

إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي

The possibility of applying marketing relationships with the customer in the dimensions of lifting of the competitive enterprise performance

خليدة دلهوم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، جامعة ورقلة

delhoum_2007@yahoo.fr

حكيم بن جروة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، جامعة ورقلة

Pdr.hakim@yahoo.fr

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى مدى إمكانية تطبيق واستخدام المؤسسة لأبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أدائها، وذلك من خلال محاولة التعرف على مفهوم تسويق العلاقات مع الزبون وتحديد لأبعاده، ليتم تحديد ومعرفة العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون وتحقيق واكتساب المؤسسة للمنافسة، حيث أن الفكرة الأساسية لهاته الدراسة تشير إلى أن اهتمام المؤسسة بزبائنهم والحرص على تلبية رغباتهم بغرض المحافظة عليهم ووصولاً إلى تحقيق الرضا والولاء لمنتجاتها وخدماتها سوف يساهم في اكتساب المؤسسة للريادة عن طريق تميزها تنافسياً عن نظيراتها من خلال زبائنهم، والذي لن تتمكن المؤسسة من بلوغه إلا بالاعتماد على تطبيقها لمفهوم وأبعاد تسويق العلاقات مع الزبون.

الكلمات المفتاحية : تسويق العلاقات، أبعاد تسويق العلاقات، زبون، منافسة .

Abstract :

The aim of this study to the possibility of the application and use of the enterprise of the dimensions of marketing relationships with the customer at the lifting of the performance, and that by trying to identify the concept of marketing relationships with the customer and to determine the dimensions, to be determined and know the relationship between marketing relationships with the customer and to achieve and acquire the enterprise to compete dimensions, since the basic idea of this study indicate that the enterprise attention their customers and to ensure that meet their desires in order to maintain them through to achieve satisfaction and loyalty for their products and services will contribute to the acquisition of the enterprise for Entrepreneurship through excellence competitive from their counterparts by their customers, and that the enterprise will not be able to achieve only by relying the application of the concept and dimensions of marketing relationships with the customer.

Keywords : marketing relations, marketing relations dimensions, the customer, the competition ...

تمهيد:

يعبر مفهوم تسويق العلاقات عن الكيفية والطريقة التي تهدف وبصورة أساسية للتركيز على الزبون والحفاظ عليه، فهو علم وفن إيجاد الزبائن والمحافظة عليهم وتمييزهم، حيث يشير كوتلر إلى أنه إذا كان رجال التسويق في الماضي يعتقدون بأن أهم مهارة يجب توافرها لديهم هي القدرة على إيجاد زبائن جدد، إلا أن اليوم أصبح هناك يقين بأن جذب الزبون إذا كان أمراً بسيطاً للغاية فإن الأصعب منه هو الحفاظ عليه، وأن تكلفة الحفاظ على الزبائن أقل بكثير من تكلفة جذب زبائن جدد، فالمنافسون دائماً يسعون إلى جذب زبائن الغير نحوهم، وعندها تفقد المؤسسة الأخرى زبوناً، وتفقد معه مبيعات وأرباح وجزءاً من شهرتها وسمعتها في السوق، وعليه فلكي تتصدى المؤسسة لمختلف تهديدات المنافسين لها تستخدم تسويق العلاقات الذي يعتبر من الأوراق الربحية لأي مؤسسة تريد الحفاظ على زبائنها وحصتها السوقية.

تستخدم المنافسة من طرف المؤسسة استناداً للمؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤدي بها للبحث عن كل الفرص التي تمكنها من المحافظة على زبائنها وكذا المكانة والحصة السوقية لها بين منافسيها من جهة والتهديدات التي قد تؤثر عليها من جهة أخرى، من أجل استغلال المؤسسة لمواردها أحسن استغلال من جهة وحصولها على الريادة والتميز عن منافسيها من جهة أخرى، حيث أن كل هذه التدايعات الغرض الأساسي منها هو الوصول إلى الزبون وتحقيق الرضا له والذي سيؤدي بها إلى تحقيق درجة عالية من الولاء والذي لن يتم إلا إذا تمكنت المؤسسة من تحقيق ذلك بتميزها في خدمتها لزبائنها الذين يعتبرون الصورة والمرآة الحقيقية التي توضح مدى تحقيقها لأهدافها وهذا عن طريق استخدامها وتوظيفها لأبعاد تسويق العلاقات.

ومن أجل ما تقدم جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى دراسة دور وأهمية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون على أداء المؤسسات، ومن ثم تحديد ومعرفة أهم أبعاد تسويق العلاقات المساعدة والمؤثرة على أدائها، ولأجل كل هذا سيتم معالجة الدراسة ضمن ثلاثة محاور يتناول الأول منها الإطار العام للدراسة فيما تضمن المحور الثاني الإطار النظري للدراسة وخصص المحور الثالث إلى تقديم خلاصة الدراسة.

1. الإطار العام للدراسة:

يعد فن التسويق في الوقت الحالي أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة، حيث أن اقتصاد أي مجتمع من المجتمعات ونمط حياة الأفراد فيها أصبح يتأثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالأنشطة التسويقية، وبالرغم من الأهمية الكبيرة التي يحظى بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيسي لنجاح العديد من المؤسسات العالمية¹ فقد أصبح العديد من المدراء والخبراء مدركون بأن للتسويق دور وأهمية في تحقيق المؤسسة لأهدافها والتي من أبرزها الاهتمام بالزبون وتلبية احتياجاته ورغباته، لذا كان لزاماً عليها التوجه نحو الزبون بالدراسة والتحليل للوصول إلى درجة الرضا والولاء لمنتجاتها والذي لن يتم إلا بتطبيق مفهوم تسويق العلاقات مع الزبون.

1.1 مشكلة الدراسة: لقد أصبح من الضروري على المؤسسات التي تريد التقرب من زبائنها وتحقيق الريادة بين منافسيها بغرض التحسين من أدائها، القيام بوضع مجموعة من البرامج والاستراتيجيات وكذا المخططات التي تمكنها من الوقوف في وجه منافسيها من خلال تقديم منتجات وخدمات جد متطورة ترضي أذواق الزبائن ورغباتهم، ونتيجة لكل ذلك أصبح توجه المؤسسات نحو إنشاء وتبني علاقات وطيدة وطويلة المدى مع زبائنها سعياً منها لجذب زبائن منافسيها من الأمور التي تحتم عليها استخدام وتطبيق مفهوم تسويق العلاقات وأبعاده، بهدف الرفع من أداء المؤسسة من جهة وتحقيق التميز عن منافسيها عن طريق تقديم منتجات وخدمات ترضي زبائنها وتواكب التغيرات المتسارعة

ووصولاً إلى تحقيق وزيادة رضا وولاء زبائننا، وبناءاً عليه فمشكلة الدراسة تكمن في معرفة مدى إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة، وهذا وفقاً للتساؤل المطروح على الشكل التالي:
كيف يساهم استخدام وتطبيق المؤسسة لأبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أدائها التنافسي؟

2.1. أهمية الدراسة: تستند الدراسة أهميتها من كونها تمثل إطاراً شاملاً لتحديد ودراسة أهمية تطبيق واستخدام المؤسسة لتسويق العلاقات مع الزبون في التحسين والرفع من أدائها، إضافة لذلك فإن أهمية الدراسة تتبع من خلال الآتي:

- تتبثق أهمية الدراسة من ضرورة التوصل إلى فهم أعمق ودقيق لأبعاد تسويق العلاقات والمنافسة؛
- الأهمية التي تتبناها المؤسسة في تطبيق أبعاد تسويق العلاقات وأثر ذلك على أداء المؤسسة التنافسي؛
- أهمية الدراسة تكمن في سعيها إلى تعريف المؤسسات وبالأخص مسؤولي النشاطات التسويقية بمختلف المفاهيم المتعلقة بتسويق العلاقات وأبعاده لاسيما وأنه يعتبر أحد أهم الركائز والعناصر الأساسية التي تعزز من الأداء والنشاط التسويقي لأي مؤسسة تهتم به؛
- الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة تتبع من خلال تحديد الدور الذي ينجم عن تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي مع توضيح من الأبعاد أكثر أهمية واستخداماً في هذا المجال.

3.1. هدف الدراسة: انطلاقاً من الإشكالية المطروحة في الدراسة، التي تهدف إلى تحديد دراسة الدور الذي ينجم عن تطبيق واستخدام المؤسسة لأبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أدائها، إضافة لذلك فإن الدراسة تهدف أيضاً إلى:

- توضيح العلاقة بين مفهوم أبعاد تسويق العلاقات وأداء المؤسسة التنافسي؛
- معرفة أهم أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون المساعدة على الرفع من أداء المؤسسة التنافسي؛
- تحديد أثر استخدام تسويق العلاقات مع الزبون وأبعاده في تحقيق المنافسة والرفع من أداء المؤسسة التنافسي؛
- تقديم مجموعة من الاقتراحات والاستنتاجات والتوصيات التي تساعد المؤسسات على التبنّي الجيد والسليم لمفهوم تسويق العلاقات وأبعاده على تأثيره على أداء المؤسسة التنافسي.

4.1. فرضية الدراسة: بناءاً على السؤال المطروح في الدراسة فقد تم صياغة الفرضية التالية:

استخدام المؤسسة لجميع أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون يساهم في الرفع من أدائها التنافسي.

2. الإطار النظري للدراسة:

سيتم في المحور تقديم إطار نظري مفاهيمي لكل من أبعاد تسويق العلاقات والمنافسة، وذلك قصد الوقوف على الخلفية النظرية وتمحيص الدراسات السابقة والاستفادة منها في الإجابة عن تساؤلات مشكلة الدراسة وتحقيق الأهداف المتوخاة منها.

1.2. تحديد مفهوم تسويق العلاقات: لقد أصبح مصطلح تسويق العلاقة شائع الاستخدام على نطاق واسع في مجال تسويق الزبون في السنوات الأخيرة، ومع ذلك وكما هو الحال بالنسبة للعديد من الأفكار الجديدة في مجال العمال يحدث ارتباك حول المعنى المقصود من هذا المصطلح حيث هناك جدل كبير حول المقصود بتسويق الزبون، أين يدافع الكثير عن هذا المصطلح ويقولون إنه يمثل تحولاً جوهرياً في مفهوم التسويق، لذا فإن مصطلح تسويق العلاقة يحتل مكانة غير ثابتة بين كونه مجموعة من أساليب التسويق التي يوصف فيها أي تبادل بين البائع والمشتري بأنه علاقة، وكونه

فلسفة أساسية من فلسفات التسويق تتعلق بلب مفهوم التسويق من خلال التركيز على الزبون طوال مراحل حياته، وبناءا عليه فقد استند بييري لثلاثة مستويات تحدد منهج وأسلوب تسويق العلاقات وهي: ²

- **على المستوى التكتيكي:** تستخدم علاقة التسويق كأداة من أدوات ترويج المبيعات، والتطورات التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات عملت على زيادة مدى أشكال الولاء قصيرة الأمد؛
- **على المستوى الإستراتيجي:** ينظر إلى تسويق العلاقات على أنه العملية التي يسعى من خلالها المورد إلى ربط الزبائن من خلال روابط قانونية واقتصادية وتكنولوجية وجغرافية وروابط زمنية، وقد تبين أن هذه الروابط قد تؤدي إلى ابتعاد ونفور الزبون بدلا من الاحتفاظ به، وأن المؤسسة التي لم تحقق علاقة عميقة فعالة مع زبائنها قد تعجز عن الحفاظ على هذه العلاقة إذا تغيرت البيئة القانونية أو التكنولوجية؛
- **على المستوى الفلسفي:** يتوجه تسويق العلاقات إلى لب فلسفة التسويق، حيث أن التعريف التقليدي للتسويق يركز على منح الأولوية لاحتياجات الزبون، بينما تسويق العلاقات باعتباره فلسفة يركز من جديد على إستراتيجية التسويق بعيدا عن المنتجات ودورة حياتها في مقابل دورة حياة العلاقة بالزبون.

2.2. تعريف تسويق العلاقات: هناك القليل من الاتفاق حول مفهوم تسويق العلاقات، وقد نتج عن ذلك وجود أكثر من تصور لهذا المفهوم حيث أن البعض ينظر له من منظور ترويجي يركز على إعادة توجيه الجهود الترويجية نحو الزبائن الحاليين والمحتملين بعد التحري عنهم بطرق علمية، في حين يركز البعض الآخر على هذا المفهوم من حيث كونه يهتم بظروف كل زبون على حدة، ويقوم على تأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل زبون ومعاملته على أنه قسم سوقي قائم بذاته، وتتنظر له فئة أخرى من منظور أهمية الحفاظ على الزبون باستخدام أساليب مختلفة والاستمرار بالاتصال به بعد إتمام عملية البيع، كما تتنظر طائفة أخرى من حيث القيام بإعطاء الزبون الأولوية وبالتالي يتحول هنا دور التسويق من خداع الزبون عن طريق القول والبيع إلى الإشراف الحقيقي له عن طريق الاتصال والمشاركة في المعلومات.³ وعلى العموم فإنه توجد العديد من التعاريف الخاصة بتسويق العلاقات نذكر منها ما يلي:

- يعرف تسويق العلاقات على أنه: « علم وفن جذب مستهلكين جدد، والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المربحين »،⁴ ومن وجهة نظر أخرى فقد اعتبر بعض الباحثين نشاط تسويق العلاقات عبارة عن إستراتيجية تتضمن مجموعة من الخطط والأهداف الرامية إلى تحقيق وتعزيز وتطوير العلاقة مع الزبون، حيث عرف تشو (Chou) تسويق العلاقات بأنه: « إستراتيجية لجذب الزبائن وتحسين وتطوير العلاقات معهم والتركيز على اكتساب ولائهم، وأن أهداف تطوير مثل هذه العلاقات تتم بتطبيق مفهوم تسويق العلاقات »،⁵ وقد عرفه Lovelock بأنه: « فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه إستراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقات معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد باستمرار ».⁶

ومن خلال دراسة هذه التعاريف المتعلقة بتسويق العلاقات يمكن القول بأن تسويق العلاقات يشير إلى ذلك التواصل المستمر مع الزبائن المربحين للمؤسسة من خلال محاولة بناء وتطوير علاقات شخصية معهم يكون الهدف منها تحقيق ومعرفة تطور سلوك الزبائن بغية القيام بالاحتفاظ بهم، وبالتالي فهو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة، التي تسعى إلى الاحتفاظ بالزبون، وصولا إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة، وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل زبون أو مجموعة متشابهة نسبيا من الزبائن والتي تعتمد على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم، فهي

عملية مستمرة عبر الوقت وليست عبارة عن حدث ما يحدث عبر لحظة من الزمن، واستنادا لكل ما سبق فإن تسويق العلاقات يركز على العناصر والنقاط التالية:⁷

- الاهتمام والتوجه للزبون بدل الاهتمام والتوجه بالمنتج؛
- إقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين والسعي الجاد للمحافظة عليهم؛
- السعي إلى إقامة علاقات ترابط وتعاون دائم ومستمر بين المؤسسة وزبائنها لمواجهة المنافسة؛
- أنه تركيب من التسويق وخدمة الزبون لإدارة العلاقات التجارية التعاونية المستمرة بين المؤسسة وزبائنها؛
- تسويق العلاقات يشمل خلق، حفظ، وتعزيز علاقات قوية مع المستهلكين والمساهمين الآخرين تكون موجهة للمدى البعيد، والهدف منها هو تحرير أو إطلاق قيمة طويلة المدى للزبائن.

3.2. أبعاد تسويق العلاقات: إن تسويق العلاقات كما تم الإشارة له سابقا يهتم بكيفية تنمية وتطوير العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وبناء عليه ولغرض التطبيق الجيد لمفهوم تسويق العلاقات من طرف المؤسسة فإنه ينبغي عليها التطرق لأبعاد الخمسة الأساسية له ألا وهي: الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوي الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وأخيرا التسويق الداخلي، وعلى العموم سيتم تقديم أهم المميزات الخاصة بكل بعد كما يلي:

1.3.2. الجودة: تعد الجودة من الأساليب المؤدية إلى تحقيق التميز للمؤسسة على منافسيها، وعلى العموم تعرف أيضا على أنها القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له،⁸ أي أنها تكون مطابقة لمواصفات ومتطلبات الزبون، وفي حال ربطها بالخدمة يمكن القول بأن جودة الخدمة تعتبر مقياسا للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات الزبائن، وأن الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي الفرق بين توقعات الزبون لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل،⁹ كما ينظر لجودة الخدمة بأنها قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد، فتقديم خدمات ذات جودة يعنى في المصلحة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين.¹⁰

ومن أجل التطبيق الجيد والسليم لتسويق العلاقات وأبعاده يجب أن يكون لعنصر الجودة دور فعال في تحقيق العناية والاهتمام بالزبون ومنه المحافظة عليه، وبناء على ذلك يتضح بأن للجودة دور مهم في خدمة الزبون فهي تمثل مركز الصدارة لدى كافة المؤسسات الاقتصادية الهادفة لتحقيق النجاح والاستقرار والاستمرار في دنيا الأعمال، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام واعتماد التخطيط في الإنتاج وتصنيف المنتجات بانتظار الزبون، أما في مجال الخدمات فإن الزبائن والموظفون يتعاملون سوية لخلق الخدمة وتقديمها، لذا فإن مقدمي الخدمات لا بد وأن يتعاملوا بشكل فعال مع الزبائن ليقدموا مستوى راق من الخدمة خلال مدة التواصل مع زبائنهم، ولغرض تحقيق تلك الجودة للخدمات المقدمة لزبائنها يمكن الاعتماد على الخطوات التالية:¹¹

- أ. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن: يتحقق النجاح بشكل رئيسي من خلال جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم من خلال الموافق الايجابية التي يظهرها عادة في مجالات خدمة الزبائن؛
- ب. خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم: حيث تعتمد عملية خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيتها على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة؛
- ج. إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه: إن سبل إقناع الزبون وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك السلعة أو الخدمة ليست مهمة بسيطة بل تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى الزبائن؛

د. التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة: يتم ذلك من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مركز الصدارة لضمان الولاء بين المؤسسة والزبائن والتي منها: الاهتمام بشكوى الزبائن وملاحظاتهم، توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والتعاقد.

2.3.2. التحسين المستمر للجودة: يقصد بالتحسين المستمر تحسينات لا تتوقف لكافة العوامل المرتبطة بعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات، حيث يشمل هذا التحسين المباني والتجهيزات والمواد وطرق العمل وأداء وسلوكيات العاملين،¹² وبناءا عليه فإن التحسين المستمر يمس كافة العمليات ولا يقتصر على مراحل التصنيع فحسب وهذا تحقيقا لشمولية الجودة، أي أنه يمس السلع والخدمات ومستوى الكفاءة في الأداء الوظيفي وهو يعتبر معيار دائم بقدرتها على توقع التغييرات والتحديات المستقبلية، كما تتميز بالقدرة على التنبؤ بفعالية بالتغيير المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن لأنهم محل تركيز دائم باعتبارهم الركيزة الأساسية لبقاء المؤسسة في السوق، ويتطلب هذا بناء قناة اتصال فعالة مع الزبائن لكي تعرف المؤسسة احتياجاتهم وتوقعاتهم،¹³ ولغرض استغلال المؤسسة للتحسين المستمر ينبغي القيام بهاته الخطوات:¹⁴ اختيار عملية تتطلب التحسين، مع وضع أهداف مبتغاة من هذا التحسين، ثم دراسة وتوثيق العملية بوضعها الحالي، ليتم البحث عن سبل تحسين العملية، مع تصميم وتنفيذ وتوثيق العملية المحسنة وإعلام كافة المعنيين بها؛ ليتم بعدها تدريب المنفذين على أداء العملية المحسنة في صيغتها الجديدة، كذلك يتم تطبيق التحسين المستمر بداية من:¹⁵

- وضع نظام اليقظة خاص للجودة؛
- تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل؛
- توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة؛
- الاعتماد على الإصغاء للزبون لتطوير النشاط؛
- وضع نظام للتقييم والتحسين من أجل تطوير النشاط.

3.3.2. شكاوي الزبائن: رغم محاولة العديد من المؤسسات استقطاب أفضل الزبائن واستخدام أفضل الأنظمة التي تضمن جودة الأداء، إلا أن ذلك لا يمنع حدوث الأخطاء تماما، الأمر الذي يكلف المؤسسة فقدان بعض زبائنها أو تعرضها لتهديدات المنافسين أو فقدانها لبعض المزايا التنافسية، وهو ما يؤثر في النهاية على نتائج أعمالها وشهرتها في مجال نشاطها، ولحرص المؤسسة دوما على الحفاظ على زبائنها تسهر دوما من أجل العناية والاهتمام بهم من خلال تسجيل شكاويهم وانتقاداتهم ومن ثمة العمل على حلها وعلاجها بما يسمح لها بالحفاظ عليهم ولما لا كسب زبائن جدد، ونظرا لأن الشكاوي تعتبر سمة من سمات المؤسسات العاملة في إشباع رغبات زبائنهم الذين تختلف نظرا لاختلاف نظرتهم ووضعهم الاجتماعي والنفسي، ونظرا للواقع التنافسي في الأسواق، فقد أصبح لزاما على المؤسسات التعامل مع تلك الشكاوي باستقلالية ومهنية تستطيع من خلالها كسب رضا زبائنهم وتقديم خدمة تنافسية، حيث أصبحت الشكاوي تعتبر ميزة تنافسية يقدمها الزبون للشركة لتحسين الأداء وتعطي المؤسسة فرصة للتعامل معها والرد على الزبون بأريحية،¹⁶ فقد تحدث أخطاء في تأدية الخدمة وبالتالي توجد مسببات للشكاوي نتيجة عدة أسباب من أهمها:¹⁷

- أ. **عدم الوفاء بالتوقعات:** قد يختلف الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع من حيث التوقيت أو السلوك أو الجودة أو نمط الاتصال، مما يتسبب في حدوث مشكلات أو أخطاء من وجهة نظر الزبون؛
- ب. **ضعف الثقة أو المصادقية في المؤسسة أو مقدم الخدمة:** قد يتولد انطباع لدى الزبون بضعف مهارة الموظف أو عدم قدرته على فهم احتياجاته، كما قد يخشى أن تقوم المؤسسة برفع أسعارها دوم مقدمات أو مبررات مقنعة، أو ألا تنفذ تعهداتها في المواعيد المحددة؛

ج. الحالة المزاجية للزبون أو الموظف: إن مواجهة الزبون أو الموظف لمواقف أو ظروف غير مرغوبة قد يؤثر على حالته المزاجية وبالتالي تفاعلاته واستجابته للطرف الآخر، الأمر الذي قد يترتب عليه مشكلات في التعامل؛

د. مقاومة الزبون للتغيير: فقد تقوم المؤسسة بتغيير السياسات أو الإجراءات أو أنظمة العمل أو متطلبات الحصول على الخدمة، مما يؤدي إلى تدمير الزبون أو مقاومته للتعديل لانطوائه على أعباء إضافية أو تطلبه لسلوكيات أو تصرفات لا يألفها، أو تأثيره على وقت أو تكلفة الحصول على الخدمة؛

ه. أسباب أخرى: مثل التمييز بين الزبائن فيما يتعلق بزمن أو أسلوب أو طريقة الحصول على الخدمة، البطء والتأخير في الحصول على الخدمة، الآلية والتنميطية وخلو الخدمة من المشاعر، نقص أو عدم توفر المعلومات لدى الزبون مع عدم تحقيق الإشباع المطلوب من المنتج أو الخدمة، إضافة إلى تفوق المنافسين من حيث السعر أو الموصفات أو الخدمات.

4.3.2. تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن: تعمل المؤسسة على تقوية علاقتها بزبائنها كون ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات الزبائن مع المؤسسة، ويكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق، لذا فالمؤسسة التي لا تقوم بتقوية علاقتها مع زبائنها، سوف يحتاج زبائنها إلى إقامة علاقة مع مؤسسة أخرى بدلا منها، ومن ثمة سوف يوجه الزبون أمواله إلى تلك المؤسسة لتوطيد علاقته بها، ولكي تتأكد المؤسسة من مدى متانة وقوة العلاقة بينها وبين زبائنها كان عليها القيام بتقييم مدى ولاء زبائنها لها وذلك من خلال قواعد البيانات الخاصة بمعاملات الزبائن مع النظر للزبون الدائم على أنه الزبون ذو الولاء، وأن فقدانه أو خسارته ستكلف المؤسسة الكثير ولذا بات على رجال التسويق في الوقت الحالي استخدام وتبني بعض الإجراءات والوسائل المساعدة على الحفاظ عن طريق تنمية وتقوية العلاقة معهم والذي لن يتم إلا عن طريق القيام بالآتي:¹⁸

أ. رسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبائن: ويتم ذلك عن طريق تحليل الأعمال التي يمارسها الزبائن والعمل على فهم دقيق لقاعدتهم وصولا لتحقيق ولائهم، وهي تساعد في بناء مكانة وصورة ذهنية للمؤسسة لدى الزبون؛

ب. بناء قاعدة بيانات عن زبائن المؤسسة: ويتمثل ذلك بالاحتفاظ بسجلات دقيقة عن الزبائن والمتعاملين مع المؤسسة؛

ج. بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبون: وذلك عن طريق العمل على حل مشاكلهم، ومعاملتهم باحترام؛

د. قيام المؤسسة بدور المرشد للزبون: قد يجهل الزبائن طبيعة الخدمات وكيف يمكن الاستفادة منها، لذا يجب على المؤسسة إرشاد الزبون بما يحقق له منافع مادية، كخفض تكاليف الخدمات أو الحصول على منافع اعتبارية؛

ه. 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 من حيث أعمارهم وطبيعة أعمالهم.

5.3.2. التسويق الداخلي: لا يركز تسويق العلاقات على كسب الزبائن وإبرام صفقات فقط بل أيضا يعتمد على الحفاظ على العلاقات وتعزيزها بحيث يتم التركيز على العلاقات طويلة المدى المستمرة التي تؤدي إلى إجراء معاملات تجارية متكررة وترسخ الولاء في التعامل وتحقق أرباحا طوال مدة التعامل مع الزبون، كما يعتبر تسويق العلاقات أسلوبا تفاعليا للتسويق حيث يعتمد على التعاون والثقة بدلا من الأساليب التي تعتمد على الخصومات والمنافسة غير الشريفة،¹⁹ وبناء عليه يتوقف نجاح واستمرار أي مؤسسة في نشاطها على مدى إمكانيتها وقدرتها على خدمة أسواقها بنوع من الفعالية والكفاءة، وذلك من خلال تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، حيث أهمية تطبيق هذه المفاهيم على زبائن

المؤسسة بغرض إقناعهم وتحقيق احتياجاتهم ورغباتهم تتضح من خلال قيام الموظفين داخل المؤسسة بتحويل أفكار واستراتيجيات المؤسسة إلى واقع عملي، ولكي يتم ذلك فإنه من الضروري إقناعهم بالأفكار والخطط التي تقوم المؤسسة بانتهاجها والحصول على تأييدهم لها من خلال تطبيق وتبني مفهوم التسويق الداخلي على مستوى المؤسسة والذي ينطلق من قاعدة مفادها أن الاهتمام يجيء أولاً بالعاملين داخل المؤسسة، وتستند هذه القاعدة إلى أنه إذا لم تسوق المفاهيم والنظم والتوجيهات بجانب السلع والخدمات إلى العاملين داخل المؤسسة، فإن نجاح هذه الأخيرة في جذب الزبائن الخارجيين والحفاظ عليهم يعتبر أمر صعب التحقيق،²⁰ وبناءاً عليه يعرف التسويق الداخلي بأنه تطبيق فلسفة وممارسات التسويق على الناس العاملين في المؤسسة الذين يخدمون الزبائن وبالتالي إنهم أفضل الناس الممكن توظيفهم والمحافظة عليهم والذين هم سيعملون بأقصى ما لديهم،²¹ وعلى العموم فإن العناصر الرئيسية للتسويق الداخلي والتي منها نجد:²² إثارة دافعية الموظفين وتحقيق رضاهم، والتوجه بالزبون وتحقيق رضاه، إضافة إلى تنفيذ إستراتيجيات المؤسسة، ومن أجل الممارسة الفعالة للتسويق الداخلي يجب القيام بما يلي:²³

- تعيين أفضل الأفراد المتاحين في سوق العمل، وإعطائهم الأجور والحوافز المادية التي تبقى عليهم في وظائفهم، وتمكن في نفس الوقت من استقطاب واختيار الأفضل دائماً؛
- تزويد الأفراد العاملين برؤية المؤسسة بالشكل الذي يمكنهم من تحديد فلسفة وأهداف الوظائف التي يقومون بأدائها؛
- تجهيز الأفراد وتنمية مهاراتهم ومعارفهم وتحديثها بصورة مستمرة حتى يتسنى لهم أداء أدوارهم بشكل أفضل؛
- تمكين وتشجيع الأفراد من العمل كفريق واحد؛
- توفير الحرية، وعدم توقيع الجزاءات من أول مرة يحدث فيها الخطأ حتى لا يتم كبت أو وئد عمليات الابتكار والمبادرة من العاملين قبل أن تبدأ؛
- توفير المقاييس والمكافآت الخاصة بالإنجاز، والسعي إلى تحقيق مستويات مرتفعة من الأداء.

4.2. تحقيق المنافسة باستخدام أبعاد تسويق العلاقات: يهدف تسويق العلاقات إلى بناء علاقات قوية مع أطراف مهمة كالزبائن، من أجل الحفاظ على التميز وزيادة حجم المبيعات معهم لفترة طويلة، حيث يمكن تحقيق ذلك عن طريق الإيفاء بالالتزامات وتسليم المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية وبأسعار منطقية ومعقولة خلال فترة طويلة من الزمن، كما أنه في العديد من المؤسسات أصبح تسويق العلاقات مع الزبون أولوية إستراتيجية تهدف من خلاله المؤسسة إلى الحفاظ على الزبون عن طريق تطوير علاقات طويلة المدى معه، لأن الزبون الذي لديه ولاء هو أكثر ربحية من زبائن العلاقات التبادلية أو الزبائن الجدد،²⁴ وعليه يعتبر تسويق العلاقات مع الزبون من السمات التي من الممكن أن تحقق المؤسسة من خلالها التميز كما أنه يساعدها من الرفع من مستوى أدائها التنافسي، ولكون أن قيام المؤسسة بالناية بالزبون والاهتمام به تعد من أهم العناصر المؤدية لبناء علاقات قوية معهم، ومن بين العناصر المؤدية لتقوية وتوطيد تلك العلاقة بين المؤسسة وزبائنها نجد عنصر الجودة بالإضافة لبقية الأبعاد التي تم ذكرها، والتي ومن دون شك إن تم تطبيقها واستغلالها من طرف المؤسسة أحسن استغلال سوف يمكنها من التحسين من أدائها التنافسي وبالتالي الرفع منه وعليه كيف سيساهم استخدام المؤسسة لأبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أدائها التنافسي؟. وهذا الذي سنعرفه من خلال تتبع ما يلي:

1.4.2. استخدام الجودة لتحقيق الميزة التنافسية: بناء على التطور في طبيعة العلاقات بين أطراف النظام التسويقي وظهور تسويق العلاقات الذي أدى إلى تغيير النظرة إلى طبيعة المنافسة، حيث نتيجة لهذه التغييرات يمكن أن نطلق على

المنافسة بين المؤسسات اليوم لفظ منافسة الخدمة، أي تلك القائمة على تقديم الخدمات المتميزة كجزء من إجمالي العرض التسويقي للأطراف المختلفة ذات العلاقة بالمؤسسة والتي يعكس قيمة أفضل من تلك العروض المقدمة بواسطة المنافسين،²⁵ وعلى الرغم من عدم اتفاق الباحثين حول مفهوم الجودة إلا أنه هناك اتفاقاً بينهم حول أهميتها ودورها الفعال في تحقيق ميزة تنافسية، فقد أصبحت العديد من المؤسسات ونتيجة للمتغيرات البيئية المحلية منها والدولية عاجزة عن البقاء والاستمرار دون تبنيها لإستراتيجية واضحة وفعالة في مجال الجودة، سواء تعلق الأمر بجودة منتجاتها أو جودة نظام إدارتها، وعليه فإن للجودة دور في تحقيق ميزة تنافسية نظراً لأهميتها في تواجد المؤسسة حيث يتجلى ذلك من خلال: مساهمة الجودة في تحقيق الأرباح، تحديد الإستراتيجية التسويقية التنافسية، زياد إقبال الزبائن على منتجات وخدمات المؤسسة كنتيجة لجودتها، تحقيق الريادة والنمو للمؤسسة إضافة إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن والاستجابة لتوقعاتهم مع السعي في تحقيق الرضا وزيادة درجته.²⁶

كما تؤكد كذلك إدارة الجودة الشاملة باعتبارها نظام إداري متميز وإستراتيجية تنافسية ملائمة لمختلف المؤسسات، على أنها منهج فعال وذو كفاءة عالية في امتلاك وتحسين الميزة التنافسية والذي يمكنه أن يتم من خلال الإدماج الصحيح لفلسفة ومبادئ هذا الأسلوب الإداري المتفوق، حيث تجمع أغلب الأدبيات الإدارية المعاصرة على أنها أقوى مرتكزات التنافسية وذلك من خلال:²⁷

- **التحسين المستمر:** الذي يدعو إلى تدعيم البحث والتطوير وتشجيع إبداع وتنمية المعرفة والمهارات لدى الكفاءات البشرية في المؤسسة؛
- **التركيز على الزبون:** من خلال ضرورة التعرف الدائم على حاجياته الحالية والمتوقعة وقياس مدى رضاه باستمرار حول منتجات المؤسسة؛
- **التركيز على الموارد والكفاءات البشرية:** وذلك عن طريق عمليات التدريب والتحفيز وتوفير بيئة ملائمة للإبداع وتنمية العمل الجماعي ونشر روح التعاون بدل من المنافسة وضرورة النظر للعاملين كزبائن داخليين للمؤسسة والتصرف معهم على هذا الأساس، مما يزيد من ولائهم للمؤسسة ويرفع من معنوياتهم ويحفزهم على بذل مجهودات أكثر نحو إتيان عملهم والرفع من إنتاجيتهم؛
- **الوقاية بدل من التفتيش:** حيث أن تطبيق نظام إدارة الجودة يساهم في تخفيض تكاليف الإنتاج، وزيادة الإنتاجية بسبب اعتماد عنصر الوقاية في العملية الإنتاجية ومراقبة الانحرافات، بما يساهم في مطابقة المنتجات مع المواصفات المحددة لها.

2.4.2. التحسين المستمر للجودة وتحقيق الميزة التنافسية: إن هدف عمليات التحسين المستمر هو الوصول إلى الإتقان الكامل عن طريق استمرار التحسين في العمليات الإنتاجية لمؤسسة، وبالرغم من أن الإتقان الكامل هدف صعب تحقيقه ولكن يجب أن تُبذل الجهود للوصول إليه، وعليه فإن التحسين المستمر عملية شاملة تتضمن كافة أنشطة المؤسسة سواء المدخلات أو عمليات التحويل أو المخرجات وحتى انتقال المخرجات أو المنتجات إلى الزبون، كما قد ينتج عن عملية التحسين المستمر تخفيض في المدخلات أو زيادة في المخرجات أو تحسين جودة المخرجات أو ارتفاع مستوى رضا العاملين أو رضا الزبائن،²⁸ وبناء عليه فإن اعتماد التحسين المستمر لمجالات العمل كافة في المؤسسة يجعلها تتفوق على المنافسين لها والتميز عليهم وتحقيق هذه الكيفية وتطويرها بشكل دائم يضمن لها متطلبات الاستمرار في الأسواق والبقاء فيها بثبات، ومن هنا فإن التحسين المستمر يعد شرط أساسي لنجاح الإدارة الشاملة للجودة في تحقيق أهدافها، ولهذا السبب بالذات وصفت الكثير من المصادر التحسين المستمر بالعمود الفقري لمنهجية الإدارة

الشاملة للجودة ومطلب أساسي لنجاحها،²⁹ لذلك فالتحسين المستمر يعتبر من بين أهم الأساليب المحققة والمساعدة على حد سواء في اكتساب أي مؤسسة للميزة التنافسية.

كما تظهر عملية التحسين المستمر من خلال المراحل الثلاث وهي التوازن والمشاركة والتحسين وعلى المعنيين بهذه العملية من استثمار جهودهم المستمرة بجعل تكنولوجيا المعلومات المتطورة تساعد على أداء العملية بطرق جديدة مختلفة مما تمنح المؤسسة الميزة التنافسية.³⁰

3.4.2. توظيف نظام الشكاوي في اكتساب الميزة التنافسية: إنه من المهم الترحيب بأي شكوى من الزبون إلى المؤسسة ودراستها والاهتمام بها واتخاذ قرار بشأنها، فالشكاوي يمكن النظر إليها على أنها فرصة لحل المشاكل وللكشف عن نقاط الضعف المحتملة، ومن خلال الشكاوي يمكن أن نحول الأشخاص غير الراضين عن المؤسسة إلى أشخاص لديهم ولاء للمؤسسة ولمنتجاتها،³¹ ونظرا لأن الشكاوي تعتبر سمة من سمات المؤسسات العاملة في إشباع رغبات الأفراد، الذين تختلف رغباتهم نظرا لاختلاف نظرتهم ووضعهم الاجتماعي والنفسي ونظرا للواقع التنافسي في الأسواق، أصبح لزاما على المؤسسات أن تقوم بالتعامل مع تلك الشكاوي باستقلالية ومهنية تستطيع من خلالها كسب رضا الزبائن وتقديم خدمة تنافسية، وأصبحت الشكاوي تعتبر ميزة تنافسية يقدمها الزبون للمؤسسة لتحسين الأداء وتعطي المؤسسة فرصة التعامل معها والرد على الزبون بأريحية، لذلك أصبحت المؤسسات ترصد الميزانيات المالية وتوظف المختصين للتعامل مع الشكاوي فيما تطبق مقاييس علمية للتعامل معها،³² هذا وينقسم الزبائن من حيث تقديم الشكاوي إلى عدة أنواع من أهمها نذكر:³³

- **الزبون الحليم (الصامت):** هذا النوع من الزبائن لا يشتكي بغض النظر عن معاناته من الأخطاء، وينبغي العمل على إغراؤه على الكلام وتقديم الشكوى؛
- **الزبون دائم الشكوى:** يشكو دائما بحق أو بدون حق، ولا يكون راضيا أبدا عن المنتج، فهناك دائما من وجهة نظره أخطاء، وهذا النوع لا يمكن إهماله أو طرده بل نحاول معالجة مشاكله والتخلي معه بالصبر؛
- **الزبون الموضوعي:** هذا الزبون لا يشكو إلا إذا كان هناك مبررا لشكواه، فهو يهتم بالنتائج وحل المشكلة، ولا تهمه الأعداء؛
- **الزبون المستغل:** يهدف إلى الحصول على مزايا إضافية من تقديم شكواه، وليس هدفه الرئيسي أن يحلها، وعلى الموظف هنا أن يكون موضوعيا في إجاباته أن يستخدم المعلومات الدقيقة لدعم كلامه ومنطقه.

4.4.2. تقوية العلاقات بين المؤسسة والزبون وتحقيق الميزة التنافسية: إن تزايد الاهتمام بالزبون في الأونة الأخيرة وذلك بعد ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات، وقد أدى التنافس الحاد بين هذه المؤسسات إلى ضرورة التركيز على إشباع حاجات الزبون وذلك محاولة لإرضائه وإسعاده، حيث تسعى المؤسسات الناجحة دائما للارتقاء بمستوى خدماتها المقدمة إلى الزبائن وذلك من أجل الاحتفاظ بهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة وحثهم على الولاء للمؤسسة وللمنتجات التي يقومون بشرائها بالإضافة إلى محاولة جذب زبائن جدد إلى المؤسسة،³⁴ ولكي تتمكن المؤسسة من تحقيق ذلك فإنه عليها تبني علاقة تنسم بالقوة والمتانة بينها وبين زبائنها، وفي علاقة المؤسسة بزبائنها قد تكون بناءا على حالة ارتباط متبادل يقوم على أساس مصلحة واهتمامات مشتركة، وهو نمط العلاقات طويلة الأمد، فقد كان النشاط التسويقي لفترة طويلة في علاقة المؤسسة بالزبون يقوم على الصفة، إلا أنها سرعان ما اكتشفت أن الزبون لن يكون مجديا في المدى الطويل إلا على أساس علاقات طويلة الأمد، حيث أن هذه العلاقات أصبحت في نظر المؤسسات تقوم

على أساس حقائق مفادها أن الزبون الأكثر تحقيق للربح بالنسبة للمؤسسة هو الزبون الذي يرتبط بالمؤسسة بعلاقة طويلة الأمد.³⁵

يتضح مما سبق أن تقوية المؤسسة لعلاقتها بزبائنها يُمكنها من تحقيق وكسب ميزة تنافسية، ولكن هذا لن يتم إلا إذا قامت المؤسسة بالتنبؤ بحاجات الزبون ورغباته وتوقعاته ومحاولة تلبيةها، لذا يجدر بالمؤسسة الرغبة في تحقيق ذلك التوجه بالزبون من خلال الاهتمام بحاجاته ورغباته وتوقعاته فهو يعد المدخل الحقيقي لنجاح المؤسسة في أداء المهام التسويقية بنجاح،³⁶ وبالتالي المساعد على إيجاد علاقة وطيدة بينها وبين زبائنها، وبالتالي فكلما كانت علاقة المؤسسة بزبائنها قوية كلما كان ذلك مكسب وتميز يساعدها على تحقيق ميزة تنافسية من جهة ومجابهة كل منافسيها من جهة أخرى.

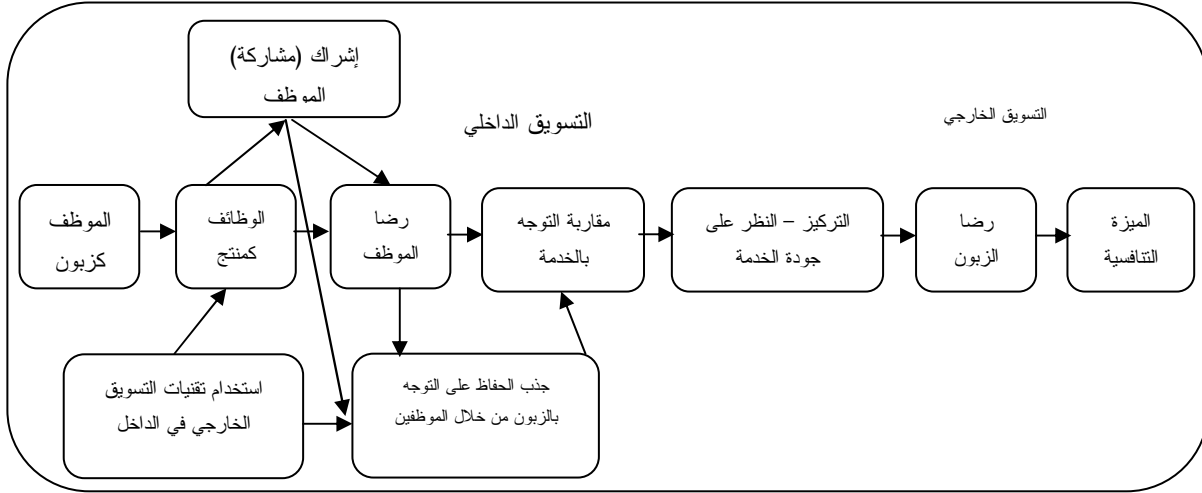
5.4.2. عمليات التسويق الداخلي وتحقيق الميزة التنافسية: تعتبر عملية التسويق الداخلي بمثابة تطبيق لجميع القواعد الخاصة بالتسويق الذي يتم بين الزبائن الخارجيين وفرق العمل، ويرجع السبب في ذلك إلى أن العديد من أفراد فرق العمل يعتبروا بمثابة زبائن داخليين للسياسات والعمليات الخاصة بالتسويق من خلال الزبائن، حيث تلتزم عملية التسويق الداخلي قواعد خاصة منها:³⁷

- دراسة أوضاع السوق: وذلك من خلال التعرف على أنواع فرق العمل واحتياجاتهم واتجاهاتهم؛
- تحديد الأهداف: على سبيل المثال الأهداف التي تتعلق بكيفية تنفيذ عملية التسويق من خلال العلاقة بالزبائن؛
- وضع السياسات: كالسياسات التي تساعد فريق العمل على تنفيذ عملية التسويق من خلال الاتصال بالزبائن على نحو فعال.

وعندما يتم النظر للخدمات على أنها مجموعة من الأشياء التي يتم أدائها فإنه يصبح الاهتمام بنوعية وكفاءة الموظفين والعاملين بالمؤسسة جزء هام في بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، فالموظفون الذين يحبون الوظائف التي يؤدونها وكذلك الراضون عن المؤسسة التي يعملون بها سوف نجدهم يساهمون بشكل فعال في أداء خدمات مميزة ذات قيمة كبيرة لزبائن مؤسساتهم، بمعنى أن المؤسسة التي تسعى إلى إرضاء وإسعاد موظفيها تستطيع أن تزيد من فرص المحافظة على واستبقاء زبائنها الحاليين بل وزيادة حجم الأعمال التي تتم معهم، وبالتالي فالمؤسسة التي تهتم بممارسة التسويق الداخلي أن تعمل على التنافس على الأفراد أصحاب المواهب والقدرات مع تدريبهم والتأكيد على العمل التعاوني كفريق واحد، إضافة إلى إعطاء الموظفين درجة أكبر من الحرية والصلاحيات التي تمكنهم من اتخاذ القرارات بشكل جيد.³⁸

ولتحقيق ميزة تنافسية مستدامة بالنسبة للمؤسسة التي تعمل في بيئة تنافسية عالمية معقدة يعد أمر صعب للغاية، حيث يمكن تحقيق تلك الميزة التنافسية من خلال تحقيق رضا وولاء الزبائن في المؤسسات الخدمية، حيث نلمس أهمية الميزة التنافسية في نوعية وجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة حيث أشار كل من كوتلر وأرمسترونغ إلى أنه في مؤسسات الخدمات، واحدة من الطرق الأساسية التي يمكن أن تجعل المؤسسة نموذجية ويمكن تمييزها عن منافسيها هو نوعية وجودة الخدمات، فنوعية الخدمات المقدمة يعتمد على عدد من العوامل مثل مكان تقديم الخدمات، عملية تقديم الخدمات، وطريقة تقديم الخدمات ... الخ،³⁹ والشكل الموالي يوضح طبيعة العلاقة بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية.

الشكل رقم 01: العلاقة بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الباحثين.

استنادا للشكل السابق يمكن القول بأن أهم العوامل التي تؤثر على جودة الخدمات هو موظفي المؤسسة، الذين يكونون على اتصال مباشر مع الزبائن أثناء تقديم الخدمات، فالموظف يلعب دور رئيسي في خلق القيمة والنظرة إلى نوعية الخدمات من جانب الزبون لذلك، فإن إيلاء الاهتمام بالموظفين مهم جدا، حيث أنهم يتحملون عبء الميزة التنافسية في عالم اليوم من خلال جذب والمحافظة على الزبائن، كما يجوز للمؤسسات تمييز نفسها عن منافسيها باستخدام التسويق الداخلي الذي ينظر للموظفين على أنهم زبائن، حيث يركز التسويق الداخلي على العلاقات الداخلية السليمة بين الأشخاص على جميع المستويات في المؤسسة، وحسب Berry وبالنظر للشكل رقم: 03-05، فإن اعتبار الموظفين كزبائن داخليين والوظائف كمنتجات مقدمة لهؤلاء الموظفين واستخدام تقنيات التسويق الخارجي داخل المؤسسة سيجلب رضا الموظفين (التسويق الداخلي) الذي سيؤدي إلى تقديم الخدمات للزبائن بجودة أفضل ونتيجة لذلك يتم خلق ميزة تنافسية مستدامة داخل المؤسسة، ونتيجة لذلك سوف تكون المؤسسات قادرة على خلق ميزة تنافسية من رأس مالها البشري كون أن رأس المال البشري يعد بمثابة قيمة نادرة وغير قادرة على التقليد من قبل المنافسين.⁴⁰

الخلاصة:

يعتبر تسويق العلاقات مع الزبون من بين أهم المناهج التي تؤكد على استمرارية العلاقات التي يجب أن تتواجد بين المؤسسة وزبائنها، كما تؤكد على أهمية خدمة الزبائن والاحتفاظ بهم مع تطوير العديد من التعاملات مع الزبائن، ونظرا للأهمية البالغة التي أضحت يحتلها الزبون داخل أي مؤسسة فقد كان جديرا بنا معالجة هذا الموضوع، ومن خلال التطرق لأهم جوانب هذه الدراسة يمكن إبراز أهم النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها حول تسويق العلاقات مع الزبون والرفع من أداء المؤسسة التنافسية عبر الآتي:

- أن تسويق العلاقات مع الزبون يمثل أداة لتقوية العلاقات بين المؤسسة وزبائنها وبصفة مستمرة أي منذ الوهلة الأولى، وهو يهدف إلى كيفية تصميم وخلق علاقة طويلة الاجل بين المؤسسة وزبائنها؛
- يهتم تسويق العلاقات مع الزبون بكيفية جذب الزبائن والمحافظة عليهم وإنشاء علاقات جديدة معهم لاسيما في المدى البعيد؛

- أن تسويق العلاقات مع الزبون يركز على خمس أبعاد أساسية وهي : الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوي الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وأخيرا التسويق الداخلي؛
- تتمثل أهداف ودوافع تسويق العلاقات في الحفاظ على الزبائن، بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن زبائن جدد، وإقامة روابط هيكلية واجتماعية تمثل حاجزا للخروج وتجعل الزبون مضطرا للاستمرار في العلاقة؛
- تحسين المؤسسة لأدائها مع تحقيقها للتميز واكتسابها للميزة التنافسية يتم عن طريق طبيعة ونوعية علاقتها بزبائنها والذي يتم تنفيذه باستخدام وتوظيف المؤسسة لأبعاد تسويق العلاقات مع الزبون، ومن دون تجاهل وتناسي أن الاحتفاظ بالزبون وتحقيق الرضا والولاء له يعتبر تحدي ينبغي على المؤسسة المهتمة بذلك أخذهما بعين الاعتبار؛
- ومن خلال الدراسة يتضح لنا صحة الفرضية التي تم تبنيها الدراسة والتي تشير إلى أن استخدام المؤسسة لجميع أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون يساهم في الرفع من أدائها التنافسي، فمن خلال الجودة مثلا يمكن للمؤسسة تحقيق التميز عن منافسيها عن طريق زياد إقبال الزبائن على منتجات وخدمات المؤسسة كنتيجة لجودتها، مع تحقيقها للريادة والنمو للمؤسسة إضافة إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن والاستجابة لتوقعاتهم، وهكذا بالنسبة لبقية الأبعاد.

وفي الختام تجدر الإشارة إلى أن تسويق العلاقات مع الزبون أضح له أهمية بالغة لدى المؤسسات التي تريد المحافظة على زبائنها وكذا على حصتها السوقية، بحيث يمكن القول بأن تسويق العلاقات مع الزبون في حد ذاته يعد ميزة تنافسية يمكن للمؤسسة من خلاله أن ترفع من أدائها وتحقق الريادة التنافسية لمستوى منتجاتها وخدماتها.

الهوامش والمراجع :

- 1- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، (ط: 05، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2014)، ص: 27.
- 2- أديان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علاء أحمد إصلاح، دعاء شراقي، (القاهرة، مصر، مجموعة النيل العربية، 2009)، ص: 430.
- 3- حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، 2014-2015، ص: 30.
- 4- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، (الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2008)، ص: 33.
- 5- محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة اليرموك - أربد - الأردن، 2010، ص: 25.
- 6- إلهام 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: 395.
- 7- حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص: 31.
- 8 - فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، (الإسكندرية، مصر، دار الكتب للنشر، 1996)، ص: 10.
- 9 - بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد 3، ديسمبر 2005، ص ص 257، 258 .
- 10 - حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، (عمان، الأردن، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009)، ص: 141.
- 11 - خضير كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، (ط: 03، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010)، ص ص: 220-225.
- 12 - أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة والأيزو 9000، دليل عصري للجودة والتنافية، (القاهرة، مصر، بدون دار نشر، 2005)، ص: 70.

- 13 - كشيده حبيبة، إستراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005، ص: 18.
- 14 - أحمد سيد مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص: 71.
- 15 - نور الدين بوغان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007، ص: 85.
- 16 - حسين مطر، العناية بالزبائن، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات مؤتمر الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، نقلا عن: فريد كورتل وآخرون، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، (الجزء الثاني، عمان، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011)، ص: 203.
- 17 - جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، (الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2006)، ص: 64-66.
- 18 - عواطف يونس إسماعيل، متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، العدد 95، مجلد 31، 2009، ص: 243، 244.
- 19 - بيرفيز أحمد، محمد رفيق، التسويق الداخلي، (الجيزة، مصر، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، 2013)، ص: 58.
- 20 - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، (الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 1996)، ص: 40.
- 21 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، (ط: 02، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص: 284.
- 22 - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص: 161.
- 23 - حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص: 123.
- 24 - نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال، (عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2011)، ص: 95.
- 25 - نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشيو، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، مفاهيم وأسس وتطبيقات، (عمان، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2011)، ص: 535 - 536.
- 26 - حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص: 124.
- 27 - أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة TQM في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه العلوم غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص: 86-87.
- 28 - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، (عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص: 181-182.
- 29 - إسماعيل إبراهيم القزاز، رامي حكمت الحديثي، عادل عبد المالك كوريل، Six Sigma وأساليب حديثة أخرى في إدارة الجودة الشاملة، (عمان الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009)، ص: 279 - 280.
- 30 - عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، (ط: 02، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010)، ص: 38 - 39.
- 31 - محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص: 77.
- 32 - حسين مطر، مرجع سبق ذكره، ص: 203.
- 33 - محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص: 78-79.
- 34 - المرجع نفسه، ص: 74.
- 35 - نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، (ط: 02، عمان، الأردن، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2008)، ص: 329 - 330.
- 36 - محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص: 75.
- 37 - ميرلين ستون، نيل وودكوك، ليز ماكتينجر، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء Customer Relationship Marketing، إعداد قسم الترجمة بدار الفاروق، (ط: 02، القاهرة، مصر، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2005)، ص: 155-156.
- 38 - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص: 130 - 131.
- 39 - حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص: 127.
- 40 - المرجع نفسه، ص: 127.