

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير

قسم: علوم تجارية

# أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق

## جودة خدمة العملاء

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذة المشرفة:

- بلخضر نصيرة

إعداد الطالبتين:

-عابدي مليكة

-عباس نعيمة

السنة الجامعية: 2015/2016

# الإهداء

أشكر الله على إتمام هذا العمل راجية من المولى جل شأنه تحسين عاقبتنا في الأمور كلها.

وأهدي ثمرة جهدي وتعبى إلى:

من ربياني

من غرسا بقلبي روح النضال والعمل الدؤوب

من زاداني ثقة بنفسى بفضل تشجيعهما لي

من اعتبرهما رمز العطاء والتضحية

أبي وأمي.

# نشكرا

الحمد لله الذي وفقنا ومنحنا القوة والصبر لانجاز هذا العمل المتواضع كثمرة إتمام دراستنا الجامعية... فإن أصبنا فهذا من الله تعالى وإن أخطأنا فمن أنفسنا ومن الشيطان.

الشكر الموصول الى الأستاذة المشرفة عن هذا العمل "بلخضر نصيرة" جزاها الله خيرا على توجيهاتها وعطائها.

كما لا يفوتنا أن نشكر جميع الأساتذة والإداريين الذين كانوا في خدمتنا طول مشوارنا الجامعي ، وبالأخص أساتذة التسويق و إلى كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب أو من بعيد.

### المقدمة:

مر التسويق منذ نشأته بالعديد من المراحل أدت إلى تطور مفهومه ،حيث تم التحول من مفهوم التسويق التقليدي الذي يركز على جذب عملاء جدد دون الاهتمام بدوام واستمرار التعامل معهم ،إلى مفهوم التسويق بالعلاقات ، القائم على اعتبار العملاء شركاء في المنظمة والذي يركز على أهمية الاحتفاظ بالعميل الحالي أكثر من كسب عملاء جدد، لان نجاح المنظمة لم يعد يرتبط بقدرتها على تسويق منتجاتها وتلبية حاجات السوق فقط، بل أكثر من ذلك ،بكيفية إدارتها لعلاقاتها بعملائها ،و كيفية بناء علاقات طويلة الأجل معهم ،فأصبح لكل من التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع العميل مكانة مهمة داخل المنظمة ذلك لدور الفعال الذي يلعبانه في كسب رضا العملاء لها،والذي يعتبر كمقدمة للولاء. تسعى المنظمة جاهدة إلى إيجاد أساليب و تقنيات متميز تساعد على التميز و البقاء في ظل احتدام المنافسة و توفر البدائل من العروض و ابرز هذه الأساليب التي سارعت المنظمات لتبنيها الجودة في منتجاتها (سلع/خدمات) التي تمكنها في الريادة في الأسواق العالمية و استمرار التعامل معها ،فتقدم خدمات ذات جودة عالية للعملاء أصبح الشغل الشاغل للمنظمات من خلال بحثها الدائم و المستمر عن حاجات وتوقعات العميل ومستوى الجودة التي يرغب توفرها في المنتج قصد كسب رضاه.

— من هذا المنطلق نطرح الإشكالية التالية :

— ما مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء ؟

### الأسئلة الفرعية:

1. ماذا نقصد بالتسويق بالعلاقات ؟
2. كيف يتم تقييم جودة خدمة العملاء من طرف المنظمة ؟
3. ما مدى تأثير التسويق بالعلاقات على رضا العميل و وكيف يتم استمرار العلاقات بين CRM والمنظمة ؟

### فرضيات البحث:

- كمحاولة مبدئية للإجابة على هذه التساؤلات ندرج الفرضيات الآتية:
1. التسويق بالعلاقات مجموعة من الجهودات تسعى لتحقيق ولاء العملاء وكسب عملاء جدد.

2. تقييم جودة الخدمة يستند على معايير الذاتية من خلال العميل.
3. إن نجاح إدارة علاقات العميل مرهون بنجاحها في تطبيق التسويق بالعلاقات.

### أسباب اختيار الموضوع:

- 1 - نقص الدراسات التي تربط بين التسويق بالعلاقات وجودة خدمة العملاء.
- 2- وجود إمكانية كبيرة للبحث وهذا راجع إلى حداثة الموضوع من جهة وقلة الدراسات المتخصصة في هذا الجانب من جهة أخرى.
- 3- محاولة رصد الدعائم التي يقوم عليها التسويق بالعلاقات في ظل تقلبات سلوك العملاء (الرضا /عدم الرضا).

### أهمية البحث:

- 1- يعتبر موضوع الدراسة الحالية في غاية الأهمية إذا يعتبر حديث نسبيا حيث تفتقر المكتبات لمثل هذه الدراسات.
- 2- أهمية تفعيل العلاقة مع العميل للمحافظة عليه ، وكسب رضاه.
- 3- تبيان أهم النقاط الأساسية للمنظمة و محاولة العمل عليها بما يتماشى مع حاجات ورغبات عملائها.3

### أهداف البحث:

- 1- تقديم عدة افتراضات و مرتكزات حول تسويق بالعلاقات وكشف عن الدور الذي يلعبه لضمان العملاء.
- 2- توضيح العلاقة بين تسويق بالعلاقات و إدارة علاقة العميل في كسب رضا عملاء وإقامة علاقة طويلة الأمد معهم.
- 3- محاولة إبراز أهمية و مكانة تسويق بالعلاقات في المنظمة مما يحقق الوصول إلى العميل و استمراره في تعامله معها.

## المنهج المستخدم:

من اجل دراسة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي لضبط مختلف المفاهيم كمفهوم الرضى، إدارة علاقة العميل، الولاء، بالاعتماد على جمع ومعالجة المعلومات المتوفرة في المراجع والدراسات السابقة إلا أن بحث لم يكن مجرد سرد للمعلومات فقد اعتمدنا فيه على المنهج التحليلي لتحليل جوانب ومضمون مختلف المفاهيم للجودة ومحددات الرضى وطرق قياسها إضافة إلى تحليل أبعاده وما مدى ارتباطه للتسويق للعلاقات، وعلى أي حد مرهون بنجاحاته.

## الدراسات السابقة:

1. التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن: هذه الدراسة اهتمت بدراسة الأشكال التالي:

ما مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في بناء رضى الزبائن وكسب ولائهم. ومن خلال هذا التساؤل توصلت إلى ما يلي: إن المهمة الأساسية للمنظمة ليس فقط خلق وجذب العميل وإنما المحافظة عليه وكسب ولائه، فالولاء لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري لا بد منه للبقاء و الريادة والتميز في السوق، لذا أصبحت المنظمات تركز كل جهودها لتحقيق ذلك وبناء علاقة طويلة الأمد معهم.

2. أثر جودة الخدمة والتسويق للعلاقات على ولاء الزبائن: أشارت هذه الدراسة إلى التساؤل التالي:

الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق للعلاقات على ولاء الزبائن؟ حيث توصلت على مايلي: أظهرت نتائج التحليل الإحصائية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية وهو مؤشر على ملائمة الجودة من خلال الداء المقدم مع المتوقع.

3. أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء: هذا الموضوع يمثل محور دراستنا حيث حاولنا تغطية النقص الخاص بالمفاهيم المتعلقة بإدارة علاقات العميل وعلاقته بالتسويق. وإلى أي مدى يؤدي إلى نجاحه.

### صعوبات البحث:

- 1- قلة المراجع المتعلقة بالتسويق بالعلاقات وكذا جودة خدمة العملاء.
- 2- قلة الدراسات السابقة في التسويق بالعلاقات وأثره في جودة خدمة العملاء.
- 3- عدم وجود قياس دقيق لجودة الخدمة وكذا رضا العميل (سلوك العميل غير ثابت).

### خطة البحث:

بغرض دراسة الإشكالية ومن اجل معالجة هذا الموضوع تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول الفصل الأول: بعنوان "مفهوم أساسية حول التسويق بالعلاقات" حيث ركزنا في المبحث الأول نشأة وتعريف ومبادئ وأهمية وأهداف، المبحث الثاني إلى أبعاد تطبيق التسويق بالعلاقات التسويق بالعلاقات ومتطلبات وشروط نجاح، يليها المبحث الثالث وتناولنا فيه العناصر الأساسية المرتبطة بالتسويق بالعلاقات والتي تتضمن (خصائص التسويق بالعلاقات وعناصره، افتراضات و مرتكزات وقياس فعاليته و الانتقادات الموجهة له).

الثاني: بعنوان "مسار تطور جودة خدمة العملاء" تطرقنا في البحث الأول إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمة وكذا خصائصها وتصنيفاتها ومزيجها التسويقي، المبحث الثاني عموميات حول جودة الخدمة (مفهومها وأهميتها وكيفية قياسها...)، والبحث الثالث يتضمن جودة خدمة العملاء (مفهوم خدمة العملاء وأهميتها بالنسبة للمنظمة و العميل وخطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء).

الفصل الثالث: تحت عنوان "تحقيق جودة خدمة العملاء من خلال التسويق بالعلاقات" تم التطرق في المبحث الأول على تحليل أبعاد رضا العميل (مفهوم ومحددات وأهمية وسلوكيات العميل وقياس رضاه)، أما المبحث الثاني إدارة علاقات العميل (مفهوم وعوامل المؤثرة في CRM وأسباب التنبئ CRM ومزاياه)، وفي نهاية المبحث الثالث نجاح التسويق بالعلاقات محور جودة خدمة العملاء من خلال (أهمية

## المقدمة

---

وعلاقة التسويق بالعلاقات في خلق رضا العميل و CRM في نجاح التسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمة العملاء).



### تمهيد:

شهدت الألفية الجديدة الكثير من التطورات لم تلاحقها في شكل وطبيعة الأسواق التي تعمل داخلها منظمات الأعمال والتي نشأت نتيجة للعديد من العوامل مثل التطور التكنولوجي السريع، وسرعة التحرك نحو العولمة بالإضافة إلى العديد من التغيرات والتحولات المستمرة في إيجاد صياغة جديدة للأعمال، بل للفلسفات والممارسات التي تتبناها الآن ومن خلال الإدراك المتزايد لأهمية إقامة علاقات طويلة المدى والمحافظة عليها ، وان هناك تحولاً من العلاقة التقليدية بين الموردين وعملائهم وزبائنهم إلى علاقة تعاون بينهم طويلة المدى ، وحتى يقو باحثوا وممارسو التسويق بالتركيز على الإطار الجديد المعروف باسم التسويق بالعلاقات فان ما يركز عليه هو بناء علاقات بين المنظمة والعميل وذلك لتحقيق النجاح والنمو والبقاء وهذا عن طريق مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن.

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالعلاقات
- المبحث الثاني: تطبيق ابعاد التسويق بالعلاقات
- المبحث الثالث : العناصر الأساسية المرتبطة بالتسويق بالعلاقات

– المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالعلاقات

إن تبني المنظمات لمفهوم التسويق بالعلاقات أصبح ضرورة حتمية فسر نجاح أي منظمة في عصرنا الحالي هو قوة العلاقة التي تربطها بالعملاء ويرجع الاهتمام المتزايد بالعميل في الآونة الأخيرة إلى زيادة حدة المنافسة بين المنظمات , لذا سنحاول التعرف على هذا المفهوم وابرز خصائصه , وكذا المبادئ التي تقوم عليها لأنه أسلوب متكامل يتم من خلاله الاهتمام بالعملاء و العمل على استقطابهم .

–المطلب الأول: نشأة وتعريف التسويق بالعلاقات

–أولا : نشأة التسويق بالعلاقات

مر النشاط التسويقي بأربعة مراحل للتطور ممارسته في الدول المتقدمة منذ نهاية القرن التاسع عشر حتى نهاية الألفية الثانية وسيبرز تطور الحقول الاقتصادية و الاجتماعية ، والتكنولوجية التي تمثل العوامل الرئيسية في ظهور و تطور علم التسويق في تلك الأقطار ،وفيما يلي أهم المراحل التي مر بها التسويق<sup>1</sup>.

**1- مرحلة الإنتاج:** ركزت الإدارات التي تهدف إلى الربحية منذ أواخر القرن التاسع عشر حتى العشرينيات من القرن العشرين، على التنمية الإنتاج ليوكب شدة الطلب على المنتجات و الخدمات، حيث كان الطلب يفوق العرض بشكل كبير، بحيث لم يكن الترويج يركز على زيادة الإنتاجية ورفع كفاءتها لإنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات.

**2- مرحلة التوجيه نحو المبيعات 1920- 1950 :** تمكنت المنظمات المنتجة من زيادة الإنتاج بما يفوق قدرتها على تصريف المنتجات (سلعا أو خدمات ) و حدثت هذه المشكلة الطفرة الإنتاجية بسبب تقدم الأساليب التكنولوجية ،مما أدى إلى بروز مشكلة توزيع هذا الكم من السلع و تصريفها وقد تفاقمت هذه المشكلة في أواخر العشرينيات و الثلاثينيات بسبب الكساد الذي ساد العالم بعد الحرب العالمية الثانية ،مما حمل الإدارات إلى تركيز نشاطها و اهتمامها على نشاط البيع بصورة رئيسية كرد فعل على مشكلة الإنتاج بزيادة المبيعات و العمل على إقناع المستهلك بان هذا الإنتاج جاء تلبية لرغباته وبدأت البحوث الخاصة و الأنشطة التي تتوافق مع هذا المبدأ كبحوث الإعلانات (الترويج) لحث المستهلك على الشراء بأساليب مختلفة .

<sup>1</sup> -عبد الكريم راضي الجبوري ،التسويق الناجح ،دار التيسر و البحار ،بيروت، ط1،2000،ص11.

3- مرحلة الوجه نحو التسويق 1950 إلى الستينات : حدثت تطورات اقتصادية و اجتماعية ملحوظة بعد نهاية الحرب العالمية الثانية أدت إلى تغيير أساسي في فلسفة الإدارة و أصبح التفكير السائد هو (إنتاج ما لا يمكن بيعه) بدلا من (بيع ما يمكن إنتاجه ) ، أي دراسة احتياجات المستهلك المالية و المستقبلية وتحديدتها ثم البدء بتبليتها لتحقيق الأرباح للمنظمة ، وضمان استمرار نموها ، وبذلك تكورت فيما بعد الفلسفة إدارية شاملة أطلق عليها (المفهوم التسويقي ) ، أي أن يتم توجيه نشاطات المنظمات كافة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة أساسية لتنفيذ أهدافها 4- مرحلة الاتجاه نحو المسؤولية الاجتماعية من الستينات إلى أواخر القرن العشرين: ازداد الاهتمام بالمستهلك و حمايته منذ الستينات وبالإضافة إلى مكافحة الاستغلال والاتجاه نحو رفاهية المستهلك .

تطور المفهوم التسويقي و المسؤولية الاجتماعية لمصلحة المجتمع و المنظمات أصبح معنى المفهوم الاجتماعي لتسويق هو :

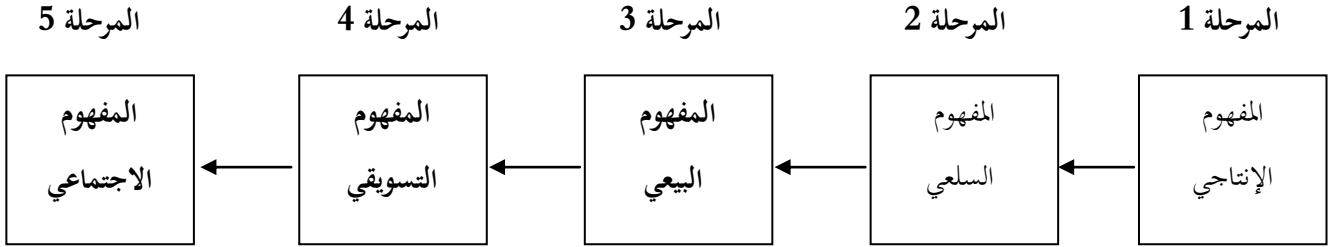
أ- أطراف التسويق: المستهلك و المجتمع و المنظمة

ب-الهدف الأساسي للمؤسسة : إشباع حاجات ورغبات المستهلك و المساهمة في تحسين حياته المعيشية بأفضل الأساليب المناسبة

ج- البحث عن المنتجات التي تجمع بين الفائدة و الجاذبية في ذات الوقت (الجوهر والمظهر) : وباختصار فان هذا التطور يؤكد على مفهوم أوسع في التوجه الأناني بالتأكيد على النواحي الإنسانية في المجتمع ،وفي هذه الحالة ينبغي على إدارة التسويق الاهتمام بخلق وتوفير مستوى ملائم للمعيشة وليس فقط التركيز على الوسائل المادية ، ومن هنا نستنتج أن التسويق قد أحرز منذ الستينات في القرن العشرين توسعا كبيرا في مفاهيمه .

د-التسويق بالعلاقات: يهتم أساسا بالمحافظة على العملاء و السعي لضمان ولائهم، وهذا الموضوع بحثنا و الذي سنتطرق إليه بالتفصيل.

-الشكل رقم (1-1) مراحل تطور التسويق



المصدر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، دار الوراق، عمان، ط1، 2000، ص19

ثانيا : تعريف التسويق بالعلاقات

هناك العديد من التعاريف للتسويق بالعلاقات ونجد أن معظمها تركز على وجهات نظر متشابهة .

1- عرفه كوتلر: على أنه إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة منهم ،تختارها وفقا لمساهمتها في نجاحه<sup>1</sup>

2-(lovelock 2001) : فعرفه أنه فلسفة أداء العمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات ، يتم من خلالها التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم ، بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر<sup>2</sup>.

3- ومن وجهة نظر أخرى فان التسويق بالعلاقات يركز على:

- تنمية العلاقة بين الأطراف المشتركة بين العميل .
- بناء علاقة بين العملاء و الاحتفاظ بهم<sup>3</sup> .
- وفي الأخير نستنتج على أن التسويق بالعلاقات يعرف على أنه :

<sup>1</sup> -Philip kotler et autres ,marketing management , 12 édition , Person

éducation ,France ,2006 ,p 904 .

<sup>2</sup> إلهام فحري أحمد حسن،تسويق بالعلاقات الملتقى العربي الثاني للتسويق في العالم العربي،الفرص و التحديات ،قطر،6-8 أكتوبر2003، ص395.

<sup>3</sup> جيهان عبد العظيم ، العلاقة بين المشتري و المورد ،مدخل للتسويق بالعلاقات ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،مصر ، 2006 ص 49

جزء من التفاعلات التي تحدث بين المنظمة و العميل و الذي يؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة و مستمرة معه و كذلك بتعميق روح الولاء و الانتماء و الثقة بالمنظمة ومنتجاتها.

- المطلب الثاني: مبادئ التسويق بالعلاقات.

يركز التسويق بالعلاقات على جملة من المبادئ تسمح له بالتطبيق الجيد لهذا المفهوم، كما تختلف العلاقة بين البائع و المشتري وهذا ما سنحاول التعرف عليه.

يرتكز التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأنشطة التي تقودها لبناء علاقة طويلة الأمد وهي<sup>1</sup>:

1- **معرفة العميل** : يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات و البيانات اللازمة عن عملاء وكل هذه المعطيات تسمح بتوجيه العائد المخصص لكل عميل وتطبيق التسويق فردي ناجح .

2- **الاتصالات و الحوار مع العميل** : طورت مجموعة كبيرة من وسائل الاتصالات مع العميل من أجل الاحتفاظ به وهي:

أ- **الاتصال في اتجاه العميل**: عن طريق الهاتف، رسائل المعلومات الانترنت، البريد التقليدي.

ب- **الاستماع للعميل** : الاتصال بالعميل يجب أن يكون تفاعلي بمعنى في الاتجاهين من المنظمة نحو العميل ومن العميل نحو المنظمة ، مما يترج ح قدرة المنظمة على الإصغاء لعملائها ، وفهم تطلعاتهم و انشغالهم ، والاهتمام مثل هذه المهمة يجب على المنظمة أن تعتمد على :

- إقامة تخفيضات مع العملاء: وخاصة المتعلقة بقياس رضاهم عن منتجات المنظمة

- تأسيس مصلحة العملاء : تتكفل باستقبال ،المعلومات أو شكاوي العملاء .

ج- **بناء ولاء الزبون** : تهدف المنظمة من وراء تبني المفهوم التسويق بالعلاقات إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء و الاحتفاظ بهم ، بمعنى كسب ولائهم من أجل ضمان عائد العميل الوفي .

<sup>1</sup> حاتم الجود ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه ، مذكرة ماجستير تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير الجزائر

د- اشتراك العميل في المؤسسة أو العلامة : وهناك تصل العلاقة بين العميل المنظمة إلى مرحلة جد متطورة ، فيصبح العميل شريك المنظمة ، حيث تأخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية (اختيار منافذ التوزيع ، مضمون إلى الرسالة الاشهارية ) .  
المطلب الثالث: الجوانب المكتملة للتسويق بالعلاقات.

يرى christopler أن التفسير الواسع النطاق لمفهوم التسويق بالعلاقات يأخذ ثلاثة جوانب مكتملة لبعضها البعض وهي<sup>1</sup>:

### أولاً: أهمية الاحتفاظ بالعملاء

- يبرز التسويق بالعلاقات أهمية استقطاب العملاء مع التركيز على إقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء الحاليين لان العميل أصبح أصل من أصول المنظمة وكذا أهمية تقديم خدمة راقية ومتميزة لإسعادته وإشباع رغباته واحتياجاته ويرى Reich led ، أن العملاء المحتملين أن يكونوا مستهدفين منذ البداية من قبل المنظمة من خلال قيامها بتحليل خصائص العملاء الحاليين ، وهذا التحليل يساعد المنظمة على تشخيص العملاء ، إذن على المنظمات تطوير استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء على أساس المستويات.

### ثانياً: تعزيز العلاقات الداخلية و الخارجية

ينطوي التسويق بالعلاقات بالإضافة إلى تعزيز العلاقات مع العملاء إلى تطوير وتعزيز العلاقات مع الموردين، مكاتب التوظيف، الجمهور الداخلي للمنظمة، الجماعات المرجعية، نقابات العمال، الغرف التجارية، المؤسسات الحكومية.

### ثالثاً: تقرب المسافات بين التسويق، خدمة العميل والجودة:

يجب ضرورة على التسويق بالعلاقات تقرب المسافات ما بين ثلاثة عناصر حيوية ، وهي التسويق ، خدمة العميل ، جودة الخدمة وهذه هي العناصر المؤلفة لإستراتيجية تفعيل النشاط و تحقيق أعلى مستويات و درجات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية .

ومن كل هذه الجوانب نستنتج مجموعة من القدرات يمكن إيجازها فيما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> Philip kotler op cit p110

<sup>2</sup> Egan , john , (Relationship marketing , Exploring relational strategies in marketing ; perentice hall , 2001,p10

- تركز على توفير القيمة إلى العميل
- تؤكد على إبقاء العميل
- الطريقة منهج متكامل للتسويق، الخدمة و الجودة، لذلك فهي توفر الأساس الجيد لتحقيق الميزة التنافسية.

- صعوبة دخول المنتجات المنافسة للمنتجات المنظمة .

- المطلوب الرابع: أهداف وأهمية التسويق بالعلاقات:

### أولا : أهداف التسويق بالعلاقات

1 - جذب العملاء الجدد : إن لجوء المنظمة إلى وسائل لجذب العملاء حيث تركز على كل حاجاته

الخاصة لاقتناعها بأن العميل متفرد فيما يخص رغباته<sup>1</sup> ومعتقداته.

يسمح استهداف أفضل للعروض التجارية ، وتركيز جهودات عناصر الميزج التسويقي على مجموعة

محددة من المستهلكين وامتلاك أكبر معدلات نجاح بالمقارنة مع المقاربات التقليدية التي تركز على

التجزئة الكلية.

2 - الاحتفاظ بالعملاء الحاليين: يعتبر ولاء العميل عامل أساس لنجاح المنظمة واستمرار فيها

وتعتبره أيضا معيار لتفوق أدائها لأن بيع منتج جديد للعميل أقل بكثير من بيعها لعميل جديد.

3 - تعزيز صورة العلامة: إن التسويق بالعلاقات يسمح بالاتصال الشخصي مع العلامة ويجعلها قريبة

جدا من العملاء وعن طريق الوسائل المختلفة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات فان المنظمة تحاول ربط

العميل بالعلامة، ويمكن ذكر باختصار بعض هذه الوسائل :

(أ) - معرفة العميل : من خلال تكوين قاعدة تضم كافة المعلومات التي تجمعها من خلال

الصفقات السابقة مع العميل .

(ب) - الاتصال و الحوار مع العميل : يهدف إلى توفير جو من الحوار بين العميل و المنظمة

حيث يتم تبادل الأفكار حتى توفر انسجامها بين المنتجات المعروضة الرغبة الحقيقية .

<sup>1</sup> بن عمر نسيمه ، استخدام CRM في كسب ولاء الزبون مذكرة ماستر في العلوم التجارية جامعة ورقلة ، 2001، ص 29 .

- (ج) - الاستماع للعميل : يجب أن تكون علاقات المنظمة مع عملائها تفاعلية و تبحث عن تكوين حوار حقيقي معهم من خلال ( استقبال و معالجة الشكاوي و الاحتياجات ).
- (د) - مكافأة العميل : وذلك من أجل زيادة ولائهم .
- (هـ) - مشاركة العميل : وذلك من خلال التواصل مع العميل وتحويله إلى صديق .

### Crms: costomer relationship management

#### ثانيا: أهمية التسويق بالعلاقات

- إن التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الفلسفات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية فهي تحقق المنافع لكل من المسوق و العميل معا ، المنظمات الكبيرة و الصغيرة على حد سواء ، و على الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة و في استعراضنا لما تطرقتنا له من الدراسات و الأبحاث في مجال التسويق من الفوائد و المنافع للمنظمات التسويقية<sup>1</sup>:

#### 1- بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم:

- أ- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة ، في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات ، المنافسة لحد ما ، و تجنب الحروب السعرية .
- ب- يساعد تبني هذا المفهوم على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة ، من خلال الوصول إلى العميل الموالي أو الجديد .
- ج- يساعد على تحقيق عائدات مستمرة و مستقرة
- د- تحقيق موقع في ذهن العميل ، بأن المنظمة تقع في موقع الخبير و المستشار بالنسبة له في مجال تخصصها
- ذ- التقليل من تكاليف التسويق الخاصة في مجال الترويج و التعريف بالمنظمة وجودة استقطاب العملاء الجدد
- ر- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من العميل أحد شبكة التسويق للمنظمة ونوع الدعاية المجانية لها ومنتجاتها .

<sup>1</sup> الهام فخري، احمد حسن ، المرجع سبق ذكره، ص ص 40-46.



ز-يساعد على زيادة كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المنظمة .

م-يساعد على استهداف العميل المناسب و المريح في الوقت المناسب من خلال العروض المربحة مما يزيد من فعالية استراتيجيه الاستهداف.

هـ- تحقيق الثقة و الالتزام و المشاركة في المعلومات بين المنظمة و عملائها .

و- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة و عملائها تحقق نوعا من التغذية المرتدة أو العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية و الوصول إلى رضا العملاء.

**2- بالنسبة للعملاء :** أما ما يحققه التسويق بالعلاقات بالنسبة للعملاء فيتمثل في :

أ-الراحة و الثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها .

ب-العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة و العاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.

ج-التقليل من تكاليف التحول من مسوق لأخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية حيث يعتبر kenntn أن العلاقات بين البائع و المشتري تعتبر من معيقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر.

د-ويعتبرها hide et Weiss هي من تكاليف التحول التي يدركها العميل عندما يتحول من مسوق لأخر<sup>1</sup>.

والتسويق بالعلاقات ينطوي على تغيير درجة تركيز التسويق من التركيز تبادلي إلى تركيز علائقي مع التأكيد على الاحتفاظ بالعملاء وتقديم منتج متميز لإسعادهم وإشباع رغباتهم و احتياجاتهم و تعزيز تمسكهم بالمنظمة و هذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لهم بالشكل المرضي و المقبول.

- وكذلك تتمتع عملية التسويق من خلال العلاقة بالعملاء بأهمية كبرى لأن اكتساب عملاء جدد يتطلب تكاليف باهظة أكثر من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و تعتبر هذه الحقيقة واضحة و ذلك في المجال التسويق حيث يمكن حساب و تقدير التكاليف الخاصة باكتساب عملاء جدد و الاحتفاظ

<sup>1</sup> الهام فخري ، أحمد حسين، نفس المرجع، ص 45.

بالعملاء الحاليين بدقة، ويمكن الإشارة إلى كثير من الجوانب التي عادة ما تظهر فيها مزايا عملية

التسويق من خلال العلاقة بالعملاء ومنها :

- الاحتفاظ بولاء العملاء على المدى البعيد .
- تحقيق المزيد من الأرباح من خلال العملاء، ليس بسبب الزيادة في شراء المنتجات ولكن بسبب تخفيض التكاليف المتعلقة بالحاجة إلى اكتساب عملاء آخرين للمحافظة على حجم العمل ونشاط المنظمة.
- تقليل تكاليف المبيعات حيث أن العملاء الحاليين سيترددون أكثر على المنظمة.

### المبحث الثاني: تطبيق ابعاد التسويق بالعلاقات

يسعى التسويق بالعلاقات إلى الحفاظ على المنظمة و الدفاع عن مركزها التنافسي وحصتها التسويقية هذا انطلاقا من تحسين وتطوير علاقة المنظمة مع العميل. ولهذا فان نجاح هذا المنهج مرتبط ارتباطا وثيقا بمدى نجاحه في الحفاظ على تلك العلاقات وتطويرها وهذا بدوره مرتبط بعدة عوامل و اعتبارات جسديناها في المطالب المعنونة كالتالي : التطبيق الفعال له و الذي بين الاختبار السليم كميديان تطبيقه و مختلف أبعاده و متطلباته وكذا شروط نجاحه فضلا عن مستوياته ، و لمتابعة و تقييم هذا المنهج بناء على مجموعة من المقاييس و المعايير التي تقيس فعاليته و نجاحه في تحقيق أهداف المنظمة.

المطلب الأول: تطبيق التسويق بالعلاقات.

إن تبني التسويق بالعلاقات في المنظمات لا يمكن أن يتم بصورة مباشرة و تلقائية.

### أولا: تطبيق التسويق بالعلاقات

هو بحاجة إلى تفسير كبير و جذري في فلسفة المنظمات و توجهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل و هيكلها التنظيمي و يتضح هذا التغيير في المجالات التالية:

- التغيير في قيم و ثقافة المنظمة المؤسسة<sup>1</sup>.
- التغيير في عقلية إدارة المنظمات .
- التغيير في نظام المكافأة و الحوافز المعمول بها في المنظمة
- التغيير في التوجه الاستراتيجي للمنظمة ، من حيث البحث عن العميل المربح وليس السعي وراء عدد كبير من العملاء وكذا الاعتبار العميل جزءا هاما في عملية الإنتاج للوصول إلى تطلعاته.

### ثانيا: أبعاد التسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على عدة أبعاد يمكن إيضاحها كالتالي:

**1- الجودة:** تعد الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها العميل في قرار اختياره للمنتجات، تعريف (2000)bonk للجودة على أنها: الإشباع التام لاحتياجات العميل بأقل تكلفة داخلية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بوسطة عائشة أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق خدمة جودة العملاء مذكرة ماجستير جامعة الجزائر3 ، 2011 ، ص 29

<sup>2</sup> رعد عبد الله الطائي ، عيسى قداد ، إدارة الجودة الشاملة ، دار البازوري ، عمان، 2008، ص.114

- كما عرفت الجودة على أنها : مجموعة الخصائص و المزايا الخاصة بالمنتج و التي تساهم في إشباع رغبات العملاء وتتضمن السعر و الأمان و التوفير و الموثوقية و الاعتمادية و قابلية الاستعمال<sup>1</sup>.

من خلال التعريف السابقة يتضح لنا عدة أوجه للجودة:

أ- **جودة المطابقة:** تعمل المنظمة من خلالها بالمطابقة للمتطلبات و المواصفات

ب- **جودة الأداء:** وهو المنطلق الذي ينطلق منه القائم بالتسويق الذي يهتم بوجهة نظر العميل و التي تظهر عند حصول على المنتج وكذا الاستعمال الفعلي له.

ج- **جودة التصميم:** وهي مواصفات الجودة التي توضع عند تصميم المنتج الاتجاه الحديث للجودة يعرف ب: " المفهوم التكميلي للجودة " الذي يجمع بين الأوجه الثلاثة السابقة لوجد التأثير المتبادل فيما بينها الذي ينعكس على موقف العميل إما بالإيجاب أو السلب.

2- **التحسين المستمر للجودة :** يعرف التحسين المستمر للجودة على أنه التحسينات التي لا تتوقف لكافة العوامل المرتبطة بعملية التحويل المدخلات إلى المخرجات<sup>2</sup>.

ويشمل على تحسين المباني و التجهيزات و المواد و الطرق و أداء سلوك العاملين.

3- **شكاوى العملاء:** هي توقعات العملاء التي لم تقم المنظمة بإشباعها حيث يؤدي الاهتمام بها إلى تحول العميل إلى منافس وهو ما يدمر مبدأ العلاقة .

4- **تقوية العلاقة بين المنظمة و العميل :** وهي مختلف الأساليب لتبقى العلاقة قائمة بين المنظمة و العميل في سوق تخدم الطرفين .

5- **التسويق الداخلي :** هو عبارة عن مجموعة من السياسات والإجراءات التي تقوم بها المنظمة من أجل جذب أفضل الكفاءات والاهتمام بحاجاتهم و رغباتهم و تلبيتها من أجل تحقيق رضاهم وبالتالي تقدم أفضل المنتجات ممكنة مما ينعكس إيجابا على رضا العملاء وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة.

<sup>1</sup> مأمون الدرادكة, طارق الشبلي , الجودة في المنظمات الحديثة , دار صفاء عمان , ط1, 2002, ص16.

<sup>2</sup> مؤيد عبد الحسين الفضل يوسف حجيم الطائي , إدارة الجودة الشاملة من المستهلك الى المستهلك منهج كمي, عمان, ط1, 2004 ص 356 .

-المطلب الثاني: متطلبات التسويق بالعلاقات:

يستند التسويق بالعلاقات على وجود مجموعة من العوامل المساعدة و الظروف المواتية لعملية تطبيقية، فلكونه يركز على بناء وتطوير علاقات المنظمة مع العملاء والاستفادة من ذلك. واعتبار خدمة العملاء من أولويات المنظمة. فذلك يتطلب أحداث مجموعة من التغييرات الشاملة تمس وثقافة المنظمة وتوجهاتها ونظراتها إلى بيئتها الداخلية و الخارجية ،خصوصا إذا علمنا أن هناك مجموعة من العوامل يمكن أن تعيق عملية تطبيقه ، فقد بين Gronroos<sup>1</sup>.

أن هناك 5 معيقات رئيسية تقف أمام التطبيق الناجح لمفهوم التسويق وهذه عوائق تنظيمية وأخرى تتعلق بالأنظمة و التعليمات ،وعوائق إدارية و أخرى إستراتيجية وبتخاذ القرار ، كما بين Plink<sup>2</sup> في دراسة أجراها على 340 المنظمة الألمانية<sup>2</sup>.

و أن هناك 10 عوامل ساهم في إعاقه التطبيق الفعال لتسويق بالعلاقات بحيث أنها تتفاوت نسبة مساهمتها في إعاقه تطبيقه ويمكن ترتيبها على حسب نسبة مساهمتها على النحو التالي :

التركيب ، الأنظمة ، الثقافة ، الشكل ، التعاون ، التوجه التسويقي ، المعرفة التكنولوجية ، العميل ، الموارد ، الحوافز ، الرؤية الإستراتيجية ، كما أثبتت إحدى الدراسات أن هناك عوامل تحقيق تطبيق التسويق بالعلاقات وهي :

- عدم استخدام التقنيات الحديثة التي تقلل من الإجراءات لدى العميل .

- كثرة ازدحام العملاء و قلة الموظفين .

إضافة إلى انعدام الثقافة المناسبة لتطبيق هذا المنهج وعدم وجود دوافع قوية للمنظمات لتبني هذا المنهج من أجل توفير العوامل المساعدة على تطبيق هذا المنهج ، وتفادي الصعوبات التي تعترض عملية التطبيق هذه ،لذا يجب تحديد وبدقة حالة المنظمات التسويقية كما يجب تهيئة البيئة الداخلية وتكييف توجهات وسياسات المنظمات مع متطلبات هذا التوجه حيث يتركز التغيير الخاص بهذه البيئة على العناصر التالية:

<sup>1</sup>Gronroos, relationship marketing strategies and tactical implication management, decisk 34 .

1996 .p05

<sup>2</sup>الهام فخري، أحمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص42.

أ-التغيير في ثقافة وقيمة المنظمات : وتعني تغيير العادات و القيم التي تحكم سلوك وتصرفات المورد البشري و المنظمات بما يوافق توجيهات المنهج التسويقي الجديد وإبراز ثقافة الاهتمام بالعميل و السعي إلى كسب رضاه

ب-التغيير في فلسفة وإدارة المنظمة : فالتسويق بالعلاقات توجه و سياسات معينة من المنظمة فالانتقال من المنهج القديم إلى هذا المنهج يتطلب تغيير سياسات المنظمة الخاصة بالبحث عن العملاء الجدد ، إلى السياسات الخاصة بالاحتفاظ بالعملاء وتطوير علاقاتهم ،وتبني فلسفة التسويق الداخلي وإدارة الجودة الشاملة بما تتطلبه من ضرورة التحسين والتطوير الشامل والمستمر .

ج-التغيير في نظام المكافآت و الحوافز السائدة في المنظمات : هنا يجب تشجيع العميل الداخلي على الخدمة وإرضاءه ،وتوعيته مدى أهمية ذلك بالنسبة لبقاء المنظمات ونجاحها مع ضرورة بث المعلومات التسويقية لدى العمال لمساعدتهم على تفهم العميل وخدمتهم .

د-التغيير في التوجه الاستراتيجي للمنظمة : أي تغيير الاستراتيجية المرتكزة على الحصة التسويقية إلى إستراتيجية المرتكزة على الحفاظ على العميل.

و-ضرورة اعتماد نظام فعالة لإدارة بيانات العملاء : تمكن القائمين عليها من تحديث معلومات العملاء باستمرار معالجة البيانات السلوكية وتسمح بجدولة فعالة لطلباتهم و رغباتهم ، بحيث تعتمد تلك النظم على وضع برمجيات تمكن من جمع البيانات اللازمة وتحليلها بغرض التنبؤ بسلوك العملاء وتصنيف ميولاتهم<sup>1</sup> بعد تغيير البيئة الداخلية للمنظمات بما يناسب تطبيق التسويق بالعلاقات وتهيئة و تمكين العميل الداخلي من القيام بذلك يتطلب الأمر أيضا اعتماد المجموعة من السياسات و الوسائل التي تتمثل فيما يلي :

- توفير معلومات كافية عن العميل المستهدف وتحديد خصائصه وحاجياته مع ضرورة نشر تلك المعلومات و توزيعها على مختلف الأقسام و الأفراد داخل المنظمة.
- توجه وتركيز جهود المنظمة نحو بناء علاقات قوية مع العملاء.
- قياس العلاقات مع العملاء.

<sup>1</sup> عبد الله فليش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزات التنافسية بإسقاط على المؤسسة الاقتصادية العربية ، أطروحة دكتوراه في علوم التسير جامعة حسينية بن بوعلي ،الشلف،الجزائر، 2013، ص105.

- الاعتماد على التكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
- بناء وتطوير بعض الأنشطة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات كمراكز الاتصالات، المواقع الالكترونية، فرق لخدمة ومعرفة العملاء.

- توفير البيانات اللازمة عن العملاء، برامج لدعم العملاء الدائمين للمنظمة.

المطلب الثالث : شروط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات

هناك بعض الشروط الواجب على المنظمات وضعها في الاعتبار لضمان نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات كإستراتيجية تسويق فعالة تتمثل هذه الشروط فيما يلي<sup>1</sup> :

### 1- تنمية برامج إدارة علاقات العملاء

يعرف نظام إدارة علاقات العملاء كما يلي :

نظام جذب واكتساب العملاء المربحين و الاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم ، وفهم متطلباتهم ، من خلال عملية طويلة تضع في عين الاعتبار التوفيق بين نشاط المنظمة واستراتيجياتها وتهدف إلى توطيد علاقة قوية مع العملاء غير مربحين .

2- كفاءة مقدمي الخدمة : يتطلب نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات أن يتصف مقدم الخدمة أو المنتج بالصفات الآتية:

- المهارة في إدارة العلاقات و التعامل مع العملاء.
- المرونة في الاستجابة لطلبات العميل .
- الاستعداد لاتخاذ القرارات دون الرجوع للإدارة .
- توافر القدرة على تحمل المسؤولية و الرغبة في ذلك.
- القدرة على الاتصال و التواصل الفعال مع العملاء .
- القدرة و المعرفة الفنية بالمنتجات و الخدمات المقدمة من المنظمة.

<sup>1</sup> منى شفيق، التسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة 2005 ، ص 88 .

### 3 استخدام أدوات التكنولوجيا المعلومات في دعم أنشطة التسويق :

ساهم التقدم التكنولوجي كثيرا في إقامة التسويق بالعلاقات من خلال استخدامه للتقنيات التالية<sup>1</sup> :

- تقنيات الاتصال الفوري عبر شبكة الانترنت بين العميل و ممثل خدمة العملاء بما يضمن حلا لمشاكله ومعالجة شكواه بنفس السرعة و الاهتمام الشخصي الذي تتيحه المكالمات الهاتفية .
- تقنيات التجارة الالكترونية حيث تستطيع المنظمة تقديم منتجاتها وخدماتها عبر شبكة الانترنت بسرعة ودقة متناهيتين.
- استخدام شبكة الانترنت في مكافأة أفضل من خلال إعطائهم معلومات عن أسعار وعروض خاصة لمنتجاتها وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته من خلال شبكات المستندات التابعة للعملاء.
- تقنيات الدفع الذكية مثل : الشبكات الالكترونية ، و البطاقات الذكية التي تعزز خيارات الدفع بالنسبة للعملاء والتجار ، بما يحقق ربحية أكبر ، ويمكن للمنظمة المالية علاقاتها مع التجار و الحفاظ عليهم من خلال تقديم قيمة دائمة تتمثل في مساعداتهم على استخدام التجارة الالكترونية وتطوير برامج جديدة لتوزيع الحافظات الالكترونية بأعداد كبيرة على العملاء بما يمكنهم من مراقبة وإدارة تعاملاتهم عبر شبكة الانترنت بسهولة .
- 4-تطوير برامج ولاء العملاء: يتضمن برامج ولاء العملاء إتباع ما يلي :
  - عدم تمتع جميع العملاء بنفس الحقوق و الامتيازات ، ولكن يتم التعامل مع كل عميل بشكل مختلف عن العملاء الآخرين .
  - لا يشترط أن تكون مكافأة العملاء اقتصادية نظرا لأنها تتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل، ولذلك لا بد من توفير الكثير من الأشكال الامتنان للعميل.

<sup>1</sup> ردينة عثمان ، محمود جاسم الصميدعي ، تكنولوجيا التسويق ، دار المناهج، عمان ، ط1، 2004، ص98 .



5- اختلاف مكافأة الموظفين ذوي الأداء العالي عن الموظفين ذوي الأداء العادي : يشترط نجاح

تطبيق التسويق بالعلاقات اختلاف مكافأة الموظفين ذوي الأداء العالي عن الموظفين ذوي الأداء العادي نظرا لأنه في حالة مكافأة ذوي الأداء العالي بنفس الأداء العادي سوف يؤدي إلى<sup>1</sup> :

عدم قيام أصحاب الأداء العالي بالأداء العالي نفسه حيث سيتوقفون عن بذل الجهد للقيام بأداء العالي.

- فقدان المنظمة لأصحاب الأداء العالي لأنهم يتوجهون إلى منظمة أخرى تقدر جهودهم من خلال ما سبق يتضح لنا إن التطبيق الناجح للتسويق بالعلاقات يتطلب تضافر الجميع ويستلزم شروط تسمح بقسط كبير في نجاحه كما يجب تسخير إمكانيات الإدارة في تحقيق حاجات العملاء بما يناسب توقعاتهم فضلا عن تكليف إدارة منظمة بمهمة إدارة العلاقات لأنها تملك الموارد التي يمكن استثمارها في تحقيق الأهداف وكذلك المعلومات المتابعة وتقييم الانجازات التي تم تحقيقها بالفعل.

- المطلب الرابع : مستويات التسويق بالعلاقات

الهدف العام من التسويق بالعلاقات هو الحفاظ على العملاء وتدعيم العلاقة بينهم وبين المنظمة وتعزيزها باستمرار بشكل يؤدي إلى خلق ولاء دائم لدى العملاء وتحقيق اعتمادية كبيرة اتجاه المنظمة مع المنظمة بدءا من مرحلة التعرف والشراء الأولى إلى تكرار الشراء ومواصلة الاتصال مع المنظمة وإبداء وجهة نظر والمساهمة في تصحيح العيوب وتطوير المنتجات الى مرحلة المشاركة الفعالة وإبداء الولاء التام فبين هذا وذاك وعلى ضوء نوع العلاقة ودرجة قوتها واستمراريتها

تضم المستويات المختلفة للتسويق بالعلاقات والتي يمكن توضيحها كمايلي<sup>2</sup> :

1- البيع الإجرائي : وتظهر هذه العلاقة في حالة منتجات ذات هامش ربح منخفض أو عملاء غير

مهمين بالنسبة للمنظمة أو في حالة الانتشار الواسع والعدد الكبير للعملاء فتتخسر العلاقة هنا في عملية البيع فقط دون حدوث أي عملية اتصالية بين العميل والمنظمة يمكن أن تعمل على تطوير هذه العلاقة من خلال الجهود التسويقية التي تعمل على تهيئة الظروف التسويقية المناسبة لبناء العلاقة والعمل على تطويرها.

<sup>1</sup> أمين عبد العزيز حسن استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون 2001، ص 17.

<sup>2</sup> منى شقيف ، مرجع سبق ذكره، ص 19.

**2- البيع بالعلاقات :** في هذا المستوى من العلاقات تنشأ عملية تفاعل بين المنظمة والعميل في إطار عملية التبادل<sup>1</sup> إذ تكون عملية اتصال بغرض تحديد مدى ملائمة ومطابقة بمنتج لحاجيات ورغبات العميل ومن ثم الاستفادة في اثر التغذية العكسية في عملية تطوير المنتجات الجديدة أو عملية التحسين والتطوير الشامل للمنظمة بفضل استخدام هذا الأسلوب حالة وجود قليل من العملاء ومع أن هامش الربح المحصل عليه من خلال عملية البيع للعملية تكون مرتفعة نوعا ما.

**3 - المشاركة والتعاون :** العلاقة هنا أكثر قوة وتفاعلا بحيث يصل مستوى ذلك إلى درجة الاستفادة المشتركة بين العميل والمنظمة ومن خلال<sup>2</sup> العلاقة القائمة بينهما وذلك بالنظر إلى المزايا التي تحققها المنظمة للعميل من دون باقي المنافسة والى المزايا والفوائد التي تحصل عليها من إجراء تعاملها مع العميل بكم حجم الطلبات أو حجم الأرباح وعادة تكون العلاقة التي تربط المنظمة بالعميل ذات البعد الاقتصادي اجتماعي وتسويقي ويظهر هذا المستوى من العلاقات في حالة ما إذا كان هامش الربح كبير أو حجم الأعمال الخاص بالعملاء كبير كما إن عددهم قليل وانتشارهم ضعيف وعملية الاتصال غير مكلفة بالنظر إلى حجم الأرباح المحصلة وتأتي هذه العلاقة من إدراك كل طرف لأهمية وقيمة الاستمرار في التعامل مع الطرف الآخر ومن أن مصلحته مرتبطة بذلك وبمدى تحقيق مصالح الطرف الآخر وبين التعاون المشترك في إطار هذه العلاقة حول مايلي:

- المشاركة والتعاون في بناء وتطوير العلاقة بين الأطراف.
- مساعدة كل طرف على تعريف نفسه للآخر من خلال التعريف بالحاجات والطموحات والأهداف والصورة التي يرغبها في الطرف الآخر .
- الإدراك المشترك لأهمية العلاقة وان تحقيق المصالح مرتبط بوجود هذه العلاقة.
- العلاقة قد تأخذ أبعاد أخرى غير تجارية كوجود علاقات اجتماعية مع العملاء والاستفادة من ذلك في تحقيق الأهداف التسويقية فكلما كانت العلاقة قوية كلما كان أفضل بالنسبة للمنظمة .

<sup>1</sup> رضوان الحمود العمر، مبادئ التسويق، عمان، ط1، 2003، ص14 .

<sup>2</sup> طه طارق، التسويق والتجارة الالكترونية منشأة المعارف مصر، ط2، 2005، ص52.

المبحث الثالث : العناصر الأساسية المرتبطة بالتسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات يعتبر الوسيلة التي ساهمت في تنمية العلاقات بين المنظمة وعملائها قصد تحقيق أهداف العملاء ومن جهة أخرى يتظاهر كل الجهود الوظيفية الموجودة داخل المنظمة فالتطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات يحتاج إلى تفهم بمدى أهميتهم ورفع هذا فقد وجهت له بعض الانتقادات التي تطرقنا لها في المطلب الرابع رغم قيامه على مرتكزات وافتراضات فعالة في المطلب الثالث زيادة على نظامه وبرامجه في المطلب الثاني وأهم عناصره وخصائصه في المطلب الأول.

- المطلب الأول : خصائص التسويق بالعلاقات وعناصره

أولاً : الخصائص التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات منهج تسويقي يستهدف بناء وتطوير علاقة المنظمة مع كافة الأطراف وإحلال التعاون بدلا من الصراع والتنافس كما انه يركز في بناء العلاقة على القيمة المدركة من طرف العميل فعلى خلاف التسويق في ظل الاحتكار فالعميل لا يبقى أمامه خيار آخر وبالتالي يرتبط بالمنظمة رغم عدم رضاه عن معاملاتها وخدماتها المقدمة أما في ظل التسويق بالعلاقات يفضل العميل التعامل مع المنظمة والحفاظ على علاقة رغم وجود بدائل أخرى لان علاقته تلك مبنية على الرضا والإقناع بجودة وأفضلية ما تقدمه له المنظمة التي تركز على بناء وتطوير علاقتها بعملائها لذلك فهذا المنهج يتصف بمجموعة من الخصائص نوردتها فيمايلي<sup>1</sup> :

- يركز على بناء وتدعيم وتنمية العلاقة مع العملاء الحاليين من خلال الاستمرار في الاتصال بهم فالاحتفاظ بالعميل يعتبر الهدف الأساسي فهو يركز على العلاقات أكثر من العناصر الأخرى.
- توجيه الجهود التسويقية إلى فئة محدودة من العملاء بحيث يتم التركيز على العملاء الأكثر أهمية من الناحية الإستراتيجية.
- يتم تسويق منتجات وخدمات واسعة ومتنوعة إلى مجموعة محددة من العملاء.
- هدف الجهود الترويجية يتمحور دائما حول كيفية الاحتفاظ بالعملاء وتوضيح سبب إقامة العملاء العلاقة مع المنظمة

<sup>1</sup> علي عبد المجيد عبده، الأصول العلمية للتسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، ط1، 1979، ص94.

- التركيز أكثر على تمييز خدمة العميل من خلال الإطاحة بحاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.
- يعتمد أكثر على وسائل الاتصال الشخصية في عملية الاتصال بالعملاء كالهاتف الفاكس والبريد وغيرها من وسائل الاتصال.
- تعتمد الإستراتيجية التسويقية في عملية تقييم النشاط التسويقي على بيانات العملاء من خلال دراسة مستوى رضاهم عن المنظمة ومدى قناعتهم بمواصلة تعاملهم معها.
- العلاقة التي تربط المنظمة بالعميل في علاقة ذات اتجاهين تعتمد على التفاعل والمشاركة.
- الإنتاج يتم حسب رغبات وحاجات العميل.

### ثانيا : عناصر التسويق بالعلاقات

لقد تعددت تصنيفات الباحثين لعناصر أو مكونات هذا المفهوم فقد أشار كل من boor et kertz إلى عناصر التسويق بالعلاقات على إنهما الثقة الوضوح الارتباط التبادل في حين أشارت ( منى شفيق ) إلى أهم ركائز التسويق بالعلاقات والمتمثل في الرضا الالتزام التفاعل<sup>1</sup> وقد تطرق بعض الباحثين في دراستهم من بينهم ( المطيري) إلى أن الاتصال الثقة، الالتزام، التعاطف، أهم العناصر المكونة للعلاقة بين المنظمة والعميل في حين أشارت بعض الدراسات ان الثقة،الالتزام، التعاطف، تعد أهم العناصر المؤثرة في نجاح التسويق القائم على العلاقات.

وبالتالي سنركز في دراستنا على بعض العناصر المهمة والفعالة للتسويق بالعلاقات كمايلي :

**1-الاتصال :** يعرف على انه وسيلة تبادل رسمية او غير رسمية للمعلومات بين المنظمة و عملائها ويسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات<sup>2</sup> التجارية بين الطرفين وهذا يؤثر بطريقة إيجابية على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية.

<sup>1</sup> جيهان عبد العظيم، العلاقة بين المشتري والمورد، مرجع سابق، ص 261 .

<sup>2</sup> محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص ادارة أعمال، جامعة اليرموك،

عمان ، 2010، ص 105.

**2-الثقة :** في وسيلة لتقليص الشك ولتطوير علاقة فعالة وهي تتعلق بتقييم الفاعلية والتكامل وتخص أيضا

درجة التفاعل بين <sup>1</sup>الطرفين في الواجبات والمسؤوليات وتكمن أهمية الثقة في كونها عامل مهم لتقليص التصارعات وكذا تطوير مستوى الرضا لدى العميل.

**3-الالتزام المتبادل :** يشير إلى إرادة احد الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على

المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات ( سلع <sup>2</sup> وخدمات ) واستمرار التبادل المريح بين الطرفين والتفاعل بينهما يترجم عملية تكيف متبادل ومصدر لأقصى إبداع ممكن بين الطرفين.

**4- الرضا :** هو شعور متبادل ايجابي ناتج عن تقييم جميع جوانب العلاقة القائمة بين الطرفين ويعتبر كل

من الالتزام، الثقة، والرضا<sup>3</sup> من المقدمات الأساسية للولاء.

المطلب الثاني: نظام التسويق بالعلاقات وبرامجه

### اولا : نظام التسويق بالعلاقات

- تحقق نظرية التسويق بالعلاقات الأساس المفاهيمي للتسويق من طرف لآخر طالما انها تؤكد على تعزيز خدمة العميل من خلال معرفة العميل والتعامل مع أسواق التجزئة على مستوى الفرد كما يحقق بحسب قاعدة البيانات والمعلومات العنصر التقني مما يسمح بتخزينها والوصول إليها بطرائق تخلق فرص التسويق الاستراتيجي.

حيث يتضمن نظام التسويق بالعلاقات المتطور ثلاث خطوات أساسية هي :

1- العمل بقاعدة البيانات للتعرف على خصائص العميل.

2- تحليل البرامج الخاصة بالعميل<sup>4</sup>.

3- مراقبة النتائج من برامج التسويق.

<sup>1</sup> paul baines et autres marketing 2 md edition ( oxford universite 2011 ) p 577

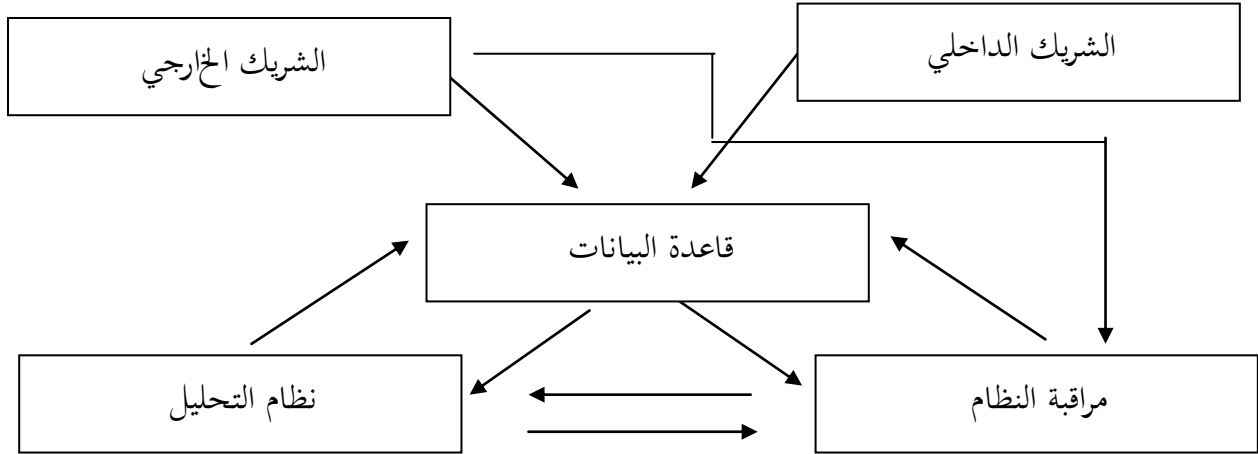
<sup>2</sup> عيسى بنشوري دور التسويق بالعلاقات في زيارة ولاء الزبون مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009، ص 100.

<sup>3</sup> عبد العزيز على حسن، تسويق المه تقبل- النجاح الحقيقي لمنتجات الأعمال، المكتبة العصرية، القاهرة، ط1، 2002، ص20.

<sup>4</sup> سعد محمد نعيم ياسين، أبعاد إستراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها على الأداء التسويقي لشركات التأمين الأردنية رسالة ماجستير، في التسويق كلية الدراسات العليا، جامعة الأردن، 2006، ص 37.

4- بين المخطط الانسيابي لنظام التسويق بالعلاقات المتطور.

الشكل رقم (1-02) نظام التسويق بالعلاقات المتطور



Source : [www.lib-convins.ha /gt2001-vas.pdf](http://www.lib-convins.ha/gt2001-vas.pdf).p198

حيث ان تكلفة العميل الجديد والفائدة الموجودة التي تجمع بمساعدة نظام المراقبة المتطورة ( المنتج . الخدمة تختار بالقيمة المضافة والتي تأتي من العلاقة ذات الأمد الطويل مثل : (B2B) هذه الأنواع من الشراكة في تلك الأسواق في قاعدة التسويق بالعلاقات والشراكة هي إدماج الاثنين أو رئيسة الشراكة ( B2B ) في السوق وهي

- المشتري ، البائع ، الشريك الداخلي ، الشريك الخارجي .

ثانيا : برامج التسويق بالعلاقات

يشير ( parvatin yar shett 1998.21 ) إلى وجود ثلاثة أنواع من برامج التسويق بالعلاقات

وهي 1:

- برامج تسويق التواصل ، برامج التسويق الفردي ، برامج الشراكة .

1- برنامج تسويق التواصل : عند الأخذ بعين الاعتبار الاهتمام المتزايد للاحتفاظ بالعملاء وكذلك نشوء

المعرفة عن طريق الاحتفاظ بالعملاء والتي أدت باقتصاديات الكثير من المنظمات إلى تطوير برامج تسويق

<sup>1</sup> زياد محمد الشerman ، عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ التسويق دار الصفاء ، عمان ، 2002 ، ص 103 .

التواصل التي تهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم حيث يحصلون على مكافآت كبعض الخدمات ذات الامتياز ( الخصم الضمان )

وإن الأساس المنطقي ببرامج تسويق التواصل هو الاحتفاظ بالعملاء وزيادة الولاء من خلال الوفاء بالوعد المقدمة والتي لها إمكانية زيادة القيمة المتبادلة من خلال معرفة بعضهم البعض<sup>1</sup>

**2-برامج التسويق الفردي :** من طرف ل طرف ( one to one ) يعتمد مدخل التسويق الفردي على مفهوم التسويق المعتمد على الحساب وتهدف مثل هذه البرامج إلى تلبية حاجة العميل بشكل متميز ومنفرد وتعد البيانات الفردية عن العملاء ممكنة وللاستفادة من هذه البيانات تجعل عملية التسويق والشراء متكررة<sup>2</sup>.

**3-برامج الشراكة :** إن النوع الثالث من برامج التسويق بالعلاقات في علاقات الشراكة بين العملاء والمسوقين لخدمة احتياجات العملاء وفي أسواق الحملة هناك نوعان شائعان العلامة التجارية المشتركة، شراكة الجذب وفي العلامة التجارية المشتركة بدمج مسوقان موردهما ومهارتهما بتقديم خدمات ومنتجات متطورة إلى السوق ولكن نجد أن برنامج شراكة الجذب مشابهة للعلامة التجارية المشتركة باستثناء إن المسوقين لا يبتكرون علامة جديدة بالأحرى أنهم يستخدمون استراتيجيات العلاقة أو الصداقة. وتحاول برامج الجذب الاستفادة من عضوية الزبائن في مجموعة واحدة ( تجزئة السوق ).

المطلب الثالث : مرتكزات و افتراضات التسويق بالعلاقات

**أولا : مرتكزات التسويق بالعلاقات**

يقوم التسويق بالعلاقات على 6 مرتكزات أساسية هي<sup>3</sup> :

- خلق قيمة جديدة للعملاء من خلال استهلاكهم للسلعة أو الخدمة المقدمة .

<sup>1</sup> Charon j.1 et sepris. organisation et gestion de l'entreprise manuel et application d'unos paris 1998.p32

<sup>2</sup> درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية دار كنوز المعرفة ، عمان، 2010، ص71.

<sup>3</sup> سليمان سفيان التسويق بالعلاقات لمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماسي، ورقة 2012، ص

- إدراك الدور الرئيسي للعميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة.
- العمل على تحديد الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعن القيمة المدركة من قبل العميل.
- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين مقدمي الخدمة والعميل.
- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعميل.
- بناء شبكة من العلاقات مع العملاء بالإضافة إلى شبكة العلاقات بين المنظمة ومختلف الأفراد مثل: الموردين، الموزعين، الوسطاء

### ثانيا : افتراضات التسويق بالعلاقات

للتسويق بالعلاقات مجموعة من الافتراضات هي<sup>1</sup> :

- إن العميل يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم السلعة أو الخدمة بدلا من التحول من سوق لأخر

إن التعامل مع العميل الحالي وخدمته والاحتفاظ به يعتبر اقل تكلفة من عملية جذب واستهداف عميل جديد فهناك دراسة تشير إلى إن تكلفة جلب عميل جديد قد تصل من خمسة إلى ثمانية أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي.

- إن العميل الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة ينفق أكثر على منتجاتها ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض ويعتبر المصدر لدعاية المنظمة من خلال ما يشته من الكلمة المنطوقة الجيدة عن المنظمة وبذلك فإن العميل الموالي.

يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع هو الأكثر ربحية من الزبون الجديد .

المطلب الرابع : قياس فعالية التسويق بالعلاقات والانتقادات الموجهة له

### أولا : مؤشرات قياس فعالية التسويق بالعلاقات

باعتبار إن التسويق يراهن على تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة انطلاقا من الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائها وتعظيم القيمة المقدمة لها حيث يعمل على تعظيم هامش الربح المكتسب من العميل الواحد

<sup>1</sup> طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبون، مذكرة ماستر، جامعة آكلي محند أو الحاج البويرة، الجزائر ، 2015، ص 23.



بناء على تعظيم حجم التعامل الذي يتأثر بطول فترة التعامل من جهة وعدد مرات التعامل أو القيمة في كل مرة من جهة أخرى وتحقيق<sup>1</sup> هذا الغرض مبني على الجهود التي نبذلها المنظمة في إطار تحسين علاقتها بعملائها وإرضائهم وفي تحقيق مصالح كل الأطراف ذات العلاقة وليس مصالح المنظمة فقط، لأنه دوماً يسعى إلى بناء علاقات تعاون وتشارك والتي يمكن تحديد ما على النحو التالي :

**1- طول فترة العلاقة بين الطرفين :** كلما كانت العلاقة طويلة زادت فعالية التسويق بالعلاقات في تحقيق أهدافه فالعلاقة الطويلة هي هدف أساس لنجاح هذا المنهج ولهذا يمكن قياس الأداء التسويقي للمنظمة في هذا الإطار من خلال هذا المؤشر المهم والذي تظهر من خلال معدل دوران العملاء وقدرة المنظمة على الاحتفاظ بهم ومدى استعدادهم للمحافظة على العلاقة مع المنظمة

**2- مدى التركيز على حاجات ورغبات العملاء :** وذلك بناء على الفهم الصحيح لتلك الحاجات وهذا ما يستدعي تسخير جهود كبيرة لهذا الغرض .

**3- مستوى الجودة :** والتي تشير إلى مدى نجاح المنظمة في تحقيق المطابقة بين سيادتها التسويقية ورغبات العملاء وبناء علاقات حسب ميولاتهم وتوجهاتهم كما تشير إلى مدى نجاح تلك العلاقات في تحقيق مصالح المنظمة وأهدافها هنا تظهر في الإستراتيجية .

ولهذا فان الجودة هنا تظهر في اتجاهين كإشارة على أن كلا طرفي العلاقة مطالب بتحسين هذه الأخيرة وتطويرها وبنائها يضمن تعظيم منافع للإطراف على حد سواء.

**4- جهود المنظمة في الاحتفاظ بالعملاء :** ويفسر لنا هذا المؤشر جهود المنظمة المبذولة حقيقية في سبيل الاحتفاظ بالعملاء من خلال السعي لإرضائهم وتدعيم ولائهم للمنظمة والذي يتحقق بناء على إشباع حاجتهم وتدعيم علاقتهم بالمنظمة<sup>2</sup> .

وفي الأخير ومن خلال ما سبق يتضح أن فعالية ونجاح التسويق بالعلاقات مرتبط بشكل مباشر بمستوى جودة العلاقات المبنية بين المنظمة والعملاء والتي تظهر من خلال الروابط، الالتزامات، التفاعلات، الدوافع المحققة وطول هذه العلاقة يستهدف بناء وتطوير العلاقات.

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون الورق للنشر والتوزيع ط1، عمان، 2009، ص 197.

<sup>2</sup> عبدالله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية مرجع سابق، ص 146

### ثانيا : الانتقادات الموجهة للتسويق بالعلاقات

رفع الأهمية التي يكتسبها التسويق بالعلاقات ورغم دوره في بناء العلاقة وتطويرها وإشباع حاجات وتحقيق طموحات أطراف العلاقة ورغم انه منهج ليعبر عن مدى مواكبة ومسايرة المنظمات للتطورات والتغيرات في بيئتها الاجتماعية والثقافية والعلمية وعلى رأسها التغيرات في طبيعة المنافسة وميولات المستهلكين ونمو وعيهم إلا إن هذا لا يعني انه خالي من النقائص والعيوب فهناك التي تظاهر في عملية تطبيقية وسوء استخدامه أو التي تكتنفه من حيث انه منهج تسويقي وعلى العموم فان من الضروري على المنظمات البحث عن نقاط ضعف أي إستراتيجية أو توجه تتبناه وهذا بغرض معالجتها وتفاديها يمكن تلخيص أهم سلبيات ومعوقات هذا المنهج على النحو التالي:

- 1- **محدودية تطبيقه** : فيجب الانتباه دائما إلى إن المنهج ممكن التطبيق في بعض الحالات وفي حالات أخرى لا يكون مجديا وبالتالي فان التسويق بالعلاقات ليس صالح لكافة الحالات بل يقتصر على حالات معينة ومحدودة هو بداية ظهوره وعليه من المحتمل عدم نجاحه إن تبنته المنظمات في السنوات المقبلة<sup>1</sup>
- 2- **التسويق بالعلاقات**: لا يعتبر منهج جديد إنما هو عبارة عن إعادة صياغة ممارسات التسويقية القديمة في ثوب جديد فالتركيز على موضوع العلاقات في المبادلات التجارية لم يكن حديث العهد بل كان شائعا خاصة عندما كانت المجتمعات الصغيرة.
- 3- انه من الصعب في بعض الأحيان التمييز في بعض الحالات التي يمكن التطبيق فيها المنهج التقليدي أو منهج التسويق بالعلاقات.
- 4- احتمال فشل العلاقة فهو مبني على الاستثمار لعلاقات العملاء والذي لا يضمن النجاح الأكيد لاستمرارية تلك العلاقة فقد تفشل وبالتالي يعرض المنظمة الى تحمل خسائر إضافية خاصة إذا كانت عملية التطبيق غير مبنية على دراسات دقيقة<sup>2</sup>.
- 5- ان التركيز على عدد محدود من العملاء يعرض المنظمة الى مخاطر الفشل والحفاظة على علاقة لفترة طويلة .

<sup>1</sup> كشيده حبيبة ، استراتيجية رضا العميل، مذكرة ماجستير ، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب ، البلدة ، الجزائر ، 2005 ، ص18.

<sup>2</sup> علاء فرحان طالب ، اميرة الجنابي ، ادارة المعرفة ( ادارة معرفة الزبون ) ، دار الصفاء ، عمان ، ط1 ، 2009 ، ص127

6- العملاء في كثير من الأحيان لا يفضلون ان تكون لهم علاقة هيكلية لأنها تحد من حريتهم في اختبار المنظمات وقطع العلاقة إذ ما أرادوا ذلك كما حذرت دراسة قام بها doling uncles سنة 1997 من ان الاعتبار القائم حول أن العميل ذو الولاء هو دوماً أكثر ربحية وقد أثارت الشك حول الافتراضات التي مفادها ان خدمة العميل ذو الولاء اقل تكلفة وانه يدفع السعر الأعلى وانه ينفق أكثر على المنتجات المنظمة .

7- صعوبة إقناع جميع أفراد المنظمة بالتقيد بالعميل وتغيير ثقافة وقيم المنظمة وطرح الأحكام الجديدة .

8- تدخل المنظمة في الشؤون الداخلية والحياة الشخصية عن طريق الأسئلة المطروحة فالمعلومات التي ترغب في الحصول عليها عن العميل قد تكون بالنسبة لهذا الاخير بمثابة إقحام نفسها في حياته الشخصية وفي المقابل فإن بعض العملاء الذين يدركون الأهمية الإستراتيجية للمعلومات فإنهم سيفاوضون المنظمة لتقديمها مقابل الحصول على بعض الامتيازات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> طاهير توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 42.

### خلاصة:

أدت الظروف التي ميزت العشرية الأخيرة إلى زيادة اعتناق المنظمات لمقارنة التسويق بالعلاقات والتركيز على العميل كمدخل لنجاح العملية التسويقية وعليه فإن الرسالة لهذا المفهوم هو النجاح الاقتصادي للمنظمة مع مقدرتها على تسويق منتجاتها وتلبية حاجات السوق ومن ثم التوجه لعملائها لتحقيق الإشباع والرضا لهم وذلك بتحسين صورتها وتعاملاتها معها لإعادة صياغة نمط المعلومات وإعادة هيكلة نشاطاتها بتوفير نماذج وإجراءات تسويقية حديثة ويكون المنطلق الأول لها هو استحداث أنظمة المعلومات وإعادة التفكير بمتطلبات العميل وبالتالي التوجه نحو التطبيق فلسفة التسويق بالعلاقات التي أضحت سبل أي منظمة ساعية إلى دراسة رغبات واحتياجات عملائها .

### تمهيد:

تختلف وجهات النظر بصدد الطريقة التي ينبغي أن ينظّم بها التسويق في مجال الخدمات التي أشار إليها ( Peter Doyle )، أمّا لا تزال غير متفق عليها في هذا المجال، فالشركات المصنّعة ( منظمة الأعمال ) تكون في العادة منتظمة في كلّ خطواتها ( مستوياتها ) الوظيفية حيث يوجد هناك قسم يُعنى بالتصنيع وقسم آخر بقضايا العاملين، أمّا في الشركات الخدمية فبسبب أنّ الخدمات لا تُخزّن وأنّ الإنتاج والاستهلاك يحدثان بشكلٍ آني وفي وقتٍ واحد، وأنّ العملية الخدمية لهذه الصّورة ينبغي أن تصمّم منذ البداية لغرض التوفيق بين " الحاجة التشغيلية " لتحقيق أعلى مستوى من الإنتاجية و " الحاجة التسويقية " لإرضاء المستفيد من الخدمة، لذلك يسعى المسؤولون ( المسوّقون ) في المنظمات الخدمية إلى مستوى أعلى من الجودة في مجال تقديم أفضل الخدمات فيما يتناسب والوعود المقدّمة للعملاء في الأسواق الحالية المعاصرة لأنّ ذلك هو ثمن النّجاح، ولذا سنتطرّق في هذا الفصل إلى ما يلي:

-المبحث الأول: ماهية الخدمات.

-المبحث الثاني: عموميات حول جودة الخدمة.

-المبحث الثالث: جودة خدمة العملاء.

المبحث الأول: ماهية الخدمات

يحتل قطاع الخدمات أهمية خاصة وموقعا متميزا بحكم المنافع التي يقدمها وطبيعة الخصائص التي يمتاز بها لذا تزداد الحاجة يوماً بعد يوم للخدمات.

المطلب الأول: تعريف الخدمات

نتيجة لاختلاف وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة سنتطرق إلى بعض التعاريف ومن بينها:

- عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمات بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"<sup>1</sup>.

- كما عرّف كوتلر **Kotler** الخدمة بأنها: "نشاط أو منفعة غير ملموسة لا ينتج عن الحصول عليها تملك وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها بسلعة معينة"<sup>2</sup>.

- في حين يشير كلٌّ من ( **Chia et Chin , 2008, P122** ) إلى أنّ تحديد مفهوم الخدمة يجب أن يستند على مجموعة من المفاهيم انطلاقاً من عملية إنتاج وتقديم الخدمة وخصائصها وجودتها وكيفية إدراك تلك الجودة<sup>3</sup>.

- أمّا **Eric Vogler** فيعرّف الخدمة على أنّها: "أكثر من إنتاج أشياء غير ملموسة فهي تفاعل اجتماعي بين المنتج والزبون الذي يُشبع احتياجاته ورغباته أثناء عملية الإنتاج"<sup>4</sup>.

- من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمة هي مجموعة من المنافع ذات طبيعة غير ملموسة قد ترتبط بمنتج ملموس أو لا.

- تستهلك الخدمة عند وقت إنتاجها وعند الاستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل الملكية.

- تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، ط5، 2009، ص 20.

<sup>2</sup> عبد الجبار مندبل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة، عمان، ط1، 2002، ص 270.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، ط1، 2010، ص 24.

<sup>4</sup> فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير تخصص تسيير المنظمات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2011، 2012، ص 26.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات وتصنيفاتها

إنّ تحديد مفهوم الخدمة يعود إلى جملة من الخصائص التي تميّز بها عن السلع الماديّة وهذه الخصائص هي:

أولاً: خصائص الخدمات

**1- عدم القابلية للمس ( غير ملموسة ):** أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراك الخدمة قبل شرائها<sup>1</sup>.

- إنّ الخدمة تمثّل جهداً أو عملاً يمكن أن يقدمه فرد لآخر أو شخص لشخص آخر أو منظمة لمنظمة أخرى أو منظمة لشخص. من هذا نجد بأنّ الخدمة ليس لها جانب ماديّ يمكن رؤيته أو معاينته أو لمسه أو تذوّقه قبل اتّخاذ قرار الشراء، لذلك بأنّ الاستفادة يقوم بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشّرات جيّدة عن نوعية وجودة الخدمة، و فيما يتعلّق بمقدّمي الخدمة، أدوات الاتّصال، الأسعار وغيرها من المعلومات.

- إنّ عدم إمكانية لمس، رؤية، تذوق... الخ الخدمة من قبل الاستفادة قبل الشراء يؤلّد لديه حالة

التردّد وعدم التأكّد من قبول الخدمة بالإضافة إلى هذه المعلومات فإنّ تقدّمه المنظمات من خدمات من خلال اختيار الموقع، البناء الخارجي، استخدام الأجهزة والمعدّات المتطورة وغيرها والتي تساهم في تحسين وإبراز الخدمات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نفس مرجع سبق ذكره، ص 27.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 38.

الجدول رقم ( 2-1) - تصنيف درجة الملموسية لخدمات المنتج والمستهلك

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
المتحف - وكلاء التوظيف - أماكن الترفيه - التعليم وخدمات النقل والسفر والمزادات العلنية.	الأمن والحماية وأنظمة الاتصالات - التمويل - اندماج المؤسسات.	الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي.
خدمات التنظيف - التصليح - التأمين والعناية الصحية.	التأمين - عقود الصيانة - الاستثمارات الهندسية والإعلانات وتصميم العبوات والأغلفة.	الخدمات التي تعطي القيمة مضافة للسلع الملموسة.
متاجر التجزئة - البيع الآلي - الخدمات البريدية - العقارات والتبرعات الخيرية.	متاجر الجملة - وكلاء النقل المستودعات والبنوك.	الخدمات التي توفر منتجات ملموسة.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، ط3، 2006، ص 25.

2- التلازمية أو عدم الانفصالية:

تقدّم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت وهذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تُصنع وتوضع في المعارض أو توزّع على البائعين ومن خلالها إلى المشتريين ليتمّ استهلاكها لاحقاً وتشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدّم الخدمة والعميل حيث غالباً ما يتطلّب الأمر حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها وهذا ما يحقّق لتسويق الخدمات ميزة خاصّة، حيث يتمّ إنتاج وتسويق الخدمة في آن واحد كما أنّ تواجدهم مقدّم وطالب الخدمة معاً له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة مثل: (خدمة الحلاقة أو خدمة الطّيب) وهذا ما يدفع بمنظّمات الخدمة إلى توجيه إمكاناتها نحو تدريب وتطوير قابليات وجدارات مقدّمي الخدمة نظراً لانعكاس مستوى مهاراتهم الإيجابية على عملية تقديم الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية لخدماتها<sup>1</sup>.

3- عدم التماثل أو التباين : تتميّز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنّها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مُقدّمها وزمان ومكان تقديمها، كما أنّ مقدّم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، ط1، 2002، ص399.



ظروف معيّنة (فالطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة ) أو ( موظف المصرف يختلف أسلوب تعامله مع المستفيدين وفقاً لظروفه النفسية والاجتماعية ) حيث أنّ الخدمة المقدّمة من قبل نفس الشخص أو المقدم تتباين أحياناً. وذلك لاختلاف الشخصية، المزاج، الخبرة، المعرفة... الخ لدى المقدم.

من الصعب جدّاً تحديد مستوى معيّن لجودة الخدمة المطلوبة بشكل دقيق من أجل أن تتمكن المنظمات من الارتقاء بمستوى الخدمات المقدّمة فإنّها تلجأ إلى استخدام عدد من الاستراتيجيات بهدف التّوصّل إلى المستوى المقبول للخدمة المقدّمة والحصول على رضا المستفيد ( العميل )، إنّ هذه الخاصية هي التي تجعل منظمات الخدمة تسعى لتقليل التباين في خدماتها إلى حدّ ممكن، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق ثلاث خطوات أساسية:<sup>1</sup>

1- الاختيار والتدريب الجيد لمقدمي الخدمات ( كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف والخطوط الجوية ).

2- نقيس عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة ككل ( مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدّات المتطورة بدلا عن الأفراد للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدّمة ).

3- متابعة رضا الزبون ( العميل ) عن الخدمات من خلال مقترحاته والشكاوي المقدّمة.

### 4- الزوالية ( تلاشي الخدمة أو الهلاكية ):

تتميّز الخدمات بخاصية تعرّضها للزوال والهلاك عند استخدامها إلى جانب عدم إمكانية خزنها، لذا فإنّ منظمات الخدمة تمنى بخسارة كبيرة في حالة عدم الاستفادة منها ( فوجود أسرة فارغة في الفندق مثلا يشكّل خسارة باعتبارها تمثّل طاقات معطّلة )، ولا تشكّل هذه الخاصية أية مشكلة إذا كان الطلب مستمرّاً إلا أنّ التباين في الطلب وعدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل منظمات الخدمة تواجه بعض الصّعوبات ( كما في شركات النّقل التي تواجه ازدهاراً في فترات بداية ونهاية الدّوام الرّسمي ) ورغم ذلك يمكن التّخفيف من أثارها عن طريق بعض الإجراءات مثل:<sup>2</sup>

أ - استخدام أنظمة الحجز المسبق لإدارة ومواجهة التّغيير في مستوى الطلب.

ب - تشكيل قوّة عمل مؤقتة عند مواجهة التّصاعد في الطلب.

ت - تطوير أساليب الخدمات المشتركة ( تقديم الخدمة للمجاميع ).

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره، ص 39-40..

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 400-401.

ث - إضافة منشآت لأغراض التوسّع المستقبلي.

ج - التسعير المختلف الذي يجلب الطلب في فترات تزايدته إلى فترات أخرى؛ مثل: الحجز المسبق بأسعار أقل.

**5- تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها :** إنّ ما يميّز الخدمات هو إنتاجها عند وقوع الطلب عليها وذلك لكونها فعل أو نشاط يقوم من طرف لطرف آخر في لحظة التقاء الطرفين أو وقوع الطلب عليها سواء إن كان بشكل مباشر أو غير مباشر<sup>1</sup>.

**6- الملكية:** إنّ عدم انتقال الملكية تمثّل صفة وخاصية مميّزة للخدمات مقارنة بالسلع المادّية فبالنسبة لهذه الأخيرة فإنّ لمستخدميها حقّ التصرف بها، وامتلاكها واستخدامها، واستهلاكها بشكل كامل وبإمكانية تخزينها أو بيعها لاحقاً وعندما يدفع ثمنها فإنّ المستهلك يمتلك سلعةً، أمّا بالنسبة للخدمة فإنّ المستفيد له فقط الحقّ باستعمال أو استخدام الخدمة لفترة معيّنة والوقت محدّد في كثير من الأحيان ( مثل تأجير غرفة في فندق أو مقعد في طائرة ) وأنّ ما يدفعه ما يكون إلّا لقاء الاستعمال أو الحصول على منفعة مباشرة من الخدمة المقدّمة إليه فهو لا يمتلكها كما في السلع المادّية<sup>2</sup>.

**7- تقلب الجودة:** إنّ هذه الخاصية تعود إلى أنّ جودة الخدمة ترتبط بطبيعة مقدّمها والمستفيد منها ونوع الأجهزة والمعدّات التي تساهم في تقديمها<sup>3</sup>.

**8- صعوبة تمييز الخدمة:** يعتبر من المستحيل تمييز ما يقدّم من خدمة من بين البائعين لنفس الخدمة أو حتّى تمييز خدمة البائع نفسه ومثال ذلك: الخدمة الصّحية، الخدمة المصرفية، خدمة النّقل...إلخ. كحالة لاستحالة تمييز الخدمة المقدّمة<sup>4</sup>.

**9- اشتراك المشتري:** يقوم المشتري بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات، مثال: الزّبون في محلّ الحلاقة كيف أنّه يتدخّل قبل وخلال عملية الحلاقة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 40. (بتصرف).

<sup>2</sup> فليسي ليندة، مرجع سبق ذكره، ص 30.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 41.

<sup>4</sup> نظام موسى سويدان، التّسويق المعاصر، دار الحامد، عمان، ط1، 2010، ص 221.

<sup>5</sup> المرجع السابق، ص 220.

10-التنوع: إنّ الخدمات كثيرة التنوع طالما أنّها تعتمد على ما يُقدّمها وعلى مكان وزمان تقديمها، حيث أنّ العملية التي يُجريها الطيّب المتخصّص أفضل من عملية يُجريها جراح أقلّ خبرة، ويُدرك المشتري ( المستفيدين ) هذا التنوع وغالباً ما يناقشون ذلك مع الآخرين قبل اختيار مقدّم للخدمة. ولتوضيح أكثر لطبيعة الخدمات يمكن تلخيص الفروق الأساسية بين السلع والخدمات في الجدول الآتي:

الجدول رقم: (2-2) الفروق الأساسية بين السلع والخدمات

الخدمات	السلع
-الخدمات تكون غالباً غير ملموسة لأنّها عبارة عن أنشطة وتكمن قيمة الخدمة في التجربة التي يعيشها العميل ولا تتضمن الخدمة عادة نقل أو تحويل ملكية.	-السلع أشياء ملموسة وقيمة السلع والمنتجات تكمن في إمكانية تملكها أي نقل الملكية للمشتري.
-الخدمات غالباً غير قابلة للتخزين فالمقاعد الشاغرة بالطائرة تتلاشى فرص الاستفادة منها بمجرد إقلاع الطائرة.	-السلع يمكن تخزينها إذا تحقق أن يحقّ الفائض من السلع في وقت ما حتّى يكون هناك طالب عليه في وقت آخر.
-الخدمات لا يمكن فصلها عن الشّخص المقدّم للخدمة إذ لا يمكن فصل الطيّب عن الخدمة التي يقدّمها للمريض إذ مقدّم الخدمة يُنتج ويُقدّم الخدمة في نفس الوقت.	-السلع تخضع لمواصفات معيّنة وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك ويتمّ الاتصال بينهما عن طريق الوسطاء بوجود فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها.

المصدر: عوض بدير الحدّاد، تسويق الخدمات المصرفية، البيانات للطباعة والنشر، ط1، 1999، ص 49، 50.

ثانياً: تصنيف الخدمات

- يمكن تصنيف الخدمة اعتماداً على خصائصها وطبيعتها كما يلي:

1- من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع على أساس إمّا اعتمادها على المعدات ( غسّالات السيّارات الآلية ) أو اعتمادها على الأفراد ( تنظيف الشّبابيك ) كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قِبل العمّال الماهرين أو غير الماهرين أو من قِبل المحترفين<sup>1</sup>.

2- حسن نوع العميل: يمكن تصنيفها إلى:

أ - خدمات شخصية: وهي الخدمات التي تقدّم لإشباع حاجات شخصية مثل السيّاحة.

ب - خدمات منشآت: هي الخدمات التي تقدّم لتلبية مؤسّسات الأعمال<sup>2</sup>.

3- حسب دوافع مقدّم الخدمة: حيث يمكن تصنيفها إلى:

أ - خدمات غير ربحية: وهي خدمات تُقدّم من طرف مجموعة من الأفراد أو منظمات أو

جمعيات إلى مختلف الأفراد وليس بدوافع الرّبح مثل الخدمات المقدّمة من قِبل الدّولة كالتّعليم والعلاج الطّبي والجمعيات الخيرية...

ب - خدمات ربحية: تقدّم بدوافع الرّبح مثل المنظمات الخاصّة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصّة<sup>3</sup>.

4- حسب الغرض من الشّراء: حيث تصنّف على الشّكل التّالي:

أ - خدمات مقدّمة إلى المستهلك النهائي: مثل: الخدمات الطّبية والسيّاحية وخدمات التّقل والتّأمين.

ب - خدمات مقدّمة إلى المنظمات والشّركات: مثل: الخدمات المحاسبية<sup>4</sup>.

5- الخدمات طبقاً لدرجة كثافة العمالة: وتنقسم إلى 5<sup>5</sup>:

أ - الخدمات الكثيفة العمالة: والتي تعتمد على العمالة بدرجة أكبر في تقديمها مثل: خدم الفندقية.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 34.

<sup>2</sup> بوسطة عائشة، أثر التّسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير، تخصّص تسويق، جامعة الجزائر، (3)، 2011، 2012، ص 25.

<sup>3</sup> فليسي ليندة، مرجع سبق ذكره، ص 35.

<sup>4</sup> بن عمروش فائزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التّأمين، مذكرة ماجستير، تخصّص تسويق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2007، 2008، ص 20.

<sup>5</sup> محمّد علي بركات علي، قياس رضا العميل عن جودة الخدمة، مذكرة ماجستير، تخصّص إدارة أعمال، جامعة عين شمس، القاهرة، 2001، ص 59.

ب - كثيفة الآلة: وهي التي تعتمد على الآلة بدرجة أكبر في تقديمها مثل: خدمة النقل والمواصلات وغيرها.

6-خدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وتنقسم إلى:

أ - خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات المحامي، السكن، النقل الجوي، وهنا وجود العميل أثناء تقديم الخدمة ضروريا.

ب - خدمات ذات اتصال منخفض: مثل إصلاح السيارات، التسويق عبر الإنترنت، وهي بذلك لا تتطلب وجود العميل أثناء تقديمها.

7-خدمات حسب وجهة النظر التسويقية: حيث يمكن تصنيفها إلى:

أ - خدمات سهلة المنال: يحصل عليها العميل بشكل سهل؛ مثل: الحلاقة أو النقل.

ب - خدمات خاصة: مثل خدمة استئجار بعض الأشخاص لحماية وحراسة بعض الأشخاص الهامة.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات ودورة حياة الخدمة

أولاً: المزيج التسويقي للخدمات

إنّ إشباع حاجات ورغبات عميل الخدمات يستلزم تطوير مزيج تسويقي فاعل فسياسة تطوير الخدمات والتسعير والتوزيع واستراتيجيات الترويج يجب وضعها ضمن برنامج تسويقي كامل، بالإضافة إلى هذه العناصر تمّ إضافة جديدة للمزيج التسويقي الخدمي ليُسمّى باختصار (P7).

وفيما يلي شرح كلّ عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي:

1-المنتج الخدمي **Product**: على المسوق الناجح إدراك الخدمات الأكثر ملائمة لعملائه من

حيث جودتها ومستواها من خلال قيامه ببحوث التسويق لتطوير المنتجات الحالية ودراسة دورة حياتها.

تقديم منتجات جديدة تتماشى مع حاجات ورغبات العملاء فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي

تسهّل عليهم اقتناء واستخدام المنتجات مثل تميّز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة وتصميم وضمان

الخدمة، خدمات ما بعد البيع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 53.

**2-التوزيع Distribution:** يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها الخدمات إلى العميل

المرتقب في المكان والزمان المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي أنّ موقع مقدّمي الخدمة وكيفية الوصول إليهم يُعدّ من العوامل المهمّة في تسويق الخدمات.

إنّ كفاءة الوصول إلى مقدّمي الخدمات لا تختصّ فقط بعملية الوصول الماديّ وإنما تتضمن وسائل الاتصال الشّخصي والاتّصالات الأخرى، وبالتالي فإنّ أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية قنوات التوزيع تُعدّ من الأمور المهمّة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة<sup>1</sup>.

**3-التسعير Pricing:** يعتبر تسعير الخدمات مشكلة كبيرة لكثير من المنظّمات، فعند صياغة

إستراتيجية التسعير يجب أن يأخذ مسوّق الخدمة بعين الاعتبار الطّلب على الخدمة، الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية وتأثير المنافسين ويلاحظ أنّ المنافسة السّعريّة في سوق الخدمات تعتبر محدودة.

أما **الأسعار التفاوضية** فهي تشكّل جزءاً هاماً لكثير من الخدمات الخاصّة؛ مثل: تصليح السيّارات وبرامج اللياقة الصّحية والاستشارات القانونية والمالية والطّبية وبحوث التسويق وتأجير المعدّات والتأمين وخدمات الأمن والحماية<sup>2</sup>.

**4-الترويج Promotion:** إنّ الترويج في المجال الخدمي يُعتبر عاملاً مؤثراً لدفع المستفيد للتعامل مع

منظّمة الخدمة وما تقدّمه من خدمات للأسواق، إلا أنّ الترويج في القطاعات الخدمية يواجه صعوبات متعدّدة مقارنة بالسلع الماديّة والسبب يعود لخصائص الخدمات وطبيعتها اللّاملموسة حيث تمّ التركيز عادة في الرّسائل الإعلانية على هذه الخصائص. وبما أنّ الخدمة لا تمتلك بل يُستفاد منها لذلك يتوجّب على المنظّمة الخدمية جعل الترويج للخدمات أكثر فاعلية من خلال التّركيز على مايلي<sup>3</sup>:

\* إبراز المنافع المتحقّقة من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات، الدّعاية وأيّ نشاط ترويجي آخر .

\* الاهتمام بالبيع الشّخصي وتطوير مهارات مقدّمي الخدمة بالاعتماد على برامج تدريبية وتأهيلية ترفع من كفاءة الأداء.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 79.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 226.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 81-82..

\* تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الجيد والمصادقية وخلق الثقة لدى المستفيدين من الخدمات وهذا يُعكس على سمعة المنظمة الخدمية ويرفع من مستوى مبيعاتها.

\* إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة؛ مثل: تقديم الأفراد، المستلزمات المادية الأخرى ( المباني، الأجهزة والمعدات المستخدمة...).

إنّ تطوير برامج الخدمات يتمّ من خلال تطوير عناصر المزيج الترويجي ( الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية وتنشيط المبيعات، علاقات العامة، التسويق المباشر )، إضافة لذلك إتباع الوسائل الحديثة المتطورة الالكترونية المتجددة القادرة على التأثير على المستفيدين عليهم للتعامل مع المنظمة الخدمية.

**5-الدليل المادي Physical Evidence:** هي الشواهد المادية التي تقدّم الخدمة من خلالها

مثل: المباني والأجهزة والمعدّات والجو العام ودرجات الحرارة وكلّ شيء من صنع الإنسان<sup>1</sup>.

**6-المشاركين:** ويتضمّن كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للعميل ومن ثمّ لهم تأثير على

درجة رضا العميل عمّا يتلقّاه، ويتضمّن ذلك كافّة العاملين في الشركة والمؤدّين للخدمة بشكل أو بآخر وكذلك المستهلكين الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تُقدّم فيه الخدمة<sup>2</sup>.

**7-عملية تقديم الخدمات ( العمليات ):** يعدّ سلوك الموظّفين في منظمات الخدمية عملاً هاماً وكذلك

العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظّفين يساعد في التغلّب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها من المشاكل لذا لا بدّ من معرفة عمل النّظام الكلّي،

وكذا السّياسات والإجراءات المعمول بها، درجة الحرّية المعطاة للموظّفين، درجة اشتراك العملاء في إنجاز

الخدمة، تدقّق العمليات وأنظمة المواعيد والحجوزات والانتظار. فضلاً عن ذلك فإنّه من الضّروري وضع

معايير قياسية لمستوى الأداء المحقّق في عملية إنتاج الخدمة وبما يعزّز الارتقاء لتعظيم مستوى الكفاءة

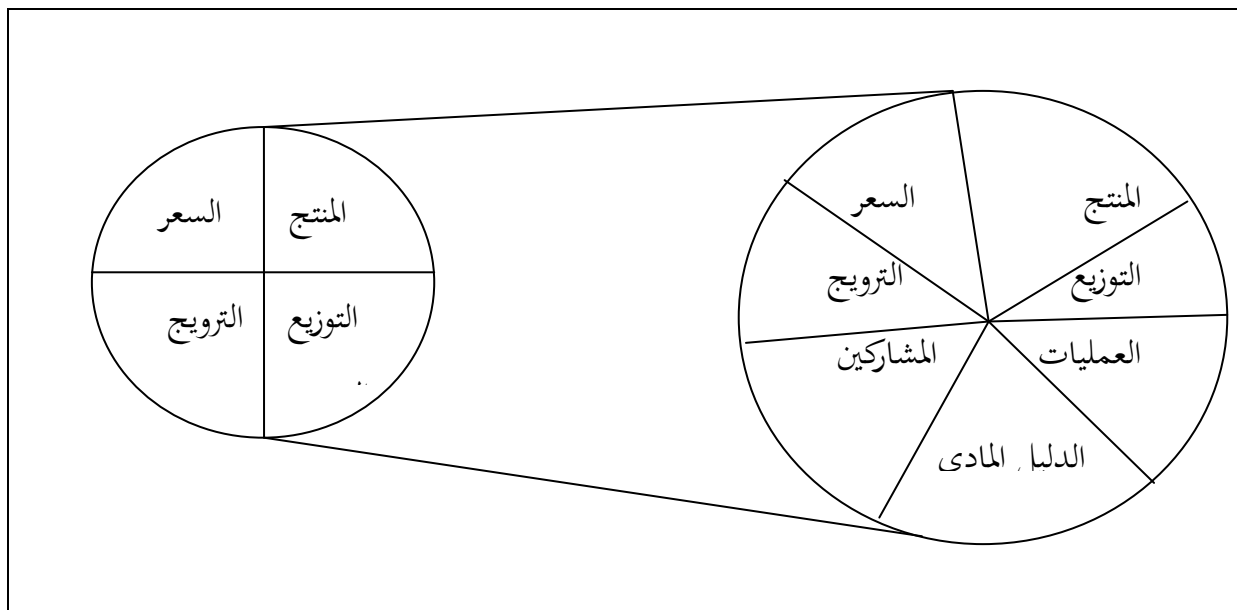
معتمدين في ذلك على التدريب والتّطوير لرفع كفاءة العاملين في مجال إنتاج الخدمات.

ويمكن اختصار عناصر المزيج التّسويقي الخدمي في الشكل الآتي:

<sup>1</sup> محمود حاسم الصميدعي، بشير عبّاس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 407.

<sup>2</sup> بن عمروش فائزة، مرجع سبق ذكره، ص 33.

الشكل رقم: (1-2) -عناصر المزيج التسويقي الخدمي



المصدر: ثامر البكري، أحمد الرحومي تسويق الخدمات المالية، دار إثراء، عمان، ط 1، 2008 ، ص 87.

#### ثانيا: دورة حياة الخدمة

تتكوّن دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج السّلي وهي: التّقديم، التّضج، التّمو، الانحدار، كما أنّ خصائص كلّ مرحلة هي نفسها كما دورة حياة المنتج السّلي، لكنّ الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كلّ استراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات وتلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها ويرجع سبب التّعديلات إلى خصائص الخدمة التي سيتمّ شرحها.

#### 1-مرحلة التقديم:

يطلق على الخدمة إنّها في مرحلة التّقديم عندما تقدّم للمرحلة الأولى حيث يكون توزيع الخدمة على مستوى السّوق ويكون معدّل التّمو ضعيفا ومرد ودياتها تكون سالبة كما تمتاز هذه المرحلة بالاستدانة القوية مع وجود بعض التّعديلات على الخدمة مع تشكيلة محدودة وتكون إستراتيجية السّعر متمثلة في إستراتيجية



الكشط أو التّغلغل أمّا من ناحية اتّصال يكون الاتّفاق على العلامة، كما تمتاز هذه المرحلة بعدّة خصائص منها<sup>1</sup>:

- قلة المنافسة أو انعدامها.

- انخفاض هامش الربح.

- تدفق نقدي سلبي.

- عدم وضوح القطاعات السّوقية وصعوبة تحديدها.

- انخفاض المبيعات.

**2-مرحلة التّمو:** خلال هذه المرحلة يزداد نمو الخدمة حيث تظهر التّدفّقات التّقدية الإيجابية، وسبب نمو

والتّسع الطلب على الخدمة وما ينتج عن ذلك من زيادة أو ارتفاع في مبيعات الخدمة ممّا يؤدّي إلى أرباح

كبيرة وهذا يدفع بمنظمات أخرى لتقديم هذه الخدمة، ممّا يؤدّي إلى زيادة حدّة المنافسة ولكي تحافظ

المنظمات الخدمية على مستوى أعمالها يجب أن تقوم بتطوير ميزة دائمة وتتماز هذه المرحلة بالخصائص

الآتية<sup>2</sup>:

- نمو سريع في الأعمال.

- التّدفّقات التّقدية الإيجابية.

- أرباح عالية.

- ازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدّم فيها الخدمة.

- البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة.

- ازدياد المنافسة.

- تطوير الحصّة السّوقية.

**3-مرحلة التّضوج:** في هذه المرحلة تصل مبيعات المنظّمت إلى أعلى ما يمكن ولكن في نهاية هذه المرحلة

تعود المبيعات للانخفاض وتزداد حدّة المنافسة إذ أنّها الطّريقة الوحيدة أمام المنظّمت لإبعاد المنافسين عن

طريقها لزيادة حصّتها السّوقية أو زيادة أرباحها، وتكون نتيجة هذا التّنافس انخفاض أرباح معظم المنظّمت

<sup>1</sup> بودريالة إيمان، سودالي سهيلة، تقييم جودة الخدمات، مذكرة الماجستير، جامعة الدكتور يحيى فارس المدينة، الجزائر، 2009، 2010، ص 11.

<sup>2</sup> بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 54، 55.

الضعيفة للخروج من الصناعة وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تعرض المنظمات المختلفة للخدمة، وبصورة عامة تمتاز هذه المرحلة بالخصائص الآتية<sup>1</sup>:

- استقرار مبيعات المنظمات.
- احترام المنافسة.
- خروج المنظمات الضعيفة.
- قطاعات سوقية مميزة وواضحة.
- وللخروج من هذه المخاطر في هذه المرحلة يجب أن تتبّع المنظمات واحدا أو أكثر من الإستراتيجيات الآتية:

- تقليل تكاليف التشغيل.
- تعزيز نوعية وجودة الخدمة فنياً.
- تعزيز نوعية وجودة الخدمة وظيفياً.
- التركيز على قطاعات محددة.
- إضافة خدمات مجانية.
- استخدام الإعلان الإقناعي.

**4-مرحلة الانحدار:** في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدّمة من قبل جميع المنظمات ويرجع سبب انخفاضه إلى ظهور خدمات جديدة ذات تقنية جديدة وتّصف هذه المرحلة بالخصائص الآتية<sup>1</sup>:

- انخفاض مستوى الخدمات المقدّمة من قبل المنظمات.
- انخفاض حدّة المنافسة.
- تناقص الأرباح.
- انخفاض رأس المال.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 409.

المبحث الثاني: عموميات حول جودة الخدمة

يُعتبر تحقيق جودة الخدمة من الأهداف التي تسعى أي منظمة خدمية الوصول إليها، باعتبار أنّ الخدمات أصبحت تمثل قطاعاً هاماً ومكماً لباقي القطاعات رغم كونها من المفاهيم التي يصعب الحكم عليها وتقييمها.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

-**التعريف الأول:** " هي جودة الخدمات المقدّمة سواء كانت المتوقّعة أو المدركة أي التي يتوقّعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدّد الأساسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يُعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها"<sup>1</sup>.

-**التعريف الثاني:** يُعرّف Badiro جودة الخدمة إلى أنّها: " مستوى متعالٍ لصفات تميّز بها الخدمة مبنية على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات العملاء. ويضيف أنّ مجموعة الصفات التي تحدّد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجات العملاء هي مسؤولية كلّ مستخدم أو عامل في المنظمة"<sup>2</sup>.

-**التعريف الثالث:** " جودة الخدمة تمثّل الفروق بين التوقّعات وبين الإدراكات الأداء الفعلي للخدمة المقدّمة بالنسبة لجميع العوامل أو العناصر التي تهّم طالب الخدمة أو العميل"<sup>3</sup>.

-**التعريف الرابع:** كما تُعرّف على أنّها: " الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة، والجودة التي يشعر بها بعد استخدامه للخدمة، أو بعد تقديمها له"<sup>4</sup>.

من خلال عرضنا لمختلف التعاريف نستنتج أنّ جودة الخدمة تتوقّف بالأساس على مدى التوافق بين ما يرغب فيها العميل وما يحصل عليها فعلياً. فتوقّعات العميل للخدمة إذا تطابقت مع ما يقوم مقدّم الخدمة بانجازه فتقدّمه فإنّه حتما ستكون هناك جودة خدمة.

يمكننا الشكّل التالي من توضيح مفهوم جودة الخدمة:

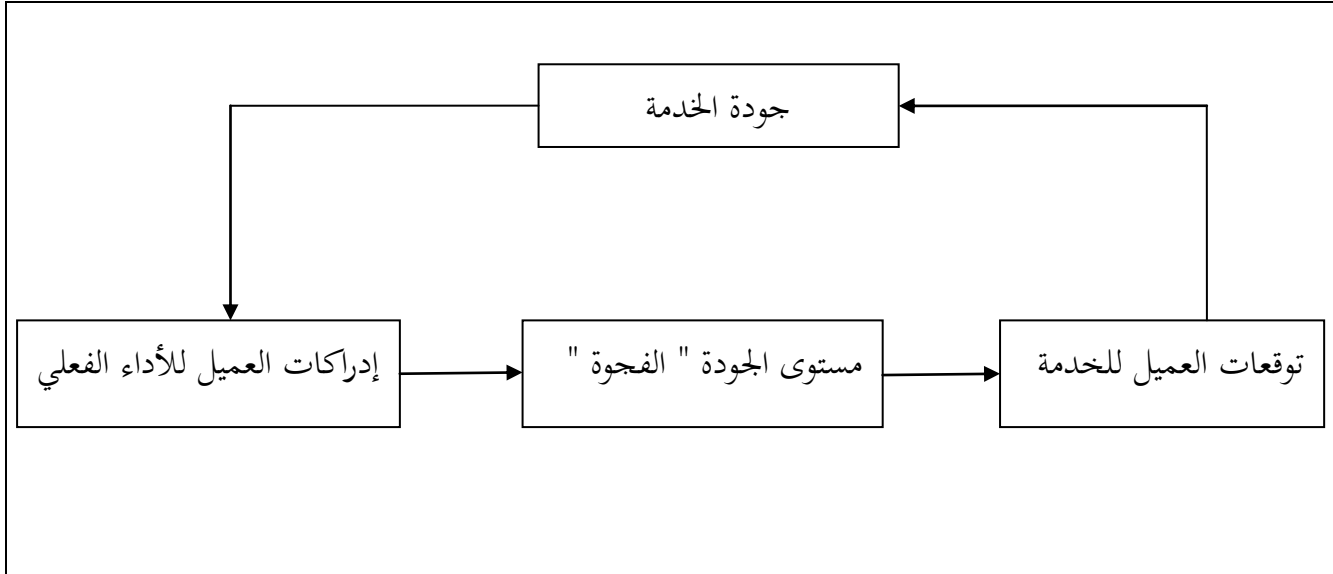
<sup>1</sup> مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء، عمان، ط1، 2001، ص 143.

<sup>2</sup> توفيق محمّد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، دار إتراف، القاهرة، 2006، ص 40.

<sup>3</sup> فليسي ليندة، مرجع سبق ذكره، ص 43.

<sup>4</sup> Gérard Taker, Michel Langlais, Marketing de services, édition de nord, 1992, p 45

الشكل رقم: (2-2) - مفهوم جودة الخدمة



المصدر: سامي أحمد محمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية ( الجاتس ) في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2005، ص 168.

المطلب الثاني: أهمية ومهارات جودة الخدمة

أولاً: أهمية جودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمة مهمة جداً بالنسبة للمنظمات الهادفة إلى تحقيق التميز والنجاح وكذلك الاستقرار في ظل الظروف الحالية التي تتواجد بها هذه المنظمات لذا يمكن ذكر الأسباب الأساسية لأهمية جودة الخدمة كما يلي<sup>1</sup>.

**1- نمو مجال الخدمة:** فقد تزايد عدد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات، فمثلاً نصف منظمات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلّق نشاطها بالخدمات، إلى جانب ذلك فإنّ نمو المنظمات التي تقدم خدمات مازالت مستمرة في التوسّع.

**2- ازدياد المنافسة:** تُوفّر جودة الخدمة في مختلف المنتجات التي تقدّمها المنظمات يضمن لها مزايا تنافسية عديدة تمكّنها من البقاء والازدهار.

<sup>1</sup> مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء، عمان، ط1، 2006، ص 194.

**3-الفهم الأكبر للعملاء:** بمعنى أن يتمّ معاملة العملاء بصورة مميّزة ولائقة لأنّ العملاء يكرهون التّعامل مع المنظمة التي تركز على الخدمة فتقدّم المنتجات ذات جودة وسعر معقول لا يكفي بدون توفّر المعاملة الجيّدة والفهم الأكبر للعملاء.

**4-المدلول الاقتصادي لخدمة العملاء:** أصبحت المنظمات أكثر حرصاً على استمرار التّعامل معها وكذا توسيع قاعدة عملائها فعلى المنظمات أن لا تسعى إلى اجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب عليها كذلك المحافظة على العملاء الحاليين وتحقيق هذا لن يكون إلاّ بالاهتمام بمستوى عالٍ من جودة الخدمة. وفي دراسة قام بها ( Kinel-1993 ) بخصوص أهمّ الفوائد التي يمكن أن تحقّقها المنظمة الحكومية في الولايات المتّحدة من وراء تبنيّ برنامج فعّال لتحسين الجودة، حينها أكّدت النتائج أهميّة جودة الخدمة في زيادة الإنتاجية، التّقليل من البيروقراطية، تخفيض التّكلفة. فضلاً عن مساعدة الدّولة في حماية وكسب تأييد الرّأي العام وكذا زيادة الكفاءة وكسب تأييد القطاع الصّحي، وفي دراسة أخرى قام بها كلّ من ( Pick-Barnes ) في قطاع الخدمات الهندسية اتّضح أنّ لجودة الخدمة أهميّة كبيرة تتمثّل في تقليل عدد الشكاوي، تخفيض تكلفة الجودة، زيادة الحصّة السّوقية، زيادة رضا العملاء وزيادة كفاءة وربحية في جذب العملاء جدّد لديهم الرّغبة في دفع أتعاب أكبر مقابل الحصول على خدمة متميّزة، ممّا يحقّق لها ميزة تنافسية في السّوق<sup>1</sup>.

**ثانياً: مهارات جودة الخدمة:** يركز البرنامج النّاجح لجودة الخدمة على بنين يخرق جميع أقسام المنظمة وأبرز مكوّنات هذا البرنامج مايلي<sup>2</sup>:

- جهاز تنظيمي لصنع سياسات.
- مجموعة من المدرّبين المؤقّنين " ثمّ سحبهم من هيئة العاملين الإداريين والمشرفين والذين يعملون كوكلاء".
- مجموعة من فرق العمل من أجل الجودة التي تقوم بحلّ المشكلات.
- معايير مرتبطة بالتّقدير والمكافأة.

<sup>1</sup> أحمد عبد الله الزاشدي، استخدام إدارة الجودة الشاملة في تحسين جودة الخدمة التعليمية في الجامعات اليمنية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 82.

<sup>2</sup> بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 77.

وعليه فعنصر المهارات الموجود داخل برنامج جودة الخدمة والتي تهتم بقدرة العملاء الداخليين على تقديم خدمة ذات جودة عالية، وأهم هذه المهارات مايلي:

1-الأداء السليم من المرّة الأولى: بمعنى تقديم جودة الخدمات من الطلب الأول للعميل عليها.

2-الاستماع إلى العملاء: الاهتمام بما يقوله العملاء وبما يبدو منه من آراء.

3-التعامل البناء مع الشكاوي: يتفهّم أسبابها وكذا إيجاد الحلول الملائمة.

4-سلوك من سبّ وحازم عند الوقوع تحت الضّغط.

5-وسائل اتصال شفوية وكتابية واضحة: قصد تسهيل التواصل.

6-دعم مفيد للزملاء : بمعنى تقديم مختلف المعلومات لكلّ الأقسام التي تحتاجها في الوقت المناسب

لتسهيل تقديم جودة الخدمة.

المطلب الثالث: أهمية قياس جودة الخدمات

قياس جودة الخدمة في المنظمة التي تهتمّ بالعملاء والتي تكون نقطة الانطلاق بالنسبة لها متطلبات واحتياجات العملاء وكذا رضاهم عمّا تقدّمه يعتبر أمراً ضرورياً لقياس جودة الخدمة يمنح المنظمة العديد من المزايا الأساسية للخدمات لعلّ أبرزها<sup>1</sup>:

- معرفة ما يحتاجه العملاء وما إذا كانت الإجراءات التي تتخذها المنظمة ملائمة بالنسبة لهم أم لا.

- معرفة الأفراد ذوي معدّلات الأداء المرتفع وذوي الأداء المنخفض وذلك حتّى يتسنى مكافأة المتميزين أو دفع الآخرين لتحسين أدائهم.

- إنّ قياس الأداء الفعلي وفق معيار محدّد سلفاً يساعد في تقييم جودة الخدمات، والتعرّف على الأسباب التي تحول دون الوصول إلى هذا المعيار في حالة نقص النتائج المحقّقة فعلا عن النتائج المرغوبة، وبناءً على ذلك يتمّ اتّخاذ قرارات التغيير أو التطوير اللازمة لتحسين الموارد المتاحة وتحقيق أقصى عائد للخدمات بتكلفة أقل.

- تحديد ما هو جيّد وما هو سيء فيما يخصّ المنظمة الخدمية وعملياتها يساعد على الوصول للتوازن بين مصالح كلّ من الطرفين وتحقيق التحسين المستمر.

<sup>1</sup> أحمد عبد الله الراشدي، مرجع سبق ذكره، ص 98.

- وعليه فإنّ عدم قياس جودة الخدمة وعدم معرفة متطلبات العملاء يؤدي إلى مشاكل عديدة نذكر منها:
- إنّ ذلك يجعل الموظّف يتصرّف حسب طبيعته، فالموظّف المحترم يتعامل باحترام والموظّف غير المحترم يتعامل بأسلوب غير لائق.
  - لا يتمّ تحسين الخدمة لأنّنا لا نعرف بوجود المشاكل.
  - يؤدي عدم تحسين الخدمة إلى ذهاب العملاء لمنافس آخر.
  - تصوّر أنّ حجم الإيرادات أو المبيعات هي مقياس جودة الخدمة وهذا غير صحيح.
  - إنّ قياس جودة الخدمة تعني قياس وقت الخدمة، قياس عدد الشكاوي، قياس التّفاوت في سرعة الخدمة، قياس التّغيير في مستوى الموادّ المقدّمة.
  - قياس رضا العملاء بصفة عامّة وتحديد المعاملة وسرعة الاستجابة والرّاحة في مكان تقديم الخدمة، وهذا ما لا نجده في بعض المنظّمات التي تهدف إلى الرّبح فقط دون مراعاة هذه المقاييس.
  - ومنه فإنّ قياس جودة الخدمات ليست عملية حسّابية ولا اختبار علمي، وإنّما هو أمر أكثر صعوبة وعملية مهمّة جدًّا وممكنة وهي السّبيل لتحسين الخدمات.

### المبحث الثالث: جودة خدمة العملاء

إنّ خدمة العملاء تحظى باهتمام كبير لدى المنظمات ومن خلال التّعامل القائم بينها وبين عملائها ومن خلال الجودة والتّميّز في خدمتهم وتلبية رغباتهم ممّا يعود بالنّفع على كليهما وذلك بالاستمرار والتّواصل.

#### المطلب الأوّل: مفهوم خدمة العملاء

من خلال الجودة والتّميّز الذي تقدّمه الم منظمة لعملائها فالّتعامل مع العميل الموجود بالفعل أسهل ومريح أكثر من البحث عن عملاء جدد.

#### - مفهوم خدمة العملاء:

خدمة العملاء: " عبارة عن السّعي الدّائم وراء التّميّز من أجل الحفاظ على رضا العميل حتّى يجربوا غيرهم بطريقة التّعامل التي يجدها في شركتك " <sup>1</sup>.

- خدمة العملاء: هي: " قدرة العاملين الأكفاء ذوي الخبرات والمتحمّسين لتقديم منتجات أو خدمات للعملاء الخارجيين أو الدّاخلين بطريقة تلبي وتُرضي حاجياتهم الظّاهرة أو الخفية بالاعتماد على أسلوب " من الفم إلى الأذن " الذي له قيمة ودور كبير في جذب عملاء جدد " <sup>2</sup>.

- خدمة العملاء: حيث يرى البعض أنّها: " هي تقديم لمسة إضافية تتجاوز بها توقّعات العميل وتجعلنا دائما البديل الوحيد لعملائنا الحاليين والاختيار الأفضل لعملاء مرتقبين بما يحقّق النّجاح والتّميّز لمنظمتنا " <sup>3</sup>

- خدمة العملاء: هي: " مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز رضا العملاء، أي الإحساس بأنّ المنتج قد نال رضا العميل " <sup>4</sup>.

- خدمة العملاء: " على أنّها العملية التي يتمّ من خلالها تلبية احتياجات وتوقّعات العملاء من خلال

<sup>1</sup> جينفري جيتومر، الدليل الكامن لفنّ البيع، مكتبة جرير، السّعودية، ط1، 2009، ص 311.

<sup>2</sup> Gilbert Rock, Marie Josée, le service à la clientèle, le dose édition de renouveau pédagogique, Canada, Inc. 2006, p 3.

<sup>3</sup> أوغيدني هدى، اتّجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، مذكرة ماجستير، تخصّص تنمية العلاقات العامّة للمؤسّسة، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، 2008، 2009، ص 100.

<sup>4</sup> Http://www/av, Wikipedia, org/wiki/23/06/2010.



تقديمه خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء<sup>1</sup>.

- من خلال ما سبق ذكره يتضح أنّ خدمة العملاء تركز على:

\* التفاعل القائم بين العملاء والمنظمة ( الموظفين ).

\* تلبية احتياجاتهم وتحقيق رضاهم.

\* إظهار نوع من التمايز في جودة الخدمات المقدمة.

\* معرفة كيفية جذب العملاء وفهم مواقفهم اتجاه الخدمة والمنتج المقدم.

\* تحديد درجات رضاهم عن الخدمة المقدمة.

المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة خدمة العملاء

تختلف وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة والملائمة لخدمة العملاء وتحقيق الرضا<sup>2</sup>.

**أولاً: جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء:** إنّ النجاح الذي يتحقّق بشكل رئيسي يأتي من خلال:

1 - الاستعداد النفسي والدّهني لمواجهة العملاء وإشعارهم بالاهتمام بهم ورغبته في تقديم الخدمة الملائمة لهم وفي مختلف مجالات التفاعل.

2 - حسن المظهر والمقابلة الإيجابية الفاعلة نحو العملاء.

3 - الابتسامة والرّقة والدّفء في التّعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.

4 - الرّوح الإيجابية المتفاعلة نحو العملاء، بصرف النّظر عن الجنس والأعمار والمظاهر... الخ.

5 - الثّقة بالنّفس وقوّة الشّخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتّعامل مع مختلف العملاء.

6 - الدّقة التّامة في إعطاء المواصفات الدّقيقة عن السلعة أو الخدمة وعدم اللّجوء للمبالغة.

7 - إشعار العملاء بالسّعادة المتناهية في تقديم الخدمة وأنّ المنظّمة التي يعمل بها تمثّل أكثر المنظّمات

الاقتصادية تأكيداً للجودة والاهتمام بتقديمها.

<sup>1</sup> Http/WWW/Sahara.com/index, 23/06/2010.

<sup>2</sup> خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة، عمان، ط3، 2010، ص ص 220، 225. ( بتصرف )

8 - تجاوز حالات الجمود والتصنع في المقابلة أو الحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل قدر الإمكان.

9 - التركيز على أن المنظمة تبدأ من العميل وتنتهي بالعميل في توفير الخدمة التسويقية وأنها دائما الانتظار نحو أي تفاصيل تتعلق بالاستعمال والصيانة... الخ.

**ثانيا: خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم:**

إن خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيتها تعتمد أيضا على المهارات

البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية التي يتم الاعتماد عليها ما يلي:

1 المعرض السليم والمنطقي والمرتب لمزايا السلعة أو الخدمة المرتكزة على خصائصها وتركيبها ووفرته ومتانتها أو غير ذلك.

2 التركيز على نواحي القصور في السلع أو الخدمات التي يعتمد عليها العميل ( دون تجريح ) مع الالتزام بالموضوعية وإقناع العميل بأن التعامل في هذا المنتج الجديد هو المخرج من نواحي القصور هذه.

3 اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على الحواس الخمس... الخ، كأن تكون السلعة طعاما فلا شك أن تذوقه ورؤيته تفوق في التأثير مجرد الاستماع لمزاياه.

4 ترك الفرصة للعميل بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مجهزا للخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة دون مبالغة أو تعقيد، حيث أن العميل عند شعوره بصدق مجهزا للخدمة يمكن أن يستكمل إجراءات الشراء أو اقتناء الخدمة دون تردد.

5 التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسام والشعور بأهمية توفير متطلبات الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء وغيرها.

**ثالثا: إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:**

إن سبل إقناع العميل وخلق الرغبة لديه باقتناء السلعة أو الخدمة ليست مهمة بسيطة دائما تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى العملاء من خلال تقديم الخدمات

القادرة على استقطاب قناعاتهم ومعالجة الاعتراضات التي ييديها بعض العملاء عند قيامه بالحصول على الخدمة.

وهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الردّ على اعتراضات العملاء والتي يمكن توضيحها كما يلي:

1 - التزام مقدّم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فنّ التعامل مع العملاء وهي ( أنّ العميل دائماً على حقّ ) ويقضي ذلك أن يكون رجل البيع دبلوماسياً في الردّ على العميل ويجب أن لا تكون طريقة الردّ مباشرة وأتّه على خطأ ولكن يمكن الاعتماد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي:

أ - **الاعتماد على مبدأ نعم هذا صحيح:** ولكن حيث يُظهر البائع للعميل اتّفاقه مع وجهة نظره في جزء منها ثمّ يعمل على تنفيذها بذكاء، فأغلبية الناس لا يحبّون أن يثبت الآخرون لهم خطأ مقولتهم حتّى لو كان الإثبات صحيحاً.

ب - **الإقلال قدر الإمكان من الاعتماد على التّفي المباشر:** مع إمكانية الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفرّ من اللّجوء إليه، ففي بعض الأحيان يكون لدى العميل فكرة خطأ عن السلعة حيث يتصوّر خطأ أنّ بها بعض العيوب الجوهرية وفي حالة لا مناص من التّفي المباشر طالما أنّ ذلك يعتمد على حقائق سليمة وهنا على رجل البيع أن ينفي تلك الأخطاء بشكل منطقي وأن يطمئن تماماً إلى زوال هذه الفكرة ويجب أيضاً على البائع أن يعتمد اللّباقة وحسن الإقناع.

ت - **طريق التعويض:** تقوم على المثل الشّائع أنّ الغالي ثمنه فيه، فإذا قام العميل بالاعتراض على ثمن السّعر يمكن التّسليم معه بارتفاع السّعر ولكن عند الأخذ باعتبارات الجودة فإنّ ذلك يجعلها تظهر بأنّها الأوفر من النّاحية الاقتصادية.

عالية من المهارة والكفاءة واللّباقة في مقابلة متطلّبات العملاء وتحقيق أغراضهم وحاجاتهم.

رابعاً: **التأكّد من استمرارية العملاء بالتّعامل مع المنظّمة**

إنّ عملية التّأكد من استمرارية العملاء والتّعامل مع المنظّمة وخلق الولاء بينهم وبين المنظّمة عادة يأتي من خلال العديد من الخدمات البيعية والتّسويقية التي تشكّل مرتكز الصّدارة بضمن الولاء بين المنظّمة والعملاء منها:

**1-الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم:** إنّ هذا الأمر يتطلّب من مجهزي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصّبر في استيعاب شكاوى العملاء وامتصاص غضبهم، واستيائهم من الخدمة أو السلعة وأنّخاذهم الإجراءات الكفيلة بمعالجة الموقف من خلال:

- أ - الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمّية الشكوى المقدّمة من قبلهم.
- ب - تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.
- ت - استبدال الأجزاء التالفة أو غير الصّالحة للاستخدام بالسلعة.
- ث - استبدال السلعة بأكملها بسلعة أخرى أو بديلة ثمّ في نهاية المقام يقدّم الشكر لهم وتعظيم دورهم في دعم المنظّمة وتوفير الخدمات ذات التّوعية الجيدة بصورة دائمة.

**2-توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والشراء:** بعد إتمام عمليات البيع والتّعاقد مع العملاء على مجهزي الخدمة أن يتابعوا باستمرار تقديم الخدمات ما بعد البيع؛ مثل:

- أ - خدمات التّركيب.
  - ب - خدمات الصّيانة.
  - ت - تدريب القائمين على التّشغيل بطريقة الاستخدام والتّشغيل.
  - ث - توفير قطع الغيار للأجزاء التي يتمّ تلّفؤها أثناء الاستعمال...إلخ.
- ومّا لاشكّ فيه أنّ تقديم مثل هذه الخدمات للعملاء بكفاءة وفاعلية من الأمور التي تساهم وتساعد في الاستمرار في التّعامل مع المنظّمة وتدعيم دورها واستمرارية وجودها واستقرارها بحصّتها السّوقية إزاء المنافسة القائمة وتحقيقها للبقاء في دنيا الأعمال.

المطلب الثالث: معيقات تحقيق رضا العميل عن جودة الخدمة

يتأثّر رضا العميل في حالة وجود فجوة بين توقّعاته ومستوى الخدمة المقدّمة إليه وتمثّل هذه الفجوة في وجود أربعة عناصر تؤدّي إلى وجود الاختلاف ما بين توقّعاته ومدركاته:

- الفجوة الأولى: توقّعات الإدارة لاحتياجات العميل تختلف عن احتياجات العميل الحقيقية :
- إنّ تعريف العميل للخدمة الجيد هو التعريف الوحيد السليم والصّحيح لتلك الخدمة وبالتالي إذا عجزت

الإدارة عن معرفة رغبات العملاء بدقة فإنها لن تستطيع تحديد جوانب الخدمة وتطويرها لتلبية تلك الرغبات غير الملموسة أساساً<sup>1</sup>.

ولذلك فإن التفاعل المباشر بين المديرين والعملاء والوقوف على تعامل الموظفين معهم وتحليل شكاوي العملاء وإجراء الدراسات والاستقصاءات الميدانية تعتبر من الوسائل الفعالة للوصول إلى الرغبات الحقيقية للعملاء.

**- الفجوة الثانية: أن إدراك الإدارة لتوقعات العميل تختلف عن مواصفات الإدارة للخدمة:** فقد تفهّم الإدارة توقعات العملاء من الخدمات ولكنها تعجز عن ترجمة هذا التفهّم إلى مواصفات مقابلة للخدمة وقد يرجع هذا لعدم التزام الإدارة بالمحافظة على جودة الخدمة وإحساسها بصعوبة مقابلة متطلبات العملاء. ويتعيّن هنا على الإدارة العليا في المنظّمات الالتزام بجودة الخدمة التي سبق التّعريف عليها من خلال تحليل الشكاوي والأبحاث والاقتراحات المقدّمة من العملاء مع إعطاء مساحة أكبر للموظّفين الذين يواجهون العملاء وكذلك للإدارة الوسطى في وضع معايير الخدمة التي تقابل احتياجات العملاء باعتبار أنّ هؤلاء هم الأقرب إلى العملاء.

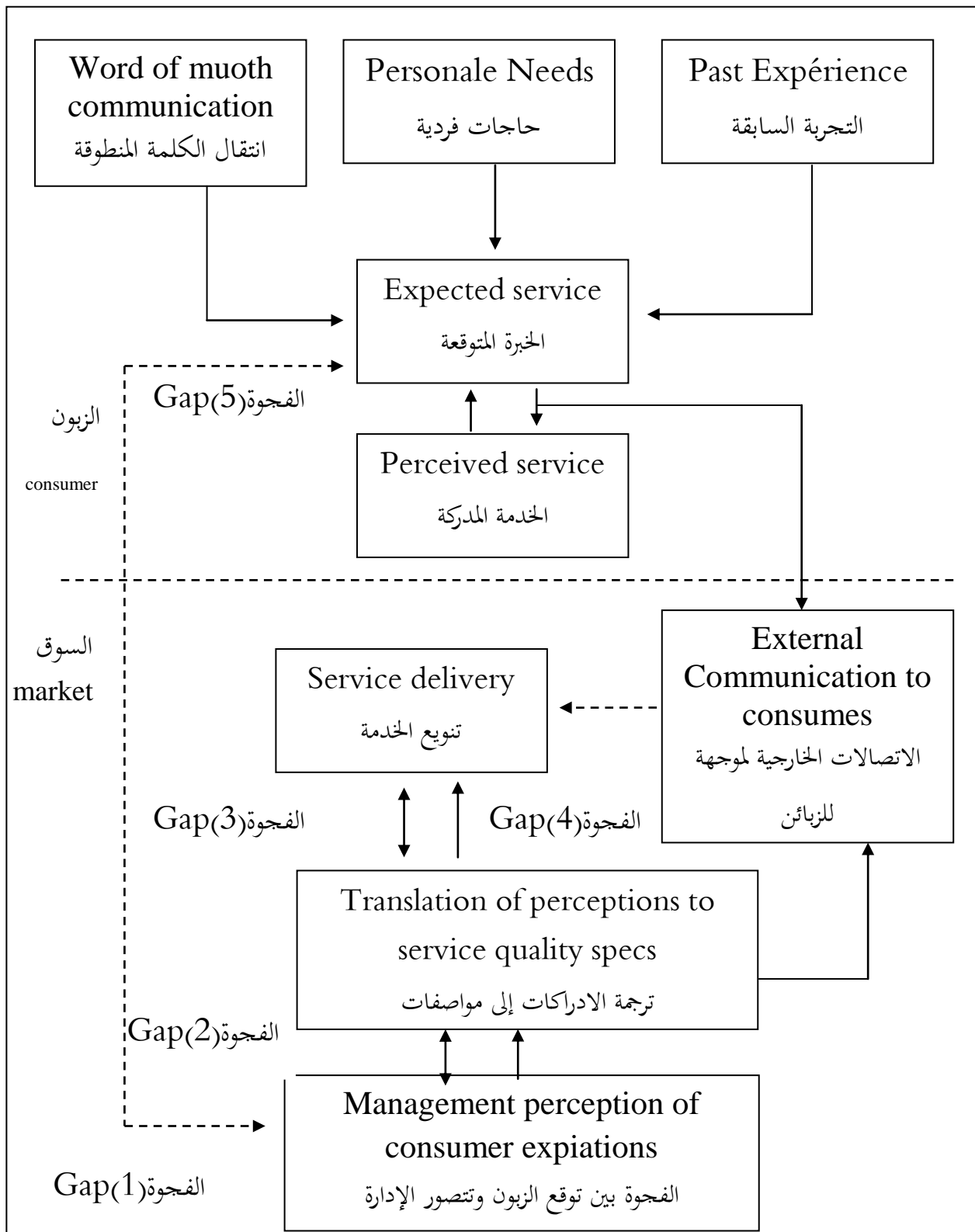
**- الفجوة الثالثة: اختلاف الخدمة المقدّمة عن المواصفات والمعايير الموضوعية:** حيث أنّ الخدمة المقدّمة من الموظّفين فعلاً قد لا تواكب الرغبات والتّوقعات الخاصّة بالعملاء لمخالفتها للمعايير والمواصفات السليمة التي وضعتها الإدارة وقد يرجع ذلك لسوء اختيار الموظّفين مقدّمي أو نقص تدريبهم أو افتقارهم للتّحفيز المناسب ولذلك يجب على الإدارة أن تحسن اختيار الموظّفين وتحدّد لكل منهم المهام المطلوبة منه مع الاهتمام بتدريبهم المستمر على تنفيذ تلك المهام والواجبات والحرص على تقييم أدائهم وتطبيق مبدأ الثواب والعقاب على العاملين لضمان الحفاظ على مستوى الأداء العالي والمطلوب، ولا ننسى ذكر ضرورة القياس المستمر لدرجة الرضا عن الخدمات المقدّمة من خلال عملية التّغذية العكسية التي تعتبر الاستقصاءات وتحليل الشكاوي وسياسة الباب المفتوح من أهمّ مصادرها.

**- الفجوة الرابعة: اختلاف الخدمة المقدّمة عن الوعود المعلنة:** إنّ الكثير من المنظّمات الخدمية تقدّم لعملائها وعوداً بمستوى معيّن من جودة الخدمة على الرّغم من أنّها لا تستطيع ضمان تحقيق ذلك في كلّ

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 63.

الأوقات ويؤدّي هذا الأمر غالبا إلى رفع سقف ومستوى التّوقّعات لدى العميل، ثمّ يجد العميل أنّ الخدمة الفعلية دون مستوى الوعود التي تلقّاها ممّا يترتّب عليه عدم رضاه، ولذلك يجب على المنظّمات أن لا تقطع وعودا بمستوى عالٍ من الخدمات قد تعجز عن تحقيقها.

الشكل رقم: (2-3) نموذج جودة الخدمة المقدمة (نموذج الفجوات)



المصدر: د، بشير عباس ال غلاق ومحمود جاسم الصميجعي أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج ، عمان، ط1، 2002، ص

### خلاصة:

على الرغم من عدم وجود فروقات جوهرية بين أساليب وممارسات تسويق الخدمات، وتلك المتبعة في تسويق السلع إلا أننا لا نستطيع أن ننكر وجود قدر من الاختلافات بين سياسات تسويق كل منهما، وتكمن أسباب الاختلاف في الصفات والخصائص التي تتصف بها الخدمات وأساسا على هذا فإنّ العميل، يقارن بين الخدمة الفعلية التي تولدت لديه نتيجة الخبرة السابقة والخدمة المتوقعة فإذا لم تصل الخدمة المؤدّاة إلى المستوى المطلوب وفقا لتوقعاته فإنّه سيفقد الاهتمام بالخدمة ومقدّمها، ولهذا على الإدارة العليا الخاصّة بمنظّمت الأعمال والتي تُعتبر هرم السّلطة فيها، بالالتزام الكليّ بالجودة في طريقة تقديم وأداء هذه الخدمات بشكل أفضل لكسب أكبر عدد من العملاء نتيجة تعزيز الرّضا لديه، وكسب ولائهم، وذلك بالاهتمام بهم وبمتطلّباتهم.



## الفصل الثالث تحقيق جودة خدمة العملاء من خلال التسويق بالعلاقات

تمهيد:

إن نجاح المنظمة مرهون بنجاحها في تطبيق التسويق بالعلاقات، فاستمرار العلاقات التفاعلية بينها وبين عملائها هو محصل لانطلاقها من معرفة العميل واحتياجاته باستخدام مختلف التقنيات التكنولوجية الحديثة التي تسهل هذه العملية فهذه التفاعلات لن تعطى نتيجة ما لم يستوعب العاملين ضرورة الجودة في الخدمات المقدمة.

إن تطبيق مفهوم إدارة العلاقة العميل هو امتداد لتطبيق التسويق بالعلاقات الذي يضع العميل محور العملية التسويقية، والذي يعتبر مزدوجاً بين مفاهيم التسويق الحديثة من جهة، وتكنولوجيا المعلومات من جهة أخرى بهدف التعرف على عملاء المنظمة، ويهتم بمعرفة حاجاتهم ورغباتهم من خلال بناء علاقات طويلة الأجل معهم.

من خلال ما سبق سنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

- المبحث الأول: تحليل أبعاد رض العميل.
- المبحث الثاني: إدارة علاقات العميل.
- المبحث الثالث: نجاح التسويق بالعلاقات محور جودة خدمة العملاء.

## الفصل الثالث تحقيق جودة خدمة العملاء من خلال التسويق بالعلاقات

### المبحث الأول: تحليل أبعاد رض العميل

إن التوجه بالعميل من خلال الاهتمام بمحاجاته ورغباته وتوقعاته هي المدخل الحقيقي لنجاح المنظمة في أداء المهام التسويقية لها وعلى الإدارة أن تركز على كسب العميل ونيل رضاه على المدى البعيد والاحتفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

### المطلب الأول: مفهوم رض العميل

يعتبر الرض لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة سلعتها وخدمتها لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمنظمة.

### أولاً: مفهوم الرضا

- توجد عدة تعاريف نذكر منها:
  - يعرف Sheth & Howard الرض على انه: "الحالة العقلية للإنسان الذي يشعر بها عندما يحصل على قيمة مقابل التضحية بالعودة والجهد".<sup>1</sup>
  - ويعرفه "Zeithimal et coll.": "الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء".<sup>2</sup>
  - في حين عرفه Philip Kother حكم للعميل بمقارنة ومقابل الخبرة في الاستهلاك والاستعمال الناتج عن مقارنة توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك الذي كان ينتظره العميل".<sup>3</sup>
  - كما عرفه R . ALadwin: "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".<sup>4</sup>
- من خلال التعاريف السابقة تستنتج أن:

<sup>1</sup> بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص94.

<sup>2</sup>-Monique Zallinger-et Eric Lamarque” marketing et stratégie de la banque”, 3émé, édition, dunod, paris, 1999, p73

<sup>3</sup> بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص95

<sup>4</sup> -Richard Aldwin, “le comportement de consommateur et de l’acheteur”, 2ème édition, économique, paris, 2003, p377

## الفصل الثالث تحقيق جودة خدمة العملاء من خلال التسويق بالعلاقات

الرضا هو الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها بعد إفتاءه سلعة أو خدمة.

– الرضا هو المقارنة بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي.

مما سبق يمكن أن نميز بين ثلاث مستويات للرضا كما يلي:

1 الأداء < التوقعات ← العميل غير راضي

2- الأداء = التوقعات ← العميل راضي

3- الأداء > التوقعات ← العميل راضي جدا وسعيد للغاية

### ثانيا: مفهوم رضا العميل

– إن جوهر عمل المنظمة هو رضا العملاء ومنه توجد عدة تعاريف نذكر منها<sup>1</sup>.

– تعريف رضا العميل من قبل (John et Hall) بأنه: "درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في

تقديم المنتجات التي تلي حاجاته ورغباته."

– عرفه Kother: "حالة البهجة والسعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو

الخدمة."

– كما عرفه (Stanton) هو تكرار قرار الشراء الخاص بالزبون مرة ثانية وثالثة."

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن:

– رضا العميل هو ذلك بالسرور اتجاه المنتج أو الخدمة.

– يعبر العميل عن رضاه بتكرار الشراء.

– يعطى سمعة وصورة حسنة للمنظمة لجودة خدمتها أو منتجها.

### المطلب الثاني: محددات وأهمية رضا العميل

تتمثل محددات الرضا العميل وعدم الرضا وأهمية رضا العميل فيما يلي:

<sup>1</sup> يوسف حجيح سلطان الطاعي، هاشم فوزي، دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون-مؤسسة الوراق، عمان- ط1، 221.

## الفصل الثالث تحقيق جودة خدمة العملاء من خلال التسويق بالعلاقات

أولاً: محددات الرضا وعدم الرضا

1- التوقع: ويقصد بالتوقع تقدير الزبون وقت الشراء وقبل الاستخدام حول قدرة أو عدم قدرة الخدمة

لتوفير المنافع وهناك ثلاثة أنواع من التوقع<sup>1</sup>.

أ) التوقع التنبؤي: وهو يوضح مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث

ب) التوقع المعياري: وهو المستوى المالي الذي يكون الزبون على استعداد لتقبله (المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن).

ج) التوقع المقارن: وهو يمثل أداء الخدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى.

\* وهناك ثلاثة أبعاد للتوقع \* توقع حول طبيعة وأداء الخدمة:

- وهذا التوقع يبين الخبرة السابقة وهي: المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام الخدمة نفسها.

\* التكلفة المتوقعة: وهي التكاليف التي يتوقع الزبون أن يتحملها من أجل الحصول على الخدمة

\* المنافع الاجتماعية: من شراء واستخدام الخدمة تحقق منافع اجتماعية مستقلة تماماً عن خصائص وصفات الخدمة وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين وذلك عند الشراء الفرد للخدمة.

2- الأداء الفعلي: إن أهمية الأداء للوصول إلى الرضا هي معيار المقارنة غالب ما يفترض أن زيادة الأداء تزيد درجة الرضا.

2 للمطابقة أو عدم المطابقة: أن عملية المطابقة تحقق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء

المتوقع، والتي تولد الشعور بالرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة

انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

## الفصل الثالث تحقيق جودة خدمة العملاء من خلال التسويق بالعلاقات

ثانيا: أهمية رضا الزبون

يستحوذ رض الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة ومن منطلق "العميل هو الملك"، باعتماد الرضا على إقامة علاقات<sup>1</sup>.

دائمة ومتميزة مع فرض عملاء له أهمية كبيرة تبرز فيما يلي:

- رض العملاء يضمن الاستمرار في التعامل المنظمة.
- جذب عملاء جدد، من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية حول (المنتج أو الخدمة أو المنظمة) فالعميل الرضا يعتبر وسيلة ترويجية مجانية وفعالية.
- رض العملاء مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- رض العملاء يساهم في تحقيق وتحطيم أرباح المنظمة.
- تحقيق ميزة تنافسية في سوق شديد المنافسة.

المطلب الثالث: سلوكيات العميل وقياس رضاه

يتحدد سلوك العميل بعدة سلوكيات منها:

أولاً: سلوكيات العميل

يعرف سلوك العميل على انه: " تصرفات تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء أو استعمال السلع والخدمات، وبما في

ذلك عملية اتخاذ قرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بوسطة عائشة. مرجع سبق ذكره، ص99 (تصرف)

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2-2003-ص10.

## الفصل الثالث تحقيق جودة خدمة العملاء من خلال التسويق بالعلاقات

فالعميل الذي يشعر بالرضا أو عدم الرضا يعبر عن ذلك الشعور بعدة سلوكيات التي تظهر مستوى رضاه عن استخدامه للمنتج، وتمثل هذه السلوكيات في:

1) سلوكيات العميل الراضي: تتجلى سلوكيات العميل الراضي في التصرفات الآتية.

أ\_ سلوك تكرار الشراء: يتجسد رضا العميل من خلال الشراءات المتتالية التي تعبر عن قدرة المنظمة ونجاحها في إسعاد وتعظيم رضاه.

تكرار الشراء يختلف عن الولاء لوجود فرق جوهري بينهما، فسلوك تكرار الشراء، لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة إلى أن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى العميل لاحقاً<sup>1</sup>.

ب -الاتصال من الفم إلى الأذن الإيجابي (الاتصال المباشر):

يعتبر العميل الراضي مصدر للمعلومات الجيدة عن المنتج والمنظمة من حيث حديثه الايجابي عن المنظمة وما تقدمه من مزايا، فالعميل ومن دون أن يتي عن يصبح أداة إعلانية عن المنظمة وبامتياز، فهو ينقل مستوى رضاه للمحيطين به بكل مصداقية، من خلال نشره للمعاملة التي حظي بها وكذا للخصائص المتميزة التي يتكون منها المنتج والجودة التي يتصف بها.

فالعميل الراضي ينقل آرائه إلى خمسة أشخاص على الأقل، بينما العميل غير راضي يتحدث عن أسلوب المعاملة، وكذا المنتج والمنظمة المخيبة لتوقعاته إلى إحدى عشر من معارفه، فسلوكه يؤثر في تقييم وجذب عملاء آخرين من خلال<sup>2</sup>:

- تصديق المعلومات الايجابية التي يحصل عليها .

- الانقياد نحو سلوك الجماعة بغض النظر عن موافقته أو عدم موافقته على هذا السلوك.

<sup>1</sup> Paul Ohma, le total costumer managaement, édition, d'organisation, Paris, 201, P19.

<sup>2</sup> سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضى العميل، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007ص99

## الفصل الثالث تحقيق جودة خدمة العملاء من خلال التسويق بالعلاقات

- يزود الأفراد بوسيلة للتعبير وتحديد الحاجات التي لها قيمة حقيقية عنده ولكنها ضمنية من خلال النظرة الايجابية المتوفرة لديه والناجمة عن رضاه على المنتج.

ج - سلوك الولاء: هو حالة الارتباط التي تنشأ بين العميل والمنظمة من خلال الشراءات المتتالية، إذا أن العميل الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المنظمة انطلاقا من<sup>1</sup>:

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين أو علامة ما تم اختبارها عن إدارة.

- الرضا بحث عن التناسق الداخلي (الصعي للإقناع بالاختيار الصائب).

- حالة إعادة الرضا الناتجة عن إجابة المنظمة ودراستها لشكوى العميل تكون أعلى مستوى من حالة الرضا الأولية التي كان يحتتمل حصولها، بالإضافة إلى إحساسه بأهميته لدى المنظمة نظرا لاهتمامها بشكواه والسعي لإيجاد حلول قصد دعم رضاه وكسب ولاءه.

### 2) سلوكيات العميل غير راضي:

تنتج حالة عدم الرضا عند إحساس العميل بأن الأداء الفعلي لا يستجيب لي توقعاته ولا يلي حاجاته ورغباته .

- حيث عرف han dg حالة عدم الرضا: "الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي".

- و ربط Cohen بين التوقع و عدم الرضا، واقترح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للعميل والتي تزيد عن الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه<sup>2</sup>.

- وهناك عدة تصرفات نتيجة عدم الرضا تتمثل في: **الإجابات الإدراكية** (غياب علاقة واضحة بين

السبب والأثر)، **إجابات سلوكية** (إجابات خاصة، عدم الإجابة و الاتصال من الفم إلى الأذن

السليبي، الشكاوى، اللجوء إلى العدالة كذا منظمات الدفاع عن حقوق المستهلك).

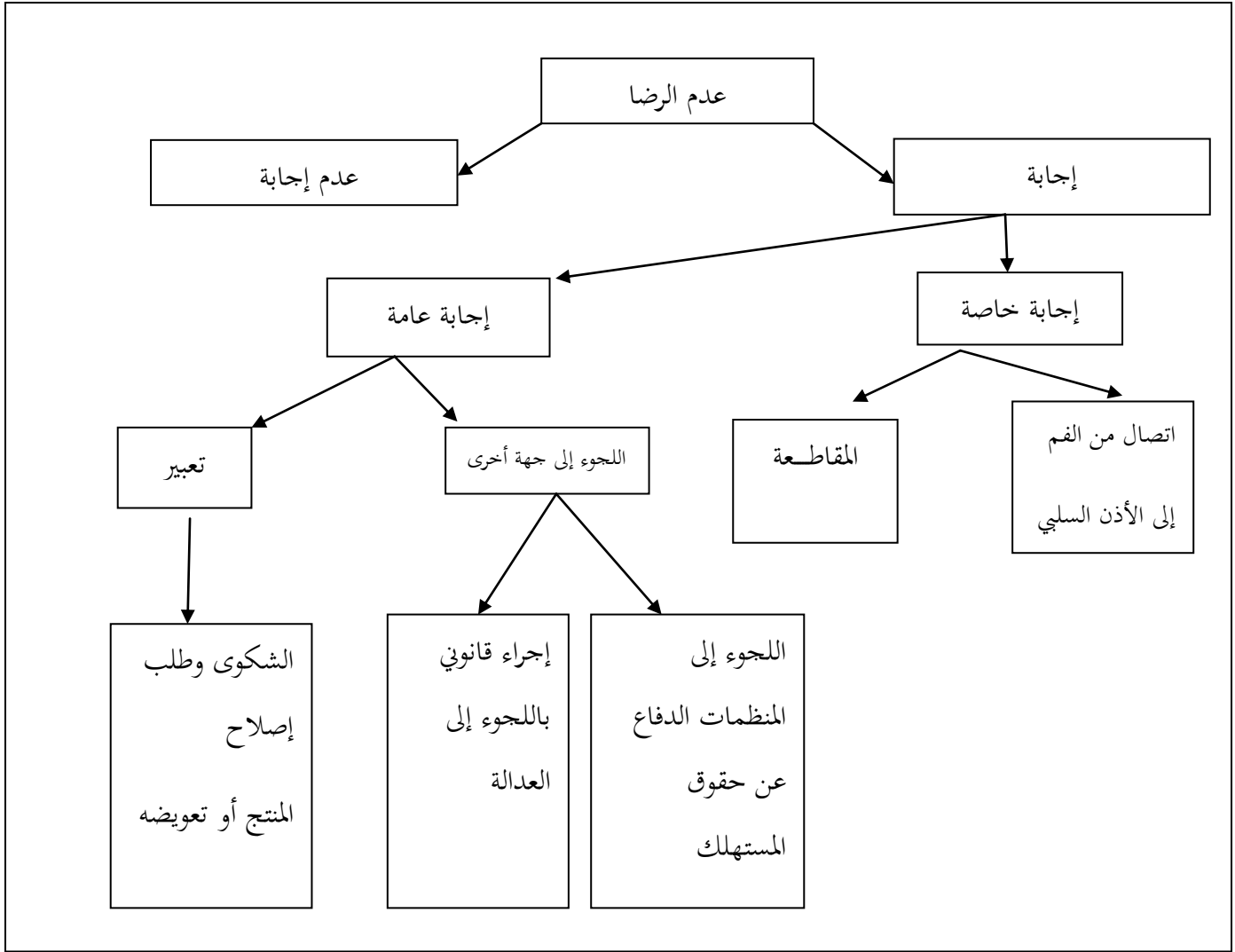
- ويمكن توضيح هذه الإجابات والتي تعبر عن عدم الرضا في الشكل الموالي :

<sup>1</sup>حاتم بنجود، تفعيل رض العميل كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر 2008- ص 99

<sup>2</sup> Jean Louis Dunoulin, n clients satisfaits entreprise gagmentante, les édition d'organisation, Paris, 1994, P28.

## الفصل الثالث تحقيق جودة خدمة العملاء من خلال التسويق بالعلاقات

الشكل رقم: (1-3): سلوكيات عدم الرضا



المصدر : سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية ، دار كنوز المعرفة، عمان، ط1، 2012، ص 114.

يقول Daniel Ray أن: "احتجاج العميل فرصة للمنظمة، فمعالجة هذا الاحتجاج (عدم الرضا) يسمح بتصحيح الأخطاء، إرضاء العميل المتذمر، تحديد العيوب وللقيام بكل هذا لا بد من انتهاج ثلاث طرق<sup>1</sup>.  
أ- تسهيل التعبير عن عدم الرضا، بإعلام العميل عن مكان توجه شكاويه واقتراحاته.

<sup>1</sup>. بن عبد الفتاح نعمان، مجلة الحقيقية جامعة أدرار، المطبعة العربية، غرداية، العدد الثامن. ماي 2006، ص 15.



## الفصل الثالث تحقيق جودة خدمة العملاء من خلال التسويق بالعلاقات

ب- معالجة الشكاوي واقتراحات بعناية من خلال الإصغاء للعميل و تحليل مشكلته، مع اتخاذ القرار المناسب.

ج- استغلال عدم الرضا لتطور بمعنى استغلال المعلومات المجمعة من الشكاوى للقيام بتحسينات وتعديلات في المنتجات المقدمة.

- المنظمة الراغبة في الاستمرار تأخذ بعين الاعتبار كل صغيرة وكبيرة يتقدم بها عملائها سواء كانت إيجابية او سلبية ،ومع الاجتهاد في الحلول و تعويض الضرر الذي قد يكون تسبب فيه العميل .

### ثانيا: قياس رضا العميل

- يعد قياس رضا العميل مهم للغاية لاستمرار المنظمة وهناك العديد من الأدوات لقياس رضا منها:

#### 1- نظام الشكاوى والمقترحات:

يقصد بشكاوى العميل: "تعبير العميل عن عدم الرضا (عدم القبول) التي سجلها ضد المنظمة يطلب أخذها بعين الاعتبار"<sup>2</sup>.

اقتناع المنظمة أن مركز عملياتها هو العميل يجعلها تعمل على وضع نظام سهل للعملاء بغرض تقديم

شكاوهم واقتراحاتهم مثل: تخصيص خط هاتفى للعملاء مجانا او بريد الإلكتروني ،سجلات لتسجيل

الملاحظات، وهذا يساهم في الكشف عن جوانب الضعف ، مما يؤدي إلى قيام المنظمة بإجراءات تصحيحية سريعة واتخاذ قرارات اللازمة التي من شأنها تحسين الأداء وتعزيز الرضا .

#### 2- المسح الميداني لرضا العميل:

تقوم المنظمة بمسوحات ميدانية دورية من خلال توزيع استبيانات لقياس مستوى رضا العملاء ،لتعرف أكثر

عن وجهة نظرهم اتجاه الخدمات المقدمة من طرف المنظمة وكذا رأيهم في الخدمات التي تمنحها المنظمات

المنافسة ، كل هذا يتم بعد عملية جمع البيانات وترتيبها ،وبعدها قياس وتحليل الرضا

#### 3- التسويق الوهمي (الخفي):

بعض المنظمات تقوم بتأجير أشخاص يتقمصون دور العميل المزيف ،ويقومون بشراء منتجات المنظمة و

منتجات المنافسين لغرض تأثير نقاط القوة و الضعف القائمة في عملية الشراء لدى المنظمة و منافسيها او

## الفصل الثالث تحقيق جودة خدمة العملاء من خلال التسويق بالعلاقات

زيارة المطعم، ويقومون باصطناع مشكلة قصد اختبار كفاءة وفعالية العاملين في التعامل مع مختلف المواقف ويعتمد هذا الأسلوب على عدة مبادرات منها :

- قيام المدراء أنفسهم بزيارة مواقع البيع لمنافسيهم لاكتشاف أسلوب التعامل مع العملاء ومقارنته بأسلوب التعامل في منظمته .

- قيام بعض مدراء المنظمة بالاتصال الهاتفي او الإلكتروني بالمنظمة وتقديم استفسارات او شكاوى لمعرفة كيفية التعامل معها<sup>1</sup>.

### 4-تحليل خسارة العميل:

ينبغي للمنظمات أن تقوم بالاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن شراء المنتجات او الخدمات او الذين تحولوا مقدم المنتج او خدمة اخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، وقد لا يكفي مجرد القيام بمقابلات هؤلاء العملاء ولكن من الضروري ايضا مراقبة معدلات خسارة العملاء فاذا ما تزايدت هذه المعدلات يعد ذلك دليل على فشل تلك المنظمات لإرضاء عملائها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، ادارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، ط1، 2009، ص229(يتصرف)

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 230.

## الفصل الثالث تحقيق جودة خدمة العملاء من خلال التسويق بالعلاقات

### المبحث الثاني: إدارة علاقة العميل

تقوم العديد من المنظمات باستخدام إدارة علاقة العميل للمحافظة على بقاء عملائها الحاليين وبناء علاقات مريحة وطويلة الأجل معهم إذ إدارة علاقة العميل هو امتداد لتسويق بالعلاقات و هو فلسفة ووسيلة لتطبيق التسويق بالعلاقات.

### المطلب الأول: إدارة علاقة العميل

- تعد إدارة العلاقات العميل مفهوما حديثا بالنسبة لكثير من المنظمات تعمل على معرفة معلومات عن العميل وبناء علاقة وطيدة معه بالاتصال الدائم .

- مفهوم إدارة علاقة العميل , **CRM**<sup>1\*</sup> يمكن أن توضح كما يلي:

- عرفها (**Bradshaw ,2001 :30**) إدارة علاقات العميل بكونها مدخل إداري يتعلق بتحديد وتطوير وإدامة علاقات ناجحة مع العملاء بشكل مستمر لزيادة الاحتفاظ به<sup>2</sup> .

- وقد جاء **Zablah** بوجهة نظر اخرى، عرف CRM على انها فلسفة تهدف الى تحقيق ولاء العملاء من خلال مبادرة الى بناء وصيانة علاقات طويلة الأجل مع هؤلاء العملاء<sup>3</sup> .

- CRM هي : "قدرة على بناء علاقة ذات منافع لأطويل فترة ممكنة مع افضل العملاء مع التركيز على الاتصال الجيد معهم تخصيص موارد الملائمة، مع الإشارة أن هذا المفهوم ليس جيدا لأنها تحتوى على مجموعة من الإجراءات لنجاح وولاء موجودين"<sup>4</sup> .

- ويرى "Peppers and Rogers" تسيير او CRM على أنها : "تطبيق لمفهوم تسويق بالعلاقات

يهدف لإشباع حاجات كل عميل بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله العميل وماتعرفها لمنظمة عنه".

- CRM: "هي تلك العمليات الشاملة لانباء وتدعيم العلاقة مع هؤلاء العملاء المرشحين وذلك من خلال

\* CRM ادارة علاقة مع العميل. Customer relation skip .management.

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي في المبنى على الادارة علاقات وعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة، عمان ،ط1، 2012، ص 114.

<sup>2</sup> اياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية ، دار صفاء ، عمان ط1، 2014، ص 135.

<sup>3</sup> Rene lefebure et gilles vents , gestion de la relation client, éducation eyrolles, paris, p33.

<sup>4</sup> طاهير توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 46.

## الفصل الثالث تحقيق جودة خدمة العملاء من خلال التسويق بالعلاقات

إمدادهم بأكبر قيمة وأفضل إشباع ممكن<sup>1</sup>.

-ومن خلال هذه التعاريف نستنتج ان :

-توجد ثلاث عناصر مشتركة وهي(العميل ،الادارة ،العلاقات)وكل واحدة مكمل للآخرى .

-المنهجية التي تسعى الى خلق وتعزيز العلاقة بين المنظمة و العميل .

-المحافظة على العملاء الحاليين وبناء علاقة طويلة الأجل معهم .

-كسب رضا وولاء العميل وذلك بالاتصال الدائم لاشباع حاجاته و رغباته.

المطلب الثاني:العوامل المؤثرة على ادارة علاقات العميل

لقد اقترح Roland وجود اربع ركائز اساسية داعمة ومساندة CRM و تمثل مايلي:<sup>2</sup>

**1-الإستراتيجية:**وتعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات ادارة المنظمة نحو ايجاد قينة للعميل من خلال

التعرف على العملاء والأسواق معا،من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بهم حسب القطاعات السوقية

المستهدفة ،قصد تحليلها بتقديم منتج متميز الذي من خلاله تتحقق القيمة المدركة من قبله.

**2-التكنولوجيا:**باستعمال أنظمة تكنولوجية حديثة و متكاملة في المنظمة من طرف عاملين ذوي

الكفاءات و المهارات والخبرات عالية في استخدام هذه الأنظمة للاتصال الجيد وفعال بين منظمة و عملائها

لان هذا يساعدها على الاحتفاظ بعملائها الحاليين لفترة أطول.

**3-ثقافة المنظمة:**وتتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المنظمة ،حيث تلعب دور مهم في

توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل او الخارج لدعم العميل وإيجاد قيمة

له فيجب على المنظمة إدارة الإبداع بالشكل الذي يؤمن لها التفوق والتميز على الآخرين ،ودعم المبدعين

من خلال تقديم جوائز تحفيزية لغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة

المنظمة.

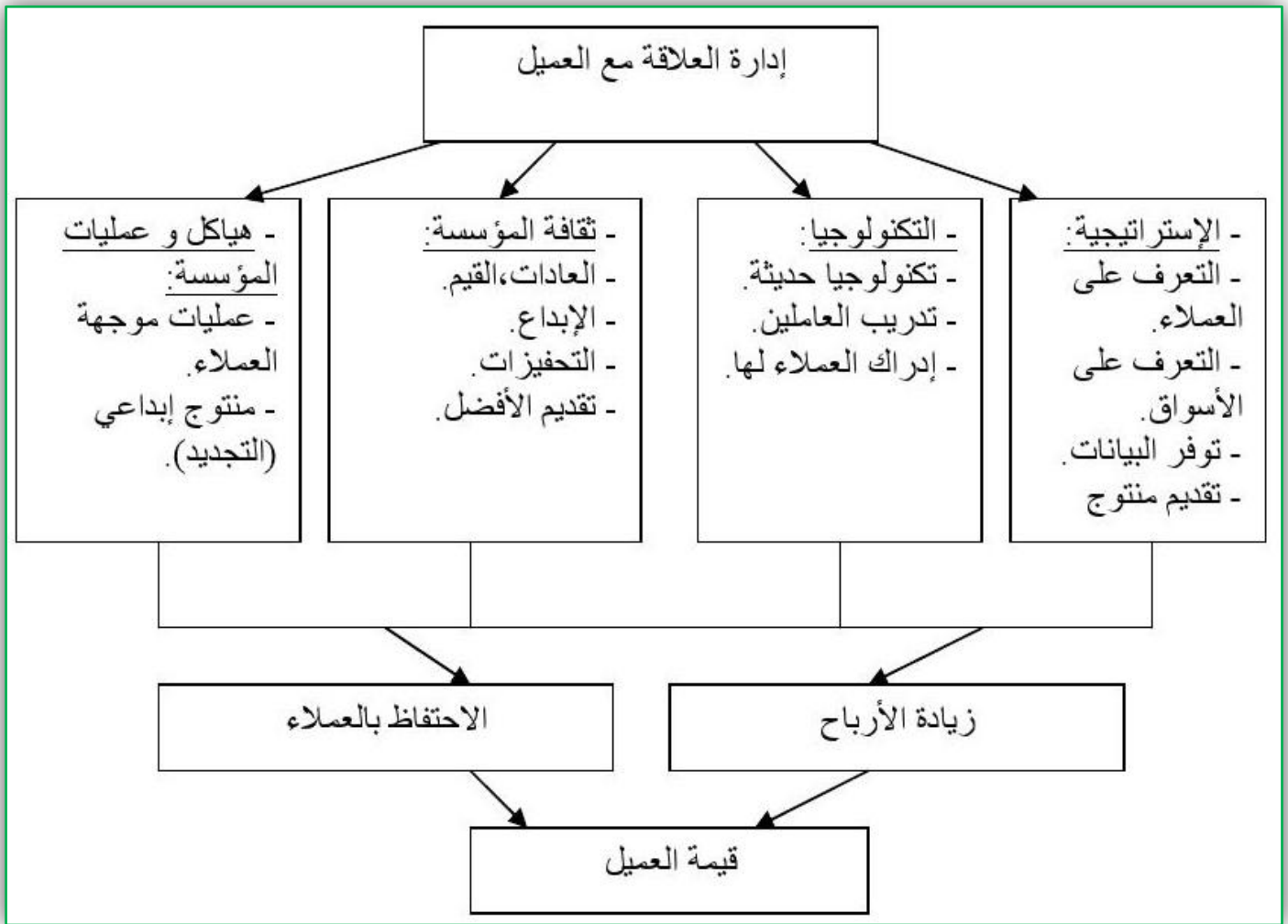
<sup>1</sup> إِيَاد عبد الفتاح السور، مرجع سبق ذكره، ص 140.

<sup>2</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، ادارة علاقات الزبون، مرجع سبق ذكره، ص ص 156-157.

## الفصل الثالث تحقيق جودة خدمة العملاء من خلال التسويق بالعلاقات

4-هيكل وعمليات المنظمة: وتشمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المنظمة وعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو العميل، والمتضمن تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له.

الشكل رقم: (3-2)العوامل المؤثرة على إدارة علاقات العميل



المصدر: بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 120.

## الفصل الثالث تحقيق جودة خدمة العملاء من خلال التسويق بالعلاقات

المطلب الثالث: أسباب تبني إدارة علاقات العميل ومزاياها

### أولاً: أسباب تبني CRM

من الأسباب التي تقف وراء تبني CRM تتمثل بمبدئها الرئيسي الذي يهدف إلى المحافظة على العملاء الحاليين وعدم البحث عن العملاء جدد وذلك لأنه يحقق مايلي:<sup>1</sup>

(Gray & Bryum-2001 :10-11)

- 1- وفقاً لمبدأ باريتو، من المفترض أن 20% من المنظمات عملائها يولدون 80% من أرباحها.
  - 2- في المبيعات الصناعية، يأخذ في المتوسط (من 8 إلى 10) جهود مادية لازمة للبيع للعميل جديد، و(من 2 إلى 3) لازمة للبيع الى العميل الحالي.
  - 3- كلفة الحصول على العميل جديد أكثر (من 5 إلى 10) مرات من الحصول على تكرار الشراء من العملاء الحاليين.
  - 4- يؤدي العميل الحالي أو العميل المرجعي دوراً إيجابياً كبيراً في عملية الحصول على عملاء جدد بتكلفة قليلة او معدومة في غالب الأحيان.
  - 5- الاحتفاظ بـ 5% من العملاء الحاليين يؤدي 25% أو أكثر من الربحية.
- وصنفت أسباب تبني CRM والتي تتفق معها الباحثة إلى أسباب تكتيكية وأخرى إستراتيجية (شفيق، 2008:85\_)

أ- أسباب التكتيكية: تحقق برامج CRM على المستوى التكتيكي المزايا التالية:

- 1- إعطاء أفضل خدمة العملاء.
- 2- تصبح مراكز الاتصال بعملاء أكثر فعالية.
- 3- تبسيط عمليات التسويق و المبيعات.
- 4- اكتشاف عملاء جدد.

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، التسويق العربي، مرجع سبق ذكره، ص ص 143-145.

## الفصل الثالث تحقيق جودة خدمة العملاء من خلال التسويق بالعلاقات

5-زيادة العائد من العميل.

ب- أسباب إستراتيجية:فتمثل فيما يلي:

1-فهم احتياجات العميل والتنبؤ بها.

2-بناء علاقات مع العميل ذات قيمة وطويلة الأجل.

3-التعرف على المستخدمين قليلي الشراء، وكثيري الشراء وإدارة ربحية العميل.

ثانيا:المزايا التي تكون سبب تبني CRM

هناك من يشير إلى المزايا تكون سببا لتبني CRM وهي (Kok&Van Zyl,2002 :17)

1-زيادة فرصة الاحتفاظ بالعميل وتحقيق لرضاه نتيجة منطقية لسرعة الاستجابة لحاجاته.

2-تميز العميل و التركيز على من هم القدرة على تحقيق الأرباح على وفق قاعدة 20%-80%والتي تعنى

ان 20%من العملاء،يمكن أن يحققوا عوائد تعادل 80%من داخل المنظمة .

3-تخفيض التكاليف التسويقية إلى الحد الأدنى الممكن من خلال الاعتماد على الحملات التسويقية.

4- بناء قاعدة توزيع بيعيه مباشرة تستطيع المنظمة من خلالها تخفيف أسلوب الضغط البيعي باتجاه زيادة

الأرباح.

5-تحقيق أعلى عائد على الاستثمار،من خلال زيادة حجم المبيعات و الأرباح وسرعة دورة المبيعات

،تفعيل الأنشطة الأخرى في المنظمة.

6-تمكن المنظمة من تخفيض الكلفة إلى الحد الأدنى وذلك من خلال تقليل او الحد من الأخطار المحتملة

في علاقاتها مع العميل ،وتحديد حاجاتهم الدقيقة عبر قنوات الاتصال المفضلة لديهم.

7-العلاقة التسويقية مع العميل تمثل إدارة مهمة للتخطيط المستقبلي فيما يتعلق بالتنبؤ في المبيعات و

الأنشطة الخدمات التسويقية المختلفة والمستندة بمحملها على تحليل الأداء التسويقي المحقق للفترة السابقة

من خلال قاعدة البيانات المتاحة في معرفة العميل.

8-إيجاد خدمات للعملاء ارقى واكبر وتسهيل انسيابية العمليات التجارية الداخلية لدعم تفاعل العميل

ذي الصفة العالية من خلال جميع القنوات مثلا حقول البيع و الخدمات، البيع المكرر، خدمة ودعم

العميل، البريد المباشر، البريد الالكتروني(الفاكس، الانترنت، البيع الداخلي).

## الفصل الثالث تحقيق جودة خدمة العملاء من خلال التسويق بالعلاقات

المبحث الثالث: نجاح التسويق بالعلاقات محور جودة خدمة العملاء

تحقيق جودة خدمة العملاء هو مبدأ من المبادئ المهمة في تحقيق رضا العميل والتي يتركز عليها التسويق بالعلاقات.

المطلب الأول: أهمية وعلاقة التسويق بالعلاقات في خلق رضا العميل

التسويق بالعلاقات هو نشاط من الأنشطة التسويقية الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها.

أولاً: أهمية التسويق بالعلاقات في خلق رضا العميل

تعتبر العلاقات شرطاً أساسياً من شروط الرضا وتعتبر العلاقة ذو أهمية كبيرة لتحقيق الرضا، حيث يمكن استخدام نظام توليد الربح كأداة لتوضيح أهمية رضا العميل للمنظمة ككل<sup>1</sup>.

فعلى سبيل المثال رضا العميل على منتجات "دومينوز بيتزا" يحقق مبيعات بمفردها قدرها 5000 جنيه خلال عشر سنوات والمثال الأخر على أهمية اعتناق هذا الفكر شركة فورد للسيارات والتي توصلت من خلال الأبحاث السوقية التي قامت بها أن القيمة التي تحصلت عليها من خلال رضا عملائها تمثل قيمة تعادل أصولها قدرها 142000 دولار.

- أن كل ما سبق لا يمكن أن يتحقق أبداً إلا من خلال الاستثمار في العلاقات مع العملاء، مع العلم أن جميع العاملين بالمنظمة يجب أن يشاركوا في تأصيل هذه العلاقة وخصوصاً مقدمي الخدمة أو رجال البيع، حيث يجب

أن يهتموا بتنمية علاقات مستمرة وطويلة الأجل ومرححة وليس مجرد إتمام معاملة واحدة.

- أن أحد رجال البيع و المسجلين في الموسوعة جيتز للأرقام القياسية وهو وجيرارد والذي أصبح أفضل رجل بيع في العالم لمدة 11 سنة متتالية، قد قدم مفهوماً جديداً وهو مفهوم "زراعة المستهلك" لقد قام هذا الرجل ببيع عدد من السيارات و الشاحنات يفوق قدرة أي رجل آخر، وفقاً لمفهوم زراعة المستهلك فإنه بدون تأصيل وتأسيس علاقة مستمرة بين البائع والمشتري فإنه يجب على البائع أن يبحث عن أي عمل آخر، وبقوله فإن العميل ما هو إلا استثمار يجب أن يحافظ على استمرار التواصل معه، كما أنه يخبر العميل بأنه

<sup>1</sup> علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ، الدار الجامعية، القاهرة ط1، 2009، ص 114.



## الفصل الثالث تحقيق جودة خدمة العملاء من خلال التسويق بالعلاقات

على استعداد لارجاع السيارة متى كان غير راضيا عنها، وبمرور وقت فان "جو جيرارد" كان يهدف وفقا له الى بيع السيارات و الشاحنات الى اطفال عملاؤه الحاليين.

### ثانيا: علاقة التسويق بالعلاقات في خلق رضا العميل

إن كل منظمة بحاجة إلى تبني قاعدة متينة من العملاء الموالين إليها ولكن السؤال الذي يدور في ذهن الباحث هو كيف تسعى المنظمات لبناء علاقات مع عملائها؟ والجواب هو: حتى تستطيع المنظمات ان تحقق اهدافها وان تكون الرائدة في تقديم الخدمة الأفضل بين جميع المنافسين، عليها اولان تحدد من هم عملائها لتقدر أن تبني علاقات طويلة الأمد مع هؤلاء العملاء وتوثيق الصلة معهم بطريقة تخلق عند هؤلاء العملاء حالة من السرور و الثقة والأمان وأن جميع هذه الصفات لايمكن تحقيقها اذا كانت هذه المنظمات تنظر إليها من منظور الربحي والأداء المالي فقط، عليها ان تسعى الى خلق وتكون شعور عند العميل بانه يتعامل مع شركاء وإخوة وأصدقاء ولا يتعامل مع الموظفين وأصحاب رؤوس أموال .

وعندما يكون العميل واثقا من الخدمات التي يقدمها الموظفون له و ملتزما في التعامل معهم فان هذا العميل قد أصبح لديه رضا عن المنظمة و موظفيها وخدماتها و لايمكن أن يغير اتجاه مادام هناك تعامل حسن من المنظمة عند تقديمها لما يحتاجه<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: إدارة علاقة في نجاح التسويق بالعلاقات

إن طريقة تقديم المنتجات للعملاء هامة جدا، فقد تكون ذات جودة عالية، والتي تعمل على إسعاده، وخلق شعور الرضا لديه من جهة واتخاذ لقرار استمرار في العلاقة و التعامل معها من جهة أخرى<sup>2</sup>.

في هذه الحالة يجب على القائمين بالتسويق بالعلاقات القيام بالإدارة الفعالة و المتميزة لهذه العلاقات من خلال إنشاء قاعدة عملائها الحاليين و العمل على الاحتفاظ بهم و تكوين قاعدة بيانات لعملائها المحتملين، بانتهاجها لإستراتيجية (فائز-فائز)، اي إن كل من المنظمة والعميل حقق فوائده التي كان يريجوها من هذه العلاقة، مما يجعلها مفيدة وناجحة يسعى كل طرف إلى تطويرها ومحافظة عليها، كل هذا سيرفع من معدلات الرضا لدى العميل.

<sup>1</sup> محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء، مذكرة ماجيستر، إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، عمان، 2010، ص57.

<sup>2</sup> بوسطة عائشة، اثر تسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مرجع سابق، ص130 (بتصرف)

## الفصل الثالث تحقيق جودة خدمة العملاء من خلال التسويق بالعلاقات

أن استمرار المنظمة في الالتزام بمختلف الوعود التي قدمتها عند عرضها لمنتجاتها وعمل على الوفاء بها ،سوف يولد الثقة لدى العميل بالمنظمة وبالعلاقة التي تربطه بها ،مما يؤثر إيجابيا على نوايا الشراء المستقبلية هذا ما تنتج عنه رضا وولاء مدى الحياة للمنظمة الذي يعتبر ميزة وتفوق تنافسي تسعى كل المنظمات لاكتسابه و الحفاظ عليه،

وتطوير مختلف البرامج تطبيق الناجح للتسويق بالعلاقات الذي يضمن استمرار العلاقة بينها وبين عملائها فرضاهم عن منتجاتها (سلع/خدمات) سيعظم حتما من مرد وديتها لذا يسعى المنظمة للحفاظ على العملاء الحاليين لاتهم اقل تكلفة من جذب عملاء جدد من خلال قيامها بالإدارة المتميزة للعلاقات مع العملاء التي تعتبر وسيلة ناجحة لنجاح تسويق بالعلاقات ،حيث وجدت مؤسسة سيارز Sears في دراسة قامت بها أن تكلفة جذب عميل جديد تعادل تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي ب 12مرة.

المطلب الثالث:التسويق بالعلاقات وأثره على جودة خدمة العملاء

يقوم مسؤولي التسويق بالعلاقات بالاتصال المباشر أو غير المباشر بالعملاء الحاليين أو المحتملين لمعرفة حاجاتهم وتوقعاتهم اتجاه خدمات المنظمة ،ليتعاون ويتشارك جميع العاملين على ترجمتها وتحويلها إلى المواصفات المرغوب توفرها ،والاجتهاد في عرضها أو أداءها للعملاء ،هنا يحدث التداخل بينهم وبين المنظمة ،وفي هذه اللحظة على العاملين تقديم مستوى الخدمة متميزة وذو جودة كبيرة له وكذا معاملة متميزة تجعلهم سعداء بالتعامل معهم من جهة ،وضمن الاحتفاظ بهم من جهة أخرى<sup>1</sup>.

استعمال العميل للخدمة سيولد له إحساس يجعله إما رضيي يتمنى استمرار العلاقة وإما متذمر يرغب في إنهاء علاقته بالمنظمة على الفور ،فان استطاعت المنظمة تبني كل مبادئ التي يرتكز عليها التسويق بالعلاقات و استيعابها من طرف جميع أقسامها سيؤثر حتما بالايجاب على جودة خدمة العملاء،واستمرارها في العلاقات التفاعلية المرجحة مع عملائها مما ينتج عنه رفع مرد ودية المنظمة واتساع حصتها السوقية وكذا توقعها المتميز في السوق،جراء التميز في العلاقة مع العميل من خلال الجودة في خدمته والعناية الفائقة به.

<sup>1</sup> بومطة عائشة، مرجع سابق، ص ص 134-135.

## الفصل الثالث تحقيق جودة خدمة العملاء من خلال التسويق بالعلاقات

للتسويق بالعلاقات اثر كبير في تحقيق جودة خدمة العملاء حيث يعمل الاتصال المستمر بالعميل لمعرفة كل جديد عن توقعاته ليضمن استمرارية العلاقة من خلال معرفة احتياجاته في الوقت المناسب قصد تلبيتها وبأسلوب الذي يرغب فيه خلال تعامله مع المنظمة، هذا سينجم عنه الاحتفاظ بها العميل ومساهمة هذا الخير في جذب عملاء جدد، تسعى المنظمة لتحويلهم إلى عملاء دائمين، وهذا لن يتحقق ما لم تكن هناك جودة في خدمات المقدمة، وجودة في العلاقة وكذا جودة المعاملة أثناء فترة التعامل، فالترابط الحاصل بين التسويق بالعلاقات وجودة خدمة العملاء له انعكاسات ايجابية للغاية على بقاء واستمرار المنظمة يمكن تلخيصها في النقاط الآتية :

-استمرار علاقات العملاء لفترة طويلة .

- تضيق المسافات التي كانت تفصل العميل عن المنظمة.
- التأثير الإيجابي لجودة خدمة العملاء في العلاقة .
- جودة خدمة العملاء سمة مهمة وأداء فعالة لنجاح التسويق بالعلاقات.
- تكامل الأنشطة التي تختص بالتسويق بالعلاقات وجودة خدمة العملاء .
- إدراك المنظمات أن محور انطلاقا أنشطتها "العميل" .

## الفصل الثالث تحقيق جودة خدمة العملاء من خلال التسويق بالعلاقات

---

### خلاصة:

تسعى المنظمات لاستمرار علاقات وطيدة مع عملائها يكون نتيجة تطبيقها الفعلي والفعال لتسويق بالعلاقات التي يؤثر على جودة خدمات المقدمة للعميل.

إن مفتاح بناء علاقة العميل هي تكوين الرضا لديهم حيث يكونون عملاء موالين.

تعتبر عملية جذب والاحتفاظ بالعملاء من المهام الصعبة، التي لن تتحقق الا بإحساس تكسب العميل للمجهودات التي تبذلها المنظمة بتقديم منتجات او خدمات ذات جودة عالية من اجل توطيد العلاقة معه بتقديم عروض متميزة عن باقي المنظمات المنافسة الأخرى.

### الخاتمة:

فرضت البيئة التسويقية المعاصرة على المنظمة توجيهها جديدا في نشاطها وهو التوجيه نحو العميل، يجعله يتصدر قائمة أهدافها، من هنا جاء الاهتمام الجاد الذي صارت توليه المنظمة للعميل، حيث أصبحت تركز عليه في وضع خططها واستراتيجياتها فوجت جميع اهتمامات وانشغالات المسؤولية من اجل البحث في سلوكياته.

ودراسة حاجاته، لإيجاد أنجع السبل والوسائل لتلبيتها.

التفكير في تطوير العلاقة مع العميل يلزم المنظمة على تبني منهج تسويقي يتيح لها فعل ذلك وتعتبر CIM إحدى هذه السبل، وهذا لا يتم إلا من خلال تحسين جميع أنظمتها وتقديم منتجات ذات جودة عالية تكون قادرة على ملء الفجوات، وتحقيق عالٍ من الرضا الذي يكون كمقدمة لتحقيق الولاء. لقد استطاع العميل فرض سيادته على البرامج التسويقية للمنظمة، فتوجهت نحو اهتمامات وانشغالات كل المسؤولين فيها من اجل دراسة حاجاته ورغباته لإيجاد أنجع السبل و الوسائل لتلبيتها وهذا عن طريق التطبيق الأمثل لعناصر التسويق بالعلاقات بغية تحقيق مستوى عالي من الرضا يكون ضمانا كافيا لخلق ولاء فتعتبر إدارة العلاقات العميل هي الوظيفة الأولى لأي منظمة لتمكنها من كسب عملاء جدد و حفاظ - على العملاء الحاليين على المدى الطويل، هذا ما دفع إلى وضع العميل في مقدمة برامجها التسويقية، والتوجه إلى جعل مقدمي الخدمة أكثر ودية من خلال خدماتها وجودتها وتنوعها والثقة والأمان في المنظمة، وأسلوب التعامل فيها مع العميل وسرعة والإنجاز خدمة والاهتمام به، كلها عناصر أساسية يركز عليها التسويق بالعلاقات .

حيث انه من خلال دراستنا لهذا الموضوع تطرقنا إلى مفاهيم أساسية حول التسويق بالعلاقات وكذا مسار جودة خدمة العملاء و إدارة العلاقات العميل ودورها الأساسي في تحقيق رضا العميل من خلال بناء علاقة طويلة المدى.

### ● اختبار صحة الفرضيات:

1. الفرضية الأولى: التسويق بالعلاقات مجموعة من الجهود التي تسعى لتحقيق ولاء العملاء، وكسب عملاء جدد، بعد عرضنا لهذه الدراسة توصلنا على ما يثبت صحة هذه الفرضية بن ممارسة التسويق

- بالعلاقات في المنظمات بات أمراً ضرورياً لنجاحها وتطويرها، ومنه نستنتج أنه له فوائد تعود على جميع الأطراف سواء المنظمة و العميل ومن خلال هذا الإثبات توصلنا للنتائج التالية:
- يؤخر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء.
  - إن المهمة الأساسية للمنظمة ليس فقط خلق وجذب العميل وإنما المحافظة عليه وكسب رضاه.
  - تركز المنظمات كل جهودها بتحقيق رضا عملائها وبناء علاقة طويلة الأمد معه.
2. **الفرضية الثانية:** تقييم جودة الخدمة يستند على معايير الدراسة من خلال العميل. الذي يعتبر جودة الخدمة من خلال التطابق مع الوصاية أو التفوق عليها مع تزايد اهتمام المنظمات في الآونة الأخيرة. بالخدمات المقدمة للعملاء، وفي مثل اشتداد المنافسة و تنوع البدائل المعروضة أصبح تبني الجودة الورقة الراجعة والمميزة التي تسعى المنظمات إلى امتلاكها، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية والتي تمكنا من الوصول إلى النتائج التالية:
- الأخذ بعين الاعتبار والمتطلبات.
  - مشاركة نظام إدارة الجودة في خلق وتحديث سياسة الجودة للمنظمة.
  - تطوير مناهج و أدوات الجودة أي البحث المقياس الكمي وهذا لتجنب الوقوع في أخطاء تخص العمليات داخل نظام الإدارة
  - تحرير التقارير الخاصة بالعمليات ومزج قواعد نظام وتوزيعها في شكل دليل للجودة
  - كشف الأخطاء ومتابعتها داخل العمليات وتصحيحها.
  - تحضير جميع الملفات والسجلات الأساسية في الاجتماعات المبرمجة حول سير تطبيق نظام إدارة الجودة.
3. **الفرضية الثالثة:** إن نجاح إدارة علاقات العميل مرهون بنجاح تطبيق التسويق بالعلاقات، ومنه تهدف المنظمات من تطبيق تسويق العلاقات إلى نجاح CRM وبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، فاستمرار العلاقات التفاضلية بين المنظمة وبين عملائها وهو محصل انطلاقها من معرفة حاجاته ورغباته وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة والأخيرة التي توصلنا إلى النتائج التالية:
- إشراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافئة لكل من يقترح نتائج إيجابية
  - دعوة العملاء إلى زيارة المنظمة والاطلاع على أنشطتها.
  - إشعار العميل بالأهمية من خلال اعتماد العاملين على التركيز عليها في حملات الترويج والإعلام.

- متابعة العملاء لتكرار عملية الشراء.

### التوصيات:

1. نشر ثقافة التسويق بالعلاقات وجودة خدمة العملاء في جميع أقسام المنظمة.
2. توفير متخصصين للقيام باكتشاف حاجات وتوقعات العملاء لان حاجيات و رغبات العملاء متغيرة ومتجددة
3. قبل طرح أي منتج جديد لابد من دراسة مسبقة و معمقة أكثر لحاجات ورغبات العملاء.
4. إعطاء الأولوية للعملاء الحاليين من خلال تكوين علاقات دائمة و متميزة معهم لان العميل الراضي أفضل وسيلة للترويج وجذب عملاء آخرين.
- 5 ضرورة التزام المنظمة بالوعود المقدمة، وتأدية الخدمة في الموعد المتفق عليه و التعاطف مع العميل عند مواجهة أي مشكلة.
- 6- ضرورة المحافظة على العملاء الحاليين لتجنب تكاليف عملاء جدد
- 7- بناء قاعدة أساسية من الولاء لعدم توجيه العملاء إلى المنظمات الأخرى المنافسة
- 8-الثقة المتبادلة بين المنظمة والعميل بالتجربة لمختلف منتجاتها واعلاناتها.
- 9-ثقافة المنظمة ومهارة الإدارة مصدر معهم لتحقيق التمييز وبشكل خاص من ناحية تقليل التكاليف.
- 10- انشاء برامج خاصة بقياس رضا العملاء كنظام تتبع سلوكياته طوال الوقت لعدم خسارته.

### أفاق البحث :

من خلال موضوع دراستنا تطرقنا لدراسة بعض المواضيع:

1. دور لإدارة العلاقات العميل في كسب رضاه .
2. دور التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء .
3. رضا العاملين مدخل لتفعيل رضا العملاء وتعزيز ولائهم .
4. رضا العميل أداة لتحقيق البقاء والاستقرار للمنظمة.
5. تأثير الجودة المقدمة على ثقة العملاء وولائهم.
6. التسويق بالعلاقات ركيزة لتحقيق ولاء العميل.
7. دور تسويق في تفعيل علاقات العميل.

قائمة الجداول و الأشكال

1- قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
38	تصنيف درجة الملموسية لخدمات المنتج والمستهلك	(1-2)
41	الفروق الأساسية بين السلع والخدمات	(2-2)

2- قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	رقم الشكل
09	مراحل تطور التسويق	(1-1)
27	نظام التسويق بالعلاقات المتطور	(2-1)
46	عناصر المزيج التسويقي الخدمي	(1-2)
50	مفهوم جودة الخدمة	(2-2)
61	نموذج جودة الخدمة المقدمة (نموذج الفجوات)	(3-2)
71	سلوكيات عدم الرضا	(1-3)
76	العوامل المؤثرة على إدارة علاقات العميل	(2-3)



1. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد و العشرين، دار البقاء للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001.
2. إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.
3. جينفري جيتومر، الدليل الكامن لفتح البيع، مكتبة جرير للنشر والتوزيع، السعودية، ط1، 2009.
4. جيهان عبد العظيم، العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل للتسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
5. خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2010.
6. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2012.
7. ردينة عثمان، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، عمان، ط1، 2004.
8. رضوان الحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2003.
9. رعد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، ط1، 2002.
10. زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2002.
11. طه طارق، التسويق و التجارة الإلكترونية، منشأة المعارف، القاهرة، ط2، 2005.
12. عائشة مصطفى المناوى، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، ط2، 1998.
13. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002.
14. عبد العزيز علي حسن، تسويق المستقبل، النجاح الحقيقي لمنشآت الأعمال، مكتبة العصرية، القاهرة، ط1، 2002.
15. عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح، دار التسيير و البحار، بيروت، ط1، 2000.
16. علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه و الحفاظ، الدار الجامعية، القاهرة، ط1، 2009.

## قائمة المراجع

17. علاء فرحان طالب ،أميرة الجنابي،إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزيتون)،دار الصفاء للنشر و التوزيع،عمان ط1، 2009.
18. علي عبد المجيد عبده، الأصول العلمية للتسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، ط1، 1979.
19. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2003.
20. مأمون الدراركة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء ، عمان، ط1، 2002.
21. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.
22. مؤيد عبد الحسين الفضل ،يوسف حجيم الطائي ،إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك،الوراق للنشر و التوزيع ،عمان ،ط2004،1.
23. نجم عبود نجم،إدارة المعرفة،الوراقة للنشر و التوزيع،عمان،ط2005،1.
24. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر،دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ،ط1، 2010.
25. يوسف حجيم سلطان الطائي،هاشم فوزي دباس العبادي، ادارة علاقات الزيتون،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ،ط1، 2009.

### الأطروحات والمذكرات:

1. أوغيدني هدى، اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة،مذكرة ماجستير، تخصص تنمية العلاقات العامة للمؤسسة، جامعة باجي مختار عنابة،الجزائر، 2008 ، 2009.
2. بن عمر نسيم، استخدام CRM لكسب ولاء الزيتون ،مذكرة الماستر ،تخصص تسويق ،جامعة ورقلة،2001.
3. بوسطة عائشة ،اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء ،مذكرة الماجستير ،تخصص تسويق، جامعة الجزائر -3- ،2001.
4. حاتم بنجود،تفعيل رضا الزيتون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه ،مذكرة الماجستير،تخصص تسويق ،جامعة الجزائر ،2006.
5. سعد محمد نعيم ياسين ،أبعاد إستراتيجية التسويق بالعلاقات و أثرها على الأداء التسويقي ،مذكرة الماجستير ،تخصص تسويق ،كلية الدراسات العليا ،جامعة الأردن،2006

6. سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007.
7. سليمان سفيان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء لدى الزبون في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة الماستر، تخصص علوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2010.
8. طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء الزبون، مذكرة الماستر، تخصص تسويق، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015.
9. عبد الله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بإسقاط على مؤسسات الاقتصادية العربية، أطروحة الدكتوراة، تخصص علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، الجزائر، 2013.
10. عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة الماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2009.
11. كشيدة حبيبة، إستراتيجيات رضا العميل، مذكرة الماجستير، غير منشورة، تخصص علوم تجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2005.
12. محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء، مذكرة الماجستير، غير منشورة تخصص إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، عمان، 2010.

### الملتقيات و المؤتمرات:

1. إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في العالم العربي، الفرص و التحديات، الدوحة، 6 و 8 أكتوبر، 2003.

### المجلات:

1. بن عبد الفتاح دحمان، مجلة الحقيقة، علوم تجارية، جامعة أدرار، المطبعة العربية، غرداية، الجزائر، العدد الثامن، ماي 2016.

**Les livres :**

1. Charon J, 1et séparaiss, organisation et gestions et gestion de, manuel et Application, DUNOD ,1998 .
2. D'organisation, paris ,2004.
3. Egan.John, Relationship marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Pearson Edition, prentice hall, 2001.
4. Gérard Taker, Michal Langlais, Marketing des services, édition de nord, 1992.
5. Gilbert Rock, Marie Josée, le service à la clientèle, la dose édition de Renouveau Pédagogique, canada, Inc, 2006.
6. Gronroos: Relationship marketing strategies and tactical Implication, management de cisions, 1996.
7. Jean Louis Dumolin,"Client satisfait l'entreprise gagnante", édition d'organisation, Paris, 1994.
8. Monique Zollinger et. Eric Lamarque, marketing et Stratégie de la banque, 3<sup>eme</sup> édition, Dunod, paris ,1999.
9. Paml Baines et autre, Maeketing ,2<sup>eme</sup> édition, (oxford université, 2001).
10. Paul Ohma, le total Customer management, édition d'organisation, paris, 2001.
11. Phélippe Détrie, les réclamations clients, 2<sup>eme</sup> édition, édition
12. Philip Kotler et autre, Marketing Mangement, Person Education, 12 édition, France, 2006
13. Rene Lefebure et gilles venturi, Gestion de la relation client, Edition eyrolles, paris, 2005.

14. Richard Ladwin, "Le comportement du consommateur et de l'acheteur", édition economica, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003.

الانترنت:

1. [http://www /av, wiki pedia, org/wikiL23/06/2010](http://www/av,wiki pedia, org/wikiL23/06/2010).
2. <http://www/Sahara.com/indesc,23/06/2010>.

الصفحة	العناوين
	التشكرات
	الإهداء
أ	مقدمة
	الفصل الأول: ماهية التسويق بالعلاقات
06	تمهيد
07	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالعلاقات
07	المطلب الأول: نشأة وتعريف التسويق بالعلاقات
10	المطلب الثاني: مبادئ التسويق بالعلاقات
11	المطلب الثالث: الجوانب المكملة للتسويق بالعلاقات.
12	المطلب الرابع: أهداف وأهمية التسويق بالعلاقات
16	المبحث الثاني: تطبيق ابعاد التسويق بالعلاقات
16	المطلب الأول: تطبيق التسويق بالعلاقات
18	المطلب الثاني: متطلبات التسويق بالعلاقات
20	المطلب الثالث : شروط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات
22	المطلب الرابع : مستويات التسويق بالعلاقات
24	المبحث الثالث : العناصر الأساسية المرتبطة بالتسويق بالعلاقات
24	المطلب الأول : خصائص التسويق بالعلاقات وعناصره
26	المطلب الثاني: نظام التسويق بالعلاقات وبرامجه
28	المطلب الثالث : مرتكزات و افتراضات التسويق بالعلاقات
29	المطلب الرابع : قياس فعالية التسويق بالعلاقات والانتقادات الموجهة له
33	خلاصة
	الفصل الثاني: مسار تطور جودة خدمة العملاء

35	تمهيد
36	المبحث الأول: ماهية الخدمات
36	المطلب الأول: تعريف الخدمة
37	المطلب الثاني: خصائص الخدمات وتصنيفاتها
43	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات ودورة حياة الخدمة
49	المبحث الثاني: عموميات حول جودة الخدمة
49	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة
50	المطلب الثاني: أهمية ومهارات جودة الخدمة
52	المطلب الثالث: أهمية قياس جودة الخدمة
54	المبحث الثالث: جودة خدمة العملاء
54	المطلب الأول: مفهوم خدمة العملاء
55	المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة خدمة العملاء
58	المطلب الثالث: معوقات تحقيق رضا العميل عن جودة الخدمة
62	خلاصة
<b>الفصل الثالث: تحقيق جودة خدمة العملاء من خلال التسويق بالعلاقات</b>	
64	تمهيد
65	المبحث الأول: تحليل أبعاد رضا العميل
65	المطلب الأول: مفهوم رضا العميل
66	المطلب الثاني: محددات أهمية رضا العميل
68	المطلب الثالث: سلوكيات العميل و قياس رضاه
74	المبحث الثاني: إدارة علاقات العميل
74	المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقة العميل
75	المطلب الثاني: عوامل المؤثرة على إدارة علاقة العميل
77	المطلب الثالث: أسباب تبني إدارة علاقة العميل ومزاياه
79	المبحث الثالث: نجاح التسويق بالعلاقات محور جودة خدمة العملاء
79	المطلب الأول: أهمية وعلاقة التسويق بالعلاقات في خلق رضا العميل

## الفهرس

80	المطلب الثاني: ادارة علاقة العميل في نجاح التسويق بالعلاقات
81	المطلب الثالث: التسويق بالعلاقات واثره على جودة خدمة العملاء
83	خلاصة
85	خاتمة
90	قائمة الجداول و الأشكال
93	قائمة المراجع
95	فهرس المحتويات