

المحاضرة الخامسة: الثقة والالتزام

أهداف المحاضرة: تهدف هذه المحاضرة إلى تعريف الطالب بالأدوات التنفيذية لإدارة العلاقة مع الزبائن، حيث سنتناول في هذه المحاضرة العنصرين الأوليين من هذه الأدوات والمتمثلين في الثقة والالتزام.

➤ تعريف الطالب بعامل الثقة والعوامل المساعدة على تحقيقه؛

➤ تعريف الطالب بعامل الالتزام والعوامل المساعدة على تحقيقه.



الثقة

تمهيد:

تعد الثقة عاملاً مهماً في جميع تعاملتنا وليست حكراً على معاملات المؤسسة والزبون فقط، حيث أنها تعد من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات في علاقاتها مع زبائنهم، حيث أن أي نقص في الثقة يعد بمثابة تحايل الأمر الذي يجعل الزبون مقاوم أو متردد في عملية الشراء وفي التعامل مع المؤسسة، وهو ما يصعب على المؤسسة تحقيق الهدف الأساسي لإدارة العلاقة مع الزبون، المتمثل في الحفاظ على الزبائن لفترات طويلة.

أولاً- مفهوم الثقة:

يعد مفهوم الثقة من المفاهيم الحديثة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات، حيث أن هذا المصطلح مرتبط بالعديد من المفاهيم مثل الأمان والاعتمادية والضمان، وغير ذلك من المفاهيم.

وقد ذكرت عدة تعريفات للثقة فمنهم من عرفها: بالحدس والإيمان، التوقع، الإرادة أو السلوك، ومن خلال هذه المواصفات يمكن حصر الثقة في متغيرين، متغيرة بسلوكية ومتغيرة سلوكية.

فالثقة كمتغيرة بسلوكية تتكون بعيداً عن السلوك، وهنا السلوك هو نتيجة لهذه الثقة وليس جزءاً مكوناً لها، وبالتالي الثقة تولد نية سلوكية أي نية تدفع الفرد إلى التصرف وفق سلوك معين، وهنا تترجم الثقة على أنها حدس أو توقع أو إيمان بالطرف الذي يحدث معه التبادل.

أما الثقة كمتغيرة سلوكية فهي عبارة عن أفعال ناتجة عن الإرادة المكتسبة لشخص ما في الاعتماد على طرف آخر في عملية التبادل، وهذه الإرادة معرضة دائماً للانعكاس أمام الشك الناتج عن التغيرات والتقلبات، فمثلاً ثقة المستهلك قد تتجلى في أحد هذه الأنواع أو جميعها: الثقة نحو البائعين المعتمدين لدى المؤسسة، الثقة نحو المؤسسة نفسها والثقة نحو العلامة.

كما عرفت الثقة على أنها: الاعتقاد الراسخ بأن مقدم الخدمة يمكن الاعتماد عليه بشكل يمكن من بناء علاقة طويلة الأمد والتي تتحقق من خلالها مصالح الزبون.

كما تعرف الثقة بأنها: التأثير بأسلوب الآخرين نتيجة الاعتقاد الراسخ بأنهم يعنون ويفعلون ما يقولون.

وفي تعريف آخر للثقة عرفت بأنها: اعتقاد الزبون بأن المؤسسة لديها نوايا حسنة لصالح المشتري المتعامل معها.

وهذا التعريف يركز على بعدين للثقة وهما:

- المصدقية: أي مدى اعتقاد المشتري بأن المؤسسة لديها الخبرة الكافية لأداء المهمة بكفاءة على نحو يمكن الاعتماد عليها.

- النوايا الحسنة: أي مدى اعتقاد الزبون أن المؤسسة تملك نوايا ومنافع تكون مفيدة له عندما تتغير الظروف الحالية إلى ظروف مغايرة لا تغطيها الالتزامات الحالية.

انطلاقا مما سبق يمكن الاستنتاج من أن الثقة تتكون من أربعة متغيرات رئيسية تلخص في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): عناصر الثقة

العنصر	الميدان	مثال
المصدقية	الأقوال	يمكن أن أثق بما تقوله عن.....
الوثوقية	الأفعال	يمكن أن أثق به ل.....
التألف	العواطف	أشعر بالراحة عند مناقشة هذا.....
التوجه نحو الذات	الدوافع	يمكن الوثوق بأنه مهتم ب.....

ثانيا- عناصر تدعيم الثقة:

هناك مجموعة من العناصر يمكن أن تدعم الثقة بين المؤسسة والزبون وأهم هذه العناصر ما يلي:

1- التوقعات والرغبات: التوقعات هي تطلعات أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط المنتج بخصائص ومزايا معينة يتوقع الحصول عليها، وإذا تطابقت مواصفات المنتجات الفعلية التي يطلبيها الزبون مع تلك المتوقعة فإن الزبون سيشعر بثقة نحو منتجات المؤسسة، أما إذا كانت مرتفعة عن تلك التي يطلبيها الزبون فإنه سيشعر بالدهشة منها نظرا لأنه لم يكن يتخيل تلك المواصفات في المنتج.

إن التوقعات ورغبات الزبون تعد من بين أهم العناصر التي تحدد اتجاه العلاقة مع الزبائن في بناء عنصر الثقة لذلك يجب على المؤسسة معرفة ودراسة هذه التوقعات قبل القيام بعرض المنتج في السوق، وهذا لتقديم منتجات توافق توقعات ورغبات الزبائن بل وتتعدى هذه التوقعات، وذلك بالتحسين المستمر والأداء غير مسبوق، مما يسمح بإيجاد رغبات جديدة لم يكن الزبون يشعر بحاجته إليها بما يعرف بالحاجات الكامنة.

2- الضمان: يعد الضمان من أهم العناصر المدعمة للثقة، ويعرف الضمان على أنه الوعود الصريحة أو الضمنية التي يحصل عليها الزبون من المؤسسة، والتي تتعلق بأداء المنتج ويعبر عنها من خلال المسؤولية عن أي خلل أو عيب قد يطرأ على المنتج نتيجة استخدامه وفقاً للتعليمات الموضوعة له، ويتم إما بتحديد فترة زمنية معينة من الاستخدام أو مسافة محددة أو بتوفير خصائص مميزة.

ووفقاً لهذا تكون المؤسسة المنتجة أو الموزع مسؤولاً عن استبدال المنتج التالف أو تصليحه أو إعادة ثمنه، ويهدف الضمان إلى حماية الزبون من أي خلل في المنتجات التي تقدمها له المؤسسات، والتي تتسبب في الأضرار بصحته أو بيئته، لهذا تقوم بعض المؤسسات بوضع علامة الجودة **ISO** على منتجاتها التي تعكس مدى استخدام المواصفات القياسية الفنية المتفق عليها دولياً، وبهذا فإن الضمان بشعر الزبائن بالأمان نحو المؤسسة ومنتجاتها ويعزز ثقته في منتجات المؤسسة، وهو ما يدفعه لتواصل التعامل معها.

3- الاعتمادية: يعكس هذا البعد مدى اعتماد الزبائن على المؤسسة ومنتجاتها، ويظهر هذا البعد في الفترات الزمنية التي تؤدها منتجات المؤسسة دون فشل أو عطب، وفي أداء المؤسسات في جميع الأنشطة بصفة عامة.

4- الإصغاء: إن ضعف التركيز على سماع ما يقوله الزبائن يجعل البائع غير قادر على استيعاب الاحتياجات الحقيقية للزبون، كما أن الإصغاء لما يقوله الزبون يعد من الأمور الأساسية في كسب ثقة الزبون وذلك لثلاثة أسباب هامة هي:

- كلنا نميل بطبعنا إلى تصديق الشخص الذي يحترمنا أو يحترم آراءنا.

- الإصغاء التام لما يقوله الزبون لاسيما عندما يعرض المشاكل التي يواجهها فتتولد لديه الثقة.

- بقدر ما تنصت لأقوال الزبون بقدر ما تنمو ثقة الزبون بك واطمئنانه إليك.

والإصغاء هو أن تفكر المؤسسة بعقل الزبائن وليس بعقلها، وتشجعهم على تقديم مقترحاتهم وآرائهم في كل مجالات التطوير وتحسين عناصر المزيج التسويقي، بما يحقق رضاهم، أو بشكاوي متعلقة بالمنتج أو الخدمة من خلال القيام بالإجراءات التصحيحية اللازمة مما يزيد درجة ثقتهم ورضاهم عن المؤسسة وإحساسهم بأنهم عنصر هام في المؤسسة.

ثالثاً- تحقيق الثقة:

تعتمد عملية تحقيق الثقة حول عنصران أساسيان هما رجال الخط الأمامي وسياسات الإدارة التي تهدف بالأساس لحماية مصالح المؤسسة وعموماً وضع (**Smith & Barclay**) هيكلًا لتحقيق عامل الثقة يضم ثلاثة عناصر تتمثل فيما يلي:

1- الكفاءة التشغيلية: تشير الكفاءة بصفة عامة إلى المخزون من خصائص رأس المال الإنساني مثل المعرفة والمهارات والقدرة على الإبداع، بينما تشير الكفاءة التشغيلية إلى الأوجه الديناميكية لهذه الخصائص، بمعنى

الخدمة من خلال الأفعال والتصرفات، من خلال وضع المعرفة والمهارات العقلية في موضع الممارسة من أجل خدمة الزبون.

2- النية الطيبة في التشغيل تعبر النية الطيبة في التشغيل عن السلوك الذي يعكس حافز وضع مصلحة الزبون قبل سمعة المؤسسة، وينطوي ذلك على تمتع رجال المؤسسة لاسيما رجال البيع بالطيبة والكرم، والذي يولد ثقة الزبون تلقائيا.

3- التوجه لحل المشكلة: ينطوي هذا البعد أن تتوجه المؤسسة لحل جميع مشاكل الزبون بما فيها تلك المشاكل التي لا تتسبب فيها المؤسسة، وهذا لكي تثبت التزامها ومراعاتها لمصالح الزبون بالدرجة الأولى، وذلك من أجل تحقيق مستويات أعلى مع الثقة مع الزبون.

ومثال ذلك قد تقوم المؤسسة بتصليح الأعطاب الخاصة بالمنتجات نتيجة للاستخدام السيئ للمنتجات من قبل الزبون.

الالتزام

تمهيد:

المتغير الثاني في هذه المحاضرة يتمثل في الالتزام حيث يعتبر العديد من الكتاب في مجال إدارة العلاقة مع الزبون أن هذا المتغير أهم من متغير الثقة ، على أساس أن الالتزام يعد العامل الأساسي لتكوين ولاء الزبون.

أولا- مفهوم الالتزام:

هناك العديد من التعريفات الخاصة بالالتزام أهمها ما يلي:

- يعرف الالتزام بأنه : الرغبة الشديدة بالحفاظ على العلاقة المستمرة مع الطرف الآخر.
- كما يعرف الالتزام بأنه: تعهد ضمني أو صريح لاستمرارية العلاقة بين الشركاء، وفي مجال إدارة علاقة الزبائن يعرف الالتزام على أنه الرغبة في المحافظة على قيمة العلاقة مع المؤسسة.
- كما عرف الالتزام على أنه: الرغبة في استمرار العلاقة مستقبلا والاستعداد للقيام بتضحيات من أجل المحافظة عليها و ضمان منافع الطرفين.

من خلال التعريفات السابقة نستخلص بعض الخصائص التي تميز الالتزام تتمثل فيما يلي:

- أن للالتزام ثلاثة أبعاد تتمثل في:
- **يعد زمني:** وذلك من خلال استمرار العلاقة لفترات طويلة الأمد.
- **يعد موقفي:** وذلك من خلال علاقة الارتباط العاطفي والنفسي.
- **يعد أساسي:** الهدف من الالتزام قيام العلاقة من أجل الاستثمار بين الطرفين و ضمان مصالح الطرفين.

- أن الالتزام بالعلاقة هو القدرة على الحفاظ عليها وذلك من خلال ثلاثة عناصر تتمثل فيما يلي:
 - التضحية ببعض القيمة.
 - الاستعداد للتصرف بطريقة معينة.
 - الاستعداد لبذل الجهد لضمان ثبات واستمرارية العلاقة.
- من خلال التعريفات الخاصة بالثقة والالتزام نستخلص أن الثقة هي عامل أساسي لتكوين الرضا ، أما الالتزام فهو عامل أهم من الثقة، حيث يعد عنصرا أساسيا في تكوين علاقة طويلة الأمد من أجل تحقيق الولاء.

ثانيا- مجالات دراسة الالتزام:

هناك ثلاثة مجالات رئيسية يمكن أن يتمحور حولها الالتزام والتي تتمثل فيما يلي:

1- الالتزام الشعوري للزبون: يتجسد هذا النوع من الالتزام في شعور الزبون بالانتماء إلى المؤسسة التي يتعامل معها من خلال كونه جزء من المؤسسة وشريك إستراتيجي بها، ويتجسد ذلك من خلال حسن تعامل المؤسسة معه مما يتولد لديه احترام لعلامة المؤسسة ومنتجاتها، وبذلك يمكن القول أن الالتزام العاطفي يتلخص في رغبة الطرفين في الاستمرار بالعلاقة بينهما.

2- الالتزام السلوكي (منفعة): يتعلق الالتزام السلوكي بالمجهودات الفعلية المبذولة من طرف الزبون للمحافظة على العلاقة، بحيث يظهر ذلك من خلال مواصلة تعامله مع المؤسسة وشرائه لمنتجاتها، وكمثال على ذلك قد يضطر الزبون لتحمل عناء التنقل والسفر لاقتناء بعض المنتجات، أو الانتظار لفترات طويلة حتى توفر المنتجات في الأسواق وما إلى ذلك من الجوانب السلوكية التي تشير إلى التزام الأفراد التعامل مع نفس المنتجات والعلامات. وتؤكد الصورة الموضوعية أو السلوكية للالتزام على أنه: الالتزام من خلال الاستمرار في العلاقة حيث أن العامل الأساسي للفرد هو تحليل التكلفة والعائد من العلاقة، فتقييم الزبون للعلاقة ناتج من مقارنة التكلفة من العائد بمعنى الجوانب الموضوعية وليس العاطفية و الشخصية، ونفس الشيء ينطبق على تقييم المؤسسات للزبائن من خلال اعتبار المقارنة التكلفة مع العائد (الربح من الزبون) عاملا أساسيا للالتزام بالعلاقة مع الزبون.

3- الالتزام الأخلاقي: يتمثل الالتزام الأخلاقي في إبقاء الزبون والمؤسسة على العلاقة، فإذا كانت الالتزامات الشعورية والسلوكية تندرج ضمن الالتزامات العاطفية والموضوعية التي تنتج من خلال العلاقة بين الطرفين، فإن الالتزام الأخلاقي يندرج ضمن القيم الشخصية للزبون نظرا لأنها التي تشكل شخصية الزبون من خلال القيم التي اكتسبها والمكونة لشخصيته.

ثالثا- العوامل الداعمة للثقة والالتزام:

- هناك مجموعة من العوامل التي تساعد في تحقيق الثقة والالتزام أهمها ما يلي:
- ✓ سمعة المؤسسة.
 - ✓ طول فترة التعامل مع المؤسسة.
 - ✓ خبرة مندوبي مبيعات المؤسسة.
 - ✓ حجم الاتصالات والمعلومات المتوفرة عن المؤسسة والزبائن.