

تمهيد

تمتد نشأة وتطور الفكر التسويقي إلى أبعد من الثورة الصناعية، حيث يرى الباحثين بأنها تمتد إلى فترة عصر الحضارات القديمة، فالمتتبع لمراحل تطور المفهوم التسويقي يلاحظ أن تطوره ارتبط ارتباطاً وثيقاً بكل مرحلة من مراحل النمو الاقتصادي، ومن جهة أخرى فإن عمليات التبادل السلعي في المجتمعات القديمة تمثل البذور الأولى لنشأة الفكر أو المفهوم التسويقي، وبفضل التطور الاجتماعي والحضاري للمجتمعات والعمليات التجارية وظهور النقود كوسيلة للتبادل، أخذت تظهر الأنشطة التسويقية بصورتها المبسطة، لتتطور فيما بعد مواكبة لتطور نظم الإنتاج ومراحلها المختلفة والتي أدت إلى ظهور عدد من الوظائف التسويقية وفقاً لمراحل تطور نظم الإنتاج.

ومع مطلع السبعينيات شهدت الأسواق عولمة شاملة تزايدت من خلالها المنافسة التي كانت تبحث عن عوامل فاعلة للنمو والتطور فعرفت مؤسسات الأعمال حينها دخول منعرج تسويقي هام، إنه الانتقال من مفهوم التوجه بالمنتج إلى مفهوم التوجه بالزبون مما يدل على بداية حقيقية لعصر الزبون الذي يعد المصدر الأساسي للقيمة بالنسبة لهذه المؤسسات، فأصبح المنظور الحديث للتسويق يركز على تسيير علاقات فعالة مع الزبائن على اختلاف أذواقهم وأنماطهم وطبيعتهم ليحتل التسويق في ظل تبني هذه الفلسفة مكانة محورية ضمن أنشطة مؤسسات اليوم، التي سارعت مع تطور مفهوم التسويق إلى إنشاء علاقات مميزة بزبائنهم وتفعيل كافة أجه الاتصال بهم بهدف تكوين قاعدة بيانات حولهم تفيدها في التكيف مع حاجاتهم الحالية والمستقبلية.

المحور الأول: نشأة وتطور إدارة/تسيير العلاقة مع الزبون

1. تطور توجهات المؤسسة نحو الزبون:

نتيجة لتطور التسويق والنظرة إلى الزبون (التوجه نحو الزبون) وزيادة تأثيره على القرارات الاستراتيجية في المؤسسة، باعتباره نقطة الارتكاز الأساسية لجميع الأنشطة والفعاليات الإنتاجية والتسويقية في المؤسسة، أصبح الزبون يمثل المصدر الأساسي للمعلومات التي تستند عليها في تحديد الأنشطة المختلفة للمؤسسة، وتحديد السياسات الإنتاجية والسعرية وحتى التوزيعية والترويجية، من باب المواصفات المطلوبة وضمن إطار الجودة المحدودة، واختيار رجال البيع والوسائل الإعلانية وطبيعة الخدمات المقدمة وغيرها من الأنشطة الإنتاجية والتسويقية، إلى ما دون ذلك... (خدمات ما بعد البيع).

يمكن إرجاع الاختلافات في المفاهيم تجاه التسويق والنظرة إلى الزبون إلى المراحل المختلفة التي مر بها التسويق حتى وصل إلى الصورة التي اتفق عليها الكثير من الكتاب والدارسين في الوقت الحالي، حيث كانت كل مرحلة منه تتناسب والحقبة

الزمنية التي مر بها، ولم يكن للزبون أهمية كما عليه اليوم، إذ اختلفت النظرة تجاهه باختلاف التوجهات والتصورات التي مر بها التسويق.

أ. التوجه الإنتاجي: (مرحلة المفهوم الإنتاجي) يهدف وفقا لهذا المفهوم إلى زيادة الإنتاج وتوسيعه لضمان تحقيق الأرباح، وذلك بتخفيض التكاليف الإنتاجية وإدخال التحسينات العلمية من خلال تطبيق مفاهيم إدارية حديثة، لأن الطلب أكثر بما هو معروض، وكان الأمر طبيعي ومنطقي إذ تزامنت هذه الفترة بعد الحرب العالمية الثانية، وذلك بسبب تزايد الطلب على السلع والخدمات مقارنة بما هو معروض منها في الأسواق، ولا يعطي الزبون أي أهمية للاختلافات بين السلع فيما بينها عدا السعر بالنسبة لنوع معين من السلع، أي أن المنتجات المعروضة خلال تلك الفترة لم تتمكن من تغطية الحاجة الفعلية للأفراد، لذلك فإن الاعتقاد السائد خلال تلك المرحلة هو أن الأفراد يشترون كل ما ينتج خاصة المنتجات ذات المواصفات الجيدة، وعليه فإن تصريف السلع والخدمات لم يشكل أي عقبة أمام المؤسسات، التي كان أغلبها يقوم ببيع منتجاته بنفسه وبدون حاجة لأي جهد تسويقي، باستثناء بعض الجهود البيعية البسيطة.

ولقد تميزت هذه المرحلة ب: التركيز على الطاقة الإنتاجية وإمكانية المنتج وأساليب وحجم الإنتاج وتكاليفه، وكان الهدف الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج مستقبلا والتوزيع وتخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار، فقد كان كل ما ينتج يباع لأن الطلب أكبر من العرض، وكانت السيطرة تنحصر في الإدارات الهندسية، إدارات التصميم وإدارة الإنتاج، أما نشاط البيع فليس له أهمية فلم يكن السوق سوق منافسة (منافسة ضعيفة أو منعدمة)، وكان هناك تعطش كبير لحاجات ورغبات الزبائن أي غياب تام للزبون في استراتيجية المؤسسة.

ب. التوجه السلعي: (مرحلة المفهوم السلعي) يهدف وفقا لهذا المفهوم إلى السلعة الجيدة والتي تتصف بالجودة وأداء فعال تباع نفسها بنسبتها، وهذا ما دفع المؤسسات الإنتاجية إلى زيادة تحسين نوعية السلع المنتجة من ناحية، ومن ناحية أخرى ظهرت عقبة ترتبط بقضية السعر وما مطابقته للقدرات الشرائية للزبون المستهدف، ومن ثم بدأت مشاكل التوزيع تتفاقم، كون المعروض من هذه السلع ذات النوعيات الجيدة يزيد عن المطلوب منها من قبل الزبائن الذين لم تأخذ قدراتهم وأذواقهم الشرائية في الاعتبار عند تحديد نوعية أو مستوى تلك السلع.

التوجه البيعي: (مرحلة المفهوم البيعي) أهم خصائص هذه المرحلة تمثلت في إنتاج السلع حسب إدارة التصميم والإنتاج، واستعمال الإعلان لإرغام الزبون على شراء ما تم إنتاجه، حيث كان نظام الإنتاج الكبير هو سائد في هذه الفترة (ما بين عام 1925 وبداية عام 1950)، وكان النظام يتطلب التوسع في حجم الإنتاج لتحقيق وفرة (الحجم)، مما أدى إلى تزايد التعقيد في عملية تصريف المنتجات بعد إنتاجها، نتيجة لما سبق بدأت تولي المؤسسات

اهتماما لمشكلة البيع، وأصبح الإنتاج يحتل المرتبة الثانية بعد المبيعات، وظهر دور جديد لرجال البيع أكثر أهمية، التوسع في إيجاد منافذ توزيع جديدة لزيادة حجم المبيعات، ترجيح مصلحة المؤسسات على بقية المصالح الأخرى، خاصة مع ظهور المنافسة، فالمعضلة هي نقص الاستهلاك وليس انخفاض الكميات المنتجة، وأخذت المؤسسات تهتم بالزبون وتفضيلاته وحاجاته، وهكذا برزت بعض الأنشطة التسويقية الحديثة كالترويق، الإعلان، طرق التوزيع،

ولهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمخرجاتهم، وفي هذه المرحلة أيضا حاولت المؤسسات التوفيق بين مخرجاتها وعدد زبائنها المحتملين، وكانت هذه المؤسسات تفترض أن الزبائن سوف يقاومون المنتجات غير الضرورية لهم، لهذا فإن مهمة البيع الشخصي (مندوبي المبيعات)، وكذلك الإعلان كوسيلة لترويق المبيعات وتكمن من خلالها إقناع الزبائن بشراء تلك المنتجات.

لذلك انصبت الجهود على البحث عن أنجح أساليب البيع والترويق للتأثير على الزبائن، وظهرت طبقة متخصصة من الوسطاء لسد الفجوة التي نجمت عن عدم التوازن بين الإنتاج وقوى الاستهلاك، وبالرغم من قصور هذا التوجه إلا أنه وسع مجال الاهتمام بالزبون.

2. مراحل تطور إدارة العلاقة مع الزبون داخل المؤسسة:

وعلى ضوء ذلك فقد ازداد الاهتمام بالبحوث التسويقية والتي احتلت الصدارة بين مجمل النشاطات التسويقية، وخاصة تلك البحوث التي تتعلق بالمنتجات، السوق، الترويق والتوزيع، ودراسات الزبون التي أخذت الأولوية بين اهتمامات المشاريع، وفي عام 1945م بدأ العمل بإنشاء إدارات متخصصة تعرف بإدارة التسويق وأصبح التسويق الوظيفة الأساسية لإدارة المشاريع، حيث تميزت هذه المرحلة بجملة من الخصائص:

➤ التركيز على إشباع حاجات ورغبات الزبون بدلا من التركيز على السلعة.

➤ مراعاة تصميم السلعة بما يتناسب مع الحاجات والرغبات للزبائن.

➤ الاهتمام بعرض السلعة بطريقة أفضل.

➤ يحقق هذا المفهوم نوعا من التوازن بين مصلحة المؤسسة ومصلحة الزبون.

وفي نهاية القرن العشرين الذي يسمى اقتصاديات المعرفة، ومع احتدام المنافسة بين المؤسسات تحولت الرؤية إلى الزبون (Customer)، إذا أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه، إقامة علاقات تفاعلية قوية معه، فيقوم بدوره في تحديد حاجياته ورغباته، ومن ثم تقوم المؤسسة بإشباعها من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة أو مطورة، فلقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات حديثة لمسايرة سرعة تغير أذواق الزبائن، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذبهم وكسب رضاهم بأفضل شكل ممكن، وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية.

وهكذا فإن المفهوم السابق لم يستمر طويلا حيث عرفت إدارة المؤسسات بعد الحرب العالمية الثانية المفهوم التسويقي، وبدأ التفكير في تنويع المنتجات وفقا لرغبات وحاجات الزبائن، وقد تميزت هذه المرحلة باستخدام إحدى السياسات التالية: الاستمرار بإنتاج نفس المنتجات، تطوير وتحسين المنتجات القائمة، جذب المنتجات الرديئة، إنتاج منتجات جديدة. إضافة إلى ما سبق ذكره يمكن أن نلخص تطور إدارة العلاقة مع الزبون داخل المؤسسة فيما يلي:

1) مرحلة التسويق الواسع: (Mass Marketing)

ضمن هذه المرحلة كانت علاقة المؤسسة بمجموعة كبيرة من الزبائن، ويعد هذا النموذج الأول الذي ساد بين المؤسسة وزبائنها من خلال استخدامها لعملية الاتصال بالزبائن مثل الحملات الترويجية، معايير تقييم واقعية كحصة السوقية، والعلامة التجارية....، هذا النموذج الأول كان له أثر إيجابي في جلب الزبائن بشكل واسع، وقد أحدثت هذه المفاهيم الجديدة قلبه نوعية للفكر التسويقي الحديث وساهمت في تجاوز الأزمة التي عصفت بمفاهيم الإدارة التقليدية، إلا أن هذا النجاح سرعان ما بدأ بالإنحسار بسبب الوعود الكبيرة التي قدمتها تلك الحملات الترويجية، ضعف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، فضلا عن اتساع حدة المنافسة.

2) مرحلة التسويق المستهدف: (Target Marketing)

بسبب التطورات المتلاحقة وخاصة في مجال الاتصالات والمعلومات التي شهدتها نهاية القرن الماضي وما أفرزته من انعكاسات كبيرة على بيئة الأعمال، يعد اختيار السوق المستهدف نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، فلا يمكن للمؤسسة عمليا أن تغطي كل السوق، وتشبع كل حاجيات الزبائن، ولا يمكن إعتبار أن السوق كوحدة وحدة دون وجود اختلافات بين أفرادها، وتحت السياق فإن على المؤسسة أن تعرف أسواقها المستهدفة بدقة (السوق المستهدف)، وقد حققت هذه الاستراتيجية (التوجه) نجاحا أكبر من سابقتها (السوق الواسع)، إلا أنها لم تحفظ على علاقاتها مع الزبائن لمدة أطول ونتيجة تعثرت خطوات هذا التوجه ضف إلى ذلك ارتفاع التكاليف التسويقية مقارنة بالإيرادات المحققة، فضلا عن التنوع في حاجات الزبائن ورغباتهم إلى الدرجة التي يصعب معها إشباع حاجات فئة واسعة من الزبائن باستخدام نفس المزيج التسويقي.

3) مرحلة علاقات الزبائن: (Customer Relationships)

إن اتساع المنافسة المحلية والدولية، والتطورات التكنولوجية الهائلة وتطور وسائل الاتصال الحديثة، ورفع معظم الحواجز بين المؤسسة وزبائنها، هذه التغيرات كان لها الأثر البالغ في تبني المؤسسات لفلسفة تسويقية حديثة انعكست على صياغة استراتيجيات تسويقية جديدة تقوم على علاقة بين المؤسسة وزبون تحت مفهوم تفاعل واحد إلى واحد.

فبالرغم من نجاحها بعض المؤسسات في تحديد أسواقها المستهدفة إلا أنها غير قادرة على التفكير تسويقيا أي موجهة بحاجات الزبون، كما أثبتت الدراسات أن كلفة الحصول على الزبون جديد تفوق كلفة الاحتفاظ بزبون الحالي بعدة مرات، إن هذا التوجه يهدف إلى تحقيق مجموعة من الغايات أهمها:

- العمل على جذب الزبائن وزيادة ولائهم لأنه يمثل الغاية الأكثر ربحية في المؤسسة.
 - تطوير فاعلية الأنشطة التسويقية وخاصة الحملات الترويجية، لاختيار الزبائن الأكثر ربحية مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف التسويقية بأقل كلفة.
 - تحقيق تقارب كبير بين خصائص المنتجات وجودة الخدمات من جهة وتفضيلات الزبائن من جهة أخرى.
 - محاولة إنشاء الولاء للزبائن عن طريق تقديم خدمات تتمتع بميزة تنافسية لتحقيق رضاهم ومن ثم كسب ولائهم.
 - تحقيق استقرار في المبيعات وحصصا سوقية متنامية باستقرار.
- ويظهر ما تقدم أن هذا التوجه يسعى لتحقيق أفضل درجة من التفاعل بين المؤسسة وزبائنها، من خلال إقامة علاقة مباشرة مبنية على الفهم الأعمق للحاجات المتغيرة وإدراك أفضل لتفضيلات الزبائن وفاعلية أعلى في استخدام الاستراتيجيات التسويقية.
- وبناء عليه لا بد من أن تكون هناك إدارة ذات نظرة مستقبلية لتتكمّن من القيام بفهم خصائص الزبون وإشباع حاجاته المتزايدة والمتطورة بتطور البيئة المحيطة، ومن هنا ظهر مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.