

المحاضرة الثالثة: التسويق بالعلاقات

أهداف المحاضرة: التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات ومنافع التسويق بالعلاقات للزبون والمؤسسة.

من خلال:

- مساعدة الطالب على فهم فلسفة التسويق بالعلاقات.
- التعرف على أهم الفرضيات التي يقوم عليها التسويق بالعلاقات.



تمهيد: بدأ مفهوم التسويق بالعلاقات في مجال التسويق الصناعي وذلك كون طبيعة الوظائف والمهام التسويقية المطلوب إنجازها في ذلك السوق تتطلب قدرا من التقارب بين البائع والمشتري، وما ينجر عنها من وجود علاقة مستمرة بين البائع والمشتري لينتقل بعد ذلك هذا المفهوم إلى تسويق المنتجات الاستهلاكية ليسود هذا المفهوم إلى وقتنا الحالي.

أولا: تعريف التسويق بالعلاقات: تعددت تعاريف التسويق بالعلاقات أهمها:

يعرف بأنه "إنشاء علاقة دائمة مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة المحتملة";

- كما يعرف بأنه "توجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقات معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد باستمرار";

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق بالعلاقات يتميز بالخصائص التالية:

- الاهتمام والتوجه بالزبون بدلا من الاهتمام بالمنتج؛
- إقامة علاقة دائمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين والسعي الجاد للمحافظة عليهم؛
- التركيز على الحفاظ على الزبائن الحاليين أكثر من البحث على زبائن جدد.

فمع بروز أسواق المشتريين ظهرت الحاجة إلى التوجه نحو الزبون، و سادت بعض الأفكار التي كان لابد من أخذها بعين الاعتبار تجاه الزبون؛ منها:

- أن الزبون دائما على حق مادام يعتقد بذلك؛
- أن يكون في أول الاعتبارات و ما يريده يحصل عليه؛
- النظر إلى المنظمة بعيون الزبون؛
- يجب تسويق ما يريده الزبون وليس ما يسهل إنتاجه.

بعض التعاريف للتسويق بالعلاقات:

السنة	التعريف	الكاتب
1983	التسويق بالعلاقات هو جذب: الاحتفاظ و تقييم العلاقات مع الزبون في المنظمات.	Barry
1985	تسويق موجه نحو بناء علاقات قوية وثباته مع الزبائن بشكل فردي.	Jackson
1989	صياغة علاقات المشتري - بائع طويلة المدي، من اجل خلق روابط اجتماعية و هيكلية بين المنظمات.	Tumbull& Wilson
1990	تأسيس، الحفاظ و تقييم العلاقات مع الزبون و الأطراف الأخرى من اجل تحقيق الربح للجميع، وهذا لا يأتي إلا من خلال المبادلات التعاونية و الالتزام بالوعود.	Gronroos
1991	التسويق بالعلاقات يتعلق بجذب تنمية و الحفاظ على العلاقات متطورة مع الزبائن.	Barry &Parasurman
1995	التسويق بالعلاقات عبارة عن تنمية و تطور و الحفاظ علي علاقات طويلة المدى تحقق الأرباح و الرضا للجميع ، هذه العلاقات تركز على الثقة و التعاون فهو توجه استراتيجي تتبناه المنظمات الحديثة.	Wilson
1999	التسويق بالعلاقات يشمل على النشاطات التي تهدف الى تطوير استراتيجيات طويلة المدي، ذات تكلفة فعالة تربط بين المنظمة ووبائنها من اجل تحقيق الربح المشترك .	C.Lovelock&L.Wright
2000	هو استراتيجية موجهة نحو الزبون ذو الربحية و الراغب في العلاقة التي تشتمل على الحفاظ عليهمو تحسين التفاعلات الشخصية مما يخلق روابط اجتماعية	Benamour
2001	التسويق بالعلاقات هو فلسفة أداء العمل، إضافة الي انه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبون الحاليين و تطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر.	C.Lovelock
2002	التسويق بالعلاقات فكرة قائمة على الحفاظ في إيطار شبكة من العلاقات بين الموردين، الموظفين، الزبائن و الأطراف الأخرى ذات الصلة.	Gummesson&autre
2003	التسويق بالعلاقات هو سياسة و مجموعة وسائل و أدوات مخصصة لبناء علاقات فردية و تفاعلية مع الوبائن بهدف خلق مواقف إيجابية تجاه المنظمة و الحفاظ عليها.	J.Lendrevie&autre

2006	ان التسويق بالعلاقات يقوم على أساس بناء علاقات ثابتة مع الزبائن او مجموعات الزبائن المختارين بطريقة تساهم في ربحية ونجاح المنظمة.	Kotler & autre
2007	هذا المدخل يركز علي قيمة حياة الوبئة اكثر من تركيزه علي قيمة الصفقة وذلك من خلال الحصول علي حصة الزبون بدلا من حصة السوق، وهو توجه علائقي يركز علي الحفاظ على الزبون في الحاضر وتقوية العلاقات راجح/ راجح عبر الزمن.	Ward & Dagger
2008	التسويق بالعلاقات استراتيجية تسعى الي بناء وتنمية شراكات طويلة مع الزبائن، تقوم على أساس اعداد الزبائن بالقيمة لإشباع حاجاتهم و رغباتهم ومن ثم ارضائهم وتحقق ولائهم.	د. محمد عبد العظيم

فالتسويق بمفهومه وفلسفته الجديدة يعتبر بوابة العبور للزبائن، نظرا لأن الغايات والأهداف لا تتأتى إلى إذا وجدت المنظمة وحققت علاقاتها مع الزبون. وقد دعم هذا المفهوم من طرف مجهودات التسويق المتكامل الذي يهدف إلى التنسيق بين الأدوات التسويقية الأربعة والتي صنفها McCarthy إلى أربعة مجموعات أطلق عليها اسم 4ps اختصارا للكلمات الإنجليزية التي تبدأ بالحرف p: المنتج (Product). السعر (Price)؛ التوزيع (Place)؛ الترويج (Promotion) وهي ما يعرف بالمزيج التسويقي، حيث يهدف التسويق المتكامل إلى ضمان رضا الزبون كوسيلة للحصول على الربح طويل المدى.

وقد برز مفهوم التسويق بالعلاقات في البداية في مجال التسويق الصناعي نظرا لطبيعة الوظائف والمهام التسويقية المطلوب إنجازها في تلك الأسواق، فهي تتطلب قدرا كبيرا من التقارب بين المنظمة والـزبون، فعلى سبيل المثال أنه يجب على المنظمة أن تقوم بأعمال الصيانة بشكل دوري؛ كذلك القيام بأنشطة التدريب لموظفي المنظمة الزبونة فيما يخص المنتجات المباعة لها، وبالتالي فكلتا الطرفين يحرصان على وجود علاقة دائمة ومستمرة بينهما. أضف إلى ذلك أن المنظمات الصناعية لا تتعامل مع المزيج التسويقي بنفس مفهوم تسويق السلع الاستهلاكية، ولكنها تعتمد في الوصول إلى أهدافها على إقامة عالقات مع الزبائن؛ الموزعين و الموردين... الخ. إلا أنه ومع التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال امتد هذا المفهوم ليشمل جميع المجالات التسويقية من خدمات و سلع استهلاكية وغيرها، باعتباره العمود الفقري لفهم العلاقة زبون - منظمة، منظمة - زبون .

وقد أحدث التسويق بالعلاقات تطورات إيديولوجية عميقة سواء على المستوى النظري أو التطبيقي، حيث انتقلت الدراسات من النظريات الكلاسيكية المركزة على الصفقات ذات الفوائد الفورية إلى التسويق بالعلاقات الذي أحدث تغيرات ملحوظة في مجال التسويق وأدبياته . حيث اعتبر من قبل البعض على أنه "إعادة للتصورات في مجال التسويق" والبعض الآخر يرى أنه "تغيير حقيقي في الموازين" ومنهم من يرى أنه "إعادة توجه المنظمة نحو الزبون"، فهو إذن صيغة جديدة في مجال المفاهيم التسويقية تتعلق ببناء عالقات طويلة المدى مع الزبائن المستهدفين بشكل يساهم في تحقيق نجاح المنظمة.

التسويق بالعلاقات إذن ليس عبارة عن تعاضد فيما بين الأمور التقنية و الفكرية فقط ولكنه أبعد من ذلك إذ أنه يحتاج إلى الجانب الاجتماعي. حيث انتقلت المنظمات من التفكير المجرد في المفاهيم الخاصة بالتعقيدات الهيكلية والاستقلالية في إنجاز الوظائف إلى المفاهيم والإستراتيجيات الأكثر مرونة والتي تعتمد على المشاركة في إنجاز المهام من أجل خدمة الزبون بكفاءة وفعالية. و الجدول التالي يوضح بعض التغييرات في الفكر التسويقي.

الجدول(02): التغييرات في استراتيجية التسويق بين القرن العشرين والواحد والعشرون

القرن العشرين	القرن الواحد والعشرون
ادارة العمليات	الادارة من خلال شبكة من العلاقات
التركيز الداخلي	التركيز علي الزبون
الهيكله البيروقراطية المعقدة	التكيف مع الظروف
سياسة و استراتيجية ثابتة	المرونة في الاداء
البناء /الاستثمار	المعرفة/الملكية الفردية

كما تجدر الإشارة إلى أن هناك من يستعمل التسويق بالعلاقات كمرادف للتسويق واحد لواحد "one to one marketing" والذي يعتبر أكثر تحديدا و دقة لأنه يتضمن التعامل مع كل زبون وكأنه قطاع سوقي مستقل، وذلك من خلال تقوية فرص التعاون و المشاركة الفعالة في تصميم خطط و استراتيجيات فردية تسمح ببناء و تطوير عالقات طويلة الأجل مع الزبائن.

فهو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة التي تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن وصولا إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل زبون تعتمد أساسا على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم، إذن فالتسويق واحد لواحد يعتبر أفضل طريقة لفهم الزبون من أجل عرض منتجات و خدمات تناسبه و تلاقي توقعاته، وهو يتعامل مع الزبائن على أساس القيمة التي تؤدي إلى إرضائه. و الشكل التالي يبين الخطوات التي من خلالها يحقق التسويق بالعلاقات رضا الزبون و من ثم ولائه. من خلال ما سبق فإن أهم الأهداف التي يسعى التسويق بالعلاقات إلى تحقيقها، ما يلي:

- قياس و تحقيق هدف الاحتفاظ بالزبائن؛
- دعم سياسات و إجراءات الاحتفاظ بالزبائن؛
- إعداد برامج مستمرة و دائمة للاحتفاظ بالزبائن؛
- تدريب و تأهيل الموظفين على كيفية التعامل مع الزبائن و متابعتهم و حل مشاكلهم.

ثانيا: المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات: تتمثل في:

أ- معرفة الزبائن: من خلال إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات عن زبائن المؤسسة.

ب- الاتصال والحوار مع الزبون: يعرف التسويق بالعلاقات على أنه تسويق بالاتصال ويرتكز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنها، فطورت المؤسسات وسائل اتصال مع الزبون من أجل بناء ولائها وذلك من خلال:

- الاتصال في اتجاه الزبون من خلال الوسائل الاتصالية المتاحة.
- الاستماع للزبون وذلك في الاتجاهين "زبون — مؤسسة"، "مؤسسة — زبون". هذا التفاعل يترجم قدرة المؤسسة على الإصغاء لزبائنها وفهم تطلعاتهم عن طريق استقصاءات الزبائن وغيرها من الوسائل.

ج- بناء ولاء الزبون: تهدف المؤسسة من وراء بناء علاقة مع الزبون إلى بناء ولاءه لمنتجاتها وعلامتها من أجل ضمان عائد الزبون الوفي.

د- إشراك الزبون في المؤسسة: هنا نصير العلاقة بين الزبون والمؤسسة إلى مرحلة متطورة فيصبح شريك للمؤسسة، حيث تؤخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية (اختيار منافذ التوزيع، مضمون الرسالة الإعلانية،.....).

ثالثا: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات

إن المؤسسة التي تحاول تبني وتطبيق التسويق بالعلاقات يجب عليها مراعاة مجموعة من الافتراضات وهي:

- أن الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة بدلا من التحول إلى مسوق آخر.
- أن التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به يعتبر أقل تكلفة من عملية جذب واستهداف زبون جديد.
- أن الزبون الذي يتمتع بعلاقة طويلة الأجل مع المؤسسة ينفق أكثر على منتجاتها ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض ويعتبر مصدر للدعاية لها من خلال الكلمة المنطوقة والمسموعة.
- أن الزبون الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة هو أكثر ربحية للمؤسسة من الزبون الجديد.

رابعا: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

لتطبيق مبادئ التسويق بالعلاقات على رجل التسويق إتباع الخطوات التالية:

- أ- تحديد القطاع السوقي المستهدف: ويقصد به تحديد المؤسسة لمن سوف تقوم ببيع منتجاتها في السوق.
- ب- إنشاء قاعدة بيانات للأعضاء (زبائن القطاع السوقي المستهدف): تحتاج المؤسسة لإنشاء قاعدة بيانات لزبائن القطاع السوقي المستهدف، وذلك لاستخدامها كمرجع مهم في المعاملات التي سوف تتم مع الزبائن لاحقا.

ج- تقييم العملاء في القطاع السوقي المستهدف: ويتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المؤسسة، إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون.

د- إنشاء نظام فعال للاتصال مع الزبائن: والذي يؤدي إلى وجود علاقات تبادل مريحة لكل من المؤسسة والزبون بناء على الثقة المتبادلة بينهما.

هـ- المحافظة على ولاء الزبون: إن ولاء الزبون لا يمكن شراؤه ولكن يمكن الحصول عليه من خلال أداء المؤسسة وخدمتها لزيائنها.

خامسا: أوجه الاختلاف بين التسويق المعمم والتسويق بالعلاقات وظهور التسويق المباشر يمكن التفرقة بين التسويق المعمم والتسويق بالعلاقات من خلال الجدول التالي:
الجدول(03): الفرق بين التسويق المعمم والتسويق بالعلاقات

التسويق المعمم	التسويق بالعلاقات
1- جمهور الزبائن	1- فئة محددة من الزبائن
منتج نمطي	منتج خاص
إنتاج غير متنوع	إنتاج متنوع
توزيع عام	توزيع خاص
إعلان عام	إعلان خاص
اتصال في اتجاه واحد	اتصال في اتجاهين
اقتصاديات الحجم	اقتصاديات الفرص
جذب الزبائن الجدد	الحفاظ على الزبائن الحاليين

انطلاقا من ظهور التسويق بالعلاقات والذي يستند على فكرة إقامة علاقة طويلة الأمد مع فئة معينة من الزبائن الحاليين ذو الربحية العالية، ونتيجة لهذه التغيرات سعت المؤسسة إلى إيجاد وسائل جديدة للتقرب أكثر والاتصال بهذه الفئة من الزبائن فظهرت أدوات التسويق المباشر والتي تساعد على الاتصال بهم. أسئلة للمناقشة

س1/ عرف التسويق بالعلاقات و أذكر المرتكزات الأساسية له.

س2/ فيما تتمثل أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسات وبالنسبة للزبون.

س3/ ماهو دور التسويق بالعلاقات في ضمان ولاء الزبون؟.

س4/ يعتبر الالتزام عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات اذكر ثلاث صيغ للالتزام.

س5/ إن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بطريقة صحيحة يتطلب طرح أسئلة كثيرة ولحاولة الإجابة عن الأسئلة يجب إتباع آليات و خطوات اذكرها مع الشرح.