



## المحاضرة الأولى: التسويق بالعلاقات مفاهيم أساسية

**أهداف المحاضرة:** تهدف هذه المحاضرة إلى تعريف الطالب بالمبادئ العامة للتسويق بالعلاقات وذلك من خلال ما يلي:

- تعريف الطالب بمفهوم التسويق بالعلاقات؛
- دراسة أبعاد التسويق بالعلاقات.



### تمهيد:

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات في التسويق من خلال دمج كل من التسويق الخدمي وما يتعلق به من إدارة الخدمة وجودة الخدمة مع استخدامات التسويق الشبكي في التسويق الصناعي، وسنحاول من خلال هذه المحاضرة معرفة هذا المفهوم الأشكال الرئيسية له.

### أولاً- مفهوم التسويق بالعلاقات:

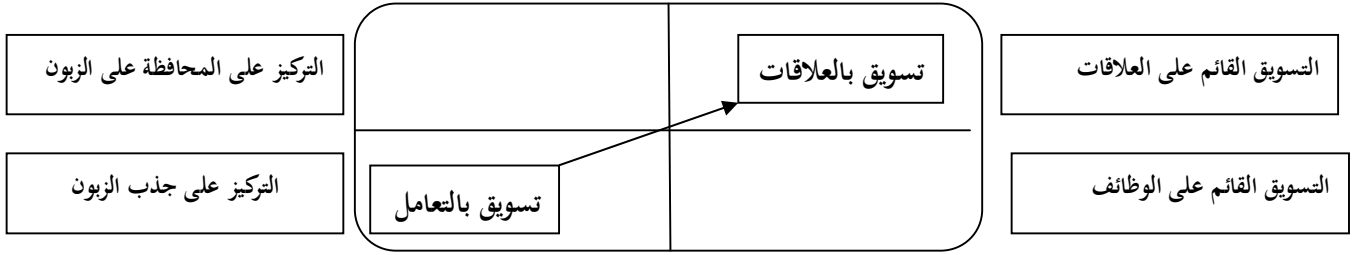
كما ذكرنا سابقاً فإن التسويق بالعلاقات ظهر في مجالات التسويق الصناعي نظراً لطبيعة الوظائف والمهام التسويقية المطلوب إنجازها في تلك الأسواق، فهي تتطلب قدراً كبيراً من التقارب بين المؤسسة والزبون الصناعي مثل أعمال الصيانة، إضافة لذلك فإن المؤسسات الصناعية لا تتعامل مع المزيج التسويقي بنفس مفهوم تسويق السلع الاستهلاكية لتحقيق أهدافها، حيث تسعى إلى تحقيق أهدافها من خلال إقامة علاقة طويلة مع الزبائن والموردين والجمهور العام.

**المفهوم الأول:** ما يسمى بالتسويق بالتعامل وهو المفهوم التقليدي والذي يعتمد على إنهاء المبادلة مع الزبون وبيع المنتج من خلال توفير المنتجات

**المفهوم الثاني:** وهو المفهوم الحديث بما يعرف بالتسويق بالعلاقات والذي ينص على إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبون، وله ثلاثة أشكال رئيسية تتمثل في: التسويق عبر قواعد البيانات والتسويق التفاعلي إضافة للتسويق عبر الشبكات أو ما يعرف بالتسويق الشبكي.

ويوضح الشكل التحول من المفهوم التقليدي (التسويق بالمعاملة أو التعامل) إلى المفهوم الحديث أو ما يعرف بالتسويق بالعلاقات.

## الشكل (01): التحول من التسويق بالتعامل إلى التسويق بالعلاقات



من خلال ما سبق يمكن إعطاء التعريفات التالية للتسويق بالعلاقات:

**التعريف الأول:** يعرف التسويق بالعلاقات بأنه توجه إستراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر.

**التعريف الثاني:** تعريف (Kotler) والذي ينص على أن التسويق بالعلاقات هو: مفهوم ينطوي على إنشاء علاقات قوية مع الزبائن والذين يتم اختيارهم على أساس مساهمتهم المحتملة في تحقيق نجاح المؤسسة.

من خلال التعريفين السابقين نستخلص أن التسويق بالعلاقات يتضمن مجموعة من الخصائص تتلخص في ما يلي:

- ✓ الخاصية الأولى أنه يتناول قضية الاهتمام بالزبائن وضرورة الاحتفاظ بهم وذلك بتطوير العلاقة معهم.
- ✓ الخاصية الثانية أن التسويق بالعلاقات يتضمن تعزيز العلاقات مع العملاء؛ وهنا يقصد بالعملاء جميع المتعاملين مع المؤسسة من مودين وعمال للمؤسسة وزبائن ومكاتب التوظيف والجماعات المرجعية وغيرها...
- ✓ الخاصية الثالثة تقرب المسافات ما بين ثلاثة مفاهيم أساسية تتمثل في: التسويق والخدمة والجودة، حيث ترتبط هذه المفاهيم وتكمل بعضها.

## ثانيا- أنواع العلاقات مع الزبون:

هناك خمسة أنواع من العلاقات بين المؤسسة و الزبون تتمثل فيما يلي:

**1- العلاقة الأساسية (القاعدية):** تتضمن عملية البيع بين الزبون والمؤسسة (البائع) دون القيام بأي اتصال بعدي، حيث تنتهي العلاقة بمجرد الانتهاء من عملية البيع والشراء.

**2- العلاقة القائمة على رد الفعل:** تتضمن هذه العلاقة وجود نشاط بعد عملية بيع المنتج من خلال تشجيع الزبون على الاتصال إذا كانت لديه استفسارات أو شكاوي.

**3- العلاقة القائمة على إمكانية تحمل المسؤولية (إمكانية المحاسبة):** تتم هذه العلاقة من خلال اتصال المؤسسة بالزبائن من أجل معرفة مقترحاتهم فيما يخص تحسين الخدمات أو المنتجات أو أي حالات نقص في المواصفات، الأمر الذي يساعد المؤسسة على تحسين أدائها.

**4- العلاقة القائمة على المبادرة:** تتصل المؤسسة بالزبون من وقت لأخر للحصول على الاقتراحات المتعلقة بتحسين المنتجات أو التي تساعد في إنتاج منتجات جديدة، حيث تعتبر من الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة في متابعة زبائنها لتحقيق رضاهم ومعالجة شكاواهم.

**5- العلاقة القائمة على الشراكة:** في هذه الحالة يصبح الزبون جزء من رأسمال المؤسسة وشريك إستراتيجي يجب الحفاظ عليه من خلال تسخير جميع الوسائل المتاحة في المؤسسة، ويتم هذا من خلال التواصل معه لاكتشاف طرق تجعل أداء المؤسسة في مستويات أفضل.

### ثالثا. أبعاد التسويق بالعلاقات:

يقوم التسويق بالعلاقات على خمسة أبعاد والتي تمثل الركائز الخمسة لقيامه، حيث أن هذه الركائز تمثل عناصر أساسية لتحقيق مفهوم التسويق بالعلاقات.

#### 1- الجودة: العنصر الأول الخاص بركائز التسويق بالعلاقات يتمثل في الجودة.

أ- مفهوم الجودة: هناك عدة تعريفات للجودة أهمها: تعرف الجودة على أنها مجموعة من السمات والخصائص للسلع والخدمات القادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

كما تعرف الجودة بأنها الملاءمة للاستخدام والتي تتحدد من خلال المواصفات المطلوبة.

ب- مداخل الجودة: هناك أربعة مستويات للجودة تلخص في المدخل الموجه بالزبون والمدخل الموجه بالإنتاج والمنتج والمدخل الموجه بالأداء والمدخل الموجه بالمثالية:

➤ المدخل الموجه بالزبون: يندرج ضمن هذا المدخل وجهات النظر التي ركزت على الزبائن لذلك نجدها تتناول الجودة على أنها تحقيق رغبات وتوقعات المستهلكين، وتلبية متطلباتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق المنتجات والاستخدام الأمثل الذي يتوقعه المستهلك لتحقيق الغرض المطلوب منها، بجانب تحقيق قيمة فعلية للزبون بما يحقق رضاه وولائه للمؤسسة، وهو ما يعني التطابق بين الجودة المتوقعة من الزبون مع الجودة الفعلية المقدمة من قبل المؤسسة، وتعكس وجهة النظر هذه التوجه في تناول الجودة على أنها هي ما يراه الزبون وليس ما تقررره المؤسسة.

إن هذا المدخل يفترض أن المستهلك هو الجزء الأهم في العملية الإنتاجية ككل ويجب أن تهدف الجودة إلى تلبية حاجاته الحالية والمستقبلية على أساس أن المستهلكين أصبح لديهم وجهة نظر رشيدة ويعرفون المنتجات ذات الجودة العالية ويشترونها.

ونتيجة لذلك وجب على المؤسسات الاهتمام بالمتطلبات الظاهرية التي يرغب الزبون في ملاحظتها في المنتجات، فضلا عن تلمسه للمنافع المتحققة من استخدام هذه المنتجات بما يلي حاجاته ورغباته الضمنية.

➤ المدخل الموجه بالإنتاج والمنتج: يندرج ضمن هذا المدخل التوجه الذي ركز على الالتزام بالموصفات والتطابق مع المتطلبات، وذلك على مستوى العمليات الإنتاجية أو المنتجات النهائية بما يحقق المتطلبات المتوقعة سواء كانت فنية أو قانونية أو تشريعية أو سوقية، بجانب تكامل الأنشطة والأقسام من أجل إنتاج منتجات وخدمات تلي توقعات الزبائن، وتتميز بأداء عال من المرة الأولى لتجنب تكرار عملية التشغيل وتحقيق إنتاج الكفاء الذي يلبي احتياجات السوق، ويعكس هذا المدخل التوجه الداخلي للمؤسسة في تعاملها مع الجودة من خلال التركيز على الإنتاج ومواصفات المنتج.

إن هذا المدخل يتوقف تحقيقه على دعمتين أساسيتين لا يمكن من دونهما أن يتحقق وهما، الجودة في تصميم المنتج والجودة في عملية تنفيذ التصميم.

- الدعامة الأولى الجودة في تصميم المنتج: يقصد بجودة تصميم المنتج تحديد خصائص معينة للمنتج تجعله قادرا على توفير إشباع معين، هذا التصميم قد يختلف بالنسبة للمنتج الواحد، حيث يعكس كل تصميم مستوى جودة معين يتناسب مع أوجه استخدامه من جهة ومن جهة أخرى يتناسب مع المعايير التي يطلبها المشتري أو الزبون.

- الدعامة الثانية الجودة في تنفيذ التصميم: يقصد من الجودة في تنفيذ التصميم الطريقة التي تؤدي إلى إنتاج المنتجات وفق الواصفات التي يحددها التصميم وتعتبر جودة التنفيذ عن مدى مطابقة المواصفات للمنتجات المحددة، وتعتمد جودة تنفيذ التصميم على عنصرين أساسيين هما:

- الأمر الأول: إمكانية الوظيفة الإنتاجية على إنتاج منتجات وفق المواصفات الموضوعية: من المفروض أن تتمكن الوظيفة الإنتاجية من إنتاج منتجات في حدود الانحرافات المسموح بها والمحددة سلفا من قبل المؤسسة؛
- الأمر الثاني: إمكانية جهاز ضبط الجودة لاكتشاف الانحرافات والتعرف على درجة مطابقة المنتج ضمن الحدود المسموح بها.

➤ المدخل الموجه بالأداء: يعد هذا المدخل امتداد للمدخل أو المفهوم السابق، على اعتبار أن الأداء يعبر عن الترجمة العملية للإنتاج والمنتج والمحقق لأهداف رضا الزبون وولائه، ويشمل هذا المدخل العناصر المتعلقة بتدنية العيوب إلى الصفر (صفر أخطاء)، والملاءمة للاستخدام للمنتج وتحقيق التميز بجانب القيمة النهائية للمنتج وتحقيق الغرض المتوقع بل والتفوق على التوقعات.

وما تجدر الإشارة إليه أن الجودة من منظور الأداء تنطوي على أربعة عوامل أساسية يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- إمكانية تعطيل المنتج التي لن تظهر إلا خلال فترة معينة.
- الاستخدامات التي صمم المنتج من أجلها.

- الفترة الزمنية التي يشتغل فيها المنتج بكفايته التصميمية.
- الظروف البيئية التي يجب توفرها لكي يعمل المنتج بكفاءة.

➤ **المدخل الموجه بالمثالية:** ينظر هذا المدخل إلى الجودة على أنها مفهوم مطلق يعبر عن أعلى مستويات التفوق والكمال، ومن ثم لا يمكن تعريفها ولا التعبير عنها، ولكن يمكن الإحساس بها واستشعارها.

وما يمكن ملاحظته على هذا المدخل أنه لا يعطي مدلولاً واقعياً للجودة يمكن قياسه بشكل موضوعي، ومن ثم فإنه لا يمكن الاعتماد عليه في تحديد الجودة ودراستها، لأنه لا يمكن دراسة شيء معين غير موجود في الواقع.

**2- التحسين المستمر للجودة:** أصبح التحسين المستمر مطلباً لجميع المستهلكين لذلك تبنت العديد من المؤسسات فلسفة التحسين المستمر وذلك لمواكبة التغيرات الحاصلة بالبيئة اليوم.

- مفهوم التحسين المستمر: إن التحسين المستمر يمس كافة العمليات ولا يقتصر على مراحل التصنيع فحسب وهذا تحقيقاً لشمولية الجودة، أي أنه يمس السلع والخدمات ومستوى الكفاءة في الأداء الوظيفي، وهذا كمياري دائم بقدرة المؤسسات على توقع التغيرات والتحديات المستقبلية، كما تتميز بالقدرة على التنبؤ بفعالية بالتغيرات المستمرة في احتياجات ورغبات الزبائن، لأنهم محل التركيز الدائم باعتبارهم الركيزة الأساسية لبقاء المؤسسة في السوق.

يهتم نظام التحسين المستمر بمعرفة التغيرات والتطورات على مستوى البيئة التسويقية للتعرف على درجة ورضا الزبائن وكذلك فعالية العمليات الخاصة بالتحسين والتنبؤ بالفرص المتاحة لتحسين العرض وتنظيم المؤسسة.

إن التحسين المستمر يؤدي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تلخص في:

- تقليل تكاليف الفشل بحل المشكلة.
- وضع أنشطة وقائية وتصحيحية.
- الاستخدام الأفضل لموارد المؤسسة.

**3- التسويق الداخلي:** تعتمد فكرة التسويق الداخلي على تحقيق رضا الزبون الداخلي، فلا يمكن بأي حال من الأحوال تحقيق رضا البون الخارجي دون تحقيق رضا الزبون الداخلي

أ- مفهوم التسويق الداخلي: عرف (Berry) التسويق الداخلي على أنه: تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على العاملين في المؤسسة الذين يخدمون العملاء، على أساس أنهم أفضل الأفراد الممكن توظيفهم والمحافظة عليهم، والذين سيعملون بأقصى ما لديهم من جهد من أجل المؤسسة.

كما عرف التسويق الداخلي على أنه: ذلك النشاط الذي يقوم بخلق بيئة تقوم على تدعيم ثقافة التوجه نحو المستهلك بين الأفراد العاملين بالمؤسسة.

ب- إجراءات التسويق الداخلي: إن التسويق الداخلي يخضع لأسس علمية وموضوعية في كيفية اختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم ومكافأتهم وكل ما يتعلق ببناء علاقات جيدة بين إدارة المؤسسة وعاملها، وعلى هذا الأساس فإن التسويق الداخلي يتطلب مجموعة من الإجراءات نلخصها فيما يليك

- اختيار العاملين: تتضمن عملية الاختيار أو المفاضلة بين العاملين لشغل وظيفة معينة من حيث درجة كفاءتهم لشغل تلك الوظيفة، مؤهلات شخصية ووظيفية، على أساس الأفراد يختلفون من حيث قدراتهم وكفاءتهم، وعموما يخضع اختيار العاملين لمعايير تخص المواصفات الشخصية وأخرى تخص أداء الوظيفة بعد ذاتها، كما أن هذه المواصفات والمتطلبات تختلف من مؤسسة إلى أخرى، والجدول الموالي يوضح أهم المعايير التي على أساسها يتم اختيار العاملين:

الجدول (01): معايير اختيار (استقطاب) العاملين

متطلبات الوظيفة	مواصفات الشخص
- أداء واجبات معينة.	- تأهيل علمي من حيث النوعية والمستوى.
- تحمل مسؤولية سلطات معينة.	- خبرة علمية من حيث مجالها وعدد سنواتها.
- ممارسة سلطة محدودة في ظروف عمل معينة.	- مهارة شخصية سواء يدوية أو ذهنية.
	- مواصفات شخصية.

- التدريب: يعتبر التدريب من بين أهم العناصر في المؤسسات اليوم، حيث أصبح يعتبر من أكثر الاستثمارات التي تحقق عوائد على المدى الطويل، كما أنه يعد المسؤول الأول عن إحداث التوازن بين الأفراد في المؤسسة، ويأخذ التدريب عدة أشكال مثل: الدورات التكوينية والتدريبية داخل أو خارج المؤسسة، الاستفادة من البحوث والدراسات وغيرها من العوامل التي تساعد الفرد على تنمية قدراته ومعارفه.
- التحفيز: إن وجود نظام فعال للتحفيز أو ما يعرف بالدافعية يعد أمرا مهما، حيث يجب مكافأة العاملين المبدعين والمبتكرين في المؤسسة، وقد يأخذ التحفيز شكله المادي مثل: العلاوات الاستثنائية والحوافز النقدية والعينية، كما يمكن أن يأخذ الشكل المعنوي مثل: الشهادات، التقدير والترقية، مع مراعاة عدالة هذا النظام التحفيزي عند تقديم الحوافز.

• تفويض الصلاحيات: إن تفويض الصلاحيات يزيد من فعالية نشاط المؤسسة وبالتالي تقديم خدمات أفضل لجميع المتعاملين مع المؤسسة لاسيما الزبائن، مع الاهتمام أكثر بنشر المعلومات الداخلية بين العاملين بشكل صحيح وفي أسرع وقت ممكن.

هذا وتجدر الإشارة إلى أنه كلما ابتعدت المؤسسات عن المركزية في العمل كلما كان أفضل بالنسبة لها.

• نشر المعلومات التسويقية: وهي جميع الوسائل المادية والبشرية والإجراءات بهدف معالجة البيانات وتحليلها للوصول إلى المعلومات المتعلقة بالأنشطة التسويقية التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية.

ج- أهداف التسويق الداخلي: يهدف التسويق الداخلي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتلخص في هدفين رئيسين هما:

الهدف الأول مرتبط بالبيئة الداخلية: إن الهدف الأول مرتبط بالبيئة الداخلية وهو يشير إلى الاستثمار في العمال حتى يتولد لهم الشعور بانتمائهم للمؤسسة من خلال فهم رؤية المؤسسة وأهدافها الإستراتيجية وكيفية إنجاز الأهداف.

الهدف الثاني مرتبط بالبيئة الخارجية: الهدف الثاني مرتبط بالبيئة الخارجية وهو يشير إلى الاستثمار الموجه للزبائن الخارجيين، والذي يكون لفترات طويلة ترقى العلاقات التجارية إلى ميزة تنافسية من منطلق البقاء في السوق.

والجدول الموالي يوضح بشكل تفصيلي أهداف التسويق الداخلي:

#### الجدول (02): أهداف التسويق الداخلي

مستويات الأهداف	التطبيقات
الهدف العام	جعل العاملين أكثر تفهما وتحفزا واهتماما بالزبائن.
الهدف الإستراتيجي	خلق البيئة التي تدعم الشعور بالعمل وتفتح العقلية البيعية بين الأفراد: دعم الطرق الإدارية وسياسات الأفراد.
الهدف التكتيكي	فهم آليات العمل والتصرف في مختلف المواقف وتطوير الخدمات في السوق الخارجية والداخلية.

د- مؤشرات قياس رضا الزبون الداخلي: هناك العديد من المعايير التي يمكن من خلالها معرفة رضا الزبون الداخلي، فمنها ما هو يتعلق بعنصر العمل وأخرى تتعلق بالعمل أو الزبون وعموما يمكن حصر أهم المؤشرات فيما يلي:

- مدى تمسك الزبون الداخلي بالعمل في المؤسسة لفترة طويلة.

- نسبة الاستقالات.



- نسبة الغيابات.

- مدى اشتراكهم في عملية التحسين.

- رضا العملاء الخارجيين.

**4- شكاوي العملاء:** من العناصر الهامة في ما يعرف بالتسويق بالعلاقات هي معالجة شكاوي المستهلكين، نتيجة للعيوب التي قد تظهر في المنتجات، فشكاوي المستهلكين يمكن النظر إليها على أنها فرصة لحل المشاكل وللكشف عن نقاط الضعف المحتملة في المنتجات التي تقدمها المؤسسة. ويقصد بشكاوي العملاء (الزبائن) بأنها مجموعة الاقتراحات التي تقدم للمؤسسة من أجل تحسين مستوى عملها ويظهر ذلك في التعديل أو التغيير نتيجة لتقصير المؤسسة في عملها، وذلك بجعل دفتر الشكاوي والذي يمكن من خلاله تسجيل آراء المستهلكين أو جعل خطوط هاتفية لاستقبال المكالمات أو مواقع إلكترونية وآراء المستهلكين ومختلف انشغالاتهم.