

## المحور الاول: مدخل الى التسويق بالعلاقات

المحاضرات رقم 03-02-01

\*سنة أولى ماستر/ تخصص: تسويق\*

- اسم المادة: إدارة علاقات العملاء
- السداسي: الثاني
- الرصيد: 04/المعامل: 02



الفرع الأول: تعريف التسويق

## 1. تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق «AMA» American Marketing Association



عرفته الجمعية الأمريكية سنة 2013 على أنه " عبارة عن نشاط يتضمن مجموعة من الأدوات والعمليات التي تهدف إلى خلق وتبادل العروض ذات القيمة بالنسبة للمستهلك، الزبائن، الشركاء والمجتمع ككل مع الحرص على تبادل المعلومات والتواصل بين المؤسسة وجميع هذه الأطراف.

ويمكن مقارنة التعريف السابق مع ذلك الذي قدمته نفس الجمعية سنة 2004 والذي يعتبر التسويق: "عملية تخطيط وتنفيذ وظائف التسعير، الترويج، التوزيع الفكرة أو سلعة أو خدمة، بهدف تبادل يحقق الرضا بين المؤسسات والأفراد". حيث صار التسويق في السنوات يهتم بإرضاء أطراف أخرى إضافة إلى الزبائن، وهو ما يكشف البعد الاجتماعي للتسويق بمفهومه الحديث.

## 2. تعريف كوتلر وكيلر Kotler & Keller

يفرق كوتلر وكيلر بين تعريف التسويق من منظور اجتماعي و تعريفه من منظور تسييري، فالتعريف الأول هو الذي يتبناه الباحثان في كتابهما « Marketing Management » حيث يعرفانه على أنه: "عملية اجتماعية يقوم من خلالها الأفراد والجماعات بتلبية حاجاتهم و رغباتهم عبر خلق وتبادل سلع وخدمات ذات قيمة". في حين أن **المسيرين** يعتبرون التسويق في بعض الأحيان، فن بيع المنتجات ولكن الكثير يتفاجأ لما يسمعونهم يقولون أن البيع ما هو إلا غيظ من فيض التسويق.

فحسب بيتر دريكر "Peter Druker" الذي يعتبر "أب التسيير الحديث" وأحد كبار المنظرين، فإن الهدف الأساسي للتسويق ليس البيع، بل هو جعل البيع غير ضروريا وذلك من خلال **معرفة وفهم حاجات الزبائن** بالشكل الذي يسمح بتقديم سلع وخدمات تبيع نفسها كونها تلي هذه الحاجات بشكل دقيق.

## 3. تعريف لوندروفي وليفني Lendrevie & Lévy

حسب تعريف الباحث فإن التسويق هو: "عبارة عن النشاط تستخدمه المؤسسات للتأثير في سلوك الجماهير المهمة بها بشكل يحقق أهدافها". وهو تعريف أكثر واقعية للتسويق بمفهومه الاجتماعي الذي يجعل من المؤسسة حريصة على إقامة علاقات دائمة مع جميع عناصر بيئتها وليس زبائنها فقط. كما أن التعريف يتفق مع المفهوم التقليدي للتسويق فيما يتعلق باستهداف للجماهير عبر نشاط معين، وليس استهداف كل زبون على حدى.

### الفرع الثاني: تطور المفهوم التسويقي

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى نشأة و مراحل تطور المفهوم التسويقي وصولا إلى ظهور التسويق بالعلاقات، ويمكن استعراض هذه المراحل فيما يلي :

## 1. المقاربة الإنتاجية L'approche de production

ويمكن تلخيص هذه المقاربة بعبارة "يكفي أن تنتج لتبيع" ، فالمؤسسة تحصل على المعرفة، تقوم بتصنيع منتجات ثم تقوم بتصريفها في السوق.

كما ظهرت هذه في بداية عصر التصنيع والاستهلاك حيث شهدت هذه الفترة وجود طلب على المنتجات أعلى من العرض، مما جعل المستهلكين يتهافتون على شراء المتاح من المنتجات، وتعتبر هذه المقاربة من أقدم الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها المؤسسة، إذ أنها ركزت على زيادة الانتاج بهدف الربحية، دون الحاجة إلى مختلف النشاطات التسويقية، حيث انصبت جهود المسيرين على زيادة الطاقات الانتاجية وتخفيض التكاليف.

## 2. المقاربة التجارية L'approche commerciale

يقوم هذا المفهوم على الشعار التالي: "يجب بيع أكبر كمية من المنتجات لأكثر عدد من الزبائن" ، وذلك بالتركيز على تطوير القنوات التوزيعية وتحسين أداء قوى البيع إضافة إلى التثقيف من النشاطات التجارية كالإعلان وتنشيط المبيعات.

وعلى الرغم من استخدام هذه العمليات التجارية، إلا أن المبدأ الرئيسي الذي يقوم عليه التسويق والمتمثل في التوجه نحو الزبون ليس قائما. فالعملية الإنتاجية لا تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات السوق، بما أن الاهتمام منصب على مرحلة ما بعد الإنتاج.

## 3. المقاربة التسويقية L'approche marketing

بعد أصبحت المؤسسات تواجه مشكلة تصريف المخزون المعرض للتقادم والتلف بدأ التفكير من قبل المختصين والباحثين في الحل المناسب لذلك، وهو ما تم من خلال ابتكار المفهوم التسويقي بداية من سنة 1950 في الولايات المتحدة الأمريكية والقائم على التوجه نحو السوق وفقا لمبدأ "إنتاج ما يمكن بيعه" .

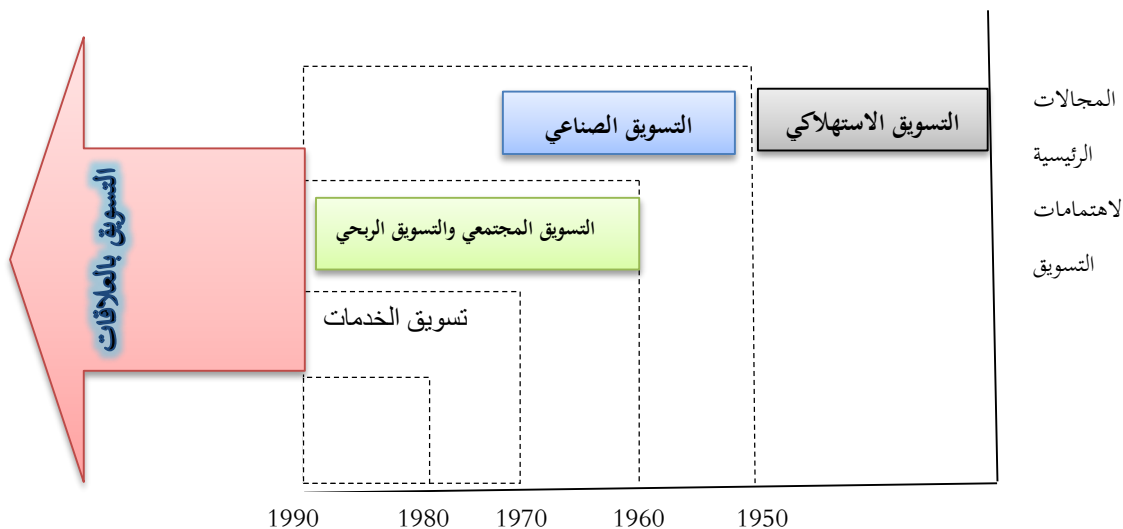
ويرتكز هذا المفهوم على تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم ثم القيام بعملية الإنتاج والتوزيع وفقا لهذه الحاجات والرغبات. وهو ما يسمح بخلق العرض المناسب لحاجات الزبائن وإعلامهم بذلك من خلال أدوات الاتصال التسويقي communication marketing مع التأكيد على تميز المؤسسة عن منافسيها.

كما تجدر الإشارة إلى أن هذه المقاربة يمكن تجسيدها في ظل وجود المنافسة التي تدفع المؤسسات إلى السعي لكسب أكبر عدد من الزبائن، بينما لا يوجد مبرر لتطبيق هذا المفهوم في ظل سوق تتميز بالاحتكار أو ندرة العرض.

#### 4. مقارنة التسويق بالعلاقات مع الزبائن L'approche Marketing client

منذ ظهور المفهوم التسويقي عرف العديد من التطور من خلال إضافة البعد الاجتماعي لهذا المفهوم، كما شهدت نهاية التسعينات موجة جديدة للتسويق تمثلت في إدارة العلاقات مع الزبائن واستهدافهم من خلال عروض خاصة بدل استهداف السوق أو قسم منه بعرض معين (مزيج تسويقي). ويرتكز هذا التوجه الحديث للتسويق على المبدأ التالي: " يجب خلق القيمة لكل زبون، مما يؤدي إلى بناء علاقة شخصية بينه وبين المؤسسة بهدف ضمان ولائه لها". فالزبون صار يملك العديد من الخيارات لتلبية حاجته، كما أن العروض المقدمة من المؤسسات صارت متقاربة، الأمر الذي أدى إلى سعي هذه الأخير إلى بناء علاقة متواصلة مع الزبون من أجل ضمان ولائه لها. ويمكن في الأخير تقديم مراحل ظهور التسويق بالعلاقات كامتداد للمفهوم التسويقي من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم (01-01): مراحل ظهور التسويق بالعلاقات



المصدر : درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، ط1 كنوز المعرفة، 2012، ص 14.

يلخص الشكل السابق تطور المفهوم التسويقي منذ ظهوره في الخمسينات من القرن الماضي حين انتشر في قطاع السلع الاستهلاكية، ثم تبنيه بالنسبة للأسواق الصناعية (التسويق الصناعي) في الستينات، ثم امتداده ليشمل المؤسسات غير الهادفة للربح (التسويق السياسي). التسويق المجتمعي (... بداية من السبعينات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ووصولاً إلى التسويق بالعلاقات الذي ظهر في القطاع الصناعي، ثم انتقل إلى القطاع الخدماتي ليصبح مع نهاية التسعينات توجهها حديثاً للتسويق يجعل من العلاقة بين المؤسسة والزبون محورياً أساسياً لنشاط التسويق. وسنحاول فيما سيأتي من هذه الدروس تناول هذا المفهوم الحديث للتسويق القائم على بناء علاقة مع الزبون بشكل أكثر تفصيلاً.

### الفرع الثالث: تعريف التسويق بالعلاقات

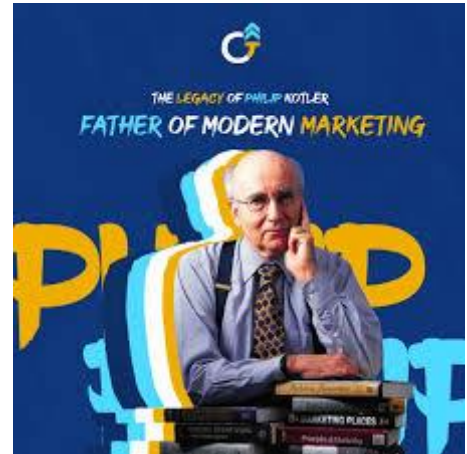
يعود أول ظهور للتسويق بالعلاقات إلى عام 1983 حيث كان بيرى **Berry** أول من استخدمه وعرفه على أنه: "جميع أنشطة التسويق التي تهدف لإنشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة بين المؤسسات".

وفيما يلي استعراض مجموعة من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات:

- حيث عرف على أنه: "كل الأنشطة التي تهدف إلى تطوير علاقات طويلة الأجل في ظل تكاليف اقتصادية للمؤسسة وزبائنها للحصول على منافع متبادلة للطرفين ومن ثم تستخدم المؤسسة عدة استراتيجيات متكاملة للمحافظة على العلاقة واثرائها ووضع أسس للتعامل مع الزبائن".

- ركز هذا التعريف على المنافع المتبادلة للطرفين وكذا ضرورة السعي للمحافظة على العلاقة.

- في حين عرّفه كوتلر **Kotler** على أنه: "إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة من الزبائن. تختارها المؤسسة وفقاً لمساهماتها في نجاحها".

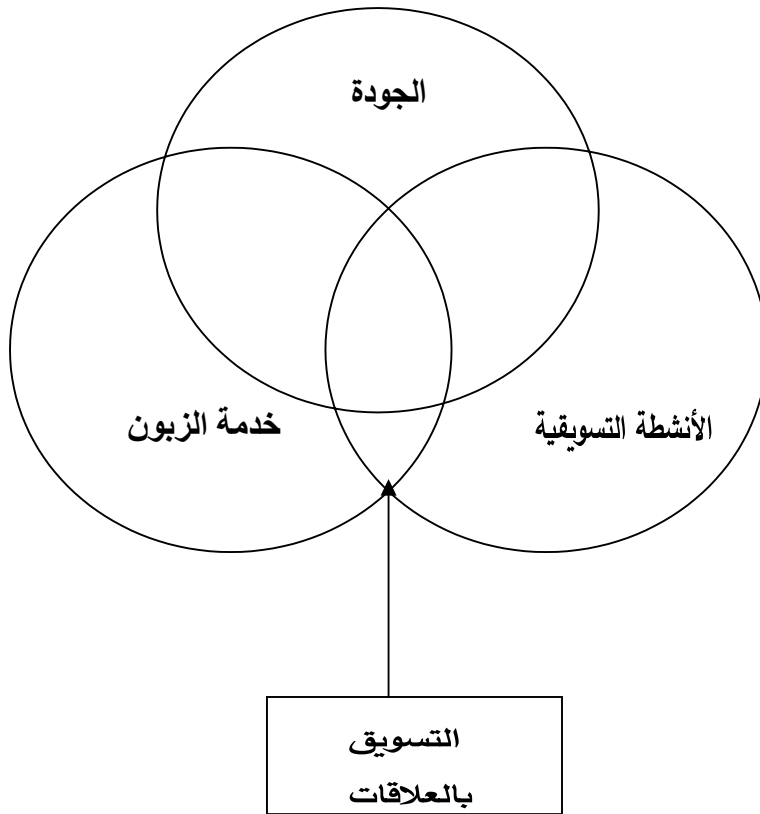


- وفي هذا التعريف حاول فيليب كوتلر التوضيح بان التسويق بالعلاقات لا يتعامل مع الزبائن على انهم كتلة واحدة بل ينبغي السعي الى بناء علاقات طويلة مع مجموعة من الزبائن التي تساهم في تحقيق اهداف المؤسسة.
- كما عرف أيضا على انه: "القيام بتنمية العلاقة بين رجل التسويق وزبائنه بحيث يصبح النشاط التسويقي جزءا في ذلك التفاعل المستمر بينهما".
- ركز هذا التعريف على تنمية العلاقة حتى يصبح النشاط التسويقي جزءا من التفاعل المستمر بينهما.
- بينما عرفه كل من **Frost وStrauss** على انه: "عملية تأسيس وادامة وتعزيز العلاقات التجارية مع الزبائن من خلال التوجه طويل الأمد او الاستمرار بالاتصال بأصحاب المصالح مع التركيز على الزبائن الحاليين".
- لقد ركز هذا التعريف علة خلق وادامة وتعزيز العلات القوية مع الزبائن على وجه الخصوص ومع باقي أصحاب المصالح.
- كما عرفه **Wright وLovelock** بانه: "فلسفة أداء العمل. اضافة الى انه توجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم. بدلا من التركيز فق على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر".
- لقد ركز هذا التعريف على كون التسويق بالعلاقات مجموع الأنشطة التي تهدف لتطوير علاقات طويلة الأمد ومربحة بين الزبائن والمؤسسة من اجل تحقيق الفائدة للطرفين.

❖ كما ان محور العملية التسويقية يتمثل في كل من الجودة وخدمة الزبون والتسويق ككل وكيفية ادارتهم لسد الفجوة بين ما يتوقعه الزبون وما يحصل عليه. ويصبح التحدي هو كيفية ربط هذه العناصر في كيان واحد.

-فخدمة الزبون أصبحت جزء لا يتجزأ من التسويق بل ان هناك من ينادي باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي خاصة وان خدمة الزبون أصبح يستخدم كسلاح تنافسي بين المؤسسات بعضها البعض. ولذلك ظهر تسويق العلاقات كمفهوم مركزي يجمع بين خدمة الزبون والجودة والتوجه بالتسويق. كما ان تسويق العلاقات يأخذ في اعتباره أساسا للحصول على الزبائن والاحتفاظ بهم عكس التسويق التقليدي الذي يهدف الى الحصول على الزبائن أكثر من الاحتفاظ بهم وعلى ذلك فان التسويق بالعلاقات يهدف الى استكمال حلقة التسويق وهو ما يمكن توضيحه في الشكل الاتي:

الشكل رقم 02- 01: التوجه بالتسويق بالعلاقات



من خلال هذا الشكل يتضح ان مدخل تسويق العلاقات يتضمن ضرورة وجود تكامل تسويقي بين العناصر المؤلفة لاستراتيجية تفعيل النشاط. والمتمثلة في الأنشطة التسويقية وخدمة العميل وجودة الخدمة والتي يمكن ان تحقق اعلى مستويات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية بحيث تأخذ هذه العناصر توجهها واحدا بما يضمن ان تكون محصلتهم معا أفضل محصلة ممكنة للمنظمة والعملاء معا.

### الفرع الرابع: خصائص التسويق بالعلاقات

سيتم فيما يلي، التطرق لأهم الاختلافات والفروقات بين التسويق التقليدي والعلائقي، وذلك من خلال التركيز على أهم خصائص كل فلسفة تسويقية و قد تم تلخيص هذه المقارنة في جدولين مختلفين لتوضيح الاختلافات بشكل دقيق.

#### الجدول رقم (01-01): خصائص التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات

خصائص التسويق التقليدي	خصائص التسويق بالعلاقات
التركيز على الصفقة منفردة	التركيز على الاحتفاظ بالزبون
التوجه نحو خصائص المنتج	التوجه نحو قيم الزبون
مدة زمنية قصيرة	مدة زمنية طويلة
تركيز أقل على خدمة الزبون	تركيز عال جدا على خدمة الزبون
اتصال متواضع مع الزبون	اتصال عال مع الزبون
الجودة هي مسألة تخص الانتاج	التركيز على الجودة كونها قضية الجميع

في حين أن هناك من يرى الاختلاف بين المفهوم التقليدي والمفهوم العلائقي يكمن في النقاط المبينة في الجدول الموالي.



## الجدول رقم (01-02) : الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات	التسويق التقليدي
التركيز على إدارة محفظة المؤسسة من زبائنها وبناء علاقات	التركيز على إدارة محفظة المؤسسة من منتجاتها
نظرة طويلة المدى للعلاقة مع الزبائن	نظرة قصيرة المدى للعلاقة مع الزبائن
التركيز على التفاعل والعلاقات والشبكات والشخصنة	التركيز على عناصر المزيج التسويقي، تجزئة السوق
التركيز على المنتج والخدمة والزبون	التركيز على المنتج والخدمة فقط
التركيز على جلب الزبون والاحتفاظ به	التركيز على جذب الزبون
الحوار للوصول إلى نتائج	تقديم النتائج
اتصال تفاعلي، تعلم وتكيف ثنائي	اتصال من طرف واحد
تفاعل شخصي	إعلان غير شخصي
تركيز إضافي على هامش الربح من الزبون الواحد	التركيز على الربح، هامش ربح المبيعات والتكاليف

من خلال النقاط التي تم التطرق إليها في الجدولين السابقين يتبين أن المفهوم العلائقي للتسويق يركز على جذب الزبون و كذا السعي .  
 للاحتفاظ به من خلال الاتصال المستمر و المتواصل بالزبون بواسطة طرق متعددة عن طريق التفاعل الشخصي من أجل سماع انشغالاته و  
 احتياجاته و الوقوف عليها بشكل جيد ، وهذا من أجل تقديم الحلول المناسبة في الوقت المناسب و بالطريقة الملائمة، مع الأخذ  
 بعين الاعتبار مدة العلاقة التي ستدوم بين الزبون و المؤسسة ( **زبون مدى الحياة** ).

كما يبرز من الشكل الموالي الفرق بين التسويق بالعلاقات و التسويق التقليدي وبشكل خاص من ناحية الحفاظ على الزبون أو جذب الزبون  
 وكذا من ناحية العلاقات ووظائف التسويقية التقليدية.

## شكل رقم (01-02): تسويق العلاقات والتسويق التقليدي (المعاملات)

التسويق بالعلاقات	التركيز على كل مجالات السوق والحفاظ على الزبون
تسويق المعاملات	التركيز على اكتساب أو جذب الزبون

التسويق القائم على بناء علاقات مريحة  
التسويق القائم على ممارسة الوظائف التسويقية التقليدية

من هذا خلال هذا الشكل يتضح أن التسويق بالعلاقات قائم على بناء علاقات طويلة الأجل ومريحة مع الزبون، من خلال التركيز على كل مجالات السوق والحفاظ على الزبون الحالي، أما تسويق المعاملات فهو قائم على ممارسة الوظائف التسويقية التقليدية من خلال التركيز على اكتساب وجذب زبائن جدد.

## الفرع الخامس: افتراضات التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات

بعد أن تم التطرق لأهم الفروقات بين النظرة التقليدية والعلائقية للتسويق سيتم فيما يلي دراسة الافتراضات الأساسية الخاصة بالمفهومين كما هو موضح في الجدول المبين ادناه.

## الجدول رقم (01-03): افتراضات التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات

الفئة	افتراضات التسويق التقليدي	افتراضات التسويق بالعلاقات
الفئة التسويقية	قواعد التسويق واضحة ومحددة وثابتة	قواعد التسويق واضحة ومحددة وثابتة نسبياً
السوق	السوق محاطة بالدول والأقاليم	السوق محاطة نسبياً بالشبكات والتحالفات
الفئات القطاعية	صعوبة تشخيص الفئات القطاعية السوقية المهمة	سهولة تشخيص الفئات القطاعية السوقية المهمة
الاتصال	المؤسسة والمشترون جميعهم يكونون في سوق عامة الاتصال بينهم قصير وغير شخصي	علاقات الثنائية متبادلة بين البائعين والمشتريين الآخرين، وعلاقات فردية شخصية متداخلة وطيدة مستندة على الالتزام والثقة

استراتيجية الإعلان	-تسويق الدفع (المؤسسة تحدد المكان والزمان)، تكاليف الإعلان باهظة Push -تكاليف الإعلان باهظة وكذلك تكاليف بناء العلاقة وإدامتها Pull	-تسويق الدفع بالنسبة للمؤسسة وتسويق السحب بالنسبة للزبون
نظم المعلومات	نظم المعلومات الداعمة للتسويق قليلة وضعيفة	نظم المعلومات الداعمة للتسويق متطورة
عوامل نجاح التسويق	تعاملات تجارية/حجم المبيعات واستقطاب زبائن جدد	الاحتفاظ بالزبائن الحاليين
الخصائص	-التركيز على جودة المنتج -الإدراك والمعرفة بالسلعة -التحالفات والعلاقات غير ضرورية للتسويق	-التركيز على رضا الزبون -الإدراك والمعرفة بالزبون -القيمة المدركة مهمة
التفاعلية	تفاعل منخفض مع الزبون	تفاعل عالي مع الزبون
الوضع التنظيمي	القرار يركز على المنتج/ الصنف وعناصر المزيج التسويقي الأربعة	القرار يركز على العلاقات بين المؤسسات والأفراد
منظور الزبائن	معلومات الزبائن قليلة	الزبائن مدركون ويملكون المعرفة التغذية العكسية من الزبائن حاجة ضرورية
النظرة للزبائن	ينظر للزبائن كمجموعة أو قطاع	ينظر للزبائن كمجموعة من المتعاونين مع المؤسسة

من خلال الجدول السابق يتبين أن قواعد التسويق بالعلاقات واضحة ومحددة نسبيا قياسا بالتسويق التقليدي، فضلا من أنه يمكن تحديد السوق والفئات السوقية بشكل سهل غير أن الاتصالات في التسويق بالعلاقات غالبا يتم وجها لوجه وتكون الاستراتيجية الترويجية مبنية على سحب الزبائن وجذبهم والاحتفاظ بهم مدى الحياة بالاعتماد على أنظمة وبرامج تسويقية متطورة من خلال التركيز على الخصائص الرئيسية للزبائن والتفاعل العالي معهم ومعاملتهم باعتبارهم شركاء مع المؤسسة.

### الفرع السادس: منافع وفوائد التسويق بالعلاقات

لقد أوضحت الدراسات والأبحاث في مجال التسويق منافع التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسة والزبون:

## 1-6 منافع التسويق بالعلاقات للمؤسسات:

يمكن أن تحصل المؤسسات على مجموعة من الفوائد من خلال تبني فلسفة التسويق بالعلاقات أهمها:

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية؛



- تساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي (يمتاز بالولاء) ؛
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- تحقيق موقع في ذهن الزبون، بأن تقع المؤسسة في موقع الح الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب الزبائن الجدد؛
- تحقيق كلمة "الفم الطيبة" "Word of Mouth" التي تحصل من الزبون الذي يصبح أحد أطراف شبكة التسويق للمؤسسة والاستفادة من الدعاية المجانية للمؤسسة ومنتجاتها؛



- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة؛

- تساعد على استهداف الزبون المناسب والمريح وفي الوقت المناسب من خلال العروض المريحة، مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف؛
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها؛
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.

## 6-2 المنافع بالنسبة للزبائن:

كما يمكن أن يحصل الزبائن على مجموعة من المنافع من خلال تبني فلسفة التسويق بالعلاقات أهمها:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها؛
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه، التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
- التقليل من تكاليف التحول من سوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية، حيث يعتبر العلاقة بين البائع والمشتري من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر.

ومما سبق يمكن استنتاج ثلاثة أنواع من المنافع التي يحصل عليها الزبائن من خلال علاقتهم بالمؤسسة وهي:

- المنافع الاقتصادية؛
- المنافع الاجتماعية؛
- المنافع السيكولوجية والنفسية.