الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

ماجستير التسويق

دور التسويق بالعلاقات في تحسين ولاء العميل

دراسة ميدانية في مراكز وعيادات طب الأسنان

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في التسويق

Relationship Marketing role in improve customer loyalty

A field study in dental clinics and centers

إعداد

الطالبة: عبير تركماني

إشراف

الأستاذ المساعد الدكتور سامر مصطفى

2017

دور التسويق بالعلاقات في تحسين ولاء العميل

إعداد: عبير تركماني

موافقة أعضاء لجنة الحكم

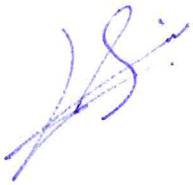
الأستاذ الدكتور تيسير زاهر رئيساً



الأستاذ المساعد الدكتور سامر مصطفى مشرفاً وعضواً



الأستاذ المساعد الدكتور فداء ناصر عضواً



التصريح

دور التسويق بالعلاقات في تحسين ولاء العميل

أصرح بأن هذه الدراسة غير مقتبسة أو منقولة أو محرفة من أي عمل علمي آخر، ولم يسبق أن قبلت للحصول على أية شهادة أو درجة علمية

التاريخ: / / 2017

عبير تركماني

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وَقُل رَّبِّ زِدْنِي عِلْمًا ﴾

طه: ١١٤

إهداء

وطني الحبيب سورية جرحك عزيمة لمتابعة مسيرة التعلم في حياتي لمشاركة المخلصين في التئام جرحك ...وطني قوة النجاح.

عائلتي الكبيرة وطني الحبيب سورية

أسرتي الحبيبة الطبيب خالد المهندسة حميدة

المهندس غانم ..طالبة البكالوريا آية ...الرجل الأصغر مالك.. افتخر بكم وبحبكم للعلم كنتم رائعين بتعاونكم لتحقيق هدفنا..

زوجي الغالي كل الشكر والامتنان لدعمك الدائم والمستمر.

شكر وتقدير

رفعكم ربي بعلمكم فأعجزتم اللغةبلسان حالي

عن شكركم أساتذتي الكرام في قسم ادارة الأعمال جهودكم وتوجيهاتكم وسمو أخلاقكم

أستاذي المشرف الأستاذ الدكتور سامر المصطفى

أستاذي رئيس القسم الأستاذ الدكتور رعد الصرن

أستاذي رئيس لجنة الحكم الأستاذ الدكتور تيسير زاهر

الدكتور فداء الناصر عضو لجنة الحكم

وعظيم الشكر لكليتي الجميلة بأساتذتها جميعا متمثلة بعميدها **الأستاذ الدكتور عدنان غانم**

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
موافقة أعضاء لجنة الحكم	ب
التصريح	ج
الآية	د
شكر وتقدير	هـ
الإهداء	و
فهرس المحتويات	ز
قائمة الجداول	ي
قائمة الأشكال	ك
مستخلص البحث باللغة العربية	ل
الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة	
1. مقدمة	2
2. مشكلة الدراسة	2
3. أهمية الدراسة	3
4. أهداف الدراسة	4
5. فرضيات الدراسة	4
6. متغيرات الدراسة	5
7. منهجية الدراسة	5
8. مجتمع وعينة الدراسة	6
9. حدود الدراسة	6

10. مصطلحات الدراسة	7
11. الدراسات السابقة	7
11-1- الدراسات السابقة باللغة العربية.	7
11-2- الدراسات السابقة باللغة الانكليزية.	10
11-3- موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.	15
الفصل الثاني: التسويق بالعلاقات	
2-1 تمهيد	17
2-2 التطور التاريخي لمفهوم التسويق بالعلاقات	17
2-3 تعريف التسويق بالعلاقات	18
2-4 أهمية التسويق بالعلاقات	20
2-5- فوائد تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات	20
2-6 عناصر ومرتكزات التسويق بالعلاقات	21
2-7 الأهداف الأساسية للتسويق بالعلاقات.	37
2-8 المستويات المستخدمة في التسويق بالعلاقات مع العميل.	38
2- 9 تعريف إدارة علاقات العملاء.	42
2-10 أهمية إدارة العلاقات مع العملاء في طب الأسنان.	42
2-11 علاقة مفهوم التسويق بالعلاقات بإدارة علاقات العملاء.	44
2-12 – الخلاصة	45
الفصل الثالث: ولاء العملاء	
3-1 تمهيد	47
3-2 تعريف الولاء	47
3-3 أهمية الولاء	48

3-4- أبعاد الولاء	49
3-5 أنواع الولاء عند العملاء .	50
3-6- أسباب انخفاض الولاء	52
3-7 تحسين ولاء العاملين	52
3-8- هرم الولاء	54
3-9 الخلاصة	55
الفصل الرابع: دور التسويق بالعلاقات في تحسين ولاء العميل.	
4-1 تمهيد	57
4-2 سلم ولاء العملاء وتأثير كلمة الفم في التسويق بالعلاقات.	57
4-3 التسويق بالعلاقات مع العملاء كأداة للتميّز.	59
4-4 علاقة مفهوم التسويق بالعلاقات في تحسين ولاء العميل.	61
4-5 خاتمة الفصل	63
الفصل الخامس: الدراسة الميدانية	
5-1 المبحث الأول: المنهجية والتصميم والمعالجة الإحصائية وعرض النتائج وتحليلها	**65**
5-1-1 المقدمة	65
5-1-2 منهجية الدراسة	65
5-1-3 صدق وثبات الأداة	66
5-1-4 عينة البحث والاختبارات الخاصة بها	70
5-1-5 الأساليب الإحصائية المستخدمة	70
5-2 المبحث الثاني: اختبار الفرضيات وبناء النموذج والنتائج والتوصيات	**71**

5-2-1 مناقشة الفرضيات	71
5-2-2 النتائج والمقترحات	83
1- النتائج	83
2- المقترحات	85
قائمة المراجع	**87**
الملاحق	**97**
مستخلص البحث باللغة الانكليزية	**103**

فهرس الجداول

عنوان الجدول	الصفحة
جدول (1) معاملات الارتباط (بند- درجة إجمالية) لتقييم صدق تجانس الاستبيان	66
جدول (2) معامل الثبات لجميع عناصر التسويق بالعلاقات	68
جدول (3) اسئلة الاستبيان الخاصة بقياس تحسين الولاء	71
جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيري الدراسة	72
جدول (5) معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات و تحسين الولاء	72
جدول رقم (6) نتائج الانحدار الأحادي بين التسويق بالعلاقات وتحسين الولاء	72
جدول (7) الأسئلة المتعلقة بالفرضية الأولى	73
جدول (8) نتائج اختبار الفرضية الأولى	74
جدول (9) الأسئلة المتعلقة بالفرضية الثانية	75
جدول (10) نتائج اختبار الفرضية الثانية	76
جدول (11) الأسئلة المتعلقة بالفرضية الثالثة	77
جدول (12) نتائج اختبار الفرضية الثالثة	78
جدول (13) الأسئلة المتعلقة بالفرضية الرابعة	79
جدول (14) نتائج اختبار الفرضية الرابعة	80
جدول (15) الأسئلة المتعلقة بالفرضية الخامسة	81
جدول (16) نتائج اختبار الفرضية الخامسة	82

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	متغيرات الدراسة	5
2	**نظام توصيل القيمة**	39
3	أبعاد الولاء	50
4	**هرم ولاء العملاء**	54
5	**مراحل تطور العلاقة مع المرضى**	58
6	**توزع عينة الدراسة حسب الجنس**	69
7	**توزع عينة الدراسة حسب الجنس**	69
8	**توزع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي**	70

ملخص البحث باللغة العربية:

تناول البحث موضوع التسويق بالعلاقات كأحد المفاهيم التسويقية الحديثة الذي يمكن استخدامه لتحقيق التوازن بين الحفاظ على العملاء الحاليين لأطول فترة ممكنة وجذب عملاء جدد لمراكز وعيادات طب الأسنان. حيث كشفت الدراسة عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في تحسين ولاء العميل في مراكز وعيادات طب الأسنان في مدينة دمشق، كما كشفت عن الجهود التي تبذلها المراكز والعيادات السنية نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات ومحاولة تطبيقه ودراسة طبيعة العلاقة بين ولاء العملاء والمراكز وتفسيرها.

وكان مجتمع الدراسة مؤلفاً من مراكز وعيادات طب الأسنان في دمشق، أما عينة الدراسة فكانت عبارة عن (**384**) عميلاً من عملاء هذه المراكز والعيادات لطب الأسنان تم اختيارها بطريقة عشوائية، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية في عرض وتحليل نتائج الدراسة باستخدام برنامج **(SPSS)**.

وكان من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة التأكيد على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مفهوم التسويق بالعلاقات وتحسين ولاء العميل في مراكز وعيادات طب الأسنان في مدينة دمشق.

وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من المقترحات، حيث أوصت الباحثة بأن تقوم مراكز وعيادات طب الأسنان بتطوير استراتيجيات تسويقية مميزة بهدف بناء علاقات وثيقة مع عملائها والحفاظ عليهم ورفع مستوى الولاء عندهم، كما أوصت بضرورة القيام بمزيد من الدراسات التي تتعلق بمفهوم التسويق بالعلاقات بحيث تغطي قطاعات خدمية أكثر.

كما أوصت الباحثة إلى ضرورة الانتباه إلى من يريد أن يطبق مفهوم التسويق بالعلاقات في قطاع الصحة إلى حساسية هذا القطاع حيث أنه يتعامل مع واجب إنساني يتصف بالرحمة قبل كل شيء وليس مع عملاء مربحين فقط.

الكلمات المفتاحية:

التسويق بالعلاقات، عناصر التسويق بالعلاقات، الولاء.

الفصل الأول

الاطار المنهجي للدراسة

1. مقدمة
2. مشكلة الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. فرضيات الدراسة
6. متغيرات الدراسة
7. منهجية الدراسة
8. مجتمع وعينة الدراسة
9. حدود الدراسة
10. مصطلحات الدراسة
11. الدراسات السابقة

11-1- الدراسات السابقة باللغة العربية

11-2- الدراسات السابقة باللغة الانكليزية

11-3- موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

1- المقدمة:

نتيجة لزيادة وعي العملاء وانتشار وسائل الاتصال وزيادة الخيارات المتاحة أمامهم أصبح العملاء أهدافا ليس من السهل الوصول إليها. ومن هنا كان لابد من ابتكار أسلوب جديد يركز على ولاء العملاء بالدرجة الأولى وخصوصاً إذا علمنا أن تكلفة جذب عميل جديد هي خمسة أضعاف الحفاظ على العميل الحالي الراضي.

ويعد التسويق بالعلاقات أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء وتحديدهم، والعمل على استقطابهم، ومن ثم اشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق امكاناتهم واقامة علاقات طويلة الأجل معهم وهذا يعني الاحتفاظ بهم، مما يساعد المراكز السنية على تحقيق مستوى الأداء المطلوب. ويتم ذلك من خلال مجموعة من العوامل منها قنوات الاتصال المباشرة، مثل الانترنت والمكالمات الهاتفية والتعامل الشخصي، وهذا يساعد على تعظيم القيمة المتحققة لكل من الطبيب والمريض خلال كل عملية تبادل في أي مكان وزمان، وبالطريقة التي يرغبون بها، ويعطيهم الشعور بأنهم يتعاملون مع مركز فريد ومميز يتعرف اليهم بشكل شخصي في كل حالة تعامل بينهم.

2- مشكلة الدراسة:

إن تسويق خدمات طب الأسنان في مجتمعنا السوري بحاجة الى الارتكاز إلى أسس علمية، للتطوير بآليات تخدم مهنة طب الأسنان، وتخدم المجتمع، وإظهار الامكانات الكامنة بين كوادر طب الأسنان بالإعلانات الصادقة الموثقة.

هذا وقد أدى التزايد المستمر في أعداد المراكز وعيادات طب الاسنان إلى المنافسة الشديدة فيما بينها وبالتالي صعوبة الحصول على عملاء ثابتين يستطيع المركز أو العيادة التركيز عليهم وخدمتهم. ومن هنا فقد بدأت تظهر الحاجة إلى الاهتمام بالعملاء والتركيز عليهم، وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم من أجل

الوصول إلى الولاء، وذلك عن طريق التسويق بالعلاقات الذي يرتكز على أسس علمية. وتجدر الإشارة الى نقطتين رئيسيتين:

النقطة الأولى: الولاء هو مفهوم يتضمن مجموعة متنوعة من الأفكار التي تنص على عملية الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة مع تعزيز وتطوير العلاقة معهم وليس فقط الحصول على عملاء جدد (Duffy 2003).

النقطة الثانية: التسويق بالعلاقات يحظى بأهمية كبيرة في التطبيق العملي كمحدد رئيس لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول المتقدمة.

(عزام وآخرون، 2009).

وبالتالي تتمثل مشكلة البحث في كيفية التسويق بالعلاقات لمراكز وعيادات طب الأسنان عن طريق تحسين الولاء لدى العملاء. ومن خلال ذلك تتمثل مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

1) ما هي درجة ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في الخدمات الطبية في طب الاسنان؟

2) هل هناك درجة عالية من الإتصال بين المركز وبين المرضى؟

3) هل هناك درجة عالية من الثقة عند المرضى اتجاه الطبيب أثناء تعاملهم مع مركز طب الأسنان؟

4) تحديد ودراسة أهم العوامل المؤثرة في تحسين الولاء.

3- أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

1) تنبع الأهمية من قلة الدراسات في مجال التسويق بالعلاقات في خدمات طب الأسنان.

2) ضرورة التوصل إلى فهم عميق ودقيق لأبعاد التسويق بالعلاقات وأثر ذلك في تحسين الولاء.

الأهمية العملية: أنها تساعد أطباء الأسنان والمخبريين ومستودعات طب الأسنان في التعرف على الدور الذي يقوم به التسويق بالعلاقات، من خلال تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات مع العميل في تحسين الولاء مع توضيح الأبعاد الأكثر أهمية واستخداما في هذا المجال.

4- أهداف البحث:

تحاول هذه الدراسة تقديم المعرفة للافراد وللمراكز الطبية المهتمه بتسويق العيادات عن طريق العلاقات وبيان ما إذا كان تحسين الولاء له دور عند المرضى وبالتالي تهدف الدراسة إلى توضيح ما يلي:

- توضيح العلاقة ما بين مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره في خدمة طب الأسنان عند المرضى والأطباء.
- اظهار أهمية عنصر الولاء في مجال المراكز والعيادات لطب الأسنان.
- بيان أهمية عناصر الإتصال والثقه والإلتزام والتعاطف والإرتباط في مراكز وعيادات طب الاسنان وتعزيزهم من اجل تحقيق المزيد من الولاء عند المرضى.

5- فرضيات الدراسة:

تهدف الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى قياس واقع ممارسة التسويق بالعلاقات، وأثره في خدمة طب الأسنان عند المرضى الذين يتعاملون مع عيادات ومراكز طب الأسنان، لذا فإن فرضية الدراسة تأتي كما يلي:

الفرضية الرئيسية: يوجد علاقة بين التسويق بالعلاقات وتحسين ولاء العملاء، يتفرع عنها:

الفرضية الأولى: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال وولاء العملاء.

الفرضية الثانية: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة وولاء العملاء.

الفرضية الثالثة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام وولاء العملاء.

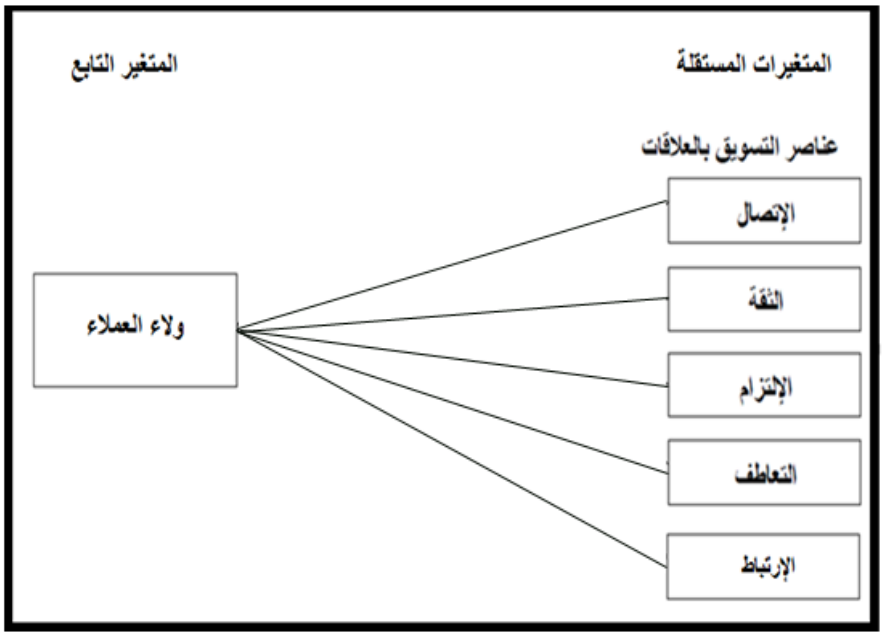
الفرضية الرابعة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وولاء العملاء.

الفرضية الخامسة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الارتباط وولاء العملاء.

6- متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: التسويق بالعلاقات (الاتصال الثقة . الالتزام . التعاطف . الإرتباط).

المتغير التابع: ولاء العملاء.



المصدر: الباحثة **الشكل رقم -1- يبين متغيرات الدراسة**

7- منهج وفلسفة البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي،عن طريق مراجعة الدراسات والابحاث السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث. وذلك عن طريق وصف وتشخيص ظاهرة البحث بغرض استيعاب الإطار النظري. وفيما يتعلق بالجانب التطبيقي سيتم قياس المتغيرات وأبعادها وفقا للاستبيان لكل من (المتغيرات للتسويق بالعلاقات الاتصال الثقة الالتزام. التعاطف. الإرتباط. ودورهم في تحسين الولاء لدى العملاء).

وقامت الباحثة بالدوام في مركز سني لمقابلة العملاء والتعامل معهم سواء كانوا مرضى أم مخابر أو موظفين عند مستودعات سنية لمدة سنة ونصف من أجل أن تمارس متغيرات التسويق بالعلاقات.

8- مجتمع وعينة الدراسة:

سيتم تطبيق الدراسة على قطاع مراكز وعيادات طب الأسنان في دمشق والذي سيمثل مجتمع البحث.

أما عينة الدراسة: تم اختيار عينة من المرضى كجزء من المجتمع السوري في مدينة دمشق والتي تقدم البيانات فيما يتعلق بقياس متغيرات البحث .وتم تحديد حجم العينة وفق القانون التالي:

الخطأ المسموح به = الدرجة المعيارية × $\sqrt{\frac{ق\ (ق - 1)}{ن}}$

حيث: ق: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص موضوع البحث.

الخطأ المسموح به: 5% معامل ثقة: 95%.

الدرجة المعيارية عند نسبة خطأ 5% تبلغ 1,96.

وبتطبيق المعادلة نجد ن = 384 مفردة.

وقد قامت الباحثة باختيار عينة من (368) مفردة وهذا مقبول في مثل هذه الدراسات.

9- حدود الدراسة:

الحدود المكانية: مدينة دمشق.

الحدود الزمانية: الفترة المتوقعة التي استغرقها البحث هي سنتان (2015-2016).

10- مصطلحات الدراسة:

1) التسويق بالعلاقات: (RM: Relationship Marketing).

هو نشاط يهدف أولا إلى تعزيز وتقوية العلاقات مع العملاء والحفاظ عليهم بشكل مستمر ودائم وينظر إلى العميل باعتباره شريك وليس فرصة تسويقية.

. (Judy, 2009,p:355)

2) عناصر التسويق بالعلاقات: وهي الاتصال، الثقة، الإلتزام، التعاطف، الارتباط.

.(Sin et al. 2005)

3) ولاء العملاء (Customer Loyalty): وهو رضا العميل الكامل عن أي تعامل يجريه مع المركز ورغبته في أن يكون عميل دائم وتزكيته للمركز لدى الاخرين بالإضافة إلى مقاومته في التحول عن المركز إلى منافس آخر.

.(wallance et al. 2004)

4) الإتصال: (Communication) وسيلة لنقل وتبادل المعلومات واستمرار للعلاقة. (Prasad 2008).

5) الثقة: (Trust) توجد الثقة عندما يكون كل طرف من أطراف التبادل متأكدا من مصداقية ونزاهة الطرف الآخر. (Alrubaiee 2010).

6) الالتزام: (Commitment) يعني تطوير الرغبة المشتركة بين أطراف العلاقة للوصول إلى الرضا لكل طرف من أطرافها. (Berry 2002).

7) التعاطف: (Empathy) يقصد به تقديم كل من الرعاية والاهتمام للعميل.

.(Wang 2007)

8) الإرتباط: (Bonding) يؤثر مباشرة في مشاعر الإحساس بالانتماء إلى العلاقة مع المركز. (حسن، أحمد عبد الوهاب 2007).

11- الدراسات السابقة:

11-1- الدراسات العربية:

لقد تم إجراء العديد من الدراسات العربية المتعلقة بتسويق العلاقات والتي كان لها دور كبير في التعرف على هذا المفهوم والوصول لنتائج هامة ومن هذه الدراسات:

1. دراسة عيسى بنشوري (2009) بعنوان:

"دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون . دراسة حالة "

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تحديد المقومات الأساسية للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون، كما هدفت إلى تبيان دور وأهمية بناء العلاقة وإطالتها في زيادة ولاء الزبون وتوصلت الدراسة إلى أن الخصائص الشخصية للزبائن لا تؤثر على إطالة العلاقة ومدة التعامل مع البنك ، كما كشفت أن تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه يؤثر في مستوى ولائهم.

2. دراسة نهلة ناظر (2009) بعنوان:

" أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة"

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر أبعاد التسويق بالعلاقات ودوافع تعامل العملاء مع المؤسسة في ولائهم لها، إذ تم تحديد كل من الالتزام والروابط والثقة كأبعاد للتسويق بالعلاقات، والرضا والتعاملات الاجتماعية والمعاملة الخاصة كأبعاد لدوافع التعامل، ثم قياس أثر ودور هذه التغيرات في تعزيز الولاء.وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأثر أبعاد التسويق بالعلاقات للوصول إلى ولاء العملاء.وأيضا وجود تأثير إيجابي لدوافع تعامل العملاء للوصول إلى ولاء العملاء.

3. دراسة ياسين محمود يوسف (2010) بعنوان:

" واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء".

هدف الدراسة هو التعرف على دور تسويق العلاقات في بناء الولاء عند عملاء البنوك التجارية في محافظة إربد. وقد توصلت الدراسة إلى أن أبرز عناصر ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات كان عنصر «التعاطف» بدرجة تقييم مرتفعة، ثم جاء عنصر «الثقة» بدرجة تقييم مرتفعة ويليه عنصر «الالتزام» بدرجة تقييم متوسطة وأظهرت الدراسة درجة متوسطة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في المؤسسات المصرفية التجارية. إضافة إلى وجود تأثير لعناصر تسويق العلاقات على الولاء للعملاء، وأن الاتصال يؤثر على الولاء عند العملاء بالدرجة الأدنى ثم التعاطف ثم الالتزام.

4. دراسة جروة حكيم و دلهوم خليدة (2015) بعنوان:

" إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي"

تهدف هذه الدراسة إلى أن اهتمام المؤسسة بزبائنها والحرص على تلبية رغباتهم بغرض المحافظة عليهم وصولا إلى تحقيق الرضا والولاء لمنتجاتها وخدماتها سوف يساهم في اكتساب المؤسسة الريادة عن طريق تميزها تنافسيا عن نظيراتها من خلال زبائنها، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات والولاء في اكتساب العملاء والإحتفاظ بهم.

5. دراسة توفيق طاهير (2015) بعنوان :

"التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى العملاء"

الهدف الرئيسي لهذا البحث هو معرفة واقع ممارسة التسويق بالعلاقات كأداة لكسب رضا العملاء ودعم ولائهم، وتفعيل العلاقة مع الزبون وذلك من خلال عرض أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات والمراحل التي مر بها من حيث مفاهيمها

وأهم خصائصها، وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباط طردية بين التسويق بالعلاقات ورضا العملاء.

11-2- الدراسات الأجنبية:

1. دراسة "Gopalakrishna, Pradeep, and Venkatapparao" Mummalaneni.

(1993) بعنوان:

" تأثير الرضى على خدمات طب الأسنان"

"Influencing satisfaction for dental services"

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر مجموعة من المحددات على فعالية تطبيق التسويق بالعلاقات والتي تمثلت في اختيارطبيب الأسنان والاستمرارية لديه ودراسة أثر العوامل الاجتماعية والديموغرافية للمريض (العمر، والجنس)، وأيضا دراسة وقت الانتظار، وتوافر الراحة ، والتكلفة، وعملية الإتصال وقد أثبتت الدراسة إلى أن هذه المحددات تكون أكثر فعالية عندما تكون العلاقة أكثر أهمية بالنسبة للعملاء، كما أنها تساهم أكثر في توسيع نطاق فعالية تطبيق التسويق بالعلاقات.

2. دراسة "Morgan, R.M. and Hunt, S.D" (1994) بعنوان:

"نظرية الإلتزام . الثقة في التسويق بالعلاقات"

"The Commitment-TrustTheory Of Relationship Marketing"

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر مجموعة من المحددات على فعالية تطبيق التسويق بالعلاقات والتي تمثلت في ثلاث مجموعات أساسية، حيث تعلقت الأولى منها بمحددات العلاقة كالالتزام والثقة والمجموعة الثانية متعلقة بالمحددات المتحكمة في العلاقة كالمنافع والاستثمار في العلاقة، والمجموعة الثالثة متعلقة بنواتج العلاقة كالولاء والتعاون، وقد أثبتت الدراسة إلى أن هذه المحددات تكون أكثر فعالية عندما تكون العلاقة أكثر أهمية بالنسبة للعملاء، كما أن المحددات المتحكمة تساهم أكثر في توسيع نطاق فعالية تطبيق التسويق بالعلاقات.

3. دراسة "Bryan"Clow, Kenneth E. Arthur K. Fischer, and David O (1995) بعنوان: "توقعات المرضى على خدمات طب الأسنان"

"Patient expectations of dental services"

تناولت هذه الدراسة مدى تأثير توقعات المرضى وتصوراتهم لتلقي الخدمة. وتأثيرها في رضا وولاء العميل وتم دراسة التأثير من خلال الإتصال بين الطبيب والمريض(اختصاص الطبيب . تثقيف المريض حول صحة الأسنان التي سيعتمدها المريض . استماع الطبيب للشكوى بعناية. قدم الطبيب العلاج المميز لهذه المشكلة . كان الطبيب حذرا مع استخدام الأدوات الحديثة ...) وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير إيجابي لتوقعات المرضى وتصوراتهم لتلقي الخدمة في برامج جذب العملاء، للوصول إلى ولاء العملاء.

4. دراسة "Schouten, Barbara Catherine "(2002) بعنوان:

" الرأي المستقل لمرضى طب الأسنان"

"On the autonomy of dental patients."

تناولت هذه الدراسة أطباء الأسنان والسلوك التواصلي للمرضى عند شعورهم بالرضا والأبعاد الأساسية للخدمات التي تساهم في الحصول على رضا المريض عندعلاج الأسنان (النظافة، الكفاءة، الراحة، التعاطف، والموثوقية والقدرة على الاستجابة، المصداقية المهنية، ويركز على الجانب التقني والعلاقات بين الأشخاص، الارتباط، ويدرس العامل النفسي مثل السعادة الثروة والرخاء ونوعية الحياة) ويتم ذلك عن طريق الإتصال وتحديد قاعدة البيانات للمرضى. وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير إيجابي لأبعاد التسويق بالعلاقات في جذب المرضى، وأن إقامة علاقة جيدة بين الطبيب والمريض يعود إلى تعزيز عنصر الإتصال لدى المريض والحفاظ عليه.

5. دراسة "Nwakanma, Hudson, Annette Singleton Jackson, and Janee N. Burkhalter" (2011). بعنوان:

"التسويق بالعلاقات:الأداة المهمة للنجاح في الأسواق"

"Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace "

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة إثبات أن الالتزام والثقة هي الأسس التي تقوم عليها العلاقة بين المركز وعملائه، وأن الثقة تأتي من خلال المصداقية في الوفاء بالوعود التي يقدمها المركزللعملاء.وتوصلت دراسة إلى أن الصدق يؤدي إلى الثقة والالتزام اللذان يقودان إلى النية المستقبلية في الاستمرار في التعامل مع المركز.

وأكدت أن الصداقة مع العملاء هي حجر الأساس لنجاح العلاقة معهم، والذي يتطلب فهم عميق لكيفية وأسباب اختيار العملاء لخدمات المركز، وأن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الجديد يكلف أكثر من تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي.

6. دراسة "Feng Jr, Yuanyuan, and Xuan Zhang Jr" (2009) بعنوان:

" تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات في ولاء العميل"

The impact of customer relationship marketing tactics on customer loyalty"

جاءت نتائج دراسة حول تطبيقات التسويق بالعلاقات على أرض الواقع وفقا لتوجهات العملاء، لتؤكد أنه في حالة دراسة نية العملاء الذين يحصلون على منتجات وخدمات متشابهة، لا بد من التركيز على أن هناك فروقات في التوجه نحو العلاقات طويلة الأجل بينهم وبين المراكز التي يتعاملون معها، وذلك تبعا لاختلاف مجموعات العملاء. وخلصت الدراسة إلى أن العملاء الذين لديهم اهتمام بسيط بإقامة علاقات طويلة الأجل مع المراكز، تعتمد النية المستقبلية لديهم في التعامل مع المركز على الاشباع العام الذي تحقق لهم من خلال مختلف خصائص السلعة

أو الخدمة. في حين أن النية المستقبلية في التعامل المستقبلي مع المركز لدى العملاء الذين لديهم اتجاه ايجابي نحو اقامة علاقات طويلة الأجل مع المراكز التي يتعاملون معها، فإنها تعتمد على الثقة والالتزام الذي يدركها عن ذلك المركز.

7. الدراسة" V.ikumar and et al "(2009) بعنوان:

"الطريق إلى الأرباح (ربحية) من خلال تسويق العلاقات"

"Profitability Road from Relationship Marketing"

تناولت هذه الدراسة طريقة جديدة للتعرف على كيفية الحصول على الأرباح من خلال التسويق بالعلاقات والتركيز على أهمية التعامل مع كل عميل بطريقة مختلفة ومحاولة تطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات للوصول إلى أعلى درجات العملاء المربحين وتناولت عنصرالإتصال وعنصرالثقة والإلتزام كعناصر أساسية للربحية. ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي لعناصر التسويق بالعلاقات في تحقيق الربحية ، وفي جذب عملاء جدد والحفاظ على الحاليين وذلك على المدى الطويل .

8. دراسة"Moses L. Singgish and Handru Purnosakti " (2010)

بعنوان: تقييم تسويق العلاقات باستخدام نموذج ربحية الخدمات: لتحسين ولاء العملاء (التكامل في إستراتيجية الشركة)

"Evaluation Relationship Marketing Product profitability servic

هدف الدراسة: تصميم إستراتيجية التسويق بالعلاقات لتحسين ولاء العملاء، باستخدام عناصره (الإلتزام، الإتصال الثقة. الصراع)، ومن المحددات الأساسية لزيادة ربحية المنظمة التكامل بين الخدمة الجيدة وولاء العملاء، واستخدام نموذج الانحدار الهيكلي. وأشارت الدراسة على أن الالتزام والثقة هي الأسس التي تقوم عليها العلاقة بين المنظمة وعملائها، وأن الثقة تأتي من خلال المصداقية في الوفاء بالوعود التي يقدمها المسوقون للعملاء وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين تطبيق مفهوم

إدارة علاقات العملاء وربحية المنظمة (تخفيض التكاليف وزيادة أرباح)، وبالتالي أدى إلى تحسين الأداء للشركات موضوع الدراسة.

9. دراسة "Verma, Shallen, and Vinnie Jauhari"(2013) بعنوان:

"اكتشاف تأثير النواحي التقنية والتعامل مع الآخرين للأطباء على رضى المريض في القسم السني في عيادة متعددة الاختصاصات في دبي".

EXPLORING IMPACT OF TECHNICAL AND INTERPERSONAL ASPECTS OF THE DOCTOR ON PATIENTSATISFACTION IN DENTAL DEPARTMENTOF MULTI SPECIALITY CLINIC IN DUBAI.

تناولت هذه الدراسة التعرف على دور تسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند كل من الطبيب والمريض إضافة إلى الجهود المبذولة من الموظفين نحو العمل بعناصر التسويق بالعلاقات ودراسة الدور الفعال للمتغيرات التي يمكن أن تؤثرعلى رضا المرضى من قدرة الطبيب في جعل المريض يشعر بالإرتياح، والتعامل معه كشريك والإجابة عن تساؤلاته بعد الإستماع للشكوى وذلك باستخدام عنصر الإتصال الفعال والمباشر والثقة. وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير إيجابي لكل من عنصري الإتصال والثقة للوصول إلى رضا العملاء.

10. دراسة "Suàrez Àlvarez, Leticia, Ana María Díaz Martín and Rodolfo Vàzquez Casielles" (2007) بعنوان:

" التسويق بالعلاقات وتكنولوجيا الإتصالات والمعلومات"

Relationship Marketing and Information and Communication Technologies

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر العوامل الشخصية للطبيب في جذب المرضى لعلاج أسنانهم، ودوافع تعاملهم مع المركز في ولائهم له، إذ تم تحديد كل من مستوى الرفاهية والتعاطف والثقة والمصداقية كأبعاد للتسويق بالعلاقات،وأثره في تعزيز الولاء. وإلى نجاح استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في جذب العملاء

والمحافظة عليهم وفي تعزيز الولاء لديهم. وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير إيجابي لأبعاد التسويق بالعلاقات في جذب العملاء، وأن إقامة علاقة جيدة بين الطبيب والمريض يعود إلى تعزيز عنصر الاتصال لدى المريض.

11. دراسة Gaurav, Kunal (2016) بعنوان:

"تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء"

Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty

والتي تهدف إلى قياس أثر مجموعة من المحددات على فعالية تطبيق التسويق بالعلاقات والتي تمثلت في ثلاث مجموعات أساسية، حيث تعلقت الأولى منها بمحددات العلاقة كالالتزام والثقة والمجموعة الثانية متعلقة بالمحددات المتحكمة في العلاقة كالمنافع والاستثمار في العلاقة، والمجموعة الثالثة متعلقة بنواتج العلاقة كالولاء والتعاون، وقد أثبتت الدراسة إلى أن هذه المحددات تكون أكثر فعالية عندما تكون العلاقة أكثر أهمية بالنسبة للعملاء، كما أن المحددات المتحكمة تساهم أكثر في توسيع نطاق فعالية تطبيق التسويق بالعلاقات.

11-3- ما تميزت به هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة هدفت إلى دراسة مجموعة من المتغيرات والعوامل المختلفة التي تؤثر في ولاء العملاء ومدى وجود علاقات تأثير بين مختلف عناصر التسويق بالعلاقات مع بعضها البعض. ولكن ما يميز هذه الدراسة أنها تهدف إلى إدراك أهمية عناصر التسويق بالعلاقات (الإتصال، الثقة، الإلتزام، التعاطف، الإرتباط) في تحقيق تحسين الولاء عند العملاء على المرضى في مراكز وعيادات طب الأسنان في دمشق، حيث قامت الباحثة بالدوام في مركز لطب الأسنان لمدة سنتين تعاملت مع مختلف الشرائح من المرضى وطبقت عليهم عناصر التسويق بالعلاقات.

الفصل الثاني
التسويق بالعلاقات

المبحث الأول: مفاهيم التسويق بالعلاقات (الأهمية والأهداف).

المبحث الثاني: ولاء العملاء.

المبحث الثالث: دور التسويق بالعلاقات في تحسين ولاء العميل.

مفاهيم التسويق بالعلاقات

2-1- تمهيد:

إن موضوع التسويق بالعلاقات قفز في الآونة الأخيرة ليكون في مقدمة الأبحاث والتطبيقات التسويقية، حيث يعد المحور الرئيسي الذي تنصب حوله جهود كافة المراكز للوصول إلى تحسين ولاء العملاء لأنه يعمل على تدعيم العلاقة بين المركز والمرضى، كشرط ضروري وأساسي للاحتفاظ بهم.

من خلال هذا الفصل سنعمل على توضيح ماهية التسويق بالعلاقات وإبراز دوره في تحسين الولاء. بالإضافة إلى التعرف على إدارة علاقات العملاء وعلاقة مفهوم التسويق بالعلاقات بإدارة علاقات العميل.

2-2- التطور التاريخي لمفهوم التسويق بالعلاقات:

Relationship Marketing Evolution

لقد مر مفهوم التسويق بالعلاقات بعدة مراحل قبل أن يصل إلى مفهومه الحالي، حيث كان التركيز خلال الثورة الصناعية على الإنتاج الكبير(mass Production) وتخطيط السلع، واعتبار الأسواق واحدة[1].

وبعد فترة تم الانتقال إلى التسويق المعتمد على استهداف العملاء (Targeted Marketing) والذي يركز بشكل أساسي على منتجات وقنوات توزيعية خاصة، بالإضافة إلى وسائل اتصالية وجهود محددة ورسائل خاصة لهم. ثم لاحظ رجال التسويق عدم جدوى هذه الطريقة وبدأ التركيز على الحصول على أكبر قدر من الأرباح وزيادة الحصة السوقية، ولن يتم تحقيق هذا الأمر دون إيجاد علاقات طويلة الأجل مع العملاء (Customer Relationship Management) وهنا وخلال الثلاثين

[1] Evert, Gummesson, Total Relationship Marketing, (Butterworth Heiemann, 2nd edition), 2002, P: 3.1

سنة الماضية بدأت الدراسات والأبحاث تركز على التسويق بالعلاقات بمفهومه الواسع الذي يتضمن (العملاء، الشركاء، قنوات التوزيع)، باعتباره مفهوم هام لتحسين الأرباح.

أخيراً ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات بشكل أكثر تحديداً، أي التركيز على العملاء من خلال الاهتمام بالاحتفاظ بالعميل والحصول على ولائه، إضافة إلى الاهتمام بقواعد البيانات الخاصة بهم، والتركيز على التسويق المباشر.

.(Chou 2009)

2-3- تعريف التسويق بالعلاقات Relationship Marketing Definition

هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات حيث ظهر المفهوم لأول مرة في عام 1983، وكان (**Berry, 1983**) أول من استخدم هذا المفهوم.

حيث عرَفه على أنه عملية جذب العملاء، والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات. كما عده عملية اجتماعية (Socially Process) تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية[2].

وعرف على أنه الآلية التي تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة التي تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء وصولاً إلى ما يعرف بالعميل لمدى الحياة (Life time Customer) وهذا يتطلب وضع برامج خاصة بكل عميل أو مجموعة من العملاء المتشابهين (Customize Programe) عن طريق تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم، أي هي عبارة عن عملية مستمرة وليست عابرة[3].

وأشار (**Jalili, 2008**) في دراسته أنه حتى يتم بناء علاقات تسويقية طويلة وناجحة من قبل المراكز، سواء مع عملاءها أو المراكز الأخرى، لا بد أن تقوم

[2] Berry L L.1983 .Emerging Perspectives On Services Marketing American Marketing association .pp. 8-25

[3] إلهام فخري أحمد، حسن، التسويق بالعلاقات، (الملتقى العربي الثاني، الدوحة، قطر)، 2003، ص 395.

بجذب العملاء أولاً، ومن ثم تطوير علاقات تحقق لهم الرضا، والحفاظ على مثل هذه العلاقات قد تجني المزيد من الأرباح للمراكز، لذا فالعلاقات تبدأ بالبناء ومن ثم تطوير هذه العلاقات والحفاظ عليها. معتبراً أن التسويق بالعلاقات من أفضل الطرق حتى يستطيع المركز الحصول على ميزة تنافسية (Competitive Advantage) دائمة، وضمان بقائه ونموه كما وصف التسويق بالعلاقات على أنه أحد المظاهر التسويقية الهامة في العقدين الماضيين[4].

وأيضا هي عبارة عن عملية استهداف عملاء محددين والحصول عليهم، الاحتفاظ بهم، خدمتهم وبناء علاقة طويلة الأجل معهم[5] .

عرف Chou 2009 التسويق بالعلاقات على انه استراتيجية لجذب العملاء وتحسين وتطوير العلاقات معهم والتركيز على اكتساب ولائهم، وأن أهداف تطوير مثل هذه العلاقات تتم بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات[6].

ومن هنا فإن كافة هذه التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات تركز على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة، التي تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء، وصولا إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة Life time customer وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل عميل أو مجموعة متشابهة نسبيا من العملاء ، تعتمد على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم Customize programs وهذا كله من أجل ارضائهم عن طريق معرفة تطلعاتهم وبالتالي كسب ولائهم.

---

[4] Jalili P .2008. The Impact Of Customer Relationships Marketing On Market Performance. Master thesis, pp. 1-100.

[5] Judy, Strauss , opt , cit ,p:355

Service Provider- Client Relationships in Context", Journal of Marketing, Vol, 63, October

[6] Chou H J. 2009. The Effect Of Experiential And Relationship Marketing On Customer Value: A Case Study Of International American Casual Dining Chains In Taiwan. Journal of Social Behavior and personality, Vol.37, (7), pp.993-1008.

2-4- أهمية التسويق بالعلاقات: (The Importance of RM)

يعد مفهوم التسويق بالعلاقات من المفاهيم الهامة جداً، الذي يساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية خاصة في ظل المنافسة الشديدة اليوم، فهو يحقق المنافع لكل من المركزوالعميل في آن معاً،وللعيادات الصغيرة والكبيرة على حد سواء، ويعمل على توطيد وتعزيز العلاقة بينهما من أجل إيجاد تحسين الولاء عند العملاء وذلك عن طريق تقديم كل ما يحتاجونه في الوقت والمكان المناسبين بشكل أفضل من المنافسين الموجودين في السوق، وإعطائهم الشعور بأنهم يتعاملون مع مركز فريد ومتميز[7] .

وعلى الرغم من أن النتائج المترتبة عن تطبيق هذا المفهوم تكون بطيئة ولكنها كبيرة.

2-5- فوائد تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات

وفيما يلي توضيح لفوائد تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات

1) يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب. وقد تكون هذه الوسائل مثل: الانترنت، أو المكالمات الهاتفية.

2) يساعد التسويق بالعلاقات على استهداف العميل المناسب والمربح وفي الوقت المناسب من خلال المعاملة الخاصة والمميزة مثل العروض المربحةوالحسومات السعرية. مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف Targeting.

3) يحقق التسويق بالعلاقات كلمة الفم الطيبة حيث أن العملاء الموالين سيقومون بتقديم النصح لأصدقائهم ومعارفهم بتجربة هذه المراكز وهذه الطريقة ستؤدي إلى

[7] عبد الرحمن عيسى، أحمد أبو عيسى، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء لدى العملاء، (فلسطينٌ: جامعة النجاح الوطنيةٌ، 2010م)، ص23.

جذب عملاء جدد، لذلك يجب على المركز التركيز على كلمة الفم الإيجابية لأن كل عميل راضي سيخبر عشرة أشخاص وهكذا[8].

4) وجود قاعدة بيانات خاصة بالعملاء، حيث يستطيع المركز من خلالها فهم حاجاتهم أكثر والوصول إلى عملاء موالين، حيث يشعر العميل بالتعاطف والإلفة والصداقة[9].

5) الحصول على ولاء العملاء، حيث يوفر على المركز تكاليف الترويج (الإعلان والعروض) وذلك لأن تكلفة الحصول على عميل جديد أكبر بخمسة مرات من الاحتفاظ بعميل واحد.

6) البعض يعتبر أن وفرة العملاء يعني زيادة في الأرباح ، ولكن بتطبيق التسويق بالعلاقات فإن العملاء الحاليين سيزيدون من عدد مرات تواجدهم وزيادة فعاليتهم.

7) شعور العاملين بالثقة وسرعة الاستجابة للعملاء الذين اعتادوا على التعامل معهم يجعلهم يقدمون الخدمة بشكل مرضي للعميل الذي يعرفونه سابقا.[10]

2-1-6- عناصر ومرتكزات التسويق بالعلاقات:

مع تنامي المفاهيم التسويقية الحديثة كمفهوم التسويق بالعلاقات، تطرق العديد من الباحثين في العناصر المكونة له، فبعض الباحثين أمثال(Sin etal. 2005)[11] تطرقوا إلى ذكر ستة عناصر: (Trust) الثقة، (Communication) الاتصال، (Reciprocity) التبادلية، (Empathy) التعاطف، (value) القيمة، (Bonding) الرابطة.

---

[8] Judy,2009, p356

[9]- Wong, Y. H., et al. "Is customer loyalty vulnerability-based? An empirical study of a Chinese capital-intensive manufacturing industry." Industrial Marketing Management 38.1 (2009): 83-93.

10 Rosario Vázquez-Carrascoa, Gordon R. Foxallb 2006, Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context, Journal of Retailing and Consumer Services. Volume 13, Issue 3, May 2006, Pages 205–219

[11] Sin L, Tse A, Yau O, Chow R, Lee J and Lau L. 2005. Relationship Marketing Orientation Scale Development And Cross-Cultural Validation. Journal of Business Research, Vol. 58, pp. 185–194

ومنهم من تناول خمسة عناصر أمثال (Prasad and Aryasri, 2008) منها معالجة الصراع (Conflict handing) الإلتزام (Commitment)، (Trust) الثقة، (Communication) الاتصال، (Empathy) التعاطف. ومنهم من ذكر أربعة فقط (Ndubisi. 2007)[12] حيث ذكروا الثقة، الالتزام، معالجة الصراع، الاتصال(Lages L F, Lancastre at al 2008)[13] ومنهم من ركز على عنصري الثقة والالتزام فقط مثل: (Hulten . 2007.)[14] (2007; Walter and Ritter2004)[15] أما (Gauarave, 2008) فقد اتجه في أبحاثه إلى ذكر عنصر جديد من نوعه وهو التركيز على الزبون (Customer focus)[16]

وسنتناول بعض العناصر المكونة لنشاط التسويق بالعلاقات كما يلي:

1) الاتصال (Communication)**:** يشكل هذا العنصر أحد الأبعاد الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات، والوسيلة الوحيدة لنقل وتبادل المعلومات، فهو وسيلة اجتماعية يتم من خلالها التفاهم بين الأفراد وإيجاد حركة ديناميكية فيما بينهم لتحقيق أهداف المركز، وعنصر الإتصال يطور العلاقة بشكل سريع ويحقق عامل الرضا والولاء عند العملاء.وتبرز أهميته بأنه يبقي المركز في دائرة المنافسة، ويبني الثقة بينه وبين العملاء ،وذلك عن طريق استغلال كل الفرص والإمكانات التي يضمن له البقاء والتطور.

أشار Prasad and Aryasri إن الاتصال يسلط الضوء على أهمية نقل البيانات والأفكار وتبادل المعلومات، ويعد وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية

---

[12] Ndubisi N O. 2007. Relationship Marketing And Customer Loyalty. Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol.25, (1) , pp.98-106

[13] Lages L F, Lancastre A and Lages C. 2008. The B2B-RelperfScale And Scorecard: Bringing Relationship Marketing Theory Into Business-To-Business practice. Industrial Marketing Management, Vol.37, pp.686- 697

[14] Hulten B . 2007. Customer Segmentation: The Concepts Of Trust, Commitment And Relationships. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing Vol. 15,(4), pp.256–269

[15] Morgan, R.M. and Hunt, S.D., 1994. The Commitment-TrustTheory Of Relationship Marketing. Journal of Marketing, Vol.58 (3), pp. 20-38.

[16] Gaurav CK. 2008. Impact Of Relationship Marketing Strategy OnCustomer Loyalty. Journal of Management Research, Vol 7 (11pp. 7-21

للمعلومات، وله تأثير ايجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات بين الأطراف.[17] وأشار(Ryding.D.) إلى أنه يجب على مراكز اليوم أن تقدم أعلى قيمة للعملاء من خلال أفضل وأقوى اتصالات مع عملائها[18]. وذكر (Anderson) إن الاتصال مع العملاء هو أحد الركائز الأساسية للتسويق بالعلاقات ويؤدي إلى إشراك العملاء في الحوار التسويقي الذي يعد شرطا أساسيا لتحقيق الارتباط والولاء، الأمر الذي يؤدي إلى تأسيس علاقات إيجابية[19].

وكذلك ذكر (ستون، 2003) أن عملية الاتصال بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها المراكز التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل :التسويق عبر التلفون أو البريد المباشر أو الإنترنت[20].

إنشاء نظام اتصالات فعال:

تُعدّ الاتصالات الفعالة أساس نجاح وفعالية التسويق بالعلاقات ولتكون الاتصالات فعالة يجب أن تتميز بمجموعة من الخصائص أبرزها السرعة والدقة والوضوح والشمولية والسرية وقوة الإقناع والتأثير وكثافة المعلومات المنقولة، ففعالية الاتصالات بين المركز والعملاء تقاس بقدرتها على توفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب للمريض، وأيضا بقدرتها على إحداث التأثير المطلوب في سلوكه، وحتى يتمكَن المركز من إجراء اتصالات فعالة يتعين عليه ضرورة التفكير بجدية في طبيعة المعلومات المطلوب إرسالها والتي تؤثر على سلوك المرضى، وهذا يوجب مراعاة رغباتهم وخصائصهم وقدراتهم[21]، فضلا على ذلك يجب أن تسمح الاتصالات

---

[17] Prasad J S, and Aryasri A R. 2008. Relationship MarketingVersus Relationship Quality & Customer Loyalty In FoodRetailing. Journal of Management Awareness, Vol.11(2), pp. 51-71.

[18] Ryding.d.2010,The impact of new technologies on customer satisfaction and business to business customer relationship:Evidence from the soft drinks industry.Journal of Retailing and Consumer Servies.Vol.17,p227.

[19]-Anderson.P.H.2005.Relationship Marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communitics:The case of Coloplast. Industrial Marketing Management,Vol.34,P39.

[20] - ستون ميرلين . 2003 .التسويق من خلال علاقاتك بالعملاء .دار الفاروق للنشر والتوزيع .ص 10 .

[21] - فاطمة مروة، الاتصالات المهنية، دار النهضة العربية، بيروت، 2004 ، ص 14.

بالحصول على ردود الفعل، والذي يوفره نظام الاتصالات التفاعلية، التي تدعَم العلاقة بين المركزوعملائه وتزيد من قدرته على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، ويتمثل إنشائه بـ:

أ- تحقيق علاقات إجتماعية وشخصية،عن طريق تشجيع وتمكين الموظف من الإتصال والتواصل بشكل مستمر بالعملاء من أجل تحقيق الولاء.

ب- وجود حوار مستمر بين المركز والعملاء عن طريق إرسال خطابات تتضمن الشكر والتقدير وتقديم الاقتراحات والإجابة عن الاستفسارات ومختلف المعلومات المساعدة لهم في اتخاذ قرارالمعالجة الطبية.وتوفير الوسائل المناسبة كإنشاء المواقع الالكترونية، وتوزيع بطاقة التعريف بالمركز التي تتضمن اسم وعنوان المركز ورقم الهاتف وغيرها من البيانات الضرورية، وتخصيص موقع لاستقبال والرد على اتصالات العملاء من خلال الهاتف أو النت وغيرها[22].

أهمية الاتصال في التسويق بالعلاقات ووظائفه:

تتجلى أهمية هذا العنصر، بأنه أحد الدعائم الاساسية التي تبقى المركز في حيز الوجود وفي دائرة المنافسة. فالاتصال الجيد بين الطبيب والمريض يساعد على بناء الثقة بينهما بالاضافة الى تحسين قدرة المريض على ترتيب توقعاته وتصوراته.حيث يتم الاتصال أولا عن طريق الاعلانات والحملات الترويجية لتعريف المرضى بالمركز، وثانياً يعتمد على البيانات التي يمكن الحصول عليها من خلالهم، فمرضى اليوم يختلفون في الاهتمامات والقناعات وأسلوب التعامل، لذلك المراكز اليوم بحاجة للاتصال بشكل مستمر مع مرضاه للتعرف على احتياجاتهم بدقة وتقديم المعلومات التي يحتاجون إليها في الوقت المناسب حيث تقوم المراكز بأتمتة الاتصال، الأمر الذي يتيح للموظفين الوصول المباشر إلى البيانات التاريخية عن المريض Customer history وتفضيلاته وطرق علاجه، وبالتالي يمكن إجراء

[22] - صالح حميد علي، غازي فرحان أبو زيتون، الاتصالات الإدارية "أسس مفاهيم ومراسلات الأعمال" دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007 ، ص 17.

توافق بين العروض المقدمة ورغباته.ومن ثم إعداد ملفات عنهم، وتسجيل العمليات الطبيةالتي سيقومون بها. وهناك العديد من وسائل الاتصال التي تقدم المعلومات بطريقة تستميل العملاء وتجذبهم، على سبيل المثال: الصحف، محطات التلفاز، المجلات، المطبوعات الاختصاصيه، كلمة الفم وطريقة التعريف الموحد مثل استعمال شعارات خاصة واستخدام الشخصيات المشهورة ومجلة الحائط ولوحة الإعلان الثابتة وجميعها تستخدم بجذب العملاء وتحسين الولاء[23].

دور الاتصال في التسويق بالعلاقات علي التأثير النفسي للعميل:

يعد الاتصال من أكثر العناصر المهمة في التسويق بالعلاقات ولها تأثير مباشر على ولاء العميل خاصة في جذب العملاء بعد التحدث معهم والاهتمام بهم واعطائهم الشعور بأنهم عملاء شركاء وليسوا زبائن، وهذا يتطلب من المراكز العمل لإضفاء صبغة مميزة لخدماتها في ظل هذا التنافس ،وذلك بالتغلغل في ذهن العميل والتأثير عليه من الجانب النفسي السيكولوجي بهدف جذبه للتعامل مع المركز في المرات القادمة[24] .

فعنصر الاتصال هو النقطة المركزية للعيادة، والمريض هو محور البرنامج الاتصالي، فالمركز يجب أن يحدد أهداف كل برنامج اتصالي، حيث يتم تحديد المريض المقصود، ودراسة شاملة للصحة الفموية وعامل الوقت اللازم لعلاجه، واقناع المريض بما يراه الطبيب مناسبا، وإزالة مخاوفه قبل الجلوس على كرسي الأسنان وإغنائه بالمعلومات التي تخص حالته الصحية. أي أن يكون هناك تكامل بين أهداف الخطة من جانب، وأهداف البرنامج الاتصالي من جانب آخر.

ويتم الإتصال بالعميل من خلال:[25]

---

[23]- Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelives, Marketing, McGraw-Hill, 2003.

[24] – الجمال، راسم محمد، وعياد، خيرت معوض، إدارة العلاقات العامة: المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، 2004.

[25] -Exploring impact of Technical and interpersonal Aspects of the Doctor on patient satisfaction in Dental Department of Multi Speciality Clinic in Dubai2013,P31.

العامل الأول: اللوحة باسم المركز وهو أول نوع من الإتصال يتم بين المريض والمركز.

العامل الثاني: النظافة – حسن الخلق – التعاطف – ارتداء الطبيب الثياب المهنية الكاملة كل هذه العوامل لها آثار قوية جداً في اتصالها مع المرضى.

العامل الثالث: القدرة على إجراء محادثة جيدة مع المريض أثناء تقديم العلاج له دوراً هاما جداً في تعزيز رضا وولاء المريض.

العامل الرابع: الشخصية الجيدة للطبيب من مستويات المعرفة وعناصر الخبرة تؤثر إيجابيا على تحسين ولاء المريض.

العامل الخامس: التميز في الخدمة حيث يقوم الطبيب بالإصغاء باهتمام للشكوى ثم إجراء دراسة وافية ودقيقة وبعدها اثبات المعرفة لعلاج المشكلة وأخيرا نزع عنصر الخوف لدى المريض، وبعدها جلوس المريض على كرسي الاسنان بحالة من الطمأنينة و استخدام أحدث الأجهزة السنية.

العامل السادس: دعم جيد من قبل الموظفين للعملاء الذين اعتادوا على التعامل معهم هي أحد عوامل الإتصال لدى المريض بالإضافة إلى الهاتف، الإيميل، البريد المباشر، وسائل التواصل الإجتماعي على النت، وهذا سيؤدي إلى دعم السلوك الخدمي للعميل وزيادة فترة بقائه في المركز.

2) الثقة (Trust): يعد هذا العنصر حجر الأساس لبناء العلاقة في التسويق بالعلاقات، وجوهر العلاقات التبادلية. كما تعدّ الثقة الدعامة الأساسية التي لا يمكن لأي علاقة أن تستمر بدونها، وهي عنصر ضروري لعلاقات طويلة المدى مع العملاء، وترتبط ثقة المريض بتوافر اعتقاده أن هذا الطبيب يمكن الاعتماد عليه مع درجة عالية من الطمأنينة والأمان [26].

[26] - MORGAN, R.M and HUNT, S.D. The commitment – trust theory of relationship, 1994,23

ويمكن أن نعرّف الثقة على أنّها شعور بالراحة والطمأنينة الذي يقدمه الطبيب للمريض من أجل الحصول على ولائه. وأحد أبرز مخرجات العلاقة الناجحة، حيث يتولد عند المريض العلاقة كمحصلة لمجموعة من التبادلات الناجحة والمرضية، وتوافق جميع التوقعات، والتأكد من القيام دائماً بالعمل الصحيح بكل كفاءة وفعالية[27].

وهناك من قام بدراسة وتحليل العلاقة بين ثقة العميل والتزامه ببناء علاقة مع الطبيب وبين رضا العميل وولائه، أمثال الباحثان Rosby و Steohens حيث قاما بتسليط الضوء على الدور الحيوي الذي يقوم به الطبيب في ضمان الثقة والتزام المريض بالخدمة، ووجدا أن الثقة الكبيرة بالطبيب أدت إلى تعظيم حالة الرضا والولاء عندالمريض[28].

وتوجد الثقة عندما يكون كل طرف من أطراف التبادل متأكدا من مصداقية ونزاهة الطرف الآخر ،إذ يعد عنصر الثقة جوهر العلاقات التبادلية[29].

ووجد كل من (Ratnasingam, 2005 ; Batt and Rexha, 2000) أن الثقة عامل رئيسي لنجاح العلاقات على المدى الطويل وتشجع على زيادة التعاون والتواصل وتبادل المعلومات[30].

ووجد كل من (Morgan and Hunt,. 1994)[31] أن الثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه، كما وصفه (Kovac and Trcek, 2009) [32] بالتعقيد لأنه يرجع إلى الإيمان في الصدق والأمانة والكفاءة و الاعتماد على شخص موثوق.

---

[27] - marketing. Journal of marketing, Vol. 58, 1994, 20-38.

[28] الطائي، حميد عبد النبي، العلاق، بشير عباس. 2009، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي – وظيفي – تطبيقي. دار اليازوري، عمان، الأردن، ص 163.

[29] Alrubaiee, L, Al-nazer,N. 2010, Investigste the impact of relationship Marketing Orientation on customer Loyalty: The Customer's Perspective. International journal of Marketing Studies, Vol.2, No (1), P158.

[30] Ratnasingam P.2005. Trust In Inter-Organizational Exchanges: ACase Study In Business To Business Electronic CommerceJournal of Decision Support Systems, Vol. 3, pp. 525– 544. Batt P, and Rexha N .2000. Trust: A Determinant Or TheConsequence Of A Long-Term Buyer-Seller Relationship. VisionaryMarketing for the 21st Century: Facing the Challenge, pp.67-72.

وبالتالي نجد الثقة عامل أساسي للتفاعل الاجتماعي لأنها تنبع من الاحترام المتبادل بين الطرفين ،وهو أحد المتغيرات الأساسية لنجاح العملية التسويقية لأنها تشجع على زيادة التعاون والتواصل وتبادل المعلومات. وتشير الدراسات والابحاث بأن "الثقة تشكل البنية التحتية لتسويق العلاقات للمركز، فهي تمثل ما يقارب (75%) من نشاطه". ونجد أن توافرالثقة يؤدي إلى تسهيل عملية اتخاذ القرارات لدى المريض والتي تتصف بالمخاطرة العالية.

أهمية الثقة في التسويق بالعلاقات ووظائفه:

تعدّ الثقة أمرًا مهماً جداً لبناء علاقات طويلة الأجل وتعزيز الولاء عند العملاء، وقد قام العديد من الباحثين في مجال التسويق بالعلاقات بدعم وتأكيد هذاالرأي، حيث أثبتوا أنه من خلال الثقة التي يشعر بها العميل سيكون موالي للمركز، وسيكون ملتزماً بعلاقته اتجاهه، كما تعد عاملاً حاسماً لعلاقات طويلة الأجل وداعماً قوياً في مجال تحسين التزام وولاء العملاء. يشير الشعور بالثقة إلى توقعات المرضى اتجاه مجموعة من الخصائص التي يتمتع بها الطبيب من القدرة، والكفاءة، والنزاهة، والإخلاص، والقدرة على الاعتماد على الطبيب في كافة الظروف والأوضاع[33].

فالثقة الجيدة بين الطبيب والمريض تساعد على الإستمرارية والطمأنينة، والإنطباعات الأولى للمرضى (مثل البيئة النظيفة ،الموقف الإنساني، الإستشارة، توصيل رسالة أن الطبيب يهتم برفاهية المريض، ارتداء الطبيب الثياب المهنية الكاملة، وجود المعدات الحديثة من كرسي أسنان إلى تتمة الأدوات) تتيح درجة أعلى من الثقة بالطبيب. فمعظم المرضى خائفون من الادوات، وهم حريصون جداً

---

[31] Morgan, R.M. and Hunt, S.D., 1994. The Commitment-TrustTheory Of Relationship Marketing. Journal of Marketing, Vol.58 (3), pp. 20-38.

[32] Kovac D and, Trcek D . 2009. Qualitative Trust Modeling InSOA. Journal of Systems Architecture, Vol.55, pp.255-263.

[33]- DENG, Z; LU, Y; WEI, K.K; ZHANG, J. *Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China.* International Journal of Information Management, Vol. 30, 2010, 289–300.

لا سيما في زيارتهم الأولى لعلاج أسنانهم أن يقدم لهم الطبيب خبراته الفريدة ومنحهم الشعور بالطمأنينة لذلك وجب على الطبيب أن يلهمهم الثقة التي هي أحد الاعتبارات الهامة جداً للمريض[34].

أثر الثقة في التسويق بالعلاقات علي التأثير النفسي للعميل:

تعد الثقة من أهم الوسائل الفعالة التي تربط بين العميل والمركز من أجل تحقيق أهدافهما ومصالحهما معا، فعنصر الثقة يسهم في مجال اتخاذ القرارات والخيارات الطبية العلاجية للمرضى. حيث يلعب توافره في اتخاذ قرار المعالجة الطبية دورًا حاسماً عن طريق التغلغل في ذهن المريض والتأثير عليه من الجانب النفسي بتحقيق الرضا لديه والشعور بأهميته وخصوصيته بالإضافة إلى الثقة والأمان وبالتالي جذبه للتعامل مع المركز في المرات القادمة .

3) الالتزام (Commitment): يعد الالتزام عنصرًا مهماً في دراسة العلاقات لأنه يشير إلى الاستدامة والاستقرار على المستوى التصوري المنظور للعلاقة بين الطبيب والمريض ، ويدفع هذه الأطراف للمحافظة على هذه العلاقة وتطوريها على المدى الطويل للوصول إلى الرضا لكل منهما. فقد عرفه (Berry, 2002) على انه رغبة الطبيب في الوصول إلى درجة عالية في العلاقة التي تدل على التزام المريض اتجاهه[35].

ويعد Alrubaiee الالتزام أحد العناصر الرئيسية والمهمة في العلاقات التبادلية، والأساس في نجاح وتطور هذه العلاقة[36].

ومن جهة أخرى عده كل من (Cater,Zabkar) أحد المواضيع المهمة والمتكررة في العلاقات المتعلقة في مجال الأعمال، كما اعتبراه عنصرا رئيسيا في التأثير على ولاء العملاء[37] .

---

[34]- Influencing Satisfactionfor Dental Services By Pradeep Gopalakrishna and Venkatapparao Mummalaneni1993.

[35] Berry B A. 2002. The Psychology of Relationship Marketing, The Quality Values And Commitment. Working papers

[36] Alrubaiee.L, Al-Naser.N.2010,Op Cit,P159.

فالالتزام عنصر جداً مهم في نجاح العمل العلاجي والوقائي لدى طبيب الأسنان ولدى المريض حيث يعود التزام المريض بالمركز بسبب:

أولا: ثقته بالطبيب.

ثانيا: قدرة الطبيب على إقامة علاقة جيدة معه.

ثالثا: توصيل رسالة أن الطبيب يهتم برفاهية المريض مع المحافظة على انسانيته.

رابعا: تقديم خدمات مميزة ومتطورة.

أهمية الالتزام في التسويق بالعلاقات ووظائفه:

يعد الالتزام غاية مهمة في التسويق بالعلاقات حيث يحقق الالتزام الأمور التالية:

1-انهاء العمل الطبي بنجاح.

2-استمرارية العلاقة بين المريض والمركز.

3-استخدام الكلمة الايجابية المنطوقة من قبل العميل حيث يقوم المريض بجذب عملاء جدد مع استمرارية الحفاظ على العملاء الحاليين.

فعلى الطبيب أن يقوم بإقناع المريض بالالتزام بالمواعيد العلاجية والوقائية من أجل تحسين الولاء لديه[38]

أثر الإلتزام في التسويق بالعلاقات علي التأثير النفسي للعميل:

يعد التزام العملاء متغيرًا أساسياً مهماً في أي موضوع يتعلق بمفهوم التسويق المرتكز على العلاقات، ويشير الالتزام إلى الحافز والرغبة القوية للمحافظة على العلاقة، ويتصف الدور الذي يلعبه بأنّه متداخل بين سبب فعلي للطبيب وسلوك المريض.

لا شك بأنّ المستوى العالي من الالتزام يؤدي إلى الولاء والرغبة بالاستغناء ومقاومة جميع الخيارات البديلة الأخرى للمنافسين.

---

[37] Cater B ,Zabkar V.2009.Antecedents And Consequences Of commitment In Marketing Research Services:The client's perspective Industrial Marketing Management, Vol. 38,pp.789

[38] - Exploring impact of Technical and interpersonal Aspects of the Doctor on patient satisfaction in Dental Department of Multi Speciality Clinic in Dubai
Verma, Shallen, Dubai 2013, مرجع سبق ذكره

كما يعد الالتزام صيغة معقدة، وقد عرّف بطرق عديدة، ولكن أغلب هذه الدراسات أجمعت على تعريف الالتزام بأنه ارتباط بين طرفين يقود إلى الرغبة في المحافظة على العلاقة. ويعبر عن قوة أيضاً، تلك القوة نفسية تربط العميل بالمركز الذي يتعامل معه. وبالتالي يقود إلى تحسين الولاء لدى المريض، فالتغلغل إلى ذهن المريض واقناعه بالالتزام بمواعيده مع المركز من أجل نجاح العمل الطبي يؤدي إلى ولائه وبالتالي استخدام الكلمة المنطوقة الايجابية لديه، وهذا ما يسعى إليه الطبيب[39].

4) التعاطف (Empathy): يعد هذا العنصر من عناصر التسويق بالعلاقات ويقصد به تقديم كل من الرعاية والاهتمام للعميل والقدرة على النظر والتعامل مع المواقف من منظورات الطرف الآخر[40].

عد الباحثون هذا العنصر مهما حيث أنه يمكَن الطبيب من الاطلاع على أحوال المريض وإظهار قدر كبير من الرعاية والاهتمام الشخصي المقدم للمرضى. واستخدم التعاطف في الدراسات المتعلقة بتسويق العلاقات باعتباره أحد العناصر الأساسية في العلاقة بين الطبيب والمريض[41].

عرف الطائي مفهوم التعاطف أنه يظهر مشاعر الود والصداقة وفهم ظروف العملاء وحاجاتهم بالإضافة إلى الاحترام والتقدير من قبل الطبيب.حيث يشير التعاطف إلى درجة العناية بالعميل، ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله وإيجاد الحل بأسلوب إنساني راقي[42].

من جهة ثانية ذكرت (الهام، 2002) أن عنصر التعاطف يركز على فهم وادراك حاجات العملاء ومشكلاتهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الاضافية

---

[39] - FULLERTON, G. *The service quality–loyalty relationship in retail services: does commitment matter?*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 12, 2005, 99 –111.

[40] Wang.C.L.2007, Guanxi vs, relationship marketing : Exploring underlying differences Industrial Marketing management, Vol.36,P84

[41] Olotu et al.2010,An empirical Study of Relationship Marketing Orientation and Bank Performance. Research Journal of international Studies,issue(16),P50

[42] الطائي، حميد، العلاق، بشير . 2009ص247 أو 14

المرافقة، والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات العملاء مع التركيز على أن عملية تحسين العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المركز[43].

يشكل مفهوم التعاطف في مجال تسويق الخدمات أهمية أكبر من تسويق السلع ،حيث يلعب العنصر العاطفي دورا كبيرا في استمرار العلاقة في المجال الخدمي، وكلما قصرت الفترة الزمنية التي يحتاج المركز للتعرف إلى حاجات العملاء كان الوصول إلى رضا وولاء العملاء أسرع. وهناك من قام بدراسة وتحليل العلاقة بين تعاطف الطبيب مع المريض وبين رضا العميل وولائه، أمثال Verma, Shallen،حيث قاما بتسليط الضوء على الدور الحيوي الذي يقوم به الطبيب في التعاطف مع المريض وقدرته على تفهم احتياجات كل مريض وتقديم الإهتمام الشخصي له ،وإبداء الطبيب روح الصداقة والحرص عليه وإعطائه الشعور بأهميته والرغبة بتقديم العلاج حسب حاجاته. ووجد أن تعاطف الطبيب مع المريض أدى إلى تعظيم حالة الرضا والولاء عنده[44].

أهمية التعاطف في التسويق بالعلاقات ووظائفه:

تنبع أهمية هذا العنصر كونه يسعى إلى فهم حاجات ورغبات العملاءالروحية والمعنوية، حيث يؤدي موقف متعاطف من الطبيب اتجاه المريض ، باستمرارية العلاقة وتوثيقها إلى أن تصل إلى الولاء وأن سلوك الطبيب الراقي والإيجابي يؤدي إلى ارتياح المريض وانتزاع حالة القلق وخيبة الأمل لديه،وتعزيز الثقة وإعطائه حالة من التفاؤل وتخفيف الألم.[45]

[43] الهام حسن فخري . 2003 .(التسويق بالعلاقات : ورقة عمل مقدمة للملتقى العربي الثاني)

[44] -Exploring impact of Technical and interpersonal Aspects of the Doctor on patient satisfaction in Dental Department of Multi SpecialityClinic in Dubai

[45]- Exploring impact of Technical and interpersonal Aspects of the Doctor on patient satisfaction in Dental Department of Multi SpecialityClinic in Dubai

أثر التعاطف في التسويق بالعلاقات على التأثير النفسي للعميل:

عنصر التعاطف مهم جداً في التسويق بالعلاقات لدى المريض من قبل الطبيب وجميع العاملين في المركز. فهنا توجد علاقة روحية معنوية وليست مادية عضوية. حيث يتعامل الطبيب مع المريض بصفة إنسانية تجعله يشعر بالارتياح وعدم القلق ورفض العلاج. فخوف المريض من العمل الجراحي وجلوسه على كرسي الأسنان واستخدام الأدوات تجعله ينفر من المركز، وهنا يأتي الدور المتكامل للطبيب مع العاملين بالتحدث مع المريض والتأثير عليه من الناحية النفسية والسيكلوجية بإزالة مخاوفه ودفع روحه المعنوية واقناعه بقدرة الطبيب بعلاجه من غير ألم أثناء المعالجة ومن غير وجود مضاعفات بعد العمل الجراحي.

وهذا يؤدي إلى تعزيز العلاقة بين العميل والمركز وتزكية المركز أمام الأقارب والاصدقاء وجذب عملاء جدد مع المحافظة على العملاء الحاليين.

5) الإرتباط (Bonding): تعد الرابطة عنصر مهم في العلاقات التسويقية بحيث يتصرف الطبيب مع المريض بطريقة تحقق الأهداف المنشودة والتي تتمثل في حصولهم على مزايا عديدة مثل المعاملة الخاصة والعناية والاهتمام والسعر المناسب والبحث عن الرغبات التي تشبع حاجاتهم، والتي تعزز من رضا العملاء وولائهم، بمعنى أنها تضيف بعض الأمور المحسوسة التي يستطيع العميل تميزها بسهولة والشعور بها من جراء علاقته بالمركز والتي تجعله يشعر بالسعادة والفخر لتعامله مع المركز الذي يقدّر حاجاته المادية والمعنوية.

وقد أشار حسن إلى أن الارتباط يعد من عناصر التسويق بالعلاقات ويشمل تطوير وتحسين الولاء عند العميل ، ويؤثر مباشرة في مشاعر الإحساس بالانتماء إلى العلاقة مع المركز، وبشكل غير مباشر اعتياد العميل على التعامل مع المركز[46].

[46] حسن ،أحمد عبد الوهاب .2007، مدى تطبيق التسويق بالعلاقات مقابل التسويق بالمعاملات في قطاع الفنادق المصرية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية،العدد الأول كلية التجارة ،جامعة بنها،ص 12.

وهناك ثلاثة أنواع من الروابط (المالية، الاجتماعية، الهيكلية)التي تربط العميل بالمركز الذي اختاره العميل للتعامل معه للمرة الأولى، والتي من شأنها أن تعمل على الاحتفاظ بالعملاء.

أ. الروابط المالية (Financial bonds):

أشار (Berry 1995) عن الروابط المالية بأنها قائمة على تقديم حسومات مادية للعملاء لتشجيعهم على تكرار التعامل ،وربطهم مع المركز لأطول فترة ممكنة، ولا بد أن تترافق مع مستوى مناسب من الجودة المدركة من قبل العملاء.وأن المركز يعرض سعر محدد يكون مقبولا من قبل العميل و بناءً على أهداف وخطط معينة من قبل المركز وذلك من أجل الحفاظ على ولاء العميل بحيث يشجعهم على الاستمرار معه [47].

كما أضاف شين وزملائه (Chin et al. 2005) أن أسلوب العروض السعرية (Pricing Offers) الخاصة للعملاء المواليين تعتبر دافع للعميل بأن يتعامل مع منتجات وخدمات المركز[48].

ب.الروابط الاجتماعية (Social bonds):

يؤثر وجود مثل هذه الروابط بشكل إيجابي على مشاعر العملاء وإحساسهم بأنهم ليسوا فرص بيعية لجني الأموال وعقد الصفقات. حيث قام (Beatty et al., .1996 & Lin et al2003) على وصف الروابط الاجتماعية بأنها مؤشراً لقياس رضا العملاء وثقتهم والتزامهم بالمركز وبالخدمة المقدمة إليهم بشكل شخصي ويقصد بها أيضا تلك الاتصالات الوثيقة التي يسعى إليها المركز لتقديمها لعملائه من خلال موظفي الخدمات، وجعل المريض عميلا دائماً[49] .

---

[47] - Berry, Leonard L. (1995), " Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives", Journal of the Academy of Marketing Science, 23 Fall ,236- 245

[48]- Chin W W, Peterson R, and Brown S. 2005. Structural Equation Modeling In Marketing: Some Practical Reminders. Journal of Marketing Theory and Practice,, Vol. 16 (4), pp. 287-298.

[49] - Beatty S E, Mayer M, Coleman j E, Reynolds K E and Lee J. 1996. Customer-Sales Associate Retail Relationships. Journal of retailing,Vol.72(3), pp.223-247

واعتبرها (Berry 1995) بأنها قائمة على أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع العملاء وبشكل شخصي وأنهم أصدقاء معروفون بالنسبة لإدارة المركز والعاملين فيها مع الاستمرار في التعرف إلى العملاء وحاجاتهم والعمل على فهمها ومواكبة اشباعها بشكل يضمن رضا العملاء.

ج. **الروابط الهيكلية (Structural bonds):** تقدم منافع القيمة المضافة والتي تكون باهظة بالنسبة للمراكز التي تبحث عن تحقيقها ،وتكون غير متوفرة في مصادر أخرى منافسة، حيث تشكل خطوة أساسية ناجحة للمحافظة علي العملاء وحرمان المنافسين من الحصول عليهم.

ونستطيع القول بأنها تلك الروابط التي ترتبط بالتكنولوجيا وأدواتها ويعنى بها أن يقدم المركز خدمات تعتبر ذات قيمة عند العملاء يفتقر إليها المنافسون، حيث وصفها (أبو رمان، 2005)[50] أنها تعتمد على مستوى تكنولوجي عالي، كما اعتبرها ميزة تنافسية للمركز مثل أجهزة الفاكيوم للتعويضات والاجهزة اللبية الرقمية وأجهزة التعقيم الرطبة وغيرها من أجهزة التبيض والتنوع بأجهزة الفينير وعمليات التجميل للأسنان باستخدام احدث الأجهزة السنية المتطورة.

ووصفها (Berry 1995) [51] بأنها تعتمد على المشاركة والتكامل مع العملاء الذين يرتبطون مع المركز بعلاقات طويلة الأجل، وإلى تقديم الخدمة المطلوبة من قبل المركز .ومثل هذه المجموعة صعبة التقليد من قبل المنافسين، مما يمكن المركز من تحقيق الميزة التنافسية، من خلال العلاقات مع العملاءمثل العمليات لزرع الأسنان والتعويضات الفكية الوجهية وعمليات تجميل الأسنان. وأشار (Verma, Shallen) للعوامل التي تزيد من درجة ارتباط المريض مع المركز وتحقيق الرضا لديه وهي :

---

[50] - أبو رمان اسعد حماد. 2005 . فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للزبائن في المنظمات الفندقية. مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد العشرون، العدد الرابع.

[51]- Berry L.L. 1995. Relationship Marketing Of Services-Growing Emerging Perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23 (4). pp. 236-245

1. المستوى العلمي للطبيب .

2. درجة الثقة في الطبيب

3. مدى ارتياح المريض وتعاطف الطبيب معه.

4. مهارة الطبيب في عمله.

5. التزام الطبيب بالزي الكامل الخاص به.

6. استخدام احدث الأجهزة السنية المتطورة.

وعندما يلتزم طبيب الأسنان بهذه العوامل فإن آثار ارتباط المريض سيكون إيجابيا اتجاه المركز وسيتحول الرضا إلى الولاء.[52]

أهمية الارتباط في التسويق بالعلاقات ووظائفه:

تتجلى أهمية عنصر الارتباط بأنه حجر الأساس الذي يبقي المركز في دائرة المنافسة. فمرضى اليوم يتابعون أحدث الأجهزة السنية المتطورة والمتواجدة وكيفية عملها وانتاجها وهم يطالبون بها. والمريض اليوم يشعر بالسعادة والفخر بانتمائه إلى هذا المركز حينما يحصل على أكثر من توقعاته، حيث تخلص من الألم بدون ألم بالإضافة إلى جمالية الشكل مع الحسومات السعرية والعروض المتنوعة بالوقت المناسب.

لذلك يعد عنصر الارتباط مهم جداً في بناء علاقات طويلة الأجل وتحسين الولاء وتعزيزه عند العملاء وجذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.

أثر الارتباط في التسويق بالعلاقات على التأثير النفسي للعميل:

لابد من وجود عنصر الارتباط لدى المريض، لأنه يتكون من ثلاثة عناصر (مالية، اجتماعية، هيكلية). فعندما يعرف المريض مشكلته السنية، عليه أن يتوجه إلى المركز السني المتكامل من حيث البيئة والمعرفة والخبرة والأجهزة المتطورة وغيرها،

[52]- Exploring impact of Technical and interpersonal Aspects of the Doctor on patient satisfaction in Dental Department of Multi SpecialityClinic in Dubai

حتى يحصل على نتائج تفوق توقعاته، ولابد حينئذٍ من التغلغل إلى ذهن المريض النفسي السيكولوجي واقناعه بما يراه الطبيب مناسباً لتنجح المعالجة ويستمر مع المركز بالتعامل ويجذب عملاء جدد وهذا يعني تحقيق الرضا وتحسين الولاء وتعزيزه لدى المريض.

2-1-7 الأهداف الأساسية للتسويق بالعلاقات:

Relationship Marketing Objectives

التسويق بالعلاقات له عدة أهداف وسيتناولها الباحث بالتفصيل:

أ- **الاحتفاظ بالعملاء الحاليين: Retaining Customers:**

تسعى العديد من المراكز إلى الاحتفاظ بعملائها الحاليين Retention أكثر من مجرد السعي الدائم لاستقطاب (Attractive) العملاء الجدد لأن تكلفة الاحتفاظ تكون أقل من (5-10) مرات)[53]. ونجد أن بعض المراكز قد وصلت لمرحلة النضج ولم تعد تحظى بعدد كاف من العملاء.

ويتم الاحتفاظ بالعملاء من خلال بناء علاقات معهم عن طريق كسب رضاهم وتحسين الولاء لديهم، وسيتم التطرق لهذين الجانبين الهامين.

- **رضا وولاء العملاء:**

يعد رضا العملاء وتحقيق ولائهم أحد أهداف التسويق بالعلاقات ، وكلما زاد الرضا كلما زاد الولاء. وبالتالي فإن نقص أو انخفاض الرضا سيؤدي إلى انخفاض الولاء بشكل كبير[54]. ويقصد برضا العملاء هو شعور المريض بارتياح أو خيبة أمل بعد المعالجة ومقارنة عملية المعالجة التي حصل عليها بتجاربه السابقة، وهنا سيكون المريض راضي بشكل كامل في حالة توافق عملية المعالجة مع التوقعات

[53]- Philip, kotler, Opt, Cit, P, 77.
[54] Philip, kotler, Opt, Cit, P, 46.

بشكل أكثر من المتوقع، بينما سيكون راضي في حال تساوي التوقعات مع الأداء.وسيكون غير راضي في حال عدم تساوي التوقعات مع الأداء (خيبة أمل)[55]

ويعرف الولاء على أنه مجموعة من الأهداف الرامية إلى زيادة ارتباط العملاء بالمركز والاستمرارية بتعاملهم معه دون اللجوء إلى المنافسين الآخرين ويتم ذلك عن طريق تحقيق الرضا. ولبناء الولاء فإنه يوجد مجموعة من:

2-1-8- المستويات المستخدمة في التسويق بالعلاقات: ومنها[56]:

1 . التسويق الأساسي: Basic Marketing وهنا تتم عملية الفحص المبدئي للمعالجة الطبيه للمريض بالإضافة إلى أهمية دور شخصية طبيب الأسنان المقنعة وطريقة تقديم الرعاية الصحية وإزالة مخاوف المريض، أي مجرد تفاعل إيجابي بين الطبيب والمريض.

2 . تسويق رد الفعل: Reactive Marketing وهنا تتم عملية المعالجة الطبية مع جودة الخدمة وتشجيع المريض على تقديم اقتراحاته وتعليقاته وهو يشعر بالإرتياح، أي أنه في هذه المرحلة يشجع الطبيب المرضى على الجلوس على كرسي الأسنان للعلاج، ويزيل مخاوفهم، ويخلصهم من الألم بدون ألم.

3 . التسويق على أساس المراجعة والمتابعة: Accountable Marketing وهنا تتم متابعة المرضى مابعد المعالجة لمعرفة فيما إذا لبت هذه المعالجة الطبية احتياجاتهم وتوقعاتهم والسؤال عن الاقتراحات والأمور التي كانت غير ملائمة، أي أنه في هذه المرحلة يقوم المركز بالاتصال مع العميل بعد عملية المعالجة للاطمئنان عن مدى رضا العميل، والإجابة عن أي استفسارات أو تساؤلات قد يطرحها.

55 Kotler, 2007, p: 66.

56 - Exploring impact of Technical and interpersonal Aspects of the Doctor on patient satisfaction in Dental Department of Multi SpecialityClinic in Dubai Kotler 2007, P:75.

4 . التسويق التفاعلي: Proactive Marketing التواصل مع العملاء بشكل مستمر للتعرف على اقترحاتهم حول المعالجات الجديدة مع تخفيض التكلفة، أي أنه يكون المركز في هذه المرحلة على تواصل مع عملائه بشكل مستمر، ويتم من خلالها تقديم العروض واستقبال أي اقتراحات من اجل تطوير أو تعديل الخدمة، مثل تعديلات في الأجهزة المتحركة.

5 . تسويق الشراكة: Partnership Marketing وهنا يتم العمل باستمرار مع العملاء على أنهم شركاء بتقديم كل ما هو جديد ومتطور وتقديم حسومات سعرية، واكتشاف طرق تساهم في الوصول إلى قيمة أفضل للعميل[57].

ونلاحظ من هذا التصنيف بأن التسويق بالعلاقات جعل العميل شريك أساسي حتى يستمر بالعلاقة مع المركز وتزكيته أمام الجميع بجذب عملاء جدد.

ونجد أن هذه الخطوة الضرورية لاتتم إلا بعد تحقيق الرضا ومن ثم الفوز بالولاء.

وهناك خطوات للحصول على الرضا ونبدأ بـ [58]:

✓ بنظام توصيل القيمة Value delivery System

في الشكل الآتي:

Basic المعالجة الطبية الأساسية	Reactive ردة الفعل	Accountable توقعات المرضى
Basic المعالجة الطبية الأساسية	Accountable توقعات المرضى	Proactive اقتراحات للمعالجة
Reactive ردة الفعل	Accountable توقعات المرضى	Partnership شراكة

الشكل رقم -2- يبين نظام توصيل القيمة

[57] Dibb S and Meadows M. 2001. The Application of A RelationshipMarketing Perspective In Retail Banking. The Service IndustriesJournal, Vol.21 (1), pp.169-194

[58] - Exploring impact of Technical and interpersonal Aspects of the Doctor on patient satisfaction in Dental Department of Multi SpecialityClinic in Dubai

يقصد بنظام توصيل القيمة Value delivery System: النظام الذي يجب أن يتضمن كافة التجارب التي يمكن أن يتعرض لها المريض في طريقة للحصول على المعالجة الطبية وغيرها من العروض المقدمة (Kotler, 2007,P: 65)[59].

التجربة (1): عندما يوجد تفاعل إيجابي بين الطبيب والمريض ويتم بعدها عملية المعالجة بنجاح فإن توقعات المريض ستكون مرضية.

التجربة (2): عندما يوجد تفاعل إيجابي بين الطبيب والمريض ويكون توقعات المريض خيبة أمل فإنه سيوجد اقتراحات أخرى للمعالجة.

التجربة (3): عندما تتم عملية المعالجة بنجاح وتكون أكثر توقعات المريض فهنا سيحدث شراكة من قبل المريض وسيحقق الرضا ومن ثم الولاء.

زيادة فترة بقاء العملاء المربحين: Maximizing Customer lifetime Value

يعد التسويق بالعلاقات عملية الاحتفاظ بالعملاء المربحين من الأمور الأساسية، ومن القواعد الهامة جداً والتي تقول بأن 20% من العملاء (المربحين) يساعدون على زيادة الأرباح بمقدار80%، إضافة إلى أنه ليس بالضرورة أن يكون العدد الأكبر لعملاء المركز هو السبب الأساسي في الحصول على أرباح كبيرة، إن الأمر يتوقف على حجم عملية المعالجة ففي حال المعالجة الكبيرة فإن هؤلاء سيحصلون على أكبر كمية ممكنة من الحسومات، أما العملاء الأقل معالجة، فهؤلاء سيدفعون السعر كاملاً. أما فيما يتعلق بحجم معالجة العملاء المتوسط، فإن هؤلاء سيدفعون السعر كاملاً في أغلب الأحيان، ولكنهم يعتبرون مربحين لحد ما.[60]

2. إيجاد قيمة للعملاء: Value Creation

ومن أهداف التسويق بالعلاقات أيضاً هو زيادة القيمة التي سيحصل العميل عليها طوال فترة بقائه في المركز، وذلك لما لها من أثر كبير على رضا العميل وبالتالي ولائه، وبالنتيجة سيتولد عن هذه الأمور أرباح للمركز نتيجة تكرار معالجة

[59] Philip, kotler, Opt, Cit, P, 75

[60] Kotler, 2007, Opt. Cit, P: 75.

العميل وتأثيره الإيجابي في الآخرين عن طريق كلمة الفم، ومن هنا فإن عملية إيجاد القيمة للعملاء تعتبر قلب وجوهر عملية التسويق بالعلاقات[61].

وتعد القيمة التي يحصل عليها العميل من المفاهيم المفيدة والمستخدمة في عدة أمور من قبل المراكز على النحو التالي[62].

❖ على المركز أن يقوم بربط القيمة الكلية التي يحصل عليها العميل والتكلفة الكلية للعملاء مع عروض المنافسين وكيف سيقوم العميل بترتيبها وفقاً لتفضيلاته.

❖ يساعد المركز الذي يتعرض لحالات سيئة أن يزيد القيمة الكلية للعملاء الحاليين أو يخفض التكاليف الكلية للعملاء.

ومن هنا فإن قيمة العلاقة التي يوجدها المركز مع العملاء لها دور كبير في الأجل الطويل، بالإضافة أنه على المركز أن ينظر بمنظار العميل وليس بمنظاره لأنه الأساس في التسويق بالعلاقات .

3. التفاعل مع العملاء Infraction

ويتم هذا التفاعل من خلال برامج الاتصال مع العملاء والإجابة على تساؤلاتهم وشكاويهم، والعمل على جعل هذه العلاقة تصل إلى مرحلة الصداقة. وعلى المركز أن يقوم بحل أي خلاف قد يحدث بطريقة دبلوماسية وتوضيح الخلاف وحل المشكلة بطريقة عملية. إضافة إلى الأهداف السابق ذكرها فإن التسويق بالعلاقات اليوم يهتم بالاحتفاظ بالعملاء واعتباره بأن له الأولوية في جذب عملاء جدد، بعد أن كان العكس هو السائد وذلك لما له من توفير في التكاليف وغيره من المنافع، إضافة إلى ذلك فقد ظهر مصطلح (Zero defection) للعلاقات، والتي تقول بأنه على المركز الاستمرار في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وتقديم العروض المجانية، وبالتالي سنصل إلى أقل ما يمكن من تحول العملاء عن مركزنا.

---

[61] Pantea, Pezeshkan Jalili, The Impact of Customer Relation ship marketing on market Performance, (Thesis, 2008), P: 23.- Dubai 2013, مرجع مرجع سبق ذكره

62 Kotter,2007,P: 6

2-1-9 تعريف إدارة علاقات العملاء.

وفيما يلي عرض لأهم هذه التعاريف:

1- هي الفلسفة التي تضع العملاء في نقطة تصميم الخدمات من اجل توجيه موارد وجهود المركز لتقديم أفضل الخدمات وتعزيز وتعظيم ولاء العملاء له. [63]

2- إن جهود المركز ومخزونه المعرفي في مجال الإبداع والإبتكار والذي يقودنا الى اختيار طريقته المميزة التي تربطه بعملائه وتكسب رضائهم وولائهم.[64]

3- إدارة العلاقات مع العملاء مفهوم إداري حديث - منهج جديد- لإدارة العملاء، يتعلق بإدارة كل من التكنولوجيا، العمليات، مصادر المعلومات، والأفراد، بهدف إيجاد بيئة تسمح للمراكز بالتعرف على عملائها ضمن مجال رؤية 360 درجة[65].

2-1-10 أهمية إدارة العلاقات مع العملاء في طب الأسنان:

نجد أن إدارة العلاقات مع العملاء تمثل فلسفة للتسويق، وتبني هذه الفلسفة يساعد المراكز على تجاوز العديد من التحديات التسويقية التي تفرضها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المركز والعميل في آن معاً[66] .

فهناك ميزة فريدة تميز قطاع الخدمات في طب الأسنان تتمثل في عدم القدرة على الفصل بين الطبيب (انتاج الخدمة) والمريض (وقت استهلاكها)، أي أن هناك تلازمية بين الطبيب والمريض.حيث نجد أن التفاعل بين المراكز السنية وعملائها سيحدد مستوى نجاح الصفقات السنية وبالتالي ربحية المراكز، الأمر الذي يحتم على

---

[63] Zablah A R, Bellenger D N and Johnston W J . 2004. AnEvaluation Of Divergent Perspectives On Customer Relationship Management:Towards ACommon Understanding Of An EmergingPhenomenon. Journal of Industrial Marketing Management, Vol.33, pp.475-489.

[64] Lipscom, Darrin (2004) " Making the case for CRM ",www.crmguru.com .

[65]-Jeremy Galbreath and Tom Rogers," Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business", The TQM Magazine, Vol 11. No 3, 1999. p 161 .

[66] – الهام فخري أحمد حسن،" التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، 6-8 أكتوبر (تشرين الأول)، 2003، ص 405.

المراكز السنية التي ترغب في الإستمرار بازدهار أعمالها أن تدرك حقيقة ارتباطها الوثيق بالعملاء وبالتالي أن تعمل على توفير كل ما يرغب به العميل في الوقت والمكان المناسبين بالإعتماد على إستراتيجية إدارة العلاقات مع العملاء.

بناءً على ما سبق فإن إدارة العلاقات مع العملاء أصبحت من القضايا الأساسية التي تهم القطاع السني نظراً للفوائد التي تقدمها لهذا القطاع والتي نلخص أهمها بالآتي:[67]

1- توفر إدارة العلاقات مع المرضى عملية تفاعل بناءة بين الطبيب والمريض والتي تهدف إلى رفع كفاءة أداء الخدمة، وبالتالي تعظيم الريعية بناءً على تحقيق إشباع حاجات ورغبات العملاء.

2- تسمح إدارة العلاقات مع العملاء للطبيب بتوجيه مهاراته الشخصية بما يتناسب والطريقة التي يرغب المريض معاملته بها، من خلال ما توفره من معلومات تساهم في تكييف سلوك الطبيب أثناء تأديته للخدمة بما يتناسب وكل عميل.

3- تساهم في جعل تجربة العميل أكثر انسجاماً مع توقعاته، وبالتالي تخفيض معدلات نفور العميل وزيادة الدافع لديه للقيام بتكرار طلب الخدمة أو زيارة الموقع السني .

4- القدرة على تحليل وتخطيط ورقابة العلاقات مع العملاء باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة.

5- تسمح إدارة العلاقات مع العملاء بإيجاد بيئة متجانسة لتقديم الخدمات من خلال قدرتها على جذب عملاء متجانسين (مثلاً : تركيزها على جذب المرضى لحالات معينه مثل مرضى الجراحه أو مرضى الزرع).

[67] - Lio Lin-Li, "An Empirical Study on the e-CRM Performance Influence Model for Service Sectors in Taiwan", Master Thesis, National Sun yat-sen University, 2004, pp 1-2.

2-11- علاقة مفهوم التسويق بالعلاقات بإدارة علاقات العملاء (CRM)

مفهوم إدارة العلاقات مع العملاء ارتبط بتقنية أتمتة العمليات واعتماد مراكز الاتصالات على تكنولوجيا المعلومات، وبدأ بفكرة أن الربط بين البيانات الخاصة بالعملاء والمجمعة من خلال تفاعلات هؤلاء العملاء مع المراكز ومراكز الاتصال قد ينتج عنها معرفة أفضل بتفضيلات العملاء، وبالتالي تحقيق تفاعلات أكثر قيمة لكلا الطرفين، وسرعان ما انتشر هذا المفهوم في أوساط المراكز وانتقل بعدها إلى مجموعة كبيرة من منتجي البرمجيات Software، الذين أسهموا في إيجاد العديد من البرمجيات التي تقدم حلولاً فعالة لتحسين العلاقات مع العملاء والتي عرفت فيما بعد ببرامج إدارة العلاقات مع العملاء[68]

ونجد أن هدف التسويق بالعلاقات هو في الحصول على معلومات حول تفضيلات العملاء وتخزين هذه المعلومات ضمن قواعد بيانات خاصة للاستفادة منها في تقديم خدمات أفضل للعملاء، وقد أوجد ما يسمى بالتعامل مع كل عميل بشكل فردي "one-to-one marketing" والذي يشير إلى أن المراكز ومن خلال تفاعلها مع العميل والعمليات التبادلية معه، تستطيع أن تقدم عروضاً أكثر تلاؤماً مع متطلبات هذا االعميل، وبغرض صيانة وإدارة هذه العلاقة الفردية مع العميل وتوفير ربحية العلاقة الطويلة الأمد مع العملاء، قد تم تطوير مفهوم إدارة العلاقات مع العملاء، والذي في النهاية يحقق منفعة متبادلة لكل من المركز والعميل.[69]

---

[68] - Aihie Osarenkhoe, Az-Eddine Bennani," An Exploratory Study of Implementation of Customer Relationship Management Strategy", Business Process Management Journal, Vol.13 No.1, 2007, p 140.

[69] - Monica Low et al." From customer relationship management to customer-managed relationship: unraveling the paradox with a co-creative perspective", Marketing Intelligence & planning, 21/1, 2003. p 51.

خلاصة:

لقد تناول هذا المبحث لمحة تاريخية لتطور مفهوم التسويق بالعلاقات وعرض عناصره ومرتكزاته بالإضافة إلى مستوياته مع العميل والأهداف الأساسية له ومدى أهميته في تحسين الولاء عند العملاء. واقتصرت الدراسة على العناصر الخمسة (الاتصال– الثقة– الالتزام– التعاطف – الارتباط) المكونة للتسويق بالعلاقات ودورها في تحسين الولاء. وأيضا تناول علاقة مفهوم التسويق بالعلاقات بإدارة علاقات العملاء.

الفصل الثالث

ولاء العملاء

3-1 - تمهيد

3-2 - تعريف الولاء

3-3 - أهمية الولاء

3-4 - أبعاد الولاء

3-5 - أنواع الولاء عند العملاء .

3-6 - أسباب انخفاض الولاء

3-7 - تحسين ولاء العاملين

3-8 - هرم الولاء

3-9 - الخلاصة

ولاء العملاء

3-1- تمهيد:

العميل الراضي يكون أكثر ولاءً للمركز لمجرد أنه راض عنه. لذلك أصبح ولاء العميل من الأهداف الأساسية للمراكز وينشأ بعد التعامل مع المركز وبعد الرضا عن خدماته، حيث أن ربح المركز والولاء هما وجهان لعملة واحدة.

3-2- تعريف الولاء:

هناك العديد من التعاريف، نذكر منها:

يعرف (Wallance et al., 2004) الولاء على أنه استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية العلاج وانتمائهم للتعامل مع نفس المركز دون غيره من المراكز المنافسة الأخرى[70].

من جانب آخر عرف (Casalo et al., 2010 ; Lin and Wang, 2006) الولاء على انه التزام راسخ عند العملاء في إعادة التعامل في المستقبل. وهذا يعني أن العميل يعطي الأفضلية في تعاملاته لمركز معين دون التعامل مع مركز منافس آخر[71] .

وقد أكد كل من الباحثين (Ha and Stoel, 2008) في وصفهم للولاء بأنه أداة أساسية لتنمية جهود نشاط التسويق بالعلاقات مع العملاء، كما يلعب دوراً حاسماً في الحفاظ على العملاء، وتطوير العلاقات بين العملاء والمراكز[72] .

---

[70] Wallace D w, Giese J L and, Johnson J L. 2004. CustomerRetailer Loyalty In The Context Of Multiple Channel Strategies. Journal of Retailing,Vol. 80, pp.249-263.

[71] Casalo L V, Flavian C and Guinaliu M .2010. RelationshipQuality, Community promotion And Brand Loyalty In VirtualCommunities: Evidence From Free Software Communities. International. Journal of Information Management, pp.1-11.

[72] Ha S and Stoel L .2008. Promoting Customer-Retailer RelationshipBuilding: InfluenceOf Customer Trustworthiness Of CustomerLoyalty Programme Marketing. Journal of customer behavior, Vol.7 (3), pp. 215-229 .

كما أشار (Chang and Chen, 2007) أن ولاء العملاء يأتي بعد الرضا عن خدمات أو منتجات المركز، حيث أن العميل الراضي يكون أكثر موالياً للمركز لمجرد انه راضي عنه[73].

من خلال التعاريف السابقة للولاء نستنتج أن العميل الوفي، يتميز بتكرار عملية العلاج من خلال نشوء علاقة قوية بينه و بين المركز نتيجة حصوله على منافع يتوقعها و يرغب فيها (الخصائص، الجودة، حسن المعاملة،...) وكذلك من خلال التعامل المتميز الذي يبديه العاملين اتجاههم واستخدام أحدث الأجهزة السنية المتطورة.

3-3- أهمية الولاء:

يعد ولاء العملاء أحد أبرز المزايا التنافسية، وأهم المؤشرات المعبرة عن ربحية المركز. وتنشأ أهمية الولاء عند الطرفين(المركز، العميل) فمن جانب العميل يتمثل الولاء في قدرته على الإدراك والتمييز بين ما تقدمه له المراكز من منتجات أو خدمات، وبناء علاقات قوية مع المراكز التي تقدم بعض المزايا مثل الجودة، السعر، المعاملة الخاصة، ومن جانب المراكز يتمثل في قدرتها على فهم متطلبات ورغبات العملاء، وما يتوقعونه من المركز من مزايا خاصة التي تسمح بتعزيز العلاقة التبادلية بين المركز والعميل. فقد أشار (Wong et al.2009) إلى أهمية الولاء بأنه يعمل على إيجاد العلاقات وتطويرها مع العملاء حيث أن العملاء الراضين والموالين يزكون المركز مما يجعله مصدر رئيسي لإيجاد العملاء جدد. وأن العملاء الموالين دائما يقصدون المركز عند حاجتهم.

[73] Chang Y-H and Chen F-Y. 2007. Relational Benefits, SwitchingBarriers And Loyalty: A Study Of Airline Customers In Taiwan.Journal of Air Transport Management, Vol.13, pp. 104-109.

أما (Melnyk et al,2009) فقد عده قلب إدارة علاقات العميل[74] وقد كتب (Palmatier et al,2007) بأنه أداة في تطوير التفاعل مع الموظفين ورجال المبيعات ومستودعات طب الاسنان وتوطيد العلاقات التجارية مع الحفاظ عليها[75]. ونجد (Ha and stoel,2008) كتب عن أهمية الولاء بأنها أداة لتنمية الجهود التسويقية في بناء العلاقات مع العملاء[76].

بينما (Kumar and Shan, 2004) كتب الآتي: إن الولاء يقوم بتقديم العديد من الفوائد والمزايا للمراكز الذي يؤدي إلى:

1- انخفاض في التكاليف التسويقية حيث أن العملاء الموالين سيستمرون في التعامل مع المركز. ويستقطبون عملاء جدد.

2- أنها تقدم ميزة تنافسية فالتعامل مع العملاء لفترات طويلة يصبح أقل حساسية اتجاه ارتفاع الأسعار لأن العملاء يدركون القيمة الاستثنائية لها والتي لا توفرها المراكز الأخرى .

3- أنه يوفر المزيد من المعلومات إلى المركز عن المنافسين وعن رغبات المرضى.

3-4- أبعاد الولاء

1. البعد السلوكي: ويتمثل في نية تكرار المعالجة ، الحالة النفسية، ميولات تفضيلية.

2. البعد الاعتقادي: ويتمثل في الثقة و الالتزام للمركز ، الحديث المتميز عن طريقة المعالجة الراقية والحديثة .

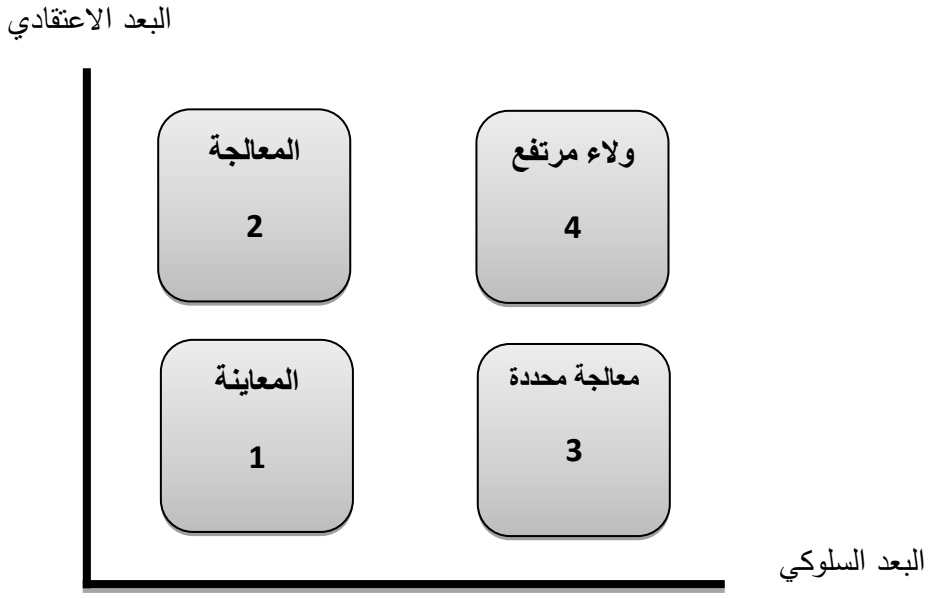
---

[74] CRM 2 Melnyk V, Osselaer S M.J V and, Bijmolt T H.A. 2009. AreWomen More Loyal Customers Than Men? Gender Differences inLoyalty to Firms And Individual Service Providers. Journal ofMarketing, Vol. 73, pp. 82-96.

[75] Palmatier R W, Scheer L K and Steenkamp J-B. 2007 CustomerLoyalty To Whom? Managing The Benefits And Risks OfSalesperson-Owned Loyalty. Journal of marketing research, Vol. XLIV, pp.185-199

[76] Ha S and Stoel L .2008. Promoting Customer-Retailer RelationshipBuilding: InfluenceOf Customer Trustworthiness Of CustomerLoyalty Programme Marketing. Journal of customer behaviour Vol.7 (3), pp. 215-229

ويمكن توضيح ذلك أكثر في الشكل الآتي:



الشكل رقم –3– يبين أبعاد الولاء

Source: Jerome Bon,Elisabeth Lisser,fidélise les clients,la revue Française de gestion ,Paris,n127,p53

من الشكل يظهر أن إلتقاء البعد السلوكي (تكرارالمعالجة) مع البعد الاعتقادي (المواقف) ينتج عنه أربع وضعيات للعميل وهي التي تمثل أنواع الولاء عند العملاء[77]:

3– 5 أنواع الولاء عند العملاء: Types of Customers Loyalty

الوضعية الأولى: المعاينة (لا يوجد ولاء).

الوضعية الثانية: ولاء كامن.

وجود مستوى من التعلق العاطفي المعتدل (الولاء كامن لا يفصح عنه المريض) ويقوم الطبيب بتقديم المعالجة. بمعنى أن وتكون درجة ارتباط العميل

[77] - حاتم نجود ، تفعيل رضا الزبون ، كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، ماجستير تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2006، ص103 .

بالمركز عالية في حين أن معدل زياراته ضعيفا أي أن العميل يرغب بالتعامل مع المركز ولكنه لا يقوم بهذه الخطوة بسبب الظروف لا الثمن.

الوضعية الثالثة: ولاء مزيف

وجود مستوى من التعلق العاطفي المنخفض مع استمرار المريض بالمعالجة. ويتمثل في العميل الذي اعتاد على المركز بحكم العادة أي أن ولاء العميل مزيف بمعنى أن العميل يقوم بالتعامل مع المركز ربما بسبب قربه وهنا يكون مستوى ارتباط العميل بالمركز منخفض.

الوضعية الرابعة: ولاء أمثل

وجود مستوى من التعلق العاطفي المرتفع واستمرار بالمعالجة مع استخدام كلمة الفم الإيجابية. وهو أرقى ما يكون من حالات الولاء إذ تكون درجة الإرتباط عالية ومعدلات التكرار والتعامل عالية أيضا ويجب على المركز أن يضع نصب عينيه تحقيق هذا المستوى من الولاء كونه يمثل مصدر أرباحه، ففي بعض الأحيان نجد أن 20%من هذا النوع من العملاء يحققون أكثر من 80%من أرباح المركز وبالتالي فإن الإهتمام الذي يوجهه المركز نحوهم يعد اهتماما خاصا لا يعمم على جميع العملاء.

لذلك إن وصول المركز إلى درجة الولاء الحقيقي يتوقف على بناء وتنمية العلاقة مع المريض، حيث تعتمد على بيانات المريض ومدة التعامل والتركيز على إطالة العلاقة المربحة، واقناع كل مريض باستمرار المعالجة بطريقة منفردة ما أمكن بفضل توفر التكنولوجيا الجديدة، وكل ذلك يتم من خلال دوران المعلومات في الإتجاهين بين المركز والمريض.[78]

[78] - عيسى والشيخ ، 2010، ص 368.

3-6 أسباب انخفاض الولاء:

يرجع سبب انخفاض الولاء إما إلى المريض أو المركز. فالامور التي بالعميل الذي لايوجد لديه ولاء اتجاه المركز الذي يتعامل معه نظرا لزياراته القليلة وعدم حرصه على بناء ارتباط قوي مع المركز. ويعود ذلك لعدة اسباب أهمها :

أ . أن العميل لا يرغب في تطوير ولائه اتجاه الخدمات والمنتجات التي يقدمها المركز لأنه لم يعتاد على المنتجات أو علامة تجارية معينة .

ب . أن هذا النوع من العملاء لا يفضلون التعامل مع مراكز معينة (يحبون التغيير).

ج . عدم الارتياح بالطبيب.

د . أن السعر لا يناسب العميل.

هناك من يرى أن بعض العملاء تجد عندهم حالة من العزوف عند تعاملهم مع بعض المراكز لأسباب كثيرة، وقد تكون هذه الأسباب من وجهة نظره مثلاً: انخفاض جودة الخدمات المقدمة إليهم، أو المعاملة السيئة من قبل العاملين بالمركز، أو تفوق المنافسين الآخرين في تحسين وتطوير الخدمات وهذا ما أكده (الطائي والعبادي، 2009) في حديثهم عن أسباب انخفاض الولاء.

3-7 تحسين ولاء العميل:

الولاء عبارة عن حالة نفسية تجعل العميل يشعر بولائه وانتمائه للمركز[79]، كما يشترط أن يكون لمدة طويلة[80] ، فهو يعبر عن رد فعل نتيجة العلاقة والأداء الحسن والمرضي والمتكرر من طرف المركز لمدة أطول، وشدة قوته تظهر من

[79] - Baran steve, harris klm, services marketing, bound in great britain by antony rowe ltd, chippenham, Wiltshire, 2003, p160.

[80] - عمرو عبد الرحمن توفيق، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 7002، ص222-

خلال سلوك العميل اتجاه المركز وخدماته. حيث يبني هذا الشعور على الثقة المطلقة ودرجة اعتمادية عالية[81].

ولتحسين ولاء العميل يسعى المركز إلى[82]:

1. تطوير النشاطات التسويقية إلى أقصى حد من أجل الوصول إلى رضا العملاء مثلا (الإتصال المستمر والقدرة على إقامة علاقة جيدة مع المريض،تدريب الموظفين من أجل دعم الحالة النفسية له، تقديم المعلومات والخبرات بأعلى مستوى من الرقي).

2. الوفاء للعملاء وإرضائهم مهم جدا لتعزيز الولاء مثلا (الإلتزام بالمواعيد، وتقديم النوعية الجيدة للمواد، وتقديم المشورة التي في مصلحتهم والتعاطف معهم).

3. التعامل مع المرضى الأوفياء بأنهم شركاء من خلال منحهم الشعور بالفخر والسعادة خلال فترة علاجهم.

4. المحافظة على الولاء من خلال العروض الخاصة و المتميزة باستمرار وتقديم كل ما هو جديد من توفر الآلات الحديثة مع اللباس المهني الكامل للطبيب، والبيئة النظيفة للعيادة والتحدث مع المرضى بإيجابيه وانتزاع الخوف من الأدوات للمعالجة.

5. المحافظة على البنية التحتية للعلاقة مع العملاء الأوفياء بالإضافة إلى جذب عملاء جدد.

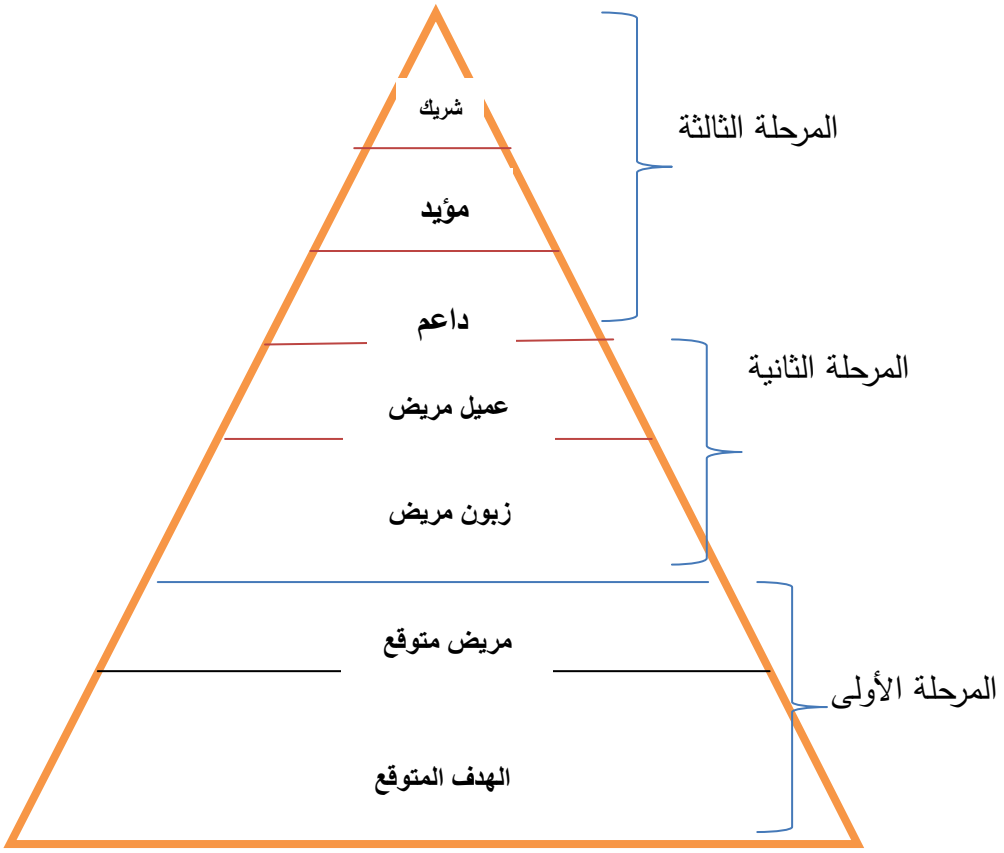
6. خصائص العيادة الجمالية (الديكور، الترتيب ،النظافة ،الإضاءة، الفرش، وغيرها) لها مساهمة أولية في رضا العميل وتأثير في تحسين الولاء.

7. استمرار العلاقة معهم والتواصل عن طريق النت من الامور التي تساهم في تحسين الولاء عند العملاء.

[81] - منيرنوري، التسويق مدخل المعلومات والاستّراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر2007، ص157.

[82] -Fred Roleinson,Michal Paré,gestion approche client,les édition de la

3-8 هرم ولاء العملاء:



الشكل رقم -4- يبين هرم ولاء العملاء

Source: Christopher p.49

نلاحظ من الشكل أن:

1-المرحلة الأولى: تمثل مرحلة البحث عن المرضى عن طريق الإعلانات (تلفاز- صحف- مجلات- موقع على النت) أو الكلمة المنطوقة أو غيرها.

2- المرحلة الثانية: تمثل مرحلة الحصول على المرضى ففي هذه المرحلة يجب على المركز أن يقنع المريض بضرورة التعامل معه وتقديم كل المحفزات التي تقنعه بأنه سيصبح شريك وعلاجه بدون ألم وتقديم الحلول البديلة وإزالة مخاوفه وتعزيز العلاقة معه ودعم الحالة النفسية لديه.

3-المرحلة الثالثة: تمثل مرحلة المحافظة على المرضى والتعامل معهم بأنهم شركاء. ففي هذه المرحلة يجب على المركز أن يقدم الحسومات السعرية والعروض المتنوعة والهدايا واستخدام العميل في جذب مرضى جدد.

إذن ولاء العميل يمثل الحالة النفسية والشعورية المرضية والدائمة التي تحصل للعميل نتيجة العلاقة الطيبة والحسنة التي ينشؤها المركز معه، والسلوك الناتج عن ذلك ما هو إلا نتيجة لهذا الولاء. ومن خلال ما سبق يتضح أن الولاء يتكون من ثلاثة عناصر أساسية وهي الشعور النفسي والسلوك والالتزام. فالولاء هو أوسع وأعمق من الرضا من حيث قوة الالتزام ومن حيث العوامل المؤثرة والمشكلة، لأنه يتحدد من خلال العلاقات المستمرة والتفاعلية في المدى البعيد وليس القصير[83].

3-9 الخلاصة:

نلاحظ أن مفهوم الولاء ليس مجرد تكرار العملية وإنما هو مزيج من السلوك والاتجاهات معا، ويعد نتيجة متكاملة لمحصلة النشاطات والاستراتيجيات التسويقية التي يتبعها المركز لكي تصل بالعميل إلى مرحلة الولاء، وبذلك نقول بأن المركز يتمتع بالتميّز في جذب العملاء الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين إن وجد ولاء لدى العملاء.

[83] - Zeithaml A. Valarie Binter, J. Mary, Gremler, D. Dwayne- Service Marketing :Integrating Customer Focus Across the Firm, 4th Edition, McGraw, Hill International Edition, 2004, p188

الفصل الرابع

دور التسويق بالعلاقات في تحسين ولاء العميل

4-1- تمهيد:

4-2- سلم ولاء العملاء وتأثير كلمة الفم في التسويق بالعلاقات.

4-3- التسويق بالعلاقات مع العملاء كأداة للتميّز.

4-4- علاقة مفهوم التسويق بالعلاقات في تحسين ولاء العميل.

4-5- خاتمة الفصل

دور التسويق بالعلاقات في تحسين ولاء العميل

4-1- تمهيد:

يعد مفهوم التسويق بالعلاقات من المفاهيم الحديثة الذي يعتمد على تعزيز العلاقة مع العملاء لأطول فترة ممكنة لما له تأثير هام على أداء المراكز السنية في تحقيق أهدافها و إكسابها الميزة التنافسية وزيادة الربحية.

4-2- سلم ولاء العملاء وتأثير كلمة الفم في التسويق بالعلاقات:

The Relationship Marketing ladder of Loyalty and the Word of Mouth:

إن المسألة الأساسية هي: أن تعرف المراكز ماذا يريد العميل؟ أو كيف تفهم العميل؟ هذا السؤال مهم لأنه يحدد مسارات عمل المراكز الحالية والمستقبلية لذلك ترسم لها طريقة عمل تقدم فيها أفضل الخدمات بجودة وتميز من حيث الكم والنوع.
من هنا على المراكز أن تسعى جاهدة إلى ايجاد ولاء حقيقي عند عملائها، وان تدرك ما هو مستوى الولاء الموجود عندهم لتصل في النهاية إلى تكوين الولاء الأمثل"الوفاء الكامل "عند عملائها ، بحيث لا يقدر العميل أن يغير اتجاه تعاملاته إلى مركز آخر.

- فالعملاء الموالين يقدمون الإعلان الإيجابي عن طريق كلمة الفم.

ويوضح السلم مراحل تطور العلاقة مع المرضى سواءً كانت الزيارة الأولى أو زيارات متكررة ونحن نركز على العميل كمريض نهائي، والمهمة الأولى هنا تبدأ من المريض الذي قرر الدخول إلى المركز لمرة واحدة وتسمى (Purchaser) وهو الذي يريد أن يأخذ استشارة سنية، وبعدها ننتقل لمرحلة العميل المريض (Client) وهو الشخص الذي قرر التعامل مع المركز، ولكن هنا قد يكون لديه اتجاهات سلبية أو حيادية تجاه المركز أما بعدها فيجب الانتقال بالعميل ليصبح داعم للمركز (Supporter) أي يحب هذا المركز ويدعمه من بعيد دون فعل حقيقي والمرحلة

اللاحقة هي المؤيدة للمركز (advocate) أي العميل الذي ينصح الآخرين بالتعامل مع المركز، أي يقوم بالتسويق للمركز، وأخيراً تصل لمستوى الشريك أي (Partner) وهو العميل الذي يصبح شريكاً للمركز [84] والشكل الآتي يوضح ما سبق.



الشكل رقم -5- يبين مراحل تطور العلاقة مع المرضى

المصدر: من الباحثة

وتعد كلمة الفم من الأمور الهامة جداً في التسويق بالعلاقات، لأنه في حال الوصول إلى رضا العميل وجعله مؤيداً للمركز فإن هذا المريض سيحدث الآخرين عن المركز، فالعلاقات الجيدة مع المرضى تجعل منهم موظفين جزئيين أي – Part time marketers (PTMs) وتخفض من تكاليف وميزانيات التسويق بشكل ملحوظ فهم سيتولون مهمة إعطاء صورة جيدة عن المركز لمعارفهم عن طريق كلمة الفم[85] وأيضا عن طريق كلمة الفم يمكن الحصول على العملاء من خلال قنوات مختلفة Acquisition across Different Channels

عندما يفكر أي مركز بالحصول على عملاء محددين يجب أن يأخذ بالاعتبار تكاليف الحصول على العملاء ومدى اختلافها نتيجة اختلاف القنوات التي ستصل إليهم عن طريقها، وقد أدى التطور الحاصل في الانترنت والمواقع الالكترونية والاتصالات الالكترونية إلى تسهيل عملية حصول المركز على عملاء

[84] Evert, Gummesson, Opt. Cit. P: 37.
[85] Evert, Gummesson, Opt. Cit, P: 248.

بتكلفة منخفضة، وباستخدام الإيميل والبريد المباشر ووسائل اتصال التواصل الاجتماعي إضافة إلى قنواتها التقليدية[86].

ويمكن أن يحصل المركز على معلومات عن العملاء عن طريق قاعدة بيانات العملاء (Customer database) وهي جزء من قاعدة بيانات التسويق (Database Marketing) وهي عبارة عن مجموعة منظمة من البيانات الواضحة عن العملاء الحاليين أو المحتملين والتي يسهل الوصول إليها وتستخدم لأغراض التسويق من أجل إنشاء علاقات مع العملاء والاحتفاظ بهم، وتتضمن قوائم العملاء البريدية، الإيميلات،أرقام الهواتف، إضافة إلى معلومات عن حالاتهم الصحية وخصائصهم الديمغرافية والسيلكوجية (الاهتمام– آراء) وغيرها من المعلومات المفيدة[87].

4-3- التسويق بالعلاقات مع العملاء كأداة للتّميز.

تميّز العلاقة مع العميل سمة ضرورية للمراكز التي تعمل على تطوير خدماتها وتعزيز مركزها التنافسي، فالإندماج في المتغيرات للتسويق بالعلاقات (الإتصال، الثقة،الإلتزام، التعاطف، الإرتباط) له دور كبير في تحسين الولاء وذلك من خلال تقييم العملاء لما يحصلون عليه وإدراكهم لتميزه حيث يعتبر صمام الأمان بالنسبة للمركز وبقاءه واستمراره. كما يقوم المركز بعملية تقييم داخلية لمختلف نقاط القوة والضعف لضمان تقديم خدمات تتطابق مع متطلبات العملاء المتزايدة والمتغيرة، والعمل الدائم على إضافة لمسات إبداعية في الخدمات لم يكن يتوقعها العملاء، ولكن تجعلهم سعداء وأكثر اطمئنانا وثقة في المركز.

يقوم مسؤولي التسويق بالعلاقات بالاتصال المباشر أو غير المباشر بالعملاء الحاليين أو المحتملين لمعرفة حاجاتهم و توقعاتهم اتجاه خدمات المركز، ليتعاون

[86] Opt. Cit, P. 54 – 55.
[87] Philip, kotler, opt. cit, P: 77.

ويتشارك جميع العاملين على ترجمتها وتحويلها إلى المواصفات المرغوب توفرها والاجتهاد في عرضها أو أدائها للعملاء وفي هذه اللحظة على الإطباء تقديم مستوى خدمة متميز وذو جودة كبيرة وكذا معاملة متميزة تجعلهم سعداء بالتعامل معهم من جهة والاحتفاظ بهم من جهة أخرى. إن ممارسة المريض للخدمة سيولد له إحساس يجعله إما راضي يتمنى استمرار العلاقة، وإما متذمر يرغب في إنهاء علاقته بالمركز على الفور، فإن استطاع المركز تبني كل المبادئ التي يرتكز عليها التسويق بالعلاقات واستيعابها سيؤثر حتما بالإيجاب على المريض، واستمرارها في العلاقات التفاعلية المربحة مع عملائه مما ينتج عنه رفع مردودية المركز واتساع حصتها السوقية وكذا تموقعه المتميز في السوق، جراء التميز في العلاقة مع العميل والعناية الفائقة به.

للتسويق بالعلاقات أثر كبير في تحقيق التميّز حيث يعمل على الإتصال المستمر بالعميل لمعرفة كل جديد عن توقعاته ليضمن استمرارية العلاقة من خلال معرفة احتياجاته في الوقت المناسب قصد تلبيتها في الوقت المحدد وبالأسلوب الذي يرغب فيه المريض ،هذا سينجم عنه الاحتفاظ بهذا المريض ومساهمة هذا الأخير في جذب مرضى جدد، يسعى المركز لتحويلهم إلى مرضى دائمين، وهذا لن يتحقق ما لم يكن هناك تميّز في الخدمات المقدمة، وجودة في العلاقة والمعاملة أثناء فترة التعامل، فالترابط الحاصل بين التسويق بالعلاقات وتميّز خدمة العملاء له إنعكاسات إيجابية على بقاء واستمرار المركز يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

- استمرار علاقات العملاء لفترة طويلة.
- تضييق المسافات التي كانت تفصل المريض عن المركز.
- الحصول على عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- أمان و استقرار المركز في ظل سوق سريع التقلبات.
- التميّز سمة مهمة وأداة فعالة لنجاح التسويق بالعلاقات.

– تكامل الأنشطة التي تختص بالتسويق بالعلاقات وتحسين الولاء لدى العملاء.

– إدراك جميع موظفي المركز من أطباء ومساعدين وموظفين أن التعاون بين مختلف الأقسام هو سر النجاح والتفوق.

إن نجاح المركز مرهون بنجاحه في تطبيق التسويق بالعلاقات، فاستمرار العلاقات التفاعلية بينه وبين عملائه هو محصلة لإنطلاقه من معرفة العميل واحتياجاته باستخدام مختلف التقنيات التكنولوجية الحديثة التي تسهل هذه العملية، والتفاعلات الناتجة لن تعطي ثمارها ما لم يستوعب العاملين ضرورة تقديم أفضل الخدمات للعملاء مع تعامل متميز و كفاءة عالية[88].

4-4- علاقة مفهوم التسويق بالعلاقات في تحسين الولاء عند العملاء.

تتصف العديد من العلاقات التي تنشأ بين المراكز وعملائها بدرجة عالية من الحميمية خاصة فيما يتعلق بفترة الإرتباط الطويلة بينهما وهنا يبرز الدور الفعال والجوهري للتسويق بالعلاقات الذي يعمل على تحقيق الأهداف المشتركة بين الطرفين. فنجاح تطبيق التسويق بالعلاقات يرتكز على المبادلات التفاعلية التي تحصل بين المركز وعملائه خلال توسيع المعرفة بينهما، لذا يعمل المركز جاهدا بتسخير جميع إمكانياته سواءا البشرية والمتمثلة في الكفاءات والمؤهلات والانسجام بين جميع الأطباء والعاملين فيه الذين يدركون بأن:

1- المريض هو الملك.

2- استمرارهم في العمل = استمرار المريض في التعامل مع المركز.

3- محور العملية هو المريض.

[88] - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004 ، ص74.

وكذلك الإمكانيات المادية والمتمثلة في مختلف التقنيات والأدوات الحديثة التي تسهل عملية التفاعل والتواصل، من أجل دراسة والتعرف على الاحتياجات والرغبات المستقبلية التي يتوقعها المرضى سوءا الحاليين أو المحتملين والعمل على تلبيتها بكل إتقان وتميز.

إن طريقة تقديم الخدمات للمرضى هامة جدا، فقد تكون الخدمات جيدة جدا، لكن طريقة عرضها و تقديمها لا تعكس ذلك، فلا بد من إقناع المرضى بجودة خدمات المركز ومدى مطابقتها لتوقعاتهم من خلال تسلمها في الوقت المناسب من جهة، ومن جهة أخرى المعاملةالحسنة، ومن خلال تكيف العاملين مع مختلف أصناف المرضى. وأدراك المريض للقيمة التي اجتهد المركز في إيجادها له، والتي عملت على إسعاده، والتي ستنمي شعوره بالرضا عنها من جهة واتخاذه لقرار الاستمرار في العلاقة و التعامل معه من جهة أخرى.

إن استمرار المركز في الإلتزام بمختلف الوعود التي قدمها عند عرضه لخدماته وعمل على الوفاء بها، سوف يولد الثقة لدى المريض بالمركز وبالعلاقة التي تربطه بها، مما يؤثر إيجابيا على نوايا التعامل المستقبلية هذا ما ينتج عنه تحسين الولاء مدى الحياة للمركز الذي يعتبر ميزة وتفوق تنافسي تسعى كل المراكز لإكتسابه والحفاظ عليه، وتطوير مختلف البرامج الذي تكرس ولاء العملاء بالتطبيق الناجح للتسويق بالعلاقات الذي يضمن استمرارية المركز من خلال الأرباح المتزايدة جراء استمرار العلاقة بينه وبين عملائه فرضاهم عن الخدمات سيعظم حتما من مردوديتها، لذا يسعى المركز للحفاظ على العملاء الحاليين لأنهم أقل تكلفة من جذب عملاء جدد[89]

[89] - نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، (ط: 02 ، عمان، الأردن ، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2008)، ص.330 - ص: 329.

4-5- خاتمة الفصل:

التسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وإيجاد الولاء، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة مع العملاء.

فالتسويق بالعلاقات هو نشاط من الأنشطة التسويقية الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها، حيث أن كل مركز بحاجة إلى أن يبني قاعدة متينة من العملاء المواليين إليه ولكن السؤال الذي يدور في ذهن الباحث هو كيف تسعى هذه المراكز لبناء علاقات مع عملاءها ؟ الجواب هو:

حتى تستطيع المراكز أن تحقق أهدافها وان تكون الرائدة في تقديم الخدمة الأفضل بين جميع المنافسين، عليها أولاً أن تحدد من هم عملائها لتقدر أن تبني علاقات طويلة الأمد معهم وتوثيق الصلات بهم. بطريقة توجد عند هذا العميل حالة من السرور والثقة والأمان وإن جميع هذه الصفات لا يمكن تحقيقها إذا كانت هذه المراكز تنظر إليه من المنظور الربحي والأداء المالي فقط . بل عليها أن تسعى إلى ايجاد وتكوين شعور عند العميل بأنه يتعامل مع شركاء وإخوة وأصدقاء ولا يتعامل مع موظفين وأصحاب رؤوس أموال.

وعندما يكون العميل واثقاً من الخدمات التي يقدمها الموظفون له وملتزماً في التعامل معهم فإن هذا العميل قد أصبح لديه ولاء للمركز ولموظفيه وخدماته، ولا يمكن أن يغير ولاؤه ما دام هنالك تعامل حسن من قبل المركز عند تقديمه لكل ما يحتاجه.

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية

5-1 المبحث الأول: التصميم والمعالجة الإحصائية وعرض النتائج وتحليلها

5-1-1 التمهيد

5-1-2 أدوات البحث العلمي

- **أسلوب المقابلة الشخصية.**
- **الاستبانة.**

5-1-3 الإعتمادية والموثوقية لمقياس البحث.

- **الاستبانة ومراحل تطورها كأداة للدراسة**
- **الاختبارات الخاصة بالاستبانة**

5-1-4 عينة البحث والاختبارات الخاصة بها

5-1-5 الأساليب الإحصائية المستخدمة

5-2 المبحث الثاني: اختبار الفرضيات وبناء النموذج والنتائج والنتائج.

5-2-1 اختبار الفرضيات

5-2-2 النتائج والمقترحات

1- النتائج

2- المقترحات

قائمة المراجع

الملاحق

5-1 المبحث الأول:

التصميم والمعالجة الإحصائية وعرض النتائج وتحليلها

5-1-1 تمهيد:

سنستعرض في هذا المبحث الدراسة الميدانية التي أجرتها الباحثة في مراكز وعيادات طب الأسنان في مدينة دمشق بهدف مناقشة صحة الفرضيات التي قام عليها هذا البحث. ويتضمن هذا الفصل توضيحا لمجتمع وعينة البحث والمعالجة الإحصائية واختبار الفرضيات وعرض النتائج والمقترحات .

5-1-2 أدوات البحث العلمي :

- **أسلوب المقابلة الشخصية :**

قامت الباحثة بإجراء مقابلات شخصية مع المرضى في العيادة التي داومت بها لمدة سنة ونصف وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS 20 .

- **الاستبانة ومراحل تطورها كأداة للدراسة:**

  - تم تطوير الاستبانة بعد مراجعة الأسس العلمية للعيادات السنية وتم استخلاص أهم العناصر في الدراسة وتحليل المتغيرات الرئيسية، ثم أجريت بعض التعديلات على مجموعة من الأسئلة بما يتلائم مع مجتمع البحث .

- **الاختبارات الخاصة بالاستبانة:**

وبعد صياغة الاستبانة بشكل نهائي تم إجراء دراسة تجريبية تضمنت (20) عميلا ومن ثم إعادة توزيع الاستبانة وجرت المقارنة بين الإجابات فكانت متشابهة لحد كبير رغم الفاصل الزمني، وهذا يعني قبول الاستبانة وأنها صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

5-1-3 الاعتمادية والموثوقية لمقياس البحث:

قامت الباحثة بتبيان مدى ثبات وصلاحية المقياس الذي استخدمته في التحليل الإحصائي الأمر الذي مكنها من الوقوف على مدى اعتمادية النتائج التي يمكن الوصول إليها لاحقا عبر تحليل الفرضيات لذلك قامت الباحثة بما يلي:

أ- تقييم صدق التجانس (الاتساق الداخلي) لأداة الدراسة من خلال حساب معاملات الإرتباط بين كل عبارة مع البعد (المحور) الذي يمثلها وهذا ما يطلق عليه بارتباط البند مع الدرجة الإجمالية للبعد Item-total correlation ويبين الجدول رقم () معاملات الاتساق الداخلي لأبعاد استبيان الدراسة.

الجدول رقم (1): معاملات الارتباط (بند- درجة إجمالية) لتقييم صدق تجانس الاستبيان.

المحور	رقم العبارة	الارتباط مع الدرجة الإجمالية	المحور	رقم العبارة	الارتباط مع الدرجة الإجمالية
تحسين الولاء	1	0.766	الإلتزام	24	0.850
	2	0.665		25	0.809
	3	0.741		26	0.819
	4	0.696		27	0.806
	5	0.867		28	0.842
	6	0.843		29	0.786
الاتصال	7	0.844		30	0.859
	8	0.812		31	0.815
	9	0.799	الإرتباط	32	0.809
	10	0.801		33	0.803
	11	0.788		34	0.826
	12	0.822		35	0.833

	13	0.796		36	0.745
	14	0.836		37	0.781
	15	0.655	التعاطف	38	0.857
	16	0.864		39	0.886
	17	0.824		40	0.840
الثقة	18	0.767		41	0.803
	19	0.801		42	0.799
	20	0.759		43	0.796
	21	0.688			
	22	0.855			
	23	0.781			

يلاحظ من الجدول السابق أن ارتباط كل سؤال مع البعد الذي يقيسه جيد جدا ومقبول إحصائيا لذلك قبلت الباحثة بجميع الأسئلة ولم يتم رفض أي منها حيث أن نسب الإرتباط العالية دليل على مدى قدرة هذا السؤال في تفسير وقياس البعد الذي يقيسه بوضوح. وبالتالي الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

ب- **معامل Cronbach's Alpha**

يستخدم مقياس Cronbach's Alpha لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعد ما وتتراوح قيمته بين (0-1) وكلما أقترب من 1 كان ذلك دليلا على صدق العبارات وموضوعيتها في قياس البعد الذي تمثله. لذا قامت الباحثة أيضا للوقوف على مدى صلاحية وموضوعية الاستبيان في التحليل الإحصائي بإجراء اختبار معامل ألفا كرونباخ وقد كانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (2) معامل الثبات لجميع عناصر التسويق بالعلاقات

الاتصال	الثقه	الالتزام	التعاطف	الارتباط
0.91	0.89	0.86	0.81	0.80

ويظهر الجدول أن معامل الثبات لعنصر الاتصال قد بلغ (0.91) في حين لعنصر الثقه (0.89) أما الاتزام (0.86) والتعاطف (0,81) والارتباط (0.80). وتعتبر جميع هذه القيم مرتفعه ومقبوله لأغراض الدراسة والتحليل.

5-1-4 عينة البحث والاختبارات الخاصة بها:

يتمثل مجتمع البحث بعملاء مراكز وعيادات طب الأسنان في مدينة دمشق وقد تم سحب عيّنة عشوائية من هذا المجتمع بلغ عدد أفرادها (384) حيث بلغ معدّل الاستجابة (100%) باستخدام أسلوب التوزيع والجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة وعند إجراء عملية التحليل تم استبعاد (16) استبانة غير صالحة للتحليل ، فكانت النتيجه استخدام (368) استبانه.

وبعد ذلك تم تحليل البيانات التي حصلنا عليها باستخدام برنامج SPSS 20 للحصول على نتائج دقيقة، وتم اختبار فرضيات البحث باستخدام اختبار T لعينة واحدة (One – Sample T-test) ، واستخدام مقياس ليكرت الخماسي

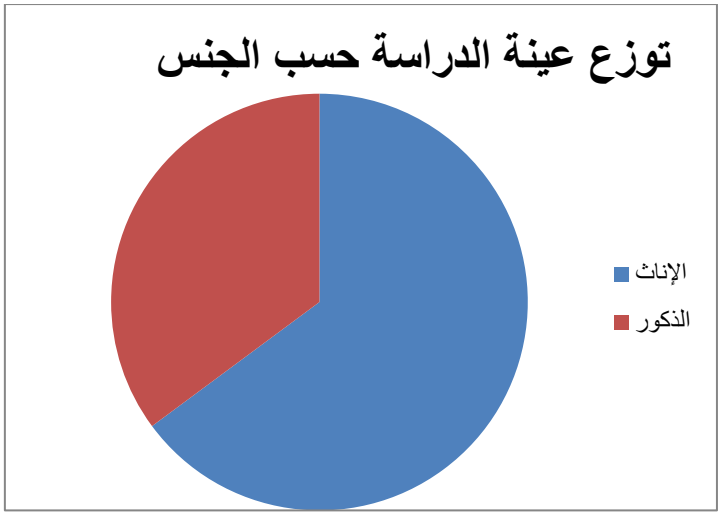
موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة
1	2	3	4	5

توصيف العينة:

تم توصيف أفراد العينة وفقا لمجموعة معايير من المتغيرات الديمغرافية (الجنس- العمر- المستوى التعليمي).

- توزع المرضى في الدراسة حسب الجنس:

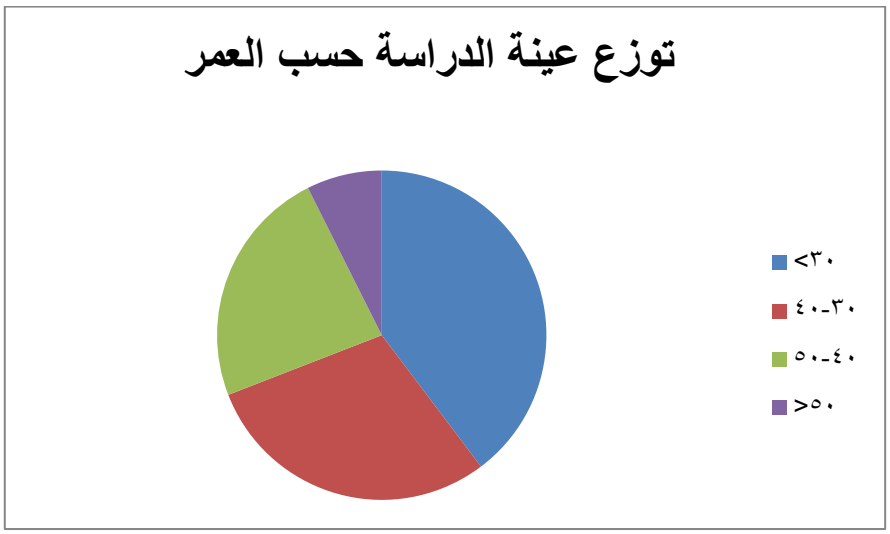
كانت نسبة تمثيل الإناث أكبر من الذكور حيث كانت 64.85% والذكور 35.15% وهذا ما يوضحه الشكل رقم (6)



الشكل رقم -6- توزع عينة الدراسة حسب الجنس

- توزع المرضى في الدراسة حسب العمر:

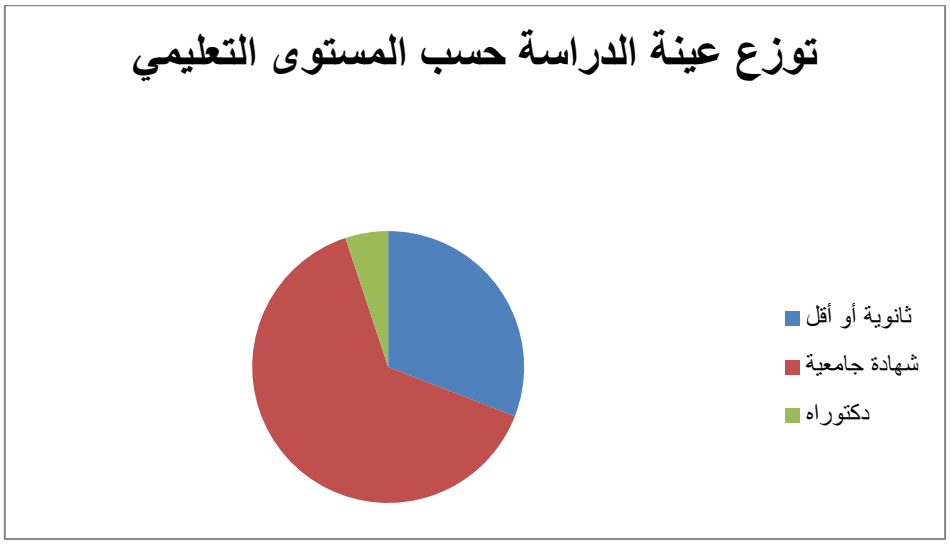
تم تقسيم العينة إلى أربع مجموعات بحسب أعمارهم، وقد جاءت مجموعة المرضى الذين قلت أعمارهم عن ثلاثين عاما في المرتبة الأولى وبنسبة قاربت 40% من حجم عينة الدراسة، وجاءت الفئة العمرية بين 30-40 عاما في المرتبة الثانية وبنسبة قاربت 30% من حجم عينة الدراسة. وجاءت فئة من تراوحت أعمارهم بين 40-50 عاما في المرتبة الثالثة بنسبة 23.5% من حجم العينة وأخيرا لم تتعد نسبة من بلغت أعمارهم 50 عاما أو أكثر 7.4% فقط من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة. وهذا ما يوضحه الشكل رقم (7).



الشكل رقم – 7- توزع عينة الدراسة حسب العمر

- توزع المرضى في الدراسة حسب المستوى التعليمي:

شكل حملة شهادة الإجازة الجامعية ما يقارب ثلثي حجم عينة الدراسة وبلغت نسبتهم 64%، في حين جاء جملة الشهادة الثانوية في المرتبة الثانية وبنسبة بلغت 32% تقريبا من حجم عينة الدراسة و أخيرا جاء حملة شهادة الدكتوراه في المرتبة الأخيرة وبلغت نسبتهم 5% فقط من حجم العينة. ويوضح الشكل رقم (8) توزع العينة حسب المستوى التعليمي.



الشكل رقم – 8– توزع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

5-1-5 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي القائم على دراسة الاسس النظرية في المراجع التي توضح دور التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية من حيث الولاء وتطبيقه في مراكز وعيادات طب الاسنان في مدينة دمشق بالاعتماد على قائمة الاستبيان التي صممت لهذا الغرض. واستخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات واظهار النتائج.

وبغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة وللإجابة على أسئلتها، فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها: الأساليب الوصفية التي شملت حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. One-sample statistics

5-2 المبحث الثاني: اختبار الفرضيات وبناء النموذج والنتائج والتوصيات:

5-2-1- مناقشة الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يوجد علاقة بين التسويق بالعلاقات وتحسين الولاء عند المرضى في مراكز وعيادات طب الأسنان.

تم اختبار هذه الفرضيات باستخدام الأسئلة (1-6) في الاستبيان والطلب من كل عميل الإشارة إلى درجة توافقه مع العبارات الآتية:

جدول (3) اسئلة الاستبيان الخاصة بقياس تحسين الولاء

الأسئلة	النسب المئوية لعدد الإجابات					المتوسط الحسابي
	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة	
1- يشعرك المركزالذي تتعامل معه بالرضا الكامل.	24.5	34.2	4.3	27.8	9.4	3.36
2- أنت فخور بالتعامل مع هذا المركز.	14.6	35.8	8.8	3.6	3.2	3.21
3- يشابهك هذا المركز بالقيم الأخلاقية التي لديك.	18.5	39.9	7.2	30.1	4.1	3.32
4- مستعد لتقديم توصية ايجابية لمن حولك بخصوص التعامل مع هذا المركز.	19.8	26.2	14.6	29.9	9.4	3.43
5- مستعد للدفاع عن المركز عند الحديث عنه بطريقة سلبية .	23.3	32.2	5.9	28.9	8.8	3.31
6- تشعر بالولاء الكامل للمركز.	20.8	46.6	7.3	19.6	1.13	3.46

نلاحظ من الجدول السابق واستنادا إلى النسب المئوية للإجابات عن السؤال الثالث (39.9) أهمية تحسين الولاء للمرضى في مراكز وعيادات طب الأسنان التي يتعامل معها المريض.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيري الدراسة

	Std.Dev	mean	N
التسويق بالعلاقات	1.3047	3.287	368
تحسين الولاء	1.2453	3.346	368

جدول (5) معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات و تحسين الولاء

المجال	Person correlation	Sig C2- tailed
التسويق بالعلاقات	0.93	0.00
تحسين الولاء		

يظهر الجدول السابق أن معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.93 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة(0.05) مما يدل على وجود ارتباط قوي بين مفهوم التسويق بالعلاقات وتحسين الولاء.

جدول رقم (6) نتائج الانحدار الأحادي بين التسويق بالعلاقات وتحسين الولاء

المجال	Beta	T	R	R-sequare	F	الدلالة الإحصائية
التسويق بالعلاقات	0.93	66.51	0.93	0.83	927.32	0.00
تحسين الولاء						

يظهر الجدول السابق أن نسبة تأثير التسويق بالعلاقات على تحسين الولاء قد بلغت 0.93 وهي قيمة Beta ، وقد بلغت قيمة T (66.51) وهي قيمة ذات دلالة عند مستوى المعنوية (0.05) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق بالعلاقات على تحسين الولاء. وبلغت قيمة R (0.93) وهي قيمة دالة إحصائيا مما يدل على وجود إرتباط بين التسويق بالعلاقات وتحسين الولاء، وبلغت قيمة R-sequare (0.83) وهي قيمة دالة إحصائيا وتدل على إمكانية تطبيق التسويق بالعلاقات في تحسين الولاء لدى العميل. وبلغت قيمة F (927.32) وهي

قيمة دالة إحصائيا وهذا بدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وتحسين الولاء وعليه فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة إيجابية بين التسويق بالعلاقات وتحسين الولاء عند المرضى في مراكز وعيادات طب الأسنان في مدينة دمشق.

الفرضية الأولى:

يوجد علاقة ذو دلالة بين الاتصال كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في مراكز و عيادات طب الأسنان .

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام الأسئلة من (7-17) في الاستبيان والطلب من كل عميل الإشارة إلى درجة توافقه مع العبارات التالية :

جدول (7) الأسئلة المتعلقة بالفرضية الأولى

الأسئلة	النسبة المئوية لعدد الإجابات %					المتوسط الحسابي
	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة	
7- يمتلك المركز التميز في الخدمة عند تواصله معك مباشرة. (فرضية اتصال)	17.7	36.2	35.9	9.9	0.3	3.59
8- يقوم المركز بتقديم خدمات وتسهيلات مميزة لك.	17.2	50.8	25.8	6.3	0.0	3.61
9- يوجد اتصال مباشر بينك وبين المركز.	14.1	35.9	33.9	15.9	0.3	3.69
10- تفضل الإتصال المفتوح وتبادل المعلومات في إيصالها إليك.	25.3	51.3	20.1	2.9	0.5	3.62
11- يخبرك موظفوا المركز باستمرار عن كل ما هو جديد من الخدمات المتاحة.	12.5	33.3	31.3	19.8	3.1	3.71
12- يقدم لكم موظفوا المركز المعلومات التي تحتاجها في الوقت المناسب.	15.6	46.9	24.2	12.8	0.5	3.64
13- يتواصل معك موظفوا المركز بشكل دائم.	12.2	25.3	34.1	22.7	5.7	3.75
14- تشعر بالشفافية العالية عند التعامل مع موظفي المركز.	13.3	42.4	37.5	5.2	1.6	3.66
15- المعلومات التي يقدمها موظفوا المركز تتميز بالدقة.	16.7	47.4	29.4	4.2	2.3	3.76
16- المعلومات التي يقدمها موظفوا المركز تتميز بالوضوح.	21.4	58.7	23.2	6.8	0.0	3.63
17- يسأل المركز العملاء عن رأيهم في الخدمة بشكل مباشر.	13.0	29.4	27.3	23.2	7.0	3.71

نلاحظ من الجدول السابق واستنادا إلى النسب المئوية للإجابات عن السؤال السابع (36.2) أهمية وجود الاتصال في إيجاد رضا العميل عن جودة الاتصال في المراكز التي يتعامل معها المريض، وتشير الأسئلة الأخرى وبنسبة قبول مرتفعة تتراوح بين (51.3% الى58.7%) تتوزع بين إجابتي موافق وموافق بشدّة على أهمية عنصر الاتصال لدى العملاء وزيادة إدراكهم لقيمة المركز وإدراك التميز والكفاءة في عمل المركز وارتفاع قيمته عند العملاء.

نتائج اختبار الفرض الأول:

جدول (8) نتائج اختبار الفرضية الأولى

One-sample statistics

متوسط الأخطاء المعيارية Std. Error Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط Mean	العدد N	
.04102	.84580	3.6831	368	الفرضية Hypothesis

One-sample test

Test Value=3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig (2-tailed)	d.f	t	
Lower	Upper					
.6003	.7614	.6809	.000	367	12.260	الفرضية Hypothesis

يتضح من الجدول السابق أن متوسط إجابات العملاء فيما يتعلق بعنصر الاتصال على الولاء يساوي (3.68) وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (test value=3) ومن ثم أن احتمال t المحسوبة (2-tailad) . Sig يساوي 0.00 وبالمقارنة مع مستوى المعنوية المستخدم (0.05) نجد أن احتمال t المحسوبة أصغر من مستوى المعنوية لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة وهي:

- توجد علاقة ذو دلالة بين الاتصال كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات وولاء العملاء لدى مراكز وعيادات طب الأسنان في مدينة دمشق.

الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذو دلالة بين عنصر الثقة كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في مراكز و عيادات طب الأسنان في مدينة دمشق .

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام الأسئلة من (18-23) في الاستبيان والطلب من كل عميل الإشارة إلى درجة توافقه مع العبارات التالية :

جدول (9) الأسئلة المتعلقة بالفرضية الثانية

الأسئلة	النسبة المئوية لعدد الإجابات %					المتوسط الحسابي
	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة	
18- تثق بكل الوعود التي يقدمها المركز. (فرضية الثقة)	17.2	46.4	27.9	5.5	3.1	3.93
19- يقدم لك المركز المعلومات الجديرة بالثقة في الوقت المناسب.	17.4	38.3	30.2	11.7	2.3	3.96
20- يتمتع المركز بالصدق في وعوده.	21.6	53.6	19.5	2,9	2.3	3.83
21- تجد موظفوا المركز يلتزمون اتجاه عملائهم بعدم التحيز.	16.9	43.2	33.1	4.2	2.6	3.99
22- يمتاز موظفو المركز بالأمانة في تعامله.	25.5	48.7	22.1	2.9	0.8	4.02
23- خدمات المركز تصب في مصلحة العميل(المريض) وتساعده في حل مشاكله.	20.1	56.0	20.6	2.3	1.0	3.92

نلاحظ من الجدول السابق واستنادا إلى النسب المئوية للإجابات عن السؤال العشرين (53.6% موافق، 21.6% موافق بشده) أهمية وجود عنصر الثقة في إيجاد الولاء في المراكز التي يتعامل معها المريض في مدينة دمشق، ويشير السؤال إلى تفضيل العميل لعنصر الثقة لأنه يرفع من قيمة المركز ورفع درجة الطمأنينة لدى العملاء واستعدادهم للدفاع عنه وتقديم توصية إيجابية للأصدقاء بشان التعامل معه. كما تدل نسبة الإجابات الأخرى على نسبة موافقة مرتفعة لدور الثقة .

نتائج اختبار الفرض الثاني :

جدول (10) نتائج اختبار الفرضية الثانية

One-sample statistics

	العدد N	المتوسط Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	متوسط الأخطاء المعيارية Std.Error Mean
الفرضية Hypothesis2	368	3.9509	.84141	.04171

One-sample test

	Test Value=3					
	t	d.f	Sig (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Upper	Lower
الفرضية Hypothesis2	22.742	367	.000	.9511	1.0321	.8685

يتضح من الجدول السابق أن متوسط إجابات العملاء فيما يتعلق بتأثير عنصر الثقة على ولاء العملاء حول المركز يساوي (3.95) وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (test value=3) ومن ثم أن احتمال t المحسوبة (2- Sig . tailad) يساوي 0.00

وبالمقارنة مع مستوى المعنوية المستخدم (0.05) نجد أن احتمال t المحسوبة أصغر من مستوى المعنوية لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة وهي:

- توجد علاقة ذو دلالة بين عنصر الثقة كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات وولاء العملاء لدى مراكز وعيادات طب الأسنان في مدينة دمشق .

الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ذو دلالة بين عنصر الالتزام كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في مراكز و عيادات طب الأسنان في مدينة دمشق .

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام الأسئلة من (24-31) في الاستبيان والطلب من كل عميل الإشارة إلى درجة توافقه مع العبارات التالية :

جدول (11) الأسئلة المتعلقة بالفرضية الثالثة

الأسئلة	النسبة المئوية لعدد الإجابات %					المتوسط الحسابي
	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة	
24- يتمتع المركز بالإلتزام في وعوده اتجاه عملائه.(فرضية الالتزام)	37.5	57.3	4.2	1.2	0.0	3.93
25- تفضل التزام طبيبك الذي تثق به بمتابعة حالتك الصحية.	43.5	45.6	9.4	0.8	0.8	4.61
26- يلتزم موظفوا المركز بمعالجة مشكلات العملاء.	15.4	44.3	32.3	6.8	1.3	4.11
27- يقترح موظفوا المركز حلولا مناسبة لمشكلات العملاء.	7.2	77.4	6.9	0.0	0.0	3.87
28- يلتزم المركز بخدماته في أوقات تتناسب مع العملاء.	15.4	48.7	27.9	5.7	2.3	4.15
29- يلتزم المركز بتجنب أي خلاف قد يحصل مع العملاء.	17.7	47.1	30.2	2.9	2.1	4.32
30- يلتزم المركز على حل أي خلاف في حال حدوثه بطريقة مرضية للجميع.	18.8	35.7	36.7	7.0	1.8	4.51
31- يلتزم المركز بالاستجابة دائما للشكاوي التي يتقدم بها العملاء.	12.5	43.0	34.1	9.6	0.8	4.33

نلاحظ من الجدول السابق واستنادا إلى النسب المئوية للإجابات عن السؤال الرابع والعشرين (57.3% موافق، 37.5% موافق بشده) تأكيد العملاء على أهمية وجود عنصر الالتزام في ولاء العميل في المراكز التي يتعامل معها المريض في مدينة دمشق، ويشير السؤال السابع والعشرين (77.4%) إلى أن إلتزام المركز يعكس بنسبة موافقة مطلقة ثقة المركز بنفسه وبكادره الطبي. كما تدل نسبة الإجابات الأخرى على نسبة موافقة مرتفعة على الأهمية البالغة بوجود عنصر الالتزام في ولاء العميل واستعداد العملاء لتقديم توصية إيجابية للأصدقاء بشأن التعامل معه.

نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

جدول (12) نتائج اختبار الفرضية الثالثة

One-sample statistics

متوسط الأخطاء المعيارية Std. Error Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط Mean	العدد N	
.02376	.47741	4.2964	368	الفرضية Hypothesis3

One-sample test

Test Value=3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig (2-tailed)	d.f	t	
Lower	Upper					
1.2501	1.3612	1.2945	.000	367	54.634	الفرضية Hypothesis3

يتضح من الجدول السابق أن متوسط إجابات العملاء فيما يتعلق بتأثير عنصر الالتزام على ولاء العملاء في مراكز وعيادات طب الأسنان في مدينة دمشق يساوي (4.29) وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (test value=3) ومن ثم أن احتمال t المحسوبة (2-tailad) . Sig يساوي 0.00

وبالمقارنة مع مستوى المعنوية المستخدم (0.05) نجد أن احتمال t المحسوبة أصغر من مستوى المعنوية لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة وهي:

- توجد علاقة ذو دلالة بين عنصر الالتزام كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات وولاء العملاء لدى مراكز وعيادات طب الأسنان في مدينة دمشق.

الفرضية الرابعة:

توجد علاقة ذو دلالة بين عنصر التعاطف كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في مراكز وعيادات طب الأسنان في مدينة دمشق .

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام الأسئلة من (38-43) في الاستبيان والطلب من كل عميل الإشارة إلى درجة توافقه مع العبارات التالية :

جدول (13) الأسئلة المتعلقة بالفرضية الرابعة

الأسئلة	النسبة المئوية لعدد الإجابات %					المتوسط الحسابي
	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة	
38- تشعر بوجود عاطفة صادقة معك من قبل المركز الذي تتعامل معه. (فرضية التعاطف)	19.0	49.5	22.7	8.1	0.8	3.93
39- تشعر بالطمأنينة عند تعاملك مع هذا المركز.	22.7	57.8	16.1	3.4	0.0	3.91
40- تشعر بالراحة عند تعاملك مع هذا المركز.	23.4	58.6	14.6	3.4	0.0	4.00
41- تشعر باهتمام المركز بمصلحتك دائما.	18.2	39.6	34.9	7.3	0.0	3.75
42- بناء العلاقات الجيدة مع العملاء هي مسئولية مشتركة عند جميع الموظفين لدى المركز.	17.7	67.2	10.6	4.0	0.5	4.33
43- تشعر بوجود عاطفة بينك وبين موظفي المركز بأنهم أصدقاء مقربين لك.	12.5	43.0	34.1	9.6	0.8	4.63

نلاحظ من الجدول السابق واستنادا إلى النسب المئوية للإجابات عن السؤال التاسع والثلاثين (57.8% موافق، 22.7% موافق بشده) تأكيد العملاء على أهمية وجود عنصر التعاطف في ولاء العميل في المراكز التي يتعامل معها المريض في مدينة دمشق، ويشير السؤال رقم 42 (67.2% موافق) إلى أهمية عنصر التعاطف في ولاء العميل والتي تلعب دورا كبيرا في استخدامه كأسلوب للكلمة الإيجابية المنطوقة.

نتائج اختبار الفرض الرابع:

جدول (14) نتائج اختبار الفرضية الرابعة

One-sample statistics

متوسط الأخطاء المعيارية Std. Error Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط Mean	العدد N	
.2321	.47210	4.1842	368	الفرضية Hypothesis4

One-sample test

Test Value=3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig (2-tailed)	d.f	t	
Lower	Upper					
1.2523	1.1412	1.1842	.000	367	50.706	الفرضية Hypothesis4

يتضح من الجدول السابق أن متوسط إجابات العملاء فيما يتعلق بتأثير عنصر التعاطف على ولاء العملاء في مراكز وعيادات طب الأسنان في مدينة دمشق يساوي (4.18) وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (test value=3) ومن ثم أن احتمال t المحسوبة (2-tailad) . Sig يساوي 0.00

وبالمقارنة مع مستوى المعنوية المستخدم (0.05) نجد أن احتمال t المحسوبة أصغر من مستوى المعنوية لذلك نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة وهي:

- توجد علاقة ذو دلالة بين عنصر التعاطف كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات وولاء العملاء لدى مراكز وعيادات طب الأسنان في مدينة دمشق.

الفرضية الخامسة:

توجد علاقة ذو دلالة بين عنصر الارتباط كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في مراكز و عيادات طب الأسنان في مدينة دمشق .

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام الأسئلة من (32-37) في الاستبيان والطلب من كل عميل الإشارة إلى درجة توافقه مع العبارات التالية :

جدول (15) الأسئلة المتعلقة بالفرضية الخامسة

الأسئلة	النسبة المئوية لعدد الإجابات %					المتوسط الحسابي
	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة	
32- يقدم لك المركز ما تتوقعه دائما. (فرضية الارتباط)	18.0	64.7	13.6	4.3	0.0	4.31
33- تشعر بأنك شريك في هذا المركز ولست عميلا(مريضا) عاديا.	14.8	46.6	25.5	12.8	0.3	4.29
34- تشعر بتميز الطاقم الطبي من حيث ثقافة الفريق.	25.8	77.2	25.5	4.2	1.3	4.33
35. يشعرك المركز بالارتباط الوثيق به.	15.6	33.1	43.8	6.8	0.8	3.98
36- يقدم المركز هدايا للعملاء الدائمين.	6.3	56.5	15.9	9.9	11.2	3.71
37- يرسل المركز بطاقات معايدة لعملائه في المناسبات.	7.8	19.5	29.9	29.9	12.8	4.22

نلاحظ من الجدول السابق واستنادا إلى النسب المئوية للإجابات عن السؤال رقم 32 (64.7% موافق) تأكيد العملاء على أهمية وجود عنصر الارتباط في ولاء العميل في المراكز التي يتعامل معها المريض في مدينة دمشق، ويشير السؤال 34 (77.2% موافق) إلى أهمية تدعيم الروابط الاجتماعية والمالية بروابط هيكليّة قائمة على التميّز في الخدمة. كما تشير الإجابات المتبقية إلى الدور الكبير الذي تلعبه الروابط الاجتماعية والهيكليّة والماليّة في ولاء العملاء، واستعدادهم للدفاع عن المركز وتوصية الأصدقاء بشأن التعامل معها .

نتائج اختبار الفرض الخامس:

جدول (16) نتائج اختبار الفرضية الخامسة

One-sample statistics

متوسط الأخطاء المعيارية Std. Error Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط Mean	العدد N	
.03924	.79813	3.8934	368	الفرضية Hypothesis5

One-sample test

Test Value=3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig (2-tailed)	d.f	t	
Lower	Upper					
.8154	.9765	.8934	.ooo	367	22.613	الفرضية Hypothesis5

يتضح من الجدول السابق أن متوسط إجابات العملاء فيما يتعلق بتأثير عنصر الارتباط على ولاء العملاء في مراكز وعيادات طب الأسنان في مدينة دمشق يساوي (3.89) وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (test value=3) ومن ثم أن احتمال t المحسوبة (2-tailad) . Sig يساوي 0.00

وبالمقارنة مع مستوى المعنوية المستخدم (0.05) نجد أن احتمال t المحسوبة أصغر من مستوى المعنوية لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة وهي:

- توجد علاقة ذو دلالة بين عنصر الارتباط كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات و ولاء العملاء لدى مراكز و عيادات طب الأسنان في مدينة دمشق .

5-2-2 النتائج والمقترحات:

1-عرض النتائج ومناقشتها:

يهدف هذا الفصل إلى تلخيص أهم ما جاءت به هذه الدراسة وذلك من خلال:

1- عرض لأبرز النتائج التي توصلت إليها.

2- صياغة مجموعة من المقترحات التي تقترحها الباحثه، كما يلي:

- ملخص لأهم النتائج:

1) يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات في تأثيرها على تحسين ولاء العميل. حيث بلغ المتوسط الحسابي لتأثير عنصر الاتصال (3.613). والمتوسط الحسابي لعنصر الثقة (3.549). والمتوسط الحسابي لعنصر الالتزام (3.503). والمتوسط الحسابي لعنصر التعاطف (3.324). والمتوسط الحسابي لعنصر الارتباط (3,291). وهذا يدل على درجة تأثير مرتفعة لعنصري الاتصال والثقة يليه عنصر الالتزام والتعاطف ثم الارتباط بالترتيب بدرجة أقل .بمعنى أن هذا المفهوم يلعب دورا هاما في زيادة تحسين الولاء عند العميل. وأن تبني هذا المفهوم مفيد ومهم للمراكز حيث يؤدي حسن تبنيها إلى العديد من الفوائد والمكاسب للمراكز.

2) يعد التسويق بالعلاقات مفتاح أساسي لنجاح المراكز في أدائها مع عملائها.

3) يهتم التسويق بالعلاقات بجذب عملاء جدد مع تركيز الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

4) يعتمد مفهوم التسويق بالعلاقات بأن العملاء هم شركاء وليس أصحاب رؤوس أموال.

5) يساهم عنصر الاتصال لدى العميل في ادراكه لقيمة المركز ،وادراك التميّز والكفاءة في عمل المركز.

6) وجود عنصر الثقه يرفع من قيمة المركز ويرفع درجة الطمأنينة لدى العملاء، واستعدادهم بتقديم توصية ايجابية للاصدقاء للتعامل مع المركز.

7) إن التزام المركز بمواعيده يرفع من قيمته ، ووجود عنصر التعاطف والارتباط يوفر الشعور بالانتماء واستعداد العملاء للدفاع عن المركز وتوصية الاصدقاء بالتعامل مع المركز.

8) استخدام الكلمة الايجابية المنطوقة توفر للمركز عدد كبير من العملاء.

9) لاحظت الباحثة أثناء زيارتها للمراكز غياب إدارة التسويق عنها، ويتكلف الطبيب بهذه المهمة. وغالبا ما يكون هذا الطبيب غير حائز على شهادة تخصيصة بإدارة التسويق تخوّله الإلمام بالمشكلات التسويقيّة، مما قد يؤدي إلى تفاقمها .

10) لاحظت الباحثة أن التسويق بالعلاقات مفيد جدا وملائم لمراكز وعيادات طب الاسنان،لما يقدمه من ديناميكية للمراكز في جذب عملاء جدد مع المحافظة على ولاء العملاء الحاليين،وتفهم حاجاتهم والتفاعل معهم.

11) قامت الباحثة بالدوام في مركز سني لمقابلة العملاء والتعامل معهم لمدة سنة ونصف من أجل أن تمارس متغيرات التسويق بالعلاقات، وكانت النتائج هي النجاح في جذب العملاء الجدد واستمرارية التواصل مع الحاليين واعطاء سبب ابتسامتهم.

12) تقديم العلاج للمريض وشفاءه هي الغاية التي تسعى إليها المراكز السنية أما الوسيلة فهي تطبيق التسويق بالعلاقات .

13) تحقيق الإبتسامة لكل مريض تحتاج إلى تعاون الأطباء والموظفين في جميع الأقسام في المركز مع بعضها وأحيانا تعاون المركز مع غيره.

2-المقترحات:

1) عقد الدورات التدريبية والبرامج التعليمية بهدف إيصال مفهوم التسويق بالعلاقات إلى كل من يهمه النجاح في أداء المركز الطبي ليحقق الربحية، وإيضاح الدور الذي يلعبه هذا المفهوم من تطوير وتحسين في الخدمات. وإيجاد إداره خاصه بالتسويق، وإسنادها لذوي الاختصاصات.

2) التركيز على الارتقاء لتحسين الولاء عند العملاء واتباع سياسات تسويقية تقوم على أساس اعتماد التسويق بالعلاقات كمدخل لتحسين الولاء بهدف الاستفادة في الترويج للمراكز والعيادات عن طريق كلمة الفم المنطوقة والتي تتمتع بأهميّة بالغة في هذا القطاع. وذلك عن طريق التفاعل والتواصل الدائم والتأسيس لعلاقة طويلة مع العملاء قائمة على الوفاء والالتزام والثقة والشفافيّة.

3) الاهتمام بالعملاء الحاليين مع التركيز بجذب عملاء جدد باستمرار وذلك عن طريق اعداد قاعدة بيانات واسعه للعملاء حتى تتواصل معهم بشكل فعال ودائم وتجميع مالديهم من مقترحات وشكاوي والعمل على معالجتها، وأن المركز يهتم بعملائه وبمشاعرهم .

4) ضرورة الاهتمام بزيادة درجة الولاء بشكل أكبر والبحث بشكل مستمر عن وسائل وأساليب جديدة من أجل تحسين الولاء حتى يتمكن المركز من منافسة الآخرين، والاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة لإيجاد نوع من التواصل القوي مع العملاء وبتكاليف منخفضة. وبالتالي ضمان الاستمرارية في النمو والتطور والتحسين.

5) ضرورة دراسة واقع المركز وإمكاناته بشكل جيّد وتحليل بيئته الداخلية والخارجية قبل تبني مفهوم التسويق بالعلاقات، ودراسة العوامل التي قد تؤدي الى تسرب العملاء.

6) القيام بالمزيد من الدراسات في موضوع التسويق بالعلاقات في موضوعات لها علاقة بأبعاده المختلفة.

7) تعزيز عنصر الاتصال الجيد والمستمر مع عملائها لمعرفة حاجاتهم بشكل مستمر وتقديم المعلومات الدقيقة والواضحة لهم في الوقت المناسب.

8) تعزيز عنصر الثقة بينها وبين المريض وذلك عن طريق الوفاء بالوعود و الكفاءة والقدرة على تحمل المسؤوليات .

9) تعزيز عنصر الالتزام والتعاطف والارتباط اتجاه عملائها من خلال تقديم بعض المزايا الماديّة والمعنويّة لعملائها وإبراز الجوانب الإنسانية، وتقديم الخدمات في جوّ ملائم ومريح للعملاء وفي أوقات تتناسب معهم .

قائمة المراجع:

1. أبو رمان اسعد حماد. 2005. فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للزبائن في المنظمات الفندقية. مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد العشرون، العدد الرابع.

2. البكري، تامر 2005. تسويق الخدمات الصحية. عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.

3. الجمال، راسم محمد، وعياد، خيرت معوض، إدارة العلاقات العامة: المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، 2004.

4. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون، كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، ماجستير تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

5. حسن، أحمد عبد الوهاب.2007، مدى تطبيق التسويق بالعلاقات مقابل التسويق بالمعاملات في قطاع الفنادق المصرية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية،العدد الأول كلية التجارة، جامعة بنها.

6. خسروف، أيمن محمد كمال 2008: تسويق الخدمات الصحية، بحث الدبلوم التخصصي في إدارة المشافي؛ بريطانيا. المركز الدولي الاستشاري للتنمية الادارية.

7. ستون ميرلين . 2003 التسويق من خلال علاقاتك بالعملاء .دار الفاروق للنشر والتوزيع.

8. صالح حميد علي، غازي فرحان أبو زيتون، الاتصالات الإدارية "أسس مفاهيم ومراسلات الأعمال" دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007.

9. الطائي، حميد عبد النبي، العبادي، بشير عباس. 2009، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي – وظيفي – تطبيقي. دار اليازوري، عمان، الأردن.

10. عايدة نخلة رزق الله. (2002): دليل الباحثين في التحليل الاحصائي القاهرة.

11. عبد الرحمن عيسى، أحمد أبو عيسى، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء لدى العملاء، (فلسطينٌ: جامعة النجاح الوطنيةٌ، 2010م).
12. عبد المجيد الشاعر، وآخرون (2000) الرعاية الصحية الأولية، دار اليازوردي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
13. عزام زكريا وأخرون. (2009) مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق.
14. عمرو عبد الرحمن توفيق، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 7002.
15. فاطمة مروة، الاتصالات المهنية، دار النهضة العربية، بيروت، 2004.
16. فخري احمد حسن، الهام، (2003) التسويق بالعلاقات (الملتقى العربي الثاني)
17. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004 .
18. محمد أديب العسالي: 2006، واقع ومتطلبات تطوير الواقع الصحي. المؤتمر الوطني للبحث العلمي والتطوير الثقافي – دمشق.
19. منيرنوري، 2007، التسويق مدخل المعلومات والاستًراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.
20. نجم عبود نجم، 2008، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، ط: 02 ، عمان، الأردن، دار الوراق للنشر والتوزيع.
21. الهام حسن فخري . 2003 .التسويق بالعلاقات : ورقة عمل مقدمة للملتقى العربي الثاني) التسويق
22. ياسين، محمود يوسف، 2010 (واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد)، (رسالة ماجستير غير منشورة، مكتبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك).

المراجع باللغة الانكليزية:

1. Kotler ,p.,& Armstrong,g.,(1994) marketing management analysis ,planning implementation and control new jersy:hall engle wood cliffs.

2. Michael Antioco, and Adam, Lindgreen, Relationship Marketing in the Inkrnet Age, 2009.

3. Rajagopal and Romulo Sanchez," Analysis of customer portfolio and relationship management models: bridging managerial dimensions", Journal of Business & Industrial Marketing, 20/6, 2005.

4. Aihie Osarenkhoe, Az-Eddine Bennani," An Exploratory Study of Implementation of Customer Relationship Management Strategy", Business Process Management Journal, Vol.13 No.1, 2007

5. Alexander, Krasnikov and el al, The Impact of CRM on cost and Profit Efficiency Evidence from the US commercial Banking Industry, (Journal of Marketing, Vol, 73), 2009.

6. Alrubaiee, L, Al-nazer,N. 2010, Investigste the impact of relationship Marketing Orientation on customer Loyalty: The Customer's Perspective. International journal of Marketing Studies, Vol.2,

7. Anderson.P.H.2005.Relationship Marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communitics:The case of Coloplast. Industrial Marketing Management,Vol.34

8. Baran steve, harris klm, services marketing, bound in great britain by antony rowe ltd, chippenham, Wiltshire, 2003.

9. Baron, Gerard R. (1996), Friendship Marketing, Grants Pass, OR:Psi Research/Oasis Press.

10. Batt P, and Rexha N .2000. Trust: A Determinant Or TheConsequence Of A Long-Term Buyer-Seller Relationship. VisionaryMarketing for the 21st Century: Facing the Challenge,.

11.Beatty S E, Mayer M, Coleman j E, Reynolds K E and Lee J. 1996. Customer-Sales Associate Retail Relationships. Journal of retailing,Vol.72

12. Berry B A. 2002. The Psychology of Relationship Marketing, The Quality Values And Commitment. Working papers

13. Berry L L .1983 .Emerging Perspectives On Services Marketing American Marketing association.

14.Berry L.L. 1995. Relationship Marketing Of Services - Growing Emerging Perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23

15. Casalo L V, Flavian C and Guinaliu M .2010. RelationshipQuality, Community promotion And Brand Loyalty In VirtualCommunities: Evidence From Free Software Communities. International. Journal of Information Management,

16. Cater B ,Zabkar V.2009.Antecedents And Consequences Of commitment In Marketing Research Services:The client's perspective Industrial Marketing Management, Vol. 38

17. Chang Y-H and Chen F-Y. 2007. Relational Benefits, SwitchingBarriers And Loyalty: A Study Of Airline Customers In Taiwan.Journal of Air Transport Management, Vol.13

18.Chin W W, Peterson R, and Brown S. 2005. Structural Equation Modeling In Marketing: Some Practical Reminders. Journal of Marketing Theory and Practice,, Vol. 16

19. Chou H J. 2009. The Effect Of Experiential And Relationship Marketing On Customer Value: A Case Study Of International American Casual Dining Chains In Taiwan. Journal of Social Behavior and personality, Vol.37.

20. CRM 2 Melnyk V, Osselaer S M.J V and, Bijmolt T H.A. 2009. AreWomen More Loyal Customers Than Men? Gender Differences inLoyalty to Firms And Individual Service Providers. Journal ofMarketing, Vol. 73.

21. DENG, Z; LU, Y; WEI, K.K; ZHANG, J. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. International Journal of Information Management, Vol. 30, 2010

22. Dibb S and Meadows M. 2001. The Application of A RelationshipMarketing Perspective In Retail Banking. The Service IndustriesJournal, Vol.21

23. Evert, Gummesson, Total Relationship Marketing, (Butterworth Heiemann, 2nd edition), 2002.

24. Exploring impact of Technical and interpersonal Aspects of the Doctor on patient satisfaction in Dental Department of Multi Speciality Clinic in Dubai

25. Fournier, Susan, Susan Dobscha, & David Glen Mick (1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing" , Harvard Business Review, 76 January/ February.

26. Fred Roleinson,Michal Paré,gestion approche client,les édition de la

27. FULLERTON, G. The service quality–loyalty relationship in retail services: does commitment matter?. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 12, 2005.

28. Garbarino, Ellen & Johnson S. Mark (1999), " The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", journal of Marketing, Vol 63 (April),.

29. Gaurav K. 2008. Impact Of Relationship Marketing Strategy OnCustomer Loyalty. Journal of Management Research, Vol 7

30. Ha S and Stoel L .2008. Promoting Customer-Retailer RelationshipBuilding: InfluenceOf Customer Trustworthiness Of CustomerLoyalty Programme Marketing. Journal of customer behavior, Vol.7.

31. Haddad ,S. ,Potvin,L., Roberge , D. Pineault ,R., & Remondin,M. (2000) .Patient perception of quality following a visit to a doctor in a primary care unit. Family Practice,17(1).21-29.

32. Hulten B . 2007. Customer Segmentation: The Concepts Of Trust, Commitment And Relationships. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing Vol. 15

33. Influencing Satisfactionfor Dental Services By Pradeep Gopalakrishna and Venkatapparao Mummalaneni1993.

34. Jali li P .2008. The Impact Of Customer Relationships Marketing On Market Performance. Master thesis

35.Jeremy Galbreath and Tom Rogers," Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business", The TQM Magazine, Vol 11. No 3, 1999.

36. Kovac D and, Trcek D . 2009. Qualitative Trust Modeling InSOA. Journal of Systems Architecture, Vol.55, pp.255-263.

37.Kumar and et al, Reversing the logic: The Path to profitability through Relationship Marketing, (Journal of Interactive Marketing, 23 (2009) 147 – 156), 2009

38. Lages L F, Lancastre A and Lages C. 2008. The B2B-RelperfScale And Scorecard: Bringing Relationship Marketing Theory Into Business-To-Business practice. Industrial Marketing Management, Vol.37

39.Lio Lin-Li, "An Empirical Study on the e-CRM Performance Influence Model for Service Sectors in Taiwan", Master Thesis, National Sun yat-sen University, 2004

40. Lipscom, Darrin (2004) " Making the case for CRM

41. marketing. Journal of marketing, Vol. 58, 1994.

42.Monica Low et al., " From customer relationship management to customer-managed relationship: unraveling the paradox with a co-creative perspective", Marketing Intelligence & planning, 21/1, 2003.

43. Morgan, R.M. and Hunt, S.D., 1994. The Commitment-TrustTheory Of Relationship Marketing. Journal of Marketing, Vol.58

44.Mosesl, Singgih, and YB Handar, Purnasakti, Evolution of Relationship Marketing using Service Profit Chain Model to Improve Customer loyalty, (informs service Science Conference, Vational Taiwan university of Science and Technology), 2010.

45. Ndubisi N O. 2007. Relationship Marketing And Customer Loyalty. Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol.25,

46. Olotu et al.2010,An empirical Study of Relationship Marketing Orientation and Bank Performance. Research Journal of international Studies,issue

47. Palmatier R W, Scheer L K and Steenkamp J-B. 2007 CustomerLoyalty To Whom? Managing The Benefits And Risks OfSalesperson-Owned Loyalty. Journal of marketing research, Vol. XLIV

48. Pantea, Pezeshkan Jalili, The Impact of Customer Relation ship marketing on market Performance, 2008

49. Philip, Kotter, Aframework of Marketing Management, (Pearson Education, 3rd edition), 2007.

50. Prasad J S, and Aryasri A R. 2008. Relationship MarketingVersus Relationship Quality & Customer Loyalty In FoodRetailing. Journal of Management Awareness, Vol.11.

51. Ratnasingam P.2005. Trust In Inter-Organizational Exchanges: ACase Study In Business To Business Electronic CommerceJournal of Decision Support Systems, Vol. 3

52. Rosario Vázquez-Carrascoa, Gordon R. Foxallb 2006, Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context, Journal of Retailing and Consumer Services. Volume 13, Issue 3, May 2006,

53. Ryding.d.2010,The impact of new technologies on customer satisfaction and business to business customer relationship:Evidence from the soft drinks industry.Journal of Retailing and Consumer Servies.Vol.17

54. Service Provider- Client Relationships in Context", Journal of Marketing, Vol, 63, October

55. Sin L, Tse A, Yau O, Chow R, Lee J and Lau L. 2005. Relationship Marketing Orientation Scale Development And Cross-Cultural Validation. Journal of Business Research, Vol. 58,

56. Strouss, Judy and et al, E – Marketing, Pearson Education, 2009.

57.V. Kumar and et al, Reversing the logic: The Path to profitability through Relationship Marketing, (Journal of Interactive Marketing, 23 (2009).

58. Wallace D w, Giese J L and, Johnson J L. 2004. CustomerRetailer Loyalty In The Context Of Multiple Channel Strategies. Journal of Retailing,Vol. 80.

59. Wang.C.L.2007, Guanxi vs, relationship marketing : Exploring underlying differences Industrial Marketing management, Vol.36

60. Wong, Y. H., et al. "Is customer loyalty vulnerability-based? An empirical study of a Chinese capital-intensive manufacturing industry." Industrial Marketing Management 38.1 2009.

61. Zablah A R, Bellenger D N and Johnston W J . 2004. AnEvaluation Of Divergent Perspectives On Customer Relationship Management:Towards ACommon Understanding Of An Emerging Phenomenon. Journal of Industrial Marketing Management, Vol.33.

62. Zeithaml A. Valarie Binter, J. Mary, Gremler, D. Dwayne- Service Marketing :Integrating Customer Focus Across the Firm, 4th Edition, McGraw, Hill International Edition, 2004.

الملاحق

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

السيدات والسادة المحترمين:

تحية طيبة وبعد:

يرجى من حضرتكم الإجابة على الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان المرفق بهدف حصول الباحثة على درجة الماجستير في دراستها الميدانية في مراكز وعيادات طب الأسنان " دور التسويق بالعلاقات في تحسين ولاء العميل" علما أن المعلومات التي ستقدمونها لن تستخدم إلّا لأغراض البحث العلمي فقط.

الباحثة

عبير تركماني

أولا: المعلومات الشخصية:

1- الفئة العمرية:

( ) أقل من 30 ( ) 30-40

( ) 40-50 ( ) أكبر من 50

2- ( ) ذكر ( ) أنثى

3- المؤهل العلمي:

( ) ثانوية أو أقل.

( ) شهادة جامعية.

( ) دكتوراه.

ثانيا: فقرات الاستبيان

الأسئلة	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة
1- يشعرك المركزالذي تتعامل معه بالرضا الكامل.					
2- أنت فخور بالتعامل مع هذا المركز.					
3- يشابهك هذا المركز بالقيم الأخلاقية التي لديك.					
4- مستعد لتقديم توصية ايجابية لمن حولك بخصوص التعامل مع هذا المركز.					
5- مستعد للدفاع عن المركز عند الحديث عنه بطريقة سلبية .					
6- تشعر بالولاء الكامل للمركز.					
7- يمتلك المركز التميز في الخدمة عند تواصله معك مباشرة. (فرضية اتصال)					
8- يقوم المركز بتقديم خدمات وتسهيلات مميزة لك.					
9- يوجد اتصال مباشر بينك وبين المركز.					
10- تفضل الإتصال المفتوح وتبادل المعلومات في إيصالها إليك.					
11- يخبرك موظفوا المركز باستمرار عن كل ما هو جديد من الخدمات المتاحة.					
12- يقدم لكم موظفوا المركز المعلومات التي تحتاجها في الوقت المناسب.					
13- يتواصل معك موظفوا المركز بشكل دائم.					
14- تشعر بالشفافية العالية عند التعامل مع موظفي المركز.					

15- المعلومات التي يقدمها موظفوا المركز تتميز بالدقة.					
16- المعلومات التي يقدمها موظفوا المركز تتميز بالوضوح.					
17- يسأل المركز العملاء عن رأيهم في الخدمة بشكل مباشر.					
18- تثق بكل الوعود التي يقدمها المركز. (فرضية الثقة)					
19- يقدم لك المركز المعلومات الجديرة بالثقة في الوقت المناسب.					
20- يتمتع المركز بالصدق في وعوده.					
21- تجد موظفوا المركز يلتزمون اتجاه عملائهم بعدم التحيز.					
22- يمتاز موظفو المركز بالأمانة في تعامله.					
23- خدمات المركز تصب في مصلحة العميل (المريض) وتساعده في حل مشاكله.					
24- يتمتع المركز بالإلتزام في وعوده اتجاه عملائه. (فرضية الالتزام)					
25- تفضل التزام طبيبك الذي تثق به بمتابعة حالتك الصحية.					
26- يلتزم موظفوا المركز بمعالجة مشكلات العملاء.					
27- يقترح موظفوا المركز حلولا مناسبة لمشكلات العملاء.					
28- يلتزم المركز بخدماته في أوقات تتناسب مع العملاء.					
29- يلتزم المركز بتجنب أي خلاف قد يحصل مع العملاء.					
30- يلتزم المركز على حل أي خلاف في حال حدوثه بطريقة مرضية للجميع.					
31- يلتزم المركز بالاستجابة دائما للشكاوي التي يتقدم بها العملاء.					

32- يقدم لك المركز ما تتوقعه دائما. (فرضية الارتباط)					
33- تشعر بأنك شريك في هذا المركز ولست عميلا (مريضا) عاديا.					
34- تشعر بتميز الطاقم الطبي من حيث ثقافة الفريق.					
35. يشعرك المركز بالارتباط الوثيق به.					
36- يقدم المركز هدايا للعملاء الدائمين.					
37- يرسل المركز بطاقات معايدة لعملائه في المناسبات.					
38- تشعر بوجود عاطفة صادقة معك من قبل المركز الذي تتعامل معه. (فرضية التعاطف)					
39- تشعر بالطمأنينة عند تعاملك مع هذا المركز.					
40- تشعر بالراحة عند تعاملك مع هذا المركز.					
41- تشعر باهتمام المركز بمصلحتك دائما.					
42- بناء العلاقات الجيدة مع العملاء هي مسئولية مشتركة عند جميع الموظفين لدى المركز.					
43- تشعر بوجود عاطفة بينك وبين موظفي المركز بأنهم أصدقاء مقربين لك.					

مستخلص البحث باللغة الانكليزية

Abstract:

Relationship marketing is one of modern marketing concepts; it calls for the need of balance between keeping the existing patients for the longest possible period and attracting new patients by different ways to compete in the market of Damascus dental clinics.

This study revealed the role played by relationship marketing in improving patients loyalty in the dental clinics in Damascus city, also revealed the efforts of dental centers and clinics toward the relationship marketing and how they try to apply it, moreover studying the nature of the relationship marketing and dental practice and explain it.

We should mention that relationship marketing have been studied in various ways on several levels and it have many different meanings so further studies are needed to cover more the new areas of using relationship marketing.

In order to achieve the study objectives; the researcher developed a survey for customer satisfaction to collect the data, and this study consisted of Community Dental clinics in Damascus, the sample is (384) patients randomly selected, then used a number of statistical methods to present and analys the results using SPSS.

The most prominent finding in this study confirms the presence of a statistically significant relation between relationship marketing and improving customer loyalty in dental centers and clinics in Damascus city.

This study concluded by providing some recommendations and proposals; dental centers and clinics need to develop distinctive marketing strategies toward building close relations with its patients to keep them and raising their level of loyalty. And further studies related to relationship marketing are needed to cover its role in service sectors.

The researcher want desntiests to pay attentions that when they want to apply relationship marketing to the sensitivity of this sector where they deals with the humanitarian duty of mercy before everything and not with clients for only profite.

The researcher applyied relationship marketing in dental center for a year and a half and the results were good.

Key words: Relationship marketing, elements relationship marketing, loyality.