

مقياس : إدارة علاقات الزبائن CRM

المستوى: سنة اولى ماستر تخصص: تسويق مصرفي

المحاضرة الأولى

التسويق بالعلاقات



مقدمة

تسعى المنظمات إلى بلوغ هدف النمو والبقاء، وتحقيق مكانة في السوق، إلا أن تنامي دور الزبون وزيادة وتعاضم حاجاته وتنوع وتعقد رغباته، وظهور وتطور وسائل الاتصال والمعلوماتية وزيادة استخدام شبكة الانترنت، وضع المنظمات أمام واجبات وتحديات أكبر من ذي قبل تضمن العلاقة بين المنظمة وزبائها، مما دفعها لتبني مفاهيم وأساليب إدارية وتسويقية جديدة للتغلب على التحديات وتحقيق التميز، ومن بين هذه الأساليب ظهرت فلسفة التسويق بالعلاقات وما ينجم عنها من تعزيز للعلاقة بين المنظمة وزبائها.

مقدمة

مر التسويق و منذ نشأته بتحويلات و مراحل عديدة،
عكست كل واحدة منها مرحلة تاريخية تعبر عن طبيعة
البيئة التسويقية السائدة و لعل أبرز ما نتج عن تلك
التحويلات بروز مفاهيم تسويقية حديثة و في مقدمتها
التسويق بالعلاقات، سعياً بذلك إلى بناء علاقة وطيدة مع
الزبون.

مقدمة

ويعتبر التسويق بالعلاقات وسيلة ناجحة لأنه يعتمد على إدارة العلاقة مع الزبائن، ويهدف إلى خلق علاقات رضا قوية ومنتينة وطويلة الأمد معهم، وفي وقتنا الراهن أصبح جذب الزبائن والتعامل معهم غير كاف، فمن الضروري اللجوء إلى استراتيجيات التسويق بالعلاقات للاحتفاظ بالزبائن وتطوير صلاحية التعامل معهم إلى أمد بعيد.

مقدمة

يعد التسويق بالعلاقات اتجاه حديث بحيث تحول الفكر التسويقي من حالة التركيز على المعاملات إلى التركيز على العلاقات، بحيث ساهمت الكثير من العوامل في نمو وظهور هذا المفهوم وعززت من مكانته كمنهج تسويقي حديث يركز على تدعيم العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، بحيث أن العلاقة ليست هدفا بحد ذاته، بل وسيلة لزيادة وتعزيز الولاء عند الزبون .

مقدمة

وتزيد أهميته في ظل البيئة التسويقية الحالية وما تتميز به من ارتفاع شدة المنافسة واتساع نطاقها، الأمر الذي يدفع إلى ضرورة التركيز على تدعيم وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها كشرط أساسي وضروري للاحتفاظ بهم، وذلك بإدارة العلاقة مع الزبون وما تحتويه من أهمية في تفعيل التوجه نحو الزبون والاحتفاظ به.

تعريف التسويق بالعلاقات

ينقسم التسويق بالعلاقات إلى التسويق والعلاقة، وهذه الأخيرة (العلاقة) فقد أشار (1995) Peterson إلى أن معنى كلمة "علاقة" في أي قاموس نجد أنها تعني "اتحاد أو ارتباط أو اتصال بين كيانين يفيد كل منهما الآخر"

وعرف halinen العلاقة بأنها "تفاعل ذو توجه مشترك بين شركتين ذات التزام متبادل"، وأكد على دور الالتزام كعنصر رئيسي في علاقات الأعمال، ويقصد به استمرار ودوام العلاقة،

تعريف التسويق بالعلاقات

عرف Berry 1984 التسويق بالعلاقات بأنه

"عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم"
ويعتبر أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر أهمية من السعي
الدائم لجذب واستقطاب الزبائن الجدد.

تعريف التسويق بالعلاقات

أما **Gronroos 1994** فيعرف التسويق بالعلاقات بأنه
” عملية تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذب
واستهدافه، والعمل 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“

تعريف التسويق بالعلاقات

وعرفه kotler & Bowen على أنه

"عملية تسويق عبر إقامة الصداقة مع الزبائن، من خلال إقامة

حوار يقوي العلاقة مع الزبون، ويمنحه الشعور بأن المؤسسة

لا تريد منه شيئاً مقابل الخدمات التي تقدمها له"

تعريف التسويق بالعلاقات

أما Lovelock 2001 فعرف التسويق بالعلاقات بأنه

"فلسفة أداء عمل" ، إضافة على أنه "توجه استراتيجي للمنظمات، ، يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر"

السنة	التعريف	الكاتب
1983	التسويق بالعلاقات هو جذب؛ الاحتفاظ و تقييم العلاقات مع الزبائن في المنظمات.	Berry
1985	تسويق موجه نحو بناء علاقات قوية و ثابتة مع الزبائن بشكل فردي.	Jackson
1989	صياغة علاقات المشتري - بائع طويلة المدى، من أجل خلق روابط اجتماعية و هيكلية بين المنظمات.	Turnbull &Wilson
1990	تأسيس؛ الحفاظ و تقييم العلاقات مع الزبائن و الأطراف الأخرى من أجل تحقيق الربح للجميع، و هذا لا يتأتى إلا من خلال المبادلات التعاونية و الالتزام بالوعد.	Gronroos
1991	التسويق بالعلاقات يتعلّق بجذب؛ تنمية و الحفاظ على علاقات متطورة مع الزبائن.	Berry & Parasurman
1995	التسويق بالعلاقات عبارة عن تنمية و تطوير و الحفاظ على علاقات طويلة المدى تحقق الأرباح و الرضا للجميع، هذه العلاقات تركز على الثقة و التعاون فهو توجه إستراتيجي تتبناه المنظمات الحديثة.	Wilson
1999	التسويق بالعلاقات يشتمل على النشاطات التي تهدف إلى تطوير إستراتيجيات طويلة المدى، ذات تكلفة فعالة تربط بين المنظمة و زبائنهم من أجل تحقيق الربح المشترك.	C.Lovelock & L.Wright
2000	هو إستراتيجية موجهة نحو الزبون ذو الربحية و الراغب في العلاقة التي تشتمل علم، الحفاظ عليه و تحسين التفاعلات الشخصية مما يخلق روابط اجتماعية.	Benamour

2001	التسويق بالعلاقات هو فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين و تطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر.	C. Lovelock
2002	التسويق بالعلاقات فكرة قائمة على التفاعل في إطار شبكة من العلاقات بين الموردين، الموظفين، الزبائن و الأطراف الأخرى ذات الصلة.	Gummesson & autre
2003	التسويق بالعلاقات هو سياسة و مجموعة وسائل و أدوات مخصصة لبناء علاقات فردية و تفاعلية مع الزبائن بهدف خلق مواقف إيجابية تجاه المنظمة و الحفاظ عليها.	J.Lendrevie & autre
2006	إن التسويق بالعلاقات يقوم على أساس بناء علاقات ثابتة مع الزبائن أو مجموعات الزبائن المختارين بطريقة تساهم في ربحية و نجاح المنظمة.	Kotler & autre
2007	هذا المدخل يركز على قيمة حياة الزبون أكثر من تركيزه على قيمة الصفقة و ذلك من خلال الحصول على حصة الزبون بدلا من حصة السوق، و هو توجه علائقي يرتكز على الحفاظ على الزبائن في الحاضر و تقوية العلاقات رابح/رابح عبر الزمن.	Ward & Dagger
2008	التسويق بالعلاقات إستراتيجية تسعى إلى بناء و تنمية شراكات طويلة الأجل مع الزبائن، تقوم على أساس إمداد الزبائن بالقيمة لإشباع حاجاتهم و رغباتهم و من ثم إرضائهم و تحقيق ولائهم.	د.محمد عبد العظيم

تعريف التسويق بالعلاقات

يمكن القول إن التسويق بالعلاقات هو "آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة التي تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن، وصولاً إلى ما يعرف الزبون مدى الحياة وهذا كله من أجل إرضائهم عن طريق معرفة تطلعاتهم، والتعاون معهم لتحقيق الأهداف المشتركة وبالتالي كسب ولائه .

تعريف التسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات هو منظور إستراتيجي متعدد الجوانب يركز على المعرفة الجيدة لمختلف الأطراف ذات الصلة من أجل خلق، تنمية و توطيد العلاقات التي تسمح بتعظيم الأرباح و ذلك في المدى البعيد، حيث أن هدفه لا يشمل فقط إقامة علاقات مع الزبائن المربحين و لكنه أشمل من ذلك، فهو يهدف إلى إقامة علاقات مع الجميع من موردين، موزعين، موظفين، زبائن،... الخ، مما يجعل المنظمات تكتسب ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة تحديات المنافسة و المستجدات البيئية.

تعريف التسويق بالعلاقات

ويتميز التسويق بالعلاقات أيضاً باهتمامه بالزبون بدل الاهتمام والتوجه للمنتوج وأيضا المحافظة على الزبائن الحاليين وتوطيد العلاقة معهم ومحاولة جذب زبائن آخرين والمحافظة عليهم من جهة أخرى.

تعريف التسويق بالعلاقات

ويتميز التسويق بالعلاقات أيضاً باهتمامه بالزبون بدل الاهتمام والتوجه للمنتوج وأيضا المحافظة على الزبائن الحاليين وتوطيد العلاقة معهم ومحاولة جذب زبائن آخرين والمحافظة عليهم من جهة أخرى.

الفرق بين التسويق بالعلاقات و التسويق بالصفقات

التسويق بالعلاقات Marketing relationnel	التسويق بالصفقات Marketing transactionnel	
<ul style="list-style-type: none"> - الاهتمام بولاء الزبائن. - الاهتمام بالعلاقة بعد عملية التبادل - الأولوية لرضا الزبائن الحاليين. 	<ul style="list-style-type: none"> - جذب الزبائن. - تحديد محفظة الزبائن. - زيادة عدد الزبائن. 	مستوى الأهداف
<ul style="list-style-type: none"> - عرض حلول لمشاكل الزبائن. - بيع موجه بالزبون. - الاستماع والاهتمام والعناية. - زيادة الجهود على الخدمات. - العلاقة يكون كل من الطرفين راجحاً فيها. 	<ul style="list-style-type: none"> - تقديم المنتج وخصائصه. - بيع موجه بالمنتج. - مشكلة النوعية. - قلة الجهود على الخدمات. - الهدف الأساسي هو الربح. 	مستوى الوسائل
<ul style="list-style-type: none"> - واحد لواحد أو واحد لبعض 	<ul style="list-style-type: none"> - جماهيري 	نوع الاتصال
<ul style="list-style-type: none"> - علاقة على المدى الطويل (قبل وأثناء وبعد الشراء) 	<ul style="list-style-type: none"> - خلال وقت الشراء فقط 	مدة الاتصال

أهداف التسويق بالعلاقات

إن الغرض الأساسي للتسويق بالعلاقات يكمن في بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل، يمكن تحديد عدة أهداف فرعية تصب في هذا الاتجاه والمتمثلة فيما يلي :

□ **الاحتفاظ بالزبائن:** فالهدف الأساسي من التسويق بالعلاقات هو الاحتفاظ بالزبائن، وذلك من خلال تحسين علاقاتهم بالمؤسسة، والتركيز الدائم على تلبية حاجاتهم ورغباتهم، أي التركيز على الاحتفاظ بالزبائن بدلا من البحث وبشكل مستمر عن عملاء جدد، وهذا ما يمكنها من جني عوائد الاستثمار في عملية البحث عن الزبائن، والحرص على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

أهداف التسويق بالعلاقات

□ بناء قاعدة مع الزبائن الموالين للمؤسسة:

تركز المؤسسة هنا على تدعيم وتعزيز ولاء الزبائن بها، وهذا كأساس لتقوية علاقاتها بهم، وضمان بقائهم والاحتفاظ بهم، وتركز أيضا على تحقيق الرضا المستمر لهم.

أهداف التسويق بالعلاقات

□ تكوين روابط هيكلية واجتماعية :

وهذا بهدف إقامة حواجز وعوائق تمنع أو تجعل من الصعب على الزبون قطع العلاقة مع المؤسسة، ويكون مضطرا بمواصلة التعامل معهما، يمكن تحقيق ذلك من خلال التميز عن المنافسين، والأخذ بمبدأ الأفضلية في إشباع حاجات ورغبات الزبون مقارنة بالمنافسين، علما أن العلاقة الطويلة تشكل بحد ذاتها رابطة يكون من الصعب على الزبون فكها، كما يمكن الاعتماد على العلاقات الاجتماعية والصدقة بين العاملين بالمؤسسة والزبائن، ويكون أساس تكون العلاقات القوية والطويلة هو بناء الثقة بين المؤسسة وزبائنها .

أهداف التسويق بالعلاقات

اذن يتضح بأن التسويق بالعلاقات يركز بشكل أساسي على العلاقة، فهو يهدف إلى بناء هذه العلاقة والمحافظة عليها وتمييتها وتطويرها بشكل مستمر، من خلال عمليات جذب الزبائن والسعي الدائم لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وبناء روابط معهم.

أهمية التسويق بالعلاقات

✓ تعتبر العملية التسويقية من خلال العملاء بمثابة موضوع ذو أهمية كبرى عند مديري التسويق والخدمات، حيث تكمن الأهمية في المنافع التي يشكلها التسويق بالعلاقات والتي تعود إلى كلا الطرفين بالفوائد .

أهمية التسويق بالعلاقات

- يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب، وقد تكون هذه الوسائل مثل الانترنت، أو المكالمات الهاتفية أو البيع الشخصي؛

- يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي الدائم لاستقطاب العملاء الجدد فقط؛

أهمية التسويق بالعلاقات

- يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب العملاء الجدد، وإبرام الصفقات البيعية دون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع العملاء؛

- أنشطة التسويق بالعلاقات تناسب منظمات الأعمال للتعامل مع زبائنها في الوقت الحالي، الذي يتصف بالمنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي الهائل في ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغير السريع؛

أهمية التسويق بالعلاقات

- ينظر التسويق بالعلاقات إلى موضوع الإيفاء بالوعد التي توعد بها الشركات لزبائنها عند التعامل معهم، ويأخذ على محمل الجد، لأن الوفاء والصدق مع الزبائن نحو تطوير الخدمات التي يحتاجونها عمل يحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل؛

- التسويق بالعلاقات يساعد منظمات الأعمال في سهولة إجراء عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب فيها العملاء أنفسهم، وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين.

أهمية التسويق بالعلاقات

- أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للعميل فيتمثل في:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها.

- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.

- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر.

ابعاد التسويق بالعلاقات

(1) **الجودة:** تعرف الجودة على مجموعة خصائص منتج أو خدمة التي تؤثر على قدرة على تلبية حاجات صريحة وضمنية.

(2) **التحسن المستمر للجودة:** جانب أساسي ومحوري في إدارة الجودة الشاملة، ويعرف على أنه الدراسة المستمرة للعمليات في نظام ما يهدف إلى تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج وهو السعي المتواصل للمؤسسة في تحسين جودة منتجاتها والعمل على تطويرها بصفة مستمرة.

ابعاد التسويق بالعلاقات

(3) شكاوى الزبائن: هي توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، حيث يؤدي الاهتمام بها إلى زيادة الولاء، ويؤدي إهمالها إلى تحول الزبائن إلى المنافس وهو ما يدمر مبدأ العلاقة.

(4) تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن: وهي مختلف الأساليب لتبقى العلاقة قائمة بين المؤسسة والزبون في سوق تخدم الطرفين.

ابعاد التسويق بالعلاقات

(5) التسويق الداخلي: هو عبارة عن مجموعة من السياسات والإجراءات التي تقوم بها المؤسسة من أجل جذب أفضل الكفاءات والاهتمام بحاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها من أجل تحقيق رضاهم، وبالتالي تقديم أفضل خدمات ممكنة مما ينعكس إيجاباً على رضا الزبائن وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.

والهدف من التسويق الداخلي هو خلق قوة عمل أكثر وعياً وتفهماً وتحفزاً واهتماماً بخدمة العملاء،

مرتكزات التسويق بالعلاقات

- (1) خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة؛
- (2) إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة؛
- (3) العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون؛
- (4) دعم التعاون والتنسيق المستمر بين مقدمي الخدمة والزبائن؛
- (5) التركيز على التسويق الداخلي
- (6) بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن بالإضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأفراد، مثل الموردين والموزعين والوسطاء.