

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة طاهري محمد بشار

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مطبوع بيداغوجي بعنوان:

إدارة العلاقات مع الزبائن

موجه لطلبة السنة أولى ماستر تسويق الخدمات

و طلبة السنة الثالثة ليسانس تسويق

إعداد: الدكتورة صادق زهراء

الموسم الجامعي: 2020/2021

المحتويات

➤ مدخل شامل للتسويق

➤ التسويق بالعلاقات

➤ إدارة العلاقات مع الزبون

تمهيد:

يقول Baker " إن التسويق لغز، إنه بسيط و معقد كما أنه فلسفة و حالة تفكير، إنه جديد و قديم قدم الزمان نفسه " ¹. فلقد ظهر التسويق منذ وجود الإنسان على سطح الأرض و ظهور عملية التبادل السلعي والمقايضة لغرض إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية المختلفة و تحقيق المنفعة.

وقد بدأ التسويق يشغل مرتبة لا يستهان بها الآن، وذلك بسبب النهضة الصناعية وما ترتب عنها من تخصص في العمل، و اتساع أسلوب الإنتاج وتوفره بكميات كبيرة وتنوعه وتراكم المخزون منه، فوجدت المؤسسات نفسها أمام ضرورة ملحة وهي الاهتمام الكبير بتوزيع منتجاتها و إتباع كافة الطرق والوسائل الممكنة بكامل طاقتها من أجل تحقيق الأرباح و الاستمرارية.

ثم تطور التسويق بتطور الزمن و ظهرت توجهات جديدة له منذ ثمانينات هذا القرن. حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة للزبون، أو التفاعل مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضاءهم و كسب ولائهم و الاحتفاظ بهم، فهذا التحول في الفلسفة التسويقية ساعد الشركات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، وهذا ما ينطوي تحت فلسفة التسويق بالعلاقات.

¹ بودي عبد القادر، محاضرات في التسويق، جامعة بشار، الجزائر، 2009.

مدخل شامل للتسويق

إن الفكرة الكلاسيكية حول التسويق لا زالت سائدة عند بعض الأفراد فهم يعتقدون أن التسويق هو البيع ومهارته أو إيصال سلعة أو خدمة من مكان لآخر، بزمان يحدده المستهلك، أو هو الإعلان. بينما كل هذه العناصر هي من مكونات التسويق، وتمثل جوانب أساسية للعمل التسويقي ومن هنا نستنتج أن التسويق كما أسلفنا مجال كبير واسع لا يمكن تغطيته بمجرد ذكر هذه العناصر وبالتالي سنحاول التطرق إلى جل المفاهيم الأساسية و المعلومات القاعدية للتسويق و تطور فلسفته.

أولاً: مفهوم التسويق

التسويق ¹Marketing هو فلسفه تسييرية تشمل جميع نشاطات المؤسسة، حيث أنه يشمل نشاطات سابقة للعملية الإنتاجية و أخرى مواكبة للعملية الإنتاجية و نشاطات لاحقة للعملية الإنتاجية، هذا التنوع في مفهوم التسويق أدى إلى تكاثر التعاريف². و بالتالي حظيت طبيعة التسويق بعدة تأويلات و تفسيرات، و بناء عليه لا يوجد تعريف واحد لقي الإجماع من كل الأكاديميين و المعنيين بهذا الموضوع .

في هذا الشأن سنتطرق لمجموعة من التعاريف قدمها جمع من المفكرين الاقتصاديين و رجال الأعمال و الباحثين و الجمعيات و المنظمات:

عرف مازور في سنة 1947 التسويق بأنه: " هو خلق و تسليم مستوى معيشة أفضل للمجتمع"³.

¹ يرجع أصل هذه الكلمة إلى الانجليزية و هي تتألف من مصطلحين و هما MARKET التي تعني السوق و ING التي تعني داخل أو ضمن، و هي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercari و التي تعني المتجر و كذلك من المصطلح اللاتيني Mercatus و الذي يعني السوق.

² بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، الجزائر، جامعة الجزائر، معهد علوم التسيير، 2006، ص 03.

³ فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، سنة 1999، ص 14.

و عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق في 1960 التسويق بأنه: " أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"¹.

أما جامعة أوهايو فقد عرفت التسويق في سنة 1965: " بأنه العملية التي توجد في المجتمع و التي بواسطتها يمكن التنبؤ و زيادة إشباع هيكل الطلب على السلع و الخدمات الاقتصادية من خلال تقديم و ترويج و تبادل و التوزيع المادي لهذه السلع و الخدمات".

كما عرف ستانتون في سنة 1971، التسويق هو " نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع و الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين"².

تعريف إينز في سنة 1977 للتسويق هو " أنشطة تبادلية شاملة تؤدي بواسطة أفراد و تنظيمات بهدف إشباع الرغبات الإنسانية"³.

بينما عرف فيليب كوتلر في سنة 1980 التسويق بأنه: " نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عملية تبادلية"⁴.

و عرف كارتي التسويق في سنة 1981 بأنه: " العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض و الطلب و تؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع".

و في سنة 1985 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف التسويق بأنه: " العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ و خلق و تسعير و ترويج و توزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات".

¹ نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

² نفس المرجع، نفس الصفحة.

³ نفس المرجع، نفس الصفحة.

⁴ نفس المرجع، نفس الصفحة.

و عرف روبرت كينج التسويق على انه: " فلسفة إدارية تتعلق بتعبئة و استخدام جهود المشروع و الرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين على حل مشكلات شرائية مختارة على النحو الذي يتمشى مع الدعم المخطط للمركز الربحي للشركة"¹.

كما عرف التسويق بأنه يعمل على بلوغ الهدف الرئيسي للمؤسسة، و هو تحقيق أقصى مردودية لاستثماراتها و أفضل وسيلة لتحقيق الربح المرغوب فيه على المدى الطويل، و هو تكييف المنتجات مع حاجات المستهلك².

كذلك عرف التسويق بأنه عملية مطابقة يتم من خلالها موائمة السلع أو الخدمات أو الأفكار لحاجات المستهلك³. و طبقا لهذا التعريف، فإن العملية التسويقية لا تقف عند إتمام هذه المطابقة بل إنها تستهدف تقديم مضمون سلمي أو خدمي للمستهلك يتفق مع معايير اختياره الاستهلاكي، و يحقق له الرضا المرغوب فيه، و من مزايا هذا التعريف انه يحقق هدفين رئيسين هما:

- إضفاء أبعاد جديدة على الوظيفة التسويقية، مما يجعلها أكثر انسجاما و توافق مع المفهوم الحديث للتسويق؛

- التأكيد على أن السلعة أو الخدمة يجب أن تكون مصدرا للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه المستهلك.

¹ صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2001، ص25.

² Mohamed Seghir Djitli, **Comprendre le marketing**, Berti édition, Alger, 1990, p13.

³ ناجي معلا، رائف توفيق، **أصول التسويق (مدخل تحليلي)**، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2003، ص5.

أما في سنة 1995 فقد أعطت الجمعية الأمريكية للتسويق مفهوما للتسويق : بأنه عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت¹.

أما P.Kotler & B.Dubois في سنة 2000 فقالا: "التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يمكن الأفراد أو الجماعات من تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا عن طريق خلق أو تبادل المنتجات ذات القيمة"². وهذا التعريف يميل إلى ظاهرة التبادل في المنتجات لتحقيق المنفعة.

من خلال تعرضنا لأهم التعاريف الخاصة بالتسويق، فإن ذلك يقودنا إلى محاولة وضع تعريف شامل للتسويق على أنه يمثل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها موارد المؤسسة لفرص متاحة في السوق، تسعى من خلالها إلى تحقيق أقصى مستويات الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية، بما يضمن تعظيم فرص الربح للمؤسسة سواء كان الربح ماديا أو اجتماعيا.

ثانيا: مراحل تطور الفكر التسويقي

بعد التطرق إلى مفهوم التسويق نقدم باختصار مراحل تطور الفكر التسويقي، فعلى الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ القدم فإن هذا النشاط قد تغير بشكل كبير عبر الزمن ، ولعل القيام بعملية مراجعة النشاط التسويقي عبر الزمن تمكنا من إدراك كيف تغير هذا النشاط و تطور بالفعل حتى أصبح المفهوم الذي نقوم بدراسته الآن و يمكن لنا تصنيف تطور فلسفة التسويق حسب خمسة مراحل هامة و هي:

¹ حسين محمد خير الدين - الإعلان - جامعة عين شمس - القاهرة - 1996، ص 30

² P.Kotler et B.Dubois, **Marketing Management**, 10^{eme} édition, publie union édition, Paris, France, 2000, p07.

1- مرحلة التوجه الإنتاجي: من بداية الثورة الصناعية حتى عام 1920 كانت معظم المنظمات تعمل

في ظل التوجه الإنتاجي، حيث كانت مشكلة الإنتاج هي الشغل الشاغل للإدارة و كانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة عن إشباع حاجيات السوق و وفقا لهذا التوجه فإن على المنظمة أن تقتصر إنتاجها و توزيعها على تلك المنتجات التي تتصف عملية إنتاجها بأكبر درجة من الكفاءة، و كانت فلسفته في ذلك "المنتج الجيد يبيع نفسه" و بأن العرض يخلق الطلب الخاص به. و من أشهر الأمثلة للتدليل على هذه الفلسفة الفكرية ما قاله هنري فورد صاحب شركة فورد للسيارات نموذج سيارته الشهير "T" أنه يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أن هذا اللون هو اللون الأسود ! و يعود السبب في هذه العبارة التي قالها هنري فورد إلى حقيقة أساسية و هي أن الطلب على هذا النموذج في ذلك الوقت كان عاليا للغاية بحيث أن تجاهل المستهلك الذي كان يرغب في الحصول على لو آخر لم يكن مؤثر على مبيعات الشركة. و كانت الوظيفة الأساسية هو بيع ما تم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك مع اعتقاد أن المستهلك سوف يقوم باستهلاك جميع المنتجات.

من أهم ملامح المفهوم السلعي هو التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد و الأسواق، و ذلك بافتراض أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة أداء، مما يعني لا بد من التركيز على جودة المنتجات و العمل على تحسينها، و اعتناق هذا المفهوم يمكن التعبير عنه بقصر النظر التسويقي Marketing Myopia¹ حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج وليس إلى حاجات الأفراد و الأسواق ، أي ما يعني أن المستهلكين يحتاجون للمنتجات فقط وليس للمنفعة التي سوف تعود عليهم من الحصول عليها².

¹ النظرة التسويقية القاصرة تطلق على الشركة التي تقوم بتعريف عملها بشكل ضيق و محدود في إطار ما تقوم بإنتاجه بالفعل.

² نوري منير، التسويق الاستراتيجي و أهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي 1990-2000)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 20.

2- مرحلة التوجه البيعي: اتسمت أساليب الإنتاج بالتعقيد و ازدياد المخرجات ما بين عام 1925 و

بداية عام 1950¹، و لهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمخارجاتهم، و في هذه المرحلة أيضا حاولت الشركات التوفيق بين مخرجاتها و عدد زبائنها المحتملين، فالشركات ذات التوجه البيعي تفترض أن الزبائن سوف يقاومون المنتجات الغير ضرورية لهم، لهذا فإن مهمة البيع الشخصي "مندوبي المبيعات" و كذلك الإعلان تكمن في إقناع الزبائن بشراء تلك المنتجات². و يعد المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع نقيضا للمفهوم الإنتاجي و الذي لا يعطي أي تركيز للعملية البيعية، و كلا المدخلين لا يعطيان اهتماما لحاجات أو رغبات المستهلك.

3- مرحلة التوجه التسويقي: ظهر هذا المفهوم في عام 1950 و هو يقوم على أساس ضرورة تكامل

كافة الأنشطة و الجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة و هي إشباع حاجات و رغبات الأفراد و المؤسسات من جهة و تحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى³، و يعتمد هذا المفهوم على فكرة أن كل أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة الإنتاج لابد أن تركز على حاجات المستهلك و تتوجه بها و أن تحقق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات و من هانا يمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية و هي: الحساسية لحاجات و رغبات الزبون قبل و أثناء و بعد الإنتاج، تحقيق الأرباح في الأجل الطويل، تكامل الأنشطة التسويقية مع الأنشطة الوظيفية للإدارات الأخرى. و لقد طبقت هذا المفهوم تلك الشركات التي تقوم بإنتاج سلع يكرر المستهلك شرائها⁴، و عادة ما يتم تطبيق المفهوم التسويقي بواسطة الشركات التي تواجهها منافسة قوية و شرسة في الأسواق. فعندما يركز المنافس على إشباع

¹ قد تميزت هذه الفترة ما بين سنة 1925 و بداية سنة 1950 بممارسة الأنشطة التي تعمل على تصريف المنتجات و إن كانت على نطاق ضيق كبحوث السوق و الترويج بصفة عامة و البيع الشخصي على الخصوص، و من ثم كانت زيادة المبيعات من فترة لأخرى معيار النجاح.

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق، مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2006، ص31، 32.

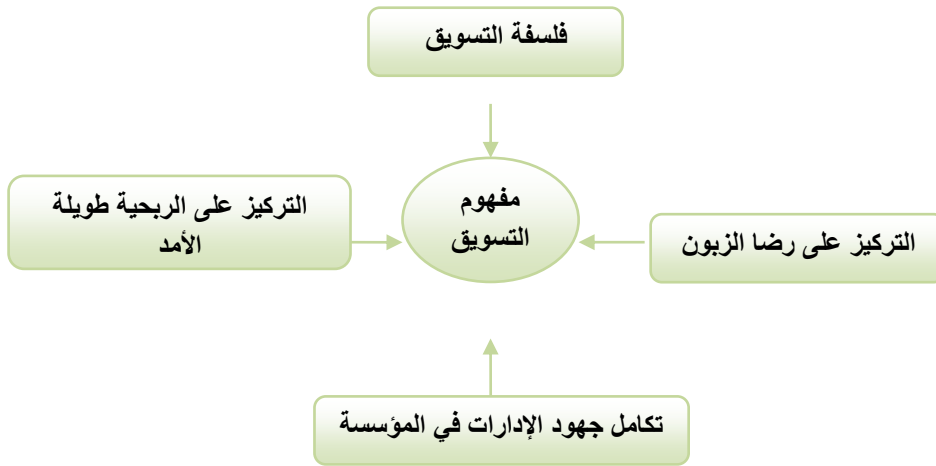
³ و هذا ما وصفه "آدم سميث" عندما أشار في كتابه الشهير "ثروة الأمم" سنة 1776 بأن الغرض الأساسي من الإنتاج هو الاستهلاك، فهو بذلك يصف ما يسمى الآن بالمفهوم التسويقي. **Malcolm MacDonald, Les plan marketing «comment les établir ? comment les utiliser ? »** Bruxelles :ED :de Boeck, 2004, p20.

⁴ كانت أول من طبقت هذا المفهوم التسويقي شركة جنرال إلكتريك في عام 1952.

حاجات و رغبات المستهلك بشكل أفضل لكي يحصل على السوق يكون لزاما على الشركة أن تقوم بنفس الشيء إذا أرادت أن تستثمر في السوق¹.

و بداية من فترة السبعينات و خلال فترة الثمانينات و التسعينات فإن المفهوم التسويقي لم يعد مقصورا على تلك المنظمات التي تهدف إلى تحقيق الربح من وراء القيام بنشاطها بل امتد أيضا إلى تلك المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.

شكل رقم (1): المفهوم التسويقي



المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره،

ص34.

¹ إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص22.

4- المفهوم الاجتماعي للتسويق: و يعني أن المنظمة يجب أن تقرر حاجات و رغبات و اهتمامات

السوق المستهدف و العمل على تقديم الرضا المرغوب ليكون أكثر كفاءة و فاعلية من المنافسين بطريقة يراعى فيها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة و القرارات التسويقية بصفة خاصة فقد يكون على المؤسسات أحيانا أن تستجيب لبعض الحاجات و الرغبات الخاصة بجماعات معينة متعارضة مع اهتمامات المؤسسة مما أدى إلى توسع نطاق المفهوم التسويقي و تعديله و أدى إلى ظهور ما يسمى بالمفهوم الاجتماعي للتسويق و هو مدخل لاتخاذ القرارات يؤدي إلى تكامل كل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع ككل فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق الأهداف في الأجل الطويل عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك و حاجات المجتمع ككل¹. و الواقع أن المجتمع يتوقع من رجال التسويق أن يتصرفوا بطريقة تعكس مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المجتمع الذي يعملون فيه و المسؤولية الاجتماعية هي تلك الالتزامات التي تتعهد بها الشركة لكي تزيد من النتائج الايجابية لتصرفاتها و تقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع و البيئة التي تعمل فيها. و هنا تسعى المؤسسة لإشباع رغبات و احتياجات المستهلك و رعاية مصلحته و المصلحة العامة في الأجل الطويل²، كما يجب التفرقة بين المفهوم الاجتماعي للتسويق و نشاط التسويق الاجتماعي فالأول يهدف إلى تحقيق أهداف و حاجات المجتمع ككل أما الثاني فهو استخدام النشاط التسويقي في الترويج لبعض القضايا الاجتماعية الهامة في المجتمع و تسويق أفكار هذه القضايا بين أفراد المجتمع³.

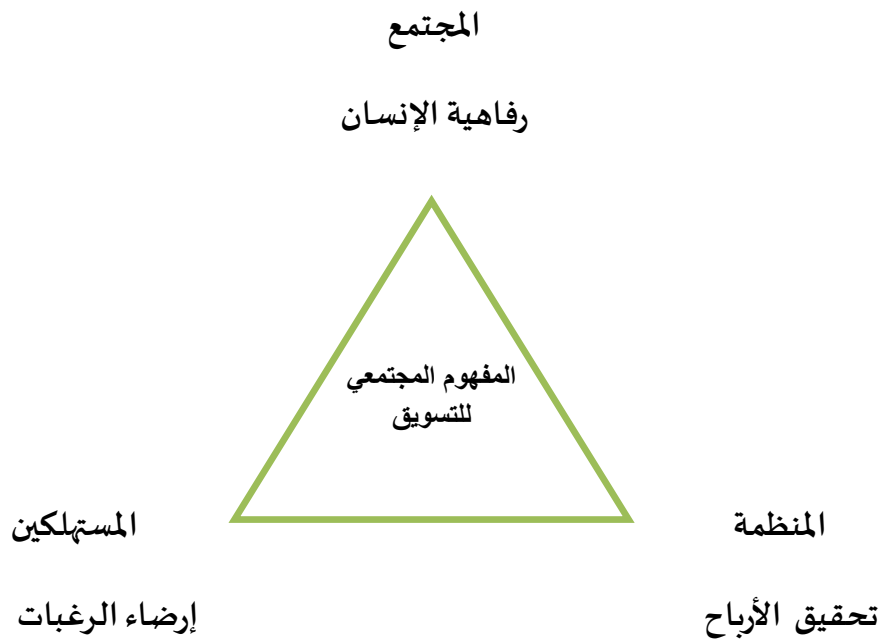
¹ نوري منير، التسويق الاستراتيجي و أهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (اسقاط على الوطن العربي 1990-2000)، مرجع سبق ذكره، ص21.

² خاصة بعد صعود الاتجاهات البيئية، الأمر الذي أدى إلى التفكير في إنشاء وجهة نظر جديدة في التسويق تتبنى مصلحة كل فرد مستهلك في الحصول على سلع جيدة غير ضارة و بأسعار معقولة، و المؤسسة الصانعة عن طريق الحصول على عائدات مناسبة على استثمارات و مقابل تحملها للمخاطر، و المجتمع ككل عن طريق عدم الإضرار بالبيئة و الصحة العامة. و هكذا توسع الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق من خلال التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية.

³ نفس المرجع السابق، ص21.

و يمكن بيان تأثير و نطاق المفهوم الاجتماعي للتسويق من خلال المخطط التالي الذي يوضح أبعاده.

الشكل رقم (2): أبعاد المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: نزار عبد المجيد البرواري و أحمد محمد فهد، استراتيجيات التسويق-المفاهيم-الأسس

الوظائف، عمان، دار وائل للنشر، 2004، ص 61.

5- المفهوم الأخضر للتسويق أو (Sustainable Marketing): منذ السبعينيات من القرن الماضي، و في إطار المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية، شهد العالم تزايد بالوعي البيئي على مختلف الأصعدة و المستويات. و من أهم الأسباب التي دفعت بهذا الاتجاه زيادة معدلات التلوث البيئي و الذي شمل تلوث مياه الشرب و الهواء، التغير المناخي و المتمثل بالتسخين الحراري العالمي، الاعتداء على المساحات الخضراء و تقلصها، تسرب المواد السامة إلى طبقة الغلاف الجوي، كل هذا و أكثر يعود إلى الممارسات الغير مسؤولة لمنظمات الأعمال. و كنتيجة لهذه التطورات العالمية فقد برزت جمعيات و هيئات مختلفة في العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لأجيال الحاضر و المستقبل. حيث بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية و الأخلاقية في ممارساتها التسويقية، و إعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية. و من هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق، عرف بالتسويق الأخضر أو (التسويق المستدام) كمنهج تسويقي يقدم حلول لتلك الآثار الاجتماعية و البيئية السلبية، و يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية. و عليه يتمحور التسويق الأخضر حول التزام الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع الغير ضارة بالمجتمع و البيئة). و يعبر التسويق المستدام Sustainable Marketing، عن الجهود التسويقية المستمرة التي ترصد وتأخذ في اعتبارها ما يحدث من تغيير في المحيط البيئي، ويلبي حاجات المستهلك أو المستفيد ومصالح المجتمع، وأهداف المنظمة.

يوضح الجدول (1) مقارنة مختصرة لمختلف مراحل تطور المفهوم التسويقي.

جدول رقم (1):مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه بالمنتج	الإنتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	إنتاج أكبر قدر ممكن	<ul style="list-style-type: none"> - اصنع منتج جيد فسوف يشتريه الناس. - اربح في كل وحدة نسبة معينة. - الناس يبحثون عن الجودة.
التوجه بالمبيعات	المنتجات الحالية	جهود بيعية مكثفة و جهود إعلانية	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا	<ul style="list-style-type: none"> - البائع المتميز يحل كل المشاكل. - البائع يقوم ببيع كل ما ينتج.
التوجه بالتسويق	الحاجات الحقيقية للمستهلك و الرغبات.	المزيج التسويقي المتكامل.	أن نربح من خلال إشباع المستهلك.	<ul style="list-style-type: none"> - إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه. - البحث في رغبات المستهلكين.
التوجه بالمجتمع	الحاجات	حملات التسويق	أن نربح	<ul style="list-style-type: none"> - إنتاج ما لا

المباشرة و الغير مباشرة للمستهلك و المجتمع.	الاجتماعي.	على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع	يتعارض مع مصالح بيئة التسويق الاجتماعية. - البحث في رغبات و مشاكل المجتمع.
التوجه بالبيئة	حماية البيئة	منتجات صديقة للبيئة.	أن نربح على المدى الطويل من خلال الحفاظ على البيئة
- الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.			

المصدر: طلعت اسعد عبد المجيد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2000،

ص38، بتصرف.

يمكن التمييز بين المفهوم الكلاسيكي و المفهوم المعاصر للتسويق، حيث نجد أن التسويق المعاصر يتميز عن التسويق الكلاسيكي من جهة دوره الذي لم يعتبر إلا دور ثانوي و أصبح دور أساسيا في تسيير المؤسسات، من جهة ثانية ميدانه الذي كان ضيق ثم اتسع بشكل واضح¹. و الجدول التالي يبين هذا التطور:

الجدول رقم (2):المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي و المفهوم المعاصر للتسويق

المفهوم المعاصر للتسويق	المفهوم الكلاسيكي للتسويق
- التسويق أساسي و له الأسبقية فهو النشاط الأساسي للمؤسسة و زبائنها.	- التسويق ثانوي مقارنة بالإنتاج.
- واسع في محتواه الذي ينطلق من إعداد المنتج إلى ما بعد البيع.	- ضيق في محتواه الذي يقتصر على البيع و التوزيع الفيزيائي و الإعلان.
- واسع في حقل تطبيقه (خدمات، سلع صناعية، أحزاب سياسية...)	- ضيق في حقل تطبيقه (فقط على بعض السلع ذات الاستهلاك الواسع)

Source : Lendrevie lindon, Mercator, 6^eédition, Dalloz, Paris, 2000, p02.

¹ Ibid., p02.

إن الوظائف التسويقية عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتخصصة أو خدمات اقتصادية معينة يتم أداؤها أثناء عملية توزيع السلع و الخدمات و تحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك لذلك أصبح من الواضح ضرورة دراسة هذه الوظائف لتبيان طبيعة النشاط التسويقي.

كما أن دراسة الوظائف التسويقية تقتضي تقسيمها بطريقة تسهل عملية المقارنة و البحث و كذلك المتابعة و هذا بتجميع العمليات المتشابهة و المتميزة عن غيرها من العمليات تحت اسم موحد باعتبارها تكون وظيفة تسويقية مستقلة و لكن لا يوجد تقسيم متفق عليه و يختلف هذا التقسيم من باحث لآخر .

1. الوظيفة التبادلية:

بالنسبة لهذه الوظيفة يمكن أن نفصل بين وظيفتين، وهما وظيفتي البيع و الشراء و كلاهما تكمل الأخرى و ينتج عنها الملكية لكن وجهة نظر كل منهما مختلفة عن الأخرى.

● **الشراء:** يعتبر الشراء مهما بالنسبة لمدير التسويق من عدة جوانب: فمن خلال هذه التبادلية عليهم أن يقرروا كيف؟ ولماذا؟ يشتري المستهلكون منتجات بعينها، و حتى يحققوا النجاح عليهم أن يفهموا سلوك المستهلك و كذا سلوك الوسطاء. و التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن.

● **البيع:** و هو تضمين الإعلان، و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات في محاولة لتوافق المنتجات حاجات الزبائن. و يمكن تقسيم وظيفة البيع إلى عدد من الوظائف يمكن تلخيصها فيما يلي :

✓ **وظيفة تصميم و تخطيط السلعة :** حيث يقوم البائع بتقديم سلعة تشبع حاجات و رغبات المشتريين أي من اللحظة الأولى عليه تحديد نوعية السلعة التي سينتجها بدقة ، و

كذا بالكمية المناسبة ، في الوقت المناسب أي جاهزة عند طلب المستهلك لها و بالسعر الذي يستطيع دفعه .

✓ وظيفة الاتصال : تتضمن هذه الوظيفة قيام البائع بالبحث عن المشتريين و تحديد أماكن تواجدهم و العمل على ربط اتصالات معهم .

✓ وظيفة خلق الطلب : تتضمن كل الجهود التي تبذل لجذب المشتريين لاقتناء سلعهم أو ما تسمى جهود خلق الطلب على السلعة و خاصة عند كثرة البائعين.

✓ وظيفة التفاوض :مناقشة الشروط بين البائع و المشتري حول عملية البيع (النوعية ، الكمية ، السعر ، موعد الشحن ، طريقة الدفع ... الخ)

✓ وظيفة التعاقد : هذه الوظيفة تسمح للبائع بالاتفاق النهائي للبيع ونقل الملكية للمشتري.

2. وظائف التوزيع المادي للسلع :

و تتم هذه الوظيفة من خلال وسطاء و منشآت متخصصة لكي تصل من المنتج إلى المستهلك و يمكن تلخيصها في وظيفتين رئيسيتين :

● وظيفة النقل : و هي التي تعني بتحريك السلع من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، و قد طرأ تطورا على الوسائل التي تقوم بهذه الوظيفة مما ساعد إلى توسيع حجم الأسواق و سمح بالإنتاج الواسع و التخصص في الصناعة ، كما أدى إلى تنوع السلع المنتجة والمعروضة و انخفاض النفقات ، و زيادة سرعة توزيعها حتى إلى الأسواق البعيدة .

● وظيفة التخزين: هي التي تهتم بتخزين السلعة عند إنتاجها لحين الطلب عليها لبيعها، و هو يحقق توازنا بين العرض و الطلب فكلما كانت الفترة بين الإنتاج و التخزين بعيدة كلما زادت أهمية التخزين.

3. وظائف تسهيلية:

هذه الوظائف تساعد مدير التسويق على ضمان الكمية و النوعية و كذلك التدرج للمنتجات و التي غالبا ما تخضع للتعليمات الحكومية، و هي بهذا تقلل حاجة المشتري لفحص كل قطعة. و يمكن تقسيمها إلى ثلاث وظائف رئيسية هي¹:

- **التنميط والتدرج:** حيث يتم التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية، و كذا الرقابة على مستويات الكمية: من حيث الوزن، و بعض متغيرات المنتج الأخرى².
- **التمويل:** بصفته وظيفة تسويقية فهو يعني أن الأموال مطلوبة لعملية تمويل المخزون من المنتجات قبل بيعها، و غالبا ما يمنح المنتجون تسهيلات ائتمانية للوسطاء، و كذلك يفعل تجار الجملة لموزعيهم من تجار التجزئة.
- **تحمل المخاطر:** تعني أن المنتجين عند إحداثهم و صنعهم لمنتجات يعتمدون على دراسات سابقة في إنتاج تلك المنتجات و أن المستهلكين سوف يشترونها. و كذلك يشتري و يخزن الوسطاء تلك المنتجات و لكن كيف يكون الحال إذا غير المستهلكون من أفضلياتهم و أحجموا عن شراء ذلك المنتج؟ و لهذا يقال أن التسويق يؤدي وظيفة تحمل المخاطر.
- 4. **أبحاث السوق :** و هي تأمين معلومات السوق، فمدراء التسويق يجمعون المعلومات عن أسواقهم لمساعدتهم في اتخاذ قراراتهم سعيا وراء معرفة زبائنهم الحاليين و المحتملين بشكل أفضل. فالنشاط التسويقي يحتاج إلى القيام بدراسات عن السوق من خلال تحليلات للزبائن، المستهلكين (ميولهم ، قدراتهم الشرائية ، العلامات المفضلة لديهم) ، و كل عناصر المحيط (القوانين المالية ، النظام الاقتصادي المطبق في البلاد ، البنوك ... الخ) حتى تستطيع أن ترسم سياسة تسويقية سليمة تمكنها من إنتاج سلع ذات رواج واسع . إذن فكلما كان نظام المعلومات دقيقا و كاملا، و كانت المعلومات متوفرة و حديثة كلما زادت فرص النجاح و زادت الأرباح أيضا.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 43.

² نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

تتجلى أهمية التسويق من خلال الدور الذي يلعبه على مستوى الاقتصاد و يمكن تقسيم هذا الدور إلى مستويين، المستوى الكلي و المستوى الجزئي للاقتصاد:

1. على المستوى الكلي للاقتصاد:

- العدد الكبير من الوظائف التي يفرضها حجم التعامل؛
 - توفير فرص العمل، حيث أثبتت دراسة أن 35 % من العمالة في المجتمع ترتبط من قريب أو من بعيد بالأنشطة التسويقية¹؛
 - التنوع بين المهن و التخصصات التي يطلبها التسويق؛
 - تكلفة القيام بأنشطة التسويق، حيث نجد أن 50 % من الإنفاق الخاص بالمنتج ينفق على العملية التسويقية و وسطاء التوزيع المختلفين²؛
 - العلاقة بين التسويق و مستويات المعيشة، حيث يلعب التسويق دوراً هاماً في رفع مستوى معيشة الأفراد؛
 - غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية الكبيرة المتاحة في هذه الأسواق.
- و كنتيجة لذلك فإنه يهدف إلى³:

1. تعظيم مستوى الاستهلاك لدى المواطنين.
2. تعظيم مستوى الإشباع لدى المستهلكين.
3. تعظيم مستوى الاختيار لدى أفراد المجتمع.

¹ عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم و الاستراتيجيات، النظرية و التطبيق) الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، ص 38.

² نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

³ بودي عبد القادر، ساهل سيدي محمد، أهمية التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، الجزائر، 20-21 أبريل 2004، ص 16.

4. تعظيم المستوى المعيشي لأفراد المجتمع.

2. على مستوى الاقتصاد الجزئي (المؤسسة):

- التسويق طريقة شاملة لإدارة المؤسسة و توجيهها نحو الربح؛
- التنبؤ بطلب الحاجات و الخدمات؛
- إدماج الوظائف في متابعة البحث عن الأهداف الموجهة اتجاه المستهلك؛
- تركيز سياساتها الخاصة بالتنمية، الاستقرار و الربح على فكرة تلبية حاجات المستهلكين؛

هذا لان الناس لا ينفقون أموالهم للحصول على سلع و خدمات فحسب و إنما على الإشباع الذي يحصلون عليه كنتيجة لعملية الشراء¹.

• تقدير المؤسسة لحجم إنتاجها الممكن بيعه، و ذلك من خلال الاستفادة من نتائج دراسات بحوث التسويق؛

- تحقيق أهداف طرفي التبادل: تعظيم أرباح المؤسسات و إشباع حاجات المستهلكين؛
- خلق العديد من المنافع هي:

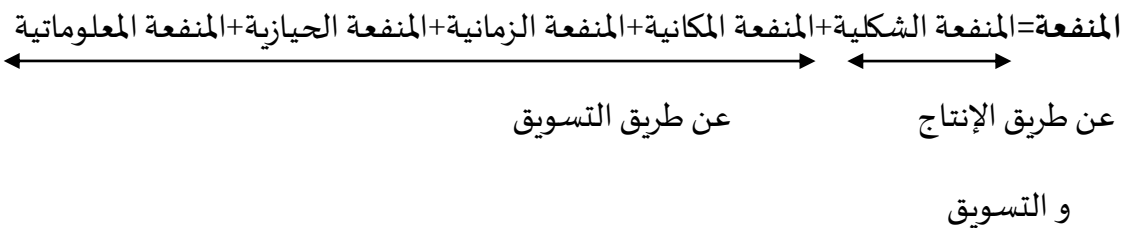
- منفعة شكلية: القيمة المستحدثة من تشكيل المنتجات بالشكل و الجودة الذي يلائم حاجات و رغبات المستهلكين، و إمكانيات و قدرات المؤسسة.
- منفعة مكانية: القيمة التي تحققها المنتجات في المكان الذي يحتاجه الزبون، أي توفير السلعة في المكان المناسب من خلال عملية النقل.
- منفعة الزمانية: القيمة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجه الزبائن، أي توفير السلعة في الوقت المناسب من خلال عملية التخزين.

¹ بودي عبد القادر، ساهل سيدي محمد، أهمية التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر، مرجع سابق، ص17.

- منفعة حيازية: القيمة المكتسبة بتحويل ملكية المنتجات و السيطرة عليها من البائع إلى المستهلك.

- المنفعة المعلوماتية: القيمة المضافة للمنتجات من خلال فتح تدفق ثنائي للمعلومات بين المشاركين في التسويق، أي عملية إخبار المشتريين عن وجود المنتجات و كيفية استخدامها و سعرها و حقائق أخرى، هذه المعلومات تنتقل للمشتريين من خلال أدوات الإعلان و مندوبي المبيعات و التغليف¹.

الشكل رقم (3): مجموعة المنافع التي يقدمها التسويق



المصدر: من إعداد الباحثة

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 27.

أ. أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:

إن النشاط التسويقي يعتبر من الأنشطة الرئيسية إلى جانب النشاط الإنتاجي، فبتكاملهما يصلان بالمؤسسة إلى تحقيق الفعالية، التي تتمثل في الوصول إلى الهدف النهائي و هو إنتاج السلعة بالمواصفات و الجودة المطلوبة و تقديمها للمستهلكين بالسعر و في المكان المناسب. إذن فإن التسويق يحقق مجموعة من الأهداف بالنسبة للمستهلك تتمثل في¹:

- التنبؤ برغبات و حاجات أفراد المجتمع و القيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو بخدمة معينة؛
- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين؛
- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع؛
- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة؛
- خفض أسعار المنتجات بأسلوب تسويقي ممتاز يمكن كل مستهلك من اقتصاد مبلغ ما، و استخدامه في شراء أصناف و أنواع أخرى من المنتجات؛ و تتحقق هذه الأهداف بتكامل مجموعة من العوامل منها يرتبط بالمؤسسة كإمكانياتها و استراتيجياتها أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم و الاستراتيجيات)، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص53-57.

يمكن إظهار أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية¹:

- تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع؛
- المحافظة على المركز التنافسي و تنمية حصة المؤسسة في السوق؛
- تشجيع المؤسسة على الابتكار و النمو، و هذا عن طريق التنبؤ برغبات و حاجات الزبائن؛
- يهدف إلى بقاء المؤسسة و استمراريتها، فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيق هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية.

سادسا: التسويق الشمولي

ظهرت مجموعة كاملة من القوى في العقد الأخير تدعو إلى ممارسات التسويق الجديد. حيث أن الشركات التي تتمتع بقابليات جديدة يمكن أن تحقق تفوقا من خلال التسويق و تحتاج الشركات إلى التأمل بالحاجات الجديدة و كيفية العمل و المنافسة في بيئة تسويقية جديدة. و يدرك مسوقو القرن الحادي و العشرون الحاجة على نحو متزايد أن تكون لديهم نظرة متماسكة كاملة تتجاوز التطبيقات التقليدية لمفهوم التسويق.

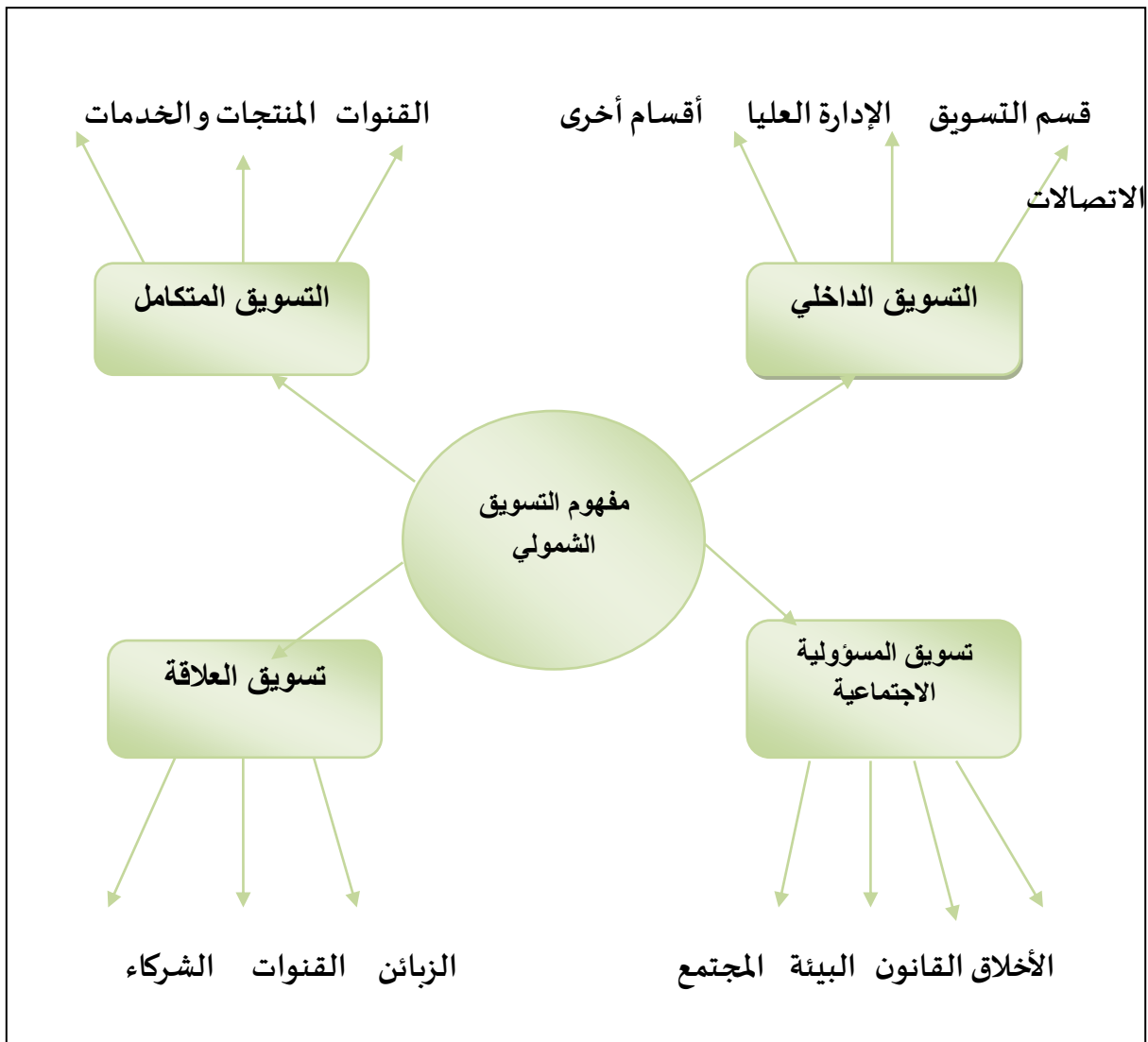
إن مفهوم التسويق الشمولي مستند على التطوير، التصميم، و تطبيق برامج التسويق، و العمليات و النشاطات التي تدرك عمق التفاعلات. و يعترف التسويق الشمولي بتسويق "كل الأشياء" من خلال تسويق ذا منظور متكامل واسع و ضروري في أغلب الأحيان. و تتألف مكونات التسويق الشمولي من أربعة عناصر هي تسويق العلاقة، التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، و تسويق المسؤولية الاجتماعية².

¹ نفس المرجع السابق، ص53.

² سلطان الطائي، هاشم فوزي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى 2009، الأردن، ص42.

وهكذا يعد التسويق الشمولي كمدخل للعملية التسويقية التي تحاول تسويق جميع الأنشطة و يوضح الشكل(4) نظرة عامة تخطيطية للمواضيع الأربعة الواسعة التي تميز التسويق الشمولي.

الشكل رقم (4): أبعاد مفهوم التسويق الشمولي



Source: Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, Marketing Management, Op.cit, p18.

1. تسويق العلاقة:

إن الهدف الرئيسي من تسويق العلاقة هو تطوير علاقات دائمة عميقة مع كل الناس أو المنظمات التي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على نجاح نشاطات الشركة التسويقية.

و يهدف تسويق العلاقة إلى بناء العلاقات الطويلة المدى المرضية بشكل متبادل مع الأطراف الرئيسية- كالزبائن، المجهزون، الموزعون، و الشركاء التسويقيين، الآخرون- لكي يكسبوا و يحتفظوا بعملهم¹. و يساعد مفهوم تسويق العلاقة على تقوية الروابط الاجتماعية و التقنية و الاقتصادية بين الأطراف.

يشمل تسويق العلاقة بناء نوع العلاقات الصحيحة بمختلف المجموعات. ولا يجب على التسويق أن يدير إدارة علاقة الزبون فقط، بل يدير إدارة علاقة الشريك أيضا. ويعتبر الزبائن، المستخدمون، الشركاء التسويقيين (مجهزون، موزعون تجار، وكالات) وأعضاء المجتمع المالي (كحملة الأسهم، المستثمرون، المحللون) من أهم المكونات الأربعة الرئيسة للتسويق².

2. التسويق المتكامل:

إن مهمة المسوق أن يبتكر نشاطات تسويقية و إنشاء برامج تسويقية متكاملة كلية لخلق، و إيصال، و تسليم قيمة للزبون. يشمل برنامج التسويق القرارات العديدة المتعلقة بتحسين قيمة النشاطات التسويقية المراد استخدامها. و جاءت النشاطات التسويقية على كل الأشكال. و هناك تصور تقليدي لتسويق النشاطات من ناحية المزيج التسويقي، الذي عرف على أنه مجموعة الأدوات التسويقية، التي تستعملها الشركة لمتابعة أهدافها التسويقية.

¹ نفس المرجع السابق، ص 43.

² نفس المرجع السابق، ص 44.

و قد صنف مكارثي (McCarthy) هذه الأدوات إلى أربع مجموعات واسعة، و أطلق عليها اسم (Ps) و هي اختصار للكلمات الانجليزية التي تبدأ بحرف (P): المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع (Place)، و الترويج (Promotion). و تم توضيح كل متغير تسويقي خاص في الشكل الآتي:

الشكل رقم (5): المكونات الأربعة للمزيج التسويقي



Source: Kotler , Philip & Keller, Kevin Lane, Marketing Management, 12th Ed, prentice-Hall, New Jersey 2006, p19.

تمثل العناصر الأربعة (Ps) و جهة نظر باعة أدوات التحليل التسويقي المتوفرة للتأثير على المشتريين. و من وجهة نظر المشتري، فكل أداة تسويقية تصمم لتسليم منفعة الزبون. و قد اقترح روبرت لوتربورن Lauterborn بأن عناصر البيع الأربعة قد يقابلها عناصر الزبائن الأربعة (Cs).

عناصر (Cs)	عناصر (Ps)
حل الزبون Customer solution	المنتج Product
كلفة الزبون Customer cost	السعر Price
الملائم Convenience	التوزيع Place
الاتصال Communication	الترويج Promotion

إن الشركة المتميزة هي تلك الشركات التي يمكن أن تلبى حاجات الزبون اقتصاديا و بشكل ملائم بوسيلة إتصال فعالة.

و هناك موضوعان رئيسيان للتسويق المتكامل و هما:

أ. أن العديد من النشاطات التسويقية المختلفة تستخدم لاتصال و تسليم القيمة.

ب. كل النشاطات التسويقية تنسق لتزيد تأثيراتها المشتركة.

معنى هذا أن تصميم و تطبيق أي نشاط تسويقي يعمل مع كل النشاطات الأخرى بشكل معقول.

3. التسويق الداخلي: يحتوي التسويق الشمولي على تسويقا داخليا، و يضمن أن كل شخص في

المنظمة يحصل على مبادئ تسويقية مناسبة، خصوصا في الإدارة العليا. و يقصد بالتسويق

الداخلي هو مهمة استئجار، تدريب، و تحفيز المستخدمين القادرين الذين يرغبون في خدمة

الزبائن بشكل جيد. و يعترف المسوقون الأذكياء بأن النشاطات التسويقية ضمن الشركة يمكن

أن تكون مهمة بدرجة أكبر من النشاطات التسويقية الموجهة خارج الشركة. و سوف لن يكون معنى بالوعد بالخدمة الممتازة من قبل موظفي الشركة ما لم يكونوا مستعدين لتقديم هذه الخدمة.

هذا و يشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات و البرامج الموجهة إلى العاملين في بالمنظمة (العملاء الداخليين)، بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، و الذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين¹.

4. تسويق المسؤولية الاجتماعية:

يضم التسويق الشمولي كذلك تسويق المسؤولية الاجتماعية، حيث يضم بين طياته نشاط أوسع لتسويق النشاطات و البرامج الاجتماعية و القانونية و البيئية و الأخلاقية. و بشكل واضح يمتد السبب و النتيجة لمدى التسويق إلى ما ابعد من الشركة و المستهلك لكي يشمل المجتمع ككل.تتطلب المسؤولية الاجتماعية أيضا من المسوقين على ضرورة اعتبار الدور الذي يلعبونه بعناية في كيفية تحقيق الرفاهية الاجتماعية.

هل أن الشركات التي تنجز الوظيفة بصورة ممتازة من خلال تلبية الحاجات الاستهلاكية و إرضائها تتصرف وفق أفضل مدى للمصالح المتعلقة بالمستهلكين و المجتمع.

اقترحت مصطلحات مثل "التسويق الإنساني" و "التسويق البيئي". ونقترح دعوته "مفهوم التسويق الاجتماعي الحضاري".

و يقصد بمفهوم التسويق الاجتماعي الحضاري هو (مهمة المنظمة في تقرير الحاجات، الرغبات، ومصالح الأسواق المستهدفة و تسلم الرضاء المطلوب عمليا أكثر وبشكل كفوء من المنافسين بطريقة ما لتحسين المستهلك وحالة المجتمع).

¹ منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005 ، ص38.

و يدعى مفهوم التسويق الاجتماعي الحضاري المسوقين لبناء الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية إلى ممارساتهم التسويقية. و يجب أن يوازنوا و يقذفوا المعايير المتعارضة في أغلب الأحيان من الشركة الربحة، وإرضاء حاجة استهلاكية، ومصلحة عامة.

و من خلال ما تقدم من توضيح لأبعاد التسويق الشمولي يتضح لنا بأن الهدف الأساسي من هذه العملية هو كيفية خدمة الزبون و ما هي أنواع التسويق الشمولي التي تساعد في إيصال المنتجات إلى الزبون بأفضل وسيلة وطريقة وسهولة حصوله على منتجات الشركة و ذلك لأجل بناء علاقات طويلة الأمد وصولاً إلى القيمة المستدامة للزبون عن طريق خلق الثقة المتكاملة و الرصينة بين الشركة وبين الزبون الذي يعد حلقة البداية والنهاية لأي منظمة تروم النجاح في عملها.

التسويق بالعلاقات Relationship marketing

أولاً: نشأة التسويق بالعلاقات

لقد ظهرت في أدبيات التسويق الحديث ما عرف بالتسويق بالعلاقات Relationship Marketing الذي يقوم على أسس مخالفة تماماً لما كان سائداً وفق المفهوم التقليدي للتسويق، وكانت عبارة التسويق بالعلاقات قد استخدمت لأول مرة في الثمانينات، و يعتبر Berry من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح في سنة 1983. وهي مازالت مصطلحاً جديداً. فمنذ أواخر الثمانينات زاد استخدام نهج العلاقة في مجال التسويق حيث أن العلاقة ليست هدفاً بحد ذاتها، بل وسيلة لزيادة ولاء الزبون¹.

ظهر هذا المفهوم كنموذج تسويقي جديد يشار له في الغالب بأنه التسويق من طرف إلى طرف (One- To -One Marketing) إذ يتضمن قيام المنظمة بتطوير علاقة طويلة الأجل مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجات الزبون ومن ثم تسليم المنتج الذي يلبي هذه الحاجات كل منها على انفراد.

وفي التسعينات ازداد الاهتمام بالتسويق بالعلاقات كونه التسويق الذي له القدرة على إنشاء حوار شخصي بين المؤسسة و المستهلك². و يرى بعض الباحثين أن تسويق العلاقة قد انبثق عن ستة تيارات بحثية هي¹:

¹ عيسى بنشوري، الشيخ الداوي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات-تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية-المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، 2009، الجزائر، ص 367.

² Bruno Marzloff ,François Bellanger, les nouveaux Territoires du marketing, Enquête sur les réponses des médias au géomarketing et au marketing relationnel. Paris, Editions liaisons ? 1996 ,p184.

أ. التيار الأول الذي يتناول التسويق من منطلق خدمي.

ب. التيار الثاني الذي يركز على العلاقات التبادلية التنظيمية المتداخلة.

ت. التيار الثالث الذي يرى أن المنظور الجديد لتسويق العلاقة يستند إلى أدبيات قنوات التوزيع

بمعنى تطوير علاقات قناة فعالة وكفوءة.

ث. التيار الرابع الذي يتناول العلاقات الشبكية.

ج. التيار الخامس الذي ينطلق من أدبيات الإدارة الإستراتيجية التي تتناول موضوع العلاقات في

سلاسل القيمة.

ح. التيار السادس الذي يتناول التأثير الإستراتيجي الذي تتركه إستراتيجية المعلومات على العلاقات

القائمة داخل المنظمات و في ما بينها.

وقد جرت محاولات لتوضيح هذه التيارات من خلال التوفيق بين وجهات النظر المختلفة في المجالين

النظري و التطبيقي. و من ابرز هذه المساعي تلك الجهود التي تمخضت عن تطوير برنامج تصنيفي

يستند إلى توليفة من المدارس الفكرية الأوروبية و الأمريكية تتضمن الجوانب الخاصة بالخدمة و

التفاعل و القنوات و تيارات الشبكة البحثية. و من بين هذه التوليفة تم تشخيص و تحديد منظورين

تسويقين اثنين يضمن أربعة أنواع متميزة من التسويق هي²:

¹ بشير عباس محمود العلاق-التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا-الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التسويق)،الشارقة،الإمارات العربية المتحدة،15-16 أكتوبر 2002،ص20.

² نفس المرجع السابق، ص21.

1. تسويق التعامل Transaction marketing

تسويق التعامل

2. تسويق العلاقة Relationship marketing

التسويق عبر قواعد البيانات Data base marketing

التسويق التفاعلي Interactive marketing

التسويق الشبكي Network marketing

و بالتالي يعتبر تسويق العلاقة نشاطا مكتملا و مدعما لتسويق المعاملات التقليدي، و إنما جاء مكمل له، حيث أن تفاعل الموردين مع الزبائن انتقل من مرحلة أسلوب المعاملات، الذي يركز على اكتساب عملاء جدد إلى مرحلة أسلوب العلاقات الذي يركز على الاحتفاظ بالعملاء، و باعتبار أن الاحتفاظ بالعملاء يشكل أساس و دعامة التسويق بالعلاقات.

ومن الضروري الإشارة إلى أنواع العلاقات الناشئة عن تسويق العلاقة¹:

1- علاقات المجهز (مع مجهزي السلع والخدمات).

2- العلاقات الجانبية (مع المنافسين والحكومة والمنظمات الأخرى)

3- العلاقات الداخلية (بين وحدات الأعمال والعمال والأقسام).

4- علاقات المشتري (مع الزبائن الواسطيين والنهائيين).

وبعد عقدتين من دراسة المنظمات التسويقية تم تحديد ثلاثين نوعا من العلاقات وهي العلاقات التي يمكن أن تصنف إلى خمسة مجاميع وهي :

1- العلاقات الضخمة: وهي العلاقات بشأن المستويات فوق السوق الملائم كالتحالفات السياسية والاقتصادية بين الدول .

2- العلاقات ما بين المنظمات كالتحالفات بين المنظمات.

¹ درمان سليمان صادق، التسويق بالعلاقات، رؤية تكاملية في الفلسفة و المفاهيم و الأسس، جامعة دهوك، العراق، 2008، ص 5.

3- العلاقات المكثفة كالاتصالات مع مختلف أجزاء سوق معين.

4- العلاقات الفردية.

5- العلاقات الصغيرة كالعلاقات ضمن منظمة معينة.

ولمعرفة وإدارة هذه العلاقات فمن الضروري عدم التركيز على نواحي بسيطة لوحدها (مثلاً تفاعلات المشتري والبائع) وإنما معرفة وإدارة جميع شبكات العلاقات والتفاعلات حول العلاقة. وهذا يؤدي إلى استنتاج أن جوهر التسويق بالعلاقة هو نهج معتمد على التفاعلات والعلاقات والشبكات. اهتم العديد من الباحثين بدراسة موضوع التسويق بالعلاقات و كان من أبرزهم:

Berry (1995), Barnes (2004) , Gummesson (2002) , Gronroos (1994)

كلهم أكدوا على أن هناك حاجة لتطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن وأصحاب المصالح الأخرى، وأن التسويق بالعلاقات له دور أساسي في بناء و تطوير مثل هذه العلاقات.

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام 1983، و كان ييري أول من استخدم هذا المفهوم. وعرفه على أنه عملية جذب الزبائن، و الاحتفاظ بهم و تعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات.و اعتبره أنه عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية¹.

و من جهة أخرى يعرف التسويق بالعلاقات على أنه أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع الزبائن و الشركاء الآخرين و تحسين و تعزيز هذه العلاقات، بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف، و هدف العلاقات تتحقق من خلال عمليات التبادل و الوفاء بالوعد². كذلك يعتبر التسويق بالعلاقات، هو نشاط هام و ضروري لأي شركة من أجل تعزيز علاقاتها مع عملائها، و الحفاظ عليهم و مساعدتهم بشكل مستمر و بطرق أفضل من المنافسين الآخرين.

¹ Berry L.L., Emerging perspectives on services marketing .American Marketing Association. 1983. pp.8-25.

² Gronroos C., From marketing mix to relationship marketing .Management decision. vol 32(2). 1994. pp.4-20

و يعرف التسويق بالعلاقات أنه إنشاء علاقات مشبعة مع القطاعات الأخرى للسوق، الزبون، المورد، الموزع في الأخير تريح رضاهم وولائهم على المدى الطويل¹.

بينما يعرف التسويق بالعلاقات بأنه فلسفة أداء العمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و تطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر².

و يعتبر التسويق بالعلاقات فكرة قائمة على التفاعل في إطار شبكة من العلاقات بين الموردين و الموظفين و الزبائن و الأطراف الأخرى. حيث أصبحت معظم الشركات تسعى إلى بناء العلاقات مع زبائنهم و الأطراف الأخرى مثل المساهمين و المنافسين و الموردين و الموظف الداخلي و الجماعات المرجعية³، و هذه العلاقات أصبحت في غاية الأهمية.

و هناك من الباحثين من وصف التسويق بالعلاقات على أنه فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد⁴ لذا فهو نشاط ضروري. و هو أداة مهمة لنجاح التسويق و كافة الأنشطة المتعلقة به كالمزيج التسويقي(4ps).

كما أن التسويق بالعلاقات هو فن القدرة لبناء علاقات شخصية متبادلة مع العملاء و المشتريين ، فهو تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع و المشتري⁵ ، و هو فن خلق العلاقات الشخصية مع المشتريين، كما يعتبر من وجهة نظر الزبائن على أنه فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجاتهم و الحصول على الوفاء لتلك الاحتياجات، فهذه العلاقات تميزت بالتفاعل بين المسؤولين و الزبائن.

¹ Kotler et Dubois, **marketing management**, 10^e Édition, Publi-Union Éditions, Paris, 2000, p47.

² Christopher H. Lovelock, **Services Marketing**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall, 2001.

³ Gummeson E, Varey R J and Lewis B R. **Internal marketing in the light of relationship marketing and network organizations, internal marketing: director for management**. 2002, pp25-42.

⁴ Ryals L and Payne A.. **Customer Relationship Management In Financial Services: Towards Information Enabled Relationship Marketing**. Journal of strategic marketing, Vol. 9. 2001, pp.3–27.

⁵ Nwakanma H, Jackson A S and Burkhalter J N. . **Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace**. Journal of Business & Economics Research, Vol.5 (2), 2007. pp.55-64.

من جهة أخرى اعتبر بعض الباحثين نشاط التسويق بالعلاقات عبارة عن إستراتيجية تتضمن مجموعة من الخطط و الأهداف الرامية إلى تحقيق و تعزيز و تطوير العلاقات مع العملاء، حيث يعرف التسويق بالعلاقات على أنه إستراتيجية لجذب الزبائن و تحسين و تطوير العلاقات معهم و التركيز على اكتساب و لائهم، و أن أهداف تطوير مثل هذه العلاقات تتم بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات.

إن التسويق بالعلاقات هو علاقات طويلة الأجل بين البائعين و المشتريين يحكمها عنصري الالتزام و التبادل كما اعتبروه على انه تأثير إيجابي لأداء المنظمات. حيث أن بناء علاقات طويلة بين الزبائن و الشركة يجب أن يحكمها عنصر الالتزام من قبل الشركات في الإيفاء بالوعود يساعد في ترسيخ علاقات طويلة الأمد و ولاء من قبل الزبائن تجاه خدمات و منتجات الشركات.

من ناحية أخرى، حتى يتم بناء علاقات تسويقية طويلة و ناجحة من قبل المنظمات، سواء مع زبائنها أو المنظمات الأخرى، لابد أن تقوم بجذب الزبائن أولاً، و من ثم تطوير علاقات تحقق لهم الرضا، و الحفاظ على مثل هذه العلاقات قد تجني المزيد من الأرباح للشركة، لذا فالعلاقات تبدأ بالبناء و من ثم تطوير هذه العلاقات و الحفاظ عليها. باعتبار أن التسويق بالعلاقات من أفض الطرق حتى تستطيع الشركة الحصول على ميزة تنافسية دائمة، و ضمان بقائها و نموها. كما يوصف التسويق بالعلاقات على أنه أحد المظاهر التسويقية الهامة في العقدين الماضيين.

بالمقابل لا يقتصر التسويق بالعلاقات فقط على علاقة إقامة علاقة بين المنظمة و زبائنها وإنما أيضا على إقامة علاقة بين المنظمة و الموردين و المساهمين و المنافسين و الشركاء و أصحاب المصالح بشكل عام.

إن التفسير الواسع النطاق لمفهوم تسويق العلاقة يأخذ ثلاث جوانب مكملية لبعضها البعض:

الجانب الأول/يتناول أهمية الاحتفاظ بالزبائن

يلفت مدخل تسويق العلاقة الانتباه ليس فقط إلى أهمية الاحتفاظ بالزبائن و إنما أيضا إلى أهمية استقطاب الزبائن مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل و حميمية مع الزبائن القائمين أو الحاليين¹. إن المدخل و الحالة هذه ينطوي على تغيير درجة تركيز التسويق من تركيز تعاملي تجاري إلى تركيز علاقتي، مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبون، و تقديم منتجات راقية و متميزة لإسعاده و إشباع رغباته و احتياجاته، و تعزيز تمسكه بالمؤسسة.

إن تسويق العلاقة ينطوي على الإقرار و الاعتراف الصريح بالأهمية القصوى التي تعيرها المؤسسة لقاعدة الزبائن القائمين و العمل على حماية هذه القاعدة بأي ثمن باعتبارها تمثل أصول أو موجودات المؤسسة.

و يرجع اهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق بالعلاقة إلى التقدم الهائل في الثروة المعلوماتية التي وفرت قواعد بيانات شاملة عن الزبائن، ما سهل على هذه المؤسسات عملية تشخيص الزبائن الموالين. كما أن هؤلاء الزبائن الموالين المحتملين ينبغي أن يكونوا مستهدفين منذ البداية من قبل الشركة، من خلال قيام الشركة بتحليل خصائص الزبائن الحاليين. فالتحليل هذا يساعد الشركة على تشخيص الزبائن الموالين من غير الموالين. و عليه فإن الشركات مطالبة بتطوير إستراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن على أعلى المستويات.

¹ عباس العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009، عمان ، الأردن،

ينطوي مفهوم تسويق العلاقة ليس فقط على ضرورات تعزيز العلاقات مع الزبائن، و إنما أيضا على تطوير و تعزيز العلاقات مع الموردين، و مكاتب التوظيف، و الجمهور الداخلي للمؤسسة(العاملين في المؤسسة)، و الجماعات المرجعية، ونقابات العمال، و الغرف التجارية، و المؤسسات الحكومية(الصحة، الضرائب، المالية، البنك المركزي الخ)¹.

1. العلاقات مع الموردين: يوجد أكثر من دليل على حصول تحول في العلاقة ما بين عدد كبير من المؤسسات و الموردين.فالعلاقة لم تعد علاقة مناوراة (Adversial Relationship)، و إنما تحولت إلى علاقة دعم و مصلحة متبادلة و تعاون. فالمؤسسات و الموردين صاروا يدركون المنافع التي يمكن جنيها من العمل سوية لتلبية احتياجات الزبون النهائي. فالعلاقات صارت أيضا تستند على قاعدة من الثقة و الائتمان التي توصل كلا الطرفين إلى بر الأمان. لدرجة أن بعض الباحثين اصطالحوا على تسميتها بعلاقة مشاركة و انصهار.و في هذا النوع من العلاقات فإن المشتري يقر بحقيقة كون الموردين يشكلون جزءا من المنتج النهائي، و أن العمل سوية سيخدم مصالح الطرفين. و من المنافع المتأتية نتيجة مثل هذه العلاقة نذكر على سبيل المثال مستوى مخزون أقل، توريد الطلبات بأوقات أفضل و مدد زمنية أقل نسبيا، و مشاكل جودة أقل، و تنفيذ التعديلات في التصميم بشكل أسرع.

2. العلاقات مع مكاتب التوظيف: ينطوي مفهوم تسويق العلاقة على بناء علاقات متينة مع موردي الموارد البشرية الذين يمثلون سوق العمل.فهؤلاء الموردون يدعمون المؤسسات بالخبرات و الكفاءات و القوى العاملة المدربة الأمر الذي يدعم توجهات المؤسسة في تحقيق النمو.إن من مصلحة المؤسسات العمل بشكل وثيق و في إطار روحية الفريق الواحد مع هؤلاء الموردين و ذلك لضمان حصولهم على العدد المطلوب و النوعية المنشودة من الإطارات الكفوءة و المنتجة.

¹ نفس المرجع السابق، بتصرف، ص 166.

3. العلاقات مع الجمهور الداخلي للمؤسسة: يعد التسويق الداخلي عنصرا حيويا من عناصر

مدخل تسويق العلاقة. فالعاملون داخل المؤسسة بحاجة إلى أن يشعروا بالانتماء الصميمي إلى مؤسساتهم، وهذا لا يتحقق إلا من خلال بناء علاقات حميمية صادقة و مخلصه مع المؤسسة المعنية. إنهم جميعا كفريق عمل واحد بحاجة إلى فهم مشترك للأهداف المرسومة. و عليه فإن من الضروري أن تركز استراتيجيات الموارد البشرية على الجمهور الداخلي (العمال في المؤسسة) و على ضرورات الاحتفاظ بهم. فكلما طالت فترة بقاء العاملين في المؤسسة، ازدادت خبراتهم و مهاراتهم و معرفتهم بفلسفة و أهداف المؤسسة، علاوة على تعاظم ولائهم لرب العمل، و تمسك رب العمل بهم باعتبارهم يمثلون رصيد المؤسسة و رأس مالها.

4. العلاقات مع الجماعات المرجعية: ينبغي على المؤسسة تطوير استراتيجيات محددة من شأنها

مكافأة و تكريم الجماعات المرجعية التي تشكل مصدرا مهما من مصادر توفير فرص مربحة مثل زيادة المبيعات أو الأرباح أو تعزيز المكانة الاعتبارية للمؤسسة أو زيادة شهرتها الخ. و برغم أن الزبائن الموالين و الأوفياء هم مصدر تقليدي من مصادر نجاح و تطور المؤسسة، إلا أن هناك مصادر أخرى مهمة لدعم المؤسسة، و من أمثلتها البنوك، و قادة الرأي، و في بعض الحالات المنافسين.

ينطوي مفهوم تسويق العلاقة على ضرورات تقريب المسافات ما بين ثلاث عناصر حيوية، هي التسويق، و خدمة الزبون، و جودة الخدمة. هذه العناصر هي المؤلفة لإستراتيجية تفعيل النشاط و تحقيق أعلى مستويات و درجات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية. و من المؤسف أن العديد من المؤسسات غالبا ما تعامل هذه العناصر بشكل منفصل و منعزل. فالعناصر هذه ينبغي أن تتكامل إذا كانت المؤسسة فعلا حريصة على خدمة الزبائن و تحقيق الولاء¹. فالتسويق بالعلاقات هو عملية تسويق عبر إقامة الصداقة مع العملاء، من خلال الحوار المستمر مع العميل الذي يؤدي إلى خلق تفاعلات شخصية مرضية ما بين المنظمة و عملائها و ترك أثر طيب لدى العميل و يتم ذلك عن طريق تقديم منتجات متميزة تتوافق مع احتياجات العميل.

¹ نفس المرجع السابق، بتصرف، ص 168.

نتيجة لتعدد و تداخل وجهات النظر المتشابهة و المتكررة في أدبيات التسويق بالعلاقات، جاء الجدول

(3) التالي يصنف بعض التعريفات من قبل باحثي التسويق حسب وجهات نظرهم:

الجدول (3) تعريفات التسويق بالعلاقات

اسم الباحث	التعريف
Berry(1983)	عملية جذب العملاء و تعزيز العلاقات معهم، كما عرفه على أنه عملية اجتماعية تتم بين عدة أطراف.
Jackson (1983)	تسويق العلاقة هو إدارة قوية، وعلاقات دائمة مع الحسابات الفردية.
Jackson (1985)	في مجال التسويق الصناعي يشير تسويق العلاقة إلى التسويق الموجهة نحو علاقات قوية ودائمة مع الحسابات الفردية.
Turnbull and Wilson (1989)	تشكيل من العلاقات بين المشتري والبائع على المدى الطويل من خلال إنشاء الروابط الهيكلية والاجتماعية بين الشركات
Gronroos (1990)	الغرض من التسويق في السياق الجديد هو إنشاء وصيانة وتعزيز العلاقات مع العملاء والشركاء الآخرين، في الربح، بحيث يتم تحقيق أهداف الشركاء المعنيين. ويتحقق ذلك من خلال تبادل والوفاء بالوعود

التسويق بالعلاقة هو جذب و تطوير و الاحتفاظ بعلاقات العملاء.	Berry and Parasuraman (1991)
تسويق العلاقة هو محاولة إشراك ودمج العملاء والموردين و غيرها من الهياكل الأساسية للشركاء في نمو المؤسسة و نشاطاتها التسويقي.	McKenna (1991); Shani and Chalasani (1991)
أنشطة تسويقية تسعى لتحسين العلاقات مع الزبائن و الشركاء الآخرين، تتحقق من خلال الإيفاء بالوعود.	Gronroos(1994)
دور تسويق العلاقة هو زيادة أرباح الشركة بحيث تقدم عروضاً متميزة في السوق. و تسويق العلاقة عملية يتضمن (فهم توقعات العملاء، وبناء الشراكات الخدمة، وتأهيل الموظفين ، وإدارة الجودة الشاملة)؛ ينتج عن هذه العملية (رضا العملاء ، ولاء العملاء، وزيادة الربحية، ومنتجات ذات جودة عالية)	Evans and Laskin (1994)
انتقال من مرحلة أسلوب المعاملات إلى أسلوب العلاقات.	Payne and Frow (1995)
تسويق العلاقة هو التوجه الاستراتيجي الذي اعتمدته المنظمات على حد سواء المشتري	Morris et al (1998)

والبائع، وهو ما يمثل الالتزام بالتعاون متبادل المنفعة على المدى الطويل.	
علاقة بين المنظمة و الموردين و المساهمين و المنافسين و أصحاب المصالح و لا تقتصر فقط مع الزبائن.	Hart et al (1999)
تسويق العلاقة هو تسويق مؤسس على التفاعل داخل شبكات من العلاقات.	Evert Gummesson (1999)
إنشاء علاقات مشبعة مع القطاعات الأخرى للسوق، الزبون، المورد، الموزع في الأخير تربح رضاهم و ولائهم على المدى الطويل	Kotler et Dubois(2000)
فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد.	Ryals and Payne (2001)
علاقة تبادلية تميزت بالتفاعل الحاصل بين البائعين و المشترين.	Shamkarmahesh et al., (2003)
نشاط لم يحل محل التسويق التقليدي و غنما جاء مكمل له.	Konx and Gruar (2006)
أداة مهمة لنجاح التسويق و كافة الأنشطة المتعلقة به كمزيج تسويقي يتضمن على عدة عناصر من سلعة، تسعير، توزيع، ترويج.	Nwakanma et al.,(2007)
إستراتيجية لجذب العملاء و تطوير العلاقات معهم.	Chou, (2009)

المصدر: من إعداد الكاتب

يتضح من الجدول السابق أن بعض الباحثين قد ركزوا على المفهوم كعنصر لجذب الزبائن و توثيق العلاقات معهم، و منهم من ركز على علاقات تتجاوز الزبائن إلى الموردين و المساهمين و أصحاب المصالح.

ثانيا: أهمية التسويق بالعلاقات

أصبحت العملية التسويقية من خلال العملاء بمثابة موضوع يمثل أهمية كبرى عند مديري التسويق و الخدمات و تكنولوجيا المعلومات و حتى كبار مديري الشركات¹، كما أن هناك العديد من الدراسات التي أكدت على أهمية التسويق بالعلاقات، حيث أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الجديد يكلف أكثر من تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي أو القديم².

لأن التسويق بالعلاقات يختلف عن بقية العلاقات التي تنتهجها الشركات مع العملاء و الموردين و المساهمين، حيث يركز على إنشاء علاقات خاصة مع العملاء و ليس كأى علاقة قد تنشأ بين شركة و زبائها³.

إن التسويق بالعلاقة أصبح فكرة كبيرة تدعو إلى تطوير العلاقات بين البائعين و المشترين⁴. و ضروري لتحسين و تطوير أداء الشركة من جهة، و تقوية الجودة الشاملة لها من جهة أخرى⁵.

و يوضح الجدول رقم (4) أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات و بالنسبة للعميل. بحيث تظهر أهمية التسويق بالعلاقات من خلال المنافع التي تعود على كلا الطرفين المنظمة و الزبون، فبالنسبة للزبون تتمثل هذه المنافع في الحصول على معاملة حسنة و طيبة و تلبية احتياجاته في الوقت و المكان

¹ ستون ميرلين،،التسويق من خلال علاقتك بالعملاء،دار الفاروق للنشر و التوزيع،مصر،2003،ص10.

² Deng Z, Lu Y, Wei K and Zhang J. **Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China** .International Journal of Information Management. 2009, pp.1-12. Lin H-H and Wang Y-Sh . **An examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts**. Journal of Information & Management, Vol. 43, 2006 .pp. 271-282.

³ Tinsley D B. **Relationship Marketing's Strategic Array**. Business Horizons, Vol. 45 (1) ,2002.pp.70-77.

⁴ Palmer A and Koenig-Lewis N . **An Extended, Community Focused, Experiential Framework For Relationship Marketing**. Journal of Customer behavior, Vol. 8, (1) 2009,pp. 85-96.

⁵ Fyall A, Callod C and Edwards B. **Relationship Marketing The Challenge For Destinations**. Annals of Tourism Research, Vol. 30, No(3), 2003.pp. 644-659.

المناسبين، أما بالنسبة للمؤسسة فتتمثل في كسب هذا الزبون لفترة طويلة بالإضافة إلى تحقيق الأرباح من خلال التركيز على قيمة العلاقة القائمة بين الزبون و المؤسسة.

أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للعميل	أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات
<ul style="list-style-type: none"> • الراحة و الثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها. • العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة و العاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في اغلب الحالات. • التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية، حيث أن العلاقة بين البائع و المشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر. • تخفيض درجة مخاطرة العميل للشراء. • تخفيض حاجة العميل إلى جمع المعلومات للشراء. 	<ul style="list-style-type: none"> • تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة و بالتالي تحقق أرباح و عائدات مستقرة و مستمرة¹. • التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج و التعريف بالمنظمة و جهود استقطاب العملاء الجدد. • تحقيق السمعة الطيبة من خلال كلمة الفم المنطوقة المنتشرة على السنة الناس، و هي الوسيلة الأكثر فاعلية من كل وسائل الإعلان الأخرى كما تساهم في تقليل احتمال جذب العميل من قبل المنافسين. • تزيد من كمية المشتريات و حجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة. • تحقيق الثقة و الالتزام و المشاركة في المعلومات بين المنظمة و عملائها. • تكمن درجة احتفاظ منظمة الأعمال

¹ الهام فخري احمد حسن،التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي - الفرص و التحديات-قطر ،2003، ص 405-

بموظفيها أكبر عندما تحتفظ بقاعدة عريضة من العملاء الذين لديهم ولاء لها، حيث تكون وظائفهم مستقرة و مرضية و هذا يؤدي بالتالي إلى رضا العملاء و يساهم في بناء علاقات قوية معهم.

- خلق و بناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة و عملائها تحقق نوعا من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية و الوصول إلى رضا العملاء.

المصدر: من إعداد الكاتب

يهدف التسويق بالعلاقات إلى:

- ✓ الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء و محاولة تعزيز و تقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع و مناسب. و قد تكون هذه الوسائل مثل الانترنت، أو المكالمات الهاتفية، أو عن طريق المندوب "البيع الشخصي".
- ✓ البناء و المحافظة على قاعدة من العملاء المخلصين و المريحين للمؤسسة¹.
- ✓ يهدف إلى التركيز على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي لاستقطاب عملاء جدد.
- ✓ يهدف التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما يسعى إلى الإبداع و الابتكار الدائم. على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب العملاء الجدد، بدون محاولة لبناء علاقات متينة و طويلة الأجل مع العملاء.
- ✓ التعامل مع الزبائن في الوقت الحالي، الذي يتصف بالمنافسة الشديدة، و التطور التكنولوجي الهائل و في ظل بيئة تتصف بالتغير السريع.
- ✓ تسهيل إجراءات عمليات التفاعل و الاتصال مع الزبائن، من اجل معرفة حاجاتهم و رغباتهم و القدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم و بأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين.
- ✓ تحسين و تعزيز العلاقة القائمة بين الشركة و الزبون، حيث تكمن أهداف الزبائن في الحصول على الخدمات ذات جودة عالية، و الإيفاء بالوعود التي تصدر من قبل المؤسسة و العاملين فيها.

¹ Zeithaml, V. A. & Bitner M. J. Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm, New York, McGraw-Hill.2003. p158.

من خلال الحديث عن التسويق بالعلاقات و أهميته، يجعل التسويق التقليدي غير ملائم لمنظمات القرن الحادي و العشرين حيث المنافسة الشديدة و التوجه نحو العملاء و بهذا يوضح الجدول رقم (5) الفروقات بين كل من التسويق بالعلاقات و التسويق التقليدي القائم على أساس الصفقة أو الحركة التبادلية بين البائع و المشتري.

جدول رقم (5): مقارنة بين مفهوم التسويق بالعلاقات ومفهوم التسويق التقليدي

التسويق بالمعاملات (التقليدي) TM	التسويق بالعلاقات RM
يقوم بصفقة ما ثم يختفي.	يقدم الحلول ويبقى متواجدا لتقديم نتائج أفضل.
ينافس بالأسعار.	يقدم ويدعم القيمة للعملاء.
تفكير وسلوك قصير الأجل.	تفكير وسلوك طويل الأجل.
تبني فلسفة العمل حول الصفقات.	تبني فلسفة العمل حول العلاقات.
جذب العملاء.	الاحتفاظ بالعملاء.
لا توجد أنشطة تتصف بالاستمرارية.	يخلق هيكل من الأنشطة تدعم العلاقات.
يركز على البيع.	يركز على العلاقات.
يقدم حوافز لتنفيذ الصفقات.	يقدم حوافز طويلة الأجل.
يركز على عائدات البيع.	يركز على عائدات الثقة.
خدمات ما بعد البيع تعني تكلفة إضافية.	خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات.
التركيز على المنتجات.	التركيز على التوقعات والإدراك.
الصفقة هي النهاية.	المبيعات هي البداية.

المصدر: حسن، الهام فخري احمد، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني/ التسويق في الوطن

العربي/ الغرض والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8/ت1، 2003، ص406.

ومن المقارنة نرى أن التسويق بالعلاقات يركز على الاتصال الدائم والمستمر مع العملاء وتقديم القيمة المضافة لهم، ومن خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدائم على مواكبة توقعات العملاء مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة.

وتتضح أهمية هذا التوجه في ظل ظروف تنافسية شديدة، ليساعد المنظمة على بناء الميزة التنافسية طويلة الأجل. من خلال وضع حاجات العملاء في محور اهتمام الأنشطة والتطبيقات التسويقية وتعمل على تكامل جميع أنشطة ووظائف التسويق لبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

و من خلال دراستنا لأهداف التسويق بالعلاقات تظهر لنا الفروقات بين أهداف التسويق بالعلاقات و أهداف التسويق التقليدي، نوضحها في الجدول رقم (6) التالي:

جدول رقم (6): مقارنة بين أهداف التسويق بالعلاقات وأهداف التسويق التقليدي

التسويق بالمعاملات (التقليدي) TM	التسويق بالعلاقات RM
- يهدف إلى إجراء صفقات بيعية دون أخذ اعتبار للعملاء.	- يهدف إلى إنشاء و تطوير و الحفاظ على العلاقات مع العملاء.
- يهدف إلى إجراء الصفقات البيعية إلى تحقيق الربح دون أن ينظر إلى إنشاء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.	- يهدف من خلال الحفاظ على العملاء إلى بناء علاقات طويلة الأجل.
- يهدف إلى إبرام صفقات بيعية دون أن	- يهدف إلى دراسة حاجات و رغبات

العملاء أكثر من إبرام الصفقات البيعية.	يكون هناك اهتمام لحاجات و رغبات العملاء.
- الأنشطة التسويقية التي يقوم بها تتصف بالاستمرارية و التطور.	- الأنشطة التسويقية محددة و تنتهي بمجرد إبرام الصفقات البيعية.

المصدر: من إعداد الكاتب

و من خلال الجدول السابق نلاحظ أن هناك فروق ما بين التسويق بالعلاقات و ما بين التسويق التقليدي في الأهداف، حيث أن:

- التسويق التقليدي يسعى إلى إبرام صفقات بيعية مع العملاء دون أن يكون هناك أي اهتمام أو اعتبار لهؤلاء العملاء، بينما التسويق بالعلاقات نشاط يهدف بالدرجة الأولى إلى تعزيز و تقوية العلاقات مع العملاء و الحفاظ عليها بشكل مستمر و دائم، و ينظر إلى العميل باعتباره شريك في تلك العلاقات و ليس مجرد زبون عاديا.
- يهتم التسويق بالعلاقات بحاجات و رغبات العملاء عكس التسويق التقليدي الذي يعتمد على الفكرة التقليدية "الإنتاج ثم البيع".
- التسويق بالعلاقات هو فلسفة في كيفية التعامل مع العملاء، و كسب رضاهم و ولائهم عن طبيعة منتجات و خدمات المؤسسة، و كيفية كسب ثقتهم. و هذه الفلسفة لا تنطبق على مفهوم التسويق التقليدي الذي لا يهتم بالعملاء.

- يهدف التسويق التقليدي إلى اجتذاب الزبون فقط، بينما التسويق بالعلاقات لا يهدف إلى اكتساب الزبون فقط وإنما الحفاظ عليه¹.

بالإضافة إلى ذلك يوضح الجدول رقم (7) بعض الفروقات بين التسويق بالعلاقات و التسويق التقليدي في بعض الخصائص و الأبعاد المرتبطة في طبيعة العلاقات مع العملاء.

جدول رقم (7): مقارنة بين خصائص التسويق بالعلاقات وخصائص التسويق التقليدي

الخاصية	التسويق بالمعاملات	التسويق بالعلاقات
التركيز	الحصول على عملاء جدد	الاحتفاظ بالعملاء الحاليين
التوجه	إبراز مميزات الخدمة	خلق القيمة عند العملاء
النطاق الزمني	قصير المدى	طويل المدى
التزام الزبون	محدود	عالي
ارتباط الزبون	محدود	عالي
الجودة	اهتمام قليل	اهتمام عالي

Source: Peck H, Payne A, Christopher M and Clark M. Relationship Marketing.

British library cataloguing data publisher.1990, p.44

¹ Melhem S Y ..Employee-Customer-Relationships: Investigation Into the impact Of Customer-Contact Employees' Capabilities On Customer Satisfaction In Jordan Banking Sector. thesis submitted for the degree of doctor of philosophy. The university of the nottingham. 2003.pp26-27.

من خلال الجدول السابق نلاحظ اختلافا شاسعا في بعض الخصائص بين التسويق التقليدي و بين التسويق بالمعاملات من حيث الهدف، التوجه، الجودة، و درجة ارتباط الزبون في طبيعة العلاقات التسويقية، و النطاق الزمني لهذه العلاقات بين الزبائن و الموردين، حيث:

✓ بالنسبة للزبائن المستهدفين يركز التسويق بالمعاملات دائما على استقطاب العملاء الجدد، و أن معظم الأنشطة التي يمارسها هذا النشاط موجهة نحو هذا النوع من الزبائن، على عكس التسويق بالعلاقات الذي يركز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بشكل دائم، و لا يعني هذا أن التسويق بالعلاقات لا يهتم بالعملاء الجدد و لكن التركيز يكون أكثر اتجاه العملاء الموالين أو الحاليين.

✓ أما بالنسبة لخاصية التوجه، فإن تسويق المعاملات أو التسويق التقليدي يسعى دائما إلى إبراز مزايا الخدمة أو السلعة و قد تكون هذه المزايا ما يتعلق بالسلعة نفسها أو سعرها أو العروض أو الخصومات المتعلقة بها، أما التسويق بالعلاقات فإنه يسعى إلى خلق القيمة و تحقيق المنافع عند العملاء أكثر من مجرد تركيزه على مزايا السلعة أو الخدمة نفسها.

✓ كذلك يتصف التسويق التقليدي بقصر العلاقة القائمة بين المورد و الزبون و أن هذه العلاقة قد تنتهي بمجرد إبرام الصفقة البيعية مباشرة، أما التسويق بالعلاقات فإنه يتسم بعلاقات طويلة الأمد بين الزبون و المورد، و علاقات هادفة لجميع الأنشطة و التطبيقات التسويقية.

✓ أما من حيث ارتباط الزبون و التزامه في بناء و تطوير العلاقة الحاصلة بين البائع و المشتري تكون محدودة في التسويق التقليدي على عكس التسويق بالعلاقات الذي يكون فيه الزبون مرتبط و ملتزم في إدامة تلك العلاقات.

✓ مادام التسويق التقليدي يهدف فقط إلى إبرام الصفقات البيعية و جني المزيد من الأرباح في وقت قصير جدا، فإنه لا يهتم بأن يكون المنتج ذا جودة عالية. أما التسويق بالعلاقات الذي يسعى إلى

بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء و إلى كسب ولائهم و رضاهم، فإن الاهتمام بالجودة يكون

عالي جدا عند هذا النوع من الأنشطة.

رابعاً: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية أداء العمل و كتوجه استراتيجي لمنظمات الأعمال ، و كذا التحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بين ليلة و ضحاها و إنما بحاجة إلى تغير كبير و جذري في فلسفة المنظمات، و توجهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل و هياكلها التنظيمية. و يتضح هذا التغير في المجالات التالية¹:

- التغير في قيم و ثقافة المنظمة.
- التغير في عقلية إدارة المنظمة.
- التغير في نظام المكافآت و الحوافز المعمول بها في المنظمة.
- التغير في التوجه الاستراتيجي للمنظمة، من حيث البحث عن العميل المربح و ليس السعي وراء عدد العملاء، أي التركيز على نوعية العملاء و ليس عددهم، و التعامل مع العميل المستهدف و ليس جميع العملاء و المتابعة الدائمة و المستمرة مع العملاء. كذلك اعتبار العميل جزءاً هاماً في عملية إنتاج و تقديم المنتجات، إضافة إلى أهمية التركيز على جودة و تميز المنتجات.
- إن التطبيق الفعال و الناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات، يتطلب القواعد التالية:
- تعريف العميل المستهدف و تحديد خصائصه و حاجاته.
- بناء علاقات قوية مع العملاء يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة و التطبيقات التسويقية للمنظمة.
- قياس العلاقة مع العملاء باعتبارها ميزة تنافسية للمنظمة.

¹ Dowling, Grahame, Customer Relationship Management, California Management Review, Vol 44, No 3, Spring 2002, pp88- 102.

- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات بناء نظم و قواعد المعلومات عن العملاء، و وسائل الاتصال الشخصي معهم.

- بناء و تطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها¹:

1. مراكز للاتصالات.
2. مواقع على شبكة الانترنت.
3. فرق لخدمة و مساعدة العملاء.
4. التجارة الالكترونية عبر الإنترنت.
5. توفير البيانات اللازمة عن العملاء.
6. برامج لدعم ولاء العملاء الدائمين.

خامسا: آليات تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات:

إن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بطريقة صحيحة يتطلب طرح الأسئلة التالية²:

- ما المقصود بالعلاقة مع العملاء؟
- ما هي أسس و مقومات هذه العلاقة؟
- من هو العميل الذي يجب أن تبني معه مثل هذه العلاقة؟
- كيف يقيس و يقيم العميل هذه العلاقة؟
- كيف تدعم و تعزز العلاقة مع هؤلاء العملاء؟
- كيف تطور إدارة متخصصة و ناجحة و فعالة في إدارة العلاقة مع العملاء؟

و لمحاولة الإجابة على هذه الأسئلة يتطلب إتباع الآليات و الخطوات التالية:

¹ Loc.cit.

² الهام فخري احمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملحق العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي - الفرص و التحديات - قطر، 2003، ص398-

1. القياس:

القيام بقياس واقعي لمدى قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالعملاء، ويتم ذلك من خلال:

- تعريف العميل المتسرب، وتحديد نسبة التسرب من العملاء.
- تحديد تأثير نسبة التسرب هذه على معدلات الربح الحقيقي للمنظمة.
- ترتيب العملاء حسب احتمالات تسربهم.
- إعادة النظر في سياسة التعامل مع العملاء.
- تقييم معايير الخدمة المقدمة للعملاء.

2. الإدارة:

تطوير و تنفيذ برامج تسويقية خاصة بالاحتفاظ بالعملاء والتقليل من معدلات التسرب، و دراسة

أسباب التسرب و الاستفادة منها، ويتم ذلك من خلال:

- إعداد برامج لإعادة العملاء المتسربين.
- إعداد برامج للتعامل مع الشكاوي.
- وضع معايير للأداء و لجودة الخدمات و السلع المقدمة.
- تقديم برامج التدريب اللازمة للعاملين للتعامل مع العملاء.

3. التعظيم:

خلق تغذية عكسية مستمرة تساعد على تدريب العاملين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة

تتناسب مع احتياجات العملاء، و تساعد على التعامل معهم. إضافة إلى تفعيل برامج التعامل مع

شكاوي العملاء وصولاً إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك العملاء للقيمة المضافة التي

يحصلون عليها. وكذلك العمل على تطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر.

و خلال التطبيق لابد من إدراك و مراعاة النقاط التالية:

- التحول من القيام بما تريد كمنظمة أعمال إلى القيام بما يريده العملاء والمستهلكين المستهدفين، لأن حجر الأساس في بناء إستراتيجية ناجحة للتسويق بالعلاقات هو تحديد وفهم ما يريده العملاء.
- إدراك إمكانية الهزيمة أمام المنافسين، وإدراك أن ما تقدمه المنظمة للعملاء ليس هو الخيار الوحيد أمامهم، وإنما هناك بدائل أخرى منافسة.
- الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، من خلال وسائل و قنوات الاتصال المباشر المختلفة، مثل النشرات الدورية والانترنت، واللقاءات الدورية مع العملاء، والأنشطة التفاعلية مع المجتمع و العملاء، إضافة إلى النشرات الإخبارية حول أنشطة المنظمة وفعاليتها في خدمة العملاء والمجتمع، ومواضيع أخرى متنوعة دون التركيز فقط على المجالات التسويقية، مع مراعاة التواصل المستمر و ليس فقط خلال فترات متقطعة، و هذا التواصل يحقق التعزيز الإيجابي للعملاء و هو أحد مقومات التسويق بالعلاقات.
- أن تضع المنظمة نفسها في موقع الخبير في اختصاصها بالنسبة للعملاء، و هذا يتكامل مع الفكرة السابقة في تقديم الجانب الإخباري للعملاء، دون الضغط عليهم بشدة نحو قبول منتجات المنظمة و خدماتها. و إنما إخبار العملاء إلى أي مدى ممكن أن تساعدكم على إشباع حاجاتهم و حل مشاكلهم في مجال اختصاصها، عن طريق تقديم الخبرة و التعليم و الاستشارة لهم. و عندما تدرك المنظمة في موقع الخبير في مجال اختصاصها من قبل العملاء، تصبح أكثر جاذبية بالنسبة لهم في ذلك المجال، حيث يرونها الجهة التي يمكن أن تجيب تساؤلاتهم بخبرة و تحل مشاكلهم باقتدار.
- التطور للوصول إلى الحد الذي يحقق حاجات و توقعات العملاء، نظرا لكون حاجات العملاء متغيرة عبر الزمن، و هذا التغيير لابد من مواكبته من قبل المنظمة لذا لابد أن تبقى على مستوى عال من الاستجابة لهذه الحاجات و التوقعات المتغيرة.

و من خلال متابعة النموذج السابق الذي يوضح كيف يعمل التسويق بالعلاقات، نلاحظ أن بناء العلاقات مع العملاء يعتمد على ما تطوره المنظمة من قاعدة بيانات عن عملائها المستهدفين الذي يزيد من قدرتها على إشباع حاجاتهم بشكل متميز عن ما يقدمه المنافسين، و بالتالي يزيد من مستوى الإشباع لديهم، مما يؤدي إلى بناء الولاء لديهم، و هذا يحقق زيادة في العائدات المتأتية من كل عميل، و بناء اتجاهات ايجابية لدى العملاء حول المنظمة و منتجاتها، إضافة إلى انخفاض حساسية العميل للسعر. و لكن هذا يعتمد على نوع السلعة و حالة الشراء من حيث كونها أقل أو أكثر تعقداً.

كما أن خلق و بناء قاعدة بيانات داعمة لنظام التسويق بالعلاقات، من اجل التعرف و فهم حاجات العملاء و رغباتهم، يزيد من فعالية عملية الاستهداف للعملاء، و بالتالي العمل على حل مشاكلهم عن طريق تقديم المنافع المطلوبة من قبلهم و كذا تقديم القيمة المضافة لهم. و هنا تظهر أهمية تكنولوجيا المعلومات في توفير ومعالجة البيانات و إخراجها إلى معلومات تساعد في حل مشاكل العملاء و بناء العلاقات معهم و الاحتفاظ بهم. كما وتؤثر عملية الاحتفاظ بالعملاء على قدرة المنظمة على تحقيق الربح.

سادساً: عناصر ومرتكزات التسويق بالعلاقات

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية هي¹:

- خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.
- إدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة و المنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار و استهلاك السلعة أو الخدمة.
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع و المشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك أو العميل.
- دعم التعاون و التنسيق المستمر بين الموقين و العملاء.

¹ الهام فخري احمد حسن، التسويق بالعلاقات، مرجع سابق، ص396.

- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء.
 - بناء شبكة من العلاقات مع العملاء، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة و مختلف أطراف، مثل الموردين و الموزعين و الوسطاء و غيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.
- أما العناصر المكونة لنشاط التسويق بالعلاقات فهي¹:

1. **الاتصال:** يعتبر الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين و المشتريين،

لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، و لما لهذا العنصر من تأثير ايجابي و غير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية. كذلك إن عملية الاتصال بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها الشركات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر التلفون أو البريد المباشر و الانترنت². و نظرا لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن و الموردين، ومنهم من اعتبر أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين و الزبائن.

2. **الثقة:** يعتبر هذا العنصر من عناصر العلاقات التجارية و يعني به ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، كما يعتبر هذا العنصر مفتاحا لبناء نموذج التسويق بالعلاقات، و الثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي و نزيه³.

و تعرف الثقة على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل سواء كان ذلك من جانب الزبون أو المسوق، كما أنه لا يتصف فقط بالسلوك و إنما أيضا بخصائص جوهرية كالشفافية و الكفاءة و الأمانة و النزاهة و المصداقية و الشفافية و الوعود و الميل إلى المساعدة⁴. و بالتالي تعد الثقة

¹ Sin L, Tse A, Yau O, Chow R, Lee J and Lau L. **Relationship Marketing Orientation Scale Development And Cross-Cultural Validation**. Journal of Business Research, Vol. 58, . 2005.pp. 185–194.

² ستون ميرلين،،**التسويق من خلال علاقتك بالعملاء**، دار الفاروق للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص23.

³ Morgan, R.M. and Hunt, S.D., . **The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing**. Journal of Marketing, Vol.58 (3), 1994.pp. 20-38.

⁴ عيسى بنشوري، الشيخ الداودي، **تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، المديرية الجهوية ورقلة**،،مجلة الباحث، 2009، ص369.

أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات سواء في العلاقات التجارية أو غير التجارية، لأن الثقة أساس التعامل، و أساس بناء علاقات طويلة الأجل و متينة بين الزبون و المؤسسة حتى على مستوى الموظف الداخلي فيها.

3. الالتزام: يعتبر الالتزام عنصر هام و أساسي في التسويق بالعلاقات، حيث يعتبر من التحديات التي تواجه الباحثين في مجال الإدارة و السلوك التنظيمي و الموارد البشرية، و هو مقياس يقيس قدرة الفرد في تحديد تعاملاته مع المؤسسة باستمرار¹. و يعتبر الالتزام واحد من المواضيع المهمة و المتكررة في العلاقات المتعلقة في مجال الأعمال، و يعتبر عنصرا رئيسيا في التأثير على ولاء الزبائن أو المشتريين. حيث يوجد ثلاث صيغ للالتزام كما يلي²:

- ✓ الالتزام الشخصي: وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة و إطالتها قدر ما أمكن.
- ✓ الالتزام الأخلاقي: إحساس و شعور بوجود متابعة العلاقة و المحافظة عليها من الطرفين (الزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنهم حتى في الحالات الطارئة).
- ✓ الالتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام و محاولة تجنب الخسائر.

4. التعاطف: يعتبر هذا العنصر مهما في العلاقات التجارية في كونه يسعى إلى فهم حاجات و رغبات العملاء، و مشكلاتهم و العمل على حلها، و تقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، و العمل على مواكبة توقعات العملاء بشكل مستمر، مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع موظفي المؤسسة.

¹ Steyrer J, Schiffinger M and Lang R. Organizational Commitment—A Missing link Between Leadership Behavior And Organizational Performance?. journal of management: an international journal, Vol. 24, 2008.pp.364-374 .

² عيسى بنشوري، الشيخ الداودي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث 2009، ص 369.

5. التبادلية: إن عملية التبادل هي أساس العلاقة، و يقصد بالتبادل تقديم كل من الأطراف

الامتيازات للطرف الآخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات، و التبادلية أو المعاملة بالمثل شرط

أساسي في التسويق بالعلاقات، أي ضرورة المعاملة بالمثل من قبل جميع الأطراف. فالمعاملة بالمثل

عبارة عن دافع لجعل علاقة التبادل متوازنة و بالتالي تساهم في إقامة علاقة طويلة الأمد¹.

6. الروابط: كذلك يعتبر هذا العنصر مهما في التي التسويق بالعلاقات، حيث يتصرف كل من البائع

و المشتري بطريقة واحدة لهدف واحد، و كلما كانت هناك روابط مشتركة أكثر كلما زاد ولاء و رضا

الزبائن.

7. القيمة المشتركة: و نقصد بها المنافع الاقتصادية و المعنوية التي تعود على كل من البائع و

المشتري، فمن جهة البائع تتمثل القيمة في كسب ثقة العملاء و ولائهم، و كسب الأرباح على المدى

الطويل بالإضافة إلى ذلك كسب الصورة الحسنة. أما القيمة التي يكتسبها الزبون من خلال

ممارسة التسويق بالعلاقات تتمثل في المعاملة الخاصة و الاهتمام و العناية و السعر المناسب و

الجودة و إشباع حاجاته.

كما يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة إحدى أدوات التسويق بالعلاقات التي

تساعد على الوصول إلى العميل الموالى أو ما يعرف "زبون مدى الحياة"

كما تعتبر أحد الأهداف التي يسعى إليها مفهوم التسويق بالعلاقات. و من بين الأدوات التي من شأنها أن

تعمل على الاحتفاظ بالعملاء²:

1. الروابط المالية: و هنا تعتمد الشركات بشكل أساسي إلى بيع منتجاتها على سعر محدد يقبل به

الزبائن و يكون مقبولا و معقولا عندهم. و يتحدد السعر من قبل الشركة بناء على أهداف و

خطط معينة، آخدة في الاعتبار أمور معينة مثل حجم الشراء و مستوى الدخل عند الزبائن و

¹ Huck S and Tyran j-R .. **Reciprocity, Social Ties, And Competition In Markets For Experience Goods**. The Journal of Socio-Economics, Vol. 36, 2007. pp.04-03

² Berry L.L. **Relationship Marketing Of Services-Growing Emerging Perspectives**. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23 (4). 1995.pp. 236-245 .

أمور أخرى. وهذا كله من أجل الحفاظ على ولاء المستهلكين بحيث تشجعهم على شراء منتجاتها بكميات أكبر. كما أن العروض السعرية تعتبر دافع للعميل بأن يتعامل مع منتجات و خدمات الشركة.

2. الروابط الاجتماعية: و يعنى بهذه الروابط أو الاستراتيجيات هو تركيز الشركات على تقديم خدماتها بشكل شخصي، كما يقصد بها تلك الاتصالات الوثيقة التي تسعى إليها المنظمة لتقديمها لزبائنها من خلال موظفي الخدمات، و جعل المستهلك زبونا دائما. وهذه الروابط عبارة عن وسيلة لتقريب العلاقة بين البائع و المشتري، و بالتالي تعتبر هذه الروابط مؤشرا لقياس رض العملاء و ثقتهم والتزامهم بالمؤسسة و الخدمة المقدمة إليهم.

3. الروابط الهيكلية: و هي تلك الروابط التي ترتبط بالتكنولوجيا و أدواتها و يعنى بها أن تقدم المؤسسة خدمات تعتبر ذات قيمة عند العملاء يفتقر إليها المنافسين، وعادة ما تكون هذه الأدوات تعتمد على تكنولوجيا عالية، كما تعتبر ميزة تنافسية للمنظمة.

من خلال هذه العناصر تنشأ علاقة بين المؤسسة و الزبون و هنا يتم تكوين خمسة مستويات من العلاقات (مستويات العلاقات التسويقية مع العملاء) مع الزبون الذي يتعامل مع منتجات المؤسسة هي¹:

1. العلاقات الأساسية أو الأولية: وهذه المرحلة لا تدور حول بناء علاقات بشكل أساسي و لكنها تكون مجرد تفاعل ايجابي بين البائع و المشتري عند بيع السلعة.
2. العلاقات القائمة على ردود الأفعال: أيضا يكون هناك تفاعل بين البائع و المشتري كما في المرحلة السابقة، كما أن البائع في هذه المرحلة يشجع زبائنه و يشير إليهم بأنهم يستطيعون الاتصال به إذا كان لديهم مشاكل أو استفسارات.

¹ Dibb S and Meadows M.. The Application of A Relationship Marketing Perspective In Retail Banking. The Service Industries Journal, Vol.21 (1), 2001 pp.169-194.

3. العلاقات القائمة على إمكانية المحاسبة: وفي هذه المرحلة يقوم البائع بالاتصال مع الزبائن بعد

عملية البيع للاطمئنان عن مدى رضا الزبون عن المنتج، والإجابة عن أي استفسارات أو تساؤلات قد يطرحها الزبون.

4. استمرار الاتصال بعد البيع: البائع في هذه المرحلة يكون على تواصل مع زبائنه بشكل مستمر، و

يتم من خلالها تقديم العروض و استقبال أي اقتراحات من أجل تطوير أو تعديل الخدمة.

5. المشاركة: و التي تنطوي على المشاركة و التفاعل بشكل مستمر مع الزبائن و اكتشاف طرق

تساهم في الوصول إلى قيمة أفضل للزبون.

إدارة علاقات الزبون (CRM)

يعتبر كل من المفهومين التسويق بالعلاقات و إدارة علاقات الزبون نشاطين مكملين لبعضهما البعض، تربطهما علاقة وطيدة، حيث يكتمل كل منهما بوجود الآخر.

أولاً: تعريف إدارة علاقات الزبون:

يتفق معظم الباحثين و الكتاب على أن مصطلحي إدارة علاقات الزبون Customer Relationship Management و تسويق العلاقة Relationship Marketing هما مصطلحان مترادفان.

تعرف إدارة علاقات الزبون على أنها عبارة عن إستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية و تكنولوجية و عمليات، تتبعها المنظمة من اجل تنفيذ قرارات معينة. كذلك يشمل هذا المفهوم على مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز و تطوير العلاقات مع الزبائن و فهم حاجاتهم و رغباتهم المتعددة.

يتضمن مصطلح العلاقة:جاذبية متبادل، احترام، تقدير، ترابط... تتجمع في طرفين أو أكثر حقيقيين أو معنويين، حيث يفترض في العلاقات وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة تتم فيها المعالجة الموضوعية للأحداث الواقعية.و من خلال ذلك تسعى المؤسسات ما أمكن إلى بناء علاقات منفردة مع كل زبون في المدى الطويل باعتباره مصدراً للمداخل، خاصة مع ظهور تكنولوجيات جديدة (الانترنت، موزع الرسائل،الهواتف..)، طرق تسويقية جديدة (التجارة عبر المواقع الالكترونية، مراكز الاتصال، تعدد قنوات الاتصال و أتمتة وظائف التسويق...) و وفرة كبيرة في وسائل معالجة المعلومات¹.

¹ عيسى بنشوري، الشيخ الداودي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، 2009، ص 368.

إذا إدارة العلاقة مع الزبون هي منهجية لفهم و التأثير في سلوك الزبون من خلال التواصل معه و ذلك بهدف تحسين عملية الحصول على الزبون، الاحتفاظ به، الحصول على ولائه و تحقيق الربح. وحينما ترغب المنظمة في أن تتعامل مع الزبون في ظل فلسفة إدارة علاقات الزبون فانه ثمة أسئلة تطرح نفسها¹:

- هل أن المنظمة لها إستراتيجية واضحة تحدد إدارة علاقات الزبون؟ وهل هي المسؤولة عن تحديد الزبون وتحديد حاجاته ورغباته؟
- هل أن المنظمة تتفاعل مع الزبون بأفضل السبل وهل أن التعامل مع الزبون باتجاه ثنائي أو باتجاه واحد؟
- هل أن كل الأقسام تعمل سوية بفعالية لتوفير الدعم للزبون بطريقة خالية من التعارض؟
- هل أن مراكز الاتصالات لها القدرة على أن تتبع كل تفاعلات الزبون بغض النظر عن الوسائل التي يستخدمها الزبون مثل (التلفون، البريد الالكتروني، فاكس، أو وجهها لوجه)؟ وينظر إلى أن إدارة علاقات الزبون كونه ذات ثلاثة مناهج متميزة ولكل منها نتائج مثيرة ومختلفة وهي :
- قيادة السوق: وهي تجعل إدارة علاقات الزبون فلسفة تركز على تحقيق قيمة للزبون من خلال عناصر مثل الخدمة المميزة والرغبة في تلبية متطلبات الأفراد.
- التوجه الداخلي: و تقوم على مبادرات التوجه الداخلي التي تهدف إلى تنظيم أفضل للبيانات الداخلية و تخفيض تكاليف الخدمات واستهداف فعاليات التسويق بصورة أفضل وهي المهمات التي تستند عادة لمجموعة تقنية المعلومات. وأنّ تقنية إدارة علاقات الزبون هي عادة محض تركيز هذه الطريقة والتي تستلزم توفير متطلبات قد لا يكون من السهل توفيرها والمحافظة عليها قياسا بتطور البيئة التي تعيش بها المنظمات ولعل من أهم متطلبات التقنية هي الحاجة إلى نظم لتدبر

¹ درمان سليمان صادق، الجودة و التميز في إدارة علاقات الزبون، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، 2008، ص 04-05.

خدمة الزبون الذي ينمو و يتطور إلى أشخاص متدربين بشكل صحيح على برامج خدمة الزبون المتطورة و الحاجة إلى البيانات لتشغيل برامج إدارة خدمة الزبون ، وإذا لم تتوفر تلك المتطلبات فحينها يهبط مستوى الخدمة التي يأمل الزبون فيها.

- استخدام الأعمال الدفاعية: وتعني قيام المنظمة باستخدام موانع أو حواجز طبيعية تمنع تحول الزبون إلى منظمة أخرى أو منافس آخر.

ثانيا: أهمية إدارة علاقات الزبون:

تكتسي إدارة علاقات الزبائن أهمية خاصة نذكر منها:

- ✓ يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبون متطلبا أساسيا في عصر التسويق الحديث، و أحد الاتجاهات التي تدعو إليها منظمات الأعمال بشكل مستمر.
- ✓ يساعد مفهوم إدارة علاقات الزبون على الحفاظ بالزبائن، و الاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة على نحو يحقق التكامل بين المنظمة و الزبائن.
- ✓ تحسين فاعلية التسويق و استخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية و خلق الحوافز للعملاء و بناء العلاقة التجارية و تعزيز ولاء العملاء و بناء علاقات طويلة الأمد.
- ✓ كما تتمثل أهمية مفهوم إدارة علاقات الزبون في أنها تتكون من مرحلتين أساسيتين هما¹:
- المرحلة الأولى: تركز على بناء التوجه بالزبون، هذا يعني الانتقال من التوجه بالمنتج إلى التوجه بالزبون، وتعرف إستراتيجية السوق من الخارج إلى الداخل و ليس من الداخل إلى الخارج، أي يجب التركيز على حاجات الزبون.

¹ Ozgener S and Iraz R .. **Customer Relationship Management In Small-Medium Enterprises: The Case Of Turkish Tourism Industry**. Journal of Tourism Management, Vol.27, 2006.pp.1356-1363.

• و المرحلة الثانية: تتمثل في تنمية التوجه نحو الزبون من خلال دمج مفهوم إدارة علاقات

الزبون و توظيف أنشطته نحو التعزيز و التركيز على الزبون.

✓ إن إدارة العلاقات مع الزبائن يساعد المؤسسة في معرفة الزبائن أكثر، تحديد الزبائن الذين

يحققون أكبر مردودية للمؤسسة، الحصول على زبائن جدد و يميزها عن المنافسين¹.

و في ما يلي جدول رقم (8) يوضح بعض الفروقات بين مفهوم إدارة علاقات الزبون و بين التسويق

التقليدي. و من الملاحظ أن مفهوم إدارة علاقات الزبون و التسويق بالعلاقات متشابهان من حيث الهدف

و التركيز على الزبائن و أسلوب التعامل معهم، حيث أن كلا المفهومين يركزا على علاقة طويلة الأمد، و

كلاهما يعتمدا على أسلوب الحوار بالدرجة الأولى على عكس التسويق التقليدي الذي يركز على أسلوب

الصفقات البيعية بعيدا كل البعد عن الاهتمام بالزبون و إشباع حاجاته.

¹ فاطمة مانع، باريك نعيمة، إدارة علاقة الزبون و دورها في الحفاظ على الجودة و التميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الإلكتروني، جامعة الشلف، الجزائر، بدون تاريخ، ص 11.

الجدول رقم (8): الفرق بين التسويق التقليدي وإدارة علاقات الزبون

إدارة علاقات الزبون (CRM)	التسويق التقليدي (TM)
التركيز على الزبون	التركيز على الصفقة
معاملة طويلة الأمد	معاملة قصيرة الأجل
عدة معاملات	معاملة واحدة
التعامل مع الزبائن بشكل خاص	التعامل مع الزبائن بشكل عام
اتصال و تحاور من قبل كلا الطرفين و بشكل مستمر	الاتصال من قبل طرف واحد و لمرة واحدة

Source : Piccoli, G, O'connor, P., Capaccioli, C and Alvarez, R. **Customer Relationship**

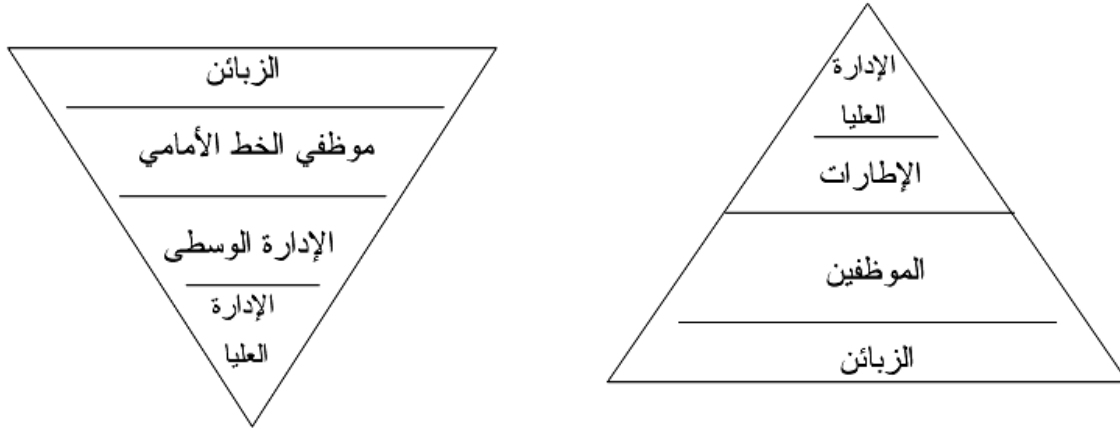
Management A Driver For Change In The Structure Of The US Lodging Industry.

Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly .2003.

http://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/110622302_4.html

و المؤسسة الموجهة بالزبون هي مؤسسات تضع الزبون في قمة الهيكل الهرمي، و تضع الإدارة في أسفل الهرم المقلوب، بعدما كان الهيكل الهرمي عكس ذلك، إضافة إلى التأكيد على أهمية الزبون عبر باقي مستويات الهرم، و هو ما نجده أكثر وضوحاً في الشكل التالي:

الشكل (6): النظرة التقليدية والحديثة للمؤسسة تجاه الزبون



أ. التطور الهرمي التقليدي

ب. التطور الهرمي الحديث

Source : P.Kotler et B.Dubois, Marketing Management, 10^{eme} édition, publie union édition,

Paris, France, 2000, p57.

إن الاحتفاظ بالزبائن و تطوير العلاقات معهم، أصبح أمرا مهما و ضروريا للمؤسسات سواء كانت خدمية أو إنتاجية، و هذا لأن هذه العلاقات تعود بالفائدة على جميع أطراف هذه العلاقات و التي تشمل الزبائن و الموظفين و العاملين و المساهمين و حتى أفراد المجتمعات.

و من الفوائد التي تعود على الشركات¹:

✓ زيادة عوائد الشركة عن كل عميل: إن الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل فإنه يحقق المزيد من الإنفاق و يعني بهذه النقطة أن بناء علاقات حميمة و متينة مع العملاء يخلق عندهم ولاء

¹ الطائي يوسف ، العبادي هاشم، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص18.

مستمر في التعامل مع الشركة دون غيرها، وهذا الولاء يحقق أرباحا على المدى البعيد من خلال

إقبال الزبائن المستمر في شراء منتجات و خدمات الشركة.

✓ انخفاض التكاليف التشغيلية للشركة: أي أن الزبائن الذي تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح

عملية تقديم الخدمة أسهل و أقل كلفة، على عكس الزبائن الجدد الذين هم بحاجة إلى جهود

كثيرة من قبل الشركة لخلق و تطوير العلاقات معهم.

✓ حصول الشركة على مزيد من التوصية الشخصية (الكلمة المنطوقة): أي السمعة الطيبة

حيث أن بناء العلاقات القوية مع الزبائن تخلق مستوى عالي من الرضا و الولاء، و أن إخبار

بعض الزبائن لبعضهم عن التجربة الطيبة في تعاملهم مع الشركة يزيد من إقبال الزبائن الآخرين

على منتجات و خدمات الشركة، فعلى الشركة أن تسعى جاهدة إلى تحقيق مستوى عالي من

الرضا و الولاء لزيادة عدد زبائنها و بالتالي تحقيق أهدافها.

✓ قدرة الشركة على فرض فارق في السعر: إن الزبائن على المدى الطويل يصبحون أكثر ميلا للولاء

للمنظمة و بالتالي يحققون أرباحا أكثر لأنهم غالبا ما يدفعون نظير نفس المنتجات أو الخدمات

ثمنا أعلى مقارنة بما يدفعه الزبائن الجدد للمنظمة.

ثالثا: رضا الزبون

يعتبر إرضاء الزبون هدفا من الأهداف الأساسية للمؤسسة، و ملزمة بذلك خاصة مع اشتداد

المنافسة، إذ يمنحها رضا الزبون و ولاءه مبررا قويا لنجاحها و تفوقها على المنافسين، كما يمكنها الوصول

إليه من خلال إشباع حاجات الزبون، و التي أكدت العديد من الدراسات و النظريات تنوعها واختلافها، و

لعل أكثر هذه النظريات انتشارا، نظرية الحاجات لماسلو "Maslow"، حيث وضع خمسة مستويات

للحاجات عند الإنسان، تظهر مفصلة فيما يلي:

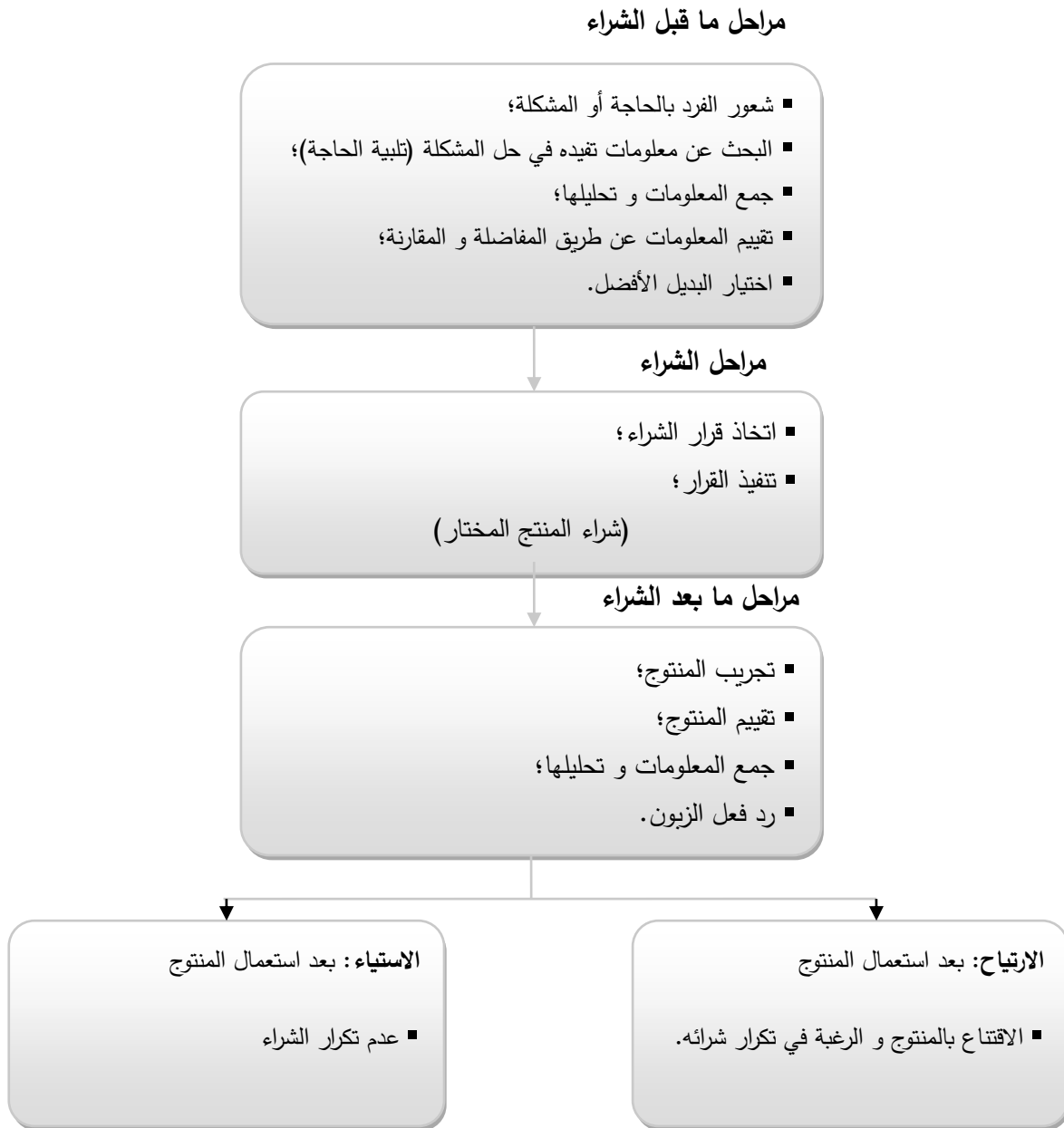
الشكل (7): سلم الحاجات/ماسلو



المصدر: نظام موسى، إبراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، بتصرف، ص152.

حسب هذا الشكل و بالنظر إلى مختلف مستويات الحاجة، يمكن القول بأن أغلبها يلبي عن طريق المبادلة، و التي تكون في أغلب الحالات عبارة عن شراء و بيع، و الشراء هو السلوك الذي يقوم فيه الفرد كزبون باقتناء منتج ما بمقابل نقدي معين، و يتم هذا السلوك بناء على قرار يتخذه، ثم يطبقه و فيما بعد تقيمه العام للمنتج، هذا كله يتمثل في ثلاث مراحل أساسية هي موضحة في الشكل (8):

الشكل (8): مراحل عملية الشراء.



المصدر: دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه، دراسة حالة مؤسسة

جازي، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال (غير منشورة)، الجزائر، 2005-2006، ص 109.

عند التركيز على المرحلة الثالثة، مرحلة ما بعد الشراء، نجد أنها مرحلة تقييم الزبون للمنتوج و الحكم عليه، و يتخذ هذا الحكم توجهين:

❖ **التوجه الأول:** الحكم بعدم كفاءة المنتوج، و انه لا يكفي أو لا يتطابق مع حاجات و رغبات الزبون، أو سوء أدائه، و هو الأمر الذي يشعر الزبون بالاستياء و عدم الرضا و اللجوء إلى حلول أخرى؛

❖ **التوجه الثاني:** هو الحكم بكفاءة المنتوج و حسن أدائه، حيث يشعر الزبون بأن اختياره كان صحيحا، فيكون رد فعله الرضا عن هذا المنتوج.

إن تحقيق رضا الزبون، خاصة في الوقت الراهن، أين يتميز الزبون بتغيير سريع في اتجاهاته و أذواقه، و معرفة كبيرة بما يتوفر عليه السوق من سلع و خدمات مع الإحاطة بالمعلومات الكافية عنها و عن خصائصها، أصبح أمرا حتميا، لذلك لا بد من تعريفه و تحديد أهم النقاط المتعلقة به.

في هذا الخصوص، وردت تعاريف عديدة، فقد عرف رضا الزبون بأنه: حصيلة التقييم الذي يقوم به الزبون للبديل المختار بعد استهلاكه، و الذي ينتج عنه أن الأداء الفعلي للمنتوج مساوي لتوقعات الزبون أو يفوقها، أما إذا كانت حصيلة تقييم البديل المختار تشير إلى أن الأداء الفعلي للمنتوج أقل مما كان متوقعا منه فإن الزبون سيكون في حالة عدم رضا و استياء¹.

كما يكوّن الزبائن مجموعة من التوقعات و الاحتمالات عن مدى قدرة المنتوج المختار على إشباع الحاجات، و ذلك قبل عملية شراؤه و استعماله، هذه التوقعات هي بمثابة تنبؤات بمستوى الأداء الذي

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، مركز البحوث، الرياض 2000. ص 68.

سوف يحصلون عليه، و يقارن الزبائن بينها و بين الأداء الفعلي للمنتوج، فإذا ما تحققت التوقعات كان الزبون راضيا، أما إذا كان العكس فينشأ لدى الزبون الشعور بعدم الرضا¹.

إن رضا الزبون هو حكم للزبون الناتج عن مقارنة توقعاته و نتائج تجربته في استهلاك و استخدام المنتج، فقد يعتبر الرضا أحيانا على أنه انفعال و تأثر (شعور) بخصائص المنتج، و بالتالي يشجع على الولاء². و حسب Kotler إن شعور الزبون بالسرور و بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقع الزبون عنه. فإذا كان هذا الأداء أقل من المتوقع سيكون الزبون غير راض عن المنتج، أما إذا تجاوز توقعه فسيكون راضيا و مسرورا جدا³.

من التعاريف السابقة لرضا الزبون نلاحظ تقاربا واضحا في نقاط أساسية تقودنا إلى القول بأن الرضا هو ناتج عن عملية المقارنة بين ما يتصوره الزبون في شكل توقعات، و ما هو فعلي، و هو الأداء الحقيقي للمنتوج، و تكون النتائج عبارة عن: حالة مطابقة أو عدم مطابقة و التي تكون في الحالات التالية:

- إما عدم مطابقة بسبب تفوق التوقعات على الأداء الفعلي.
- أو عدم مطابقة بسبب تفوق الأداء الفعلي على ما هو متوقع.
- أو مطابقة بسبب تساوي الأداء الفعلي مع ما هو متوقع.

يمكن اعتبار العناصر الثلاثة، الأداء المتوقع، الأداء الفعلي، نتيجة المقارنة (مطابقة، عدم مطابقة) بمثابة المحددات الأساسية لرضا الزبون، و سيتم التفصيل أكثر فيما يلي:

¹ Abdel Madjid Amine, **Le comportement du Consommateur face aux variables d'action Marketing**, Edition Management, Paris, 1999, P84.

² فاطمة مانع، باريك نعيم، إدارة علاقة الزبون و دورها في الحفاظ على الجودة و التميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 05.

³ ناجحة محمد طاهر، الإبداع بالمزيج التسويقي و أثره في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان و المواد الغذائية المحدودة/كربلاء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الكوفة، 2006، ص 76.

1. الأداء المتوقع (التوقعات):

هو التصور الذي يطبعه الزبون فيما يخص المنتج الذي يريد شرائه، و الآمال التي يرغب تحقيقها من خلال استعماله، و عادة ما يضع الزبون ثلاثة مستويات لتوقعاته المتعلقة بالمنتج:¹

■ **المستوى الأساسي:** هو الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون، و عدم توفره يعني عدم تقبل الزبون للمنتج و رفضه التعامل مع المؤسسة؛

■ **المستوى المرغوب:** هو مستوى الجودة التي يرغب الزبون في الحصول عليها مقابل القيمة المالية التي يدفعها، و تحققه يعني رضا الزبون؛

■ **المستوى غير المسبق:** هو المستوى الذي يفوق التوقعات، و بلوغه يعني خلق قيمة مضافة للزبون، و ميزة تنافسية للمؤسسة، و هو ما يساهم في رفع درجة رضا الزبون و تمسكه بمنتج المؤسسة.

2. **الأداء الفعلي (الحقيقي):** هو مستوى الأداء الذي يلمسه الزبون و يدركه فعلا جراء استعماله لمنتج المؤسسة.

3. **نتيجة المقارنة:** و هي تعبر عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتج، و تكون هذه النتيجة في ثلاث حالات:

- **حالة المطابقة:** الأداء الفعلي = الأداء المتوقع ← رضا للزبون و تقبله المنتج؛
- **حالة عدم المطابقة (فرق موجب):** الأداء الفعلي < الأداء المتوقع ← يعني توفر قيمة مضافة في المنتج ما يجعل الزبون راض تماما بالمنتج سعيدا بتجربته و مستعدا لتكريرها؛

¹ عصام الدين أبو علفة، التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات، النظرية والتطبيق، جزء أول أساسي مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص511.

- حالة عدم مطابقة (فرق سالب): الأداء الفعلي > الأداء المتوقع ← يعني عدم رضا الزبون، و
اتخاذ موقف سلبي عن المنتج.

و يمكن التوضيح أكثر من خلال الشكل (9).

الشكل (9): مراحل عملية المقارنة

أ- الأداء المدرك من طرف الزبون	المقارنة بين أ و ب	ب- الأداء المتوقع من طرف الزبون
أ > ب	أ = ب	أ < ب
عدم رضا الزبون و استيائه	رضا محايد، أي مستوى عادي من رضا الزبون	درجة رضا عالية + شعور بالسعادة و الإعجاب بسبب إدراك قيمة مضافة في المنتج.

المصدر: عصام الدين أبو علفة، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، جزء أول

أساسي مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002. ص 512.

من خلال ما ذكر سابقا فإن تقبل الزبون لمنتوج ما ثم امتلاكه يخول له فرصة تجربته ومن ثم تقييمه و الحكم على كفاءته أو عدم كفاءته، و يرتبط هذا الأخير عادة بشعور ينتاب الزبون.

■ فإذا كان الحكم بالإيجاب أي كفاءة أداء المنتج، شعر الزبون بالرضا و الارتياح؛

■ أما إذا كان الحكم بسوء الأداء كان الزبون مستاء و غير راضي.

و في كلتا الحالتين، رضا أو عدم رضا فإنه يكون لدى الزبون ردود أفعال معبر عنها بسلوكيات تترجم موقفه عن المنتج و أدائه.

لكي تقوم المنظمة بتحليل رضا عملائها فهي تستخدم العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، و التي تتمثل في القياسات الدقيقة و القياسات التقريبية، و فيما يلي التفصيل لكل منها:

أ. القياسات الدقيقة

1. الحصة السوقية

إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة العملاء أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المنظمة نمو رقم أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية. وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقات طويلة مع المنظمة.

إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل عميل حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المنظمة له.

و عليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل عميل و كمية المشتريات.

2. معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العملاء)

إن أحسن طريقة للحفاظ على الحصة السوقية أو نموها هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. و يعتمد قياس رضا أو عدم رضا العملاء الدقيق على تحديد العملاء سواء كانوا مؤسسات صناعية أو موزعين أو موردين أو بنوك أو مستهلكين.

كما يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين، و قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم.

3. جلب عملاء جدد

من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المنظمة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من العملاء. و التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد العملاء الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد.

4. المردودية

إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية العميل إنما تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للمنتجات أو الخدمات مع توقعات العملاء. كما أن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المنظمات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط و إنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة. و يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء.

5. عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل

إذا كان العميل يقتني أكثر من منتج للمنظمة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضٍ عن المنظمة ومنتجاتها.

6. تطور عدد العملاء

يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد عملاء المنظمة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها الشعور بالرضا. إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المنظمة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

بالإضافة إلى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى منها:

➤ معدل إعادة الشراء؛

➤ معدل الوفاء ؛

➤ عدد شكاوى العملاء ؛

➤ قيمة وكمية المردودات.

ب. القياسات التقريبية

إن العميل أصبح يمثل نقطة ارتكاز المنظمة ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل: "العميل أولاً"، "العميل دوماً على حق"؛ "وضع العميل في مركز المنظمة". في هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر

حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيدا عن العملاء، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات العملاء من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل¹:

❖ تسيير شكاوى العملاء؛

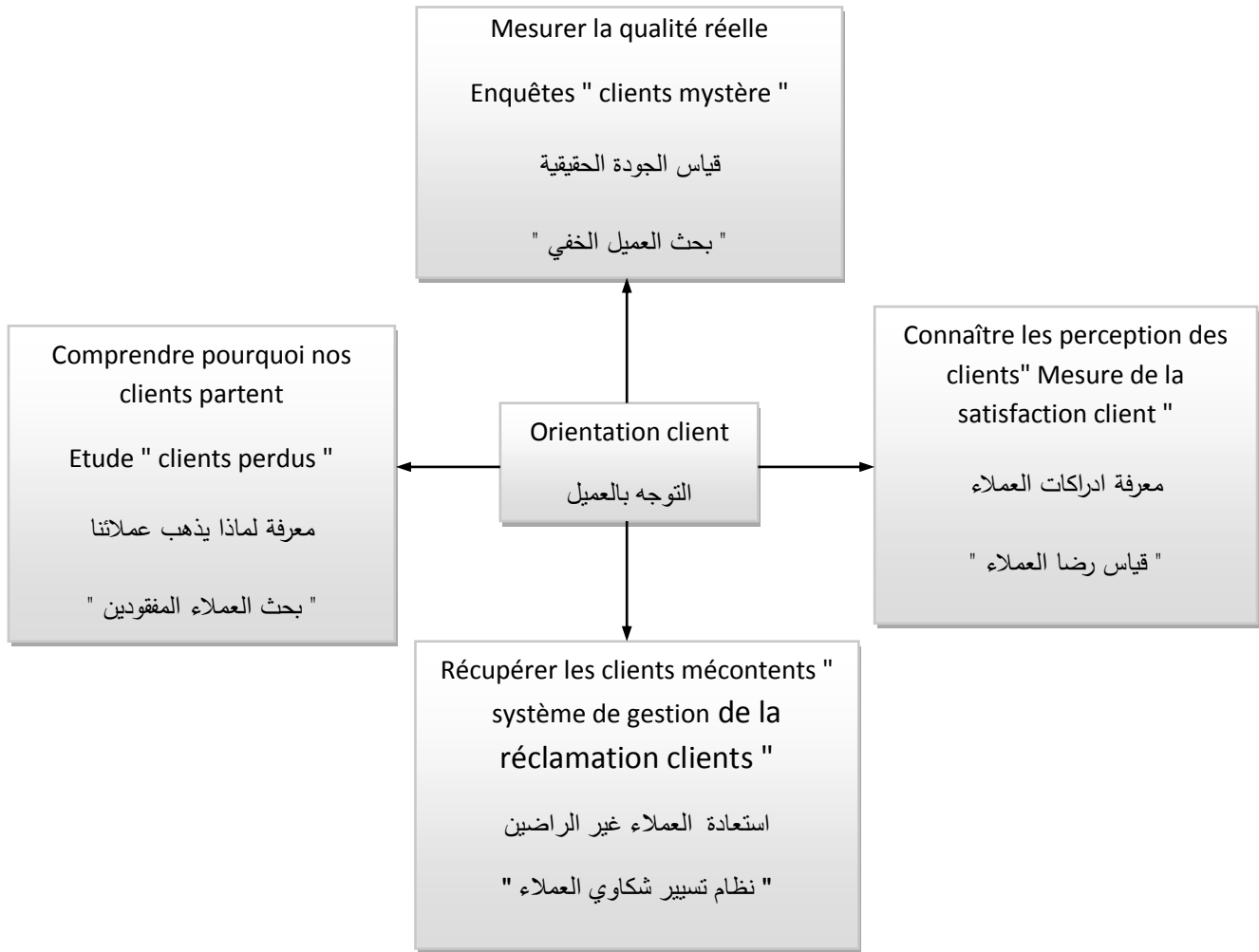
❖ بحوث حول العملاء المفقودين ؛

❖ بحوث الزبون الخفي ؛

❖ بحوث قياس رضا العميل؛

يمكن توضيح مختلف الأدوات الموجهة للاستماع للعملاء من خلال الشكل (10) التالي:

¹ عبد الرحمان رايس، دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الدولية، دراسة حالة للمؤسسة الوطنية للفوسفات، تبسة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008-2009، ص77.



المصدر: عبد الرحمان رايس، دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في

الأسواق الدولية، مرجع سابق، ص 78.

١٤٤ تسير شكاوى العملاء

إن الشكاوى هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت العميل، كما أنها أداة فعالة للاستماع الحقيقي في الميدان حيث تسمح بتشجيع التعبير عن عدم رضا العملاء على جزء من الجودة أو كل الجودة المدركة.

تعتبر الشكاوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما يمكن اعتبارها هدية بالنسبة للمنظمة التي تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات، فالعميل الذي يشتكي يبقى دوما عميلا إذا استطاعت المنظمة التواصل معه و إنشاء علاقة معه و بالتالي إرضائه و الاحتفاظ به وهذا من خلال معالجة شكاواه بشكل صحيح.

فإذا كان هدف المنظمة هو الرضا من أجل الولاء و كسبهم من أجل تحقيق ميزة تنافسية أو على الأقل من أجل تجنب المؤثرات السلبية لعميل عليها أن تحدد بدقة من هم العملاء غير الراضين، و ما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا.

من أجل معرفة العملاء غير الراضين هناك طريقتان متكاملتان هما¹:

الطريقة الأولى: القيام بقياس رضا العميل

إن هذه الطريقة جيدة لكن هذا القياس يكون متعلق بفترة معينة وفي المقابل الرضا يكون في مدى استمرار العلاقة بين المؤسسة و العميل ولهذا يجب استخدام قياس خاص ومستمر.

الطريقة الثانية: إحصاء الاحتجاجات والشكاوى

¹ نفس المرجع السابق، ص 79.

تحليل الشكاوى له عدة منافع، منها استهداف العملاء غير الراضين وكذا إحصاء دوافع عدم الرضا. إن هذه الطريقة هي الأحسن لكن يواجهها مشكل يتمثل في أن القليل من العملاء يقومون بالاحتجاج والشكوى. و لتفادي هذه العقبة على المنظمة أن تشجع العميل على تقديم اقتراحات وانتقادات حول منتجاتها وخدماتها وهذا من خلال وضع صندوق للاقتراحات أو سجل للشكاوى أو استعمال رقم أخضر للهاتف أو وضع قائمة استقصاء.

❖ بحوث حول العملاء المفقودين

إن التقدم في مجال الرضا وضبط العملاء يستوجب الإجابة على:

- ما هي دوافع الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة ؟ بعبارة أخرى لماذا نفضل منظمة على منظمة أخرى ؟
 - لماذا ينقطع بعض العملاء عن التعامل مع المنظمة ؟
- من خلال اسم بحوث العميل المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية و هي تحليل العملاء المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المنظمة ومحاولة إزالة هذه الأسباب و العمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالعملاء الذين تحولوا عن التعامل مع المنظمة وهذا من أجل معرفة هذا التغيير ومراقبة أسباب الامتناع عن اقتناء منتجات المنظمة و محاولة تقليل معدلات فقدانهم. وهناك أربعة خطوات لتحقيق ما سبق:
- تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالعملاء.
 - معرفة وتجميع البيانات حول العوامل والمؤثرات التي أدت بالعملاء إلى التخلي عن التعامل مع المنظمة وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكننا من معرفة الإجراءات التي

يجب اتخاذها والتصرفات الواجب إتباعها، فإذا كان عدم الرضا ناتجا عن رداءة جودة المنتج أو الخدمة المقدمة أو كان السعر مرتفعا فعلى المنظمة إجراء استقصاء تحاول فيه معرفة مدى تأثير هذه المتغيرات على رضاهم وهذا بغرض محاولة إعادة إرضائهم و التقليل من معدلات فقدانهم.

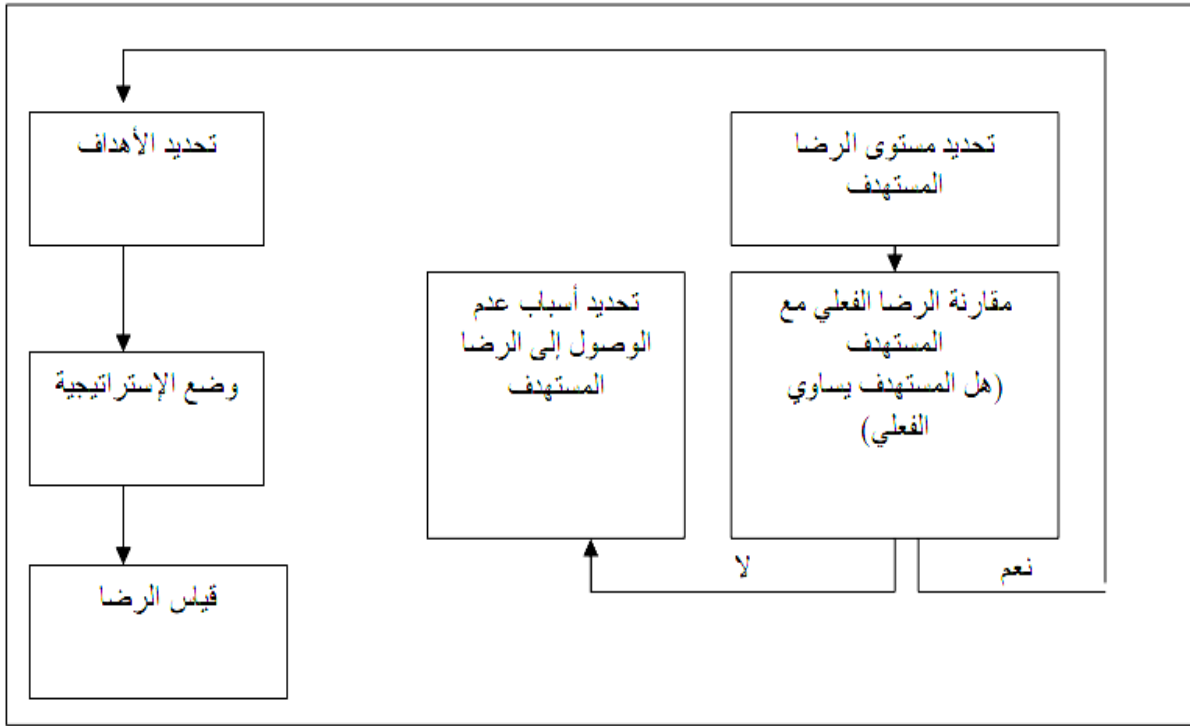
- على المنظمة أن تقدر الأرباح التي تفقدها حينما يتخلى عنها عملاء بدون مبرر.
 - على المنظمة أن تعرف ما هي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل فقدان، فإذا كانت التكلفة أقل من الربح المفقود فالمنظمة تتحمل هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة بالإضافة إلى حصولها على رضا العميل وولائه.
- إن هذا النوع من البحوث يتم من خلال اختيار بعض العملاء المفقودين حاليا و الاتصال بهم لإجراء حوار لمعرفة أسباب التحول عن المنظمة.
- إن بحوث " العملاء المفقودين " من الدراسات النوعية التي قلما تطبق في الواقع بالرغم من أهميتها وهي تجربنا على التفكير السلبي أي تهتم بأسباب تحول العملاء بدلا من أسباب اختيارهم للمنظمة.

للعميل الخفي

"العميل الخفي" هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا العميل. بما أن إدراك العميل و منه إرضاؤه مرتبط بجودة المنتجات أو الخدمات ، فبحوث العميل الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي العميل مع تلك المتوفرة أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا وعدم رضا العميل بصفة مباشرة. و في هذه الحالة تتفق المنظمة مع أحد الأشخاص ليلعب دور العميل ويحصل على ردود أفعال العملاء عن المنتجات أو الخدمات المقدمة ويكتب تقارير بذلك ترفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على أن العملاء قد لا يرغبون صراحة في تقديم الشكاوى والإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء.

هذا النوع من البحوث يستعمل كثيرا في المؤسسات التي تدار بالشبكات وهذا من أجل التأكد من مصداقية مطابقة المنتجات أو الخدمات. هذه العملية ذات فعالية لكنها مكلفة، ولهذا فمعظم المنظمات تنجز هذا النوع من البحوث بطريقة غير شكلية فمثلا يكلف أعضاء من الإدارة العامة بزيارة نقطة بيع معينة لكن هذا يطرح مشاكل أهمها إنجاز تقنية العمل الخفي بطريقة غير منظمة وغير منطقية. وقد عمدت بعض الدراسات حول رضا الزبون على وضع إطار عام لقياس رضا الزبون كما هو مبين في الشكل (11):

الشكل (11): الإطار العام لقياس الرضا



المصدر: الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج

التسويق، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن

خدة، الجزائر، 2005-2006، ص71.

يعتبر رضا الزبون أصلاً من أصول التسويق بالعلاقات و أساس تبني المؤسسة لمفهوم التسويق بالعلاقات ، و هو أساس بقاء المؤسسة في بيئة تشدد فيها المنافسة و أصبح البقاء لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها. إن رضا العميل جد صعب و لكن بأهمية كبيرة للمؤسسة إذ يحقق نقاط مهمة هي:

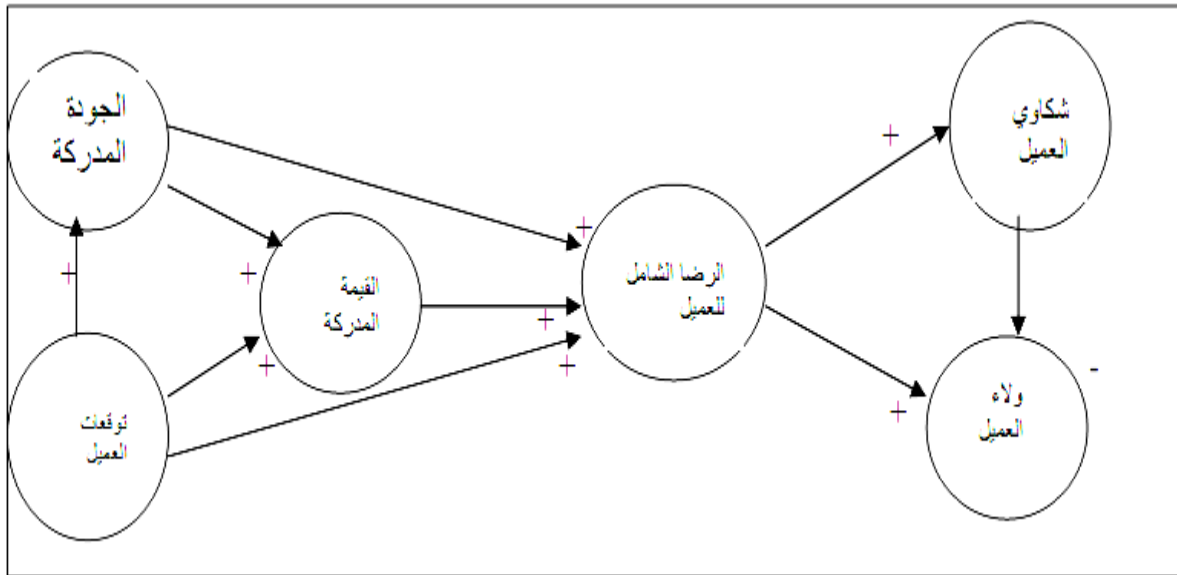
- رسم خطط العمل بالمؤسسة.
- تطوير جودة السلعة أو الخدمة و تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.
- نجاح المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع احتياجات العميل.
- خلق الولاء لدى الزبون، و الولاء يرتبط بتكرار الشراء في مفهومه التقليدي، و لكن تكرار الشراء لا يعتبر دائماً مؤشراً للولاء، و هناك أربعة أنواع للولاء هي¹:
- ولاء عن يقين: و مفاده أن الزبون جرب و بطريقة مكثفة عدة علامات و أصبح وفيها للعلامة، التي تحقق له أقصى إشباع.
- ولاء برضا ضعيف: فيه الزبون جرب عدة علامات و أصبح وفيها للعلامة التي تحقق له الرضا و هو مقتنع بأنه بإمكان علامات أخرى أن تحقق له رضا أكبر.
- ولاء بتخوف من الخطر: الخوف من الخطر يجعل الفرد وفيها للعلامة التي تحقق له الرضا.
- ولاء جامد: فيه الاختيار محدد بالنقود و الزبون لا يتسائل فيما إذا كان بالإمكان علامات أخرى أن تحقق له رضا أعلى.

¹ الخنساء سعدي، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005-2006، ص68.

و من خلال كل هذا نجد أن ولاء الزبون لا يوحى بالثقة، إذ يتوجب على المسيرين في المؤسسات التعرف على كل أنواع الولاء و متابعة تحركات الزبائن فيما إذا كانت اتجاه المؤسسة أم في اتجاه المنافسين، حيث أنه تختلف العلاقة بين الولاء و الرضا تبعا لنوع الولاء، و لذلك يجب على المؤسسة أن تعرف أي نوع من الولاء تحقق لدى زبائنهم و محاولة رفعه إلى ولاء يقين بتدعيم و رفع مستوى الرضا لديه.

هناك محاولات يتم من خلالها التوصل إلى ما يشبه مؤشر عام لرضا الزبون و الذي يوضحه الشكل (12):

الشكل (12): المؤشر العام لرضا الزبون



Source: Fornel et Al, The American customer satisfaction, journal of marketing , October, 1996,p8.

من الشكل (12) نستنتج أن الحجر الأساس بالنسبة للرضا لدى الزبون يتمثل في توقعاته ما قبل الشراء أي أنها المحدد الرسمي لرضا الزبائن بعد الشراء، حيث أنه كلما توافق الأداء المدرك للمنتج أو يزيد من

توقعات الزبون قبل الشراء يتحقق إشباع و رضا الزبون، أما عندما لا يرق الأداء المدرك للمنتج إلى مستوى التوقعات السابقة للزبون تكون النتيجة هي عدم الرضا، و قد نجح هذا النموذج في تغيير رضا أو عدم رضا الزبون لمجموعة من المنتجات خاصة غير المعمرة و الخدمات.

من جهة أخرى المنظمات التي تركز على عملائها و تعتنق مفهوم التسويق بالعلاقات الذي ينادي بضرورة إنشاء علاقات طويلة المدى مع العملاء يجب عليها الحصول على أكبر قدر من رضا العميل من خلال جعله محور نشاط كيانها التنظيمي.

كما أن عملية تحقيق الرضا لا تتم إلا من خلال تحديد و معرفة العملاء بدقة عن طريق توصيل متطلباتهم إلى كافة أرجاء المنظمة و جعل العميل أكثر انجذابا لها. و عليه أصبحت المنظمة تعمل لحساب العميل باعتباره واقعا و ليس مجرد واجب.

إن الاستراتيجيات التي تحقق رضا العميل من خلال تبني مفهوم إدارة علاقات الزبون عديدة يمكن تجميعها في خمس إستراتيجيات:

الإستراتيجية الأولى: مجموعات العملاء¹

تحقق المنظمات التي تعتمد على أسس التسويق بالعلاقات الميزة التنافسية للعميل من خلال التركيز على ما هو أكثر قيمة لعملائها المستهدفين. و مدخل التسويق بالعلاقة يرى أن الأفكار الجديدة تصبح ناجحة إذا ما جاءت من العميل نفسه و هذا في سبيل اكتشاف ما يعتبر الأعلى قيمة لديه.

و لهذا على المنظمة أن تقوم بتقديم منتجات تستجيب للاحتياجات الفعلية للعميل و ليس العمل على جذب انتباه العميل لمنتجات ربما لا ترضيه. و لتحقيق ما سبق يجب على الإدارة أن تخصص في الإنتاج

¹ كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية بالبلدية، رسالة ماجستير تخصص تسويق (غير منشورة)، جامعة سعد دحلب البلدية، الجزائر، 2005، ص38-39.

الذي يلبي رغبات العملاء و هذا يتطلب اختيار العملاء و التركيز على احتياجاتهم بشكل يجعل منهم مصدرا للنمو و عليه على المنظمة أن تفهم ما الذي تتفوق فيه على الآخرين ثم تركز كافة جهودها عليه.

الإستراتيجية الثانية: من الإصغاء إلى رفع صوت العميل

يتحقق كسب رضا العميل بتحول المنظمة كلها إلى العمل من أجل هذا العميل، أي يصبح محور اهتمام المنظمة. و تتم هذه الإستراتيجية من خلال :

○ الاستماع للعميل

يتم الاستماع للعميل من خلال تفهم الشيء الذي يعتبر عملا ذا قيمة في نظره و استعماله في خلق ميزة تنافسية حقيقية عن طريق نشر صوت العميل و جعله مسموعا في المنظمة بأكملها عن طريق الهاتف، التكرار في صوت عميل ، تكوين مجالس من العملاء ، تنظيم مؤتمرات للعملاء، تنظيم زيارات لمقر كل عميل...الخ¹.

إن استعمال الأساليب السابقة للحصول على معلومات على العملاء لا يكفي إذا لم يكن هناك ارتباط بين هذه المعلومات و الأفراد الذين يتخذون الإجراءات اللازمة إزاء هذه المعلومات، حيث تصبح معظم بحوث العملاء لا يستفيد منها العميل إطلاقا أي لا يستفاد منها في إدخال التحسينات التي يوصي بها العملاء على المنتجات و ينتج عن هذا انعدام التغذية العكسية و هنا يبرز دور التسويق بالعلاقة من خلال الاتصال المنظم بالعملاء و المستمر.

○ جعل صوت العميل مسموعا في أرجاء المنظمة

يتم هذا من خلال التمسك الدائم باستمرارية العلاقة بين المنظمة و العميل و هذا من خلال تلبية جميع متطلباته، اكتشاف حاجاته التي لم يشعر بها بعد ، التوصل إلى حالات عدم الرضا غير المفصح عنها،

البحث عن الصوت المكتوم... الخ

¹ نفس المرجع السابق، ص40.

إن تلبية حاجات و توقعات العملاء لا يتم إلا بالتعاون داخل كل وحدة من وحدات النشاط في المنظمة و بين كل نشاط و نشاط آخر. و يتحقق هذا من خلال فرق العمل، حلقات الجودة...الخ. في التسويق بالعلاقات العلاقة داخل المنظمة لم تعد علاقة رئيس بمرؤوس أحدهما يأمر و الآخر ينفذ و لكنها علاقة تعاون و ترابط فالكل يبذل جهده و يتعاون و ما على القائد إلا أن ينسق هذه الجهود من أجل تحقيق تفوق المؤسسة.

الإستراتيجية الرابعة: الانتقال من رضا العميل إلى حماسه الدائم

إن الولاء لم يعد مسألة إجبارية و لكنها رغبة إرادية لدى العميل و لتدعيمها على المنظمة الاهتمام بالأداء المتميز الذي يجعل العميل لا يكتفي بالولاء بل يتحول إلى تابع مخلص للمنظمة. يتم تحقيق ما سبق من خلال التركيز على العلاقة بين المنظمة و العميل بشكل غير عادي ، قوي و مستمر لدرجة تصبح فيها المنظمة تخمن بحاجات العميل و ترتقي لمستوى إثارة دهشته و كذا معاملته بأسلوب يتمناه.

هناك منظمات قد لا تصل جودة منتجاتها إلى المثالية إلا أنها تقدم خدمات بشكل أفضل من أداء المنافسين بغرض كسب رضا العميل و قد يتم هذا من خلال استحداث أسلوب جديد للتعامل مع العملاء يؤدي إلى خلق ميزة تنافسية من خلال الاستعانة بعلاقة الارتباط مع العميل، بحيث يشعر هذا الأخير بأن الخدمة المتحصل عليها شيء جديد تماما و بالتالي يمكن الاحتفاظ به بدلا من البحث عن عميل جديد تكلفه اكتسابه خمسة أضعاف ما تنفقه المنظمة في سبيل الاحتفاظ بالعميل الذي تتعامل معه حاليا.

الإستراتيجية الخامسة: قيادة الاتصال

يتمثل دور القائد في تسهيل أداء العمل فقط أي أنه يتأكد من أن الأعمال تدار كما يجب و لكنه لا يحاول التعمق أكثر بل يبتعد دوما عن التدخل في سير العمل و هذا باستعمال عدة أساليب منها اللجوء إلى

التفويض لكي لا يضيع الوقت في المواقع الأمامية لأنه يعتقد أن التجول بين الوظائف يحد من روح المبادرة لدى العاملين.

في ظل التسويق بالعلاقة يجب أن يكون هناك اتصال أفقي بين مختلف الوظائف بالإضافة إلى اتصال عمودي بين مختلف المستويات و هذا لضمان التكامل و المشاركة. كما تتطلب جميع الأنشطة الخاصة بالتسويق بالعلاقة إدارة جيدة و منظمة، بالإضافة إلى احتياجاتها إلى نوع من التقييم المستمر. و في الحقيقة يمكن التعرف على نتائج عملية التسويق بالعلاقة ، لأنه من الممكن تقييم مخرجات و مدخلات هذه الأنشطة و يمكن أيضا استخدام عملية التقييم هذه في مطابقة المعلومات الحقيقية بالأداء الخاص بعملية التسويق و احتياجات العملاء و مستوى رضاهم¹.

مما سبق يمكننا القول أن المنظمة التي تتبنى التسويق بالعلاقات قادرة على تحقيق مكاسب كبيرة في المجالات الأساسية التي تحقق النجاح في السوق فهي من ناحية تحقق رضا الزبون من خلال إشباع حاجاته لأطول فترة ممكنة ومن ثم المحافظة عليه و كذلك زيادة احتمالات تكرار شراءه، و تحقق لديه شعور بالولاء و الانتماء.

خامسا: ولاء الزبون

من أهم مؤشرات نجاح المؤسسة في مجال عملها هي قدرتها على جلب و إرضاء قاعدة لا بأس بها من الزبائن، لكن استمرار نجاحها، و نموها و بالتالي ضمان بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولائهم و المحافظة عليه، و يتم ذلك عن طريق إمدادهم بكل ما هو متميز و يتوفر على قيمة مضافة يتفوق بها على ما هو موجود. فالولاء يبدو أكثر أهمية في اقتصاد اليوم، إذ انه المفتاح الأساسي لنجاح البرنامج التسويقي للمنظمة التي تركز على بناء علاقات مع العملاء و الاحتفاظ بهم لفترة طويلة من أجل الزيادة في الأرباح و تحقيق التميز.

¹ أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2006-2007، ص 18.19.

الولاء هو عبارة عن مواقف و مشاعر و نوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات و يروج لها. و هو السلوك الذي تم تحقيقه فعلا. حسب الرأي الأول، فإن الولاء يكون حبيسا في عقل و نفسية الزبون، و لا يظهر أثره و لا نتائجه، أما الرأي الثاني معناه أن الولاء يظهر في ازدياد معدل تكرار شراء نفس المنتج المقدم من طرف المؤسسة. و المشكلة هنا هي أن الفرد قد يكرر الشراء لهذا المنتج نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة و عديدة لديه، و بالتالي لا يكون للولاء هنا وجود منطقي¹.

إذن يجب أن يعطى تعريف الولاء بشكل واضح و كامل، يعكس المعنى الصحيح، فعندما نتحدث عن ولاء الزبون للمؤسسة و منتجاتها، يجب أن نذكر بالإضافة إلى الشراء، قبول الزبون لما تقدمه المؤسسة و الرضا عنها، بل و الدفاع عن هذه المؤسسة إذا وجب الأمر كما يصبح الزبون صاحب الولاء جاهز لدفع السعر مهما كان، حيث يرى أن سعره فيه، و أنه لو لم يكن بحاجة إلى زيادة سعره لما تم ذلك²، و ذلك لقناعته التامة به جراء استعماله و معرفة أدائه.

فالولاء عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء و زيادة إقبالهم على عملية الشراء و انتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى.

فهو حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عما تقدمه المؤسسة، و هذا ما يقدمه الزبون لها. أي أن الولاء هو تمسك الزبون بما تقدمه المؤسسة، و تفضيله عن ما تقدمه المؤسسات الأخرى، و الإصرار على ذلك مهما كانت البدائل و المؤثرات.

و عليه يمكن تقسيم ولاء الزبون إلى³:

• ولاء لمنتج و لعلامة معينة دون غيرها من المنتجات أو العلامات؛

• ولاء لمحل تجاري أو نقطة بيع ما، دون غيرها.

¹ دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه، دراسة حالة مؤسسة جازي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

² حمد الغدير، رشا الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص 138.

³ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مرجع سبق ذكره، ص 63.

1. الولاء للعلامة التجارية (منتج معين).

الولاء لعلامة تجارية هو درجة الاطمئنان و الارتياح النفسي للزبون عند اقتنائه و استعماله هذه العلامة، و التزامه بها في الوقت الحاضر، و عزمه على مواصلة شرائها مستقبلا، و عادة ما يرتبط ولاء الزبون للعلامة ارتباطا أكيدا بمدى رضا الزبون عنها في الماضي، و يميل هذا الزبون إلى أن يكون أكثر ثقة بنفسه من غيره فيما يتعلق بالاختيار و الشراء، حيث أن شعوره بدرجة عالية من المخاطرة في عملية الشراء يجعله يلجأ إلى شراء علامة واحدة كان قد جربها و اقتنع بأدائها، و ذلك بصفة متكررة كوسيلة لتخفيض تلك المخاطرة، كما أن الزبون الشديد الولاء لعلامة معينة تجعله يكون موالي لمحل معين اعتاد اقتناء علامته المفضلة منه، و هو التقسيم الثاني لولاء الزبون؛

2. الولاء للمحل التجاري.

ولاء الزبون لمحل تجاري معين هو ميله لارتياح أحد المتاجر بصفة مستمرة و ذكر سابقا بأن الزبون صاحب الولاء الشديد لعلامة معينة يؤدي في أحيان عديدة إلى ولاء كبير للمحل التجاري الذي اعتاد شراء هذه العلامة منه، و يجب الإشارة إلى أن الولاء لمحل ما يكون أحيانا أقوى من الولاء لعلامة معينة، فقد يبقى هذا الولاء لفترة طويلة بسبب أن المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع الصورة المكونة في ذهن الزبون، و تنشأ الصورة الذهنية للزبون عن المحل التجاري بفعل الخواص المادية و الوظيفية لهذا الأخير و الخواص النفسية للزبون.

و منه يمكن تقسيم الولاء حسب الجهة المعنية إلى ولاء للعلامة و ولاء للمحل التجاري، لكن بالعودة إلى

الزبون، شخصيته و نفسيته، فإن بالإمكان تصنيف ولاء الزبون إلى عدة أصناف أهمها¹:

• **ولاء عاطفي:** حيث تؤدي صفات المنتج و خصائصه، و إمكانية تذكره و ما يمثله إلى ضغوط على

الزبون، و يدفعه للتجربة ثم الاستمرار في التعامل به، و تسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق سمعة

طيبة، و تحسين صورتها لدى الزبون من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عنها في السوق؛

• **الولاء للإسم:** هو الولاء للإسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى الزبائن، ليصبح جزءا منهم، و

من شأن هذا الولاء أن يحمي منتج المؤسسة من هجمات المنافسين، و هو ما يحتاج إلى إدارة

رشيدة تدعم ذلك؛

• **الولاء للصفات الحاكمة:** يعني أن ولاء الزبون يرتبط بالقيمة المدركة في عدد من الصفات الحاكمة

في المنتج المعروض، كسهولة استخدامه، و تعلم خصائصه بسرعة.

• **الولاء المرتبط بالراحة:** هو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للزبائن و ما توفره له من راحة،

كتوفر المنتجات في أماكن قريبة من الزبون أو التوزيع عن طريق الهاتف، و من معوقات هذا الولاء

هو قيام المنافسين بتوسيع منافذ التوزيع و رفع مستوى الخدمة؛

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص81.

• الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير: يكون الزبون وليا لمنتج معين و يطيل فيه طالما أن تكلفة

الانتقال إلى منتج آخر لا يتناسب مع إمكانياته.

إضافة إلى هذه التصنيفات توجد أصناف أخرى معروفة مثل:¹

• الولاء بالتقليد: و هو الولاء المرتبط بأصول تاريخية، تقليدية كولاء الفتاة لعطر أمها، أو ولاء عائلة

لعلامة قهوة استعملتها العائلة الأم،... و هكذا؛

• الولاء بالمماثلة: يكون بالخصوص عند شريحة الشباب، كتقليد بعضهم البعض في علامة لبسهم، أو

عطرهم،... و الأمثلة في هذا عديدة؛

• الولاء بالتعود: نشأ هذا الولاء بتعود الزبون على منتج معين؛

• الولاء نتيجة التأثير الثقافي: فقد يميل الزبون إلى علامة معينة (منتج ما)، بسبب عوامل ثقافية

معينة مرتبطة بالدين، العرف أو التاريخ، الذي ينتمي إليه هذا الزبون؛

• ولاء الزبون من أجل تجنب المخاطرة: في هذه الحالة يكون الولاء وسيلة يحمي بها الزبون نفسه من

مختلف أنواع المخاطر، فحسب دراسات ميدانية أجريت فإن الزبائن الأقل تحملا للمخاطر هم

الذين يتمسكون بالمنتوج القديم و تقل رغبتهم في شراء منتج أو علامة جديدة.

تعمل المؤسسة على تطوير ولاء زبائنهم من أول ما يكون زبون محتمل إلى أن يصبح زبونا مشاركا فيها،

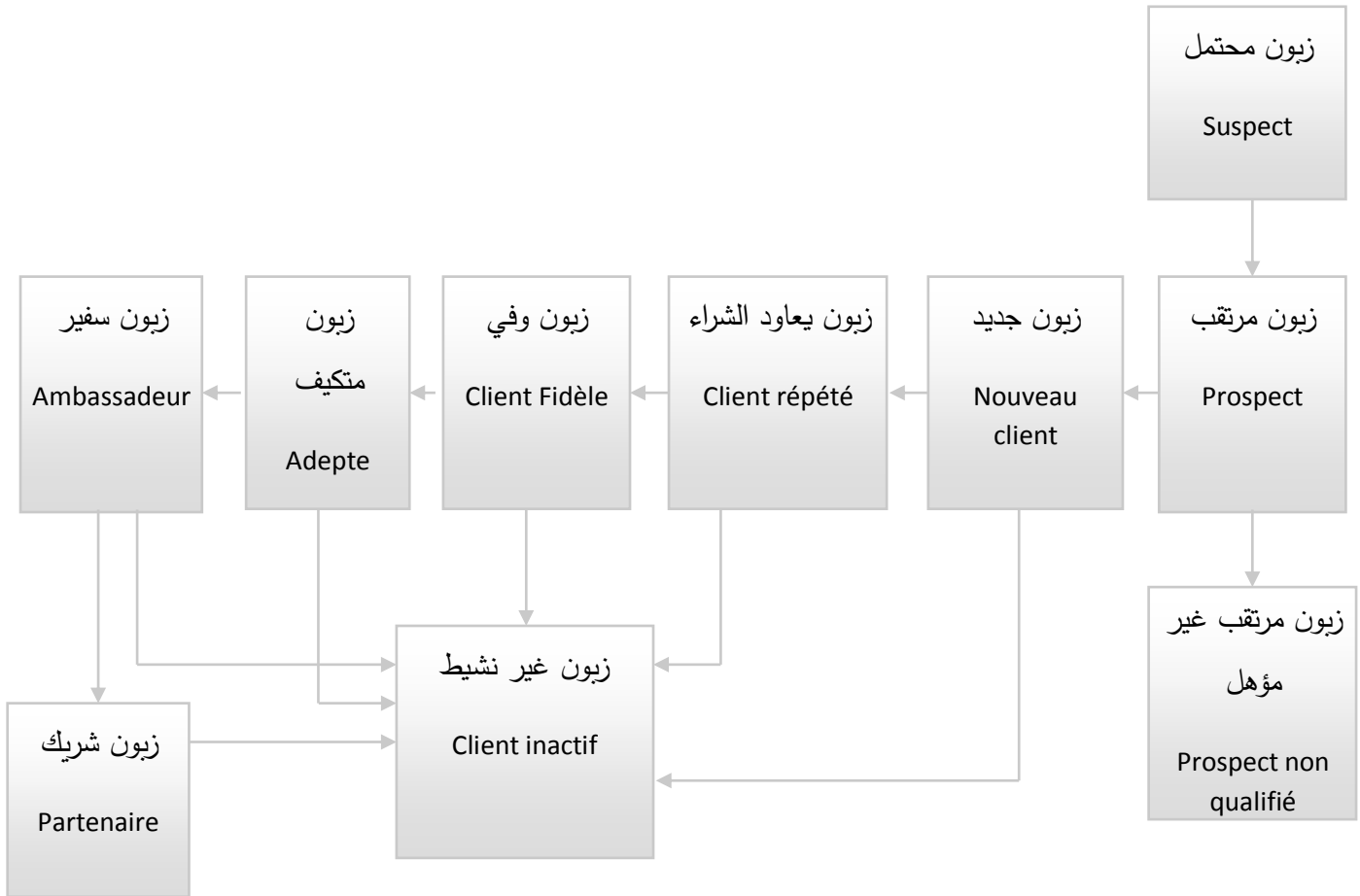
و في كل مرحلة تحاول المؤسسة دفع هذا الزبون إلى تكرار عملية الشراء من خلال توفير منتجات تتميز

بالخصائص التي توافق رغباته المعلنة و غير المعلنة.

¹ Pierre Margrat, **fidélisez vos clients, stratégies, (outils et gestion relation client)**, Editions d'organisation, Paris, 2000, P 91.

و يتكون الولاء من منظور المؤسسة من عدة مراحل كما يبينها الشكل (13) الآتي:

الشكل (13):مراحل الولاء لدى الزبون من منظور المؤسسة



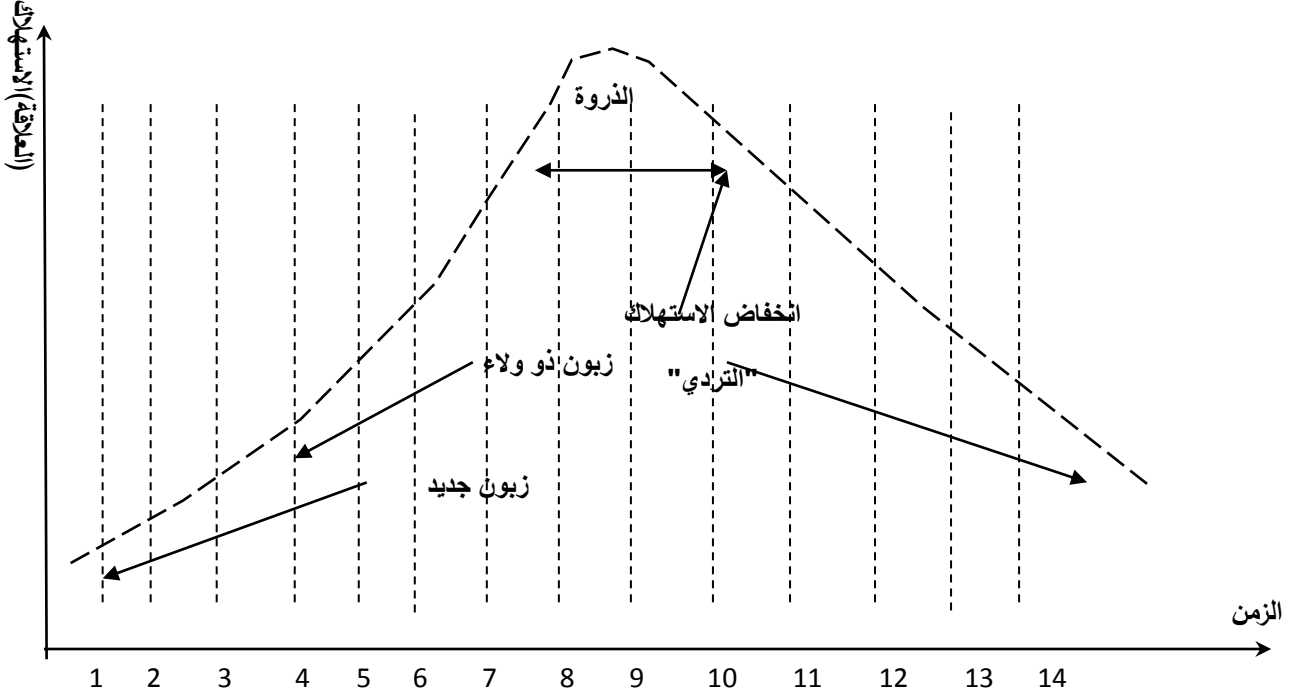
المصدر: فاطمة مانع، برك نعيمة، إدارة علاقة الزبون و دورها في الحفاظ على الجودة و التميز

لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 09.

في البداية يكون الزبون محتملا، أي من المحتمل أن يقوم هذا الشخص بعملية الشراء. و المؤسسة تؤهل (أو لا تؤهل) الزبون المحتمل إلى زبون مرتقب وفقا لقدراته، كما تشجع كل زبون مرتقب ليقوم بأول عملية شراء التي تضيف عليه صفة الزبون الجديد، و إذا وفقت المؤسسة و حدث تطابق و توافق بين

المنتوج و حاجات و رغبات هذا الزبون ، هنا يدخل الزبون حالة رضا، و مع مواصلة المؤسسة تشجيعها للزبون ليعيد الشراء مرات متعددة و بالتالي يصبح زبون مكرر لعملية الشراء و يزيد الزبون تكرار عمليات الشراء لمرات عديدة و حالات رضا متزايدة إلى أن يصبح الزبون الموالي للمؤسسة، يألف الزبون المؤسسة و تصير بينهما علاقة تتصف بالولاء فيصبح الزبون لا يشتري فقط لنفسه منتجات المؤسسة و إنما يحث و يشتري للأفراد الذين من حوله، و في هذه الحالة يتحول إلى زبون سفير للمؤسسة، تتوطد العلاقة أكثر فأكثر بين المؤسسة و الزبون السفير إلى أن يصبح زبون مشارك في المؤسسة من خلال اقتراحاته و انتقاداته التي تتقبلها. و لكن في أي مرحلة قد يصاب الزبون بحالة عدم الرضا فيتكون لديه احتجاج يدفعه ليصبح غير نشيط و يتوقف عن الشراء و هو ما يشكل أزمة للمؤسسة و المطلوب من المؤسسة في هذه الحالة إدارة هذه الاحتجاجات بجدية حتى تتمكن من إعادة تأهيله لينتقل إلى بقية المراحل الأخرى.

و انطلاقا من الشرح و الشكل أعلاه، فإن الزبون يمر خلال فترة تعامله مع المؤسسة ومنتجاتها بعدة مراحل تجتمع كلها فيما يطلق عليه: "دورة حياة علاقة الزبون بالمؤسسة" و هو ما يوضحه الشكل (14) الموالي:



المصدر: دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه، دراسة حالة مؤسسة

جازي، مرجع سبق ذكره، ص33.

يجب على المؤسسة أن تتفاعل مع دورة حياة علاقة الزبون عن طريق إدارتها بشكل صحيح؛ يجعلها تستفيد من مردودية كبيرة جراء ذلك، لأن إقامة علاقة تفاعلية طويلة الأجل مع الزبون ركيزة جوهرية لمصلحة كلا الطرفين، فهي من جهة تضمن تدفقات مالية ومعنوية معتبرة، ما يعد مؤشرا قويا لبقائها، وتضمن رضا زبائنها كطرف ثاني من جهة أخرى، و ذلك لحصولهم على المنافع التي يرغبون فيها بالشكل الذي يحقق لديهم القناعة بأنهم الاهتمام الأول لهذه المؤسسة.

تركز المؤسسات لاكتساب ولاء الزبائن على مبدأين أساسيين هما:¹

✓ الاستماع الدائم للزبون: و هو يسمح لها بالتعرف أكثر عليه، على آرائه، طلباته و جميع رغباته فيما يخص طرق و كيفية تلبية حاجاته، حيث أن تصوراته تعتبر بمثابة التصميم الذي تعمل المؤسسة وفقه في إنتاج سلعها و خدماتها التي تكون مناسبة تماما لهذا الزبون، حيث أنها أنتجت انطلاقا مما يريده و يرغبه.

✓ التطوير الدائم والمستمر للعرض: ذلك بالعمل وفق النقطة الأولى إضافة إلى الاستعانة بما يستجد من تكنولوجيات حديثة و متطورة من أجل مواكبة التطورات في الأذواق و الاتجاهات المتباينة من زبون لآخر؛

إذن الاستماع إلى الزبون و التطوير المستمر لعروض المؤسسة هما مفتاحا النجاح الرئيسيان لتحقيق ولاء الزبون و الذي يحقق للمؤسسة ما يلي:²

✓ تخفيض معدل الزبائن المفقودين: هم الزبائن الذين يتحولون إلى التعامل مع مؤسسة أخرى؛

✓ انخفاض التكاليف المتعلقة بالمبيعات: حيث أن كسب زبائن جدد يكلف الكثير، كما أنهم لا يحققوا دائما مردودية للمؤسسة، لهذا عندما يتوصل الزبائن إلى اكتساب زبائن موالين، يرفع من مبيعاتها بزيادة عدد الزبائن، عن طريق "الكلمة المنطوقة"، و هو ما يساعد على التقليل من تكاليف كسب الزبائن الجدد و بالتالي تنخفض التكاليف الإجمالية و يزيد الربح.

¹ دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه، دراسة حالة مؤسسة جازي، مرجع سبق ذكره، ص118.

² Jean- Louis Dumoulin, Client Satisfaits, Entreprise Gagnante, Editions d'organisation, Paris, 1994.p12.

حسب ما ورد سابقا، يمكن القول بأن الزبون صاحب الولاء للمؤسسة و منتجاتها يتميز عن الزبائن العاديين بمجموعة من الخصائص، حيث يكون راضيا تماما عما تقدمه المؤسسة، جاهز لبناء علاقة معها، مقتنع بضرورة تطويرها و توطيدها عن طريق تزكية المؤسسة عند الآخرين، و التمسك بها لمقاومة أي إغراء تمارسه المؤسسات المنافسة، فهو ذلك الزبون المتحمس دائما لمنتجات المؤسسة، المخلص لها حتى في أوقات أزماتها، حيث يشعر أنه مسؤول عنها، و أن مصلحته من مصلحتها.

إذن فلولاء الزبون فائدة كبيرة تعود على المؤسسة، ذلك يعتبر هدفا استراتيجيا تعمل هذه الأخيرة على بلوغه و التخطيط لذلك بدقة و حذر شديد.

و تمر إستراتيجية بناء و تقوية و تعزيز ولاء الزبائن بالخطوات التالية:

✓ الاتفاق على فلسفة محددة: و يعتبر نقطة البداية و فيها يجب الوصول إلى اتفاق عام على أهمية الجهود المبذولة و المستمرة لبناء الولاء، ذلك في داخل المؤسسة و تركز على النقاط الأساسية التالية:

- يجب أن يكون بناء الولاء هو المهمة الأولى، لدوره الكبير في تعزيز النتيجة النهائية للمؤسسة أكثر من أي حملة إعلانية أو أية جهود للعلاقات العامة.
- أهمية الوعي بالخطورة التي يسببها الزبائن غير الراضين عن المؤسسة، حيث أن خيبة أملهم تدفعهم إلى إفقاد المؤسسة لفوائد تم اكتسابها، من خلال الإعلان الشفهي السلبي الذي يشيع بسرعة في أوساط الزبائن؛
- أن خلق زبون جديد يكلف على الأقل خمس مرات ما يكلفه زبون حالي موجود؛
- إن علاقات العملاء الداخليين تعتبر جزءا أساسيا حاسما في عملية بناء ولاء الزبائن؛
- إن أفضل الطرق للوصول إلى ولاء الزبائن هي تجاوز توقعاتهم.

✓ تحديد فريق القيادة: ذلك بجمع فريق من المساعدين ممن يملكون مهارات التعامل مع الزبائن، و توجه إليهم مهمة قيادة جهود بناء الولاء، و منحهم الموارد الضرورية لذلك، ويجب اختيار أشخاص من المجالات المختلفة في المؤسسة، و من المستويات المختلفة، و الذين تتوفر فيهم المؤهلات التالية: موقف متميز اتجاه الزبائن، المهارات البارزة في التعامل مع شكاويهم، إضافة إلى القدرة على الإبداع، و الحماس، و غيرها من المؤهلات المميزة؛

✓ خلق الحماس و المحافظة على استمراره: على المؤسسة تقديم ما يجب من جهود لدعم إستراتيجية بناء ولاء الزبائن، ليس على أنها برنامجاً أو حملة جديدة، إنما تؤكد على أنها فلسفة مستمرة و أسلوب يجب أن تتبعه المؤسسة على المدى الطويل؛

✓ دعم الإدارة العليا: سوف تنعكس كمية الحماس التي تظهرها الإدارة على كل أرجاء المؤسسة، و لابد أن يشارك المديرون على كل المستويات في الجهود، و مساندتهم للعاملين و دعم جهودهم، فإن لم تكن الإدارة العليا ملتزمة 100% فإن الجهد الكلي لن ينجح؛

✓ التدريب و التحفيز: حيث يحتاج الأمر إلى إقامة دورات تدريبية مثيرة و ديناميكية لتوفير المعلومات و المهارات لخلق الفرص، هذه الدورات يمكن وضعها لمساعدة العاملين على فهم كيفية استفادتهم من المواقف، و خلق الحماس و الالتزام الضروري من أجل النجاح المستمر.

سابعاً: إدارة العلاقة مع الزبون وبناء ولاءه

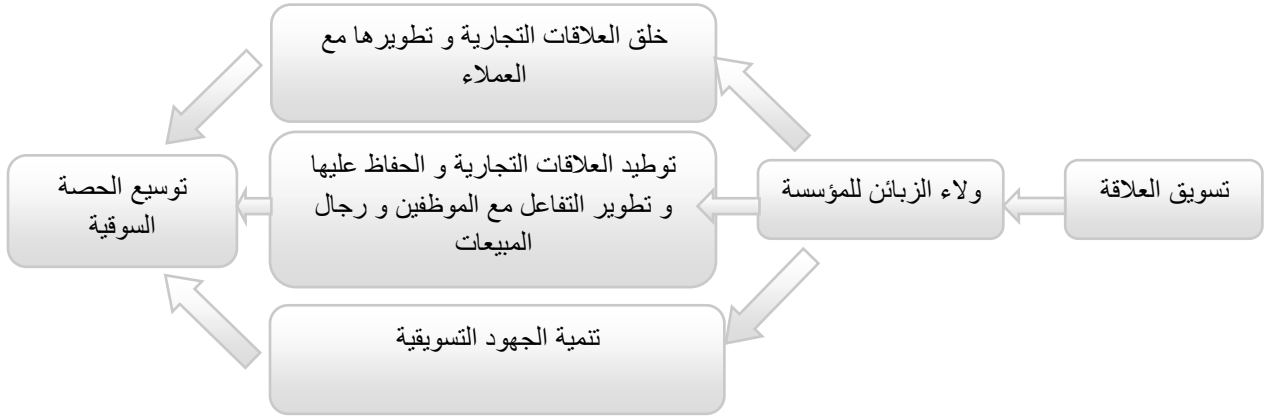
إن المؤسسات ذات التوجه الاستراتيجي تهتم اهتماماً عالياً بالولاء و تسعى دائماً إلى تحقيق رضا العملاء و استمرارية التعامل معها، فإدارة العلاقة مع الزبون هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق و خلق الولاء، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة و طيبة مع العملاء.

إن إدارة العلاقة مع الزبون هو نشاط من الأنشطة التسويقية الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها، حيث أن كل مؤسسة بحاجة إلى أن تبني قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها، و حتى تستطيع المؤسسات أن تحقق أهدافها و أن تكون الرائدة في تقديم المنتج الأفضل بين جميع المنافسين عليها أولا و أن تحدد من هم زبائنهم لتستطيع أن تبني علاقات طويلة الأمد مع هؤلاء الزبائن و توثيق الصلات معهم. بطريقة تخلق عند هذا الزبون حالة من الرضا و الثقة و الأمان و إن جميع هذه الصفات لا يمكن تحقيقها إذا كانت هذه المؤسسات تنظر إليها من المنظور الربحي و الأداء المالي فقط. عليها إلى أن تسعى إلى خلق و تكوين شعور عند الزبون بأنه يتعامل مع شركاء و إخوة و أصدقاء و لا يتعامل مع موظفين و أصحاب رؤوس أموال.

و عندما يكون العميل واثقا من المنتجات التي تقدمها المؤسسة له و ملتزما في التعامل معها فإن هذا العميل قد أصبح لديه ولاء للمؤسسة و لموظفيها و منتجاتها، و لا يمكن أن يغير ولاؤه مادام هنالك تعامل حسن من قبل المنظمة عند تقديمها لكل ما يحتاجه.

يمكننا القول أن الولاء ينشأ من كلا الطرفين، الزبائن و الشركات، ففي جانب الشركات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات و رغبات الزبائن، و ما يجول في خاطرهم من توقعات و تطلعات عن المنظمة و هذا من شأنه أن يضيف تعزيزا للعلاقة التبادلية ما بين المنظمة و زبائنهم. أما من جانب الزبائن فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك، و التمييز بين ما تقدمه لهم هذه الشركات من منتجات أو خدمات، و محاولة الوصول إلى حتمية بناء علاقات راسخة مع شركات دون الأخرى لما تتمتع هذه الشركات ببعض المزايا مثل الجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة. إذن الولاء هو القلب النابض للتسويق بالعلاقة و أساس بناء الولاء هو تسويق العلاقات كما هو مبين في الشكل (15):

الشكل (15): تسويق العلاقة وولاء الزبون



المصدر: من إعداد الكاتب

إن فهم حاجات الزبون بعمق، و ما يجول في خاطره من توقعات و تطلعات عن المنظمة، من شأنه أن يضيف طابع شخصي للعلاقة الترابطية معه، و يعزز تلك العلاقة و يجعلها قوية ممتدة لأمد طويل هذا من جانب، و من جانب آخر فإن ما يمتلكه الزبون من معرفة و إدراك و حس لما يدور حوله و ترجمة تلك المعرفة إلى سلوكيات بما يجعل المنظمة قادرة على تحديد ما يحتاجه من منتجات و طبقا لتوقعاته. إضافة إلى هذا فإن امتلاك المنظمة لقاعدة بيانات قوية عن زبائنها تساعد على صياغة برنامج تسويقي متكامل و بذل جهود مكثفة من اجل تقديم منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية بما ينسجم مع حاجات و رغبات الزبائن، و الذي يؤدي إلى تعزيز ثقتهم بها و كسب رضاهم و ولائهم المطلق للعلامة التجارية التي تحملها، و عدم تعاملهم مع العلامات الأخرى المنافسة.

في اغلب الأحيان يمنح الزبائن ولائهم العالي للمنظمة التي تمتد جسور الثقة معهم من خلال قيامها بالتسويق بالعلاقات وتعتمد على التغذية العكسية لمعرفة ردود أفعالهم، و من ثم التفاوض و التشاور معهم للوصول إلى ما يحتاجونه و يرغبون به فضلاً عن الأخذ بأرائهم و مقترحاتهم الجيدة، و ينبغي إدارة تجاربهم السابقة التي تدعم ثقتهم و تعزز ولائهم.

كذلك إن إقامة علاقة تفاعلية بين المؤسسة و الزبون ترمي إلى هدف استمرارية المؤسسة، عن طريق استمرارية مداخلها الناتجة عن مردودية الزبائن الناجمة عن تعاملهم معها، خاصة منهم أولئك الذين يكونون لها الإخلاص و الوفاء حيث واستناداً لقول "Christophe" فإن الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة من جراء بناء علاقة بينها وبين زبائنها هو¹: «تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين للمؤسسة وعندما يدافع الزبون عن فلسفة وخدمات المؤسسة فإنه بذلك يتحول إلى مصدر هام من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن»

و توصلت آخر الدراسات إلى أن جذب زبون واحد يكلف أكثر من خمس (05) مرات تكلفة المحافظة على زبون تمت تلبية حاجاته، كما أن فقدان زبون يعني ضياع صفقة كاملة، وهذا يعني ضياع سلسلة من المشتريات التي كان يمكن أن يقوم بها الزبون أثناء تعلقه وتمسكه بهذه المؤسسة ومنتجاتها و كذلك ضياع فرص تعامل أخرى عن طريق انتشار الحديث السلبي لهذا الزبون المستاء من المؤسسة، ومنه ضياع منصب أو مناصب عمل فيها... الخ؛ فسوء التعامل مع زبون بسيط قد يؤدي بالمؤسسة إلى مصير لا يحمد عقباه، فالزبون عندما يتعامل مع المؤسسة فإنه فيما بعد سينسى المنتج ذاته أو الدليل الإشهاري الذي دفعه للشراء في المرة الأولى، عند الرغبة في الشراء مرة ثانية، و لا يرسخ في ذهنه إلا محفزين اثنين:

- جودة المنتج سلعة أو خدمة من جهة؛
- جودة علاقته مع المؤسسة من جهة أخرى.

¹ بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000.

عن طريق إقامة علاقة جادة مع الزبائن تستطيع المؤسسة تكريس ولائهم إلى أعلى درجة، و بالتالي تولد فيهم الحماس لمنتجاتها، و بذلك فإنها تقيم الحواجز في وجه المؤسسات المنافسة من جهة؛ و من جهة أخرى تكون قد فازت بمنبع مستمر في التدفق و العطاء؛ ممثلاً في قاعدة عريضة من الزبائن المستعدين للتعامل أبداً معها و الإخلاص في ذلك، و الذين سيصبحون بدورهم مصادر و أدوات جذب لمنابع أخرى، تدر على المؤسسة بالأرباح ما دامت مصرة على حسن تسيير وجوده تحسن علاقتها مع هؤلاء الزبائن.

معظم الدراسات تتفق على أن الزبون ذو الولاء، يسمح بتخفيض تكاليف جذب الزبائن فهو يقوم بإشهار عن طريق "الفم إلى الأذن" و بالتالي فهو قناة اتصال مجانية للمؤسسة؛ بالإضافة إلى أنه يقبل الدفع أكثر مقابل الطمأنينة و الثقة، و هو يشتري أكثر من الزبون العادي، كما يستطيع تطوير مشترياته إلى سلع و خدمات أخرى من التشكيلة التي تعرضها المؤسسة التي يكن لها الولاء و الإخلاص، و هذا ما يسهم بشكل كبير في إنعاش الأعمال و تحقيق أرباح كبيرة؛ أما هروب الزبون و قطع علاقته مع المؤسسة. فيمكن أن يلحق ضرراً بالنتيجة النهائية لأعمال المؤسسة.

بالإضافة إلى أن تقوية و استمرارية العلاقة بين المؤسسة و الزبائن لأقصى فترة زمنية ممكنة تزيد من ولائهم و تحافظ عليهم، و هذا يؤثر إيجاباً على مردودية المؤسسة تحقق لها ميزة التنافسية، أي هناك علاقة طردية بين علاقة المؤسسة مع الزبائن و بين ولائهم، حيث كلما زادت العلاقة بين المؤسسة و الزبائن و طالت فترتها زاد ولائهم.

ثامناً: استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون

يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة إحدى أدوات إدارة العلاقة مع الزبون التي تساعد على الوصول إلى العميل الموالى أو ما يعرف "زبون مدى الحياة".

كما تعتبر أحد الأهداف التي يسعى إليها مفهوم التسويق بالعلاقات، و من بين الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون:

1. الروابط المالية: في مثل هذه الإستراتيجية تعتمد الشركات بشكل أساسي إلى بيع منتجاتها على سعر

محدد يقبل به الزبائن و يكون مقبولا و معقولا عندهم. و يتحدد السعر من قبل الشركة بناء

على أهداف و خطط معينة، آخذة في الاعتبار أمور معينة مثل حجم الشراء و مستوى الدخل

عند الزبائن و أمور أخرى. و هذا كله من أجل الحفاظ على ولاء الزبائن بحيث تشجعهم على شراء

منتجاتها بكميات أكبر.

كذلك يمكن لبعض المؤسسات استخدام أسلوب العروض السعرية الخاصة للعملاء الموالين و هذا

يعتبر دافع بأن يتعامل الزبون مع منتجات و خدمات الشركة.

2. الروابط الاجتماعية: و يقصد بهذه الروابط أو الاستراتيجيات تركيز الشركات على تقديم خدماتها

بشكل شخصي، كما يقصد بها تلك الاتصالات الوثيقة التي تسعى إليها المنظمة لتقديمها لزبائن

من خلال موظفي المؤسسة ، و جعل المستهلك زبونا دائما.

تعتبر هذه الروابط عبارة عن وسيلة لتقريب العلاقة بين البائع و المشتري، و تعتبر كذلك مؤشر لقياس

رضا العملاء و ثقتهم و التزامهم بالمؤسسة و بالمنتوج المقدم لهم.

3. الروابط الهيكلية: و هي تلك الروابط التي ترتبط بالتكنولوجيا و أدواتها و يعنى بها أن تقدم الشركة

منتجات تعتبر ذات قيمة عند العملاء يفتقر إليها المنافسين.

عادة ما تكون هذه الأنشطة تعتمد مستوى تكنولوجي عالي، كما تعتبر ميزة تنافسية للمؤسسة.

تهدف إدارة العلاقة مع الزبون إلى بناء العلاقات الطويلة المدى المرضية بشكل متبادل مع الأطراف الرئيسية-كالزبائن، المجهزون، الموزعون، و الشركاء التسويقيين، الآخرون- لكي يكسبوا و يحتفظوا بعملهم. و لتحقيق هذا الهدف تمر إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون بالخطوات الرئيسية التالية¹:

- تبني التعريف الخاص بمفهوم الولاء

- تحديد الأهداف

- التعرف على احتياجات العملاء

- البحث عن أفضل العناصر التي تساعد على الاحتفاظ بالعملاء

- البحث عن أكثر العناصر أهمية بالنسبة للعملاء

- تحديد فئات العملاء

- القدرة على الوفاء باحتياجات العملاء

- إجراء عمليات تقييم وعمليات اختبار

1. تبني التعريف الخاص بمفهوم الولاء:

هناك العديد من المواقف التي لا تعرف فيها المؤسسة سلوك عملائها أو الطريقة التي يفكرون بها، بالإضافة إلى هذا تصبح المنتجات الخاصة بالشركة متشابهة و من الصعب التمييز بينها على الرغم من أن هذا الأمر قد يرجع إلى فشل المؤسسة في عملية التسويق و في تقديم الخدمات، في هذه الحالة يجب على

¹ ميرلين ستون و آخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، مرجع سبق ذكره، ص115.

المؤسسة أن تستخدم الحوافز لمكافأة العملاء الدائمين الموالين لها و ضرورة معرفة الطريقة التي يفكر بها العملاء.

2. تحديد الأهداف:

يجب أن تكون الأهداف الخاصة بإستراتيجية الاحتفاظ بالعملاء قابلة للتقييم في ظل معايير ملموسة و إلا فإنه سيكون من الصعب الحكم عليها إما من خلال الأبحاث أو من خلال مستوى الأداء الخاص بالعمل و يجب أن تتضمن هذه الأهداف مبدأ تحقيق الأرباح و استمرارية المؤسسة.

3. التعرف على احتياجات العملاء:

يجب تحديد مجموعات العملاء الذين يمثلون أهمية بالنسبة للمؤسسة و مدى استجابة هذه المجموعة إلى الطرق المختلفة بعمليات التسويق و المبيعات و الخدمات، و الكيفية التي تستجيب بها هذه المجموعة من العملاء.

كما تعتبر قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء من أفضل الوسائل التي تساعد المؤسسة على إجراء بحوث السوق، فهي تقدم للقائمين على عملية البحث معلومات جيدة.

4. البحث عن أفضل العناصر التي تساعد على الاحتفاظ بالعملاء:

هناك بعض الطرق التي تهتم بالتركيز أولا على المكافآت و الحوافز (التي تتمثل في الخصومات و المنتجات و الخدمات المجانية أو منخفضة التكاليف)، و لكن هذا الاتجاه قد يحمل في طياته مساوئ أخرى تتمثل في التركيز على أساليب أداء معينة حيث إن الحوافز ستكون مقتصرة على أساليب الأداء السابقة.

5. البحث عن أكثر العناصر أهمية بالنسبة للعملاء:

هنا يجب أن تقوم المؤسسة بالبحث عن العناصر الخاصة بالخدمات و المنتجات التي تمثل أهمية بالنسبة للعملاء و التي لا تكلف المؤسسة كثيرا.

هذا الأسلوب يقلل من تكاليف الخدمات لأن العملاء الحاليين على دراية بكيفية التعامل مع المؤسسة و بالرغم من ذلك فإن المزايا المادية تحتاج إلى بعض الوقت حتى تعطي نتائج إيجابية.

6. تحديد فئات العملاء:

تتطلب هذه العملية تحليل تفصيلي عن أفضل العملاء الذين يتعاملون مع المؤسسة، من خلال متابعة السجلات الخاصة بعمليات الشراء تستطيع المؤسسة معرفة مدى أهمية المصادر و القيم التي توضح حجم الصفقات و مدى الاستجابة لعمليات الدعاية و الإعلان.

لهذا تقوم المؤسسة بالتعرف على العملاء الذين ترغب في مكافئتهم نظير ولائهم و التزامهم بالتعامل مع المؤسسة ، و هناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها التعرف على هؤلاء العملاء مثل تحديد ما يلي:

✓ نسبة شراء العملاء للمنتج الرئيسي

✓ عدد مرات الشراء

✓ مدى التوسع في عمليات الشراء

✓ عمليات الشراء المحتملة في المستقبل

✓ الأهمية التي يمثلها هؤلاء العملاء في تركيبة منتجات المؤسسة لدى الغير

✓ مدى الاستفادة من هؤلاء العملاء

و هنا تبرز أهمية التسويق بالعلاقات في الاستجابة للعملاء و إرضائهم و ذلك من خلال التكامل و الاتصال و التفاعل في العديد من العمليات الرئيسية و التي تتمثل فيما يلي:

✓ تحديد الخدمات و المنتجات التي يحتاج إليها العملاء

✓ المناهج الخاصة بتدريب فرق العمل و تحفيزهم

✓ تطبيق النظم الخاصة باكتساب المعلومات من خلال الاتصال بالعملاء

✓ تحديد الأسعار و بنود الدفع

✓ تطوير العمليات و السياسات

✓ عمل قائمة بأسماء الموردين في مجال التسويق، الإعلان، و وكالات التسويق المباشرة و ما شابه.

8. إجراء عمليات تقييم وعمليات اختبار:

يجب أن تكون نتائج تطبيق المؤسسة إستراتيجية التسويق عبر العلاقات مع العملاء إيجابية من خلال تحسين المبيعات و زيادة الأرباح أكثر مما كان عليه الحال سابقا، لهذا تقوم المؤسسة بمحاولة التأكد من فاعلية هذه الإستراتيجية و اختبار كفاءة عمليات الاحتفاظ بالعملاء و يكون هذا التقييم عند بدء هذه العمليات لكي يساعدها على تعديل العمليات و تطويرها.

خلاصة

إن النشاط التسويقي حسب المنظور التقليدي عبارة عن مجموعة من الطرق و الوسائل التي توفرها المؤسسة، من أجل تدفق السلع و الخدمات منها إلى زبائنها الحاليين و المرتقبين من أجل تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم و لتحقيق أعلى مستويات الرضا لديهم على ضوء الفرص التسويقية والطاقة الإنتاجية المتاحة لها. إلا أن مع اشتداد المنافسة وجهت عدت انتقادات و تساؤلات إلى المدخل التقليدي للتسويق أدت إلى ظهور مدخل جديد للتسويق يتمثل في التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون يتميز عن التسويق التقليدي في أنه نظام يؤكد و يركز على جذب العملاء، الاحتفاظ بهم و التعامل معهم باعتبارهم مالكين للمؤسسة، و ليس مجرد منتفعين من منتجاتها و خدماتها. كما يحقق مزايا عديدة للمؤسسة مثل زيادة ولاء العملاء، زيادة استخدام نفس المنتج، ارتفاع ربحية المنظمة، انخفاض تكلفة المنظمة و التميز التنافسي.

إن تسويق العلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون يعتبر من الأبواب الواسعة لتحقيق ريادة المؤسسة في مجال عملها و تحقيق ميزة تنافسية، فالتسيير الجيد لعلاقة المؤسسة مع زبائنها يضمن بقاءهم في اتصال و تعامل معها، و هو أمر ضروري يسمح لها بتحقيق مكاسب جيدة عبر كل مستوياتها من خلال إشباع حاجات العميل الخارجي لأطول فترة ممكنة ومن ثم المحافظة عليه و كذلك زيادة احتمالات تكرار شراءه، و من ناحية أخرى فهي تحقق الرضا للعميل الداخلي و تحقق لديه شعور بالولاء و الانتماء و في غاية الاعتزاز بها و بالتالي يمنحها كل قدراته ومهاراته و بالتالي تحقق المؤسسة استراتيجياتها التسويقية التنافسية.

قائمة المصادر

أولاً: اللغة العربية

📖 الكتب:

1. إسماعيل السيد، التسويق، مصر، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، 1999.
2. أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، مصر، الدار الجامعية، 2006-2007.
3. بشير العلاق و آخرون، استراتيجيات التسويق، الأردن، دار زهران للنشر، 1999.
4. بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي)، عمان، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 2000.
5. بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009.
6. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الأردن ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2008.
7. حسين محمد خير الدين، الإعلان، القاهرة، جامعة عين شمس، 1996.
8. حمد الغدير، رشا الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، عمان، الأردن، دار زهران للنشر، 1997.
9. روبرت ديفيدلي، ترجمة عبد الحكم الخزامي، الإدارة الإستراتيجية و بناء الميزة التنافسية، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2008.

10. ستون ميرلين، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، مصر، دار الفاروق للنشر و التوزيع، 2003.
11. سلطان الطائي، هاشم فوزي، إدارة علاقات الزبون، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى 2009.
12. سين موسى راغب، مدخل الاستراتيجيات والنظم في إدارة التسويق، دار الهنا للطباعة، 1986.
13. صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، القاهرة، مكتبة عين شمس، 2001.
14. الطائي يوسف، العبادي هاشم، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2009.
15. عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003.
16. عصام الدين أبو علفة، التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات، النظرية والتطبيق، جزء أول أساسي، الإسكندرية، مصر، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، 2002.
17. فريد الصحن، التسويق، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، سنة 1999.
18. محسن أحمد الخضيرى، صناعة المزايا التنافسية، مصر، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، 2004.
19. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، مصر، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، 2000.
20. محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم و الاستراتيجيات)، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، 1998.
21. محمد قاسم القريوتي، نظرية المنظمة والتنظيم، عمان، دار وائل للنشر و التوزيع، 2000.

22. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، القاهرة، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005.

23. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، عمان، الأردن، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، 2003.

24. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2006.

المراجع الرسائل والأطروحات:

1. احمد بن مويزة، التحليل التنافسي ودوره في إعداد الإستراتيجية التسويقية بالمؤسسة، دراسة حالة المجمع الصناعي صيدال، رسالة ماجستير تخصص علوم تسيير فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2006.
2. بدرة كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية، رسالة ماجستير تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف ،المسيلة، الجزائر، 2007.
3. بن جيمة مريم، إدارة المعرفة وتحسين الميزة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة لحالة مؤسسة اتصالات الجزائر للنقل –موبيليس-، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال ، المركز الجامعي بشار، الجزائر، 2007-2008.
4. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، الجزائر، جامعة الجزائر، معهد علوم التسيير، 2006.

5. الخنساء سعادي،التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج

التسويق،دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر،رسالة ماجستير تخصص تسويق،جامعة بن

يوسف بن خدة،الجزائر،2005-2006.

6. دراج نبيلة صليحة،خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه، دراسة حالة مؤسسة

جازي، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال(غير منشورة)، الجزائر،2005-2006.

7. عبد الرحمان رايس،دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في

الأسواق الدولية،دراسة حالة للمؤسسة الوطنية للفوسفات،تبسة،رسالة ماجستير في العلوم

التجارية تخصص تسويق،جامعة الحاج لخضر باتنة،الجزائر،2008-2009.

8. العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير تخصص إدارة

أعمال، جامعة الجزائر، 2005.

9. كشيدة حبيبة،استراتيجيات رضا العميل،دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات

الالكترونية بالبليدة ،رسالة ماجستير تخصص تسويق(غير منشورة)،جامعة سعد دحلب

البليدة،الجزائر،2005.

10.لعلوي عمر ، دراسة حول الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في

محيط تنافسي، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير ، المدرسة العليا للتجارة –الجزائر، 2003-

2004.

11.مباركة سواكري، وضعية التسيير الاستراتيجي في المؤسسات العمومية حالة المؤسسات

الجزائرية (رسالة ماجستير غير منشورة)،جامعة الجزائر،1996.

12. مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، رسالة ماجستير تخصص تسويق (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008-2009.

13. ناجحة محمد طاهر، الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/كربلاء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الكوفة، 2006.

14. نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي 1990-2000)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسير، جامعة الجزائر، 2004-2005.

ملفات:

1. إلهام فخري احمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي- الفرص والتحديات- قطر، 2003.

2. بشير عباس العلاق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، دراسة تمهيدية، الملتقى الأول التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002.

3. بودي عبد القادر، ساهل سيدي محمد، أهمية التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، الجزائر، 20-21 أبريل 2004.

4. حسن على الزعبي، أثر نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق التفوق التنافسي: دراسة تطبيقية في المصارف الأردنية المدرجة في بورصة عمان، المؤتمر العلمي الأول "اقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير"، جامعة العلوم التطبيقية الأهلية، عمان، 14.12 ماي 2003.
5. محمد بن عبد الله العوض، استراتيجيات التسويق التنافسية، الملتقى الأول التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002.

مقالات:

1. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، مركز البحوث، الرياض 2000.
2. بودي عبد القادر، محاضرات في التسويق، جامعة بشار، الجزائر، 2009.
3. درمان سليمان صادق، التسويق بالعلاقات، رؤية تكاملية في الفلسفة و المفاهيم و الأسس، جامعة دهوك، العراق، 2008.
4. درمان سليمان صادق، الجودة والتميز في إدارة علاقات الزبون، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، 2008.
5. عيسى بنشوري، الشيخ الداودي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، 2009.
6. فاطمة مانع، بارك نعيمة، إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الالكتروني، جامعة الشلف، الجزائر، بدون تاريخ.

✍ Les Ouvrages:

1. Abdallah Alaoui. **La compétitivité internationale : stratégies pour les entreprises françaises**, France : l'Harmattan, 2005 .
2. Abdel Madjid Amine, **Le comportement du Consommateur face aux variables d'action Marketing**, Edition Management, Paris, 1999.
3. Berry L.L; **Emerging perspectives on services marketing** .American Marketing Association.1983.
4. Bruno Marzloff ,François Bellanger, **les nouveaux Territoires du marketing, Enquête sur les réponses des médias au géomarketing et au marketing relationnel**. Paris, Editions liaisons ? 1996
5. Christopher H. Lovelock, **Services Marketing**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall, 2001
6. Curtis M. Grimm, Hun Lee, Ken G. Smith. **Strategy as an action competitive dynamics and competitive advantage**, New York: oxford university press, 2006.
7. Gummesson E, Varey R J and Lewis B R.**Internal marketing in the light of relationship marketing and network organizations, internal marketing: director for management**.2002.
8. Jean- Louis Dumoulin, **Client Satisfaits, Entreprise Gagnante**, Editions d'organisation, Paris, 1994.
9. Kotler et Dubois, **marketing management** ,10^e Édition, Publi-Union Éditions, Paris, 2000.
- 10.Malcolm MacDonald, **Les plan marketing «comment les établir ?comment les utiliser ?** »Bruxelles : ED : de Boeck, 2004.

11. Michel Porter, **L'avantage concurrentiel comment devancer ses concurrents et maintenir son avance**, Dunod, Paris, 1999.
12. Mohamed Seghir Djitli, **Comprendre le marketing**, Berti édition, Alger, 1990.
13. P. Kotler et B. Dubois, **Marketing Management**, 10^{eme} édition, publie union édition, Paris, France, 2000.
14. Pierre Margrat, **fidélisez vos clients, stratégies, (outils et gestion relation client)**, Editions d'organisation, Paris, 2000.
15. Zeithaml, V. A. & Bitner M. J. **Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm**, New York, McGraw-Hill. 2003.

✍ Les Articles :

1. Berry L.L. **Relationship Marketing Of Services-Growing Emerging Perspectives**. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23 (4). 1995.
2. Deng Z, Lu Y, Wei K and Zhang J. **Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China** .International Journal of Information Management. 2009
3. Dibb S and Meadows M. **The Application of a Relationship Marketing Perspective in Retail Banking**. The Service Industries Journal, Vol.21 (1), 2001
4. Dowling, Grahame, **Customer Relationship Management**, California Management Review, Vol 44, No 3, Spring 2002

5. Fyall A, Callod C and Edwards B. **Relationship Marketing The Challenge For Destinations**. Annals of Tourism Research, Vol. 30, No(3), 2003.
6. Gronroos C..**From marketing mix to relationship marketing** .Management decision.vol 32(2). 1994.
7. Huck S and Tyran j-R .**Reciprocity, Social Ties, And Competition In Markets For Experience Goods**. The Journal of Socio-Economics, Vol. 36, 2007.
8. Lin H-H and Wang Y-Sh . **An examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts**. Journal of Information & Management, Vol. 43, 2006 .
9. Melhem S Y ..**Employee-Customer-Relationships: Investigation Into the impact Of Customer-Contact Employees' Capabilities On Customer Satisfaction In Jordan Banking Sector**. thesis submitted for the degree of doctor of philosophy. The university of the notingham. 2003.
- 10.Morgan, R.M. and Hunt, S.D , **The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing**. Journal of Marketing, Vol.58 (3), 1994.
- 11.Nagasimha Kanagal, **Role of Relationship in Competitive Marketing Strategy**, Journal of Management and Marketing Research
- 12.Nwakanma H, Jackson A S and Burkhalter J N. . **Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace**. Journal of Business & Economics Research, Vol.5 (2), 2007.

- 13.Ozgener S and Iraz R .. **Customer Relationship Management In Small-Medium Enterprises: The Case Of Turkish Tourism Industry** .Journal of Tourism Management, Vol.27, 2006.
- 14.Palmer A and Koenig-Lewis N . **An Extended, Community Focused, Experiential Framework For Relationship Marketing**. Journal of Customer behavior, Vol. 8, (1) 2009.
- 15.Ryals L and Payne A.. **Customer Relationship Management In Financial Services: Towards Information Enabled Relationship Marketing**. Journal of strategic marketing, Vol. 9.2001.
- 16.Sin L, Tse A, Yau O, Chow R, Lee J and Lau L. **Relationship Marketing Orientation Scale Development And Cross-Cultural Validation**. Journal of Business Research, Vol. 58, . 2005
- 17.Steyrer J, Schiffinger M and Lang R. . **Organizational Commitment—A Missing link Between Leadership Behavior And Organizational Performance?**. journal of management: an international journal, Vol. 24, 2008.
- 18.Tinsley D B. **Relationship Marketing's Strategic Array**. Business Horizons, Vol. 45 (1) ,2002.