

ماذا قبل وبعد التسويق بالعلاقات؟

What's before and after relationship marketing?

أوكيل نسيمة

جامعة بومرداس – الجزائر

Bou2003av@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2023/06/07

يعلى زينب*

جامعة بومرداس – الجزائر

yalazineb@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2023/04/02

ملخص:

نسعى من خلال ورقتنا هذه إلى تقديم موجز لأهم محطات تطور التسويق مركزين على حيثيات انتقال الزبون إلى مركز اهتمام المؤسسات متجليا في اعتماد التسويق بالعلاقات، فبعد أن كان التسويق بدون هوية علمية يتنازع الكثير حول تعريفه وتحديد إطاره البحثي، أصبح ميدانا علميا يعتمد بصفة أساسية على المزيج التسويقي القاعدي، وبفعل تأثير التكنولوجيا والتطورات التي عرفتها البيئة الداخلية والخارجية أخذ التسويق بعدا استراتيجيا وتنظيميا مختلفا، مكن المؤسسات من تنصيب المستهلك في محور وقلب اهتماماتها فأصبح بذلك نقطة الانطلاق ونقطة الوصول، وقد أصبحت بذلك العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن وجودتها جزءا مهما من ثقافة المؤسسة واستراتيجياتها. إن ظهور التسويق بالعلاقات أدى إلى الانتقال من الاستراتيجيات المتعلقة بكسب زبائن جدد إلى تلك التي تركز على الاحتفاظ بالزبائن المتواجدين واستعادة المفقودين منهم، عن طريق تنصيب نظام لمعالجة الشكاوي الذي أصبح عنصرا أساسيا في خلق القيمة، رضا الزبون والاحتفاظ به.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التوجه نحو الزبون، التسويق بالعلاقات، إدارة العلاقة مع الزبون.

تصنيف JEL: M310

Abstract:

We seek through this paper to provide a summary of the most important marketing development steps, focusing on the mechanisms for the customer moving to the center of the interest of the institutions, which is reflected in the adoption of marketing relationship. After the marketing was without a scientific identity in earlier years and centuries, and the conflicts and disputes over its definition and research framework, it became a field of science depends mainly on the basic marketing mix, And by the impact of technology and developments in the internal and external environment, the marketing takes a new strategic and organizational dimension, enabled the institutions to put the consumer in the center and the heart of its concerns, thus he becoming the starting and ending point, and The importance of long-term relationships with customers and relationships quality has become a central part of the organization's culture and strategies. The rise of relationship marketing led to move from the problems and strategies associated with gaining new customers to those issues concerned with keeping existing customers and regaining the missing of them by installing a complaint management systems that it become the critical element in value creation and customer satisfaction and retention.

Keywords: Marketing; customer orientation; relationship marketing; customer relationship management.

Jel Classification Codes: M310.

* المؤلف المراسل.

لقد فرضت المنافسة الشرسة التي تسود الأسواق والتشبع الذي تعرفه هذه الأخيرة على المؤسسات أن تطور ميزات تنافسية دفاعية تمكنها من التطور والنمو. أحد أهم هذه الميزات وأكثرها نجاحا التوجه نحو الزبون واعتباره عماد السوق وركيزتها، واللجوء إليه من أجل تطوير منتجاتها وتوسيع حصصها. فبعد أن كان التسويق عملية بيعية بحتة أصبح الآن علما وتخصصا ينفرد بنظرياته وقواعده في التعامل المباشر مع الزبون دون وسطاء، سعيا وراء كسب ثقته والاحتفاظ به وقنص ولائه، من خلال بناء علاقة طويلة الأجل معه تمنحه قيمة وتحصل من خلاله على قيمة بالمقابل، تغنيها عن البحث عن زبائن جدد وتخلصها من تكاليف ذلك. لكن فانت قرون وقرون قبل أن نصل إلى هذه الثقافة وهذا التفكير.

فما هي أهم المحطات التي شهدتها التسويق منذ ظهوره وصولا إلى انتقال الزبون إلى مركز دائرة اهتمام

المؤسسة؟ وما هي أهم ملامح، توجهات، مصطلحات، فلسفة وجديد كل محطة من هته المحطات؟.

1.1. فرضيات الدراسة:

– لم يعد مفهوم التسويق اليوم مماثلا للمفهوم الذي ظهر به في بداية القرن الماضي، فقد تغيرت التوجهات والفلسفات من كونها تنطلق من داخل المؤسسة الى خارجها، وامتدت من دراسة حاجات الزبون الى اشباع هته الحاجات بالطريقة التي تحقق اعلى قيمة للطرفين؛

– الزبون هو الحكم النهائي على القيمة التي تقدمها المؤسسات لذا على المؤسسات ان تنقله الى محور اهتمامها وتسعى الى التعرف عليه وتحصيل المعرفة اللازمة منه لتقديم القيمة التي ترضيه وتمكن من تحصيل رضاه.

2.1. أهمية البحث:

تتجلى أهمية بحثنا في كونه يعالج مفهوما يكتسي أهمية بالغة لدى دارسيه الاكاديميين ولدى المؤسسات التي تسعى اليوم الى ضمان بقائها في السوق واستمراريتها من خلال مضاعفة الاهتمام بالعميل الذي يضمن لها ذلك، فالتسويق اليوم ليس ذلك المصطلح الأكاديمي الذي يدرس ويبقى في كتبنا، بل هو واقع نعيشه ونلمس آثاره في حياتنا الاقتصادية والاجتماعية... لذا كان لزاما ان نفهم أهميته وكيف تطور عبر الزمن.

2.1. أهداف البحث:

سعيانا من خلال بحثنا هذا إلى:

– إثراء المحتوى العلمي للموضوع بطريقة مختلفة عن الطريقة المألوف؛

– التمييز بين الحقب الزمنية وكيف كانت تفهم التسويق؛

– اثبات ان للتسويق عائد، وان اهم عوائده ذلك الرابط الاجتماعي الذي ينشأ بين المؤسسة وعملائها.

2.1. منهجية الدراسة:

للإجابة عن إشكالية البحث واثبات صحة الفرضيات او نفيها، اخترنا المنهج الوصفي، الذي يهدف الى جمع البيانات والحقائق عن الظاهرة المدروسة، ومحاولة تفسير هته الحقائق للخروج باستنتاجات واقتراحات بالاعتماد على الكتب والدراسات والبحوث السابقة في المجال.

2. التسويق قبل خمسينات القرن العشرين:

2.1. التسويق دون هوية علمية:

حسب Carratu 1987 (Hajikhani & Laplaca, 2012, pp. 11-39) فإن الممارسة التسويقية لها آثار تعود إلى آلاف السنين قبل الميلاد، كما أقر (M. Fernandes & F.Proença, 2005, p. 2) أن العلاقات التسويقية والاهتمام بها ظاهرة قديمة قدم تاريخ التجارة نفسها. كما كان للعلاقات تاريخ عريق قبل عصر الصناعة. لكن تحول تركيز البائعين إلى الترويج بدلا من الحفاظ على العلاقات في العصر الصناعي فترة التسويق الشامل (mass marketing). ليتم بعد ذلك وضمن سنوات طويلة من التغيرات تحت تأثير ضغط المنافسة والأسواق المشبعة شخصنة التسويق أين أصبحت المعرفة التسويقية قائمة على الخبرة وتركز بشكل أكبر على السلوكيات الفردية. وأصبحت هذه المعرفة خاصة وتنتقل إلى أقرب الأشخاص في مجتمع الأنترنت.

فالتسويق تواجد في المجتمعات القديمة لكن دون هوية علمية، وقد مر وقت طويل قبل أن يكتسب مكانه كمجال علمي في الدراسات التسويقية، وقد حصل على دفعة قوية من خلال اعتباره حقلا متميزا في البحث والممارسة في بداية القرن العشرين، ليعرف منذ ذلك الحين تغييرات دراماتيكية خلال القرن الماضي.

في أولى مراحل تطور الإدارة التسويقية، شهد التسويق تناقضا بين ما يعرفه مجال الأعمال حقيقة وبين التسويق كعلم، ففي عالم الأعمال وقبل الثورة الصناعية وتطور قنوات التوزيع، طغى التسويق المباشر لحقبة من الزمن، حيث كان التفاعل بين المستهلك والمنتج تفاعلا مباشرا. والمعاملات الاقتصادية مبنية على المعرفة التجريبية، العلاقات الاجتماعية والثقة.

أما بعيدا عن عالم الأعمال الحقيقي هذا، كانت النظريات الاقتصادية الجزئية بمرجعية الاقتصاد الكلي تحدد كيفية التفاعل بين المؤسسة والمستهلك والذي يقوم على العقلانية والتجانس وأهملت حالة عدم التجانس في الأسواق.

2.2. المفهوم الإنتاجي والبيعي للتسويق:

ويعود التطور الذي عرفه المجال في بداية القرن العشرين إلى تطور الأسواق، حيث كان مستوى الإنتاج أقل من طلب المستهلكين، فأصبح التسويق مرتبطا بمفاهيم كالإيراد العام، مرونة الطلب والاستثمار لزيادة كمية العرض بدلا من تنويعه وكان يعرف المستهلك بالطلب، والمنتج والمؤسسة بالعرض، والتسويق بذلك هو العقد الذي يربطهما. أما الباحثون فيرون أنه وسيلة لدراسة السوق بهدف التنبؤ بفرض إنتاجهم. ففي عالم يستهلك فيه أساسا كل ما يصنع، تسيطر النظرة الإنتاجية وتعتبر فكرة إنتاج الحجم بأقل تكلفة رافعة للميزة التنافسية طالما رافقت ذلك الجودة. وينحصر دور التسويق في تحديد المستوى الأمثل للعلاقة جودة/سعر والإعلان عن المنتج.

لينتقل الاهتمام في الثلث الأول من القرن العشرين إلى قنوات التوزيع لنقل البضاعة من مكان إلى آخر والتأكد من أنه متاح للمستهلك. فطورت شبكات البيع لكن يعتبر هذا قيمة مضافة هامشية، وكان لزاما إيجاد مصدر آخر للقيمة يخلق تفضيلا لمؤسسة على حساب أخرى كالعروض الترويجية وتخفيض الأسعار. وهنا ينحصر دور التسويق في اختيار أحسن المواقع لنصب نقاط البيع، تحديد عرض البيع (argumentaire de vente) وتحفيز مجموعات البيع والوسطاء.

3. التسويق وبداية الاهتمام بالزبون بعد خمسينيات القرن العشرين:

1.3. التسويق قبل ثمانينات القرن العشرين:

في أواخر 1940، ركز الباحثون على السلوك الشرائي الذي تحدده عوامل كالعواطف والتحفيزات واللاعقلانية لتدعمها بعد ذلك دراسة Alderson and cox سنة 1948 لتأثير البيئة على النظرية التسويقية، أما بعد الحرب العالمية الثانية، فقد تم الانتقال من سوق البائعين إلى سوق المشترين، حيث زادت إمكانية الدخول إلى الأسواق من حدة المنافسة وصعوبة البيع، فأصبح التركيز أكثر على تمييز المنتجات، وهو ما أجبر الممارسين والباحثين على التخلي عن التوجه البيعي (خاصة أولئك المؤمنين بـ puch marketing)، وتبني توجه جديد هو التوجه التسويقي في سنوات الخمسينات، وقد أقر كوتلر أن في هذه الفترة قد اقترح العلماء أن المزيج التسويقي 4P's لم يعد كافيا وصالحا كمنطق ونهج تسويقي.

وبالرغم من أن المؤرخين الاقتصاديين والاجتماعيين درسوا المستهلكين منذ 1920، إلا أن أكثر وأوسع الدراسات حول سلوك المستهلك قد أخذت مكانها في 1960. أين تم التركيز أولا على أسواق المستهلكين. وكان الهدف هو ربط المستهلكين بالمجتمع ككل، والإقرار بأن التسويق أصبح جزءا من وجود المجتمع. إذ يحث الباحثين على نظريات السلوك الاجتماعي والتنظيمي ويعترف البعض بأن هذا التطور هو انتقال من تركيز معاملاتي إلى سلوكي وعلائقي. وأصبح بذلك اهتمام الباحثين ينصب حول كيفية إدارة السوق، وتبعاً لذلك تظهر الحاجة إلى تحديد السوق والتسويق. حيث يتم اعتبار المستهلك والمؤسسة كصناديق سوداء في دراسة السوق. وبهذا أصبح التسويق جزءاً لا يتجزأ من أي مؤسسة فلا يمكنها البقاء والاستمرار من دونه. وقد أصبح قضية تكنولوجية لدرجة عالية، تحليلية بصفة أعمق، وأكد قضية إنسانية. حيث كان يعرف التسويق في هذه الفترة على أنه العملية التي تربط من خلالها منظمة، فرد، مؤسسة أو هيئة (جيش كان أم أعمال، كنيسة، حكومة، مستشفى، صناعة، حزب سياسي، مدرسة أو نادي اجتماعي) نفسها مع بيئتها الخارجية. في هذه العلاقة تقدم المنظمة خدمات وتتبادل قيم مع هذه البيئة والتي تبرر حقها بالبقاء والاستمرار (Gamble & al, 2011, p. 230)

هذا وقد أخذ المجال قوته من خلال باحثيه في سنوات الخمسينات والستينات من القرن العشرين كـ Levitt 1960 وأيضاً ظهرت المصطلحات الجديدة كـ marketing myopia والمزيج التسويقي وتجزئة السوق وغيرها... واعتبارها أدوات تسويقية إدارية، فقد تم تبني نموذج 4p للمزيج التسويقي بعد أن تم اختزالها من 12 عنصراً لـ Borden 1964، ويفترض باحثي المزيج التسويقي عدم تجانس المؤسسات وزيائهم مما يستلزم تجزئة السوق بهدف تقديم طرق مختلفة للتعامل معهم إدارياً. لكن كل هذا كان في إطار المعاملات قصيرة الأجل. أيضاً لقد كان نموذج 4Ps يشكل مفهوماً تقليدياً توجهه إنتاجي بالأساس وغير تفاعلي، يقع تحت تأثير نظريات الاقتصاد الجزئي وبالخصوص نظرية المنافسة الاحتكارية السائدة في فترة 1930. لذا فقد ظهرت الانتقادات الموجهة للقواعد الاقتصادية في المؤسسات والاستراتيجيات فيما يخص المستهلكين والمؤسسات الصناعية والتي فتحت الباب أمام تطورات جديدة، فبخلاف الرشادة في تعاملات الأسواق وتعظيم الربح، ركزت النظرية السلوكية على الرشادة المحدودة والرضا، ووضع بذلك التسويق الجديد ثقته في علم السلوك وبالتحديد في العلاقات بين البائع والمشتري. وفقد الترويج والتسعير الكثير من اعتباره كأداة حيوية في التسويق وظهر مفهومين جديدين هما التفاعل والعلاقات.

2.3. التسويق بعد الثمانينات وظهور التسويق بالعلاقات:

هنا انتقل التسويق من التركيز على خلق العلامة والاحتفاظ بالولاء عبر الترويج الشامل وبرامج ترويج المبيعات إلى تطوير علاقات مباشرة مشخصة (one to one Relationship). ومن أهم برامج التسويق بالعلاقات نجد محفزات الاستخدام المتكرر، دعم ما بعد التسويق، استخدام قاعدة بيانات علائقية، التخصيص الشامل، مشاركة العملاء في اتخاذ قرارات المؤسسة وغيرها. كما تم التخلي عن الوسطاء واعتماد تطوير علاقات مباشرة مع العملاء لأن الوسطاء لا يملكون تلك الرابطة العاطفية عن المنتجات التي يقدمها عكس مصنعها أو مقدمها. ففي ثمانينات القرن الماضي، ساعد التسويق المباشر على تمييز المنتجات، وجعلت جودة الخدمة ورضا الزبون من التسويق أكثر تركيزاً.

ويرى كل من Parvatiyar and sheth أن هناك عوامل وأسباب كثيرة تقف وراء التطور السريع للتسويق بالعلاقات من بينها: التخلي عن الوسطاء نتيجة توفر وسائط الاتصال المباشر مع الزبون، تطور اقتصاد الخدمات أين لا معنى لوجود وسيط باعتبار أن منتج الخدمة هو مقدمها، التقدم التكنولوجي، ظهور إدارة الجودة الشاملة، زيادة حدة المنافسة العالمية واعتماد فلسفة الإنتاج المبرمج "في الوقت المحدد (Just in time)" الذي يحتم عدم استقلالية العلاقة بين البائع والمشتري.

لقد تغير مفهوم التسويق تغيراً جذرياً، إذ أصبح تركيز المؤسسة ينصب على ممارسات التسويق الموجهة للعملاء والتركيز على الربحية بدلا من حجم المبيعات لأنها بذلك تركز على القيمة التي تقدمها لزبائنها في سوق المنافسة، فانخفاض ربحيتها يعتبر دلالة على أن منتجاتها المعروضة قد أصبحت أقل فعالية مقارنة بمنافسها في تقديم قيمة وإرضاء الزبون بإشباع حاجياته، وقد يرجع ذلك إلى محاولة شرسة منها لتوسيع حجم مبيعاتها عن طريق خدمة جزء أكبر من إجمالي السوق، لذا تعتبر تجزئة السوق هنا علاجاً لأزمتهما. بالإضافة إلى استهداف سوق معينة والتموقع بها. وبالرغم من أن فترة تطور مفهوم التسويق بالعلاقات كانت بين 1980 و 1990، إلا أن هناك أدلة تثبت أن جذور المصطلح تلوح في حقبة ما قبل الصناعة أين كان هناك اتصال مباشر بين المنتج الزراعي وزبائنه الذين كان يعرفهم فرداً فرداً ويعرض عليهم منتجات مشخصة ومخصصة، لكن تغير ذلك في حقبة العصر الصناعي أين تم نقل الاهتمام إلى البيع والترويج بدلا من تعزيز العلاقات واستبدالها بالتسويق الشامل أو تسويق الحجم (mass marketing).

من بين أول المهتمين والباحثين في نظرية العلاقات والتعامل طويل الأجل في تسويق الخدمات نجد Berry 1983, Levitt 1983, Gronroos 1996 وغيرهم، ويمكن أن نلاحظ آثار استخدام مصطلح التسويق بالعلاقات في أدبيات تسويق الخدمات والتسويق الصناعي، في هذا الأخير ركز Levitt على مبدأ أن القيمة الحقيقية للعلاقة بين الزبون والمورد تظهر جلياً بعد البيع، أي شدد على ألا يتم إغلاق عملية البيع بل على الموردين أن يسعوا إلى تقديم أقصى رضا على طول فترة حياة العلاقة. أما في مجال الخدمات فقد كانت كتابات Berry من أقدمها في تعريف التسويق بالعلاقات، وقد صب اهتماماته على التسويق الداخلي ودوره في إنشاء مناخ يدعم التسويق الخارجي، إضافة إلى عدد من استراتيجيات بناء العلاقات التي على المنظمات استخدامها لذلك، حيث عرف التسويق بالعلاقات على أنه جذب، الاحتفاظ وتعزيز علاقات الزبون، كما ربطه Morgan بكل الأنشطة التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتطوير علاقات تبادلية ناجحة والحفاظ عليها. ما أضافه Gronroos سنة 1994 لتعريف Berry أن التسويق بالعلاقات يتعلق بتحديد وإنشاء، الاحتفاظ وتعزيز ووقت الضرورة إنهاء العلاقات مع الزبائن وأصحاب المصلحة الآخرين بشكل مريح، بحيث يتم تحقيق أهداف جميع الأطراف، وهذا يتم من خلال التبادل والوفاء بالوعد. يعني أنه يركز على الأخذ بعين الاعتبار ربحية الزبون التي تعبر عن مدى مساهمة الزبون في أرباح المورد (Ritter & Andersen, 2013, p. 2) والتركيز على الزبائن المرشحين والتخلي عن الزبائن غير المرشحين وإنهاء العلاقة معهم، ويعتبر

الزبون مريحا إذا ساهم بشكل كاف في بعد واحد على الأقل من أبعاد القيمة (المباشرة متمثلة في: الدفع: عبر ارتفاع الهوامش والدفع السريع، الحجم: عبر أكبر كمية وأطول علاقة، الجودة: عبر طلب منتجات تتواءم وكفاءات المورد، الضمان: عبر ضمان استقرار ومراقبة المبيعات، أما الأبعاد غير المباشرة فتتمثل في: الابتكار، المعلومات التي تسمح بخدمة الزبون أو غيره، الوصول في علاقات مهمة أخرى والتحفيزات، هذه الأبعاد غير المباشرة لا تؤثر مباشرة على أداء المؤسسة أو خلال العلاقة الخاصة في وقت معين لكن قد تكون مهمة لنجاح المؤسسة على المدى الطويل) والتي يمكن عرضها في أبعاد اقتصادية: جودة الاستثمارات، هندسة القيمة، هندسة المنافسة وتخفيض التكاليف، أبعاد إستراتيجية: الكفاءات الأساسية، تناسب الإستراتيجية، وقت التسويق والأهداف، والأبعاد السلوكية: الترابط الاجتماعي، الثقة والثقافة. هذا لان البائع والمشتري لا يكون التعامل بينهما فقط من أجل تحصيل قيمة المنتج أو الخدمة المتبادلة، بل يمكن أن يكون من أجل أبعاد أخرى للقيمة التي تجذب أحد الأطراف. (Talwar, 2006, p. 4)

هذا ويؤكد Jackson في كتابه لسنة 1985 أن الوقت هو المفتاح في التسويق بالعلاقات. (White, 2014, p. 8) حيث على المسوق أو البائع أن يعرف وقت بداية بناء العلاقة، وقت العمل للاحتفاظ بها، والوقت اللازم لإنهاء هته العلاقة، إضافة إلى عوامل نجاح أخرى تتمثل أساسا في الأخذ بعين الاعتبار عند خدمة الزبون الصناعي الحسابات الفردية والمزيج التسويقي الكلي. كما أن درجة قرب العلاقة تتعلق بالحاجة إلى حماية أصول المعاملات الخاصة والحاجة إلى التكيف مع حالة عدم اليقين. (Kauffman, 2000, p. 3) وكان Jackson أول من أشار إلى الفرق بين التسويق المعاملاتي والتسويق بالعلاقات، حيث لا يهتم التسويق المعاملاتي بربحية المشتريات المستقبلية للزبون، وبينما يركز التسويق بالعلاقات على خلق والاحتفاظ بعلاقات طويلة الأجل والربحية المستمرة فإن التسويق المعاملاتي يهتم بالمعاملات المنفصلة، ويعتمد التسويق بالعلاقات على المنافع المتبادلة فيما يرتبط التسويق المعاملاتي بنموذج المعارضة (يرغب المشتري بأسعار جيدة فيما يرغب البائع بأرباح جيدة). لكن ووفقا ل Gordon فان التسويق بالعلاقات ليس فلسفة مستقلة تماما لكنه يعتمد بالأساس على مبادئ التسويق التقليدية مما يوحي أن التركيز على حاجات الزبون مازال قائما لكن طريقة ممارسة التسويق هي التي اختلفت بتركيز أعلى على قيمة الزبون وإنشاء والاحتفاظ بالعلاقات لأجل أطول. (Ogechukwu, 2012, p. 28)

ويتميز التسويق بالعلاقات عن الإطار السابق له من خلال أنه يشدد على تمديد قيمة دورة حياة الزبون عبر استراتيجيات تركز على الحفاظ على الزبائن المستهدفين. أيضا الاعتراف بأن المؤسسات في حاجة إلى صقل علاقاتها مع عدد من فئات السوق أو أصحاب المصلحة إذا أرادت النجاح على المدى الطويل، حيث أكد Gronroos أن تكوين هذه العلاقات هو سبب وجود المؤسسات وعلى التسويق أن يكرس كل إمكانياته لتعزيزها. إضافة إلى أن التسويق قد انتقل من كونه مسؤولية قسم التسويق فقط إلى مشاركة عموم المؤسسة ومختلف الوظائف.

لكن كان لزاما على المؤسسات أن تعرف أن كل ميزة للتسويق بالعلاقات يمكن أن تحصلها فقط إذا كان المستهلك مستعدا وقادرا على الالتزام بالعلاقة بينهما، ومن المهم أن تفهم وتتحرى كل ما يحفز المستهلك ليبنى هذه العلاقة معها أو مع علامتها أو منتجاتها ويبقى وفيها لها، ويبقى أهم مبدأ أساسي وقاعدي في التسويق بالعلاقات هو تخفيض اختيارات المستهلك عن طريق تفضيل علامة منتج أو موزع والارتباط معها بعلاقة ولاء مستمرة (Jagdish & Parvatiyar, 1995, p. 260) وبالتالي فان التزاما كهذا يجعل المستهلك يتعامل مجددا مع نفس المسوق ويشترى نفس العلامة، وفي حالة ما إذا كان المنتج لا ينفصل عن مقدمه (كالعناية الصحية والطبيب) فان المستهلك يطور علاقة مع مقدم الخدمة أو السلعة أيضا. ويرجع السبب وراء بناء هذه العلاقات إلى سعيه إلى تحقيق أكبر فعالية لقراراته المتخذة، لتقليل عمليات معالجة المعلومات

للوصول إلى اتساق معرفي أكثر في القرارات وتخفيض مخاطر الاختيارات المستقبلية، إضافة إلى ذلك فإنه يلتزم بالعلاقة متأثراً بمحفزات شخصية من بينها: تعليم وثقافة المستهلك، معالجة المعومات، ذكرياته، الخطر المتصور والتناسق المعرفي إضافة إلى أسباب اجتماعية تتمثل أساساً في: تأثير العائلة والمجتمع (ولو على سبيل الإكراه) حتى يتناسب ومعاييرهم واهتماماتهم، وفي نفس السياق نذكر تأثير الكلمة المنطوقة. وأخيراً هناك محفزات أخرى كتأثير الحكومة (كالحج الأدنى للسياسة وشرب الكحول في البلدان غير المسلمة...)، العادات والتقاليد كالديانة، تأثير أصحاب العمل والمسوقين (كساعات وأماكن عملهم وطرق الدفع لديهم وغيرها). ويشار إلى عملية إعادة الشراء على أنها مقدمة العلاقة، ويمكن أن تتطور علاقة ذات قيمة أكبر بين المسوق والمشتري إذا شارك حقا في قرارات المؤسسة. إذ أن هذه الشراكة تخلق قيمة للزبون وهو ما يقلل من احتمال بنائه لعلاقة مع باقي المنافسين.

4. الثورة التكنولوجية وإدارة العلاقة مع الزبون:

1.4. اندماج التطور التكنولوجي والتسويق بالعلاقات:

بعد ذلك عرف المجال التكنولوجي ووسائل الاتصال تغييراً وتطوراً ملحوظاً مكن المؤسسات من تحقيق معرفة أكثر بزيائنها، وبالتالي استهدافهم وتخصيص عروضها لهم، والارتباط والحفاظ على العلاقات معهم، لأن المؤسسات أصبحت أكثر استعداداً وقدرة للدخول في علاقات مع الزبائن. أكثر استعداداً بفضل إدراكها لمصلحتها وفهمها بأن الاحتفاظ بالزبون هو اقتصادياً أكثر تميزاً أو أقل تكلفة من البحث المستمر عن زبائن جدد، وأكبر قدرة بفضل التطورات التكنولوجية التي سمحت بتسهيل عملية الارتباط هذه وحسن إدارتها. إذن فالتسويق بالعلاقات يتعلق بإيجاد العميل، التعرف عليه، البقاء على اتصال به، محاولة التأكد من أنه حصل على ما أراده في كل نواحي الاتفاق معه والتحقق من حصوله على ما وعد به (Stone, Woodcock, & Machtynger, 2000, p. 2) وعلى هذا الأساس فإن التسويق بالعلاقات يعبر عن الاستخدام الواسع للتسويق، المبيعات، الاتصالات، الخدمات ونظريات الاهتمام بالزبون من أجل: (Woodcock, Wilson, & Stone, 1996, p. 680)

- تحديد العملاء الفرديين للشركة؛

- خلق علاقة بين الشركة وزبائنها تمتد للعديد من المعاملات؛

- إدارة تلك العلاقات لمنفعة الشركة وزبائنها في نفس الوقت.

وبذلك تكون المؤسسات على استعداد لمعالجة وخدمة زبائنها بشكل مختلف فأفضل زبون يخدم بشكل أفضل، وترتكز في قراراتها على معلومات بالغة الدقة عن زبائنها، من مصادر داخلية وخارجية. وهي بذلك تركز أولاً على الزبون وبشكل أكثر مرونة ما يسهل لها عملية إنتاج وتقديم منتجاتها، من خلال بناء علاقات طويلة الأجل معه، وقد أثبتت العديد من الدراسات أن نجاح هذه العلاقة له مفاتيح ثلاث: رضا الزبون، الثقة والالتزام. فالرضا لا يكون إلا إذا وافق أداء المنتجات توقعات العميل أو تعدها، أما الثقة فتبنى إذا آمن الزبون بأن مقدم الخدمة شخص موثوق به ونزيه وهي متبادلة بين الطرفين، أما الالتزام فيعبر عنه بتوجه الزبون نحو العلاقات طويلة الأجل والالتزام أن الاحتفاظ بهذه العلاقات يقود إلى فوائد أكبر من إنهاؤها. (Hennig-Thurau & Hansen, 2000, p. 8)

ولعل من بين أهم أسباب تطور التسويق بهذه الآلية وتركيز جل اهتمامه بالزبون، أولاً أن الإدارة العليا كانت تركز على الكفاءة والفعالية للنشاطات التسويقية، أما التسويق المركز على الزبون فيعزز الإنتاجية (باعتبارها تشمل كل من الكفاءة (فعل الأشياء بطريقة صحيحة) والفعالية (فعل الأشياء الصحيحة)). وهذا من خلال التركيز على الزبائن المرشحين وتخفيض

الدعم للزبائن غير المريحين (Jagdish, Rajendra, & Sharma, 2000, p. 58) ثانيا، تنوع الأسواق (من حيث الحجم بظهور التحالفات وزيادة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل كبير، المواقع وطبيعة الأعمال بزيادة المؤسسات الصناعية وغير الصناعية كقطاع الخدمات) رفع من تنوع الحاجات والرغبات (باختلاف أنماط الحياة، التعددية العرقية، تنوع وزيادة الدخل، تنوع الأعمار) وزاد من الموارد (رؤوس الأموال والموارد البشرية). وثالثا، سمحت التكنولوجيا بخصائصها الجديدة (قابلية التطبيق، أقل تكلفة، تعدد جوانبها، وقدراتها وقابليتها للتطوير) للمسوقين بموافقة الحاجات الخاصة بكل زبون سواء تعلق الأمر بتكنولوجيا الإنتاج، أو تكنولوجيا التوزيع أو التكنولوجيا المسهلة كالانترنت، فيما أدى التوجه الحديث للتسويق إلى الانتقال من إدارة الطلب إلى إدارة العرض، ومن محاولة اكتساب زبائن جدد إلى المحافظة على الحاليين، ومن الانفصال في التعامل وعدم التفاعل إلى المشاركة بين الطرفين في الإنتاج والتسعير والتوزيع، ومن تغيير التكاليف إلى استقرارها، وأخيرا تطورت كل مفردات ومقاييس وتنظيمات المؤسسات إلى التركيز على الزبون بدل التركيز على المنتج أو الشريحة السوقية.

إن كل ما تقوم به المؤسسة (أو أحيانا لا تقوم به) يمكن أن يبعث برسالة قد تقوي العلاقة أو توهنها، لذا فقد أصبح الاتصال والتفاعل مع الزبون السمة المميزة للتسويق بالعلاقات، فمثلما توجه الرسائل للزبون يجب الاستماع إليه وفهم مطالبه، وعليه أصبح نظام إدارة الشكاوى من أقوى أدوات الاستماع إلى الزبون والذي يمكن من تحصيل رضاه عبر المعالجة المناسبة لشكاويه والذي يؤدي إلى الاحتفاظ به وإلى ايجابية الكلمة المنطوقة، ولا ننسى طبعاً أثر القنوات الالكترونية والانتقال من الاتصال وجها لوجه في محل معين إلى الاتصال "في كل مكان" و "في كل وقت"، وظهور تقنية الخدمة الذاتية أو كما سماها Richard Norman بـ "Frozen services". وقد أثبتت التجربة أن نجاح الأعمال هو نتيجة اندماج التكنولوجيا والتسويق، فالعديد من الشركات تؤمن بأهمية مزج التكنولوجيا مع متطلبات العملاء كعامل لنجاح إنشاء وتطوير العلاقات مع الزبون، وقد ساعد التطور في تكنولوجيا المعلومات، مستودع البيانات (Data warehousing) وتنقيب البيانات (Data mining) على تحقيق التسويق واحد لواحد (one to one marketing) مع زبائنها. والتفاعل المباشر مع كل منهم على حدا. كما أن هذا التفاعل يقدم معلومات وأفكار عن حاجات الزبون وسلوكه الشرائي لتصميم وتطوير المنتجات التي تساعد على خلق قيمة للزبون والمؤسسة بنفس القدر، ويمكن الحصول على هذه المعلومات من مصادر خارجية (استقصاء رضا الزبون والمعلومات النفسية والديموغرافية عن الزبون، أنماط الاستهلاك المنتظمة)، ومصادر داخلية (استقصاء رضا الموظفين والموارد، التكاليف). وبذلك أصبح يترجم كل زبون على أنه أصل رأسمالي يتطلب إدارة واستثمار خاص عبر العديد من الأدوات والطرق (تحليل محفظة الزبائن، تحليل دورة حياة الزبون...).

يمكن أن يكون هذا الاستثمار العلائقي في الخدمة، مما يعني أنه يمكن للمؤسسات أن تزيد من رضا زبائنها والاحتفاظ بهم من خلال إضافة المزيد من الخدمات إلى منتجهم الأصل (سلعة أو خدمة). قد تكون هذه الخدمات قبل البيع، أثناء وبعد عملية البيع، كما يمكن أن يكون هذا الاستثمار في الزبائن، من خلال تغيير سلوكه عبر تحسين مهاراته ومعرفته بالتدريب والتفاعل والأنشطة المتعلقة بذلك، هذا لأن سلوك المستهلك يعتبر عنصر أساسي في خلق القيمة وبالتالي رضا الزبون والاحتفاظ به. إضافة إلى ذلك يمكن أن تستثمر المؤسسة في العلاقة من خلال التركيز على تصميم المنتج بتحسين سهولة استخدامه وليس المظهر الجذاب فقط، باعتبار أن استخدام المنتج عنصر أساسي لرضا الزبون والاحتفاظ به.

لقد سلت الضوء Peppers and Rogers سنة 1993 على مصطلح التسويق واحد لواحد الذي حول التسويق الشامل إلى تسويق مخصص أين ينخرط المورد والزبون في عملية إنتاج مشتركة ذات منفعة متبادلة، ثم في 1999 أقر Peterson أن

تسهيلات قاعدة البيانات واليوميات الالكترونية مكنت من تفهم أحسن لحاجات وطلبات الزبائن، ثم وفي وقت لاحق ظهر إلى الوجود نظام إدارة الاتصالات في المبيعات والتسويق مما ساعد في تطوير روابط بين الزبون ومقدم الخدمة، كما أدى هذا النظام إلى تطوير حجم أكبر من قواعد البيانات عن الزبائن وهو أيضا ما ساهم في أتمتة القوى البيعية Sales forces automation، لينتج بعدها عن هذا الأخير ظهور إدارة العلاقة مع الزبون.

2.4. ظهور إدارة العلاقة مع الزبون:

ففي جو المنافسة المشحون، وتحت تأثير هذه التطورات، أصبح التوجه نحو الزبون أمرا لا مفر منه، فتبني فئات صغيرة أكثر فأكثر حتى الوصول إلى الفرد نفسه، أصبح وريد القيمة الذي لا يسمح بجذب عملاء جدد. لكن عدم ولاء المستهلك يعيق تحقيق ذلك وهنا يصبح إلزاما ربط الزبون بالمؤسسة وعلاماتها، فالارتباط بين المنتج والمستهلك يتغذى من العلاقة بين العلامة والزبون. ويتجلى هنا نشأة ودور إدارة العلاقة مع الزبون CRM الذي أصبح يسير يدا بيد مع استراتيجيات الاعتناء بالزبون والذي يتم استخدامه بالتبادل مع مصطلح التسويق بالعلاقات، (3, Parvatiyar & Jagdish, 2002) هذا لأن الدراسات قد أثبتت أن تكاليف الحصول على زبون جديد تفوق وبخمس أضعاف تكلفة جعل زبون حالي يعيد عملية الشراء، (Samsudin, Adbul Kabir, & Baharom, 2011, p. 327) كما أن الزبون غير الراضي أكثر احتمالا أن يتجه إلى المنافس وأن يقنع الآخرين بتغيير مقدم الخدمة (WOM). لذا فقد تحول التسويق من التوجه المعاملاتي إلى التوجه العلائقي والذي تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون أحد أهم أدواته لتحقيق هدف النمو والاستمرارية. فإذا ربطنا التسويق بالتوجه نحو المستهلك فإنه يكون بذلك نظام تسيير موجه نحو إرضاء المستهلك من خلال خلق، إنتاج والمتاجرة بالسلع والخدمات، وإذا تغذت بالتوجه نحو العلاقة مع الزبون، فإن التسويق يعتبر بذلك توجه لنظام التسيير نحو إرضاء حاجات ورغبات الأفراد عن طريق خلق القيمة الناتجة من عرض الأفكار السلع والخدمات في إطار علاقة مستديمة ومربحة للمؤسسة. لكن بمعنية "انتقاء العملاء" حيث أن ربحية العملاء تختلف من زبون إلى آخر وذلك من خلال تجزئة السوق واختيار العملاء المناسبين لبرامج تسويقية فردية ثم تخصيص مواردها بشكل يمكنها من تقديم أفضل الخدمات من أجل خلق أعلى قيمة متبادلة. لقد بدأت مناقشة علاقات السوق الإستراتيجية هذه في سنوات الثمانينات من القرن العشرين، أين تم الانتقال من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبون وخلق القيمة من أجل تحقيق الربحية على المدى الطويل من خلال تخفيض تكاليفها بالاحتفاظ بالعملاء وولائهم.

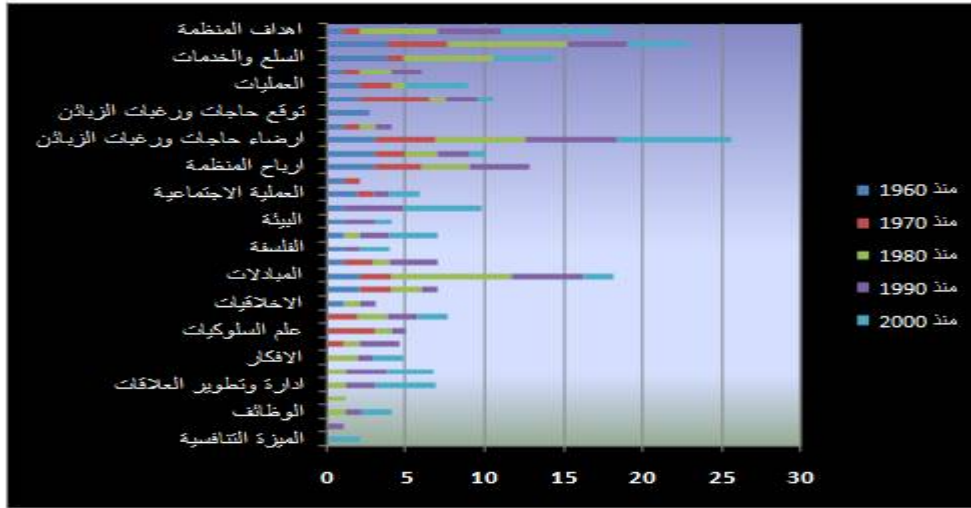
إذن فإدارة العلاقة مع الزبون هي وليدة التسويق بالعلاقات وهي ببساطة تطبيق عملي لمبادئ التسويق بالعلاقات طويلة الأجل الموجودة بتواجد الأعمال نفسها، يهدف من خلالها إلى إرضاء الزبون، الاحتفاظ به وخلق كلمة منطوقة ايجابية وولاء الزبون للعلامة، وعلى هذا الأساس يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها إستراتيجية وعملية اكتساب الاحتفاظ والاشتراك مع الزبائن المختارين لخلق أقصى قيمة للمؤسسة والزبون، وتتضمن دمج التسويق، البيع، خدمة الزبون ووظائف سلسلة القيمة لتحقيق أكبر كفاءة وفعالية في تقديم القيمة للزبون (Samsudin, Adbul Kabir, & Baharom, 2011, p. 329) وبذلك تكون إدارة العلاقة مع الزبون ليست بعملية وإنما تعتبر إستراتيجية تستعمل تكنولوجيا المعلومات والموارد البشرية للتعرف على سلوك العملاء والقيمة لديهم، ويمكن أن تقدم وبأكثر فعالية خدمة زبون أحسن، جعل مركز الاتصالات أكثر كفاءة، جعل بيع المنتجات أكثر فعالية، مساعدة رجال البيع على تقريب وتسريع التعامل مع شكاوى العملاء تبسيط التسويق ومراحله، اكتشاف زبائن جدد وتعظيم عائد العملاء، بدون أن ننسى دورها الأساسي في تحسين التفاعل مع الزبائن وجعلها علاقة طويلة الأجل ذات اتجاهين عند أدنى مستوى لوساطة الإنسان جهة المورد. إذن

فالهدف الأسمى لإدارة العلاقة مع الزبون هو تعظيم العائد وتخفيض التكاليف، رضا الزبون، الاحتفاظ به والحصول على ولائه كأهداف وسيطة ومنه تحقيق أداء أمثل للمؤسسة، حيث تعتبر تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون ذات أثر واضح على أداء العلاقة مع الزبون. إضافة إلى ذلك فقد دفعت إدارة الجودة الشاملة إدارة العلاقة مع الزبون باعتبارها فلسفة لتحسين الجودة وخفض التكاليف، فأصبح من الضروري إشراك الموردین والعملاء في تنفيذ البرنامج على كل مستويات سلسلة القيمة، مما خلق الحاجة إلى علاقات قريبة، قوية ومستديمة مع الزبائن والموردین وباقي أعضاء البنية التحتية للتسويق. ويبقى الهدف الأساسي والأسمى لإدارة العلاقة مع الزبون هو تحسين إنتاجية التسويق وتعزيز القيمة المتبادلة لأطراف العلاقة، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال زيادة الكفاءة التسويقية و/أو تعزيز الفعالية التسويقية. تتحقق الأولى بالنسبة للمؤسسة من خلال تحقيق بعض الأهداف الوظيفية كتخفيض تكاليف التوزيع، ترشيد معالجة الطلبات وإدارة المخزون، تخفيض تكاليف الاستحواذ على الزبائن والأخذ بعين الاعتبار جدوى الاحتفاظ العملاء. أما عن الفعالية التسويقية فإنها تتحقق من خلال اختيار الزبائن بعناية لمختلف البرامج، تخصيص وشخصنة العروض لتوقع وخدمة الحاجات الناشئة للزبائن فردا فردا، بناء ولاء الزبائن والتزامهم، الشراكة لدخول أسواق جديدة وتطوير منتجات جديدة ومن خلال إعادة تحديد ساحة المنافسة من أجل المؤسسة. (Parvatiyar & Jagdish, 2002, p. 10) وفي المقابل فإن تحقيق الكفاءة والفعالية في السلوك الشرائي والاستهلاكي بالنسبة للزبون يكون من خلال المنافع النفسية والاجتماعية المتعلقة بتخفيض قرارات الاختيار التي تعتبر كمحفز له للدخول في تلك العلاقة (التي تم ذكرها سابقا) بحثا عن المكافآت والمنافع المعروضة من خلال برامج إدارة العلاقة مع الزبون.

ويمكن أن تظهر فوائد إدارة العلاقة مع الزبون جليا من خلال: (Stone, Woodcock, & Machtynger, 2000, p. 6)

- تحسن الاحتفاظ بالزبائن وولائهم فيبقون لمدة أطول ويشترون أكثر وفي كثير من الأحيان تزيد القيمة طويلة الأجل؛
 - ربحية أعلى للزبائن، ليس فقط لأنهم يشترون أكثر ولكن بسبب تخفيض تكاليف اكتساب زبائن جدد ولا حاجة إلى تجنيد المزيد من اجل الحفاظ على نفس حجم الأعمال؛
 - تخفيض تكاليف البيع، فالزبائن المتواجدين يكونون عادة أكثر استجابة.
- أما محاسبيا فيظهر الأثر من خلال:
- تكاليف كسب زبائن جدد؛
 - التغيير في عدد الزبائن؛
 - التغيير فيما يشتره كل زبون.
- لكن يبقى التذكير إن اكتساب الزبائن الخطأ والمحافظة عليهم يقود إلى أضرار جمة فمن الغباء اعتبار الحفاظ على الزبائن أولوية قصوى دون إغارة الانتباه إلى مدى ربحية هؤلاء.
- ولعل الشكل الموالي يوضح أهم تطورات اهتمامات التسويق عبر الزمن، ومختلف ملامح الحقب متمثلة في مصطلحات كل فترة وهو ما تم تفصيله في الأعلى.

الشكل (1): تطور اهتمامات التسويق منذ 1960

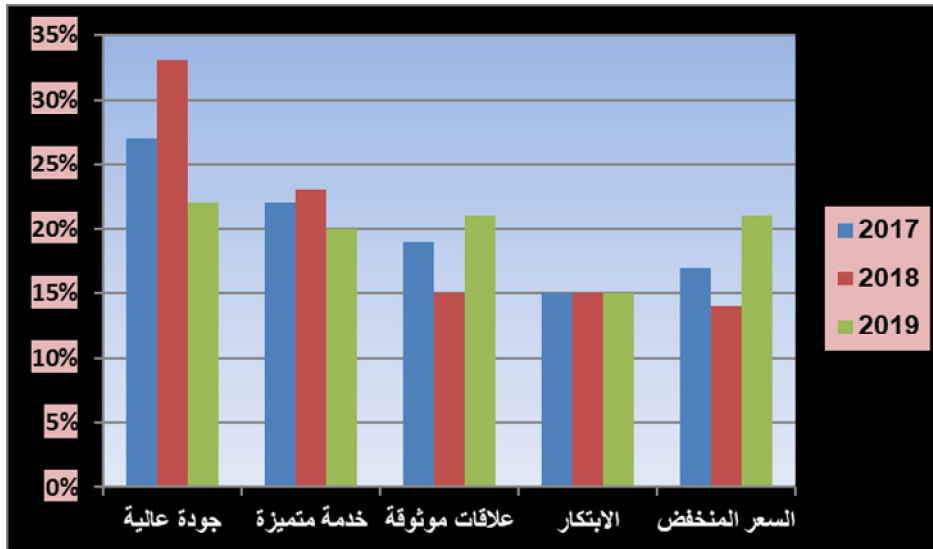


(المصدر: (Gamble & al, 2011, p. 241)

يلخص هذا الشكل (1) المواضيع التي عرضت وحددت خلال الفترة الممتدة من 1960 إلى سنة 2000 ممثلة بعدد الأوراق التي تم ذكر الموضوع أو المصطلح فيها. فقد كشفت التعاريف التي خصصت للتسويق على مدى عقود عن أهم المواضيع التسويقية التي تخللت تلك الفترات الزمنية. أيضا خلصت إلى تصور تلك المواضيع الأساسية الثابتة كتلبية رغبات واحتياجات العملاء، فضلا عن المواضيع والمصطلحات الناشئة والمعاصرة على غرار الميزة التنافسية، إقامة وتطوير العلاقات والقيمة...

وهذا ما أكدته عديد الدراسات، حيث لم يبق زبون اليوم يركز على الأسعار المنخفضة بقدر اهتمامه بجودة ما يقدم له وطريقة خدمته أثناء وبعد التعامل، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (2): تصنيف أولويات العميل

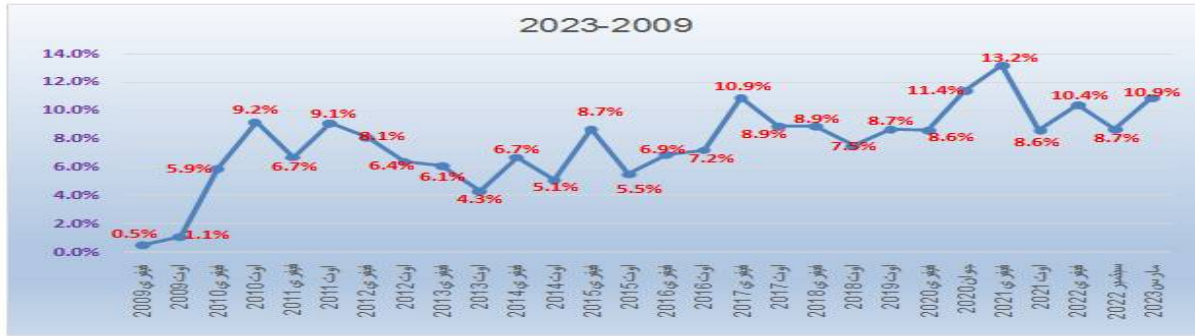


(المصدر: (DIGITAL MARKETING COMMUNITY, 2019)

لذلك المؤسسات اليوم لم تبق على تلك النظرة الى تكاليف التسويق على انها تكاليف إضافية تثقل كاهلها وتزيد من سعر منتجاتها دون تحصيل قيمة مضافة من ذلك. حيث أظهرت الدراسات ان المؤسسات تخصص نسبة محترمة من ميزانيتها العامة للتسويق بمختلف وسائله وأدواته على غرار التسويق المباشر، التسويق الالكتروني، خدمة العملاء إلخ والشكل الموالي يوضح ذلك

ماذا قبل وبعد التسويق بالعلاقات؟

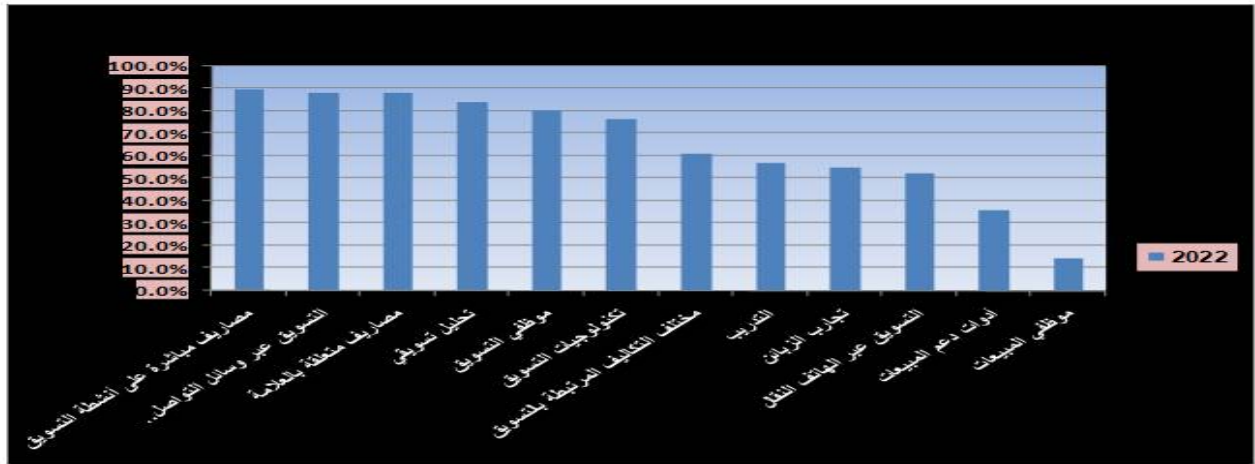
الشكل رقم (3): ميزانية التسويق كجزء من الميزانية الكلية للمؤسسة من 2009 الى 2023



المصدر: (Leone, 2023)

تختلف نسبة الميزانية المخصصة للتسويق في جزئياتها، لكن ما يلاحظ وما اثبتته الدراسات ان التوجه اليوم مال لصالح التسويق الالكتروني بدل التسويق التقليدي، فبدل الاعتماد على رجال البيع بصفة مطلقة في التسويق، زاد الاهتمام بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الالكتروني بعد ان تعدى عدد مستخدمي الانترنت نصف سكان العالم. والشكل الموالي يثبت ذلك.

الشكل رقم (4): مكونات ميزانية التسويق



المصدر: (Leone, 2023)

وفي مقابل تلك القيمة التي تمنحها المنظمات لعملائها فإنها ستحصل على قيمة، فبقدر ما تخصصه من ميزانية للتسويق من ميزانيتها ستحقق عوائد (ROI) تتوافق وتلك الميزانية، وهو ما اثبتته دراسة يوضح نتائجها الجدول الموالي.

الجدول رقم (1): ميزانية التسويق كنسبة من ميزانية المؤسسة وعوائدها

% العوائد	% الميزانية	
% 8.5	% 10.9	سلع B2B
% 10.3	% 7.9	خدمات B2B
% 16.1	% 17.8	سلع B2C
% 10	% 15	خدمات B2C

المصدر: (Leone, 2023)

نلاحظ من خلال الجدول توافق نسبة الإنفاق على التسويق مع عوائد المنظمة ونلمس تلك العلاقة الطردية بين المتغيرين، ما يفسر أهميته على مستوى المنظمات، فقط نشير إلى أن الاستثمار في التسويق هذا يحوي تكاليف الإعلان موظفي التسويق، إدارة العلاقة مع الزبون..... إلخ.

5. تحليل النتائج:

استطعنا من خلال هذا البحث اثبات الفرضيتين حيث:

- حقا لم يعد مفهوم التسويق اليوم مماثلا للمفهوم الذي ظهر به، فبعد أن كانت المؤسسة تنتج أولا لتحاول بعدها بيع ما أنتجته، أصبح اليوم لزاما عليها ان تتوجه أولا الى الزبون للتعرف على حاجات ورغبات هذا الأخير ومن ثم انتاج ما يتوافق مع تلك الحاجات والرغبات بالشكل الذي يخلق أعلى قيمة للطرفين، وعليها تخصيص ما يلزم من موارد وامكانيات تضمن تحقيق ذلك على مستوى أعلى من الفعالية، فكل ما ستكلفه في إطار ذلك سيشكل عوائدا تبررها على المدى القصير والطويل، فقد لاحظنا تلك العلاقة الطردية بين الميزانية التسويقية ومستوى العائد الذي يتحقق تبعا لذلك، دون أن ننسى مدى نجاعة هذا التوجه في بناء تلك الروابط الاجتماعية بين الطرفين.
- حقا الزبون هو الحكم النهائي على القيمة التي تقدمها المؤسسات لذا على المؤسسات ان تنقله الى محور اهتماماتها وتسعى الى التعرف عليه وتحصيل المعرفة اللازمة منه لتقديم القيمة التي ترضيه وتمكن من تحصيل رضاه، حيث لم يبق زبون اليوم يركز على الأسعار المنخفضة بقدر اهتمامه بجودة ما يقدم له وطريقة خدمته أثناء وبعد التعامل أي بطبيعة العلاقة التي تشأ بينه وبين مؤسسته وكيف تعمل المؤسسة على ارضائه في إطار تلك العلاقة ومدى موثوقيتها.

6. خاتمة:

- لقد تغيرت طبيعة التسويق، فلم يعد ذلك التسويق البسيط الذي يعنى بتطوير، بيع وتقديم منتجات ذات جودة عالية، بل أصبح يتعلق أكثر بتطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن والمحافظة عليها لتحصيل رضاهم وقنص ولائهم مما يسمح بتحقيق أرباح على المدى الطويل.
- فلا يمكن أن يكون هناك تسويقا حقيقيا إذا لم يتم أخذ رد فعل السوق بعين الاعتبار، فإذا كانت سنوات الخمسينات هي عقد التسويق الشامل، وسنوات السبعينات هي عقد تجزئة السوق.
- فإن سنوات التسعينات قد مثلت منشأ التسويق الشخصي، أين تستخدم المعرفة عن الزبون لتتوير مرتكزات استراتيجيات التسويق ففي إطار هذه السوق التنافسية والتفاعلية، كان لزاما على المؤسسات أن تنظر أبعد من الإستراتيجية التقليدية للتسويق من أجل تحقيق ميزة تنافسية وذلك عبر التسويق بالعلاقات الذي كان تطوره مهذا لتأسيس وتطوير إدارة العلاقة مع الزبون التي أصبحت جسر تواصل قوي ومستمر مع الزبائن.
- فمن المعترف به أن متطلبات الزبون ليست مستقرة وهي متغيرة عبر الزمن، لذا على المؤسسات أن تولي اهتماما كبيرا بمحاولة فهم هذه المتطلبات وتطوير طرق جديدة تجعلها أقرب إليه وتمكنها من الاستماع إلى صوته، فبناء وخلق علاقات مع العميل، يتوسع نطاق وجهة نظرها لمختلف تأثيرات حاجات ورغبات السوق، وكنتيجة لذلك يمكنها الوصول إلى فهم أعمق يمكنها من خدمة تلك الأسواق بشكل أفضل، وفي النهاية الاحتفاظ بأولئك العملاء.
- فمن خلال هذه النظرة لم يعد التسويق مجرد إنتاج أو بيع وتوزيع، بل إن هذه الروابط والأواصر بين أطراف العلاقة تمنحهم جميعا مزايا متعددة ومتنوعة، كما تأكدت المؤسسات أن الزبون هو الحكم النهائي على القيمة التي تقدمها وليس المنافسين، وعليها أن تركز كل مجهوداتها أفكارها وأعمالها لاستنتاج استراتيجيات كسب العملاء من خلال تقديم قيمة مضافة إلى جودة منتجاتها، إيجاد نقاط تميز أخرى وابتكار منتجات جديدة.
- وقد عرف التسويق وإدارة العلاقة مع الزبون تطورات واضحة وجليية لا يمكن إنكارها، وهذا ما حاولنا إظهاره من خلال هذه الورقة البحثية.

اقتراحات:

- تعاني أغلب المؤسسات الجزائرية اليوم من غياب الفلسفة التسويقية المعتمدة في المؤسسات العالمية، اقترح ان يتم تنظيم معارض، ملتقيات او برامج تكوينية... إلخ، من طرف مختصين ودعوة اولائك لاقناعهم بانهم لا نجاة للمؤسسات اليوم خاصة الراغبة في دخول العالمية منها الا من خلال ركوب القارب التسويقي الاستراتيجي والتوجه فعلا نحو الزبون مصدر قيمتها.
- غياب مصادر إحصائية تسويقية عن الواقع التسويقي الجزائري، اقترح ان يتم انشاء خلايا او منصات ... تعمل على الدراسة الدورية لهذا الواقع حتى يمكن المقارنة ومعرفة مكمّن الخلل لمعالجته في الوقت المناسب.

7. قائمة المراجع:

1. Chris Leone .(2023) .web strategies .
،2023 ،04 2 تاريخ الاسترداد <https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing>.
2. DIGITAL MARKETING COMMUNITY .(2019) .DIGITAL MARKETING COMMUNITY
،2022 ،10 1 تاريخ الاسترداد <https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/customers-top-priorities-2019/>.
3. Gamble, J., & al, e. (2011, october). The marketing concept in the 21st century : A review of how marketing has been defined since the 1960s. The marketing review, 11(3), 227-248.
4. Hajikhani, A., & Laplaca, P. (2012). A note on knowledge development in marketing. In M. S. woodside, business-to-business marketing management: strategies, cases and solutions (Vol. 18, pp. 11-39). united states: Emerald group publishing limited.
5. Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2000). Thors Relationship Marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention. Berlin: Springer.
6. Jagdish, N. S., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets : Antecedents and consequences. journal of the academy of marketing science, 23(4), 255-271.
7. Jagdish, N., Rajendra, S. S., & Sharma, A. (2000, december). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. Journal of the academy of marketing science, 28(1), 55-66.
8. Kauffman, R. G. (2000). RELATIONSHIP MARKETING IN BUSINESS MARKETS: A MEANS OR AN END? San Antonio: Southwestern Marketing Association Conference.
9. M. Fernandes, T., & F.Proença, J. (2005). Relationships and relationships marketing: An interdisciplinary perspective. university of Rotterdam. Netherlands: IMP group annual conference.
10. Ogechukwu, a. D. (2012, april). Is relationship marketing an acceptable marketing strategy to be used by Nigerian commercial banks? Universal journal of management and social sciences, 2(4).
11. Parvatiyar, A., & Jagdish, N. s. (2002). Customer relationship management: emerging practice process and discipline. Journal of economic and social research, 3(2).
12. Ritter, T., & Andersen, H. (2013). Thomas R A six pack portfolio model : linking customer profitability commitment and growth potential to relationship strategy. industrial marketing and purchasing. 29. Atlanta: IMP.
13. Samsudin, W., Adbul Kabir, O., & Baharom, A. R. (2011). The evolution of relationship marketing towards customer relationship management : A step towards customer service excellence. the 2nd international research symposium in service management. Indonesia.
14. Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger, I. (2000). Customer relationship marketing : get to know your customers and win their loyalty (2 ed.). London: Kogan page.
15. Talwar, V. (2006). Value based approach to customer relationship portfolio management : A case study from the UK industrial market context. industrial marketing and purchasing. Milan: IMP.
16. White, A.-C. (2014). Relationship versus Transactional Marketing in the Service Industry (thesis). Hattiesburg: University of Southern Mississippi.
17. Woodcock, N., Wilson, M., & Stone, M. (1996, october). Managing the change from marketing planning to customer relationship management. Long range planning, 29(5), 675-683.