

## مرر الهراوة بنعومة

### مقاربة الارتباط الكامل لكسب السباق

بقلم كورت أ. مينسون

غالباً ما تقع الصفة المميزة للشهر من حيث نجاح العمل تحت توجيه إستراتيجيات إدارة جديدة، وتكيتكات تأمين موارد جديدة، وتخفيض التكاليف، أو إجراءات نوعية مميزة لإنتاج ثوري. ومع هذا كلنا يعلم أنه «لا يحدث شي حتى يبيع أحدهم شيئاً». نادراً جداً ما تحظى المبيعات وعملية التسويق بالانتباه الذي تستحقه من أجل أن تظل حديثة ومتماشية مع التطور. إن فكرة إعادة تعبئة موارد شركة، وتوحيد المواقف حول نقطة محددة وبناء بنية تحتية تربط تلك المواقف بالترويج للعمل نادراً ما تلقى رواجاً لدى الناقدين العاديين وخبراء العمل التجاري. وقد أوضح الاقتصادي المعروف والكاتب في شؤون الأعمال بيتر دروكر ذلك عندما قال إن هناك أمرين فقط يوفران المال للعمل هما «الابتكار والتسويق». إن نهضة السوق العالمي والمشهد المتمزق بشكل متزايد في تسويق الولايات المتحدة يجعل إعادة تقويم هذا المجال أمراً حيوياً.

سوف نستخدم كلمة «العميل client» بدلاً من كلمة «الزبون customer» الأكثر شيوعاً. قمنا بهذا التمييز المهم للسبب نفسه الذي سيجعلنا نتحدث عن الارتباط أكثر من المبيعات. شرح كلمة زبون customer وفق ما ورد في قاموس وبستر هو «شخص يشتري، ولا سيما من يشتري من، أو يتعامل مع مؤسسة بانتظام». أما كلمة عميل client فقد حدد المصدر نفسه معناها بأنه «اعتماد واحد على آخر (للحماية)، شخص يعتمد على آخر للحماية أو الرعاية؛ شخص أو شركة يعمل من أجلها محام، محاسب، وكالة إعلان... الخ». تعريف الزبون يتضمن مستوى أعلى من الثقة والالتزام الذي ينعكس أيضاً في فكرة الارتباط مقابل مجرد البيع.

يصف قاموس وبستر الارتباط بأنه «وعد؛ التزام، وعد بالزواج، خطبة، ترتيب للذهاب إلى مكان ما، القيام بشيء ما، مقابلة شخص ما.. الخ أو موعد». هل أدركتم الفكرة؟ البيع من جهة أخرى هو «فعل البيع؛ تبادل ملكية من أي نوع، أو خدمات مقابل مبلغ متفق عليه أو أي شيء ثمين معتبر آخر؛ فرصة أن تبيع أو أن يباع لك؛ سوق؛ فعل تقديم بضائع إلى أكبر مزايد». وتأتي قوة الارتباط من كلمة التركيز الأساسية الخاصة به: الوعد. هذا يتناقض مع القيمة الأدنى، فنكهة نجاح السلعة ترتبط بالمبيعات (فكر في ذلك النسيج في سيارة مستعملة لأحدهم) التي ليس لها علاقة، أولها علاقة ضئيلة بالقيمة المرتبطة بمفهوم الارتباط. ما يزال كثير من الشركات من خارج مشهد الخدمات المهنية، التي تتضمن القانون والطب والمحاسبة، تستخدم مصطلح المبيعات الأدنى. يحدث هذا عندما تواجه منتجات ثمينة مثل البيوت، والقوارب، والسيارات، والملابس الجاهزة، والاتصالات، والمجوهرات الثمينة بسوق ضعيف، وآليات اختراق أقوى، وضجة إعلانية شبيهة بإعصار كاترينا. هذا مشهد أشد ما يكون بحاجة لعلاقات أوثق، ومبيعات متبادلة أقوى، وفرص أعمق للدلالة على المنتج أو الخدمة متولدة عن ارتباطات أعمق وأهم مع الزبائن.

لم يكن ارتباط العملاء مقابل مبيعات الزبائن في وقت ما أوضح من الوقت الذي أصبحنا فيه نتمتع في الفكرة السائدة بأن دورة المبيعات تأخذ مجراها بطريقة ما في خط مستقيم. ما أعنيه هو أن: 1- التسويق يقوم بدور كبير في عالم الزبائن المحتملين عبر إعلان أو حملة ترويجية، 2- يمسك مندوبو المبيعات زمام الأمور ويتابعون عرض المنتجات أو الخدمات مباشرة أمام صانع قرار أو شخص آخر مهتم بالحصول على الصفقة، 3- يعمل مندوب، أو قسم، خدمة الزبائن على مواجهة التحديات الميدانية وخفض النقاط الصلبة في العلاقة لضمان صفقة العمل مع خلق انطباع جيد لدى الزبون. عندئذٍ ينتهي كل شيء، إلى حين يقوم الطلب الآتي، أو طلب المبيعات، أو تقديم المنتج بالنقاط العصا وحملها قديماً. الحقيقة أن هذه الخطوات الثلاث -التسويق، المبيعات، وخدمة الزبون- تعمل بشكل أفضل عندما يُعبر عنها على أنها نتائج أكثر من كونها إجراءات أو عمليات. سوف نسمي هذه النتائج كشفاً، وارتباطاً، وخبرة الزبون. ما هو خفي حقيقة، عبر نظرة سريعة، إنه على الرغم من أن معظم رجال الأعمال ينظرون إلى هذه العناصر على

أنها منفصلة وبعيدة أحدها عن الآخر - إلا أنها مجتمعة، تتضافر لخلق مجموعة من النتائج المهمة جداً... أي المزيد من الارتباطات، والعائدات، والأرباح للمؤسسة برمتها. الحلقة المطلوبة لفك الشيفرة، هي أن هذه العناصر الثلاثة بالإضافة إلى عنصر آخر، وهو توسيع الارتباط، هي مراحل متكاملة حقاً لسباق واحد أكبر. وعندما تنفذ بشكل حسن نستطيع أن ندعو ذلك السباق «الارتباط الكامل».

كل أربع سنوات نشهد حدثاً مهماً من الأحداث الكبيرة على المسرح العالمي يأتي في صورة ألعاب أولمبية. تشمل ألعاب الصيف رياضة الجمباز وأشكالاً رياضية أخرى أقل شأناً كالجيدو والسباحة المتزامنة. منطقة الجاذبية الكبرى لدى معظم الناس، وأنا من بينهم، حلبة السباق. فالأحداث تتنوع كثيراً، هناك ممرات فاصلة بين أرض الملعب والجمهور محاطة بالأسلاك الشائكة يقوم عليها الراكضون بقفزات تدريبية، بالإضافة إلى أقسام خاصة تضم عمالقة من ذوي الأجساد الضخمة يقومون برمي القرص أو الرمح وهم يبحثون إمكانية وصولها لمسافات غير معقولة. ونحن هنا، لتوضيح فكرة تتعلق بموضوعنا، سنقوم بإجراء مقارنة دقيقة بين ديناميات «الارتباط الكامل» والعمل الجماعي في المراحل المختلفة.

في معظم الشركات كشف التسويق وارتباط المبيعات وخدمة الزبون/ خبرة العميل تعالج من قبل مجموعات منفصلة لها أفكار وبرامج ومعايير نجاح مختلفة. هذه البنية التقليدية تخلق خطأ مستقيماً متسلسلاً، ولكن بمسافات وقفزات غير متصلة غالباً. التسويق يقوم ببحثه ويصنع رسالته بمهارة، غالباً في فراغ مبيعات يفتقر إلى إحساس جيد بالأشياء التي تعمل على وجه أفضل بالنسبة لمدوبي المبيعات. يمكن دفع قوة المبيعات إلى الأمام بنشاطها عبر رسالة لم تضعها ومواد يمكن، أو لا يمكن، أن تؤمن قوة الدفع المطلوبة كي تكون فعالة. إن خدمة الزبون جديلاً أكثر أهمية من الاثنين الآخرين، بسبب دورها في تعزيز علاقة المبيعات لأمد طويل عند ظهور تحديات. ولسوء الحظ فإن مندوبي المبيعات في هذا المجال لهم تأثير إستراتيجي ضعيف في عملية الارتباط.

هذه السباقات الصغيرة والمنفردة لا تعزز بعضها عادة لدعم عملية الارتباط الشامل أو نجاحها. في هذا التصميم الخطي، الجهد موجود فعلاً في سباقات المبيعات المتعددة

ذات الأنماط المختلفة جداً وغير المتساوقة التي تسير في الوقت نفسه ضمن مجال العمل نفسه. فكروا فقط في ناتج التقديم الضعيف وإخفاق منتج شركة كوكا كولا الجديد «نيو كوك» أو فيديو «سوني بيتا» عندما نزلنا إلى السوق بالعلامة الخاطئة وتنفيذ الارتباط بشكل غير سليم من حيث تقدير زمان ومكان أهميته. مثل هذه العملية الخاطئة وتنفيذ النتائج النهائية تفسد موارد وطاقات ثمينة كما تعيق قدرة الشركة على التركيز وعلى رفع مستوى مفهومها (أو مفاهيمها) الأساسي بشكل ثابت؛ مع إغفال كونها صاحبة «الفكرة الأولى للارتباط» أو تجاهلها بشكل تام. على المالكين والمديرين والمسؤولين معرفة أن عملية الارتباط هي سباق فعلي نحو الزبائن في زاوية السوق التي يمثلونها، والعوائد / الأرباح التي يجنونها. إن الشركة التي تتمكن باكراً من حفر علامتها في ذهن السوق، بشكل ثابت، عبر امتلاكها فكرة جديدة «أولى» ورسالة مقنعة ستكون قادرة على المنافسة. بالإضافة إلى ذلك ينبغي أن تبين أن دورة ارتباط المبيعات، في أفضل صور نجاحها، ليست مجموعة من السباقات مطلقاً. إنها بالأحرى منافسة أطول، غير خطية، متعددة المنافسين، تجري بمقدار كبير من التفاعل الحاسم بين العناصر. على أرض الواقع، هذا يعني أنه يوجد أكثر من شخص أو مجموعة ضمن الشركة يحملون مسؤولية الدفع البناء لعملية المبيعات قُدماً، ولكنهم يفعلون ذلك في سياق صيغة عمل جماعي. وبالعودة إلى تسويقنا مقارنة بالسباق، فإنه يمكن النظر إلى «الارتباط الكامل» على أفضل وجه كناقل له أربع أرجل أو دعائم منفصلة ولكنها مترابطة. وهذه الدعائم هي: الكشف، والارتباط، والخبرة، والتوسع.

1- الدعامة الأولى: الكشف - الذي يتولد عبر تسويق غير مباشر مختلف الأشكال، من الإعلان والعلاقات العامة حتى إقامة الأمسيات والفعاليات المشابهة، والكتب، والإنترنت. تُبذل جميع الجهود في هذه المرحلة لتنويع عروض الشركة صاحبة العرض من أجل تصدّر المنافسة والريادة في ذهن السوق. وهذا ما يمهّد للدعامة أو المرحلة الثانية. هذا المفتاح يبني على أحسن وجه على مدى قوة امتلاك الشركة لـ «فكرة أولية» ريادية راسخة في ذهنية السوق. لنأخذ بعين الاعتبار مثلاً مدى تغلغل رسالة شركة BMW. فمن حيث «آلة القيادة المثالية»،

فإن الشيء الوحيد الذي تهتم به الشركة المذكورة لصناعة السيارات هو تحقيق عناصر الجمال والفخامة وامتعة القيادة. ولا داعي لذكر الرفاهية الفائقة والتقانة والاقتصاد في استهلاك الوقود والسعر المنافس.

هذا التركيز الوحيد، الذي ينبغي أن يطبق طوال عملية الارتباط، يوفر الطاقة التي كانت تحتاجها هذه الشركة لتبرز وتتفوق في قطاعها. وفي حين أن عدداً من الشركات الجيدة والكبيرة قد بذلت جهداً كافياً في هذا الجزء المبكر من مرحلة الكشف، إلا أنه يجب عليها أن تضع طاقتها أيضاً في مكانها المناسب كي توحد جهود العرض هذه مع الارتباط بالمبيعات ومع التغذية الراجعة المتعلقة بخبرة العميل بمستوى خدمة الزبائن. تعمل هذه الروابط على زيادة طاقة الارتباط المتولدة إلى البنية أو الثقافة المشتركة الأكبر لإعطاء النتائج والتأثير عليها. هذه العملية تأخذ الفكرة والخبرة العملية للارتباط من وراء تلك الأفكار والخبرات المباشرة التي تتضمنها الدائرة، مما يسمح لمتعة وقوة السباق أن تحقنا أقساماً أخرى من العمل. ستحافظ الشركة على سلامة وتماسك فكرتها الأولى وتكتسب القوة لتعزيز الفعالية الترويجية أثناء جمع معلومات من زبائن فعليين ومن نتائج ارتباطهم بالمنتج.

2- الدعامة الثانية: الارتباط - تبدأ المحادثات، وتتطور، وتتسارع، وتنتهي حالما يتسلم القسم الخاص بشؤون الارتباط طريق وعصا المبادرة من عملية الكشف التي تجلت في الدعامة الأولى. هنا على ممثلي هذا القسم أن «يفجروا» الفكرة الأولى التي تطرحها الشركة بطريقة حضارية توضح كيف أن إنتاجها أو خدمتها سوف تعمل بشكل جيد وتتناسب مع احتياجات الزبون بعدة طرق. وينبغي أيضاً على هذه الرؤية أن تتوافق مع إمكانيات وأسلوب الممثل أو المندوب. لا بد من زيادة الطاقة في مرحلة الارتباط لأخذ قيادة السبق الذي قدمته الدعامة الأولى وزيادتها من أجل التوسع بنطاق القيادة أو الصمود والمحافظة عليها حتى المرحلة الآتية. وهذا يُترجم إلى فتح باب أي صفقة مغلقة رابحة مع العميل أمام نشاط ارتباط آخر في المستقبل، مع حيث شرائه لبضائع أكثر أو أفضل. لقد أصبح مخزن «منز

ويرهاوس»، الذي تأسس منذ مدة تقل عن 30 سنة، قوة كبرى في ميدان تفصيل الثياب الرجالية بفضل وجود مؤسس ورئيس الشركة جورج زيمر الذي عرف كيف يتوجه إلى الزبائن المحتملين والمستقبليين عبر شاشة التلفزيون بتأكيده على أن الزبائن «سوف يحبون الطريقة التي يظهرون بها» في كل عمليات تسويق الشركة. إن تدريب «مستشاريهم في شؤون الملابس» على توفير المظهر الكامل والمتعدد الأشكال للزبون بفضل القميص، ورقبة العنق، والحزام، والجيب الحريري لكل بزة أو معطف رياضي يشتره، وعرض تأجير بدلات التوكسيدو، واستخدام موظفين وعمال حقيقيين في إعلاناتهم، قد ضمن أن هذا الوعد سيرتقي من مرحلة العرض إلى مرحلة الارتباط بل أبعد منها.

خارج هذه القواعد التقليدية إلى حد ما، على المشتركين في مرحلة الارتباط أن يحشدوا جهودهم مع العرض (كشف المنتج)، وخدمة الزبون/ خبرة العميل، وأفاق مشتركة أوسع عبر التوسع الطبيعي للارتباط. هذا يتيح للأفراد من مرحلة الارتباط أن يجمعوا معلومات حاسمة عن الزبون ويستفيدوا من الاختراق القائم في الدعامة الأولى. مرة أخرى هذا التنسيق بين الأفكار والجهود ضمن الدورة يسمح للعصا أن تمر دون مشكلات نحو ترويج أبعد «لفكرة الشركة الأولى الأساسية». ويمكن لتحول بسيط أيضاً أن يُمكن الشركة من أن تكون فاعلة في الفرص التي تتم مباشرة وجهاً لوجه مع العميل، مع التوسع في خيارات الارتباط المتبادلة، وبناء فاعلية ترويجية باستخدام المعلومات الخاصة بالنتائج المشتقة من مبادلات وتفاعلات تمت بشكل فعلي على أرض الواقع.

3- الدعامة الثالثة: الخبرة - التي يملكها الزبون من عمل ما أو منتجاته وخدماته يمكن أن تخلق أو تهدم قيمة الشركة المدركة في ذهن السوق. إن تجربة كبيرة سوف تختطف العصا وتضيف قيمة ملموسة بتعزيز نشاطات سابقة أو جارية وتفتح الباب أمام فرص جديدة. ينبغي على مندوبي خدمة الزبائن أن يمسكوا بطاقة المناوئين الاثنين لهم في السوق، وعليهم، سواء أكانوا أمامهما أو خلفهما في السباق، أن يعملوا جاهدين من أجل ترسيخ موقعهم الريادي أو القيادي. مثال

جيد للتوظيف «الإيجابي» لخبرة العميل الذي يؤدي إلى التفوق هو ظاهرة مقاهِ «starbucks». كثير منا يتذكر تناول غداء أو فنجان «Joe» في اليوم مقابل 55 - 75 سنتاً. ولكن الخبرة الشائعة أكثر حتى هذه اللحظة أن «ستارباكس» قد أوجدت فنجاناً من الكاراميل قليل الدسم «Peruvian-yak-latte» مع رغوة إضافية مقابل 75 دولاراً يستسيغه عدد لا بأس به من الزبائن. هذه المكانة في ذهن السوق قد مكّنت تجار القهوة بالتجزئة من أن يوسعوا هيمنتها على السوق في جميع أنحاء الولايات المتحدة.

كي تكون ناجحاً في مرحلة الاختبار عليك أن تفكر أيضاً بالجانب الآخر لعملة حل المسألة. عندما يبرز تحد أمام صفقة ما يجب أن يكون المزود قادراً على مواجهته بحل لا يجده الزبون منصفاً فحسب، بل مُلماً أيضاً. وهذا لا يتقذ الوقت المتعلق بارتباط حاضر فقط، بل يمهّد الطريق أيضاً لمرحلة من العلاقات الموسعة، والارتباط بسرعة أكبر، ويعزز الأرباح فيما بعد. تمعن في نهوض شركة «أودي» من جديد. في بداية ومنتصف الثمانينيات أدت ظاهرة «التسارع غير المقصود» إلى إخماد وجود هذه السيارة الألمانية في الولايات المتحدة. جاء هذا على الرغم من حقيقة العبارة الغربية والمسؤومة «لقد دست على الفرامل ولكن السيارة أسرع» لم تحسم نهائياً ضمن شروط المراقبة. وبشكل سريع مع قدوم شهر نوفمبر/ تشرين الثاني 2006، دعمت التحسينات الميكانيكية التي أجرتها الشركة مبيعاتها في الولايات المتحدة بنسبة 5.4% عن مبيعاتها عام 2005. وكانت الزيادة في المبيعات بنسبة 16.4% في شهر نوفمبر وحده قد جعلت الشركة تحسن مبيعاتها في الفرع الأمريكي في حين أن شركتي «جنرال موتورز» و«فورد» استمرت في النزيف. نشاطات المرحلة الثالثة ينبغي أن تسج نتائج خبرة زبونية استثنائية في نسيج كشف منتج الشركة، والارتباط، والتوسع. أكثر من أي عنصر من عناصر الارتباط الكامل، هذا الجانب يحمل مسؤولية ضمان رضا الزبون النهائي وارتباطه المستمر. والمسؤولين عن عمل الدعامة الرابعة ينبغي أن يكونوا مؤهلين لتحقيق نتائج كبيرة للزبائن.

4- الدعامة الرابعة: التوسع - توسيع مجال الارتباط أبعد من قوة المبيعات على جميع المستويات الثقافية الأخرى لمؤسستك سوف يدعم جميع نشاطات الارتباط

السابقة والحالية. مثل وصلة فريق سباق التناوب. هذه الدعامة ينبغي أن تدفع بها بقوة لإنهاء المناظرة الدائرة أو لخلق الباب بقوة في وجه أي فريق يحاول أن يلعب لعبة السرعة الخاطفة. ينبغي أن تكون فكرتك الرئيسة مترابطة ومحكمة، ابتداءً من المدير التنفيذي حتى أمناء الصندوق، وأن تدعم السُّلم المشترك ثانية. يجب التعامل مع الأفراد والمجموعات الصغيرة والشركة بكاملها بطريقة تعني أن الحصول على زبائن أكثر، وتوسيع علاقات العمل مع كل زبون لتوليد مزيد من علاقات الارتباط، وتنمية حجم/ قيمة كل ارتباط فردي هي الطرق الحقيقية الثلاث لتنمية أي عمل. كل واحد في شركتك لديه مسؤولية ارتباط عليه أن يعيها ويحملها من أجل تعزيز مركز العمل التجاري كزعيم للسوق. إن متاجر «وال - مارت»، بتصميمها الخاص والمميز لثقافتها حول تخفيض أسعارها، بأي وسيلة ممكنة وعلى كافة مستويات المؤسسة كما يبدو، هي المثال الحقيقي لتفكير الدعامة الرابعة بالتأثير الكامل.

بدلاً من عمل فرق التسويق، والمبيعات، وخدمة الزبون بشكل فردي، من الحصافة أن يتم توحيد هذه الموارد بطريقة قادرة على خلق قاعدة «ارتباط كامل» كما وصفناها أعلاه. مثل هذا المزيج من الكشف، والارتباط، وخبرة الزبون، وزيادة نشاط الارتباط، عندما يكون حسن التنسيق والعمل، سوف يأخذ بيد الزبائن إلى النهاية المرجوة بطريقة أسلس ونتائج مربحة أكثر. أيضاً، وقبل أن ينتهي السباق، سوف يعزز هذا التكوين قوة المؤسسة لتقود زبائنها إلى دورة جديدة لرفع الثمن مع تهيئة الفرصة لارتباطات متنوعة أكبر وأكثر وضمان وجود زبائن يمثلون مرجعاً جيداً عن الشركة عبر شهادتهم بجودة منتجها أو خدماتها.

عندما تكون الشركة ناجحة في جمع مراحل «الارتباط الكامل» الأربع مع التأكيد بقوة على التحولات السلسة والمتكاملة عند كل نقطة اتصال، فإن النتيجة هي ثقافة ارتباط مفعمة بالطاقة. مثل هذه الثقافة ينبغي الحفاظ عليها عبر توظيف إستراتيجي، وممارسات تعيين متوازنة مع الوقت، وحوافز لجميع المستخدمين لضمان زيادة الارتباط

بشكل سريع وتوليد الزخم المطلوب في ذهن السوق الذي سيدفع أفضل الحصص. هذه النتائج، عندما تتحقق، تستحق إلى حد كبير وزنها ذهباً. إبدأ اللمسة الأولى بكشف المنتج، عبر الارتباط المناسب، إلى دورة الخبرة حيث تتبلور العلاقة مع توسعها بشكل متبادل، حيث ترتبط المؤسسات بكاملها تماماً وهنا فإن الأعمال التجارية الماضية والحاضرة والمستقبلية يكون قد تم استكشافها وفهمها وتعزيزها. ببساطة، إن التفكير بشكل مختلف وإعادة تأطير سير العمل كدورة ارتباط بدلاً من سباق محموم على المبيعات يمكن أن يغذي نمو وازدهار شركتك الآن وفي المستقبل.

كورت أ. مينسون **Kurt A. Minson**: ضابط ارتباط رئيس لمجموعة مستشاري M Group. هو مؤسس «الارتباط الكامل» ومفاهيم «الفكرة الرئيسية للارتباط». يتمتع بخلفية قوية في علم الاجتماع، ولديه درجات علمية في علم النفس، وعلم الاجتماع، والفلسفة والاقتصاد بالإضافة إلى تركيزه على اللغتين الفرنسية والألمانية وعلى الكلاسيكيات. لديه استبصار عميق في التفكير الإنساني، والسلوك، والدوافع، واتخاذ القرار في عمليات التسويق، والمبيعات، وخدمة الزبون. منذ عام 1994 تكاملت شركته بعمود فقري ثقافي في العرض والإدارة وخبرة العميل التي تستخدم في شركات الخدمة الاختصاصية والأعمال التجارية الأخرى في الغرب الأوسط. بالإضافة إلى الأسلحة التقليدية للتجارة، والإعلان، والتصميم، وإقامة المناسبات، والشبكة، يستخدم مينسون اللمحات الشخصية، وأشكال الاستفتاء والتحري التقديري، والمقابلات البناءة، وغيرها من الأدوات ليعين الجوهر الثقافى لمنظمات الزبون. تكشف هذه التحريات عن «الماس الخام» الذي يمكن أن تتم معالجته وتطويره إلى أفكار أولية مبتكرة وتقديم خارطة الطريق التي تسمح لشركته بتوظيف الارتباط بفعالية والتدريب لاكتساب الخبرة. تتضمن عروض مينسون الأخرى الصورة والخزانة، والترقيات الشخصية، والخيال، والتنوع، وتطوير ملكية الامتياز أو الحقوق، ومركز العلامة التجارية - وتعيين الكادر المطلوب من أجل الارتباط. تتركز جميع هذه العناصر حول بناء ثقافات الأداء التي تعرف كيف تأخذ ما ينبغي أن تحصل عليه، وتوسيع مجال العلاقات مع مزيد من الزبائن والمحافظة عليهم لتحقيق العائدات والأرباح المطلوبة.

لمزيد من المعلومات يمكنكم زيارة الموقع الآتي: [www.mgroupconsultants.com](http://www.mgroupconsultants.com).  
أو الاتصال على الرقم: 4441 - 762 - 330.

حقوق النشر © 2006، كورت أمينسون.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.