

مقياس : إدارة العلاقة مع الزبائن

تسويق مصرفي

تخصص :

المستوى : سنة اولى ماستر

المحاضرة الثانية

التسويق بالعلاقات (suite)



أسباب تطور التسويق بالعلاقات

- تنامي عنصر الوفاء في ظل الاقتصاد المطور، بحيث أصبحت حصة المؤسسة من السوق تكون معتمدة على نسبة الوفاء لدى الزبائن وهذا لا يتأتى إلا بقيام علاقة قوية بين الزبون والمؤسسة.
- دمج قنوات الاتصال المختلفة كالانترنت والرسائل الالكترونية ونقاط البيع قصد التواصل مع الزبون.
- تنامي إنتاجية إدارة التسويق من خلال آليات فعالة لتسويق العلاقة مع الزبون وتبني استعمالها جزئيا أو كليا لأدوات الاتصال المباشرة معه من أجل تفصي المعلومات الخاصة به لما له من أثر إيجابي في تخفيض التكلفة وبالتالي زيادة الأرباح.¹
- التسويق الجماهيري: الذي أصبح جد مكلف وهامش الربح المتدني الذي أثر في المؤسسة لعدة عوامل:
- الإشباع المتصاعد للسوق في العشرية الأخيرة مما أدى إلى ظهور أساليب جديدة في المنافسة تركز على الزبون.
- اضطراب في قنوات التوزيع وتقارير رجال البيع عن النتائج المحققة مما أدى إلى وجود فجوة واتساعها بين المؤسسة وزبائنها.
- تآكل منهج التسويق الجماهيري وضعف أساليبه في تلبية حاجات الزبائن المتجددة.
- التكلفة المتزايدة لتطبيقات التسويق التقليدي.²

متطلبات التسويق بالعلاقات:

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كتوجه إستراتيجي لمنظمات الأعمال، و أن التحول من المفهوم التقليدي إلى المفهوم القائم على العلاقات لا يمكن أن يتم بالصدفة، بل هناك حاجة إلى تغيير جذري في فلسفة المنظمات و توجهاتها الاستراتيجية؛ و من متطلبات التسويق بالعلاقات التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار :

متطلبات التسويق بالعلاقات:

الحاجة إلى موظفين لديهم توجه بالزبون:



باعتبار أن الزبون أصبح بؤرة تركيز نشاط المنظمات، فإنها تسعى إلى استقطاب و تأهيل الموظفين لأنهم الممثلين عن المنظمة من وجهة نظر الزبون و خاصة في منظمات الخدمات مما استدعى من المنظمات تغييرا في قيمها و ثقافتها؛ تغييرا في طريقة تفكير إدارتها و العمل على زرع الفكر المتمركز حول الزبون بين الموظفين؛

متطلبات التسويق بالعلاقات:

دور التدريب:



و ذلك بالاعتماد على برامج تدريب فعالة لجعل الموظفين قادرين على خدمة الزبائن و بناء علاقات جيدة معهم، الأمر الذي جعل العديد من المنظمات تغير من أنظمتها الخاصة بالمكافآت و الحوافز المعمول بها و تعتمد على برامج تدريب فعالة مما يمكنها من تحقيق أهدافها الخاصة بإستراتيجية التسويق بالعلاقات؛

متطلبات التسويق بالعلاقات:

تكوين فرق عمل مميزة:



حيث أن خلق القيمة للزبون و نيل رضاه يعتمد و بشكل أساسي على تكامل جهود فرق العمل في المنظمة إذ تسعى كلها إلى تحقيق الأهداف المشتركة و ذلك بالتعاون و التنسيق فيما بينها مما يرفع و يعظم الأداء و يحسن من مستويات الرضا؛

متطلبات التسويق بالعلاقات:

فتح المجال للتمكين:



حيث تقوم المنظمات بإعطاء سلطة أكبر للموظفين في حل مشاكل الزبائن و التعامل معهم، مما يجعل الموظفين يشعرون أنهم شركاء في المنظمة.

متطلبات التسويق بالعلاقات:

قد أكدت الدراسات أن الزبائن الذين يتعاملون مع موظفين يتمتعون بمستويات عالية من التمكين يعبرون عن مستويات عالية من الرضا، أي أن هناك علاقة طردية بين الرضا واستمرار العلاقة و التمكين لدى الموظفين الذي يعطيهم مرونة عالية في الفهم و التكيف و الاستجابة.

خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

1- تحديد القطاع السوقي المستهدف:

إن أول خطوة يجب اتخاذها قبل تطبيق التسويق بالعلاقات هي تحديد الزبائن المستهدفين بالبرامج التسويقية، وذلك ان هذا المنهج يركز فقط على عدد محدود من الزبائن الذين تكون لهم أهمية إستراتيجية بالنسبة للمؤسسة، إضافة إلى أنه يقوم على الخصوصية والفردية في إشباع حاجات ورغبات الزبائن، ولهذا يكون من المهم جدا تحديد الفئة المستهدفة، وهذا يتطلب أولا تقسيم وتجزئة السوق ثم اختيار الفئة المناسبة من الزبائن.

خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

2- خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف:

من أجل التعرف أكثر على سلوكيات وأنماط الشراء لدى الزبائن تقوم المؤسسة ببناء نظام معلومات يحفظ كل البيانات الخاصة بهم وهي مجموعة من طرق معالجة البيانات والوسائل والمادية والبشرية المستعملة من أجل جمع وتخزين وإنتاج المعلومات وإرسالها في الوقت المناسب ، فنظام قاعدة البيانات يمكن المؤسسة من جمع كافة المعلومات عن عملائها ومعالجتها واستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، حيث يمكنها من التعرف على عملائها ومن ثم خدمتهم بشكل مناسب ومتميز وفردى؛

خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

3 - تقييم العملاء في القطاع السوقي المستهدف:

بعد عملية اختيار الزبائن المستهدفين وجمع المعلومات الكافية والمتعلقة بهم من خلال نظام قاعدة البيانات يجب على المؤسسة تقييم عملائها باستمرار لمعرفة الأرباح والإضافة التي يقدمها كل عميل للمؤسسة من جهة ومعرفة مستوى رضا كل عميل ومدى نجاح الجهود التسويقية في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وعملائها، وهذا يفرض تحسين وتطوير الجهود التسويقية وتفاذي أي مشاكل تسويقية يمكن أن تظهر وأيضا التعرف على نقاط القوة والضعف في السياسات التسويقية للمؤسسة، ومحاولة الاستفادة منها أو معالجتها.

خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

4 - إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة:

إن الاتصالات الفعالة أساس نجاح وفعالية التسويق بالعلاقات لأن هذا الأخير يركز على العلاقات التي تعتبر الاتصالات التفاعلية جوهرها، ولتكون الاتصالات فعالة يجب أن تتميز بمجموعات من الخصائص أبرزها السرعة والدقة والوضوح والمسؤولية السرية وقوة الإقناع والتأثير وكافة المعلومات المنقولة، ففاعلية الاتصالات تقاس بحسب قدرتها على توفير المعلومة في الوقت المناسب للطرفين وإحداث التأثير المطلوب في سلوك الطرف الآخر

خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

لذا توجب على المؤسسة التفكير بجديّة في طبيعة المعلومات المطلوبة إرسالها والتي تعكس الهدف المراد تحقيقه أو التأثير المراد إحداثه على سلوك الزبائن وأن تسمح تلك الاتصالات بالحصول على ردود الفعل وهذا يمكن أن يوفره نظام الاتصالات التفاعلية التي تدعم العلاقة بين المؤسسة وعملائها وتزيد من قدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم،

خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

5- المحافظة على ولاء الزبائن: إن ولاء الزبون لا يمكن شراؤه ولكن أي مؤسسة تستطيع الحصول عليه إذا كانت تستحق ذلك.

بناء علاقات مع الزبائن وتطويرها تقوم على الفهم الصحيح لطبيعة العلاقة التي تربط المؤسسة بعملائها المستهدفين، والتعرف الجيد على حاجاتهم ورغباتهم،

آليات تطبيق التسويق بالعلاقات:

- القياس:

من خلاله تتمكن المنظمة من معرفة مدى قدرتها على الاحتفاظ بالزبائن، ويتم ذلك من خلال معرفة الزبون المتسرب و تحديد نسبته و مدى تأثيرها على ربحية المنظمة، كذلك إعادة النظر في كيفية التعامل مع الزبائن و تقييم معايير الخدمة المقدمة لهم؛

آليات تطبيق التسويق بالعلاقات:

-الإدارة:

تطوير و تنفيذ برامج تسويقية من أجل الاحتفاظ بالزبائن و تقليل معدلات تسربهم و يتم ذلك من خلال وضع برامج للتعامل مع الشكاوى؛ وضع معايير للأداء و لجودة الخدمات و السلع المقدمة؛ القيام ببرامج التدريب اللازمة للتعامل مع الزبائن..

آليات تطبيق التسويق بالعلاقات:

- التعظيم:

و يتم ذلك من خلال التغذية العكسية التي تساعد الموظفين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب و توقعات الزبائن و تساعد على التعامل معهم، إضافة إلى تفعيل برامج التعامل مع الشكاوي للوصول إلى أفضل النتائج التي تجعل العميل يدرك القيمة التي يحصل عليها من خلال تعامله مع المنظمة.

و عادة ما تقوم المنظمات بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على ثلاث مراحل أو مستويات و التي يمكن توضيحها في الجدول التالي :

الخطوة الأولى	الخطوة الثانية	الخطوة الثالثة	
<ul style="list-style-type: none"> - إن الغاية من هذه المرحلة هي الحفاظ على الزبائن من خلال التسويق المتكرر. 	<ul style="list-style-type: none"> - بناء روابط اجتماعية مع الزبائن. 	<ul style="list-style-type: none"> - بناء روابط هيكلية أي تقديم خدمات إضافية ذات قيمة للزبون. 	الغاية
<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على الحوافز السعرية لتشجيع الزبائن على التعامل مع المنظمة. 	<ul style="list-style-type: none"> - الحوافز السعرية بالإضافة للعلاقات الاجتماعية و الشخصية. 	<ul style="list-style-type: none"> - الاعتماد على نظام تسليم الخدمة، الأمر الذي يمنح المنظمة ميزة تنافسية. 	التركيز
<ul style="list-style-type: none"> - سهولة التقليد من طرف المنافسين، فهو إذن لا يتميز بميزة تنافسية طويلة الأجل. 	<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة إقامة علاقات شخصية مع كل زبون و خاصة إذا لم تتوفر لدى المنظمة الوسائل اللازمة لذلك. 	<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة قيام المنظمة بتقديم و اختيار الخدمات الإضافية المميزة لها، باعتبار أن الخدمات الإضافية أحد العوامل الهامة التي تساهم في بناء التسويق بالعلاقات. 	المشاكل المصاحبة

وسائل التسويق بالعلاقات:

- لتحقيق تسويق بالعلاقات بكفاءة و فعالية فإن ذلك يتطلب مجموعة من الوسائل التي تناسب كل هدف من أهدافه، و يمكن توضيح ذلك في النقاط التالية:
- معرفة الزبائن و ذلك من أجل بناء قاعدة بيانات تمكن المنظمة من توطيد العلاقات الفردية و التفاعلية معهم؛
- مخاطبة الزبائن و ذلك بالاعتماد على بعض الوسائل الاتصالية مثل البريد الإلكتروني،...؛
- الاستماع لحاجاتهم و توقعاتهم عن طريق الحوار الحقيقي الهادف و التعرف على شكاويهم، وتعتمد المنظمة في هذه الحالة على مراكز الاتصال التفاعلية؛

وسائل التسويق بالعلاقات:

- مكافأة الزبائن و تشجيعهم من أجل كسب ولأئهم و ذلك بالاعتماد على بطاقات الولاء، فعلى سبيل المثال فإن بعض شركات الطيران تقدم لزبائنها الأوفياء سفريات مجانية و بعض الميزات الخاصة كتسهيل التسجيل، قاعات انتظار مريحة.

- ربط الزبائن بحياة المنظمة بمعنى جعل الزبائن كشركاء و ليس كزبائن عاديين.

عوامل نجاح التسويق بالعلاقات:

- التوجه طويل المدى:

بحيث يجب على المنظمة أن تبدي رغبتها في إقامة علاقات مع الزبون من أول صفقة يمضيها معها، وهو يعكس التزام المنظمة ببناء قاعدة متينة من الثقة التي تبرز اهتمام المنظمة بالزبون، حيث أن الالتزام يعد عنصر رئيسي في التأثير على ولاء الزبائن؛

عوامل نجاح التسويق بالعلاقات:

- التبادل أو المعاملة بالمثل:

يعد هذا العامل من عوامل نجاح التسويق بالعلاقات و يقصد به تقديم كل طرف الامتيازات للطرف الآخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات في مواعد لاحقة، و يعتبر عامل أساسي في الاستقرار الاجتماعي والعلاقات المتبادلة، كما أن المعاملة بالمثل تأخذ بعين الاعتبار فكرة أن العوائد ليس من الضروري أن تكون فورية، و لكن المهم أن يكون هناك توازن و معاملة بالمثل من قبل الجميع مما يحقق إستراتيجية رابح - رابح .

عوامل نجاح التسويق بالعلاقات:

- الموثوقية :

تعتبر الثقة مفتاحا لبناء نموذج التسويق بالعلاقات، حيث تتطلب الثقة أن تكون قواعد اللعب عادلة للطرفين، تتطلب هذه الأخيرة أن يحقق كل من الطرفين أهدافهم، و الاهتمام بالزبون و حاجاته و التكيف معها، و تقديم المعلومات الصحيحة باعتبار أن النزاهة و المصداقية و الشفافية من خصائص الثقة، و الالتزام بالوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها، كما أن للروابط الاجتماعية الدور الفعال في خلق عنصر الثقة بين الأطراف.

عوامل نجاح التسويق بالعلاقات:

- فالثقة إذن تهدف إلى الاحتفاظ بالزبون و خلق القيمة المضافة من خلال خفض التكاليف و تساعد على زيادة التواصل و تبادل المعلومات، بالإضافة إلى ذلك فهي تمنح الأمان للأطراف و تحقيق النية المستقبلية في الاستمرار؛

عوامل نجاح التسويق بالعلاقات:

- **تبادل المعلومات:** إن لتبادل المعلومات بالغ الأهمية في إقامة العلاقات، إذ أنه يعتبر برهان و دليل على سيادة جو الثقة بين الأطراف فمن خلال تبادل المعلومات تحصل التفاعلات بين المنظمة و زبائها؛

- **المرونة:** إذ يجب على المنظمة أن تتبع إستراتيجيات عملية ذات مرونة عالية من أجل الإبقاء على علاقاتها مع الزبائن، و العمل المتواصل الدؤوب على مواكبة توقعاتهم المتغيرة باستمرار خاصة في ظل الظروف البيئية سريعة التقلب، و هذا من أجل تحقيق مصالح الجميع؛

عوامل نجاح التسويق بالعلاقات:

- **التضامن أو التماسك:** حيث أن التوجه بالعلاقات يفرض على المنظمة تقديم المساعدة للزبون الأمر الذي من شأنه أن يعزز أواصر الثقة و من ثم تحسين الرضا و تحقيق سمعة طيبة و حسنة عند الجميع؛

- **حل النزاعات:** إن النزاعات أحد العوامل المؤدية إلى تفكك العلاقة، لذلك على المنظمة أن تبحث عن الوسائل الكفيلة بتسوية النزاعات و التوفيق بين اهتمامات و مصالح كل الأطراف لكي تستمر العلاقة؛

عوامل نجاح التسويق بالعلاقات:

- الإضافة إلى ما سبق فإن كفاءة إستراتيجية التسويق بالعلاقات تستلزم إلى جانب التنظيم الهيكلي و الوسائل (قواعد البيانات، التسويق المباشر، إدارة علاقات الزبون،..).

الفكر

الموجه نحو العلاقات في التعامل مع الزبائن و أن تعكس الثقافة الداخلية للمنظمة حقا التوجه نحو الزبون من أجل إرضاءه و تحقيق ولاءه

مزايا التسويق بالعلاقات

أصبح التسويق بالعلاقات أمرا ضروريا لبقاء و نمو المنظمات نظرا لما يتميز به من مزايا تعود بالنفع على جميع الأطراف. إلا أنه لا يمكن التخلي عن التسويق بالمعاملات نهائيا، فهناك دمج بين المفهومين بحيث أن التسويق بالعلاقات يستدعي أربع ممارسات جديدة ضمن المزيج التسويقي.

مزايا التسويق بالعلاقات

أ- **المنتج:** في التسويق بالعلاقات معظم المنتجات مكيّفة حسب رغبات الزبائن، كما أن المنتجات المبتكرة تكون نتيجة مشاركة الأطراف ذات العلاقة في عملية التصميم؛

ب - **السعر:** حيث تضع المنظمة السعر بناء على علاقاتها مع الزبائن، و حزمة الخدمات توضع و تختار من قبل الزبون؛

مزايا التسويق بالعلاقات

ج - التوزيع: إن التسويق بالعلاقات يعتمد بشكل كبير على التسويق المباشر للتواصل مع الزبائن، الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض دور الوسطاء كما أنه يلجأ إلى معرفة الزبائن و تفضيلاتهم من أجل خدمتهم بالشكل الملائم (الاستلام، التركيب، الدفع..).؛

د - الاتصال: حيث يستخدم التسويق بالعلاقات الاتصالات الفردية و الشخصية و الحوار الهادف مع الزبائن، كما أنه يعتمد على تكامل الاتصالات التسويقية من أجل تسهيل عمليات تبادل المعلومات بين الأطراف ذات الصلة.

مزايا التسويق بالعلاقات

و انتقلت المنظمات من التركيز على المزيج التسويقي إلى ما يسمى بـ C s4 الذي اقترحه Robert، Lauterborn و هو اختصارا للكلمات الإنجليزية التي تبدأ بالحرف : C الحلول للزبون (solution Customer)؛ التكلفة بالنسبة للزبون () Customer cost؛ الملائمة () Convenience؛ الاتصال (Communication

مزايا التسويق بالعلاقات

إذ تغيرت المبادلة من مبادلة السلع و الخدمات إلى مبادلة القيم، و المنظمات المتميزة هي تلك التي تتمكن من تلبية حاجات الزبون اقتصاديا بشكل ملائم و من خلال وسائل اتصال فعالة، و هذا من أجل بناء علاقات طويلة الأمد وصولا إلى القيمة الدائمة للزبون عن طريق خلق الثقة بين المنظمة و الزبون الذي يعتبر الورقة الرابحة للمنظمات الحديثة.

حدود التسويق بالعلاقات:

رغم كون التسويق بالعلاقات توجه إستراتيجي فعال لخلق الميزة التنافسية، إلا أنه ليس الحل السحري كما يراه البعض، إذ تواجهه بعض الحدود و التي نوجز بعضها منها في النقاط التالية:

حدود التسويق بالعلاقات

❖ زيادة التكاليف في حالة عدم توافق المنتجات و الخدمات المعروضة مع رغبات الزبائن، لأن الزبائن كثيرا ما لا يتمكنون من إيصال المواصفات التي يرغبونها بالشكل السليم و الدقيق للمنظمات؛

❖ رغم أن الخدمات الإضافية أحد العوامل الهامة التي تساهم في بناء التسويق بالعلاقات، إلا أن المنظمات تجد صعوبة في تحديد هذه الأخيرة بطريقة يصعب على المنافسين تقليدها؛

حدود التسويق بالعلاقات

❖ إن تقنيات التسويق بالعلاقات تكون أقل فعالية إذا طبقت لوحدها، إذ يجب أن تكمل بوسائل أخرى للولاء؛ الفهم الجيد لحاجات الزبائن؛ التجزئة الجيدة، تكييف جيد للعرض و وفقا للتوقعات؛ عرض مبتكرات تخلق القيمة للزبائن؛ الاهتمام بجودة الخدمات و المنتجات؛ التقييم المستمر لرضا الزبائن؛ تشجيع الموظفين على الاستماع للزبائن و إرضائهم؛... و هذا كله من أجل بناء علاقات حميمة و متينة، إذ يجب إضافة جودة العلاقة إلى جودة المنتج و ليس إبدال هذه بتلك؛

حدود التسويق بالعلاقات

❖ إن أبعاد التسويق بالعلاقات متعددة، حيث أنها تتطلب المشاركة الدائمة بين جميع الأعضاء الداخليين و الخارجيين من أجل تقاسم القيم، مما يجعل تطبيق هذا النظام معقدا و صعب التنفيذ لأن نجاحه يعتمد على المزج بين مختلف العناصر ذات التأثير من أجل خلق القيمة المضافة.

مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات

❖ إن التسويق بالعلاقات منهج فعال في تدعيم العلاقة بين المؤسسة والزبون وتحقيق الأهداف التسويقية، ويبقى ذلك مرتبطاً بطبيعة الموقف أو الحالة التسويقية، أو نوع وطبيعة المؤسسة ونشاطها، إلا أن في كثير من الحالات يتكامل مع التسويق التقليدي ويلزمه خاصة إذا كانت أنشطة المؤسسة وعملائها تتصف بالتنوع، بحيث يفرض ذلك التنوع استخدام أكثر من منهج تسويقي في آن واحد، وأن الحالات التي تتناسب تطبيق هذا المنهج تختلف حسب اختلاف المنتجات المقدمة وطبيعة المؤسسات والزبائن،

مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات

❖ **منتجات عالية القيمة:** أي المنتجات التي تتسم بارتفاع سعر تكلفتها، وبالتالي فإن عملية الشراء تكون صعبة من حيث اختيار المنتج والمؤسسة، كما أنها تحمل مخاطرة عالية وذلك لارتفاع تكلفة الشراء، ولهذا يفضل الزبائن دائما التعامل مع مؤسسة واحدة في هذا النوع من المنتجات من جهة، ونظرا لارتفاع هامش الربح من جهة أخرى، وتكون جهود المؤسسة المبذولة في سبيل الاحتفاظ بالزبون وتحسن علاقته بها مبررا ولهذا يفضل تطبيق هذا المنهج في هذه الحالات

مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات

❖ **المنتجات الموجهة للقطاع الصناعي** أي المنتجات التي تستخدم في عمليات الإنتاج بحيث تكون هذه المنتجات عادة ذات قيمة مرتفعة، أو أن المشتري الصناعي يطلبها بكثرة ويكرر عمليات الشراء ولعدة مرات، كما أنه يفضل التعامل مع مؤسسة لفترة طويلة وذلك لتبسيط إجراءات الشراء والاستفادة من المزايا التجارية والتخفيضات السعرية الممنوحة، وتخفيض نسبة المخاطرة في عملية اتخاذ قرار الشراء.

مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات

❖ في حالة استخدام نظام الإنتاج بالطلبات: يكون هنا اتصال مباشر بين الزبون والمؤسسة وذلك بغرض تحديد مواصفات المنتج، ولهذا تكون هنا الفرصة مناسبة لبناء علاقة مع الزبون، كما أن قيمة المشتريات عادة ما تكون كبيرة سواء نتيجة لضخامة حجم الصفقة أو ارتفاع سعر بيع الوحدة الواحدة.

مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات

❖ **تكاليف وأعباء التحويل عالية:** أي أن عملية تحويل وانتقال الزبائن إلى مؤسسات أخرى تكون صعبة ومكلفة، بالنظر إلى ارتفاع حجم المخاطرة أو وجود قيود هيكلية ومالية، بحيث أن قطع العلاقة مع المؤسسة يكلف الزبون تحمل أعباء مالية إضافية نتيجة إلى اضطراره لتفسير بعض الوسائل والأدوات المرتبطة باستخدام واستهلاك المنتج السابق، ولهذا يضطر الزبائن للحفاظ على علاقتهم بالمؤسسة .

مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات

❖ تفضيل الزبون للعلاقة المستمرة:

بعض الزبائن يفضلون التعامل مع مؤسسة واحدة ويميلون للمحافظة على علاقتهم بها، ذلك للعوامل الشخصية والنفسية تجعلهم يسعون وراء استقرار علاقاتهم مع عناصر بيئتهم المحيطة بهم، وبالنسبة للمؤسسة التي تتعامل مع مثل هذه الفئة من الزبائن فرصة لتطوير وتحسين علاقتها بهم والاستفادة منها.

مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات

❖ حالة وجود عدد محدود من الزبائن:

في هذه الحالة بإمكان المؤسسة بناء علاقات طويلة معهم وتطويرها من خلال بناء مزيج تسويقي مناسب ومتكيف مع حاجاتهم ورغباتهم، كما يمكنها خدمة هؤلاء الزبائن كل حسب خصائصه ورغباته مع تحقيق التميز في ذلك.

مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات

❖ **إمكانية الاتصال بالزبون والاحتفاظ به:** لأن التسويق بالعلاقات مبني على الاتصال المباشر والتفاعل مع الزبون.

❖ **وجود ولاء عالي للمؤسسة أو للعلامة:** لأن في حالة عدم وجود ولاء من طرف الزبائن يكون من الصعب الاحتفاظ بهم وبناء علاقات طويلة معهم، فبعض الزبائن يفضلون دوما التحول من علامة لأخرى، لهذا يكون من غير المجدي أن تركز المؤسسة جهودها لخدمة هؤلاء الزبائن إن لم يكن هنا ولاء لها أو لعلامتها.

مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات

❖ عندما يكون الزبائن يدركون خطورة التحول ويواجهون تعقد عملية الشراء:

فإذا كان الزبائن يدركون حجم المخاطر والأعباء التي يستحملونها عند التحول أو قطع علاقاتهم بالمؤسسة، هذا يأتي بناءً على فهمهم الصحيح لعملية الشراء وما تتميز به من تعقيد ومخاطر في الاختيار والمفاضلة بين العروض، حيث يزيد وعي الزبون بذلك إذا ما قام هو بنفسه بعملية الشراء، ولهذا تحرص المؤسسة أن توضح لزبائنها دائماً المخاطر التي تحملها عملية الشراء، فإدراك ذلك يعتبر دافع لهم للحفاظ على علاقتهم بالمؤسسة.

مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات

❖ عندما تكون الميزة التنافسية واضحة أي تتمتع المؤسسة بمزايا تنافسية تمكنها من الاحتفاظ بالزبائن:

تلعب هذه الميزة دورا هاما في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وعلى المؤسسة أن تبرر تميزها لزبائنها باستمرار، وتوضح لهم المزايا التي يمكن لهم أن يحصلوا عليها من جراء الاستمرار في التعامل معها، فإن كانت المؤسسة لا تتمتع بميزة تنافسية واضحة تميزها عن المنافسين يكون من المخاطرة الاستثمار في بناء العلاقات مع الزبائن.

أشكال التسويق بالعلاقات

أكدت دراسات كل من Brodie، coviello و Munro أن للتسويق بالعلاقات ثلاثة أشكال رئيسية و التي تتمثل في التسويق من خلال قاعدة البيانات؛ التسويق التفاعلي و التسويق من خلال الشبكات.

أشكال التسويق بالعلاقات

❖ التسويق من خلال قاعدة البيانات

إن المنظمة التي تعتمد على التسويق من خلال قاعدة البيانات تركز أساساً على التسويق بالمعاملات مع إيلاء الأهمية لتبادل المعلومات بينها وبين الأطراف ذات العلاقة، وذلك بالاعتماد على المعلوماتية و بالتحديد على قواعد البيانات من أجل خلق و تأسيس العلاقة مع الزبائن المستهدفين و الحفاظ عليهم و تنمية هذه العلاقة عبر الزمن.

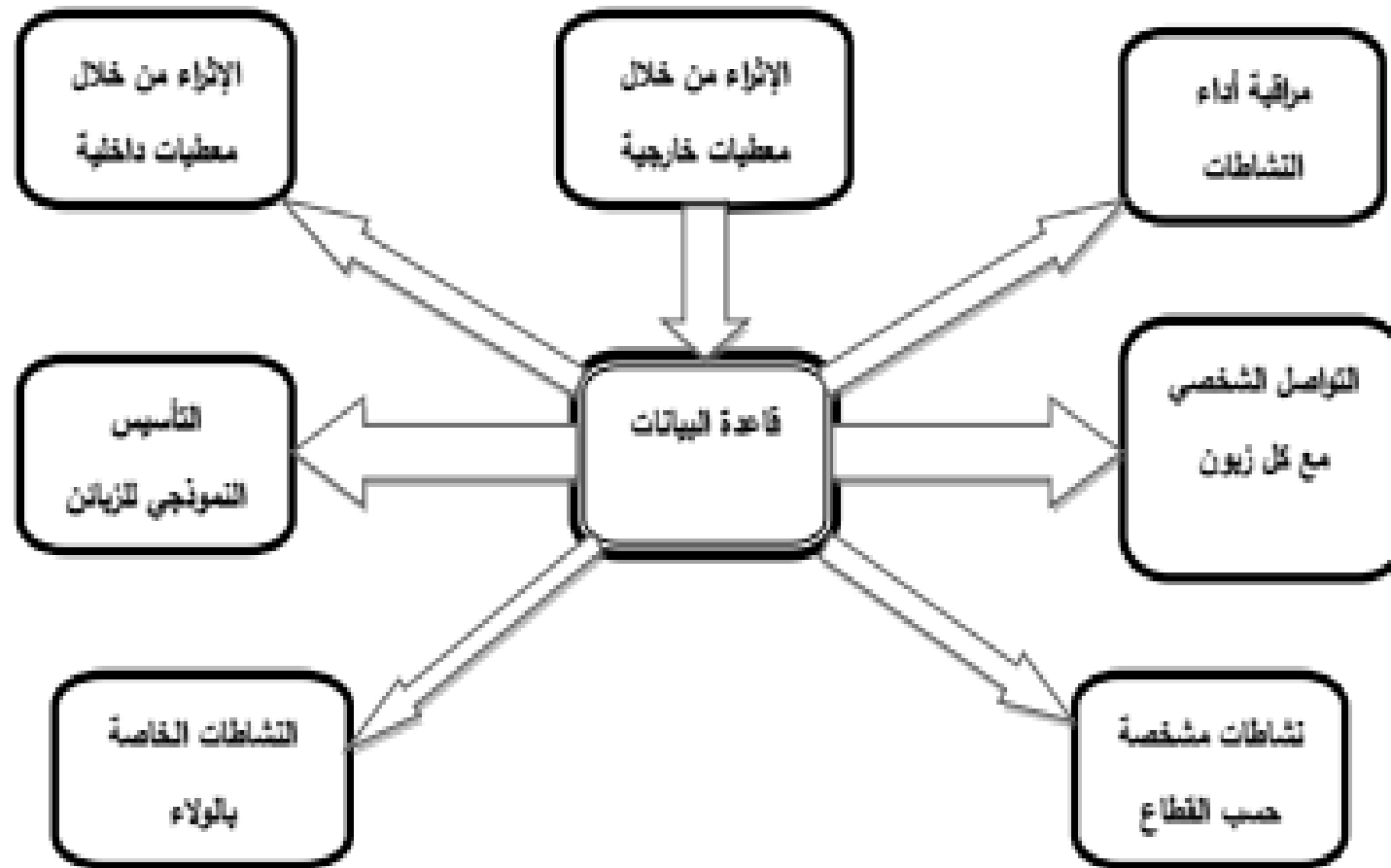
أشكال التسويق بالعلاقات

و قد لجأت المنظمات إلى مثل هذا النوع نظرا لأن الزبون أصبح أكثر إدراكا و معرفة بحاجاته، و لا يتردد في المفاضلة بين المنتجات و العلامات و طرق التوزيع المتاحة أمامه، الأمر الذي جعل التسويق الجماهيري الواسع عاجز عن فهم و إدراك حقيقة الزبائن الحاليين و المحتملين و جعل المنظمات تقع في إشكالية توفير المنتجات و الخدمات المناسبة، مما ترتب عليه جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الكمية و النوعية من أجل فهم و استباق الزبائن و اعتبار كل زبون كقطاع سوقي مستقل.

أشكال التسويق بالعلاقات

و على هذا الأساس تطلب الأمر بناء قاعدة بيانات لتخزين و
تسيير المعلومات باعتبار أن قاعدة البيانات هي الذاكرة
الحية لاتخاذ القرارات في المنظمات و هي تساعد على
السيطرة على التكاليف.

أشكال التسويق بالعلاقات



أشكال التسويق بالعلاقات

التسويق التفاعلي:

في هذا النوع تكون هناك تفاعلات مباشرة بين المنظمة و زبائها سواء كان ذلك التفاعل شخصيا أو من خلال الهاتف oreille-à-oreille أو من خلال البريد الإلكتروني E-mail بحيث يكون للروابط الاجتماعية و الثقة بالغ الأهمية في خلق القيمة لطرفي المبادلة.

أشكال التسويق بالعلاقات

التسويق التفاعلي:

و قد طبق هذا النوع في مجال تجارة الأعمال للأعمال أين المنظمة و الزبون يهدفان إلى استثمار الموارد المتاحة في الوقت المناسب من أجل بناء و تنمية علاقات تعود بالربح للجميع. و بالتالي فإن التحدي الحقيقي لهذا النوع من التسويق بالعلاقات يتمثل في كيفية استثمار التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال كمواقع الويب التفاعلية من أجل الحفاظ على العلاقات المرضية مع الزبائن

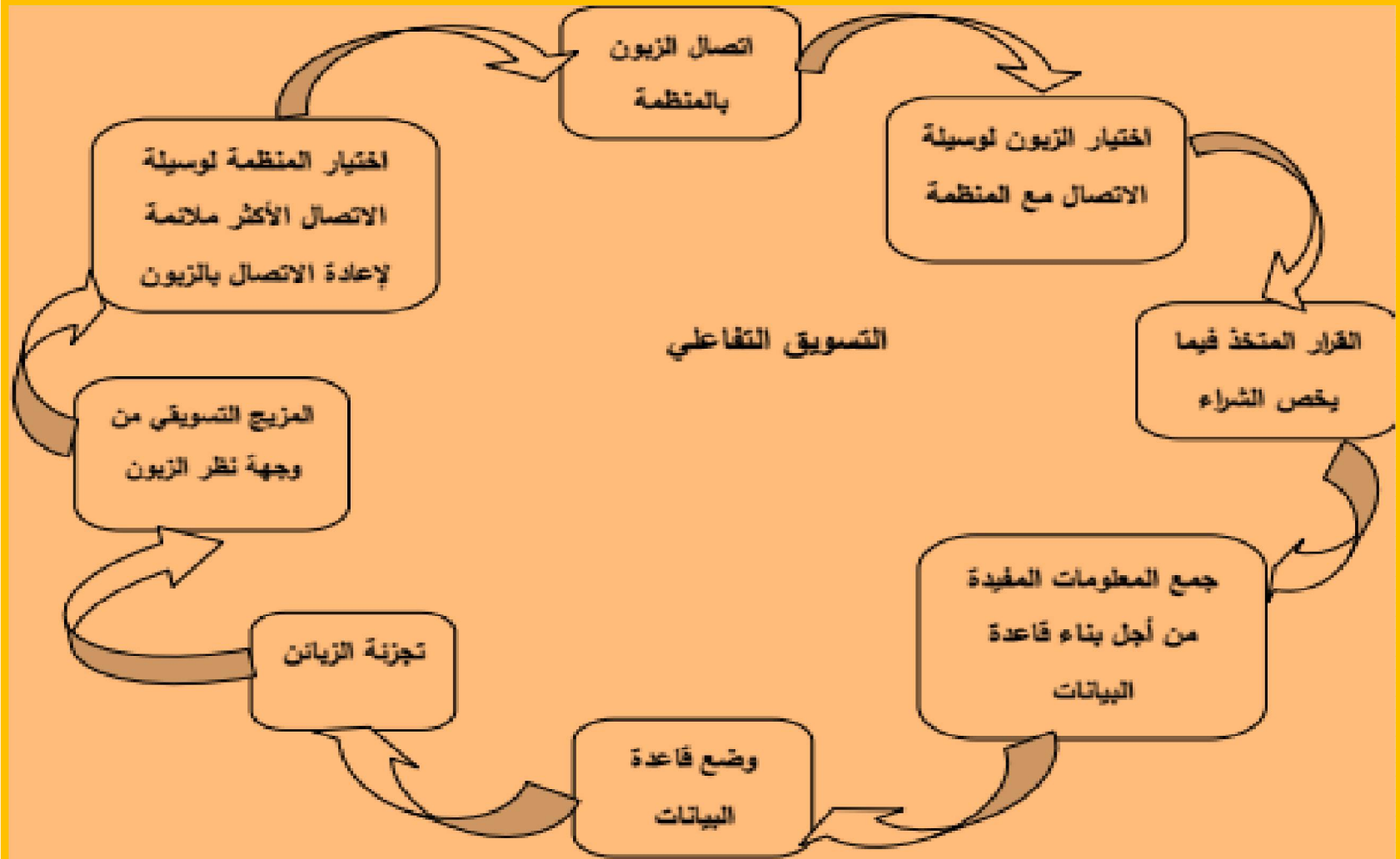
أشكال التسويق بالعلاقات

التسويق التفاعلي:

و في الحقيقة فإن التسويق التفاعلي يعمل على خدمة الزبون قبل بيعه المنتجات أو تقديم الخدمات، فهو يهدف إلى إعلام الزبون و السماع لحاجاته و رغباته و تعتبر الانترنت و مراكز الاتصال الأدوات الأساسيتين لزيادة درجة التفاعلية

حلقة التسويق التفاعلي

التسويق التفاعلي



أشكال التسويق بالعلاقات

التسويق من خلال الشبكات:

إن التسويق بالعلاقات لا يقتصر على الاهتمام بالعلاقات مع الزبائن فقط، بل هو أشمل من ذلك إذ أنه يهدف إلى تأسيس علاقات مع جميع الأطراف و النتيجة النهائية هي بناء قاعدة فريدة من العلاقات تسمى الشبكة " ، " Network و التي تحقق الربح المتبادل للجميع،

أشكال التسويق بالعلاقات

و أول ما طبق هذا المفهوم في مجال تجارة الأعمال للأعمال لأن المنظمات في هذا المجال تطور و تنمي موقعها من خلال شبكة من العلاقات مع الزبائن، الموزعين، الموردين، المستشارين، جمعيات المستهلكين، السلطات العامة، المنافسين... الخ، فهو إذن شبكة من العلاقات الإنسانية ذات الاهتمامات المشتركة لتدعيم وظائف و أهداف المنظمة ، والدخول إلى استراتيجيات التحالف و الشراكة الأمر الذي جعل المنافسة تنتقل من منافسة فيما بين المنظمات إلى منافسة فيما بين الشبكات المكونة للعلاقات

أشكال التسويق بالعلاقات

و الواقع أن نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها يعتمد وبشكل أساسي على بناء علاقات متينة مع جميع المتعاملين معها حيث يتحد الكل . الأمر الذي جعل التسويق من خلال الشبكة يطبق حتى في مجال سوق المستهلكين، حيث تبنى شبكة من العلاقات فيما بين الزبائن و المنظمة و تلعب الكلمة دورا حاسما و مؤثرا على سلوكيات و تصرفات الزبائن، و بينت الدراسات مدى التأثير الشخصي للكلمة، إذ أن تأثيرها يفوق بكثير تأثير أساليب الترويج المختلفة و كان لذلك الدور البارز في تحويل نظرة الزبون من سلعة أو خدمة إلى أخرى.

مستويات التسويق بالعلاقات

الهدف العام من التسويق بالعلاقات هو الحفاظ على الزبائن وتدعيم العلاقة بينهم وبين المؤسسة وتعزيزها باستمرار، بشكل يؤدي إلى خلق ولاء دائم لدى الزبائن وتحقيق اعتمادية كبيرة اتجاه المؤسسة، بدءاً من مرحلة التعرف والشراء الأولي، إلى تكرار الشراء ومواصلة الاتصال مع المؤسسة وإبداء وجهة النظر والمساهمة في تصحيح العيوب وتطوير المنتجات، إلى مرحلة المشاركة الفعالة وإبداء ولاء تام، فبين هذا وذاك وعلى ضوء نوع العلاقة ودرجة قوتها واستمراريتها تظم المستويات المختلفة للتسويق بالعلاقات

مستويات التسويق بالعلاقات

(1) البيع الإجرائي:

وتظهر هذه العلاقة في حالة منتجات ذات هامش ربح منخفض أو زبائن غير مهمين بالنسبة للمؤسسة، أوفي حالة الانتشار الواسع والعدد الكبير للزبائن، فتتصدر العلاقة هنا في عملية البيع فقط دون حدوث أي عملية اتصالية بين المؤسسة والزبون، ويمكن للمؤسسة أن تعمل على تطوير هذه العلاقة من خلال الجهود التسويقية التي تعمل على تهيئة الظروف التسويقية المناسبة لبناء العلاقة والعمل على تطويرها .

مستويات التسويق بالعلاقات

(2) البيع بالعلاقات:

في هذا المستوى من العلاقات تنشأ عملية تفاعل بين المؤسسة والزبون في إطار عملية التبادل، إذ تكون عملية اتصال بغرض تحديد مدى ملائمة ومطابقة المنتج لحاجيات ورغبات الزبون، ومن ثم الاستفادة في أثر التغذية العكسية في عملية تطوير المنتجات الجديدة، أو عملية التحسين والتطوير الشامل للمؤسسة. يفضل استخدام هذا الأسلوب في حالة وجود قليل من الزبائن، رغم أن هامش الربح المحصل عليه من خلال عملية البيع للعملية تكون مرتفعة نوعاً ما.

مستويات التسويق بالعلاقات

(3) المشاركة والتعاون:

العلاقة هنا أكثر قوة وتفاعلا بحيث يصل مستوى ذلك إلى درجة الاستفادة المشتركة بين الزبون والمؤسسة، من خلال العلاقة القائمة بينهما، وذلك بالنظر إلى المزايا التي تحققها المؤسسة للعميل من دون باقي المنافسة، وإلى المزايا والفوائد التي تحصل عليها من جراء تعاملها مع الزبون، ككبر حجم الطلبات أو حجم الأرباح...

مستويات التسويق بالعلاقات

(3) المشاركة والتعاون:

ويظهر هذا المستوى من العلاقات في حالة ما إذا كان هامش الربح كبير أو حجم الأعمال الخاص بالزبائن كبير، كما أن عددهم قليل وانتشارهم ضعيف وعميلة الاتصال غير مكلفة بالنظر إلى حجم الأرباح المحصلة، وتأتي هذه العلاقة من إدراك كل طرف لأهمية وقيمة الاستمرار في التعامل مع الطرف الآخر، ومن أن مصلحته مرتبطة بذلك، وبمدى تحقيق مصالح الطرف الآخر، وبين التعاون والتشارك في إطار هذه العلاقة.

و بين kotler أن هناك خمس مستويات مختلفة في بناء العلاقة مع المستهلك وهي :

1 **التسويق الأساسي** : وهنا يقوم رجل المبيعات ببساطة ببيع المنتجات و لا يقوم بالاتصال بعد عملية البيع.

2 **التسويق التفاعلي**: وهنا يقوم رجل المبيعات ببيع المنتجات بالإضافة لتشجيع الزبائن على الاتصال لو كان لديهم أسئلة، تعليقات، شكاوى

3 **التسويق المسؤول** : وفيها يقوم رجل المبيعات بالاتصال هاتفيا على الزبون بعد وقت قصير من إتمام عملية البيع

4

التسويق المبادر : وهنا يتصل رجل المبيعات مع الزبون من وقت لآخر للحصول على اقتراحات تتعلق بتحسين المنتجات التي يستعملها، أو التي تساعد في إنتاج منتجات جديدة

5

تسويق الشراكة : وهنا تعمل المنظمة وبشكل متواصل مع الزبون لاستكشاف الطرق التي تجعل الأداء بأفضل مستوى.

مستويات التسويق بالعلاقات

تحدث الباحثين اثناء دراستهم لمفهوم التسويق بالعلاقات عن العناصر الاساسيه المكونه من هذه الفلسفه , وهي :



الاتصال ➤

الثقه ➤

التبادليه ➤

التعاطف ➤

القيمه ➤

الرابطه ➤

ويمثل عنصر الاتصال وسيله التبادل بين الباعين والمشتريين .

اما عنصر الثقه هي الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل سوءا كان ذلك من جانب الزبون او المسوق.

كما يعرف عنصر الالتزام على انه رغبه الزبون في الوصول الى درجه عاليه في العلاقه التي تدل على التزام المورد تجاهه. ولقد اعتبر الالتزام عنصرا رئيسيا في التأثير على ولاء الزبائن او المشتريين. كما يعتبر رابط اجتماعي يربط الباعين والمشتريين بعلاقات شخصيه اكثر من مجرد اعتبارها علاقات شراكه.

اما عنصر **التعاطف** يركز على فهم وادراك حاجات الزبائن ومشكلاتهم والعمل على حلها. وتقديم الخدمات الاضافيه المرافقه للمنتجات ، والعمل الدؤوب على مواكبه توقعات العملاء مع التركيز على ان عمليه صيانه العلاقه مع العملاء هي مسؤوليه مشتركه لجميع العاملين في المنظمه

ان عنصر **التبادليه** او التعامل بالمثل بالعلاقات تعني تقديم كل الامتيازات للطرف الاخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات في موعد لاحق وتتميز المعامله بالمثل بان عوائدها ليس بالضروره ان تكون فوريه او عينيه ولكن المهم ان تكون هناك توازن ومعامله بالمثل من قبل الاطراف جميعها.

يرى **hzck & tyran** : أن المعاملة بالمثل تلعب دورا مهما في اقامه علاقات طويله الاجل مع العملاء وقد حددوا ان عمليه التبادل تتأثر بعاملين اساسين هما :

- 1- قدرة الشركة على توفير حوافز ذاتيه عند العملاء
- 2- قدرة الشركة على بناء روابط اجتماعيه عند العملاء

اما عنصر الروابط او الرابطة في العلاقات التجاريه فهو يعني :

ان يتصرف جميع الاطراف "البائع والمشتري" بطريقه موحده تجاه الاهداف المنشوده، كما ان تطوير مثل هذه العناصر يزيد من تعزيز ولاء الزبائن ومن رضاهم.

القيم المشتركة : يقصد بالقيم المشتركة تلك المنافع الاقتصادية والمعنوية التي تعود على كل من البائع والمشتري

- ومن جهة البائع مثل : كسب ثقة العملاء وولائهم ، وتحقيق المزيد من الأرباح والعوائد على الأجل الطويل ، إضافة إلى تحقيق سمعة طيبة وحسنه عند جميع أفراد المجتمع

- ومن جهة المشتري مثل : حصوله على مزايا عديدة كالمعاملة الخاصة ، والعناية والاهتمام ، والسعر المناسب ، والبحث عن الرغبات التي تشبع حاجاته.