

التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتحقيق المزايا التنافسية وتعزيز الولاء عند الزبون في
المؤسسات الاقتصادية

زيرق سوسن

جامعة سكيكدة

مداحي محمد

جامعة سكيكدة

ملخص:

في ظل الألفية الثالثة لم يعد العملاء أهدافا سهل الوصول إليها، ومع تزايد اهتمام المنظمات بالتركيز على كسب ولاء العملاء، أصبح مفهوم التسويق بالعلاقات من العناصر الرئيسية للإستراتيجية العامة للمنظمة، نظراً لتأثيره الإيجابي على كل من: ولاء العملاء والاحتفاظ بهم، والربحية المحققة من جراء ذلك. ولم يتوقف الأمر على ذلك فحسب، بل أصبح التسويق بالعلاقات من الضروريات المهمة للتعامل مع العملاء، هذا ويلاحظ أن التسويق بالعلاقات لا يكون حلاً سريعاً ولا وسيلة تسويقية بسيطة، وإنما هو إستراتيجية مدروسة تقوم على أساس الاتصال بالعملاء المداومين على التعامل مع المنظمة، وإعطائهم مزايا بهدف تنمية الرابطة الشخصية بينهم وبين المنظمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، المزايا التنافسية، الولاء، العميل.

Abstract

In the light of the third millennium, the customer is no longer targets for easy access, and with the growing interest of organizations to focus on earning customer loyalty, the concept of marketing with relations has become one of the key elements of the overall strategy of the organization, due to its positive effect on each of customer loyalty and retention, and profitability achieved because of it . Not only this, but Relationship Marketing become an important necessity to deal with customers. It is noted that Relationship Marketing is neither a quick solution is nor a simple marketing tool, but it is a well-studied strategy based on attending customers contact to deal with the organization, and give them advantages in order develop personal bond between them and the organization.

مقدمة:

ويرجع الاهتمام بمدخل التسويق بالعلاقات إلى العديد من الدراسات التي توصلت إلى: أن تكلفة جذب عملاء جدد للمنظمة يبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، بالإضافة إلى أن المنظمة تستطيع تحسين أرباحها من 25% إلى 85%، عن طريق تخفيض نسبة العملاء الذين يتركونها ويتعاملون مع منظمات أخرى بمقدار 5%، ومن ثم يمكن القول بأن زيادة حدة المنافسة على المستوى العالمي، وانخفاض تكلفة الاحتفاظ بالعملاء عن تكلفة جذب عملاء جدد قد أدت إلى الاهتمام بمدخل التسويق بالعلاقات.

ويوجه عام تتمثل أهمية هذا الدليل في أنه يقوم باستكمال حاجة المكتبة العربية بكتاب في مجال التسويق بالعلاقات، كما يمد متخذي القرارات وصانعي السياسات بتوصيف منهجي عن مفهوم التسويق بالعلاقات، وأساليبه، وعناصره، وخطوات تطبيقه، كما يقدم للباحثين والقارئ العادي إطاراً شاملاً ووافياً عن موضوع التسويق بالعلاقات.

مشكلة الدراسة: الرغم من أن معظم منظمات الخدمة الناجحة تركز بشكل تلقائي على الاحتفاظ بالزبائن كممارسة روتينية وكجزء من فلسفتها المعروفة، إلا أنه توجد مؤسسات إنتاجية وخدمية عديدة ما زالت حتى الآن لا تمتلك أي فلسفة بهذا الخصوص، بمعنى أن مفهوم تسويق العلاقة غير متضمن في استراتيجيات مثل هذه المنظمات، ويؤكد (Reichheld) أنه برغم النشاطات المحمولة للمنظمات والموجهة بالأصل لخدمة الزبائن بشكل أفضل، إلا أن القليل جداً من هذه المنظمات قد حقق نجاحات ملموسة وواقعية وقابلة للقياس في مجال ولاء الزبون. ويبدو أنه برغم اتفاق هذه المنظمات على حقيقة أن ولاء الزبون شيء جيد، إلا أن القليل جداً من هذه المنظمات على استعداد لجعل إجراءات الاحتفاظ بالولاء جزءاً لا يتجزأ من استراتيجياتها، ويشعر (Reichheld) أن الزبائن الموالين المحتملين ينبغي أن يكونوا مستهدفين منذ البداية من قبل المنظمة، من خلال قيام المنظمة بتحليل خصائص الزبائن الحاليين. فالتحليل هذا يساعد المنظمة على تشخيص الموالين من غير الموالين. وعليه فإن المنظمات مطالبة بتطوير استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن على أعلى المستويات.

إذن فمن خلال هذه الورقة البحثية سوف نعالج إمكانية

هدف البحث: يهدف البحث إلى تقديم إطار نظري وبرؤية متكاملة عن تسويق العلاقات من حيث المفهوم والأهمية والاختلاف عن التسويق التقليدي ودراسة مداخله وكيف أن هذا المفهوم بدأ يعادل الميزة التنافسية وتحقيقها للكثير من المنظمات عند اعتماده. كما هدف البحث إلى إظهار أن تسويق العلاقات لا يطبق في قطاع دون آخر وإنما يطبق في جميع القطاعات وبالأخص الخدمة منها.

أهمية البحث: تظهر أهمية البحث من أهمية فلسفة التسويق بالعلاقات القائم أصلاً على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والمحافظة على هذه العلاقة فضلاً عن كسب زبائن جدد، لما في ذلك انعكاس على ربحية المنظمة. فضلاً عن الكثير من المنظمات تنظر إلى تسويق العلاقة كأداة من الأدوات الهامة في تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والزبون معا وللمنظمات الكبيرة والصغيرة معا وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات بطيئة لكنه كبيرة. ولمعالجة الموضوع سوف نتطرق إلى العناصر التالية:

المحور الأول: الطرح النظري لمفهوم التسويق بالعلاقات.

المحور الثاني: الأهمية النسبية المتزايدة لمنافع وفوائد التسويق بالعلاقات والاتجاهات المستقبلية.

المحور الثالث: دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية وتعزيز ولاء العملاء.

المحور الأول: الطرح النظري لمفهوم التسويق بالعلاقات.

أصبح التسويق في عصرنا الراهن، عماد ربحية المؤسسات وأساس بقاءها، سواء كانت خدماتية أو إنتاجية، كما أن التسويق الناجح هو الذي يقود المؤسسة إلى النجاح ويفتح لها مجالاً واسعاً لدخول السوق وتعريف الزبائن بالمنشأة المنتجة، وهذا يتم من خلال التعريف بإنتاجها ومزايا خدماتها باستخدام الأسلوب العلمي والعملي في البيع وجذب الزبائن الجدد باستمرار، حيث أصبحت المؤسسات تولي اهتماماً كبيراً لوظيفة التسويق، حيث أصبح لها توجهات حديثة، ومن بين هذه التوجهات ظهور ما يعرف بالتسويق بالعلاقات منذ الثمانينات من هذا القرن حيث أن العلاقة ليست هدفاً بحد ذاته، بل وسيلة لزيادة وتعزيز الولاء عند الزبون.

أولاً: نشوء التسويق بالعلاقات أمام المفهوم التقليدي للتسويق: يمكن تعريف التسويق بالعلاقة على نحو أفضل ضمن سياق التطور التاريخي للتسويق. ففي القرون الوسطى حيث المجتمعات الإقطاعية، كانت الأسواق محددة أساساً، حيث يقوم الأفراد بالتبادل للأغراض الزراعية ولتلبية حاجاتهم الأساسية ويقوم التجار بالمبادلة ضمن منطقة معروفة، ويعرفون عدد صغير من الزبائن. ومع حصول الثورة الصناعية صار الإنتاج واسع النطاق، إذ كان الإنتاج موزعاً على نحو أوسع، وغيّرت المنتجات المعيارية طبيعة التسويق، فأصبح الحديث بشأن التسويق الكثيف الموجه إلى الزبائن بهدف إقناع الزبائن بشأن الحاجة للسلع المعيارية. وخلال القرن العشرين فإن تميز المنتجات والخدمات أصبح ذو أهمية، وهذا سلط الضوء على الحاجة للتغذية العكسية من الزبائن بشأن نوع سمات المنتجات المطلوبة. وهذه الفلسفة أدت إلى نشر ما يسمى "4p".

ومنذ أواخر عقد الثمانينات وزيادة استخدام نهج العلاقة في مجال التسويق فإنه تم إلقاء الضوء على عيوب نموذج 4p، فمع زيادة المنافسة ازداد تركيز المسوقين على تلبية حاجات الزبائن، والهدف الأساسي هو أن يكونوا قادرين على الحصول على تفاصيل معينة، عن تفضيلات الزبائن وإنتاج منتجات تلائم رغباته وكذلك الخدمات لتلبية هذه

الحاجة. كما أن نهج 4p بشأن التسويق محدد نظرياً ويبحث بشكل محدود في العلاقات المتبادلة والتعاون ويهتم بشدة بمجالات معينة كالإعلان والمنافسة، وأساساً يعتبر نموذج 4p نفسه بأنه متركز على نموذج المنتج بدلا من تركيزه على الزبون وخلق التسويق المكثف¹.

صار نهج المعاملات هو وسيلة مهيمنة في دراسة التسويق منذ عقد الستينيات، وتحولت الكتب المنهجية في عقد التسعينات للتكيف مع أسواق الخدمات والأسواق الصناعية. ومن الملاحظ أنه من الأهمية التركيز على تطوير وإدارة العلاقات، أي العلاقات التي قد تتجه إلى ما هو أبعد من الزبائن ليشمل، كل الأطراف في العملية التسويقية بما فيها المؤسسات الوسيطة والاتصالات السوقية الأخرى، وفي الغالب يشار إلى التسويق بالعلاقة بأنه ربما يكون أكثر أهمية للأسواق الصناعية وأسواق الخدمات بينما يؤكد آخرون بأنه هام أيضا للمنتجات الاستهلاكية².

مع حلول عهد ما بعد التصنيع حصلت تغيرات رئيسية ضمن بيئة التسويق ومنظمات الأعمال، فالأسواق الآن هي معقدة ومعقدة تكنولوجيا والمنافسة هي أكثر شدة والمستهلكين ذوي طلبات أكثر، وهذه التغيرات جعلت المنظمات الرئيسية والكبيرة تؤكد وبشكل أكبر على الجوانب الخدمية للمنتجات كطريقة للمنافسة، وكذلك أصبحت المعلومات والاتصالات هامة على نحو متزايد بالنسبة لجميع المنظمات، وأصبحت الحدود التقليدية بين الصناعات أقل وضوحاً. مثلاً الحدود بين الصناعات المقامة كالصيرفة والتأمين والخدمات المالية لم تعد محددة بوضوح، ولوحظ أن هناك أنواع جديدة من منظمات الأعمال معتمدة على الشراكات والتحالفات وشبكات الأعمال وهي حلت محل الهياكل التنظيمية السلطوية، والتغير البيئي والهيكلي المترافق هو تحول في الطريقة التي تجري بها تنظيم وممارسة التسويق وهذا تباعاً يتحدى التصورات التقليدية³.

وفي الألفية الحالية، العاملين في تكنولوجيا المعلومات يقدمون التطبيقات والتنفيذات للمستقبل وتكشف المزيد من الشركات قيمة إستراتيجيات تسويق العلاقة (RM). وقبل عصر التسويق بالجملة كانت خدمة الزبون شخصية ومصممة للشخص وأنجز البيع وتصنيع المنتج حسب طلب الزبون على أساس فردي، وكان البائع والزبون يعرفان بعضهما البعض شخصياً، ولكن في الوقت نفسه ازداد العمل الآلي، والحاسوب والإنتاج بالجملة، بينما تحول دعم الزبون من المكاتب الأمامية إلى المكاتب الخلفية، وأصبحت خدمة الزبون عملية غير شخصية. ويتضح بان عامل التقليل مع الشخصية فإن الحاسوب لديه القوة لجمع كميات هائلة من البيانات الشخصية وتحليلها وتركيبها، ومن ثم البحث عن النتائج للوصول إلى استنتاجات حقيقية تعتمد على النماذج المكتشفة للسلوك البشري الفردي وكنتيجة

¹ - Chaffey, Dave & etal; " Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice " Pearson Education Limited, England, p291, 2000.

² - Blois, Keith, "The Oxford Textbook Of Marketing", Oxford University Press, New York, p517 2000.

³ - Berkowitz, ERIC, N & etal "Marketing" 5th ed, Irwin McGraw-Hill, USA, p267, 1997.

لذلك وخلال وقت قصير نسبياً، اندمجت قدرات الحاسوب والانترنت للسماح للمدراء اليوم بإعادة ابتكار وتشخيص مفهوم خدمة الزبون، الذي اعتمد لوقت طويل على نموذج التسويق بالجملة وبشكل نموذجي، وبالنظر إليه من هذا المنظور، يمكن وصف تسويق العلاقة بأنه مجموعة من الوظائف الآلية التي توجه صفقات الزبون وذلك ليستجيبوا بشكل ايجابي لرسالة التسويق وأهداف حملة الأعمال على الشبكة العالمية، وعلى طول تلك الخطوط يعتمد تسويق العلاقة الناجح ليس على القابلية على تنفيذ تكتيكات تشغيلية وأعمال معينة بشكل سلس فقط ولكن أيضا على القابلية على تنفيذه باستخدام التكنولوجيا والأدوات المناسبة⁴.

ويكون نظام تسويق العلاقة المثالي قادر على معالجة كل تفاعلات الزبون - التسويق بطريقة آلية للغاية. ومع ذلك في العالم الواقعي، يحتوي نظام تسويق العلاقة بشكل نموذجي على آلية لتحديد الأسئلة التي بحاجة إلى الإحالة إلى ممثل خدمة الزبائن⁵، تواجه منظمات الأعمال وهي تمارس أعمالها في الأسواق الوطنية والدولية منافسة شديدة للغاية اقل ما يقال عنها أنها هجومية وبشكل اجبرها على إعادة هيكلة أنشطتها وهذا ما أدى إلى بروز مفاهيم كثيرة من بينها تسويق العلاقة والذي يتضمن تحالفات وشيكات إستراتيجية تستهدف بناء أفضل العلاقات التفاعلية بين المنظمات وجمهورها المستهدف.

ثانياً: مفهوم التسويق بالعلاقات: من الضروري قبل الإشارة إلى مفهوم تسويق العلاقة توضيح أنواع العلاقات الناشئة عن التسويق بالعلاقة ويحدد *BIOis* هذه العلاقات ب :

- ❖ علاقات المجهز (مع مجهزي السلع والخدمات).
- ❖ العلاقات الجانبية (مع المنافسين والحكومة والمنظمات الأخرى)
- ❖ العلاقات الداخلية (بين وحدات الأعمال والعمال والأقسام).
- ❖ علاقات المشتري (مع الزبائن الواسطيين والنهائيين).

وهذا عرض لتصنيف أكثر تطوراً عن أنواع العلاقة، وبعد دراسة لمنظمات تسويقية تم تحديد ثلاثين نوع من العلاقات، وهي العلاقات التي يمكن أن تصنف إلى خمسة مجاميع وهي:

1- **العلاقات الضخمة:** وهي العلاقات بشأن المستويات فوق السوق الملائم كالتحالفات السياسية والاقتصادية بين الدول .

2- **العلاقات ما بين المنظمات كالتحالفات بين المنظمات.**

⁴- درمان سليمان صادق: "التسويق بالعلاقات: رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دھوك، سنة 2008، ص:4.

⁵- Morville, Peter, "Relationship marketing: competitive advantage for B2C", KMWorld Magazine, V7, issue 1, p2-3, 1998.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص/ ديسمبر 2014

3- العلاقات المكثفة كالاتصالات مع مختلف أجزاء سوق معين.

4- العلاقات الفردية.

5- العلاقات الصغيرة كالعلاقات ضمن منظمة معينة.

ولمعرفة وإدارة هذه العلاقات فمن الضروري عدم التركيز على نواحي بسيطة لوحدها (كتفاعلات المشتري والبائع)، وإنما معرفة وإدارة جميع شبكات العلاقات والتفاعلات حول العلاقة، وهذا يؤدي إلى استنتاج أن جوهر التسويق بالعلاقة هو نهج معتمد على التفاعلات والعلاقات والشبكات وعرض تصنيف مماثل من قبل Christopher⁶ الذي يحدد ستة أسواق والتي يكون للمنظمات معها علاقات وهي:

❖ سوق الزبون التقليدي،

❖ سوق الإشارة،

❖ سوق المجهز،

❖ سوق العامل،

❖ سوق التأثير

❖ السوق الداخلي.

وهناك خمس مستويات مختلفة من عملية استثمار المنظمة في بناء العلاقة مع المستهلك⁷ وهي:

1- التسويق الأساسي: وهنا يقوم كادر المبيعات وببساطة ببيع المنتجات

2- التسويق التفاعلي: حيث يقوم كادر المبيعات ببيع المنتجات ويقوم كذلك بتشجيع الزبائن على الاتصال إذا كان لديه أسئلة أو تعليقات أو شكاوى.

3- التسويق المسئول: وهنا يقوم كادر المبيعات بالاتصال هاتفيا بالزبون وذلك بعد وقت قصير من أنجاز عملية البيع وذلك لمعرفة مدى قدرة المنتج على تلبية المتطلبات التي أراها الزبون، وتلبية توقعاته. وكذلك يسأل كادر المبيعات الزبون عن أية مقترحات تتعلق بتحسين الخدمة أو المنتج وعن أية حالات نقص في المواصفات. إن هذه المعلومات ستساعد المنظمة باستمرار على تحسين أدائها.

4- التسويق المبادر: حيث يتصل كادر المبيعات مع الزبون من وقت لآخر للحصول على اقتراحات تتعلق بتحسين المنتجات التي يستعملها أو التي تساعد في إنتاج منتجات جديدة.

5- تسويق الشراكة: حيث تعمل المنظمة وبشكل متواصل مع الزبون لاكتشاف طرق تجعل الأداء أفضل مستوى.

⁶ - Christopher. M, payne. A, and Ballantyne. D, "Relationship Marketing", London. 1991, p9.

⁷ - Kotler > P, "Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation & Control" ,The Millennium Edition , Printed in, USA, 2000, p 640-642.

ويرى العلاق والطائي⁸ أن التفسير الواسع النطاق لمفهوم تسويق العلاقة يأخذ ثلاثة جوانب مكملة لبعضها البعض، هي:

الجانب الأول: يتناول أهمية الاحتفاظ بالزبائن، حيث أن مدخل تسويق العلاقة يلفت الانتباه ليس فقط إلى أهمية الاحتفاظ بالزبائن وإنما أيضا إلى أهمية استقطاب الزبائن مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل وحميمة مع الزبائن القائمين أو الحاليين، وإن المدخل والحالة هذه ينطوي على درجة تركيز التسويق من تركيز معاملاقي تجاري إلى تركيز بالعلاقات، مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبون، وتقديم خدمة راقية ومتميزة لإسعاد وإشباع رغباته واحتياجاته وتعزيز تمسكه بمؤسسة الخدمة (مورد الخدمة)، فالجودة هنا هي الشغل الشاغل لكافة أطراف العلاقة (الزبون ومورد الخدمة معاً)، وفي هذا الإطار، فإنه لم يعد مقبولاً أو ملائماً التركيز على التسويق التعاملي الذي يركز على تعاملات تجارية منفردة، أو خدمات والتزامات محددة، كما لم يعد مقبولاً ربط الجودة بإنتاج الخدمة حصراً.

وفي هذا السياق أيضاً، فإنه تسويق العلاقات ينطوي على الإقرار والاعتراف الصريح بالأهمية القصوى التي تعبرها منظمات الخدمة لقاعدة الزبائن القائمين، والعمل على حماية هذه القاعدة بأي ثمن باعتبارها تمثل أصول وموجودات منظمة الخدمة، وبخصوص أسباب اهتمام منظمات الخدمة بالذات بمفهوم التسويق بالعلاقات، فإن ذلك يعود للتقدم الهائل في الثورة المعلوماتية التي وفرت قواعد بيانات شاملة عن الزبائن الموالين. فالمنظمات الصغيرة والكبيرة صارت تلجأ إلى قواعد المعلومات لهذا الغرض بالذات. فمتجر التجزئة الذي يتعامل مع أشرطة الفيديو مثلاً، صار يحتفظ بمعلومات عن زبائنه مدونة على ديسكات ممغنطة، الأمر الذي يمكنه من إرسال بطاقات التهئة لهم بأعياد ميلادهم، مع قسيمة تحمل تحياته تحوّلهم الحصول على نسخة مجانية من شريط فيديو.

الجانب الثاني: يتضمن تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية، وهنا ينطوي مفهوم تسويق العلاقة ليس فقط على ضرورات تعزيز العلاقات مع الزبائن، وإنما أيضاً على تطوير وتعزيز العلاقات مع الموردين، ومكاتب التوظيف والجمهور الداخلي لمؤسسة الخدمة (العاملين في المؤسسة)، والجماعات المرجعية ونقابات العمال والغرف التجارية والمنظمات الحكومية (الصحة، الضرائب، المالية، البنك المركزي... الخ).

الجانب الثالث: يتضمن تقريب المسافات ما بين التسويق، وخدمة الزبون والجودة، حيث مفهوم تسويق العلاقة ينطوي على ضرورات تقريب المسافات ما بين ثلاثة عناصر حيوية، هي التسويق، خدمة الزبون وجودة الخدمة. هذه هي العناصر المؤلفة لإستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية ..

⁸ - العلاق بشير عباس، الطائي حميد عبد النب: "تسويق الخدمات/مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، ط1، دار العقل، عمان، الأردن، سنة 1999،

وبهذا الصدد يمكن القول: أنه برغم الجهود الكبيرة التي تبذلها مؤسسات الخدمة لقياس ومتابعة جودة الخدمة المقدمة، إلا أن هذه الجهود غالباً ما تركز على الجانب التشغيلي مثلاً الالتزام بمعايير الجودة التقليدية بدلاً من التركيز على جودة الخدمة كما يدركها الزبون. فإدراك الزبون للجودة، أو جودة الخدمة المدركة هي الأهم على الإطلاق⁹. خلاصة القول أن المبدأ المعاصر الذي تعمل بموجبه منظمات الأعمال هو بناء شبكة جيدة من العلاقات مع الأطراف الرئيسية والنتيجة هي الأرباح.

ثانياً: مفهوم وأهمية التسويق بالعلاقات: أهتم العديد من الباحثين بدراسة موضوع التسويق بالعلاقات لأنه يركز على زيادة معرفة حاجات الزبون الحالي وفهمها والتعرف على الخدمات التي يرغب بها هؤلاء الزبائن، إضافة إلى قدرة مفهوم التسويق بالعلاقات نحو بناء علاقات وطيدة مع العملاء، بحيث تتحول هذه العلاقة اعتبار العميل شخص يرتاد ويتعامل مع المؤسسة إلى اعتباره شريكاً أو طرفاً من أطراف المؤسسة.

1- تعريف التسويق بالعلاقات: عرفه *J.Lenctreve* على أنه سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة¹⁰، وعرفه *MC. Kenna* على أنه إنشاء علاقة دائمة مع الزبون¹¹، في حين عرفه *Kotler* بأنه نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة¹².

أي أنه بمثابة نشاط يشترك فيه الأفراد كافة في المنظمات كافة مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت، فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل المجتمعي يعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة للتسويق بالعلاقات¹³.

وهو تحديد وإقامة والاحتفاظ وتعزيز وإدامة العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى لتحقيق ربح معين، بحيث يتم تلبية أهداف جميع الأطراف المعنية عن طريق تبادل وتحقيق مشترك للوعود. ومن الضروري التأكيد بأن منظور التسويق

⁹ -*Christopher. M,payne. A,andBallantyne*

¹⁰ - بن عبد الرحمن ناريمان: "التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، ورقلة، الجزائر، 2011 سنة، ص: 5.

¹¹ - حكيم بن جروة، مقالة حول: "التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة"، الملتقى الدولي حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحرقات في الدول العربية، ص: 3.

¹² - عيسى بن شوري: "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص: 4.

¹³ - البر واري نزار عبد المجيد، البر زنجي أحمد: "استراتيجيات التسويق/ المفاهيم/ الأسس/ الوظائف"، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، سنة 2004، ص: 66.

بالعلاقة لا يستبعد امتلاك أنشطة اتخاذ قرارات التسويق المرتبطة لاجتذاب الزبائن وليس العمليات التي تؤدي إلى الابتكار وتطوير منتج جديد¹⁴.

من خلال التعارف المتعلقة بالتسويق بالعلاقات يمكن القول أن الهدف من التسويق بالعلاقات هي نشوء العلاقة والتواصل مع الزبائن والتي قد ترجع بالربح للمؤسسة وهذا من خلال بناء وتطوير علاقات شخصية معهم، حيث من تعريف Kenna يمكن القول أن من خلال التسويق بالعلاقات تنشأ علاقة دائمة وطويلة بما يعرف بزبون مدى الحياة، ويتميز أيضاً باهتمامه بالزبون بدل الاهتمام والتوجه للمنتج وأيضاً المحافظة على الزبائن الحاليين وتوطيد العلاقة معهم ومحاولة جذب زبائن آخرين والمحافظة عليهم من جهة أخرى.

2- أهمية التسويق بالعلاقات: تعتبر العملية التسويقية من خلال العملاء بمثابة موضوع ذو أهمية كبرى عند مديري التسويق والخدمات، حيث تكمن الأهمية في المنافع التي يشكّلها التسويق بالعلاقات والتي تعود إلى كلا الطرفين بالفوائد ويمكن توضيح أهمية التسويق بالعلاقات في النقاط التالية¹⁵:

☑ يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بولاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب، وقد تكون هذه الوسائل مثل الانترنت، أو المكالمات الهاتفية أو البيع الشخصي؛

☑ يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي الدائم لاستقطاب العملاء الجدد فقط؛

☑ يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب العملاء الجدد، وإبرام الصفقات البيعية دون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع العملاء؛

☑ أنشطة التسويق بالعلاقات تناسب منظمات الأعمال للتعامل مع زبائنها في الوقت الحالي، الذي يتصف بالمنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي الهائل في ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغيير السريع؛

☑ ينظر التسويق بالعلاقات إلى موضوع الإيفاء بالوعود التي توعدّها الشركات لزبائنهم عند التعامل معهم، ويأخذ على محمل الجد، لأن الوفاء والصدق مع الزبائن نحو تطوير الخدمات التي يحتاجونها عمل يحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل؛

¹⁴ Gronroos, Christian "Relationship approach to the marketing function in service marketing" journal of business Research. V.29.N1.1990,p3.

¹⁵ - محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أرييد، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، جامعة أرييد، الأردن، 2010، ص: 29.

☑ التسويق بالعلاقات يساعد منظمات الأعمال في سهولة إجراء عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبها العملاء أنفسهم، وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين؛

☑ يعتبر التسويق بالعلاقات إستراتيجية تتكون من مجموعة من الأهداف الرامية إلى تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين الشركة والعاملين فيها.

ثالثا: مرتكزات التسويق بالعلاقات: يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية، وهي كالآتي¹⁶:

☑ خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة؛

☑ إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة؛

☑ العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون؛

☑ دعم التعاون والتنسيق المستمر بين مقدمي الخدمة والزبائن؛

☑ إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن؛

☑ بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن بالإضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأفراد، مثل الموردين والموزعين والوسطاء.

رابعا: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات: تحتاج كل مؤسسة ترغب في تطبيق التسويق بالعلاقات الاعتماد على الخطوات التالية¹⁷:

1- تحديد القطاع السوقي المستهدف: ويعني تحديد المؤسسة لمن سوف تقوم ببيع منتجاتها وخدماتها في السوق.

2- خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف: حيث تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء

القطاع السوقي المستهدف، لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.

3- تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف: ويتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المؤسسة، إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون.

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

¹⁶- بن عبد الرحمن ناريمان: "التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، ورقلة، الجزائر، 2011، ص: 42.

¹⁷- حكيم بن جروة، مقالة حول: "التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة"، الملتقى الدولي حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية، ص: 5.

5- المحافظة على ولاء الزبائن: إن ولاء الزبون لا يمكن شراؤه ولكن أي مؤسسة تستطيع الحصول عليه إذا كانت تستحق ذلك.

خامسا: أبعاد التسويق بالعلاقات: للتسويق بالعلاقات خمس أبعاد هي: الجودة، التحسن المستمر للجودة، شكاوي الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وأخيرا التسويق الداخلي.

1- الجودة: تعرف الجودة على أنها مجموعة خصائص منتج أو خدمة التي تؤثر على قدرة على تلبية حاجات صريحة وضمنية.

2- التحسن المستمر للجودة: جانب أساسي ومحوري في إدارة الجودة الشاملة، ويعرف على أنه الدراسة المستمرة للعمليات في نظام ما يهدف إلى تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج وهو السعي المتواصل للمؤسسة في تحسين جودة منتجاتها والعمل على تطويرها بصفة مستمرة.

3- شكاوي الزبائن: هي توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، حيث يؤدي الاهتمام بها إلى زيادة الولاء، ويؤدي إهمالها إلى تحول الزبائن إلى المنافس وهو ما يدمر مبدأ العلاقة.

4- تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن: وهي مختلف الأساليب لتبقى العلاقة قائمة بين المؤسسة والزبون في سوق تخدم الطرفين.

5- التسويق الداخلي: هو عبارة عن مجموعة من السياسات والإجراءات التي تقوم بها المؤسسة من أجل جذب أفضل الكفاءات والاهتمام بحاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها من أجل تحقيق رضاهم، وبالتالي تقديم أفضل خدمات ممكنة مما ينعكس إيجابا على رضا الزبائن وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة، والهدف من التسويق الداخلي هو خلق قوة عمل أكثر وعياً وتفهماً وتحفزاً واهتماماً بخدمة العملاء، وعلى المستوى الإستراتيجي فإن هدف المؤسسة هو خلق بيئة داخلية مناسبة تدعم تفهم العميل وتفتح العقلية البيعية للأفراد وعلى المستوى التكتيكي فإن هدف المؤسسة هو بيع الخدمات والخدمات الداعمة وترويج الجهود التسويقية للموظفين.

المحور الثاني: الأهمية النسبية المتزايدة لمنافع وفوائد التسويق بالعلاقات والاتجاهات المستقبلية.

أصبح نشاط التسويق بالعلاقات ضرورة لنجاح وتطور كثير من منظمات الأعمال لما له من فوائد تعود على جميع أطراف العلاقة على حد سواء، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن معاً، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات تكون بطيئة إلا أنها كبيرة.

أولاً: منافع التسويق بالعلاقات:

1- **منافع التسويق بالعلاقات للمنظمات:** تكمن منافع التسويق بالعلاقات للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم في

النقاط التالية¹⁸:

- ☑ تعتبر العلاقة طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية؛
- ☑ تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى العميل الموالي؛
- ☑ تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- ☑ تحقق موقع في ذهن العميل، بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛
- ☑ التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد؛
- ☑ تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة خلال العروض المرحة، مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف؛
- ☑ تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها؛
- ☑ خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء.

2- **منافع التسويق بالعلاقات بالنسبة للعملاء:** قد يحقق التسويق بالعلاقات للعميل ما يلي:

- ☑ الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها؛
- ☑ العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
- ☑ التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

ثانيا: فوائد التسويق بالعلاقات: قد تعدد فوائد التسويق بالعلاقات حيث يمكن حصرها في تلك الفوائد التي تعود

من خلاله على المنظمات على العملاء الزبائن وهي كالتالي¹⁹:

1- **فوائد التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات:**

- أ- **زيادة كمية الشراء:** إن حجم عمليات العميل الواحد تكون أكبر مع المورد الذي يحتفظ معه بعلاقة أكبر، وذلك أنه كلما تعرف العملاء أكثر على منظمة الأعمال ونوعية الخدمات التي تقدمها قياسا بما يقدمه المنافسون،

¹⁸- إلهام فخري أحمد حسن: "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية

والإدارة، الدوحة، قطر 6 أكتوبر 2003، ص: 405-406

¹⁹ محمود يوسف ياسين، مرجع سابق، ص: 42.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص/ ديسمبر 2014

فإنهم سوف يزيدون كمية المشتريات من هذه المنظمة كما أنه كلما نضج العميل من ناحية العمر، دورة الحياة (فإنه عادة ما يشتري كمية أكبر من الخدمة أو المنتج ذاته.

ب- تقليل التكاليف: قد تتحمل منظمات الأعمال العميل الجديد العديد من التكاليف م ثل مصاريف الإعلان والترويج وتكاليف وضع الأنظمة المحاسبية وتكاليف الوقت للتعرف على هؤلاء العملاء وهذه التكاليف تعادل بل تفوق أحياناً الربح المتوقع من العميل الجديد.

ت- السمعة الطيبة: عندما تكون الخدمة أو المنتج المراد شراؤه معقد وصعب التقييم من حيث مقارنته بالمنتجات الأخرى، والحصول عليه يلحقه درجة عالية من المخاطرة، وفي مثل هذه الحالات يلجأ الآخرون إلى الأخذ بنصيحة زملائهم عن المورد الأفضل لهذا المنتج، وهنا يأتي دور العميل الراضي الذي لديه ولاء للشركة، حيث يقدم نصائح إيجابية قوية لزملائه وأقاربه عن خدمات المنظمة من خلال كلمة الفم المنطوقة المنتشرة على ألسنة الناس.

ث- الاحتفاظ بالموظفين: تكمن درجة احتفاظ منظمة الأعمال بموظفيها أكبر عندما يحتفظ بقاعدة عريضة من العملاء الذين لديهم ولاءها، حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية وهذا يؤدي بالتالي إلى رضا العملاء ويساهم في بناء علاقات قوية معهم.

2- فوائد التسويق بالعلاقات بالنسبة للعملاء والزبائن:

- ☑ التقليل من تكاليف التحول من مستوى إلى آخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية، حيث أن العلاقة بين البائع والمشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مستوى آخر؛
- ☑ يساعد في تعزيز وخلق الراحة والثقة في التعامل من الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها؛
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة أو العاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛

ثالثاً: الأهمية المتزايدة للتسويق بالعلاقات والاتجاهات المستقبلية: من خلال الدراسة بشأن ممارسة التسويق أظهرت بان الاتجاه المهيمن في المنظمات المعاصرة يتجه هو تطوير العلاقة مع الزبائن، ومع ذلك هناك تباين كبير في طريقة ممارسة التسويق بالعلاقة (أي قاعدة البيانات والتفاعلي والشبكة) وفي معظم المنظمات يتعايش جوانب كل من التسويق بالمعاملة وبالعلاقات، ومدراء جميع أنواع المنظمات يذكرون الحاجة للاقتراب من زبائنهم ومعرفتهم على نحو أفضل.

وهناك عدد من التغيرات الحاصلة في ممارسة التسويق جعلت المنظمات الحديثة أو الأخرى المعاصرة أن تتوجه نحو تبني هذا المفهوم (التسويق بالعلاقات) ومنها²⁰:

²⁰ Blois,Keith,"The Oxford Textbook Of Marketing", Oxford University Press, NewYork,2000. pp:525-527.

☑ تغيير الموارد/الهيكل.

☑ تطوير فلسفة العلاقة.

☑ التجزئة المتزايدة والتسويق في الموقع الملائم.

☑ تغيير التوجه نحو السوق.

☑ زيادة قابلية القياس/المسؤولية.

☑ زيادة استخدام التكنولوجيا.

وتبحث هذه الفقرة عدد من الأسباب المحددة لزيادة أهمية مفهوم التسويق بالعلاقة بالنسبة للمنظمات الحديثة، وارتبطت خمسة اتجاهات وهي محل مناقشة وخصوصا في سياق آثار تكنولوجيا المعلومات، وهذه الاتجاهات هي:

❖ زيادة الجوانب الخدمية للمنتجات بإيجاد فلسفة العلاقة والتجزئة المتزايدة والتسويق بالموضع الملائم.

❖ المسؤولية المالية والولاء وإدارة قيمة المستهلك - المرتبطة بزيادة قابلية القياس والمسؤولية.

❖ التغيير والتحول التنظيمي - المرتبط بتغيير الموارد/الهيكل.

❖ علاقات التجزئة والعلاقات النظامية - المرتبطة بتغيير التوجه نحو السوق.

❖ وسائل الإعلام المتفاعلة والتوجه المكثف لتلبية رغبة الزبون المرتبطة بزيادة التجزئة والتسويق بالموضع الملائم .

إن جميع هذه الاتجاهات هي مترابطة مع كون تكنولوجيا المعلومات قوة أساسية وراء التغيير وما هو ذو أهمية أساسية عند بحث أثر هذه الاتجاهات في سياق المنتجات هو الاستخدام الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات في تسهيل العلاقات وخصوصا العلاقات بالتسويق وكذلك ما هو هام هو الطبيعة المتقاربة للتكنولوجيات. وإن تكنولوجيا المدفوعات هي أكثر من مجرد حاسبات الكترونية فاليوم يجب أن تعتبر تكنولوجيا المعلومات متضمنة المعلومات التي تولدها المشاريع وكذلك استخدام تصور واسع للتكنولوجيا المتقاربة والمترابطة التي تعالج المعلومات، وبالإضافة إلى الحاسبات الالكترونية هناك معدات إدراك البيانات أو تمييزها وتكنولوجيا الاتصالات وأتمتة المصانع والبرمجيات والخدمات الأخرى هي مشمولة. ومع ذلك ففي مجال بحث أسباب التغيير فلا تعتبر تكنولوجيا المعلومات جديدة، فما هو جديد هو الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات في كل جانب من إدارة أي منظمة، وتكنولوجيا المعلومات تحول طبيعة المنتجات والخدمات والهياكل والمهام والعمليات والاتصالات، وبالواقع تحولت تكنولوجيا المعلومات من المكاتب الخلفي لأنظمة الأعمال إلى المكاتب الأمامية في جميع الصناعات أي أن تكنولوجيا المعلومات تربط الشركات ومجهزها وموزعيها والقائمين بإعادة البيع وزبائنها بما قد يطلق عليه شبكة من العلاقات والتفاعلات طوال نظام القيمة بأكمله لأي صناعة، وهذا لا يضيف فقط القيمة إلى الإشكال السائدة من المنتجات والخدمات وإنما أيضا يخلق إشكال جديدة من القيمة (Berkowitz,op.cit,267-275).

المحور الثالث: دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية وتعزيز ولاء العملاء.

يظهر أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة التنافسية في المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات بحيث نستطيع القول أن مبادئ إدارة الجودة الشاملة هي نفسها مبادئ التسويق بالعلاقات وبما أننا ذكرنا فيما سبق هذه المبادئ يتبقى لنا فقط تكرر مضمون التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية ويمكن سردها كنقاط وهي كالتالي:

أولاً: تأثير أساليب التسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية:

1- **الجودة مصدر لتحقيق الميزة التنافسية:** إن تحقيق رضا العملاء وضمان ولائهم في ظل شوق شديد التنافس لا يتحقق إلا من خلال تعظيم القيمة المقدمة في المنتجات والخدمات بصفة دائمة ومستمرة والتي يعرفها العميل بالجودة²¹، فأصبحت المؤسسات ونتيجة للتغيرات البيئية المحلية منها والدولية عاجزة عن البقاء والاستمرار دون تبنيها لإستراتيجية واضحة وفعالة في مجال الجودة، سواء يتعلق الأمر بجودة منتجاتها أو جودة نظام إدارتها نظراً لدور الفعال الذي تلعبه في تحقيق ميزة تنافسية²².

وحتى تستطيع المؤسسة المنافسة على مستوى جودة لا بد لها أن تنافس على مستوى جودة عالية، وإلا أنها سوف تخسر وتضطر للخروج من السوق، وذلك وفقاً لمبدأ الذي سبق وأن أشرنا إليه لتنجح يجب أن تتنافس عالمياً بحيث يجب عليها أن تنتج سلع أو تقدم خدمات على مستوى عال من الجودة²³.

فنلاحظ هنا كثرة إعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات تزايد أكثر هي أي وقت مضى بحيث أصبح تعاملهم بصورة جيدة مع العملاء وهذا ما أثر على تعاملهم مع المنظمات التي تقدم الخدمة فقط بحيث لا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء، وهذا ما أدى إلى ازدياد معدل المنافسة بين المؤسسات فأصبحت تخضع على ضرورة استمرار التعامل معهم وتوسيع قاعدة عملائها وهذا ما يعني أن الشركات لا تسعى فقط على اجتذاب زبائن جدد، لكن تهدف إلى الحفاظ بالعملاء الحاليين وضرورة الحصول على زبائن جدد²⁴.

2- **التحسين المستمر والميزة التنافسية:** إن اعتماد التحسين المستمر لمجالات العمل كافة في الشركة يجعلها تتفوق على المنافسين بها والتميز عليهم وتحقيق هذه الكيفية وتطويرها بشكل دائم يضمن لها متطلبات الاستمرار في الأسواق والبقاء فيها بثبات من هنا يبدو بوضوح أن التحسين المستمر شرط أساسي لنجاح الشركة في تحقيق

²¹- العيهار فلة، "مرجع سبق ذكره"، ص: 163 .

²²- لعلي بوكميش: "إدارة الجودة الشاملة أيزو 9000"، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، سنة 2011، ص: 55 .

²³- إياد عبد الله شعبان: "إدارة الجودة الشاملة"، مدخل نظري وعملي، نحو ترسيخ ثقافة الجودة وتطبيق معايير التميز، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، 2009، ص: 62

²⁴- مأمون الدراكة، طارق الشبلي: "الجودة في المنظمات الحديثة"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002، ص: 194 .

أهدافها، ولهذا السبب بالذات وظفت الكثير من المصادر التحسين المستمر بالعمود الفقري للشركة ومطلب أساس بنجاحها²⁵.

3- التسويق الداخلي والميزة التنافسية: إن تحسين الوضع التنافسي على مستوى وطني مسألة ليست سهلة أبدا فمن الممكن أن يحدث ذلك على مستوى المؤسسة أو مجموعة من المؤسسات أو حتى على مستوى قطاع اقتصادي معين، فالأفراد العاملين في المؤسسة على وجه الخصوص هم الأكثر معرفة ومهارة وتدريب وتعلّما وهم الأكثر إنتاجية والأفضل أداء بحيث أن تقليدهم وتدريبهم مهم في حالة المنافسة العالمية وتقديم منتجات وخدمات تنفق أقل بكثير من تلك التي لا تهتم بجانب التعليم والتدريب²⁶.

4- نظام الشكاوي ودوره في تحقيق التميز للمؤسسة: من المهم الترحيب بأي شكوى من العميل إلى المنظمة ودراستها والاهتمام بها واتخاذ قرار بشأنها باعتبارها فرصة لحل المشكل وللكشف عن نقاط الضعف المحتملة، ومن خلال هذه الشكاوي يمكن تحويل الأشخاص غير الراضين عن المنظمة إلى أشخاص لديهم ولاء للمنظمة وبالتالي اكتساب تميز عن المنظمات المنافسة²⁷، ومن مستلزمات النجاح الدائم القياس الدوري للنتائج مما يجعل الفهم والتصرف يتعاضد بحيث يستطيع الأفراد التأقلم مع بنية متطلباتهم وهذا ما يزيد ثقتهم إلى منظماتهم بصورة أوسع وبالتالي كسب رضاهم ثم الوصول إلى مرحلة الولاء مستقبلا وبالتالي الوصول إلى تحقيق التميز في خلال التحسين للالتزامات المعلنة²⁸.

وفي الأخير يمكن القول أن نظام الشكاوي التي تقتضيها المنظمة تعتبر من الأسباب الرئيسية التي تساهم في زيادة فرص نجاح المنظمة مقارنة بمنافسيها من خلال الكشف عن الأخطاء وتقييم الانحرافات التي تظهر في العمل.

5- تقوية العلاقة بين المؤسسة والزيون والميزة التنافسية: تزايد الاهتمام بالعميل في الآونة الأخيرة وذلك بعد ازدياد حيدة المنافسة بين الشركات، فقد أدى التنافس الحاد بين الشركات إلى ضرورة التركيز على إشباع حاجات العميل وذلك محاولة لإرضائه وإسعاده²⁹.

ثانيا: التسويق بالعلاقات يعادل الميزة التنافسية: يتحدى نموذج الانترنت الناشئ اليوم قابلية الأعمال على تميز نفسها عن المنافسة، وفي عالم الأعمال الموجه بالحاسوب ذو السرعة الفائقة، يفضل الزبائن التعامل مع تلك الشركات

²⁵- اسماعيل إبراهيم القزاز وآخرون: "Six sigma وأساليب حديثة أخرى في إدارة الجودة الشاملة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، بدون سنة نشر، ص: 279

²⁶- إياد عبد الله شعبان: "مرجع سبق ذكره"، ص: 62 .

²⁷- محفوظ أحمد جودة: "إدارة الجودة الشاملة"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2006، ص: 78 .

²⁸- فرانسيس ماهوني، كارل جي ثور، ثلاثية إدارة الجودة الشاملة . TQM ترجمة: عبد الحكيم أحمد الخزامي، الطبعة الأولى، سنة 2000، ص: 274 .

²⁹- محفوظ أحمد جودة: "مرجع سبق ذكره"، ص: 74 .

التي يمكن الوصول إليها باستمرار، وأصبحت سهولة وصول الزبون إلى العلاقة التجارية للمنظمة – والتلبية اللاحقة لمتطلبات الخدمة – العناصر الأكثر حسماً لإستراتيجية الأعمال العالمية ويمكن استخدام حلول إدارة العلاقة المعتمدة على الشبكة لخلق غرف أمامية فعلية تعتمد على معرفة الصناعة بالبيع بالتجزئة، وكلما حدث تسويق الشبكة أكثر من أجل التنافس مع تجربة التسويق الطبيعية – بدون المشاحنة الاعتيادية – كان احتمال شعور الأشخاص بالراحة في زيادة الشبكة أكبر، ويمكن أن يجعل تسويق العلاقة المخزن الفعلي ويبدو تماماً مثل الطريقة التي يحبها الشخص أن تبدو (مثلاً، يحفظ المخزون الفعلي تفضيلاً لهم للحجم واللون)، مقابل مخزون القريميد والواقعي، الذي يعطي الجميع القائمة نفسها والمظهر نفسه ويتولد في المصنع حسب طلب الزبون والمعتمد على المتصفح ليس فقط من مجموعة عامة من الصفحات الموجهة ديموغرافياً ولكن موجهة إلى المستخدم فردياً، اعتماداً على أيجاز الزبون المحدد³⁰.

والسؤال المطروح الآن هل تصبح هذه الميزة ضرورة تشغيلية ضمن تسويق العلاقات في المستقبل القريب؟ وللإجابة على هذا السؤال نقول: كما هي الحالة غالباً في الحياة الواقعة تجعل العلاقات عالم البيع بالتجزئة يدور. وتكون بنية تسويق العلاقات شبيهة بنظام بيئي معقد مع مستويات برامجيات مميزة ولكن مترابطة ومثالية للمبيعات والخدمة، ومعالجة الطلب ودعم القرار، اللذان يقلدان معاً بشكل أساسي كل وظائف مدير التسويق الذكي للغاية وممثل المبيعات الشخصي المدعوم عن المكتب الخلفي المدار بسلاسة، بعد قرار تبني حل تسويق العلاقة إستراتيجياً أساساً بطبيعة: ينبغي أن يضمن الرضا والأعمال المتكررة والمتولدة من خلال تفاعلات المستهلك المحسنة وحصص المحفظة المتزايدة الاستثمار في بيئة تسويق العلاقة ذات الحلقة المغلقة، وتتضمن الفوائد الأساسية ولاء الزبون المتزايد الاحتفاظ به، وتعظيم الإيرادات لكل زبون والالتصاق بموقع الشبكة.

وبالنسبة للمتسوق من الشبكة، يخلق تسويق العلاقات تجربة أغنى وأكثر انسجاماً وفائدة وأكثر سعادة على الموقع للتجارة الالكترونية، ويحصل الزبائن على المزيد من المعلومات من تجربتهم بوضوء أقل، وسيعرض عليهم ترويجاً على المنتجات التي قد تكون مهمة، اعتماداً على إيجاز زبائنهم³¹.

وما وضعوه في عربة تسوقهم، أو المقاييس الأخرى المعتمدة على السيناريو. ويمكن أن يجدوا بسهولة ما يريدونه ويشترونه. وعن طريق توقع احتياجاتهم، يجعلهم مدخل تسويق العلاقة يشعرون بأنهم متميزون أو معروفون وفي النهاية سيولد التنفيذ الناجح لتسويق العلاقة لكل زبون القصور بأنه جرى تذكر ودراسة كل من اتصالاته وصفقاته السابقة بدقة. وفي القيام بهذا، أنه يضيف قيمة إلى التجربة ويجعل كل زيادة مستقلة تبدو كخطوة متقدمة في علاقة متفاعلة ومتنامية، وإن قوة تسويق العلاقة في الوقت الحالي هي قدرة مثيرة ولكن خياره تعطي الشركات ميزة تنافسية عن طرق

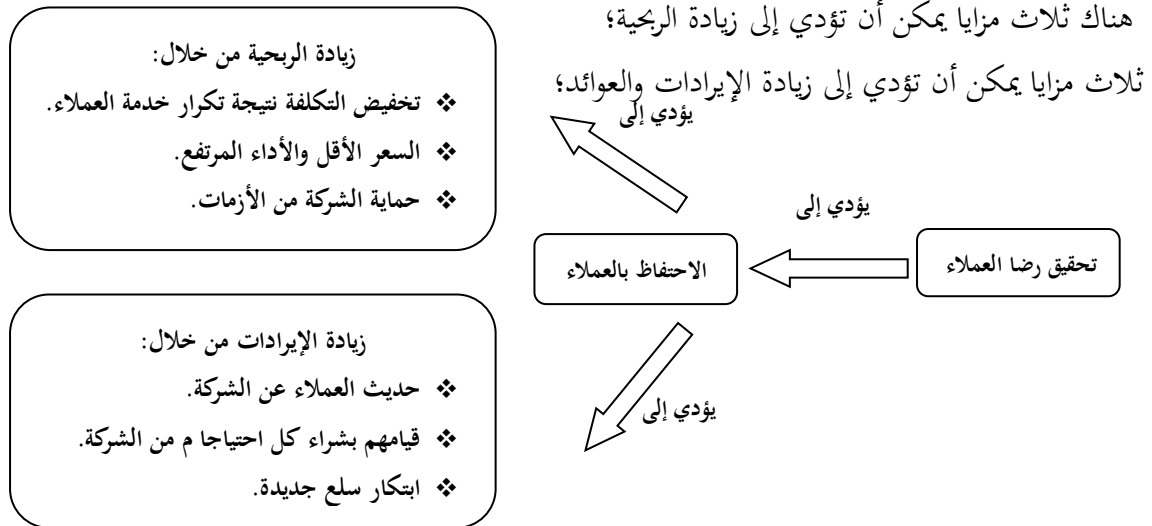
³⁰ -Morville, Peter, "Relationship marketing: competitive advantage for B2C", KMWorld Magazine, V7, issue 1, 1998, pp: 6-8.

³¹ -Christy Richard, Oliver, Gordon, and Penn, Joe "Relationship marketing in consumer market" journal of marketing management. V12.1996, pp: 175-187.

تشخيص حملاتها التسويقية على الشبكة. ولكن يغير سوق التجارة الالكترونية اليوم كل هذا، وفي المستقبل القريب، لن يشكل امتلاك تلك القوة التسويقية ميزة تنافسية سيكون ضرورة تشغيلية.

ثالثا: التوجه بالعملاء لتحقيق ميزة تنافسية: يتحقق نجاح المنظمة من خلال نوع من الأعمال خاصة، فبعد بداية القرن الواحد والعشرين، اتضح أن الرضا على أنه خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال، كما أن فهم ودراسة سلوك المستهلك يقدم المعلومات والمعرفة الضرورية لاتخاذ قرارات رشيدة في مجال الأعمال.

1- كيف تبنى الميزة التنافسية من خلال التوجه بالعملاء: في ضوء الشكل الموالي يمكن إدراك أن التوجه بالمستهلك يساعد في تحقيق ميزة تنافسية ومن ثم يؤدي إلى ارتفاع الأداء الكلي للشركة في شكل زيادة ربحيتها ونمو عائداتها ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي:



المصدر: عبد السلام أبو قحف، بناء المهارات التسويقية في فن البيع والتفاوض، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003، ص: 127.

يمكن الخوض في التفاصيل وشرح الشكل السابق خلال الأسطر التالية:

أ- **تخفيض التكاليف:** تعتبر أفضل الطرق للمحافظة على صيانة الميزة التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على العملاء، فالإستراتيجية التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على العملاء تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على عملاء جدد،

ب- **السعر الأقل أو الأداء المرتفع أو الاثنين معا:** في هذه الحالة إذا حاول منافس جذب احد عملائك فعليه أما إن يقدم له سعر أقل بكثير مما يقدمه أنت أو يقدمه مستوى خدمة أعلى أو الاثنين معا، كما إن الواقع يشير إلى أنه من الصعب على العميل راضي عن تعامله مع شركة ما أن يتحول إلى أخرى فهو بذل الكثير من الوقت والجهد والبحث عن واختيار الشركة التي يتعامل معها، وقد يكون غير قادر على تغييرها، ومن بين مصادر القيمة التي تقدم للمستهلك أو العميل بخلاف السعر المنخفض ما يلي:

❖ تميز السلعة ؛

❖ تميز الخدمة؛

❖ علامة لها سمعة جيدة؛

❖ ثقافة تنظيمية لدى الشركة تتلاءم مع طبيعة التوجه بالعملاء.

ت- **حماية الشركة من الأزمات:** حماية الشركة من الأزمات هي النتيجة الثالثة للتوجه بالمستهلك والتي تؤدي إلى زيادة الربحية، إن حماية الشركة من الأزمات تأتي من خلال حماية السلعة من التلاعب، وهنا نتذكر ما حدث لشركة جونسون أند جونسون في أوائل الثمانينات من القرن الماضي بشأن منتجها تايلينول عندما تعرض لمحاولة فتح عدد من العبوات وقام بعض الأفراد بتسميم الأقراص مما أدى إلى وفاة ثماني أفراد، لذلك قامت الشركة بإعادة تصميم طريقة التغليف بحيث تكون العبوة محمية تماما من أي محاولة للغش.

إن المستهلك ذو الولاء المرتفع لسلعة ما سيقاوم أي محاولة للتلاعب بالسلعة من قبل المنافسين، فهؤلاء المستهلكين سيشاركون في تقديم المعلومات إلى الشركة عن المنافسين ويكشفون محاولاتهم غير المشروعة للإضرار بمصلحة الشركة التي يشعرون بالولاء لسلعتها.

وعلى الصعيد الداخلي للشركة نجد أن الأزمات قد تنشأ بسبب الإضراب أو نقص المواد لذا نجد أن ولاء المستهلك لسلعة الشركة يجعله ينتظر أو يؤجل شراؤه حتى ينتهي الإضراب أو تبدأ الشركة في الإنتاج، وفي نفس الحال عندما تتوقف الشركة لبعض الوقت بهدف إعادة الهيكلة أو التطوير مثلا.

ث- **انتشار الحديث الايجابي عن الشركة:** من أفضل الطرق التي تؤدي إلى نمو الأعمال هو الحصول على عملاء جدد بدون استثمارات إضافية أو إدخال تعديلات جوهرية على السلعة أو التسويق أو زيادة موارد البيع، ولفارة طويلة اعتمد المحامون والأطباء على حديث الناس في الانتشار سمعتهم أو تكبير أعمالهم، وعموما فإن نتائج البحوث الميدانية تشير إلى أن العميل الواحد والذي يشعر بالرضا عن سلعة ما يتحدث عنها أمام أو مع ما لا يقل عن ثلاثة أفراد، أما العميل غير الراضي فهم يتحدثون عن عدم الرضا لحوالي تسعة أفراد.

ج- **شراء كل الاحتياجات دفعة واحدة:** يساعد في كبر أو نمو حجم الأعمال وبصفة عامة يفضل المستهلك شراء كل احتياجاتهم مرة واحدة ومن مكان واحد لعدة أسباب هي: توفير الوقت، الجهد، التكلفة والحصول على خصم على حجم المشتريات والحصول على شروط أفضل وخدمة أفضل، وبالنسبة للمشتري الصناعي أيضا فهذا يساعد على تقليل الأعباء الإدارية والمستندية، وتقليل الإجراءات والتمتع بخدمة النقل على حساب البائع، وإن شراء الاحتياجات دفعة واحدة بواسطة المستهلك من شركة ما يؤدي بالطبع إلى رفع قدرة الشركة على التوسع في خطوط المنتجات والنمو وزيادة الطاقة بدون تحملها لأخطار أو لخسائر كبيرة.

ح- ابتكار سلع جديدة: إن زيادة إيرادات الشركة وكذلك توليد عوائد إضافية لها تتحقق أيضا من خلال تقديم سلعاً أو خدمات جديدة للمستهلكين، فالعميل ذو الولاء ومستوى الرضا المرتفع عن المنتجات الشركة سوف يشاركها في تحقيق نجاح المنتجات الجديدة، وتقديم أفكار جديدة أيضا خاصة في المراحل المبكرة لابتكار السلع الجديدة، كما أن الزيادات المفتوحة للشركة المسموح بها لعملائها تساعد على تحسين الاتصالات وتبادل الأفكار بينها وبين العملاء وتجدد الإشارة إلى أن فشل بعض الشركات قد يأتي نتيجة عدم قيام الشركة بتقصي رأي العملاء بشأن السلع الجديدة التي تزمع تقديمها.

2- كيف تحول الارتباط مع العميل إلى ميزة تنافسية: إن معظم الشركات التي ترغب في خفض التكلفة وتحقيق الجودة تحاول أن تتوصل إلى ذلك عن طريق الخدمات والمنتجات التي توفرها، وفي الماضي كانت أفضل وسيلة لخلق ميزة تنافسية هي الوصول بالإنتاج إلى مستوى الجودة الشاملة، أما الآن فقد أصبحت هذه الميزة مجرد بداية الطريق نحو مواجهة المنافسة في السوق.

الخاتمة:

إن الغرض الأساسي من هذا البحث هو بحث طبيعة التسويق بالعلاقات وصلتها بالمستهلك وتسويق المنتجات والخدمات، بينما قد يكون التسويق بالعلاقة أكثر صلة في الأسواق الصناعية والخدمية فهو أصبح عامل لجميع أنواع الأعمال حيث أن التحول إلى تسويق بالعلاقة هو ليس على أساس استبعاد التسويق بالمعاملات التقليدية، والبحث عن ممارسة التسويق اظهر بان معظم المنظمات تمارس مجموعة من التسويق بالمعاملات والتسويق بالعلاقة، ونوع التسويق بالعلاقة محل الممارسة تختلف بين نهج قاعدة البيانات (استخدام أدوات تعتمد على التكنولوجيا لاستهداف الزبائن والاحتفاظ بهم) إلى نهج معتمد على التفاعل (تطوير العلاقات مابين الزبائن) إلى نهج الشبكة (تحديد الشركة وموقعها في مجموعة مترابطة من العلاقات مابين الشركات).

كما أن الاتجاهات المستقبلية والتي تلقي الضوء على الأهمية المتزايدة للتسويق بالعلاقة تؤكد على أن القوة الموجهة وراء هذه الاتجاهات هي تكنولوجيا المعلومات، وان تأثير هذه الاتجاهات ليس فقط على التسويق بالمعاملة وإما أيضا على التسويق بالمعاملات، وهذا يعزز أكثر الاستنتاج بان التحول إلى التسويق بالعلاقة ليس على حساب استبعاد التسويق بالمعاملة التقليدية وأن معظم المنظمات ربما تمارس مجموعة من التسويق بالمعاملة والتسويق بالعلاقة معا. ويستنتج الباحث ما يلي:

- ☑ نظرية تسويق بالعلاقة تقدم التصور أو الأساس المفاهيمي للتسويق من طرف إلى طرف آخر طالما إنها تؤكد على تعزيز خدمة الزبون من خلال معرفة الزبون.
- ☑ التكامل مع قواعد البيانات أمر هام لتحديد صورة الزبون والقيام بتسجيل العلاقة.
- ☑ أن أسلوب التسويق بالعلاقات قد لا يناسب كل الزبائن، أي كل قطاعات الزبائن، لذلك يجب أن تعرف الشركة أي القطاعات التي يناسبها أسلوب التسويق بالعلاقات والتي تستجيب بفاعلية إزاء هذا النوع من التسويق.
- ☑ يتفق العديد من أكاديمي التسويق بالعلاقات على أن الاتصالات التسويقية هي العنصر الأساس في تطوير العلاقة وتبادل المعلومات والحوار بين الأطراف، وتشمل المكونات الهامة لعملية الاتصال على (طريقة الاتصال-محتوى الاتصالات- تأثيرات الاتصالات) وان هذه المكونات الثلاثة ينظر إليها على إنها مكونات تساهم في المبادلات طويلة الأجل التي تتم بين الشركة المعنية والزبائن.
- ☑ أن تسويق العلاقات يحتاج عمل من جميع أقسام الشركة سويا مع التسويق كفريق لخدمة الزبون، وانه يشتمل بناء علاقات على مستويات متعددة (اقتصادية- اجتماعية- تقنية - قانونية) ، مما ينتج عنه ولاء عالي من قبل الزبون.

- ☑ هناك تأثير ايجابي لتسويق بالعلاقات على إنتاجية الشركات، لذلك يمكن القول بان تسويق العلاقات يجب أن يؤدي إلى تحسي مؤشرات الأداء الخاصة والعامه للشركات، وإذا ما فشلت نشاطات التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء عليه فأن استمراريتها في المستقبل سيتم إعاقتها بشكل خطير.
- ☑ لغرض فهم تسويق العلاقات مع الزبائن، فانه يتوجب علينا مراجعة العملية الداخلة في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم.
- ☑ يعمل تسويق العلاقات على جعل النشاطات التسويقية تركز على كيان كلي ويعتمد اعتمادا كبيرا على الفكر التسويقي المتعلق بالخدمات ولكن له أيضا تطبيقات في قطاعات أخرى.

المراجع:

- Chaffey, Dave & etal; " *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*" Pearson Education Limited, England, p291, 2000.
- Blois, Keith, " *The Oxford Textbook Of Marketing*", Oxford University Press, New York, p517 2000.
- Berkowitz, ERIC, N & etal " *Marketing*" 5th ed, Irwin McGraw-Hill, USA, p267, 1997.
- ¹ - درمان سليمان صادق: "التسويق بالعلاقات: رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، سنة 2008، ص: 4.
- Morville, Peter, " *Relationship marketing: competitive advantage for B2C*", KMWorld Magazine, V7, issue 1, p2-3, 1998.
- Christopher. M, payne. A, and Ballantyne. D, " *Relationship Marketing* ", London. 1991, p9.
- Kotler > P, " *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation & Control* " , The Millennium Edition , Printed in, USA, 2000, p 640-642.
- العلاق بشير عباس، الطائي حميد عبد النب: "تسويق الخدمات/مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، ط1، دار العقل، عمان، الأردن، سنة 1999، ص: 175-178
- بن عبد الرحمن ناريمان: "التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، ورقلة، الجزائر، 2011 سنة، ص: 5.
- حكيم بن جروة، مقالة حول: "التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة"، الملتقى الدولي حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية، ص: 3.
- عيسى بن شوري: "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص: 4.
- البر واري نزار عبد المجيد، البر زنجي أحمد: "استراتيجيات التسويق/ المفاهيم /الأسس/الوظائف"، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، سنة 2004، ص: 66.
- Gronroos, Christian " *Relationship approach to the marketing function in service marketing*" journal of business Research. V.29. N1. 1990, p3.
- محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أريذ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، جامعة أريذ، الأردن، 2010، ص: 29.
- بن عبد الرحمن ناريمان: "التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، ورقلة، الجزائر، 2011، ص: 42.
- حكيم بن جروة، مقالة حول: "التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة"، الملتقى الدولي حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية، ص: 5.
- إلهام فخري أحمد حسن: "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية والإدارة، الدوحة، قطر 6 أكتوبر 2003، ص: 405-406
- Blois, Keith, " *The Oxford Textbook Of Marketing*", Oxford University Press, New York, 2000. pp:525-527.
- لعل بوكميش: "إدارة الجودة الشاملة أيزو 9000"، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، سنة 2011، ص: 55.
- إباد عبد الله شعبان: "إدارة الجودة الشاملة"، مدخل نظري وعملي، نحو ترسيخ ثقافة الجودة وتطبيق معايير التميز، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 62.
- مأمون الدراركة، طارق الشبلي: "الجودة في المنظمات الحديثة"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002، ص: 194.
- اسماعيل إبراهيم الفزاز وآخرون: "Six sigma وأساليب حديثة أخرى في إدارة الجودة الشاملة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، بدون سنة نشر، ص: 279
- محفوظ أحمد جودة: "إدارة الجودة الشاملة"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2006، ص: 78.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014

- فرانسيس ماهوني، كارل جي ثور، ثلاثية إدارة الجودة الشاملة . *TQM* ترجمة: عبد الحكم أحمد الخزامي، الطبعة الأولى، سنة 2000 ، ص: 274 .

-*Morville, Peter, "Relationship marketing: competitive advantage for B2C", KMWorld Magazine, V7, issue1, 1998 ", pp:6 -8 .*

-*Christy Richard, Oliver, Gordon ,and Penn, Joe "Relationship marketing in consumer market" journal of marketing management. V12.1996, pp: 175-187.*