

الملخص:

تسعى المؤسسات جاهدة من اجل بناء قدرات تنافسية مستدامة من اجل الدفاع عن حصتها السوقية ومركزها التنافسي وحفاظا على مكانتها التجارية في ذهن زبونها، وتبذل في ذلك الجهد والمال أملا في مواكبة تغير وتطور حاجات الزبون وتحقيق التميز في خدمته باعتباره العنصر الرئيسي في نجاح وسمود المؤسسة في وجه منافسيها ، حيث تقوم بتعديل استراتيجياتها، مفاهيمها، وظائفها وأنظمتها التسييرية ، وفق ما تقتضيه البيئة التي تنشط فيها وذلك من خلال ترصدها لكل حركات المنافسة وتتبعها للمستجدات فيما يخص احدث التقنيات والأساليب الحديثة في عملية الإنتاج، التسيير..... والتسويق، هذا الأخير عرف مجموعة من التغيرات في المفاهيم والأسس انطلاقا من ضرورة ترشيد جهوده بما يسمح بتحقيق أفضل النتائج ، حيث تغيرت بذلك النظرة التقليدية للزبون فأصبح شريكا للمؤسسة في اتخاذ القرارات التسويقية، كما أصبحت المؤسسة تبحث عن علاقات طويلة الأمد مع الزبائن في إطار علاقة مربحة للطرفين تضمن بها المؤسسة بناء رأس مال زبوني يكون مصدرا لتحقيق الربح في المستقبل، هذه المفاهيم تتطوي تحت مفهوم التسويق بالعلاقات الذي ظهر حديثا كبديل للتسويق التقليدي الذي لا يتلاءم وطبيعة الزبون المريح، حيث يعتمد هذا الأسلوب على تنمية ثقة الزبون والتزامه بالتعامل مع المؤسسة وذلك من خلال ربط قنوات حوار تفاعلية مع الزبون من اجل الفهم الجيد لشخصيته، سلوكه ، ورغباته يتم على أساسه تحديد المواصفات والمعايير التي يجب أن يحتويها المنتج أو الخدمة الموجهة للزبون وهذا لضمان تقديم أفضل قيمة للزبون تجعله راضيا عن المؤسسة وفيها لها، كما يعتمد التسويق بالعلاقات على تنمية الروابط الاجتماعية والمالية والنفسية بين المؤسسة وزبائنها من اجل الوقوف في وجه السلوك التحولي لدى الزبون ، وكل هذه الخطوات اعتنقتها المؤسسة كوسيلة فعالة لمواجهة المنافسة، ولتحقيق التميز في خدمة الزبون.

الكلمات الدالة: المنافسة، التميز، الزبون، التسويق بالعلاقات.

Abstract:

Companies strive to build sustainable competitive capacities in order to defend their market share and competitive position and to preserve their market position in the mind of the client ,for this purpose money and efforts are invested to meet the customer's changing need in his service for he is regarded as a main asset in the prosperity and resistance of the company against its major competitors.

The company amends its strategies, concepts, functions and managing systems according to the environment in which it is active via monitoring every move made by rival companies and being aware of the latest techniques and modern methods in production process, management and marketing. This latter has witnessed a set of changes in notions and principals for the necessity of butting concerted efforts to get the best result to possible. Thus, there has been a change in the traditional view of the client who has become a partner in making marketing decision. Furthermore businesses have started to look for long-term relationships with their clients through which they ensure a customer capital that would be profitable in the future. These concepts are comprised under the so called marketing relationship that has recently emerged as an alternative to the lucrative customers. This method basically relies on gaining by opening up dialogue channels so as better understand his character, behavior and needs on the basis of which the qualities and criteria of product or service that are destined to him are determine and thus to maybe sure that the company is offering the best value to its customer and twin his satisfaction and specially his brand loyalty. More over marketing relationship also relies on the development of social, financial, and psychological between the company and the clientele to cope with the transformational behavior of the client. All these steps have been taken by company as an effective way of gaining advantage over rival companies and achieving customer service excellence.

Keywords : compétition, excellence, Customer, relationship_marketing.