0.05$.

الجدول ١٠
الأهمية النسبية لمتطلبات التسويق بالعلاقات على وفق نتائج تحليل الانحدار المتدرج

Model	Beta	اختبار t	sig
بناء قاعدة بيانات الزبون (X2)	0.699	6.775	0.000
التميز في الخدمات المقدمة للزبون (X5)	0.684	6.503	0.000
قيام المنظمة بدور المرشد للزبون (X4)	0.671	6.244	0.000
رسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبون (X1)	0.654	5.993	0.000
بناء علاقات شخصية مع الزبون (X3)	0.515	4.158	0.000
N = 50	P ≤ 0.05		

اعتماداً على ما تقدم وفي ضوء نتائج تحليل الانحدار المتدرج المذكورة آنفاً تقبل الفرضية الرئيسة الثالثة والتي تشير إلى (تباين مستوى التأثير المعنوي لمتطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون).

المحور الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

أولاً - الاستنتاجات

على أثر ما ظهر من مؤشرات في البحث، تم التوصل إلى الاستنتاجات الآتية:

١. التسويق بالعلاقات فلسفة أو أسلوب إداري متكامل يقوم على التعرف على الزبائن ومعرفة احتياجاتهم والسعي لكسبهم والاحتفاظ بهم وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم، والتأكيد على ضرورة وأهمية خدمة الزبون وتطوير وتحسين أساليب وإجراءات التعامل معه وبالشكل الذي يحقق أداءً مميزاً للمنظمة من جهة، ويمكنها من إقامة قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها من جهة أخرى.
٢. تواجه منظمات الأعمال المعاصرة تحديات كبيرة تتمثل بتطور وسائل الاتصال والانفتاح على العالم الخارجي، فضلاً عن زيادة وعي وثقافة الزبائن وتطور وتنوع حاجاتهم ورغباتهم، إذ أصبح من الصعب بمكان فرض المنتجات عليهم وتحقيق رضاهم وزيادة ولائهم، مما يتوجب على منظمات الأعمال تبني أساليب ومفاهيم إدارية وتسويقية جديدة للتغلب على هذه التحديات والقدرة على جذب المزيد من الزبائن وزيادة رضاهم وتنمية ولائهم وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم.
٣. أشارت نتائج تحليل الارتباط إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين البعد المستقل (متطلبات التسويق بالعلاقات مجتمعة في تعزيز العلاقة مع الزبون)، مما يشير إلى وجود تناسب كبير وواضح بين متغيرات ومتطلبات التسويق بالعلاقات وتعزيز العلاقة مع الزبون.
٤. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متطلبات التسويق بالعلاقات وتعزيز العلاقة مع الزبون كلاً على انفراد.

٥. أشارت نتائج تحليل الانحدار إلى وجود تأثير معنوي لمتطلبات التسويق بالعلاقات (مجتمعة) في متغيرات تعزيز العلاقة مع الزبون، مما يؤكد معنوية التأثير بين متغيرات البحث.
٦. أشارت نتائج تحليل الانحدار إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لمتطلبات التسويق بالعلاقات كلاً على انفراد في تعزيز العلاقة مع الزبون.
٧. أشارت نتائج تحليل التباين إلى أن هناك تبايناً في مستوى التأثير لكل من متطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون، إلاّ أن عمومية الأنموذج استوجب البحث في تحديد العوامل التي أسهمت وبشكل أفضل في معنوية الأنموذج وذلك من خلال استخدام تحليل الانحدار المتدرج بهدف اختيار أفضل العوامل التي أسهمت في تحقيق ذلك، وكما في الجدول ١٠ إلى أن بناء قاعدة بيانات الزبون جاء في المرتبة الأولى وبناء علاقات شخصية مع الزبون في المرتبة الأخيرة.

ثانياً - التوصيات

١. ضرورة تمسك المنظمة بموضوع التسويق بالعلاقات والمتمثل بإيجاد وحفظ وتطوير وإدامة وتعزيز علاقاتها مع زبائنها ومع بقية الشركاء كالمجهزين والموزعين والمساهمين من خلال تقديم المنافع المتميزة والقيمة المضافة، وبما يضمن رضاهم ويمكنها من الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم ويحقق لها التميز والبقاء في السوق.
٢. يجب أن تكون العلاقات قائمة بين المنظمة وزبائنها على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين، وهذا لا يتم إلاّ من خلال تحسين وتطوير أداء المنظمة وتقديم منتجات جيدة وبحسب طلب الزبون، وأن تنظر المنظمة للزبون بوصفه شريكاً بوصفه مستهلكاً لمنتجاتها فحسب.
٣. لكي تبقى المنظمة في السوق عليها البحث عن كل ما هو جديد ومتطور، فضلاً عن اعتمادها على الأساليب والطرق الحديثة في التعامل مع زبائنها لأجل جذب العديد من الزبائن والسعي من أجل إسعادهم وتحقيق رضاهم وولائهم للمنظمة وعدم فسح المجال أمامهم للتفكير بنقل ولاءهم للمنظمات المنافسة.
٤. على الرغم من أن بناء قاعدة بيانات الزبون حصلت على المرتبة الأولى في تأثيرها على تعزيز العلاقة مع الزبون وكما أفرزته النتائج الميدانية، إلا أنه يجب على المنظمة المبحوثة إدامة وتحديث قاعدة بيانات زبائنها، وذلك من خلال الاتصال الشخصي المباشر معهم عبر وسائل الاتصال الحديثة للكشف عن احتياجاتهم وتطلعاتهم، وبما يؤهلها للاستجابة السريعة لهم.
٥. ضرورة اعتماد المنظمة على الأساليب التقنية الحديثة كالحاسب الالكتروني في تأسيس قاعدة بيانات الزبون وجمع المعلومات التفصيلية عنهم بهدف التعرف على عاداتهم الشرائية ومتطلباتهم بهدف إنتاج سلع وتقديم خدمات تلبي متطلباتهم وتعمل على تأسيس علاقة طويلة الأمد معهم.

٦. يجب الاهتمام وبشكل أكبر بموضوع بناء علاقات شخصية مع زبائن المنظمة والمتعاملين معها ومن خلال إقامة علاقات شخصية متبادلة متفاعلة مع الزبائن ومراعاة مشاعرهم وأحاسيسهم ومشاركتهم مناسباتهم والتعرف على مشاكلهم ومساعدتهم في حلها.
٧. التأكيد على موضوع تدريب وتأهيل العاملين في المعمل على الأساليب والإجراءات السليمة في التعامل مع الزبائن وتقديم النصح والمشورة لهم، فضلاً عن مراعاة موضوع خدمات ما بعد البيع، وذلك بإيصال المنتج إلى محل الزبون لإدامة العلاقة معه وبشكل أفضل.

المراجع

أولاً - المراجع باللغة العربية

١. البكري، ثامر ياسر، ٢٠٠١، " تسويق المسؤولية الاجتماعية "، بغداد، العراق.
٢. حسن، الهام فخري أحمد، ٢٠٠٣، " التسويق بالعلاقات "، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر للفترة من ٦ – ٨ تشرين الأول.
٣. الطالب، صلاح عبد الرحمن مصطفى، ٢٠٠٢، " اتجاهات إدارات البنوك التجارية الأردنية نحو تأصيل العلاقة مع العميل، دراسة تحليلية ميدانية "، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة للفترة من ١٥ – ١٦ أكتوبر.
٤. العفيشات، تيسير محمد شحاذة، ٢٠٠١ " الجودة ورضا الزبون وأثرها في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، دراسة تحليلية لآراء عينة من المصارف التجارية الأردنية "، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٥. العلاق، بشير عباس والطائي، حميد عبد النبي، ١٩٩٩، " تسويق العلاقة "، الطبعة الأولى، دار المناهج للتوزيع والنشر، عمان، الأردن.
٦. العلاق، بشير عباس، ٢٠٠٣، " تطبيقات الانترنت في التسويق " الطبعة الأولى، دار زهران للنشر، عمان، الأردن.
٧. الغدير، حمد والساعد، رشاد ١٩٩٧، " سلوك المستهلك – مدخل كامل "، دار زهران للنشر، عمان، الأردن .

ثانياً – المراجع باللغة الاجنبية

1. Baker, M. J., Buttery, E. A. & Richter, Battery E. M., 1998, "Relationship Marketing in Three Dimensions", Interactive Marketing, vol. 12, No. 4, John wily & sons Inc.
2. Kotler, P., 1997, "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation & Control " 9th ed., New Jersey, Prentice– Hill, Inc.
3. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V., 1999, "Principles of Marketing European Edn", Prentice– Hall, 2 ed.
4. Kotler, P., 2000, "Marketing Management" The Millennium Edition, Printed in the united state of America.
5. Kotler, Philip & Keller, Kevin, L., 2006, "Marketing Management ", 12 ed., Prentice– Hill, New Jersey .
6. Payne, Adrian & Frow, Pennie, 1999, "Developing Segmented Service Strategy: Improving Measurement in Relationship Marketing", Marketing Management, Vol. 15.
7. Webster, F. 1992, " The Changing Role of Marketing in The Corporation ", Marketing, Vol. 56.