

## التسويق بالعلاقات و أثره على تحسين جودة الخدمة في المؤسسة الاقتصادية

**Relationship marketing and its impact on improving service quality in the economic enterprise**د/هالة دغمان<sup>1\*</sup><sup>1</sup> جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، [h.dogmane@univ-skikda.dz](mailto:h.dogmane@univ-skikda.dz)

تاريخ النشر: 01 / 10 / 2022

تاريخ الاستلام: 17 / 09 / 2022

**ملخص:**

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر إدارة العلاقة مع الزبون على تحقيق جودة الخدمة داخل المؤسسة الاقتصادية، باعتباره أحد أهم الأساليب التي تسمح للمؤسسة بالمحافظة على زبائنها، وبالتالي سنسلط الضوء على ضرورة تكوين علاقات طيبة مع الزبائن حتى تتمكن المؤسسة من التعرف عليهم وفهم حاجاتهم ورغباتهم، وبالتالي تحقيقها من خلال تقديم خدمة ذات جودة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق بالعلاقات، إدارة العلاقة مع الزبون، الزبون، جودة الخدمة.

**Abstract:**

This study seeks to reveal the impact of customer relationship management on achieving service quality within the economic institution, as it is one of the most important methods that allow the institution to maintain its customers. Thus achieving them by providing quality service.

**Keywords:** Relationship marketing, customer relationship management, customer, service quality.

عرف مفهوم التسويق العديد من التطورات المتتالية فرضتها البيئة التسويقية من المفهوم الإنتاجي، إلي المفهوم البيعي، فالبيعي إلى غاية وصوله إلى مرحلة التسويق بالعلاقة وهو تسويق قائم على العملاء كونهم أفراد مشاركين في المؤسسة.

حيث تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن إحدى ضروريات ومتطلبات التسويق بالعلاقة خاصة في ظل التطورات والتغيرات التي بات يشهدها عالم الأعمال اليوم من منافسة بين المؤسسات الاقتصادية، حيث عمدت كل مؤسسة على وضع ثلة من الخطط والإستراتيجيات التي تمكنها من التصدي للمنافسة وذلك بأن تضع رضا زبائنها في المقام الأول، من خلال الحفاظ على زبائنها الحاليين من جهة وجذب زبائن جدد من جهة أخرى، إلى جانب الجودة والإبداع والابتكار في العمل والخدمة الدائمة وفي الأوقات المناسبة والمطلوبة، وهو ما يمكنها من الحفاظ على موقعها التسويقي، إذ لا تكتفي بتقديم سلع ومنتجات مادية لزبائنها فحسب بل تعمل على توطيد العلاقات.

وهذا ما دفع عدد كبير من المؤسسات في الآونة الأخيرة إلى التوجه نحو تطبيق التسويق بالعلاقة بدرجة مذهلة، وهنا ظهرت الحاجة إلى بناء علاقات جيدة ومستدامة مع الزبائن والسهل على حسن إدارتها وتسييرها وتجلى ذلك من خلال معرفة الزبائن وجل رغباتهم وحاجياتهم لدور البارز والفعال والأهمية البالغة التي يلعبها الزبائن خصوصا تلك التي تربطهم علاقة طويلة المدى بالمؤسسة.

حيث أنهم بمثابة حجر الأساس والركيزة التي تبنى عليها المؤسسات أساسها من أجل الرقي والنجاح وكذا الاستمرارية والتوسع، كما تتضح الأهمية كذلك في تحقيق الربحية للمؤسسة على اعتبار أن الزبون أكبر مصدر إستراتيجي تطمح المؤسسة إلى اكتسابه نتيجة أن الأهتمام به يثري سجل تجارها ويساعدها على تراكم خبراتها واتساع ذاكرتها، كما أن بناء العلاقة مع الزبون تسمح للمؤسسة من تقييم مستوى جودتها في الخدمات التي تقدمها ومن ثم تسهر على تطويرها وتحسينها بشكل دوري على اعتبار أن أسى هدف تسعى المؤسسات إلى تحقيقه على اختلافها هو تقديم خدمات ذات جودة عالية لزبائنها، لذا أصبحت إدارة العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة المقدمة له عاملا أساسا في المؤسسة ونظرا لهذه الأهمية الكبيرة لبناء العلاقة مع الزبون في المؤسسة وضعت المؤسسات هذا الأمر من بين أولوياتها بغية تقديم خدمات تتناسب ومتطلباته بجودة عالية.

إلا أن أغلبية المؤسسات الاقتصادية اليوم بات ينقصها هذا الأمر ولا تضع رضا زبائنها ورغباتهم في المقدمة ، وبالتالي جاءت هذه الدراسة لإبراز أهمية العلاقة مع زبون والفضل الكبير في النهوض بالمؤسسات وتحقيق ما يسمى بالجودة وهنا ارتأينا في تسليط الضوء على إدارة العلاقة مع الزبون داخل المؤسسة ومعرفة أثرها على تحسين جودة الخدمة المقدمة، ومن خلال ما سبق نطرح التساؤل التالي:

ما هو أثر التسويق بالعلاقات على تحقيق جودة الخدمة في المؤسسة الاقتصادية؟

أولا: مفاهيم الدراسة:

## 1. التسويق بالعلاقات:

يرى كل من (Evans & Laskin.1994)، أن التسويق بالعلاقات هو "العملية التي تبني المنشأة بواسطتها تحالفات طويلة المدى مع العملاء الحاليين والمتوقعين على حد سواء، بحيث يعمل كل من البائع والمشتري معاً اتجاه تحقيق مجموعة مشتركة من الأهداف المحددة". (جيهان عبد المنعم رجب، 2006، ص ص 49-52)

## 2. الزبون:

عرفه (عبيدات، 1995) على أنه "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي".

أما (الجنابي، 2006) فقد عرفت الزبون على أنه "المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبمعايير خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراد أو منظمات".

في حين عرفه (البكري، 2004) بأنه "ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجياته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته". (يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، ص ص 59، 60).

### 3. إدارة العلاقة مع الزبون:

يرى الباحث بيهز أن "مستقبل التسويق سيكون في علاقات الزبائن، وأن الدور المستقبلي للمسوقين سيتمثل في إدارة تلك العلاقات، وأن المستقبل سيعني بإدارة علاقات الزبائن". (يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، ص 190).

وقد جاءت فكرة ما يُسمى بأنظمة إدارة علاقات الزبائن أو CRM وهو اختصار للكلمات Management Customer Relation، وهي مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها، وتقدم أنظمة إدارة علاقات الزبائن مساعدة قيمة في الكثير من المجالات. (يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، ص 192).

ولقد اتفق معظم الباحثين والكتاب في الأدب التسويقي على إن مصطلحي إدارة علاقة الزبون " Customer Relationship Management (CRM) Relationship" وتسويق العلاقات "Marketing(RM) Relationship" هما مصطلحان مترادفان.

### 4. الجودة:

عرفتها الجمعية الأمريكية لرقابة الجودة بأنها: "مجموعة من الخصائص ومميزات السلع والخدمات التي تعتمد على مقدرتها في إرضاء الحاجات المحددة للمستهلك". (يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، ص ص 56، 57).

وتعرف الجودة كذلك حسب المنظمة الدولية للمواصفات القياسية الإيزو 9000 طبعة 2000 بأنها:

" قدرة مجموعة من الخصائص الجوهرية على إرضاء وتلبية المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من

العملاء". (Daniel Duret, Maurice Pillet, 2002, P 21)

### 5. الخدمة:

يعد الافتقار إلى التعريف واضح ودقيق وشامل للخدمة مقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية، ومن أبرز العوامل التي تقف عائقاً أمام تمكين مؤسسات الخدمة من رسم إستراتيجيات تسويقية فاعلة في قطاع الخدمات. فلو كان بإمكان تصنيف الخدمات بطريقة واحدة لأصبح من السهل حصر الخصائص والسلوكيات ذات الصلة المباشرة بالخدمات، والعمل باتجاه إدراجها في أدبيات تسويق الخدمة كحقل قائم بذاته. إلا أن هذه الحقيقة لا تنفي إطلاقاً وجود محاولات جادة وأكيدة لسير غور قطاع الخدمات من خلال عشرات البحوث والدراسات التي قام بها الأكاديميون

والممارسون التي استهدفت الاتفاق على أرضية مشتركة لمفهوم الخدمة. وسنحاول تسليط الضوء على عدد من التعريفات التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمة. (حميد الطائي، بشير العلق، ص 15)

وتعرفها الجمعية الأمريكية بأنها "تلك النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة". (ربيحي مصطفى عليان، 2009، ص 298)

وتعرف بأنها: "عبارة عن تفاعل اجتماعي بين مجهز الخدمة والزبون، يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما". (قاسم نايف علوان المحياوي، ص 52)

6. جودة الخدمة:

تعرف على أنها "تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو الخدمة، أما الجانب الإنساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع الزبائن". (مأمون الداركة، طارق شبلي، ص 18)

ويرى كل من الباحثين ستيوات ووالكش أن جودة الخدمات: "لا بد أن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها وإلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع، وكذلك ما إذا كانت قد حققت الهدف الذي من أجله وجدت الخدمة وإلى أي مدى تم تحقيق ذلك". (قاسم نايف علوان المحياوي، ص 91)

## ثانياً: إدارة العلاقة مع الزبون

مفاهيم أساسية حول الزبون:

### 1-2- أنماط الزبون (Customer Types):

يتوجب على المؤسسة الساعية إلى خدمة زبائنها الاهتمام بأنماط الزبائن الذين تتعامل معهم من أجل تكييف عروضها وخدماتها المتعلقة بالبيع مع كل نوع منهم. وعلى العموم توجد عدة تصنيفات للزبائن حيث يمكن تصنيفهم وفقاً لتكرار الشراء إلى زبائن أوفياء، زبائن مؤقتين وزبائن المناسبات، كما يمكن تصنيفهم وفقاً لمساهمتهم في رقم أعمال المؤسسة إلى زبائن كبار، زبائن متوسطين، وزبائن صغار. كما يمكن تصنيف الزبائن من المنظور سلوكي (خضبر كاظم محمود، 2002، ص 212)، وهذا بدوره يتطلب الفهم الجيد لطبيعة وديناميكية السلوك الإنساني وخصوصاً الأنماط الشخصية للزبائن، من حيث العادات والتقاليد والقيم والحاجات والاتجاهات، ويمكن الإشارة بهذا المجال إلى عشرة أنماط من الزبائن، وصفاتهم الشخصية وطرق التعامل معهم. والجدول (02) يبين ذلك.

#### الجدول رقم (01) يوضح أنماط الزبون

ت	نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
1	الزبون السلبي Passive Customer	_ يتصف الزبون هنا بالخجل والمزاجية. _ كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة. _ البطيء في اتخاذ القرارات. _ إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه.	_ الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار. _ مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته. _ أن لا يجره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه. _ تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.
2	الزبون المتشكك	_ يتصف هذا العميل بنزعة	_ معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه و

<p>عدم ثقته. _ عدم مجادلته في ما يدعى ويقول. _ تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.</p>	<p>عميقة إلى الشك وعدم الثقة. _ لهجته التهكمية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له. _ صعوبة معرفة الشيء الذي يريده هذا الزبون.</p>	<p>Skeptical Customer</p>	
<p>_ معاملته بحرص وحذر. _ الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه. _ التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها.</p>	<p>_ يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثته الغير. _ يتصف بالفكاهة و الدعابة. _ لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره.</p>	<p>الزبون الثرثار Talkative Customer</p>	<p>3</p>
<p>_ محاولة إنهاء معاملته بسرعة. _ معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم. _ الإبعاد عن الدخول في التفاصيل و التركيز على الهدف الأساس.</p>	<p>_ يبالح في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة. _ الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة. _ يثار بسهولة ولا يسأل كثيراً وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.</p>	<p>الزبون المغرور المندفع Egotistical Customer</p>	<p>4</p>
<p>_ إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة. _ إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق. _ إشعاره بافتقار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوالك بالأسباب المنطقية.</p>	<p>_ يتصف بعدم قدرته على إتخاذ القرار بنفسه. _ يبدو متردداً في حديثه و غير مستقر في رأيه. _ لا تتسم إجابته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر.</p>	<p>الزبون المتردد Indecisive Customer</p>	<p>5</p>
<p>_ الأدب والتحلي بالصبر في التفاعل معه. _ استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله. _ محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه و تسويتها.</p>	<p>_ يتميز بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة. _ يستمتع في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم. _ صعوبة إرضائه فأراؤه دائما متشددة و فيها نوع من التهجم.</p>	<p>الزبون الغضبان Angry Customer</p>	<p>6</p>
<p>_ أن تتبع حركاته و محل اهتمامه دون إشعاره بذلك. _ عدم محاولة استخدام أية أساليب</p>	<p>_ ميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء و تفحصها. _ لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده</p>	<p>الزبون المشاهد المتسوق Just looking Customer</p>	<p>7</p>

تدريجية ضاغطة. _ تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المنظمة من خدمات هو الأفضل.	فهو يستمتع بالتسوق. _ لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل.	
_ تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح. _ محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء. _ الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ قراره.	_ يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة. _ تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي. _ يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة وما يعد ذلك مضبغة للوقت.	8 الزبون النزوي Snap judgement Customer
_ محاولة مسيرته في ما يقول والثناء على ذلك. _ إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه. _ إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها.	_ يتصف بأنه إيجابي النزعة نشيط و مبادر. _ يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيداً عن تأثير الآخرين. _ محافظ يقاوم التغيير، ودو عقلية مغلقة.	9 الزبون العنيد Dogmatic Customer
_ الحرص على إعطاءه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم. _ استخدام الحقائق والمنطق التحليلي. _ الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.	_ يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمتع أكثر مما يتكلم. _ يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في إتخاذ القرار. _ يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لإتخاذ القرار الأنسب.	10 الزبون المفكر الصامت Silent Thinker Customer

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، ص ص 65، 62.

وتجدر الإشارة إلى أن معرفة هذه الأنماط وإدراكها من قبل المنظمة قد يسهل من مهمتها في معرفة وفهم زبائنها ودراسة حاجاتهم وتوقعاتهم وصولاً إلى تلبية تلك الاحتياجات والتوقعات بعد ترجمتها إلى خصائص المنتج أو الخدمة اللذين يطلبهما الزبون المستهدف. وهنا لا بد من امتلاك كادر بشري كفء في إدارة التسويق داخل المنظمة والذي يقع على عاتقه بناء علاقات ارتباط قوية مع الزبائن من خلال تحليل سيكولوجية وشخصية كل زبون على حدة وحجمهم في مجاميع معينة ومعرفة تواجدهم قدر الإمكان لأجل استخدام إستراتيجيات فاعلة وكفاءة في التعامل معهم. (يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، ص 65، ص 66)

## 2-2- خصائص الزبون:

على الرغم من اختلاف أساليب دراسة سلوك الزبون فإنه ومن وجهة نظر التسويق يكون من الضروري تحديد خصائص الزبون بشكل دقيق وفق مداخل ومؤشرات بيئية مختلفة، وانطلاقاً من أسس تشكيل إستراتيجية التسويق، وذلك لضمان نجاح العملية التسويقية التي موضوعها الأساسي الوصول إلى الزبون بفئاته المختلفة. ويمكن أيضاً تصنيف الزبون حسب السلع المقتناة والتي تقسم إلى السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية ويرتبط بهما الزبون الاستهلاكي والزبون الصناعي. ويمكن توضيحها في الجدول التالي:

## جدول رقم (02) يوضح خصائص أنواع الزبون

خصائص الزبون		العناصر الأساسية
الزبون الصناعي	الزبون النهائي (الاستهلاكي)	عناصر السلوك
شراء السلع والخدمات (كموارد) لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق إيراد.	شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف إشباع حاجة وتحقيق منفعة.	موضوع السلوك
قرار الشراء بطيء ويبنى على تخطيط مسبق دراسات مطولة ومعلومات دقيقة، والسلوك هو سلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية.	قرار الشراء سريع ويبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر به العوامل النفسية والعاطفية.	القرار والتصرف
يهتم جداً بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري والائتمان التجاري وبالخدمة بعد البيع و الأسعار المنافسة، لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على السعر و الخدمة.	يتم الشراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة مثل شراء غسالة أو براد أو غرفة نوم أو سيارة.	المساومة في الشراء
تكرر عمليات الشراء كثيرة لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين والحصول على التسهيلات التجارية منهم أو لأن المشتريات محصورة في عدد من الموردين كشراء المواد الأولية والخام ونصف المصنعة وقطع الغيار ويكون عدد مرات الشراء قليل نسبياً.	تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف وعمليات الشراء تكون كثيرة وخاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضار والفواكه والمواد الغذائية والصحف والمجلات والدخان، تكرر الشراء كثيراً.	مصادر الشراء
يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الأشخاص وغالبا ما يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور الفنية والإنتاجية والتسويقية	الزبون وحده وبناءً على خبرته ومعلوماته القليلة، ويؤثر بالقرار العادات والتقاليد المتبعة وعوامل داخلية شخصية.	الجهات التي تساعد في إعداد القرار

للسلع.		
يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر و على مواعيد التسليم وجودة السلعة أو الخدمة المشتراة بالرغم من أن موارد غير محدودة نسبيا والسعر يؤثر على التكلفة.	السعر هو الأهم لأن موارده محدودة وبالتالي قدرته الشرائية محدودة وهذه الموارد تنفق لمرة واحدة وتمثل الخدمة اللاحقة بعملية البيع.	السعر بالمقارنة مع الخدمة
يلعب السعر دوراً حاسماً في تحديد تكلفة السلع و الخدمات المنتجة وبالتالي سعرها التنافسي في السوق لهذا يلجأ الزبون الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.	بالنسبة للحاجات الفردية فإن السعر لا يلعب دوراً حاسماً لكن بالنسبة للسلع الكمالية فإن السعر مهم جداً لأن موارده محدودة. وعملياً تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات وعندما تتوافر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء فإن السعر يصبح العامل الحاسم وخاصة عندما تكون الموارد محدودة و ثابتة.	السعر

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، ص 68.

### 3-2- العوامل المؤثرة على سلوك الزبون:

ولكي تتمكن المنظمات من إخضاع الزبون لصالحها، عليها أن تدرك العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي، ونود أن نشير هنا، إلى قد لا يكون هناك اتفاق تام بين الباحثين و الكاتب في مجال التسويق على تحديد العوامل المؤثرة في سلوك الزبون، فكل كاتب قد ينطلق من مدخل أو فلسفة ما في تحديد تلك العوامل. وفي جدول رقم (03) نوضح العوامل المؤثرة في سلوك الزبون على وفق رأي عدد من الباحثين:

#### جدول رقم (03) يوضح العوامل المؤثرة في سلوك الزبون حسب رأي عدد من الباحثين

التسلسل	الباحث	العوامل الأساسية	العوامل الفرعية
1.	(Enis, 1974)	العوامل الشخصية، العوامل الاجتماعية.	القدرات الذهنية، الفاعلية، الخصائص المادية. الأسرة، الجماعات المرجعية، الشريحة الاجتماعية، الثقافة.
2.	(Gross and Peterson, 1987)	العوامل النفسية، العوامل الاجتماعية.	الحاجات، الذاكرة، المعتقدات والتوجهات الشخصية، نمط الحياة، الإدراك. الثقافة، الشريحة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، سلطة اتخاذ القرار.
3.	(Dibb, etal, 1991)	العوامل الشخصية، النفسية، العوامل الاجتماعية.	العوامل الديموغرافية، العوامل الموقفية، درجة الاشتراك. الإدراك، الحوافز، التعلم، المواقف الشخصية. دور الأسرة، الجماعات المرجعية، الشريحة

الاجتماعية، الثقافة والثقافة الفرعية.			
المنتج، السعر، الترويج، التوزيع. الثقافة، التوجهات، التعلم، الإدراك.	العوامل التسويقية، العوامل النفسية.	(Cohen,1991)	.4
الثقافة، الثقافة الفرعية، الشريحة الاجتماعية، الدخل، التعليم، الجماعات المرجعية، الأسرة، الأدوار، العوامل الموقفية، العوامل التسويقية. الحوافز، الإدراك، التعلم، المواقف الشخصية.	العوامل الاجتماعية والبيئية، العوامل الفردية.	(Zikmond and D'Amico1993)	.5
الحاجات النفسية والمادية، الرغبات، الإدراك التعلم، التوجهات، العوامل السايكوجرافية أو نمط الحياة. الأسرة، الشريحة الاجتماعية، الجماعة المرجعية، الثقافة.	العوامل النفسية، العوامل الاجتماعية.	(McCarthy and Perreault)	.6
الثقافة، الثقافة الفرعية. الشريحة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، دور الحياة الأسرية، الأداء، الوقت المتوفر. الشخصية، التوجهات، الحوافز، الإدراك، التعلم، الرغبة في الاكتشاف.	العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل النفسية.	(Narayana and Raol ,1993)	.7
القيم، الثقافة الفرعية. القيم الاجتماعية، الشريحة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، الموقف. الجنس، العمر، العرق، نمط الحياة.	العوامل الاقتصادية والجغرافية، العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل الشخصية.	(Keegan ,etal,1995)	.8
المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، الثقافية. الاجتماعية، الشخصية، النفسية.	العوامل التسويقية، العوامل البيئية، العوامل الشخصية.	(Setlow,1996 :57)	.9
الثقافة، الثقافة الفرعية، الشريحة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة. الحوافز، الإدراك، التعلم، الشخصية، المواقف. وقت الشراء، مكان الشراء، سبب الشراء.	العوامل الاجتماعية، العوامل النفسية، العوامل الموقفية.	(Stanton,etal,1997)	.10
المكونات المادية، المكونات النفسية، البيئة الطبيعية، البيئة الاجتماعية، البيئة الثقافية، البيئة التكنولوجية، البيئة القانونية.	العوامل الشخصية، العوامل البيئية.	المؤذن، 1997: 3	.11
الشريحة الاجتماعية. الشخصية، التحفيز، الإدراك، المواقف.	العوامل الاجتماعية، العوامل الثقافية، العوامل النفسية.	(Lancaster and Reynolds,1998 :CH4)	.12
الثقافة، الثقافة الفرعية، الشريحة الاجتماعية. الجماعات المرجعية، الأسرة، المواقف والأدوار. العمر، دورة الحياة العائلية، المهنة، الدخل أو	العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل الشخصية، العوامل النفسية.	(Kotler and Armstrong,1999 :CH5)	.13

العوامل الاقتصادية، نمط الحياة الشخصية. التحفيز، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف.			
العمر، الجنس، الدخل، التعليم. المعتقدات، السياسة، الإتمام بالآخرين، الفاعلية المدركة، الاهتمام البيئي.	العوامل الديموغرافية، العوامل السايكوجرافية أو نمط الحياة.	(Straughan and Roberts, 1999)	14.
المحيط المادي، المحيط الاجتماعي، الوقت، سبب الشراء، ظروف الشراء. الإدراك، الحوافز، التعلم، المواقف الشخصية، نمط الحياة. الأدوار، الأسرة، الجماعات المرجعية، الشريحة الاجتماعية، الثقافة والثقافة الفرعية.	العوامل الموقفية، العوامل النفسية، المؤثرات الاجتماعية.	(Pride and Ferrell, 2000 :CH8)	15.
الثقافة، الثقافة الفرعية والشريحة الاجتماعية. الجماعات المرجعية، العائلة.	العوامل الاجتماعية العامة، العوامل الاجتماعية الخاصة.	(Baker, 2000)	16.
الثقافة، الثقافة الفرعية، الشريحة الاجتماعية. الجماعات المرجعية، الأسرة، الأدوار والمكانة. التحفيز، الإدراك، التعلم. العمر، الوظيفة، نمط الحياة، الشخصية.	العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل النفسية، العوامل الشخصية.	(البكري, 2002)	17.

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، ص 98، ص 101.

### ثالثاً: إدارة العلاقة مع الزبون

برزت أهمية إدارة علاقات الزبون من خلال الحاجة المتزايدة للاستجابة للتغيرات التي تحدث في السوق والتي أجبرت العديد من المؤسسات إلى إعادة تقييم الطرق التي يتواصلون أو يتصلون بها مع الزبائن في أواخر منتصف عقد الثمانينات، لذا يمكن القول بأن إدارة العلاقة مع الزبون تقوم على مبدأ تقوية العلاقة التبادلية بين المؤسسة والزبون التي يجني طرفاها منفعة متبادلة وهذا ما يميز مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، لذلك من الضروري للمؤسسات أن توفر تقنيات واسعة تمكنها من تحليل البيانات لتطوير علاقتها مع الزبائن. (أميرة خيضر كاظم العنزي، 2010، ص 49، ص 50)

#### 1. مبادئ أساسية للتسويق بالعلاقات

باعتبار أن التسويق بالعلاقات يعد المنهج الذي يؤكد مدى استمرارية العلاقات التي يجب أن تتواجد بين المؤسسة وزبائنها، والتي تؤكد على أهمية خدمة العملاء والجودة وتطوير العديد من التعاملات مع الزبائن، فإن تسويق العلاقات يركز على مجموعة من الأنشطة الإستراتيجية التي تقود المؤسسة لبناء علاقة طويلة المدى والتي نذكر منها: (محمد فريد صحن وآخرون، 2003، ص 44)

##### 1.1. معرفة العميل:

حيث يجب إنشاء قاعدة بيانات آلية تحتوي على المدخلات المتضمنة كل البيانات الفردية الخاصة بكل عميل.

##### 2.1. الحوار مع العميل:

أي الاتصال مع العميل ضمن مفهوم علاقتي وذلك بموجب استعمال المؤسسة لعدة وسائل منها إرسال رسائل شخصية، مجلات، كما يمكن استعمال البريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت.

### 3.1. الاستماع للعميل:

يجب أن تكون العلاقات مع العميل تفاعلية في اتجاهين، في إطار حوار مبني على الإصغاء لتطلعات العملاء وفهم انشغالاتهم سواءً عن طريق التحقيق مع العملاء أو من خلال خدمة العملاء والتي تقوم على معالجة طلبيات العملاء وشكاويهم.

### 4.1. مكافأة العميل على ولائه:

والوسائل الأساسية لكسب وفاء العميل من خلال التسويق بالعلاقات النقاط وبطاقات الولاء.

### 5.1. اشتراك العميل:

ويمكن القول أن هذه المرحلة جد متطورة من العلاقات مع العملاء حيث يصبح هذا الأخير شريك للمؤسسة، ويتم الوصول إلى هذه المرحلة من خلال بعض الوسائل مثل إنشاء نوادي للعملاء يستفيد الأعضاء فيها من عروض ترويجية، كما يمكن لهم المشاركة في تصميم المنتجات أو من خلال الرعاية. (حاتم نجود، 2005، ص 112)

### 2. أهمية إدارة العلاقة مع الزبون:

ظهرت إدارة العلاقة مع الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الإستراتيجي للمؤسسة، وما لهذه العلاقة من فوائد لا تعود على الشركات والمؤسسات فقط، بل جميع أطراف هذه العلاقة، فهي تضمن تدفق الفوائد على المؤسسة كطرف أول، وتضمن بقائها ووفاء الزبائن وولاءهم كطرف ثاني. فكل مؤسسة تسعى للحفاظ على زبائنها لأنها أدركت أن الزبائن هم رأسمال حقيقي بدونهم تفقد المؤسسة شرعيتها، لأن فقدان الزبائن يعرض المنظمة إلى مشاكل وعواقب قد تؤدي إلى انهيارها، ومن هنا سعت جميع المؤسسات اليوم للحفاظ على زبائنها وسعت جاهدة للإحاطة بكل الإجراءات التنظيمية بهدف فهمهم واستغلال معرفتهم، ومن هنا برزت أهمية العلاقة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للزبائن.

### • بالنسبة للمؤسسة تتمثل في ما يلي:

- استهداف فئات الزبائن الأكثر ربحية من خلال تحديد أنسب للوسائل والأوقات للاتصال بهم. (عبد الحميد رولامي، سهام قوت، 2014، ص 03، ص 04).
- خلق وبناء عملية اتصال في اتجاهين بين المنظمة وزبائنها تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهودها باستقطاب زبائن جدد. (علاء عباس، 2013، ص 514، 513)
- زيادة عوائد الشركة عن كل زبون، حصول المؤسسة على مزيد من التوصية الشخصية (كلمة الفم المسموعة)، قدرة الشركة على فرض فارق في السعر. (محمود يوسف ياسين، 2010، ص 51، 50)

### • بالنسبة للزبون تتمثل فيما يلي:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع مقدمي الخدمات تساعده في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الأحيان. (نزار عبد الرشيد البراوي، فارس محمد النقشبندي، 2013، ص 160)
- التقليل من التكاليف الاجتماعية والمادية بسبب التحول إلى سوق آخر.

وعليه يمكن القول أنّ إدارة العلاقة مع الزبون إذا تم تنفيذها بنجاح تعني أكثر من مجرد تخطيط للمؤسسة للبقاء في السوق ولكنها تقوم بإنشاء العلاقة المباشرة مع الزبائن، ومما سبق يمكن أنّ نوضح العديد من الفوائد الأخرى نذكر منها: (أميرة خضير كاضم العنزي، ص 51)

- تحسين الخدمة وتلبية رغبات الزبون المتغيرة من خلال تكوين رأي مشترك معه.
- زيادة التواصل مع الزبون من خلال الإجابة على تساؤلاتهم.
- تحديث الزبون بصورة مستمرة.
- زيادة الأرباح من خلال مراقبة النفقات والمشتريات.
- الحصول على حصة سوقية أكبر.
- تحليل العلاقة بين الزبون والمنتج والمؤسسة.
- سرعة الوصول إلى الأسواق.
- الحصول على رضا الزبون من خلال إتباع احتياجاته.
- تسهيل التعامل بين كل من الزبائن والموظفين وتطوير العلاقة بينهم.
- وقت أسرع لتطوير وتسويق المنتج (دورة التسويق).

#### رابعاً: جودة الخدمة وميزتها التنافسية

##### 1. أهمية قياس جودة الخدمة:

في محاولة تحقيق ميزة تنافسية دائمة تركز أغلب المؤسسات على تحسين جودة خدماتها، إلا أنه قبل الحديث عن عملية التحسين، يجب توافر مقياس للجودة يتسم بالدقة والموضوعية بغية تقييم الأداء وتحليل الانحرافات، وتتيح عملية قياس الجودة العديد من المزايا من أهمها:

- معرفة ما يحتاجه الزبائن وما إذا كانت الإجراءات التي تتخذها المؤسسة ملائمة بالنسبة لهم أم لا.
- معرفة الأفراد ذوي معادلات الأداء المرتفع وذوي الأداء المنخفض وذلك حتى يتسنى مكافأة التميز أو دفع الآخرين لتحسين أداءهم.
- تحديد ما هو جيد وما هو سيء فيما يخص كل من المؤسسة وعملائها مما يساعد على الوصول للتوازن بين مصالح كل من الطرفين وتحقيق التحسين المستمر.

##### 2. مقاييس جودة الخدمة:

لقياس جودة الخدمات ركز المختصون على موضوعين أساسيين يتمثلان في تعريف ما يجب قياسه وتصميم أداة القياس الأكثر ملائمة لجميع البيانات، إلا أنه من الصعب وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على كل المؤسسات وهنا تظهر الحاجة الماسة لقيام كل قطاع بتطوير مقاييس مناسبة لخصائص الخدمات التي يقدمها شريطة أنّ تضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف مقدمي الخدمات وطالبي الخدمة في آن واحد، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة ككل، إلا أنّ المختصين في دراسة جودة الخدمات اجتهدوا وحاولوا وضع معايير مشتركة يمكن من خلالها قياس جودة الخدمات من منظور الزبون من بينها: (فيروز قطاف، علة برقراري، ص ص 78، 80)

##### 1.2. مقاييس عند الشكاوي "Countingcomplaints":

وتعد أبسط طريقة من خلال معرفة عدد الشكاوي حيال كل عنصر من عناصر الخدمة المقدمة، وبالرغم من بساطتها إلا أنها ناقصة وغير مكتملة بسبب أنّ كثير من الزبائن لا يرغبون في تحمل عناء تقديم الشكاوي، فمعظمهم في مثل هذه

الحالة سيضعون إشارة خدمة ضعيفة، والبحث عن البديل في مكان آخر (مؤسسة أخرى). (نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواري، 2009، ص 47)

إلا أنّ هذه الطريقة تواجه ثلة من الانتقادات، من أهمها:

- إنّ عدد الشكاوي يعتمد في حد ذاته على أسلوب التقدم بالشكوى، هل هو أمر سهل ويمكن التقدم بالشكوى دون تعقيد؟ أي أنّ الزبائن يجب أنّ يكونوا على علم بإجراءات التقدم بالشكوى مع تأكدهم من دراستها والبحث لها عن حلول في أسرع وقت ممكن.

- هذه الطريقة لا تظهر الأسباب الحقيقية وراء الشكوى.

إنّ هذا المقياس وعلى الرغم من جملة الانتقادات الموجهة له يعد مقياساً هاماً كونه يساهم في تحسين جودة الخدمة، لذا يجب على المؤسسات العمل على تشجيع عملائها للتعبير عن شكواهم وتقديم كل التسهيلات لإيصال تلك الشكاوي إلى المصالح المختصة، وكما يقول أحد المديرين الناجحين في أمريكا:

" إنّ كل شكوى يقدمها الزبون ينبغي أنّ تحوّل لميزة تنافسية في مواجهة المنافس الذي لم يستمع لمثل هذه الشكوى ويذهب هذا المدير هذا المدير إلى أبعد من ذلك باقتراح أنّ تكتب الشكوى بحروف من ذهب، وهذا يتطلب تعاملًا جيدًا مع الشكوى والاستفادة الحقيقية منها. (فيروز قطاف، عيلة برقراري، ص 81)

## 2.2. مقياس الرضا "Satisfaction":

يعد من المقاييس شائعة الانتشار لقياس توجهات العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة، وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمؤسسات طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، وبشكل يمكن هذه المؤسسات من تبني إستراتيجية للجودة تتلائم مع احتياجات الزبائن وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات. (قاسم نايف علوان المحياوي، ص 98)

إلا أنّ هذه الطريقة لم تسلم أيضاً من الانتقادات والتي من أهمها:

- إنّ هذا المقياس قد لا يمد المؤسسة بمعلومات وافية يمكن الاعتماد عليها في مقارنة مستوى الخدمة بغيرها.

- الافتقار إلى صياغة وتسلسل منطقي للأسئلة الاستقصاء فضلاً عن قلة الردود أو الاستجابة.

ولتجنب هذه المشاكل يجب إجراء دراسة استكشافية قبل تصميم أسئلة استبيان وحسن اختيار العينة بحيث تمثل المجتمع المدروس أفضل تمثيل.

## 3.2. مقياس الفجوة "Servqual":

طور كل (Parasuraman, Berry, Zeithaml)، نموذجاً يدعى بتحليل الفجوة حيث يعتمد على تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة، ويمكن الحكم عن درجة جودة الخدمة من خلال استخدام مقياس Servqual، من خلال مقارنة المتوقع بالمدرّك لتحديد الفجوات، كما يرى "Parasuraman et al"، أنه توجد أربع متسببات لهذه الفجوات هي: (حميد الطائي، بشير العلاق، ص 148، 149)

- ينبغي على موردي الخدمة التأكيد من أنّ الإدارة مطلعة على خصائص الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستفيد، وبالأولويات المطلوبة من قبله.

- عدم قدرة الإدارة، وكذا عدم الاكتراث بنج كل إمكانياتها ومواردها لحل المشاكل أو التقليل من حجم معاناة الزبائن.

- قد لا تكون معايير الجودة على درجة عالية من الإتقان وهذا يعود إلى عجز مقدمي الخدمة على التعامل اللائق مع الزبائن، عدم التأهيل، عدم معرفة المهام والواجبات.

- حصول مشاكل عندما تتعهد مؤسسة الخدمة بتقديم خدمة ذات مستوى لائق، وإذ بها في الواقع الفعلي تقدم شيئاً آخر، مما يؤدي إلى عدم رضا.

### 1.3.2. فجوة بين توقعات الزبون وإدراك الإدارة:

يرى الباحثان (Berry et al)، أنّ تحليل الفجوة يكون بطريقة ملائمة لمعرفة الاتساقات بين الموفر وإدراكات الزبون لأداء الخدمة، وقد حدّدوا خمس فجوات هي المسؤولة عن الفرق بين جودة الخدمة المتوقعة والمدركة وهي كالتالي: (أديان بالمر، بهاء شاهين وآخرون، 2009، ص 549)

### 2.3.2. فجوة بين إدراك الإدارة وتحديد جودة الخدمة:

قد يفهم العاملون في الإدارة جل توقعات الزبائن لكنهم في مقابل ذلك يفشلون في وضع مخصصات الجودة أو عدم القدرة على إيضاها.

### 3.3.2. فجوة بين مخصصات جودة الخدمة وتوصيل الخدمة:

يمكن أنّ تؤدي المشاكل غير المتوقعة أو حتى الإدارة الضعيفة إلى فشل توفير الخدمة في الوفاء بمخصصات جودة الخدمة، وذلك نتيجة خطأ بشري أو عطل فني.

### 4.3.2. فجوة في توصيل الخدمة والاتصالات الخارجية:

قد تكون هناك حالة من عدم الرضا عن خدمة ما نظراً للتوقعات المبالغ فيها الناتجة عن جهود اتصالات مقدمي الخدمة، يحدث ذلك عندما لا يرقى توصيل الخدمة الفعلي إلى التوقعات المعروضة في اتصالات المؤسسة.

### 5.3.2. فجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة:

وهي الطريقة التي يدرك بها الزبائن الخدمة الفعلية والتي لا ترقى إلى توقعاته الأولية، وقد اقترح (Berry et al 1993)، ثلاث مستويات من التوقعات لتقييم الجودة بناءً عليها: (محمد محمود مصطفى، ص 251)

- المستوى المرغوب للخدمة: والذي يعبر عن جل ما يريده الزبون ويرغب فيه.
- المستوى الكافي للخدمة: وهو درجة المستوى الذي يكون فيه الزبون راضي.
- المستوى المتوقع للخدمة: وهو المستوى الذي يتوقع الزبائن توفره في الخدمة الجيدة.

وعلى الرغم من كل هذا فقد تعرض أسلوب "Servqual"، إلى العديد من الانتقادات أبرزها: (محمد محمود مصطفى، ص 252)

- عدم بدل مجهودات كبيرة لشرح كيفية تطور الإدراكات.

- إهماله لنوايا السلوكية للزبائن.

- صعوبة التحديد الكمي (الرياضي) لتوقعات الزبون عن مستوى الخدمة.

### 4.2. مقياس الأداء الفعلي لجودة الخدمة "Serverperf":

نتيجة للانتقادات السابقة "Servqual"، استمرت جهود الباحثين لتصل إلى نموذج آخر علمي وعملي لقياس جودة الخدمة، حيث تصل (Gronin and Taylor 1992)، إلى مقياس آخر لا يعتمد على الفجوات من الإدراكات والتوقعات. وعليه يقوم هذا النموذج على فكرة مبسطة وهي أنّ جودة الخدمة يجب قياسها بطريقة لا تختلف عن قياس الاتجاهات "Attitvoles"، أي أنّ القياس ينصب على اتجاهات المستفيدين من الخدمة المقدمة نحو مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة.

وقد استخدم الباحثان في نموذجهما نفس الأبعاد الخمسة والعناصر التي تتكون منها 22 عبارة والتي سبق تنميتها من خلال نموذج الفجوات وهي الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.

إنَّ القياس "Servperf Servqual"، يلتقيان في عدد من النقاط وبالتالي من الصعب الاعتماد على أحد المقياسين ثم التعميم، فبالإضافة لجملة الانتقادات السابقة هناك بعض التحفظات الأخرى على استخدام المقياسين والتي تتعلق بعملية الإدراك وأهمها:

- كما ذكر أنفاً إنَّ إدراك الزبائن للأهمية النسبية للأبعاد التي تشكل جودة الخدمة تتغير بمرور الوقت وتتغير ظروف المنافسة السائدة في السوق.

- تشير الأبحاث المتعلقة بقرار الشراء أنَّ الزبائن في كثير من الأحيان لا يدركون قيمة وأبعاد الخدمة المقدمة لهم ولا يمكن الاعتماد على إدراكاتهم كأساس للتنبؤ بسلوكياتهم ورسم الإستراتيجية التسويقية بناءً على ذلك.

- في الكثير من الخدمات عادة ما يشارك الزبائن في إنتاجية الخدمة، وعليه فإن إدراكهم يتأثر بخبراتهم السابقة أثناء عملية التعامل مع مقدمي الخدمة، وهنا يستطيع مقدم الخدمة التعرف على توقعات الزبائن، وتغيير إدراكهم لجودة الخدمة من خلال الحوار أو الإقناع. (فيروز قطاف، عبلة برقراري، ص 90)

### 5.2. مقاييس العميل الموجهة بالقيمة "User\_Valve quality measures":

الفكرة الأساسية لهذا المقياس هي أنَّ القيمة المقدمة للزبائن من طرف المؤسسة تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات، والعكس صحيح وبالتالي فإنه من واجب المؤسسة إتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، ومما لا شك فيه فإن هذا المقياس سوف يدفع المؤسسات إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة مميزة للزبائن وبأقل تكلفة ممكنة. (قاسم نايف علوان المحياوي، ص 105)

### 3. جودة الخدمة وعلاقتها بالزبون:

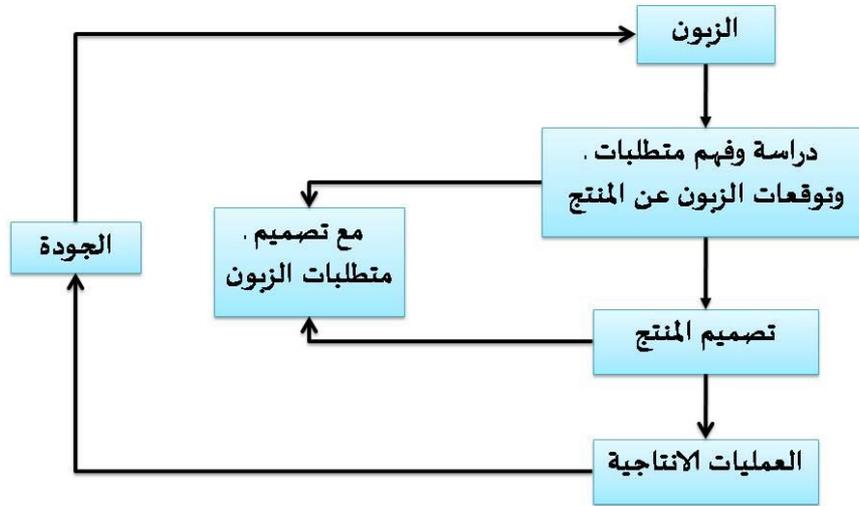
بدأت المؤسسات تعطي الأولويات لحاجات زبائنها وتلبي رغباتهم المتجددة لما لهد الأخير من فضل في تحقيق ما يسمى بالجودة في الخدمات فكانت بذلك البدايات الأولى لبزوغ إدارة الجودة وأصبح الزبون له دور جد رئيسي ضمن الخطط الإستراتيجية والتسويقية فأطلق عليه اسم "سيد السوق"، وباتت جميع المؤسسات تنتج ما يريده الزبون وبدأت الحلقة الإدارية والاقتصادية تبدأ دورتها بالزبون وتنتهي بالزبون وأصبحت المؤسسات تسعى جاهدة للبحث عما يسمى "Marketing Meta"، أي ما وراء التسويق وهي عملية إدارة العلاقة مع الزبائن وكسب رضاهم وكيفية إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

ويؤكد "Evans"، بأن العلاقة بين الجودة وتوقعات الزبون ورغباته عن الخدمة تتضح من خلال أنَّ الجودة في المؤسسات يتم تحديدها عن طريق ثلاث مراحل أساسية: (يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، ص 138)

- دراسة الزبون وفهم متطلباته وتوقعاته عن الخدمة من خلال إدارة العلاقة معه ودراسة السوق المنافس والظروف المحيطة.

- تصميم الخدمة بما يتناسب وتوقعات الزبون.

- مراقبة العمليات الخدمية لضمان خدمات تلاءم التصميم والمواصفات الموضوعية مسبقاً.



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، ص 138.

إنَّ على أي مؤسسة ترغب في تطبيق فلسفة إدارة الجودة لابد لها من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بزبائنها وكذا سلوكياتهم لأنها عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات على أساسها يستطيع مدراء التسويق بناء إستراتيجياتهم الخاصة بأبعاد الجودة وكيفية تضمين الجودة في هذه الخدمات التي يرغب بها الزبائن.  
خاتمة:

لنا أن البيئة التسويقية الحديثة فرضت على المؤسسات توجهها جديدا في أنشطتها وهو التوجه نحو الزبون بجعله يتصدر قائمة أهدافها على اعتبار أنه بمثابة عصب حياة المؤسسة، وأن بقائها ونجاحها مرهون بمدى معرفتها بصفة جديدة ومستمرة لكل ما يتعلق بزبائنها، وذلك من خلال وضعهم ضمن محور اهتمامها ومجال تفكيرها ومعاملتهم كمالكين لمؤسسة وليس مجرد منتفعين من منتجاتها وخدماتها.

ومن هنا جاء اهتمام المؤسسات الجاد بالزبون فوجهت كل اهتمامها وتفكيرها نحوه فأصبح أصل من أصولها والهدف الأساسي لها، فكونت علاقات تفاعلية معه تقوم على أساس تبادل المعارف والمنافع من خلال تبنيها لمفهوم التسويق بالعلاقات القائم على الاحتفاظ بالزبائن على المدى البعيد، وذلك عن طريق إقامة علاقات وطيدة معهم تتسم بالثقة والاحترام المتبادل كل هذا يسمح بتدفق المعطيات والبيانات التي تحتاجها المؤسسة عنه للانطلاق في أنشطتها.

وهذا لا يتم إلا في ظل تبني إدارة العلاقة مع الزبون الذي يتضمن هذا التوافق والذي يقوم على بناء علاقات شخصية بين المؤسسة وزبائنها لفهم تطلعاتهم والتعرف على مختلف حاجاتهم ورغباتهم المتجددة خاصة مع التطور الهائل لوسائل الإعلام وانتشار المعلومات ونمو الوعي لدى الأفراد، ومن ثم تقديم خدمات بالشكل الذي يتناسب معهم ويسد حاجاتهم أو يفوق توقعاتهم، ما يمكنها من تحقيق الجودة العالية على مستوى الخدمات التي تقدمها بصفة مستمرة.

الإحالات والمراجع:

الكتب:

- أبي سعد الديوه جي، أسعد حامد أورمان، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية "مدخل نظري - تطبيقي"، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- أدريان بالمر، بهاء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009.
- بشير عباس العلاق، محمد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية لتنمية الإدارية، القاهرة جمهورية مصر العربية، 2006.
- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.
- حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديثة (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- حميد عبد النبي الطائي، رضى صاحب ال علي، سناد كاظم الموسوي، إدارة الجودة الشاملة والإيزو، الطبعة الأولى الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- خضير كاظم محمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطباعة، عمان، 2002.
- ربيحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان - الأردن، 2009.
- علاء عباس، التسويق (مدخل لقضايا تسويقية معاصرة)، الطبعة الأولى، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2013.
- فيروز قطاف، عيلة بزقاري، جودة الخدمة المصرفية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019.
- يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المؤسسات الإنتاجية والخدمية، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009.
- في كومار، ويرن ريناتز، إدارة علاقات العميل: مدخل قاعدة البيانات، تعريب سرور علي إبراهيم سرور وآخرون، الطبعة الأولى، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2010.
- قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- مأمون الداركة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- مأمون الداركة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009.
- محمد فريد صحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

#### رسائل وأطروحات

- أميرة خيضر كاظم العنزي، دور أبعاد إدارة علاقات الزبون والتفكير الإبداعي في تحقيق النجاح الإستراتيجي، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الكوفة، العراق، 2010.
- محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربيد، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، جامعة أربيد، الأردن، 2010.

#### ملتقيات ومؤتمرات علمية

- عبد الحميد رولامي، سهام قوت، تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في المنظمات، ملتقى وطني حول "التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات"، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة - الجزائر -، 15 و 16 ديسمبر 2014

#### المراجع باللغة الفرنسية

- 2-Daniel Duret,Maurice Pillet,qualité en production :de Iso 9000 à 6 sigma,2eme éd,édition d'organisation,Paris,2002.
- 3-Genard Taker, Michel Longlais , Marketing des services, édition de nord,1992.
- 4-Hamilton Nawa, Améliorer la qualité des services :avec le gestion des problèmes ITiL,édition d'organisation groupe eyrolles, Paris, 2009.