

مقدمة

يقوم المفهوم التقليدي للتسويق على فكرة اقتناص الفرص التسويقية، والسعي الدائم لجذب الزبائن الجدد ويتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت ووجيز وبذلك تعتبر كل عملية تبادلية مع الزبائن إي فرصة بحد ذاتها (إهمال عملية التواصل المستقبلي). أما مفهوم التسويق بالعلاقات فهو يقوم على ثلاث أسس رئيسية: جذب الزبائن، الاحتفاظ بهم، تعزيز ولائهم من خلال تقديم القيمة المضافة التي يسعى إلى تحقيقها الزبون من خلال استهلاكه لمنتجات المؤسسة. إن أول من استخدم مصطلح التسويق بالعلاقات كان (Berry 1983) الذي عرفه على أنه عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم، واعتبره عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادل.

أولاً- تعريف التسويق بالعلاقات:

توجد عدة تعاريف للتسويق بالعلاقات يمكن أن نذكر بعضها كما يلي:

يعرفه (Lamarque ERIC 2008) بأنه "عملية تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذب واستهدافه، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمؤسسة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول"¹

كما يعرف على أنه "نشاط يهدف إلى إنشاء علاقة مستمرة ومربحة مع الزبائن والحفاظ عليها وتطويرها وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق أهداف كل من الزبون والمؤسسة"² وفي تعريف أكثر شمولية يمكن القول أن: **التسويق بالعلاقات هو فلسفة وتوجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر**

ثانياً- أبعاد التسويق بالعلاقات:

يرتكز التسويق بالعلاقات على مفهوم واسع للمبادلات، فالمبادلات العلائقية تختلف عن المبادلات الصفقاتية من ثلاث أبعاد هي:

1- **البعد الزمني:** المبادلات العلائقية ذات مدى بعيد عكس المبادلات الصفقاتية والتي هي لحظية؛

2- **البعد الاستراتيجي:** المبادلات الصفقاتية لا تستلزم إلا القليل من الاستثمار، فتكاليف التحول عن مورد تعتبر ضعيفة والبعد الاستراتيجي غير متسع كثيرا. أما المبادلات العلائقية فتستلزم إستثمارات هامة، وتغيير مورد له تكلفة مرتفعة، حيث يتم القيام باستثمارات خاصة لبناء العلاقات تجعل من هذه التحولات صعبة في الأخير.

3- **البعد الاجتماعي:** يمكننا التمييز بين المبادلات العلائقية والمبادلات الصفقاتية من خلال هذا البعد بأن المبادلات الصفقاتية تعتبر الجانب الاقتصادي عنصر أساسي ومهم في المبادلات فيما تكون الروابط الاجتماعية غائبة في العلاقة. أما المبادلات العلائقية فتهتم بالجانب الاجتماعي، حيث يحصل المشاركون في المبادلات على مزايا شخصية ورضا ذو طبيعة غير اقتصادية.

¹ Lamarque Eric, **management de la banque-risque relation client**, organisation, 2^{ème} édition, Pearson education, Paris, France, 2008, p98

² Dasmét Pierre, **Marketing direct concepts et methodes**, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2005, p34

ثالثاً- أوجه الاختلاف بين التسويق الصفقاتي والتسويق بالعلاقات

يمكن تحديد الفروقات بين التسويق الصفقاتي والتسويق بالعلاقات من خلال الجدول التالي:

التسويق التقليدي	التسويق بالعلاقات
يهدف إلى إجراء صفقات بيعية دون أخذ اعتبارات للزبائن	يهدف إلى إنشاء وتطوير والحفاظ على العلاقات مع الزبائن
يهدف من خلال إجراء الصفقات البيعية إلى تحقيق الربح دون أن ينظر إلى إنشاء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن	يهدف من خلال الحفاظ على الزبائن إلى بناء علاقات طويلة الأجل
يهدف إلى إبرام صفقات بيعية دون أن يكون هناك اهتمام لحاجات ورغبات الزبائن	يهدف إلى دراسة حاجات ورغبات الزبائن أكثر من إبرام الصفقات البيعية
الأنشطة التسويقية محددة وتنتهي بمجرد إبرام الصفقات البيعية.	الأنشطة التسويقية التي يقوم بها تتصف بالاستمرارية والتطور.

كما يمكن تفصيل أوجه الاختلاف بين المقاربتين من خلال عدة معايير كما يوضحه الجدول

التالي:

وجهة نظر علائقية	وجهة نظر صفقاتية	الخصائص
احتفاظ بالزبائن	بيع معزول	التوجه
متواصل مكثف	متقطع معتدل	الاتصال
قيمة المنتج بالنسبة للزبون	خصائص المنتج	العرض
طويل المدى	قصير المدى	النطاق الزمني
قوي	ضعيف	الحرص على خدمة الزبائن
واسع	محدود	الالتزام بإرضاء الزبون
جميع الأقسام	قسم الإنتاج	القسم المهتم بالجودة