

التسويق العلائقي كأسلوب تسويقي لتطوير قطاع الخدمات

أ. بن عمروش فائزة *

ملخص:

مع التطور الاقتصادي أصبح لقطاع الخدمات دور مهم في مختلف المعاملات التجارية والاقتصادية، حيث لا يمكن الاستغناء عن الجانب الخدمي في أي صفقة أو معاملة تجارية، لذلك أصبحت مؤسسات هذا القطاع تواجه تحديات كبرى ومنافسة شديدة أدت بها إلى البحث عن طرق تمكنها من الاستمرار والبقاء في ظل هذه المنافسة، فلبأت إلى إتباع مختلف أنشطة تسويق الخدمات. ولما كانت الخدمات لها خصوصية في تسويقها نظرا للخصائص التي تميزها خاصة صعوبة فصل إنتاجها عن استهلاكها، كانت للعلاقة بين العميل ومقدم الخدمة أهمية بالغة في نجاح تسويق الخدمة. لذلك ومن أجل نجاح تسويق الخدمات وتطوير هذا القطاع الحيوي لا بد من الاعتماد على تسويق العلاقات الذي يهتم بهذه العلاقة بين البائع والمشتري، ويسعى إلى تحقيق رضا هذا الأخير وكسب ولائته.

Abstract :

With the economic development the role of services sector has become important in various business transactions and economic, Where without service side companies can not do any transaction or business transaction, Therefore, institutions of this sector have faces with major challenges and fierce competition led them to look for ways to enable them to continue and survive under this competition, Resorted to a different marketing service activities. Since the services are privacy in marketing because of the characteristics that distinguish them especially difficult to separate production from consumption, so The relationship between the client and the service provider has paramount importance to the success of the marketing service. For the success of marketing services and the development of this vital sector

* أستاذة مساعدة - أ - جامعة محمد بوقرة - بومرداس .

we must rely on marketing relationships who cares about this relationship between the seller and the buyer, And it seeks to achieve Customer satisfaction and earning his loyalty .

مقدمة:

اعتبر قطاع الخدمات قديما قطاع عقيم أو عديم الفائدة لقطاعات الاقتصاد الأخرى مثل الزراعة والصناعة التحويلية، هذا ما جاء به آدم سميث في كتابه "ثروة الأمم" حيث تساءل عن القيمة التي تقدمها الخدمات بمختلف أنواعها. لكن خلال العقود القليلة الماضية شهد قطاع الخدمات نموا ملحوظا مقارنة مع باقي القطاعات حيث زادت مساهمة الخدمات في الإنتاج الإجمالي العالمي، وكذلك في نسبة التوظيف. ليس هذا فقط بل أن الخدمات كانت دائما مصاحبة للسلع المادية فلا يتم إبرام أي صفقة أو بيع أي سلعة دون التطرق إلى جوانب خدمية مرتبطة بها تتعلق باستلامها أو نقلها أو تخزينها أو صيانتها أو إصلاحها، إضافة إلى الخدمات القانونية والمالية وغيرها. بذلك اكتسب قطاع الخدمات دور وأهمية بالغة في نجاح القطاعات الأخرى، مما أدى إلى اشتداد المنافسة ضمن هذا القطاع حيث أصبح يمثل فرصة مربحة للعديد من المؤسسات. هذه المنافسة أدت بالمؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بالأنشطة التسويقية، فبعد ما كان التسويق في مفهومه موجهها نحو السلع بدأ و في فترة الثمانينات يتجه نحو ما يعرف بتسويق الخدمات. و في سعي هذه المؤسسات إلى جلب أكبر عدد من الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية كان لزاما عليها وضع استراتيجيات تمكنها من بناء علاقة وطيدة مع زبائنها والتعرف والحفاظ عليهم من خلال تحقيق رضاهم وبالتالي ولائهم. هذا ما يوفره التسويق بالعلاقات الذي يهتم بالزبون و بإنشاء علاقات دائمة معه و البحث عن أفضل السبل لخلق الولاء لديه. هذا ما سنعرضه في هذه الدراسة من خلال الإجابة على الإشكال التالي: أمام التحديات التي تواجه قطاع الخدمات كيف يمكن للتسويق العلائقي أن يساهم في نمو هذا القطاع و تطويره؟

تهدف هذه الدراسة إلى بيان مدى أهمية العلاقات في تسويق الخدمات، نظرا للخصائص التي تتميز هذه الأخيرة حيث أنها غير ملموسة ومن الصعب الحكم على جودتها و قياس قيمتها، يبقى التسويق بالعلاقات الحل الأمثل في تسويق الخدمات لما يتولد عنه من ثقة و مصداقية في التعامل مع مختلف الأطراف من زبائن و مقدمي الخدمة .

من أجل معالجة الإشكال المطروح قنا بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث محاور كالتالي :

المحور الأول: مدخل إلى التسويق بالعلاقات

المحور الثاني: لمحة حول قطاع الخدمات

المحور الثالث: تسويق الخدمات من خلال التسويق العلائقي

المحور الأول : مدخل إلى التسويق بالعلاقات

1- مفهوم التسويق بالعلاقات : إن ظهور تسويق الخدمات سعى دائماً إلى البحث عن علاقات دائمة و مرضية بين المؤسسة و الزبون¹، فالفكر التسويقي مر بعبدة مراحل من مرحلة التوجه بالمنتج ، فالبيع ، فالتسويق وصولاً إلى المفهوم الموسع للتسويق أو ما يعرف بالتسويق الشامل² حيث يتكون التسويق الشامل من أربع أبعاد هي :تسويق العلاقات ،التسويق المتكامل ،التسويق الداخلي ،و التسويق و المسؤولية الاجتماعية (أداء التسويق).

ظهر مفهوم تسويق العلاقات لأول مرة مع بييري Berry سنة 1983 حيث عرفه بأنه " عملية جذب الزبائن و الاحتفاظ بهم و تعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات كما اعتبره عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية"³

لوصول إلى تحقيق و تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات ، لا بد من التركيز على بناء قاعدة بيانات حول العملاء ، هذا ما يساعد على الاتصال الشخصي مع العملاء ، و الذي يقود إلى بناء العلاقات معهم.⁴

2- التوجه من التسويق التقليدي إلى التسويق العلائقي : كان شعار الثورة الصناعية منطلق من المصنع حيث تقول "هذا هو ما أعمله من فضلك اشتره" أما في عصر المعلومات فان الزبون يطرح " هذا هو ما أريده من فضلك اعمله" هكذا عرف ليستر و ندرمان ملامح التوجه الجديد ، فقد أصبح مديرو المنظمات مؤخرًا لا ينظرون إلى التسويق على أنه إيجاد الزبائن الصحيحين لمنتجك و إنما إيجاد المنتجات الصحيحة للزبائن، و هو ما يعكس مسار التحول في الممارسات التسويقية التقليدية و الحديثة⁵.

1 Lendrevie - le'vy- lindon -Mercator -9 eme édition -DUNOD -Paris 2009-p 854.

2 Philip kotler et autre -marketing management -13 eme édition (Pearson éducation) Paris-France 2009-p27.

3 Cristian Gronroos -relationship marketing logic- Australia marketing journal-vol 4 n1 December1996 -p9 .

4 الهام نفري أحمد حسين -التسويق بالعلاقات-الملتقى العربي الثاني(التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات)-الذوحة 8/6 أكتوبر 2003 -ص394 .

5 دروازي ياسمين-تسويق العلاقات كمنهج إداري في مجال التسويق-مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول أدوات التسيير الحديثة و دورها في الوقاية من الأزمات - جامعة البليدة 2 -الجزائر- ماي 2015-ص06.

فالتسويق بالعلاقات يركز على فهم حاجات الزبائن عن طريق الاتصال المستمر معهم والعمل على حل مشاكلهم و مواكبة توقعاتهم . فتسويق العلاقات يهدف إلى توطيد العلاقة مع الزبائن حتى يتم الحصول في نهاية العملية التسويقية على الولاء وهو ما يعرف بدورة تسويق العلاقات.

3-أهمية التسويق بالعلاقات: يحقق تسويق العلاقات منافع لكل من المؤسسة والزبون معا: ¹

أ- بالنسبة للمؤسسة التي تبني هذا المفهوم :

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية للمؤسسة.
- يساعد تسويق العلاقات المنظمات على تحقيق أرباح و عائدات مستقرة و مستمرة .
- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة.
- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل العميل أحد أطراف شبكة التسويق للمنظمة و نوع من الدعاية المجانية.
- يحقق صورة في ذهن الزبون بأن المنظمة تحتل موقع الخبير بالنسبة له في مجال تخصصها .

- تقليل التكاليف الترويجية و جهود استقطاب زبائن جدد.

- المساعدة على استهداف الزبون المناسب و المربح في الوقت نفسه .

ب- بالنسبة للزبون:

- الراحة و الثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق و التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة دائما.
- التقليل من تكاليف التحول من سوق لآخر سواء التكاليف المادية أو النفسية.

4- مكونات التسويق بالعلاقات و خطوات تطبيقه :

أ- المكونات : من أجل نجاح التسويق بالعلاقات يجب توفير مجموعة من المكونات الأساسية نذكرها فيمايلي:²

¹ الهام نفري أحمد حسين- مرجع سبق ذكره-ص 11

² بن شوري عيسى -الداوي الشيخ- تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرار المؤسسات مجلة الباحث عدد 07 -جامعة قاصدي مرباح -ورقلة -الجزائر-2010/2009-ص368.

- 1- الرضا : يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة ايجابية للمؤسسة، و من الناحية الإدراكية شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة.
 - 2- الثقة: تدبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد، وتعرف على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وإرادة العناية به.
 - 3- الالتزام : يعرف كإرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية و متابعتها على المدى الطويل.
 - 4- التبادلية : يفترض فيها العطاء، الأخذ ثم العطاء، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك شعورية بتكرار التبادل .
 - 5- الاتصال: عملية الاتصال بالزبائن من الصفات التي تتميز بها المنظمات التي تدير زبائنها مباشرة فهو جوهر عملية التفاعل الحاصل بينهما.
 - 6- التعاطف يركز هذا العنصر على فهم وإدراك حاجات الزبائن و مشاكلهم و العمل على حلها.
 - 7- الروابط أو الرابطة: و هو تصرف الأطراف (المؤسسة و الزبون) بطريقة موحدة تجاه الأهداف المسطرة .
 - 8- القيمة المشتركة: تعني المنافع المادية أو المعنوية التي تعود على المؤسسة من جهة في كسب ثقة الزبائن وولائهم و الحصول على الأرباح، و من جهة أخرى القيم التي يحصل عليها الزبون.
- إن أهم عنصرين للتسويق بالعلاقات هما الثقة و الالتزام أين يكون لزاما على المؤسسات بناء علاقات مع الزبائن وإدارة هذه العلاقات بطريقة تعظم ربحية المؤسسة.¹
- ب- خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات : تتمثل في إتباع الخمس خطوات التالية:²
- 1- تحديد القطاع السوقي المستهدف : ويعني تحديد المؤسسة لمن سوف تبيع منتجاتها و خدماتها.
 - 2- خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف : يتم من خلال قاعدة

¹ Deron S. Johnson and others -Customer relationship management processes ,how faithful are business -to-business firme to customer profitability(industrial marketing management)-Elsevier, direct science-2012-p195

² منى شفيق -التسويق بالعلاقات-منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية-مصر-2005-ص 55

بيانات الزبون جمع معلومات حول الزبائن، حيث تغذى بصورة مستمرة من طرف موظفي المؤسسة من خلال احتكاكهم بالزبائن.

3- تقييم أهم العملاء في القطاع : ويتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المؤسسة والعائد المتوقع منه.

4- إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة : والذي يؤدي إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة والزبون بناء على الثقة المتبادلة بينهما.

5- المحافظة على ولاء الزبائن : يمكن الاحتفاظ بالزبائن لمدة طويلة المؤسسة من تحقيق مستوى عالي من ولائهم مع ضمان الاحتفاظ بالأرباح.¹

5- أبعاد التسويق بالعلاقات و مداخله الإدارية :

أ- أبعاده: هناك خمس أبعاد للتسويق بالعلاقات يمكن إيضاحها فيما يلي: 2:

1- الجودة : وتعني إمكانية المنتج في مواجهة توقعات الزبون المرتقب.

2- التحسين المستمر للجودة : ويعرف على أنه الدراسة المستمرة للعمليات في نظام ما.

3- شكاوي الزبائن :وهي توقعات الزبائن التي لم تتم المؤسسة بإشباعها.

4- تقوية العلاقة بين المؤسسة و الزبون :حيث تعمل المؤسسة على تقوية علاقتها بزبائننا مما يؤدي إلى تنمية علاقات الزبائن مع المؤسسة .

5- التسويق الداخلي :حيث تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المؤسسة يجب أن يتبدلوا قصارى جهدهم من أجل زيادة كفاءة و فعالية أنشطة التسويق الخارجي بها.

ب- مداخل إدارة التسويق بالعلاقات:هناك نوعين من الأطراف يتوجب على المؤسسة إدارة علاقاتهما هما: 3:

1- إدارة العلاقة مع الشركاء (Partner Relationship):

PRM (Management) هي إستراتيجية العمل لتحسين التواصل بين المؤسسة و شركائها (كالموردين،الموزعين، وكالات الإعلان، و موردي أبحاث التسويق).

2- إدارة العلاقات مع الزبون (Customer Relationship CRM)

¹ Derons Johnson and others -op cit -p 195.

² حكيم بن جروه - أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية - مجلة الباحث عدد 11 جامعة قاصدي مرباح -ورقلة - 2012 -ص 178.

³ دروازي ياسمين -مرجع سبق ذكره -ص 11.

(Management): تهدف إلى تصنيف الزبائن إلى مجموعات بناء على درجة ربحية كل منهم وتسعى إلى كسب الزبون والمحافظة عليه من خلال بناء علاقات طويلة الأمد معه تضمن عدم تحوله إلى المنافسين .

تم تعريف CRM على أنها "مدخل إداري يتعلق بتحديد وتطوير وإقامة علاقة ناجحة مع الزبون طول الوقت لزيادة الاحتفاظ برغبته في التعامل مع المؤسسة" ¹ يرجع الاهتمام المتزايد ب CRM إلى عدة أسباب أهمها :

- إن تكلفة جذب زبائن جدد تكون أكبر من تكلفة المحافظة على الزبائن الحاليين ².

- يؤدي الزبون الحالي دورا ايجابيا في عملية الحصول على زبائن جدد بتكلفة قليلة أو غالبا معدومة وذلك عن طريق الترويج بكلمة الفم الايجابية .

- إن نسبة كبيرة من الزبائن ذوي الشكاوى سيقدمون على التعامل مع المؤسسة ثانية إذا استجيب لشكاوهم .

- يمكن أن تزيد المؤسسة أرباحها بنسبة 75% من خلال زيادة معاودة الزبون السنوية بنسبة 5% فقط ³.

المحور الثاني : لمحة حول قطاع الخدمات

1- فهم قطاع الخدمات : يختلف قطاع الخدمات عن غيره من القطاعات الاقتصادية الأخرى ،فهو لا ينتج سلعا بل يقوم بدور آخر لا يقل أهمية ،يمثل في تزويد القطاعات الأخرى بالخدمات اللازمة لا استمرارها ونموها. على مدى العقد الماضي حقق تصدير الخدمات نموا فاق صادرات الصناعات التحويلية في أنحاء العالم .

أصبحت الشركات اليوم أكثر استعدادا لتجميع المنتجات والخدمات إذا كان ذلك سيساعدها على بناء علاقة مع عملائها والحفاظ عليهم. كما جاء في تقرير البنك الدولي أن قطاع الخدمات يمثل مصدرا مهما في خلق الوظائف. لتوظيف في بلدان الشرق الأوسط و شمال إفريقيا.

¹ علاء فرحان -أميرة الجنابي- إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون) -دار صفاء للنشر والتوزيع -الأردن -2009-ص 128.

² D .Billon -J.M.Tradiou -les nouvelles technique de marketing -TOP édition - 1998-p 106.

³ Anne Julien -marketing direct et relation client- les édition DEMOS -paris 2004-p29.

حسب إحصائيات أغلب الدول الصناعية يمثل قطاع الخدمات حصة معتبرة من الناتج الداخلي الخام (PIB) في فرنسا قدر بحوالي 70% ، حتى بالنسبة إلى العديد من دول العالم الثالث فإن مساهمة الخدمات في الاقتصاد في تطور كبير و سريع.

2- تصنيف الخدمات : اقدم قام browning-singlemann بتصنيف قطاع الخدمات كما يلي:¹

أ- الخدمات الموجهة للمنتج: وهي خدمات مقدمة من مؤسسات أخرى أو أطراف خارجية عن المؤسسة، حيث لم تعد المؤسسات تؤديها بنفسها وذلك من أجل الاستفادة من التخصص لتحسين نوعية وجودة الخدمة.

ب- الخدمات الموجهة للمستهلك النهائي: وهي مجموع الخدمات الموجهة للمستهلك النهائي لا استعماله الشخصي ، سواء كانت هذه الخدمات تجارية (بنك، تأمين) أو غير تجارية (صحة، تعليم) أو خدمات توزيع.

ج- الخدمات بأسلوب الخدمة الذاتية: عندما يكون باستطاعة الفرد تأدية الخدمة المرغوبة بمفرده فيتجه إلى استعمال الخدمة الذاتية للاستفادة من الجودة وتخفيض التكاليف.

3- أهمية قطاع الخدمات: يمكن تلخيص أهمية قطاع الخدمات في النقاط التالية:²

أ- يؤدي قطاع الخدمات دورا رئيسيا في توليد الدخل والنمو وخلق فرص العمل وتحقيق الإيرادات.

ب- يمثل جبهة جديدة للبلدان النامية فلا يتجاوز نصيبه 50% من الناتج المحلي الإجمالي و 35% من اليد العاملة.

ج- نجحت عدة بلدان نامية في جني مكاسب إنمائية كبيرة من تجارة واقتصاد الخدمات.

د- أتاحت للخدمات الحديثة القائمة على المعرفة وعلى الاستخدام الكثيف للتكنولوجيا المعلومات والاتصالات إمكانية التغلب على حاجز المسافات و الحواجز التقليدية المعرقلة للتجارة .

¹ عبد القادر براينيس - التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية - أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية - جامعة الجزائر - 2006/2007 - ص 32 .

¹ مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD - الدورة الثالثة عشر - 21- 26 أفريل 2012 - الدوحة - قطر - ص 02.

المحور الثالث: تسويق الخدمات من خلال التسويق العلائقي

1- مفهوم تسويق الخدمات: منذ السبعينات بدأت الكتابات تهتم بمحاولة تطبيق المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات. و في بداية الثمانينات طور كل من Eglier و E.langeard 1987 مفهوم تسويق الخدمات، واعتبرا أن نظام إنتاج الخدمة هو نتيجة تفاعل ستة عناصر جوهرية هي:¹

- الزبون: هو المستهلك الذي يشتري الخدمة ويساهم في خلقها فبدون هذا الزبون لا توجد خدمة.

- الشخص مقدم الخدمة: و هو كل شخص يتصل مع الزبون، ولكنه غير موجود في حالة نظام الخدمة الآلية.

- المواد الفيزيائية: وهي عبارة عن العناصر المادية الضرورية لخلق الخدمة.

- الخدمة نفسها: هي من ينتج عن تفاعل الزبون مع الشخص مقدم الخدمة و المواد المساعدة.

- التنظيم الداخلي: و هو الجزء غير المنظور في نظام إنتاج الخدم و الذي يجعل الخدمة ممكنة.

- زبائن أخرى: على هذا المستوى نأخذ في الحسبان اثر سلوك الزبائن الأخرى على إمكانية تقديم الخدمة.

2- خصائص الخدمات: تتميز الخدمات خصائص عديدة نذكرها فيمايلي:

أ- الاملموسية (Intangibilité): الخدمات هي غير مادية و غير ملموسة ، فلا يمكن للزبون رؤيتها ،الشعور بها أو تذوقها .مما يصعب عملية تقييمها و اختبارها من طرف الزبون .

ب- التلازمية (Inséparabilité): تتميز الخدمة عن السلعة بتلازم عمليتي إنتاجها و استهلاكها ،ففي حين يمكن تصنيع السلع المادية ثم جردها ،توزيعها و استهلاكها في وقت لاحق ، لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها و مستهلكها نتيجة للترامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة و استهلاكها .

ج- التغيرية (Variabilité): تعني هذه الخاصية عدم القدرة على توحيد الخدمة

² عبد الرحمان توفيق- منهج مهارات التسويق و البيع- مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الثالثة 2004 ص 09.

2 philip kotler , kevin lane keller -marketing management -14eme edition USA-new jersey -pearson education 2012 p 361.

نتيجة لعدم تجانسها، فجودة الخدمات تعتمد علي من يقدم ،متى ، أين و لمن يقدمها ، لذلك فان الخدمات تختلف اختلافا كبيرا و نثأثر بأداء مقدم الخدمة و مستهلكها في نفس الوقت .

د- التلفية (Périssabilité): تتميز الخدمة بعدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملهوسة.

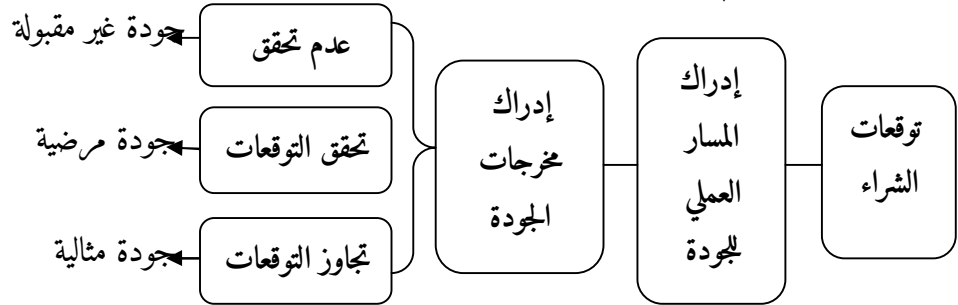
ه- الافتقار إلى الملكية (Manque d'appropriation): عندما يقوم الزبائن بشراء السلع المادية يمتلكون المنتج و يمكنهم بيعه عندما لم يعودوا راغبين في امتلاكه ، بخلاف المنتجات الخدمية فإنها تقتصر إلى خاصية الملكية .

3- جودة الخدمات: ذكرنا سابقا أبعاد التسويق بالعلاقات والتي اشتملت على الجودة . ففهوم جودة الخدمة يرتبط بأدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال ثلاث أبعاد خاصة بالخدمات هي :

- 1 - البعد التقني و الذي يتمثل في تطبيق العلم و التكنولوجيا لحل مشكلة معينة .
- البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل .
- الإمكانات المادية و هي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

تشير الدراسات إلى أن عمليات تقييم الزبائن لجودة الخدمة هي نتيجة المقارنة بين ما يتوقعونه و ما يجربونه.

الشكل رقم (1): سلسلة الجودة المدركة للخدمة



المصدر: سفيان حمدوش- اشكالية التسويق الشامل و ثقافة الجودة في المؤسسات الخدمية - أطروحة دكتوراه- المدرسة العليا للتجارة-الجزائر-2013/2014 ص73.

4- أهمية العلاقات في تسويق الخدمات: إن إدارة العلاقات مع الزبائن أمر بالغ الأهمية في تسويق الخدمات و ذلك لثلاثة أسباب:²

¹ هاني حامد الضمور-تسويق الخدمات -دار وائل للنشر -الطبعة الثانية -عمان -2005-ص 437.

² سفيان حمدوش- اشكالية التسويق الشامل و ثقافة الجودة في المؤسسات الخدمية - أطروحة دكتوراه-

- العديد من الخدمات بحكم طبيعتها تتطلب العضوية المستمرة (عضوية البائع و المشتري).

- حتى عندما لا تشترط العضوية، يمكن للزبائن أن تسعى نحو العلاقات المستمرة مع مقدمي الخدمات للحد من المخاطر المتوقعة في تقديم الخدمات التي تتميز بالامهوسية.

- بحكم أن الخدمات هي بمثابة أداء حيث يلعب الموظف دورا رئيسيا في تشكيل تجربة الخدمة، فإن تحديد الخدمة للزبائن على وجه الخصوص تقتضي تشكيل علاقات فردية مع مقدمي الخدمات والمؤسسات التي يمثلونها. نتيجة لذلك كان هناك المزيد من الدعوات إلى الاهتمام بدور العلاقات في مجال الخدمات. فلتحقيق خدمة جيدة من الضروري الإبقاء على هذه العلاقة، لأن جذب زبائن جدد هي خطوة من خطوات التسويق، أما بناء علاقات و تحويل الزبائن غير المبالين إلى زبائن أوفياء هو الذي يعتبر تسويقا.

خاتمة:

يعتبر التسويق العلائقي وظيفية أساسية لإدارة التسويق يهدف إلى التواصل مع الزبون و إشباع حاجاته و رغباته بالشكل الذي يريد، فهو من المناهج التي تؤكد على ضرورة استمرارية العلاقات بين المؤسسة و زبائنها. و باعتبار قطاع الخدمات قطاع حيوي في الاقتصاد كان لا بد لمؤسساته محاولة الحفاظ على زبائن هذا القطاع خاصة في ظل المنافسة الشديدة و لا يكون السبيل إلى ذلك إلا من خلال تبنيها لفهم التسويقية وخاصة مفهوم تسويق العلاقات. الذي يهتم بكسب رضا الزبون وتحقيق ولائه. من خلال التطرق لمختلف جوانب هذه الدراسة يمكن إبراز أهم النتائج التي تم التوصل إليها باعتبار تسويق العلاقات كأسلوب تسويقي لتطوير قطاع الخدمات كإيلي:

- يعتبر التسويق بالعلاقات عملية اجتماعية تهدف إلى جذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال تعزيز العلاقات معهم على المدى الطويل.

- تعتبر الثقة و الالتزام أبرز عناصر تسويق العلاقات التي تساهم في الحفاظ على الزبائن واستمرارهم في التعامل مع المؤسسة.

- تتجلى أهمية قطاع الخدمات في الدور الذي يلعبه في الاقتصاد من خلال مساهمته في توليد الدخل و النمو و خلق فرص العمل.

- تقاس أفضلية شركات الخدمات من خلال الجودة المدركة لدى زبائنها والتي

تكون نتيجة المقارنة بين ما يتوقعونه و ما يحصلون عليه من خلال تجربة هذه الخدمات.
- لا يمكن القيام بتسويق الخدمات دون إقامة علاقات بين العميل و مقدم الخدمة ، لذلك يعتبر تسويق العلاقات ذو أهمية بالغة في تسويق الخدمات.

قائمة المراجع:

❖ الكتب باللغة العربية:

- 1- علاء فرحان -أميرة الجنابي- إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون) -دار صفاء للنشر و التوزيع -الأردن -2009.
- 2- عبد الرحمان توفيق- منهج مهارات التسويق و البيع- مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الثالثة 2004.
- 3- منى شفيق -التسويق بالعلاقات-مذشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية - مصر 2005.
- 4- هاني حامد الضمور -تسويق الخدمات -دار وائل للنشر -الطبعة الثانية -عمان - 2005.

❖ الكتب باللغة الأجنبية:

- 5 -Lendrevie - le'vy- lindon -Mercator -9 eme édition -DUNOD - Paris 2009.
- 6 -Philip kotler et autre -marketing management -13 eme édition (Pearson éducation) Paris-France 2009.
- 7 -Cristian Gronroos -relationship marketing logic- Australia marketing journal-vol 4 n1 December1996 .
- 8- René lefebure -Gilles venturi-gestion de la relation client - édition EYROLLES-paris France 2005.
- 9- D .Billon -J.M.Tradiou -les nouvelles technique de marketing - TOP édition -1998.
- 10- Anne Julien -marketing direct et relation client- les édition DEMOS -paris 2004.
- 11- philip kotler , kevin lane keller -marketing management - 14eme edition USA-new jersey - pearson education 2012.
- 12- Deron S. Johnson and others -Customer relationship management processes ,how faithful are business -to-business firme

to customer profitability(industrial marketing management)-
Elsevier, direct science-2012.

المدخلات:

- 13- الهام فخري أحمد حسين -التسويق بالعلاقات-الملتقى العربي الثاني(التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات)-الدوحة 8/6 أكتوبر2003 .
- 14- دروازي ياسمين-تسويق العلاقات كمنهج إداري في مجال التسويق-مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول أدوات التسيير الحديثة و دورها في الوقاية من الأزمات-جامعة البليدة 2 -الجزائر-ماي 2015.
- 15- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية UNCTAD-الدورة الثالثة عشر-الدوحة - قطر 21 / 26 أفريل 2012 .

المقالات:

- 16- بن شوري عيسى -لداوي الشيخ- تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرار المؤسسات -مجلة الباحث عدد 07 -جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-الجزائر- 2010/2009.
- 17- حكيم بن جروه - أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية - مجلة الباحث عدد 11 جامعة قاصدي مرباح -ورقلة - 2012.

الأطروحات:

- 18- عبد القادر براينيس - التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية -أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية -جامعة الجزائر2006/2007.
- 19- سفيان حمدوش- إشكالية التسويق الشامل و ثقافة الجودة في المؤسسات الخدمية -أطروحة دكتوراه- المدرسة العليا للتجارة-الجزائر-2013/2014.

مواقع الانترنت:

20- www.inf.org/external/arabic le 08/07/2015 a 08:59

قطاع الخدمات ليس من الجيل القديم -التمويل و التنمية -يونيو 2014

21- <https://blogs.worldbank.org> تقرير البنك الدولي سبتمبر 2011