

التسويق بالعلاقات كتوجه استراتيجي لتنمية الولاء للمؤسسة

• سمارة ياقوتة

ملخص:

تناولت هذه الدراسة موضوع التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، وذلك من خلال ثلاثة محاور، تطرقنا فيها إلى لمحة حول التسويق بالعلاقات، إدارة العلاقات مع الزبون و التسويق بالعلاقات كتوجه استراتيجي لتنمية الولاء للمؤسسة. وهدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري عن التسويق بالعلاقات، وإظهار مساهمة التسويق بالعلاقات في تنمية ولاء الزبائن للمؤسسة، واستخدامنا في ذلك المنهج الوصفي. واستنتجنا ضرورة تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسات باعتباره توجه استراتيجي يعمل على بناء وتعزيز العلاقات الطويلة الأجل مع الزبائن وتنمية الولاء لديهم.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، التسويق بالعلاقات، ولاء الزبائن.

Abstract:

This study examined the topic of marketing relationships and customer loyalty through three axes; we are about marketing relations, customer relationship management and marketing relations as a strategic orientation for the development of loyalty to the institution. And the aim of this study is to provide a conceptual framework of marketing relations, and show the contribution of marketing to the relations in the development of customer loyalty to the institution. And we concluded the need to apply the marketing relation in institutions as strategic direction work to build and strengthen long-term relationships with customers and develop their loyalty.

Keywords: customer relationship management, relationship marketing, customer loyalty.

تمهيد:

تتميّز أسواق اليوم بالمنافسة الحادة بين المؤسسات المختلفة في محاولة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، والتمتع بالمزايا التنافسية من أجل البقاء والاستمرارية، وهذا ما دفع المؤسسات إلى ضرورة تغيير أساليبها التقليدية، والتي لم تعد تتناسب مع مواجهة هذه التحديات وتبني مفاهيم وأنشطة جديدة كالتسويق بالعلاقات وكسب ولاء الزبائن الذي يعتبر عاملاً مهماً في تحقيق التميز. واعتماداً على هذا الطرح، ارتأينا صياغة الإشكالية التالية: "هل يمكن أن يساهم التسويق بالعلاقات في تنمية ولاء الزبائن للمؤسسة؟"

وفي سبيل الإجابة عن الإشكالية قُسم الموضوع إلى ثلاثة محاور كما يلي:

✓ لمحة حول التسويق بالعلاقات؛

✓ إدارة العلاقات مع الزبون؛

✓ التسويق بالعلاقات كتوجه استراتيجي لتنمية الولاء.

I - لمحة حول التسويق بالعلاقات:

يُعدّ التسويق بالعلاقات من المفاهيم الحديثة، والتي بدأ ظهورها في منتصف ثمانينيات القرن العشرين، حيث ظهر هذا كمرحلة من مراحل الفكر التسويقي، فمن التركيز على تسويق السلع في الخمسينيات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينيات، مروراً بالتسويق الاجتماعي في السبعينيات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات.

I-1- نشأة وماهية التسويق بالعلاقات:

I-1-1- النشأة التاريخية للتسويق بالعلاقات: يمثل العقد السابع من القرن الماضي مرحلة المنافسة الدولية، وهذا التطور ألقى بضلاله على مفهوم التسويق الحديث، حيث ركزت المهام في الآونة الأخيرة سعيها إشباع حاجات ورغبات الزبائن، فقد حدد "*Berkowitz*" مصدرين تسببا في ظهور منهج التسويق الحديث، وهما ارتفاع حجم طلبات الزبائن وتكاليف الأعمال، والتي دفعت إلى التخلي عن الأساليب التقليدية في الترويج والبحث وراء إستراتيجيات تخرق وعي الزبائن وتحقق الاتصال الفاعل والدائم معهم واستهدافهم بشكل اقتصادي مريح، ومن هنا ارتفع توجه منهج التسويق الحديث، وتعبير آخر يعني زيادة العائد من كل زبون والتركيز والتمسك بالزبون لفترة أطول وبناء علاقات ثقة معه.

ويرى أيضا من جهة أخرى أنَّ التحديات التي واجهت المفهوم التقليدي للتسويق جعلت التسويق ذي أبعاد جديدة بعلاقة مع الزبون، ومن أهم هذه التحديات عوامة السوق، التعقيد التكنولوجي، شدة المنافسة وتنوع طلبات المستهلكين، ويرى أنَّ هذه التحديات وضعت حداً بين مرحلة التسويق التقليدي والتسويق الحديث، وبالتالي أصبح التركيز على حصة الزبون وهي حصة السوقⁱ. وظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة عام 1983 وكان *Berry* أول من استخدمهⁱⁱ.

I-1-2- تعريف التسويق بالعلاقات:

يُستخدم العديد من المؤلفين مصطلح التسويق بالعلاقات لكن القليل منهم قدم تعريفاً له، وكما ذكر *Gummesson* " عام 1994، فإن مفهوم التسويق بالعلاقات يختلف من مؤلف لآخر، وإلى جانب ذلك فإن هناك مؤلفين آخرين يستخدمون مصطلحات مثل التسويق العلائقي، التبادل بالعلاقات كمرادف لمصطلح التسويق بالعلاقاتⁱⁱⁱ.

وهناك من عرف التسويق بالعلاقات بناءً على أهم أهداف هذا المفهوم وهو: "الحفاظة على العملاء"، فمنهم من اعتبر التسويق بالعلاقات: "خطة لإضافة منتجات أو خدمات جديدة لما تقدمه المنظمة سواء لعملائها المرتقبين أو الحاليين بهدف بناء وتدعيم علاقة دائمة معهم"^{iv}. في حين عرفه البعض الآخر من حيث كونه يهتم بظروف كل عميل على حده، ويقوم بتأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل عميل، أو معاملته كأنه قسم سوقي قائم بذاته^v.

وعرفه *Berry* " على أنه: "جميع أنشطة التسويق التي تهدف لإنشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة بين المؤسسات". حيث يرى *Berry* " أن اللقاءات المتكررة مع الزبون مع مرور الوقت تخلق روابط اجتماعية تمكن المشاركين في العلاقة من تحويل هذه التفاعلات إلى شراكة أي يصبح الزبون شريك في المؤسسة^{vi}. ويُعرّف التسويق بالعلاقات بأنه: "توجه استراتيجي يركز على جذب وتنمية والاحتفاظ بعلاقات دائمة مع العملاء وخلق ما يسمى بالعميل الذي يصعب عليه ترك المنظمة والتعامل مع المنافسين"^{vii}.

كما يعرفه *Gronroos* " بأنه : "إنشاء وصيانة وتعزيز العلاقات المربحة مع الزبائن والشركاء الآخرين، من أجل تحقيق أهداف الأطراف المعنية، وذلك لا يتم إلا من خلال عمليات التبادل والوفاء بالوعود"^{viii}.

ويعرفه *J. Lendrevie* " بأنه : "سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم، واحترام المؤسسة والعلامة"^{ix}. كما يعرفه *Christopher*,

Payne, and Ballantyne : "إنه تركيب من التسويق وخدمة الزبون أو إدارة العلاقات التجارية التعاونية المستمرة بين المجهزين والزبائن^x".

ويعرف أيضا بأنه: "العملية المستمرة للدخول في علاقات وبرامج تعاونية مع العملاء لخلق وتحسين قيمة اقتصادية متبادلة بتكلفة منخفضة"^{xi}.

ومنه نستنتج، بأن التسويق بالعلاقات هو فن بناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن دون إهمال عملية جذب الزبائن.

ويرى *Christopher* أن التفسير الواسع النطاق لمفهوم تسويق العلاقة يأخذ ثلاثة جوانب مكملية لبعضها البعض^{xii}.

الجانب الأول: يتناول أهمية الاحتفاظ بالزبائن:

يُلفت مدخل تسويق العلاقة الانتباه ليس فقط على أهمية الاحتفاظ بالزبائن، وإنما أيضا إلى أهمية استقطاب الزبائن مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن القائمين أو الحاليين. وإن المدخل ينطوي على درجة تركيز التسويق من تركيز معاملاقي تجاري إلى تركيز بالعلاقات، مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبون، وتقديم خدمة راقية ومتميزة لإسعاد وإشباع رغباته واحتياجاته، وتعزيز تمسكه بمؤسسة الخدمة (مورد الخدمة). فالجودة هنا هي الشغل الشاغل لكافة أطراف العلاقة (الزبون و مورد الخدمة معاً)، وفي هذا الإطار، فانه لم يعد مقبولا أو ملائماً التركيز على التسويق التعاملي الذي يركز على تعاملات تجارية منفردة، أو خدمات والتزامات محددة. كما لم يعد مقبولا ربط الجودة بإنتاج الخدمة حصراً.

وفي هذا السياق أيضاً، فان تسويق العلاقات ينطوي على الإقرار و الاعتراف الصريح بالأهمية القصوى التي تعبرها منظمات الخدمة لقاعدة الزبائن القائمين، والعمل على حماية هذه القاعدة بأي ثمن باعتبارها تمثل أصول أو موجودات منظمة الخدمة، وبخصوص أسباب اهتمام منظمات الخدمة بالذات بمفهوم تسويق العلاقات، فأن ذلك يعود للتقدم الهائل في الثورة المعلوماتية التي وفرت قواعد بيانات شاملة عن الزبائن الموالين. فالمنظمات الصغيرة والكبيرة صارت تلجأ إلى قواعد المعلومات لهذا الغرض بالذات.

الجانب الثاني : يتضمن تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية

ينطوي مفهوم تسويق العلاقة ليس فقط على ضرورة تعزيز العلاقات مع الزبائن، وإنما أيضاً على تطوير وتعزيز العلاقات مع الموردين، ومكاتب التوظيف، والجمهور الداخلي لمؤسسة الخدمة (العاملين في المؤسسة). والجماعات المرجعية ونقابات العمال والغرف التجارية والمنظمات الحكومية (الصحة، الضرائب، المالية، البنك المركزي الخ).

الجانب الثالث: يتضمن تقريب المسافات ما بين التسويق وخدمة الزبون والجودة:

يتضمن مفهوم تسويق العلاقة ضرورة تقريب المسافات ما بين ثلاثة عناصر حيوية، هي التسويق، خدمة الزبون وجودة الخدمة. هذه هي العناصر المؤلفة لإستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية.

يقول "Christopher" بهذا الصدد "أنه برغم الجهود الكبيرة التي تبذلها مؤسسات الخدمة لقياس ومتابعة جودة الخدمة المقدمة، إلا أن هذه الجهود غالباً ما تركز على الجانب التشغيلي، مثلاً الالتزام بمعايير الجودة التقليدية، بدلاً من التركيز على جودة الخدمة كما يدركها الزبون. فإدراك الزبون للجودة، أو جودة الخدمة المدركة هي الأهم على الإطلاق.

I-1-3- الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق بالمعاملات:

يختلف التسويق بالعلاقات عن التسويق بالمعاملات في العديد من الجوانب. ونقدم فيما يلي الجدول رقم

(1):

جدول رقم (1): أوجه المقارنة بين مفهومي التسويق بالعلاقات والتسويق بالتعاملات

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

المصدر: الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي،

الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص 407.

وهناك عدة خصائص لتسويق التعامل وتسويق العلاقة نوردتها في الجدول (02) كما يلي:

جدول رقم (2): خصائص تسويق التعامل وتسويق العلاقات

تسويق العلاقات	تسويق التعامل
التركيز على الاحتفاظ بالعميل	التركيز على صفقة بيعيه منفردة
التوجه صوب قيم العميل	التوجه صوب خصائص المنتج
مدى زمني طويل	مدى زمني قصير
تركيز عال جدا على خدمة العميل	تركيز أقل على خدمة العميل
اتصال عال مع العميل	اتصال متواضع مع العميل
الجودة هي قضية الجميع	الجودة هي مسألة تخص الإنتاج

المصدر: بشير عباس محمود العلاق، التسويق عبر العلاقات المستند للتكنولوجيا، الملتقى الأول التسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15 - 16 أكتوبر 2002، ص22.

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

وتتضح أهمية هذا التوجه في ظل ظروف تنافسية قاسية، ليساعد المؤسسة على بناء الميزة التنافسية طويلة الأجل. من خلال وضع حاجات الزبائن في محور اهتمام الأنشطة والتطبيقات التسويقية وتعمل على تكامل جميع أنشطة ووظائف التسويق لبناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن^{xiii}.

I-2- مستويات وأهمية التسويق بالعلاقات:

I-2-1- مستويات التسويق بالعلاقات: يتضمن مفهوم التسويق بالعلاقات ثلاثة مستويات والذي يتوقف على نوع وعدد الجسور التي تستخدمها المؤسسة لبناء وترسيخ مفهوم الولاء لدى الزبون، وكلما كانت عملية التسويق تؤدي عند أعلى مستوى لدى المؤسسة كلما حصلت المؤسسة على منافع أكبر من وراء ذلك، وتتمثل هذه المستويات فيما يلي^{xiv}:

المستوى الأول: يستخدم رجال التسويق الحوافز السعرية لتشجيع الزبائن على التعامل مع المؤسسة بشكل أكبر، وإعطاء المؤسسة نصيباً أكبر من حجم أعماله الكلية فالمصارف مثلاً قد تقدم أسعاراً فائدة أعلى للحسابات الأكبر أو الحسابات التي تبقى لمدة طويلة.

ويمكن القول بأن المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق علاقات تسويقية قوية مع الزبائن لابد لها وأن تبحث عن جسور تمثل أهمية للزبون ولكنها في نفس الوقت يكون من الصعب تقليدها بواسطة المنافسين، فمن المهم أن تكون هذه الجسور من النوع الذي يخلق تمايزاً للمؤسسة الخدمية عن غيرها من المؤسسات، وليس مجرد أن تكون هامة للزبون.

المستوى الثاني: يذهب رجال التسويق في هذا المستوى إلى أبعد من الحوافز السعرية الدائمة مع الزبون، وفي هذا الصدد لا يقومون بإهمال أهمية المنافسة السعرية ولكنهم يحاولون بناء نوع من الجسور الاجتماعية مع الزبائن، وذلك مع الجسور السعرية التي قد يقوموا باستخدامها.

ويركّز المستوى الثاني لتسويق العلاقات على بقاء المؤسسة على اتصال مع عملائها، والعمل الدائم والمستمر في التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، والقيام بتفصيل العلاقات معهم وفقاً لهذه الحاجات والرغبات التي تم التعرف عليها. وعلينا أن ندرك أن مثل هذه الجسور الاجتماعية لا يمكنها أن تتغلب على أية نقاط ضعف في كل من السعر أو الخدمة ذاتها، ولكنها على الرغم من ذلك فهي يمكن أن تشجع العملاء للبقاء مع المؤسسة في علاقة وذلك في غياب أية أسباب قوية تدعوهم للتحويل إلى مؤسسة أخرى، كما يمكن أن تعطي المؤسسة الفرصة لعلاج أية جوانب سيئة قد تظهر في خدماتها، أو الفرصة لمواجهة محاولات المنافسين الجادة لاستقطاب الزبون وذلك قبل أن يقوم الزبون بترك المؤسسة أو التعامل مع مؤسسة أخرى.

المستوى الثالث: يتم في هذا المستوى تقوية العلاقات مع الزبائن من خلال إضافة الجسور الهيكلية إلى جوار الجسور السعرية والاجتماعية، ويقصد بالجسور الهيكلية تقديم تلك الخدمات التي تمثل شيئاً قيماً للزبون (أي ذو قيمة عالية له)، والتي لا توجد لدى المنافسين ولا يستطيعون تقديمها، وعادة ما تكون هذه الخدمات من النوع الذي يعتمد على استخدام مستوى تكنولوجي عالٍ، وتهدف إلى جعل الزبون أكثر كفاءة وأكثر إنتاجاً ومثل هذه الخدمات عندما يتم إعدادها وتقديمها بشكل جيد تجعل الزبون يتحمل تكلفة عالية إذا فكر في التحول والتعامل مع شركة أخرى.

I-2-2- أهمية التسويق بالعلاقات:

تعتبر بعض الدراسات التسويق بالعلاقات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والزبون في آن معاً، وللمؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة. وفي استعراض لما تطرقت له الدراسات من الأبحاث في مجال التسويق بالعلاقات من فوائد ومنافع للمؤسسات التسويقية.

بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم:

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة، وتساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحدا ما وتجنب الحروب السعرية؛
- تساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة، من خلال الوصول إلى الزبون الموالي؛
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- تحقق موقع في ذهن الزبون بأن المؤسسة تقع في موقع الخبرة والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة، وجهود استقطاب الزبائن الجدد؛
- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من الزبون أحد شبكة التسويق للمؤسسة ونوع من الدعاية المجانية للمؤسسة ومنتجاتها؛
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة؛
- تساعد على استهداف الزبون المناسب والمريح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف؛
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها؛

➤ خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.

بالنسبة للزبائن: أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للزبون فيتمثل في:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها؛
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية حيث يعتبر "Kenneth" أن العلاقات بين البائع والمشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر، ويعتبرها "Hide and Weiss" هي تكاليف التحول التي يدركها الزبون عندما يتحول من مسوق لآخر.

I-3- افتراضات، مرتكزات ومتطلبات التسويق بالعلاقات:

I-3-1- الافتراضات الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات: يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة افتراضات أساسية وهي^{xv}:

- أن الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة بدلاً من التحول من مسوق لآخر؛
- أن التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به يعتبر أقل تكلفة من عملية جذب واستهداف الزبون الجديد، فهناك دراسة تشير أن تكلفة جذب الزبائن قد تصل من 5 إلى 10 أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين^{xvi}.

➤ أن الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة هو أكثر ربحية للمؤسسة من الزبون الجديد.

I-3-2- مرتكزات التسويق بالعلاقات: يقوم على ستة مرتكزات أساسية وهي^{xvii}:

- خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة؛
- إدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو الزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة؛

➤ العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك أو الزبون ؛

➤ دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن؛

➤ إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن؛

➤ بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسات ومختلف الأطراف مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المؤسسة.

I-3-3- متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات: إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية أداء

العمل، وكتوجه إستراتيجي لمنظمات الأعمال كما رآها بعض الدارسين، وإنَّ التحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بين ليلة وضحاها وإنما بحاجة إلى تغيير كبير وجذري في فلسفة المؤسسات وتوجهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل وهياكلها التنظيمية، ويتضح هذا التغيير في المجالات التالية^{xviii} :

➤ التغيير في قيم وثقافة المؤسسة؛

➤ التغيير في عقلية إدارة المؤسسة؛

➤ التغيير في نظام المكافآت والخوافز المعمول بها في المؤسسة؛

➤ التغيير في التوجه الاستراتيجي للمؤسسة، من حيث البحث عن الزبون المربح وليس السعي وراء عدد الزبائن؛

➤ التركيز على نوعية الزبائن، وليس عددهم؛

➤ التعامل مع الزبون المستهدف وليس جميع الزبائن؛

➤ المتابعة الدائمة والمستمرة للزبائن؛

➤ اعتبار الزبون جزءاً هاماً في عملية إنتاج وتقديم المنتجات؛

➤ التركيز على جودة وتميز المنتجات؛

➤ للوصول إلى تطبيق فعال وناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات، لابد من إتباع القواعد التالية:

➤ تعريف الزبون المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته؛

➤ بناء علاقات قوية مع الزبائن يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة والتطبيقات التسويقية للمؤسسة؛

➤ قياس العلاقة مع الزبائن باعتبارها ميزة تنافسية للمؤسسة؛

➤ اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات عن الزبائن ووسائل الاتصال الشخصي معهم.

➤ بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها:

- ❖ مراكز للاتصالات؛
- ❖ مواقع على شبكة الانترنت؛
- ❖ فرق الخدمة ومساعدة العملاء؛
- ❖ التجارة الالكترونية عبر الانترنت؛
- ❖ توفير البيانات اللازمة عن العملاء؛
- ❖ برامج لدعم ولاء الزبائن الدائمين.

II- إدارة العلاقات مع الزبون

نشأت إدارة العلاقات مع الزبائن في الولايات المتحدة الأمريكية في أواخر عام 1990^{xix}، حيث انتقلت المؤسسات من مفهوم التسويق بالعلاقات إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون كمفهوم أوسع وأشمل، يُمكنها من الحفاظ على زبائنها واجتذاب زبائن جدد، ويرتكز هذا المفهوم على الانتقال من مرحلة بناء علاقات مع الزبائن إلى مرحلة تسيير وإدارة هذه العلاقة لجعلها مستدامة.

II-1- تعريف إدارة العلاقة مع الزبون، أهدافها وأسباب ظهورها:

II-1-1- تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

إدارة العلاقة مع الزبون "*Customer Relationship Management*" هي منهجية لفهم سلوك الزبون و التأثير فيه من خلال التواصل معه. أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية و التقنية و البشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة و شخصية مع كل زبون^{xx}.

وتُعرف إدارة العلاقات مع الزبائن بأنها: " تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء العملاء المربحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكبر قيمة وأفضل إشباع ممكن^{xxi}."

كما تُعرف بأنها: " سلسلة من الأنشطة والأدوات التي تسمح بمقاربة كلية تهدف إلى استجابة تتكيف مع رغبات وتطلعات الزبون المحتمل، بواسطة المتدخل الكفاء في الوقت المناسب وعن طريق القناة الجيدة^{xxii}."

إنَّ بناء العلاقة مع الزبون يعتمد على مصادر المعلومات، وفي هذا الصدد فإن نظام إدارة العلاقة مع الزبون يشبه نظام المعلومات التسويقية إلا أنه موجه نحو الزبون، تهدف من خلاله المؤسسة إلى خلق الزبائن نظراً لأهمية الاحتفاظ بهم وتنمية علاقة حقيقية معهم، ويقصد بالحقيقية عندما يتم تبادل المعلومة بين المؤسسة وزبائنها في الاتجاهين ومعالجتها جيداً من الطرفين لتحليل محتوى التبادل^{xxiii}.

ويمكن تعريف إدارة علاقات العملاء بأنها: إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التحوار والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم^{xxiv}.

كما تعرف أيضاً على أنها: "مجموعة من الأنظمة الأولية التقنية التي تسمح للمنظمات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها"^{xxv}.

وتُعرف كذلك بأنها: "الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المنظمة والزبون"، وهذا التعريف يتضمن الخصائص التالية^{xxvi}:

➤ البعد الاستراتيجي لإدارة علاقات الزبون بدلاً من البعد التشغيلي وهذا ما يتمثل في الاستخدام الاستراتيجي عبر دورة حياة الزبون طويلة الأمد.

➤ إنها مفهوم شامل، حيث أنها تغطي التكنولوجيا والأفراد على حد سواء، ولقد أشارت الدراسات الكثيرة إلى أن التكنولوجيا وحدها ليست مجدية وإن الأفراد بدون دعم التكنولوجيا لن يكون قادرين على متابعة حاجات الزبائن في تنوعها الكبير وانتشارهم الجغرافي الواسع لهذا لا بد من تكامل التكنولوجيا والأفراد في دعم خدمة الزبون.

➤ أنها تتضمن كل الوظائف التي تتعلق بالزبون طوال حياته وهذه الوظائف تتضمن جهود التسويق، المبيعات، خدمة الزبون، دعم المنتج.

➤ إنها تستهدف تحقيق أهداف المنظمة بزيادة العوائد عن طريق المعاودة والولاء والقيمة مدى الحياة، إضافة إلى أهداف الزبون في تحقيق قيمة أعلى مقابل ما يدفعه ورضاً شاملاً عن علاقته بالمنظمة.

من خلال هذه التعاريف نتوصل إلى أن إدارة العلاقات مع الزبائن هي عبارة عن أدوات تسمح للمؤسسة بجمع معلومات مفصلة عن الزبائن من أجل استغلالها في تعزيز علاقاتها معهم.

II- 1- 2 - أهداف إدارة العلاقات مع الزبائن: تعمل إدارة العلاقات مع الزبائن على تحقيق الأهداف التالية^{xxvii}:

- توطيد علاقات طويلة الأجل مع الزبائن المربحين؛
- تقليل التعاملات مع الزبائن غير المربحين؛
- خفض نسبة تسرب الزبائن، وزيادة معدل الاحتفاظ بالزبائن المربحين؛
- زيادة هامش الربح الناتج عن كل تعامل مع كل زبون، عن طريق بيع سلع أخرى لنفس الزبون؛
- إعطاء صورة متكاملة عن الزبائن، واحتياجاتهم، ورغبتهم لتحديد أنسب وسائل وأوقات الاتصال بهم، وتحديد مزيج المنتجات والخدمات التي يرغبون فيها.

II- 1- 3 - أسباب ظهور إدارة العلاقات مع الزبون:

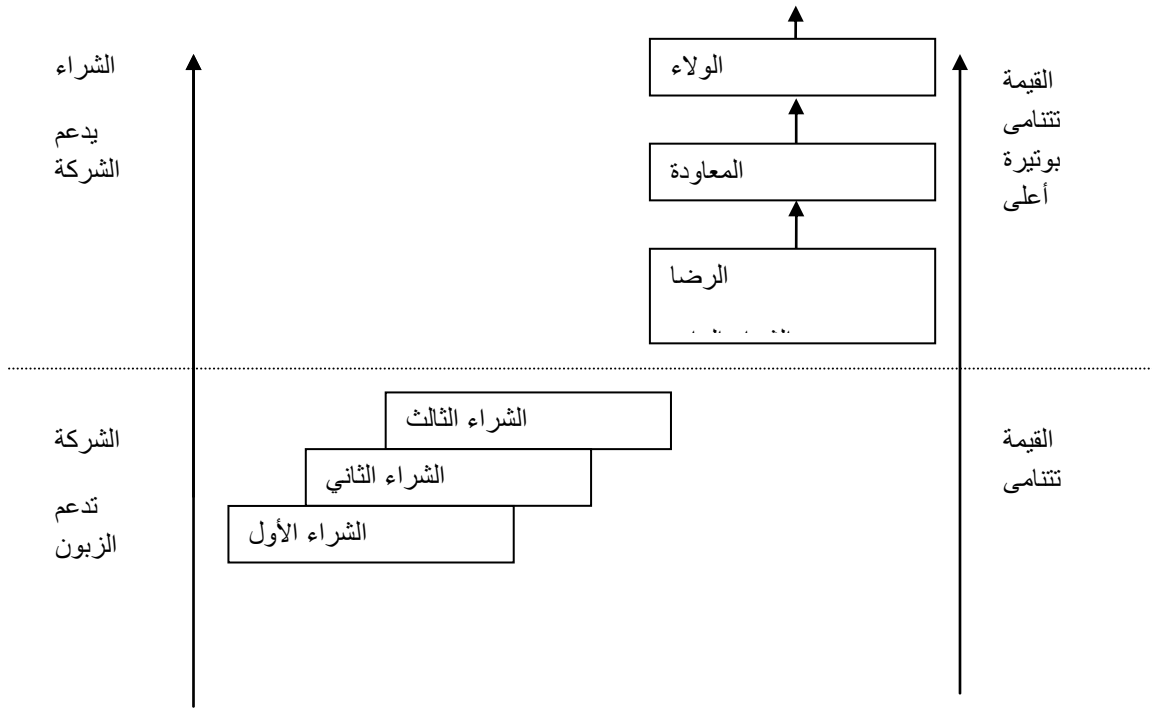
هناك عدة أسباب ساعدت على ظهور مفهوم "إدارة العلاقات مع الزبون"، وأهمها^{xxviii}:

- **أنظمة المعلومات والمعرفة:** مكّنت أنظمة المعلومات والمعرفة المؤسسات من تحديد القيمة الكلية للزبون في حالة استمرار علاقته بالمؤسسة وتكلفة خسارته في حالة الزبائن النافذين جراء تعامل المؤسسة معه على أساس الصفقة، وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق رضاه؛
- **تزايد أهمية قطاع الخدمات:** يتطلب القسم الأكبر والأهم للخدمات التفاعل مع الزبون، لهذا فإن المؤسسات أصبحت أكثر اهتماماً بهذا الجانب؛
- **المنافسة:** جعلت المنافسة الشديدة المؤسسات تتنافس على أساس منتجاتها وخدماتها وكذلك على أساس العلاقات الذكية مع الزبون.
- **إنشاء القيمة:** إن عملية البيع هي المعادل للصفقة الواحدة، أي أنها نقطة واحدة من العلاقة مع الزبون، وهذه النقطة يمكن أن تكون معزولة مع زبون عابر أو أن تكون على أساس العلاقات طويلة الأمد بمثابة مرحلة في سلسلة متنامية القيمة في هذه العلاقة، وفي هذه العلاقات طويلة الأمد نطرح هنا ما نسميه مبدأ "الشراء الرابع" وهو نقطة التحول الذي عندها تبدأ دورة العلاقات القيمة طويلة الأمد.

ويلاحظ من الشكل أدناه، أن القيمة تزداد مع تنامي العلاقة وصولاً إلى الولاء، حيث القيمة تتحول عن التنامي بوتيرة أعلى مع كل تقدم لاحق في استمرار هذه العلاقات لفترة أخرى، ولاشك أن تزايد هذه القيمة مع

الوقت هو الذي يحول هذه العلاقات إلى رأس المال الزبون الذي تعمل إدارة المعرفة بتحقيقه بالعلاقة مع الزبون. ونقدم الشكل التالي رقم (1).

مبدأ الشراء الرابع (1) شكل رقم



الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، المصدر: نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة

عمان، الأردن، 2005 ص 307

II-2- مزايا إدارة علاقات الزبائن ومراحلها:

II-2-1 مزايا إدارة علاقات الزبائن: تتمثل مزايا إدارة علاقات الزبائن فيما يلي^{xxix}

بالنسبة للمؤسسة:

- تحسين معدلات التحول من مفهوم المتسوق إلى مفهوم المشتري من خلال المعلومات ذات الصلة والعروض البيعية المتنوعة؛
- زيادة قيمة المبيعات من خلال التوسع في سياسات البيع المستهدفة، مثل سياسة تقديم العروض المتكاملة وسياسة تدعيم المنتج المقدم؛

- الوصول إلى زبائن أكثر ربحية من خلال تحسين العوامل المؤثرة في درجة الولاء وأسلوب المحافظة عليهم؛
- تحسن فعالية عمليات التسويق بالعلاقات من خلال تبسيط الخدمات الشخصية وأسلوب تقديمها والوقت المستغرق في ذلك.

بالنسبة للعميل:

- تخفيض الوقت المستغرق في الحصول على المعلومات أو إتمام عملية التفاعل مع المنشأة؛
- الوفورات في التكاليف المتعلقة بمنح الجوائز وتقديم الحوافز وبرامج الترويج الخاصة؛
- تحسين إدراك الخدمة من خلال تقديم الرسائل المناسبة أثناء عمليات التفاعل؛
- تحسين مستويات الخدمة للعملاء المتميزين.

II-2-2 - مراحل إدارة العلاقة مع الزبون: حددت العلاقة مع الزبون بالمراحل الآتية^{xxx}:

- أ- مرحلة جذب الزبون: حيث يتم تشخيص الزبون المناسب وفقاً لمعايير الزبون التي تنسجم مع تصورات المؤسسة، وتعمل بعد ذلك في محاولات لجذبه باستخدام الطرق المختلفة مع تشجيعه على التردد عليها؛
- ب- مرحلة الإجابة على تساؤلات الزبون: حينما يتردد الزبون على المؤسسة، يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات تعد الإجابة عليها في غاية الأهمية إذ أن التعثر في الإجابة على تساؤلات الزبائن قد يؤدي إلى رسم صورة غير مناسبة عن المؤسسة مما يجعلهم لا يقبلون عليها ويصابون بخيبة أمل وإحباط والعكس بالعكس تماماً وتمتاز هذه المرحلة بكونها قصيرة ولكنها على قدر من الأهمية؛
- ج- مرحلة الترحيب بالزبون: يقدم الزبون حين ترده على المؤسسة فرصة لإدارة المؤسسة للتعرف عن كثر بخصوص الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها الزبون وتلك التي يتوقع الحصول عليها من العاملين أو القائمين على تقديم المنتج؛
- د- مرحلة تبادل المعلومات: تُعد من المراحل المهمة في العلاقة بين المؤسسة والزبون، إذ يتضح للزبون المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلعة أو الخدمة التي تتعامل بها المؤسسة والذي هو بصدد طلبها، كما أن المؤسسة ستكون على علم بما يحمله الزبون من رغبات وطموحات وقدرات في الدفع وطبائع وأمانة الزبون؛
- هـ- مرحلة تطور علاقة الزبون بالمؤسسة: تتم إدارة العلاقة بين الطرفين بشكل آمن مع الاستجابة لرغبات وطلبات الزبون بشكل دقيق في الوقت المحدد وقد تتسم هذه المرحلة بالمثالية، إذ قد لا يصل إليها كافة الزبائن؛

و- إدارة المشكلات: قد تظهر أثناء التعاملات بين الزبون و المؤسسة بعض المشاكل والمعوقات التي تحتاج إلى حلول من جانب المؤسسة، وعلى المؤسسة استثمارها من خلال ما يتوفر لديها من معرفة في هذا المجال واستحضار خزين الخبرات والمهارات لغرض التمسك بالزبون. وبعكسه سيغادر الزبون إلى منافس آخر؛

ز- استعادة الزبون: إنّ إدارة هذه المرحلة تعتمد بشكل كبير على قدرتها في استخدام المعلومات والبيانات المتوفرة لديها سواء في قواعد البيانات الخاصة بالزبون أو فيما يتعلق بالمعلومات والمعرفة التي يوفرها مركز المعرفة في المؤسسة. ورأى "Edelstein" بأن مراحل علاقة المؤسسة بالزبون وفقاً لفلسفة إدارة علاقات الزبون على أنها تركز على دورة حياة الزبون، إذ تمتلك دورة حياة الزبون ثلاث مراحل هي:

1- اكتساب الزبون: تتضمن هذه المرحلة تحديد الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن فعليين ويكون من خلال الوصول إلى الزبائن المحتملين بالطرق المختلفة التي تراها المؤسسة مناسبة لتحويلهم إلى زبائن سواء بطرق تقليدية كالبريد والهاتف أو عن طريق استخدام الشبكة العالمية؛

2- زيادة قيمة الزبون: تتلخص هذه المرحلة بقيام المؤسسة ببيع شيء إضافي للزبون والنهوض بالبيع إلى مستويات أعلى والبيع العابر للتوقع وزيادة قيمته. واستخدام البريد الإلكتروني ووسائل الاتصال التقليدية الأخرى، وبلاستناد إلى قاعدة بيانات تسويقية وإعلام الزبون عن المنتج الجديد، وغيرها مما يدل على خدمة الزبون؛

3- الاحتفاظ بالزبون الجيد: تتضمن هذه المرحلة المحافظة على الزبائن الجيدين، حيث أدركت المؤسسات بأن كلفة اكتساب زبون جديد تتجاوز كلفة المحافظة عليه، وعلى ضوء ذلك أخذت تبحث عن البرامج والأساليب التي تمكن من المحافظة على الزبون وزيادة ولائه لها سواء من خلال توفير الخدمة أو زيادة الإشباع وزيادة قيمة المنتج.

II - 3- مبادئ و مرتكزات إدارة العلاقة مع الزبائن:

II - 3-1- مبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن: قدم كل من "Peppers et Rogers" عدة نصائح للمؤسسات التي ترغب بإقامة علاقة وثيقة وصحيحة مع زبائنهم، يمكن اعتبار تلك النصائح عبارة عن مبادئ عامة لبناء التوجه **CRM** وتلخص بما يلي^{xxx}:

- التركيز على حصة الزبون بدلاً من التركيز على الحصة السوقية وهذا يعني زيادة العائد المتأني من كل زبون قدر المستطاع؛

- التركيز على الاحتفاظ بالزبون وهو أسلوب أفضل من حيث الفعالية الكلفة من مجرد استقطاب الزبون؛
 - التركيز على تكرار المشتريات من خلال إتباع سياسات البيع المتقطع و البيع المتصاعد، وهي سياسات تؤدي إلى تعظيم هوامش الربح؛
 - ولتحقيق ما ذكر أعلاه، ينبغي استخدام الحوار بهدف الإصغاء لحاجات ورغبات الزبون ومن ثم الاستجابة لها لكي تؤدي إلى بناء علاقات مع الزبون تستند على الثقة و الولاء.
- II- 3-2- متركزات إدارة العلاقة مع الزبائن:** يجب على إدارة العلاقات مع الزبائن في المؤسسة التركيز على الأدوات التالية وهي^{xxxii}:
- **تكوين صورة متكاملة عن الزبون:** وذلك من خلال جمع المعلومات المتكاملة عن زبائن المؤسسة الحاليين وزبائنهم المحتملين من حيث ملاءمتهم المالية وطبيعة نشاط عملهم ووقعهم داخل المجتمع حيث يتم التمكن من تحديد احتياجات الزبائن؛
 - **العمل على توفير المنتجات والخدمات الجديدة ومواكبة التطور:** يجب على المؤسسة الاستمرار في توفير منتجات وخدمات جديدة مبتكرة ومنافسة، لتكون المؤسسة هي الأكثر تميزا في تنوع الخدمات والمنتجات داخل السوق من أجل تلبية احتياجات ورغبات الزبائن؛
 - **تحقيق رضا الزبائن:** العمل على تحسين درجة الرضا لمختلف شرائح الزبائن، وخاصة الزبائن المربحين من خلال تلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم وتوقعاتهم- بمعنى الخدمة المناسبة للزبون المناسب في المكان المناسب وفي الوقت المناسب- أن يكون أداء الخدمة للزبائن أداء متميز؛
 - **تحقيق ربحية الزبون:** يقع على عاتق إدارة علاقات الزبائن تحديد وتصنيف الزبائن من حيث ربحية تعاملهم مع المؤسسة وذلك من أجل المحافظة على الزبائن ذوي الربحية العالية، تحويل الزبون المتوسط والمتدني الربحية العالية إلى زبون مربح، تحويل الزبائن المخسرين إلى زبائن مربحين أو التخلص منهم وأخيرا تفعيل وتطبيق مفهوم البيع المتقاطع؛
 - **رعاية الزبون واستمرار الاتصال معه أينما كان:** يجب على المؤسسة الانتقال من المفهوم التقليدي بندوات الالتقاء إلى الندوات التثقيفية للزبائن، بحيث يتم تعريفهم بالخدمات والمنتجات الجديدة والعمل على تفعيل عمليات الزيارات الشخصية و البيعية لكبار الزبائن، ووضع برامج تحفيزية وتشجيعية للتعامل مع المؤسسة ،

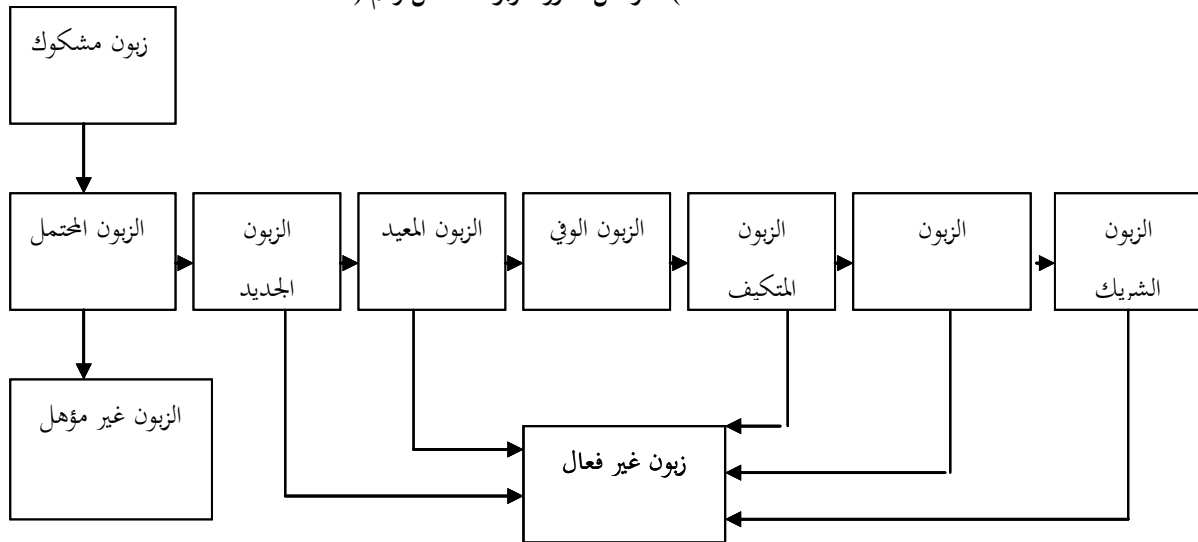
كذلك يجب عليهم التجاوب السريع لحل مشاكل الزبائن أول بأول ومشاركة الزبائن في مختلف مناسبتهم مع تفعيل نشاط تكريم الزبائن والتأكيد على تنويع وسائل الاتصال الإعلامي غير المباشر مع الزبائن من خلال توسيع شبكة الاتصالات التسويقية الالكترونية؛

- تحقيق ولاء الزبون المريح: تغفل معظم المؤسسات موضوع ولاء الزبون ولا تعتبره اهتمام في أبحاثها ودراساتها وهو يختلف كلياً عن دراسات وأبحاث رضا الزبون.

III- التسويق بالعلاقات كتوجه استراتيجي لتنمية الولاء:

III-1- دورة حياة الزبون : تُعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة، من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة. ويوضح الشكل رقم (2) مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة :

(: مراحل تطور الزبون 2 شكل رقم)



Source: Philip KOTLER, Marketing management, Pearson Edition, ed 12, FRANCE, 2006. p 185

يوضح الشكل رقم (2) المراحل يمر بها الزبون، إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي :

الزبون المشكوك: نعي به الزبون الموجود في السوق، والذي يكون محل شك وتشاور مع الذات أو المقربين؛

الزبون المحتمل: يتمتع الزبون المحتمل بالمواصفات التالية^{xxxiii}:

أولاً: يجب أن يكون بحاجة إلى سلعتك أو الخدمات التي تقدمها.

ثانياً: يجب أن يكون قادراً على شراء أي دفع الثمن المطلوب.

وإذا لم يحقق الزبون أيّاً من هذه الشروط يجب استبعاده والتركيز على الزبائن الأكثر أهلية. ويتمثل الزبون المحتمل في كل فرد يمكن أن يقوم بعملية الشراء، و المؤسسة تؤهل (أو لا تؤهل) الزبون المحتمل إلى زبون مرتقب وفقاً لقدراته.

الزبون الجديد: يمثل الزبون الذي يشتري سلعتك أو خدمتك للمرة الأولى، فإذا كانت تجربته إيجابية في هذه المرحلة فعلى الأرجح أنه سيعاود الشراء في فترة لاحقة، أما إذا كانت تجربته سيئة ومخيبة لتوقعاته، فاحتمال تكرار شرائه سيتضاءل إلى حد بعيد. وتُعد تجربة الزبون الجديد عامل حاسم في إنشاء علاقة مستدامة معه.

تتطلب المراحل الثلاثة الأولى (زبون مشكوك، زبون محتمل، زبون جديد) جهوداً مكثفة من قبل المسوق لأن هذه المراحل تمثل الخطوات الأساسية لتحويل الزبون المحتمل إلى زبون معيد.

الزبون المعيد: يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء وهذا وفقاً لربحية هذا الزبون ومدى تحمسه للمنتج، حيث تدعمه وتشجعه المؤسسة للقيام بعملية الشراء لعدة مرات^{xxxiv}.

الزبون الوفي: يتميز بكونه يبقى محتفظاً بأحسن صورة عن المنتج والمؤسسة لتحقيق الإشباع لديه، واكتمال القيمة عنده. يتميز الزبون الوفي ب^{xxxv}:

- يلتزم أكثر بتكرار الشراء من المؤسسة المعتاد عليها إذا ما تم مقارنته بالزبون الجديد؛
- أقل حساسية اتجاه ارتفاع أسعار المنتج فهو مستعد للدفع أكثر للحصول على المنتج؛
- يتحدث عن المؤسسة بشكل ايجابي مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الجهود التسويقية والوسائل الإقناعية لجلب زبائن جدد؛

➤ بفضل الزبون الوفي يمكن للمؤسسة تخفيض تكاليفها وهذا من خلال التعاون المستمر بين الزبون والمؤسسة الذي ينتج عنه معرفة عادات واحتياجات الزبون، مما يسمح للمؤسسة بتدنية التكاليف الداخلية.

الزبون المتكيف: يصبح الزبون في هذه المرحلة متكيف مع جميع منتجات المؤسسة، حيث لا يكتفي فقط بالمنتج الذي اقتناه وكان السبب في توليد الوفاء^{xxxvi}.

الزبون السفير: يألف الزبون المؤسسة و تصير بينهما علاقة تتصف بالوفاء فيصبح الزبون لا يشتري فقط لنفسه منتجات المؤسسة و إنما يحث و يشتري للأفراد الذين من حوله، و في هذه الحالة يتحوّل إلى زبون سفير^{xxxvii}.

الزبون الشريك: تتوطد العلاقة أكثر فأكثر بين المؤسسة و الزبون السفير إلى أن يصبح زبون مشارك في المؤسسة من خلال اقتراحاته، وهو أقصى ما تبحت عنه المؤسسة حيث تضمن ولاء الزبون لها ولمنتجاتها كما أن الزبون يتولد لديه شعور بأنه أحد أطراف هذه المؤسسة فيصبح يدافع عنها وعن منتجاتها ناهيك عن الترويج العفوي الذي يقوم به بين أفراد الأسرة والأهل والأصدقاء.

إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن المؤسسة يبقى قائماً في كل مرحلة من المراحل السابقة أو أنّ الزبون يصبح غير فعال ويُحْمِل المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التحلي عنه يصبح حلاً وليس مشكلة.

III-2- مفاهيم حول ولاء الزبائن:

III-2-1- ماهية الولاء:

أ- تعريف الولاء:

يعد مفهوم ولاء الزبائن تحديدا لسلوكهم أكثر منه تحديدا لموقفهم، وبوجه عام يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية شراء العميل من المنظمة، أو تكرار تردد العميل على المنظمة^{xxxviii}.

عرفه "OLIVER" بأنه الالتزام العميق لإعادة الشراء أو إعادة التعامل مع المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من وجود التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي بإمكانها التسبب في تبديل السلوك^{xxxix}.

تعريف "جيل غريفن": يشير مصطلح الولاء إلى الزبون الوفي وهو الذي يفضل أو يميل إلى شراء أصناف معينة من مصادر معينة أو جهات معينة بعد أن توصل إلى قناعة بأن هذه الجهات تلبّي رغباته وقد يكون هذا الزبون إما فرداً أو شركة أو أي جهة تكون مسؤولة عن اختيار البائع والصنف^{xl}.

ومن هنا نستنتج أن الولاء هو تكرار عملية الشراء أو الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

ب- أبعاد الولاء:

البعد الأول: المدخل الإيجابي للولاء: يتمثل في الالتزام والارتباط النفسي، والنية لإعادة الشراء، ونصيحة الآخرين بشراء المنتج، إضافة إلى التحدث بشكل إيجابي عن المنتج؛

البعد الثاني: الولاء السلوكي: يتمثل في إعادة الشراء والاستمرار في تفضيل شراء نفس المنتج أو العلامة؛

البعد الثالث: الأفعال المنطقية الذي تم اشتقاقه من نظرية فيشن التي تؤكد أن الفرد قد يكون له اتجاهات مفضلة إزاء علامة معينة ولكن ليس بالضرورة أن يقوم بشراها^{xli}.

ج- أنواع الولاء: للولاء أربعة أنواع وهي^{xlii}:

الولاء العالي أو المميز: هو حالة من الارتباط القوي للمنتج مع تكرار مستمر للشراء.

الولاء الكامن: هو حالة من الارتباط القوي للعلامة مع تكرار منخفض للشراء.

الولاء القسري: هو حالة من الارتباط الضعيف للعلامة مع تكرار عالي للشراء.

الولاء التحفيزي: هو حالة من الارتباط القوي للمنتج مقرونا بحوافز مادية وغير مادية لخلق الولاء واستمرارية الشراء.

د- مكونات ولاء الزبون: يترجم ولاء الزبون إلى الربحية، فهناك مكونات أساسية تؤدي إلى تلك الربحية وهذه المكونات هي^{xliii}:

- **تكاليف الحصول على الزبون:** تتحمل المؤسسة تكاليف متنوعة من أجل الحصول على زبون جديد، إذ يؤدي تبني الزبون للمنتج الجديد أو المطور إلى تحقيق عوائد للمؤسسة بصورة مستمرة، وهذه الحالة تعبر عن الرضا التام للزبائن.

- **التدرجات العليا:** وتتمثل بزيادة العوائد الناتجة من زيادة مبيعات المنتجات الجديدة أو المطورة عن طريق توصيات وروايات الزبائن ذوي التجربة السابقة.

- **التدرجات الدنيا** : ينخفض العائد نتيجة لعدة أسباب منها: التحولات في الاستثمار، التفاوض، الخصومات، وقلة استعمال المنتج، إذ يعد العائد مؤشراً هاماً لنية الزبون في زيادة أو تخفيض استثمار المؤسسة الذي يؤدي بدوره إلى زيادة عوائدها.

هـ- **كيفية خلق ولاء الزبون**: يتم خلق ولاء الزبون عن طريق ما يلي^{xliv}:

- خلق قيمة من خلال بناء التزام اتجاه الزبائن، بمعنى أن تلتزم المؤسسة بتقديم ما وعدت به الزبائن؛
- يتم إعطاء الزبون ما يرغب فيه، وليس ما يرغب فيه السوق؛
- معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم، والسلع والخدمات التي يحتاجون إليها؛
- أن تضع المؤسسة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء الزبائن لها، ومن ثم لا بد أن تكون المؤسسة على استعداد لمساعدة الزبون، وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها؛
- أن يتم إعطاء العميل أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر.

III-2-2- مستويات الولاء و أسباب انخفاضه:

أ- **مستويات الولاء**: يتم تقسيم مستويات الولاء إلى ما يلي^{xlv}:

المستويات العالية الولاء: تعكس المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون عن العلامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها، وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات في الوصول إليها وخلقها في الزبائن تجاه سلعتها ولكنها تحتاج إلى جهد ووقت ودراسة وبحث.

المستويات المعتدلة الولاء: تعكس هذه المستويات سلوك الزبون وولاءه نحو السلعة حيث نجد أن الزبون في الغالب يشتري السلعة لكن في قرار نفسه يمكن له إذا وجد سلعة أخرى أن يشتريها أو يستبدلها بدلا من السلعة القديمة، أي أنه سهل الاقتناع في التبديل من سلعة إلى أخرى.

المستويات المنخفضة من الولاء: ويطلق عليها بمستويات اللولاء، حيث يقوم الزبون بشراء أي سلعة إما لعدم وجود بديل لها أو لأن سعرها منخفض أو لأن المتجر القريب منه لا يعرض إلا نفس العلامات وغيرها من الأسباب فلا يكون لدى الزبون ولاء لسلعة محددة أو لمتجر محدد.

ب- أسباب انخفاض الولاء: يمكن إجمالها بما يلي^{xlvi}:

الملل: نتيجة الشراء المتكرر، لأن الزبون في الغالب يحب التغيير فإذا استخدم سلعة لفترة طويلة وكان بكثرة قد يتولد لديه نوع من الملل تجاهها خاصة وإن الإنسان بطبيعته ميالا إلى التغيير.

وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن المنتج الجديد: وجود مواد ضارة مثلا أو أن المنتج الجديد أفضل صحيا، مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه المنتج الأول والتحول إلى المنتج الجديد.

الإشباع: فعندما يصل الزبون إلى درجة الإشباع من استخدام السلعة ففي الغالب يقوم بالبحث محولا إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضا.

الإعلانات المتكررة: فقد تشكل مثل هذه الإعلانات عن سلعة معينة ضغطا على الزبون، فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة، وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج السابق ليحرب المنتج أو السلعة الجديدة نتيجة ما يقدم إليه من معلومات متكررة عن السلعة الجديدة في هذا الإعلان.

السعر: إن انخفاض الأسعار للمواد والسلع المنافسة قد يدفع بالزبون إلى تقليل ولاءه نحو السلعة الحالية ويتجه للمواد والسلع ذات الأسعار المنخفضة.

III-2-3- الآثار الاقتصادية لولاء الزبائن:

تعمل مشتريات الزبون الأولى على إعادة ما أنفقته المنظمة للحصول عليه وتتنوع هذه النفقات من إعلانات وتجهيزات وغير ذلك، وزيادة مشتريات الزبون تبدأ المؤسسة في الربح، هناك خمسة أنواع من الأرباح والمكاسب التي تحصل عليها المؤسسة بعد استعادتها اكتساب الزبون وهي^{xlvi}:

الربح الأساسي: وهو الحد الأدنى الذي تحققه المؤسسة في أية عملية بيعية.

زيادة العائد: بقاء الزبون مدة طويلة في دائرة معاملات المؤسسة يدفعه لزيادة إنفاقه على منتجاتها،

نقص تكاليف التشغيل: الزبون الذي يدرك مميزات المؤسسة وما تستطيع تقديمه وأسلوبها في التعامل يختصر الوقت والجهد اللازمين لخدمته، والعامل الذي يدرك احتياجات الزبون وأسلوبه المفضل في الحصول عليها يمكنه أيضا أن يوفر في تكلفة التشغيل.

التوصية: الزبون الذي يحصل على قيمة متفوقة سوف يشهد للمؤسسة بالامتياز، ويرشحها لزبائن جدد، وغالبا ما يكون الزبائن الجدد مثله في الولاء والإنفاق، وهم زبائن لا تتكلف المؤسسة أي شيء للحصول عليهم.

السعر الأفضل: لا يحتاج الزبائن الأوفياء لتخفيض السعر طمعا في زيادة مشترياتهم، ونادرا ما يحاولون الاستفادة من الخصومات الخاصة التي تقدمها المؤسسات من وقت لآخر.

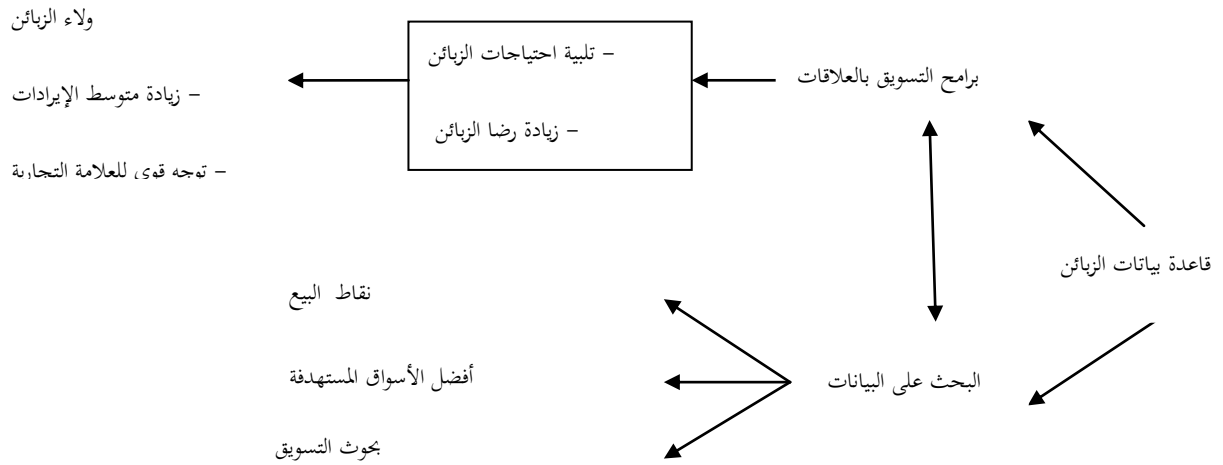
III-3- تنمية العلاقات مع الزبائن لكسب ولائهم:

في إطار سعي المنظمات إلى بناء وإعادة بناء العلاقة مع زبائنهم لكسب ولائهم، يجب عليها القيام بما يلي^{xlvi}:

- رسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبائن: يتم رسم هذه الإستراتيجية بتحليل الأعمال التي يمارسها الزبائن والعمل على فهم عميق لقاعدتهم وصولا لتحقيق ولائهم، إن رسم هذه الإستراتيجية يساعد على بناء قاعدة ذهنية للمؤسسة لدى الزبون، حيث أن هذه المكانة الذهنية تساعد في السيطرة على إدراك و مشاعر الزبائن ودفعهم لشراء المنتجات والخدمات، وتحولهم من مستهلكين إلى زبائن موالين.

- بناء قاعدة للمعلومات عن زبائن المؤسسة: يتم ذلك من خلال الاحتفاظ بسجلات منتظمة عن زبائن المؤسسة، حيث يتم تصنيفها حسب تعاملهم مع المؤسسة وحسب طبيعة أعمالهم وأعمارهم وغير ذلك من المعلومات المهمة التي تساعد المؤسسة على فهم احتياجات وتطلعات كل فئة ثم العمل على تلبيتها بما يحقق ولائهم. ويمكن توضيح كيفية عمل التسويق بالعلاقات من خلال الشكل الموالي رقم (03):

(: كيفية عمل التسويق بالعلاقات 3 الشكل رقم)



المصدر: الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص 418.

يتضح من خلال الشكل رقم (3) أهمية قاعدة بيانات الزبائن في إعداد برامج التسويق بالعلاقات التي تعمل على تلبية احتياجات الزبائن والرفع من مستوى الرضا لديهم مما يؤدي إلى كسب ولائهم.

- **بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن:** يؤدي خلق تفاعلات شخصية مرضية ما بين المؤسسة و زبائنهم إلى ترك أثر طيب لدى الزبون، ويتم ذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للزبون، وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ويتذكر تعامله مع المؤسسة، ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها^{xlix}.

إن من أهم الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في بناء علاقات صحيحة مع زبائنهم هي¹:

- العمل على حل مشاكلهم

- معاملتهم باحترام

- التواصل مع مشاعرهم وأحاسيسهم

إن سلوك المؤسسة لتحقيق هذه الأمور يعتبر عنصراً حاسماً في بناء سمعة ومكان للعلامة التجارية للمؤسسة.

– قيام المنظمة بدور المرشد للزبون: تقوم المؤسسات بعرض العديد من الخدمات والمنتجات والتي تتطور وتنوع باستمرار وفي بعض الأحيان يجهل الزبائن ما هي هذه الخدمات وكيف يمكن الاستفادة منها لذا يجب على المؤسسة أن تكون خير عون لهم من خلال القيام بدور المرشد.

– العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب وتقسيمات الزبائن: وذلك بموجب المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات لدى المؤسسة ويجب أن تتناسب هذه الحوافز مع الفئات المستهدفة.

خلاصة:

يتضح من خلال هذه الدراسة أنه من الضروري على المؤسسات تبني مفهوم التسويق بالعلاقات الذي يقوم على أساس الاحتفاظ بالزبائن لفترة طويلة المدى، بالإضافة إلى جذب واستقطاب زبائن جدد من أجل كسب ولائهم، فالولاء يضمن للمؤسسة البقاء والاستمرارية ويؤدي إلى زيادة الربحية من خلال تعزيز الإيرادات وتخفيض التكاليف. كما يتميز الزبائن الموالين بكونهم أقل حساسية للأسعار ويساهمون في جذب زبائن جدد من خلال التوصية وإيجابية الكلمة المنطوقة.

قائمة الهوامش:

- ⁱ مصدق حنون علي، العلاقة بين التسويق العلائقي والاحتفاظ بالزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، 2011، العدد 28، ص 253.
- ⁱⁱ Véronique Des Garets. La gestion de la Relation client dans la banque [online], disponible sur web : www.ceremat.iae.univ-tour.fr. consulté on 15/01/2013
- ⁱⁱⁱ جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 47.
- ^{iv} صالح بن عبد الله الملحم، دور التسويق بالعلاقات في القطاعات البنكية وعوائق تطبيقها، دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، دورية الإداري، 2007، سبتمبر، السنة 29، العدد 110، ص 103.
- ^v منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، مصر، 2005، ص 12.
- ^{vi} حكيم بن حروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، سنة 2012، عدد 11، ص 177.
- ^{vii} طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، مطبعة النيل، مصر، 2008، ص 312.
- ^{viii} Christian Gronroos. From Marketing Mix to Relationships Marketing Towards a Paradigm Shift in Marketing. Management Decision. Vol32. No2. 1994 p9..
- ^{ix} Jacques Lendrevie et autres. Merkator. Dunod. 8 edition. FRANCE. 2006. p904.

X درمان سليمان صادق، التسويق بالعلاقات، رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس، [على الخط]، 2008، متاح على :

<http://www.startimes.com/f.aspx?t=24284694>. تاريخ الاطلاع: 2013/01/03

^{xi} حسان علي صنهوري " تسويق العلاقات " متاح على: www.unsudan.blogspot.com/p/relationships.marjeting.html

تاريخ الاطلاع: 2013/02/13.

xii حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص ص 164-168.

xiii الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص 407.

xiv محمد صالح الحناوي، قضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر، ص ص 391-395.

xv الهام فخري أحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 396.

xvi *Sevend hollensen and other. marketing a relationship perspective. [online], disponible sur web: www.opresnik management consulting de/ media/ marketing a relationship perspective consulté on 15/01/2013*

xvii الهام فخري أحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 396.

xviii نفس المرجع السابق، ص 396.

xix *Satoshi Ueno. The Impact of Customer Relationship Management [on line], disponible sur web: www.wcfia.harvardedu/ us.japan/research/pdf/06.13 ueno consulté on 15/01/2013.*

xx نوري منير، برك نعيمة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، متاح على:

www.eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/ تاريخ الاطلاع: 2013/02/20.

xxi محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 33.

xxii بن ديلمى إسماعيل، درود أسماء "إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة، الملتقى الدولي الرابع: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، 9-10 نوفمبر 2010، متاح على:

www.labocolloque5.voila.net تاريخ الاطلاع: 2013/02/13.

xxiii بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010، عدد 7، ص 368.

xxiv أحمد الكردي، إدارة علاقات العملاء، متاح على: http://ahmedkordy.blogspot.com/2011/04/blog-post_5824.html تاريخ الاطلاع: 2013/02/22.

xxv يوسف حجاج سلطان الطائي وآخرون، إدارة العلاقة مع الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 191.

xxvi نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص 304.

xxvii منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 86.

xxviii نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 307.

xxix طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص 317-318.

xxx (، متاح على: CRM: درمان سليمان صادق، الجودة والتميز في إدارة علاقات الزبون)

تاريخ الاطلاع: 2013/02/20. www.dr-al-adakee.com/vb/showthread.php?t=

xxxi سليمان شكيب الجيوشي، محمد حاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص ص 458-459.

xxxii صباح محمد أبو تايه، التسويق المصري بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص ص 173-174.

xxxiii جيل غريغن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، السعودية، 2001، ص 49.

xxxiv الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص 56.

xxxv قاسمي خضرة، بقراري عبلة، بن ساهل وسيلة، دور الجودة في تحقيق ولاء الزبائن للمؤسسة حالة المشروبات الغازية ببسكرة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى العلمي الوطني حول استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، الجزائر، 10-11 نوفمبر 2009، متاح على:

[Http : Iefpedia.com/arab/wp.content/uploads/2011.](http://Iefpedia.com/arab/wp.content/uploads/2011.) تاريخ الاطلاع: 2013/05/16.

xxxvi الخنساء سعادي، مرجع سبق ذكره، ص 56.

- xxxvii فاسمي خضرة، بقراري عبلة، بن ساهل وسيلة، مرجع سبق ذكره.
- xxxviii منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 66
- xxxix Philip KOTLER, Marketing management, Pearson Edition, ed 12, FRANCE, 2006. P143
- xl جيل غريغن، مرجع سبق ذكره، ص 16
- xli علي عبد الله الجياشي، شفيق إبراهيم حداد، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون " دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن "، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 2، 2010، ص 313
- xlii ممدوح طابع الزيادات، سامي فياض العزاوي، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة «الكهربائية»، المجلة العربية للإدارة، المجلد 30، العدد 1، يونيو 2010، ص 198.
- xliii يوسف حجييم سلطان الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 255-256.
- xliv منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 69.
- xliv يوسف حجييم سلطان الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 277.
- xlv نفس المرجع السابق، ص ص 277-278.
- xlvii فريدريك رايتشلد، تأثير الولاء و القوة الكامنة وراء النمو والأرباح و القيمة المستدامة، اقتصاديات الولاء، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، القاهرة، مصر، السنة 4، العدد 6، مارس 1996، ص 3.
- xlviii صلاح عبد الرحمن الطالب، اتجاهات إدارة البنوك التجارية الأردنية الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002. ص ص 121-122.
- xlix منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 81.
- ¹ صلاح عبد الرحمن الطالب، مرجع سبق ذكره، ص 121.

قائمة المراجع:

1. الحنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.
2. الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003.
3. بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010، عدد 7.
4. جيل غريغن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، السعودية، 2001.
5. جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
6. حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، سنة 2012، عدد 11.
7. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي، دار اليازوردي، عمان، الأردن، 2009.
8. سليمان شكيب الجيوشي، محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
9. صلاح عبد الرحمن الطالب، اتجاهات إدارة البنوك التجارية الأردنية الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002.
10. صالح بن عبد الله الملحم، دور التسويق بالعلاقات في القطاعات البنكية وعوائق تطبيقها، دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، دورية الإداري، 2007، سبتمبر، السنة 29، العدد 110.
11. صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
12. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، مطبعة النيل، مصر، 2008.

13. علي عبد الله الجياشي، شفيق إبراهيم حداد، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون " دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن "، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 2، 2010.
14. فريدريك رايتشلد، تأثير الولاء و القوة الكامنة وراء النمو والأرباح و القيمة المستدعية، اقتصاديات الولاء، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، القاهرة، مصر، السنة 4، العدد 6، مارس 1996.
15. قاسمي خضرة، بزقاري عبلة، بن ساهل وسيلة، دور الجودة في تحقيق وفاء الزبائن للمؤسسة حالة المشروبات الغازية ببسكرة، مداخله مقدمة إلى الملتقى العلمي الوطني حول استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، الجزائر، 10-11 نوفمبر 2009.
16. محمد صالح الحناوي، قضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر.
17. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
18. مصدق حنون علي، العلاقة بين التسويق العلائقي والاحتفاظ بالزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، 2011، العدد 28.
19. ممدوح طابع الزيادات، سامي فياض العزاوي، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية)، المجلة العربية للإدارة، المجلد 30، العدد 1، يونيو 2010.
20. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، مصر، 2005.
21. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.
22. يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، إدارة العلاقة مع الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
23. أحمد الكردي، إدارة علاقات العملاء، متاح على: http://ahmedkordy.blogspot.com/2011/04/blog-post_5824.html.
24. بن ديلمى إسماعيل، دردور أسماء " إسهامات التسويق الالكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة، الملتقى الدولي الرابع: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، 9-10 نوفمبر 2010، متاح على: www.labocolloque5.voila.net.
25. حسان علي صنهوري " تسويق العلاقات " متاح على: www.unsudan.blogspot.com/p/relationships.marjeting.html.
26. درمان سليمان صادق، التسويق بالعلاقات، رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس، [على الخط]، 2008، متاح على: <http://www.startimes.com/f.aspx?t=24284694>.
27. درمان سليمان صادق، الجودة والتميز في إدارة علاقات الزبون (CRM)، متاح على: www.dr-al-adakee.com/vb/showthread.php?t
28. نوري منير، بارك نعيمة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، متاح على: www.eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/
29. Christian Gronroos. From Marketing Mix to Relationships Marketing Towards a Paradigm Shift in Marketing. Management Decision. Vol32. No2. 1994.
30. Jacques lendrevie et autres. Merkator. Dunod. 8 edition. FRANCE.2006.
31. Philip KOTLER, Marketing management, Pearson Edition, ed 12, FRANCE,2006.
32. Satoshi Ueno. The Impact of Customer Relationship Management [on line], disponible sur web: www.wcfia.harvardedu.us/japan/research/pdf/06.13
33. Sevend hollensen and other. marketing a relationship perspective. [online], disponible sur web: www.opresnik management consulting de/ media/ marketing a relationship perspective