

التسويق بالعلاقات كمؤشر للمفهوم التسويقي الحديث: متطلباته وأهميته تطبيقه

Relationship marketing as an indicator for the modern marketing concept: its requirements and the importance of its application

قسول فاطمة الزهراء - أستاذة محاضرة "ب" - جامعة خميس مليانة

fatima.kassoul@yahoo.fr

ملخص:

يعتبر التسويق بالعلاقات من المؤشرات الرئيسية للمفهوم التسويقي الحديث، حيث ساهم في تغيير أسلوب تفاعل المؤسسات مع زبائنها من مرحلة أسلوب المعاملات الذي يركز على إكتساب زبائن جدد إلى مرحلة أسلوب العلاقات الذي يركز على الإحتفاظ بالزبائن، حيث يعتبر نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل.

والمؤسسات التي تتبنى التسويق بالعلاقات، تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية قوية تضمن لها البقاء في سوق يتسم بالصراع التنافسي الشديد، وذلك من خلال خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تساهم في تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات، وبالتالي تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبون.

الكلمات المفتاح: التسويق بالعلاقات، المفهوم التسويقي الحديث، الإلتزام، الثقة، رضا الزبون.

Abstract:

Relationship Marketing is one of the key indicators of the modern concept of marketing, The way organizations interact with their clients has changed from a transaction point of view that focuses on acquiring new customers to a customer-centered relationship that is a sophisticated marketing model that seeks to think in terms of engagement with clients in a long run.

Firms that adopt relationship marketing are able to achieve a strong competitive edge to ensure their survival in a highly competitive market by creating and building a two-way communication process between the organization and its customers that contributes to confidence, commitment and sharing of information, as well as the development of future relationships and customer satisfaction .

Key words: relationship marketing, modern marketing concept, commitment, trust, customer satisfaction.

تمهيد:

لقد أجمع الباحثون والمفكرون أن الزبون يعد المحور الأساسي لأنشطة المؤسسة، حيث يعتبر في الفكر التسويقي العنصر الأكثر أهمية، وهو يمثل الشخص الذي يدفع قيمة نقدية للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لمورد ما، أما الزبون الذي يتصف بالولاء، فهو من يملك إتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية ويملك نية مواصلة شرائها، ومن أجل بناء الولاء مع الزبون، يتطلب من المؤسسة بناء نظام إدارة العلاقة مع الزبون، أو ما يسمى بالتسويق بالعلاقات.

ومن أجل هذا فإننا سوف نتناول في هذه المقالة مصطلح التسويق بالعلاقات من زاوية إعتباره كمؤشر من مؤشرات المفهوم التسويقي الحديث، ودراسة المتطلبات الأساسية التي يجب على المؤسسة أن تأخذها بعين الإعتبار لتطبيقه، بالإضافة إلى إبراز أهمية تطبيقه بالنسبة للمؤسسة والزبون، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

1- ماهي الإتجاهات الخاصة بفلسفة المفهوم التسويقي الحديث؟

2- ما طبيعة نشاط التسويق بالعلاقات بإعتباره كمؤشر هام للمفهوم التسويقي الحديث ؟ وماهي متطلبات تطبيقه؟ أين تكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة والزبون ؟

أولاً: إتجاهات خاصة بفلسفة المفهوم التسويقي الحديث

إن التطبيق الناجح لفلسفة المفهوم الحديث للتسويق يتطلب من المنظمة ان تركز إهتمامها على ثلاثة مبادئ أساسية⁽¹⁾:

1- التركيز على مفاهيم الجودة والقيمة ورضا المستهلك وبناء علاقة معه: المؤسسات التي تطبق هذه الفلسفة تركز كل أعمالها حول حاجات ورغبات المستهلكين، وإلا سيكون مصيرها إلى الخسارة والفشل، فالتركيز على رضا المستهلك وبناء علاقة طويلة الأمد معه، سوف يغير من توجهات وفلسفة القائمين على إدارة المنظمة ويوحد الجهود نحو التعاون والتنسيق بين الإدارات المختلفة فيها للمساهمة في تحقيق هذا الهدف. ومن ثم تستطيع المنظمة أن تحقق أهدافها من خلال تحقيق أهداف عملائها. ويتطلب ذلك تفهم أعمق لإحتياجات وتوقعات العملاء.

وتعتبر الجودة أحد العناصر الأساسية في مفهوم القيمة، ولهذا بدأت المنظمات تهتم بتحديد محددات وأبعاد الجودة من وجهة نظر العميل وتعمل على تحقيقها. إن صناعة السيارات الأمريكية اضطرت في أواخر السبعينات إلى إنتاج السيارات الصغيرة ذات الجودة العالية والتشغيل الإقتصادي التجاري لتغيير أذواق المستهلكين وتفضيلهم للأحجام الصغيرة والمتوسطة من السيارات، حيث كانت صناعة السيارات اليابانية أسبق من الصناعة الأمريكية في هذا الشأن وغزت الأسواق الأمريكية.

2- التكامل بين مختلف الأنشطة:

من المتطلبات الأساسية لتطبيق فلسفة المستهلك أن يكون هناك تنسيقاً كاملاً بين خطط وأهداف التسويق والأنشطة الأخرى بالمنشأة، ولذلك فإن مديري التسويق في أغلب الأحيان يضعون نصب أعينهم الأنشطة المختلفة الأخرى في المنشأة، مثل البحوث والتنمية والإنتاج والمبيعات والتوزيع وحتى الأفراد.

إن هذا المنهج المتكامل للأنشطة لا يقتصر فقط على مجرد قيام إدارة التسويق بالتنسيق بين مختلف الأنشطة بالمنشأة بل تقوم أيضاً بوضع خطة متكاملة تعرف بالمزيج التسويقي، حيث يحدد هذا الأخير السياسات التي تتوي المنشأة إتباعها بالنسبة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهي المنتج والتسعير والترويج والتوزيع.

3- التركيز المتزايد على بناء التحالفات الإستراتيجية وشبكات الأعمال:

إن توجه المنظمات حديثاً بتسليم القيمة يتطلب تعاون كافة الأطراف التي تشترك في تسليم هذه القيمة إلى العملاء. ومن ثم فإن تسليم القيمة يتعدى حدود التعاون بين الإدارات داخل المنظمة ليشمل تعاون الموردين والوسطاء وكافة الأطراف التي تسهل وتساهم في تسليم هذه القيمة.

إن تعاون جميع الأطراف يكون شبكة من العلاقات التي تساهم في تقديم القيمة وتحقيق النجاح المشترك بين تلك الأطراف. فبدلاً من أن يعمل كل طرف للفوز بمفرده، فإن الأمر يتطلب الآن أن يتم تصميم نظام لتسليم القيمة يقوم على تعاون كافة الأطراف ذات العلاقة من أجل تحقيق الأهداف المشتركة بينهم.

4- التركيز المتزايد على التفكير كونياً والتخطيط وفقاً لمتطلبات الأسواق المستهدفة محلياً:

في ظل ظروف التنافس عالمياً، أصبح لزاماً على المنظمات أن تفكر في توسيع رقعة أسواقها لتشمل خدمة الأسواق العالمية بالإضافة إلى أسواقها المحلية التي بدأت نشاطها فيها، وحين تتخذ هذه المنظمات قراراتها لكي تخدم تلك الأسواق عليها أن تدرس متطلبات ومقومات النجاح فيها، وتتعرف على رغبات المستهلكين في تلك الأسواق، وتخطط لعملياتها التسويقية بحيث تتماشى وتتفق مع تلك الرغبات وهذا مايفسر المقولة الشهيرة فكر كونياً وتصرف على أساس محلي.

5- التركيز المتزايد على التسويق التفاعلي والإلكتروني:

ولقد إزدادت أهمية التسويق الإلكتروني بشكل مذهل منذ بداية عقد التسعينات من القرن الماضي. ويبدو واضحاً من خلال نمو عدد وقيمة الصفقات الإلكترونية أن التسويق الإلكتروني ينمو بمعدل أسي، حيث أشارت منظمة التطوير والتعاون الإقتصادي (OECD) بأن قيمة الصفقات المنفذة من خلال التجارة الإلكترونية، قدرت بأكثر من 200 مليار دولار في عام 2006، وذلك أن التسويق الإلكتروني يتيح مجالات متعددة للمنتجين ورجال الأعمال والمستهلكين، حيث توجد جوانب إيجابية كثيرة

في تسخير قوة الإنترنت لإجراء الأعمال التجارية، حيث تشير دراسة حديثة أجريت على الشركات الأمريكية والأوروبية إلى أن الإنترنت قامت بتعزيز أداء الأعمال في قطاع الأعمال، سواء من حيث إجمالي المبيعات وصافي هامش الربح، حيث يمكن استخدام الإنترنت لإجراء تسويق البحوث، والوصول إلى أسواق جديدة، وخدمة العملاء وحل مشاكلهم بشكل أفضل، وتوزيع المنتجات بشكل أسرع....الخ.

6- التركيز المتزايد على قضايا البيئة والسلوك الأخلاقي للتسويق:

من أهم وأصعب المشاكل التي تواجه رجال التسويق هي مشكلة كيفية تحقيق "توازن بين حاجات ورغبات الأفراد وحاجات ورغبات المجتمع ككل" فعلى مستوى المجتمع قد يثور السؤال الخاص بكيفية الحفاظ على موارده من الضياع، مع عدم الإضرار بصحة أفراد المجتمع، فعلى سبيل المثال قامت ولايات عديدة بأمريكا بإصدار قوانين تطالب المستهلكين بضرورة إعادة زجاجات وعلب المشروبات المختلفة بعد تناول محتوياتها، والهدف من هذا القانون، هو منع إلقاء المخلفات في الطرق مما قد يضر بالأفراد، بالإضافة إلى أنه يمكن إعادة تصنيع هذه العبوات، كذلك قامت شركات تصنيع طعام الأطفال بتقليل نسبة السكريات حفاظا على صحة الأطفال.

ثانيا: التسويق بالعلاقات كمؤشر هام للمفهوم التسويقي الحديث

إن في الآونة الأخيرة تغير أسلوب تفاعل المؤسسات مع زبائنها من مرحلة أسلوب المعاملات الذي يركز على إكتساب زبائن جدد إلى مرحلة أسلوب العلاقات الذي يركز على الإحتفاظ بالزبائن، بإعتبار الإحتفاظ بالزبائن يشكل أساس ودعامة التسويق بالعلاقات⁽²⁾. فالمؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم الحديث للتسويق، تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية قوية، تضمن لها البقاء في سوق يتسم بالصراع التنافسي الشديد.

1- تعريف التسويق بالعلاقات، مدخلاته ومخرجاته:

أ- تعريف التسويق بالعلاقات:

لقد تعددت التعاريف فيما يخص التسويق بالعلاقات، إذ يمكن إستعراض أهمها من خلال مايلي:

حسب (Berry 1983) والذي يعتبر أول باحث إستخدم هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث عرفه على أنه: «عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في مؤسسات متعددة الخدمات، كما اعتبره على أنه عملية اجتماعية تعمل من خلالها تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية»⁽³⁾.

و (Kotler et al 1992) فإن تعريفهم ينص على أن «التسويق بالعلاقات هو نموذج مطور من التسويق، يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة

المنافسة، أما تسويق الصفقات فيميل لتجاهل العلاقات، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول»⁽⁴⁾.

والباحث (Gronroos 1994) إعتبر التسويق بالعلاقات: «عملية تقوم على التعريف بالزبون المستهدف، ثم العمل على جذبِه واستهدافه، ومن ثم العمل 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 من خلال عملية التبادل والوفاء بالوعد»⁽⁵⁾.

و(Gummesson et al 2002) عرفوا التسويق بالعلاقات باعتباره فكرة قائمة على التفاعل في إطار شبكة من العلاقات بين الموردين والموظفين والزبائن والأطراف الأخرى⁽⁶⁾.

أما الباحثان (Nwakanma et al 2007) فقد عرفا التسويق بالعلاقات على أنه: « تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع والمشتري، وهو فن خلق العلاقات الشخصية مع المشتريين، كما يعتبر من وجهة نظر الزبائن على أنه فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجاتهم والحصول على الوفاء لتلك الاحتياجات»⁽⁷⁾.

وحسب (Chou 2009) فإن التسويق بالعلاقات هو «إستراتيجية لجذب الزبائن وتحسين وتطوير العلاقات معهم والتركيز على اكتساب ولائهم، وأن أهداف تطوير هذه العلاقات تتم بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات»⁽⁸⁾.

ومن خلال طرحنا لهذه التعاريف لاحظنا أن بعض الباحثين ينظر للتسويق بالعلاقات كعنصر لجذب الزبائن وتوطيد العلاقة معهم، فحين وجهة نظر الآخرين تعدت محور الزبون إلى علاقات تتجاوزهم من موردين ومساهمين واصحاب المصالح.....الخ.

ب- مدخلات ومخرجات التسويق بالعلاقات: مدخلات ومخرجات التسويق بالعلاقات تتمثل فيما يلي⁽⁹⁾:
مدخلاته:

- إدارة توقعات الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم
- بناء المشاركة بين الزبائن والمؤسسة من خلال توافر الثقة، الإعتماد المتبادل، الإلتزام، الإلتصال وحل المشكلات.
- تمكين العاملين من خلال توفير الأطر الإرشادية وسهولة تدفق المعلومات والتقسيم على أساس فريق العمل.

مخرجاته:

- إشباع الزبون وتحقيق رضاه نتيجة حصوله على خدمة مساوية أو تفوق توقعاته.
- ولاء الزبون في صورة إعادة تكرار التعامل ونشر أفكار الزبون.
- الربحية من خلال زيادة الأرباح وانخفاض معدل دوران الزبائن.

نلاحظ مما سبق أن المؤشرات المتمثلة في الإتصال، الإلتزام، خلق الثقة.....الخ تعتبر مدخلات التسويق بالعلاقات، أما ولاء الزبون والإحتفاظ به فيمثل مخرجات التسويق بالعلاقات.

2: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات

تحتاج أي مؤسسة ترغب في تطبيق التسويق بالعلاقات إلى إتباع الخطوات الخمسة التالية⁽¹⁰⁾:

1/2- تحديد القطاع السوقي المستهدف: تقوم المؤسسة بتحديد لمن سوف تقوم ببيع سلعتها وخدماتها في السوق وذلك بإتباع المعايير الآتية:

(أ) - **الحجم:** لا بد أن يكون القطاع السوقي المستهدف كبيرا بالدرجة التي تمكن المؤسسة من تغطية نفقاتها التسويقية المنفقة عليه وتحقيق الربح.

(ب) - **إمكانية الوصول للقطاع:** لا بد أن تكون المؤسسة قادرة للوصول إلى القطاع المستهدف، ويتم ذلك من خلال وسائل الترويج المختلفة أو قنوات التوزيع.

(ج) - **الإستجابة للنشاط التسويقي:** حتى يكون القطاع السوقي سوقا مستهدفا، لا بد أن يكون الأفراد داخل ذلك القطاع مستجيبين إستجابة إيجابية للجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة في هذا القطاع.

2/2- خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف: تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف لإستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد، وهذا ما يسمى بقاعدة البيانات التسويقية التي

تستخدم المعلومات الدقيقة الخاصة بكل من الزبائن الحاليين والمستقبليين، المنافسين، السوق، المؤسسة الداخلية، وتخزينها في قاعدة بيانات إلكترونية (حاسب آلي) لتركيز الأنشطة التسويقية إتجاه الأهداف. وفيما يخص قاعدة بيانات الزبائن فإنها تتكون من البيانات التالية:

• المشتريات السابقة للزبون.

• اسم الزبون، عنوانه، رقم هاتفه، مهنته، أو رتبته العلمية.....الخ.

• بيانات شخصية خاصة بالزبون مثل: عمره، دخله، عدد أفراد أسرته، تاريخ ميلاده.

3/2- تقييم أهم الزبائن في القطاع السوقي المستهدف: حيث يتم تقييم أهم الزبائن في القطاع السوقي المستهدف حسب:

(أ) - **ربحية كل زبون بناء على كل من:**

• فترة تعامله مع المؤسسة التي يتم حسابها بالمعادلة التالية:

توسط حجم المبيعات السنوية الخاصة بزبون محدد × متوسط عدد السنوات التي قضاها الزبون في التعامل مع المؤسسة

• العائد المتوقع من الزبون: يتم حسابه على أساس قيمة الدخل المستقبلي المتوقع من الزبون.

(ب) - متوسط تكلفة خدمة الزبون: حيث بصفة عامة يتم إختيار الزبائن الذين يزيد العائد المتوقع منهم عن نفقات الإحتفاظ بهم.

4/2- إنشاء نظام فعال للإتصال مع زبائن المؤسسة: يؤدي إنشاء نظام فعال للإتصال مع زبائن المؤسسة إلى:

(أ) - تأسيس علاقة شخصية بين الزبون والمؤسسة: ولتحقيق هذا يتطلب مايلي:

- أن يتمتع العاملون بالمؤسسة بروح الانصات الإيجابي للزبائن، بمعنى أن يسمعوا، ويناقشوا، وي طرحوا الأسئلة للتعرف على آراء ومقترحات ورغبات الزبائن من السلع والخدمات التي تقدمها لهم المؤسسة.
- أن تعمل المؤسسة على إجراء مقابلات أو تشكيل مجموعات للمناقشة مع الزبائن، للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة والمنافسة.
- تحديد أكثر زبائنها قيمة ويتم معاملتهم معاملة الأشخاص المهمين، فمثلا تقديم خصومات على بعض السلع والخدمات، أو كما تقدم خطوط الطيران من أولوية لحجز التذاكر للمسافرين على خطوطها دائما، وتكليف أشخاص معينين للقيام بخدمتهم.

(ب) - وجود حوار مستمر بين المؤسسة وزبائن: وذلك عن طريق قيام المؤسسة بإرسال خطابات للزبائن بهدف:

- تقديم الشكر لهم بسبب تعاملهم مع المؤسسة.
- تذكيرهم بأن يضعوا المؤسسة في إعتبارهم عندما يحتاجون إلى منتجات وخدمات في المستقبل، و إقتراح كيفية تعاملهم مع المؤسسة في حالة حدوث أي مشكلة.
- الإجابة عن إستفساراتهم، و إنشاء مواقع إلكترونية للمؤسسة بهدف تجاوز جميع الحواجز التي يصنعها الموزعون والوكلاء أمام المؤسسة.
- وضع بطاقة مكتوب فيها: اسم، عنوان المؤسسة، عنوان البريد الإلكتروني، وإرفاقها في كل عبوة من منتجات المؤسسة، أو كتاب ذلك على كل غلاف كل عبوة من منتجات المؤسسة.

5/2- المحافظة على ولاء الزبائن: أجمع الباحثون والمفكرون أن الزبون يعد المحور الأساسي لأنشطة المؤسسة، حيث يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، وهو يمثل الشخص الذي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الإستفادة من خدمة أو عدة خدمات لمورد ما، أما الزبون الذي يتصف بالولاء، فهو من يملك درجة إعتقاد إيجابي بالنسبة للعلامة والإلتزام اتجاهاها والنية في مواصلة شراءها، ومن أجل بناء الولاء مع الزبائن يستحسن الأخذ بعين الإعتبار مايلي:

- بناء إتجاهات سليمة إتجاه العناية بالزبائن (الإعتناء بالزبون وحسن التعامل معه، والإستمتاع بخدمته).

- تنمية مهارات قوية للتعامل مع الزبائن (كالتعامل بلباقة وأدب، وإستخدام لغة الزبون، والإنصات الجيد، والمظهر والنظافة.....الخ).
- منع أسباب عدم رضا الزبائن (كتوقع حاجات الزبائن من خلال الخبرة الواعية، المبادرة بمواجهة وحل مشاكل الزبائن دون إنتظار لشكواهم، والدقة في أداء العمل الصحيح من أول مرة وبكفاءة عالية، وعدم إعطاء وعود لا يتم تنفيذها).
- التكيف مع مشاكل الزبائن (كالإيجابية في مواجهة شكاوي الزبائن، إذ أن القضاء على الشكوى هو بمثابة تحقيق لفعالية الإشباع والعمل على إكتماله).

3- أهمية التسويق بالعلاقات للمؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم

فيما يخص أهمية وجود التسويق بالعلاقات في المؤسسة ذكر (PH.Kotler) في أحد الأمثلة عن مؤسسة مختصة في صناعة النسيج قولها لزيائنها: «كل منتجاتنا مضمونة لتحقيق لكم 100% من الرضا، أعيدوا لنا بضاعتنا إن لم تحققوا ذلك، سنستبدلها أو نعيد لكم نقودكم، من أجل لياقتكم لا نريد أن نقدم لكم شيئاً لا يحقق لكم رضاكم» وفيما يخص موظفيها صرحت على ملصقات وضعت في كل المكاتب تعرف فيها الزبون قاتلة:(الزبون هو الشخص المهم الحاضر في المكتب، الزبون ليس منا بل نحن منه، الزبون ليس عقبة أمام عملنا، بل هو سبب وجودنا، نحن لانقدم له خدمة، هو من يقدم لنا خدماته)⁽¹¹⁾.

وبصفة عامة فإن المؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات بالشكل الجيد تتمكن من تحقيق المنافع التالية⁽¹²⁾:

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية.
 - تحقق موقع في ذهن الزبون، بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
 - التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود إستقطاب زبائن جدد.
 - تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من الزبون أحد شبكة التسويق للمؤسسة، ونوع من الدعامة المجانية للمؤسسة ومنتجاتها.
 - تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة.
 - خلق وبناء عملية إتصال بإتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبون.
 - تحقيق الثقة والإلتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها.
- الخاتمة:

من خلال طرحنا لهذا الموضوع لاحظنا أن بعض الباحثين ينظر للتسويق بالعلاقات كعنصر لجذب الزبائن وتوطيد العلاقة معهم، فحين وجهة نظر الآخرين تعدت محور الزبون إلى علاقات تتجاوزهم من موردين ومساهمين وأصحاب المصالح.....الخ، وبرز في هذا البحث بأن المؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم الحديث للتسويق تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية قوية، عن طريق تحقيق موقع في ذهن الزبون بأنها تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها، ويمكنها من خلق وبناء عملية إتصال بإتجاهين بينها وبين زبائنها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضاهم من خلال تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات.

الهوامش:

(1) - بتصرف من:

- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق - النظرية والتطبيق -، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص ص 22-24.

- طارق طه أحمد، محمد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، إسكندرية، 2007، ص ص 28-34.

- أحسن دهب جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 749-753.

- David lichtenthal, Shay eliaz, « Internet integration in business marketing tactics» Industrial marketing management, volume 32, n°1, 2003, p 3.

(2): Payne A, Frow D; Déveloping a Segmented Service Strategy: Improving Measurement in Relationship Marketing, Journal of Marketing Management, vol 15, 1995, p798.

(3): Gronroos C; Relationship Marketing: Challenges for The Organization, Journal of Business Research, vol 46, 1999, p328.

(4): Kotler Philip, Dubois Bernard, Koller Kevin, et Manceau Delphine; Marketing management, 12 edition, pearson education, Paris, 2006, p21.

(5) Gronroos C; From Marketing Mix to Relationship Marketing, journal of Management Decision, vol 32, 1994, p6.

(6) Gummesson E, Varey RJ, and Lewis BR; International Marketing in The Light of Relationship Marketing and Network Organization, director of management, 2002, p25

(7) Nwakanma H, Jackson AS, and Burkhalter JN; Relationship Marketing: an Important Tool for Success In The Market place, journal of Business and Economic Research, vol5, 2007, p58.

(8)-Chou HJ; The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value, Journal of Social Behavior and Personality, vol 37, 2009, p995.

(9) - عبد الحميد طلعت أسعد، ياسر الخطيب، طارق خزندار، سلوك المستهلك - المفاهيم العصرية و التطبيقات -، المصرية للطباعة والتجليد، مصر، 2005، ص 160.

(10) بتصرف من:

- شفيق منى، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، مصر، 2005، ص ص 55-66.

- Winer R, A Framework for Customer Relationship management, California Management Review, Vol 43, N 04, 2001, p82.

- Cloud Demeure, Marketing, Edition Dalloz, Paris, 4 édition, 2003, p346.

- Jérôme bon, Elisabeth T, fidèle les clients, la revue française de gestion, Paris, N° 127, P53.

- صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي (بين النظرية والتطبيق)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص129-131.
- ¹²: Kotler PH, Dubois B, et Manceau D, Marketing Management, Pearson éducation, Paris, 11 édition, 2003, p79.
- ¹³: أحمد حسن إلهام فخري، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني (التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات)، جامعة الدول العربية، قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص ص405-406.

المراجع العربية:

- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق - النظرية والتطبيق -، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- طارق طه أحمد، محمد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، إسكندرية، 2007.
- أحسن دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- عبد الحميد طلعت أسعد، ياسر الخطيب، طارق خزندار، سلوك المستهلك - المفاهيم العصرية و التطبيقات-، المصرية للطباعة والتجليد، مصر، 2005.
- شفيق منى، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، مصر، 2005.
- صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي (بين النظرية والتطبيق)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- أحمد حسن إلهام فخري، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني (التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات)، جامعة الدول العربية، قطر، 6-8 أكتوبر 2003.

المراجع الأجنبية:

- David lichtenthal, Shay eliaz, « Internet integration in business marketing tactics» Industrial marketing management, volume 32, n°1, 2003.
- Payne A, Frow D; Développant a Segmented Service Strategy: Improving Measurrement in Relationship Marketing, Journal of Marketing Management, vol 15, 1995.
- Gronroos C; Relationship Marketin: Challenges for The Organization, Journal of Business Research vol 46, 1999.
- Kotler Philip, Dubois Bernard, Koller Kevin, et Manceau Delphine; Marketing management, 12 edition, pearson education, Paris, 2006.
- Gronroos C; Form Marketing Mix to Relationship Marketing, journal of Management Decision, vol 32, 1994.
- Gummesson E, Varey RJ, and Lewis BR; International Marketing in The Light of Relationship Marketing and Network Organization, director of management, 2002.
- Nwakanma H, Jackson AS, and Burkhalter JN; Relationship Marketing: an Important Tool for Success In The Market place, journal of Business and Economic Research, vol5, 2007.
- Chou HJ; The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value, Journal of Social Behavior and Personality, vol 37, 2009.
- Winer R, A Framework for Customer Relationship management, California Management Review, Vol 43, N 04, 2001.
- Cloud Demeure, Marketing, Edition Dalloz, Paris, 4 édition, 2003.
- Jérôme bon, Elisabeth T, fidélise les clients, la revue française de gestion, Paris, N° 127.
- Kotler PH, Dubois B, et Manceau D, Marketing Management, Pearson éducation, Paris, 11 édition, 2003.