



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور الجلفة - الجزائر



مجلة المتدرب للدراسات والأبحاث الاقتصادية

الترقيم الدولي: ISSN : 1718-2588



الرجوع: 2018/06/03

الجلفة في: 2018/06/30

إشهاد بنشر مقال علمي

يشهد السيد: مدير "مجلة المتدرب للدراسات والأبحاث الاقتصادية" التي تصدر دوريًا عن قسم العلوم الاقتصادية بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة زيان عاشور الجلفة - الجزائر -، بأنه وبعد عملية التحكيم العلمي قد ترقبول مقال

محمد بن حورو

حكيم بن جروة

جامعة المسيلة - الجزائر

جامعة ورقلة - الجزائر

والعنوان بـ:

توجيه مؤسسات المال والأعمال نحو تطبيق تسويق العلاقات كأحد المفاهيم والتوجهات

التسويقية الحديثة

وتنشر بالعدد الثالث جوان 2018

مدير الجلة

المؤلف: فشام إسماعيل
المؤلف: سعيد المصطفى



العنوان: طريق الحجارة، صندوق بريدي: 3117 الجلفة - الجزائر -

النقال: + 213 5 55 83 88 83

البريد الإلكتروني: rev.foreco@gmail.com

توجه مؤسسات المال والأعمال نحو تطبيق تسويق العلاقات كأحد المفاهيم والتوجهات التسويقية الحديثة

The orientation of the business and financial institutions toward the application of marketing relationships as one of the modern marketing concepts and trends

محمد بن حوجو حكيم بن جروة
أستاذ محاضر بأستاذ محاضر أ
جامعة محمد بوظياف - المسيلة - الجزائر جامعة قاصدي مرباح - ورقلة- الجزائر

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التطرق لمفهوم تسويق العلاقات على اعتباره أحد المفاهيم التسويقية الحديثة، بحيث أصبح هذا المفهوم يكتسي أهمية بالغة ومتزايدة في وقتنا الحالي، كما أنها يساعد مؤسسات المال والأعمال على تحقيق التميز والنمو الاقتصادي لاسيما وأن بيئة الأعمال في الوقت الحاضر تتسم بالمنافسة القوية، إضافة إلى تحديد ووضع تصور كامل لأهم و مختلف التطورات التي أضحت التسويق يتبعها لاسيما بعد ظهور ما يعرف حاليا بتسويق العلاقات الذي يهتم بدرجة أولى بالزبون وعلاقته بالمؤسسة التي يتعامل معها، لذلك سنحاول في هذا المقام توضيح أهم الاستخدامات والممارسات لهذا المفهوم على مستوى مؤسسات المال والأعمال.

الكلمات المفتاحية: تسويق، زبون، علاقات، تسويق العلاقات...

Abstract:

The study aims at addressing the concept of marketing relationships as one of the modern marketing concepts, This concept has become very important and increasing in our time, It also helps the business and financial institutions to achieve excellence and economic growth, especially that the business environment at present is characterized by strong competition, To identify and develop a full picture of the most important and different developments that have become marketing, especially after the emergence of what is now known as the marketing of relations, which is primarily concerned with the customer and its relationship with the institution that deals with it, Therefore we will try to clarify the most important uses and practices of this For a concept at the level of business and financial institutions.

Key Words: marketing, customer, relationships, marketing relationships, ...

تمهيد:

كانت ولا تزال المؤسسات الاقتصادية تعتبر من بين أهم الأدوات الأساسية المساعدة على تحقيق التنمية الاقتصادية لأي بلد، وذلك عبر تلبيتها لاحتياجات المجتمع من سلع وخدمات، إضافة إلى سعيها المستمر نحو العمل على تحقيق راحة الزيون والشهر من أجل توفير كل ما يطلبه من منتجات، وفي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع لظاهرة العولمة الاقتصادية وما نتج عنها من حرية انتقال عناصر الإنتاج، فإن المؤسسات أصبحت مجبرة على إحداث تغييرات جذرية وإجراءات سريعة للتكييف مع التحديات الجديدة لحيطها ومعرفة كل ما يتعلق بالسوق الذي تنشط فيه، فمن بين الإجراءات التي ينبغي تبنيها هو استخدام كل شيء يعني بالتطبيق الكلي والجيد لمختلف المفاهيم التسويقية الحديثة، والتي تفتقر إليها معظم مؤسساتنا على الرغم من أن الهدف الأساسي لوجود تلك المؤسسات هو تحقيق رضا وإشباع حاجات زبائنها.

وفي ظل المتغيرات والتطورات التي يشهدها العالم بأسره لاسيما المؤسسات الاقتصادية، فإن اهتمام تلك المؤسسات لم يعد محصور على تعظيم الربح وإنما الاهتمام بكيفية الاحتفاظ بالزيون واكتساب المكانة التي تسمح لهم بالبقاء والاستمرار في السوق، وذلك في إطار الصراع والتنافس الشديد لتحقيق رضا زبائنها والاقتراب منهم واكتشاف احتياجاتهم ورغباتهم الحالية والتعلع لما يريدونه مستقبلاً، ولهذا أصبح لزاماً على المؤسسة دراسة كل التغييرات التي تحدث في رغبات وطلبات زبائنها وذلك باستغلالها لكل المعلومات المتعلقة بزبائنها والتي ستمكنها من استغلال كل الفرص التسويقية وتجنب تحديات منافسيها، والذي لن يتم تنفيذه إلا من خلال تبني المؤسسات للمفاهيم التسويقية الحديثة والمتعلقة بكيفية تسويق المؤسسات لعلاقتها مع زبائنها والتي ستؤدي للتقليل من خطر تحدي المنافسة لمنتجاتها.

لذلك يعتبر التسويق من بين أهم أسباب نجاح أي مؤسسة تسعى لتحقيق الريادة والتطور والاستمرارية سواء على المستوى المحلي أو العالمي، فالتسويق في الوقت الراهن يعد أساس الأنشطة الاقتصادية لأي مؤسسة تهتم بمحال التجارة والأعمال فهو المساهم وبصورة مباشرة في تكوين وإنشاء الصورة الحقيقة عن واقع السوق وعن واقع النشاط الاقتصادي والتجاري لمؤسسة ما، وذلك عن طريق استخدامه لمختلف أدوات ووسائل الدراسة والبحث في المجال التجاري بصفة عامة وال المجال التسويقي بصفة خاصة وكل ذلك من أجل مساعدة المؤسسة على القيام بترشيد وبلورة قرارها وإجراءاتها التسويقية. كما أن أساس تحقيق النجاح والنمو وكذا الاستمرارية في السوق يتوقف في القدرة على جذب الزبائن ثم القيام بتنمية ولائهم للمؤسسة، الأمر الذي يتطلب تحقيق الاستجابة الفعالة لاحتياجات ورغبات الزبائن وتدعم مستويات رضاهم للعروض التسويقية المقدمة من طرف المؤسسة والتي أضحت واقعاً تفرضه الظروف والمتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة كما تفرضه خصائص الزبائن أنفسهم، الأمر الذي جعل من معادلة النجاح مؤسسة القرن الحالي ترتكز في المقام الأول على مدى صدق وصحة علاقة الشراكة الناجحة بين المؤسسة وزبائنها، وبالتالي فإن تحقيق المدفء بفعالية وكفاءة يستلزم أن تكون هناك جهود متصلة من جانب الإدارة إيماناً حقيقياً بمجموعة من القيم والمبادئ التي تعكس أهمية الزبائن ومدى الاهتمام بهم.

واستناداً لما سبق سرده وفي ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات كان لزاماً عليها تحسيد وتبني بعض المفاهيم التسويقية الحديثة التي قد تمكنها من مواكبة تلك التطورات والتغييرات، ولعل من أهمها هو تبنيها لفكرة إدارة علاقتها بزبائنها أو ما يعرف بـ: **تسويق العلاقات** الذي يعد الوسيلة الحديثة والأبشع لاكتساب ميزة تنافسية.

أولاً: التحول من مفهوم التسويق التقليدي إلى مفهوم تسويق العلاقات: بدأ مفهوم تسويق العلاقات في مجال التسويق الصناعي، وذلك كون طبيعة الوظائف والمهام التسويقية المطلوب إنجازها في ذلك السوق تتطلب قدراً كبيراً من التقارب بين البائع والمشتري، فعلى سبيل المثال لا الحصر يجب على البائع القيام بأعمال الصيانة الدورية والمحافظة على مواعي德 التسلیم والقيام بـالقيام بـأنشطة التدريب لـموظفي المشتري فيما يخص المنتجات المسلمة له، وبالتالي يحرص كل من البائع والمشتري على وجود علاقة مستمرة فيما بينهم، ولهذا الأمر تحول معظم المستحبين في السوق الصناعي إلى إقامة علاقات مستديمة مع مورديهم بدلاً من الطرق التقليدية والقائمة على افتراض أن الموردين الحاليين يقومون دائماً بـرفع الأسعار بغرض تعظيم الربح، والذي يتطلب من المؤسسات البحث وبشكل دائم عن موردين جدد لغرض كبح جماح الموردين القدامى والذي يطلق عليها تسويق المعاملات -الصفقات- وذلك كله من أجل زيادة التعاون مع الموردين الحاليين ومحاولة تخفيض عددهم، مع زيادة حجم التعامل معهم للحصول على مزايا تنافسية تساعدهم على مواجهة المنافسة الموجودة بالأسواق والتي أطلق عليه مصطلح تسويق العلاقات، حيث يعود الاهتمام بـتسويق العلاقات إلى دوره الأساسي في تمكين المؤسسة من اكتساب وتحقيق ميزة تنافسية متواصلة وبالتالي بناحها في الأسواق.

1. ظهور ونشأة تسويق العلاقات: قبل التطرق لنشأة تسويق العلاقات ولكن نكون دقيقين من وجهة نظر اصطلاحية، من المناسب القول بأن جميع الأنشطة التسويقية في حقيقة الأمر هي ذات طبيعة علائقية، ومن هذا المنطلق فالتسويق إذن هو بالضرورة علائقى لأنه يتضمن وجود طرفين يجدون أنفسهم في علاقة من أجل إتمام صفقة، مهما كانت طبيعة وشدة الرابط الذي يجمعهم¹، وبالتالي يمكننا القول بأن العلاقات هي أصلاً من ضمن اهتمامات التسويق وإنما تبلورت أكثر بمرور الوقت بفعل عوامل بيئية عديدة.

من الناحية الأكاديمية ظهر مفهوم تسويق العلاقات لأول مرة في عام 1983، وكان بيري (Berry, 1983) أول من استخدم هذا المفهوم وعرفه على أنه: عملية جذب الزبائن، والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات، كما اعتبره على أنه عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادل التجاري.² كما ظهرت العديد من المقالات التي أسست لهذا المفهوم، والتي من بينها مقالات (Dwyer, Schurr & Ot, 1987) و(Berry, 1983)، والأكثر حداثة (Morgan et Hunt, 1994)، وقد اهتم الكثير من المؤلفين بمفهوم تسويق العلاقات، ويمكن أن نذكر من بينهم Berry 1983 وGronroos 1994 حيث أكدوا على بعد العلائقى لقطاع الخدمات والقطاع الصناعي. كما اعتبر (Parvatiya Sheth 1995) أن تسويق العلاقات هو بمثابة منهج تستطيع المؤسسة من خلاله الاستجابة بفعالية أكبر لـحاجات الزبائن، كما أكد (Boisdevésy, 1996) بأن الغرض من وجود تسويق العلاقات هو: إيجاد روابط بين الزبائن والمؤسسة تأخذ في الحسبان تطلعاتهم، إعادة إعطاء قيمة لعملية الشراء، وضع الأفراد في قلب عملية الإتصال.³

ويرى بعض الباحثين أن تسويق العلاقات انبعث عن ستة تيارات بحثية هي:⁴

- التيار الذي يتناول التسويق من منطلق خدمي؛
- التيار الذي يركز على العلاقات التبادلية التنظيمية المتداخلة؛

- التيار الذي يرى أن المنظور الجديد لتسويق العلاقة يستند إلى أدبيات قنوات التوزيع بمعنى تطوير علاقات قناة فعالة وكفاءة؛
- التيار الذي يتناول العلاقات الشبكية؛
- التيار الذي ينطلق من أدبيات الإدارة الإستراتيجية التي تتناول موضوع العلاقات في سلاسل القيمة؛
- التيار الذي يتناول التأثير الاستراتيجي الذي تركه إستراتيجية المعلومات على العلاقة القائمة داخل المنظمات وفي ما بينها.

وقد حرت محاولات لتوضيح هذه التيارات من خلال التوفيق بين وجهات النظر المختلفة في المجالين النظري والتطبيقي، وتم تشخيص وتحديد منظوريين تسويقيين اثنين يضمان أربعة أنواع متميزة من التسويق وهي:⁵

- تسويق التعامل؛
- تسويق العلاقات (التسويق عبر قواعد البيانات، التسويق التفاعلي، التسويق الشبكي).
- كما أكد (Moller & Halinen)⁶ على أن تسويق العلاقات نشأ من أربعة مصادر رئيسية هي:
 - القنوات التسويقية؛
 - تسويق الأعمال والتفاعل الشبكي؛
 - تسويق الخدمات؛
 - قاعدة البيانات التسويقية والتسويق المباشر.

ولعل ظهور تسويق العلاقات من حيث المفهوم كان أساسه الواقع والظروف البيئية المحيطة بالمؤسسة، فقد تميزت فترة الثمانينيات من القرن الماضي بكثرة العلامات وظهور التقليد حيث أصبحت المؤسسات تركز على الترويج والزيون يقوم بمقارنة علامات ومنتجات المؤسسات باقتناء التي تتصف بالجودة والتميز في تأدية الخدمات وهي الفترة التي بدأ فيها التحول التدريجي من المفهوم التسويقي التقليدي المعروف بالتسويق الصنفاني (Marketing Transactionnel) إلى مفهوم تسويق العلاقات (Marketing Relationnel).

كما أدت العديد من التغيرات الحاصلة في ممارسة التسويق إلى اتجاه معظم المؤسسات المعاصرة نحو تسويق العلاقات وتبني هذا المفهوم، من بين هذه التغيرات نذكر:⁷

- تغيير الموارد / المياكل؛
- تطوير فلسفة العلاقة؛
- التجزئة المتزايدة والتسويق في الموقع الملائم؛
- تغيير التوجه نحو السوق؛
- زيادة قابلية القياس / المسؤولية؛
- زيادة استخدام التكنولوجيا.

هذا ويشير الشكل رقم 01 إلى أن مفهوم تسويق العلاقات ظهر ليؤكد أهمية بناء علاقات حميمة مع أطراف التبادل الأساسية مثل المستهلكين، الموردين، والموزعين، وأصحاب العلاقة كافة بما فيهم المجتمع بمؤسساته وأركانه المختلفة، والواقع أن

الناتج النهائي لتسويق العلاقة هو بناء قاعدة فريدة للمؤسسة، وهذه القاعدة تسمى بـ "شبكة التسويق"، وتضم: المستهلكين، وال媿وردين، والموزعين، وتجار التجزئة، وكالات الإعلان، وأساتذة الجامعات، وغيرهم من ينبعي إقامة علاقات أعمال مربحة ومتبادلة معهم⁸. وتباور مفهوم تسويق العلاقات بشكل أساسي في السبعينيات من القرن العشرين، وكان مختلفاً عن المفهوم التقليدي للتسويق، حيث يقوم تسويق العلاقات على اعتبار الزبائن شركاء المؤسسة، وأن على المؤسسة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنه من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم، وهو أهم ما يمكن أن تتحققه المؤسسة من ميزة تنافسية، في ظل أسواق تتصرف بشدة الصراع التنافسي، وزيادة الوعي لدى الزبائن، نظراً لثورة الاتصالات التي تتيح لهم كما هائلة من المعلومات ومن مصادر مختلفة، لذا يمكن اعتبار هذا التحول تحولاً جذرياً في الفلسفة التي يقوم عليها التسويق في القرن الحادي والعشرين من خلال ما يتحققه تبني مفهوم تسويق العلاقات من فوائد لكل من المؤسسة والزبائن⁹. وعلى العموم يمكن توضيح تطور المفهوم التسويقي في تعامله مع الأسواق من خلال الشكل رقم 02.

ويعتبر مفهوم تسويق العلاقات نتاجاً لتطور التعامل المؤسسة مع أسواقها حيث يمكن تلخيص هذا التطور من خلال الشكل رقم 03 كما يلي¹⁰:

■ **التسويق الواسع:** يشير مفهوم التسويق الواسع إلى جهود المؤسسة وعلاقتها التي كانت مع مجموعة واسعة من الزبائن وبأسواق مختلفة. إن هذا النموذج يعتبر الأول الذي ساد في الماضي، كما يعتبر إحدى المحاولات الأولى التي سعت المؤسسة من خلالها إلى بناء علاقة زبون وفقاً لعدة معايير تقييمية مثل حصة السوق، أرقام المبيعات، سمعة العلامة التجارية، الربحية... إلخ؛

■ **التسويق المستهدف:** إن انعكاسات التطور الهائلة في جميع مجالات التكنولوجيا والاتصال أثر على بيئة الأعمال وأدت لقيام مؤسسات وإدارة تسويقها لتوجيه الجهود التسويقية نحو فهم وإدراك حاجات ورغبات وفضائل لقطاعات سوقية محدودة والذي أصبح يعرف بالسوق المستهدف، إن هذا التوجه والاستراتيجيات المعدة لتنفيذها قد حققت نجاحات أكبر من التوجه السابق في المرحلة الأولى، إلا أنه لم يؤسس لإقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، أو لتسويق العلاقة فسرعان ما تعثر هذا التوجه؛

■ **علاقات الربون:** إن ظهور هذه المرحلة كان مسألة ضرورية نتيجة للتطورات التكنولوجية والاتصالات، ظهور وسائل اتصال حديثة وإنترنت (شبكة الإنترنوت) أدى إلى إحداث تغير جوهري في توجهات المؤسسات كان أساسها تبني فلسفة تسويقية جديدة جوهرها إقامة علاقات زبون متطرفة وطويلة الأمد، إن ظهور مفهوم التسويق واحد لواحد كان أساسه رغبة المؤسسات في تعميق علاقتها مع زبائنهما.

2. مقارنة بين تسويق العلاقات والمفاهيم التسويقية الأخرى

1.2. أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي وتسويق العلاقات: يقوم المفهوم التقليدي للتسويق على فكرة اقتناص الفرص التسويقية السريعة، والسعى الدائم لجذب الزبائن الجدد ويتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت، لا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية وبذلك تعتبر كل عملية تبادلية مع الزبائن هي فرصة بحد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي، في حين أن مفهوم تسويق العلاقات يقوم على أساس مخالفة تماماً لما كان سائداً وفق المفهوم التقليدي للتسويق،

حيث يقوم على ثلات أسس هامة هي جذب الزبائن، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة.¹¹

ويرتكز تسويق العلاقات على مفهوم واسع للمبادلات، فالمبادلات العلائقية تختلف عن المبادلات الصفقاتية من ثلات أبعاد: بعد زمني، بعد اجتماعي، من حيث البعد الزمني المبادلات العلائقية ذات مدى بعيد، مدتها غير محددة عكس المبادلات الصفقاتية والتي هي لحظية، مدتها بإعطاء أفق جديد للمبادلات، من حيث البعد الاستراتيجي، المبادلات الصفقاتية لا تستلزم إلا القليل من الاستثمار، فتكليف التحول عن مورد تعتبر ضعيفة، وبعد الاستراتيجي للمبادلات غير متسع جداً. أما المبادلات العلائقية فتستلزم إستثمارات هامة، وتغيير مورد له تكلفة مرتفعة، حيث يتم القيام باستثمارات خاصة لبناء العلاقات يجعل من هذه التحولات صعبة في الأخير، وبالأحد في الحسبان بعد الاجتماعي للمبادلات يمكننا التمييز بين المبادلات العلائقية والمبادلات الصفقاتية، فالمبادلات الصفقاتية تعتبر الجانب الاقتصادي أساسي في المبادلات، والروابط الاجتماعية غائبة في هذه العلاقة، أما المبادلات العلائقية فتهتم بالجانب الاجتماعي، حيث يحصل المشاركون في المبادلات على مزايا شخصية، ورضا ذو طبيعة غير اقتصادية.¹²

ويوضح كل من الجدولين (01&02) الاختلافات بين المقاربة التقليدية القديمة ووجهة النظر الجديدة العلائقية وتحديد أهم الفروقات بين كل من تسويق العلاقات والتسويق التقليدي.

2.2. أوجه الاختلاف بين التسويق الإجرائي وتسويق العلاقات: يعرف التسويق الإجرائي بأنه استخدام مدخل المزيج التسويقي لجذب الزبائن، هذا ويركز التسويق الإجرائي على البيع مرة واحدة فقط ولا يعتمد على بناء علاقات، كما يعتمد على القيام بحملات ترويجية تكتيكية لتحقيق هدفه، ويكون العائد الناتج من نشاطه التسويقي قصير الأجل، ويعود المزيج التسويقي هو الوظيفة المسيطرة، هذا ونجد أن المؤسسات التي تقوم بتطبيق مدخل التسويق الإجرائي يقتصر تعاملها مع الزبون أثناء عملية البيع فقط، أما تسويق العلاقات فيركز على الاحتفاظ بالزبائن، ويعتمد على مدخل التسويق الاستراتيجي لتحقيق ذلك المهد، ويكون العائد من نشاطه التسويقي متنوعاً، كما يعد التسويق التفاعلي والذي يتم تدعيمه بواسطة أنشطة المزيج التسويقي هو الوظيفة التسويقية المسيطرة، على أساس أن إقناع زبون موجود بالشراء مرة أخرى أقل صعوبة من اجتذاب زبون جديد، ومن ثم نجد أن المؤسسات التي تقوم بتطبيق مدخل تسويق العلاقات يكون تعاملها مع الزبون مستمراً.¹³

وتجدر الإشارة إلى أن التوجه نحو تسويق العلاقات لا يعني التخلص من الأدوات والمفاهيم التقليدية مثل المزيج التسويقي 4P (المتح، السعر، الترويج، التوزيع) وإنما الأهم والمناسب هو إضافة عناصر جديدة (4C) للمزيج التسويقي التقليدي، والشكل رقم 04 يوضح ذلك.

ثانياً: مفهوم تسويق العلاقات: كما تم الإشارة إليه سابقاً فإن مفهوم تسويق العلاقات ظهر لأول مرة في عام 1983، حيث كان بييري Berry أول من استخدم هذا المفهوم وعرفه على أنه عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات، وقد تم وصفه على أنه نشاط لم يحل محل تسويق المعاملات التقليدي وإنما جاء مكملاً له، كما وصفه الباحثان باين وفرو على أن تفاعل الموردين مع الزبائن انتقل من مرحلة أسلوب المعاملات، الذي يركز على

اكتساب زبائن جدد إلى مرحلة أسلوب العلاقات الذي يركز على الاحتفاظ بالزبائن، معتبراً أن الاحتفاظ بالزبائن يشكل أساس ودعاية تسويق العلاقات¹⁴ ومن ناحية المفهوم فقد احتل مصطلح تسويق العلاقات مكانة غير ثابتة بين كونه مجموعة من أساليب التسويق التي يوصف فيها أي تبادل بين البائع والمشتري بأنه علاقة، وكونه فلسفة أساسية من فلسفات التسويق تتعلق بلب مفهوم التسويق من خلال التركيز على الزبون طوال مراحل حياته.

1. تعريف تسويق العلاقات: هناك القليل من الاتفاق حول مفهوم تسويق العلاقات، وقد نتج عن ذلك وجود أكثر من تصور لهذا المفهوم حيث أن البعض ينظر له من منظور ترويجي يركز على إعادة توجيه الجهد الترويجية نحو الزبائن الحاليين والمحتملين بعد التحري عنهم بطرق علمية، في حين يركز البعض الآخر على هذا المفهوم من حيث كونه يهتم بظروف كل زبون على حدا، ويقوم على تأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل زبون ومعاملته على أنه قسم سوقي قائم بذاته، وتنتظر له فعمة أخرى من منظور أهمية الحفاظ على الزبون باستخدام أساليب مختلفة والاستمرار بالاتصال به بعد إتمام عملية البيع، كما تنظر طائفة أخرى من حيث القيام بإعطاء الزبون الأولوية وبالتالي يتتحول هنا دور التسويق من خداع الزبون عن طريق القول والبيع إلى الإشراك الحقيقي له عن طريق الاتصال والمشاركة في المعلومات.¹⁵

وانطلاقاً مما سبق فإنه توجد العديد من التعريفات الخاصة بتسويق العلاقات إلا أن في اغلبها تركز على أساس متتشابهة يتضمنها مفهوم تسويق العلاقات، ومن هذه التعريفات نجد:

تعريف لوفلوك لتسويق العلاقات (Lovelok2001) بأنه: فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات، يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلاً من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر،¹⁶ في حين غرونرووس Gronroos عرفه على أنه: عملية تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمؤسسة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول،¹⁷ كما تم تعريفه بأنه: القيام بتنمية العلاقة بين رجل التسويق وعميلاته، بحيث يصبح النشاط التسويقي جزءاً في ذلك التفاعل المستمر بينهما،¹⁸ وعليه فإن تسويق العلاقات لا يهدف إلى البحث عن الزبائن، وإنما تحقيق الولاء، فهو يتوجه إلى زبائن المؤسسة ويمكن تعريفه أيضاً بأنه: استخدام مجموعة أدوات الاتصال أساساً وسائل الاتصال الفعالة (hors medias) لإنشاء وتطوير علاقة فردية، متبادلة ودائمة مع الزبون، تهدف إلى تحسين العلاقة مع زبون من أجل رفع رقم أعماله وربحيته،¹⁹ كما يعرف (Doyle & Hoth, 1992) تسويق العلاقات على أنه: اكتساب ثقة زبائن معينين مع الوقت،²⁰ ومنه فتسويق العلاقات هو: نشاط يهدف إلى إنشاء علاقة مستمرة ومرجحة مع الزبائن، والحفاظ عليها وتطويرها وتدعمها بشكل يؤدى إلى تحقيق أهداف كل من الزبون والمؤسسة.²¹

وما سبق يمكن القول بأن تسويق العلاقات يعتبر عملية مستمرة تتطلب من المؤسسة:²² أن تكون على اتصال دائم بالزبائن للتأكد من استيفاء الأهداف؛ أن تكون عملية تسويق العلاقة مع الزبون متكاملة مع التخطيط الكلي للمؤسسة. كما يركز تسويق العلاقات على مجموعة من العناصر هي:²³ تركيز على العلاقات مع الزبون بدرجة أكثر من التسويق التقليدي؛ فهم أعمق لاقتصاديات الحفاظ على الزبون، وبالتالي الحفاظ على موارد المؤسسة؛ الاهتمام بالتسويق الداخلي

باعتباره محوراً أساسياً لنجاح التسويق الخارجي؛ التركيز على الجودة وخدمة الزبائن؛ التأكيد على نشر تسويق العلاقات وتكامله مع مختلف مصالح إدارة التسويق والإدارات الأخرى.

ويقوم تسويق العلاقات على المركبات الأساسية التالية:²⁴ خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهـم أو استعمالـهم للسلعة أو الخدمة المقدمة؛ إدراك الدور الرئيسي للمستهلك في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب فيها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة؛ العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك؛ دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن؛ إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن؛ بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن، ومختلف الأطراف مثل الموردين والوسطاء... وغيرهم، وهو ما يوضحه الشكل رقم 05.

2. وجهات النظر المختلفة حول مفهوم تسويق العلاقات: استناداً إلى تصور بييري لثلاثة مستويات من مستويات تسويق العلاقات (Berry, 2002)، تصنف الكتابات المنشورة حول تسويق العلاقات إلى ثلاثة مناهج عريضة:

1.2. على المستوى التكتيكي: تستخدم علاقة التسويق كأدلة من أدوات ترويج المنتجات، والتطورات التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات عملت على زيادة مدى أشكال الولاء قصيرة الأمد؛

2.2. على المستوى الاستراتيجي: ينظر إلى تسويق العلاقات على أنه العملية التي يسعى من خلالها المورد إلى ربط الزبائن من خلال روابط قانونية واقتصادية وتكنولوجية وجغرافية وروابط زمنية، وقد تبين أن هذه الروابط قد تؤدي إلى ابعاد ونفور الزبون بدلـاً من الاحتفاظ بهـ، وأن المؤسسة التي لم تتحقق علاقـة عميقـة فـعـالة مع زبائـنـها قد تعـجز عن الحفاظ على هـذه العلاقة إذا تغيرـتـ البيـئةـ القانونـيةـ أوـ التـكنـولوجـيةـ؛

3.2. على المستوى الفلسفـيـ: يتوجهـ تسويقـ العلاقاتـ إلىـ لـبـ فـلـسـفـةـ التـسـوـيـقـ،ـ حيثـ أـنـ التـعرـيفـ التقـليـديـ للـتسـويـقـ يـرـكـزـ عـلـىـ منـحـ الأولـويـةـ لـاحتـياـجـاتـ الزـبـائـنـ،ـ بـيـنـماـ تسـويـقـ العـلـاقـاتـ باـعـتـارـهـ فـلـسـفـةـ يـرـكـزـ عـلـىـ إـسـتـراتـيـجـيـةـ التـسـويـقـ بـعـيـداـ عـنـ الـمـنـتجـاتـ وـدـوـرـةـ حـيـاتـهاـ فيـ مـقـابـلـ دـوـرـةـ حـيـاةـ الـعـلـاقـةـ بـالـزـبـونـ.

3. مستويات تسويق العلاقات: وتتلخص في الآتي:

1.3. مستويات تسويق العلاقات في ضوء عدد الزبائن وربحيتهم: انطلاقاً من عدد الزبائن وربحـيتـهمـ يمكن تحـديدـ خـمسـ مـسـتـويـاتـ منـ الـعـلـاقـةـ المـمـكـنـ إـنـشـاؤـهـاـ معـ الـزـبـائـنـ مـوضـحةـ فيـ الشـكـلـ رقمـ 06ـ.

ويمـكـنـ شـرـحـ هـذـهـ مـسـتـويـاتـ منـ خـالـلـ ماـ يـلـيـ:

1.1.3. العلاقة الأساسية (أساسي): وفيـهاـ يـقـومـ رـجـلـ الـبـيعـ بـيـعـ الـمـنـتجـ فـقـطـ،ـ وـلـاـ يـقـومـ بـالـاتـصـالـ بـالـزـبـونـ بـعـدـ إـتـامـ العمـلـيـةـ الـبـيعـةـ،ـ وـذـلـكـ لـضـعـفـ إـمـكـانـاتـ المـادـيـةـ لـهـ،ـ فـهـامـشـ الـرـبـحـ الـذـيـ تـحـقـقـهـ بـسـيـطـ (ـمـتـدـنـيـ)ـ وـعـدـدـ الـزـبـائـنـ كـبـيرـ؛ـ

2.1.3. العلاقة القائمة على ردود الأفعال (تفاعلـيـ):ـ وفيـهاـ يـقـومـ رـجـلـ الـبـيعـ بـيـعـ الـمـنـتجـ،ـ وـلـكـنهـ يـشـجـعـ الـزـبـونـ عـلـىـ الـاتـصـالـ بـهـ فـيـ حـالـةـ وـجـودـ أيـ شـكـوـيـ مـنـهـ تـعـلـقـ بـالـمـنـتجــ.ـ وـيـحـدـثـ ذـلـكـ عـنـدـمـاـ يـكـوـنـ عـدـدـ الـزـبـائـنـ كـبـيرـ وـهـامـشـ الـرـبـحـ بـسـيـطـ (ـمـتـدـنـيـ)ـ؛ـ

3.1.3. العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة (مسؤولـ):ـ وفيـهاـ يـقـومـ رـجـلـ الـبـيعـ بـالـاتـصـالـ تـلـيفـونـياـ بـالـزـبـونـ بـعـدـ فـتـرةـ قـصـيـرةـ مـنـ عـمـلـيـةـ الـبـيعـ،ـ بـجـدـفـ التـعـرـفـ عـلـىـ مـدـىـ رـضـاـهـ عـنـ الـمـنـتجــ،ـ وـالـاقـتـراـحـاتـ وـالـتـحـسـيـنـاتـ الـتـيـ يـوـصـيـ الـمـؤـسـسـةـ لـلـقـيـامـ بـهـ عـلـىـ الـمـنـتجــ،ـ وـتـعـمـلـ هـذـهـ مـلـعـومـاتـ عـلـىـ مـسـاعـدـةـ الـمـؤـسـسـةـ بـصـورـةـ مـسـتـمـرـةـ لـتـحـسـيـنـ عـرـضـهــ،ـ وـتـحـدـثـ هـذـهـ الـحـالـةـ إـذـ كـانـ عـدـدـ

المعاملين مع المؤسسة قليلاً جداً وهامش الربح بسيط (متدني)، أو أن هناك عدد كبيراً من المعاملين وأن هامش الربح عال، أو أن عدد الزبائن والموزعين متوسط وهامش الربح متوسط أيضاً؟

4.1.3. العلاقة القائمة على استمرارية الاتصال بعد البيع(مبادر/فاعل): وفيها تقوم المؤسسة بالاتصال بالزبون من وقت آخر، بهدف الحصول على مقتراحاته الخاصة بتحسين المنتجات الحالية، أو تنمية منتجات جديدة، وتحدث هذه الحالة عندما يكون عدد الزبائن والموزعين متوسط وهامش الربح عالي أو عدد الزبائن والموزعين قليل جداً وهامش الربح متوسط؛

5.1.3. علاقة المشاركة(شراكة): وفيها تعمل المؤسسة بصورة مستمرة، لاكتشاف الأساليب التي تمكن الزبون من استخدام المنتج بصورة أفضل، وتكون هذه الحالة عندما يكون عدد المعاملين مع المؤسسة قليلاً جداً وهامش الربح عال.

2.3. مستويات تسويق العلاقات في ضوء كل من قوة العلاقة والاعتمادية المتبادلة: وتنقسم إلى ثلاث مستويات:

1.2.3. البيع الإجرائي: وفي هذا المستوى يتم البيع للزبائن دون الاتصال بهم بعد ذلك، ويتم استخدام ذلك المستوى في الحالات التالية:- المنتجات المنخفضة السعر والأرباح، وجود أعداد كبير من الزبائن منتشرين في رقعة جغرافية كبيرة، ويطلب الاتصال بهم تكلفة مرتفعة، كما يتم استخدام ذلك النوع من البيع في حالة: ما إذا كانت قوة العلاقة بين المؤسسة والزبائن منخفضة، والاعتمادية المتبادلة فيما بينهما منخفضة؟

2.2.3. البيع بالعلاقات: وفي هذا المستوى يتم البيع للزبائن مع وجود اتصال بهم بعد إتمام العملية البيعية، ويتم ذلك بهدف:- تحديد مدى رضاهם عن عملياتهم الشرائية، التعرف على حاجاتهم المستقبلية، كما يتم استخدام ذلك النوع من البيع في حالة أن قوة العلاقة بين المؤسسة والزبائن تكون متوسطة، والاعتمادية المتبادلة فيما بينهم متوسطة؛

3.2.3. المشاركة: وفي هذا المستوى تعمل المؤسسة على تحسين أرباح ومبيعات الزبائن من خلال مشاركة كل من الزبون، والمؤسسة بالمعلومات بحيث أن ما يمثل رحماً للمؤسسة يمثل رحماً للزبائن والعكس صحيح. ويتم استخدام هذا النوع من العلاقات في حالة ما إذا كانت قوة العلاقة والاعتمادية فيما بين المؤسسة والزبائن مرتفعة.

ثالثاً: أهمية وأهداف تسويق العلاقات: لقد ساهم التحول الجندي في التفكير التسويقي ومارساته من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقات في توسيع قواعد الزبائن الراضين بنسبة كبيرة، ذلك كون أن الزبون الراضي يقدر عاليًا المؤسسة التي تعامل معه بأسلوب علائقى رفيع والتي تسعى جاهدة إلى إيجاد حلول لمشاكله وتنويره بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرارات شراء أو تعامل تنسن بالعقلانية والتضحى بما يتحقق له أكبر قيمة مضافة مقابل ما يدفعه من مال للحصول على مبتغاه²⁷ وعليه فإن عملية التسويق من خلال العلاقة بالزبائن تتمتع بأهمية كبيرة وذلك كون أن اكتساب زبائن جدد يتطلب تكاليف باهظة أكثر من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

وكما تم الإشارة له فإنه مع تزايد المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات وتزايد أيضاً حدة المنافسة العالمية في السوق فقد أدى هذا إلى الكثير من المؤسسات إلى التحول من منظور التسويق التبادلي إلى منظور تسويق العلاقات، الذي يعتمد على العلاقة طويلة الأجل مع الزبائن وعلى العموم فإن العوامل التي تبرز أهمية تطبيق واستخدام تسويق العلاقات ترتكز في العوامل الثلاثة الرئيسية التالية:²⁸

- التغير في المنافسة نتيجة تغير الوضع التنافسي بدخول منافسين جدد؛

- التغير في الزبائن الذين أصبحوا أكثر خبرة ومعرفة بتوفير معلومات أكثر من المنتجات والخدمات المعروضة من طرف المؤسسات، والذي نتج عنه تغير في اهتمامات الزبائن؛

- التغير في البيئة التسويقية كالتغيرات التي تحدث في العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية والسياسية... الخ.

1. أهمية تسويق العلاقات: إن تبني المؤسسة لفلسفه تسويق العلاقات يؤدي إلى تحقيق مكاسب كثيرة وقيمة سواء

بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة للزيتون والتي يمكن أن نوردها فيما يلي:²⁹

1.1. بالنسبة للمؤسسة:

- تحقيق ميزة تنافسية داعمة للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة، وتجنب الحروب السعرية؛
- الوصول إلى ما يعرف بزيون مدى الحياة، من خلال الوصول إلى الزيون ذو الولاء؛
- تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- تحقق موقع في ذهن الزيون، بأن المؤسسة تقع في موقع الخبر و المستشار في مجال تخصصها؛
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج وجهود استقطاب الزبائن الجدد؛
- تحقيق كلمة الفم الطيبة من طرف الزيون، وخلق نوع من الدعاية الجاذبة للمؤسسة ومنتجاتها؛
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزيون على منتجات المؤسسة؛
- تساعد على استهداف الزيون المناسب والمربح. مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف؛
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنهما؛
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنهما تتحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.

1.2. بالنسبة للزيتون

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزيون التعامل معها؛
- العلاقات الاجتماعية مع السوق، تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
- التقليل من تكاليف التحول من سوق لأخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية، حيث يعتبر كينث Kenneth هيد وweis من تكاليف التحول التي يدركها الزيون عندما يتحول من سوق لأخر.
- وبالرغم من المكاسب الكثيرة التي يمكن أن يجنيها من التسويق بالعلاقات، فإنه لا يعني ذلك خلوه من المشكلات، حيث قد تواجه المؤسسة عراقيل خلال تطبيق هذا المفهوم وهو ما يجب أن تدركه المؤسسة فتحسن التعامل مع أبعاد هذا المفهوم، ويمكن تحديد ذلك فيما يلي:³⁰

- خطر حدوث ملل وانزعاج من طرف الزبائن مقابل شخصنة جد متقدمة، واتصال جد متكرر من طرف المؤسسة،
- خطر عدم الاتكارات والامبالات من طرف الزبائن مقابل الزيادة المستمرة في هدايا الولاء؛
- جمع المعلومات من أجل تغذية قاعدة بيانات الزبائن، قد يتم إدراكه بشكل سلبي من طرف الزيون؛

- مقاربة العلاقات قد تصل هي الأخرى إلى محدوديتها خلال سنوات. وبالتالي خلق التوازن بين التسويق بالعلاقات والتسويق الصدقاني (Transactionnelle) قد يكون مستحب.

³¹ وبحدر الإشارة إلى أن هناك مجموعة من المؤشرات لمنهج تسويق العلاقات حدها (Pressey, Mathews) وهي:

- مستوى عال من الثقة بين كلا الطرفين؛
- مستوى عال من الالتزام بين كلا الطرفين؛
- أفق طويل المدى (طول العلاقة)؛
- قنوات اتصال مفتوحة بين الطرفين مع تبادل معلومات بين الطرفين؛
- وضع أفضل اهتمامات ورغبات الزبائن في قلب العلاقة؛
- الالتزام بالجودة لكلا الطرفين؛
- محاولة الاحتفاظ بالزبائن على نحو إيجابي وموافق.

2. أهداف تسويق العلاقات: إن تسويق العلاقات هو مفهوم موجه بالزبائن، وفي إطار إدارة علاقة الزبائن، يستخدم

³² التسويق بالعلاقات لتحقيق أهداف محددة جيدا وهي:

- تحديد ومعرفة زبائن المؤسسة: تضم قاعدة معلومات الزبائن معلومات حول زبائن المؤسسة، حيث تسمح هذه المعلومات بتطبيق تسويق فعليا عائقي. وتحقيق الاتصال بطريقة شخصية مع الزبائن؛
- التواصل مع زبائن المؤسسة: تسويق العلاقات بمفهومه الطبيعي هو تسويق قائم على التواصل والتبادل بين المؤسسة وكل زبون من زبائنها، على هذا الأساس طورت المؤسسات وسائل عديدة للاتصال مع زبائنها من أجل تحقيق ولائهم؛
- تحقيق ولاء زبائن المؤسسة: ولاء الزبائن واحد من بين أهداف إدارة علاقة الزبائن، فالزبون الذي توصله المؤسسة لقمة المرم يصبح أكثر مردودية لها، وتکاليف تحقيق ولائه في المتوسط أقل بستة مرات من تکاليف تحويل زبون محتمل إلى زبون حقيقي.

رابعاً: أبعاد تسويق العلاقات والفوائد المنتظرة منها

1. الأبعاد: يقوم تسويق العلاقات على العديد من الأبعاد وهي: الجودة، التحسين المستمر للجودة، التسويق الداخلي، شكاوى الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن، وسنحاول شرح هذه العناصر فيما يلي:

1.1. الجودة: تتضمن الجودة دلالات تشير إلى المعايير والتميز على حد سواء فهي تعني من وجهة نظر البعض قدرة المنتج المطلوب تقديمها في شكل منتج نهائى لإشباع حاجات الزبون ومتطلباته، وقد عرفت الجودة كنوع من الثبات والكمال حيناً أو هي مطابقة للمواصفات حيناً آخر، وقد اعتبرت ملائمة الغرض والتي يمكن أن تعنى إما تلبية شروط أو مواصفات الزبون أو أهداف العمل أو الوظيفة ومهامها.³³

ولقد عرف قاموس التراث الأمريكي الجودة بأنها: **خصائص أو سمات الشيء**، أما اليابانيون فقد عرفوا الجودة بأنها: **الرضا المطلق للزبون**، ورضا الزبون يشمل رضاه عن المنتج ذو الجودة الجيدة ورضاه عن عملية الشحن والتوزيع ضمن الميزانية والوقت المناسب، ورضاه عن طريقة العملية التجارية وبنود العقود وغيرها.³⁴ فالجودة من وجهة نظر الزبون تعبر عن

مجموع الموصفات المحددة مسبقاً من قبل الزيون أو المؤسسة، وهي تتعدى جودة المنتج لتشمل جودة المؤسسة ككل، ويتهم توفيرها في المنتج بمستوى عالي من أجل نيل رضا الزيون.³⁵

أما الجمعية الأمريكية لضبط الجودة فعرفت الجودة بأنها: مجموعة الخصائص والصفات الخاصة بالمنتج أو الخدمة التي تؤثر قابلياتها على إرضاء الزيون المحددة الواضحة والضمنية وتشير الحاجات الضمنية إلى رضا الزيون،³⁶ كما عرفها جونسن (Johnson) بأنها: القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم إليه،³⁷ وعرفها أيضاً جوران الجودة بأنها: موائمة المنتج للاستعمال ودقتة لمتطلبات الزيون،³⁸ و يعرفها جارفين بخمسة مداخل هي:³⁹ مدخل القيمة: أفضل جودة للمنتج تلك التي تقدم للزيون أقصى ما يمكن مقابل ما يدفعه (تبذلية احتياجات الزيون بأقل سعر ممكن); مدخل التفوق: يعني الامتياز أي أعلى درجات التفوق عن طريق مواصفات السلعة أو الخدمة؛ مدخل المنتج: وتعني الجودة وفق هذا المدخل القدرة على قياس مواصفات المنتج وتحديدها بدقة؛ مدخل التصنيع: وهي المطابقة مع مواصفات التصميم ويتم ذلك من خلال صنع منتجات خالية من العيوب والأخطاء؛ مدخل الزيون: وتعني الجودة مدى ملاءمة المنتج للاستعمال أي القدرة على تحقيق رضا الزيون من خلال تقديم أفضل أداء.

وعليه نلاحظ مما سبق أن مصطلح الجودة يعني مفهومين، كلاهما مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالآخر، المفهوم الأول يرتبط بالخدمة أو المنتج نفسه، والمفهوم الثاني يرتبط بالعلاقة بين الزيون وخدمة المنتج، وبناء على هذا الارتباط فإن المفهوم الأول ينظر إلى الجودة من حيث مدى مطابقة الخدمة أو المنتج للمواصفات المحددة له، مما يدل على أنه يمكن تحديد موقع الخطأ بسهولة وإصلاحه أو تفاديه قبل تقديمه للزيون، أما الثاني فيرى أن الجودة هي مدى ملاءمة المنتج أو الخدمة للغرض الذي أنتجت من أجله.⁴⁰

2.1. التحسين المستمر للجودة: يعتبر مفهوم التحسين المستمر للجودة مبدأً من مبادئ إدارة الجودة الشاملة، وتعرف منظمة الجودة البريطانية إدارة الجودة الشاملة بأنها: الفلسفة الإدارية للمؤسسة التي تسعى من خلالها إلى تحقيق كل من احتياجات المستهلك وأهداف المشروع مجتمعة،⁴¹ كما تعريفها من قبل إدارة الخطوط الجوية البريطانية بأنها: العملية التي يمكن من خلالها تحقيق كافة المتطلبات الخاصة بإشباع حاجات الزبائن والموظفين بالإضافة إلى المجهزين،⁴² ويعرف التحسين المستمر للجودة بأنه: الدراسة المستمرة للعمليات في نظام ما، بهدف تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج،⁴³ فهدف عمليات التحسين المستمر هو الوصول إلى الإتقان الكامل عن طريق استمرار التحسين في العمليات الإنتاجية لمؤسسة، ويشمل كافة أنشطة المؤسسة سواء المدخلات أو عمليات التحويل أو المخرجات وحتى انتقال المنتجات إلى الزيون،⁴⁴ ويدعو التحسين المستمر إلى تدعيم البحث والتطوير وتشجيع إبداع وتنمية المعرفة والمهارات لدى الكفاءات البشرية في المؤسسة،⁴⁵ فهو يتيح للأفراد المشاركة في الأنشطة اليومية لتعزيز وتحسين العمليات وتتدفق مسيرة العمل بالطريقة التي يرونها مناسبة،⁴⁶ وتعتمد فلسفة التحسين المستمر على التسلیم بأهمية الزيون، وضرورة إرضائه وإشباع رغباته. فالمستهدف في النهاية هو الزيون، فهي فلسفة الزيون؛⁴⁷

3.1. التسويق الداخلي: تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المؤسسة يجب أن يذلوا قصارى جهدهم، من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي بها،⁴⁸ ولكي يتم ذلك فإنه من الضروري إقناع أفراد

المؤسسة بالأفكار والخطط التي تقوم المؤسسة بانتهاجها والحصول على تأييدهم لها⁴⁹ كما يشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات الموجهة للعاملين بالمؤسسة، بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتفاع بمستوى جودة الخدمة المقدمة للزيائين الخارجيين.⁵⁰

4.1. شكاوى الزبائن: من الأسباب التي تستدعي الاهتمام بشكاوى الزبائن ما يلي:⁵¹ الزيون غير الراضي لن يصبح زبونا دائماً للمؤسسة، كما سيشجع زبائن آخرين على ترك المؤسسة؛ الزيون غير الراضي سوف يذكر ذلك إلى 14 فرد على الأقل عن المشكلة؛ تكلفة حل المشكلة تتراوح ما بين 10-25% من تكلفة إيجاد زيون جديد؛ الزيون الذي يقوم بالشكوى، ويتم حل المشكلة، يكون رضاؤه ثابتاً، ويصبح زبونا ولا يرتفع لمرتفع للمؤسسة؛ سوف يقوم الزيون الذي يتقدم بالشكوى، ويتم حل مشكلته، بترشيح المؤسسة للتعامل معها إلى عشرة أفراد جدد على الأقل؛ يوضح الزبائن الشاكون المشاكل القائمة، كما يوجهون علامات إنذار مبكرة تساعد المؤسسة في التغلب على المشاكل التي لا تعرفها، مما يضيع الفرصة على منافسيها في اكتساب زبائن المؤسسة الدائمين؛ تساهم شكاوى الزبائن في تطوير منتجات المؤسسة، وزيادة مبيعاتها، ويمكن توضيح نتائج إهمال المؤسسة لشكاوى الزبائن من خلال الشكل رقم 07.

5.1. تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن: يرتبط نجاح واستمرار المؤسسة في السوق بمدى قوتها علاقتها بزبائنها، لذا فالمؤسسة مطالبة بتعزيز علاقتها بزبائنها باتخاذ الإجراءات الالزمة لذلك ويمكن تحديد بعضها كما يلي:⁵² رسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبائن؛ بناء قاعدة بيانات عن زبائن المؤسسة؛ بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزيون؛ قيام المؤسسة بدور المرشد للزيون؛ العمل على بناء نظام للحوافر يتناسب وتقسيمات الزبائن.

2. الفوائد المنتظرة من استخدام تسويق العلاقات: إن مفهوم التسويق من خلال العلاقة بالزبائن يمكن المؤسسة من النظر إلى التسويق على أنه بمثابة الأسلوب الذي يساعدها على البحث، التعرف والاتصال بالزيون مع التأكيد من إمكانية تقديم كل ما يريد الزيون في جميع تعاملاته وكذا التأكيد من وفائها لكل مطالبها، وعليه فإن استخدام المؤسسات لتسويق العلاقات وكل ما يحتويه من عناصر ومرتكزات قد يساعدها على الرقي قدماً في النشاط الاقتصادي عموماً والتسييري على وجه الخصوص قد يساعدها على خلق واكتساب ميزة تنافسية تضاهي بها جميع منافسيها سواء المباشرين أو غير المباشرين وذلك لما له من فوائد جمة سواء للمؤسسة أو للزيون، وفيما يلي أهم الفوائد الناجمة عن استخدام وتطبيق تسويق العلاقات سواء بالنسبة للمؤسسات أو للزبائن.

1.2. فوائد استخدام تسويق العلاقات بالنسبة للمؤسسة: يمكن التعرف على فوائد ومزايا التسويق من خلال العلاقة مع الزبائن عن طريق التقنيات الخاصة بالحسابات والتي توضح التكاليف الخاصة باكتساب زبائن جدد، والتغييرات التي تحدث في عدد الزبائن، بالإضافة للتغييرات التي تطرأ على ما يقوم به الزيون بشرائه، وعليه فعادة ما تظهر مزايا عملية التسويق من خلال العلاقة بالزبائن في جانب أو أكثر من الجوانب التالية:⁵³

- الاحتفاظ بولاء الزبائن على - المدى البعيد - وهذا يظهر من خلال توطيد صلة الزبائن بالمؤسسة وترددتهم عليها لشراء المنتجات؛
- تحقيق المزيد من الأرباح من خلال الزبائن ليس بسبب الزيادة في شراء المنتجات ولكن بسبب تخفيض التكاليف نتيجة لزيادة عدداً الزبائن وعدم الحاجة إلى اكتساب زبائن آخرين للمحافظة على ثبات حجم العمل ونشاط المؤسسة؛

- تقليل تكاليف المبيعات حيث أن الزبائن الحاليين سيترددون أكثر على المؤسسة.
- هذا وتجدر الإشارة إلى أنه قد تم التطرق إلى البعض من فوائد ومزايا استخدام المؤسسات لتسويق العلاقات من طرف الباحث معتصم مسعود في أطروحته والتي منها ذكر:⁵⁴
 - زيادة كمية الشراء: حيث أن حجم عمليات الزيون الواحد تكون أكبر مع المورد الذي يحتفظ بعلاقة أكبر وذلك أنه كلما تعرف الزيون أكثر على المؤسسة ونوعية الخدمات التي تقدمها قياساً بما يقدمه المنافسون، فإنه سوف يزيدون كمية المشتريات منها، كما أنه كلما نضج الزيون من الناحية العمرية فإنه عادة ما يشتري كمية أكبر من الخدمة أو المنتج ذاته؛
 - تقليل التكاليف: إن تكلفة القيام بالعمل مع زيون قسم أقل من الجديد، بحيث أنه توجد العديد من التكاليف التي تتحملها المؤسسة في عملية جذب زيون جديد كمصاريف الإعلان والترويج مثلاً... الخ؛
 - كلمة الفم المنطوقة (السمعة الطيبة): فعندما تكون الخدمة المراد شراؤه معقدة وصعبة التقييم ويشتمل الحصول عليها على درجة عالية من المخاطرة، يلحًا الآخرون إلى نصيحة زملائهم عن المورد الأفضل لهذه الخدمة، وهنا يأتي دور الزيون الراضي الذي لديه ولاء للمؤسسة، حيث يقدم نصائح إيجابية قوية لزملائه عن خدمات المؤسسة من خلال كلمة الفم المنطوقة، وهي الوسيلة الأكثر فعالية من كل وسائل الإعلان المدفوعة، وتساهم في تقليل احتمال جذب زبائن المؤسسة من قبل المنافسين، وقد أشارت الدراسات إلى أن الزبائن الذين يتم جلبهم بهذه الطريقة يكون لديهم ولاء أكثر من أولئك الذين تم جذبهم من خلال الإعلان أو الحملات الترويجية؛
 - الاحتفاظ بالموظفين: تكون درجة احتفاظ المؤسسة بموظفيها أكبر عندما تتحفظ بقاعدة عريضة من الزبائن الذين لديهم ولاء لها، حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية، وهذا يؤدي وبالتالي إلى تحقيق رضا الزبائن ويساهم في بناء علاقات قوية معهم.

2.2. فوائد استخدام تسويق العلاقات بالنسبة للزبائن: أما من وجه نظر بعض الزبائن، توضح الأبحاث التي يتم إجراؤها في العديد من الحالات التجارية أو الأسواق أكثر الطلبات التي يحتاج إليها الزبائن يمكن تلخيصها في النتائج التالية:⁵⁵

- عند الاستفسار عن أحد المنتجات، يجب تقديم النصيحة المناسبة للزيون بسرعة وبشكل لائق، مع تحديد الخدمات الفعلية التي تستطيع المؤسسة القيام بها؛
- تقديم الخدمات أو تسليم المنتجات في الوقت المحدد مع الاتصال بالزبائن؛
- تسهيل الأمور على الزبائن في الاتصال بالمؤسسة؛
- تسهيل الأمور على الزبائن أيضاً في شراء المنتجات التي يريدونها بسعر مناسب، مع تسليم المنتجات كاملة في الوقت المحدد؛
- استخدام البيانات التي يدللي بها الزبائن على نحو صحيح وأخلاقي وبطرق تخدم الزيون من التأكد من إمكانية الوصول إليها في وقت اتصال الزيون بالمؤسسة؛

الاهتمام بخدمة ما بعد البيع والاتصال بالزيون للتأكد من أن المنتج أو الخدمة على ما يرام وفي مستوى توقعاته، والأكثر أهمية أنه إذا كانت لدى الزيون مشكلة أو كان يتطلب مساعدة فإنه يجب تقديمها له بسرعة وعلى نحو لائق؛

- الثقة بالزيائن والوفاء بالوعود.

3.2. المؤسسات التي يمكنها تطبيق مفهوم تسويق العلاقات: هناك العديد من المؤسسات التي يمكن أن تطبق

مفهوم تسويق العلاقات، فبوجه عام تمثل تلك المؤسسات في النمطين التاليين:⁵⁶

- المؤسسات التي تقوم بتسويق سلعة أو خدمة معينة لفئة محددة من الزيائن؛
 - المؤسسات التي تهدف إلى تسويق سلع أو خدمات يتم تفصيلها وفقاً للمتطلبات الخاصة لكل زبون.
- وفيما يلي أمثلة لبعض أنواع المؤسسات التي يمكن أن تطبق مفهوم تسويق العلاقات:
- المؤسسات التي تقوم بتسويق السلع الخاصة، والتي تعكس مكانة أو وضعها معيناً؛
 - المؤسسات التي تقوم بتسويق سلع استهلاكية تستهلك بدرجة كثافة عالية أو خلال فترة قصيرة نسبياً؛
 - المؤسسات الخدمية؛
 - المؤسسات التي لا توجد لدى زبائنهما المتعاملين معها ولا تجاههم وتجاه منتجاتهم.

خلاصة الدراسة: من خلال الدراسة التي تم القيام بها والمتعلقة بتقديم مفاهيم لتسويق العلاقات يتبين لنا في المقام الأول بأن التسويق يرتكز على مجموعة من العناصر الأساسية التي تهتم بدراسة ومعرفة الحاجات والرغبات الخاصة بزبائن المؤسسة، فقد أصبح التسويق في الوقت الحالي يولي اهتماماً أكبر إلى دراسة ومعرفة طبيعة وشخصية الزبون المتعامل معه، عن طريق جموع المنتجات والخدمات التي تقوم المؤسسة بتوفيرها له، وباعتبار التسويق من بين الوظائف التي تهتم وتستخدم في التعرف على الزبون واحتياجاته ومتطلباته فإن نجاحه مرتبط بقدرة المؤسسات على بناء علاقات وثيقة وقوية مع زبائنهما وذلك بالشكل الذي يحقق لهم الرضا والولاء، والذي سيعكس إيجابياً على البقاء، الاستمرار والربح الذين يمثلون أحد الأهداف الرئيسية لأي مؤسسة.

وبما أن جوهر عمليات التسويق في الوقت الراهن هو إيجاد علاقة قوية مع الزبون الحالي والمحتمل كونهم الأداة والوسيلة المساعدة على نجاح المؤسسات، وعليه كان حديراً بنا دراسة ومعرفة آلية التسويق من خلال العلاقة مع الزبون، أين تم الخروج بأن تسويق العلاقات يقوم على أساس مخالفة للتسويق التقليدي فهو يهتم ويقوم بجذب الزيائن، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون إلى تحقيقها، وعلى العموم وبعد دراسة هذا الفصل تم الخروج بمجموعة من النقاط ندرجها في الآتي:

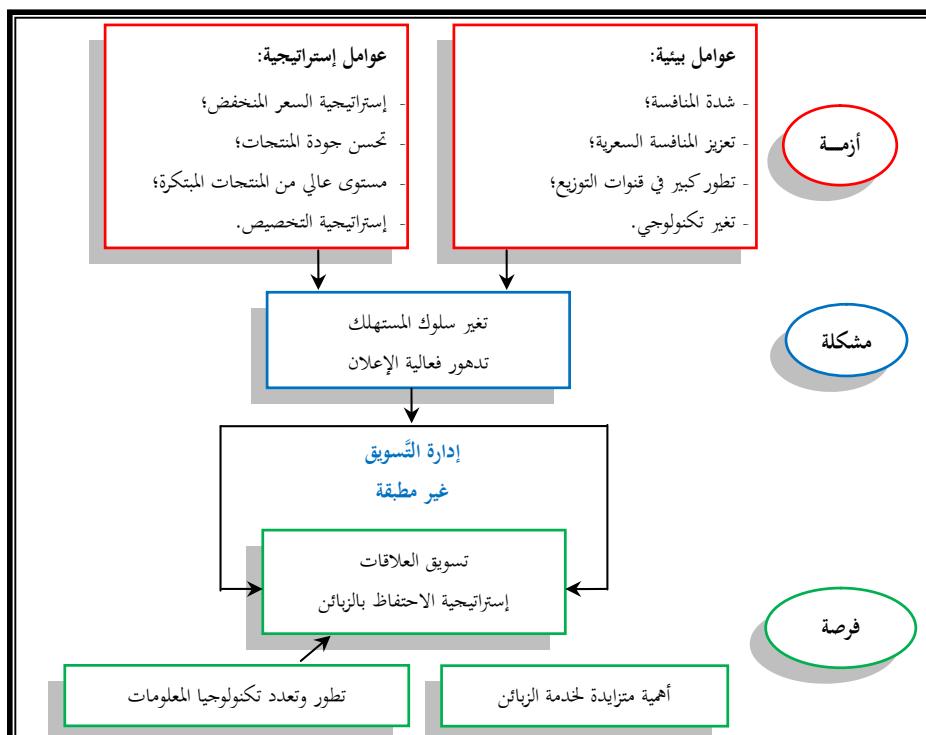
- يتضمن التسويق العديد من الأنشطة المتكاملة والتي تستهدف الإسراع بتحقيق عملية المبادلة في السوق والتي لن تتم إلا بالتعرف على أهم المفاهيم الأساسية التي تضمنها التسويق والمتمثلة في: الحاجات الرغبات والطلبات، السلع والخدمات، القيمة الرضا الجودة، الأسواق وأخير تبادل الصفقات والعلاقات؛
- يساهم تسويق العلاقات في تعزيز وتنمية العلاقة بين المؤسسة وزبائنهما، كما يعمل على خلق الثقة والراحة لدى الزيائن عند تعاملهم مع المؤسسة، كما يركز على خلق مستوى من الرضا لدى الزبون عن الخدمات المقدمة للحصول على ما يعرف بزبون مدى الحياة، كما يعتبر كل من الالتزام، الثقة والرضا من بين المقدمات الأساسية للولاء؛
- إن الرسالة التسويقية للتسويق التقليدي تمثل في حد الزيائن على الشراء منهم، بينما تمثل الرسالة التسويقية لتسويق العلاقات في توضيح أسباب شراء الزيائن منهم، إضافة إلى أن التسويق التقليدي يركز على تميز السلعة أو الخدمة

التي تقدمها عن المنظمات المنافسة، في حين يركز تسويق العلاقات على تمييز الزبائن على أساس قيمتهم بالنسبة للمؤسسة ومن ثم تقديم منتجات أو خدمات لكل زبون وفقاً لاحتياجاته؛

▪ تتمثل أهداف دوافع تسويق العلاقات في الحفاظ على الزبائن، بدلاً من المحاولة المستمرة للبحث عن زبائن جدد، وإقامة روابط هيكلية واجتماعية تمثل حاجزاً للخروج وتجعل الزبون مضطراً للاستمرار في العلاقة.

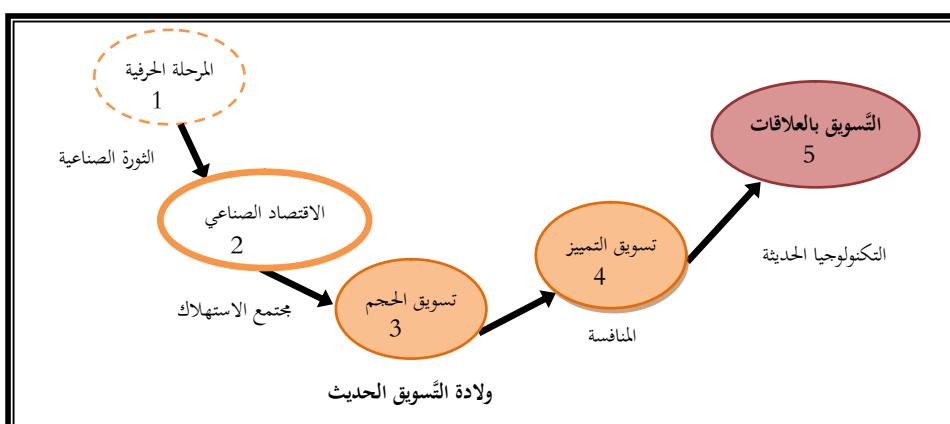
الأشكال والجدال:

الشكل رقم (01): عوامل التغير إلى تسويق العلاقات



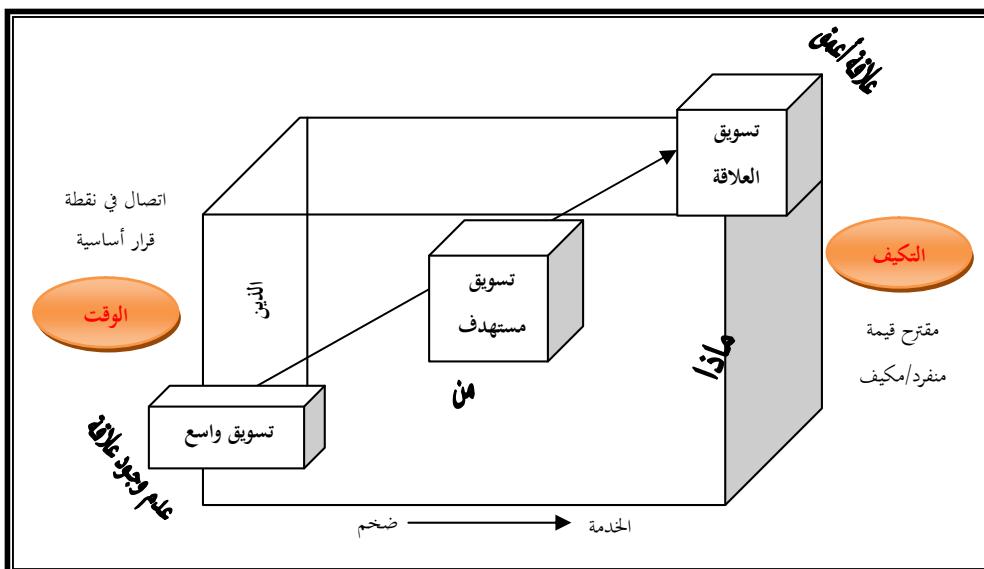
Source: Eric Lamarque, **Management de la banque-Risque, relation client, organisation-**, (2^{ème} édition, Paris, France, Pearson éducation, 2008), p: 101.

الشكل رقم (02): دورة التسويق



المصدر: ركية مقرى، نعيمة يحياوي، **التسويق الإستراتيجي-مدخل حديث-**، (ط1، عمان، الأردن، دار الراية، 2015)، ص: 44.

الشكل رقم (03): التغييرات على أبعاد التسويق



المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي - المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبائن التسويقية، مرجع سابق، ص: 12.

الجدول رقم (01): من التسويق الصفقاتي إلى تسويق العلاقات

وجهة نظر علاقانية	وجهة نظر صفقاتية	الخصائص
احتفاظ بالزيائن	بيع معزول	النوجه
متواصل مكثف	متقطع معتدل	الاتصال
قيمة المنتج بالنسبة للزبائن	خصائص المنتج	العرض
طويل المدى	قصير المدى	النطاق الزمني
قوي	ضعيف	الحرص على خدمة الزبائن
واسع	محظوظ	الالتزام بإرضاء الزبائن
جميع الأقسام	قسم الإنتاج	القسم المهتم بالجودة

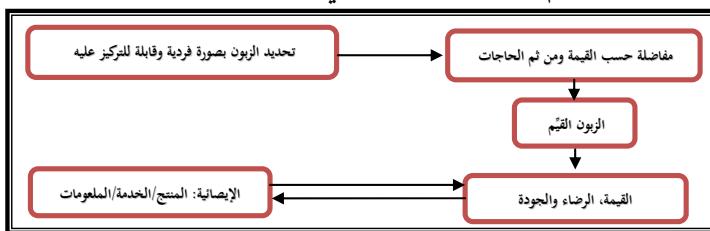
Source: Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, Ouidade Sabri, **Marketing**, (13^{ème} édition, Paris, Vuibert, 2014), p: 206.

الجدول رقم (02): الفرق في الأهداف ما بين التسويق التقليدي وتسويق العلاقات

التسويق التقليدي	تسويق العلاقات
يهدف إلى إنشاء وتطوير والحفاظ على العلاقات مع الزبائن	يهدف إلى إنشاء وتطوير والحفاظ على العلاقات مع الزبائن
يهدف من خلال إجراء الصفقات البيعية إلى تحقيق الربح دون أن ينظر إلى إنشاء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن	يهدف من خلال الحفاظ على الزبائن إلى بناء علاقات طويلة الأجل
يهدف إلى إبرام صفقات بيعية دون أن يكون هناك اهتمام لاحتياجات ورغبات الزبائن	يهدف إلى دراسة حاجات ورغبات الزبائن أكثر من إبرام الصفقات البيعية
الأنشطة التسويقية محددة وتنتهي بمجرد إبرام الصفقات البيعية.	الأنشطة التسويقية التي يقوم بها تتصف بالاستمرارية والتطور.

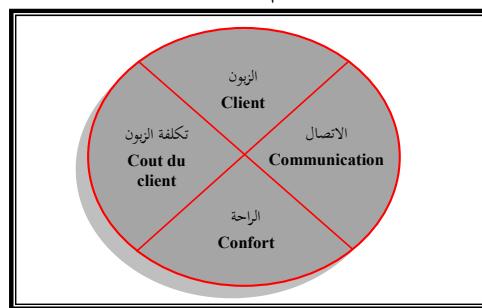
المصدر: محمود يوسف ياسين، مرجع سابق. ص: 10.

الشكل رقم (05): الطريقة التي يجري بها تسويق العلاقات



المصدر: محمد عواد الزيدات، محمد عبد الله لعوامرة، مرجع سابق، ص: 279.

الشكل رقم (04): Les 4 C



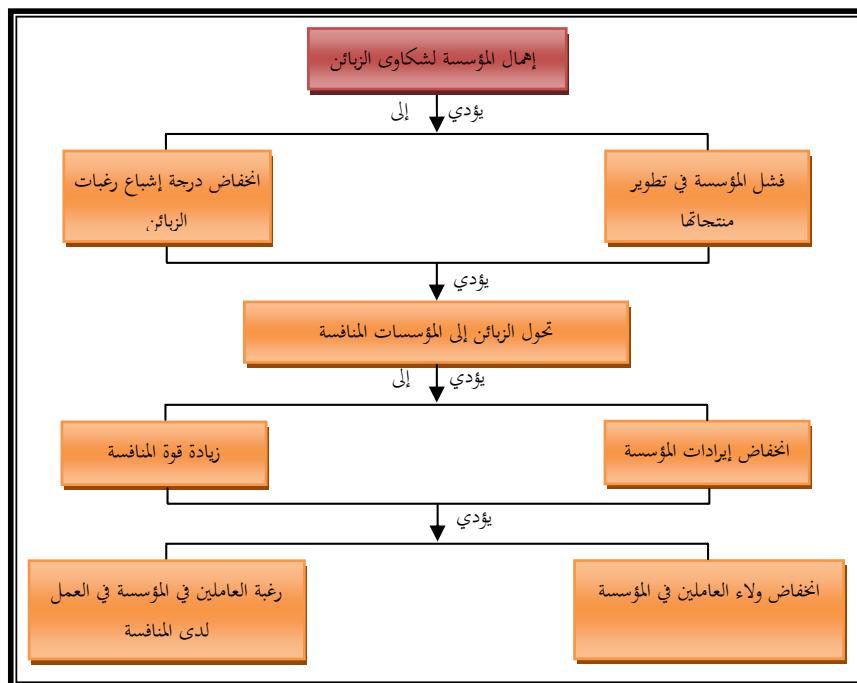
Source: Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, Ouidade Sabri, Op.cit, p: 223.

الشكل رقم (06): مستويات تسويق العلاقات



Source: Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing management**, (10^{ème} édition, Paris, France, publi-union éditions, 2000), p: 83.

الشكل رقم (07): نتائج إهمال المؤسسة لشكاوى الزبائن



المصدر: مني شفيق، مرجع سابق، ص: 44.

الحالات والمراجع:

- ¹⁻ Patrick Hatzel, **Le Marketing Relationnel**, (Paris, Puf, 2004), p: 06.
- ²- محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عمالء البنك التجارى فى محافظة إربد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد، الأردن، 2010، ص: 03.
- ³⁻ Byblice Coovi , **Management de cycle de vie du client-proposition d'un modèle d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM-**, Thèse doctorat, université d'auvergne Clermont 01, faculté de sciences économiques et de gestion, 01 décembre 2010, p:20.
- ⁴- بشير عباس العلاق، **تطبيقات الإنترنت في التسويق**، (ط01، عمان، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003)، ص: 276-274.
- ⁵- المرجع نفسه، ص: 275.
- ⁶- درمان سليمان صادق، **التسويق المعرفي- المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزيون التسويقية**، (ط01، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2012)، ص: 17.
- ⁷- درمان سليمان صادق، **التسويق بالعلاقات: رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس**، المقال مستخرج من الموقع التالي: <http://www.dr-al-adke.com/sound/upload/ln3esa-1210108952.doc> .adkee.com/sound/upload/ln3esa-1210108952.doc
- ⁸- حيد الطائي، بشير العلاق، **مبادئ التسويق الحديث-مدخل شامل**، (عمان، الأردن، دار اليازوري، 2009)، ص: 20.
- ⁹- إمام فخرى أحمد حسن، **التسويق بالعلاقات، الملتقي العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر، 2003، ص: 392.
- ¹⁰- أنظر كلا من: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، (ط01، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010)، ص: 136، & Abderrazak Benyahia, Michel Pierrin, **Marketing appliquée-Des outils stratégiques**, (Paris, France, Hachette supérieur, 2011), p: 73.
- ¹¹- إمام فخرى أحمد حسن، مرجع سابق، ص: 393.
- ¹²⁻ Eric Lamarque, Op.cit, p: 98.
- ¹³- مني شفيق، **التسويق بالعلاقات**، (القاهرة، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، 2005)، ص: 15.
- ¹⁴- محمود يوسف ياسين، مرجع سبق ذكره، ص: 23.
- ¹⁵- مني شفيق، مرجع سبق ذكره، ص: 12-11.
- ¹⁶- إمام فخرى أحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص: 395.
- ¹⁷- نفس المراجع، ص: 395.
- ¹⁸- نفس المراجع ، ص: 13.
- ¹⁹- Claude demeure, **Aide-mémoire marketing**, (6ème édition, Paris, France, Dunod, 2008), p: 353.
- ²⁰- جيهان عبد المنعم، **العلاقات بين المشتري والمورد -مدخل تسويق بالعلاقات-**، (القاهرة، مصر، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006)، ص: 52.
- ²¹- Pierre Desmet, **Marketing direct-concepts et méthodes**, (3ème édition, paris, France, Dunod, 2005), p: 34.
- ²²- جيهان عبد المنعم، مرجع سبق ذكره، ص: 52.
- ²³- عبد السلام أبو قحاف، نبيلة عباس، علاء الغرباوي، **التسويق**، (الإسكندرية، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 2006)، ص: 400.
- ²⁴- إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي)-دراسة حالة- شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية(جوال)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، غزة، فلسطين، 2010، ص: 68.
- ²⁵- أديان بلال، **مبادئ تسويق الخدمات**، ترجمة: مجاء شاهين، علاء أحدى إصلاح، دعاء شراقي، (ط01، القاهرة، مصر، مجموعة النيل العربية، 2009)، ص: 430، 431.
- ²⁶- أنظر كلا من: درمان سليمان صادق، **التسويق المعرفي- المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزيون التسويقية**، مجلد 20، العدد 04، 2005، ص: 30، & أبو رمان أسعد، فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للزيارات في المنظمات الفندقية، مجلة مؤتة، مجلد 20، العدد 04، 2005، ص: 209، & إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، (ط01، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014)، ص: 318.
- ²⁷- حيد الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، (مدخل شامل)، (عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006)، ص: 35.
- ²⁸- حسن علي سنورى، **تسويق العلاقات**، المقال مستخرج من الموقع التالي: www.umsudan.blogspot.com، تاريخ الإطلاع: 2012/12/28.
- ²⁹- إمام فخرى أحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص: 406.
- ³⁰- Claude demeure, Op.cit, p: 375.
- ³¹- نسمة خاد الناظر، **أثر التسويق بالعلاقات ودواتع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة-دراسة تطبيقية على عينة من عمالء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2009، ص: 22.
- ³²- Claude demeure, Op.cit, p: 353.
- ³³- قاسم نايف علوان الحباوي، **إدارة الجودة في الخدمات -مفاهيم وعمليات وتطبيقات**، (عمان، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006)، ص: 24.
- ³⁴- فخر مصباح إسماعيل الططي، **أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات**، (ط01، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010)، ص: 147.
- ³⁵- حميد عماد، **أثر إدارة الجودة الشاملة في المزيج التسويقي- دراسة حالة الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عدن، اليمن، 2010، ص: 32.
- ³⁶- مهدى صالح السامرائي، **إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي**، (ط01، عمان، الأردن، دار حرير للنشر والتوزيع، 2007)، ص: 28.
- ³⁷- فريد عبد الفتاح، **النهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية**، (القاهرة، مصر، دار الكتاب للنشر، 1996)، ص: 10.
- ³⁸- مهدى صالح السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص: 29.
- ³⁹- حكيمية بولسلمة، **إدارة الموارد البشرية ودورها في تحقيق الجودة الشاملة**، الملتقي العلمي الوطني حول: إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة مولاي الطاهر- سعيدة، 2009، ص: 06.
- ⁴⁰- قاسم نايف علوان الحباوي، مرجع سبق ذكره، ص: 25.
- ⁴¹- خالد بي حдан، عط الله علي الزيون، **إدارة الجودة الشاملة- مفاهيم وتطبيقات**، (عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015)، ص: 10.
- ⁴²- مجید الكرخي، **إدارة الجودة الشاملة- المفاهيم النظرية وأبعادها التطبيقية في مجال الخدمات**، (عمان، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015)، ص: 22.

- ⁴³- حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة، مجلة الباحث، العدد 11، جامعة قاصدي مریاچ -ورقلة-، الجزائر، 2012، ص: 178.
- ⁴⁴- نفس المرجع ، ص: 178.
- ⁴⁵- حكيم بن جروة، خليدة دلهم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التناصفي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، الجزائر، جوان 2015، ص: 99.
- ⁴⁶- ستيفن سترالسر، **MBA** ماجستير إدارة الأعمال في يوم واحد، (ط1، السعودية، مكتبة جرير، 2005)، ص: 270.
- ⁴⁷- علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للإيزو 9000، (القاهرة، مصر، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1995)، ص: 81.
- ⁴⁸- مني شفيق، مرجع سبق ذكره، ص: 38.
- ⁴⁹- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، (الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 1996)، ص: 40.
- ⁵⁰- حامد سعيد شعبان، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة، ، جامعة القاهرة، مصر، العدد 60، 2003، ص: 94.
- ⁵¹- مني شفيق، مرجع سبق ذكره، ص: 42.
- ⁵²- عواطف يونس إسماعيل، متطلبات التسويق بالعلاقات وأثيرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، دراسة إستطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العراق، العدد 95، جلد 31، 2009، ص: 243، 244.
- ⁵³- ميرلين ستون، نيل وودكوك، ليز ماكتينجر، **Customer Relationship Marketing** إعداد قسم الترجمة بدار الفاروق، (ط: 02، القاهرة، مصر، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2005)، ص: 13-14.
- ⁵⁴- مسعود متخصص، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين -دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن، 2005، ص: 55 - 56.
- ⁵⁵- ميرلين ستون، نيل وودكوك، ليز ماكتينجر، مرجع سبق ذكره، ص: 14.
- ⁵⁶- مني شفيق، مرجع سبق ذكره، ص: 24.