

حمزة بن عبد الرحمن

جامعة أدرار

عبد القادر خريش

جامعة البليدة 2

ملخص:

تبحث كل مؤسسة عن البقاء والاستمرارية ثم الربح لكن الوظيفة الأساسية في ذلك هي تسويق منتجاتها بكيفية ترضي العميل، وتجعله في علاقة وطيدة بينهما فلا يغيرها ويبقى وفيا لها؛ لذلك تركز المؤسسة على التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء العملاء من خلال "الزبون له الحق دائما" "الزبون هو الملك" وغيرها من الألفاظ التي تحسن صورة المؤسسة.

ولهذا سنحاول في هذه المداخلة معالجة التسويق العلائقي وأهم آلياته المؤثرة في تحقيق ولاء ورضى العملاء.

الكلمات المفتاحية:

التسويق العلائقي، المنظمة، رضى العملاء، تكنولوجيا المعلومات، الفاعلية، الولاء، المستهلك.

Résumé :

Chaque entreprise cherche la survie et la continuité, et le profit, mais la fonction principale est la commercialisation de ses produits pour satisfaire les clients et en faire une relation forte sans changement et reste fidèle à elle, alors que l'entreprise se concentre sur la commercialisation des relations dans la réalisation de fidélisation de la clientèle car "le client a toujours raison" « le client est roi » et autres mots qui améliorent l'image de l'entreprise.

C'est pourquoi nous allons essayer dans cette intervention de traiter les mécanismes les plus importants ayant une incidence sur le marketing relationnel de fidélisation et satisfaction du client.

Mots clés :

Marketing Relationnel, organisation, satisfaction de la clientèle, Technologie de l'information, Efficacité, Loyauté, consommateur.

مقدمة :

في ظل الاضطراب البيئي لم يعد إهتمام المنظمة محصور في تعظيم الربح وإنما الاهتمام بكيفية الاحتفاظ واكتساب المكانة التي تسمح لها بالبقاء والاستمرار في السوق في غضون الصراع والتنافس الشديد لتحقيق رضا العميل الخارجي والاقتراب منه والبحث عما يريده حاليا وحتى التطلع لما يريده مستقبلا، ولهذا أصبحت المنظمة حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات وطلبات العملاء وهذا من خلال استشعار حاجة وطلب عملائها والاستجابة لها بهدف تحقيق رضاها من خلال تفعيل تطبيقي لعملية التسويق العلائقي .

تحقق المنظمة رضا العميل الخارجي من خلال استخدام العديد من الميكنزمات التسويقية من خلال توفير المنتجات التي تشبع رغبات العملاء سواء الحالية أو المستقبلية، المعلنة أو الظمنية وهذا بغرض الوصول الى رضا العميل الذي أصبح يمثل أساس نمو وبقاء واستمرار المنظمة في السوق.

مداخل دراسة تسويق العلاقة :

تكون الشركات مستويات مختلفة من علاقات مستهلك اعتمادا على طبيعة السوق المستهدف. فعلى إحدى الطرفين، المنظمة ذات العديد من المستهلكين أو الزبائن والذين هم من الحافة السفلى low – margin. قد تبحث عن تطويرات أساسية معهم. فمثلا هـ ج هينز لا تتصل تلفونيا بكل زبائنها لمعرفة شخصيا أو للاستيضاح حول تقييمهم لإعمالهم وبدلا عن ذلك فإن هينز تخلق علاقات من خلال علاقات تجارية تبنيها الإعلانات brand – building advertising، تروجها للمبيعات، وربما خدمة معلومات للمستهلك وعند الطرف الآخر، في الأسواق ذات المستهلكين القلة أو الحواف العالية high margins يريد الباعة إن يخلقوا علاقات ودية كاملة مع المستهلكين العامين. فمثلا بونغ تعمل بشكل مقارب وملاصق للخطوط الجوية الأمريكية في تصميم خطوطها الجوية والتأكد من كون الخطوط الجوية لبونغ تشبع حاجات الأمريكيين بشكل كامل، وفيما بين تلك الطرفين تقع مستويات العلاقة الأخرى حسب ما يناسبها.

واليوم، المنظمات أكثر وأكثر، تقوم بتطوير برامج ولاء المستهلك، وحفظه، وبالإضافة إلى عروض القيمة العالمية والإشباع الدائم، فإن المسوقين يمكن إن يستخدموا عدد من أدوات التسويق المحددة لتطوير أواصر أقوى مع المستهلكين وهي بمثابة مداخل لدراسة تسويق العلاقة ومنها:

المدخل الأول، المنظمة يمكن إن تبني قيمة وإشباع من خلال إضافة فوائد مالية إلى علاقة المستهلك. فمثلا العديد من المنظمات ألان تعرض برامج تسويق متكرر أو متردد ومن خلالها تكافئ أو تعطي جوائز للمستهلكين الذين يشترون بشكل متكرر أو بمقادير كبيرة. الخطوط الجوية تعرض برامج طيران متكررة. والفنادق تعطي بعض التسهيلات حول الإيجار .

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص/ ديسمبر 2014

وبعض المنظمات الأخرى تتبنى برامج تسويق من خلال نوادي club marketing programs والتي تعرض لأعضائها خصومات في السعر وفوائد أخرى. مثل ريوك التي تتبنى نادي ريوك وهذه الشركة تستهدف الأطفال المنتمين للنادي من خلال عروض ملابسها وأيضاً من خلال عروض تتعلق بالرياضة . أما المدخل الثاني فهو بإضافة فوائد اجتماعية وكذلك فوائد مالية. وهنا المنظمة أو الشركة تزيد من الأواصر الاجتماعية مع المستهلكين من خلال تعلم حاجات المستهلكين الفرديين ورغبتهم ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات نحو الأشخاص.

أما المدخل الثالث في بناء العلاقة مع المستهلك فهو بإضافة روابط هيكلية بالإضافة إلى الفوائد الاجتماعية والمالية. فمثلاً مسوقي الأعمال ربما يجهزون المستهلكين بأدوات خاصة أو روابط حاسوبية تساعد في إدارة طلباتهم. فمثلاً الشركة مك كيون الدوائية أنفقت ملايين الدولارات في تقاطع التبادل الإلكتروني EDI لمساعدة الصيدليات الصغيرة في إدارة تخزينها، في إدخال وإدارة الرف لديهم.

إن تسويق العلاقات يعني إن المسوقين يجب أن يركزوا على إدارة مستهلكيهم وكذلك منتجاتهم. وفي نفس الوقت، إنهم لا يريدون علاقات مع أي مستهلك. ففي الحقيقة، هنالك العديد من المستهلكين غير المرغوب فيهم لكل شركة. إن الهدف أو الموضوع هو تحديد أي من المستهلكين يمكن أن تخدمه الشركة بشكل فعال نسبياً للمنافسين. وأخيراً، يكون التسويق هو من جذب وحفظ مستهلكين مربحين

تعريف التسويق بالعلاقات :

وردت تعاريف متعددة لتسويق العلاقة منها ما يتناول المفهوم الضيق له ومنها ما يتناول المفهوم الواسع وسنعرض مجموعة من التعاريف المتعلقة بكلاً المفهومين ومنها:

* هو بمثابة نشاط يشترك فيه الأفراد كافة في المنظمات كافة مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت، فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل المجتمعي يعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقات¹. تحديد وإقامة والاحتفاظ وتعزيز وإدامة العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى لتحقيق ربح معين بحيث يتم تلبية أهداف جميع الأطراف المعنية عن طريق تبادل وتحقيق مشترك للعود. ومن الضروري التأكيد بان منظور التسويق بالعلاقة لا يستبعد امتلاك أنشطة اتخاذ قرارات التسويق المرتبطة لاجتذاب الزبائن وليس العمليات التي تؤدي إلى الابتكار وتطوير منتج جديد انه تركيب من التسويق وخدمة الزبون أو إدارة العلاقات التجارية التعاونية المستمرة بين المجهزين والزبائن

* ويعرف بأنه جميع الأنشطة التسويقية الموجهة نحو إقامة وإدارة مبادلات ناجحة معينة.

¹ البر واري، نزار عبد المجيد، والبر زنجي، احمد، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص/ ديسمبر 2014

* يمكن تعريف تسويق العلاقة الحديث بأنه إستراتيجية الأعمال التي تبنى بشكل تأثيري انحيازاً أو تفضيلاً للمنظمة فيما يتعلق بالمجاميع الثلاث (موظفيها المنفردين، شركائها في القناة وزبائنها). وهي تحقق تلك المهمة عن طريق تبني حل عالي للتقنية يزيد من خلال الأداء المعزز الاحتفاظ بتلك المجاميع. وبالنظر إليه من هذا المنظور، يمكن وصف تسويق العلاقة بأنه مجموعة من الوظائف الآلية التي توجه صفقات الزبون وذلك ليستجيبوا بشكل إيجابي لرسالة التسويق وأهداف حملة الأعمال على الشبكة العالمية، وعلى طول تلك الخطوط يعتمد تسويق العلاقة الناجح ليس على القابلية على تنفيذ تكتيكات تشغيلية وأعمال معينة بشكل سلس فقط ولكن أيضاً على القابلية على تنفيذه باستخدام التكنولوجيا والأدوات المناسبة.

* تسويق العلاقة يشمل خلق، حفظ، وتعزيز علاقات قوية مع المستهلكين والمساهمين الآخرين. ويكون موجهاً للمدى البعيد. والهدف هو لتحرير أو إطلاق قيمة طويلة الأمد للمستهلكين، ومقياس RM هو الإشباع طويل الأمد للمستهلك. أن تسويق العلاقة يحتاج عمل من جميع أقسام المنظمة سوية مع التسويق كفريق لخدمة المستهلك. وانه يشتمل بناء علاقات على مستويات متعددة -اقتصادية، اجتماعية، تقنية، وقانونية - مما ينتج منه ولاء عالي من قبل المستهلك لتسويق العلاقة هو أكثر من وسيلة لزيادة المبيعات وحصة السوق. انه وسيلة فعالة لاحتفاظ بالزبائن الأساسيين.²

*التسويق بالعلاقات هو أداة لاجتذاب ولتعزيز العلاقة مع الزبائن في المنظمة ذات الخدمات الكثيرة. وهو وسيلة اجتذاب زبائن جدد وما هو في الحقيقة سوى مجرد الخطوات الأولى في العملية التسويقية. *نشاط تكاملي يشترك فيه كافة الأفراد في كافة المنظمات بدون استثناء، مع التركيز عن بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل الاجتماعي تعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقات³،

المفهوم التسويقي الحديث والنظرة للعميل:

لقد تلقى العميل اهتمام كبير عبر مختلف فلسفات الفكر الإداري الحديث، حيث أصبح رضا العميل يرتبط ارتباطاً وثيقاً بدرجة إدراكه أو تصوره للجودة التي يتصف بها المنتج. في ظل هذا الفكر اهتمت المنظمات بإدارة الجودة الشاملة، حيث يعد هذا المفهوم فلسفة إدارية قائمة على أساس أن النجاح والسيطرة على السوق يتطلب التحسين من جودة المنتجات بصفة مستمرة طبقاً للمستوى الذي يحدده العميل⁴.

² Gronroos, Christian & Strandvik, Tore, "Special issue on relationship marketing", journal of marketing management, V 13. N 5, 1997, p 34.

³ العلاق، بشير عباس، والطائي حميد عبد النبي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، ط1 دار العقل، عمان، الأردن، 1999، ص274.

⁴ أحمد على سليمان، سلوك المستهلك، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2000، ص 68.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص/ ديسمبر 2014

إن أهم عنصر في هذه الفلسفة يتمثل في أن معنى الجودة مرتبط تماما بتعريف العميل له، ولذلك ينبغي على المنظمات القيام بدراسة درجة إدراك العميل للجودة بصفة دائمة والوصول بمنتجاتها إلى هذا الإدراك. بالإضافة إلى الجودة الشاملة هنالك مفهوم الاستراتيجيات الموجهة بالقيمة وما يمثله العميل فيها من أساس مهم لتقييم هذه الاستراتيجيات باعتبار أن هدف منظمات الأعمال في تعظيم القيمة للمنافسين لا يتحقق بشكل مستمر إلا من خلال تحقيق ميزة تنافسية يمكن من خلالها إرضاء حاجات ورغبات العملاء وتحقيق أعلى قيمة لهم من وراء استخدامهم للمنتج أو الخدمة ومن ثم زيادة مستوى رضاهم واستمرارية الاحتفاظ بهم.⁵

إن المفهوم الحديث للتسويق يعتبر العميل حجر الزاوية لأنه يقوم على تحقيق أرباح للمنظمة من خلال إشباع احتياجاته ورغباته.

يقوم هذا المفهوم على⁶:

- جميع أصول المنظمة ليس لها قيمة بدون وجود العميل. حيث يعد هذا الأخير أهم أصل في المنظمة لأن رضاه يؤدي إلى نجاحها كما أن رسم سياسات المنظمة وتقييم أدائها يعتمد على تحقيق رضا العميل؛
 - مهمة المنظمة الأساسية هي خلق واكتشاف العميل والمحافظة عليه من خلال كسب ولاءه؛
 - اجتذاب والمحافظة على علاقات العملاء بالمنظمة بل وتوطيدها من خلال تحقيق رضاهم؛
 - مهمة التسويق هي تحديد النقص في إشباع حاجات العميل والسعي لإشباعها بطريقة تحقق رضاه؛
 - الرضا الحقيقي للعميل يتأثر بمدى جودة أداء الإدارات؛
 - التسويق يحتاج لممارسة التأثير والرقابة على الإدارات لضمان تحقيق رضا العميل.
- إضافة لما سبق أصبحت المنظمة تعمل على أن تسبق توقعات ورغبات العملاء، كما أصبح من الضروري عليها أن تعلم العملاء الاحتياجات التي لم يعرفوا أنهم في حاجة إليها فإذا لم تجربهم لن يتسنى لهم معرفة مقدار ما يمكن أن تفعل من أجلهم وبالعكس إذا لم تعلم من العميل ما الذي يظن أنه يحتاجه لن تستطيع تحسين نظامها للوفاء بهذه الاحتياجات أو تجاوزها بالزيادة عليها وهذا ما أكدته ديمنج⁷.
- وعليه أمسى هدف المنظمة خلق عميل والاحتفاظ به عن طريق إرضائه وزرع فيه شعور الولاء للمنتج - العلامة والمنظمة نظرا لكونه يحدد طبيعة المشروع وماذا ينتج وما إذا كان سيستمر ويزدهر أم لا، كما أن المنظمة تقوم بصفة مستمرة بقياس رضا العميل لكي تعمل على الرفع من درجة هذا الرضا من خلال التسويق التفاعلي (تسويق العلاقات مع العميل أو التسويق الترابط).

⁵ مبروك الهواري، محددات الرضا، في مجلة الدراسات المالية و التجارية، العدد الأول، القاهرة، 2001، ص338.

⁶ Kotler et Dubois, **Marketing Management**", 9^{ème} édition, public union éditons, Paris, 1997, p54.

⁷ لويد دوبينز، و كلير كراوفورد ماسون، إدارة الجودة، ترجمة حسين عبد الواحد، الطبعة الأولى، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، 1997، ص133.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص/ ديسمبر 2014

يعد أساس التسويق التفاعلي عملية تطوير العميل، ففي البداية يكون العميل شخص يوجد حوله شك في أن يشتري منتج المنظمة، وفي هذه المرحلة تقوم المنظمة بتأهيله أو عدم تأهيله ليكون عميل محتمل وهي بهذا تشجع المشتري لأول مرة على إعادة الشراء وضمان ولائه وإذا أمكن تحويله إلى تابع حيث لا يشتري منتجات المنظمة لنفسه فقط بل يطلبها لغيره.

في كل الحالات السابقة يمكن أن يكون العميل غير فعال لكن تستطيع المنظمة أن تجعله يجدد نشاطه معها وهذا من خلال عملية إعادة الولاء مثلاً.

من أجل استمالة والحصول على ولاء العميل يجب أن نميز بين خمسة مستويات للعلاقات مع العميل⁸.

العلاقة الأساسية: البائع يبيع منتجاته لكن لا يعيد الاتصال أبداً مع المشتري.

العلاقة القائمة على ردود الأفعال: البائع يشجع المشتري على الاتصال به من أجل كل مشكل محتمل وقوعه.

العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة: يقوم البائع بالاتصال هاتفياً بالعميل بعد فترة قصيرة من عملية البيع حتى يعرف ما لو أن المنتج قد قابل توقعات العميل أم لا، ويطلب منه أن يقدم له أية اقتراحات أو تحسينات تجري على المنتج.

استمرارية الاتصال بعد البيع: تقوم المنظمة بالاتصال بالعميل من حين لآخر للحصول على المقترحات بشأن تحسين المنتجات القائمة أو تنمية منتجات جديدة.

المشاركة: تعمل المنظمة بصورة مستمرة لاكتشاف الأساليب التي تمكن العميل من استخدام المنتج بصورة منظمة.

مما سبق نلاحظ أن التسويق الترابطي يركز على العلاقة بين المنظمة والعميل وهو يدعم فكرة رضا العميل ويعتبر العميل الراضي هو عميل الغد⁹.

إن أهم اختلاف بين المفهوم التسويقي والمفهوم التسويقي الحديث فيما يخص النظرة للعميل يتمثل في أن التوجه الأول نقطة تركيزه هي السوق والمستهلك من خلال تلبية احتياجاتهما، أما فيما يخص التوجه الثاني فنقطة البداية هي العميل حيث يتم دراسة حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية الظاهرة والضمنية وصولاً إلى معرفة سلوكه بعد عملية الشراء وهذا بغرض إجراء تحسينات مستمرة.

تأثير تكنولوجيا المعلومات على تسويق العلاقة :

إن تكنولوجيا المعلومات أوسع بكثير من الإعلان وجمع البيانات والصفحات المركزية وبيع المنتجات والخدمات والبريد المباشر وقاعدة البيانات أو العلاقات العامة وسيكون لتكنولوجيا المعلومات وقعاً كبيراً على كيفية قيام الشركات

⁸ محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص 83 .

⁹ Pierre Alard, Damien Dirringer, **La stratégie de relation client**, Dunod, Paris, 2000, p 80.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص/ ديسمبر 2014

بتسويق منتجاتها وخدماتها، تماماً كما أحدث اكتشاف الطائرة والسيارة والتلفزيون التأثير الكبير على حياتنا وعليه، فإن الضرورة تقضي أن تؤخذ مثل هذه التطورات بحمل الجد من قبل أكاديمي التسويق وممارسيه على حد سواء. وينبغي عليهم أيضاً أن يكونوا مدركين للتطورات التكنولوجية الجديدة وتأثيراتها الممكنة ذلك أن التكنولوجيا تؤثر فعلاً على نشاطات وعلاقات الأعمال بطرق وأساليب مختلفة فهي تؤثر على عمليات الاتصالات والتنسيق ضمن شبكة تضم تحالفات ومتحالفين فالتطورات التكنولوجية وتنفيذها تساهم في تفعيل وتشوير صناعة ما أو تدمرها أن كيفية استخدام المنظمة للتكنولوجيا أو عدم استخدامها لها يعتبر أمراً مهماً لعلاقتها على المدى البعيد وعلى بقائها على المدى البعيد أيضاً تعتبر تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية غاية في الحيوية والأهمية من حيث قدرتها على توفير المعلومات المطلوبة لضمان تحقيق علاقات أو شراكات ناجحة فبدون الشركة والتقسام في المعلومات (العلاقة المستندة للمعلومات)، لن تقدر المنظمات على التواصل والصمود في بيئة تكنولوجيا وتشاركية متجددة على الدوام، قوامها ووقودها التعاون والتنسيق في المجالات المختلفة، علاوة على وجود علاقات متنامية بين كافة الأطراف ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة.

وهناك تحديدات أخرى تواجه منشآت الأعمال في مقدمتها مدى إمكانية وقدرة هذه المنشآت على استخلاص القيمة من مصادر تكنولوجيا المعلومات، خصوصاً في حالة المنشآت التي تحاول تغيير تركيزها من عملية البحث عن منافع تنافسية توفرها نظم المعلومات الإستراتيجية إلى عملية البحث عن منافع ما بعد عملية إعادة الهندسة وفي هذا المجال بالذات، فإن بمكان تكنولوجيا المعلومات أن تلعب دوراً حاسماً في عملية التحويل هذه بحيث تستطيع منشآت الأعمال الطموحة الظفر بالمنافع الكبيرة المتأتية من مرحلة ما بعد عملية إعادة الهندسة.¹⁰ وتأسيساً على ما تقدم، نتوصل إلى ما يلي:¹¹

1. أن موضوع تأثير تكنولوجيا المعلومات على التسويق بشكل عام يحتاج إلى مزيد من الدراسات والأبحاث الميدانية والاستطلاعية المتعمقة والمدعمة بالشواهد والأدلة والبراهين الساطعة من الميدان.
2. أن تسويق العلاقة ليس منظوراً جديداً تماماً، كما أنه ليس بالتحويل الجديد المنبثق عن تكنولوجيا المعلومات.
3. أصبح التغيير التكنولوجي اليوم سمة بارزة ومقبولة من سمات واقع الأعمال لدرجة يصعب على أية منظمة أو فرد تجاهله مهما كانت الأسباب.
4. أن تكامل نشاطات التسويق مع تكنولوجيا المعلومات سيعود بالنفع والفائدة على المنظمات والموردين والقنوات والعملاء وجميع العنصرين بدون استثناء.
5. إن معدل التطوير التكنولوجي، وليس تسويق العلاقة، يعد واحداً من أقوى محفزات تغيير التسويق.

¹⁰العلاق والطائي، مصدر سابق، 290-293

¹¹البر واري، والبر زنجي، مصدر سابق، ص 68-70.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص/ ديسمبر 2014

6. لا يوجد مسوق أو مدير يراوده أدنى شك بأن تكنولوجيا المعلومات تمثل عنصراً مهماً في علاقته مع العميل

7. حققت تكنولوجيا المعلومات المتأصلة في جميع أوجه النشاط التسويقي نجاحات واضحة في تحويل عالم التسويق الواسع النطاق إلى وحدة أعمال، أو عالم صغير متاح للجميع. كما إن تكنولوجيا المعلومات قد سهلت عمليات تصميم وتصنيع المنتجات، علاوة على دورها في تكوين وتطوير علاقات تسويقية تتسم بالفعالية والكفاءة معاً.

8. بدون استخدام فعال للتكنولوجيا، فإن تسويق العلاقة لن يكون إستراتيجية فعالة.

فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون:

يوجه Butler وهو من أحد الرواد في المعرفة التسويقية تحذيراً مهماً إلى المنظمات التسويقية فحواه بأن فقدانها للاهتمام بإدارة المعرفة بالزبون قد يفقدها صلة الاستمرار في تحقيق ولاء الزبائن للمنظمة. لأنه في الغالب يمتلك الزبائن معرفة ومعلومات أكثر بكثير مما تمتلكه المنظمات عنهم، ويزداد الأمر أكثر تعقيداً وتأثيراً سلبياً إذا ما كان هؤلاء الزبائن هم من مجموعة المتعاملين معها. وعليه فإن امتلاك المنظمة لعلاقة مع الزبون وتطبيقها لإدارة المعرفة التسويقية بشكل فاعل في هذه العلاقة، يمكن أن يحقق لها المزايا التالية¹²:

1. زيادة فرصة الاحتفاظ بالزبون وتحقيق رضاه كنتيجة منطقية لسرعة الاستجابة لاحتياجاته.
2. تميز الزبائن والتركيز على من هم أقدر على تحقيق الأرباح على وفق قاعدة 20%-80%. والتي تعني بأن 20% من الزبائن يمكن أن يحققوا عوائد تعادل 80% من دخل الشركة.
3. تخفيض التكاليف التسويقية إلى الحد الأدنى الممكن من خلال الاعتماد على الحملات التسويقية الموجهة والفعالة.
4. بناء قاعدة توزيع بيعية مباشرة تستطيع المنظمة من خلالها تحقيق أسلوب الضغط البيعي باتجاه زيادة الأرباح.
5. تحقيق أعلى عائد على الاستثمار، من خلال زيادة حجم المبيعات والأرباح وسرعة دورة المبيعات، وتفعيل الأنشطة الأخرى في المنظمة.
6. تتمكن المنظمة من تخفيض الكلف إلى الحد الأدنى وذلك من خلال تقليل أو الحد من الأخطاء المحتملة في علاقتها مع الزبائن، وتحديد حاجاتهم الدقيقة عبر قنوات الاتصالات المفضلة لديهم.

¹² Kok,J.A. & Vanzyl, DC.R. The Relationship Between Knowledge Management And Business Intelligence And Customer Relationship Management jako@lw.rau.ac.za, 2002, p.1-35

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص/ ديسمبر 2014

7. العلاقة التسويقية مع الزبون، تمثل إدارة مهمة للتخطيط المستقبلي فيما يتعلق بالتنبؤ في المبيعات وأنشطة الخدمات التسويقية المختلفة، والمستندة بمجملها على تحليل الاداء التسويقي المتحقق للفترة السابقة، ومن خلال قاعدة البيانات المتاحة في المعرفة التسويقية.

أدوات تحسين رضا العملاء :

إن المنظمات الموجهة بالعملاء تركز على تحسين رضا عملائها الخارجيين وهذا لضمان الاحتفاظ بهم وولائهم والذي يتم من خلال الأدوات التالية¹³.

- الجودة المدركة؛

- تحليل عدم الرضا؛

- متابعة العميل؛

- ولاء العميل.

الجودة المدركة:

إن تحسين الأداء الداخلي للمنظمة والذي يتمثل في تحسين الجودة الغرض منه إرضاء العملاء إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كاف حيث يجب على المنظمة أن تقوم بقياس رضا عملائها أيضا لأنه قد تكون الجودة جيدة لكن رضا العملاء ليس في نفس درجة هذه الجودة يمكن تفسير الاختلاف بين القياس الداخلي (من جانب المنظمة) والقياس من جانب العملاء فيما يخص الجودة من خلال أربع مراحل تعبر عن علاقة العميل بالمنظمة والتي تتمثل في¹⁴ :

المرحلة الأولى:

إن العميل المستقبلي له توقعات وما على المنظمة إلا البحث عن هذه التوقعات من خلال العمليات المتعلقة بالاستماع ثم تقوم بتحويل هذه التوقعات إلى جودة مطلوبة ويتم هذا بالتركيز على العمليات الداخلية من أجل الاستجابة لتوقعات العملاء.

المرحلة الثانية:

تركز هذه المرحلة على الانتقال من الجودة المطلوبة إلى الجودة المحققة، كما نفترض المشاركة الفعالة للعميل نظرا لمكانته الحساسة على مستوى المنظمة.

إن الجودة المطلوبة من قبل الإدارة يمكن تحديدها من خلال المعايير والنماذج التي يجب احترامها، وفيما بعد يتم تصور العمليات التي تسمح ببلوغ جودة المنتج المحققة. يمكننا القيام بقياس داخلي في هذه المرحلة وهذا من خلال إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة والجودة المحققة.

¹³ Alain Hocquet, L'amélioration de la qualité pour les PME-PMI, AFNOR, Paris, 1999, p10.

¹⁴ Laurent Hermel, Mesurer la satisfaction clients, AFNOR, Paris, 2001, p11.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص/ ديسمبر 2014

أهم وسيلة لإجراء المطابقة السابقة تتمثل في العميل الخفي الذي يعتبر عميل وهمي له دور أساسي يتمثل في تقييم مدى احترام المعايير المحددة مسبقا.

المرحلة الثالثة:

تركز هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للعميل وهي عملية الاتصال أو البيع والتي تسمح للعميل بعد الشراء، الاستهلاك وإستعمال المنتج أو الخدمة المشتراة ببناء إدراكاته (الجودة المدركة) والتي تعبر عن النظرة الخاصة التي يحملها العميل عن الجودة.

المرحلة الرابعة:

تركز على المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء والاستعمال) والتي ينتج عنها الرضا أو عدم الرضا. إن إحساس الرضا أو عدم الرضا له انعكاس على التوجهات المستقبلية للتعامل حول المنظمة، ففي الواقع الجودة المدركة تعبر عما نحصل عليه فعلا وهي تغير التوقعات المستقبلية.

إن تحسين رضا العميل عن الجودة يتم من خلال:

- تقليص الفروقات بين التوقعات والادراكات حتى تتطابق؛
- خلق فجوات إيجابية على مستوى طول كل السلسلة ابتداء من الجودة المتوقعة وصولا إليها أين تكون الإدراكات أكبر من التوقعات.

إن عدم الرضا يولد أشكالا للفجوات السلبية، ووفقا لأصل الفجوة يتم اختيار العلاج الملائم وهذا بغرض تحويل حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا أي¹⁵

- الفجوة بين توقعات العميل (الجودة المتوقعة) وإدراك الإدارة لتلك التوقعات (الجودة المطلوبة) أي الجودة المتوقعة أعلى من الجودة المطلوبة يرجع سبب وجود هذه الفجوة إلى:

* عدم فاعلية الاتصالات الرأسية بين الموظفين المتصلين بالعملاء والمديرين مما يحول دون معرفة الإدارة بتوقعات العملاء واحتياجاتهم؛

* عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة توقعات العملاء واحتياجاتهم؛

* وجود الكثير من المستويات الإدارية بالمنظمة مما يؤدي إلى بطئ أو عدم وصول توقعات العملاء إلى الإدارة. يمكننا القول أن المشكل الأساسي الذي يولد هذه الفجوة هو مشكل الاستماع للعميل ولتحسين الرضا يجب القضاء على المعوقات السابقة الذكر.

- الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء (الجودة المطلوبة) ومواصفات الجودة التي تضعها الإدارة بالفعل (الجودة المحققة). تتمثل أسباب هذه الفجوة في:

* مشكلة الجودة أي عند إنجاز المنتج أو الخدمة لا تحترم الشروط المحددة في دفتر الشروط؛

* عدم تحقيق الأهداف المحددة مسبقا؛

* عدم تخصيص أموال لتنفيذ برامج تحقيق الجودة.

- الفجوة بين مواصفات الجودة التي تضعها الإدارة بالفعل (الجودة المحققة) ومستوى الجودة المقدمة

بالفعل (الجودة المدركة). ترجع هذه الفجوة إلى مشاكل في عمليات الاتصال أو البيع والتي تتمثل في:

¹⁵ علي سعد علي الحامد، قياس الجودة المدركة لخدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2003، ص 81.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص/ ديسمبر 2014

* انخفاض درجة الاتصال الأفقي بين رجال الإنتاج والمبيعات؛

* عدم إدراك المنظمة للتفوق المتوقع للمنافسين؛

* عدم إدراك الموظفين لمحتوى الإعلانات الموجهة للعملاء.

- الفجوة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة: يعود سبب هذه الفجوة إلى النتائج السلبية المحققة في بعض الفجوات السابقة الذكر أو كلها.

مما سبق نستنتج أن عملية تحسين الرضا يجب أن تمس كل العمليات ابتداء من الاستماع الأولي لحاجات العملاء حتى تسليم المنتج.

تحليل عدم الرضا:

في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المنظمة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدة المعالجة عوامل ضرورية للرجوع لحالة الرضا. إن البحث عن الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق لأن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لعميل مفقود، كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة المنتج فقط وإنما تتعداه إلى مشاكل التسيير، عيوب في الإتصال، عيوب في علاقة عميل - مورد.... إلخ.

متابعة العميل:

إن متابعة العميل تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقات وثيقة بين العميل والمنظمة، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل عميل بصفة منفردة بأخذ خصوصيات كل عميل بعين الاعتبار على حدى وهذا لتحسيسه بأن المنظمة تتابعه في كل مرحلة من المراحل التالية:

- أثناء إعداد التصميمات؛

- خلال صنع المنتج؛

- بعد تسليم المنتج؛

- خدمات ما بعد البيع ومنها الضمان، الصيانة، تغيير قطع الغيار....

يعد أساس متابعة العميل الاستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار كل مشاكل العملاء حتى ولو كان خاطئ فيها.

ولاء العملاء:

ذكرنا سابقا أن العميل الوفي مردود يته تمثل مرتين ويكلف خمس مرات أقل من تكلفة جلب عميل جديد. من هذا المنطلق على المنظمة أن توجه إستراتيجيتها نحو اعتبار لواء العملاء نقطة البداية.

إن التسيير الجيد لعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا ومنه الولاء بإعتبار وجود علاقة مباشرة بين الرضا والولاء، حيث كلما كان العميل راضيا كان أكثر ميلا لإعادة شراء المنتج والعلامة التي ولدت الرضا.

التركيز على العميل كمدخل للنجاح التسويقي:

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص/ ديسمبر 2014

لقد اختلفت النظرة للعميل عبر مختلف مراحل تطور المفهوم التسويقي والتي تتمثل في مرحلة التوجه الإنتاجي، التوجه السلعي، التوجه البيعي، المفهوم التسويقي والمفهوم التسويقي الحديث. فكل مرحلة كانت لها خصوصيات فيما يتعلق بعلاقة المنظمة بالعميل، نقطة إرتكاز كل توجه هل هو جودة المنتج، العميل أو السوق... إلخ، طرق جذب العميل والحفاظ عليه بالإضافة إلى أهمية رضا العميل بالنسبة للمنظمة، وكيف يتم تحقيق هذا الرضا.

إن فكرة رضا العميل الخارجي هي جوهر المفهوم التسويقي الحديث اما الرضا فهو نتيجة رئيسية للنشاط التسويقي ينتج عن آخر مرحلة في القرار الشرائي.

توجهات الفكر التسويقي الكلاسيكي نحو المستهلك:

يضم الفكر التسويقي الكلاسيكي ثلاثة توجهات تتمثل في:

التوجه الإنتاجي، التوجه السلعي، التوجه البيعي حيث لكل توجه نظره الخاصة للمستهلك.

التوجه الإنتاجي:

في ظل هذا التوجه اهتمام المنظمة كان مركزا على مشكلة الإنتاج نظرا لقصور الإشباع الكمي لاحتياجات السوق أما تصريف المنتجات لم يكن يمثل مشكلة خطيرة طالما أن الطلب أكبر من العرض.

يعد الإنتاج في هذه المرحلة الموجه الأساسي لسياسات وخطط وقرارات المنظمة فمثلا مفهوم الجودة كان ينبع من المعايير التي يضعها المهندسون والمصممون دون مراعاة ما يحتاجه السوق بالفعل أو ما يفضلها المستهلكون.

لقد كان دور رجل البيع يتمثل في بيع ما أنتج، وإقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجاته سواء كان ذلك حقيقيا أم لا، دون أن يتدخل فيما يجب إنتاجه ص 16.

- المستهلكين يفضلون بالدرجة الأولى تلك المنتجات ذات السعر المنخفض حيث يمثل السعر ومدى توفر المنتج المتغيرين الحاسمين في قرار الشراء؛

- المستهلك يعرف أسعار السلع المنافسة ويقارن فيما بينها؛

- تنحصر اهتمامات المستهلكين في الحصول على السلعة أكثر من اهتمامهم بخصائصها وقدرتها على تحقيق الإشباع المطلوب؛

- هدف المنظمة الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع، وتخفيض التكلفة التي ينتج عنها تخفيض الأسعار والعمل على إتاحة السلع في الأسواق، عن طريق التغطية الواسعة وهذا بغرض ضمان الاحتفاظ بالمستهلك.

مما سبق نستنتج أن المنظمة تهتم بجانب العرض فقط، فهي تركز على قدراتها وإمكانياتها أكثر مما تركز على رغبات وحاجات السوق، ومنه المستهلكين بما أنها في سوق بائعين أي سوق يحكمه المنتج وليس المستهلك.

التوجه السلعي:

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص/ ديسمبر 2014

يقوم هذا التوجه على أن المستهلك يفضل المنتجات ذات أفضل جودة أو أداء، نتج عن هذا تركيز المنظمة على منتجاتها أكثر من تركيزها على احتياجات السوق. لقد ظهرت العديد من الشعارات في هذا المضمون منها: "السلعة الجيدة تباع نفسها بدون تسويق".

إن القصور الذي يشوب هذا التوجه يتمثل في أنه يركز أساسا على جودة المنتج أكثر منه على احتياجات السوق لأن المستهلك أصبح يختار بين الجودات المتوفرة مما أدى إلى خلق وتطوير أقسام في المنظمة تقوم بدراسة سلوك وحاجات ورغبات المستهلك.

التوجه البيعي:

لقد نتج عن ظهور الانتاج بالحجم الكبير التحول من فلسفة التوجه السلعي إلى فلسفة التوجه البيعي أين يتم التركيز على وظيفة الترويج والبيع الشخصي لجذب المستهلك.

يقوم المفهوم البيعي على مجموعة من الافتراضات الضمنية منها :

- إن المستهلك لا يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه وتكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع الاندفاعي والمكثف لاقتناعه بالمنافع التي يقدمها المنتج وهذا بهدف شرائها؛
- إن المستهلك ينسى عادة الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق وعادة لا يقوم بنقلها للآخرين وقد يعيد عملية الشراء لنفس المنتج؛
- هناك فرصا بيعية كثيرة متاحة في السوق ومن ثم فإن الاهتمام قد يكون بتحقيق المبيعات دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء المستهلكين لإعادة الشراء.

في هذا التوجه السوق هو سوق مشتري لأنه لا يتميز بقلة المنتجات وإنما بقلة المستهلكين لهذا أصبحت المنظمات تعمل على تنشيط الطلب على منتجاتها باستخدام طرق الإعلان المكثف وأساليب الضغط في البيع¹⁶، كما أن إنتاج منتجات ذات جودة لم يعد يكفي لضمان النجاح التجاري للمنظمة وإنما تعداه لاستعمال بحوث السوق لإيجاد أسواق والاختبار المستمر لمدى قبول المستهلك للأسعار والسياسات والسلع الخ.

¹⁶ Mohamed Seghir Djitli, **Comprendre le marketing**, Berti Editions, Algérie, 1990, p18.

الخلاصة

أن الغرض الأساسي من هذا البحث هو بحث طبيعة التسويق بالعلاقات برضى الزبون من خلال تسويق المنتجات والخدمات، بينما قد يكون التسويق بالعلاقة أكثر صلة في الأسواق الصناعية والخدمية فهو أصبح عامل لجميع أنواع الأعمال حيث أن التحول إلى تسويق بالعلاقة هو ليس على أساس استبعاد التسويق بالمعاملات التقليدية. والبحث عن ممارسة التسويق بحيث ظهر بان معظم المنظمات تمارس مجموعة من التسويق بالمعاملات والتسويق بالعلاقة. ونوع التسويق بالعلاقة محل الممارسة تختلف بين نهج قاعدة البيانات (استخدام أدوات تعتمد على التكنولوجيا لاستهداف الزبائن والاحتفاظ بهم) إلى نهج معتمد على التفاعل (تطوير العلاقات مابين الزبائن) إلى نهج الشبكة (تحديد الشركة وموقعها في مجموعة مترابطة من العلاقات مابين الشركات).

كما أن الاتجاهات المستقبلية والتي تلقي الضوء على الأهمية المتزايدة للتسويق بالعلاقة تؤكد على أن القوة الموجهة وراء هذه الاتجاهات هي تكنولوجيا المعلومات، وان تأثير هذه الاتجاهات ليس فقط على التسويق بالمعاملة وإما أيضا على التسويق بالمعاملات، وهذا يعزز أكثر الاستنتاج بان التحول الى التسويق بالعلاقة ليس على حساب استبعاد التسويق بالمعاملة التقليدية وأن معظم المنظمات ربما تمارس مجموعة من التسويق بالمعاملة والتسويق بالعلاقة معا.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص/ ديسمبر 2014

قائمة المراجع:

1. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2000.
 2. البرواري، نزار عبد المجيد، والبر زنجي، احمد، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
 3. العلاق، بشير عباس، والطائي حميد عبد النبي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، ط1 دار العقل، عمان، الأردن، 1999.
 4. علي سعد علي الحامد، قياس الجودة المدركة لخدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2003.
 5. لويد دوينز، و كلير كراوفورد ماسون، إدارة الجودة، ترجمة حسين عبد الواحد، الطبعة الأولى، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، 1997.
 6. محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996.
 7. مبروك الهواري، محددات الرضا، في مجلة الدراسات المالية و التجارية، العدد الأول، القاهرة، 2001.
- المراجع الأجنبية:
8. Alard Pierre, Damien Dirringer, **La stratégie de relation client**, Dunod, Paris, 2000.
 9. Gronroos, Christian & Strandvik, Tore, "Special issue on relationship marketing", journal of marketing management, V 13. N 5, 1997.
 10. Hocquet Alain, L'amélioration de la qualité pour les PME-PMI, AFNOR, Paris, 1999.
 11. Kok,J.A. & Vanzyl, DC.R. **The Relationship Between Knowledge Management And Business Intelligence And Customer Relationship Management**, 2002.
 12. Kotler et Dubois, **Marketing Management**", 9^{ème} édition, public union éditons, Paris, 1997.
 13. Lourent Hermel, **Mesurer la satisfaction clients**, AFNOR, Paris, 2001.
 14. Seghir Djitli Mohamed, **Comprendre le marketing**, Berti Editions, Algérie, 1990.