
دور التسويق بالعلاقات في استمرارية المؤسسات من خلال ولاء الزبون

أ. صادق زهراء

جامعة طاهري محمد- بشار-

مقدمة:

تهدف عملية بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون إلى استمرارية المؤسسة، عن طريق استمرارية مداخيلها الناتجة عن مردودية الزبائن من خلال تعاملهم معها ملمة حاجاتهم و رغباتهم، فالتسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق الرضا و خلق الولاء، لأن الرضا و الولاء لا يمكن تحقيقهما إلا بوجود علاقات متينة حسنة و طيبة مع العملاء. فمن جراء بناء علاقة بينها وبين زبائنها يتحول الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين للمؤسسة وعندما يدافع الزبون عن المؤسسة و منتجاتها فإنه بذلك يتحول إلى مصدر هام من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن بدلا من توجيههم إلى مؤسسات أخرى منافسة .

1. تعريف التسويق بالعلاقات:

اهتم العديد من الباحثين بدراسة موضوع التسويق بالعلاقات و كان من أبرزهم:

Berry (1983), Gronroos (1994), Gummesson (2002), Barnes (2004),

كلهم أكدوا على أن هناك حاجة لتطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن و أصحاب المصالح الأخرى، و أن التسويق بالعلاقات له دور أساسي في بناء و تطوير مثل هذه العلاقات.

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام **1983**، و كان **Berry** أول من استخدم هذا المفهوم، وعرفه على أنه "عملية جذب الزبائن، و الاحتفاظ بهم و تعزيز العلاقات معهم في مؤسسات متعددة الخدمات، و اعتبره عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية"¹⁴.

من جهة أخرى يعرف التسويق بالعلاقات على أنه أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع الزبائن و الشركاء الآخرين و تحسين و تعزيز هذه العلاقات، بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف، و هدف العلاقات تتحقق من خلال عمليات التبادل و الوفاء بالوعد¹⁵. كذلك يعتبر التسويق بالعلاقات، هو نشاط هام و ضروري لأي شركة من أجل تعزيز علاقاتها مع عملائها، و الحفاظ عليهم و مساعدتهم بشكل مستمر و بطرق أفضل من المنافسين الآخرين.

يعرف التسويق بالعلاقات أنه إنشاء علاقات مشبعة مع القطاعات الأخرى للسوق، الزبون، المورد، الموزع في الأخير تريح رضاهم و ولائهم على المدى الطويل¹⁶. فهو فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و تطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر¹⁷.

يعتبر التسويق بالعلاقات فكرة قائمة على التفاعل في إطار شبكة من العلاقات بين الزبائن و الأطراف الأخرى مثل المساهمين و المنافسين و الموردين و الموظف الداخلي و الجماعات المرجعية¹⁸، و هذه العلاقات أصبحت في غاية الأهمية حيث هناك من الباحثين من وصف التسويق بالعلاقات على انه فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد¹⁹ لذا فهو نشاط ضروري و هو أداة مهمة لنجاح التسويق و كافة الأنشطة المتعلقة به كالمزيج التسويقي (4ps).

التسويق بالعلاقات هو فن القدرة لبناء علاقات شخصية متبادلة مع العملاء و المشترين ، فهو تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع و المشتري²⁰ ، كما يعتبر من وجهة نظر الزبائن على أنه فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجاتهم و الحصول على الوفاء لتلك الاحتياجات، فهذه العلاقات تتميز بالتفاعل بين المسؤولين و الزبائن يحكمها عنصر الالتزام و التبادل و لها تأثير إيجابي لأداء المؤسسات. حيث أن بناء علاقات طويلة بين الزبائن و المؤسسة و الإيفاء بالوعد من قبل المؤسسة يساعد على ترسيخ علاقات طويلة الأمد و ولاء من قبل الزبائن تجاه خدمات و منتجات المؤسسة.

يتم بناء علاقات تسويقية طويلة و ناجحة من قبل المؤسسات، سواء مع زبائنها أو المؤسسات الأخرى، لا بد أن تقوم بجذب الزبائن أولا، و من ثم تطوير علاقات تحقق لهم الرضا، و الحفاظ على مثل هذه العلاقات قد تجني المزيد من الأرباح للشركة، لذا فالعلاقات تبدأ بالبناء و من تم تطوير هذه العلاقات و الحفاظ عليها باعتبار أن التسويق بالعلاقات من أفضل الطرق حتى تستطيع المؤسسة الحصول على ميزة تنافسية دائمة، و ضمان بقائها و نموها.

الزبون من الرضا إلى الولاء

من أهم مؤشرات نجاح المؤسسة في مجال عملها هي قدرتها على جلب و إرضاء قاعدة لا بأس بها من الزبائن، لكن استمرار نجاحها، و نموها و بالتالي ضمان بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولائهم و المحافظة عليهم، و يتم ذلك عن طريق إمدادهم بكل ما هو متميز و يتوفر على قيمة مضافة يتفوق بها على ما هو موجود. فالولاء يبدو أكثر أهمية في اقتصاد اليوم، إذ انه المفتاح الأساسي لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز على بناء علاقات مع العملاء و الاحتفاظ بهم لفترة طويلة من أجل الزيادة في الأرباح و تحقيق التميز.

الولاء هو عبارة عن مواقف و مشاعر و نوايا الزبائن اتجاه المنتجات ، فهو السلوك الذي تم تحقيقه فعلا. و الولاء يكون حبسا في عقل و نفسية الزبون، و لا يظهر أثره أو نتائجه، و يظهر في ازدياد معدل تكرار شراء نفس المنتج المقدم من طرف المؤسسة. و لكن، الفرد قد يكرر الشراء لهذا المنتج نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة و عديدة لديه، و بالتالي لا يكون للولاء هنا وجود منطقي.

عندما نتحدث عن ولاء الزبون للمؤسسة و منتجاتها، يجب أن نذكر بالإضافة إلى الشراء، قبول الزبون لما تقدمه المؤسسة و الرضا عنها، بل و الدفاع عن هذه المؤسسة إذا وجب الأمر كما يصبح الزبون صاحب الولاء جاهز لدفع السعر مهما كان، حيث يرى أن سعره فيه، و أنه لو لم يكن بحاجة إلى زيادة سعره لما تم ذلك²¹، و ذلك لقناعته التامة به جراء استعماله و معرفة أدائه.

فالولاء عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء و زيادة إقبالهم على عملية الشراء و انتمائهم للتعامل مع نفس المؤسسة دون غيرها من المؤسسات المنافسة الأخرى.

فهو حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عما تقدمه المؤسسة الاقتصادية، و هذا ما يقدمه الزبون لها. أي أن الولاء هو تمسك الزبون بما تقدمه المؤسسة، و تفضيله عن ما تقدمه المؤسسات الأخرى، و الإصرار على ذلك مهما كانت البدائل و المؤثرات.

و عليه يمكن تقسيم ولاء الزبون إلى²²:

• ولاء لمنتج و لعلامة معينة دون غيرها من المنتجات أو العلامات؛

• ولاء لحل تجاري أو نقطة بيع ما، دون غيرها.

أ- الولاء للعلامة التجارية (منتج معين).

الولاء لعلامة تجارية هو درجة الاطمئنان و الارتياح النفسي للزبون عند اقتنائه و استعماله هذه العلامة، و التزامه بها في الوقت الحاضر، و عزمه على مواصلة شرائها مستقبلا، و عادة ما يرتبط ولاء الزبون للعلامة ارتباطا أكيدا بمدى رضا الزبون عنها في الماضي، و يميل هذا الزبون إلى أن يكون أكثر ثقة بنفسه من غيره فيما يتعلق بالاختيار و الشراء، حيث أن شعوره بدرجة عالية من المخاطرة في عملية الشراء يجعله يلجأ إلى شراء علامة واحدة كان قد جربها و اقتنع بأدائها، و ذلك بصفة متكررة كوسيلة لتخفيض تلك المخاطرة، كما أن الزبون الشديد الولاء لعلامة معينة تجعله يكون موالي لمحل معين اعتاد علامته المفضلة منه، و هو التقسيم الثاني لولاء الزبون.

ب- الولاء للمحل التجاري.

ولاء الزبون لمحل تجاري معين هو ميله لارتياح أحد المتاجر بصفة مستمرة و ذكر سابقا بأن الزبون صاحب الولاء الشديد لعلامة معينة يؤدي في أحيان عديدة إلى ولاء كبير للمحل التجاري الذي اعتاد شراء هذه العلامة منه، و يجب الإشارة إلى أن الولاء لمحل ما يكون أحيانا أقوى من الولاء لعلامة معينة، فقد يبقى هذا الولاء لفترة طويلة بسبب أن المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع الصورة المكونة في ذهن الزبون، و تنشأ الصورة الذهنية للزبون عن المحل التجاري بفعل الخواص المادية و الوظيفية لهذا الأخير و الخواص النفسية للزبون.

و منه يمكن تقسيم الولاء حسب الجهة المعنية إلى ولاء للعلامة و ولاء للمحل التجاري، لكن بالعودة إلى الزبون، شخصيته و نفسيته، فإن بالإمكان تصنيف ولاء الزبون إلى عدة أصناف أهمها²³:

أ. **ولاء عاطفي:** حيث تؤدي صفات المنتج و خصائصه، و إمكانية تذكره و ما يمثله إلى ضغوط على الزبون، و يدفعه للتجربة ثم الاستمرار في التعامل به، و تسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق سمعة طيبة، و تحسين صورتها لدى الزبون من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عنها في السوق؛

ب. **الولاء للإسم:** هو الولاء لإسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى الزبائن، ليصبح جزءا منهم، و من شأن هذا الولاء أن يحمي منتج المؤسسة من هجمات المنافسين، و هو ما يحتاج إلى إدارة رشيدة تدعم ذلك؛

ت. **الولاء للصفات الحاكمة:** يعني أن ولاء الزبون يرتبط بالقيمة المدركة في عدد من الصفات الحاكمة في المنتج المعروض، كسهولة استخدامه، و تعلم خصائصه بسرعة.

ث. **الولاء المرتبط بالراحة:** هو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للزبائن و ما توفره له من راحة، كتوفر المنتجات في أماكن قريبة من الزبون أو التوزيع عن طريق الهاتف، و من معوقات هذا الولاء هو قيام المنافسين بتوسيع منافذ التوزيع و رفع مستوى الخدمة؛

ج. **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** يكون الزبون وليا لمنتج معين و يطيل فيه طالما أن تكلفة الانتقال إلى منتج آخر لا يتناسب مع إمكانياته.

إضافة إلى هذه التصنيفات توجد أصناف أخرى معروفة مثل: ²⁴

• **الولاء بالتقليد:** و هو الولاء المرتبط بأصول تاريخية، تقليدية كولاء الفتاة لعطر أمها، أو ولاء عائلة لعلامة قهوة استعملتها العائلة الأم، ... و هكذا؛

• **الولاء بالمماثلة:** يكون بالخصوص عند شريحة الشباب، كتقليد بعضهم البعض في علامة لبسهم، أو عطرهم، ... و الأمثلة في هذا عديدة؛

• **الولاء بالنعوذ:** نشأ هذا الولاء بتعود الزبون على منتج معين؛

• **الولاء نتيجة التأثير الثقافي:** فقد يميل الزبون إلى علامة معينة (منتج ما)، بسبب عوامل ثقافية معينة مرتبطة بالدين، العرف أو التاريخ، الذي ينتمي إليه هذا الزبون؛

• **ولاء الزبون من أجل تجنب المخاطرة:** في هذه الحالة يكون الولاء وسيلة يحمي بها الزبون نفسه من مختلف أنواع المخاطر، فحسب دراسات ميدانية أجريت فإن الزبائن الأقل تحملا للمخاطر هم الذين يتمسكون بالمنتج القديم و تقل رغبتهم في شراء منتج أو علامة جديدة.

تعمل المؤسسة على تطوير ولاء زبائنها من أول ما يكون زبون محتمل إلى أن يصبح زبونا مشاركا فيها، و في كل مرحلة تحاول المؤسسة دفع هذا الزبون إلى تكرار عملية الشراء من خلال توفير منتجات تتميز بالخصائص التي توافق رغباته المعلنة و غير المعلنة.

يجب على المؤسسة أن تتفاعل مع الزبون عن طريق إدارة علاقتها معه بشكل صحيح؛ يجعلها تستفيد من مردودية كبيرة جراء ذلك، لأن إقامة علاقة تفاعلية طويلة الأجل مع الزبون ركيزة جوهرية لمصلحة كلا الطرفين، فهي من جهة تضمن تدفقات مالية ومعنوية معتبرة، ما يعد مؤشرا قويا لبقائها، وتضمن رضا زبائنها كطرف ثاني من جهة أخرى، و ذلك لحصولهم على المنافع التي يرغبون فيها بالشكل الذي يحقق لديهم القناعة بأنهم الاهتمام الأول لهذه المؤسسة.

2. بناء إستراتيجية ولاء الزبون :

تركز المؤسسات لاكتساب ولاء الزبائن على مبدئين أساسيين هما:

✓ **الاستماع الدائم للزبون:** و هو يسمح لها بالتعرف أكثر عليه، على آرائه، طلباته و جميع رغباته فيما يخص طرق و كيفية تلبية حاجاته، حيث أن تصوراته تعتبر بمثابة التصميم الذي تعمل المؤسسة وفقه في إنتاج سلعتها و خدماتها التي تكون مناسبة تماما لهذا الزبون، حيث أنها أنتجت انطلاقا مما يريد و يرغبه.

✓ **التطوير الدائم و المستمر للعرض:** ذلك بالعمل وفق النقطة الأولى إضافة إلى الاستعانة بما يستجد من تكنولوجيات حديثة و متطورة من أجل مواكبة التطورات في الأذواق و الاتجاهات المتباينة من زبون لآخر؛

و عليه الاستماع إلى الزبون و التطوير المستمر لعروض المؤسسة هما مفتاحا النجاح الرئيسيان لتحقيق ولاء الزبون و الذي يحقق للمؤسسة ما يلي:²⁵

✓ **تخفيض معدل الزبائن المفقودين:** هم الزبائن الذين يتحولون إلى التعامل مع مؤسسة أخرى؛

✓ **انخفاض التكاليف المتعلقة بالمبيعات:** حيث أن كسب زبائن جدد يكلف الكثير، كما أنهم لا يحققوا دائما مردودية للمؤسسة، لهذا عندما يتوصل الزبائن إلى اكتساب زبائن موالين، يرفع من مبيعاتها بزيادة عدد الزبائن، عن طريق "الكلمة المنطوقة"، و هو ما يساعد على التقليل من تكاليف كسب الزبائن الجدد و بالتالي تنخفض التكاليف الإجمالية و يزيد الربح.

حسب ما ورد سابقا، يمكن القول بأن الزبون صاحب الولاء للمؤسسة و منتجاتها يتميز عن الزبائن العاديين بمجموعة من الخصائص، حيث يكون راضيا تماما عما تقدمه المؤسسة، جاهز لبناء علاقة معها، مقتنع بضرورة تطويرها و توطيدها عن طريق تركية المؤسسة عند الآخرين، و التمسك بها لمقاومة أي إغراء تمارسه المؤسسات المنافسة، فهو ذلك الزبون المتحمس دائما لمنتجات المؤسسة، المخلص لها حتى في أوقات أزمتها، حيث يشعر أنه مسؤول عنها، و أن مصلحته من مصلحتها.

يعتبر ولاء الزبون فائدة كبيرة تعود على المؤسسة و هدفا استراتيجيا تعمل هذه الأخيرة على بلوغه و التخطيط لذلك بدقة و حذر شديد.

و تمر إستراتيجية بناء و تقوية و تعزيز ولاء الزبائن بالخطوات التالية:

✓ **الاتفاق على فلسفة محددة:** و يعتبر نقطة البداية و فيها يجب الوصول إلى اتفاق عام على أهمية الجهود المبذولة و المستمرة لبناء الولاء، ذلك في داخل المؤسسة و تتركز على النقاط الأساسية التالية:

• يجب أن يكون بناء الولاء هو المهمة الأولى، لدوره الكبير في تعزيز النتيجة النهائية للمؤسسة أكثر من أي حملة إعلانية أو أية جهود للعلاقات العامة.

• أهمية الوعي بالخطورة التي يسببها الزبائن غير الراضين عن المؤسسة، حيث أن خيبة أملهم تدفعهم إلى إفقاد المؤسسة لفوائدهم تم اكتسابها، من خلال الإعلان الشفهي السلبي الذي يشبع بسرعة في أوساط الزبائن؛

• أن خلق زبون جديد يكلف على الأقل خمس مرات ما يكلفه زبون حالي موجود؛

• إن علاقات العملاء الداخليين تعتبر جزءا أساسيا حاسما في عملية بناء ولاء الزبائن؛

• إن أفضل الطرق للوصول إلى ولاء الزبائن هي تجاوز توقعاتهم.

✓ **تحديد فريق القيادة:** ذلك بجمع فريق من المساعدين ممن يملكون مهارات التعامل مع الزبائن، و توجه إليهم مهمة قيادة جهود بناء الولاء، و منحهم الموارد الضرورية لذلك، و يجب اختيار أشخاص من المجالات المختلفة في المؤسسة، و من المستويات المختلفة، و الذين تتوفر فيهم المؤهلات التالية: موقف متميز اتجاه الزبائن، المهارات البارزة في التعامل مع شكواهم، إضافة إلى القدرة على الإبداع، و الحماس، و غيرها من المؤهلات المميزة؛

✓ **خلق الحماس و المحافظة على استمراره:** على المؤسسة تقديم ما يجب من جهود لدعم إستراتيجية بناء ولاء الزبائن، ليس على أنها برنامجا أو حملة جديدة، إنما تؤكد على أنها فلسفة مستمرة و أسلوب يجب أن تتبعه المؤسسة على المدى الطويل؛

✓ **دعم الإدارة العليا:** سوف تنعكس كمية الحماس التي تظهرها الإدارة على كل أرجاء المؤسسة، و لا بد أن يشارك المديرون على كل المستويات في الجهود، و مساندتهم للعاملين و دعم جهودهم، فإن لم تكن الإدارة العليا ملتزمة 100% فإن الجهد الكلي لن ينجح؛

✓ **التدريب و التحفيز:** حيث يحتاج الأمر إلى إقامة دورات تدريبية مثيرة و ديناميكية لتوفير المعلومات و المهارات لخلق الفرص، هذه الدورات يمكن وضعها لمساعدة العاملين على فهم كيفية استفادتهم من المواقف، و خلق الحماس و الالتزام الضروري من أجل النجاح المستمر.

3. بناء ولاء الزبون وفق أسس التسويق بالعلاقات:

إن المؤسسات ذات التوجه الاستراتيجي تهتم اهتماما عاليا بالولاء و تسعى دائما إلى تحقيق رضا العملاء و استمرارية التعامل معها، فالتسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق و خلق الولاء، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة و طيبة مع العملاء.

إن التسويق بالعلاقات هو نشاط من الأنشطة التسويقية الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها، حيث أن كل مؤسسة بحاجة إلى أن تبني قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها، و حتى تستطيع المؤسسات أن تحقق أهدافها و أن تكون الرائدة في تقديم المنتج الأفضل بين جميع المنافسين عليها أولا أن تحدد من هم زبائننا لنستطيع أن تبني علاقات طويلة الأمد مع هؤلاء الزبائن و توثيق الصلات معهم. بطريقة تخلق عند هذا الزبون حالة من الرضا و الثقة و الأمان و إن جميع هذه الصفات لا يمكن تحقيقها إذا كانت هذه المؤسسات تنظر إليها من المنظور الربحي و الأداء المالي فقط. عليها إلى أن تسعى إلى خلق و تكوين شعور عند الزبون بأنه يتعامل مع شركاء و إخوة و أصدقاء و لا يتعامل مع موظفين و أصحاب رؤوس أموال.

عندما يكون العميل واثقا من المنتجات التي تقدمها المؤسسة له و ملتزما في التعامل معها فإن هذا العميل قد أصبح لديه ولاء للمؤسسة و لموظفيها و منتجاتها، و لا يمكن أن يغير ولاؤه مادام هنالك تعامل حسن من قبل المؤسسة عند تقديمها لكل ما يحتاجه.

يمكننا القول أن الولاء ينشأ من كلا الطرفين، الزبائن و المؤسسات، ففي جانب المؤسسات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات و رغبات الزبائن، و ما يجول في خاطرهم من توقعات و تطلعات عن المؤسسة و هذا من شأنه أن يضيف تعزيزا للعلاقة التبادلية ما بين المؤسسة و زبائنها. أما من جانب الزبائن فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك، و التمييز بين ما تقدمه لهم هذه المؤسسات من منتجات أو خدمات، و محاولة الوصول إلى حتمية بناء علاقات راسخة مع شركات دون الأخرى لما تتمتع هذه المؤسسات ببعض المزايا مثل الجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة، و عليه الولاء هو القلب النابض للتسويق بالعلاقة .

إن فهم حاجات الزبون بعمق، و ما يجول في خاطره من توقعات و تطلعات عن المؤسسة، من شأنه أن يضيف طابع شخصي للعلاقة الترابطية معه، و يعزز تلك العلاقة و يجعلها قوية ممتدة لأمد طويل هذا من جانب، و من جانب آخر فإن ما يمتلكه الزبون من معرفة و إدراك و حس لما يدور حوله و ترجمة تلك المعرفة إلى سلوكيات بما يجعل المؤسسة قادرة على تحديد ما يحتاجه من منتوجات و طبقا لتوقعاته. إضافة إلى هذا فإن امتلاك المؤسسة لقاعدة بيانات قوية عن زبائنها تساعد على صياغة برنامج تسويقي متكامل و بذل جهود مكثفة من اجل تقديم منتوجات جديدة أو تحسين المنتوجات الحالية بما ينسجم مع حاجات و رغبات الزبائن، و الذي يؤدي إلى تعزيز ثقتهم بها و كسب رضاهم و ولائهم المطلق للعلامة التجارية التي تحملها، و عدم تعاملهم مع العلامات الأخرى المنافسة.

في اغلب الأحيان يمنح الزبائن ولائهم العالي للمؤسسة التي تمد جسور الثقة معهم من خلال قيامها بالتسويق بالعلاقات و تعتمد على التغذية العكسية لمعرفة ردود أفعالهم، و من ثم التحاور و التشاور معهم للوصول إلى ما يحتاجونه و يرغبون به فضلا عن الأخذ بأرائهم و مقترحاتهم الجيدة، و ينبغي إدارة تجاربهم السابقة التي تدعم ثقتهم و تعزز ولائهم.

كذلك إن إقامة علاقة تفاعلية بين المؤسسة و الزبون ترمي إلى هدف استمرارية المؤسسة، عن طريق استمرارية مداخيلها الناتجة عن مردودية الزبائن الناجمة عن تعاملهم معها، خاصة منهم أولئك الذين يكون لها الإخلاص و الوفاء حيث واستنادا لقول "Christophe" فإن الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة من جراء بناء علاقة بينها وبين زبائنها هو²⁶: «تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين للمؤسسة وعندما يدافع الزبون عن فلسفة وخدمات المؤسسة فإنه بذلك يتحول إلى مصدر هام من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن»

كما أن فقدان زبون يعني ضياع صفقة كاملة، وهذا يعني ضياع سلسلة من المشتريات التي كان يمكن أن يقوم بها الزبون أثناء تعلقه وتمسكه بهذه المؤسسة ومنتجاتها و كذلك ضياع فرص تعامل أخرى عن طريق انتشار الحديث السلبي لهذا الزبون المستاء من المؤسسة، ومنه ضياع منصب أو مناصب عمل فيها ؛ فسوء التعامل مع زبون بسيط قد يؤدي بالمؤسسة إلى وضع سيئ ، فالزبون عندما يتعامل مع المؤسسة فإنه بعد سينسى المنتج ذاته أو الدليل الإشهاري الذي دفعه للشراء في المرة الأولى، عند الرغبة في الشراء مرة ثانية، و لا يرسخ في ذهنه إلا محفزين اثنين:

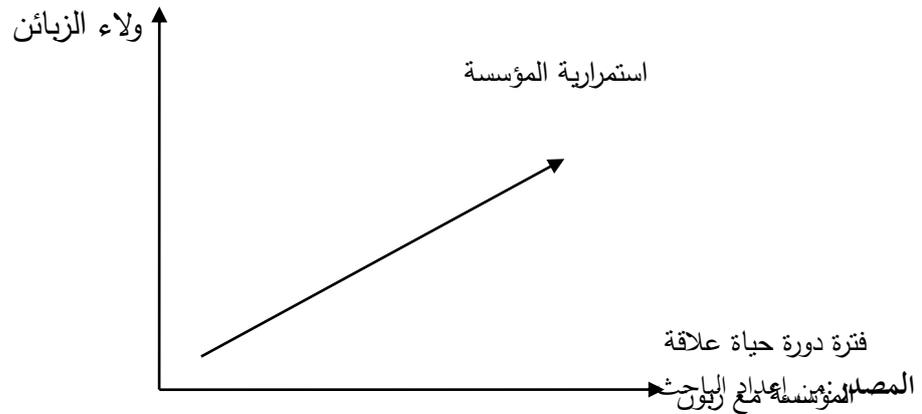
- جودة المنتج سلعة أو خدمة ؛
- جودة علاقته مع المؤسسة .

عن طريق إقامة علاقة جادة مع الزبائن تستطيع المؤسسة تكريس ولائهم إلى أعلى درجة، و بالتالي تولد فيهم الحماس لمنتجاتها، و بذلك فإنها تقيم الحواجز في وجه المؤسسات المنافسة من جهة؛ و من جهة أخرى تكون قد فازت بمنبع مستمر في التدفق و العطاء؛ ممثلا في قاعدة عريضة من الزبائن المستعدين للتعامل أبدا معها و الإخلاص في ذلك، و الذين سيصبحون بدورهم مصادر و أدوات جذب لمنابع أخرى، تدر على المؤسسة بالأرباح .

معظم الدراسات تتفق على أن الزبون ذو الولاء، يسمح بتخفيض تكاليف جذب الزبائن فهو يقوم بإشهار عن طريق "الفم إلى الأذن" و بالتالي فهو قناة اتصال مجانية للمؤسسة؛ بالإضافة إلى أنه يقبل الدفع أكثر مقابل الطمأنينة و الثقة، و هو يشتري أكثر من الزبون العادي، كما يستطيع تطوير مشترياته إلى سلع و خدمات أخرى من التشكيلة التي تعرضها المؤسسة التي يكن لها الولاء و الإخلاص، و هذا ما يسهم بشكل كبير في إنعاش الأعمال و تحقيق أرباح كبيرة؛ أما هروب الزبون و قطع علاقته مع المؤسسة. فيمكن أن يلحق ضررا بالنتيجة النهائية لأعمال المؤسسة.

بالإضافة إلى أن تقوية و استمرارية العلاقة بين المؤسسة و الزبائن لأقصى فترة زمنية ممكنة تزيد من ولائهم و تحافظ عليهم، و هذا يؤثر إيجابا على مردودية المؤسسة تحقق لها ميزة التنافسية، أي هناك علاقة طردية بين علاقة المؤسسة مع الزبائن و بين ولائهم، حيث كلما زادت العلاقة بين المؤسسة و الزبائن و طالت فترتها زاد ولائهم، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل(01):تسويق العلاقة و ولاء الزبون



خاتمة:

إن تسويق العلاقات يعتبر من الأبواب الواسعة لتحقيق ريادة المؤسسة في مجال عملها و تحقيق ميزة تنافسية، فالتسيير الجيد لعلاقة المؤسسة مع زبائنها يضمن بقاءهم في اتصال وتعامل معها، و هو أمر ضروري يسمح لها بتحقيق مكاسب جيدة عبر كل مستوياتها من خلال إشباع حاجات العميل الخارجي لأطول فترة ممكنة ومن ثم المحافظة عليه و كذلك زيادة احتمالات تكرار شراءه، و من ناحية أخرى فهي تحقق الرضا للعميل الداخلي و تحقق لديه شعور بالولاء و الانتماء و في غاية الاعتزاز بها و بالتالي يمنحها كل قدراته ومهاراته فتحقق المؤسسة ميزة تنافسية.

التنمية البشرية كإستراتيجية لتحقيق الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي بالجزائر

معلومات الباحثين