

فن التفاوض وخدمة العملاء

مدخل إلى خدمة العملاء وإدارة العلاقات

المحاضرة الخامسة

MKT421

Prepared by
Dr. Okba Alsabbagh

تمهيد

يمثل مفهوم خدمة العملاء الأساس النظري لفهم طبيعة العلاقة بين المؤسسة وعملائها في البيئات التنافسية الحديثة. فلم تعد الخدمة نشاطاً ثانوياً يقتصر على معالجة الشكاوى، بل أصبحت عنصراً استراتيجياً في بناء القيمة المؤسسية. إن إدراك أبعاد الخدمة يساعد الطلبة على فهم كيفية انتقال المؤسسات من التركيز على المنتج إلى التركيز على العميل. كما أن تحليل خصائص الخدمة يكشف عن تعقيد إدارتها مقارنة بالسلع. ويتطلب ذلك فهماً دقيقاً للعناصر التنظيمية والبشرية والتقنية التي تشكل نظام الخدمة. ويرتبط هذا المفهوم ارتباطاً وثيقاً بجودة الأداء والانطباع الذهني الذي يتكون لدى العميل.

الأهداف

بنهاية هذه المحاضرة، سيكون الطالب قادراً على:

- تعريف مفهوم خدمة العملاء تعريفاً علمياً دقيقاً، والتمييز بينه وبين المفاهيم المرتبطة به.
- شرح خصائص خدمة العملاء وتحليل طبيعتها غير الملموسة وبيان أثر ذلك في إدراك العميل للقيمة.
- تحليل سلوك العملاء وتوقعاتهم وتحديد العوامل المؤثرة في تشكيل تلك التوقعات.
- تفسير مفهوم فجوة الخدمة والمقارنة بين الأداء المتوقع والأداء المدرك من خلال تطبيقات عملية.
- توضيح مفهوم إدارة العلاقة مع العميل وتحديد مراحل بنائها وأدواتها التنظيمية والتقنية.
- تقييم أثر جودة الخدمة في بناء ولاء العملاء واستنتاج العلاقة بين الرضا والاستمرارية الشرائية.
- تطبيق المفاهيم النظرية على حالات عملية في مؤسسات خدمية متنوعة واقتراح آليات تحسين فعالة

تستند إلى أسس علمية.

01

المحور الأول مفهوم خدمة العملاء



يُعد تعريف خدمة العملاء المدخل النظري لفهم طبيعة العلاقة التفاعلية بين المنظمة وعملائها في البيئات التنافسية المعاصرة. فالمفهوم لا يقتصر على تقديم المساعدة عند الحاجة، بل يشكل منظومة متكاملة تبدأ قبل عملية الشراء وتمتد إلى ما بعدها. وتبرز أهمية التحليل في الكشف عن أبعاد الخدمة غير الملموسة وتأثيرها المباشر في إدراك العميل للقيمة والجودة. كما أن فهم خصائص الخدمة والتميز بينها وبين الدعم الفني يسهم في ضبط نطاق المسؤوليات داخل المنظمة. ومن خلال استيعاب عناصر نظام الخدمة وأبعاد جودتها، يتضح دورها الاستراتيجي في بناء الميزة التنافسية وتعزيز العلاقة طويلة الأمد مع العميل.

01

مقدمة تحليلية



تعريف خدمة العملاء

أولاً

تشير خدمة العملاء إلى منظومة متكاملة من الأنشطة والإجراءات التي تعتمد عليها المنظمة لدعم العميل في جميع مراحل تعامله معها، بدءاً من مرحلة ما قبل الشراء، مروراً بعملية الشراء ذاتها، وانتهاءً بمرحلة ما بعد البيع. وهي ليست نشاطاً عابراً أو تفاعلاً لحظياً مرتبطاً بإتمام الصفقة، بل عملية مستمرة تهدف إلى إدارة تجربة العميل بشكل شامل. وتتضمن هذه المنظومة تقديم المعلومات الدقيقة، ومعالجة المشكلات بكفاءة، وتسهيل استخدام المنتج أو الخدمة بطريقة ميسرة.



مثال: عندما يلتزم متجر إلكتروني بالاستجابة السريعة للاستفسارات، فإنه لا يحل مشكلة فحسب،

بل يعزز مستوى الثقة ويقوي العلاقة مع العميل.

خصائص خدمة العملاء

تُعتبر خدمة العملاء غير ملموسة، إذ تعتمد بشكل كبير على العنصر البشري والتفاعل المباشر مع العميل. وتتميز بخاصية التباين، نظراً لاختلاف مقدمي الخدمة وأساليبهم، كما ترتبط بالزمن وسرعة الاستجابة، مما يصعب معها تخزين الخدمة أو فصلها



عن مقدمها في بعض الحالات. وتقاس جودة الخدمة في النهاية من خلال إدراك العميل لتجربته.

مثال: اختلاف أسلوب موظفين مختلفين في نفس البنك قد يؤدي إلى تقييمات مختلفة لنفس الخدمة.

الفرق بين الخدمة والدعم الفني

يُعد مفهوم الخدمة أشمل من مجرد الدعم الفني. فالدعم الفني يركز أساساً على حل المشكلات التقنية المحددة، بينما تشمل خدمة العملاء التواصل العام وبناء العلاقة مع العميل. وعادةً ما يكون الدعم تفاعلياً بعد وقوع المشكلة، في حين تبدأ الخدمة منذ اللحظة الأولى التي يُظهر فيها العميل اهتمامه بالشركة. وعلى الرغم من اختلاف النطاق، فإن كلاهما يؤثر في رضا العميل.



مثال: قد تقدم شركة اتصالات عروضاً مميزة لعملائها إلى جانب سرعة حل الأعطال،

ما يعكس توازناً بين الخدمة والدعم الفني.

رابعاً

يتكون نظام خدمة العملاء من مجموعة من العناصر المتكاملة التي تضمن تجربة إيجابية للعميل. يشمل ذلك وضع سياسات واضحة وإجراءات منظمة، بالإضافة إلى تدريب الموظفين وتأهيلهم للتعامل المهني مع العملاء. كما يتطلب وجود قنوات اتصال متعددة وسهلة الاستخدام، إلى جانب أنظمة متابعة وتوثيق دقيقة لضمان استمرارية الجودة. وتستند هذه العناصر أيضاً إلى ثقافة مؤسسية

تضع العميل في مركز الاهتمام.

مثال: توفر بعض شركات الطيران مركز اتصال، وتطبيقاً رقمياً، وخدمة أرضية منسقة

لتقديم تجربة متكاملة للعميل.



أبعاد جودة الخدمة

خامساً

1. **الموثوقية (Reliability):** تعكس قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بدقة وبدون أخطاء، والوفاء بما وعدت به العميل

باستمرار. تعزز هذه الموثوقية ثقة العميل في المؤسسة.



2. **الاستجابة (Responsiveness):** تعني سرعة وفاعلية المؤسسة في تلبية طلبات العملاء

3. وحل مشكلاتهم فور ظهورها. يساهم ذلك في شعور العميل بالاهتمام والدعم المستمر.

4. **الضمان (Assurance):** يتعلق بالثقة والاطمئنان الذي يمنحه موظفو المؤسسة للعملاء

من خلال خبرتهم وكفاءتهم وسلوكهم المهني. يساعد الضمان في تخفيف القلق لدى العميل وتعزيز اعتماده على الخدمة.

4. **التعاطف (Empathy):** يقصد به اهتمام المؤسسة بفهم احتياجات العملاء الفردية وتقديم خدمات مخصصة تلبي توقعاتهم.

يعزز التعاطف شعور العميل بالتقدير والاهتمام الشخصي.



5. **الجوانب المادية (Tangibles):** تشمل المظهر الخارجي للعناصر الملموسة مثل المرافق،

المواد التوضيحية، ومظهر الموظفين. هذه الجوانب تؤثر في الإدراك الأولي للعميل لجودة الخدمة.

فيما يأتي فيديو يوضح أبعاد جودة الخدمة الخمسة: [اضغط هنا للدخول](#).

سادسا



- تحقيق رضا العملاء المستدام وتعزيز تجربتهم.

- **تقلیل شکاوی العملاء وخفض معدل فقدانهم.**

- تعزيز سمعة المؤسسة وبناء صورة إيجابية في السوق.

- دعم تحقيق ميزة تنافسية يصعب تقليدها وزيادة المبيعات عبر التوصيات الإيجابية.

- خفض التكاليف الناتجة عن الأخطاء المتكررة وتحسين كفاءة العمليات.

02

المحور الثاني سلوك العملاء وتوقعاتهم



يمثل فهم سلوك العملاء وتوقعاتهم ركيزة أساسية لتحسين جودة الخدمة وبناء علاقات مستدامة. يشير السلوك إلى الأنماط التي يتبعها الأفراد عند البحث عن المنتجات وشرائها، ويتأثر بعوامل نفسية واجتماعية وثقافية واقتصادية. كما تتشكل توقعاتهم من الخبرات السابقة والإعلانات والتوصيات والسمعة المؤسسية، ويؤدي عدم توافق الأداء مع التوقعات إلى فجوات في الرضا. يختلف العملاء في أنماط تعاملهم، مثل العقلاني والعاطفي والمتردد والحاسم، مما يستدعي تخصيص أسلوب التواصل. لذا، تعتبر دراسة السلوك والتوقعات أداة استراتيجية لتصميم خدمات ملائمة، وزيادة الرضا، وتعزيز الولاء المستقبلي.



02

مقدمة تحليلية

مفهوم سلوك العميل

أولاً

يشير سلوك العميل إلى الأنماط التي يتبعها الأفراد عند البحث عن المنتجات والخدمات وشرائها واستخدامها، ويتأثر بعدة عوامل نفسية واجتماعية وثقافية واقتصادية. يمر العميل بمراحل تبدأ بالإدراك وتنتهي بالتقييم بعد الاستخدام، وتساعد دراسة هذه المراحل المؤسسات على فهم دوافع الشراء وتصميم عروض تتوافق مع الاحتياجات الفعلية. ويُعد تحليل السلوك أداة استراتيجية لتحسين

جودة الخدمة.



المثال: يمكن لتحليل سلوك المتسوقين في متجر إلكتروني أن يكشف أسباب التخلي

عن السلة الشرائية ويتيح اتخاذ إجراءات لتقليل هذه الظاهرة.

ثانياً العوامل المؤثرة في توقعات العملاء

1. تتأثر توقعات العملاء بالخبرات السابقة وتجاربهم السابقة مع المنتجات أو الخدمات.



2. تلعب الإعلانات ووسائل الاتصال التسويقي دوراً كبيراً في تشكيل هذه التوقعات.

3. تساهم التوصيات الشفهية من العملاء الآخرين في تكوين توقعات جديدة.



4. تؤثر السمعة المؤسسية ومستوى الترويج على مستوى التوقعات المقابلة لدى العملاء.

5. عدم التوافق بين التوقعات والأداء الفعلي يؤدي إلى وجود فجوة في رضا العميل.

أنواع العملاء من حيث السلوك

ثالثاً

- **العملاء العقلانيون (Analytical Customers):** يعتمدون على المقارنة والتحليل قبل اتخاذ القرار. ويهتمون بالحقائق والمواصفات والتفاصيل قبل الشراء.

- **العملاء العاطفيون (Emotional Customers):** يتأثرون بأسلوب المعاملة والتجربة العاطفية مع الخدمة. ويركزون على الشعور الذي يمنحه المنتج أو الخدمة وليس فقط على الميزات التقنية.



- **العملاء المترددون (Hesitant Customers):** يحتاجون إلى دعم إضافي وإقناع قبل اتخاذ القرار.
- وغالباً ما يطرحون أسئلة كثيرة ويبحثون عن ضمانات إضافية.

- **العملاء الحاسمون (Decisive Customers):** يتخذون قرارات سريعة وواضحة دون تردد. ويفضلون سرعة الخدمة والكفاءة ويحتاجون إلى توجيه محدود.

- **العملاء الاجتماعيون (Social Customers):** يتأثرون بآراء الآخرين والتوصيات الشفهية. وغالباً ما يشارك خبراتهم



وتجاربهم عبر الشبكات الاجتماعية أو مع محيطهم.

فيما يأتي فيديو توضيحي لأنواع العملاء يمكن الاطلاع عليه: [اضغط هنا للدخول](#).

فجوة التوقعات والإدراك

رابعاً

تحدث عندما يختلف الأداء الفعلي عن توقعات العميل. إذا كان الأداء أقل من المتوقع، يظهر شعور بعدم الرضا، أما إذا تجاوز الأداء التوقع، يتحقق الإعجاب والرضا الإيجابي. تُعد إدارة هذه الفجوة عنصراً أساسياً في ضمان جودة الخدمة، ويتطلب ذلك وضوح الوعود التسويقية وتجنب المبالغة فيها، بالإضافة إلى قياس رضا العملاء بشكل دوري لتصحيح أي انحرافات في الأداء.



مثال: شركة توصيل تعلن عن مدة دقيقة محددة للتسليم وتلتزم بها فعلياً، ما يؤدي إلى

تحقيق رضا العملاء وتعزيز ثقتهم في الخدمة.

خامساً رضا العملاء وعلاقته بالسلوك المستقبلي

يرتبط رضا العملاء ارتباطاً وثيقاً بأنماط سلوكهم المستقبلية، ولا سيما نية إعادة الشراء والاستعداد للتوصية بالمنتج أو الخدمة للآخرين. فكلما ارتفع مستوى الرضا تعززت احتمالية تكوين ولاء طويل الأمد تجاه العلامة التجارية. ولا يُعد الرضا حالة شعورية



عابرة، بل يمثل تقييماً كلياً وشاملاً للتجربة الاستهلاكية بمختلف مراحلها. ويتشكل هذا التقييم نتيجة تفاعل عوامل وظيفية (كالخدمة والجودة والسعر) وعوامل عاطفية (كالانطباع والثقة والشعور بالقيمة).

03

المحور الثالث إدارة العلاقة مع العميل



يُعد محور إدارة العلاقة مع العميل من الركائز الأساسية لبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة المتبادلة والولاء. ولا تقتصر إدارة العلاقة على البيع، بل تمتد إلى ما بعده مع التركيز على تجربة العميل الشاملة وتحقيق رضاه المستمر. تستند الإدارة الفعّالة إلى جمع وتحليل البيانات لتخصيص العروض والخدمات بما يتناسب مع احتياجات كل عميل. تُطبق إدارة العلاقة من خلال مراحل متابعة تشمل جذب العميل، التحويل، تعزيز الثقة، التطوير، والولاء، مدعومة بأدوات تقنية وتنظيمية. وتعتبر الثقة والالتزام بالقيم والممارسات المهنية عنصراً جوهرياً، إذ تشكل أساس استمرار العلاقة وتحقيق ميزة استراتيجية للمؤسسة.



03

مقدمة تحليلية

مفهوم إدارة العلاقة مع العميل

تشير إدارة العلاقة مع العميل إلى إنشاء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة المتبادلة بين المؤسسة وعملائها. ولا تقتصر هذه الإدارة على مرحلة البيع فقط، بل تمتد لتشمل ما بعده بهدف تعزيز تجربة العميل الشاملة. تعتمد الإدارة الفعّالة على جمع البيانات وتحليلها لفهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم بشكل دقيق. وتسعى إلى تخصيص العروض والخدمات بما يتناسب مع كل عميل، مع

الحفاظ على التواصل المستمر لتعزيز العلاقة. وتُعتبر هذه العلاقة نفسها أصلاً استراتيجياً للمؤسسة.

مثال: شركة تجزئة تستخدم سجل مشتريات العملاء لإرسال عروض وخدمات مخصصة

تلبي احتياجاتهم الفردية.



مراحل بناء العلاقة مع العميل

ثانياً

(1) الاستقطاب:

تركز على جذب العميل المحتمل عبر العروض التسويقية والقنوات الترويجية المناسبة. الهدف هو خلق اهتمام أولي وتحفيزه على التفاعل مع العلامة التجارية.

(2) التحويل:

يتم فيها تحويل المهتم إلى عميل فعلي من خلال إتمام أول عملية شراء. تعتمد على وضوح القيمة المقدمة وتقليل المخاطر المدركة لدى العميل.

(3) الاحتفاظ:

تهدف إلى الحفاظ على العميل عبر تقديم خدمة مستقرة وتجربة إيجابية مستمرة. يرتبط نجاحها بسرعة الاستجابة وجودة الدعم وبناء الثقة.



(4) التطوير:

تركز على تعظيم قيمة العميل مدى الحياة من خلال تقديم منتجات إضافية أو مطورة. تعتمد على تحليل البيانات وفهم احتياجاته المتغيرة.



(5) الولاء أو المناصرة:

يصل العميل إلى مرحلة الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية والاستمرار في التعامل معها.

في هذه المرحلة يتحول إلى مروج غير مباشر من خلال التوصية الإيجابية للآخرين.

وتُعد هذه المراحل إطاراً استراتيجياً يساعد المؤسسات على تصميم تدخلات تسويقية ملائمة لكل مرحلة من دورة حياة العميل.

فيما يأتي رابط فيديو توضيحي تمثيلي للمراحل السابقة: [اضغط هنا للدخول](#).

أدوات إدارة العلاقة

تشمل أدوات إدارة العلاقة أنظمة قواعد بيانات العملاء التي تمكّن المؤسسة من جمع المعلومات وتحليلها بصورة منظمة. وتتضمن كذلك برامج متابعة الشكاوى لضمان الاستجابة السريعة ومعالجة المشكلات بكفاءة. كما تعتمد على التواصل عبر قنوات متعددة مثل البريد الإلكتروني والرسائل النصية لتعزيز التفاعل المستمر. وتستخدم الاستبيانات بصورة دورية لقياس مستوى رضا العملاء

وتحديد مجالات التحسين. إضافةً إلى ذلك، تستند إلى برامج الولاء كنظام نقاط المكافآت

الذي تطبقه شركات الطيران لتعزيز العلاقة طويلة الأمد مع العملاء.



التكنولوجيا في إدارة العلاقة

ساهمت التكنولوجيا في تسهيل جمع وتحليل بيانات العملاء بما يدعم اتخاذ قرارات مبنية على البيانات. ووفّرت أنظمة متكاملة لإدارة علاقات العملاء تُمكن من تتبع التفاعلات وتنظيم المعلومات بكفاءة. كما مكّنت من التواصل الفوري عبر القنوات الرقمية المختلفة، وعزّزت القدرة على تخصيص الرسائل التسويقية وفق سلوك العميل واهتماماته. إضافةً إلى ذلك، خفّضت تكاليف المتابعة



اليديوية وحسّنت سرعة الاستجابة، مما رفع مستوى رضا العملاء وجودة الخدمة.

مثال: منصة تجارة إلكترونية تقترح منتجات للعملاء بناءً على سجل التصفح والشراء

السابق لكل عميل.

الاحتفاظ بالعملاء

خامساً

يُعدّ الاحتفاظ بالعملاء أقل تكلفة من جذب عملاء جدد، مما يجعله خياراً استراتيجياً لتعزيز الكفاءة التسويقية. ويتطلب ذلك تقديم قيمة مستمرة تتجاوز عملية البيع الأولى، بما يرسّخ العلاقة طويلة الأمد. كما يشمل التواصل الدوري والفعال مع العملاء، مع الاستجابة السريعة لمعالجة المشكلات وتعزيز الثقة. ويسهم الاحتفاظ في تحقيق الاستقرار المالي للمؤسسة من خلال ضمان تدفقات إيرادية متكررة.



مثال: شركة خدمات اشتراك تقدّم مزايا إضافية وعروضاً حصريّة للمشاركين القدامى لتحفيز استمرارهم في التعامل معها.

قياس فعالية إدارة العلاقة

سادساً

تُقاس فعالية إدارة العلاقة من خلال مجموعة من المؤشرات الكمية التي تعكس جودة التفاعل مع العملاء، مثل معدل الاحتفاظ بهم.

كما يمكن تحليل نسبة الشكاوى المتكررة بوصفها مؤشراً على وجود فجوات في الخدمة أو ضعف في المعالجة. وتُستخدم استبيانات

رضا العملاء كأداة مباشرة لقياس الإدراك العام لمستوى الأداء. وتسهم البيانات الرقمية في دعم اتخاذ قرارات التحسين بصورة



موضوعية، مع الاعتماد على التحليل الدوري لمنع التراجع في مستوى الأداء.

مثال: شركة تعتمد معدل تجديد الاشتراك السنوي كمؤشر أساسي لقياس مستوى ولاء عملائها.

04

المحور الرابع أهمية جودة الخدمة في بناء الولاء



يتعدّ جودة الخدمة ركيزة أساسية في بناء الولاء، إذ تمثل نقطة الالتقاء بين توقعات العميل وأدائه الفعلي للخدمة. فالولاء لا ينشأ من الرضا اللحظي، بل يتكوّن عبر سلسلة من التجارب الإيجابية المتكررة التي تعزز الثقة والارتباط العاطفي. وكلما ارتفع مستوى الجودة المدركة، زادت احتمالية تكرار الشراء وتفضيل المؤسسة على المنافسين. كما أن الاستثمار في برامج تعزيز الولاء وتجارب العملاء يساهم في تقليل تكلفة فقدانهم وتعظيم القيمة العمرية لهم. في المقابل، فإن إهمال الجودة يهدد بخسارة الإيرادات المستقبلية وتآكل السمعة في سوق سريع التأثير بالانطباعات. ومن ثمّ، يصبح الولاء ميزة تنافسية مستدامة تعكس قوة العلاقة طويلة الأمد بين المؤسسة وعملائها.



04

مقدمة تحليلية

مفهوم الولاء

يشير مفهوم الولاء إلى التزام العميل بالاستمرار في التعامل مع المؤسسة على نحو متكرر ومستقر. وهو يتجاوز حدود الرضا

المؤقت ليصل إلى تفضيل دائم للعلامة التجارية مقارنةً بالمنافسين. كما يتجسد في سلوك تكرار الشراء بصورة متعمدة، مدفوعاً



بقناعة وثقة متراكمة. ولا يقتصر الولاء على الشراء فقط، بل يمتد ليشمل التوصية

الإيجابية للآخرين والدفاع عن العلامة عند الحاجة.

مثال: عميل يواصل شراء منتجات العلامة التجارية نفسها لسنوات طويلة ويشجع معارفه على التعامل معها.

العلاقة بين الجودة والولاء

ثانياً

تتمثل العلاقة بين الجودة والولاء في كون جودة الخدمة نقطة الانطلاق نحو بناء رضا مستدام لدى العميل. فالرضا المتكرر

والمتراكم يولّد مستوى عالٍ من الثقة في أداء المؤسسة وقدرتها على الوفاء بوعودها. وتتحول الثقة مع الزمن إلى ارتباط عاطفي

يعزز شعور العميل بالأمان والانتماء. هذا الارتباط ينعكس في سلوك ولائي يتمثل في تكرار التعامل وتفضيل المؤسسة على



المنافسين.

مثال: مطعم يحافظ على مستوى جودة ثابت في كل زيارة، مما يدفع العملاء إلى العودة إليه بشكل منتظم.

ثالثاً

برامج تعزيز الولاء

تشير برامج تعزيز الولاء إلى مجموعة من الآليات التي تعتمد عليها المؤسسات لتحفيز استمرار العملاء في التعامل معها. وتشمل هذه البرامج أنظمة المكافآت التي تقدم مزايا إضافية أو خصومات خاصة للعملاء الدائمين. كما توفر نقاطاً قابلة للاستبدال مقابل مشتريات لاحقة، بما يعزز الحافز الاقتصادي لإعادة الشراء. وقد تتضمن تنظيم فعاليات حصرية أو خدمات مميزة تعزز شعور العميل بالانتماء للعلامة التجارية.



مثال: شركة طيران تقدم ترقية مجانية وامتيازات خاصة للمسافرين الدائمين ضمن برنامج ولاء معتمد.

اليكم رابط موقع يقدم عرضاً تفاعلياً مباشراً لتجربة برنامج ولاء: [اضغط هنا للدخول](#).

رابعاً أثر التجربة الإيجابية المتكررة

يتمثل أثر التجربة الإيجابية المتكررة في ترسيخ انطباع قوي ومستدام في ذاكرة العميل حول جودة الأداء المؤسسي. فالتجارب

الإيجابية المتتالية تقلل من احتمالية انتقال العميل إلى المنافسين، نظراً لارتفاع مستوى الرضا والثقة. كما تعزز الثقة بالعلامة

التجارية، وتدعم تكوين ارتباط عاطفي طويل الأمد معها. ويؤدي هذا الارتباط إلى تحول العميل من مجرد مشترٍ إلى سفير للعلامة،



يوصي بها ويدافع عنها.

مثال: متجر يحافظ على مستوى خدمة ثابت وعالٍ في كل زيارة، مما يدفع العملاء للعودة إليه بشكل دائم.

تكلفة فقدان العميل

تُعد تكلفة فقدان العميل من أبرز المخاطر التي تواجه المؤسسات، إذ تعني خسارة إيرادات مستقبلية وفرص تسويق شفوية مهمة.

فاستبدال العميل المفقود يتطلب استثمارات تسويقية إضافية وجهوداً أكبر لجذب عملاء جدد. كما أن العملاء غير الراضين قد

يؤثرون سلباً على سمعة المؤسسة من خلال مشاركة تجاربهم بسرعة مع الآخرين. لذلك، يُعد الاستثمار في الوقاية وتحسين تجربة



العميل أفضل من معالجة الخسائر بعد وقوعها.

مثال: شركة تهمل متابعة شكاوى العملاء فتفقد عملاءها وتتناقص حصتها في السوق بشكل ملحوظ.

الولاء كميزة تنافسية مستدامة

يُعد الولاء كميزة تنافسية مستدامة أحد أهم العوامل التي تمنح المؤسسة تفوقاً يصعب على المنافسين تقليده. فهو ناتج عن تراكم تجارب إيجابية مستمرة تُرسخ ثقة العميل وترسخ ارتباطه بالعلامة التجارية. ويشكل الولاء حاجزاً فعالاً أمام انتقال العملاء إلى المنافسين، ما يعزز الاستقرار المالي للمؤسسة. كما يدعم التوسع والنمو المستقبلي من خلال قاعدة عملاء مخلصين وقوية.



مثال: علامة تجارية عالمية تعتمد قاعدة عملاء أوفياء لدعم انتشارها وتعزيز

حضورها في الأسواق الجديدة.

خاتمة

يتضح من خلال هذا المحور أن خدمة العملاء عملية متكاملة تبدأ قبل البيع وتستمر بعده. وأنها تعتمد على تفاعل منظم بين السياسات والإجراءات والعنصر البشري داخل المؤسسة. كما أن خصائصها غير الملموسة تجعل إدارتها أكثر حساسية لتوقعات العملاء وإدراكهم. ويمثل التمييز بين الخدمة والدعم الفني خطوة ضرورية لفهم نطاق كل منهما بدقة. كذلك فإن أبعاد الجودة وأهداف الخدمة تكشف عن دورها في تحقيق الميزة التنافسية. ولا يمكن عزل خدمة العملاء عن الاستراتيجية التسويقية الشاملة للمؤسسة. وبذلك يصبح هذا المفهوم حجر الأساس لفهم سلوك العملاء وإدارة العلاقات طويلة الأمد.

إلى اللقاء في المحاضرة التالية



مهارات التعامل مع العملاء



شكراً لحسن إصغائكم