

## التسويق بالعلاقات : مقدمات

### ونواتج جودة العلاقة

### بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة

د. وفقى السيد الإمام

أستاذ التسويق بكلية التجارة

جامعة المنصورة

تمهيد :

يُعد مفهوم التسويق بالعلاقات Relationship Marketing ، أو التسويق من خلال العلاقات ، من المفاهيم الحديثة التي ظهرت في أوائل الثمانينيات في مجال التسويق الصناعي وتسويق الخدمات . وفي التسعينيات بدأ التبنى الفعلى لهذا المفهوم بواسطة منظمات تعمل في كافة مجالات التسويق ، كما توالت البحوث للكشف عن الجوانب المختلفة له من أجل تفعيله في المجال التطبيقي ( Gronroos , 1999 ) .

ويقوم هذا المفهوم بتوصيل فكرة أن الهدف الرئيسى للتسويق أصبح يتمثل في بناء علاقات طويلة الأجل مع الأطراف التي تساهم في نجاح المنظمة ، والتسويق الفعال هو الذى ينظر إلى العلاقات من زاوية أنها تؤدي إلى زيادة عملية التبادل مع العميل من خلال عودته لشراء منتجات هذه المنظمات فى المستقبل ( Zikmund & D'Amico , 1999 : 7 )

ويقترح هذا المفهوم على المنظمات أن تحول اهتمامها من التركيز على الصفقات المنفردة إلى الاهتمام ببناء علاقات مستمرة لفترة طويلة مع العملاء ( : 2000 , Stauble 8) . فالقائم على النشاط التسويقي لم يعد يبيع منتجات فحسب ، بل أصبح أمام تحدى يكمن فى إدارة علاقة طويلة الأجل مع العميل قد تستغرق العز كله (الحداد ، 1999 : 106) .

وجود العلاقة Relationship

Quality بين البائع والمشتري هى أساس نجاح فكرة التسويق بالعلاقات ( Jap et al. , 1999 ) ، حيث يرى ( Bagozzi , 1995 ) أن العلاقات تقع فى قلب التسويق ، ويرى ( Kitchen , 1999 : 404 ) أن جودة العلاقة هى قلب التسويق بالعلاقات . وتضمن جودة العلاقات الاحتفاظ بالعملاء ، كما تحقق لديهم الولاء للمنظمة ومنتجاتها ( Bove & Johnson , 2001 ) .

ورغم أهمية جودة العلاقة فى نجاح مفهوم التسويق بالعلاقات فإن مقدماتها والنواتج التى تحققها لم تلق الاهتمام المناسب من الباحثين ( Naude & Buttle , 2000 ) . وكانت هذه نقطة البداية لهذا البحث فى محاولة لاستكمال جانب مهم فى استراتيجية التسويق من خلال العلاقات .

وسيتّم عرض هذا البحث فى قسمين ، الأول : الإطار النظرى والدراسات السابقة ، أما الثانى : فيعرض الدراسة التطبيقية .

المشتركة " . وفى نفس الاتجاه يعرفه كل من (Boone & Kurtz , 1999) بأنه : " تنمية وصيانة علاقات فعالة طويلة الأجل مع العملاء والموردين والموظفين والأطراف الأخرى لتحقيق منافع مشتركة " .

## الإطار النظرى والدراسات السابقة

ويتناول هذا القسم جانبين هما : مفهوم وأهمية التسويق بالعلاقات ، ثم الدراسات السابقة عن جودة العلاقة .

### **التسويق بالعلاقات :**

#### **المفهوم والأهمية :**

وينظر (Morris et al. , 1998) إلى التسويق بالعلاقات على أنه " توجه استراتيجي تتبعه منظمة البائع والمشتري ، ويمثل التزاماً بتعاون طويل الأجل يرضى الطرفين " ، ويذكرون : " أن هذا التوجه يتطلب درجة عالية من التعاون والتكيف والاعتمادية المتبادلة.

#### **أولاً : مفهوم التسويق بالعلاقات :**

حظى مفهوم التسويق بالعلاقات باهتمام الباحثين ، وأدى ذلك إلى تقديم مفاهيم متنوعة له. أول تعريف للتسويق بالعلاقات قدمه Berry عام ١٩٨٣ حيث يرى أنه " عملية جذب وتنمية والحفاظ على علاقات دائمة بالعملاء " . وتوالت الدراسات والتعاريف المختلفة لهذا المفهوم بعد ذلك .

ويرى (Yau et al. , 2000) أن التوجه بالتسويق من خلال العلاقات هو " إقامة العلاقة بين البائع والمشتري ، والحفاظ عليها من خلال الثقة ، والمقدرة على رؤية الأمور من وجهة نظر الطرف الآخر " .

#### **فقد عرف كل من ( Evans &**

(Laskin , 1994) التسويق بالعلاقات بأنه : " العملية التي تبني المنظمة من خلالها تحالفات طويلة الأجل مع العملاء ، بحيث يعمل كل من البائع والمشتري معاً على تحقيق أهداف مشتركة ومحددة " . وهذا يتطلب من المنظمة أن تكون على اتصال دائم بالعملاء ، وأن تدير مواردها بشكل يتناسب مع حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية .

ومن أفضل التعاريف ما قدمه (Gronroos , 1997) حيث يرى أن التسويق بالعلاقات يعنى " إقامة علاقات مع العملاء والحفاظ عليها وتعزيزها من أجل تحقيق أهداف الأطراف المعنية ، ويتم ذلك من خلال تقديم الوعود والوفاء بها " .

#### **كما عرفه ( Sheth & Parvatiyar ,**

واتفق العديد من الباحثين على شمولية التعريف السابق ، وفى رأى Gronroos (وهو من رواد التسويق بالعلاقات ) ، أن الحفاظ على العلاقة وتعزيزها تعنى أنها علاقة

(1995) بأنه : " تنمية علاقات وثيقة مع بعض العملاء والموردين والمنافسين لخلق قيمة للأطراف المختلفة من خلال التعاون والجهود

• الثالث: العلاقات الناجحة بين البائع والمشتري تحقق المنفعة لكلا الطرفين - Win Win ، فإذا كان طرف واحد هو الفائز فسوف تنتهي العلاقة سريعاً . واستمرار العلاقة يحتاج إلى تعاون ، وأهداف مشتركة ، ومكاسب مشتركة ، " وعندما يكسب العميل فإن المنظمة حتماً سوف تكسب " (عبد الحميد ، ٢٠٠١) ، ونفس المعنى عند كوتلر (٢٠٠١ : ١٥٩) بقوله : "يعتمد نجاح شركتنا على نجاح عملائنا " .

ثانياً : أهمية التسويق بالعلاقات :

قام ( Kandampully & Duddy , 1999) بعرض العديد من العوامل التي ساعدت في زيادة أهمية تبنى المنظمات لفكرة التسويق بالعلاقات ، وهي :

- النمو المتزايد للعولمة وما يتبعها من زيادة حدة المنافسة .
- زيادة وتنوع أسس تجزئة السوق
- التغيير السريع في نماذج الشراء لدى العملاء .
- المعايير المتزايدة لتوكيد جودة المنتجات .
- التطور التكنولوجي فى معظم المنتجات .
- انخفاض درجة الاعتماد على التسويق بالصفقة .

ويشير ( Boone & Kurtz , 1999 : 341) إلى أن التسويق بالعلاقات يساعد المنظمة فى :

طويلة الأجل ، وأن إقامة العلاقات تعنى تقديم الوعود ، والحفاظ عليها تعنى الوفاء بالوعد ، أما تعزيز العلاقة فيعنى تقديم وعود جديدة أكثر تميزاً وخصوصية لعملاء الأجل الطويل .

وقام (Harker , 1999) فى دراسته لمفهوم التسويق بالعلاقات بعرض ستة وعشرين تعريفاً مختلفاً من واقع دراسات سابقة فى التسويق بالعلاقات ، وبمراجعة هذه التعاريف بالإضافة إلى التعاريف السابق عرضها أمكن تعيين الجوانب الرئيسية فى التعاريف المختلفة ، والكلمات المستخدمة فى وصف كل جانب . والجدول رقم (١) يوضح ذلك :

وبمراجعة كافة التعاريف السابقة يرى الباحث أن التسويق بالعلاقات هو : " إقامة علاقة تعاون طويلة الأجل بين أطراف التبادل ، وتقوية هذه العلاقة من خلال الثقة والالتزام والوفاء بالتعهدات والعمل على تعظيم القيمة لكافة الأطراف " .

• ويتضمن هذا التعريف ثلاثة جوانب أساسية وهي :

• الأول: توجه المنظمة بالعلاقات طويلة الأجل مع كافة الأطراف التي تتعامل معها من خلال بناء العلاقة والحفاظ على استمراريتها .

• الثاني: التسويق الناجح من خلال العلاقات يتطلب الثقة المتبادلة بين أطراف التبادل ، والالتزام، والوفاء بالعهود، التي تقدمها المنظمة سواء كانت وعوداً شخصية أو رسمية ، شفوية أو مكتوبة .

١- أن العملاء الذين تحافظ عليهم الشركة يشتررون أكثر مع مرور الوقت ، وعندما تنمو احتياجاتهم تزيد مشترياتهم بسبب التعود الناتج من جودة العلاقة التي تربطهم بالمنظمة .

٢- تناقص تكلفة خدمة العميل مع مرور الوقت ، حيث تصبح حاجاته مفهومة ، مع وجود ثقة بين الطرفين تقلل من الحاجة إلى توقيع اتفاقيات عديدة ، وهذا يوفر كثيراً من الوقت والتكلفة.

٣- غالباً ما يزكى هؤلاء العملاء البائع لمشتريين آخرين .

٤- العملاء الباقون مع الشركة لمدة طويلة أقل حساسية نحو الزيادة المعقولة في الأسعار التي يقوم بها البائع .

إن نمط التسويق التقليدي يركز على المبادلات الفردية (أو الصفقة المنتهية) ، إلا أن الشركات الناجحة تتجه نحو بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء (التسويق بالعلاقات) .

والفرقة بين الحالتين تلقى الضوء على مفهوم كل منهما ، وتقدم المزيد من الدعم لأهمية تبنى المنظمات لمفهوم التسويق بالعلاقات . ولقد قام عدد من الباحثين بالفرقة بينهما كما هو مبين بالجدول رقم (٢) ( Gronroos, 1997 ; Boone & Kurtz , ) : 335 (1999) :

وإذا كان التسويق بالعلاقات يحقق للبائع فائدة عظيمة ، فإن العملاء يستفيدون أيضاً ، فالعميل الدائم يحصل على خدمة متميزة ، وشروط بيع أفضل ، وله أولوية في تلبية مطالبه قبل الآخرين ، كما يستمد وضعا تنافسياً من قوة موردي الذين له علاقة جيدة معهم ، كما أنهم يقدمون له النصح دائماً ، ويزودونه بالكثير من الخبرات والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمنافسين .

- ١- الاحتفاظ بالعملاء .
- ٢- إبراز منافع السلع والخدمات بصورة أفضل .
- ٣- تكوين رؤية طويلة الأجل لمعاملات المنظمة .
- ٤- ضمان الجودة لكل الأَطراف.
- ٥- زيادة ولاء العملاء.
- ٦- تقديم خدمة نموذجية للعملاء .

وقد حدد ( Zeithaml & Bitner , 176 - 174 : 1996 ) خمس فوائد مهمة للمنظمات التي تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات وهي :

- ١- زيادة في المبيعات .
- ٢- انخفاض في التكاليف .
- ٣- دعاية غير مدفوعة الأجر لصالح المنظمة.
- ٤- الاحتفاظ بموظفين أكفاء .
- ٥- تعظيم القيمة للعملاء .

وإذا كان الهدف الرئيسي للتسويق بالعلاقات هو بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء فإن هذا يعنى الاحتفاظ بالعميل ، وجعله عميلاً دائماً . ويذكر كار ، بلوهويك ( ٢٠٠١ : ٢٨ ) أن العميل الدائم يجلب للمنظمة أرباحاً أكثر ، ومتاعباً أقل ، كما يرون " أن النشاط التجارى يمكن أن يزيد بإضافة عملاء جدد ، لكن بإمكان المنظمة أن تحقق ربحاً أكثر من خلال تشجيع العملاء الدائمين على استمرار التعامل معها " . كما يضيف كوتلر ( ٢٠٠١ : ١٥٥ - ١٥٦ ) " أن الشركات التي تبقى على العملاء لمدة أطول تحقق أرباحاً أكثر بسبب العوامل الأربعة التالية " :

جدول رقم (١)

الجوانب الرئيسية لتعاريف التسويق بالعلاقات والكلمات المستخدمة لوصف كل جانب

الكلمات المشتركة في تعاريف الباحثين لوصف كل جانب			الجوانب الرئيسية في التعاريف
الحصول	إقامة	جذب	١- خلق العلاقة .
الزيادة	التقوية	التعزيز	٢- تنمية العلاقة .
التقوية	البقاء	الثبات	٣- العناية بالعلاقة .
تبادل العواطف	التعاون	تبادل المنافع	٤- التفاهل .
الحفاظ على العلاقة	الاستمرارية	الدوام	٥- الأجل الطويل .
الوعد	الالتزام	الثقة	٦- المحتوى العاطفي .
منافع أخرى	كفاءة	ربحية	٧- ناتج العلاقة .

جدول رقم (٢)

أوجه الاختلاف بين التسويق بالصفقة المنفردة والتسويق الدائم بالعلاقات

التسويق بالعلاقات	التسويق بالصفقة	معايير التفرقة
طويل الأجل	قصير الأجل	١- التوجه الزمني .
مكثف ومستمر	منخفض إلى متوسط	٢- الاتصال بالعملاء .
جودة العلاقة	جودة المنتج	٣- التوجه بالجودة .
الاحتفاظ بالعميل	الصفقة المنتهية	٤- التركيـز .
أقل حساسية للسعر	العميل حساس للسعر	٥- مرونة السعر .
على أساس ولاء العميل	على أسس حجم المشتريات	٦- النظر للعميل .
ثقة وتعاون	مناورات وصراع	٧- العلاقة بين البائع والمشتري .
بتعظيم القيمة للعميل	بمواصفات المنتج	٨- التوجه العام للمنظمة .
أثر كبير في نجاح المنظمة	دور محدود	٩- دور التسويق الداخلي .
تكامل استراتيجي	تكامل محدود	١٠- التكامل بين التسويق والأفراد والعمليات .

وتساعد فى تدعيم مستوى الجودة المدركة من قبل العميل .

وينظر كل من ( Crosby et al. , 1990 ) إلى جودة العلاقة من وجهة نظر العميل على أنها: مدى نجاح البائع فى تقليل درجة عدم التأكد التى يواجهها العميل ، وإمكانية اعتماد العميل على نزاهة البائع ، ومدى ثقته فى الأداء المستقبلى للبائع بناء على الأداء السابق ، كما أشاروا إلى أن جودة العلاقة تساهم فى استمرار الروابط من خلال وعود البائع بأنه سوف يعمل على مقابلة توقعات العميل (الرضا) ، وبأنه لن يعتمد تحريف أو إخفاء المعلومات عن عميله ، ولن يعمل بطريقة أو أخرى على تدمير مصالح العميل (الثقة) .

وقام (Storbacka et al. , 1994) بوضع النموذج التالى لديناميكية جودة العلاقة على أساس وجود علاقة خطية بين المتغيرات التالية :

جودة الخدمة ← رضا العميل ← قوة العلاقة  
العلاقة ← طول أمد العلاقة ← ربحية العلاقة  
حيث إن قوة العلاقة هى مؤشر لجودة العلاقة ، والتى من سماتها : رضا العميل ، والروابط بين العميل والمورد ، وكلاهما يساعد على تمسك العميل بالمورد وعدم تغييره .  
ثانيا : مقدمات جودة العلاقة :

لم تتفق الدراسات السابقة على مقدمات محددة لجودة العلاقة ، ولذلك تم تجميع مقدمات

#### • الدراسات السابقة عن جودة العلاقة :

تم استعراض عديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بمفهوم جودة العلاقة والمتغيرات ذات الارتباط الجوهرى بجودة العلاقة ، وقد يكون من المفيد تصنيف تلك الدراسات فى عدة مجموعات كما يلى :

- ١- مفهوم جودة العلاقة .
- ٢- مقدمات جودة العلاقة .
- ٣- متغيرات جودة العلاقة .
- ٤- نواتج جودة العلاقة .

وسيتم عرض مفهوم كل منها ونتائج الدراسات السابقة المرتبطة بها على النحو التالى :

#### أولا : مفهوم جودة العلاقة :

يستخدم مصطلح جودة العلاقة فى وصف طبيعة العلاقة بين العملاء ومنشأة (أو مقدمى) الخدمة ، كما يستخدم فى علاقات البائع - المشتري ( Bove & Johnson , 2001 ) . والجودة العالية للعلاقات تساعد فى خلق القيمة ، وتوفير أسس النجاح لطرفى التبادل ، كما تؤدى جودة العلاقة إلى زيادة المنافع وخفض المخاطر ( Naude & Buttle , 2000 ) .

ويعرف (Gummesson , 1998) جودة العلاقة بأنها " جودة التعاملات مع العميل " ، كما توصل إلى أن الجودة العالية للعلاقة تعزز فرص إقامة علاقات طويلة الأجل ، يترتب عليها تحقيق المنافع لكلا الطرفين ،

باستمرارها ( : O'Malley et al., 1999 : 286 ) .

وأكدت دراسة ( Doney & Cannon 1997 ) على أن الاتصالات المتكررة للبائع بالمشتري تساعد في بناء الثقة في البائع ، والتنبؤ بسلوك المشتري في المستقبل . كما توصل ( Leuthesser , 1997 ) إلى أن الاتصالات الفعالة بين البائع والمشتري هي إحدى المحددات الهامة لجودة العلاقة ، حيث يرتبط المشتري بعلاقات أفضل مع البائع الذي يحافظ على الاتصال به بصورة مستمرة ، لأن البائع في هذه الحالة يمكن أن يتفهم حاجات ورغبات المشتري ويعمل على إشباعها ، وهذا يؤدي إلى توطيد العلاقة بينهما . وتوصل ( Crosby et al. , 1990 ) كذلك إلى أن الاتصالات الفعالة هي من المقدمات المهمة لجودة العلاقة بين البائع والمشتري .

#### (٢) الاستثمار في العلاقة :

ويقصد به قيام البائع بتخصيص بعض الموارد والجهود التي تلقى اهتماماً لدى المشتري للحفاظ على علاقته معه وتعزيزها لتحويله إلى عميل دائم ، وهذا الاستثمار قد يصعب استرداده ، أو يفقد قدراً كبيراً من قيمته إذا انتهت العلاقة ( Smith , 1998 ) .

ويضيف ( Smith & Barclay , 1997 ) أن الاستثمار في العلاقة يشجع العميل على الاستمرار في العلاقة ، ويرفع من حجم ومستوى جودة التبادل ، إلا أن البائع قد

جودة العلاقة بين البائع والمشتري من دراسات مختلفة وهي : الاتصالات الفعالة ، الاستثمار في العلاقة ، سلوك العلاقة ، المعاملة المميزة . وفيما يلي مفهوم كل منها ونتائج الدراسات السابقة الخاصة بها :

#### (١) الاتصالات الفعالة :

تهدف الاتصالات بين البائع والمشتري إلى إيجاد فهم مشترك بينهما . ويتوقف التعاون والفهم المشترك على جودة الاتصالات . وتزداد أهمية الاتصالات في حالة ما إذا كان الطرفان يرغبان حقاً في الارتقاء بجودة العلاقة بينهما ( Conway & Swift , 2000 ) .

وتعبر الاتصالات الفعالة عن المدى الذي يتفاعل به البائع مع عملائه النظاميين بطريقة شخصية كلها حب وحماس ( De Wulf et al. , 2001 ) .

ويشير كل من ( Simpson & Mayo 1997 ) إلى أن الاتصالات هي عنصر مهم في بداية أية علاقة ، كما أن أسلوب الاتصال ومضمونه يعطيان مؤشراً عن انطباع الطرفين ، وعن نوعية العلاقة التي سوف تنشأ بينهما . وفي سياق للتسويق بالعلاقات ينبغي تطوير استراتيجية اتصالات تضم ثلاثة عناصر أساسية وهي : المحتوى ، والأسلوب ، والتكرار . فتكرار الاتصالات والصراحة التي تتم بها تؤدي إلى دفاء العلاقات ، وتمثل سلوكاً حيويًا يدعم جودة العلاقة ويسمح

### (٣) سلوك العلاقة :

يشير سلوك العلاقة إلى طبيعة التصرفات التي يقوم بها البائع في علاقته مع المشتري ، ويترتب عليها في النهاية إما استمرار ودعم العلاقة ، أو انتهائها .

ولا يوجد اتفاق بين الباحثين في الدراسات السابقة بشأن محددات سلوك العلاقة . فمثلاً حددت دراسة ( Pilling & Zhang , 1992 ) أبعاد سلوك العلاقة في : التعاون ، تبادل المعلومات ، وأسلوب التعامل الذي يسود العلاقة . ويشير ( Morgan & Hunt , 1994 ) إلى أن عدم التزام أى من الطرفين بهذه السلوكيات يؤدي إلى عدم شعور الطرف الآخر بالتجاوب ، وينتج عن ذلك انخفاض مستوى الثقة ، وانخفاض درجة الرضا عن العلاقة وعن التعامل أيضاً . كما أشار ( Smith & Barclay , 1997 ) إلى بعض سلوكيات العلاقة وهي : الاستثمار في العلاقة ، وتحقيق رغبات الطرف الآخر ، وامتناع الطرفين عن إستخدام القوة في العلاقة بينهما ، والامتناع عن السلوك الانتهازي .

كما بحثت دراسة ( Leuthesser , 1997 ) في مدى تأثير سلوك العلاقة للبائع على جودة علاقته بالمشتري ، وأوضحت أن سلوك البائع يعطى دلالات على النوايا المستقبلية في استمرار علاقته بالمشتري ، وأشارت إلى الإفصاح عن المعلومات كأحد محددات سلوك العلاقة .

يعرض نفسه لمخاطر فقد قيمة هذه الاستثمارات إذا توقفت علاقة المشتري مع هذا البائع ، كما أن البائع قد يتعرض لسلوك انتهازي من جانب المشتري .

ولكى يحمى البائع نفسه من هذه

المخاطر - وفقاً لرأى ( Heide & John , 1992 ) فإنه يقوم ببعض السلوكيات التي تقوى العلاقة ، مثل الدخول مع المشتري في عمليات شراكة طويلة الأجل ، أو يقوم ببناء علاقات شخصية أو اجتماعية معه ، أو مع العاملين لديه ، أو يقدم خصائص فريدة للمنتج محل التبادل ، أو يضع ضوابط تعاقدية تضمن استمرار العلاقة لفترة زمنية معينة كحد أدنى .

ولقد توصل ( Smith , 1998 ) إلى أن الاتصال بين البائع والمشتري ، والاستثمار في العلاقة لهما تأثير معنوي على متغيرات جودة العلاقة ( الرضا - الثقة - الالتزام ) . كذلك أكدت نتائج دراسة ( Baker et al. , 1999 ) على أن الاستثمار في العلاقة يزيد الثقة والالتزام بالعلاقة لدى المشتري .

وفي رأى كل من ( Hart & Johnson

, 1999 ) أن البائع عندما يقوم بالاستثمار في العلاقة ، فإن ذلك يخلق انطباعاً إيجابياً وقوياً لدى العميل عن حرص البائع على استمرار العلاقة معه . كما أشار كل من ( De Wulf et al. , 2001 ; El Meniawy , 2000 ) إلى أن الاستثمار في العلاقة له تأثير إيجابي على أبعاد جودة العلاقة .



بين البائع والمشتري تزداد جودة في حالة البائع الذي يفصح عن معلومات مهمة للمشتري .

ورغم أن الإفصاح عن المعلومات يعد سلوكاً جيواً لاستمرار العلاقة بين البائع والمشتري ، إلا أن ( Cannon & Perreault , 1999 ) يؤكدان على ضرورة وضع حدود للمعلومات التي يتم الإفصاح عنها ، إذ أن إفصاح البائع عن المعلومات بلا حدود قد يفتح الباب لحدوث سلوك انتهازي من جانب المشتري .

أما التعاون فيهدف إلى زيادة عملية التبادل ، وتحسين العلاقة ، وتحقيق مكاسب مشتركة للطرفين ، مع التخلي عن محاولة أى منهما إنجاز مصلحته على حساب الطرف الآخر . ويذكر ( Spekman et al. , 1997 ) أن التعاون يحتاج إلى وضع قواعد منظمة له تبدأ بتعرف كل طرف على احتياجات الطرف الآخر ، مع تبادل المعلومات والخبرات ، كما يؤكدون على " ضرورة تطابق تفسير الطرفين للعلاقة بينهما حتى يتم التعاون بصورة جيدة " .

ولذلك عرف كل من ( Cannon & Perreault , 1999 ) التعاون بأنه : " وجود توقعات وسلوك لدى البائع والمشتري بشأن العمل معاً من أجل تحقيق أهداف مشتركة " .  
وتوصل ( Pick , 1999 ) إلى العديد من العوامل المؤثرة على جودة العلاقة ، وأهمها التعاون والاتصالات ما بين البائع والمشتري . كما يذكر ( Cannon &

وأشار ( Kothandaraman & Wilson , 2000 ) إلى ثلاثة متغيرات لسلوك العلاقة بين البائع والمشتري وهي : المرونة والتكيف ، وتبادل المعلومات ، والتضامن ( وهو يعنى استعداد كل طرف للتضحية في سبيل نجاح واستمرار العلاقة ) .

وتوصل ( Langerak , 2001 ) إلى أن سلوك العلاقة له تأثير إيجابي ومعنوي على ثقة العميل ورضاه عن العلاقة .

ومع وجود اختلاف بين الباحثين بشأن متغيرات سلوك العلاقة ، إلا أن هناك ثلاثة متغيرات ظهرت على نحو متكرر في البحوث المرتبطة بدراسة سلوك العلاقة بين البائع والمشتري وهي : الإفصاح عن المعلومات ، التعاون ، التكيف والمرونة في التعامل .

ويشير ( Crosby et al. , 1990 ) إلى أن إفصاح البائع يعنى : " الاستعداد للإفصاح عن معلومات شخصية وتجارية تهم المشتري " ، وتوصلوا إلى أن الإفصاح المتبادل للمعلومات والتعاون ما بين البائع والمشتري لهما تأثير معنوي على جودة العلاقة بينهما .

ويرى ( Doney & Cannon , 1997 ) أن البائع يجب أن يفصح فقط عن المعلومات التي تهم عملاءه ، وسيكون ذلك بمثابة رسالة لهم بحسن نواياه ، وبأنه بائع يمكن الوثوق منه ، ويضيفان القول بأن العلاقة

وهذا التكيف وتلك المرونة لهما تأثير مهم فى بناء علاقات جيدة بين الطرفين .

#### (٤) المعاملة المميزة :

يقول كوتلر (٢٠٠١ : ١٥٧) أن الشركات ذات النسبة العالية من الاحتفاظ بالعملاء هى الأكثر ربحية ، وهذا يتطلب معاملة خاصة معهم . ومع أن معظم الشركات تترك أن كل العملاء مهمون ، إلا أن هناك بعض العملاء أهم من غيرهم ، ولذلك تصنف العملاء حسب حدائهم ، وتكرار تعاملهم ، وقيمة مشترياتهم . وعلى أساس ذلك قد يتخلص البائع من العملاء غير المربحين حتى يستنزفوا المنافسين ، ولكن البائع العقلانى لا يتصرف كذلك قبل أن يسأل نفسه : " هل يمكن تحويل العملاء غير المربحين إلى عملاء مربحين ؟ " ، وإذا لم يكن الأمر كذلك فمن الخطأ أن يسعى للاحتفاظ بكل العملاء .

وقد عرف ( Gwinner et al . ) (1998) المعاملة المميزة بأنها : " تقديم خدمة مميزة ، وتعامل تفضيلى للعملاء الدائمين بدرجة أكبر من العملاء غير الدائمين " . ويشير (Sheth & parvatiyar , 1995) إلى أن فكرة التسويق بالعلاقات لا يجب أن تفهم على أنها بناء علاقات مع كافة العملاء وخدمتهم بنفس الطريقة .

كما ينتقد ( O'Brien & Jones , ) (1995) الشركات التى تعامل كل العملاء على

(Perreault , 1999) أن التعاون بين البائع والمشتري يساعد فى إنجاز أفضل للأهداف ، ويؤثر ذلك بدوره على معايير جودة العلاقة ، حيث يزيد رضا العميل عن العلاقة ، وتزيد الثقة المتبادلة ، كما يزيد مستوى الالتزام بالعلاقة واحتمالية استمرارها .

ويقصد بالتكيف استعداد كل طرف لإجراء تغييرات تتماشى مع التغيير الذى يحدث فى البيئة (Heide & John , 1992) . أما المرونة فهى إستعداد كل من البائع والمشتري لإجراء مفاوضات لتعديل شروط العقد الاصلى لمواجهة الظروف الطارئة التى يمر بها أى من الطرفين ( , Joshi & Arnold 1998) . فالمشتري قد يطلب من البائع التجاوب مع متغيرات لم تكن متوقعة ، وهذا العنصر يقيس مدى مرونة البائع وتجاوبه مع مطالب المشتري لإدخال تعديلات فى السعر ، أو الكمية ، أو الصنف ، أو مواعيد التسليم ، ومن هنا تظهر مرونة المورد . وعند بداية العلاقة تكون كافة هذه الشروط محددة وملزمة ، ولكن مع تحرك الطرفين نحو العلاقة المستمرة ، فإن المشتري يتوقع من البائع أن يبدى مرونة تجاه مطالبه ويقوم بإجراء التعديلات التى تساهم فى تحقيق الجودة للعلاقة بينهما .

ويذكر ( Cannon & Homburg , ) (2001) أن تكيف البائع مع متطلبات المشتري ، والمرونة التى يبديها فى الاستجابة لمطالبه ، تساعدان فى خفض التكاليف لمتنشاء المشتري ،

المعاملة المميزة والمكافآت يرتبطان معنوياً بجودة العلاقة بين البائع والمشتري .

#### (٥) التوجه بالعميل :

يعبر التوجيه بالعميل عن المدى الذى يضع عنده البائع حاجات العميل فى المقام الأول . والبائع الذى يفكر فى إتمام الصفقة فقط يكون موجهاً بالمبيعات أكثر من توجهه بالعملاء . والمشتري يدرك البائع الموجه بالعميل عندما يهتم البائع بمصالح العميل وتحقيق المنافع له ووضع حلول لمشكلاته .

إن تأكيد البائع على استعداده ورغبته فى خدمة العميل يشير أيضاً إلى التوجه بالعميل . فمثلاً البائع الذى يقول لعميله : " اطلبنى فى أى وقت ، ولأى شئى تحتاجه " ، والبائع الذى يعطى أرقام هواتف مجانية ، ويترك رسائل صوتية مسجلة للرد فى حالة عدم وجوده ، كل ذلك يشير إلى الرغبة والاستعداد لتقديم الخدمة للعملاء ، وهذه الدلائل وغيرها تشير إلى التوجه بالعميل . كذلك فإن مهارة الإنصات لدى البائع تعد من العناصر الأساسية لتنمية التوجه بالعميل . وكل ذلك يساهم فى بناء العلاقات الطويلة الأجل مع العملاء .

ويذكر (Langerak , 2001) أن ثقافة التوجه بالعميل هى عامل مهم فى بناء العلاقات مع العملاء ، وتؤدى إلى خلق قيمة أفضل لهم ، وبالتالي استمرار تعاملهم .

وأكدت دراسات عديدة على أن توجه البائع بالعميل يعد من المقدمات المهمة لجودة

أنهم متساوون ، ويصفها بالإهمال ، حيث إنه بعدم التمييز سيتم تبيد موارد الشركة فى تحقيق رضا أعلى لعملاء ذات ربحية أقل ، ورضا أقل للعملاء الأكثر ولاء ومنفعة .

وتعد المكافآت الملموسة من الأساليب التى يستخدمها البائع لبناء علاقات مميزة مع عملائه ، مثل منح الحوافز السعرية ، ومساعدة العميل على خفض تكاليفه ( De Wulf et al. , 2001) . ويضيف كوتلر (٢٠٠١ : ١٦٣) وسائل أخرى لتوصيل قيمة أكثر للعميل ومنها : برامج العضوية التى تمنح بموجبها كوبونات على أساس حجم مشتريات العميل بحيث تكسبه نقاط يمكن بها الحصول على خصم ، وتقديم الخدمات والهدايا المجانية ، والتكريم السنوى للعملاء المتميزين مع تقديم راحة أكثر وخدمة أفضل لهؤلاء العملاء ، ومساعدتهم على خفض تكاليف المخزون . ويؤكد ( Sharp & Sharp , 1997) بأن منح مثل هذه المزايا يساعد على بقاء ولاء العملاء للبائع ويمنع تحولهم إلى التعامل مع المنافسين .

وتوصل ( O'Brien & Jones , 1995) إلى أن المعاملة المميزة التى يقوم بها البائع تساعد فى زيادة الروابط ، وتزيد من جودة العلاقة . كما أن المكافآت التى يمنحها البائع ، والتسهيلات الأخرى التى يقدمها تساعدان فى دعم جودة العلاقة مع المشتري ، وبناء علاقات طويلة الأجل معه . وقدم ( De Wulf et al. , 2001) دليلاً آخر على أن

واستخدم بعض الباحثين عنصرين من الثلاثة للتعبير عن جودة العلاقة : الرضا والثقة ( Kennedy et al. , 2001 ; Boles et al. , ) (2000) ، الرضا والالتزام بالعلاقة (Andaleeb , 1996) ، الثقة والالتزام ( El Meniawy , 2000 ; Morgan & Hunt , 1994) .

واعتمدت معظم الدراسات على العناصر الثلاثة ( الرضا - الثقة - الالتزام ) في قياس جودة العلاقة والتعبير عنها . ومن بين هذه الدراسات : (Dorsch et al., 1998 ; De Wulf et al. , 2001 ; Gabarino & Johnson , 1999 , Geyskens et al. , 1997)1999 ; Hennig & Klee , وسوف يعتمد هذا البحث على هذه العناصر الثلاثة لجودة العلاقة . وفيما يلي مناقشة متغيرات جودة العلاقة ونتائج الدراسات السابقة الخاصة بها :

#### (١) الرضا عن العلاقة :

الرضا عن العلاقة هو شعور إيجابي يتكون لدى المشتري من خلال التقييم الكلي لعلاقته بالبائع (Smith & Barclay , 1997) . كما يرى (Selnes , 1998) أن الرضا هو نتيجة للوفاء بمتطلبات العلاقة . وعلى ذلك فإن شعور المشتري بالرضا يتغير تبعاً لتغير نواتج العلاقة .

ويشير (Crosby et al. , 1990) إلى أن رضا العميل هو أهم شرط ينبغي أن يحققه البائع إذا أراد تأسيس علاقات ناجحة مع العميل

العلاقة . فقد وجد (Wray et al. , 1994) أن التوجه بالعميل يعتبر أحد المؤشرات المهمة الدالة على جودة العلاقة . واستخدم ( Dorsch et al. , 1998) التوجه بالعميل في قياس جودة العلاقة . كما توصل (Williams , 1998) إلى أن التوجه بالعميل يزيد من ثقة العميل في البائع ، والرضا عن العلاقة ، والالتزام بالمتطلبات فيها في المستقبل . وتوصل ( Brady & Cronin , 2001) إلى أن التوجه بالعميل له تأثير معنوي على جودة العلاقة بين البائع والمشتري . كما أشارت دراسة ( Donavan , 2001) إلى أن التوجه بالعميل يؤدي إلى زيادة رضا العملاء والتزامهم بالعلاقة .

#### ثالثاً : متغيرات جودة العلاقة :

ما زالت الدراسات مستمرة حول تعيين متغيرات جودة العلاقة بين البائع والمشتري ، وذلك لا يوجد اتفاق بينها حتى الآن على نمط موحد لهذه المتغيرات ، وإن كان أغلبها يؤكد على وجود ثلاثة عناصر حرجة لجودة العلاقة ، وهي : الرضا عن العلاقة ، الثقة ، و الالتزام بالعلاقة ( De Wulf et al. , 2001) .

فقد استخدم ( Skinner et al. , 1992) عنصراً واحداً للتعبير عن جودة العلاقة وهو " الرضا عن العلاقة " . واستخدم (Doney & Cannon , 1997) " الثقة " للتعبير عن جودة العلاقة . كما اعتمد (Gundlach et al. , 1995) على " الالتزام بالعلاقة " للتعبير عن جودة العلاقة .

ويشير كل من ( Mavondo & Rodrigo , 2001 ) إلى أن الثقة هي مقدمة مهمة للتعاون بين الشركات ، وهي تعنى الإيمان بوجود نوايا حسنة لدى الطرف الآخر . وعرفا الثقة بأنها : " اعتقاد طرف بأن الطرف الآخر لن يعتمد الإضرار به " ، وهذا الاعتقاد يرجع إلى قيام شريك العلاقة بما يلي :

- الوفاء بالتزاماته .
- الحرص على مصلحة الطرف الآخر عند إجراء تعديلات في شروط التبادل .
- عدم استغلال شريك لتبادل حتى لو سمحت الظروف بذلك .

ويمكن ترجمة ذلك إلى وجود ثلاثة أبعاد للثقة وهي : إمكانية الاعتماد على شريك التبادل ، عدالته ، ونواياه الحسنة .

ويذكر ( Moore , 1998 ) أن كل تعريفات الثقة تشير إلى أنها تتضمن ثقة أحد الطرفين في الآخر ، واعتماده عليه في الوفاء بالتزاماته . وأن وجود الثقة في علاقة ما يقلل من المخاطر ، ومن تكلفة التبادل ، ومن استغلال أحد الأطراف للطرف الآخر .

### (٣) الالتزام بالعلاقة :

الالتزام هو " اعتقاد العميل بأن العلاقة مع شريكه مهمة ، وتستحق بذل جهود كبيرة للحفاظ عليها واستمرارها " ( De Wulf et al . , 2001 ) .

، وأن رضا العميل هو أحد الجوانب الرئيسية لجودة العلاقة بين البائع والمشتري .

ويرتفع مستوى الرضا لدى المشتري عندما يستجيب البائع لاحتياجاته المتغيرة ، ويزوده بمعلومات مسبقة عن أية تغيرات يحتمل حدوثها في السوق ( Leuthesser , 1997 ) .

وأكدت دراسة ( Ganesan , 1994 ) على أن الرضا عن العلاقة يؤدي إلى زيادة التعاون بين أطراف العلاقة ، وتقليل الصراع . والمشتري الذي يشعر بعدم العدالة في علاقته بالبائع سيكون غير راض ، ومن ثم سينظر للبائع على أنه مستغل وغير جدير بالثقة . أما رضا المشتري عن نتائج العلاقة سوف يزيد من مصداقية البائع وحسن نواياه . وعلى ذلك فإن البائع الحصيف هو الذي يهتم بمصلحة المشتري ، وبالنواتج العادلة للعلاقة بينهما .

### (٢) الثقة :

يعرف ( Morgan & Hunt , 1994 ) الثقة بأنها : " يقين المشتري بصدق وأمانة البائع وإمكانية الاعتماد عليه " ، كما يرون أن الثقة هي حجر الأساس في الالتزام بالعلاقة . كما عرف ( Yau et al . , 2000 ) الثقة في إطار التسويق بالعلاقات بأنها : " مدى شعور كل طرف بإمكانية اعتماده على وعود الطرف الآخر " .

وكلما ارتفع مستوى ثقة المشتري فى البائع زادت درجة الرضا والالتزام بالعلاقة من جانب المشتري نحو البائع ( , Andaleeb 1996).

■ أن جودة العلاقة هى العنصر الرئيس فى بناء علاقات طويلة الأجل بين البائع والمشتري (Haugland , 1999) ، كما أنها مقدمة مهمة لسلوك إعادة الشراء بواسطة العميل ( , Hennig & Klee 1997). كما توجد علاقة معنوية بين أبعاد جودة العلاقة وسلوك الولاء لدى العميل (De Wulf et al. , 2001).

■ أن رضا العميل يؤثر إيجابياً على الولاء للبائع ، والولاء له تأثير معنوى على احتمال إعادة الشراء من نفس البائع ، وبناء علاقات طويلة الأجل معه (Sivadas & Baker , 2000).

■ ترتبط الثقة معنوياً بنوايا العميل فى إقامة علاقة طويلة الأجل ( , Doney & Cannon 1997) ، وللحصول على ولاء العملاء والحفاظ عليهم يجب أن يحصل البائع على ثقتهم أولاً ( , Reichheld & Schefter 2000 ; ) (Urban et al. , 2000).

■ أن هناك علاقة معنوية بين التزام البائع نحو العميل ، ونوايا العميل فى استمرار العلاقة معه ( , Gruen et al. , 2000) ،

ويشير (Gruen et al. , 2000) إلى أن الالتزام يعبر عن قوة الروابط العلاقية ما بين أعضاء قناة التوزيع ، وأن ضعف الالتزام بالعلاقة هو مقدمة لانهيائها .

ويرى ( , Garbarino & Johnson 1999) أن الالتزام عنصر مهم فى جودة العلاقة ، وهذا الالتزام له ثلاثة أبعاد وهى : بعد كمى يتعلق بالاستثمار فى العلاقة ، وبعد نفسى يعبر عن نوايا الالتزام بالعلاقة ، وبعد زمنى يعنى أن العلاقة مستمرة مع الوقت . وعرفا الالتزام بأنه : " الارتباط النفسى للعميل مع البائع ، وولائه له ، والفخر بالتعامل معه " . ويشير (Wilson , 1995) إلى أن الالتزام هو " الرغبة فى استمرار العلاقة ، والعمل على ضمان استمراريتها " .

كما أكد (Moore , 1998) على أن كل تعريفات الالتزام بالعلاقة تشير إلى أنه يتضمن توجهاً طويل الأجل مع قيام الطرفين بالتعاون من أجل الحفاظ على العلاقة وضمان استمرارها .

ويمكن تلخيص النتائج المهمة للدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات جودة العلاقة فيما يلى:

■ أن جودة العلاقة بين البائع والمشتري هى محصلة ثلاثة عناصر مرتبطة ببعضها وهى : الرضا ، والثقة ، والالتزام (Smith , 1998) . فيوجد ارتباط إيجابى قوى بين الثقة والالتزام ( Bove

العميل في شراء نفس المنتج من نفس المورد ، ودعم للعلاقات بين العميل والمورد ، مع قيام هذا العميل بتزكية المورد ومنتجاته لدى الآخرين .

ويوضح مركز " رولاند برجر " للاستشارات مفهوم ولاء العميل في الشكل رقم (١) ، حيث يعتبر رضا العميل مقدمه لولائه ، ثم يتحول الولاء بعد ذلك إلى حماس لدى العميل من خلال انتقال البائع من التركيز على العميل إلى وضع العميل في مركز القيادة لكي يحصل البائع على الولاء الكامل للعميل .

وعندما يصل البائع إلى المرحلة الثالثة

( قى الشكل رقم ١ ) وهي تحقيق ولاء تام للعملاء ، فيصبح أمام تحدى الحفاظ على هذا الولاء ، ويمكن أن يتحقق له ذلك من خلال إدارة مقدمات ومعتبرات جودة العلاقة السابق الإشارة إليها بطريقة فعالة ، مع إعطاء اهتمام كاف لعناصر المزيج التسويقي التقليدية 4P's ، بالإضافة إلى عوامل أخرى لها دور مهم فى الحفاظ على هذا الولاء مثل : مراعاة الدقة فى مواعيد التسليم ، إدارة استفسارات وتساؤلات العملاء ، وتعديل العروض بما يتناسب مع الاحتياجات الخاصة بالعملاء ، الاهتمام بخدمات ما بعد البيع ، التحاور مع العملاء بطريقة مهذبة ، معاملة كل عميل بطريقة متميزة بحيث يشعر معها أنه موضع اهتمام شخصى ، والنظر إلى العملاء كشركاء فى العمل التجارى ، والعلاج السريع والفعال لمشاكلهم .

ويضيف ( Mavondo & Rodrigo , 2001 ) أن الالتزام مؤشر جيد للعلاقات طويلة الأجل حيث ينشئ رباطاً قوياً بين أطراف العلاقة .

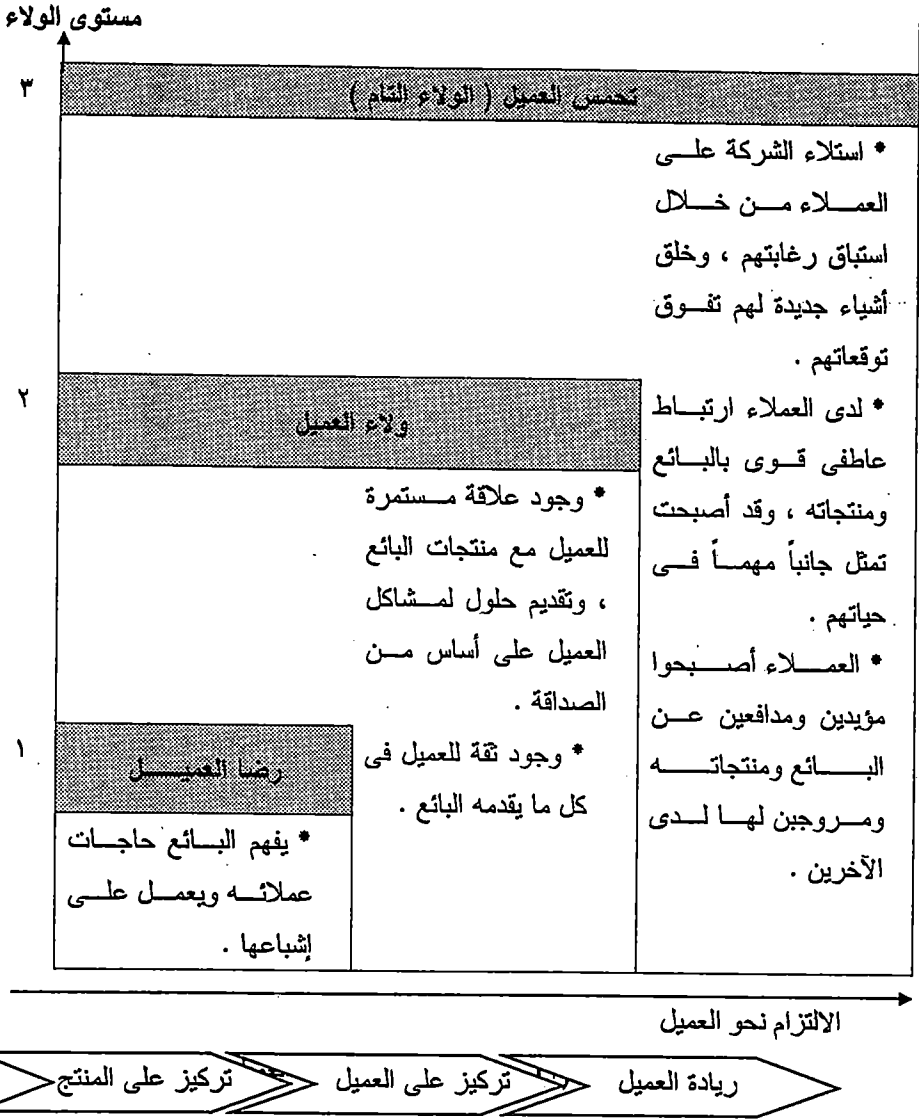
وأخيراً فقد خلصت دراسة ( Garbarino & Johnson , 1999 ) عن الأدوار المختلفة للرضا والثقة والالتزام بالعلاقة مع العميل إلى أن هذه المتغيرات لها دور جوهري فى التنبؤ بالنواتيا المستقبلية للعملاء المتعلقة باستمرار العلاقة ، كما أكدا على أهمية هذه المتغيرات فى تحقيق ولاء العملاء للبائع .

رابعاً : نواتج جودة العلاقة :

تبين من استعراض الدراسات السابقة أن هناك جانبين أكثر تكراراً فى نواتج جودة العلاقة وهما : ولاء العميل ، واستمرارية العلاقة (العلاقات طويلة الأجل) . وفيما يلي مفهوم كل منهما ، ونتائج الدراسات السابقة المرتبطة بهما :

(١) الولاء السلوكى للعميل :

يرى ( Oliver , 1999 ) أن ولاء العميل هو التمسك بإعادة شراء نفس السلعة أو الخدمة عندما يحتاج إليها فى المستقبل ، ثم أكد على أن ولاء العميل هو أحد المؤشرات المهمة لنجاح الأعمال التجارية . وينظر ( Hallowell , 1996 ) إلى الولاء من زاويتين : الولاء كاتجاه ، والولاء كسلوك . فالولاء كاتجاه هو شعور العميل بالترابط والألفة نحو المنتج والمنظمة ، أما الولاء كسلوك فهو استمرار



المصدر : ( Roland Berger ( 2001 , p. 15 )

وتشير نتائج بعض الدراسات السابقة إلى العلاقة الإيجابية بين جودة العلاقة ، والولاء . فيذكر (Bove , 2001) أن الولاء يعد من أهم مخرجات جودة العلاقة ، كما يرى كل من (Gwinner et al. , 1998) أنه " على قدر جودة العلاقة يكون ولاء العميل للمنظمة " ، وتوصل (Garbarino & Johnson , 1999) إلى وجود علاقة معنوية بين جودة العلاقة وولاء العميل .



(١) الولاء السلوكي للعميل :

بالعميل يساهم في إشباع حاجاته ورغباته وكسب ولائه ، وكل ذلك يؤدي إلى استمرار العلاقة للأجل الطويل . كما يرى ( Duncan , 1998 & Moriarty ) أن استمرار العلاقات مع العملاء يمثل مصدر قوة للبائع ، حيث يزيد الربح من العملاء ذوي الأجل الطويل لأنهم يشترون أكثر ويحملون البائع تكاليف أقل ، كما أنهم يمثلون جماعة مرجعية للغير . كما يشير ( Kitchen , 1999 ) إلى أن العلاقات طويلة الأجل تدعم المزايا التنافسية للمسوقين .

وتوصل ( Kumar et al. , 1995 )

إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين جودة العلاقة ، وتوقع استمراريته . كما استخدم ( Crosby et al. , 1990 ) جودة العلاقة كمؤشر على صحة وبداية علاقات مستقبلية طويلة الأجل .

كما أشار ( Naude & Buttle ,

2000 ) إلى أن جودة العلاقات تساهم في الجودة المدركة بواسطة العميل وبالتالي تعزز من فرصة إقامة علاقات طويلة الأجل بين الطرفين .

وأخيراً قام كل من ( Lindgreen &

1999 , Crawford ) بدراسة مخرجات جودة العلاقة ، وتوصلا إلى أن جودة العلاقة تؤدي إلى نتيجتين وهما : ١- ولاء العميل ، ٢- الاحتفاظ بالعميل ، وبالتالي استمرارية العلاقات والتعاقدات معه مما يؤدي إلى تحقيق زيادة في المبيعات . كما توصل ( Sivasdas & Baker ,

العلاقات طويلة الأجل تعنى ثبات واستمرارية العلاقة من خلال الاحتفاظ بالعملاء ( Henning & Klee , 1997 ) . ويشير ( Gronroos , 1997 ) إلى قول " كوتلر " : أنه حان الوقت لكي تتحول الشركات من التوجه قصير الأجل للبيع بالصفقة إلى التوجه ببناء علاقات طويلة الأجل ، كما أن تفكير رجال التسويق يجب أن يتحرك من التركيز على المزيج التسويقي إلى التركيز على العلاقات ، مع التفكير المستمر في كيفية الاحتفاظ بالعملاء من خلال تحويل العميل للمرأة الأولى إلى عميل دائم .

ويرى كل من ( Schultz & Good ,

2000 ) أن العلاقات طويلة الأجل بالعملاء أصبحت من المتغيرات المهمة التي يجب أن تحظى باهتمام الباحثين والممارسين نظراً لدورها الاستراتيجي في نجاح التسويق من خلال العلاقات ، ويضيف أنه على البائع أن يأخذ في الاعتبار النمو المحتمل للمبيعات في المستقبل كنتيجة مؤكدة لنجاحه في بناء علاقات طويلة الأجل ، ويقترح على البائعين التحرك من التركيز على السعر وحدة كعنصر رئيس في نجاح عملية التبادل إلى روابط الصداقة الدائمة بالعملاء ، مشيراً إلى المنافع الكبيرة والمشاركة للطرفين .

ويضيف كل من ( Rosen &

1998 , Surprenant ) أن التوجه بالاحتفاظ

كافة المتغيرات فى نموذج واحد ، وتفحص العلاقات بينهما .

- يتم تطبيق هذا النموذج على جودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة ، وقد خلت الدراسات السابقة من دراسة جودة العلاقة فى هذا المجال .

### الدراسة التطبيقية

وتضم عدة عناصر وهى : أهمية البحث ، مشكلة الابحث ، أهداف البحث ، فروض البحث ، حدود البحث ، أسلوب الدراسة ، التحليل الإحصائى المستخدم ، تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفروق ، ملخص لأهم النتائج والتوصيات ، ثم مقترحات لبحوث مستقبلية .

ويتناول الباحث هذه العناصر على النحو التالى :

أولاً : أهمية البحث :

يأمل كل بائع فى تحقيق أقصى مبيعات ممكنة ، وسيلته فى ذلك هى الاعتماد على مزيج تسويقى جيد ومتكامل . وبسبب العولمة وانفتاح الأسواق وشدة المنافسة ، أصبح المزيج التسويقى وحده غير كاف لبلوغ الأمل ، ويحتاج إلى ما يدعمه ويزيد فعاليته ، وكان الحل فى رأى ( Gronroos , 1999 ) هو التوجه بالتسويق بالعلاقات . ويدعم هذا القول رؤية ( Gummesson , 1998 ) بأن نموذجاً تسويقياً جديداً يقوم على أساس التسويق بالعلاقات سوف يكون أكثر كفاءة فى التطبيق

(2000) إلى وجود تأثير معنوى لولاء العميل على الاحتفاظ بالعميل ، وطول أمد العلاقة معه .

ويخلص الباحث من الدراسات السابقة إلى ما يلى :

١- توصلت الدراسات السابقة إلى نتائج قيمة تتعلق بالتعريف بالمفاهيم التى تشملها جودة العلاقة ، ودراسة العلاقة السببية بين بعض هذه المفاهيم ، ومع ذلك فهناك بعض الملاحظات :

- لم تتناول أى من الدراسات السابقة مقدمات ومتغيرات ونواتج جودة العلاقة بصورة متكاملة ، بل اقتصرت على بحث العلاقة بين بعض المتغيرات وجودة العلاقة .

- لم تتفق أية دراسة مع أخرى على مقدمات أو متغيرات أو نواتج محددة لجودة العلاقة بين البائع والمشتري .

- وجود تباين فى نتائج بعض هذه الدراسات من حيث معنوية العلاقة بين متغيرات معينة مع متغيرات أخرى ، أو مقدار الوزن المعطى لعنصر معين ، بالإضافة إلى إهمال عناصر أخرى قد تكون مهمة فى تفسير جودة العلاقة .

٢- وعلى ذلك فإن هذه الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة فى الآتى :

- تقدم هذه الدراسة نموذجاً لجودة العلاقة يتناول العوامل المرتبطة بمقدمات جودة العلاقة ، ومتغيرات جودة العلاقة ، ونواتج جودة العلاقة بصورة متكاملة . فهى تجمع

التركيز على جودة العلاقة التي تمثل لب هذا المفهوم .

٢- يشير كوتلر (٢٠٠١ : ١٧) إلى أن التسويق بالعلاقات أضيف الحويبة على النشاط التسويقي ، حيث تحولت النظرة الخاطئة للصفقات غير المتكررة مع العميل إلى إدارة " تهمين العميل " مدى الحياة ، وهو ما يزيد من أهمية الاحتفاظ بالعملاء من خلال إقامة علاقات طويلة الأجل معهم . وقد سبق الإشارة إلى أن العلاقات طويلة الأجل هي إحدى النواتج المهمة لجودة العلاقة .

ويضيف ( O'Malley et al. , 1999 : 278 ) أن نتائج بعض الدراسات التي قامت بها مراكز الاستشارات التسويقية أشارت إلى أن العلاقات تدوم لفترة أطول من دوام الولاء للعلامة ، كما تحقق منافع للبائع أكثر من المنافع التي يحققها الترويج والتخفيض في الاسعار .

٣- البحث في التسويق بالعلاقات يحتل المقدمة - في الوقت الحالي - بين كافة بحوث ودراسات التسويق النظرية والتطبيقية (Price & Arnould , 1999) ، ورغم النمو الكبير والمتزايد لبحوث التسويق بالعلاقات فإن المكتبة العربية لا يوجد بها سوى بحثين فقط ، الأول مطبق بدولة الكويت ( عرفه ، ١٩٩٩ ) ، والثاني بحث مرجعي ( السيد ، ١٩٩٩ ) . ولذلك تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في وضع الأساس لبحوث أخرى في هذا المجال بالمكتبة العربية .

من النموذج التقليدي للتسويق على أساس 4P's . وعلى ذلك فإن التسويق بالعلاقات يُعد من المداخل الحديثة في الفكر التسويقي وفي التطبيق أيضاً ، وأصبح يمثل حلقة إضافية جديدة في سلسلة الفكر التسويقي .

وحيث إن جودة العلاقة هي تقييم كلي للتسويق بالعلاقات (Garbarino & Johnson 1999) ، فقد تم اختيارها للدراسة في هذا البحث للكشف عن مقومات نجاح التسويق بالعلاقات بين البائع والمشتري ، ويتوافق هذا الاختيار مع بعض الدراسات السابقة عن التسويق بالعلاقات مثل : ( De Wulf et al. , 1995 ; Kumar et al. , 2001 ; Bove Johnson , 2001 ) .

ويعتقد الباحث في وجود أهمية كبيرة لدراسة جودة العلاقة في إطار التسويق بالعلاقات ، يتم الإشارة إليها فيما يلي :

١- أن الفكر التسويقي منذ بداية التسعينيات بدأ يتحول إلى التركيز على التسويق بالعلاقات ( Sheth & Parvatiyar , 1995 ) ، وينظر بعض الباحثين (Fournier et al. , 1998 ; Webster 1994) ، إلى التسويق بالعلاقات على أنه قد أصبح إطاراً فكرياً فلسفياً Paradigm جديداً للتسويق . ويشير ( Tanner , 1999 ) إلى أن هذا المجال مازال بحاجة لإجراء المزيد من البحوث . وتأتي هذه الدراسة لإثراء الجهود البحثية المتعلقة بتفعيل مفهوم التسويق بالعلاقات من خلال

### ثانياً : مشكلة البحث :

يطمنن تاجر الجملة إلى نجاحه من خلال ملاحظته لعدة مؤشرات مثل : حجم مبيعاته ، والأرباح التي يحققها ، وموقفه المتميز بين المنافسين . ونظراً للتغيرات السريعة في الأسواق وفي المنتجات وفي الأنواع ، فإنه يخشى من هبوط تلك المؤشرات. فإذا كان يتعامل مع تجار التجزئة من خلال التوجه قصير الأجل للبيع بالصفقة ، فإن خوفه يكون في محله ، أما إذا كان ذا توجه بإقامة روابط ، علاقة ( قانونية / هيكلية / اجتماعية) مع التأكيد على جودة العلاقة داخل هذه الروابط، فإن ذلك يحقق منفعة له وللطرف الآخر أيضاً تضمن استمرار العلاقة للأجل الطويل ، وعندها سيكون تاجر الجملة في وضع أفضل للصمود أمام التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية ، علاوة على المزايا التنافسية التي يمكن أن يحققها من إقامة علاقات تعاونية مع عملائه من تجار التجزئة .

ويعتقد الباحث في أن البداية الصحيحة لكي يحصل تاجر الجملة على ولاء تاجر التجزئة مع الاحتفاظ به كعميل دائم لفترة أطول ، تتمثل في إقامة وتنمية وصيانة علاقات جيدة معه . وفي سبيل ذلك فإنه بحاجة إلى التوجه بالعلاقات ، وهذا يتطلب منه الإلمام بمقدمات ومتغيرات جودة العلاقة ، إلا أن الواقع يشير إلى وجود قصور في هذا المجال .

فمن الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث في محافظة الدقهلية ، والتي شملت

٤- داخل الانتشار السريع للدراسات عن التسويق في المنظمات ، والتسويق بالعلاقات ، وإدارة العلاقات مع العملاء ، يوجد اهتمام قليل بجودة العلاقة ( Naude & Buutle , 2000 ) . وتركز اهتمام معظم بحوث التسويق بالعلاقات في الإجابة عن سؤالين : ما منافع الأخذ بمفهوم التسويق بالعلاقات ؟ ، وكيف تنشئ وتحافظ على علاقات تسويقية جيدة مع العملاء ؟ (Morgan & Hunt , 1999) وداخل دراسات جودة العلاقة لم تضم أي منها المتغيرات التي سيتم دراستها في هذا البحث ، كما لم تتفق تلك الدراسات على متغيرات محددة لجودة العلاقة ، أو مقدماتها والنواتج التي تؤدي إليها . فالحاجة مازالت قائمة لوضع نموذج متكامل لكافة هذه المتغيرات ، ويسعى هذا البحث إلى سد هذه الفجوة .

٥- وعلى الجانب التطبيقي يقدم هذا البحث فائدة لتاجر الجملة في السلع الغذائية ، تمتد إلى تاجر التجزئة والمستهلك النهائي أيضاً وذلك من خلال المعلومات التي يمكن أن تساعد تاجر الجملة في إضفاء الجودة على علاقته بتاجر التجزئة ، بما يمكنه من الاحتفاظ به ، ودوام العلاقة معه ، وكسب ولائه ، الأمر الذي يحقق له مزايا تنافسية تكسبه المزيد من الأرباح ، وتساعده في الصمود أمام المنافسين على المدى البعيد .

٥٠ % أشاروا إلى عوامل أخرى مثل الاهتمام بمطالبه ، ومنح الائتمان ، والعلاقات التي تربطه بتاجر الجملة .

الثاني : هل لك تعامل مع أحد تجار الجملة تعدى خمس سنوات ؟

- أجاب ٢٠ % نعم ، ٨٠ % لا

الثالث : كيف تصف سلوك معاملة تاجر الجملة معك ؟

- أجاب ٢٠ % بأنه سلوك متميز ، ٢٠ %

بأنه سلوك عادي ، ٦٠ % أشاروا إلى أنه سلوك انتهازي يقوم على الاستغلال خاصة إذا كان في وضع أقوى .

وهذا الاستطلاع البسيط والمباشر يشير إلى :

١- ضعف توجه تاجر الجملة بالعلاقات مع تاجر التجزئة . فالإجابة عن السؤال الثاني لتجار التجزئة توضح أن ٨٠ % منهم لم تتعدى علاقته مع تاجر الجملة خمس سنوات .

٢- أن تركيز تاجر الجملة على جودة الأصناف وانخفاض الأسعار لديه يمكن أن يحقق نجاحاً في الأجل القصير ، ولكنه لن يغنى عن جودة التعامل والعلاقة . فالعميل الذي يتعامل على أساس السعر الأقل سوف ينتقل من مكان لآخر بحثاً عن هذا السعر . أما الذي يشتري في ظل وجود روابط للعلاقة مع

(٢٠) تاجر جملة ، و (٢٠) تاجر تجزئة في مجال تجارة السلع الغذائية تم توجيهه سؤاليين لتجار الجملة :

الأول : هل تسعى لإقامة علاقات مستمرة مع تاجر التجزئة ؟

- وكانت الإجابة : نعم بنسبة ١٠٠ %

الثاني : ما الذي تقوم به من أجل تحقيق علاقات جيدة مع تاجر التجزئة ؟

- وكانت الإجابة : ٧٥ % أشار إلى جودة البضاعة والأسعار المعقولة .

٢٥ % أشار إلى عوامل أخرى تسبب في جودة العلاقة : كالاتصالات والتعاون والصدق والأمانة والوفاء بالوعد .

وتعكس الإجابات السابقة إدراك تاجر

الجملة لأهمية إقامة علاقات مستمرة مع تاجر التجزئة ، ولكن ما يقوم به ٧٥ % منهم بالتركيز على جودة البضاعة والأسعار غير كاف للاحتفاظ بالتعامل مع تاجر التجزئة ، كما لا يعكس كل اهتمامات تاجر التجزئة . فإدراك تاجر الجملة جيد ، ولكن التطبيق لا يحقق طموحات الطرف الآخر ، ولا يضمن استمراريته في التعامل .

وتم توجيه ثلاثة أسئلة إلى تجار

التجزئة وهي :

الأول : على أي أساس تختار تاجر الجملة الذي تتعامل معه ؟

- وكانت الإجابة : ٥٠ % يتعامل مع تاجر

الجملة الذي يبيع بأسعار أقل .

• الأول : يتمثل في عدم وجود نموذج متكامل لعناصر جودة العلاقة يتسم بصدق المحتوى ، ويكون مناسباً للتطبيق في البيئة المصرية على العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة ( أو بين البائع والمشتري بصفة عامة ) .

• الثاني : نقص في الوعي بمفهوم وأهمية وكيفية الارتقاء بجودة العلاقة لدى تاجر بيع السلع الغذائية بالجملة مع عملائهم من تاجر التجزئة .

### ثالثاً : أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى ما يلي :

- ١- إلقاء الضوء على مفهوم التسويق بالعلاقات ، وأهميته لكل من البائع والمشتري ، ومفهوم وأهمية جودة العلاقة والعناصر التي تشملها ( هدف نظري ، وقد سبق التعرض له ) .
- ٢- اقتراح نموذج متكامل يربط بين العناصر المختلفة لجودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة ، يحتوى على :

أ- المقدمات التي يمكن أن يكون لها تأثير جوهري على جودة العلاقة .

ب- المتغيرات المعبرة عن جودة العلاقة.

ج- النواتج المرتبطة بجودة العلاقة.

والشكل رقم (٢) يوضح النموذج المقترح ، ويتضمن تصويراً للعلاقات المفروضة بين المتغيرات التي يشملها ،

البائع فاحتمال استمراريته في التعامل ستكون أكبر .

٣- أن السلوك الانتهازي القائم على استغلال الفرص والذي يتبعه ٦٠% من تجار الجملة في العينة الاستطلاعية لن يضعف جودة العلاقة فحسب ، بل قد يؤدي إلى تدميرها .

وقد لاحظ الباحث أثناء المقابلات التي أجراها مع تجار الجملة أن أكثر من ٥٠% منهم يتركز اهتمامه في صنع مبيعات عاجلة ، علماً بأن هذا التصرف له تأثير سلبي على جودة العلاقة وعلى المبيعات فيما بعد (Schultz et al., 2000) ، ولذلك يتحدث تاجر الجملة عن معدلات الدوران المنخفضة للمبيعات ، وعن التناقص في الأرباح .

وإذا كانت المظاهر السابقة تشير إلى قصور في الوعي بجودة العلاقات على مستوى الممارسة ، فهناك قصور أيضاً على مستوى النظرية ، حيث يشير (Langerak , 2001) - بالاستناد إلى مقترحات لبحوث مستقبلية في دراسات سابقة - إلى وجود حاجة لتحسين صدق المحتوى للعناصر المستخدمة في محيط جودة العلاقة بين البائع والمشتري . وذلك بالإضافة لما تم توضيحه في التعليق على نتائج الدراسات السابقة من عدم وجود نموذج متكامل لمقدمات ومتغيرات ونواتج جودة العلاقة .

وعلى ذلك فإن مشكلة هذا البحث ذات

شقين :

٢- يوجد تأثير معنوي لمتغيرات جودة العلاقة (الرضا - الثقة - الالتزام) على الولاء السلوكي لتاجر التجزئة ، فالمستوى العالى لمتغيرات جودة العلاقة يؤدي إلى مستوى عال من الولاء السلوكي لتاجر التجزئة .

٣- يوجد تأثير معنوي لمتغيرات جودة العلاقة (الرضا - الثقة - الالتزام) على العلاقات طويلة الأجل بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة ، فالمستوى العالى لجودة العلاقة يؤدي إلى طول أمد العلاقة بينهما .

٤- توجد علاقة معنوية بين مستوى الولاء السلوكي لتاجر التجزئة نحو تاجر الجملة ، ونوايا تاجر التجزئة في استمرار العلاقات للأجل الطويل مع تاجر الجملة .

#### خامسا : حدود البحث :

١- مكانية : محافظة الدقهلية . ولا توجد أفضلية لإجراء الدراسة بهذه المحافظة سوى انتساب الباحث إليها مما ساعد في انخفاض التكاليف والسرعة في جمع البيانات . فالهدف الرئيس لهذا البحث والذي يتمثل في اختبار نموذج لجودة العلاقة لا يتطلب بيئة ذات مواصفات محددة .

٢- زمنية : تم جمع بيانات البحث خلال شهري مايو ويونيو ٢٠٠١ .

٣- بشرية : تاجر الجملة وتجار التجزئة المتعاملين معهم في السلع الغذائية . وتم اختيار السلع الغذائية من زاوية تمتعها بمعدلات دوران عالية ، وبالتالي كثافة في

ويسعى البحث لاختبار كفاءة هذا النموذج في تحديد مدى دلالة العلاقات المفروضة بداخله في التنبؤ بمستوى جودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة وتأثيرها في كل من الولاء السلوكي للعميل وبناء علاقات طويلة الأجل معه .

٣- تقديم بعض المقترحات التي يمكن من خلالها لتاجر الجملة في مجال بيع السلع الغذائية أن يرتقى بجودة العلاقة مع تاجر التجزئة المتعاملين معه .

#### رابعا : فروض البحث :

في ضوء النموذج المقترح الذي يتم بناؤه بالاعتماد على النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة تم صياغة الفروض التالية :

١- يوجد تأثير معنوي لمقدمات جودة العلاقة على مستوى جودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة ، ويشمل ذلك الفروض الفرعية التالية :

١/١ المستوى العالى للاتصالات يؤدي إلى مستوى عال لجودة العلاقة .

٢/١ المستوى العالى للاستثمار في العلاقة يؤدي إلى مستوى عال لجودة العلاقة .

٣/١ المستوى العالى لسلوك العلاقة يؤدي إلى مستوى عال لجودة العلاقة .

٤/١ المستوى العالى للمعاملة المميزة يؤدي إلى مستوى عال لجودة العلاقة .

٥/١ المستوى العالى للتوجه بالعميل يؤدي إلى مستوى عال لجودة العلاقة .

سادسا : أسلوب الدراسة :

ب- مجتمع البحث والعينة :

إذا كانت جودة العلاقة تفيد كل من البائع والمشتري فإن البائع هو الأكثر استفادة من وجودها ، كما يقع عليه العبء الأكبر فى بذل الجهود لتحسينها ( Morgan & Hunt , 1999) . ويقوم هذا البحث بدراسة جودة

العلاقة من خلال معرفة وتقييم الجهود التى يقوم بها تاجر الجملة للاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم من واقع تبنى مقدمات ومتغيرات تساعده فى تنمية وتطوير جودة العلاقة مع تجار التجزئة ، ولذلك سيتم دراسة ما يقوم به تاجر الجملة للارتقاء بجودة العلاقة على أن يتم تقييم ذلك من وجهة نظر الطرف الآخر للعلاقة وهو تاجر التجزئة (مثل تقييم أداء الاستاذ من خلال الطالب ، وأداء المدرب من خلال المتدرب) ، ويتفق ذلك مع المنهجية التى اتبعتها العديد من الدراسات السابقة فى هذا المجال . أنظره مثلاً ؛ (Jab et al. , 1999 ; Bove & De Wulf et al. , 2001 ; Johnson , 2001 ; Boles et al. , 2000 ; Storbacka et al. , 1994 .

وبناء على ذلك فإن مجتمع هذا البحث هو تجار الجملة فى السلع الغذائية ، أما مجتمع الدراسة الاستنتاجية فهو تجار التجزئة المتعاملين معهم .

وبالنسبة لعينة البحث فقد تم اختيارها على مرحلتين كما يلى :

١- يبلغ عدد تجار الجملة للسلع الغذائية ١٢٤١ مفردة (الغرفة التجارية بالدقهلية

ويتضمن تحديد البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها ، مجتمع البحث والعينة ، أداة البحث وطريقة جمع البيانات ، وقياس متغيرات البحث . ويوضح الباحث ذلك على النحو التالى :

أ- البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها :

تطلب هذا البحث البيانات المتعلقة بالنواحي التالية :

١- التأصيل النظرى لمفهوم التسويق بالعلاقات، وأهميته ، وجودة العلاقة من حيث : مفهومها ، ومقدمات جودة العلاقة ، ومتغيراتها ، والنواتج المترتبة عليها ، ونتائج الدراسات السابقة فى هذا المجال . وتم الحصول على ذلك من المصادر الثانوية ، حيث قام الباحث بمراجعة كل ما أتيج له.

٢- بيانات أخرى تتمثل فى :

- معرفة المقدمات التى يقوم بها تاجر الجملة من أجل تحقيق جودة العلاقة بينه وبين تجار التجزئة فى مجال السلع الغذائية .  
- معرفة المتغيرات المطلوب توافرها للتعبير عن جودة العلاقة بين الطرفين .  
- تعيين النواتج المترتبة على جودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة .

وتم جمع هذه البيانات من مصادرها الأولية ، وسيأتى تفصيلها عند الحديث عن أداة البحث وقياس المتغيرات .



وقام الباحث بالاختبار الميداني للصورة الأولية للاستبيان ، وبعد ذلك تم فحص درجة الثبات التي تتمتع بها المقاييس المستخدمة داخل الاستبيان باستخدام معامل ألفا لكرونباخ لتركيزه على الاتساق الداخلي بين محتويات المقياس الخاضع للاختبار . والجدول التالي رقم ( ٣ ) يوضح الصورة النهائية للمتغيرات والبنود التي تشملها .

فمن ناحية تم حساب معاملات ارتباط كل بند بالدرجة الكلية للمتغير الذي ينتمي إليه (Correlated Item – Total Correlation) ، وكانت كل هذه المعاملات دالة إحصائياً . ومن ناحية أخرى تم حساب معاملات ارتباط ألفا - كرونباخ لعبارات كل متغير ، ثم ألفا - كرونباخ المجمعة لمتغيرات كل مجموعة . وتشير النتائج بالجدول إلى أن جميع قيم معاملات ألفا أكبر من (٠,٦) وهو الحد الأدنى المقبول ( غنيم ، صبرى ، ٢٠٠٠ ) . وتعتبر هذه النتائج مؤشراً جيداً للاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة داخل الاستبيان .

ويضم الاستبيان ( ٤٨ ) عبارة تغطي متغيرات البحث ، وتم وضعها في الاستبيان الاصلى بصورة متداخلة وبدون ترتيب محدد ، ولكن في ملحق البحث تم ترتيبها في مجموعات تتسجم مع مسار البحث ، وتيسر على القارئ متابعتها ، وهي موضحة في ملحق البحث ، وتتكون من :

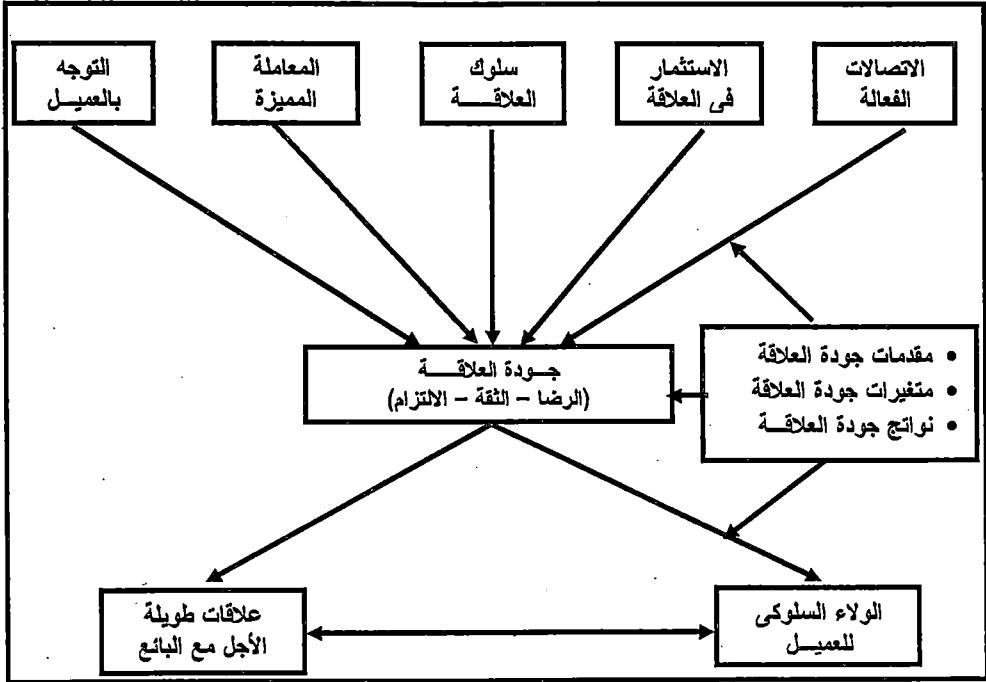
- العبارات من ١ - ٢٧ تغطي المقدمات الخمس لجودة العلاقة .
- العبارات من ٢٨ - ٣٩ تغطي المتغيرات الثلاثة لجودة العلاقة .
- العبارات من ٤٠ - ٤٨ تغطي نواتج جودة العلاقة .

في ( ١ / ١ / ٢٠٠١ ) ، وعند هذا الحجم من المجتمع فإن حجم العينة = ٢٧٨ مفردة عند حدود خطأ  $\pm ٥\%$  ( بازرعة ، ١٩٩٦ : ٩٨ ) ، ثم بحساب "ن" المصححة التي = حجم المجتمع  $\div ١٠ +$  حجم العينة / حجم المجتمع فإن حجم العينة = ٢٣٠ مفردة من تجار الجملة . وتصبح هذه العينة ممثلة لحجم المجتمع من تجار الجملة .

٢- تم سحب هذه العينة من كشوف تجار الجملة باستخدام العينة العشوائية المنتظمة ثم طلب من كل تاجر جملة أن يحدد أفضل خمسة عملاء من تجار التجزئة المتعاملين معه على أساس جودة علاقته بهم ، ثم باستخدام العينة العشوائية البسيطة تم اختيار مفردة واحدة من بين كل خمس مفردات ، وبالتالي أصبح حجم العينة النهائي ٢٣٠ مفردة من تجار التجزئة سيتم جمع بيانات أداة البحث منهم . وما سبق تم على أساس افتراض أن الجهود التي يقوم بها تاجر الجملة تحقق مستوى عال من جودة العلاقة ، وهذا ما سيتم فحصه تبعاً لرؤية تجار التجزئة من خلال اختبار فروض البحث التي سبق الإشارة إليها .

#### ج- أداة البحث وطريقة جمع البيانات :

أداة هذا البحث هي الاستبيان ، وتم توجيهه إلى تجار التجزئة المتعاملين مع العينة المختارة من تجار بيع السلع الغذائية بالجملة . وتم صياغة أسئلة الاستبيان بحيث توفر البيانات المطلوبة للدراسة ، وتيسر اختبار فروضها .



شكل رقم ( ٢ ) النموذج المقترح للبحث .

جدول رقم ( ٣ )

نتائج اختبار الثبات / الاعتمادية لمقاييس عناصر جودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة باستخدام معامل

**Cronbach Alpha**

معامل ألفا	عدد البنود	المتغيرات
مقدمات جودة العلاقة :		
٠,٧٣	٤	١- الاتصالات الفعالة .
٠,٦٩	٤	٢- الاستثمار في العلاقة .
٠,٦٢	١٠	٣- سلوك العلاقة .
٠,٧٦	٤	٤- المعاملة المميزة .
٠,٧٩	٥	٥- التوجيه بالعميل .
قيمة ألفا للتوزيع المجمع = ٠,٧٥٤		
متغيرات جودة العلاقة :		
٠,٧٧	٤	١- الرضا عن العلاقة .
٠,٨٨	٤	٢- الثقة .
٠,٧٥	٤	٣- الالتزام .
قيمة ألفا للتوزيع المجمع = ٠,٨١١		
نواتج جودة العلاقة :		
٠,٧٤	٤	١- الولاء السلوكي .
٠,٦٩	٥	٢- علاقات طويلة الأجل .
قيمة ألفا للتوزيع المجمع = ٠,٧٢٠		

سلوك العلاقة من خلال ثلاثة مؤشرات  
وهي :

- الإفصاح عن المعلومات : ويشمل البنود من  
٩ - ١١ . وتم تحديدها بالاعتماد على

دراستي ( ; 1990 , Crospy et al .  
1999 , Cannon & Perreault ) .

وتدور البنود حول مدى قيام تاجر الجملة  
بتقديم معلومات مهمة وحساسة لتاجر  
التجزئة .

- التعاون : ويشمل البنود من ١٢ - ١٥ .

وتم تحديد هذه البنود بالاعتماد على  
دراستي ( , Cannon & Perreault  
1999 ; Mavondo & Rodrigo ,  
2001 ) . وتدور حول التفاهم والأهداف  
المشتركة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة .

- التكيف والمرونة : ويشمل البنود من ١٦  
- ١٨ . وتم تحديدها هذه البنود بالاعتماد  
على دراسة ( , Cannon & Homburg  
2001 ) . وتدور حول مدى استعداد تاجر  
الجملة لإدخال اية تعديلات في عمله أو  
في شروط التعاقد لمقابلة التغيرات التي  
تحدث لدى تاجر التجزئة .

٤- مقياس المعاملة المميزة : ويشمل البنود  
من ١٩ - ٢٢ . وهي مأخوذة من  
دراسة ( De Wulf et al . , 2001 )  
وتدور حول قيام تاجر الجملة بالتميز في  
المعاملة والمكافآت العكس بين العملاء  
الدائمين والعملاء غير الدائمين .

وفي العنصر التالي ( قياس متغيرات

البحث ) يتم إعطاء تفصيل أكثر لهذه العبارات  
. هذا وتم جمع بيانات الاستبيان باستخدام  
المقابلة الشخصية .

د- قياس متغيرات البحث :

تم الاعتماد على العديد من الدراسات  
السابقة في تحديد متغيرات البحث وصياغة  
المقاييس المستخدمة لها ، وذلك كما يلي :

• مقاييس مقدمات جودة العلاقة :

بين تاجر الجملة وعمالته من تاجر  
التجزئة ، وتشمل :

١- مقياس الاتصالات الفعالة : ويضم البنود  
من ١ - ٤ من الاستبيان الموضح  
بملحق البحث . وتم تحديد هذه البنود  
بالاعتماد على دراسة ( Doney &  
1997 , Cannon ) . وتدور أسئلته حول  
تكرار الاتصالات وأهدافها ودورها في  
تحسين جودة العلاقة .

٢- مقياس الاستثمار في العلاقة : ويضم  
البنود من ٥ - ٨ . وتم تحديدها من  
دراسات ( Doney & Cannon , 1997  
; Smith , 1998 ; De Wulf et al . ,  
2001 ) . وتدور أسئلته حول الجهود التي  
يقوم بها تاجر الجملة والتكاليف التي  
يتحملها خصيصاً من أجل تحسين جودة  
العلاقة مع عملائه من تاجر التجزئة .

٣- مقياس سلوك العلاقة : ويضم البنود من ٩  
- ١٨ من الاستبيان . وتم التعبير عن

• مقاييس نواتج جودة العلاقة ،

وتشمل :

١- مقياس الولاء السلوكي للعميل : ويضم

البنود من ٤٠ - ٤٣ . وتم تحديد هذه

البنود بالاعتماد على دراستي ( Price &

Arnould , 1999 ; Mavondo &

Rodrigo , 2001) . وتدور حول مدى

تفضيل تاجر التجزئة الشراء من تاجر

جملة معين ، مع قيامه بتزكية هذا التاجر

لدى الآخرين .

٢- مقياس العلاقات طويلة الأجل : ويضم

البنود من ٤٤ - ٤٨ . وتم تحديدها

بالاعتماد على دراستي ( Schultz &

Good , 2000 ; Subramanian &

Gopalakrishna , 2001) . وتدور

حول نوايا تاجر التجزئة للاستمرار في

علاقات طويلة الأجل مع تاجر الجملة .

وتم تحديد استجابات متدرجة لكل

عبارة من خمس نقاط على مقياس ليكرت ،

تبدأ بالموافقة التامة ( ٥ نقاط ) إلى الرفض

التام ( نقطة واحدة ) . ثم تم تقدير الدرجة

الكلية لكل مفردة داخل كل مقياس من خلال

إجمالي الدرجات التي حصلت عليها في

عبارات هذا المقياس .

سابعاً : التحليل الإحصائي المستخدم :

اعتمد الباحث في تحليل بيانات هذا

البحث على عدد من الاساليب الإحصائية

حسب نوع البيانات وفروض البحث ، وتم

٥- مقياس التوجه بالعمل : ويشمل البنود

من ٢٣ - ٢٧ . وتم تحديدها من

دراستي ( , Conduit & Mavondo

Subramanian & ; 2001

Gopalakrishna , 2001) وتدور حول

وضع العميل في مركز القيادة والحرص

على إشباع حاجاته ورغباته .

• مقاييس متغيرات جودة العلاقة وتشمل

١- مقياس الرضا عن العلاقة : ويضم البنود

من ٢٨ - ٣١ . وتم تحديدها من

دراسات ( ; 1997 , Leuthesser

De ; 1999 , Cannon & Perreault

Wulf et al. , 2001) . وتدور حول

مدى اقتناع تاجر التجزئة بتفضيل التعامل

مع تاجر جملة معين .

٢- مقياس الثقة : ويضم البنود من ٣٢ -

٣٥ . وتم تحديدها بالاعتماد على

دراساتي ( ; 1996 , Geyskens et al.

Price & Arnould , 1999) . وتدور

حول صدق تاجر الجملة ، والوفاء بوعوده

، وإمكانية الاعتماد عليه .

٣- مقياس الالتزام بالعلاقة : ويضم البنود

من ٣٦ - ٣٩ . وتم تحديدها بالاعتماد

على دراسات ( ; 1995 , Kumar et al.

Hult et al. , 2000 ; Cannon &

Homburg , 2001) وتدور حول مدى

احترام تاجر الجملة للعلاقة مع تاجر

التجزئة ، وحرصه على استمرارها

## ١- تحليل ومناقشة نتائج اختبار الفرض الأول :

للتعرف على أهم المقدمات المستقلة المحددة لجودة العلاقة ، والكشف عن قدرة كل منها في التنبؤ وفي تفسير جزء من التباين في المتغير التابع وهو جودة العلاقة ، تم صياغة الفرض الأول الذي يشير إلى وجود تأثير معنوي لمقدمات جودة العلاقة ( الاتصالات ، الاستثمار في العلاقة ، سلوك العلاقة ، المعاملة المميزة ، التوجه بالعميل ) على جودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة .

وللتحقق من مدى صحة هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise M. R.) ، والجدول رقم (٤) يوضح هذا التحليل ، حيث يمكن استخلاص النتائج التالية من هذا الجدول :

- ١- أن مقدمات جودة العلاقة الخمس مجتمعة ترتبط معنوياً بجودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة بمعامل ارتباط متعدد قوى يبلغ ٠,٧٨ وهو معنوي عند مستوى أقل من ٠,٠١ ، كما تشير النتائج إلى أن كل متغير من المقدمات الخمس لجودة العلاقة ( سلوك العلاقة - المعاملة المميزة - الاستثمار في العلاقة - التوجه بالعميل - الاتصالات ) له علاقة ارتباط بسيطة معنوي عند مستوى ٠,٠١ بجودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة .

معالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وهي :

- ١- بعض أساليب التحليل الوصفي كالوسط الحسابي والانحراف المعياري .
  - ٢- معامل ارتباط ألفا لكرونباخ لاختبار الثبات/ الاعتمادية لمقاييس جودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة .
  - ٣- تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise M. R. وما يتبعه من مخرجات : معامل الارتباط البسيط ، والارتباط المتعدد ، وقيمة " ف " ، ومعامل التحديد . وتم استخدام ذلك لدراسة تأثير مقدمات جودة العلاقة على جودة العلاقة ، وفي دراسة تأثير متغيرات جودة العلاقة على كل من الولاء السلوكي للعميل ، والعلاقات طويلة الأجل .
  - ٤- معاملات الارتباط البسيط (بيرسون) لدراسة العلاقة بين مقدمات ومتغيرات جودة العلاقة
  - ٥- اختبار كائ لدراسة العلاقة بين الولاء السلوكي لدى تاجر التجزئة ، ونواياه في استمرار العلاقات مع تاجر الجملة لأجل طويل .
- ثامناً : تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفروض :
- ويتم تقسيمها إلى أربعة عناصر ، كل واحد منها يغطي أحد فروض الدراسة وبمنفس الترتيب كما يلي :

٠,٦١ ، والنسبة المتممة تشير إلى التباين غير المفسر الذي يرجع إلى متغيرات أخرى لم يرد ذكرها ضمن مقدمات جودة العلاقة .

وبالإضافة لتحليل الانحدار المتعدد فقد تم فحص العلاقة بين مقدمات ، ومتغيرات جودة العلاقة من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين المقدمات الخمس لجودة العلاقة ، ومتغيرات جودة العلاقة ( الرضا - الثقة - الالتزام ) كل على حدة . والجدول رقم (٥) يوضح ذلك .

- جميع معاملات الارتباط البسيط بالجدول معنوية عند مستوى ٠,٠١

ويتبين من هذا الجدول ما يلي :

- وجود ارتباط معنوي بين جميع مقدمات جودة العلاقة ، وجميع متغيرات جودة العلاقة .
- أن أقوى ارتباط لسلوك العلاقة كان مع الثقة ( ٠,٧٤ ) .
- وأن المعاملة المميزة ترتبط أكثر بالرضا ( ٠,٦٩ ) .
- وأكثر ارتباط للاستثمار في العلاقة مع الالتزام ( ٠,٧١ ) .
- كما أن ارتباط التوجه بالعميل مع الالتزام بالعلاقة كان بدرجة أكبر ( ٠,٦٥ ) .
- وأقوى ارتباط للاتصالات كان مع متغير الالتزام بالعلاقة ( ٠,٥٨ ) .

٢- تعكس معنوية قيم " ت " المحسوبة بالجدول قدرة معاملات الانحدار " بيتا " لمقدمات جودة العلاقة على التنبؤ بجودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة بمعامل ثقة يبلغ ٠,٩٩ ، كما أن الإشارة الموجبة لهذه المعاملات تعنى أن أية زيادة في مستويات مقدمات جودة العلاقة يقابلها زيادة في مستوى جودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة .

٣- أن المقدمات الخمس لجودة العلاقة وفقاً لمعامل التحديد المتعدد تفسر مجتمعة ٠,٦١ من التباين في جودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة ، كما أن قيمة " ف " المحسوبة والتي تبلغ ٢٣,٤١ ( معنوية عند أقل من ٠,٠١ ) تشير إلى الدلالة الإحصائية الكلية للنموذج ، وهذا يؤكد على وجود العلاقة الانحدارية بين مقدمات جودة العلاقة ، ومتغيرات جودة العلاقة مأخوذة بصورة إجمالية .

٤- وتشير قيم معاملات التحديد لمقدمات جودة العلاقة إلى الأهمية النسبية لكل منها في تفسير التباين في جودة العلاقة ، ويتبين منها أن سلوك العلاقة يفسر بمفرده ٠,٢٩ من التباين في جودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة ، كما أن إضافة باقى مقدمات جودة العلاقة قد ساهم في ارتفاع النسبة المفسرة من التباين إلى

## جدول رقم (٤)

المقدمات المحددة لجودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة  
(نتائج تحليل الاحدار المتعدد التدريجي)

المتغير التابع : جودة العلاقة				المتغيرات المستقلة (مقدمات جودة العلاقة)
معامل التحديد	قيمة "ت" المحسوبة	معامل الاحدار بيتا B	معامل الارتباط البسيط	
٠,٢٩	**٧,٧٤	٠,٤٢	٠,٧٤	- سلوك العلاقة .
٠,١٥	**٥,١٢	٠,٣٨	٠,٦٨	- المعاملة المميزة .
٠,٠٩	**٤,٩٦	٠,٣٧	٠,٥٣	- الاستثمار في العلاقة.
٠,٠٦	**٣,١٥	٠,٣٠	٠,٤٧	- التوجه بالعميل .
٠,٠٢	**٢,٣٦	٠,٢٢	٠,٣٩	- الاتصالات .
- معامل الارتباط المتعدد = ٠,٧٨				
- معامل التحديد المتعدد $R^2 = ٠,٦١$				
- الدلالة الإحصائية للعلاقة الكلية في النموذج : ف = ٢٣,٤١ (معنوية عند مستوى ٠,٠١)				

\* معنوية عند مستوى ٠,٠٥      \*\* معنوية عند مستوى ٠,٠١

- جميع معاملات الارتباط البسيط معنوية عند مستوى ٠,٠١

## جدول رقم (٥)

معاملات الارتباط البسيط (بيرسون) بين مقدمات ومتغيرات جودة العلاقة

الالتزام	الثقة	الرضا	متغيرات جودة العلاقة
			مقدمات جودة العلاقة
٠,٣٨	٠,٧٤	٠,٥٧	- سلوك العلاقة .
٠,٣٤	٠,٥١	٠,٦٩	- المعاملة المميزة .
٠,٧١	٠,٥٥	٠,٦٢	- الاستثمار في العلاقة .
٠,٦٥	٠,٤٢	٠,٥٧	- التوجه بالعميل .
٠,٥٨	٠,٢٩	٠,٣٣	- الاتصالات .

وهذه النتائج توضح أن المستوى العالى لمقدمات جودة العلاقة التى يقوم بها تاجر الجملة تعد

مؤشرات إيجابية لما يقوم به من جهود لتحقيق مستوى عال من جودة العلاقة مع تاجر التجزئة.

وبناء على النتائج السابقة التى توصلت إلى وجود تأثير معنوى لمقدمات جودة العلاقة على

جودة العلاقة ، وأن المستوى العالى لهذه المقدمات يرتبط معنوياً بوجود مستوى عال من جودة العلاقة

بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة يتم قبول الفرض الأول للدراسة .

٢- تحليل ومناقشة نتائج اختبار الفرض الثانى :

للتعرف على تأثير متغيرات جودة العلاقة على الولاء السلوكى ، وقدرة هذه المتغيرات فى التنبؤ وفى تفسير جزء من التباين فى المتغير التابع وهو الولاء السلوكى تم صياغة الفرض الثانى الذى يشير إلى وجود تأثير معنوى لمتغيرات جودة العلاقة (الرضا - الثقة - الالتزام) على الولاء السلوكى لتاجر التجزئة .

وللتحقق من مدى صحة هذا الفرض تم استخدام اسلوب الانحدار المتعدد التدرجى ، والجدول

رقم (٦) يوضح نتائج هذا التحليل :

جدول رقم (٦)

تحليل الانحدار المتعدد التدرجى لتأثير متغيرات جودة العلاقة على الولاء السلوكى  
لتاجر التجزئة

المتغير التابع : الولاء السلوكى				المتغيرات المستقلة (متغيرات جودة العلاقة)
معامل التحديد	قيمة "ت" المحسوبة	معامل الانحدار بيتا B	معامل الارتباط البسيط	
٠,٥٤	**١٢,٠٤	٠,٦٤	٠,٧٩	- الثقة .
٠,١٩	**٨,٧٥	٠,٥٢	٠,٦٦	- الالتزام .
٠,١٠	**٦,١٤	٠,٣٤	٠,٥١	- الرضا .
- معامل الارتباط المتعدد = ٠,٩١				
- معامل التحديد المتعدد $R^2 = ٠,٨٣$				
- قيمة "ف" المحسوبة = ٣٥,٠٦ (معنوية عند مستوى ٠,٠١)				

\*\* معنوية عند مستوى ٠,٠١

- جميع معاملات الارتباط البسيط معنوية عند مستوى ٠,٠١



ويتبين من الجدول رقم (٦) ما يلي :

عند مستوى أقل من ٠,٠١ ) إلى أن هذا النموذج يتمتع بدرجة عالية من المعنوية مما يؤكد على وجود العلاقة الانحدارية بين متغيرات جودة العلاقة والولاء السلوكي لتاجر التجزئة تجاه تاجر الجملة.

٤- أما قيم معاملات التحديد لمتغيرات جودة العلاقة الثلاثة فتشير إلى الأهمية النسبية لهذه المتغيرات الثلاثة في تفسير التباين في الولاء السلوكي ، فالثقة ذات تأثير أكبر في الولاء السلوكي ، ويليهما الالتزام ، ثم الرضا . وإذا كانت هذه المتغيرات الثلاثة تفسر ٠,٨٣ من التباين في الولاء السلوكي لتاجر التجزئة ، فإن النسبة المتبقية وهي ٠,١٧ تشير إلى التباين غير المفسر الذي يرجع لعوامل أخرى لم ترد في الدراسة الحالية .

وبناء على النتائج السابقة التي أوضحت وجود تأثير معنوي لمتغيرات جودة العلاقة (الثقة - الالتزام - الرضا) على الولاء السلوكي لتاجر التجزئة تجاه تاجر الجملة ، مع وجود معاملات ارتباط قوية وإيجابية تؤكد أن المستوى العالي لجودة العلاقة يؤدي إلى مستوى عال من الولاء السلوكي ، ويتم قبول الفرض الثاني للدراسة .

٣- تحليل ومناقشة نتائج الفرض الثالث :

للتعرف على تأثير متغيرات جودة العلاقة على طول أمد العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة ، وللكشف عن قدرة هذه

١- أن متغيرات جودة العلاقة الثلاثة مجتمعة لها علاقة ارتباط متعدد بالولاء السلوكي لتاجر التجزئة نحو تاجر الجملة ، ويبلغ هذا الارتباط ٠,٩١ وهو ارتباط قوى ومعنوي عند مستوى أقل من ٠,٠١ ، كما تشير النتائج إلى أن كل متغير من المتغيرات الثلاثة (الثقة - الالتزام - الرضا) له علاقة ارتباط بسيط معنوي عند مستوى ٠,٠١ بالولاء السلوكي لتاجر التجزئة .

٢- معنوية قيم " ت " المحسوبة بالجدول تعكس قدرة معاملات الانحدار " بيتا " لمتغيرات جودة العلاقة الثلاثة على التنبؤ بالولاء السلوكي لتاجر التجزئة نحو تاجر الجملة ، وبمعامل ثقة يبلغ ٠,٩٩ ، كما تكشف الإشارات الموجبة لجميع قيم معاملات الانحدار السابقة عن طبيعة العلاقة الموجبة بينها وبين المتغير التابع ، بمعنى أنه كلما زادت مستويات الثقة والالتزام والرضا لدى تاجر التجزئة في علاقته مع تاجر الجملة ، كلما ترتب على ذلك زيادة الولاء السلوكي لتاجر التجزئة نحو تاجر الجملة .

٣- وهذه المتغيرات الثلاثة لجودة العلاقة وفقاً لمعامل التحديد المتعدد تفسر مجتمعة قدرأ كبيراً من التباين في الولاء السلوكي لتاجر التجزئة يبلغ ٠,٨٣ ، كما تشير قيمة " ف " المحسوبة والتي تبلغ ٣٥,٠٦ ( معنوية

هذا التاجر الاستمرار في علاقة طويلة الأجل مع تاجر الجملة .

٣- يبلغ معامل التحديد المتعدد ٠,٧٢ ، مما يعنى أن متغيرات جودة العلاقة الثلاثة مجتمعة تفسر ٠,٧٢ من التباين فى إقامة علاقات طويلة الأجل بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة ، كما أن قيمة "ف" المحسوبة تبلغ ٢٩,٤ (معنوية عند مستوى أقل من ٠,٠١) ، تشير إلى أن نموذج الانحدار يتمتع بدرجة عالية من المعنوية ، وهذا يؤكد على وجود العلاقة الانحدارية بين متغيرات جودة العلاقة ، واستمرار العلاقات طويلة الأجل بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة .

٤- وعلى مستوى الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات جودة العلاقة فى تفسير التباين فى العلاقات طويلة الأجل يتضح أن الالتزام بالعلاقة يأتى فى المرتبة الأولى ويفسر ٠,٦٠ من هذا التباين ، كما أن إضافة متغيرى الثقة والرضا أدى إلى ارتفاع معامل التحديد من ٠,٦٠ إلى ٠,٧٢ ، والنسبة المتممة ترجع إلى متغيرات أخرى لم يرد ذكرها فى النموذج .

وبناء على النتائج السابقة التى تعكس التأثير المعنوى لمتغيرات جودة العلاقة (الالتزام - الثقة - الرضا) على نوايا تاجر التجزئة فى استمرار العلاقات مع تاجر الجملة لأجل طويل ، بالإضافة إلى معاملات الارتباط المعنوية الموجبة بين المتغيرين والتي تشير إلى

المتغيرات فى التنبؤ وفى تفسير جزء من التباين فى العلاقات طويلة الأجل ، تم صياغة الفرض الثالث الذى يشير إلى وجود تأثير معنوى لمتغيرات جودة العلاقة (الرضا - الثقة - الالتزام) على طول أمد العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة .

وللتحقق من مدى صحة هذا الفرض تم استخدام اسلوب الانحدار المتعدد التدرجى ، والجدول رقم (٧) يوضح نتائج هذا التحليل:

ويتبين من الجدول رقم (٧) ما يلى :

١- أن متغيرات جودة العلاقة الثلاثة مجتمعة لها علاقة ارتباط متعدد بالعلاقة طويلة الأجل بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة ، ويبلغ هذا الارتباط ٠,٨٥ وهو ارتباط قوى ومعنوى عند مستوى أقل من ٠,٠١ ، كما توجد علاقة ارتباط بسيط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ لكل متغير من متغيرات جودة العلاقة على حدة مع العلاقات طويلة الأجل بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة .

٢- تعكس معنوية قيم "ت" المحسوبة بالجدول قدرة معاملات الانحدار "بيتا" لمتغيرات جودة العلاقة الثلاثة على التنبؤ بنوايا تاجر التجزئة فى إقامة علاقات طويلة الأجل مع تاجر الجملة وذلك بمعامل ثقة يبلغ ٠,٩٩ . كما أن الإشارة الموجبة لمعاملات الانحدار تعنى أن أية زيادة فى مستويات الالتزام والثقة والرضا المدركة بواسطة تاجر التجزئة يقابلها زيادة فى نوايا

علاقات طويلة الأجل مع تاجر الجملة .  
والجدول رقم (٨) يوضح ذلك .

درجة التوافق بينهما ، يتم قبول الفرض الثالث  
لِلدراسة .

ويتبين من الجدول رقم ( ٨ ) أن كلاً  
من المتغيرين يعتمد على الآخر ، حيث أن قيمة  
كأ<sup>٢</sup> المحسوبة ٢٣,٦٤ معنوية عند ٠,٠١ ،  
ومعنى ذلك أن المستوى المنخفض من الولاء  
السلوكى لدى تاجر التجزئة له علاقة توافقية  
بالمستوى المنخفض من نواياه فى الارتباط  
بعلاقات طويلة الأجل مع تاجر الجملة . كما أن  
المستوى المرتفع من نوايا تاجر التجزئة فى  
استمرار العلاقات لأجل طويل يتوافق مع ولائه  
السلوكى نحو تاجر الجملة ، ويمكن ملاحظة  
ذلك من النسب المئوية بالجدول والتى تشير  
إلى أن المستوى العالى لأى من المتغيرين  
يقابله مستوى عال من المتغير الآخر .

وبناء على هذه النتيجة يتم قبول الفرض  
الرابع للدراسة .

٤- تحليل ومناقشة نتائج الفرض الرابع :  
لدراسة طبيعة العلاقة بين الولاء  
السلوكى لتاجر التجزئة نحو تاجر الجملة ونوايا  
تاجر التجزئة إقامة علاقات طويلة الأجل معه  
تم صياغة الفرض الرابع ، وهو يشير إلى  
وجود علاقة معنوية بين مستوى الولاء  
السلوكى لتاجر التجزئة ، ونواياه فى استمرارية  
العلاقة لأمد طويل مع تاجر الجملة .

وتم تقسيم الولاء السلوكى لتاجر  
التجزئة إلى ثلاث مستويات (منخفض -  
متوسط - مرتفع) ، كما تم تقسيم نوايا  
الاستمرار فى العلاقة بنفس الطريقة وذلك بعد  
حساب الوسط الحسابى والانحراف المعياري  
لكل منها . وباستخدام كأ<sup>٢</sup> تم دراسة العلاقة بين  
مستويات الولاء السلوكى ، ونوايا استمرار

جدول رقم (٧)

تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لتأثير متغيرات جودة العلاقة على نوايا تاجر التجزئة فى الحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع تاجر الجملة

المتغير التابع : العلاقات طويلة الأجل				المتغيرات المستقلة (متغيرات جودة العلاقة)
معامل التحديد	قيمة "ت" المحسوبة	معامل الانحدار بيتا B	معامل الارتباط البسيط	
٠,٦٠	**١٦,٣	٠,٥٣	٠,٩١	- الالتزام .
٠,٠٧	**٩,٢٤	٠,٣٧	٠,٧٤	- الثقة .
٠,٠٥	**٦,٧٧	٠,٢٩	٠,٦٢	- الرضا .
- معامل الارتباط المتعدد = ٠,٨٥				
- معامل التحديد المتعدد $R^2 = ٠,٧٢$				
- قيمة "ف" المحسوبة = ٢٩,٤٠ (معنوية عند مستوى ٠,٠١)				

\*\* معنوية عند مستوى ٠,٠١

- جميع معاملات الارتباط البسيط معنوية عند مستوى ٠,٠١

جدول رقم (٨)

اختبار كاي<sup>٢</sup> للعلاقة بين مستويات الولاء السلوكى لتاجر التجزئة ونواياه فى استمرارية علاقات طويلة الأجل مع تاجر الجملة

المجموع		مرتفعة		متوسطة		منخفضة		نوايا الاستمرار فى العلاقة مستوى الولاء السلوكى
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
١٢	٢٨	٦	٧	١١	٨	٣٠	١٣	منخفض
٢٨	٦٤	٢٥	٢٨	٢٧	٢٠	٣٧	١٦	متوسط
٦٠	١٣٨	٦٩	٧٧	٦٢	٤٧	٣٣	١٤	مرتفع
١٠٠,٠	٢٣٠	١٠٠,٠	١١٢	١٠٠,٠	٧٥	١٠٠,٠	٤٣	المجموع

- ٢٤ المحسوبة = ٢٣,٦٤ (معنوية عند مستوى ٠,٠١، د.ح = ٤) .

- معامل التوافق بعد التصحيح = ٠,٣٨ .

١٠,٨٣ من حجم التباين في الولاء السلوكي لتاجر التجزئة . كما أن لها معامل ارتباط متعدد معنوي إيجابي وقوى يبلغ ٠,٩١ بالولاء السلوكي . وعلى ذلك فإن توافر عوامل الثقة والالتزام والرضا عن العلاقة ، يؤدي إلى زيادة الولاء السلوكي لتاجر التجزئة نحو تاجر الجملة .

٤- أن متغيرات جودة العلاقة : الالتزام ، الثقة ، الرضا ( مرتبة حسب الأهمية ) مجتمعة تسهم إسهاماً معنوياً في تفسير ٠,٧٢ من حجم التباين في نوايا تاجر التجزئة الارتباط بعلاقة طويلة الأجل مع تاجر الجملة . كما أن هذه المتغيرات ترتبط معنوياً بمعامل ارتباط إيجابي وقوى يبلغ ٠,٨٥ بالعلاقات طويلة الأجل . ومعنى ذلك أن متغيرات جودة العلاقة الثلاثة تؤدي إلى زيادة التوجه بالعلاقات طويلة الأجل من جانب تاجر التجزئة نحو تاجر الجملة .

٥- وجود علاقة معنوية بين نواتج جودة العلاقة : الولاء السلوكي لتاجر التجزئة ، ونواياه في إقامة علاقات طويلة الأجل مع تاجر الجملة ، وأن كلاً من المتغيرين يعتمد على الآخر ويزيده قوة واستمرارية ، وعلى ذلك فإن أي مجهود يقوم به تاجر الجملة لزيادة ولاء تاجر التجزئة إنما يؤدي في نفس الوقت إلى الاحتفاظ به وإقامة علاقات طويلة الأجل معه ، والعكس صحيح كذلك .

تاسعاً : ملخص لأهم النتائج والتوصيات :  
توصل الباحث إلى عدة نتائج مهمة يمكن إبرازها فيما يلي :

١- تم تقديم نموذج متكامل يضم أهم المتغيرات ذات الصلة بجودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة في مجال بيع السلع الغذائية ، كما تم اختبار العلاقات بين مكونات هذا النموذج ، وتبين أنها تتمتع بعلاقات ارتباط وانحدار متعدد ذات دلالة احصائية عند معامل ثقة ٠,٩٩ ، حيث كانت كل قيم " ف " المحسوبة لاختبار الدلالة الإجمالية في نماذج الانحدار معنوية عند مستوى أقل من ٠,٠١ .

٢- تبين أن هناك خمسة متغيرات أساسية تعمل معاً كمقدمات لجودة العلاقة وهي حسب أهميتها : سلوك العلاقة ، المعاملة المميزة ، الاستثمار في العلاقة ، التوجه بالعميل ، والاتصالات . وهذه المقدمات الخمس ذات ارتباط متعدد بجودة العلاقة يبلغ ٠,٧٨ ، كما تفسر ٠,٦١ من التباين في جودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة . وعلى ذلك فإن تبني تاجر الجملة لهذه المقدمات يترتب عليه وجود مستوى عال لجودة العلاقة بينه وبين تاجر التجزئة المتعاملين معه .

٣- أن متغيرات جودة العلاقة : الثقة ، الالتزام ، الرضا ( مرتبة حسب الأهمية ) مجتمعة تسهم إسهاماً معنوياً في تفسير

٣- تاجر الجملة المتميز يقوم بتعديل العروض لكي تتناسب الاحتياجات الخاصة بالعملاء ، مع إبلاغهم بأية تطورات متوقع حدوثها فى الأسعار أو فى الأصناف أو فى مواعيد التسليم ، مع تقديم البيانات الخاصة بذلك إلى تاجر التجزئة على نحو صحيح وأخلاقى . وعند استفسار العميل عن شئى ينبغي تقديم النصيحة له بسرعة وبشكل لائق .

٤- مساعدة تاجر التجزئة فى خفض تكاليفه من خلال : تخفيض تكاليف مخزونة ، التوريد له فى الموعد المحدد ، بضاعة الأمانة ، تقديم خدمة أسرع وأفضل ، وضمان البضاعة من أية عيوب شكلية أو جوهريه .

٥- حل المشكلات مع تاجر التجزئة بطريقة هادئة وودية وبسرعة . فالعملاء الذين لديهم شكاوى ويتلقون خلاً سريعاً ومرضياً قد يترددون على تاجر الجملة أكثر من الذين ليس لديهم شكاوى .

٦- يجب أن تكون الطريقة التى يتم بها معاملة تجار التجزئة الدائمين والخدمات التى يتم تقديمها لهم متميزة عن المستوى العادى الذى يتم تقديمه للعملاء الآخرين . ويمكن لتاجر الجملة أن يصمم برنامجاً للمكافآت على أساس تمييز تجار التجزئة فى ضوء: التزامهم بالتعامل معه ، حجم وقيمة مشترياتهم والزيادة المتوقعة فى المستقبل ، الأهمية التى يمثلها هؤلاء فى تركيبة تاجر الجملة لدى الغير ، الصراحة والصدق فى

## وبناء على النتائج السابقة يقدم

### الباحث أهم التوصيات التالية :

بداية على تاجر الجملة أن يدرك التحولات التى حدثت من البيع بالصفقة المنتهية إلى البيع من خلال العلاقة طويلة الأجل بالعملاء ، وهذه العلاقة تعنى الاحتفاظ بالعملاء ، والطريق إلى ذلك هو كسب ولائهم من خلال جودة علاقته بهم . وهناك عوامل قدمتها هذه الدراسة للارتقاء بجودة العلاقة بين تاجر الجملة وعمالته .

وفى ضوءها يقدم الباحث التوصيات التالية:

١- على تاجر الجملة أن يقوم بإجراء اتصالات مستمرة ، متنوعة ومتكررة بتجار التجزئة ، يتعلق بعضها بدعم العلاقة كالتهنئة فى المناسبات المختلفة ، والأخرى لمتابعة احتياجات العميل ، وتليبيتها ، والتأكد من الوفاء التام لرغباته ومعالجة شكاواه . إن كل عملية اتصال يتلقاها تاجر الجملة أو يقوم بإجرائها - تدعم العلاقة مع العميل ، وتعمل على توطيدها . وحذا لو خصص تاجر الجملة رقم هاتف مجانى لخدمة اتصالات العملاء معه .

٢- إذا كان تاجر الجملة يستوى مع غيره فى الأصناف والأسعار ، فإنه يمكن أن يتميز من حيث شروط البيع والسداد ، وخدمات ما بعد البيع ، وتقديم المعلومات والنصائح التى تفيد تاجر التجزئة . وبدلاً من التحكم فى العلاقة يمكن لتاجر الجملة إدارة العلاقة مع العملاء على نحو متميز قبل وفى أثناء وبعد البيع من خلال عملية الاتصالات .

متميزة ، والالتزام بالشروط المتفق عليها أو تعديلها في صالح تاجر التجزئة ، وكل هذه الأمور تصب في اتجاه دعم جودة العلاقة بين الطرفين وتحقيق المنافع والمكاسب لكل منهما .

٩- أخيراً يجب على تاجر الجملة توجيه معظم جهوده نحو الاحتفاظ بالعملاء . وأسوأ المواقف هي عندما يفقد عملاء بقوا معه لمدة طويلة ، حيث إن ربحية التاجر تنمو مع مدة بقاء العميل ، فيشتري أكثر ، ويزكى سمعته ونشاطه التجارى لدى الآخرين ، ويكلف أقل في خدمته . ويذكر كوتلر (٢٠٠١ : ٢١٧) أن الشركات الأكثر ربحية يصل معدل احتفاظها بالعملاء إلى أكثر من ٩٠% . وتاجر الجملة الناجح هو الذى يعمل بجد للاحتفاظ بالعملاء المتميزين ، علماً بأن أى تقصير فى العناية بهم سيصيبهم بالإحباط ، ويدمر العلاقة التى تم تشييدها على مدار سنوات عديدة . أما الاحتفاظ بالعملاء فيتطلب الحصول على ولائهم ، والطريق إلى ذلك هو الوصول إلى مستوى عال لجودة العلاقة فى التعامل معهم .

التعامل ، قيمة المعلومات التى يدلى بها هؤلاء التجار ، قوة الروابط العلاقية معهم . ومن ثم يصبح برنامج المكافآت الخاصة بالعملاء فى شكل متدرج طبقاً لتدرج العملاء . ويمكن أن يشمل هذا البرنامج : خصومات ، مكافآت ، دعوات مجانية ، تسهيلات فى السداد ، قبول المردودات ، الأولوية فى تلبية مطالب تاجر التجزئة المتميزين منهم .

٧- نجاح تاجر الجملة يتطلب التوجه بتاجر التجزئة ، بطريقة يشعر معها بأنه موضع اهتمام شخصى ، وذلك بتقديم أفضل إشباع لحاجاته ورغباته بالطريقة التى تناسبه ، وتعظيم القيمة فى التعامل معه ، والتحاوُر معه بطريقة لطيفة ومهذبة .

٨- إن الحصول على ولاء العميل وإقامة علاقات طويلة الأجل معه تعنى الاحتفاظ به ، وهذا المنطق يتفق مع الفكر الحديث لعملاء التسويق . وبعد ما تبين من نتائج هذا البحث أن جودة العلاقة تعد عنصراً حاكماً فى الوصول لهذه النواتج (الولاء ، والعلاقات طويلة الأجل) ، فإن تاجر الجملة بحاجة للقيام بالأنشطة التى تقوى جودة علاقته بعملائه من تاجر التجزئة . فعليه أن يعمل على تحقيق رضاهم من خلال تلبية توقعاتهم ، بل والتفوق عليها ، والتعامل معهم فى إطار من الثقة المتبادلة والوفاء بالوعود ، والمصادقية فى التعامل ، ومراعاة الوقت والدقة فى التسليم ، وتقديم أسعار تنافسية ، وخدمات بيعية

## عاشراً : مقترحات لبحوث مستقبلية :

إن موضوع هذا البحث والنتائج التي توصل إليها يمكن أن يمهد السبيل نحو إجراء مزيد من البحوث في هذا المجال . ويعتقد الباحث في أهمية إجراء دراسات تتناول الموضوعات التالية :

١- أن مقدمات جودة العلاقة التي تم دراستها في هذا البحث ما زالت بحاجة إلى الدعم من خلال إضافة متغيرات جديدة تساعد في زيادة إسهام هذه المقدمات في تفسير التباين في جودة العلاقة بين البائع والمشتري .

٢- في هذا البحث تم دراسة جودة العلاقة من وجهة نظر المشتري ، وقد يكون من الأهمية أيضاً معرفة رأى البائع من حيث : أهمية التسويق بالعلاقات من وجهة نظره ، وما الذى يفكر فيه بخصوص صنع علاقات جيدة مع عملائه .

٣- فحص عناصر جودة العلاقة في الأسواق الصناعية ما بين الصناعة الرئيسية والصناعات المغذية لها وتقييم وجهة نظر الأطراف المختلفة نحو أهمية جودة العلاقة واستمرارها .

٤- دوافع العملاء للحفاظ على علاقات جيدة مع مقدمى الخدمة فى منظمات خدمية مختلفة

٥- متغيرات جودة العلاقة وعلاقتها بكل من الرضا والتعاون والصراع بين أعضاء قنوات التوزيع .

٦- تأثير مستوى جودة العلاقة بين المورد وتاجر الجملة على مستوى جودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة (كما يمكن مقارنة مستوى عناصر جودة العلاقة فى الحالتين) .

٧- نموذج واحد لجودة العلاقة يكفى ، أم نماذج متعددة تبعاً لاختلاف المنتجات والاسواق والعملاء ؟

٨- الثقافة التسويقية لمندوبى البيع ودورها فى الارتقاء بجودة العلاقة وبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء . ( ويمكن تطبيق ذلك فى الأسواق الصناعية وأيضاً فى أسواق المستهلك النهائى ) . كما يمكن التعرض داخل هذه الفكرة للسلوك الأخلاقى لمندوبى المبيعات وتأثيره على جودة العلاقة مع العملاء .

٩- بناء نموذج لعناصر جودة العلاقة مع السائح الأجنبى كمدخل لتطوير استراتيجية التسويق السياحى المصرى .

١٠- أخيراً : ما تأثير التحول المتوقع للتعامل من خلال التسويق الالكترونى على جودة العلاقة بين أطراف التبادل ؟



## المراجع

### أولاً: المراجع العربية :

- د . أحمد الرفاعي غنيم ، د. نصر محمود صبرى (٢٠٠٠) ، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام "SPSS" (القاهرة : دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع) .
- د. إسماعيل محمد السيد ، " مفهوم تسويق العلاقات : نشأته ، وتطوره ، وتطبيقه " ، مؤتمر الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال ، (القاهرة : اللجنة العلمية الدائمة في إدارة الأعمال ، ٢٩ - ٣٠ إبريل ١٩٩٩) ، ص ص ٧٣ - ٩٦ .
- رون كار ، دون بلوهويك (٢٠٠١) ، ترجمة دار الفاروق ، خدمة العملاء المتميزة ، (القاهرة : دار الفاروق للنشر والتوزيع) .
- د. طارق بدران عرفة (١٩٩٩) ، " طبيعة وأبعاد التسويق بالعلاقات فى الواقع العملى : دراسة تطبيقية " ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، العدد الرابع ، (جامعة عين شمس : كلية التجارة) ، ص ص ١٦٣ - ٢٢٤ .
- د. طلعت أسعد عبد الحميد ، " التحديات الستة التى تواجه التسويق فى العالم العربى " ، المؤتمر العلمى السنوى السابع عشر الدولى لكلية التجارة ، جامعة المنصورة ، (القاهرة : جامعة الدول العربية ، ١٧ - ١٩ إبريل ٢٠٠١) ، ص ص ١ - ٨ .
- د. عوض بدير الحداد ، " أهم القوى والتطورات التى تحدد مستقبل التسويق " ، مؤتمر الاتجاهات الحديثة فى إدارة الأعمال ، (القاهرة : اللجنة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال ، ٢٩ - ٣٠ إبريل ١٩٩٩) ، ص ص ١٤٧ - ١٦٢ .
- فيليب كوتلر (٢٠٠١) ، ترجمة : فيصل عبد الله بابكر ، كوتلر يتحدث عن التسويق ، (الرياض : مكتبة جرير) .
- د. محمود صادق بازعة (١٩٩٦) ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، (الرياض : مكتبة العبيكان) .

### ثانياً: المراجع الأجنبية :

- Andaleeb , Sayed Saad (1996) , " An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels : The Role of Trust and Dependence " , Journal of Retailing , 72 (1) , 77 - 93 .
- Bagozzi , Richard (1995) , " Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets " , Journal of the Academy of Marketing Science , 23 (4) , 272 - 277 .

- Baker Thomas L. , Penny M. Simpson , and Judy A. Sigauw (1999) , " The Impact of Suppliers Perceptions of Reseller Market Orientation on key Relationship Constructs " , Journal of the Academy of Marketing Science , 27 (1) , 50 – 57 .
- Boles , James S. , Julie T. Johnson , and Hiram C. Barksdale (2000) , " How Salespeople Build Quality Relationships : A Replication and Extension " , Journal of Business Research , 48 , 75 – 81 .
- Boone , Louis E. and David L. Kurtz (1999) , Contemporary Marketing (New York : The Dryden Press , Harcourt Brace & Com. ) .
- Bove , Liliana L. and Lester W. Johnson (2001) , " Customer Relationships with Service Personnel : Do we Measure Closeness , Quality or Strength ? " Journal of Business Research , 54 , 189 – 197 .
- Brady , Michael K. and J. Joseph Cronin (2001) , " Customer Orientation Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors " , Journal of Service Research , 3 (3) , 241 – 251 .
- Cannon , Joseph P. and William D. Perreault Jr. (1999) , " Buyer – Seller Relationships in Business Markets " , Journal of Marketing Research , 36 (4) , 439 – 460 .
- ——— and Christian Homburg (2001) , " Buyer – Supplier Relationships and Customer Firm Costs " , Journal of Marketing , 65 (1) , 29 – 43 .
- Conduit , Jodie and Felix T. Mavondo (2001) , " How Critical is Internal Customer Orientation to market Orientation ? " , Journal of Business Research , 51 , 11 – 24 .
- Conway , Tony and Jonathan S. Swift (2000) , " International Relationship Marketing – The Importance of Psychic Distance " , European Journal of Marketing , 34 (11 / 12) , 1391 – 1413 .
- Crosby , Lawrence A. , Kenneth R. Evans , and Deborah Cowles (1990) , " Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective " , Journal of Marketing , 54 (3) , 68 – 81 .
- De Wulf , Kristof et al. , (2001) , " Investments in Consumer Relationships : A Cross – Country and Cross – Industry Exploration " , Journal of Marketing , 65 (4) , 33 – 50 .
- Donovan , D. Todd and Mary Ann Hocutt (2001) , " Customer Evaluation of Service Employee's Customer Orientation : Extension and Application " , Journal of Quality Management , 6 (3) , 293 – 306 .

- Doney , Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997) , " An Examination of the Nature in Buyer – Seller Relationships " ; Journal of Marketing , 61 (2) , 35 – 51 .
- Dorsch , Michael J. , Scott R. Swanson , and Scott W. Kelley (1998) , " The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers " , Journal of the Academy of Marketing Science , 26 (2) , 128 – 142
- Duncan , Tom and Sandra E. Moriarty (1998) , " A Communication – Based Marketing Model for Managing Relationships " , Journal of Marketing , 62 (2) , 1 – 13 .
- El-Meniawy , Aisha (2000) , " Relationship Marketing : An Investigation into Customer – Seller Relationship Quality in the Durable Goods Market " , Global Competitiveness , 8 (1) , 338 – 359 .
- Evans , Joel R. and Richard L. Laskin (1994) , " The Relationship Marketing Process : A Conceptualization and Applications " , Industrial Marketing Management , 23 (5) , 439 – 452 .
- Fournier , Susan , Susan Dobscha , and David Glen Mick (1998) , " Preventing the Premature Death of Relationship Marketing " , Harvard Business Review , 76 (1) , 42 – 51 .
- Ganesan , Shankar (1994) , " Determinants of Long – Term Orientation in Buyer – Seller Relationships " , Journal of Marketing , 58 (2) , 1 – 19 .
- Garbarino , Ellen and Mark S. Johnson (1999) , " The Different Roles of Satisfaction , Trust , and Commitment in Customer Relationships " , Journal of Marketing , 63 (2) , 70 – 87 .
- Geyskens , Inge et al. , (1999) , " A Meta – Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships , Journal of Marketing Research , 26 (2) , 223 – 238 .
- Gronroos , Christian (1997) , " From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm shift in Marketing " , Management Decision , 35 (4) , 322 – 339 .
- \_\_\_\_\_ (1999) , " Relationship Marketing : Challenges for the Organization " , Journal of Business Research , 46 , 327 – 335 .
- Gruen , Thomas W. , John O. Summers , and Frank Acito (2000) , " Relationship Marketing Activities , Commitment , and Membership Behaviors in Professional Associations " , Journal of Marketing , 64 (3) , 34 – 49 .

- Gummesson , Evert (1998) , " Implementation Requires a Relationship Marketing paradigm " , Journal of Academy of Marketing Science , 26 (3) , 242 – 249 .
- Gundlach , Gregory T. , Ravi S. Achrol , and John T . Mentzer (1995) , " The Structure of Commitment in Exchange " , Journal of Marketing , 59 (1) , 78 – 92 .
- Gwinner , Kevin P. , Dwayne D. Gremler , and Mary Jo Bitner (1998) , " Relational Benefits in Services Industries : The Customer's Perspective " , Journal of Academy of Marketing Science , 26 (2) , 101 – 114 .
- Hallowell , Roger (1996) , " The Relationships of Customer Satisfaction , Customer Loyalty , and Profitability : An Empirical Study " , International Journal of Service Industry , 7 (4) , 27 – 42 .
- Harker , Michael J. (1999) , " Relationship Marketing Defined ? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions " , Marketing Intelligence & Planning , 17 (1) , 13 – 20 .
- Hart , Christopher W. and Michael D. Johnson (1999) , " Growing The Trust – Relationship " , Marketing Management , 8 (1) , 8 – 19
- Haugland , Sven A. (1999) , " Factors Influencing the Duration of International Buyer – Seller Relationships " , Journal of Business Research , 46 , 273 – 280 .
- Heide , Jan B. and George John (1992) , " Do Norms Matter in Marketing Relationships ? " , Journal of Marketing , 56 (2) , 32 – 44 .
- Hennig – Thurau , Thorsten and Alexander Klee (1997) , " The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality and Customer Retention : A Critical Reassessment and Model Development " , Psychology & Marketing , 14 (8) , 737 – 764 .
- Hult , G. Tomas M. et al. (2000) , " Leadership and Relationship Commitment : A Focus on the Supplier – Buyer – User Linkage " , Industrial Marketing Management , 29 (2) 111 – 119 .
- Jap , Sandy D. , Chris Manolis , and Barton A. Weitz (1999) , " Relationship Quality and Buyer – Seller Interactions in Channels of Distribution " , Journal of Business Research , 46 , 303 – 313 .
- Joshi , Ashwin W. and Stephen J. Arnold (1998) , " How Relational Norms Affect Compliance in Industrial Buying " , Journal of Business Research , 41 , 105 – 114 .
- Kandampully , Jay and Ria Duddy (1999) , " Relationship Marketing : A Concept beyond the Primary Relationship " , Marketing Intelligence & Planning , 17 (7) , 315 – 323 .
- Kennedy , Mary S. , Linda K. Ferrell , and Debbie Thorne L. (2001) , " Consumer's Trust of Salesperson and Manufacturer : An Empirical Study " , Journal of Business Research , 51 , 73 – 86 .
- Kitchen , Philip J. (1999) , Communication : Principles and Practice (London : Thomson Publishing Com. ) .

- Kumar , Nirmalaya et al. (1995) , " The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers " , Journal of Marketing Research , 32 (1) , 54 – 65 .
- Kothandaraman , Prabakar and David T. Wilson (2000) , " Implementing Relationship Strategy " , Industrial Marketing Management , 29 (4) , 339 – 349 .
- Langerak , Fred (2001) , " Effects of Market Orientation on the Behaviors of Salespersons and Purchasers , Channel Relationships , and Performance of Manufactures " , International Journal of Research in Marketing , 18 (3) , 221 – 234 .
- Leuthesser , Lance (1997) , " Supplier Relational Behavior : An Empirical Assessment " , Industrial Marketing Management , 26 (3) , 245 – 254 .
- Lindgreen , Adam and Ian Crawford (1999) , " Implementing , Monitoring and Measuring a Programme of Relationship Marketing " , Marketing Intelligence & Planning , 17 (5) , 231 – 239 .
- Mavondo , Felix and Elaine M. Rodrigo (2001) , " The Effect of relationship Dimensions on Interpersonal and Interorganizational Commitment in Organizations Conducting Business between Australia and China " , Journal of Business Research , 52 , 111 – 121 .
- Moore , Kevin R. (1998) , " Trust and Relationship Commitment in Logistics Alliances : A Buyer Perspective " , International Journal of Purchasing and Materials Management , 34 (4) , 24 – 37 .
- Morgan , Robert M. and Shelby D. Hunt (1994) , " The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing " , Journal of Marketing , 58 (3) , 20 – 38 .
- \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_ (1999) , " Relationship – Based Competitive Advantage : The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy " , Journal of Business Research , 46 , 281 – 290 .
- Morris , Michael H. , Janinne Brunyee , and Michael Page (1998) , " Relationship Marketing in Practice – Myths and Realities " , Industrial Marketing Management , 27 (4) , 359 – 371 .
- Naude , Pete and Francis Buttle (2000) , Assessing Relationship Quality " , Industrial Marketing Management , 29 (4) , 351 – 361 .
- O'Brien , Louise and Charles Jones (1995) , " Do Rewards Really Create Loyalty ? " , Harvard Business Review , 73 (3) , 75 – 82 .
- Oliver , Richard L. (1999) , " Whence Customer Loyalty " , Journal of Marketing , 63 (1) , 33 – 44 .
- O'Malley , Lisa , Maurice Patterson , and Martin Evans (1999) , Exploring Direct Marketing (London : Thonson Pub. Com. ) .
- Pick , Polly (1999) , " Building Customer – Suppliers Relationships in Electronics " , Long Range Planning , 32 (2) , 263 – 272 .
- Pilling , Brucek and Li Zhang (1992) , " Cooperative Exchange : Rewards and Risks " , International Journal of Purchasing and Materials Management , 28 (1) , 2 – 9 .
- Price , Linda L. and Eric J. Arnould (1999) , " Commercial Friendships : Service Provider – Client Relationships in Context " , Journal of Marketing , 63 (4) , 38 – 56 .

- Reichheld , Frederick F. and Phil Scheffer (2000) , " E- Loyalty : Your Secret Weapon on the Web " , Harvard Business Review , 78 (4) , 105 – 113 .
- Roland Berger Strategy Consultation (2001) , " Maximizing Customer Value : A Strategic Perspective on CRM ( U. S. A. : Roland Berger Strategy Consultation , www.rolandberger.com ) .
- Rosen , Deborah E. and Carol Surprenant (1998) , " Evaluating Relationships : Are Satisfaction and Quality Enough ? " , International Journal of Service Industry Management , 9 (2) , 103 – 125 .
- Schultz , Roberta J. and David J. Cood (2000) , " Impact of the Consideration of Future Sales Consequences and Customer – Oriented Selling on Long Term Buyer – Seller Relationships " , Journal of Business & Industrial Marketing , 15 (4) , 200 – 215 .
- Selness , Fred (1998) , " Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer – Seller Relationships " , European Journal of Marketing , 32 ( 3 / 4 ) , 305 – 322 .
- Sharp , Byron and Anne Sharp (1997) , " Loyalty Programs and their Impact on Repeat – Purchase Loyalty Patterns " , International Journal of Research In Marketing , 14 (5) , 473 – 486 .
- Sheth , Jagdish N. and Atul Parvatiyar (1995) , " Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences " , Journal of the Academy of Marketing Science , 23 (4) , 255 – 271 .
- Simpson , James T. and Donna T. Mayo (1997) , "Relationship Management Acall for Fewer Influence Attempts ? " , Journal of Business Research , 39 , 209 – 218 .
- Sivadas , Eugene and Jamie L. Baker (2000) , " An Examination of the Relationship between Service Quality , Customer Satisfaction , and Store Loyalty " , International Journal of Retail & Distribution Management , 28 (2) , 73 – 82 .
- Skinner , Steven J. et al. (1992) , " Cooperation in supplier – Dealer Relations " , Journal of Retailing , 68 (2) , 174 – 193 .
- Smith , J. Brock and Donald W. Barclay (1997) , " The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partners Relationships " , Journal of marketing , 61 (1) , 3 – 21 .
- \_\_\_\_\_ (1998) , " Buyer – Seller Relationships : Bonds , Relationship Management , and six – Type " , Canadian Journal of Administrative Sciences , 15 (1) , 76 – 92 .
- Spekman Robert E. et al. (1997) , " Consensus and Collaboration : Norm – Regulated Behavior in Industrial Marketing Relationships " , European Journal of Marketing , 31 (11 / 12) , 832 – 856 .
- Stauble , Vernon R. (2000) , Marketing Strategy , ( New York : The Dryden Press , Harcourt , Inc. ) .
- Storbacka , Kaj ; Tore Strandvik , and Christian Gronroos (1994) , " Managing Customer Relationships for profit : The Dynamics of Relationship Quality " , International Journal of Service Industry Management , 5 (5) , 21 – 38 .

- Subramanian , Ram and Pradeep Gopalakrishna (2001) , " The Market Orientation – Performance Relationship in the context of Developing Economy : An Empirical Analysis " , Journal of Business Research ; 53 , 1 – 13 .
- Tanner , John F. , (1999) , " Organizational Buying Theories : A Bridge to Relationships Theory " , Industrial Marketing Management , 28 (3) , 245 – 255.
- Urban , Glen L. , Fareena Sultan, and William J. Qualls (2000) , " Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy " ; Sloan Management Review , 42 (Fall) , 39 – 49 .
- Webster , Fredrick E. (1994) , " Defining the New Marketing Concept " , Marketing Manegement , 3 (4) , 23 – 31 .
- Williams , Michael R. (1998) , " The Influence of Salespersons Customer Orientation on Buyer-Seller Relationship Development " , Journal of Business & Industrial Marketing , 13 (3) , 271 – 285 .
- Wilson , David T . (1995) , " An Integrated Model of Buyer – Seller Relationships" , Journal of Academy of Marketing Science , 23 (4) , 335 - 345.
- Wray , Barry , Adrian Plamer , and David Bejou (1994) , " Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer – Seller Relationships " , European Journal of Marketing , 28 (10) , 32 – 48 .
- Yau , Oliver H. et al. (2000) , " Is Relationship Marketing for Everyone ? " , European Journal of Marketing , 34 (9 / 10) , 1111 – 1127 .
- Zeithaml , Valery and Mary Jo Bitner (2000) , Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm , 2 nd ed. (Boston : Irwin , McGraw – Hill) .
- Zikmund , William G. and Michael d'Amico (1999) , Effective Marketing : Creative on keeping Customer's , 2nd ed. (Ohio : South – Western College Pub. Com. ) .

## ملحق البحث

## الوسط الحسابى والانحراف المعيارى للعبارات داخل

## المقاييس المستخدمة فى قياس متغيرات البحث

تجار التجزئة ( ن = ٢٣٠ )		المتغيرات
المتوسط ط	الانحراف ف المعيارى	
		<b>أولاً : مقدمات جودة العلاقة :</b>
		<b>• الاتصالات الفعالة :</b>
١,٨٩	٣,٦٨	١- ج ج يداوم على الاتصال بى لمعرفة حاجتى الحالية والمستقبلية .
١,١١	٤,٠٦	٢- كثيراً ما يتصل بى للسؤال عنى وتجارى والأصناف التى اشتريتها منه .
١,٩٢	٢,٦٣	٣- يزورنى فى المحل عندى من وقت لآخر .
١,٦٨	٣,٩١	٤- اتصالات ج ج تعمل على تقوية العلاقة بيننا .
		<b>• الاستثمار فى العلاقة :</b>
١,٠٣	٣,٤٨	٥- يعمل ج ج فى بعض الأصناف التى لا تحقق له عائداً كبيراً خصيصاً ليلبى احتياجاتنا .
١,٢٣	٤,١٩	٦- لا يتأخر فى بذل الوقت والجهد لجعل العلاقة بيننا ناجحة .
١,٠٨	٤,٣٣	٧- يقدم ج ج عناية حقيقية للاحتفاظ بعملائه المنتظمين فى الشراء منه .
١,٧٥	٣,٤١	٨- يقوم ج ج بتدريب العمال لديه لتقديم خدمة جيدة لنا .
		<b>• سلوك العلاقة :</b>
١,٥٤	٣,٨٧	٩- يتحدث ج ج معى عن التغييرات التى ينوى القيام بها .
١,٤٢	٤,٦٦	١٠- يزودنى بمعلومات مهمة عن العرض والطلب المتوقع على السلع الغذائية .
١,١٥	٤,٣٩	١١- يبلغنى مسبقاً عن أية تغيرات فى الاسعار يتوقع حدوثها .
١,٦٢	٤,٠١	١٢- يؤكد ج ج لى دائماً أن أهدافنا واحدة .
١,٥٥	٤,١٧	١٣- يؤمن ج ج بأن التعاون بيننا هو السبيل لتحقيق النجاح لكل منا .
١,٠٩	٤,٤٥	١٤- كل واحد فىنا يتفهم الصعوبات المؤقتة للآخر حتى لو سببت له بعض الخسائر فى الأجل القصير .



تجار التجزئة (ن = ٢٣٠)		المتغيرات
الانحراف المعياري	المتوسط	
٠,٩٣	٤,٨١	١٥- عند حدوث خلاف مع ج ج نقوم بحله بطريقة ودية .
١,١٠	٤,٧٢	١٦- يقوم ج ج بتفريق مخزونه من الأصناف لمقابلة أى تغير يحدث فى احتياجات عملائه .
١,١٤	٤,٣٧	١٧- من خلال علاقتى به أجده على استعداد تام لإسخال أية تعديلات تكون فى مصلحتى .
١,١٩	٤,٤٠	١٨- عند حدوث أية تغييرات غير متوقعة عندى فإنه لا يمانع فى عقد اتفاق جديد يناسبنى بدلاً من التمسك بالشروط الأصلية .
		<b>• المعاملة المميزة :</b>
١,٤٦	٣,٧٩	١٩- يقدم ج ج جهوداً إضافية لأى تاجر تجزئة يواظب على الشراء منه .
١,٢٣	٤,٢٨	٢٠- يقدم ج ج خصماً خاصاً لعملائه الدائمين على تفضيلهم التعامل معه .
١,١٤	٤,٥٧	٢١- يقدم ج ج خدمات ومكافآت لعملائه الدائمين أكثر من غير الدائمين .
٠,٨٨	٤,٦٧	٢٢- أشعر بمعاملة مميزة من جانب هذا التاجر .
		<b>• التوجه بالعميل :</b>
٠,٨٦	٤,٥٩	٢٣- يظهر ج ج حبه وإخلاصه لى دائماً .
١,٤٠	٣,٩٩	٢٤- يعتبر رضا تجار التجزئة المتعاملين معه هدفاً رئيسياً له .
١,٠٨	٤,٥٦	٢٥- يتميز هذا التاجر بفهم حاجات عملائه والوفاء بها .
١,٦٣	٣,٨٨	٢٦- يهتم كثيراً بزيادة المنافع وخفض التكاليف لدى عملائه .
٠,٩٨	٤,٥١	٢٧- يعطى اهتماماً كبيراً لجودة العلاقة مع عملائه .
		<b>ثانياً : متغيرات جودة العلاقة :</b>
		<b>• الرضا :</b>
٠,٧٤	٤,٥٨	٢٨- أنا راض ومقتنع تماماً بعلاقتى مع ج ج .
١,١١	٤,١٢	٢٩- أنا سعيد بالجهود التى يقوم بها هذا التاجر نحو عملائه .
١,٢٦	٣,٩٥	٣٠- يوجد مستوى عالى من جودة العلاقة يربطنى بهذا التاجر .
٠,٨٣	٤,٦٣	٣١- هذا التاجر مفضل لدى وأشعر بأننى أحسنت اختيار التعامل معه .
		<b>• الثقة :</b>
٠,٨٧	٤,٨٣	٣٢- يفى ج ج بكافة وعوده معى .

تجار التجزئة ( ن = ٢٣٠ )		المتغيرات
الانحراف المعياري	المتوسط	
١,٠٣	٤,٥٩	٣٣- علاقتي به تعطيني انطباع بأنه جدير بالثقة ويمكن الاعتماد عليه .
١,٢٢	٤,٤٠	٣٤- أعتقد في أن هذا التاجر لديه خبرة كافية تمكنه من التصرف على نحو سليم .
١,٢٥	٣,٩٣	٣٥- حتى في حالة تقديمه لتفسيرات غير منطقية فأنا أثق في صدقه .
		• <b>الالتزام :</b>
٠,٨٠	٤,٧١	٣٦- لدى ج ج قدر من الصبر حتى عندما أقع في بعض الأخطاء .
٠,٩٧	٤,٨٨	٣٧- هذا التاجر ملتزم معي تماماً بكافة الوعود والاتفاقيات .
١,١٨	٣,٩٥	٣٨- يحترم العلاقة بيننا حتى أن تعاملني معه يتجدد تلقائياً .
١,٠٤	٤,٣٩	٣٩- لديه استعداد لبذل مزيد من الجهد للحفاظ على علاقتي به .
		ثالثاً : نواتج جودة العلاقة :
		• <b>الولاء السلوكي :</b>
٠,٩٢	٤,٦٧	٤٠- مقارنة بالتجار الآخرين ، فأنا أفضل شراء احتياجاتي من هذا التاجر
١,٨٤	٣,٩٤	٤١- عندما أواجه بعض المشكلات أقوم بإبلاغه أولاً قبل التفكير في اللجوء إلى غيره .
١,٤٥	٣,٨١	٤٢- أوصى معارفني من تجار التجزئة بالتعامل مع هذا التاجر .
١,٢٤	٤,١٦	٤٣- سوف استمر في الشراء منه حتى لو طلب مني القيام ببعض التضحيات .
		• <b>العلاقات طويلة الأجل :</b>
١,٥٤	٤,٣٥	٤٤- يسعى ج ج إلى الحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع عملائه .
٠,٩٣	٤,٦٢	٤٥- أية تنازلات أقدمها له يقوم بتعويضها لي فيما بعد .
١,٠٦	٤,٤٣	٤٦- ج ج دائم البحث في زيادة القيمة لعملائه وتقديم منافع إضافية لهم .
١,٣١	٤,١٦	٤٧- أعتقد في أن علاقتي المستمرة معه ستحقق لي المزيد من الأرباح .
٠,٧٨	٤,٦٨	٤٨- أتمنى استمرار التعامل مع هذا التاجر لفترة طويلة .

### ملاحظة :

(١) ج ج ← تاجر الجملة .

(٢) العبارات لها استجابات متدرجة من ٥ نقاط على مقياس ليكرت ، تبدأ من الموافقة التامة ( ٥ نقاط ) إلى الرفض التام ( نقطة واحدة ) ، وأمام كل عبارة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للردود .