المحور الأول: مدخل مفاهيمي لتسيير العلاقة مع الزبون

مفهوم التسويق بالعلاقات

يستخدم العديد من المؤلفين مصطلح التسويق بالعلاقات مع وجود اختلاف في التعريف فيما بينهم، وإلى جانب ذلك هناك من يستخدم مصطلحات مختلفة مثل: التسويق العلائقي RelationalMarketing، التبادلبالعلاقات RelationshipExchange كمرادف للتسويق بالعلاقات RelationshipMarketing وهيمصطلحات تصب نسبيا في نفس المعنى، على الرغم من عدم وجود تعريفات دقيقة لهذه المصطلحات(رجب، 2008 صفحة 47).

1-أنواع العلاقات مع المستهلك:قدم ألفت إبراهيم جاد الرب عطا أربعة أنواع للعلاقة هي كما يلي:(عطا، 2007 الصفحات 290-291)

- العلاقة الأساسية: تتضمن عملية البيع بين البائع والمشتري دون القيام بأي اتصال بعدي.
- العلاقة القائمة على ردود الأفعال: تتضمن وجود نشاط بعد عملية البيع كأن يقوم رجال لبيع بالتشجيع على الاتصال متى ظهرت أي شكوى عند الاستخدام.
- العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة: هنا يقوم رجال البيع بالاتصال بالعملاء بعد فترة ويطلب تقديم أي اقتراحات أو تحسينات عل المنتج.
- استمرارية الاتصال بعد البيع: تقوم المؤسسة بالاتصال بالزبائن من فترة إلى أخرى لتحسين المنتجات.

2- تعريف التسويق بالعلاقات: بدأ تطور مفهوم التسويق بالعلاقات مع أعمال Amdt1979، Bagozzi1974، DayWensley1983,1978وDwyerوأخرون 1987و(Markus, 2008 p. 11)Levitt1983، وقدممصطلح التسويق بالعلاقات لأول مرة من قبل بيري Berry سنة 1983(Ryals, et al., 2001 p. 03). لقد قام هذا المفهوم ليصحح المفهوم التقليدي للتسويق القائم على أساس اقتناص الفرص والتعامل مع الزبون بوجهة نظر قاصرة ومؤقتة تخلو من فكر البناء العلائقي المستمر بناءً على مشاركة الطرفين.

قدمت مجهودات كبيرة في سبيل دعم البعد النظري لمفهوم التسويق بالعلاقات، فكانت الأبحاث كثيرة لتسهيل التوجه نحو ممارسة تسويقية متقدمة تفرض وجود مسؤول التسويق بالمؤسّسة، ومن بين الزخم الهائل من التعاريف نورد التعاريف التالية:

الجدول رقم (02-01): تعريف التسويق بالعلاقات

الكاتب	التعريف
Berry (1983)	جذب والاحتفاظ بالزبائن وتقديم خدمات متنوعة من قبل المنظمة وتعزيز العلاقةمع الزبون.
Berry and Parasuraman (1991)	التسويق بالعلاقات يتعلق بجذب وتطوير وصيانة العلاقة مع الزبون
(1994)	التسويق بالعلاقات هو النظر إلى العلاقة بشمولية وتفاعلية

Gummesson	
Morgan and Hunt (1994)	التسويق بالعلاقات هو تقوية كل الأنشطة التسويقية بطريقة مباشرة نحو الاستقرار وصيانة وتطوير التبادل ضمن علاقة ناجحة
Shet and Parvatiyar(2000)	يتضمن ويدمج بين كل من المستهلكين والموردين وبقية الشركاء المساهمين في تطوير الأنشطة التسويقية للمؤسسة.
Gronroos (1996)	التسويق بالعلاقات يتحدد من خلال استقرار وصيانة وتطوير العلاقات مع الزبائن وكل أصحاب المصلحة مع تحقيق الربح والوصول إلى تحقيق أهدافجميعالأطراف المعنية من خلال عملية التبادلمع الالتزام بالوعود المقدمة.

Source: (Gunasekaran, et al., 2010 p. 569)

تشترك التعاريف المقدمة في النقاط المحورية والمرتكزات الأساسية للتسويق بالعلاقات من حيث ضرورة جذب الزبون والاحتفاظ به ورفع درجة الولاء بتقديم قيمة مضافة للزبون نتاج استفادته من سلة الخصائص التي يحملهامنتج المؤسسة.

ونتبنى التعريف الذي قدمه JenniferRowley, وهو: «هو تسويق يهدف إلى استقرار وصيانة وتعزيز العلاقة مع الزبون وجعله شريك في الربح وطرف معني بتحقيق الأهداف من خلال تبادل الخبرات والالتزام بالوعود»(Rowley, 2006 p. 78).

وذلك نظرًا لشموله على المتغيرات السابقة وكونه يحتوي على نظرة استشرافية للعلاقة مع الزبون انطلاقًا من الصيانة وصولاً إلى الالتزام.

تم التحول من تسيير المعاملات الذي يركز على المنتج أو العلامة إلى تسيير العلاقة مع الزبون من أجل تحقيق الأمثلية في الشروط والتدفقات المتبادلة بين المؤسَّسة والزبون بدلاً من المقاربة التحليلية التقليدية التي تركز علـــىحصة السوق برفع حجم المبيعات ضمن سلوك هجومي للتسويق(Meyer-Waarden, 2002 pp. 15-16).

3-الفرق بين التسويق بالمعاملات والتسويق بالعلاقات: يظهر الفرق جليًا من خلال التعريفين التاليين:(Bardon, et al., 2003 p. 156)

التسويق بالمعاملات: يعتمد على استراتيجية هجومية تتمثل في الحصول على الزبائن من خلال تشجيعهم على التحول إلى علامة المؤسّسة وتجنيد زبائن المنافسين غير الراضين.

- **التسويق بالعلاقات**: يعتمد على استراتيجية دفاعية بالاعتماد على تقليل نسبة ضياع الزبائن وزيادة نسبةالاحتفاظ بهم.

لقد شهد مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون انتشارًا كبيرًا؛ إذ أصبحت أغلب المؤسَّسات تستثمر في هذا المجال ومنـــه وجب تقديم تعريف واضح يضبط ويحدد معالم هذا المفهوم بدقة أكثر، فهل هو ثقافة أم مواقف أو سلوك.