

التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات

د. نطور بلال، أستاذ محاضر ب

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة - الجزائر

ملخص:

لقد أصبحت المؤسسات تعمل على كسب الزبون والاحتفاظ به، حيث أنَّ الزبون هو الذي يحدد طبيعة تلك المنتجات وما إذا كانت ستتطور وتستمر لاحقا، ويتم الرفع من درجة رضا الزبون عن طريق ما يعرف بتسويق العلاقة معه، وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو، وتهدف هذه الورقة البحثية إلى فهم ما معنى تسويق العلاقة مع الزبون، بالإضافة إلى التعرف على النظرة الجديدة للزبون وما مدى أهمية تحقيق الرضا لديه وما يحققه ذلك من أرباح بالنسبة للمؤسسة، وفي الأخير معرفة ما هو تأثير كل بعد من أبعاد تسويق العلاقات على الرضا.

الكلمات المفتاحية:

تسويق العلاقات، الزبون، الرضا.

Résumé :

Les entreprises devenu cherchent à gagner les client et les garder en satisfaisant leurs besoins et en développant la relations à long termes, le cette étude cherche à comprendre le marketing relationnel, et la nouvelle approche par le client, et son impact sur l'entreprise, et expliquer l'impact des dimension du marketing relationnel sur la satisfaction des clients.

Mots clés:

marketing des relations, le client, la satisfaction.

مقدمة:

إنّ التسويق بالعلاقات هو أسلوب إداري متكامل يهدف إلى التعرف على الزبائن وتحديدهم بدقة والتعرف على حاجاتهم ومحاولة كسب ثقتهم وزيادة رضاهم وإقامة علاقات تسويقية طويلة الأمد معهم وتنمية ولائهم، بدءاً من القيام بخدمتهم وإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم وتطوير العديد من التعاملات الإيجابية معهم وبالشكل الذي ينعكس على قدرة المؤسسة في تحقيق أهدافها وتمكينها من مواجهة التحديات الحقيقية التي باتت تواجهها في الوقت الحاضر.

إلا أن تنامي دور الزبون وزيادة وتعاضم حاجاته وتنوع وتعقد رغباته وتطورها بظهور وتطور وسائل الاتصال والمعلوماتية وزيادة استخدام شبكة الانترنت، أوجب على المؤسسات التزامات أكبر من ذي قبل لضمان العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وذلك بتبنيها لمفاهيم إدارية وتسويقية جديدة للتغلب على التحديات وتحقيق التميز، ومن بين هذه المفاهيم برزت فلسفة التسويق بالعلاقات وما ينجم عنها من تعزيز للعلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وذلك ما يحقق مستوى من الرضا لدى الزبون ويضمن في نفس الوقت ربحية للمؤسسة، ولكن من جهة أخرى قد تتحمل هذه الأخيرة خسارة كبيرة نتيجة عدم رضا الزبون، هذا ما يبرر مدى أهمية الرضا في تحديد مصير المؤسسات.

ومن خلال ما سبق فإنّ الإشكالية التي نسعى لمعالجتها من خلال هذا البحث، تتمثل أساساً في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

كيف ينظر التسويق الحديث إلى الزبون من خلال ما يسمى بتسويق العلاقات

وهل في استخدام المؤسسة لمفهوم وأبعاد هذا الأخير تأثير على تحقيق الرضا لديه ؟

انطلاقاً من هذا التساؤل الرئيسي يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هو تسويق العلاقات ؟ وما هي مبادئه وأبعاده ؟
- 2- ما هو الرضا ؟ وما أهميته للمؤسسات ؟ وما هي السلوكيات الناجمة عنه ؟
- 3- ما هي النظرة الجديدة للزبون ؟ وما هي مستويات العلاقة معه ؟

المحور الأول: مفاهيم عامة حول تسويق العلاقات

أو لا: مفهوم تسويق العلاقات

ظهر التسويق بالعلاقات مع بداية ثمانينات القرن العشرين في مجال الصناعات والخدمات، وهو عبارة عن مقارنة تركز على إنشاء علاقات دائمة وطويلة المدى مع الزبائن الحاليين والمحتملين، تنشئ من خلالها المؤسسة روابط تجارية أو حتى شخصية، أي التركيز على توجه المؤسسات بالزبون أكثر من توجيهها بالمنتج، وذلك بالسعي لإقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين والسعي الجاد للمحافظة عليها في صيغة ارتباط وتعاون وتبادل لمواجهة المنافسة على المدى الطويل.¹

موضوع التسويق بالعلاقات يعد من المواضيع الحيوية والمهمة في الوقت الحاضر، فبعد أن كانت العلاقات مهمة في الماضي جاء تأكيد الباحثين على اعتبار العلاقات التسويقية النقطة المحورية للتسويق، وأن العناصر الداخلة في تأسيس وإدارة العلاقات هي ذات أهمية في ربط الأفراد معا بعلاقات مستمرة.

وهناك العديد من التعاريف التي تتعلق بتسويق العلاقات، فيمكن تعريفها على أنّها " أداة لاجتذاب وتعزيز العلاقة مع الزبائن في المؤسسة ذات الخدمات الكثيرة، وهو أيضا وسيلة اجتذاب زبائن جدد وما هو في الحقيقة سوى مجرد الخطوات الأولى في العملية التسويقية." ²

كما يعرف التسويق بالعلاقات بأنّه: " تأسيس وإدامة وتحسين العلاقات مع الزبائن وبقية الشركاء لتحقيق الربح، وأن أهداف كل الشركاء في هذه العملية تتحقق من خلال العلاقات المتبادلة، وأن مثل هذه العلاقات هي عادة طويلة الأمد" فضلا عن ذلك يعرف التسويق بالعلاقات بأنّه " أسلوب متكامل يقوم على تشجيع العلاقات طويلة الأمد والمستندة إلى الثقة والاحترام المتبادل بين طرفي التبادل." ³

ثانيا: مبادئ تسويق العلاقة مع الزبون

1- رسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبائن: يتم رسم هذه الإستراتيجية بتحليل الأعمال التي يمارسها الزبائن والعمل على فهم دقيق لقاعدتهم وصولا لتحقيق ولائهم، وهذا يساعد في بناء مكانة ذهنية للمؤسسة لدى الزبون، وهذه المكانة الذهنية تساعد في السيطرة على مشاعر الزبائن ودفعهم لشراء منتجات المؤسسة من مستهلكين إلى زبائن موالين.

2- بناء قاعدة بيانات عن زبائن المؤسسة: ويتمثل ذلك بالاحتفاظ بسجلات دقيقة عن الزبائن والمتعاملين مع المؤسسة، بحيث يتم تصنيفهم بحسب تعاملهم معها وبحسب طبيعة أعمالهم وأعمارهم وغير ذلك من المعلومات المهمة التي تساعد على فهم حاجات وتطلعات كل فئة والعمل على تلبيتها وبما يحقق ولاءهم.

3- قيام المؤسسة بدور المرشد للزبون: تقوم المؤسسة بعرض العديد من الخدمات وتطورها وتنوعها باستمرار، وقد يجهل الزبائن طبيعة الخدمات وكيف يمكن الاستفادة منها، لذا يجب على المؤسسة إرشاد الزبون وبما يحقق له منافع مادية، كخفض تكاليف الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو الحصول على منافع اعتبارية.

4- العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب وتقسيمات الزبائن: وذلك من خلال المعلومات التي توفرها قاعدة بيانات الزبون الموجودة لدى المؤسسة، ويجب أن تتناسب هذه الحوافز مع الفئات السوقية المستهدفة.⁴

5- الاتصال والحوار مع الزبائن: يعرف تسويق العلاقات على أنه تسويق الاتصال، يركز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنهم. وهناك مجموعة وسائل الاتصال مع الزبون من أجل ولاءه هي:

1-5 الاتصال في اتجاه الزبون: اتصال المؤسسة نحو الزبون بكل أشكاله التقليدية وعن طريق الفاكس والهاتف، رسائل المعلومات والانترنت، وطرق أخرى؛

2-5 الاستماع للزبون: الاتصال بالزبون يجب أن يكون تفاعلي يعني في الاتجاهين، من مؤسسة نحو زبون ومن الزبون نحو المؤسسة على الإصغاء لزيائنهم وفهم تطلعاتهم

وانشغالاتهم، ويظهر من خلال تطوير مراكز الاتصال واستقصاءات وغيرها من الوسائل التي تسمح بالاستقبال المعلومات من الزبون.

3-5 بناء ولاء الزبون: تهدف المؤسسة من وراء بناء علاقة مع الزبون إلى بناء ولائه لمنتجاتها أو علامتها من أجل ضمان عائد الزبون الوفي.

4-5 اشتراك الزبون في المؤسسة أو العلامة: هنا تظل العلاقة بين الزبون والمؤسسة إلى مرحلة حد متطورة فيصبح شريك للمؤسسة حيث تؤخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه الاستراتيجيات التسويقية⁵

5-5 خلق روابط نفسية بين الزبون والمؤسسة: تكوين علاقة طيبة بين الزبائن وموظفي المؤسسة من شأنه أن يترك شعورا حسنا في نفسيتهم وبالتالي تحقيق رضاهم الذي ينجم عنه سلوك الولاء للمؤسسة.⁶

المحور الثاني: مفهوم الرضا لدى الزبون

أو لا: ماهية الرضا لدى الزبون:

هناك العديد من التعاريف التي تتعلق بالرضا، فقد عرفه Oliver على أنه: "رد فعلي عاطفي يتبع تجربة عدم التأكيد"،⁷ يمكن تعريف الرضا أيضا: "كشعور إيجابي أو سلبي من طرف الزبون مقابل تجربة شراء." لكن الرضا قد يكون في بعض الأحيان شعور وفي بعض الأحيان أخرى كتنقيص صادم وأحيانا كخليط بين الاثنين.

كما عرفه كل من COLL و Zeithimal على أنه: "الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء." إن هذا التعريف يعتبر الرضا عبارة عن حكم عن الجودة.

يمكن القول إن التعاريف السابقة كلها تصب في مفهوم واحد للرضا هو أن هذا الأخير هو حد نتائج عملية المقارنة بين ما يتصوره الزبون في شكل توقعات، وما هو فعلي و هو الأداء الحقيقي للمنتج.

1- أنواع الرضا: هناك ثلاث أنواع من الرضا هي:¹⁰

1-1- الرضا عن النظام: والمقصود بالنظام هنا هو النظام التسويقي ككل من: أسعار، وجوده، وتوافر السلعة، وتصور ذهني عن السلعة، والرضا هنا هو عبارة عن تقييم لما حصل عليه من فوائد من ذلك النظام التسويقي.

2-1- الرضا عن المؤسسة: أي مدى رضا الزبائن على ما حصلوا عليه من امتيازات أثناء تعاملهم مع المؤسسة.

3-1- الرضا عن السلعة أو الخدمة: أي الرضا الذي يتكون لدى الزبون بعد تجربته للسلع والخدمات، نتيجة المقارنة بين ما كان يتوقعه وما حصل عليه فعلا.

2- خصائص الرضا: للرضا ثلاث خصائص وهي الرضا الذاتي، الرضا النسبي، الرضا التطوري.¹¹

1-2- الرضا الذاتي: هذا النوع من الرضا يكون مرتبط بكل زبون على حدى بإعتباره يستند إلى توقعاته للعرض المقدم له من ناحية وإدراكه له من ناحية أخرى، بمعنى أن هذا الرضا مرتبط بالأساس الداخلي لكل زبون حيث أنه إذا كان بالنسبة إلى هذا الزبون الخدمة ذو جودة ومطابقة لتوقعاته فإن هناك زبون آخر لا يرى في نفس الخدمة الجودة المطلوبة.

2-2- الرضا النسبي: هذا الرضا يختلف من زبون لآخر نظرا لأن توقعات الزبائن اتجاه نفس الخدمة تكون مختلفة، وليست الخدمات المباعة هي الأحسن وإنما هي التي تكون أكثر توافق مع التوقعات.

3-2- الرضا التطوري: وهو الرضا الذي يتغير مع الوقت لأن توقعات الزبائن والأداء الفعلي يتطوران، حيث يتم تعديلها وفق ما يظهر من خدمات جديدة ومتطورة.

ثانيا: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

1- السلوكيات الناجمة عن الرضا

1-1- سلوك تكرار الشراء: إذا كان الزبون راضي فإنه يعبر عن ذلك الرضا بسلوك ألا وهو سلوك إعادة الشراء عدة مرات وبصفة مستمرة، وذلك خاصة ما إذا كانت توقعاته

تتساوى فعلا مع الأداء الفعلي للخدمة، وبإختصار يمكن القول أنَّه هناك علاقة طردية بين الرضا وتكرار الشراء.¹²

1-2- سلوك الولاء: فالزبون الراضي عادة ما يكون أكثر ولاء لمؤسسته، مع العلم أنَّه يوجد فرق بين الولاء وتكرار الشراء فهذا الأخير غير كافٍ لتعريف سلوك الولاء، فنجد بعض الزبائن يقومون بالشراء المتكرر سواء كان ذلك بسبب أنَّهم لا يبذلون أي جهد في البحث عن منتجات وخدمات أخرى أو بسبب عدم معرفتهم فعلا لهذه الأخيرة، والولاء في هذه الحالة ليس له أي علاقة بالولاء الناتج فعلا عن تفضيل منتج عن غيره.¹³

1-3- سلوك التحدث بكلام إيجابي: قد ينتج عن الرضا مواقف مؤيدة من الزبون تجاه خدمة أو منتج ما مقارنة بخدمات بديلة أخرى متاحة، كما أنَّه يؤدي إلى بعض السلوكيات كالشكر والثناء على المؤسسة.

2- السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

1-2- سلوك التحول عن التعامل مع المؤسسة: إنَّ عدم الرضا قد ينتج عنه قطع علاقته بالمؤسسة وعدم إلتزامه بها وتحوله عن التعامل معها وبالتالي هروبهم نحو المنافسين، مع العلم أنَّه بفضل المنافسة يمكن إختبار ما إذا كان الولاء من طرف الزبون حقيقي أم لا، ولقد أصبحت المؤسسات تبذل جهدا كبيرا لاكتشاف أسباب تحول الزبائن عن التعامل معها فقد تكون من بين تلك الأسباب عدم توافر الخدمة وبطء تقديمها وأخطاء في التسليم ومشكلات الأسعار إلى غيرها من الأسباب العديدة الأخرى.

2-2- سلوك الشكوى: إنَّ عدم الرضا قد ينتج عنه سلوكيات كالشكوى والتذمر، فإذا تقدم زبون بشكوى ما عن خدمة تحصدَّ عليها فإنَّ ذلك دليل على أنَّه غير راضٍ، لكن هناك الكثير من الزبائن الذين يكتفون بعدم الرضا دون أن يتقدموا بأي شكوى نحو المؤسسة، بل وهناك البعض من الزبائن غير الراضين الذين يتوقفون عن التعامل مع المؤسسة وينصرفون للتعامل مع مؤسسة أخرى دون أن يذكروا السبب الذي أدَّى بهم إلى ذلك.

ثالثا: محددات الرضا

هناك ثلاث أبعاد أساسية يتم من خلالها دراسة وتحديد الرضا لدى الزبون وهي: التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة.

1- التوقعات

1-1- تعريف التوقعات: لقد تم تعريف التوقعات على أنّها: "معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين" ¹⁴

1-2- مستويات توقعات الزبون: إنّ توقعات الزبون توجد على مستويين هما: ¹⁵ المستوى المرغوب ويتمثل في المستوى من الخدمة الذي يتمنى العميل الحصول عليه، فهو خليط مما يعتقد العميل أنّّه من الممكن حدوثه وما الذي ينبغي حدوثه، وهناك أيضا المستوى الملائم من التوقعات والذي يمثل ذلك المستوى من الخدمة والذي يجده العميل مقبولا عنده، ويتكون جزئيا من تقدير العميل مقدما لما سيكون عليه مستوى الخدمة. يتوسط هذين المستويين مستوى ثالث يسمى بمستوى التحمل ويمثل الحد الأدنى لمستوى الخدمة الذي يجده الزبون مقبولا و مرضيا، فإذا كان مستوى الأداء الفعلي أقل من مستوى التحمل، فينكون لدى الزبون الإحساس بعدم الرضا، أمّا إذا كان الأداء الفعلي فوق مستوى التحمل فإنّ الزبون سيشعر بالرضا.

1-3 العوامل المؤثرة على توقعات الزبائن: تتأثر توقعات الزبون بالعوامل التالية: ¹⁶

- **الحاجات الشخصية:** وهي رغبات تخص الزبون شخصيا وتنتج بناءا على صفاته سواء كانت شخصية أو نفسية أو إجتماعية فضلا عن قدراته المالية.
- **البدائل المتاحة للخدمة:** وهي تلك الخدمات التي تكون بديلة لنفس الخدمة التي يريدها الزبون حيث يكون على علم بوجودها.
- **الخبرة السابقة:** بمعنى تكون لدى الزبون خبرة عن الخدمة لأدّاه قام بتجربتها سابقا.

- **الأحاديث والأقاويل الشخصية:** حيث يكون لدى الزبون توقعات نتيجة ما يسمعه ممن هو محيط به في المجتمع أو من الخبراء عن المؤسسة وما تقدمه من خدمات.
- **الوعد المصرحة بها من المؤسسة بشأن خدماتها:** حيث يتكون لدى الزبون توقعات نتيجة ما جاء من وعود من قبل المؤسسة عبر مختلف الوسائل الترويجية.
- **المثيرات الدائمة لحساسية الزبون تجاه الخدمة:** والمقصود بتلك المثيرات كل من هو محيط بالزبون من الأقارب والأصدقاء لما لهم من تأثير على ما يشعر به الزبون نحو المنتج أو الخدمة.

1-4- مصدر توقعات الزبون يمكننا أن نتساءل كيف أنَّ الزبون يضع توقعاته بالنسبة لمنتج ما ؟¹⁷: حيث يمكن أن تبني تلك التوقعات ابتداء من تجربته السابقة لذلك المنتج أو منافسيه، أو من خلال الاتصالات مع محيطه، بالإضافة إلى وعود البائعين عن طريق الإشهار لكنَّ تلك الوعود يمكن أن تعطي نتائج إيجابية كما أنَّها قد تعطي نتائج سلبية للمؤسسة التي قد تتعرض للخطر نتيجة مضاعفة خيبة الأمل في حالة ما إذا كانت تلك الوعود غير مناسبة، والمؤسسات الأكثر نجاحا هي التي تزيد من من أدائها الفعلي.

2- الأداء المدرك (الفعلي): الإدراك هو عبارة عن خلاصة من المعتقدات والأفكار والإنطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين. وما يقصد به من الأداء المدرك أو الفعلي هو مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعماله للمنتج أو الخدمة فضلا عن خصائص كل منهما، وحيث يمكن للمؤسسة أن تعتمد على مقياس الأداء الفعلي لمعرفة رضا الزبون من عدمه وذلك بسؤاله عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج.

3- المطابقة أو عدم المطابقة إنَّ الرضا هو تقييم أساسي يحتوي من جهة على الجودة المدركة (تجربة الإستهلاك) وعلى التوقعات، فإذا كانت التجربة مرتفعة أو مساوية للتوقعات تخلق إحساس بالرضا، بينما إذا كانت دنينة تحت التوقعات فإنَّها تحدث عدم الرضا. وهذا ما ندعوه بنموذج المطابقة وعدم المطابقة¹⁸.
ومنه يمكن إستنتاج تعريف للمطابقة وعدم المطابقة كما يلي:

حالة المطابقة: تتحقق بتساوي توقعات الزبون للأداء مع الأداء المدرك فعلياً.

حالة عدم المطابقة: يمكن تعريفها بأدائها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء.

المحور الثالث: التوجه نحو الزبون من خلال تسويق العلاقات

أو لا: نظرة المفهوم الحديث للتسويق إلى الزبون

إنَّ النظرة للزبون اختلفت باختلاف مراحل تطور المفهوم التسويقي، حيث أنَّ لكل مرحلة خصوصية فيما يتعلق بعلاقة المؤسسة بالزبون، فلو أخذنا مرحلة المفهوم الحديث للتسويق نجد أنَّ فيها أصبحت المؤسسات تفكر كيف تعمل وتتنافس في بيئة تسويقية جديدة و حاجات على نحو متزايد ومعقد، وهذا يتطلب بصيرة تسويقية تتعدى التطبيقات التقليدية لمفهوم التسويق، وهذا ما يبرر توجهها نحو المفهوم التسويقي الحديث الذي يعتمد على تطوير وتصميم وتطبيق البرامج والنشاطات التسويقية.

ولقد كانت مرحلة المفهوم الحديث للتسويق بدايتها تتمثل في الزبون من خلال دراسة حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، ومن ثم العمل على إشباع تلك الحاجات والرغبات وفي الأخير يجب معرفة السلوك الذي يتبعه بعد عملية الشراء.

ثانياً: مستويات العلاقة مع الزبون

هناك خمسة مستويات للعلاقة مع الزبون وهي¹⁹:

- 1- العلاقة الأساسية:** البائع يبيع منتجاته لكن لا يعيد الاتصال أبداً مع الزبون.
- 2- العلاقة القائمة على ردود الأفعال:** البائع يشجع الزبون على الاتصال به من أجل حل مشكل محتمل وقوعه.
- 3- العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة:** يقوم البائع بالاتصال بالزبون بعد فترة قصيرة من عملية البيع حتى يعرف ما لو أن المنتج قد قابل توقعات الزبون أم لا، و يطلب منه أن يقدم له أية اقتراحات أو تحسينات تجري على المنتج.

- 4- استمرارية الاتصال بعد البيع:** تقوم المؤسسة بالاتصال بالزبون من حين لآخر للحصول على المقترحات بشأن تحسين المنتجات القائمة أو تنمية منتجات جديدة.
- 5- المشاركة:** تعمل المؤسسة بصورة مستمرة لاكتشاف الأساليب التي تمكن الزبون من استخدام المنتج بصورة منتظمة.

ثالثا: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن

1- تأثير الجودة على الرضا: إن الجودة تعتبر مقياس لنجاح أي المؤسسة مستقبلا، وذلك نظرا إلى كون أن أغلبية الزبائن الراضين سيكون السلوك الناجم عنهم هو إعادة الشراء أو نصح الأهل أو الأقارب بخدمات تلك المؤسسة، ولقد تم التساؤل عن طبيعة تلك العلاقة الموجودة بين الجودة والرضا فأبيّ منها يسبق الآخر، فوجدت الدراسات بأن الجودة تسبق الرضا حتما، ورغم ذلك يمكن القول أن لكل منهما تأثير على مقومات الطرف الآخر وبلعبان دور كبير في إتمام عملية الشراء.²⁰

2- أثر التحسين المستمر للجودة على الرضا: إن التحسين المستمر للجودة شرط أساسي لنجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها فهو يعتبر من أهم الأساليب المحققة للرضا.

3- أثر معالجة شكاوي الزبائن على الرضا: إن معالجة الشكاوي إذا كانت متابعة بشكل جيد يمكن اعتباره مؤشر لرضا الزبون حيث أن مستوى مرتفع من الشكاوي على منتج معين أو أماكن الخدمات تعتبر مؤشرا للجودة السيئة.

4- تأثير تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن على الرضا: المؤسسات تسعى إلى تحقيق رضا الزبائن بالتعرف على حاجاتهم والعمل على تلبيتها والسعي لإضافة بعض الخصائص المبدعة التي لا يتوقع الزبون وجودها عند اقتناؤه للمنتج أو الخدمة فيسبب وجودها شعور عال بالرضا بما يضمن من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.²¹

الخاتمة:

في الماضي لم يكن للزبون أي تأثير في القرارات التي تتخذها المؤسسة فيما يتعلق ببيع منتجاتها، لكن في الوقت الحاضر تغيرت الأمور وتغيرت المبادئ والأسس

لتصبح المؤسسة تهتم أكثر بما يرغب فيه الزبون ويتوقعه، وأصبح ذلك الأخير مصدر حقيقي للربح بالنسبة لها، وهذا ما جعلها تسعى جاهدة لتكوين علاقة معه والاحتفاظ به وذلك لن يكون إلا عن طريق إرضائه.

فالزبون هو من الموجودات المهمة جداً التي تزداد قيمتها وتنخفض ولقد تم اعتبار رضا في مجال التسويق من المهام التي تشغل بها كل المؤسسات سواء إنتاجية أو خدمية، مع العلم أن التكاليف الخاصة بجذب زبائن جدد مرتفعة مقارنة بتكلفة الإحتفاظ برضا الزبون الحالي، ويمكن للمؤسسات أن تخسر جزء كبير من أرباحها في حال فقدانها لزبون واحد حيث كان من الممكن أن يوفر لها تلك الأرباح إذا كان تعامله معها على مدى حياته، وبالتالي يمكن أن تحقق منافع عظيمة إذا استطاعت بناء وتنمية علاقات مستدامة وطويلة الأجل مع زبائنهم، حيث في هذا الصدد ظهرت العديد من الشعارات تبنتها بعض المؤسسات والتي من بينها الزبون شريك في المؤسسة، الزبون ملك، الزبون دائماً على حق، الزبون هو رأس مال المؤسسة، حيث تدل هذه الشعارات على مدى اهتمام المؤسسات الناجحة بزبائنهم.

ومفتاح نجاح المؤسسات في بناء تلك العلاقات هو تحقيق أفضل رضا، ويتعلق هذا الأخير بإدراك الزبون للأداء الذي يلتقي أو يفوق توقعاته ويمكن لذلك الرضا أن يتحول في الأخير إلى ولاء مرتفع للخدمات والمؤسسة ككل.

في الأخير يمكن القول أن المؤسسات الساعية للبقاء والنمو والتطور وبالتالي النيل من رضا الزبائن لن تصل إلى ذلك إلا من خلال تبنيها لمبادئ تسويق العلاقات وأبعاده المختلفة من حيث الجودة والتحسين المستمر لها ومعالجة شكاوي الزبائن والتسويق الداخلي حيث أنه لكل بعد دور كبير في كسب رضا الزبون وهو الهدف الأول والأخير بالنسبة لكل مؤسسة إنتاجية أو خدمية.

قائمة المراجع والإحالات:

¹ بنشوري عيسى، الداوي الشيخ: تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لإستمرارية المؤسسات، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة الباحث، العدد السابع، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009 / 2010 ، ص: 367.

² حكيم بن جروة، محمد بن حوحو: تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول: " المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية"، ص: 4.

³ عواطف يونس إسماعيل: متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون - دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل -، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، العدد 95 مجلد 31 ، 2009، ص: 240

⁴ عواطف يونس إسماعيل: مرجع سبق ذكره، ص: 244

⁵ حكيم بن جروة، محمد بن حوحو: تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، مرجع سبق ذكره، ص: 4.

⁶ منى شفيق: التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة، 2005، ص-ص: 77-83.

⁷ جاي ككاندا مبولي، كوني موك، بيفير لي سباركس: " إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ " تعريب سرور على إبراهيم سرور، الطبعة الإنجليزية، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص: 238.

⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine: « **Marketing Managemen** », 12^e édition, Pearson éducation, France, paris, 2006, p: 172.

⁹ Monique Zollinger et Eric Lamarque : « **Marketing Et Strategie De la Banque** », 3^{ème} édition, Dunod, Paris 1999 P :73.

¹⁰ منى شفيق: مرجع سبق ذكره، ص: 78.

¹¹ Daniel Ray : **Mesurer et développer la satisfaction clients**, édition d'organisation, paris, 2001, p-p : 24-30.

¹² أدريان بالمر: " مبادئ تسويق الخدمات "، ترجمة بهاء شاهين، علا أحمد إصلاح، دعاء شراقي، طبعة أولى، مجموعة النيل العربية، مصر، القاهرة، 2009، ص: 380.

¹³ نفس المرجع ، ص: 445.

¹⁴ تيسير العجارمة: " التسويق المصرفي "، طبعة أولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 354.

¹⁵ هاني حامد الضمور: " تسويق الخدمات "، طبعة أولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص-ص: 372.

¹⁶ نفس المرجع، ص-ص: 373-374.

¹⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine :Op Cit , p: 173

¹⁸ -J.Lendrevie-J.Lévy-D.Lindon : « **Mercator, Théorie et pratique du marketing** », 8^e édition, Dunod, Paris, 2006, p : 855.

¹⁹ Kotler et Dubois : "**Marketing Management**", 10^e édition, public union, paris, 2000,p:83.

²⁰ جاي ككاندا مبولي، كوني موك، بيفير لي سباركس: مرجع سبق ذكره، ص.ص: 161-162.

²¹ تيسير العجارمة: مرجع سبق ذكره، ص-ص: 310-311.