الفصـل الأول

الخلفية النظرية لمفهوم التسويق بالعلاقات

**تمهيـد**

شهدت المفاهيم الحديثة للتسويق تطورا كبيرا، نظرا لارتباطها المباشر بالزبون، ومن ذلك مفهوم التسويق بالعلاقات الذي يركز على إقامة وتحسين العلاقة بين المؤسسة والزبون.

ونغوص من خلال هذا الفصل في أعماق هذا المفهوم، وعلاقته بإدارة العلاقة مع الزبون، مجسدين ذلك في المباحث التالية:

**المبحث الأول**: تعريف التسويق بالعلاقات وأهميته

**المبحث الثاني**: أنواع التسويق بالعلاقات ومستوياته

**المبحث الثالث**: تقنيات إدارة العلاقة مع الزبون وأهم مراحلها

**المبحث الأول: تعريف التسويق بالعلاقات وأهميته**

نلقي الضوء من خلال هذا المبحث على أبرز المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات، موضحين في ذلك التطور التاريخي لهذا المفهوم، وكيف عرفه رجال التسويق، منتهين في ذلك بالإشارة إلى الأهمية الكبيرة التي يتمتع بها داخل وخارج المؤسسة.

**المطلب الأول: نشأة مفهوم التسويق بالعلاقات**

يمكن تلخيص المسيرة التاريخية لنشأة وتطور التسويق نظريا من خلال ثلاثة توجهات ومراحل أساسية كما يلي:

1-المفهوم الإنتاجي.

2-المفهوم البيعي.

3-المفهوم التسويقي.

ويمكن تناول مختلف هذه المراحل في ما يلي:

**1-المفهوم الإنتاجي**

يمكن تعريف هذه المرحلة كما يلي: "التوجه للإنتاج هو وجهة تسييرية تظن أن الزبون سيجيب بالإيجاب عن المنتوج الذي تقترحه المؤسسة، وليس ضروريا على المؤسسة أن تركز جهودا تسويقية كبيرة للحصول على رقم أعمال وأرباح مرضية".[[1]](#footnote-2)

ويركز هذا المفهوم على أن الزبون يفضل المنتجات المتوفرة بكثرة وذات التكلفة القليلة، فالمؤسسة يكون تنظيمها موجها على أساس إنتاج أكبر قدر ممكن مع التوزيع المكثف، لأن الإعتقاد السائد فـي هذه المرحلة هـو "أن المنتوج الجيد يبيـع نفسه بنفسـه"[[2]](#footnote-3).

وعليه، فالنظرة الإنتاجية تعني توجيه التسيير الذي يفرض على الزبون أن يتجاوب إيجابا مع المنتوج الذي تقترحه المؤسسة.

ففرضية أن الزبون يفضل المنتجات المتوفرة بكثرة تعمل في وضعيتين فقط هما:

**الوضعية 1** : عندما يكون الطلب أكبر من العرض، والزبون يهتم بالحصول على المنتوج وليس على خصائص المنتوج.

**الوضعية 2** : تكلفة المنتوج عالية ويمكن تخفيضها عن طريق زيادة الإنتاج.

2ـ **المفهوم البيعي**

يعرف المفهوم البيعي على أنه: ''التوجه التسييري الذي يفرض أن الزبون يشتري بكميات كافية من منتوجات المؤسسة، في حالة ما إذا كان نتيجة جهد بيعي أو عمل ترويجي جوهري''[[3]](#footnote-4).

حيث نجد أن المؤسسات عملت على التحسين من وسائلها من أجل تحقيق الطلب على منتجاتها، وبالتالي إيجاد الطرق المثلى لبيع هذه المنتجات، مما زاد من إعطاء الأهمية للترويج والتوزيع، وذلك من خلال إنشاء عدة قنوات للتوزيع مع الزيادة في الإشهار وترويج المبيعات وزيادة العلامات التجارية وإعطاء أهمية معتبرة للتغليف، لأن الإعتقاد السائد فـي هذه المرحلة هـو:"أنتج أولا وانطلاقا مما أنتجت، إبحث عن الزبون ثانيا" لأن المنتجين كانوا يظنون أنهم يعرفون ماذا يجب أن ينتج".

شهد الإنتاج بعد هذه المرحلة تطورا سريعا، كنتيجة طبيعية للتطور التكنولوجي الهائل، وتجاوز العرض الطلب بكثير، فنشأت حاجات ورغبات جديدة، وكنتيجة لذلك أصبح "التوجه البيعي" عاجزا عن إعطاء الإجابة الكاملة لكامل مشاكل المؤسسة، وفي هذه الظروف جاءت نشأة المفهوم التسويقي كنتيجة طبيعية لعهد جديد.

3**ـ المفهوم التسويقي**

يعرف هذا المفهوم على أنه مفتاح تحقيق أهداف المؤسسة ويرتكز أساسا على حاجيات ورغبات الأسواق المستهدفة وتحقيق الإشباع المرغوب فيه بفعالية أكثر من بقية المنافسين.

وهذا ما فرض على المؤسسة الإهتمام بإشباع رغبات وحاجات الزبون قبل حاجاتها ومشاكلها الخاصة، وبذلك "أصبحت الوظيفة الأساسية للمؤسسة ليس الإنتاج لغرض تصريفه، ولكن البيع لغرض الاستمرار في الإنتاج".[[4]](#footnote-5)

فأصبح المفهوم التسويقي يركز على النقاط التالية :

* البحث عن رغبات الزبائن وتلبيتها.
* إنتاج ما يمكن بيعه عوضا من محاولة بيع ما نستطيع إنتاجه.
* الأفضلية للزبون و ليس للمنتوج.

وعليه فالنظرة التسويقية هي توجيه التسيير الذي يهتم أولا بتشخيص الاحتياجات والرغبات، وتقييم السوق المستهدفة من أجل إنتاج ما يرضي الزبون، وبطريقة أحسن من المنافسة وشعار هذه المرحلة: منتوج = إشباع رغبة.

ومن نتائج هذا المفهوم، تزايد الاهتمام بالمعاهد التجارية والتسويقية في العالم، وكمثال على ذلك "فإن الرئيس المدير العام لشركة "Apple" بعد أن أوكل إلى مهندس ثم إلى مدير مالي، أسندت في الأخير

 إلى مدير قديم للتسويق في شركة "Pepsi-Cola".[[5]](#footnote-6)

وبعد ذلك توالت التطورات السريعة والمتلاحقة لمفهوم التسويق، والتي عرفت بالمفهوم الحديث للتسويق.

**3-1/ المفهوم الحديث للتسويق**

تعمقت الفلسفة الجديدة للتسويق، وأصبحت تؤكد على أهمية التوجه بالزبون، وضرورة عمل التنسيق الكامل بين جميع الجهود التسويقية، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وبذلك أصبح الزبون النهائي طبقاً لهذا المفهوم هو المدير الرئيسي للشركة، فهو نقطة البداية والنهاية عند تخطيط السياسات واتخاذ القرارات الهامة.

وبوجه عام يمكن القول بأن المفهوم الحديث للتسويق يقوم على ثلاثة محاور أساسية هي:

التنسيق والتكامل بين كافة الجهود التسويقية ، بمعنى أن كل هذه الجهــود (تخطيط المنتجات ، والتسعير، والتوزيع، والبيع، والترويج) يجب أن تخطط وتصمم معاً بشكل متجانس وتحت مسـؤولية مدير التسويق، والتوجه بالزبون، وتنسيق الجهود التسويقية ، فهذه المحاور لابد وأن تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وخاصة ما يتعلق منها بالأجل الطويل.

وكخلاصة لتطور مفهوم التسويق نبرز الشكل التالي:

الشكل رقم (1/1): **خلاصة لتطور مفهوم التسويق**

**المفهوم الحديث للتسويق:**

"التسويق يعني الإستقرار والتحكم في العلاقات مع الزبائن بربحية تضمن تحقيق أهداف كل الأطراف من خلال عملية التبادل والوفاء بالوعود"

**المفهوم التقليدي للتسويق:**

"التسويق هو عملية تخطيط وتحديد المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج وتوزيع الأفكار أو السلع والخدمات لخلق التبادل وإرضاء الأفراد وتحقيق الأهداف التنظيمية"

**المصــدر**

Souran hougaard, Mogens bjerre, **« The relationship marketer –rethinking strategic relationship marketing**», 2nd edition, Springer édition, Denmark, 2009, p18.

ونتج عن المفهوم الحديث للتسويق عدة توجهات من أهمها:[[6]](#footnote-7)

**-التسويق الإجتماعي:** وهو عبارة عن توجه تسويقي يحث المؤسسة ويلزمها الحفاظ على البيئة، وذلك بالإعتماد على أخلاقيات التسويق، ونتج عن هذا التوجه ما يسمى بالتسويق بالعلاقات، الذي سيتم الكشف عن ماهيته في المطلب الموالي.

**المطلب الثاني: تعريف التسويق بالعلاقات**

 تعود بداية ظهور مفهوم التسويق بالعلاقات إلى التسعينات وتميزت بالإهتمام بالزبون وتكوين وإرساء علاقة طويلة الأمد معه، لتضمن المؤسسة إستمرارية إقباله على منتوجاتها.

وهذه بعض التعاريف التي تناولت هذا المفهوم:

يعرف التسويق بالعلاقات على أنه: " عبارة عن تسويق يعتمد على التفاعل بين شبكات من العلاقات".[[7]](#footnote-8)

يركز هذا التعريف على أنه توجد عدة أطراف تسعى لخلق عملية التبادل "المؤسسة - الزبون" فيما بينها لتحقيق أهداف التبادل.

بينما هناك من يؤكدأنه " بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، خاصة المحتملين منهم والذين لهم أثر كبير في إستمرار المؤسسة".[[8]](#footnote-9)

نلمس من خلال هذا التعريف أن التسويق بالعلاقات يضمن بناء علاقات مع الزبائن، والإحتفاظ بهم، لتحقيق الأهداف المرجوة وضمان ربحية أكبر للمؤسسة من خلال الإستمرار مع الزبائن الحاليين.

كما يعرف على أنه" بمثابة نشاط يشترك فيه الأفراد كافة في المؤسسات كافة مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت، فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل المجتمعي يعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة للتسويق بالعلاقات".[[9]](#footnote-10)

ومن خلال هذا التعريف نلمس أنه يجب أن تكون لهذه الأطراف ذات المصلحة، روابط علاقاتية وطيدة لمدة طويلة الأجل أساسها الثقة المتبادلة.

ويعرف كذلك على أنه "مجموعة أدوات موجهة لبناء علاقات فردية وتفاعلية مع الزبائن، لإنشاء لديهم مواقف إيجابية وطويلة الأجل إتجاه المؤسسة أو العلامة".[[10]](#footnote-11)

ومن خلال هذا التعريف نرى أن التسويق بالعلاقات يسعى لتحقيق الأهداف المشتركة بين أطراف العلاقة، من خلال تكوين شبكات علاقاتية متفاعلة فيما بينها بشكل إيجابي.

ويعرف أيضا على أنه: "سلوك المؤسسة الذي يهدف إلى الإستقرار، التطوير، وزيادة قدرتها التنافسية والعلاقات مع الزبائن المبنية على ربحية كل الأطراف"[[11]](#footnote-12)

يركز هذا التعريف على أن التسويق بالعلاقات يعمل على توفير القيمة المضافة للزبون،مع الأخذ بعين الإعتبار عامل الربحية وإستقرار هذه القيمة،

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن إقتراح التعريف التالي:"التسويق بالعلاقات هو كل سلوك تقوم به المؤسسة تسعى من خلاله إلى بناء وتطوير علاقات على شكل شبكات وتحالفات علاقاتية قوية ومربحة والمستمرة لأجل طويل، للتفاعل مع بعضها وخلق قيمة لجميع أطراف العلاقة".

ويمكن تمثيل ذلك كما في الشكل التالي:

الشكل رقم (1/2):**مفهوم التسويق بالعلاقات**

**المصدر**: من إعداد الطالب بناء على التعريف المقترح

**المطلب الثالث:أهمية التسويق بالعلاقات**

يعتبر مفهوم التسويق بالعلاقات ذا طبيعة طويلة الأجل، يركز على جذب الزبائن والمحافظة عليهم،وهذا أكثر أهمية لإقناع الزبون بالشراء مرة أخرى وأقل تكلفة من إقناع وجذب زبون جديد، ويمكن ذكر أهمية التسويق بالعلاقات في النقاط التالية:

1-**أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسة**

لاشك أن لمفهوم التسويق بالعلاقات أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة، يمكن ذكرها فيما يلي:

* **التقليل من التكاليف التسويقية**

يبرز ذلك خاصة في مجال الترويج من خلال الإشهار المجاني الذي يقوم به الزبون الحالي للمؤسسة بطريقة "من الفم إلى الأذن"، وتتمثل هذه الطريقة في ذكر الزبون للتجربة الناجحة له مع منتجات المؤسسة، فيؤثر بذلك على من حوله من الزبائن المحتملين.

* **تجنب الحروب السعرية**

يتميز الزبون الذي يتعامل مع المؤسسة التي تطبق مفهوم التسويق بالعلاقات بأقل حساسية سعرية، أي أن التغيرات في السعر لا يمكنها أن تغير قراره الشرائي، لأنه يشعر مقابل ذلك بالثقة والراحة في إقتنائه لمنتوجات المؤسسة.

* **تحقيق أرباح وعائدات مستقرة**

وذلك نتيجة الحفاظ على الزبائن الحاليين للمؤسسة، وهذا ما يراه رجال التسويق، حيث ينوّهون بأهمية مفهوم التسويق بالعلاقات كمصدر لدعم إيرادات المؤسسة، ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (1/3):أ**همية التسويق بالعلاقات من خلال دعم الإيرادات**

الإيرادات

|  |  |
| --- | --- |
| تجار كبار | عمالقة قائمون |
| لا يحترمون القانون | المحسوبون |

 **الإيرادات**

عالية

منخفضة

منخفضة

عالية

النفقـات

**المصدر**: ف.كوتلر،"**التسويــق**"،ترجمة مازن نفاع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق،2002، ص219.

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن الزبائن الأكثر ربحية للمؤسسة هم العمالقة القائمون الذين يؤمّنون دخلا هاما وهم مفيدون جدا للمؤسسة.

أما الجزء الأكبر من الجهود التسويقية المبذولة في مجال التسويق بالعلاقات موجه نحو التجار الكبار، فهم يؤمنون إيراد هام للمؤسسة.

وأما المحسوبون، فإنهم يؤمّنون إيرادا غير هام، وبالمقابل دعم العلاقات المتبادلة ليست كبيرة.

والمجموعة أكثر صعوبة هم الذين لا يحترمون القانون، فهم يؤمّنون إيرادات غير مهمة ولكنهم مطلوبون، وبذلك تقوم الشركة بتقديم خدمات مميزة لهم أو تسعى لفقدان الزبائن وتشجعهم إلى الإنتقال إلى المؤسسات المنافسة.

* **تحسين صورة علامة المؤسسة وتحصينها**

يعتبر التسويق بالعلاقات ذو أهمية كبيرة، إذ أنه يحسن صورة علامة المؤسسة من خلال الثقة والراحة التي توفرها المؤسسة للزبائن، ويحصنها من المنافسة من خلال برامج الحفاظ على الزبون، وتحديد أسباب فقدان الزبائن والعمل على معالجتها، مما يسمح بالإقتراب من معرفة القيمة المدركة لدى الزبون، وهذه القيم ما هي إلا تقييم الزبون للإختلافات الموجودة بين جميع المنافع التي يمكنه أن يحصل عليها، وبين جميع التكاليف التي سيتحملها عند مقارنة العرض التسويقي الذي تقدمه المؤسسة مع العروض الأخرى التي يقدمها باقي المنافسين.[[12]](#footnote-13)

* **مواكبة التسويق بالعلاقات لمستجدات الحركة التبادلية بين المؤسسة والزبون**

من أهمية التسويق بالعلاقات أنه يجعل التسويق التقليدي المبني على الصفقات غير ملائم للمؤسسات التي تنشط في سوق يكون فيها المنافسة شديدة،.

فالتسويق بالعلاقات يركز على الاتصال الدائم والمستمر مع الزبائن وتقديم القيمة المضافة لهم، ومن خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات.

وذلك مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المؤسسة، وذلك على خلاف التسويق بالصفقات.

وسنوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1/1):**أوجه الإختلاف بين التسويق بالعلاقات والتسويق بالصفقات**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **المعيار** | **التسويق بالعلاقات** | **التسويق بالصفقات** |
| **تقديم الحلول** | \*يقدم الحلول ويبقى متواجدا لتقديم نتائج أفضل. | \*يقوم بصفقة ما ثم يختفي. |
| **المنافسة** | \*يقدم ويدعم القيمة للزبائن. | \* ينافس بالأسعار. |
| **المدة** | \*تفكير وسلوك طويل الأجل. | \*تفكير وسلوك قصير الأجل. |
| **الفلسفة** | \*تبني فلسفة العمل حول العلاقات. | \* تبني فلسفة العمل حول الصفقات. |
| **الزبائن** | \*الاحتفاظ بالزبائن. | \* جذب الزبائن. |
| **الأنشطة** | \*يخلق هيكل من الأنشطة تدعم العلاقات. | \*لا توجد أنشطة تتصف بالاستمرارية. |
| **التركيز** | \*يركز على العلاقات. | \* يركز على البيع. |
| **الحوافز** | \*يقدم حوافز طويلة الأجل. | \* يقدم حوافز لتنفيذ الصفقات. |
| **العائدات** | \*يركز على عائدات الثقة. | \*يركز على عائدات البيع. |
| **خدمات ما بعد البيع** | \*خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات. | \*خدمات ما بعد البيع تعني تكلفة إضافية. |
| **التوجه** | \* التوجه صوب قيم الزبون.  | \*التوجه صوب خصائص المنتج. |
| **المبيعات** | \*المبيعات هي البداية. | \*الصفقة هي النهاية. |
| **الجودة** | \*الجودة هي قضية الجميع. | \*الجودة هي مسألة تخص الإنتاج. |
| **الإتصال** | \*اتصال عال مع الزبون. | \*اتصال متواضع مع الزبون. |
| **الخدمة** | \*تركيز عال جداً على خدمة الزبون. | \*تركيز أقل على خدمة الزبون. |

**المصدر:** من إعداد الطالب بالإعتماد على:

إلهام فخري أحمد حسن،" **التسويــق بالعلاقـات**"، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي-الفرص والتحديات-، الدوحة، 6-8 /أكتوبر، 2003، ص406.

Payne Adrian, "**The Essence of Services Marketing**", Prentice-Hall of India, New Delhi, 1995, P35.

ويمكن أن نلمس من خلال الجدول السابق أهمية التسويق بالعلاقات مقارنة بالتسويق بالصفقات وذلك بالنسبة إلى عدة معايير كالجودة، الخدمة والمدة الزمنية.

ومن خلال القراءة المتمعنة أيضا في هذا الجدول يمكن إستنتاج مجموعة من النقاط:

* إن التسويق بالصفقات قد يكون أكثر ملائمة للصناعات المعتمدة على المنتج كالسلع الاستهلاكية المتغيرة على عكس التسويق بالعلاقات الذي يكون أكثر ملائمة للصناعات المعتمدة على السلع الصناعية وذلك لأهمية هذه السلع كونها مرتفعة الأسعار.
* يدرس نشاط التسويق بالعلاقات حاجات ورغبات الزبائن ويأخذها على محمل الجد، على العكس من التسويق التقليدي الذي يقوم على الفكرة التقليدية التي تنادي" بالإنتاج ومن ثم البيع" دون أن يكون الإعتبار للزبائن أو لحاجاتهم.
* تساعد على استهداف الزبون المناسب والمربح وفي الوقت المناسب، ومن خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف.
* يساهم التسويق بالعلاقات في تدفق حجم كبير من البيانات القيمة الخاصة بالزبائن من خلال التغذية العكسية، مما يزيد في نسبة نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

2-**أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة بالزبون**

يعتبر التسويق بالعلاقات ذو أهمية بمكان بالنسبة للزبون، لكونه يحقق له عدة منافع يمكن إيجازها في ما يلي:[[13]](#footnote-14)

* الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي إعتاد الزبون على التعامل معها.
* العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
* التقليل من تكاليف التحول من مؤسسة لأخرى سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية

**المبحث الثاني: أنواع التسويق بالعلاقات ومستوياته**

مما لا شك فيه أنه لا يحض جميع زبائن المؤسسة بنفس المعاملة أو نفس مستوى العلاقة مع المؤسسة، وعلى أساس ذلك يظهر لنا جليا ضرورة تقسيم التسويق بالعلاقات إلى عدة مستويات، وهذا ما نبرزه في هذا المبحث، بالإضافة إلى العلاقة بين التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون.

**المطلب الأول:أنواع التسويق بالعلاقات**

يمكن لمفهوم التسويق بالعلاقات أن يأخذ ثلاثة أنواع، نوجزها في ما يلي:[[14]](#footnote-15)

**1-تسويق قاعدة البيانات:**

يتطلب هذا النوع وجود قاعدة بيانات تسويقية، ومن ثم إستغلالها بطريقة تخدم أهداف مفهوم التسويق بالعلاقات، وتتمثل في ما يلي:

* **وجود قاعدة بيانات تسويقية**

يعتبر وجود قاعدة بيانات تسويقية في المؤسسة أمرا مهما، نظرا لأهميتها المتمثلة في:

* إستعمال البيانات المجمعة في كل المقابلات مع الزبون مثل: زيارة تجارية، إستقصاء عبر الهاتف، الإنترنت وما يصاحبها من إستعمال الرسائل الإلكترونية.
* تحديد اللحظات السحرية لربط العلاقة مع الزبون، وهي تلك اللحظة المهمة بالنسبة إليه، مثل: عند أول طلبية توزيع أو عند طرح الزبون للشكاوى..
* اقتراح المنتوج الأفضل، في الوقت الأفضل، للزبون الأفضل.
* **إستغلال قاعدة البيانات التسويقية في التسويق بالعلاقات**

يستعمل مفهوم التسويق بالعلاقات قاعدة البيانات التسويقية لحساب رأس مال المؤسسة من الزبائن، للتقرب أكثر من الزبون ومعرفة إحتياجاته بدقة، للإنصات إلى الزبون أكثر، فتساعد في تقسيم السوق وفي الإستهداف أيضا.

فأصبحت قاعدة البيانات التسويقية أداة مساعدة لإتخاذ القرار على المستوى الإستراتيجي (تقسيم السوق أو الإستهداف)، أو على المستوى العملي (البرامج التسويقية)، ويتمثل هذا الإستغلال في ما يلي:[[15]](#footnote-16)

* تخزين بيانات الزبون، من خلال إثراء قاعدة البيانات ببيانات جديدة أو تحديث بيانات موجودة أو قديمة.
* التنبؤ بجميع سلوكيات الزبون المتوقعة.
* تسمح بتجميع، تقسيم وتحليل البيانات المختلفة.
* بناء تصنيفات للزبائن من أجل تقسيم أدق للأهداف السوقية.

كما يمكن تلخيص دور قاعدة البيانات التسويقية في الشكل التالي:

الشكل رقم (1/4): **الأدوار المختلفة لقاعدة البيانات التسويقية**

**المصــدر**

A. Michaux, « **Le Marketing de base de données**», édition Eyrolles, Paris, 1993, P107. -بتصرف-

من خلال الشكل أعلاه يمكن أن نتناول بعض أدوار قاعدة البيانات التسويقية في النقاط التالية:

* **تحديد الأهداف السوقية**: وذلك من خلال التحديد الدقيق للمعايير التي على وفقها تستهدف المؤسسة أقسام السوق.
* **استغلال البيانات للتسويق المباشر**: وذلك من خلال الإتصال المباشر مع الزبون عن طريق الهاتف أو البريد.
* **أداة مساعدة للتنقيب عن الزبائن**: وذلك من خلال معرفة أماكن وأوقات تواجد الزبون المحتمل.
* **القيام ببرامج "التسويق الآلي":** التسويق الآلي هو عبارة عن أنشطة مبرمجة تنطلق آليا في مناسبات مرتبطة بدورة حياة الزبون أو دورة حياة المنتوج.
* **التكييف الشخصي للمنتوج**: وذلك من خلال دراسة إحتياجات الزبون إنطلاقا من بياناته، وتقديم منتوج مكيف يناسب تلك الإحتياجات.
* **التنبؤ بالتدفقات المالية المستقبلية**: وذلك من خلال مراقبة تطور رقم الأعمال الخاص بكل زبون.

**2-تسويق واحد بواحد "One to One"**

يعرف هذا النوع من التسويق على أنه:"بناء علاقة فردية تهدف لإنشاء ولاء للزبائن وذلك في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الزبون".[[16]](#footnote-17)

ويعرف أيضا على أنه:" إستعمال أدوات وتقنيات تتيح علاقة فردية وشخصية مع الزبون، وذلك من أجل التنبؤ وبيع حلول مكيفة لإحتياجاته".[[17]](#footnote-18)

بينما نرى أنه يمكن تعريفه على أنه:"تخصيص بسيط لأنشطة وحملات وإتصالات تسويقية، لتوظيفها في سياق كل توقعات الزبون".

ويتميز زبائن هذا النوع أنهم ذو ربحية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، فتتعامل معهم هذه الأخيرة بكل حذر ودقة في تحديد ما يحتاجون وما يرغبون فيه، لأن وجود المؤسسة مرتبط بهم.

**3-تسويـق الشبكـات**

يبدأ تسويق الشبكات بتجربة ناجحة عاشها الزبون عند إقتنائه لمنتوج المؤسسة، فينشر تلك التجربة ويؤثر على زبائن محتملين فيشكلون شبكة من الزبائن، وذلك دون أن يكلف المؤسسة شيئا، فتسويق الشبكات يوفر علاقة طويلة الأجل بين أطراف كثيرة تكون على شكل شبكة.[[18]](#footnote-19)

**المطلب الثاني: مستويات التسويق بالعلاقات**

يشمل التسويق بالعلاقات على إقامة ودعم وتوسيع العلاقات المتبادلة والقوية مع :زبائن المؤسسة وشركائها.

 فالتسويق بالعلاقات توجه نحو الزبون، وينمي معه علاقة متبادلة كاملة القيمة، وتكوين صفقات وشبكات تسويقية بهدف خدمة الزبون لفترة طويلة الأمد.

وتقيس المؤسسة نجاحها من خلال ما تقدمه من تلبية لمتطلبات زبائنها، خلال فترة طويلة من الوقت.

يتطلب التسويق بالعلاقات من أقسام المؤسسة بذل جهد مشترك، والعمل كفريق واحد في المجال التسويقي لخدمة الزبائن على جميع المستويات، سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو تقنية ومن هذه المستويات ما يلي:[[19]](#footnote-20)

 1-**التسويق الإجرائي (الأساسي)**

وفقا لهذا النوع من التسويق، تقوم المؤسسة ببيع المنتجات والخدمات إلى الزبائن، دون

الإهتمام أو الاتصال بهم بعد إنهاء عملية البيع، نظرا لارتفاع تكلفة الاتصال بالزبائن المنتشرين وخاصة في السلع الاستهلاكية الميسرة.[[20]](#footnote-21)

2-**البيع بالعلاقات(التسويق المستجيب)**

 يقوم رجل التسويق ببيع منتجاتهم إلى الزبائن، ويقترحون عليهم الاتصال بهم لطرح أسئلة التي تظهر أثناء استخدام المنتجات، ومعرفة مدى رضاء الزبون عن العملية الشرائية وتحديد احتياجاته المستقبلية بهدف دعم العلاقة مع الزبون وبشكل أفضل.

3**-العلاقة القائمة على أساس المحاسبة (التسويق المسؤول)**

 وفقا لهذا التسويق يقوم رجال البيع بالإسراع والاتصال بالزبائن بعد إنهاء عملية الشراء، ويسألونهم عن تطوراتهم ورغباتهم وشكواهم، ويقوم رجل البيع بمعرفة إقتراحاتهم أو توقعاتهم أو التحسينات التي يفضلون تواجدها في المنتج أو الخدمة.

فعن طريق هذه المعلومات التي يقدمها الزبون لرجل البيع، تتمكن المؤسسة من تحسين أدائها وبشكل مستمر.

**4-التسويق النشيط**: تقوم المؤسسة بالاتصال من حين لآخر بالزبائن، لغرض عرض عمليات تحسين سلعهم التي اقتنوها أو لعرض إقتراح منتجات جديدة.

**5-التسويق التشاركي (المشاركة)**: تتعامل المؤسسة مع الزبون وبشكل مستمر، لاكتشاف الطرق والأساليب التي تساعده على إستخدام المنتج وبشكل أفضل وبما يحقق له أعلى قيمة.

 فالإستراتيجية التسويقية للعلاقات تتعلق بعدد زبائنها، وبمستوى الربحية الحاصل من كل واحد منهم، فإذا كانت الأرباح غير كبيرة، فإنها ستطبق التسويق الأساسي.[[21]](#footnote-22)

أما في الأسواق ذات الأحجام غير الكبيرة من الزبائن والمستوى العالي من الأرباح، فإن المؤسسة ستطبق التسويق التشاركي كما في السلعة الإستهلاكية المعمرة.

ويتوقف الفرق بين التسويق الأساسي وتسويق المشاركة على حجم السوق وهامش الربح المحقق في كل حالة.

ويمكن توضيح هذه المستويات في الشكل التالي:

الشكل رقم(1/5)**: مستويات التسويق بالعلاقات**

 **معدل الأرباح**  متدني متوسط مرتفع **عدد الزبائن**

**مسؤول**

**أساسي**

**مستجيب**

 كبير

 متوسط

**مستجيب**

**أساسي**

**مسؤول**

**مسؤول**

**مشاركة**

**نشيط**

 قليل

**المصدر**

ف.كوتلر،"**التسويـق**"، ترجمة مازن نفاع، الجزء الرابع، مرجع سبق ذكره، ص214.

يمكن إستنتاج من خلال الشكل أعلاه، أن تقسيم التسويق بالعلاقات يخضع لمعيار الربح، حيث أن الزبون الذي يدرّ على المؤسسة أرباحا كبيرة يحضى بعلاقة مميزة، وذلك على عكس الزبائن العاديين الذين يحضون عادة بمعاملة أساسية تكاد تكون خالية من المميزات.

**المطلب الثالث: عناصر التسويق بالعلاقـات**

بغرض دراسة مفهوم التسويق بالعلاقات، ومعرفة العوامل المشجعة على تطبيقه، نتناول في هذا المطلب عناصره المختلفة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (1/2)**: عناصر التسويق بالعلاقات**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  **عناصر التسويق بالعلاقات****المؤلفين**  | **التبادل** | **الثقة** | **الإتصال** | **التعاطف** | **الإلتزام** | **الشخصنة** | **القيم المشتركة** |
| **Doney et Cannon,1997** |  | X |  | X |  |  |  |
| **Simpson et Mayo,1997** |  | X |  |  | X |  |  |
| **Ricard et perrien,1999** | X |  |  |  |  | X |  |
| **Garbarino et Johnson,1999** |  | X | X |  | X |  |  |
| **Kothandaraman et Wilson,2000** |  | X |  | X | X |  | X |
| **Hunt et al,2002** |  |  | X | X | X |  | X |
| **Verhoef et al,2002** |  |  | X |  |  |  |  |
| **Ivens et Mayhofer,2003** |  |  | X |  |  |  |  |
| **Gronroos,2004** |  |  | X | X |  | X | X |
| **Palmatier et al,2005** | X | X | X |  | X | X |  |
| **المجموع** | 02 | 05 | 06 | 04 | 05 | 03 | 03 |

**المصدر:- بتصرف-**

Olfa Gmach, « **L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques** », mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec à Montréal, février 2009, P11

نلاحظ من خلال الجدول السابق أنه يمكن ترتيب عناصر التسويق بالعلاقات من حيث التكرار على التوالي كما يلي:

* الإتصال
* الإلتزام والثقة
* التعاطف
* الشخصنة والقيم المشتركة
* الإستفادة من التبادل

نعتمد في دراستنا على عناصر التسويق بالعلاقات الأكثر تكرارا في المراتب الثلاثة الأولى، وهي أربعة عناصر: الإتصال، الإلتزام، الثقة والتعاطف.

**المبحث الثالث: تقنيات إدارة العلاقة مع الزبون وأهم مراحلها**

نتطرق من خلال هذا المبحث إلى التقنيات المستعملة في إدارة العلاقة مع الزبون، بالإضافة إلى أهم مراحله، مستهلين بذلك ما جاء من تعاريف تخص هذا المفهوم.

**المطلب الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون وأنواعها**

ظهر مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في التسعينيات تزامنا مع ظهور مفهوم التسويق بالعلاقات، وهما مفهومان يكملان بعضهما البعض، حيث كان لزاما على المؤسسة إقامة علاقة تفاعلية مع الزبون، هدفها تبادل القيمة، فمن جهة على المؤسسة تقديم أعلى قيمة للزبون من خلال منتجاتها، ومن جهة أخرى يقدم الزبون قيمة للمؤسسة تأخذ شكل أموال أو دعاية مجانية لها مقابل ما يتحصل عليه من منافع، فجاء ما يسمى بـ **:**

إدارة العلاقة مع الزبون: : Customer Relationship Management(CRM)

 ويمكن إعطاء جملة تعاريف أكثر لهذا المفهوم كما يلي:

تعرفإدارة العلاقة مع الزبون على أنها:"مجموعة أنشطة تسمح بمتابعة وتسيير العمليات المتعلقة بالزبائن".[[22]](#footnote-23)

وتعرف أيضا على أنها:" منهجية تسمح بتحديد، جذب، وولاء الزبائن، التي تضمن ربحية معتبرة للمؤسسة".[[23]](#footnote-24)

وهناك من يؤكد على أنها :" مقاربة إستراتيجية لخلق القيمة من خلال تحسين العلاقات مع الزبون المفتاح خاصة، وباقي الزبائن عامة".[[24]](#footnote-25)

وهناك من يرى أنها:"إجراءات تنظيمية تهدف إلى زيادة رقم أعمال المؤسسة وأرباحها من خلال علاقة طويلة الأجل مع الزبون المحدد بنشاطه المحتمل وبربحيته".[[25]](#footnote-26)

وعرفت أيضا على أنها:" علم وفن جذب مستهلكين جدد، والإحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المربحين".[[26]](#footnote-27)

ركزت التعاريف السابقة في تعريف إدارة العلاقة مع الزبون على عدة عناصر هي:

* إستخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقة مع الزبون.
* ضرورة وجود تطبيقات لمعالجة البيانات الخاصة بالزبائن بهدف بناء علاقات ربحية مع الزبون.
* أساس وجود مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون هو فلسفة مفهوم التسويق بالعلاقات.
* يسمح مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون بتطبيق التسويق بالعلاقات عمليا.
* تهتم إدارة العلاقة مع الزبون بتصنيف الزبائن حسب ربحية كل زبون.
* لا يحظى جميع الزبائن بنفس العلاقة والمعاملة.
* تركز إدارة العلاقة مع الزبون على العلاقات طويلة الأجل.

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن إقتراح تعريف شامل لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون كما يلي:

" مجموعة من الوسائل التنظيمية ،التقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة و شخصية مع كل زبون."

ويمكن تمثيل هذا التعريف على النحو التالي:

الشكل رقم (1/6):**مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون**

**الجــذب**

**الحفــاظ**

**المصدر**: من إعداد الطالب على ضوء التعريف المقترح

ونلمس أهمية هذا التعريف من خلال تقسيمه الإستراتيجي للزبائن، وإختلاف طريقة تعامل المؤسسة مع كل قسم، وذلك بالإعتماد على مجموعة وسائل عملية، مما يتناسب مع طبيعة مفهوم "إدارة العلاقة مع الزبون".

**2-أنواع "إدارة العلاقة مع الزبون"**

يمكن التمييز بين عدة أنواع من إدارة العلاقة مع الزبون، نوجزها فيما يلي: [[27]](#footnote-28)

**-"إدارة العلاقة مع الزبون" العملية**

تشمل كل إجراءات معالجة العمليات اليومية بطريقة تسمح بتحسين تسيير العلاقة مع الزبون، مثل تسيير الطلبيات، وعمليات التموين، وذلك بإستعمال كل الإمكانيات المتاحة للمؤسسة، والتقنيات الأكثر إستعمالا في هذا النوع هي: آلية قوى البيع.

**-"إدارة العلاقة مع الزبون" التحليلية:**يشمل كل الإجراءات التي تعتمد على التحليل، كالإستقصاء والتقارير الشهرية والسنوية الخاصة بالأسواق، يسمح هذا النوع بمعرفة أكثر للزبائن، والكشف عن دوافعهم الحقيقية للشراء أو عدم الشراء، ومن أبرز التقنيات المستعملة في هذا النوع هي: تقنية "Datamining": وهي عبارة عن مجموعة بيانات مهمة تخص الزبون موجهة للتحليل عن طريق إستعمال الإعلام الآلي.

**-"إدارة العلاقة مع الزبون" التكاتفية:** هي عبارة عن كل الإجراءات التكاتفية والتعاونية بين إدارة العلاقة مع الزبون العملية والتحليلية، حيث تعتبر همزة وصل تنسق من خلال التقنيات الإتصاليـة بين مختلف قنوات التوزيع ونقاط الإتصال مع الزبون.

ومن أهم التقنيات المستعملة في هذا النوع: ( (CTI:Computer Telephony Integration

وكذلك تقنيات التجارة الإلكترونية (e-commerce).

وقصد إعطاء نظرة أوضح لأنواع "إدارة العلاقة مع الزبون"، تم تمثيلها في الشكل التالي:

الشكل رقم (1/7): **أنواع "إدارة العلاقة مع الزبون"**

"**إدارة العلاقة مع الزبون" العملية**

**"إدارة العلاقة مع الزبون" التحليلية**

Datamining

تسيير التموين

تسيير الطلبيات

الموارد المتاحة

آلية التسويق

آلية البيع

بيانات تخص الزبون

بيانات تخص المنتوج

آلية الخدمة

آلية التسويق

الصوت

الإنترنت

الرسائل البريدية

الأكشاك

**"إدارة العلاقة مع الزبون" التكاتفية**

**المصدر**: من إعداد الطالب على ضوء معطيات هذا المطلب

**المطلب الثاني: تقنيات "إدارة العلاقة مع الزبون" وعلاقتها بمفهوم التسويق بالعلاقات**

نتناول في هذا المطلب أهم التقنيات المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون، بالإضافة إلى الأنواع المختلفة لهذا المفهوم.

1- **تقنيات "إدارة العلاقة مع الزبون"**

يمكن حصر تقنيات "إدارة العلاقة مع الزبون" في النقاط التالية:[[28]](#footnote-29)

* **مراكز المكالمات**: آلية المكالمات الصادرة والواردة مع الزبائن، بإستخدام عدة تكنولوجيات منها:CTI[[29]](#footnote-30) ، وهو عبارة عن دمج تكنولوجيا الإعلام الآلي في عمليات الإتصال، مثل الرد الآلي على المكالمات.

حيث تتم العلاقة بين المؤسسة والزبون عبر أدوات إعلامية متقدمة، بهدف تطوير العلاقة مع الزبون.

 ففي فرنسا مثلا هناك 200.000 عامل في إدارة العلاقة مع الزبون تبعا لإحصائيات 2002، منهم 3000 يعملون في مراكز الإتصالات، أي ما يعادل نسبة 0.8%،أما النسبة في أوربا فتبلغ 1.2%، وبالنسبة للولايات الأمريكية المتحدة فنسبة الذين يعملون في مراكز الاتصالات تبلغ 4%.[[30]](#footnote-31)

* **آلية قوى البيع:** تشير دراسة (Kristal Pecnik,2003) أنّ رجل البيع يضيع 70% من وقته في أنشطة لا علاقة لها بعمليات البيع مثل إنشغاله بالإدارة الداخلية أو التنقل..إلخ.[[31]](#footnote-32)

ولاشك أن ذلك لا يصب في مصلحة المؤسسة، فكان من الواجب على رجل البيع هو قضاء جل وقته في عمليات التفاوض مع الزبون والإهتمام أكثر بحاجاته،وأنه نرى أن من أكثر الحلول نجاعة هو: أن تكون عملية البيع آلية أي بإستعمال آلة بيع أوتوماتيكية، خاصة في حالة السلع الإستهلاكية الميسرة، وهذا ما يضفي على الخدمة نوعا من الفخامة، والراحة التي يحس بها الزبون.

* **التجارة الإلكترونية:E-Commerce:** تقوم المؤسسة بإدارة العلاقة مع الزبون من خلال إستعمالها لتكنولوجيات الإنترنت مثل المواقع التفاعلية، أو إستقبال مكالمات عبر هذه المواقع وتسمى هذه التقنية "Telweb Center"، مما يقرب الزبون أكثر من المؤسسة وذلك مهما كان مكان تواجده، وهذا ما يزيد هذه التقنية أهمية.
* **آلية التسويـق**

لقد حددت صيغ آلية التسويق التي أصبحت ميسرة أمام المسوقين المباشرين، وذلكلاستخدامها في

الوصول إلى الزبائن المحتمليـن، كما يلي:[[32]](#footnote-33)

\***البيع وجها لوجه**

وهي الصيغة الأقدم في التسويق المباشر واستخدام قوة المبيعات للوصول إلى قاعدة بيانات الزبون.

\* **البريد المباشر**

 ونعني بها إرسال مادة ما من خلال استخدام الخدمة البريدية إلى إقامة الزبون أو عنوان شركته لغرض الترويج ولإدامة العلاقة وتحقيق الاستهداف الدقيق للزبون بطريقة أفضل. و أصبح ينظر إلى البريد المباشر كأداة لتحقيق العلاقة الطويلة الأمد في مجاميع الزبائن المستهدفين بعناية، ويتم هنا الاعتماد على مفهوم مهم وهو قيمة فترة حياة الزبون، والذي يمثل الربح المتحقق من مشتريات الزبون خلال فترة علاقته بالمنظمة. وبذلك فهو يوفر الاستهداف المحدد، الاستجابة الفورية وقابلية قياسه بصورة فورية ( بيع أو استفسار).

\* **التسويق عـن بعد (Telemarketing)**

وهـو نظـام اتصـال تسويقي يستخدم تكنولوجيا الاتصالات عـن بعد وتكنولوجيا المعلومات للقيام بعملية التسويق والمبيعات.

ويستخدم التسويق عـن بعد فـي عدة أدوار منها البيـع المباشر أو دعم قوى البيع، حيث وفر الوسيلة الاتصالية لرجال البيع للاتصال بالزبون كما يؤدي دورا في بناء وتحديث قاعدة البيانات التسويقية.

\* **النماذج(Catalogue)**

 ويتم توزيعه بطريقة إنتقائية للزبون على شكل كتيب، كراس، شريط فيديو، قرص كومبيوتر وباستخدام تقنية البريد.

\* **الأكشـاك**

اتجهـت بعض المنظمات إلى وضـع معلومات وطلبات تسمى الأكشاك توضع في المخازن أو المحطات وفي أماكن يرتادها ويسهل الوصول إليها مـن قبل الزبون تـزود الزبون بالمعلومـات الضرورية عن السلع أو الخدمات وتحقق أسلوب التسويق المباشر.

\* **التسويق عبر الخـط (On-Line marketing)**

ينجز التسويـق عبـر الخط مـن خلال أنظمة الحاسوب التفاعلية (ربط الزبون الكترونيا مع مركز البيع)، ويمكن تلخيص الطرق السابقة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1/3)**: أهم تقنيات آلية التسويق**

|  |  |
| --- | --- |
| **نوع التقنية** | **أمثلــــة** |
| المقابلة وجها لوجه بين الزبون والعامل في المؤسسة | نقاط البيع، صالات العروض، مصلحة الاستقبال في المؤسسة، الأكشاك. |
| الإجراءات الكتابية | رسائل بريدية، فاكس، الجرائد،الكتالوج. |
| الإجراءات الهاتفية | إتصال بشخص طبيعي أو مركز المكالمات الآلي. |
| الإجراءات الإلكترونية | الرسائل الالكترونية e-mail ،المواقع الإلكترونية. |

**المصدر**

Line Lasserre et Bernard Legrand, **« CRM : Les Attentes Des Clients** », Pearson Education, Paris, 2002,P36.

تنطلق أهمية هذه التقنيات كأداة مكملة لأدوات التسويق، من خلال النقاط التالية:

- تسمح بالوصول إلى الزبون المستهدف بطريقة سريعة وعملية وعلمية.

- تسمح بالتواصل مع الزبون في الأوقات المناسبة له، ومن خلال لوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية.

- تدفق بيانات مهمة خاصة برغبات الزبائن عن طريق التغذية العكسية.

**2/ علاقة مفهوم التسويق بالعلاقات بإدارة العلاقة مع الزبون**

إرتبط مفهوم التسويق بالعلاقات كثيرا بمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون [[33]](#footnote-34)« CRM »، حيث يعتبر كل من المفهومين نشاطين مكملين لبعضهما البعض، تربطها علاقة وطيدة، حيث يكتمل كل منهما بوجود الآخر، حيث تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الأداة التي تضمن تحقيق أهداف التسويق بالعلاقات، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(1/8): **العلاقة بين التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون**

**المصدر**

Adrian Payne, « **Handbook of crm** », édition Elsevier, Oxford, Great Britain, 2005, P22.

نستخلص من خلال الشكل أعلاه، أنّ أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات التي تمارس في السوق عن طريق تحسين العلاقات مع الزبائن الحاليين للمؤسسة، أو إنشاء علاقات مع زبائن مرتقبين، و ترتكز هذه العلاقة على إقامة حوار مباشر وصريح ودائم مع كل زبون من الزبائن.

 فلا بد من وجود آلية تطبق وسائل التسويق بالعلاقات بشكل جيد، وتتمثل هذه الآلية في مفهوم إدارة علاقة الزبون التي تصب جل اهتمامها في معرفة حاجات الزبون ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المؤسسة من جهة والزبون من جهة أخرى.

فيمكن إعتبار أن "إدارة العلاقة مع الزبون" هي الوجه التطبيقي والعملي للمفهوم الإستراتيجي التسويق بالعلاقات.

فتطبيق المؤسسة لبعض تقنيات "إدارة العلاقة مع الزبون" العملية، لا يعني بالضرورة أنها تطبق مفهوم التسويق بالعلاقات، فقد يكون هذا التطبيق ناتج عن إجتهادات شخصية من قوى البيع.

ونهتم في هذه الدراسة بتقنيات إدارة العلاقة مع الزبون التي يسطرها التسويق الإستراتيجي، ومصدرها التسويق بالعلاقات، ويمكن تناول أهم هذه التقنيات في المبحث الموالي.

**المطلب الثالث: مراحل العلاقة مع الزبون**

نقوم من خلال هذا المطلب بتناول المراحل التي يرتكز عليها مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، والتي يمكن حصرها في الخطوات التالية :[[34]](#footnote-35)

 1-**مرحلة جذب الزبون**

 حيث يتم تشخيص الزبون المناسب وفقا لمعايير معينة التي تنسجم مع تصورات المؤسسة، وتعمل بعد ذلك في محاولات لجذبه بإستخدام الطرق المختلفة مع تشجيعه على التردد عليها، وذلك بتحديد الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن فعليين ويكون من خلال الوصول إلى الزبائن المحتملين بالطرق المختلفة التي تراها المؤسسة مناسبة لتحويلهم إلى زبائنها.

**2-مرحلة الإجابة على تساؤلات الزبون**

حينما يتردد الزبون على المؤسسة، يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات، تعد الإجابة عليها في غاية الأهمية، إذ إن التعثر في الإجابة على تساؤلات الزبائن قد يؤدي إلى رسم صورة غير مناسبة عن المؤسسة مما يجعلهم لا يقبلون على إقتناء منتوجاتها ويصابون بخيبة أمل وإحباط، وتمتاز هذه المرحلة بكونها قصيرة ولكنها على قدر من الأهمية.

**3- مرحلة الترحيب بالزبون**

يقدم الزبون حين تردده على المؤسسة فرصة للتعرف عن كثب بخصوص الإهتمام الذي يحصل عليه، وذلك الذي يتوقع الحصول عليه من العاملين أو القائمين على تقديم المنتج.

**4- مرحلة تبادل المعلومات**

تعد من المراحل المهمة في العلاقة بين المؤسسة والزبون، إذ يتضح للزبون المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلعة أو الخدمة والذي هو بصدد طلبها، كما أن المؤسسة ستكون على علم بما يحمله الزبون من رغبات وطموحات.

**5- مرحلة تطور علاقة الزبون بالمؤسسة**

تتم إدارة العلاقة بين الطرفين بشكل آمن مع الاستجابة لرغبات وطلبات الزبون بشكل دقيق في الوقت المحدد، وقد تتسم هذه المرحلة بالمثالية، إذ قد لا يصل إليها كافة الزبائن.

**6- إدارة المشكـلات**

قد تظهر أثناء التعاملات بين الزبون والمؤسسة بعض المشاكل والمعوقات التي تحتاج إلى حلول من جانب المؤسسة، وذلك عن طريق إستغلال الخبرات والمهارات لغرض التمسك بالزبون، وفي هذه المرحلة هناك زيادة نسبة خطر مغادرة الزبون إلى منافس آخر.

**7- استعـادة الزبون**

تعتمد إدارة هذه المرحلة بشكل كبير على قدرتها في إستخدام المعلومات والبيانات المتوفرة لديها، سواء في قواعد البيانات الخاصة بالزبون، أو فيما بتعلق بالمعلومات والمعرفة التي يوفرها مركز المعرفة في المؤسسة.

ويمكن تلخيص مراحل دورة حياة العلاقة مع الزبون في الشكل التالي:

الشكل رقم (1/9): **مراحل العلاقة مع الزبون**

**استعـادة الزبون**

**إدارة المشكـلات**

**المصدر**: من إعداد الطالب على ضوء معطيات هذا المطلب.

يوضح الشكل أعلاه أن بناء علاقات الزبون المرتبطة باكتساب وتقوية والاحتفاظ بالزبون من خلال إدارة علاقات الزبون تتطلب:

* معرفة المزيد عن قيمة الزبون والتنبؤ بحاجة العلاقة بصورة أفضل حينما يكون للزبون علاقة قوية مع المؤسسة.
* تعزيز وتوفير جميع المعلومات عن التفاعل بين المؤسسة والزبون من جميع القنوات أو نقاط التماس (نقطة الاتصال مع الزبون).
* إنشاء بنيـة تحتية مركزة على الزبون والتي بإمكانها أن تدعم وبشكل ثابت معالجة طلبات كل زبون.
* تعيين أشخاص ذوي كفاءة وتكنولوجيا تصبح كموارد لتحقيق نتائج مربحة.

**خلاصــة**

لمسنا من خلال هذا الفصل، الأهمية الكبيرة التي يوليها التسويق بصفة عامة، والتسويق بالعلاقات بصفة خاصة لمكانة الزبون، ومحاولة تقمص المؤسسة دوره عند عملية الشراء، وذلك لمحاولة معرفة أغلب ما يؤثر عليه أثناء هذه العملية وبعدها.

وأن التسويق بالعلاقات في أصله مفهوم إستراتيجي، يتعلق بمدة زمنية طويلة، لأنه لا يمكن إقامة علاقة قوية مع الزبون في وقت قصير، وذلك من خلال العمل على تطوير عناصره المتمثلة في : الإتصال، الإلتزام، الثقة والتعاطف.

 ولكن هذا لا يمنع وجود أرضية عملية لهذا المفهوم تتمثل في مجموع السياسات التي تجسد هذه الإستراتيجية، فكانت "إدارة العلاقة مع الزبون" هذه الأرضية.

وهكذا تجلى لنا أن "إدارة العلاقة مع الزبون" ما هي إلا الوجه العملي للمفهوم الإستراتيجي للتسويق بالعلاقات.

1. Philip kotler, Bernard Dubois, « **Marketing Management** », 10eme édition, Pearson Education, Paris, 2002, pp :11-12.بتصرف- [↑](#footnote-ref-2)
2. Mohamed Seghir Djilali, «**Comprendre le Marketing** », Berti éditions, Alger, 1990, p15. [↑](#footnote-ref-3)
3. Philip kotler, Bernard Dubois, « **Marketing Management** », Op.cit, p 12. [↑](#footnote-ref-4)
4. Jaques lendrevie, Dennis lindon, « **Mercator  (théorie et pratique de marketing)** », 4ème édition, Dalloz, Paris, 1990, P3. [↑](#footnote-ref-5)
5. Jaques lendrevie, Denis lindon , Op.cit ,p6. [↑](#footnote-ref-6)
6. Philip kotler, Bernard Dubois, « **Marketing Management** », Op.cit, p 14.-بتصرف- [↑](#footnote-ref-7)
7. Evert Gummesson, « **Total Relationship Marketing –rethinking marketing management**-»,2nd edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, Great Britain,2002,p03. [↑](#footnote-ref-8)
8. P.Hetzel, « **Le marketing relationnel –Que sais-je –**»,3eme édition, édition d’Organisation, Paris, 2004, P3. [↑](#footnote-ref-9)
9. البرواري نزار عبد المجيد، والبر زنجي احمد،"**استراتيجيات التسويق: المفاهيم ،الأسس،الوظائف**"، الطبعة1، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص66. [↑](#footnote-ref-10)
10. J.Landrevie, J.Levy et D.Lindon, « **Merkator** », 8eme édition, édition Dunod, Paris, 2006, P849. [↑](#footnote-ref-11)
11. Souran hougaard, Mogens bjerre, « **The relationship marketer –rethinking strategic relationship marketing**»,2nd edition, Springer, Denmark, 2009, p29 [↑](#footnote-ref-12)
12. محمد عبد العظيم أبو النجا:"**التسويـق المتقـدّم**"،الدار الجامعية، الإسكندرية،2008، ص36. [↑](#footnote-ref-13)
13. Fournier, Susan, Susan Dubach, & David Glen Mick, “**Preventing the Premature Death of Relationship Marketing**», Harvard Business Review, 76 January/ February, 1998, pp: 42-51. [↑](#footnote-ref-14)
14. Yvelines Lebon, Nathalie Van Laethem, « **Le Marketing orienté résultat** »,11eme édition, édition Dunod, Paris, P147. [↑](#footnote-ref-15)
15. Nathalie Van Laethem,  « **Toute la fonction Marketing**», édition DUNOD, Paris, 2005, P105. [↑](#footnote-ref-16)
16. Nathalie Van Laethem,  « **Toute la fonction Marketing**», Op.cit, P92. [↑](#footnote-ref-17)
17. Claude Demeure,**« MARKETING»**, 6eme édition, édition DUNOD, , Paris, 2008, P352. [↑](#footnote-ref-18)
18. Jean-Claude Boisdevésy, « **Le Marketing Relationnel** », 2eme édition, édition d’organisation, Paris, 2001, P134. [↑](#footnote-ref-19)
19. ف.كوتلر،"**التسويـق**"، ترجمة مازن نفاع، الجزء الرابع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2002، ص214. [↑](#footnote-ref-20)
20. البر واري نزار عبد المجيد، والبر زنجي احمد،"**استراتيجيات التسويق: المفاهيم ،الأسس،الوظائف**"، مرجع سبق ذكره، ص68. [↑](#footnote-ref-21)
21. ف.كوتلر،"**التسويـق**"،ترجمة مازن نفاع، مرجع سبق ذكره،ص213. [↑](#footnote-ref-22)
22. Nathalie Van Laethem,  « **Toute la fonction Marketing**», Op.cit, p103.  [↑](#footnote-ref-23)
23. R.Leffébure et G.venturi**, « Gestion de la Relation Client »,** édition Eyrolls, Paris, 2005, P33. [↑](#footnote-ref-24)
24. Adrian Payne,**« Handbook of CRM**», édition Elsevier, Oxford, Great Britain, 2005, P22. [↑](#footnote-ref-25)
25. J.Lendrevie, J.Lévy, D.Lindon**, « Merkator »,** Op.cit,P870. [↑](#footnote-ref-26)
26. محمد عبد العظيم أبو النجا:"**التسويـق المتقـدّم**"،الدار الجامعية، الإسكندرية،2008، ص33. [↑](#footnote-ref-27)
27. Dominique Moisand, « **CRM :Gestion de la relation Client** », édition Lavoisier, Paris, 2005, P78. [↑](#footnote-ref-28)
28. Jean-Jacque Bernard, Jean-Claude Gauthier, « **Introduction au marché bancaire** », Revue Banque,Paris, 2002,P228. –بتصرف- [↑](#footnote-ref-29)
29. Computer Telephony Integration [↑](#footnote-ref-30)
30. Kristal Pecnik, «**Gestion de la relation Client** », Maison des Arts Métiers,26 mai 2003,Paris,P6. [↑](#footnote-ref-31)
31. Kristal Pecnik, «**Gestion de la relation Client** », ibid, p7 [↑](#footnote-ref-32)
32. Philip Kotler, Armstrong Gary, **«Principles of Marketing** ",8eme édition, Printice-Hall International INC-1999,p512. [↑](#footnote-ref-33)
33. Customer Relationship Management. [↑](#footnote-ref-34)
34. ستون ، ميرلين ، وروكدك نيل وماكينجر ليز ، " **التسويق من خلال علاقتك بالعملاء** " ، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة ، الطبعة الأولى ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003، ص10. [↑](#footnote-ref-35)