

The Role Of Internal Marketing In Gaining Customer Satisfaction And Loyalty

دور التسويق الداخلي في كسب رضا الزبون وولائه

Khadija Oussouas

Khatam al-Morsaleen University, Egypt

Abstract: *The key to success for any profitable or non-profit business is an urgent need for marketing because this science works to understand the needs and desires of customers and provides them with products that achieve the greatest possible satisfaction and fulfillment. So that service institutions have adopted the concept of internal marketing by applying its dimensions to obtain the satisfaction of their workers, which makes them possess different skills and experiences and provide their services with high quality and at the level that satisfies their customers. Also, the Islamic economy is based on things that other systems lack. It is based on public and private ownership at the same time, considering that each of them is an origin, and each of these two properties has its goals and legitimate sources. Hence, this research aims to: shed light on providing a general background. About internal marketing, the objectives of the study lie on the service provider and research on how to achieve his satisfaction. The problem of the research is the extent to which internal marketing contributes to achieving customer satisfaction and gaining his loyalty??.*

Keywords: *Internal Marketing, Customer Satisfaction, Loyalty*

المخلص: إن مفتاح النجاح لأي عمل تجاري ربحي أو غير ربحي هو بحاجة ماسة للتسويق لأن هذا العلم يعمل على فهم حاجات ورغبات العملاء ويزودهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ورضا ممكن. بحيث تبنت المؤسسات الخدمية مفهوم التسويق الداخلي وذلك بتطبيق ابعاده للحصول على رضا عامليها مما يجعلهم يتمتعون بمهارات و خبرات مختلفة و ان يقدموا خدماتهم بجودة عالية و بالمستوى الذي يرضي زبائنهم. كما ان الاقتصاد الاسلامي يقوم على امور يفتردها غيره من الانظمة الاخرى فهو يقوم على الملكية العامة و الخاصة في ان واحد باعتبار ان كلا منهما اصل و لكل من هاتين الملكيتين اهدافهما و مصادرها المشروعة و من ثمة يهدف هذا البحث الى: تسليط الضوء على تقديم خلفية عامة حول التسويق الداخلي، كما تكمن اهداف الدراسة على مقدم الخدمة و البحث في كيفية تحقيق رضاه. وتتمثل اشكالية البحث في مدى مساهمة التسويق الداخلي في تحقيق رضا الزبون و كسب وولائه??

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي ، كسب رضا الزبون، وولائه

المقدمة

ان مفتاح نجاح لاي عمل تجاري ربحي او غير ربحي هو بحاجة الى التسويق، بحيث عرفته جمعية التسويق الامريكية انه "فكرة قائمة بضرورة تعظيم الارباح على المدى الطويل و في نفس الوقت يتكامل التسويق مع جهود الادارات الاخرى في المؤسسة و سعيهم جميعا لمقابلة و تحقيق حاجات و رغبات الزبائن". (د.محمد الطاهر، حسين محمد حسين، ٢٠١٨) هو عملية اجتماعية ادارية يقوم بمساعدتها اشخاص معينون و جماعات منفردة بتلبية احتياجاتهم و متطلباتهم من خلال انتاج السلع و القيم الاستهلاكية و التبادل فيما بينها. (فليب كوتلر، ٢٠١٧).

عناصر التسويق: (المزيج التسويقي): المنتج: هو مجموعة الخصائص المادية و المعنوية التي تساعد في اشباع حاجات المستهلك و رغباته و يعتمد تقييم المستهلك لهذا المنتج على مدى تحقيقه للاشباع المرغوب فيه لتلك الحاجات و الرغبات . السعر: يعد السعر العنصر الثاني في المزيج التسويقي و الذي يمثل قيمة ما يدفعه المستهلك عللا المنتج، كما انه الوسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها ان تغطي تكاليفها و تحقق من خلالها الربح. المكان: و يعد المكان العنصر الثالث في المزيج التسويقي، و الذي يمثل مجموعة الانشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للسلع و الخدمات من اماكن انتاجها الى الاسواق، و يتم النشاط التوزيعي بواسطة منشآت تسويقية متخصصة، كمتاجر الجملة، و متاجر التجزئة، و الوكلاء، و غيرهم من الوسطاء نو نظرا لتعددية هؤلاء الوسطاء في النظام التوزيعي فان التكاليف التوزيع تشكل الجزء الاكبر في تكلفة النشاط التسويقي. الترويج: و يتمثل في عمليات الاتصال اقناعي تستهدف التأثير على المستهلك، و يتم الترويج باساليب كثيرة و متعددة من ابرزها: الاعلان، الدعاية التجارية، البيع الشخصي، وسائل ترويج المبيعات. بحيث تميل معظم المؤسسات الى عدم الاعتماد على وسيلة ترويجية واحدة. حيث تحاول اختيار المزيج التسويقي المناسب الذي يمكن ان يحقق لها الاهداف الترويجية المرغوب فيها.

انواع التسويق: اهم انواع التسويق المتعارف عليها نذكر منها: التسويق التقليدي: يُقصد بالتسويق التقليديّ بأنّه الترويج للعلامة التجارية عبر القنوات والوسائل

غير المتصلة بالانترنت وهو النوع الأول الذي ظهر من التسويق نظرًا لأنَّ الوصول إلى المعلومات لم يكن سهلًا ولم يكن متاحًا للجميع فقد اعتمدت أغلب الشركات التسويق باستخدام الوسائل الخارجية مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية وما إلى ذلك. التسويق الرقمي: يعد التسويق الرقمي عكس التسويق التقليدي، حيث يقوم أساس هذا النوع من التسويق على استخدام التكنولوجيا والاستفادة من وجود الانترنت ليشمل فئة أكبر من الجماهير لسهولة الوصول إلى المعلومات وسرعة انتشارها، كاستخدام وسائل التواصل الاجتماعيّ والبريد الإلكترونيّ ومواقع الويب وغيرها. التسويق الخارجيّ: يهتم هذا النوع من التسويق بالوصول إلى الأشخاص بالاعتماد على القوائم الشرائية لهم أو بناءً على رغباتهم ويتم تحديدها من خلال زيارتهم لمواقع الويب أو الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعيّ، كاستخدام المكالمات أو رسائل البريد الإلكترونيّ غير المرغوب بها، بهدف زيادة الوعي لدى العملاء بمنتجاتهم وخدماتهم. تسويق المحتوى: يعد تسويق المحتوى أحد الأشكال المنبثقة عن التسويق الرقمي فمن خلال استخدام الإنترنت يتم وضع المحتوى بصورة المختلفة ليصل إلى الفئة المستهدفة ويستخدم هذا النوع عادةً للتعامل المباشر مع العملاء والإجابة عن أسئلتهم الشائعة. تسويق الضجيج: يعتمد هذا النوع من التسويق على الاستفادة من المحتوى الإبداعيّ المنعش، والأحداث التفاعلية والمؤثرين في المجتمع ليقوموا بالترويج لمنتجاتهم من خلال تضمين بعض هذه الأمور كجزء من الرسالة المراد توجيهها للعملاء وإنشاء تسويق شفهيّ أو مقاطع فيديو لدعم العلامة التجارية. تسويق الاستحواذ: ويقصد بهذا النوع من التسويق تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء واقعيين يقومون بشراء المنتجات من الشركة، ويختلف هذا النوع عن غيره في كونه يمتد لفريق المبيعات وخدمة العملاء أيضًا، فالعملاء الذين يشعرون بالرضا يمكن الاستفادة منهم في عملية الترويج من خلال تقييمهم للخدمات والمنتجات وتركهم للنصائح في كل مكان عن الشركة. التسويق بالتبعية أو الانتساب: يمكن هذا النوع من التسويق الشركات التعاون مع شركات أخرى أو مؤثرين في المجتمع لتسويق منتجاتها مقابل عمولة محددة أو من خلال وضع عمولة على

كل عملية بيع تتم من خلال هذا التسويق ومن الممكن أن يعد هذا النوع من التسويق ناجحاً في حال كان لدى الشركة أصول تسويقية في الأساس.

خصائص التسويق : يجب توافر عدّة خصائص في التسويق لضمان نجاحه باعتباره السبب الأساسي في تحقيق مبيعات الشركات وزيادة فرصة الربح وفي ما يأتي تلخيص لأهم هذه الخصائص: التركيز على العملاء فإنّ فكرة الأعمال التجارية تتمحور حول العملاء وقدرة إقناعهم على القيام بعملية الشراء. البحث عن رضا العميل فالعملاء عند التعامل مع الشركات يتوقعون بطبيعة الحال تحقيق رغباتهم والشعور بالرضا. توجيه الأنشطة نحو تحقيق الأهداف فعند بدء الأعمال يتم تحديد الأهداف على مستويات لذلك يقوم فريق التسويق ببذل الجهد لتحقيق أهداف الشركة الأساسية ككسب الربح بالإضافة إلى تلبية الاحتياجات البشرية. اعتبار التسويق فن وعلم في ذات الوقت فالتسويق يشير إلى مهارة مطلوبة في القيام بالأنشطة ويشير العلم إلى المعرفة التي يجب أن يمتلكها ممثلو قسم التسويق. ابتكار بيئة تسويقية مناسبة فعادةً ما تتأثر البيئة التسويقية بالظروف الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية للدول.

المنهج

نوع هذا البحث هو بحث نوعي والبحث النوع، هو بحث يقصد به وصف وتحليل الظواهر والحوادث والعمليات الاجتماعية والمواقف والمذاهب والآراء والفكر الإفرادي والجمعي وأما الطريقة التي يستعملها الباحث لجمع البيانات في هذا البحث هي : الطريقة الاستقرائية، والذي يستخدم عندما تم العثور على البيانات لديك عناصر في تلك الاستنتاجات العامة المشتركة المستخلصة منه

البحث والمناقشة

مفهوم التسويق الداخلي:

ليس هناك تعريف موحد و متفق عليه للتسويق الداخلي ولاكن هناك العديد من المحاولات و الافكار لتقديم مفهوم لتعريف التسويق الداخلي حيث عرفه كوتلر انه هو

المهمة التي تعتمد على توظيف و تدريب و تحفيز العاملين بالمنظمة لتلبية احتياجات و رغبات الزبائن (اياذ فتحي، ٢٠١٦)

التسويق الداخلي هو مجموعة من السياسات والإجراءات التي تقوم بها المؤسسة من اجل جذب افضل الكفاءات للموظفين والاهتمام بحاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها من اجل تحقيق رضاهم وبالتالي تقديم افضل الخدمات الممكنة مما ينعكس إيجابا على رضا العملاء وبالتالي تحقيق اهداف المؤسسة.

استراتيجيات التسويق الداخلي:

إنشاء مدونة:

لا يتقصر إنشاء المدونات على توجيه القارئ إلى الخدمات أو المنتجات فقط، بل يحافظ على تفاعله الدائم مع العلامة التجارية، مما يساعد على زيادة عدد العملاء المخلصين، والتمسك بهم أطول فترة ممكنة. تعكس المدونة بصورة غير مباشرة قيمة الخدمات التي تقدمها نسبة إلى جودة المحتوى الذي تقدمه الشركة.

يعزز النشر المستمر للمقالات بالمدونة ظهورها الدائم بمحركات البحث، أي تُصبح بوابة دائمة للعملاء المهتمين بالموضوعات التي تقدمها، وهو ما يحافظ على تدفق العملاء المستمر. يُمكنك الآن من خلال موقع مستقل تعيين المستقلين المحترفين لإنشاء مدونة شركتك، وإيجاد أمهر الكُتاب لنشر مواضيع قيمة عليها تساهم في جذب الجمهور لأعمالك.

تهيئة المواقع لمحركات البحث: (SEO)

هي الخطوة التالية بعد كتابة المحتوى على المدونة، فلكل محرك بحث خوارزمية خاصة تُحدد الموضوعات التي تظهر به أولاً، ولتحقيق ذلك الهدف ينبغي الالتزام بشروط المطلوبة (SEO)

تساعد تهيئة المواقع لمحركات البحث على زيادة عدد زوار المدونة ورفع حركة المرور الخاصة بها. إذ سوف يزيد التفاعل مع المحتوى؛ ومن ثم تزيد احتمالات توجه الزوار إلى العلامة التجارية، قد تأخذ تلك الطريقة بعض الوقت، لكنها في النهاية سوف تؤتي ثمارها.. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تمتلك وسائل التواصل الاجتماعي نصيباً وفراً من الجمهور الإلكتروني، وتعد من أكثر الاستراتيجيات فعالية لنشر المحتوى وتوجيه الأنظار إليه، خصوصاً أنها توفر جميع آليات التفاعل والمشاركة، ويساهم ذلك في زيادة عدد الزيارات التي يمكن الحصول عليها. أصبحت قنوات التواصل مثل فيسبوك وتويتر، أحد ركائز عملية التسويق الداخلي. إذ تؤدي مشاركة موضوعات المدونات عليها طريق يولد تدفق مستمر لزيارات المدونة. علاوة على الاستفادة من زيادة القاعدة الجماهيرية بمرور الوقت، وخصوصاً أنها تُشكل رأس مال تسويقي يُعتمد عليه مستقبلاً..

التسويق من خلال الأشخاص المؤثرين:

أحد الاستراتيجيات الرائدة في التسويق الداخلي هي البحث عن الأشخاص المؤثرين في المجالات المرتبطة بخدمات أو منتجات الشركة والعمل معهم. تكمن الفكرة بأن هؤلاء المؤثرين هم المحركين لرأي الجمهور نظراً لحصولهم على قدر كبير من الموثوقية والمتابعين. ومن المهم في هذه الحالة اختيار الأشخاص المناسبين لمجالات الشركة، وإقناعهم بالتفاعل مع منتجاتها أو خدماتها، سواء عن طريق عرض المنتجات عليهم أو إعطائهم أجور مدفوعة نظير خدماتهم..

الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني:

يُعد التسويق بالبريد الإلكتروني أحد استراتيجيات التسويق الخارجي ومع ذلك تتجه الرسائل الإخبارية -وليست رسائل العروض والمنتجات إلى توجيه الأشخاص لقراءة أحدث الموضوعات بالمدونة الخاصة بالعمل. إذ تعد طريقة مجانية أخرى لجذب الجماهير إلى المدونة وزيادة التفاعل بها. (عمر طارق، ٢٠٢٢).

اساليب التسويق الداخلي:

تعتبر اساليب التسويق الداخلي أساس نجاح في أي مؤسسة خدمية لتحقيق أهدافها المتمثلة في كسب رضا الزبائن من الدرجة الأولى وكسب رضا العاملين، بحيث تعتبر الطرق العملية المتبعة من طرف المؤسسة الخدمية لاختيار العاملين، تدريبهم، تحفيزهم، ترقيةهم ومكافئتهم وكل ما يتعلق ببناء علاقة جيدة مع عمالها.

١ اختيار العاملين:

تتضمن عملية الاختيار المفاضلة بين الافراد المتقدمين لشغل وظيفة معينة من حيث درجة صلاحيتهم لتلك الوظيفة، وتهدف الى وضع الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة و تلك عن طريق التوافق بين متطلبات وواجبات الوظيفة من جهة و بين مؤهلات وخصائص الشخص المتقدم لشغل الوظيفة نظرا للفروق و المهارات و الاستعدادات بين الافراد.

٢ التدريب: يساعد التدريب على التكيف مع الوظيفة و مع المنظمة التي يعملون بها و مع البيئة المحيطة، حيث يساعد عللا تنمية روح الفريق و تحسين الاداء الجماعي و تحقيق الرضا الوظيفي حيث يعرف التدريب على انه عملية تعديل ايجابي ذي اتجاهات تتناول سلوك الفرد من الناحية المهنية الوظيفية و ذلك لاكتساب المعارف و الخبرات التي يحتاجها.

٣ التحفيز:

يعرف بانه: " العملية التي تسمح لنا بدفع و تحريك الافراد من خلال دوافع معينة نحو سلوك معين او بذل مجهودات معينة لتحقيق هدف معين ".
ونميز نوعين من الحوافز:

الحوافز المادية: تعد الحوافز المادية الأكثر انتشارا و ذلك لقدرتها على اشباع الحاجات الأولية او الدوافع الأساسية للفرد، و من امثلة عن ذلك: الزيادة في الرواتب، المكافاة كالرحلات المجانية، الامتيازات.

الحوافز المعنوية: تعتبر مكملة و مرافقة للحوافز المادية اذ تساعد على تحقيق مستوى افضل من الأداء، و تستهدف بشكل أساسي نفسية العامل و رفع معنوياته في بيئة عمله، و من امثلة عن ذلك: الترقية، المشاركة في اتخاذ القرارات، العمل الجماعي و العلاقات الاجتماعية.

٤ الاتصال الداخلي:

يعرف بانه عملية نقل المعلومات و الأفكار بين الافراد داخل المؤسسة في مختلف الاتجاهات سواء كانت رسمية او غير رسمية بهدف التأثير في سلوك و مواقف واتجاهات الموظفين، و من بين وسائل الاتصال الداخلي: اللقاءات و الاجتماعات مع الموظفين، نشرات الشركة، الاتصالات الشفوية المباشرة بالموظفين وغيرها.

هالتمكين:

دعوة ومنح العاملين الذين هم على اتصال دائم بالزبون السلطة والمسؤولية لاتخاذ القرارات التسويقية دون الرجوع الى مشرفيهم , وبالتالي يصبح المسؤول مسؤولاً عن جودة ما يقرر او ما يؤديه من اعمال, وهو ما يؤدي الى نقل الصلاحيات من الرئيس الى العاملين نفسه بشكل نسبي (طوير دنيا، ٢٠٢١)

تعريف الزبون:

الزبون هو الشخص الذي يشتري سلع بانتظام من متجر معين و اذا كان شرائه للسلعة بعلامة معينة لفترة طويلة نسبياً (زبون موالي للخدمة) اما اذا كان تعامله مع منظمة خدمية معينة لفترة طويلة نسبياً فهو زبون موالي لتلك المنظمة. (د. انيس احمد عبد الله، ص ١١)

تعريف العميل:

هو الشخص الذي تخدمه المؤسسة لأنه حجر الزاوية والشخص المسؤول عن نجاح المؤسسة أو فشلها، وبالتالي فإن وظيفته هي شراء السلع المعروضة في السوق ويمكن تسميته بأسماء أخرى مثل العميل مشترياً أو مستهلكاً، ويُعتبر العميل أيضاً تاجرًا وسيطاً يشتري السلع لإعادة بيعها أو للاستخدام الشخصي ويتمتع العميل بثلاث صلاحيات وهي القدرة على شراء المنتج القوة التي تسمح له بالشراء بالإضافة إلى سلطته، الحاجة للمنتج المعروض (محمد خلف الله، ٢٠٢٢)

انواع الزبائن:

العميل المتردد

هو الذي لا يستطيع حسم قراره بسهولة؛ فهو دائم التردد ويجد صعوبة في اختيار السلعة أو الخدمة المطلوبة، وهذا التردد يعود لشخصيته المترددة وليس لوجود عيب في السلعة أو الخدمة التي تُقدم إليه. الطريقة المثلى للتعامل مع هذا النوع من العملاء، يجب أن يُقدم إليه نقاطاً واضحة تبين له الفرق بين المنتج الذي يُعرض عليه مقارنة بالمنتجات المقدمة من المنافسين، كما يجب التأكد من اهتمامه وجديته من البداية، حتى لا يتسبب بضياع المزيد من الوقت لصاحب المنتج..

العميل الواثق

هو أفضل أنواع العملاء على الإطلاق؛ فهو لديه نية حقيقة بالشراء أو التعامل مع المؤسسة التي قدم إليها، وغالباً ما يكون لديه معلومات مسبقة عن المنتج الذي تقدمه، وهو سيقوم بالشراء مباشرة في حالة توافر المواصفات التي يطلبها، أما عن كيفية التعامل مع هذا النوع؛ فيجب أن يكون بثقة مطلقة، وتقديم المنتج الذي يتوافق مع مواصفاته بشكل دقيق، دون عرض المزيد من الخيارات؛ لأنه غالباً ما لديه نية حقيقة في شراء منتج معين وكذلك يجب الإجابة عن أسئلته بشكل واضح ومباشر..

العميل المشاهد

هو العميل الذي جاء فقط لإلقاء نظرة؛ فهو لا يريد أي منتج على وجه الخصوص، إنما جاء ليستمتع بالتسوق ورؤية المنتجات التي تثير إعجابه، أما عن الطريقة المثلى للتعامل معهم، فهي أن يُعطى مساحة من الوقت والمكان حتى يستمتع في عملية تتبع المنتجات التي تروق له، ويُفضل أن لا يُنظر إليه أبداً؛ لأن ذلك يكون سبباً في أن يغادر المكان، لأن وجوده في المكان يكون دافعاً له ليقوم بعملية الشراء

العميل الثرثار

هذا النوع من العملاء يحب الحديث في الكثير من المواضيع التي لا يكون لها علاقة مباشرة مع المنتج الذي أتى لشراؤه، وتستغرق عملية شراؤه للمنتج وقتاً طويلاً، وهذا يضع عملاء آخرين يحتاجون المساعدة على قائمة الانتظار، لذلك فإن أفضل طريقة للتعامل معه هو التركيز دوماً على المنتج الذي جاء ليسأل عنه، وخدمته بشكل سريع مع توضيح أهمية الوقت للجميع

العميل المخلص

هو من أفضل أنواع العملاء؛ حيث إنه يحب العودة إلى الأماكن التي تعامل معها مسبقاً، ولا يحب تجربة أماكن جديدة؛ فهو يثق بمن اشترى منتجاتهم، وأفضل طريقة للتعامل معهم، هو إظهار مدى الامتثال للتعامل معهم مع بيان أهمية ذلك للمؤسسة التي

جاء إليها، وعدم المحاولة في استغلال هذه الثقة والإخلاص التي يظهرها لك، بل يجب اتباع الموضوعية في عرض المنتجات وصفاتها؛ لضمان ديمومة ثقته وإخلاصه
العميل المتشكك

هو العميل الذي فقد الثقة في التعامل مع البائعين، فهو دائم التشكيك على الدوام في كل أشكال المعلومات التي يتم تقديمها، وغالباً ما تلقى الاقتراحات التي يتم تقديمها من صاحب العمل التشكيك وتصل إلى السخرية، أما عن الطريقة الأفضل للتعامل مع هذا النوع؛ فهي إظهار مدى جدية التعامل مع إثبات جميع المعلومات التي يتم عرضها بالدلائل والأرقام، فتوثيق المعلومات مهم جداً لمثل هؤلاء العملاء حتى يغير طريقة تفكيره وتعامله
العميل الودود

يقوم هذا النوع من العملاء بطلب سلعتهم بشكل بسيط، ولا يسأل كثيراً، وليس لديه استفسارات دقيقة، فهو إيجابي للغاية، ويهدف إلى سماع نصائح البائع واتباعها؛ فهو من أسهل أنواع العملاء بالتعامل، أما عن طريقة التعامل مع هذا النوع من العملاء؛ فهي لا تحتاج إلى الكثير من الجهد، بل مبادلتة نفس قدر الود وتقديم أفضل خدمة ممكنة له والاستفادة من ملاحظاته إن وجدت. (عبير الحسن، ٢٠٢٢)

الركائز الأساسية لكسب رضا العميل:

المصداقية: يتعين على الموظفين التعامل مع عملائهم بصدق وإخلاص، فهذه الصفات تلعب دوراً مهماً في كسب رضا العملاء وإخلاصهم على المدى البعيد. كما يجب عليهم الحرص على تقديم خدمة متميزة باستمرار والالتزام بأداء واجباتهم تجاه العملاء على أكمل وجه، مع توفير حلول مبتكرة لكافة المشاكل التي قد تواجه العميل. فانعدام المصداقية يؤثر سلباً على الموظف نفسه، وعلى الشركة وسمعتها..

. التنبؤ مسبقاً باحتياجات العملاء ومتطلباتهم

يتعين عليك تبني استراتيجيات وأساليب تساعد على تفهم احتياجات عملائك ورغباتهم والتعرف على المشاكل التي يواجهونها. فإن أردت التميز حقاً يتعين عليك تقديم منتجات وخدمات تتناسب مع احتياجات العملاء ومتطلباتهم كما يتعين عليك أيضاً

التعامل مع التحديات التي تواجه عملائك عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإيجاد حلول مبتكرة لكافة المشاكل. في الواقع يجب عليك اعداد قائمة بكافة الأسئلة التي قد تخطر على بال العميل حتى تتمكن من الاجابة عليها بفعالية.

الاستماع الى ملاحظاتهم:

يعد الاستماع الى ملاحظات العملاء أفضل وسيلة لكسب ولائهم وثقتهم على المدى الطويل. حيث يجب على الموظف الاستماع جيداً لملاحظات العملاء والسعي لتطبيقها عملياً فالموظف المتميز هو الذي يضع نفسه مكان العميل ويتفهم آراءه ووجهات نظره المختلفة. الحرص على التواصل الدائم:

قد يكون التواصل السيئ هو السبب الرئيسي الذي يدفع العملاء الى البحث عن شركات أخرى تبدي اهتماماً أكبر بعملائها وتلبي احتياجاتهم بفعالية أكبر. لذا يتعين عليك الحرص على انشاء قسم خاص بخدمة العملاء يهدف الى خدمتهم بطريقة سريعة وفعالة. وقم بتوظيف أشخاص يتمتعون بمهارات تواصل جيدة واحرص على تزويدهم بدورات تدريبية حول كيفية تقديم خدمة متميزة للعملاء وتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم بفعالية. وقد أشار استبيان بيت.كوم حول "ما الذي يجعل الشركة مكاناً جذاباً للعمل" الى أن ٧ من أصل ١٠ مهنيين يرغبون بالعمل لدى شركة تملك آفاق للنمو المهني وتشجع الأفكار الجديدة وتوفر فرص تدريبية متنوعة. وفي الواقع يوجد أساليب مختلفة تسمح لك بالتواصل مع عملائك فهناك التواصل عبر الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني كما يمكنك أيضاً تركيب خطوط هاتف مجانية لتلقي شكاوى العملاء واستفساراتهم والرد عليها بطريقة سهلة وسريعة. كما يمكنك تصميم النشرات الاخبارية وإرسالها مرة كل اسبوع او كل شهر لإطلاع العملاء على آخر أخبار شركتك ومنتجاتها وخدماتها.

الخلاصة

بناء علاقات وطيدة: يتعين عليك تبني أساليب وسياسات جيدة تهدف للاحتفاظ بالعملاء وتعزيز ولائهم وإخلاصهم تجاه شركتك حيث يجب عليك اظهار اهتمامك بعملائك من خلال أفعالك وأقوالك وتواصلك الدائم معهم. فقد يكون هذا الاهتمام على

شكل بطاقات معايدة ترسلها لعملائك بمناسبة أعياد ميلادهم مثلاً أو اية مناسبة الأخرى. كما يمكنك أيضاً دعوة عملائك لحضور الاجتماعات والندوات والدورات التدريبية الخاصة بشركتك والمشاركة في أنشطتها المختلفة حيث تعد هذه الأمور وسيلة سهلة ومتميزة لبناء علاقات وطيدة مع عملائك فهي تعمل على كسب ثقتهم ورضاهم وتعزز شعورهم بالولاء والإخلاص لك ولشركتك.

الحرص على تنفيذ الوعود التي تقطعها:

يعد الإهمال في تنفيذ الوعود التي قطعتها من أخطر السلوكيات التي يجب تجنبها وذلك نظراً لأثرها السلبي على علاقتك بعملائك. فإن لم تكن قادراً على حل مشكلة العميل في خلال فترة قصيرة كن صادقاً معه وصارحاً بذلك واشرح له طبيعة المشكلة والوقت الفعلي الذي تحتاجه لحلها. واحرص على التواصل معه باستمرار لإطلاعك على سير العملية. مفهوم الاقتصاد الإسلامي: عرف يعدة تعريفات منها:

— عرفه د. محمد بن عبد الله العربي بأنه "مجموعة الأصول العامة الاقتصادية التي نستخرجها من القرآن و السنة و البناء الاقتصادي الذي نقيمه على اساس تلك الأصول بحسب كل بيئة و كل عنصر".

— عرفه د. محمد شوقي الفنجري بأنه "الذي يوجه النشاط الاقتصادي و ينظمه وفقاً لأصول الإسلام و سياسته الاقتصادية".

— و بما ان الاقتصاد الإسلامي تتفرع احكامه من الفقه فاني ارى تعريفا اخر له و هو "العلم بالاحكام الشرعية العملية عن ادلتها التفصيلية فيما ينظم كسب المال و انفاقه و اوجه تنميته". (عبد الله بن عبد المحسن، ص ١٨).

مبادئ الاقتصاد الإسلامي:

للاقتصاد الإسلامي عدة مبادئ ترسخ الرؤية الشاملة للحياة و يمكن تصنيف هذه المبادئ الى ثابتة و متغيرة:

١ المبادئ الثابتة: تتمثل في مجموعة من المبادئ الاقتصادية التي جاء بها الاسلام في القران والسنة ليلتزم بها المسلمون في كل زمان ومكان لتنظيم النشاط الاقتصادي وتوضيح القيود التي يخضع لها وتمثل هذه المبادئ في:

— تحريم الربا مما له اثر سلبي على المتغيرات الاقتصادية الجزئية والكلية.

— فريضة الزكاة ذات الاثر الايجابي على ميزانية الدولة والتكافل الاجتماعي.

٢ المبادئ المتغيرة: ان الجانب المتطور في الاقتصاد الاسلامي محكوم بمعايير متغيرة وفق العقل البشري لكن دون التناقض مع احكام الشريعة الاسلامية وذلك من خلال القوانين التي تفسر الظواهر والمتغيرات الاقتصادية للنشاط الاقتصادي وفق المنهج الاسلامي (قدي عبد المجيد، ٢٠٠٠).

المراجع

- انيس احمد عبد الله. ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون دار الجنان للنشر و التوزيع الاردن ٢٠١٦ .
- اياد فتحي رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة في ادارة الاعمال . اثر التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي من خلال الرضا الوظيفي دراسة حالة شركة جوال قطاع غزة . جامعة السودان ٢٠١٦
- طوير دنيا. (٢٠٢١). مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق مصرفي دراسة حالة مصرف لفلاحة و التنمية الريفية. التسويق الداخلي و اثره على جودة الخدمة المصرفية . بسكرة.
- عبد الله بن عبد المحسن الطريقي الاقتصاد الاسلامي اسس و مبادئ الجريسي للنشر و التوزيع الرياض ٢٠١٦
- فليب كوتلر. (٢٠١٧). التسويق. سوريا دمشق: دار علاء الدين للنشر و الطباعة و التوزيع.
- قدي عبد المجيد الاقتصاد الاسلامي بين تحديات الواقع و افاق المستقبل مجلة دراسات اقتصادية العدد الثاني دار الخلدونية للنشر و التوزيع الجزائر ٢٠٠٠
- محمد طاهر. (٢٠١٨). التسويق في الاسلام. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.