

أثر تسويق العلاقات على رضا العملاء

مقدمة :

يساعد رضا العميل على ولاء للمنظمة والذي يساعد بدوره في تحقيق أهدافها المستقبلية ، فنجاح المنظمات يعتمد على عملية الحفاظ على أعضائها الحاليين وجذب أعضاء جدد(1) .

وفي ظل التحديات الماثلة أمام منظماتنا العربية ، أصبح هناك حاجة ماسة لكسب ثقة العملاء والمحافظة عليهم ، وذلك من خلال تلبية احتياجاتهم الآتية والمستقبلية 0 وما يساعد على تلبية هذه الاحتياجات هو استخدام أسلوب علمي جديد يساعد على إدارة علاقات العملاء بأعلى درجة من الفعالية ، الأمر الذي يساعد بدوره على كسب ثقة العملاء ، وتحقيق الأهداف المنشودة للمنظمة 0

ومن الأساليب العلمية الجديدة التي تساعد على تحقيق ذلك ، تطبيق مفهوم تسويق العلاقات بأبعاده المتعددة 0

فتطبيق تسويق العلاقات بالمنظمة يساعد على وجود علاقات تفاعلية إيجابية بين العاملين والعملاء ، كما يساعد على سهولة معرفة الإدارة لمتطلبات العملاء ، من خلال تدفق المعلومات إلى مقدمي السلعة أو الخدمة ، ومن ثم إلى الإدارة العليا ، الأمر الذي يساعد على سرعة تلبية هذه المتطلبات وكسب ثقة العملاء 0

أولاً : مفهوم تسويق العلاقات.

يعرف " Charles " (2) تسويق العلاقات بأنه إيجاد وخلق ولاء العميل، ويرى أن تسويق العلاقات يعتمد على فكرة أن العملاء الهامين يحتاجون إلى اهتمام وعناية مستمرة، ولا تبحث المنظمة التي تستخدم تسويق العلاقات عن البيع أو التعامل البسيط. ولكنها تهدف إلى عميل أكبر ترغب في البيع له الآن وفي المستقبل.

(1) Jeffery M. Ferguson, Stephen W. Broun, Relationship Marketing and Association Management, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Vol. 1, Spring, (1993), P. 137.

(2) Charles M. Futrell, ABC'S of Relationship Selling, 5th ed. Chicago, Richard D. Irwin, 1997, P 27.

كما يعرف "David, Kenneth" ⁽¹⁾. تسويق العلاقات بأنه نسخة هجينية من تسويق قاعدة البيانات والتي تهتم أساساً ببيع منتج أو خدمة للعميل.

ويرى "Tom" ⁽²⁾. أن تسويق العلاقات غالباً ما يرجع إلى علاقات غير شخصية ، مثل إرسال كوبونات إلى العملاء استناداً إلى التفضيلات الظاهرة في شرائهم في الزيارات السابقة.

ويؤكد "Morgan & Hunt" ⁽³⁾. أن هناك حاجة إلى تسويق العلاقات بين العملاء الداخليين ومورديهم تلقائياً وكذلك بين المنظمة وعملائها الخارجيين.

وتقول "Lan" ⁽⁴⁾. هناك حاجة ماسة إلى وجود تسويق العلاقات بين الأقسام المختلفة بالمنظمة وبعضها البعض، وكذلك تسويق العلاقات داخل القسم نفسه.

ويؤكد كل من "Brodie et al." و "Gordon" ⁽⁵⁾. أن تسويق العلاقات يؤدي إلى ميزة البقاء والمنافسة في السوق.

ويؤكد "Reynoso & Moores" ⁽⁶⁾. أن تسويق العلاقات يساعد على نقل المعلومات المتعلقة برغبات واحتياجات العملاء الخارجيين من خلال القائمين على تقديم السلعة أو الخدمة

(1) David L. Kurtz, Kenneth E. Clow, Services Marketing, N.Y., John Wiley & Sons, 1998, PP. 403- 406.

(2) Tom Powers, Marketing Hospitality, 2nd . ed. N.Y., John Wiley & P.108. Sons,1997, P.108.

(3) Morgan R. M. Hunts D., The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing , Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, (1994), PP.20-38. Lings lan ,” Internal Market Orientation Construct and Consequences" Journal of

(4) Business Research Vol.57 , Issue 4, (April 2004) PP 405- 413.

(5) - Brodie R. Coviello N. Brookes R. and Little V. , Towards a Paradigm Shift in Marketing: An Examination of Current Marketing Practices, Journal of Marketing Management, Vol. 13, (1997), PP. 388-406.

- Gordon I. Relationship Marketing, John Wiley and Sons, Chichester, 1998.

(6) Reynoso J. F. Moores B., Internal Relationships, in Buttle, F. (Ed.), Relationship Marketing , Theory and Practice , Paul Chapman Publishing, London , 1996, PP. 55-73.

وتوصيلها للإدارة التي تقوم بدورها بتلبية حاجات العملاء وتوقعاتهم نحو السلعة أو الخدمة المقدمة.

ويرى "Gronroos" (1) . أن تسويق العلاقات هو تحديد وإقامة وحفظ وتعزيز وإنهاء (عند الضرورة) العلاقة مع العميل ، وبذلك يتم تحقيق جميع الأهداف لجميع الأفراد ويتم تحقيق ذلك من خلال الوفاء بالوعد.

ويقول "William" (2) . لا يوجد شيء أقوى من التعرف على ما يتفاعل داخل الفرد (العميل) ومعرفة ما يدفعه لسلوك ما و الغرائز التي تحرك هذا السلوك ، وإذا استطاع القائم على تقديم الخدمة معرفة ذلك لاستطاع معرفة اتجاهاته بدقة.

ويقول "Frank" (3) . إن إدارة العلاقات هي طريقة فعالة لتسويق المنتجات أو الخدمات. ويعرف كلاً من "Valarie , Mary" (4) : تسويق العلاقات بأنه فلسفة القيام بالعمل أو التوجيه الاستراتيجي الذي يركز على المحافظة على العملاء الحاليين وتحسينهم أكثر من التركيز على العملاء الجدد.

وهذه الفلسفة تفترض أن العملاء يفضلون أن تكون لهم علاقات مستمرة مع منظمة واحدة أكثر من التحول بشكل مستمر بين الممولين في بحثهم عن القيمة.

ويجب على المنظمات أن تبني نظرة طويلة الأجل عن علاقات عملاءهم (5) . ويقوم التسويق بتأسيس وحفظ وتطوير علاقات العميل ويؤدي ذلك بواسطة التبادل المشترك والوفاء بالوعد (6) .

وعمليات تأسيس وحفظ وتطوير علاقات العميل على التوالي تدل على أن الموقف التسويقي يعتمد بأشكال مختلفة على قدر تنمية علاقات العمل .
وتعتبر من وجهة نظر مقدم الخدمة (7) .

1- إنشاء علاقات تختص بإعطاء وعود.

2- الحفاظ على علاقات مبنية على أساس الإيفاء بالوعد.

(1) Gronroos, Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources, Journal of Marketing Management, Vol. 13, (1997), PP. 407-419

(2) William Bernbach, Relationship Marketing, N. Y., Random House, 1992, P. 145.

(3) Frank K. Sonnenberg , Journal of Business Strategy, (May-June) 1988, P.63.

(4) Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Services Marketing, N.Y., Mc Graw - Hill, 1996, P. 171- 173.

(5) Christian Gronross , Journal of Business Research , 20, 3-11 (1990), PP. 5-6.

(6) Christian Gronross, (Op. Cit.), PP.5-6.

(7) Ibid.

3- تطوير العلاقات حتى يعنى ذلك أن تعطى مجموعة جديدة من الوعود مع إبقاء الوعود القديمة كطلب أولى.

ثانياً : التأثيرات البيئية .

أن تسويق العلاقات نشأ نتيجة التحولات الأساسية فى بيئات مختلفة تجابهت مع المنظمات مثل: (1).

1- العوامل الاقتصادية :

وتعنى الأهمية القصوى لخدمة العميل، الخدمات وصفقات الأعمال المميزة بعلاقات دائمة بين البائع والمورد.

2- العوامل التنافسية :

إن محاولة زيادة الاعتراف بقيمة وقت العميل هى محاولة لزيادة إمكانية التوصل إلى إعادة بناء قاعدة العميل الحالى، ذلك الأمر الذى يتناسب مع عملية الحصول على عميل جديد ، نتيجة لسمعة المنظمة.

3- العوامل التكنولوجية :

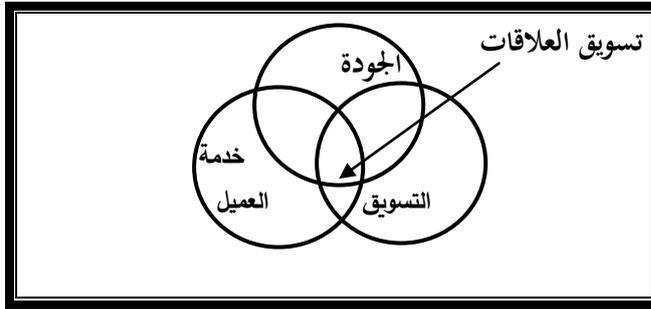
إن تكنولوجيا التصنيع المرن وتكنولوجيا قاعدة البيانات تسمح للمنظمات بنبذات مفصلة وفعالة عن العميل، وتوجه الأفراد والأقسام تبعاً للمزيج التسويقي (2)

ويمكن توضيح ذلك من الشكل التالى: (2)

(1) Don O'sullivan, Journal of The Institute of Chartered Accountants in Ireland (April), 1996. P.30 .

(2) Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, (Op.Cit), 173 .

شكل رقم (1)
المؤثرات البيئية والأعمال المتصلة



وتتنوع مستويات علاقات العميل والكثير من المنظمات ما زالت تباع للعملاء ثم تتساهم. وبعض المنظمات الأخرى تنمي علاقات حميمة تصل إلى حد الشراكة مع عملائهم⁽¹⁾.

ثالثاً : مستويات تسويق العلاقات⁽²⁾.

هناك ثلاثة مستويات عامة لعلاقات البيع مع العملاء وهي:

- 1- **بيع التعامل** : يتم تقديم السلعة أو الخدمة للعملاء ولا يتم الاتصال بهم مرة أخرى.
- 2- **بيع العلاقات** : يتصل مقدم السلعة أو الخدمة بالعملاء بعد الشراء لتحديد ما إذا كانوا راضيين أو لديهم احتياجات مستقبلية

(1) Ibid

(2) Charles M. Futrell, (Op. Cit) P. 27-28.

3- **الشراكة** : يعمل مقدم السلعة أو الخدمة بشكل مستمر لتحسين فعاليات العميل والمبيعات والأرباح وتركز معظم المنظمات على التعامل الفردي فقط مع كل عميل.

كما تدرك المنظمات الآن الحاجة إلى تعريف أكثر عملائهم أهمية (المتميزين) وتعينهم لبرامجهم الخاصة بالمشاركة. وبالنسبة لأفضل الأشخاص الذين يعملون في المنظمة ويختصون بعملية تقديم السلعة أو الخدمة فهم يكفون بالبيع لهؤلاء العملاء وخدمتهم.

رابعاً: فوائد تسويق العلاقات.

تتمثل فوائد تسويق العلاقات فيما يلي (1).

- 1- زيادة مستوى المعلومات عن العملاء والتي يمكن استخدامها في تحسين فعالية نشاط إمداد التسويق بالمعلومات التي تساعد على التفاوض مع العملاء.
- 2- زيادة مستويات الحفاظ على العميل ، حيث أن إمكانية تسويق العلاقات قد تنمو عندما تستغل المنظمات المعلومات وخاصة تكنولوجيا البيع التي تسمح بالاحتفاظ غير المكلف بمستويات كبيرة من معلومات العميل.

خامساً: أهداف تسويق العلاقات .

تتمثل أهداف تسويق العلاقات فيما يلي: (2)

- 1- **بناء والحفاظ على قاعدة من العملاء الملتزمين** الذين يحصلون على منفعة من المنظمة ، ومن اجل تحقيق هذا الهدف تقوم المنظمة ب:
 - (أ) **التركيز على جذب العملاء** : تقوم المنظمة بالعمل على جذب العملاء والذين من المتوقع أن يصبحوا عملاء ذات علاقة بالمنظمة لمدة طويلة .
 - (ب) **التركيز على الإبقاء على العملاء** : من خلال تجزئة السوق ، قد تفهم المنظمة أفضل الأسواق المستهدفة لبناء علاقات مستمرة مع العملاء .
 - (ج) **زيادة علاقات العملاء** : العملاء المخلصين (الذين لديهم ولاء للمنظمة) سوف يقومون بأنفسهم بالمساعدة في عملية جذب عملاء جدد وبناء علاقة مثيلة.

(1) Don O'sullivan, (Op. Cit), p.30.

(2) Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, (Op. Cit),PP. 172- 173.

(3) Tom Powers, (Op. Cit), 108.

- 2- مواجهة المنافسة: عن طريق تحسين وتطوير المنتجات / الخدمات بصفة مستمرة..
- 3- التركيز على تعديل وتسوية الخدمات حتى تناسب حدث الحياة الخاص باحتياجات العملاء.
- 4- هدف تعزيز ولاء العميل: فالعملاء المخلصين يستطيعون أن يصبحوا عملاء جيدين إذا قاموا بشراء سلع أو خدمات من المنظمات عبر الوقت . وبالنسبة للعملاء المخلصين فهم لا يزودون بقاعدة قوية للمنظمة ولكنهم قد يمثلوا النمو الممكن ، ويساعدون فى بناء وترسيخ سمعة جيدة للمنظمة.
- ويضيف " Tom " الأهداف التالية (3).
- 5- زيادة ارباح المنظمة ونصيبيها من السوق.
- 6- التزويد بقاعدة لتحليل العائد الجارى.
- 7- تقليل تكاليف التسويق.

سادساً: إستراتيجيات بداية العلاقات .

هناك أربعة إستراتيجيات رئيسية هي (1).

1-تقليل المقاومة:

بمعنى تجنب المواجهة المباشرة مع المنافسة وفى نفس الوقت تقليل المقاومة الممكنة للمستفيد بالسلعة أو بالخدمة وذلك عن طريق تقديم خدمات إضافية للعميل.

2-مدخل أين ومتى المنافسة تكون قابلة للانتهاء :

فالتوقيت عنصر هام فى أى إستراتيجية ويجب دراسته فالعمليل يكون أكثر رضاء عندما تقدم تكنولوجيا جديدة أو عند استخدامه فى عملية صنع القرار .

3-تقليل خطر العميل:

وذلك ببناء علاقة مستمرة مع العميل، الأمر الذى يساعد بدوره على معرفة متطلباته والوفاء بها وكذلك حل المشكلات التى تواجهه فى المنظمة .

4-انتظار الفرصة المناسبة:

إنه من المهم جداً ألا نتخطى الفرصة الأولى التى يتم المرور بها ولكن من المهم أن ننتظر الفرصة الحقيقية بحيث يصف المستفيد من المنتج أو الخدمة أن ذلك عملاً قيماً فيتم تحقيق الهدف.

سابعاً : المحافظة على العلاقات المستمرة.

(1) Frank K Sonnenberg, (OP.Cit), PP. 61-62

من أهم النقاط الهامة جدا في عملية المحافظة على العلاقات طويلة المدى أربعة نقاط هي: التنسيق والاستمرارية والاتساق والاتصال⁽²⁾.

• التنسيق :

يجب تنسيق جهود المجالات الوظيفية لتنظيم الأفراد من أجل تقديم سلعة أو خدمة جيدة للعميل والطريقة الأفضل للقيام بذلك هو إيجاد شخص ما في قرار المنظمة بوصفه اتصالاً أساسياً مع هذا العميل (يعمل كدار مقاصة للتخليص على البضائع) بالنسبة لكل المعلومات المناسبة. وبالنسبة لكل الموظفين الآخرين فإنهم لابد وأن يتلقوا المعلومات الأخيرة بسرعة ولا بد أن يتحملوا المسؤولية الشخصية لعمل المطلوب منهم بشكل جيد ودقيق .

• الاتساق والاستمرارية :

يجب أن يكون القائم على تقديم السلعة أو الخدمة قادراً على تقديمها بشكل منتظم ومتسق وهناك اختلاف أساسي في الفلسفة بين البيع في الوقت المحدد وبين إقامة العلاقات ، فتعيش العلاقات بالنجاح وتموت مع الفشل.

• الاتصال :

الاتصال هو أكثر العناصر أهمية في الحفاظ على العلاقات طويلة الأجل. فلا بد من إدارة المعلومات بأعلى فعالية ، فيجب على الفرد أن يضع أولويات ثم ينسق ما هي المعلومات وكم هذه المعلومات التي يجب توصيلها أولاً لأخذها في الاعتبار حتى لا تختلط بغيرها. ويجب كذلك تشجيع الاتصالات على كافة المستويات. والهدف هو معرفة ما يحتاجه العميل وكيفية الاستجابة لها .

ثامناً : تطوير برنامج تسويق العلاقات:

يمر برنامج تسويق العلاقات بعدة خطوات هي⁽¹⁾ .

1- وضع الآمال ، ووضع الآمال هي :

(2)Ibid

(1) David L.kurtz, Kenneth E. Clow, (Op. Cit), PP.403- 404.

- (أ) الأفراد الذين من المتوقع أن يشتروا المنتج.
- (ب) باستخدام الاتصالات الشخصية والاتصال المباشر مع المنظمة، يتشجع الشخص في أن يحاول تجربة المنتج .
- (ج) عندما يتم شراء المنتج يصبح هذا الفرد المأمول عميلاً.
- 2- تحويل العملاء إلى زبائن والكثير من العملاء يقومون بالشراء من منظمات عديدة، ويصبح العميل زبوناً عندما يكون معظم أو كل شراؤه قد تم في منظمة واحدة.
- 3- تحويل الزبون إلى وسيط للمنظمة والوسطاء يكونون مخلصين حقاً. فهم ينقلون كلاماً شفهيّاً عن المنظمة يكون إيجابياً لتشجيع الآخرين على التعامل مع المنظمة.

تاسعاً : أدوات تسويق العلاقات.

- يجب تصميم برنامج تسويق العلاقات من أجل تحقيق واحد أو أكثر من الوظائف الستة التالية: (1)
- 1- التزويد بتدعيم اجتماعي: التأييد الاجتماعي يرجع إلى احترام العميل واحتياجات الانضمام إلى المنظمة مثل إرسال كارت عيد ميلاد للعميل فهو وسيلة من وسائل التدعيم الاجتماعي.
 - 2- تأكيد المنفعة : وتأكيد المنفعة يشمل إخبار العميل لماذا تكون السلعة أو الخدمة مفيدة وسوف تساعد عملية تدعيم المنفعة في تقليل أى اختلاف إدراكي لدى العميل.
 - 3- إعادة التأكيد : تتضمن إعادة التأكيد مفاهيم الصدق والثقة والالتزام والاهتمام والاتصال بالعميل من الممكن أن يزود التأكيد.
 - 4- حل مشاكل العميل: أى أن الهدف هو حل مشكلة العميل وليس فقط زيادة العائد للمنظمة .
 - 5- الإمداد ببعض التعامل فى هذه الخدمة : فلا بد أن يشعر العملاء أن المنظمة تقدم السلعة أو الخدمة لتوفير احتياجاتهم الخاصة.
 - 6- تعزيز الخدمة : يتم إعطاء إضافات للعملاء من أجل مكافأتهم على ولاءهم للمنظمة (إخلاصهم) أو يعاملون بطريقة خاصة. وهدف تعزيز الخدمة هو تقوية العلاقات بين المنظمة والعميل.

(1) Ibid , PP. 405- 406.

فتسويق العلاقات يعتمد على جودة تقديم الخدمات للموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء ، والتسويق الداخلي يلعب دوراً رئيسياً في تنفيذ مثل هذه الإستراتيجية بنجاح وكفاءة. فالموظفين يتفاعلون مع بعضهم البعض من خلال تسويق العلاقات ، ويشعرون بحالة رضاء نتيجة لتحقيق احتياجاتهم عن طريق التسويق الداخلي وبالتالي تصبح علاقاتهم التفاعلية مع العملاء إيجابية يعملون على إرضاء العملاء وتحقيق توقعاتهم أو ما يفوق هذه التوقعات نحو السلعة أو الخدمة المقدمة. وتستطيع المنظمات بذلك أن تحافظ على علاقات ممتازة مع العملاء ، وتحافظ على بناء وترسيخ سمعة طيبة للمنظمة .

ويتضح مما سبق أن هناك حاجة ماسة إلي تطبيق مفهوم تسويق العلاقات بالمنظمات ، لما لها من آثار إيجابية تتمثل فيما يلي :

- 1- زيادة قدرة المنظمة على المحافظة على عملائها الحاليين 0
- 2- زيادة قدرة المنظمة على اجتذاب عملاء جدد 0
- 3- زيادة قدرة المنظمة على اكتساب ميزة تنافسية 0
- 4- تخفيض خطر العملاء إلى أدنى حد ممكن 0
- 5- القدرة على الاستمرارية في السوق 0
- 6- القدرة على التوسع والنمو 0
- 7- تدنية التكاليف إلى أدنى حد ممكن 0
- 8- زيادة الأرباح 0
- 9- التعرف على متطلبات واحتياجات العملاء في الوقت المناسب 0
- 10- القدرة على مواجهة اعتراضات العملاء وتلبية احتياجاتهم 0
- 11- توفر الكفاءات الإدارية اللازمة داخل المنظمة 0

- 12- العمل بروح الفريق داخل المنظمة 0
- 13- قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها للعملاء 0
- 14- تحقيق المنظمة لأهدافها الآنية والمستقبلية 0
- 15- قدرة المنظمة على الوفاء بمتطلبات البيئة الاجتماعية 0
- 16- التعرف على كل ما هو جديد في سوق العمل 0
- 17- سد الفجوة بين ادراكات إدارة المنظمة لما يتوقعه العملاء وبين توقعات العملاء لجودة السلعة أو الخدمة
- 18- مواجهة المنافسة والتحديات الماثلة أمام المنظمة 0