

تتويج العملاء كناتج للتسويق بالعلاقات

أحمد بن مويزة

أستاذ مساعد بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة الأغواط



ملخص:

مر التسويق بمجموعة بمراحل لعل أهمها مرحلة التسويق بالعلاقات وما أتى به من أفكار جعلت بعض المؤسسات العالمية تمتلك ميزات تنافسية هامة مكنتها من البقاء والاستمرار والنمو في الأسواق. والمؤسسة الجزائرية بحيرة اليوم على تبني المفاهيم الإدارية الحديثة كمفهوم التسويق بالعلاقات .
ويأتي هذا المقال لإظهار أهمية التسويق بالعلاقات في الرفع من مكاسب المؤسسة، وتعزيز قيمة العملاء بإنقاص التضحيات التي يقدمها وزيادة المنافع له. بالإشارة لعلاقة قيمة العملاء بتسويق العلاقات ولأهم الاستراتيجيات التسويقية الممكنة لذلك.

الكلمات الدالة: التسويق بالعلاقات - قيمة العملاء - الاستراتيجيات التسويقية.

Abstract:

The Marketing Passed A Set Phases, Perhaps the most important of which the marketing phase relations and it brought him some of the ideas have made global institutions possesses significant competitive advantages has enabled it to survive and to continue and growth in the markets. Algerian Corporation today is obliged to adopt the modern management concepts as a concept Relationship Marketing.

This article is to show the importance of Relationship Marketing To lifting of the organization gains, and enhancing customer value decrease the sacrifices provided by him and increase the benefits With reference to the value of customer relationship marketing and relations the most important possible marketing strategies for it.

Key words: Marketing relationship- Value customer- Marketing strategie.

تمهيد:

تعتمد المنظمات المعاصرة المختلفة على التقنيات الحديثة للتسويق لمعالجة مشاكلها التسويقية - كإخفاض ثقة العملاء وولاءهم بالمنظمات - و صياغة الاستراتيجيات الملائمة للتوجه نحو العملاء ومعرفة متطلباتهم وتحقيق رضاهم ثم ولائهم ، وتعد إدارة العلاقات مع العملاء إحدى هذه التقنيات كونها رؤية معاصرة للتعامل معهم وتوطيد العلاقة بم لتحقيق رضاهم، و يكمن الهدف الأساسي لإدارة علاقات العملاء بالوصول إلى حالة تحقق المكاسب لكلا الطرفين (العملاء و المؤسسة) إذ العبرة ليس بحجم المبيعات المتحققة من الزبائن، ولكن بتميز العلاقة معهم اعتمادا على قيمتهم بالنسبة للمؤسسة.

إن الرؤية المعاصرة لإدارة علاقات العملاء تتمثل بجهود المؤسسة لبناء علاقات مريحة مع زبائن مختارين اعتمادا على قيمتهم بالنسبة للمؤسسة، إذ تركز إدارة علاقات العملاء على عملية تسليم قيمة لهم من خلال التفاعلات بين المؤسسة و أهم عملائها.

أولاً: مفهوم التسويق بالعلاقات: كما قلنا سابقا فالتسويق مر بمراحل للوصول إلى التسويق بالعلاقات الذي له مجموعة فوائد ان على المؤسسة أو على العملاء وسنقوم بالتطرق إلى هذا المفهوم و فوائده.

1- من التسويق التقليدي إلى التسويق بالعلاقات: مر التسويق بعدة مفاهيم ابتداء من المفهوم البيعي و الإنتاجي إلى المفهوم التسويقي و التسويق الاستراتيجي و الوصول إلى التسويق بالعلاقات الذي مفاده العمل على إقامة علاقات مع العملاء لأطول مدة و بالتنافسية المطلوبة، هذا وبرغم الحديث عن التسويق بالعلاقات و أهميته، فهذا يجعل التسويق التقليدي غير ملائم للمؤسسات في هذا الاقتصاد العالمي الشديد المنافسة و التوجه بالعملاء ولهذا يمكننا الإشارة لأن مفهوم التسويق بالعلاقات يختلف تماما على التسويق بالصفقات أو المعاملات و الذي يمكن توضيحه في الجدول رقم (01).

الجدول رقم(01) يوضح الفروقات بين التسويق بالعلاقات و التسويق بالصفقات التقليدي

التسويق بالعلاقات	التسويق بالصفقات
✓ يقدم الحلول ويبقى متواجداً لتقديم نتائج أفضل؛	✓ يقوم بصفقة ما ثم يختفي؛
✓ يقدم ويدعم القيمة للعملاء Promote value ؛	✓ ينافس بالأسعار؛
✓ تفكير و سلوك طويل الأجل؛	✓ تفكير و سلوك قصير الأجل؛
✓ تبني فلسفة العمل حول العلاقات؛	✓ تبني فلسفة العمل حول الصفقات؛
✓ الاحتفاظ بالعملاء؛	✓ جذب العملاء؛
✓ يخلق هيكل من الأنشطة تدعم 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: - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 46.

- الهام فخري حسن : **التسويق بالعلاقات**. ملتقى الشارقة، الامارات العربية المتحدة، 2003، ص 407.

من خلال هذه المقارنة نرى أن التسويق بالعلاقات يركز على الاتصال الدائم والمستمر مع العملاء، و تقديم القيمة المضافة لهم، من خلال فهم و إدراك حاجاتهم و مشكلاتهم، والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية للمنتجات، والعمل الدائم والدؤوب على مواكبة توقعات العملاء ، مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة. و تتضح أهمية هذا التوجه في ظل ظروف تنافسية قاسية، 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.

2- تعريف التسويق بالعلاقات: يوجد هناك عدة تعاريف قدمت الى هذا المفهوم الحديث للتسويق، وقد قام العديد من

المؤلفين والكتاب بتناوله وستقوم بتقديم جملة من التعاريف برغم عدم الاتفاق نسبيا.

يعرفه **كوتلر** على انه: "نموذج متطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة، اما التسويق بالصفقات فيميل لتجاهل العلاقات"¹

وعرفه كذلك على انه "إيجاد وحفظ وتعزيز علاقات طويلة الامد مع العملاء والمجهزين والمسلمين الآخرين"²

ويضيف **baker** على انه: "اسلوب تكامل يقوم على تشجيع العلاقات الطويلة الامد والمستندة الى الثقة والاحترام المتبادل بين طرفي التبادل ، وان التسويق يجب ان يستند الى المبادلات وان العلاقات الجيدة يمكن ان توجد حتى من دون وجود مبادلات الا ان التسويقيين لا يمكن ان يستمروا من دون مبادلات، صفقات، فالتسويق نشاط قائم على التبادل وينتفع منه كل اطراف ذلك التبادل"³

ويشير **Berry** في سنة 1983 الذي يعتبر من الاوائل الذين قدموا هذا المصطلح فيقول بان: "التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاثة اسس هامة ، هي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الاشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل الى تحقيقها من خلال استهلاكه للمنتج"⁴

وهذا يعني ان المفهوم الحديث للتسويق يركز على اهمية الاحتفاظ بالعملاء الجدد مع التأكيد على ان هنالك فروق بين العملاء ، لا يمكن اعتبار ان جميع العملاء هم عملاء مختلفين يمكن استهدافهم كما يؤكد **Gronroos** بان: "التسويق بالعلاقات يتضمن تحقيق اهداف طرفي المعادلة التسويقية، وهما العميل والمسوق ، من خلال عملية التبادل والوفاء بالوعد"⁵

ويضيف على انه "عملية تعريف المستهلك ثم العمل على جذبه واستهدافه ومن ثم العمل على الاحتفاظ به ودعم وتطوير العلاقة، اضافة الى تطوير العلاقات المستمرة مع الاطراف الاخرى ذات المصلحة بالمنظمة مما يساعد في تحقيق اهداف جميع هذه الاطراف، وهذا بتحقيق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الاطراف بالشكل المرضي والمقبول". و الجدول رقم (02) يلخص مفهوم تسويق العلاقات من وجهة نظر العديد من الباحثين:

الجدول رقم (02) التعريفات المختلفة لمفهوم التسويق بالعلاقات

المؤلف	يعرف تسويق العلاقة على أنه:
Dagger et ward (2007)	"تطوير و الحفاظ على و تقوية العلاقة مع العملاء اعتمادا على ادراك العملاء لأهمية أبعاد العلاقة ومن ترابط و تعاطف وثقة و التزام و قيمة مشتركة".
Gordon et stanton (2008)	"عملية جذب و الحفاظ على و تحسين العلاقة مع العملاء، وتحقيق منافع متبادلة لكل طرف في العلاقة من خلال تبادل المنافع و الالتزام الكامل بالوعود".
Cobos (2006)	"عملية التعرف على و تحديد و الحفاظ على و تحسين و انهاء العلاقة مع العملاء في بعض الحالات و ذلك لمقابلة اهداف كل الاطراف المشاركة لتحقيق منافع تبادلية فيما بينهم من هذه العلاقة و لتحقيق أطول استمرار ممكن لها".
Gronroos (1996)	"تحديد و الحفاظ على و تحسين علاقات مريحة مع العملاء، و التأكد أن مصالح أو أهداف كافة الأطراف قد تحققت، و ذلك من خلال تبادل المصالح و الالتزام بالوعود".
Gronroos (2004)	"عملية التحول من التعرف على العميل المحتمل الى بناء علاقة معهم ثم الحفاظ على تلك العلاقة التي تم بناءها ثم تحسين تلك العلاقة بما يحفز العميل على تفضيل منتجاتها و تقديم كلمة منطوقة ايجابية و أخيرا إنهاء العلاقة إذا كان هناك ضرورة لذلك".
Anonymous et Bankamerica.com (2004)	"هو مدخل لتوفير التنسيق بين العمليات و الأفراد و المعلومات و التقنيات و الذي يخلق توقعات ايجابية لكل وقت يحصل فيه العميل على الخدمة و يتوقف نجاح البنك في تلك العلاقة على مدى قدرته على توصيل معرفة ايجابية حول سلوكه و اتجاهاته و اهدافه".
Altonen(2004)	"عملية مستمرة لربط الأنشطة و البرامج المرتبطة بالعملاء مع العملاء بهدف تحسين القيمة الاقتصادية من استخدام تلك البرامج و الأنشطة على المدى البعيد بما يحسن ويعمق العلاقة".
J.Hong (2005)	"نشاط تسويقي لبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء الحاليين و المرتقبين اعتمادا على التوجه بالعميل و في ضوء فهم البنك لاحتياجات و رغبات العملاء و النظر إلى العملاء كشركاء مع الحفاظ على مستوى جودة الخدمة".
Alnawas et Alsamdi (2011)	"رؤية استراتيجية نحو ادارة العلاقة مع العملاء اعتمادا على الخطط و التطبيقات التسويقية التي يدعمها مخترفين، و ذلك لجذب و تحفيز و تحسين العلاقات مع العملاء الحاليين و المرتقبين، وبما يحقق منافع للعملاء و المنظمة".

المصدر: كرم عبد الله محمد عبد الحميد العبسي، أثر تسويق العلاقات مع عملاء الائتمان في البنوك على درجة رضاهم، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة ، مصر، 2012، ص ص 47-48.

3- أهداف وفوائد التسويق بالعلاقات: ان ممارسة نشاط التسويق بالعلاقات اصبح حتمية لجملة المتغيرات الحديثة

والعالمية والعملية لما تفترضه ظروف العالمية والتدويل الدولية للتجارة العالمية من جهة ومن جهة ثانية لما يحققه التسويق بالعلاقات من منافع وفوائد للمؤسسة ويمكن التطرق وتوضيح هذه المنافع من وجهات مختلفة ومتعددة فنذكر منها:⁶

- ✓ الاحتفاظ بالعملاء مع الامد الطويل بتوطيد صلة العملاء بالمؤسسة وترددهم لشراء المنتجات ؛
- ✓ تحقيق المزيد من الارباح بحسب الزيادة في الشراء ولكن بسبب تخفيض التكاليف نتيجة لزيادة عدد العملاء وعدم الحاجة الى اكتساب عملاء اخرين للمحافظة على ثبات حجم العمل ونشاط المؤسسة ؛
- ✓ تقليل تكاليف المبيعات حيث ان العملاء الحاليين يشتركون اكثر على المؤسسة .

فحسب *Nwakanma* هناك فوائد تعود على كل من المؤسسة والعملاء:

الجدول رقم (03): يوضح فوائد التسويق بالعلاقات لكل من المؤسسة و العملاء.

فوائد التسويق بالعلاقات في منظور المؤسسة	فوائد التسويق بالعلاقات في منظور العملاء
الربحية ،	الاجتماع الشخصي
الولاء للعملاء التجارية	التسابق في التعرف على الحاجات
التميز في تقديم المنتج	الثقة التعاطف والتزام مع العملاء
اكتساب الميزة التنافسية	الحوار الهادف مع العملاء

المصدر: - محمود يوسف ياسين، المرجع السابق، ص 41 نقلا عن:

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

كما تقوم الأستاذة الهام فخري احمد حسين بشمل اهم الفوائد للتسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسة والعملاء كما يأتي :⁷
فبالنسبة للمؤسسة :

- ✓ تعتبر العلاقة الطويلة الاجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دافعية لها في ضل اسواق كثيفة المنافسة وهذا يتجاوزها المنافسة وتحدياتها وتجنب الحروب على اسعار السعر ؛
 - ✓ المساعدة على تحقيق الارباح والعائدات المستقرة والدائمة؛
 - ✓ تحقيق التوقع الذهني للعميل ؛
 - ✓ التقليل من التكاليف التنموية خاصة في مجال الترويج واستقطاب عملاء جدد؛
 - ✓ تحقيق كلمة الفم الطيبة *World Of Mouth* التي تجعل من العميل احد قنواتها التسويقية والترويجية والدعائية ؛
 - ✓ زيادة كمية الشراء وحجم الانفاق من قبل العملاء على منتجاتها ؛
 - ✓ تساعد على الاستهداف المناسب للعملاء والمزج وفي الآجال المناسبة والعروض المربحة والمناسبة وهذا ما يزيد في فعالية استراتيجية التسويق الاستهدافي ؛
 - ✓ تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة و العملاء؛
 - ✓ خلق وبناء عمليات اتصال باتجاهين بين المؤسسة وعملائها للوصول الى رضا العملاء.
- اما بالنسبة للعملاء فهناك مجموعة مزايا منها⁸:

- ✓ الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها؛
- ✓ العلاقات الاجتماعية مع المسوق او تقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في اغلب الحالات؛

✓ التقليل من تكاليف التحول من سوق الى سوق اخر سواء الاجتماعية او المادية او النفسية *Swiching Barries.*

ثانيا: مفهوم قيمة العملاء: تعدد التعاريف و المصطلحات للقيمة من وجهة نظر العلوم، ففي الفلسفة تعتبر القيم جزءا من الأخلاق، ويمكن تعريفها بأنها مفاهيم تختص بغايات يسعى إليها الفرد كغايات جديرة بالرغبة سواء كانت هذه الغايات تطلب

لذا تم أو لغايات أبعد منها ، في علم النفس ، القيمة شيء هام في حياة الإنسان وهي التي توجه وترشد السلوك الإنساني ، في علم الاجتماع ، تعتبر القيم حقائق أساسية في البناء الاجتماعي ، في الاقتصاد يعني القيمة مقدار ما تضيفه السلع والخدمات إلى الأشياء⁹ .

ولكن من المنظور التسويقي يعد مفهوم قيمة العملاء *La Valeur De Client* من المفاهيم المهمة والحديثة نسبياً في أدبيات التسويق الحديث، وقد تناول الباحثون قيمة العملاء بأسلوبين مختلفين و هما¹⁰:

الأسلوب الأول: ويطلق على هذا الأسلوب *Customer value* وهي تلك القيمة التي تقدمها المؤسسة للعملاء من منافع مثل المنافع الاجتماعية والاقتصادية والجودة والسعر وغيرها؛

الأسلوب الثاني: ويطلق على هذا الأسلوب *Customer Equity* وهي تلك القيمة التي يقدمها العملاء للمنظمة من التعامل بشكل دائم مع هذه المؤسسة وكذلك الترويج عبر التخاطب الشفهي للمؤسسة التي يتعامل معها و الاتفاق المستمر على الخدمات والمنتجات التي تقدمها أي (قيمة العملاء من منظور العملاء وهي ثروة المؤسسة من العملاء.

تعريف قيمة العملاء: نجد تعريف موحد لهذا المصطلح - قيمة العملاء - فقد عرفها كوتلر - *dubois و kotler* - بأنها: "الفرق بين المنفعة الكلية التي يتحصل عليها العملاء وراء شراء واستعمال إحدى السلع أو الخدمات، والتكلفة الكلية التي يتحملها من أجل الشراء"¹¹.

ويرى (Cravens) بأنّ قيمة العملاء - *Customer value* - هي: "مخرج العمليات التي تبدأ مع تثبيت

استراتيجيات الأعمال وفهم عميق لحاجات الزبائن، وتكوين قيمة للزبون حظي باهتمام الإدارة في التسعينات من القرن الماضي، و يضيف بأنها المبادلة بين المنافع مع التكاليف."¹².

ووضح *Zeithaml* أربعة مفاهيم لقيمة العملاء حيث عرفها بوصفها السعر الأقل، كما أنها شيء يرغب به العملاء في المنتج، وهي أيضا الجودة التي يستلمها العملاء، و أخيرا ما يحصل عليه العملاء مقابل ما يدفعه.¹³ ويشير *Zeithaml* إلى أن القيمة تختلف عند الزبائن لأن البعض يرغب بالكمية وآخرون يفضلون جودة مرتفعة وآخرون يبحثون عن الملاءمة وكذلك تتنوع اهتمامات الزبائن. فالبعض يهتم بالنقود المصروفة ، وآخرون بالوقت والجهد.

ويضيف *Zeithaml* الى أن القيمة - في إطار ادارة علاقة العملاء - هي: " التقدير العام للعملاء حول المنافع المتحققة من العلاقة اعتمادا على المفاضلة بين المنافع المتحققة من العلاقة اعتمادا على المفاضلة بين المنافع التي حصل عليها و التكاليف التي تحملها. حيث أن هناك أربعة أشكال رئيسية يتحدد من خلالها مفهوم القيمة و المتمثلة في: السعر المنخفض (تركيز على التضحيات)، أن يجد العملاء ما يتوقعونه من المنتج أو الخدمة (تركيز على المنافع)، الجودة المدركة مقارنة بالسعر المدفوع (مقارنة عنصر التضحيات بالمنافع)، المنفعة الكلية التي يحصل عليها العملاء في مقابل التضحية الكلية التي يتحملها العملاء (كل المكونات المرتبطة بالقيمة قد تم أخذها في الحسبان)."¹⁴

1- نموذج القيمة حسب كوتلر سنة 2003: تتحدد قيمة العملاء المستلمة وفق هذا النموذج عن طريق الفرق بين القيمة الكلية للعملاء الناجمة عن امتلاك واستعمال المنتج وتكاليف العملاء الكلية التي تعكس تكاليف الحصول على المنتج. وتمثل قيمة الزبون الكلية مجموع كل من قيمة المنتج، قيمة الخدمة، القيمة الشخصية التي تعكس مدى استجابة وتفاعل المالك و العمال في المنظمة، والتصور. في حين تشير تكاليف العملاء الكلية الى مجموع كل من التكاليف النقدية، وتكاليف الوقت، وتكاليف المجهود البدني، و التكاليف النفسية¹⁵.

و سنتناول هنا توضيح عناصر سلسلة قيمة العملاء التي تضم كل من أبعاد قيمة العملاء الإجمالية و عناصر تكاليف العملاء الإجمالية¹⁶:

أ- قيمة العملاء الإجمالية: وهي حزمة من منافع العملاء التي يحصل عليها من المنتج أو الخدمة وهي:

أ-1 : قيمة المنتج: ويقصد بقيمة المنتج الخصائص المادية، للمنتج نفسه. ويمكن أن تتضمن (الأداء، المعولية، المطابقة، المتانة، الجمالية)، ويطلق عليها أحيانا تسمية أبعاد الجودة؛

أ-2: قيمة الخدمة: أصبحت الخدمة التي تعزز المنتج ذات أهمية متزايدة للتمييز. و إن مجالات تميز الخدمة هي: (الحسابات، الائتمان، تسهيلات الطلب، التسليم، التنصيب، خدمات ما بعد البيع، التدريب و الاستشارة الضمان...)؛

أ-3: القيمة الشخصية: أصبح أفراد المنظمة مصدر مهم لتحقيق التميز، وبشكل خاص في التسويق المتجه نحو الخدمة. و الجودة العالية للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة و مهارات الإدارة في تمكين العاملين وتحفز كواد الخط و أن الخصائص الأساسية للأفراد الذين يضيفون قيمة من خلال الخدمة الشخصية وهي (الاحتراف، الكياسة، و المجاملة، الثقة، المثابرة، المعولية)؛

أ-4: قيمة المكانة الذهنية: وهي المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من المكافأة النفسية التي يستلمها الزبون عند الشراء، تملك، استهلاك، المنتج. و تبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلانية، أو من خلال التعبئة.

ب- تكاليف العملاء الإجمالية: الجانب الآخر للقيمة هو جانب التضحيات و أطلق عليه **kotler** تكاليف العملاء الإجمالية، يمكن تقسيمه إلى تكاليف نقدية، و تكاليف غير نقدية. فالتكاليف النقدية المقصود بها السعر النقدي، أما التكاليف غير النقدية فتتضمن كلفة الوقت، كلفة المجهود، الكلف النفسية. وقد لا يدفع الزبون السعر النقدي فقط. ولكن يدفع سعر غير نقدي لشراء واستهلاك المنتجات، و لكن عندما تناقش التضحيات فينظر اغلب العملاء إلى أن التضحية الأكثر وضوحا وهي السعر الذي يدفع من أجل شراء السلع أو الخدمات.

ب-1: التكاليف النقدية: عرف كوتلر السعر على أنه كمية النقود لتأمين المنتج أو الخدمة، أو مجموع القيم التي يستبدلها العملاء بمنفعة امتلاك أو استعمال المنتج أو الخدمة، نلاحظ أن كوتلر في التعريف الأول يشير إلى أن السعر هو المبلغ المدفوع في المنتج أو الخدمة ومن ثم ينتقل في التعريف التالي إلى تفسير أكثر عمقا ليعرف السعر من زاوية عملية المبادلة أي مبادلة القيم بالمنافع، لأن مجموع القيم هي مجموع التكاليف التي يتحملها العملاء في سبيل الحصول على السلعة، ويشير إلى ما يحصل عليه العملاء من منافع جراء تحمله لهذه الكلفة.

ب-2: التكاليف غير النقدية: وتتضمن تكاليف الوقت، تكاليف الجهد و التكاليف النفسية.

✓ تكاليف الوقت: هذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع؛

✓ تكاليف الجهد: هو المجهود الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج أو الخدمة. حيث أن المجهود البدني و العقلي هي كلفة يدفعها الزبون؛

✓ التكاليف النفسية: وتتضمن التعامل مع أفراد جدد و الحاجة لفهم الإجراءات الجديدة و المجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء و الحاجات الجديدة.

4- القيمة من منظور العملاء: تم النظر لقيمة العملاء من اتجاهات مختلفة لعل أهمها:

4-1 الاتجاه الأول: ويحدد قيمة العملاء بوصفها: "نسبة المنافع المدركة لتكاليف الملكية الكلية، إذ تستخدم تكاليف الملكية بعدها مفهوماً أوسع من السعر ، وتشمل التكاليف المشتركة، مثل المخزون وتكاليف الصيانة وتكاليف الإدارة. و تقاس قيمة العملاء ب: "نسبة المنافع المدركة للتضحيات المدركة". وينظر إلى مفهوم التضحية المدركة على أنها تشمل التكاليف النقدية و غير النقدية التي يتحملها العملاء. و بهذا يمكن التعبير عن قيمة العملاء المدركة على أنه نسبة وفق المعادلة التالية:

القيمة المدركة للعملاء يساوي المنافع المدركة / التضحيات المدركة.

4-2 الاتجاه الثاني: ويعبر عن قيمة العملاء بأنها: "الفرق بين منافع العملاء المدركة و تضحيته المدركة". إذ أن:

قيمة العملاء المدركة تساوي منافع العملاء المدركة - تضحيات العملاء المدركة.

فيما اشار **Wood Ruff** إلى أن المميزات العامة لتعريف قيمة العملاء ترتبط باستخدام المنتج، وتركيزها على ادراك العملاء و التبادل المشترك بين منفعة العملاء و تضحيته. وبهذا توصف قيمة العملاء بأنها: "تفضيلات العملاء المدركة و تقييمه لخصائص المنتج، ومعالم الأداء، ونتائج الاستخدام الذي يسهل (أو يحجب) تحقيق أهداف العملاء و اغراضهم".

فمن خلال هذا التعريف نلاحظ تركيزه على الفهم و الادراك بان المنتجات هي وسائل لتحقيق أهداف العملاء، فالمنتجات هي التي تنشأ القيمة للعملاء، لا عن طريق خصائصها فحسب، و إنما عن طريق النتائج الناشئة عن حالات الاستخدام.

رابعا: علاقة قيمة العملاء بتسويق العلاقات و الاستراتيجية التسويقية: هناك علاقات كبيرة لمفهوم قيمة العملاء مع عدة

مفاهيم وخاصة تلك المتعلقة بإدارة علاقات العملاء كاستراتيجية التسويق وإدارة المعرفة الخاصة بالعملاء دون ان ننسى برامج الرضا والولاء التي إن طبقت على أكمل وجه ستحقق وتعزز القيمة العالية للعملاء والمؤسسة و منه تحقيق الميزة التنافسية لها، وهذا دائما باعتبار سلسلة القيمة للعملاء امتداد لسلسلة القيمة للمؤسسة داخل نظام القيم بالصناعة.

1: قيمة العملاء وتسويق العلاقات: يتطلب الدور الذي تؤديها إدارة علاقات العملاء في دعم قيمتهم وتمييز العملاء الأكثر

أهمية بالنسبة للمؤسسة والتعرف على حاجات كل واحدٍ منهم لتتمكن من إشباعها بأحسن طريقة من خلال القيام بالعديد من الأنشطة لعل من أهمها:

1- التعامل مع العملاء بخصوصية (شخصنة العلاقة): إن مرونة المنظمة واستعدادها لتنفيذ رغبات الزبائن الخاصة بغية

بناء علاقة حميمة معهم تمهد السبيل إلى صفقات أخرى في المستقبل. كما وتشمل التعامل مع الزبون بخصوصية من

خلال تزويد المهيمن منهم بمدايا أو خصومات في الأسعار أو خدمات متميزة لتسهيل ذلك في كسبهم و تحفيزهم على

استمرارية التعامل مع المؤسسة؛

2-1 **التفاعل المشترك مع العملاء:** وتعني اعتماد صيغ للتفاعل مع العملاء من خلال التبادل المستمر في المعلومات، لتعزز سبل المعرفة بين الطرفين، وهذا التبادل في المعلومات يتمثل باتجاهين، ويشمل التفاعل مع الزبائن أيضا بناء علاقة اجتماعية معهم وليس اعتبارهم مجرد وجود من دون أسماء، بل هم أصدقاء معروفون بالنسبة لإدارة المؤسسة و العاملون بها؛

2- **نظام التعامل مع شكاوى العملاء:** يُعرف نظام التعامل مع شكاوى العملاء بأنها استجابة المؤسسة لأي شكاوى يقدمونها كونها قد تسبب الإزعاج المادي أو النفسي لهم، مما يؤثر ذلك سلبا على مستوى الرضا لديهم، وقد يدفعهم في بعض الأحيان إلى التحول نحو المنافسون. وهناك بعض الأساليب للتعامل مع الشكاوى: تشجيع العملاء و تحفيزهم على تقديم الشكاوى، و السرعة في معالجتها حال ورودها، مع مراعاة معاملة العملاء بطريقة عادلة ، فيتوقع العملاء الإجراءات المنصفة والتعامل اللائق والمهذب. يساعد نظام التعامل مع الشكاوى على تحقيق أهداف

إدارة علاقات العملاء في تعظيم إدراك العملاء للقيمة التي يحصلون عليها والذي يمهّد السبيل إلى إدامة العلاقة معهم؛

3-1 **الاستمرارية في ابتكار قيمة جديدة:** وتعني البحث باستمرار عن بناء قيمة جديدة للعملاء من خلال البحث عن تحسين الأداء، وذلك بتبني أفكارا جديدة تحسن قيمة العملاء، كتقديم خدمات و سلع جديدة تلبي حاجاتهم وتواكب متطلبات السوق. فمدراء المؤسسات اليوم يقعون تحت ضغوطات مستمرة لابتكار قيمة جديدة لزبائنهم، ومعظم الاستراتيجيات الشائعة لتلك الضغوطات تكمن باعتماد تقنيات إدارة علاقات العملاء.

2: **استراتيجيات التسويق و قيمة العملاء:** للاستراتيجية التسويقية الدور المهم في إيجاد وتقديم قيمة للعملاء، إذ تلعب دور رئيسي في التأثير على إيجاد قيمة من خلال جذب العملاء إلى تطوير المنتج و أنشطة التصنيع. إذ أنها تعظم القيمة عن طريق تنمية المعرفة المعتمدة على العلاقات مع العملاء فتحقق فهم لمتطلبات قيمة العملاء التي يمكن أن تقدم الحلول الممكنة لها، و هذا ما يسمى بألفة الزبون "customer intimacy" فالمسوق الناجح هو الذي يتجاوز توقعات قيمة العملاء الناتج عن الرضا و قوة العلاقة معه من خلال التوصل إلى قاعدة بيانات تسويقية تمكنه من تعقب العملاء لإيجاد قيمة مدى الحياة له. ويكمن الدور التسويقي الأساسي في استعمال المؤسسة للاستراتيجيات التي تجعلها ناجحة و متفوقة تسويقيا على الآخرين في سوق الصناعة. ومن الاستراتيجيات التسويقية الممكن ربطها بسهولة مع قيمة العملاء ما يلي¹⁷:

2-1 **استراتيجية تجزئة السوق:** وهي تستهدف مجموعة خاصة من العملاء و تقدم لهم قيمة متفوقة من خلال تقديم منتجات مطابقة لتوقعاتهم وتسمى كذلك باستراتيجية تجزئة المنفعة.

2-2 **استراتيجية تطوير المنتج:** وتتم من خلال التركيز على الميزات و الخصائص المتعلقة بالمنتج.

2-3 **استراتيجية التسعير:** وهذا بوضع السعر من قبل المؤسسة لتحقيق قيمة العملاء فالأسعار توضع طبقا لقيمة الزبون المدركة نسبة من ظروف السوق.

2-4 **استراتيجية الموقع:** وهذا بتطوير استراتيجية ترويج و اتصال لوضع المنتج في السوق ليحصل على نسبة من عروض المنافسين، إذ تطبق استراتيجية الموقع باستعمال أحد الوسائل الترويجية المعروفة.

5-2 استراتيجية التوزيع: وهذا باستعمال التقنيات الحديثة و الجديدة لإيجاد علاقات مباشرة بين المؤسسة والعملاء.

خاتمة:

على ضوء ما سبق يتبين أن هناك تطورات حاصلة باستمرار على المفاهيم الإدارية خاصة ما تعلق بوظيفة التسويق التي أصبحت مرآة المؤسسة العاكسة لسياستها وخدمة عملائها لتعطي تميزاً للمؤسسة من جهة و تعطي قيمة لعملائها من جهة ثانية كل ذلك بتقليل تضحيات العملاء وزيادة منافعهم وتحقيق أهداف المؤسسة في المدى الطويل وبأكثر تنافسية ويتحقق كل ذلك بوضع عدة استراتيجيات تسويقية مهمة وربط المؤسسة بعملائها مباشرة والعمل على تتويجهم انطلاقاً من مقولة الزبون هو الملك.

الهوامش:

- 1- ثامر البكري: إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون ، - المؤتمر العلمي السنوي الدولي الرابع، جامعة الزيتونة، الأردن، 2004، ص 18.
- 2- الداوي بن الشيخ، بن شوري عيسى، (تنمية العلاقات مع الزبائن عامل لاستمرارية المؤسسات)، مجلة الباحث، العدد 07، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2010، ص 367.
- 3- عواطف يونس اسماعيل ، متطلبات التسويق بالعلاقات و اثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، مجلة تنمية الرافدين، العدد 95، كلية الاقتصاد والادارة، جامعة الموصل، العراق، ص 242.
- 4- المرجع السابق، ص 242.
- 5- يونس عبد الكريم وآخرون، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات، مجلة كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، العدد 32، 2012، ص 170.
- 6- المرجع السابق، ص 171.
- 7- محمود يوسف ياسين: واقع ممارسات التسويق بالعلاقات واثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربل، ماجستير في ادارة الاعمال غير منشورة، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية جامعة اليرموك قسم إدارة الأعمال، 2010، ص 41.
- 8- الهام فخري حسن : التسويق بالعلاقات. ملتقى الشارقة، الامارات العربية المتحدة، 2003، ص 405- 406 .
- 9- محمود يوسف ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 41 .
- 10- مفهوم القيمة : انظر ويكيبيديا : www.wikipedia.org.
- 11- نريمان عمار: نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة العملاء بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة ، عين شمس، مصر، 2008، ص 35.
- 12- Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, *Marketing management*, Pearson Edition, France, 2009, p741.
- 13- اميرة الجنابي، علاء فرحان طالب، إدارة المعرفة، دار صفا للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 118.
- 14- المرجع السابق ذكره، ص 119.
- 15- كرم عبد الله محمد عبد الحميد العبسي: مرجع سبق ذكره، ص 52.
- 16- أحمد منصور محسن الموسوي: مرجع سبق ذكره، ص 76.

- 17- زكريا مطلق الدوري: التكامل بين سلسلة قيمة الزبون وسلسلة قيمة المنظمة (مدخل تحليلي)، مقال بالمؤتمر العلمي الدوري السنوي لجامعة الإسراء، كلية الإدارة و الاقتصاد و العلوم الادارية، 2005، ص ص 09-12. بتصرف.
- أميرة الجنابي: مرجع سبق ذكره، ص ص 120-123. بتصرف.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي: إدارة علاقات الزبائن، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، ص ص 299-301. بتصرف
- 18- المرجع السابق، ص ص 299-301. بتصرف.

المراجع المعتمدة:

- 1- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2008.
- 2- اميرة الجنابي، علاء فرحان طالب، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفا للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 3- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي: إدارة علاقات الزبائن، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2008.
- 4- الداوي بن الشيخ، بن شوري عيسى ،(تنمية العلاقات مع الزبائن عامل لاستمرارية المؤسسات)، مجلة الباحث ،العدد 07، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2010.
- 5- عواطف يونس اسماعيل ، متطلبات التسويق بالعلاقات و اثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، مجلة تنمية الرافدين ،العدد 95، كلية الاقتصاد والادارة، جامعة الموصل، العراق.
- 6- - يونس عبد الكريم وآخرون، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات، مجلة كلية العلوم الاقتصادية ،جامعة بغداد ،العراق، العدد 32، 2012.
- 7- نزيهان عمار: نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة العملاء بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة ، عين شمس، مصر، 2008..
- 8- كرم عبد الله محمد عبد الحميد العبسي، أثر تسويق العلاقات مع عملاء الائتمان في البنوك على درجة رضاهم، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة ، مصر، 2012.
- 9- محمود يوسف ياسين: واقع ممارسات التسويق بالعلاقات واثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد ،ماجستير في ادارة الاعمال غير منشورة، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية جامعة اليرموك قسم إدارة الأعمال، 2010.
- 10- الهام فخري حسن : التسويق بالعلاقات. ملتقى الشارقة ،الامارات العربية المتحدة، 2003.
- 11- زكريا مطلق الدوري: التكامل بين سلسلة قيمة الزبون وسلسلة قيمة المنظمة (مدخل تحليلي)، مقال بالمؤتمر العلمي الدوري السنوي لجامعة الإسراء، كلية الإدارة و الاقتصاد و العلوم الادارية، 2005.
- 12- ثامر البكري: إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون ، - المؤتمر العلمي السنوي الدولي الرابع، جامعة الزيتونة، الأردن، 2004.
- 13- Nwakanma H, Jackson A S and Burkhat J, *Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Market place*. Journal of Business & Economics Research, 2007, Vol.5 (2 ..)
- 14- Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, *Marketing management*, Pearson Edition, France, 2009.