

آليات تطبيق نظام التسويق بالعلاقات في مطاعم الخدمة السريعة بمصر

محمد عبدالفتاح زهرى

منال محمد الخولى

المعهد المصري العالي للسياحة والفنادق، مصر الجديدة، القاهرة

ملخص البحث

يهدف البحث إلى تقييم فاعلية تطبيق التسويق بالعلاقات في مطاعم الخدمة السريعة بمصر، وقد أوضحت الدراسة الجوانب الإيجابية المتحققة من خلال تطبيق نظام التسويق بالعلاقات في المطاعم من ناحية توفير وحماية قاعدة معلوماتية عن العملاء، ومتابعة شكاوهم بدقة لعدم تكرارها تحقيقاً لزيادة رضائهم، ورفع ربحية المطاعم. كما أوضحت الدراسة الجوانب السلبية لهذه المطاعم في عدم استفادتهم بالقاعدة المعلوماتية في جذب العملاء السابقين، أو التنبؤ برغبات العملاء الحاليين والجدد؛ إضافة لعدم الاهتمام برضا العاملين وتحفيزهم كأحد اشتراطات التسويق بالعلاقات. وقد أوصت الدراسة بتحسين أداء التسويق بالعلاقات من خلال استرداد العملاء المنقطعين اعتماداً على القاعدة المعلوماتية، وتصميم برامج تحفيزية للعملاء الدائمين والجدد لمزيد من الجذب، فضلاً عن متابعة رضا العاملين، وتطبيق نظم جودة فاعلة وبناء علاقات شراكة حقيقية مع الموردین؛ وهذا يضمن تميز ومنافسة إدارات المطاعم في نجاح نظام التسويق بالعلاقات.

الكلمات الدالة: التسويق بالعلاقات، رضا العملاء، مطاعم الخدمة السريعة، ولاء العملاء

المقدمة

يعتبر سوق مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية من الأسواق النشطة والسريعة النمو، خاصة في الآونة الأخيرة مما دعا أبرز الشركات العالمية والمحلية للتنافس فيما بينها في السوق المصرية بهدف مضاعفة الأرباح عن طريق زيادة حصتها السوقية والتمثلة في عدد العملاء، حيث يمثل التسويق بالعلاقات مدخلاً جديداً للتسويق يساير التغيرات السريعة في صناعة الضيافة بوجه عام وصناعة الأغذية والمشروبات بوجه خاص، لذا يعد حالياً بؤرة اهتمام كثير من القائمين على إدارة وتشغيل مطاعم الخدمة السريعة؛ مما يتطلب معه معالجة خاصة من إدارات هذه المطاعم عند وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية لها، والتي تهتم بكيفية تحقيق رضا العميل واستمرار الاحتفاظ بهذا الرضا رغبة منها لتحقيق مكاسب في ظل المنافسة المحلية والعالمية والتطور التكنولوجي الهائل، وفي ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغير السريع. فالتسويق بالعلاقات يمثل تحولا في الاتجاه، وهذا التحول من إستراتيجية تسويق تركز على المنتج إلى إستراتيجية تسويق تركز على العميل واحتياجاته وقد صاحب ذلك ادراك حقيقة ملموسة وهي أن البيع للعملاء القدامى أوفر بكثير من إنهاك القوى في الترويج والبحث عن عملاء جدد. هذا وقد ساعد التطور التكنولوجي الجديد لقواعد البيانات إدارة مطاعم الخدمة السريعة على تبني التسويق بالعلاقات من خلال التعرف على معلومات متعلقة بالعميل كبياناته الشخصية، واتصالاته، وسلوكه وتاريخه الشرائي، إلى عمل تنبؤات مستقبلية للعلاقة مع العميل، واستغلال الفرص التسويقية والبيعية لتطوير مستوى الأداء الكلي لشركة المطاعم.

مشكلة البحث

تتضح مشكلة البحث من خلال الإقرار بوجود مجموعة كبيرة من التوجهات والأنظمة الجديدة التي أسهمت في تكوين ما يمكن أن يطلق عليه نظام الأعمال الجديد والذي تمثل التنافسية فيه السمة الأكثر وضوحاً، حيث تحول الفكر من مجرد التركيز على إتمام الصفقة مع العميل لمرة واحدة إلى الاهتمام والتركيز على بناء علاقة دائمة والإبقاء على هذه العلاقة لفترة طويلة، مما أصبح معه ملحاً بشكل غير مسبوق إعادة النظر في مختلف الاستراتيجيات التسويقية للإدارات وعلى رأسها التسويق بالعلاقات.

أهمية البحث

يستمد هذا البحث أهميته من حجم الإنتشار الواسع لسلاسل مطاعم الخدمة السريعة وما تمثله من أهمية بالنسبة للاقتصاد المصري حيث أن العميل الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة ينفق أكثر على منتجاتها وخدماتها ويعتبر مصدر للدعاية الصادقة وغير المكلفة، كما تبدو أهمية البحث في حاجة مطاعم الخدمة السريعة إلى التسويق بالعلاقات الذي يساعد على الاحتفاظ بالعملاء واكتساب ولائهم خاصة في وقت الأزمات حيث أن العميل ذو الولاء يقوم باستقطاب عملاء آخرين.

الهدف من البحث

يهدف هذا البحث إلى التعرف على مدى أهمية مفهوم التسويق بالعلاقات والاستفادة من تطبيق آلياته في مطاعم الخدمة السريعة، إضافة إلى إلقاء الضوء على المعوقات والتحديات التي تؤثر على فاعلية تطبيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات واكتساب ولاء العملاء في مطاعم الخدمة السريعة.

منهج البحث

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في مناقشة الأسئلة المنبثقة عن مشكلتها، حيث تم جمع البيانات الثانوية من المراجع العلمية والإنترنت، كما تم تصميم وتوزيع استمارة استقصاء موحدة على إدارة التسويق في مطاعم الخدمة السريعة المحلية والدولية بمصر شاملة تساؤلات أهداف الدراسة، وتم تحليل البيانات إحصائياً ببرنامج SPSS (Version 17).

أولاً: المفاهيم الأساسية لمطاعم الخدمة السريعة

تمثل المطاعم الجزء الأكبر من صناعة الأغذية والمشروبات نظراً لحجم مبيعاتها وعدد وحداتها. وتقسّم المطاعم إلى نوعين أساسيين هما: مطاعم هادفة للربح، ومطاعم غير هادفة للربح، وتعد مطاعم الخدمة السريعة إحدى أشكال المطاعم الهادفة للربح. وتعرف مطاعم الخدمة السريعة Quick Service Restaurants على أنها منشآت تقدم أغذية ومشروبات ذات خدمة سريعة وقوائم طعام محدودة. وتتم خدمة الأغذية والمشروبات داخل المنشأة كخدمة الكونتر، أو خارج المنشأة كخدمة التوصيل للمنازل وخدمة السيارات (1). ويعتمد الهدف الرئيسي لمطاعم الخدمة السريعة على إشباع احتياجات العملاء بتوفير منتجات وخدمات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة يمكن بها الخوض في المنافسة.

و يوجد العديد من التعريفات الخاصة بمطاعم الخدمة السريعة تتفق في معظمها على ما يلي:

- مطاعم تقدم قوائم طعام محدودة لأغذية سريعة التحضير ومجهزة مسبقاً.
- مطاعم تقدم خدمة محدودة وسريعة عادة ما تكون خدمة ذاتية.
- مطاعم تقدم الأغذية والمشروبات داخلها أو خارجها بأسعار معقولة.
- مطابخ هذه المطاعم مجهزة بغرض إنتاج كميات كبيرة في أقل وقت ممكن ومن أهم ما تقدمه هذه المطاعم الدجاج المقلي والبرجر والبيتزا والساندوتشات.
- للمطاعم عدد كبير من الفروع ويعتبر نظام حق الانتفاع (الفرنشايز) الشكل الأكثر تطبيقاً في إدارتها.
- يعتمد تسويق هذه المطاعم على الترويج المكثف وإعطاء قيمة مرتفعة للعملاء.

يأتي الانتشار الواسع لمطاعم الخدمة السريعة كنتاج طبيعي لتعريف العولمة وتعميق مفاهيمها والقائمة على حرية انتقال رأس المال والمعلومات والتكنولوجيا والموارد البشرية دون أن تكون هنالك أي قيود وعوائق تحد من هذه الحرية (2). وقد بدأت مصر تعرف أول سلسلة محلات تعمل في مجال الوجبات الجاهزة (السريعة) عام 1973 وهي سلسلة مطاعم "ويمبي" والتي كانت النواة لشركة "أمريكانا" والتي تعتبر أول شركة في مصر تعمل بهذا المجال، وتعتبر سلسلة مطاعم "كنتاكي" أول سلسلة مطاعم خدمة سريعة في مصر تستخدم خدمة الرقم الموحد الخاص بطلبات التوصيل للمنازل عام 2002.

ثانياً: مفهوم التسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات Relationship Marketing لأول مرة في عام 1983، واستخدم هذا المفهوم وتم تعريفه على أنه جميع أنشطة التسويق التي تهدف لإنشاء وتطوير والحفاظ على تبادل العلاقات الناجحة بين المؤسسات. ومع مرور الوقت تتحول التفاعلات إلى روابط ومنها إلى شراكات بين العملاء والمؤسسات (3). كما تم تعريفه على أنه سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع العملاء، والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة (4). كما يعد التسويق بالعلاقات هو نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع العميل على المدى الطويل لمواجهة متطلباته (5). كما أشارت الجمعية الأمريكية للتسويق (2008) إلى أنه مجموعة من الأنشطة التي توجه إنسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. وترجع أهميته إلى كونه النشاط الذي يساعد الشركة على البقاء والنمو والتوسع من خلال تحسين وتجويد ما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات فضلاً عن تلبية متطلبات العملاء بما يضمن إشباع رغباتهم (6). ويعد التحدي الحقيقي الذي يواجه إدارات التسويق في القطاع السياحي عند محاولتهم بناء مفهوم التسويق بالعلاقات هو البحث عن المستهلك الحقيقي الذي يدرك بأن تعامله مع الشركة إنما هو تعبير عن علاقة وطيدة معه، وهو يرى أن مثل هذه العلاقة ذات قيمة عالية له (7). يشمل التفسير الواسع النطاق لمفهوم التسويق بالعلاقات ثلاثة جوانب يكمل بعضها البعض كما يلي (8):

- الجانب الأول: يتناول أهمية الاحتفاظ بالعملاء

يلفت مدخل تسويق العلاقة الانتباه ليس فقط إلى أهمية الاحتفاظ بالعملاء Retention، وإنما أيضاً إلى أهمية استقطاب العملاء، مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل مع العملاء القائمين أو الحاليين. وفي هذا السياق أيضاً فإن تسويق العلاقات ينطوي على الإقرار بالأهمية القصوى التي تعبرها منظمات الخدمة لقاعدة الزبائن القائمين، والعمل على حماية هذه القاعدة بأي ثمن باعتبارها تمثل أصول أو موجودات منظمة الخدمة.

- الجانب الثاني: يتضمن تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية

ينطوي مفهوم تسويق العلاقة ليس فقط على ضرورات تعزيز العلاقات مع الزبائن وإنما أيضاً على تطوير وتعزيز العلاقات مع الموردين، ومكاتب التوظيف، والجمهور الداخلي لمؤسسة الخدمة (العاملين في المؤسسة)، ونقابات العمال والغرف التجارية والمنظمات الحكومية (الصحة، الضرائب، المالية، .. إلخ).

- الجانب الثالث: يتضمن تقريب المسافات ما بين التسويق، وخدمة العميل والجودة.

يهتم مفهوم تسويق العلاقة بضرورات تقريب المسافات ما بين ثلاثة عناصر حيوية، هي التسويق، خدمة الزبون وجودة الخدمة. وهي العناصر المؤلفة لإستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية. وعلى الرغم من استخدام مصطلح "التسويق بالعلاقات" من قبل العديد من الباحثين إلا أن هذا المفهوم نفسه يختلف من مؤلف لآخر، كما يعتقد البعض خطأ أن التسويق بالعلاقات هو نفسه إدارة علاقات العملاء، وعليه فإنه يمكن حصر كافة النقاط المشتركة التي تدور حولها معظم التعريفات عن التسويق بالعلاقات في النقاط التالية:

آليات تطبيق نظام التسويق بالعلاقات في مطاعم الخدمة السريعة بمصر

- تنمية العلاقة للأطراف المشتركة في التسويق بالعلاقات من أسواق داخلية وأسواق موردين وأسواق العملاء وأسواق خارجية.
- الشراكة بين العملاء والشركات، ويظهر ذلك في تصميم المنتجات الجديدة وطلب مقترحات التطوير ودعوات لحضور جلسات النقاش.
- تحقيق الأهداف المشتركة بين طرفي العلاقة على أساس استراتيجية فائز- فائز Win – Win.
- التحول من الصفقات قصيرة المدى إلى بناء العلاقات طويلة المدى.
- العنصرين الأساسيين في التسويق بالعلاقات هما الوعود والثقة التي تتكون نتيجة الوفاء بالوعد المقدمة للعملاء.
- التعامل الجيد مع شكاوى العملاء Customers Complains (9) واعتبارها بمثابة فرصة جيدة لتقوية العلاقات بالعملاء.
- الخدمة المحترفة والجيدة للعملاء (10)، ولها تأثير قوى على تحسين انطباع العملاء عن الشركة، وقد أظهرت نتائج إحدى الدراسات الحديثة حول سلوك العملاء ومدى ولائهم لشركات بعينها أن نحو 70% من حالات ترك التعامل مع الشركة إنما ترجع لسوء الخدمة أو المعاملة التي يتلقاها العميل (11).
- بناء العلاقات مع العملاء والاحتفاظ بها لتحقيق الأهداف الاقتصادية، لأن التركيز على الاحتفاظ بالعلاقات مع العملاء يوفر ميزة تنافسية، بالإضافة إلى أن الاحتفاظ بالعملاء يعد أصل إستراتيجي يجب حمايته لأنه أكثر ربحية من الحصول على عملاء جدد (12).

ثالثاً: الافتراضات والمرتكزات لمفهوم التسويق بالعلاقات

1. الافتراضات الأساسية (13) :

- 1.1. تفضيل العميل للاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة بدلاً من التحول من مسوق لآخر.
 - 1.2. تفضيل الإدارة خدمة العميل الحالي والاحتفاظ به لقلّة التكلفة عن استهداف عملاء جدد، حيث تشير الدراسات إلى أن تكلفة جذب العميل الجديد قد تصل من خمسة إلى ثمانية أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي.
 - 1.3. إعتبار العميل المتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة مصدر دعابة متميزة من خلال ما يبثه عنها من كلمة الفم الطيبة.
- #### 2. المرتكزات الأساسية (14):
- 2.1. خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو للخدمة المقدمة.
 - 2.2. إدراك الدور الرئيسي للمستهلك في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة.
 - 2.3. العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك.
 - 2.4. دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن.
 - 2.5. إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن.
 - 2.6. بناء شبكة من العلاقات مع كل من العملاء، الموردين، والموزعين، والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.

رابعاً: عناصر التسويق بالعلاقات

- الثقة : المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، وبعد هذا العنصر مفتاحاً لبناء نموذج التسويق بالعلاقات، ولا يتصف هذا المستوى فقط بالسلوك وإنما أيضاً بخصائص جوهريّة كالدافعية والكفاءة والأمانة والنزاهة والمصداقية والشفافية والوعد والميل إلى المساعدة (15).
- الاتصال: وسيلة التبادل الرسمية أو غير الرسمية للمعلومات بين المطعم والعميل، لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات، ولما لها من تأثير إيجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية. وتعتبر عملية الاتصال بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها الشركات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل : التسويق عبر الهاتف أو البريد المباشر والإنترنت (16).
- الالتزام : يمثل رغبة العميل في الوصول إلى درجة عالية في العلاقة التي تدل على التزام المورد تجاهه (17)؛ ويعتبر عنصر رئيسي في التأثير على ولاء العملاء.
- التعامل بالمثل : يمثل توازن التعامل من قبل الأطراف جميعها مما يساهم في إقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء وهي تتأثر بكل من: قدرة الشركة على توفير حوافز ذاتية عند العملاء، وقدرة الشركة على بناء روابط اجتماعية عند العملاء (18).
- القيمة : تمثل المنافع الاقتصادية والمعنوية التي تعود على كل من المطعم من ناحية جني المزيد من الأرباح وتحقيق سمعة طيبة، وعلى العميل من حيث المعاملة الخاصة والسعر المناسب لرغباته.
- التعاطف : يسعى هذا العنصر إلى فهم حاجات ورغبات العملاء، والعمل على حل مشكلاتهم، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، إضافة لمواكبة توقعات العملاء (مرجع سابق 13).

سابعا: التسويق بالعلاقات وولاء العملاء

إن ولاء العميل "Customer Loyalty" هو الخطوة الأهم التي تسعى إليها مطاعم الخدمة السريعة بعد تحقيقها لرضا العملاء، فالعميل ذو الولاء يشتري بشكل متكرر، ينصح الآخرين بالشراء، ولا يتأثر بالمغريات التي تقدمها المطاعم المنافسة. يضاف إلى ذلك أن برامج المحافظة على العميل واكتساب ولاءه أحد الأهداف المحورية لعلاقات العملاء (24). وتهدف إلى المحافظة على العميل ذو الولاء لأنه:

- على استعداد لدفع سعر أعلى دون مفاوضات للحصول على القيمة المطلوبة.
 - مصدر من المصادر المهمة التي يمكن لإدارة المطعم الرجوع إليها ومشاورتها ومشاركتها عند القيام بأنشطة أو منتجات جديدة.
 - العميل ذو الولاء يعتبر مصدر من مصادر جذب واستقطاب عملاء جدد دون أن تتكلف مطاعم الخدمة السريعة أية تكاليف تسويقية في اجتذابهم.
 - مصدر لتحقيق عائد ثابت لإدارة المطعم، نتيجة الشراء المتكرر مع الاحتفاظ به لفترات زمنية طويلة.
 - لا يتطلب تكاليف جذب عالية مقارنةً بتكاليف جذب عملاء جدد (25).
 - انخفاض التكاليف بسبب انخفاض عدد الزبائن الغير راضين عن خدمات أو منتجات المطاعم.
- هذا وتتمثل أشكال الولاء في (26) :

1. الولاء المنعدم : العميل غير معني بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤها.
2. الولاء بدافع العادة : العميل درج على شراء حاجاته من محلات معينة بحكم العادة.
3. الولاء الكامن : (الوفاء الكامن) الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء، وذلك لأسباب تملئها الظروف وليس الثمن.
4. الولاء الأمتل : (الوفاء الأمتل) عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة.

ثامنا: التسويق بالعلاقات وإدارة الموارد البشرية

أصبحت إدارة الموارد البشرية من أهم الوظائف الإدارية في مطاعم الخدمة السريعة لأنها تركز على العنصر البشري الذي يعتبر أعلى وأثمن مورد من موارد الإنتاج والأكثر تأثيراً في الإنتاجية على الإطلاق كما أنه يمثل نقطة البداية للتسويق بالعلاقات لرضا العملاء والاحتفاظ بهم لفترات طويلة. وتهدف هذه الإدارة إلى تعزيز القدرات التنظيمية، وتمكين المطاعم من استقطاب وتأهيل الكفاءات اللازمة والقادرة على مواكبة المنافسات الحالية والمستقبلية. كما أنها تساهم بقوة في تحقيق أهداف رغبة الإدارة من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات بكفاءة وفعالية (27).

وفي تقدير المسؤولين لعوامل نجاح أو فشل مطاعم الخدمة السريعة، أصبح الاهتمام بالإنسان وإدارته وتوجيهه و تدريبه وتحفيزه وحل مشاكله يفوق غيره من الأمور الأخرى المتعلقة بالمال، والتقنية، والهيكل التنظيمية، وذلك لكونه يزخر بقدرات كثيرة ملموسة، وبانطباعات واحتياجات ودوافع لا ترى، ويصعب ملاحظتها وقياسها.

تاسعا: التسويق بالعلاقات وإدارة الجودة

استحوذت إدارة الجودة "Quality Management" على اهتمام واسع من قبل الأكاديميين والإداريين الذين يعنون بشكل خاص بتطوير وتحسين الأداء الإنتاجي والخدمي في مطاعم الخدمة السريعة. وتعرف الجودة بأنها مدى ملائمة مواصفات المنتج أو الخدمة مع رغبات ومتطلبات العملاء. وتعرف إدارة الجودة الشاملة بحسب وجهة النظر الأمريكية بأنها: فلسفة وخطوط عريضة ومبادئ ترشد المنظمة لتحقيق تطور مستمر، وهي أساليب كمية بالإضافة إلى الموارد البشرية التي تحسن استخدام الموارد المتاحة وكذلك الخدمات، بحيث أن كافة العمليات داخل المنظمة تسعى لأن تحقق إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمرقبين (28).

تهدف الجودة في تسويق العلاقات إلى انحسار شكاوى العملاء وتحقيق رضاهم وكسب ثقتهم من خلال تحديد ما ينبغي تقديمه للعملاء. وتحديد الأنشطة المؤداة من مختلف العاملين بدءاً من مرحلة بحوث التسويق (بغية تحديد المواصفات المراد إعطائها للمنتج أو الخدمة المزمع تقديمهم)، مروراً بالتصميم والتطوير وكافة مراحل التشغيل والخدمة حتى خدمات ما بعد البيع في مطاعم الخدمة السريعة. ومن هذا المنطلق فإن الاهتمام بالجودة سيؤدي من جهة أولى إلى تصميم منتجات تتسجم مع رغبات وحاجات العملاء بمختلف طموحاتهم، ومن جهة ثانية إلى الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين مرتقبين. والذي يعكس على انعدام شكاوى العملاء، وانخفاض التكاليف بشكل عام. إلى جانب تطوير مستمر للمنتجات والعاملين وتحقيق الربحية والقدرة التنافسية في السوق، وبالتالي زيادة الحصة السوقية.

وأخيراً يمكن القول أن معادلة النجاح في عالم التسويق لمطاعم الخدمة السريعة لم تعد تستند إلى المنتج المميز أو السعر الملائم أو الترويج الابتكاري فحسب، ولكنها تستند في المقام الأول إلى بناء علاقة وطيدة مع كل عميل بشكل متفرد وذلك من خلال اهتمام إدارات التسويق في مطاعم الخدمة السريعة بما يلي:

1. الإدراك بأن أهم وأثمن الأصول لديها ليس المنتج الذي تباعه أو الخدمة التي تقوم بعرضها، ولكن العميل الذي تقوم بخدمته ونوعية العلاقة التي تربطها بهذا العميل.

سابعاً: التسويق بالعلاقات وولاء العملاء

إن ولاء العميل "Customer Loyalty" هو الخطوة الأهم التي تسعى إليها مطاعم الخدمة السريعة بعد تحقيقها لرضا العملاء، فالعميل ذو الولاء يشتري بشكل متكرر، ينصح الآخرين بالشراء، ولا يتأثر بالمغريات التي تقدمها المطاعم المنافسة. يضاف إلى ذلك أن برامج المحافظة على العميل واكتساب ولائه أحد الأهداف المحورية لعلاقات العملاء (24). وتهدف إلى المحافظة على العميل ذو الولاء لأنه:

- على استعداد لدفع سعر أعلى دون مفاوضات للحصول على القيمة المطلوبة.
 - مصدر من المصادر المهمة التي يمكن لإدارة المطعم الرجوع إليها ومشاورتها ومشاركتها عند القيام بأنشطة أو منتجات جديدة.
 - العميل ذو الولاء يعتبر مصدر من مصادر جذب واستقطاب عملاء جدد دون أن تتكلف مطاعم الخدمة السريعة أية تكاليف تسويقية في اجتذابهم.
 - مصدر لتحقيق عائد ثابت لإدارة المطعم، نتيجة الشراء المتكرر مع الاحتفاظ به لفترات زمنية طويلة.
 - لا يتطلب تكاليف جذب عالية مقارنةً بتكاليف جذب عملاء جدد (25).
 - انخفاض التكاليف بسبب انخفاض عدد الزبائن الغير راضين عن خدمات أو منتجات المطاعم.
- هذا وتتمثل أشكال الولاء في (26) :

1. الولاء المنعدم : العميل غير معني بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤها.
2. الولاء بدافع العادة : العميل درج على شراء حاجاته من محلات معينة بحكم العادة.
3. الولاء الكامن : (الوفاء الكامن) الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقتنن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء، وذلك لأسباب تملئها الظروف وليس الثمن.
4. الولاء الأمثل : (الوفاء الأمثل) عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة.

ثامناً: التسويق بالعلاقات وإدارة الموارد البشرية

أصبحت إدارة الموارد البشرية من أهم الوظائف الإدارية في مطاعم الخدمة السريعة لأنها تركز على العنصر البشري الذي يعتبر أعلى وأثمن مورد من موارد الإنتاج والأكثر تأثيراً في الإنتاجية على الإطلاق كما أنه يمثل نقطة البداية للتسويق بالعلاقات لرضا العملاء والاحتفاظ بهم لفترات طويلة. وتهدف هذه الإدارة إلى تعزيز القدرات التنظيمية، وتمكين المطاعم من استقطاب وتأهيل الكفاءات اللازمة والقادرة على مواكبة المنافسات الحالية والمستقبلية. كما أنها تساهم وبقوة في تحقيق أهداف رغبة الإدارة من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات بكفاءة وفعالية (27).

وفي تقدير المسؤولين لعوامل نجاح أو فشل مطاعم الخدمة السريعة، أصبح الاهتمام بالإنسان وإدارته وتوجيهه و تدريبه وتحفيزه وحل مشاكله يفوق غيره من الأمور الأخرى المتعلقة بالمال، والتقنية، والهيكل التنظيمية، وذلك لكونه يزخر بقدرات كثيرة ملموسة، وبانطباعات واحتياجات ودوافع لا ترى، ويصعب ملاحظتها وقياسها.

تاسعاً: التسويق بالعلاقات وإدارة الجودة

استحوذت إدارة الجودة "Quality Management" على اهتمام واسع من قبل الأكاديميين والإداريين الذين يعنون بشكل خاص بتطوير وتحسين الأداء الإنتاجي والخدمي في مطاعم الخدمة السريعة. وتعرف الجودة بأنها مدى ملائمة مواصفات المنتج أو الخدمة مع رغبات ومتطلبات العملاء. وتعرف إدارة الجودة الشاملة بحسب وجهة النظر الأمريكية بأنها: فلسفة وخطوط عريضة ومبادئ ترشد المنظمة لتحقيق تطور مستمر، وهي أساليب كمية بالإضافة إلى الموارد البشرية التي تحسن استخدام الموارد المتاحة وكذلك الخدمات، بحيث أن كافة العمليات داخل المنظمة تسعى لأن تحقق إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمرتبين (28).

تهدف الجودة في تسويق العلاقات إلى انحسار شكاوى العملاء وتحقيق رضاهم وكسب ثقتهم من خلال تحديد ما ينبغي تقديمه للعملاء. وتحديد الأنشطة المؤداة من مختلف العاملين بدءاً من مرحلة بحوث التسويق (بغية تحديد المواصفات المراد إعطائها للمنتج أو الخدمة المزمع تقديمهم)، مروراً بالتصميم والتطوير وكافة مراحل التشغيل والخدمة حتى خدمات ما بعد البيع في مطاعم الخدمة السريعة. ومن هذا المنطلق فإن الاهتمام بالجودة سيؤدي من جهة أولى إلى تصميم منتجات تتسجم مع رغبات وحاجات العملاء بمختلف طموحاتهم، ومن جهة ثانية إلى الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين مرتقبين. والذي ينعكس على انعدام شكاوى العملاء، وانخفاض التكاليف بشكل عام. إلى جانب تطوير مستمر للمنتجات والعاملين وتحقيق الربحية والقدرة التنافسية في السوق، وبالتالي زيادة الحصة السوقية.

وأخيراً يمكن القول أن معادلة النجاح في عالم التسويق لمطاعم الخدمة السريعة لم تعد تستند إلى المنتج المميز أو السعر الملائم أو الترويج الابتكاري فحسب، ولكنها تستند في المقام الأول إلى بناء علاقة وطيدة مع كل عميل بشكل منفرد وذلك من خلال اهتمام إدارات التسويق في مطاعم الخدمة السريعة بما يلي:

1. الإدراك بأن أهم وأثمن الأصول لديها ليس المنتج الذي تباعه أو الخدمة التي تقوم بعرضها، ولكن العميل الذي تقوم بخدمته ونوعية العلاقة التي تربطها بهذا العميل.

2. الاهتمام بزيادة وتوسيع قنوات الاتصال ومستويات العلاقات بعملائها عبر كافة الوسائل، وانتهاز كل الفرص المتاحة لتوطيد علاقاتها بهم.
3. السعي بقدر الإمكان إلى تفصيل وبلورة منتجاتها وخدماتها وفقاً للاحتياجات والتوقعات الشخصية لعملائها. مما يعنى أن تكون الخدمة شخصية في المقام الأول وهو ما يستلزم التدريب المتواصل لتغيير اتجاهات وسلوكيات العاملين والحرص الدائم على استطلاع آراء العملاء.

الدراسة الميدانية

أولاً: عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من سلاسل المطاعم المحلية والعالمية على حدٍ سواء في كل من مدينتي القاهرة والجيزة، حيث تم توزيع استمارة استقصاء على مدار التسويق شاملة أربعة محاور عن آليات تطبيق التسويق بالعلاقات في هذه السلاسل كما يلي:

المحور الأول يتناول مدى استيفاء بيانات العملاء، ومدى الاهتمام بهم، ومدى متابعة الإدارة لكل من العاملين، والمنافسين باستخدام معيار ليكرت الخماسي.

المحور الثاني يتناول الطرق المطبقة لرضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

المحور الثالث يدرس مدى تحقق مزايا من تطبيق نظام التسويق بالعلاقات.

المحور الرابع يتابع نظم الجودة المطبقة في إدارات هذه السلاسل.

وقد تم استقصاء بيانات المحاور من الثاني حتى الرابع من خلال الاختيار من متعدد.

ثانياً: نتائج الدراسة

توصلت الدراسة من خلال تحليل محاور استقصاء سلاسل المطاعم المختارة إلى ما يلي:

المحور الأول : التسويق بالعلاقات

1. مقياس مدى استيفاء البيانات : أظهرت نتائج التحليل الإحصائي جدول رقم (1) أن كلاً من مدى توفر قاعدة بيانات محدثة عن العملاء تتسم بالدقة والشمولية، وتحديد للأفراد المصرح لهم باستخدام هذه القاعدة المعلوماتية لتنفيذ سياسة التسويق بالإدارة كان لهما الأولوية في متطلبات إدارة التسويق بالعلاقات (متوسط 4.83)؛ تلى ذلك متطلب توفر إدارة مستقلة للتسويق بالمطعم بمتوسط 4.67؛ أما إمكانية استخدام تلك القاعدة المعلوماتية لتوجيه رسائل دعائية عن الخدمات للعملاء (3.83) أو التنبؤ برغباتهم (2.83) فلم تكن على القدر المتوقع منهما في خلال الدراسة ويتحقق معدل ثبات إحصائي أعلى بعدم تناول تحليلهما فيه .

جدول رقم (1): الترتيب النسبي لمقياس مدى استيفاء البيانات المطلوبة للتسويق بالعلاقات

م	الاستفسارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الثبات
المجموعة الأولى : مدى استيفاء البيانات					
1	توفر إدارة مستقلة للتسويق بالمطعم	4.67	0.516	3	0.27
2	توفر قاعدة بيانات محدثة عن العملاء تتسم بالدقة والشمولية	4.83	0.408	1	4
3	تحديد الأفراد المصرح لهم استخدام قاعدة بيانات العملاء	4.83	0.408	2	
4	استفادة الإدارة من قاعدة البيانات لوضع استراتيجية تسويق موجهة	4.17	1.169	4	
5	استفادة الإدارة من قاعدة البيانات للتنبؤ برغبات العملاء الحاليين والمرتبطين	2.83	1.472	6	
6	استخدام قاعدة البيانات في توجيه رسائل دعائية عن الخدمات المقدمة	3.83	1.472	5	
المجموع		4.19	0.472		

2. مقياس الاهتمام بالعملاء : من خلال النتائج بجدول رقم (2) تتضح أهمية هذا المقياس في قدرة الإدارة على تسجيل شكاوى العملاء ووضع أساليب مناسبة للحل لضمان عدم تكرارها في المستقبل بأعلى متوسط حسابي (5) تلاها بالترتيب متوسطات هذا المقياس طبقاً لعرض التساؤلات حيث كان لمتابعة الإدارة لآراء العملاء في تقديم المنتجات والخدمات الجديدة متوسط 4.67؛ ثم اتباع الإدارة نظام للحفاظ على العملاء الحاليين وتقديم خدمات إضافية مميزة لهم (3.83)؛ انتهاءً بمتابعة الإدارة لاسترداد العملاء السابقين من خلال برامج تحفيزية (3.67)؛ وقد تمتع هذا المقياس بثبات قدره 0.566.

جدول رقم (2) : الترتيب النسبي لمقياس مدى الاهتمام بالعملاء في التسويق بالعلاقات

م	الاستفسارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الثبات
المجموعة الثانية : الاهتمام بالعملاء					
1	متابعة الإدارة لآراء العملاء في تقديم المنتجات والخدمات الجديدة	4.67	0.516	2	0.56
2	نظام للحفاظ بالعملاء الحاليين وتقديم خدمات إضافية مميزة لهم	3.83	1.472	3	
3	متابعة الإدارة لاسترداد العملاء السابقين من خلال برامج تحفيزية	3.67	1.506	4	
4	قدرة الإدارة على تسجيل شكاوى العملاء وأساليب الحل لعدم تكرارها	5.00	-----	1	
المجموع		4.29	0.714		

آليات تطبيق نظام التسويق بالعلاقات في مطاعم الخدمة السريعة بمصر

3. مقياس تفاعل الإدارة مع العاملين : أظهرت النتائج (جدول رقم 3) أن المتابعة الدائمة للإدارة لتطوير مهارات العاملين في مجال التسويق حققت أعلى المتوسطات (4.83)؛ تلاها استيعاب الإدارة للأفكار الجديدة لتحسين الخدمات الحالية (4.50)؛ وكان لتفعيل مزايا للعاملين المهتمين برضا العملاء في التسويق بالعلاقات متوسط 4.17؛ وتساوت في الأهمية كل من توفير سياسة واضحة ومكتوبة للتسويق بالعلاقات لدى العاملين؛ مع توفر البرامج التدريبية لهم في مجال التسويق بالعلاقات بمتوسط 3.50؛ وقد تمتع هذا المقياس بمقدار ثبات 0.700 .

4. مقياس متابعة أداء المنافسين: ترتبت أولويات هذا المقياس طبقاً لتساؤلات الاستمارة (جدول رقم 4) بداية بتوفير قاعدة بيانات محدثة عن المنافسين (4.50)؛ وتكررت نفس قيمة المتوسط (3.67) لكل من قياس قدرة الإدارة على التميز في التسويق بالعلاقات عن المنافسين؛ وأيضاً تطبيق أسلوب القياس المقارن مع المنافسين؛ ومثل ثبات هذا المقياس (0.579).

جدول رقم (3): الترتيب النسبي لمقياس تفاعل الإدارة مع العاملين في نظام التسويق بالعلاقات

م	الاستفسارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الثبات
المجموعة الثالثة : التفاعل مع العاملين					
1	متابعة الإدارة لتطوير مهارات العاملين	4.83	0.408	1	0.700
2	تفعيل مزايا للعاملين المهتمين برضا العملاء في التسويق بالعلاقات	4.17	0.753	3	
3	استيعاب الإدارة للأفكار الجديدة لتحسين الخدمات الحالية	4.50	0.548	2	
4	توفير سياسة واضحة ومكتوبة للتسويق بالعلاقات لدى كل العاملين	3.50	1.378	4	
5	توفر برامج لتدريب العاملين في مجال التسويق بالعلاقات	3.50	1.517	5	
المجموع		0.69	4.100		

جدول رقم (4): الترتيب النسبي لمقياس متابعة المنافسين في نظام التسويق بالعلاقات

م	الاستفسارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الثبات
المجموعة الرابعة : متابعة المنافسين					
1	توفر الإدارة قاعدة بيانات محدثة عن المنافسين	4.50	0.837	1	0.579
2	قياس قدرة الإدارة على التميز في التسويق بالعلاقات عن المنافسين	3.67	1.633	2	
3	تطبيق أسلوب القياس المقارن مع المنافسين	3.67	0.816	3	
المجموع		0.85	3.944		

المحور الثاني : الطرق المطبقة لمتابعة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة

تم تصميم استمارة الاستقصاء في هذا المحور على أساس الاختيار من أجوبة متعددة وبحساب النسب المئوية لهذه الإختيارات (جدول رقم 5) أظهرت النتائج أن طريقة المتابعة المستمرة لشكاوى العملاء من أي من الخدمات المقدمة مثلت نسبة 100%؛ تلاها استخدام بطاقات الرأي، وتكرارية نفس الشكوى بنسبة 83%؛ وكان لاختيار طريقة متابعة رأي العملاء عن طريق الهاتف 67%؛ أما اختيار كل من طريقة استخدام العميل الخفي، ومدى تحقق نسبة أعلى من الإبراد نسبة 50%؛ وكان لاختيار طريقة العملاء الدائمون نسبة 33% فقط.

جدول رقم (5): ترتيب الطرق التي تتبعها المطاعم لمتابعة رضا العملاء عن خدماتها

طرق متابعة رضا العملاء عن الخدمات	%
عدد شكاوى العملاء	100
بطاقات الرأي	83
تكرارية شكاوى العملاء	83
المتابعة عبر الهاتف	67
العميل الخفي	50
الإيرادات	50
العملاء الدائمون	33

المحور الثالث : متابعة المزايا المتحققة باستخدام نظام التسويق بالعلاقات

تعددت الإختيارات أيضاً في هذا المحور وأظهرت النتائج (جدول رقم 6) أن كل من تحقيق زيادة رضا العملاء، وتقليل شكاواهم كانت أهم هذه المزايا بنسبة 100%؛ تلاها ميزة زيادة ربحية المنشأة بنسبة 83%؛ أما ميزة زيادة مستوى الجودة وتحسين الإنتاجية حققت نسبة 67%؛ تبعتها على التوالي كل من ميزة زيادة جودة أداء الموردين بنسبة 50%، ثم رضا العاملين عن العمل، وتحسين سمعة المنشأة بنسبة 33% لكل منهما.

جدول رقم (6): ترتيب متابعة ادارات المطاعم لتحقيق مزايا نظام التسويق بالعلاقات

المزايا المتحققة من التسويق	%
زيادة رضا العملاء	100
تقليل شكاوى العملاء	100
زيادة الربحية	83
زيادة مستوى الجودة وتحسين الإنتاجية	67
زيادة جودة أداء الموردين	50
زيادة رضا العاملين	50
تحسين السمعة	33

المحور الرابع : متابعة نظم الجودة المطبقة

تم عرض ستة نظم للجودة في استمارة الاستقصاء ل يتم اختيار نظام أو أكثر يتم تطبيقه في المطاعم قيد البحث، وقد كان لنظام توكيد الجودة النسبة الأعلى تطبيقاً 83%؛ تلاها بنسبة واحدة كل من إدارة الجودة الشاملة، وتطبيق نظام تحليل النقاط الحرجة HACCP بنسبة 33%، أما كل من نظام ستة سيجما 6 Sigma ونظام GMP فكان لهما النسبة الأقل في المطاعم المختبرة 17%، ولم تذكر أية طرق أخرى يتم تطبيقها خلاف ما ورد في استمارة الاستقصاء .

جدول رقم (7): ترتيب نظم الجودة المطبقة في نظام التسويق بالعلاقات

نظم الجودة	%
توكيد الجودة	83
إدارة الجودة الشاملة	83
تحليل المخاطر نقاط التحكم الحرجة HACCP	33
ستة سيجما 6 Sigma	17
إجراءات التصنيع الجيد GMP	17
الأيزو ISO	---
لاتطبق أى أنظمة	---

التوصيات

خلصت نتائج الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي تحد من معوقات التطبيق الفعال لإستراتيجية التسويق بالعلاقات نعرضها في النقاط التالية :

1. استخدام قواعد البيانات الخاصة بالعملاء للتوقع برغبات وإحتياجات العملاء الحاليين والمحتملين في المطاعم؛ إضافة لتوجيه رسائل دعائية لهم للحث على الإقبال بدرجة أكبر.
2. تصميم وتنفيذ برامج تحفيزية لاسترداد العملاء المنقطعين، ولزيادة الشراء المتكرر للعملاء الحاليين في المطاعم.
3. استخدام النماذج والبرامج الإلكترونية على الحاسب الآلى لسرعة الاتصال والتواصل الدائم والمستمر مع العملاء، ومتابعة تاريخهم الشرائى إضافة لشكاواهم ومفترحاتهم.
4. الاستعداد لتغيير خطط وإستراتيجيات إدارة المطاعم تبعاً للظروف والمستجدات لتتنوع مع أذواق ورغبات العملاء.
5. تفعيل برامج التدريب المستمر للعاملين في مجال التسويق بالعلاقات لتنمية مهارة أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع إحتياجات العملاء وتيسر التعامل معهم.
6. تفعيل برامج التحفيز والمكافآت للعاملين المهمين برضا العملاء، وإعطاء قيمة إضافية للعميل مع المتابعة المستمرة لمستوى رضا العاملين.
7. تطبيق أسلوب القياس المقارن مع المنافسين لتحسين وتطوير الخدمات وتحديد فجوة الأداء في رضا العملاء.
8. تفعيل دور العميل الخفي في المطاعم كوسيلة مثلى لتقييم الأداء في المطاعم فضلاً عن متابعة رضا العملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة.
9. بناء علاقات شراكة حقيقية مع الموردين بما يضمن جودة الخامات وانتظام وصولها في المواعيد المطلوبة بدقة وذلك لثبات جودة المنتجات المقدمة بما يحقق رضا العملاء.
10. تطبيق نظم جودة حديثة وفعالة لضمان التحسين المستمر لجودة المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء كمدخل أمثل للتسويق بالعلاقات .

المراجع

1- Ninemeier, J. D. and Perdue, J. (2005), Hospitality Operations: Careers in the World's Greatest Industry, Pearson Education, Inc., USA, pp. 270:271.

2- سرمد كوكب الجميل (2001)، الاتجاهات الدولية في مالية الأعمال الدولية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى.

آليات تطبيق نظام التسويق بالعلاقات في مطاعم الخدمة السريعة بمصر

- 3- محمود يوسف ياسين (2010)، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، مذكرة ماجستير إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، الأردن ص23.
- 4- ناريمان بن عبد الرحمن (2011)، التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، ص5.
- 5- عيسى بن شوري (2009)، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، ص4.
- 6- نزار عبد المجيد البرواري و أحمد محمد فهمي البرزنجي (2004)، إستراتيجيات التسويق، المفاهيم والأسس، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 7- Lages, Luis Filipe; Lancastre, Andrew; Lages, Carmen (2008), The B2B-relperf scale and Scorecard: Bringing Relationship Marketing Theory into Business-to-business Practice, Industrial Marketing Management, vol. 37 issue 6, P.678.
- 8- بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي (1999)، تسويق الخدمات/مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، ط1 دار العقل، عمان، الأردن.
- 9- Smith, Iam (2003), Meeting customer needs, Boston, Butterworth heieremann, P.141.
- 10- Adrian Payne, David Ballantyne, Martin Christopher (2002), Relationship marketing: creating stakeholder value, Published by springer, <http://www.springer.de>, Pp. 8-10.
- 11- جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر (2006)، خدمة العملاء و مهارات البيع، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- 12- Philip Kotler (2000), Marketing Management, New Jersey, Printice-Hall, P.36.
13. إلهام فخري حسن (2003)، التسويق بالعلاقات: ورقة عمل مقدمة للملتقى العربي الثاني(التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، الدوحة، قطر.
- 14.Egan, john. (2001), Relationship Marketing-Exploring relational strategies in marketing. Pearson Education-Prentice-Hall.
- 15- بنشوري عيسى، الداوي الشيخ (2009)، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات - تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة الباحث ورقلة، ص367: 375.
- 16- ميرلين ستون و نيل وودكوك و ليز ماكتينجر (2006)، التسويق من خلال علاقاتك بالعملاء، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية.
- 17- Berry B A. (2002), The Psychology of Relationship Marketing, The Quality Values And Commitment. Working papers.
- 18- Huck S and Tyran j-R (2007), Reciprocity, Social Ties, And Competition In Markets For Experience Goods. The Journal of Socio-Economics, Vol. 36, pp. 191-203.
- 19- Berry L.L. (1995), Relationship Marketing Of Services-Growing Emerging Perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23 (4). pp. 236-245
- 20- Chin 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.
- 21- Lin N-P, Weng J C and Hsieh Y C. (2003), Relational Bonds And Customer's Trust And Commitment -A Study On The Moderating Effects Of Web Site Usage. The Service Industries Journal, Vol.23 (3), pp.223-247.
- 22- Dowling, Grahame, (2002), Customer Relationship Management, California Management Review, Vol. 44, No 3, Spring 2002, pp88- 102
- 23- www.webcomo.com/ CMO Consulting International.
- 24- ناهد محمد مطايريد (2003)، نظام علاقات العملاء والمحافظة عليهم و برامج الولاء في متاجر الأدوات و الملابس الرياضية، مجلة المحاسبة والإدارة و التامين، العدد61، جامعة القاهرة.
- 25- Malcolm Mc. Donald, Beth Rogers and Diana Woodburn (2000), Key Customers: How to manage them profitability, Oxford, Butterworth Heinemann, P.29.
- 26- جيل غريفين (2001)، طرق كسب الزبائن، مكتبة الملك فهد للنشر، الطبعة الأولى.
- 27- Kara, A.; Kaynak, E.; Kucukemiroglu, O.,(1995), Marketing strategies for fast food restaurants: A customer view. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 7(4), 16-22
- 28- خضير كاظم محمود (2000)، إدارة الجودة الشاملة، عمان، الاردن، ص71، ص74.

Mechanisms for the Application of Relationship Marketing in Quick Service Restaurants in Egypt

This research aims at assessing the effectiveness of the application of relationship marketing in quick service restaurants in Egypt. The findings of the study showed that there were two aspects of application, the positive aspects achieved through the application of relationship marketing in restaurants such as providing and maintaining database about customers, and following-up customer complains to increase satisfaction level, and the profitability of restaurants. The negative aspects of these restaurants in the lack of use of database to attract previous customers, or to predict the needs of the new and existing customers ; addition to the lack of attention to the satisfaction of employees and motivate them as one of the basic request in application of relationship marketing strategies. The research provides many results were load to make the recommendations like designing programs for attracting unrepeated customers, satisfying employees, and partnership with suppliers, and the application of quality systems effectively.

Keywords: Relationship Marketing, Quick Service, Restaurants, Egypt