

## أهمية تطبيق التسويق بالعلاقات في الارتقاء بمستوى الأداء التسويقي للمؤسسة

أ. مريم طالب المدرسة الوطنية العليا للمناجمت القطب الجامعي - القليعة - تيارة

### الملخص باللغة العربية:

يلعب التسويق بالعلاقات دوراً محورياً في تحقيق تنافسية أعلى من خلال تفاعل عناصره مُشكّلةً أداة تنافسية تستخدمها المؤسسة ضد المنافسين في سبيل تحقيق التفوق عليهم، كما يتطلب الارتقاء بالأداء التسويقي تحقيق مؤثرات عالية تناسب والتجّاح المأمول والذي يُعْتَبَرُ الزبون طرفاً فاعلاً في تقريره بحكم الأثر الكبير الذي تطبّقه ردود أفعاله اتجاه الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة. يعالج هذا المقال موضوع التسويق بالعلاقات من جانب إستراتيجي ويهدف إلى التركيز على أهمية الممارسات العلائقية من خلال ما تسهم به في تحقيق التفوق للمؤسسات التي تحسن تطبيقها. **الكلمات الدالة:** التسويق بالعلاقات؛ الأداء التسويقي؛ الممارسات العلائقية الزبون؛ المؤسسة.

### Résumé :

Le Marketing relationnel joue un rôle essentiel dans la réalisation de la haute compétitivité, il constitue un outil qu'utilise l'entreprise pour atteindre l'excellence marketing; Cependant l'amélioration des performances marketing nécessite l'atteinte d'un bon niveau d'indicateurs orientés client ; il est donc préférable à l'entreprise pour son empressement d'être au service de ses clients. Le présent article vise à positionner l'importance du marketing relationnel d'un point de vue stratégique ; Il a pour objectif de démontrer comment permettent les pratiques relationnelles l'amélioration des performances marketing.

**Mots- clés :** Marketing relationnel ; performance marketing ; pratiques relationnelles ; client ; entreprise

## المقدمة:

إنّ ضيق الأسواق و اتجاه معدلات الطلب على المنتجات نحو الثبات و بطء معدلات النمو، زاد من شدة التنافس القائم بين المؤسسات و ألحّ عليها ضرورة الرفع من مستوى أداء وظيفتها التسويقية و الإرتقاء بمؤشراتها في سبيل تحقيق التفوق على المنافسين؛ يشكّل كلاً من الزبون و السوق محورين أساسيين في أداء المؤسسة، فالزبون هو الذي يقرّر مصيرها في السوق لذلك يعدّ من الأجدر تعظيم رضاه لبلوغ ولاءه بما يساعدها على البقاء و الإستمرار في الأجل الطويل مع الأخذ في الإعتبار لما يحكم السوق من ضوابط و معطيات؛ يعدّ التسويق بالعلاقات مجالاً خصباً لتطوير المزايا التنافسية و التميّز في الأداء بالنظر إلى الدور الإستراتيجي الذي يلعبه في الرفع من تنافسية المؤسسة من خلال التميّز في أداء الممارسات العلائقية التي تربطها بالزبون، كما أنّه أصبح الركيزة الصلبة التي تبني عليها قدراتها التنافسية و مجالاً أوسع للنهوض بأدائها و ضمان نجاحها التنافسي.

ضمن هذا السياق و للإحاطة بالجوانب المختلفة لموضوع البحث، يمكننا طرح الإشكالية

المعالجة و المتمثلة في التساؤل الآتي:

**إلى أيّ مدى يُسهّم تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة كأداة تمكّنها من التفوق على المنافسين؟**

لمعالجة و تحليل الإشكالية المطروحة و تشخيص مختلف جوانبها بدقّة و تعمّق سيتمّ تناول الدراسة من خلال محورين كما يلي:

**أولاً : مدخل تحليلي لمفهوم التسويق بالعلاقات**

I. عرض شامل لمفهوم التسويق بالعلاقات

II. البعد الإستراتيجي للتسويق بالعلاقات

III. مقومات نجاح التسويق بالعلاقات

**ثانياً: تحليل العلاقة بين التسويق بالعلاقات و الأداء التسويقي للمؤسسة**

I. تحليل مفهوم الأداء من منظور التسويق بالعلاقات

II. آليات الإرتقاء بمستوى الأداء التسويقي باستخدام المقاربة العلائقية

III. الدور الإستراتيجي للتسويق بالعلاقات في الرفع من أداء و تنافسية المؤسسة

## أولاً : مدخل تحليلي لمفهوم التسويق بالعلاقات

يفرض الواقع التنافسي اليوم على المؤسسة التفكير أكثر في الزبون لأنه أصبح يشكل مفتاح تفوقها، ففي ظلّ التنوع الشديد للمنتجات المقدمة من طرف المؤسسات المتنافسة في السوق و ممارستها للضغوطات وكافة أشكال الإغراءات على الزبون أصبح هذا الأخير شديد التقلب و التحوّل بين مختلف البدائل المتاحة، أمام هذا الوضع أخذت المؤسسات تعمل جاهدة للفوز برضاه و الحصول على فرصة إستمراره في التعامل معها دون المنافسين و ذلك ببناء علاقات شخصية تفاعلية معه طويلة الأجل، تسمح بالتعرف عليه و التشخيص الدقيق لحاجاته و رغباته من خلال ما يدلي به و ما يقدمه من معلومات بخصوص الخصائص و المميزات التي ينتظرها من المنتج و كذلك مدى إستعداده للدفع مقابل تلك الخصائص؛ و عليه فإنّ الإستماع الجيد للزبون يتطلّب إقامة علاقة معه لتكون المصدر الحيوي الذي يغذي المؤسسة بالمعلومات الضرورية.

**I. عرض شامل لمفهوم التسويق بالعلاقات:** يعرّف التسويق بالعلاقات على المقدرة العالية للمؤسسة على فهم و إرضاء زبائنها، فضلا عن كونه يتضمّن إدخال صوت الزبون داخلها من خلال بناء علاقة تفاعلية معه بغرض إطالة التعامل معه إلى أمدٍ بعيد.

إستُخدمت عبارة مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في التسعينيات وهي مازالت في مفهومها الجديد نسبياً و في دور التطور لذلك تعددت التعريفات المقدمة إليه:

يعرّف تسويق العلاقة حسب **Lovelock** على أنه<sup>1</sup>: " فلسفة أداء عمل فضلاً عن كونه توجه إستراتيجي للمؤسسات، يتم من خلاله التركيز على الإحتفاظ بالزبائن الحاليين و تطوير العلاقة معهم ، بدلا من التركيز فقط على جذب زبائن جدد بشكل مستمرّ."

و يعرف حسب **Kotler** على أنه<sup>2</sup>: " إقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن أو مجموعات من الزبائن يتم اختيارهم على أساس مساهمتهم المحتملة في نجاح المؤسسة."

" التسويق بالعلاقات هو أداة لاجتذاب ولتعزيز العلاقة مع الزبائن في المنظمة ذات الخدمات الكثيرة. وهو وسيلة اجتذاب زبائن جدد وما هو في الحقيقة سوى مجرد الخطوات الأولى في العملية التسويقية".  
من خلال هذين التعريفين لمفهوم التسويق بالعلاقات، يمكن ملاحظة أنّ التسويق بالعلاقات هو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة و الخطوات المستمرة التي تسعى إلى الإحتفاظ بالزبائن، وصولاً

إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة و هو ما يتطلب تطوير برامج خاصة ، كونها عملية مستمرة عبر الوقت و ليست عبارة عن حدث ما يحدث عبر لحظة من الزمن.

2. **إفترضات التسويق بالعلاقات:** يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من الإفترضات الأساسية هي:

✓ يفضل الزبون الإحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع المؤسسة - مقدمّة الخدمة أو السلعة - بدلا من التحوّل من مؤسسة إلى أخرى؛

✓ إنّ التعامل مع الزبون الحالي و خدمته و الإحتفاظ به يُعتبر أقلّ تكلفة من عملية جذب و استهداف الزبون الجديد، كما أشارت الدّراسات إلى أن تكلفة جذب الزبون الجديد قد تصل من خمسة إلى عشرة أضعاف تكلفة الإحتفاظ بالزبون الحالي؛

✓ إنّ الزبون الذي يتمتّع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة ينفق أكثر على منتجاتها، و يدفع السعر الأساسي دون تفاوض، و يعتبر مصدر الدعاية لها من خلال ما يبثه عنها من كلمة الفم الطيبة؛

✓ الزبون الذي يتمتّع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة هو أكثر ربحية من الزبون الجديد. من منطلق هذه الإفترضات فإنّ التسويق بالعلاقات يركّز على مركزين أساسيين هما<sup>3</sup>:

✓ **التفرد ( Individualisation )**: من خلال التوجّه إلى الزبون بعروض منفردة تتوافق مع حاجاته و تفضيلاته؛

✓ **العلاقة ( Relation )**: أيّ وجود إتصالات شخصيّة و روابط مباشرة بين الزبون و المؤسسة، تسمح ببناء علاقة دائمة بينهما.

3. **خصوصيات التسويق بالعلاقات:** يتميّز التسويق بالعلاقات بأربع خصوصيات رئيسية هي:

✓ **التأثير على الزبون:** تمتاز هذه الخصوصية بإحداث تغييرات إيجابية في تفكير الزبون؛ إذ تحاول المؤسسة شدّ إنتباهه حتّى من دون أن يشعر؛

✓ **التكيّف و تفضيلاته:** يسمح مدخل التسويق بالعلاقات للمؤسسة التكيّف و الإستجابة لرغبات الزبون وملاءمتها لتفضيلاته؛

✓ **إشراك الزبون في نشاط المؤسسة:** أيّ إعتبار الزبون كشريك و متعامل، ممّا يسمح بتنمية درجة ولائه وذلك من خلال إسهامه بالأفكار البناءة في عملية إتخاذ القرارات؛

✓ **كسب ولاء الزبون:** ولاء الزبون عامل نجاح أساسي، تمتلكه المؤسسة على نظيراتها من المؤسسات التي تستثمر في المجال التسويقي لكسب زبائن جدد حيث يوحى واقع المؤسسات بأن ما تكلفه برامج الولاء من منطلق التسويق بالعلاقات يكون أقلّ بعشرة أضعاف مما يكلفه جذب زبائن جدد.

4. **أهداف التسويق بالعلاقات:** يصبو التسويق بالعلاقات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف؛ كما يتّصف بجملة من الخصائص.

تمتثل أهم أهداف مدخل التسويق بالعلاقات فيما يأتي:

✓ **معرفة الزبون:** معرفة سلوكياته، تفضيلاته، خصائصه و اتجاهاته و محاولة الإستجابة الفعلية إليها؛

✓ **التحاور مع الزبون:** من خلال المبادلات التفاعلية بين المؤسسة و كلّ زبون من زبائنها باستخدام أدوات إتصال خاصة؛

✓ **الإنصات للزبون:** من خلال توفير آليات إتصال تفاعلية في الإتجاهين [ المؤسسة / الزبون ] هذا التفاعل يسمح للمؤسسة بأن تستمع إلى مختلف آرائه، إنشغالاته و رغباته، وهو ما يشكّل أرضية جيّدة للحوار؛

✓ **تحفيز و تشجيع الزبون:** باستخدام الوسائل التي تعتمد فيها على ربط العلاقة مع الزبون من كبطاقات و نقاط الولاء؛

✓ **إشراك الزبون في قرارات المؤسسة و إستراتيجيتها:** يتمتّل الهدف الرئيسي للتسويق بالعلاقات في تحويل الزبون إلى عضو فاعل في المؤسسة من خلال إشراكه في إدارة أعمالها.

II. **البعد الإستراتيجي للتسويق بالعلاقات:** نظرا للأهمية الكبرى التي أخذها الزبون في المؤسسة باعتباره العمود الفقري لأيّ قرار تتخذه و كذا مختلف الضغوطات التي يمارسها المنافسون من أجل بناء قاعدة عريضة من الزبائن الأوفياء فإنّه تظهر أهمية تبني فلسفة التسويق بالعلاقات التي تضمن للمؤسسة التواجد الدائم بالقرب من زبونها ، و كذا إدارة هذه العلاقة بالشكل الذي يحقّق لها الأرباح من ناحية و بناء ميزة تنافسية في السوق قائمة على ولاء الزبون من ناحية أخرى.

1. الزبون و مكانته ضمن إستراتيجيات الإدارة في المؤسسة<sup>4</sup>: إن المؤسسات التي تدار بالزبون تعمل على تفعيل توجهها نحوه، لذلك فهي تبحث دائما عن الوسائل الكفيلة بتحقيق ذلك، طالما أن الإدارة بالزبون تساعد على النمو و الإستمرار في السوق.

أ. إستراتيجية التركيز على الزبون: تسعى المؤسسات إلى إكتشاف مفهوم دقيق لما يجب أن تفعله من أجل الوصول إلى ميزة تنافسية حورها الزبون، من خلال استهداف على وجه الدقة مجموعة الزبائن الذين تنفق في مقدرتها على خدمتهم بشكل أفضل من المنافسين و تحديد الأعمال الواجب القيام بها و كذا التي يجب الحذر منها في سبيل إرضائهم و من ثمة المعرفة الدقيقة لكيفية تلبية إحتياجات كل فئة من فئات الزبائن في الأسواق المستهدفة.

ب. إستراتيجية رفع صوت الزبون: تحصل المؤسسات التي تدار بالزبون على معلومات دقيقة من زبائنها ثم تستخدمها في في تحديد أولوياتها، و بذلك يصبح صوت الزبون مسموعا عاليا فيها، بمعنى جعل هذا الصوت أداة دائمة و أساسية لنموها و تحديد برامج الإنتاج و الجودة.

ج. إستراتيجية التعاون الشامل: ينصب اهتمام المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق النمو و الإستمرار في السوق نحو جعل منتجاتها ملتية لمتطلبات الزبون و ذلك بوجود تعاون وثيق داخل كل وحدة من وحداتها؛ إذ يسعى فيها الجميع للتعاون من أجل الزبون سواء كان الموظف يعمل من خلال فريق رسمي أو خارجه.

د. إستراتيجية الانتقال من رضا الزبون إلى حماسه: أصبح أسلوب الإدارة يقوم على مبدأ الإتصال المباشر حيث يقوم المدير بالتحوّل بين الأقسام متحدّثا بين الموظّفين و على استعدادٍ للتوجّه معهم إلى أي مكان إذا ما احتاجوا إلى مساعدته، بمعنى آخر فإنّه على المدير التّزول يوميّا إلى الميدان للتأكد من سلامة أداء العاملين لمهامهم و للتأكد من الطّريق الذي تسير فيه المؤسسة ولضمان الإلتزام بالضروريّات التي يراها الزّبون و للتحسّب لكلّ ما هو محتمل مستقبلا.

2. الزبون ودرجة أهميته بالنسبة للمؤسسة: لا يمكن اعتبار أنّ جميع الزبائن على نفس المستوى من الأهمية و التأثير على نشاطها ككلّ أو على رقم أعمالها؛ بناءً على هذا الأساس فإنّ التسويق بالعلاقات يمكن المؤسسة من تصنيف زبائنها على النحو الآتي:

✓ الزبون الإستراتيجي: هو الزبون الأكثر أهمية و مردودية بالنسبة للمؤسسة حيث يميّز بمستوى ولاء عالٍ لمنتجاتها وعلامتها؛

✓ **الزبون التكتيكي:** أقل أهمية بالنسبة للمردودية، إلا أنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات المؤسسة؛

✓ **الزبون المحايد:** هو زبون يتساوى احتمال بقائه مع احتمال تخليه عن منتجات المؤسسة؛

✓ **الزبون المشكل:** يعتبر أقل الزبائن أهمية بالنسبة للمؤسسة.

حيث تقوم المؤسسة بالتركيز على الزبائن الإستراتيجيين و محاولة الإحتفاظ بهم بالدرجة الأولى؛ إذ أنّها توجّه لهم ممارسات التسويق بالعلاقات لأنهم أكثر مردودية من غيرهم، ثمّ التكتيكيين بالدرجة الثانية، فالحياديين.

يمكن هذا التصنيف المؤسسة من الإتصال و التّواصل فقط مع نوعيّة معيّنة من الزبائن، الذين يمكن وصفهم بالمرجحين بالنسبة لها، و يطلق على تلك العمليّة إدارة العلاقات المختارة ، و بالفعل يقوم العديد من الخبراء والباحثين بدراسات حول الرّجحية التي يقدمها الزبون، أي العائد المالي المعبر عنه بعدد المبيعات.

**3. تطوير العلاقة مع الزبون:** تسعى المؤسسة للبحث عن مدخل علائقي يمكنها من تطوير العلاقة مع الزبائن و كسب ولائهم لمُدّة أطول، ويتطلّب نجاح مسار تنمية العلاقة مع الزبون من المؤسسة إتّباع ثلاث مراحل أساسية:

➤ **المرحلة الأولى "كسب الزبون"** : يتعيّن على المؤسسة في هذه المرحلة توسيع قاعدة زبائنها و العمل على كسب ولائهم، ففشلها في إقناع و جذب زبائن جدد، يؤدّي بها حتما إلى تقليص حصّتها السّوقيّة، و ترك الفرصة أمام المنافسين للإستحواذ عليهم.

من أهمّ المدخلات التي تقوم عليها هذه المرحلة مايلي:<sup>5</sup>

✓ إقتراح أحسن العروض لأحسن الزبائن المستهدفين في الوقت المناسب مع أحسن دليل؛

✓ ضمان مبيعات بأحسن جودة من أجل تحقيق المطابقة بين ما تحصّل عليه الزبون فعلا و ما كان يتوقّعه عند استعمال المنتج أو الخدمة؛

✓ مراعاة حساسيّة الزبون من خلال الإهتمام بمراحل عملية الشراء، و محاولة إعطائه الإنطباع الإيجابي من الوهلة الأولى.

➤ **المرحلة الثانية " الرفع من مردودية الزبون "** : بمجرد أن تقوم المؤسسة بتحديد الزبائن المرشحين؛ تبدأ بعد ذلك في تطوير العلاقة معهم بتقديم مجموعة من العروض المغرية التي تهدف إلى كسب ولائهم آخذة في الاعتبار تصنيفهم حسب مردوديتهم وفقاً للمداخل الآتية:

✓ زبائن تزيد نفقاتهم عن مردوديتهم أي: تكلفة الاحتفاظ بهم < المردودية. يتعين على المؤسسة بالنسبة لهذا النوع تقليص نفقات الاحتفاظ بهم لأنّ ربحية الزبائن أصغر بكثير من التكاليف الموجهة لهم.

✓ زبائن تتساوى تكلفة الاحتفاظ بهم مع مردوديتهم: أي تكلفة الاحتفاظ بهم = المردودية: تتبع المؤسسة مع هذا النوع من الزبائن إستراتيجية الاتصال التفاعلية المكثفة لزيادة عدد المبيعات.

✓ زبائن تكلفة الاحتفاظ بهم أقل بكثير من مردوديتهم أي: تكلفة الاحتفاظ بهم > المردودية : في هذه الحالة ينبغي للمؤسسة أن تركز عليهم جيداً، و تعمل على دراسة حاجاتهم بدقة في محاولة منها لإشباعها وبالتالي السعي وراء زيادة مردوديتهم و تمديد مدة التعامل معهم لأنهم هم زبائننا الإستراتيجيون.

➤ **المرحلة الثالثة " إدامة العلاقة مع الزبون "** : بعد اختيار أصناف محدّدة من الزبائن لخدمتهم، تسعى المؤسسة إلى تعميق معاملتها مع كلّ زبون - بشكل فردي- ممّا يعني إمكانية زيادة حصّتها من الزبائن، من مدخل إدارة دورة حياة علاقة الزبون؛ ففي أوّل الأمر يكون الزبون جديداً و يعني هذا وفود زبون معيّن للمؤسسة لأوّل مرّة لشراء منتجاتها، فتسعى تحويله إلى زبون وقيّ من خلال بناء علاقة طويلة المدى معه؛ فإذا ما لاحظت أنّ معدّل تكرار شرائه قد انخفض، فهذا يدل على تدبّي مستوى علاقته بها؛ من هذا المنطلق يتعيّن على المؤسسة التفاعل مع دورة حياة علاقتها مع الزبون ببذل المزيد من الجهود التسويقية في سبيل إدارتها بشكل صحيح والإستفادة من مردودية (هامش الربح) التعامل معه في فترة زمنية معيّنة، لذلك من الممكن للمؤسسة إستخدام برامج الولاء لتمديد علاقتها مع الزبون ما دامت موجهة إلى تعويض الزبائن الذين يكرّرون تجربة الشراء في كلّ مرة.

4. **إدارة العلاقة مع الزبون كإستراتيجية ذات أولوية بالنسبة للمؤسسة :** هي إستراتيجية تهدف إلى بناء علاقات فردية مع الزبائن تكون طويلة الأجل و مرحة بالنسبة للطرفين (المؤسسة و الزبون)، تقوم على تطوير بنية تحتية للإعلام الآلي تسمح بمراقبة السير الجيد للعمليات من طرف عمال مؤهلين



قادرين على أداء وظائفهم بكفاءة حيث تمكن المؤسسة من تحقيق عدد من الفوائد، و لبلوغ هذه الفوائد لا بد لإدارة العلاقة مع الزبون أن تمرّ بالمراحل الآتي ذكرها<sup>6</sup>:

➤ **مرحلة التحديد:** تعتمد على ضبط وجمع البيانات الخاصة بالزبائن المستهدفين و تحديد مصادرها، ثم ترتيبها و تبويبها و إدخالها في قاعدة بيانات، و التي تقوم بتحليلها و معالجتها آلياً باستخدام برمجيات الإعلام الآلي المتخصصة في مجال التسويق، لتتحول فيما بعد إلى معلومات تساعد المؤسسة في دراسة السوق بما فيها سلوك المستهلك.

➤ **مرحلة التقسيم:** يتم تقسيم الزبائن على مستوى قواعد البيانات عن طريق تجميعهم حسب خصائصهم وسلوكياتهم أو حسب أهمية حصصهم الشرائية أو حسب نوعية المنتجات التي يشترونها، بالإضافة إلى نقاط أخرى مثل: مدى رغبة الزبائن في شراء منتجات معينة.

➤ **مرحلة التكييف و الملاءمة:** تهتم هذه المرحلة بالعمل على تكييف المنتجات بحسب حاجات و رغبات الزبون، كما يمكن أن تأخذ هذه العملية أشكالاً أخرى مثل: العروض المقدمة، قنوات الإتصال أو محتوى عملية الإتصال، فالإنترنت من أهم القنوات التي تعتمد عليها المؤسسة في أفراد الإتصال ( قناة اتصالية فردية )، فموقع الإنترنت يمكن أن يؤقلم ( صفحة الواب web ) حسب خصائص و مميزات الزبون الزائر بحيث يقترح عليه بعض العروض و الخدمات الملائمة له.

➤ **مرحلة التبادل:** بإمكان المؤسسة أن تغذي قاعدة بياناتها من خلال عملية التبادل للمعلومات و للبيانات بين مع الزبون؛ بالطريقة التي تعطيها رؤية شاملة حول ما يتعلق بالسوق بصفة عامة و الزبون بصفة خاصة، بغية التمكن من إرضاء زبائنها و من ثم كسب ولائهم.

➤ **مرحلة التقييم:** عملية تقييم الزبون ضرورية، خاصة و أنه يحتاج إلى متابعة دائمة و مستمرة من طرف المؤسسة؛ يخضع التقييم لعملية قياس مجموعة من المؤشرات الكمية و النوعية مثل مؤشرات الرضا لدى الزبون، رقم أعمال كل زبون، ربحية كل زبون، حصّة الزبائن، و من هذا المنطلق يمكن للمؤسسة تقييم زبائنها ومتابعتهم حتى يتسنى لها الحفاظ على علاقتها بهم و تمديدها و كسب ولائهم.

### III. مقومات نجاح التسويق بالعلاقات: حدّد الباحثان *Ulrike و Björn Iverns*

*Mayrhofer* ثمانية مبادئ يعتمد عليها التسويق بالعلاقات في تحقيق فعاليته و نجاحه هي كالآتي<sup>7</sup>:

- ✓ أن يكون توجّه على المدى الطويل : منذ بداية التفاعل مع الزبون و عبر مختلف مراحل العلاقة معه، على المؤسسة أن تحدّد بدقّة دوافعها للحفاظ على علاقة التبادل بينهما إلى جانب بناء قاعدة ثقة قويّة تجمعها بالزبون تعطي لها فرصة الوفاء بالتزاماتها إتجاهه.
- ✓ المعاملة بالمثل : في إطار العلاقة طويلة الأجل ليس من الضروري أن يحقق كلّ من المؤسسة والزبون أرباحا في كلّ صفقة؛ غير أنّه لا يجب للمؤسسة أن تبين لزبونها أنّ المغزى من علاقتها معه هو تحقيق الربح بل بالعكس عليها أن تبين له أنّها تهدف إلى زيادة المنفعة المتبادلة بينهما.
- ✓ الموثوقية: على المؤسسة أن تبرهن للزبون أنّها أهل للثقة التي منحها لها و ذلك بمحاولتها الدائمة لتفهّم حاجاتهم التزامها بمهامها و قيامها بجميع أدوارها إتجاهه.
- ✓ تبادل المعلومات : من المهمّ تبادل المعلومات بين المؤسسة و الزبون لأنّ ذلك يعظّم إستفادة كلا الطرفين من العلاقة و هو الدليل على تواجد عنصر الثقة بينهما.
- ✓ المرونة : قد تلجأ المؤسسة لحدوث أمر طارئ خارج عن نطاقها إلى إحداث تغييرات مختلفة سواء في المنتج أو في الخدمات المرافقة له أو في التوزيع ، لذلك و في إطار العلاقة مع الزبون لا بدّ من توقّف عنصر المرونة؛ فمثلا إخطار المؤسسة للزبون بتأخّر موعد الإستلام من قبل إنّما يدلّ على أنّها تسعى للحفاظ على العلاقة بينهما و مراعاة المصالح المشتركة بينهما.
- ✓ التضامن : عندما يواجه الزبون أيّ مشكلة تتعلق بالمنتج فإنّه على المؤسسة أن تقدّم المساعدة له في الحال لأنّ معالجة المشاكل في وقتها يمكنها من الحفاظ على علاقتها معه.
- ✓ حلّ النزاعات : تسعى المؤسسة دائما إلى تفادي النزاعات مع زبونها و تعمل دائما على تحقيق رضاه و استمرار العلاقة بينهما، لذلك و إن وقعت تسعى إلى حلّها وديّا و المحاولة قدر الإمكان كسب وده و امتصاص غضبه و تعويضه عمّا خسره من أجل المحافظة عليه.
- ✓ الإستخدام المعتدل لمراكز القوة : من أجل الحفاظ على ثقة الزبون على المؤسسة التي تكون في موقع قوّة أن تبتعد عن ممارسة الضغوطات الهادفة إلى تعظيم أرباحها على حسابه، و عليه فإنّ الاعتدال مطلوب و عليها مراعاة مصالحها و مصالح زبونها في آن واحد.

## ثانياً: تحليل العلاقة بين التسويق بالعلاقات و الأداء التسويقي للمؤسسة

إهتمت الإدارة المعاصرة بمفهوم الأداء التسويقي باعتباره مدخلاً لتحقيق التميز و بناء القدرات التنافسية التي تمكن المؤسسات من التعامل بإيجابية في الأسواق و بفعل الضغوط التنافسية من ناحية و تطوّر مطالب المستهلكين و تزايدها من ناحية أخرى، أصبح التوجّه نحو تطبيق مفاهيم و تقنيات قياس الأداء التسويقي سمة حيوية و مطلباً لا غنى عنه في المؤسسة المعاصرة، التي أصبح التفوق التنافسي يشكل الجانب الأهم من نشاطها.

I. تحليل مفهوم الأداء التسويقي من منظور التسويق بالعلاقات: إنّ تحقيق مستوى أعلى من الأداء في بيئة الأعمال المعاصرة مطلباً حيويًا لكل مؤسسة تطمح إلى البقاء و الإستمرار، كما يعتبر التميز في الأداء ضرورةً حتميةً أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية؛ فمن **الناحية اللغوية**<sup>8</sup> يُعبّر عن الأداء باللفظ اللاتيني « *performant* » الذي يعني إعطاء كلّيّة الشّكل لشيء ما، اشتقّ منه اللفظ الإنجليزي « *performance* » أيّ إنجاز العمل على نحو بلوغ الأهداف؛ والفعل « *to performe* » يعني تأدية العمل وإتمام الشيء.

1. موقع الزبون ضمن مفهوم الأداء التسويقي: تمّ التعبير عن الأداء التسويقي من منطلق التسويق بالعلاقات على أنه: مدى قدرتها على إشباع و إرضاء زبائنها من خلال تقديمهم منتجات تتلاءم و حاجاتهم و تتطابق مع ما كانوا ينتظرونه، في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين و الأخذ في الاعتبار لاستراتيجياتهم و ردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح؛ المبيعات و الحصّة السوقية.

يركّز هذا التعريف على المنافسة لما لها من تأثير قويّ على الأداء التسويقي للمؤسسات من ناحية و على حاجات و متطلّبات الزبائن من ناحية أخرى.

2. المكونات الأساسية للأداء التسويقي: الأداء التسويقي ينشأ من تفاعل كلاً من الفعالية؛ الكفاءة و الإنتاجية التسويقية لذلك يعدّ من الأجدر تفسيرها من منظور التسويق بالعلاقات\*.

➤ **الفعالية التسويقية**: حسب [ Kotler ; 1997 ] فإنّ الفعالية التسويقية تشير إلى خمس متغيرات نوعية هي فلسفة التعامل مع الزبون و يندرج تحتها الإستماع إلى شكواه، و محاولة تحقيق رضاه و من ثمّ ولاءه؛ تكامل التنظيم التسويقي من خلال التوزيع الأمثل للمسؤوليات و تحقيق التّكامل بين الأنشطة التسويقية؛

➤ **الكفاءة التسويقية :** الكفاءة التسويقية: تتجلى الكفاءة التسويقية في مدى قدرة المؤسسة على تعظيم مخرجاتها التسويقية في مقابل التقليل من عدد المدخلات؛ فأما المخرجات التسويقية فتتمثل في صورة المؤسسة و سمعة علامتها؛ القيمة المدركة لدى الزبائن؛ درجة رضاهم و ولائهم؛ الحصّة التسويقية؛ المركز التنافسي المحقق.. و أما المدخلات فتتمثل في الإستثمارات التسويقية التي تخصصها إدارة التسويق في سبيل الوصول إلى تلك المخرجات، تنظر إليها على أنّها تكاليف تسويقية و منها: تكاليف البيع والشراء؛

➤ **الإنتاجية التسويقية:** في وظيفة التسويق يصعب فصل الكفاءة عن الإنتاجية إلاّ أنّه يشار إلى الإنتاجية التسويقية على أنّها مهارة إدارة التسويق في استخدام الموارد و الوسائل مع تحقيق نتائج تسويقية عالية و يعبر عنها بالعديد من المؤشرات كالزبانية؛ المبيعات و الحصّة السوقية؛ حصّة الزبائن الأوفياء؛ رأس مال الزبائن؛ محفظة الزبائن.

### 3. تحليل مؤشرات الأداء التسويقي الموجهة بالزبون: المؤشرات التسويقية الموجهة بالزبون

مؤشرات نوعية تعكس الأداء النوعي للمؤسسة و تتمثل في:

➤ **كسب زبائن جدد\*:** يعبر هذا المؤشر عن قدرة المؤسسة على زيادة عدد زبائنها من خلال جهودها التسويقية عن طريق استمالة و استقطاب زبائن جدد لم تكن تتعامل معهم من قبل و تظهر الأهمية القصوى لهذا المؤشر في تطبيق إدارة التسويق لأساليب مؤثرة على زبائن المنافسين لتحويلهم لصالحها منها: توسيع الحملات الإعلانية؛ تحفيز رجال البيع؛ المشاركة في المعارض و الصالونات لبناء العلاقات العامة.

➤ **تحقيق رضا الزبائن الحاليين:** إنّ اكتساب زبائن جدد دون تحقيق رضاهم هدف بلا معنى فرضا الزبون هو الذي يوجّه سلوكياته الشرائية، و يتحدّد على أساسه بقاء تعامله مع المؤسسة و من ثمّ إمكانية الاحتفاظ به و تحقيق ولاءه بما يتوافق و تحقيق الأرباح بنسبة أكبر.

الرضا هو<sup>9</sup> " الحكم الذي يصدره الزبون عن تجربته الإستهلاكية للمنتجات و ينتج عن المقارنة بين ما توقّع الحصول عليه و ما تحصّل فعلا عليه حيث يقاس بكمية الإشباع و المنفعة المحصّل عليهما " ، من خلاله تتمكّن إدارة التسويق من قياس مدى ملاءمة العرض للطلب فتعمل قدر المستطاع على تحسين عرضها من المنتجات بما يضمن التّكامل بين أنشطتها الوظيفية<sup>10</sup>.

➤ درجة ولاء الزبائن: ولاء الزبائن عامل نجاح أساسي، تمتلكه المؤسسة على نظيراتها من المؤسسات التي تستثمر في المجال التسويقي لكسب زبائن جدد حيث يوحى واقع المؤسسات بأن ما تكلفه برامج الولاء يكون أقل بعشرة أضعاف مما يكلفه جذب زبائن جدد<sup>11</sup>. يُقصد بالولاء مجموعة الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكوّن لدى الزبائن عن المؤسسة في حد ذاتها؛ عن علامتها و عما تقدّمه من منتجات بحيث تجعلهم لا يظهروا أي استعداد للتعامل مع المنافسين، بل يعمدون إلى إطالة التعامل معها على المدى البعيد، منطلقين من فكرة أنهم يشعرون بالثقة نحوها أكثر من المنافسين وأنها تعرف حاجاتهم وتستجيب لانشغالاتهم أكثر من هؤلاء. يتحدّد هذا الولاء انطلاقاً من السلوك الآتي ذكرها<sup>12</sup>:

- ✓ الشراء من المؤسسة دون غيرها من المؤسسات المنافسة؛
- ✓ شراء المزيد من المنتجات و بصفة مستمرة؛
- ✓ القيام بتزكية المؤسسة عند الزبائن الآخرين؛
- ✓ الإستجابة للحوافز التي تقدّمها و كذلك للإعلانات أكثر من أية فئة أخرى.

➤ شهرة المؤسسة و صورة علامتها لدى الزبائن: تُعتبر شهرة المؤسسة المقياس النوعي لمدى تواجدها في السوق و هو مؤشر يُستخدم لمعرفة مدى تعرّف المستهلكين عليها، كما يعكس فعالية جهودها التسويقية خاصة الإتصاليّة، فكلّما كانت معروفة كلّما أقبل المستهلكون على شراء منتجاتها ممّا يترجم ارتفاع نتائجها الماليّة<sup>13</sup>.

➤ رأس مال الزبون: يعبر عنه بمجموع القيم الدائمة في حياة زبائن المؤسسة و كلّما كان ولائهم كبيراً كلّما كانت قيمة رأسمال الزبون مرتفعة و تحوّل الزبون إلى أصلٍ دائمٍ من أصول المؤسسة بولائه؛ و قد وضع بعض الباحثين محددات أساسية لرأسمال الزبون و هي:<sup>14</sup>

- ✓ القيمة المدركة من العرض المقدم: تتمثّل في القيمة التي يتحصّل عليها الزبون من اختياره لعرض المؤسسة مقابل التكاليف التي يتحمّلها.
- ✓ العلامة التجارية: تجاوزت العلامة القيمة الموضوعية إلى إنشاء قيمة ذاتية غير ملموسة بإمكانها أن تلعب دوراً أساسياً و مهماً في بناء ولاء الزبون، خاصة عندما تكون المنتجات أقلّ تميّزاً.

✓ **العلاقة والتوقعات:** يكون الزبون وقيًا للمؤسسة من خلال تقييمه لأداء العرض المقدم و تعلقه بالعلامة التجارية.

✓ **إدارة العلاقة مع الزبون:** مسار تنظيمي يومي يهدف إلى معرفة وإرضاء الزبائن الحاليين، لغرض إثراء نشاط و مردودية المؤسسة عن طريق مضاعفة قنوات الإتصال معهم، و ذلك من خلال بناء علاقة مستديمة معهم، بهدف رفع رقم أعمالها و مردوديتها أي نتائجها التسويقية و من ثم النهوض بأدائها.

**II. آليات الارتقاء بمستوى الأداء التسويقي باستخدام المقاربة العلائقية:** تستخدم إدارة التسويق العديد من الإستراتيجيات لتحقيق رضا الزبائن في مرحلة أولى و بلوغ ولائهم في مرحلة ثانية و إدارة العلاقة معهم على المدى البعيد كما يوضحه الجدول الآتي.

**الجدول (II ; 1): إستراتيجيات الرفع من مؤشرات الأداء التسويقي الموجهة بالزبون**

التوجه	الهدف من تطبيق الإستراتيجية	الأدوات المستخدمة في تطبيقها	أهمية تطبيقها على أداء المؤسسة
تحقيق رضا الزبون	تحقيق رضا الزبون من خلال جعله يتأكد أنه في قلب اهتمامات المؤسسة و ذلك بتطبيق مجموعة من المناهج تضمن رضاه على ما تقدمه و	<b>تطبيق أسلوب الجودة الشاملة</b> التي يركز على التوفيق بين حاجات الزبون و توقعاته المنطقية و ذلك بايجاد طريقة تمكنها من التحسين اللامتناهي للمنتجات و اجراءات العمل و التقنيات الجديدة.(فلسفة مشتركة)، من أجل اشباع حاجاته الظاهرة و الباطنة على نحو أفضل.	تعتبر الجودة الشاملة أداة قوية، تحسن من قدرات المؤسسة على ارضاء زبائنها و في نفس الوقت على زيادة انتاجيتها.
رضا الزبون	تحقيق رضا الزبون من خلال جعله يتأكد أنه في قلب اهتمامات المؤسسة و ذلك بتطبيق مجموعة من المناهج تضمن رضاه على ما تقدمه و	<b>تعظيم المنفعة و القيمة المقدمة للزبون</b> و ذلك بايجاد علاقة جيدة بين متغيرات الثنائيتين: الجودة/السعر و القيمة/السعر أحسن من المنافسين	تعتبر القيمة المقدمة للزبون أدوات استراتيجية تستخدمها المؤسسة ضد منافسيها من أجل بلوغ أكبر رضا لزبائنها.
رضا الزبون	تحقيق رضا الزبون من خلال جعله يتأكد أنه في قلب اهتمامات المؤسسة و ذلك بتطبيق مجموعة من المناهج تضمن رضاه على ما تقدمه و	<b>الإهتمام بحاجات الزبون و جعله في قلب اهتمامات المؤسسة</b> من خلال: • أسلوب الدقة و القاضي بالاستجابة الدقيقة للحاجات المعنية من طرف الزبائن و بمقابلتها بخصائص المنتجات التي يتم ترتيبها حسب أهميتها، ثم القيام بالإنتاج على أساس هذه الأهمية.	يمكن التركيز على ارضاء الزبائن من خلال الاهتمام بحاجاتهم من جعل المؤسسة على احتكاك مباشر بهم مما يساعدها على اكتشاف الفرص الانتاجية بسرعة أكثر، و التفوق على المنافسين من حيث الاستجابة السريعة

<p>لربائنها كما يمثل الزبائن أفضل المصادر للحصول على الأفكار الجديدة و يضمنون للمؤسسة المرونة في التعامل مع حاجاتهم.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● أسلوب OMQ : تفادي مشاكل التصنيع و من ثم الغاء الاستردادات من المنتجات.</li> <li>● أسلوب الاستماع لمطالب الزبون و حل مشاكله:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- الإستماع لغرض الاستجابة للاحتياجات.</li> <li>- الإستماع المستمر لغرض الحفاظ على الزبائن.</li> <li>- الإستماع الفاعل : بغرض إشباع و بلوغ رضا أكبر لغير الزائرين.</li> </ul> </li> <li>● أسلوب صناديق الإقتراحات و سجلات الاعتراضات و الشكاوي: و ذلك للوقوف على أسباب عدم الرضا مما يسمح بالحصول على أفكار جديدة لتحسين المنتجات.</li> <li>● تحقيقات الرضا: و تسمح بمتابعة المستوى العام لرضا الزبائن عن طريق استبيانات الرضا.</li> </ul>	<p>لاحقا تستهدف بلوغ ولائه.</p>	
<p>التركيز على جودة الخدمة، إدارة الجودة الشاملة لتدعيم مركز المؤسسة و لضمان استمرارية بقائها أمام المنافسين.</p>	<p>خدمة الزبائن كأداة لاستمرارية التعامل معهم ما قبل البيع، أثناء البيع و ما بعد البيع.</p>		
<p>تعتبر عملية الإحتفاظ بالزبائن أكثر أهمية عن</p>	<p>برامج الولاء : موجهة لتعويض الزبائن الذين يشتركون كثيرا و بكميات كبيرة و منها بطاقات الولاء، بطاقات الإشتراك.</p>	<p>الإحتفاظ بالزبون وتوطيد</p>	
<p>إكتساب زبائن جدد لأنها أقل تكلفة و أكثر جلبا للأرباح، ذلك أنها تؤدي إلى الرفع من النتائج المالية للمؤسسة من خلال الأرباح، إلى جانب أنها تضمن نجاح العمليات التسويقية من جراء بناء علاقة وثيقة مع الزبائن، حيث يقومون بمضاعفة مشترياتهم.</p>	<p>مراكز الإتصال: موجهة للإستماع و الرد على انشغالات الزبائن. مصلحة خدمة الزبائن: الإستجابة لطلبات الزبائن و اقتراح الحلول المناسبة لمشاكلهم. المجلات و الدوريات: تتضمن إعلانات عن المنتجات الجديدة و تمدد بنصائح عن الإستهلاك. مواقع الويب و الرقم الأخضر لمصلحة الزبائن؛ التسويق العلائقي؛ الهدايا و الكوبونات؛ برامج الإستقبال.</p>	<p>العلاقات معه من تحقيق ولاء الزبون ثقتة و تمدد علاقته مع المؤسسة.</p>	
<p>تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون أسلوبا لدعم ثقته بالمؤسسة و تهدف إلى الإرتقاء بعمليات التسويق و المبيعات و الخدمات بمثابة جزء من عملية الإهتمام</p>	<p>إدارة الزبائن: متابعة الزبائن و إقامة علاقات شخصية مع الزبائن المرشحين و الدائمين، و يتم إدارتهم عن طريق قواعد البيانات التي تمتلكها المؤسسة عنهم، حيث تقوم بإنشاء لكل زبون ملفا شخصيا، يحتوي على كل البيانات الخاصة به (طلبته، عدد زيارته، عدد مشترياته...)، تسمح بمتابعته و بإدارة الإتصال معه و نقل المعلومات الخاصة به.</p>	<p>تحقيق الأهداف الآتية: - ضمان أحسن</p>	<p>إدارة العلاقة مع الزبون</p>

خدمة للزبون. - زيادة في حجم المبيعات. - تحسين تنافسية المؤسسة.	برمجية ادارة العلاقة مع الزبائن <i>Logicial C.R.M</i> : تسمح بالإستفادة - بين أطراف المؤسسة - من المعلومات المتاحة عن الزبائن و ذلك بالمعرفة الفورية ل : - عدد الصفقات المبرمة مع الزبائن ؛ - الحصول على معلومات للتواصل معهم ؛ - العمليات المخططة لمتابعة العلاقة معهم ؛	الشامل التي تتطلبها إدارة الزبائن، كما تمكن من الرفع من إنتاجية التسويق و حسن تسيير الأداء التسويقي للمؤسسة
---	---	--

المصدر: مريم طالب، مرجع سبق ذكره، ص 108 بالإعتماد على:

Jean Brilman, **Les Meilleures pratiques de management Au cœur de la performance**, les Editions d'Organisation , Paris, 5<sup>ème</sup> édition 2005, p 110 et celles d'après ;

[http://crm.cassoftware.com/fr/CRM/Glo/logiciel\\_CRM/logiciel\\_CRM.asp](http://crm.cassoftware.com/fr/CRM/Glo/logiciel_CRM/logiciel_CRM.asp) et  
[www.Seditel.fr/fidelisation/indesc.htm](http://www.Seditel.fr/fidelisation/indesc.htm) , pages consultées le 03/02/2008.

### III. الدور الإستراتيجي للتسويق بالعلاقات في الرفع من أداء و تنافسية المؤسسة: يركّز

التسويق بالعلاقات على الإتصال الدائم و المستمرّ مع الزبائن و تقديم القيمة المضافة لهم، فمن خلال فهم و إدراك حاجاتهم و مشكلاتهم و العمل على حلّها و تقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات و العمل الدائم و الدؤوب على مواكبة توقّعاتهم؛ فضلا عن التركيز على صيانة العلاقة معهم كمسؤولية مشتركة لجميع الأطراف في المؤسسة، إذ تتضح أهمية هذا التوجّه في ظلّ ظروف تنافسية قاسية ليساعد المؤسسة في بناء الميزة التنافسية طويلة الأجل ، من خلال وضع حاجات الزبائن في محور اهتمام الأنشطة

و التطبيقات التسويقية؛ كذلك فإنّ التسويق بالعلاقات هو أكثر من وسيلة لزيادة المبيعات و حصّة السوق، بل إنه وسيلة فعّالة للإحتفاظ بالزبائن الأساسيين، فيصبح تعقّب تاريخ الصفقات و السلوك لكلّ زبون خلال حياتهم مع المؤسسة بشكلٍ أسرع، ومن ثمّ تطبيق نظامًا ذكيًا يمكن أن يتنبأ بالوقت الذي يغيّر فيه الزبون سلوكه.

الواقع أنّ العلاقة المتنامية مع الزبون و السعي لتحقيق رضاه و كسب ولاءه صارت تتمثل ميزة تنافسية و أفضلية تنافسية على المنافسين<sup>15</sup>، من هذا المنطلق فتبني المؤسسة لفلسفة التركيز على الزبون وفقا للممارسات العلائقية، إنّما يتطلب القيام بعمليات تطوير و تنمية للمنتج حسب احتياجاته و



رغبته و ذلك بالتوسع في تطبيق إستراتيجية التخصيص و التي تبنى على تصميم المنتجات حسب الإحتياجات الفرعية للزبائن.

إن إقامة علاقة مع الزبون يتيح له الفرصة بإبداء رأيه و انتقاداته بكل حرية مما يحقق للمؤسسة فرصة التعرف على رغبته الحقيقية و من ثم يصبح لها السبق في تلبية هذه الإحتياجات الخصوصية؛ كما أن إشتراك الزبون في الوظائف التسويقية

و العمليات يكسبها ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى لحل مشاكلها من خلال توفير منتجات ذات المقاييس المطلوبة بدقة؛ فضلا عن أنها تكسبها علاقات شخصية تفاعلية تشكل لها موردا للمعلومات المباشرة مما يتيح لها فرصة الإنتاج المخصص و ليس الإنتاج المعمم، الأمر الذي يجعلها تحقق العديد من الفوائد مثل تكرار زيارات الزبون للمؤسسة؛ إرتفاع حجم المشتريات للزبون الفرد و غيرها مما يعود في النهاية بالأرباح على المؤسسة؛ كذلك فإن إقامة العلاقات مع أفضل الزبائن يسمح بزيادة الأرباح و التحكم أكثر في التكاليف طالما كانت تكلفة الإحتفاظ بالزبون الحالي أقل بكثير من تكلفة جذب زبون جديد.

العناصر الآتية تبين كيف يؤثر التسويق بالعلاقات في الأداء التسويقي للمؤسسة<sup>16</sup>:

- **تخفيض التكلفة التسويقية:** إن الإستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن أقل تكلفة من تلك الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة، مما يؤدي إلى خفض التكاليف من سنة لأخرى.
- **إعطاء القدرة للمنتجين في التفاوض مع الموزعين:** فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين، فالعلامات الكبرى تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك جيدا أن الزبائن يريدون هذه العلامة و ولائهم يضمن دورة كافية و تكرارا أكيدا للشراء من نفس نقطة البيع.
- **جذب زبائن جدد:** نمو و استمرار النشاط التسويقي مرهون بحصول المؤسسة على زبائن جدد من غير استثمارات إضافية أو إدخال تعديلات جوهرية على المنتجات أو زيادة منافذ البيع؛ كما تعتبر طريقة الإتصال من الفم إلى الأذن، أحد وسائل تحقيق ذلك.
- **إعطاء وقت كافٍ لرد هجمات المنافسين:** إمتلاك المؤسسة لقاعدة من الزبائن الأوفياء يعطيها قدرة تنافسية في وجه المنافسة ما داموا لا يستغنون عن منتجاتها.

➤ حماية المؤسسة من الأزمات: يتم ذلك من خلال حماية منتجاتها و علاماتها من التلاعب التقليد، فالزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى و يقاوم أية محاولة للتلاعب بمنتجاتها من جانب المنافسين.

#### الخاتمة:

تحمل إستراتيجيات التسويق من خلال العلاقة بالزبائن تأثيرات طويلة الأجل على أداء المؤسسة لما تتيحه لها من تحسين لأساليب عملها و تنسيق بين وظائفها و أطرافها ناهيك عن إمكانية الارتقاء بالأنشطة التسويقية و الرفع من أداء الأفراد و المبيعات و الخدمات، كما تركز هذه الإستراتيجيات على الزبائن مما يقود إلى اكتشاف أيّ تغيير قد يطرأ على سلوكياتهم الشرائية، فضلاً عن اكتشاف الإنخفاض الممكن أن يطرأ على معدلات إقبالهم أو نسب الفاقد، مما يستوجب على إدارة التسويق تطوير سياساتها التسويقية لتناسق أكثر مع الزبائن و بما يخدم في رفع مستوى الأداء الخاص بالبرامج والإستراتيجيات التي تهدف إلى الإحتفاظ بهم أكثر من المستوى القياسي.

#### الهوامش:

<sup>1</sup> إلهام أحمد حسن فخري، التسويق بالعلاقات، المؤتمر العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، 8/7/6 أكتوبر 2003.

<sup>2</sup> Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, 12ème édition 2006, Pearson Education Paris, p 904.

<sup>3</sup> Paul Pinto, La performance durable remuer avec les fondements des entreprises qui durent, Dunod, Paris, 2003, p 119.

<sup>4</sup> لنفاصيل أكثر، أنظر في ذلك نعيمة رمضان باي، التوجه نحو الزبون كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية دراسة حالة المؤسسات الكندية، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، 2010، ص 22 و 23.

<sup>5</sup> Christophe Allard, le management de la valeur client: comment optimiser la rentabilité de vos investissement en relation client, Dunod, Paris, 2002, p 121.

<sup>6</sup> حسام لعمش، مرجع سبق ذكره، ص 135 و 136.

<sup>7</sup> Björn Iverns et Ulrike Mayrhofer, réussite du marketing relationnel, revue décisions marketing, n° 31, 2003, pp: 31- 47.

<sup>8</sup> d'après Pierre Laurent, Dialogues autour de la performance en entreprise "les enjeux", ECOSIP Editions L'Harmattan, Paris, 1999, p 15.

\* معدّل جاذبية الزبائن= النسبة المئوية للمشتريين الجدد الذين استهلكوا من منتجات المؤسسة و علامتها.

- <sup>9</sup> Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, 11<sup>ème</sup> édition 2003, Pearson Education Paris, p 71.
- <sup>10</sup> Denis Malho et Dominique Fernandez-Poisson, **La Performance globale de l'entreprise**, les Editions d'Organisation Paris, 2003, p 19.
- <sup>11</sup> Chuchautiez vos clients mécontents, **Revue De Management** , n° 98 Mai 2003, Paris, p 40.
- <sup>12</sup> ميرلين ستون وآخرون، **التسويق من خلال علاقتك بالعملاء**، مترجم عن الطبعة الأجنبية الثانية "customer Relation ship Marketing"، قسم الترجمة بدار الفاروق للنشر و التوزيع القاهرة، الطبعة العربية الثانية 2006، ص 112.
- <sup>13</sup> Laure Ambroise, **La Personnalité des marques une contribution réelle à leurs gestion** , Revue Française du Marketing, n° 207, p 33.
- <sup>14</sup> نجود حاتم، **تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه**، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص 97-98.
- <sup>15</sup> ملة أحمد قنديل، **التجارة الإلكترونية المرشد للمدير المعاصر**، بدون دار نشر مصر، 2004 ص 214.
- <sup>16</sup> حسام لعش، مرجع سبق ذكره، ص 163 و164.