

إسم المادة: قضايا معاصرة في التسويق

إسم المدرّسة: تغريد خليل السيد

الأكاديمية العربية الدولية – منصة أعد

محاوّر المادة

مقدمة

إدارة المعرفة

إدارة المعرفة التسويقية

التسويق بالعلاقات

إدارة علاقات الزبون

التجارة الالكترونية والمعلوماتية

يحق القول أن منظمات الأعمال هي الأكثر انفتاحاً على البيئة التي تعمل بها وبالتالي لكي تحقق التواصل والنجاح فإنه يستوجب عليها أن تمتلك الإدارة المعرفية لكي تحتوي وتستوعب مجمل التغيرات التي تحيط بها، وتتمثل المعرفة التسويقية اليوم بالغطاء الموضوعي لاستراتيجيات التفاعل لإدارة المنظمة مع بيئتها الخارجية والداخلية ومايقودها بالتالي من دقة في صحة القرار الاستراتيجي المتخذ .

إذ تمثل المعرفة التسويقية المرشد للأفراد العاملين في المنظمة لتطوير الممارسات والتطبيقات في مجال التسويقي المتعدد الاتجاهات . ويتجلى ذلك بقدرة المنظمة في استقرار البيئة التنافسية التسويقية وخلق الإمكانيات المناسبة للتكيف والتعامل معها.

إدارة المعرفة

طالما كان العالم في بيئة متسارعة التغير والأحداث فإن الإحاطة بها أصبح من المميزات والقدرات الاستراتيجية التي يمكن أن تتمتع بها هذه المنظمة دون غيرها. ويتجلى ذلك بقدرتها المعرفية بما يحيط بها من متغيرات سواء كانت خارجية أو داخلية. وعليه فإن امتلاك المعرفة وإدارتها بالشكل المناسب يمثل في جوهره امتلاك سلاح فعال في بيئة المنافسة. حيث أن المعرفة وتوافقها المنطقي مع الأداء الكلي للمنظمة من شأنه يحقق التكامل المنشود في الأنشطة المختلفة لإنجاز الأهداف الكلية للمنظمة.

ويمكن أن تعرف إدارة المعرفة باتجاهات مختلفة تتباين تبعاً إلى المنظور الذي يستند إليه الباحث أو الغرض من اعتماد المعرفة كأساس في ذلك التعريف. حيث يرى البعض من الباحثين بأن التعريف يرتبط مع التصنيف المعتمد للمعرفة. إذ يمكن أن تصنف المعرفة إلى نوعين هما:

إدارة المعرفة

- المعرفة المعلنة (الظاهرة):

وهي المعرفة التي يمكن إيصالها أو إبلاغها إلى الآخرين بشكل رسمي أو مبرمج ومن خلال العمليات التعليمية (التربوية) التقليدية.

- المعرفة الضمنية:

- وهي الأكثر صعوبة في الاستقرار والثبات كمهارات أو ممارسات لدى الأفراد أو مجموعات العمل لكي يمكن إظهارها كأداء في المهام المعطاة لهم. فهي تمثل الخبرة الفردية لقواعد التفكير المنظم والحدس والقدرة على الحكم . وبذات الوقت لا يمكن ترميزها وإيصالها إلى الآخرين .

إدارة المعرفة

وعلى هذه الأساس يمكن تعريف المعرفة من خلال كونها معلنة أو ضمنية على وفق الاتجاهين التاليين:

- الأول: التعاريف المستندة إلى المعرفة المعلنة :

➤ المعرفة المنظمة التي يمكن أن تكتب وتدون على شكل وثائق لاعتمادها كأوامر للعمل في المنظمة

➤ قواعد وإجراءات تستخدمها الشركة لإدارة أعمالها

➤ المعلومات أو البيانات التي يتم تنظيمها ومعالجتها لكي يتم تطبيقها لمواجهة مشكلة أو حالة حاصلة أو محتملة في العمل

-الثاني: التعريفات التي تستند إلى المعرفة الضمنية:

- هي الحقائق والإجراءات التي يعرفها الأفراد وفريق العمل لكي يقومون بتنفيذها
- الاستناد إلى التجربة الشخصية والاحساس بالشيء المعروف
- الفهم المستند إلى التجربة

تعريف المعرفة

تعريف المعرفة بشكل عام :

يمكن القول أن إدارة المعرفة هي تعبير عن امتلاك المنظمة لمفاتيح Know – How في مجال العمل الوظيفي التخصصي للمنظمة. وبهذا الخصوص فقد عرّفت على أنها « العمليات التي تقود إلى تحديد مكامن المعرفة وإشراك ونشر المعرفة في المنظمة» كما تم تعريفها على أنها « عمليات التطوير التي تقوم بها إدارة المنظمة لخلق وتخزين وتطبيق المعرفة بالمنظمة»

كما عرفت إدارة المعرفة وتحديدًا في مجال الأعمال على أنها العمليات التي تقوم بها الإدارة للتعامل مع العاملين وقيادتهم وتحفيزهم ومكافأتهم وبما يسهل على المنظمة من تحقيق تفاعلها الإيجابي مع البيئة المحيطة بها. وهذا ما يتوافق مع توجهات المنظمة في ظل الفلسفة الحديثة لإدارة الأعمال وفي توافقها ما بين بيئتها الخارجية والداخلية لكي تحقق الأهداف المخططة لها مسبقاً.

إدارة المعرفة التسويقية

إدارة المعرفة التسويقية للحديث عن إدارة المعرفة التسويقية لا بد من الإشارة ابتداءً إلى كونها تمثل في جوهرها جزءاً من إدارة المعرفة الكلية للمنظمة لكونها تمثل في حقيقتها ذلك الجزء الحيوي مسن معرفة المنظمة والمنصب نحو إدراك أهمية السوق ، وممثل بزبائنه أساساً كمصدر مهم من مصادر إدارة المعرفة . وبالتالي فإن إدارة المعرفة التسويقية بعموميتها .

وخصوصيتها الموجهة نحو المستهلك ، تمثل عملية غلق الفجوة المعرفية بين المنظمة والمستهلك . لما يمثله ذلك في حصول المنظمة على المزايا المعرفية التي يحملها كل مستهلك ، يمكن أن تحقق المنظمة التفاعل المباشر معه . وبالتالي فإنها ستحقق الميزة التنافسية المؤشرة في علاقة المنظمة بالمستهلكين . وتأسيساً على ذلك فقد زاد الاهتمام في مجال المعرفة التسويقية كنتيجة منطقية إلى الاهتمام بعدد من المجالات الحديثة والمعاصرة في العمل الإداري داخل المنظمة ، والتي كان في مقدمتها مفهوم رأس المال الفكري ، والذي يمثل في حقيقته مجمل العلاقات والأفكار والتحالفات الاستراتيجية ، والتي تستند في أساسها على المعرفة ، والتي تمثل العنصر الأكثر اتجاهاً نحو للنمو والزيادة قياساً بالعناصر أو الموارد الأخرى في المنظمة ، ويتجلى ذلك من خلال التفاعل المتحقق في بيئة عمل المنظمة

إدارة المعرفة التسويقية

وعليه تعد المعرفة التسويقية في جوهرها أساساً مهم في انضباط العمل التسويقي ، لكونها تمثل ركيزة موضوعية في صياغة الخطط التسويقية الناجحة والمستندة إلى حكمة العقل لقياس متغيرات السوق المختلفة ، فضلاً عن ذلك فإن العديد من المسوقين الناجحين يعتقدون بأن نشر المعرفة التسويقية في المنظمة .

من شأنها أن يؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي وبشكل يتفق مع الأهداف الاستراتيجية الموضوعية مسبقاً . ومن هذه المنطلق فقد عملت جمعية التسويق الأمريكية على تطوير الفكر التسويقي وتعميق إبعاده الفلسفية ، وقد كان للمعرفة التسويقية الحصة الواضحة في هذا الجانب وبخاصة في العقد الأخير من القرن الماضي . وتعد بحق اليوم المعرفة التسويقية بكونها أحد المفاتيح الرئيسة التي تعتمد عليها الإدارات الحديثة في مواجهة المنافسة . لكونها تسعى لاقتناص المعرفة باتجاه اتخاذ الموقف المناسب حيال ما يحيط بها من متغيرات تنافسية مختلفة

تعريف إدارة المعرفة التسويقية

العمليات التسويقية بإدارة تطوير المنتج ، إدارة علاقة الزبون إدارة سلسلة التجهيز وبالتالي فإن هذه العناصر ستكون الأساس في تضمين معنى المعرفة التسويقية ، لأن فهم هذه العناصر وقياسها والرقابة عليها يعني تحقيق المعرفة التسويقية ، لكونها تركيبة مترابطة من العمليات والتي تمثل الكيفية في مع السوق والوصول الى تحقيق الاهداف التسويقية الموضوعة من قبل التعامل الادارة الاستراتيجية للمنظمة.

تعريف إدارة المعرفة التسويقية

وتأسيساً علي كل ما ورد يمكن تعريف إدارة المعرفة التسويقية بشكل عام على أنها أحد مهارات تعلم المنظمة في الاكتساب والخلق والتحويل والاحتفاظ بالمعرفة ، فضلاً عن مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات . ومن هنا يأتي دور إدارة المعرفة التسويقية في مناقلة أو تحويل المعرفة الضمنية إلى المعرفة المعلنة ، ومن خلال التعليم والتطبيق المبرمج للعمليات التنظيمية المختلفة للتعامل مع المعرفة التسويقية وعبر الآتي :

- خلق المعرفة التسويقية . - خزن واسترجاع المعرفة التسويقية للأطراف المستفيدة منها داخل المنظمة . - تطبيق المعرفة التسويقية في الأداء والعمل التسويقي . كما يمكن تعريفها بخصوصيتها التسويقية على أنها المرشد المنضبط تتميز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة تسويقية جديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات فهي بذلك تمثل في حقيقتها ممارسة ومعالجة للمعرفة وشأنها بذلك شأن أية أعمال أخرى في المنظمة ، يمكن استخدامها لتحقيق أهداف المنظمة الاستراتيجية والتي يقفز في مقدمتها العوائد الربحية ، فضلاً عن كونها ستكون ذات نفع خاص للنشاط التسويقي من خلال مساعدة رجال التسويق في معرفة استراتيجيات المنافسين التسويقية ، وخلق الإمكانيات المناسبة للتكيف والتعامل معها

أشكال المعرفة التسويقية

هناك ارتباط وثيق بين القدرة التسويقية وأشكال المعرفة التسويقية . حيث أن القدرة التسويقية تتأثر بشكل طبيعي من خلال امتلاك المعرفة التسويقية ، والتوارث المحفوظ في الذكاء الشخصي والذي يمكن تسميته أيضاً بالقدرة العقلية العامة أو الشاملة ، والتي تتيح المجال لتحقيق مستوى أداء أفضل ومتميز في العمل التسويقي وفي هذا المجال سلسلة من الأسئلة المتعلقة بأشكال المعرفة التسويقية وذات العلاقة بالقدرة التسويقية ، وفي قياس مستوى الأداء . حيث تشير التطبيقات التسويقية إلى أن نجاح المدراء التسويقيين لا ينحصر في هذا الجانب على الأمد القصير أو الطويل فحسب ، بل يعتمد بدرجة رئيسة على مقدار التفعيل الحقيقي لدور

النشاط التسويقي في المنظمة ومن خلال الاشكال التي تكون بها المعرفة التسويقية والتي تتمثل بالآتي :

أشكال المعرفة التسويقية

١- المفاهيم التسويقية:

أي علم تكون هنالك حاجة ماسة لإيجاد قواعد تحكمه ، وهذه القواعد تمثل التعاريف المفاهيمية لمن يتعامل مع ذلك العلم . وهذا الأمر ينطبق على المفاهيم التسويقية التي يعول عليها في أن تكون حجر الزاوية في بناء المعرفة التسويقية . وعلى الرغم من السهولة في الاتفاق على هذه المفاهيم ، إلا أن الصعوبة تكمن في تحديد التعاريف الدقيقة لتلك المفاهيم وذلك بسبب طبيعة اللغة المستخدمة في إطلاق التعابير الكافية للإشارة إلى تلك المفاهيم والتي يعبر عنها في الغالب بأحاسيس ومشاعر تجاه التعامل مع مفردات النشاط التسويقي .

أشكال المعرفة التسويقية

٢- الهياكل التنظيمية :

تمثل عملية وصف لقائمة المفاهيم التي تساعد إدارة المنظمة لمواجهة وحل المشكلات التسويقية التي تواجهها . ويمكن التعبير عنها بصورة أخرى على أنها تلك الوسائل التي تساعد المسوق في التفكير لإيجاد الحلول للمشاكل التي يواجهها . وبالتالي فهي تمثل حلقة الوصل أو الربط ما بين المفاهيم أو الأطر الفلسفية للتسويق من جانب والتطبيق الميداني للتسويق من جانب آخر . وهذا ما يتجلى في مفردات عناصر المزيج التسويقي التقليدي وما يضاف من عناصر ثلاثة أخرى في مجال الخدمات . وهذه القرارات لا تتحقق من دون إيجاد قواعد معرفية للتعامل مع الحالات والمشكلات التسويقية التي تواجهها .

أشكال المعرفة التسويقية

٣- المبادئ الاستراتيجية :

بشكل مختصر تمثل في حقيقتها رد الفعل الإداري المناسب للحالة التي تواجهها المنظمة ، وانطلاقاً من مبدأ if do أي إذا ما واجهت المنظمة الحالة (x) فإنها تستوجب أن تقابلها . (Y) وهذا بعد ذاته يمثل توصيف معرفي للحالة التسويقية التي تواجهها المنظمة .

أشكال المعرفة التسويقية

٤- مبادئ البحث :

وهي شكل مماثل إلى مبادئ الاستراتيجية من حيث الوجود في الاستخدام والمنافع المتحققة منها للمنظمة إلا أن استخدامها يتم كتقنية تسويقية محددة الأهداف والواجبات . وتقوم على افتراض إذا ما كانت الحالة.

(X) هي أقل مما يفترض أن تكون بها فيجب استخدام التقنية البحثية (Y) لإيجاد الإجابة على ذلك الاختلاف السببي ، وكان يتم ذلك استخدام المقابلات النوعية للزبائن المسح الميداني شامل أو على وفق أسلوب العينات المقاييس الإحصائية التحليلية إعلانات الاختبار والاستجابة أسلوب تتبع الدراسة الخ . وهذا الأمر يستوجب بالضرورة أن يكون هنالك مدير تنفيذي قادر على تحقيق ذلك وعبر امتلاكه المعرفة التسويقية لاشغال هذا الموقع وإدارته .

التسويق بالعلاقات

التسويق القائم على أساس العلاقات هو شكل من أشكال التسويق تطور من حملات التسويق المباشر التي تؤكد على استبقاء ورضا الزبون بدلاً من معاملات البيع يختلف عن أشكال التسويق الأخرى لأنه يقر بأهمية العلاقة طويلة الأمد مع العميل ويعتبر أن التواصل أكثر من مجرد إعلان متطفل أو رسائل لترويج المبيعات. مع نمو الانترنت والمنصات المتنقلة، تابع التسويق القائم على أساس العلاقات تطوره لأن التكنولوجيا فتحت قنوات أكثر تعاونية واجتماعية مثل أدوات إدارة العلاقات مع العملاء التي تتجاوز مجموعة البيانات المتعلقة بالخصائص السكانية وخدمة العملاء. يتوسع التسويق القائم على أساس العلاقات ليشمل التسويق الداخلي، ومجموعة لتحسين محركات البحث والمحتوى الاستراتيجي، والعلاقات العامة، وتطوير التطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي .

تعريف التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات (علاقات التسويق) واحدًا من أهم أنواع التسويق، ومن خلاله يتم إجراء مجموعة أساسية من الخطوات التي تساعد على "إدارة علاقات العملاء" ويركز هذا النوع من التسويق على اكتساب ولاء العملاء للعلامة التجارية الخاصة بشركتك إضافةً إلى زيادة تفاعل كافة العملاء مع شركتك؛ وبذلك فإن الهدف الأساسي لـ التسويق بالعلاقات العامة هو أن تبني علاقات قوية بين العميل والعلامة التجارية الخاصة بك.

بدأ التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقتي) للمرة الأولى في عام ١٩٩٧ م وقام **Mattson** بتعريفه في تلك الفترة على أنه عبارة عن أداة تستخدم تلك الأداة تحديدًا في جذب العملاء، إضافةً إلى الاحتفاظ بهم، وتطور في عام ١٩٩٨ م حتى قام **Fournier** بتعريفه على أنه عبارة عن أنشطة تسويقية، من خلال تلك الأنشطة يتم الحفاظ على العلاقة الحالية التي تربط كلاً من العلامة التجارية والعميل.

تاريخ التسويق بالعلاقات

كان التسويق بالعلاقات موجوداً منذ قرون. أول الأمثلة المسجلة لتسويق العلاقات هي من اليونان القديمة وروما. في اليونان، تم استخدام التسويق عبر العلاقات لبيع السلع للجمهور. على سبيل المثال، يقوم التاجر بإنشاء كشك في السوق والتحدث مع الناس حول المنتج. كان يحاول إقناعهم بشراء المنتج ثم يبيعه لهم.

استمر استخدام التسويق بالعلاقات طوال العصور الوسطى وحتى عصر النهضة

بحلول أوائل القرن العشرين، بدأ التسويق عبر العلاقات في الانتشار في أمريكا. على سبيل المثال، بدأت شركة Sears Roebuck & Co في بيع الأجهزة بناءً على العلاقات التي طوروها مع عملائهم. كانوا يرسلون مندوبي المبيعات لزيارة عملائهم ومحاولة بناء علاقات معهم. سيحاولون أيضاً معرفة الأجهزة التي يريدونها العملاء ولا يريدونها. بهذه الطريقة، يمكنهم إنشاء أجهزة تجذب عملائهم.

تاريخ التسويق بالعلاقات

استمر التسويق بالعلاقات في الانتشار خلال الخمسينيات والستينيات. على سبيل المثال، بدأت شركة جنرال موتورز في بيع السيارات بناءً على العلاقات التي طورتها مع عملائها. كانوا يرسلون مندوبي المبيعات لزيارة عملائهم ومحاولة بناء علاقات معهم. سيحاولون أيضاً معرفة السيارات التي يريدها العملاء ولا يريدونها. بهذه الطريقة، يمكنهم إنشاء سيارات تجذب عملائهم.

أصبح التسويق بالعلاقات أكثر شيوعاً في السبعينيات والثمانينيات. على سبيل المثال، بدأت شركة Procter & Gamble في بيع الصابون بناءً على العلاقات التي طوروها مع عملائهم. كانوا يرسلون مندوبي المبيعات لزيارة عملائهم ومحاولة بناء علاقات معهم. سيحاولون أيضاً معرفة نوع الصابون الذي يريده العملاء وما لا يريده. بهذه الطريقة، يمكنهم صنع صابون يجذب عملائهم.

تاريخ التسويق بالعلاقات

أصبح التسويق بالعلاقات أكثر شيوعاً في السبعينيات والثمانينيات. على سبيل المثال، بدأت شركة Procter & Gamble في بيع الصابون بناءً على العلاقات التي طوروها مع عملائهم. كانوا يرسلون مندوبي المبيعات لزيارة عملائهم ومحاولة بناء علاقات معهم. سيحاولون أيضاً معرفة نوع الصابون الذي يريده العملاء وما لا يريده. بهذه الطريقة، يمكنهم صنع صابون يجذب عملائهم.

أصبح التسويق بالعلاقات أكثر شيوعاً في التسعينيات والعقد الأول من القرن الحادي والعشرين. على سبيل المثال، بدأت شركة Nike في بيع الأحذية بناءً على العلاقات التي طورتها مع عملائها. كانوا يرسلون مندوبي المبيعات لزيارة عملائهم ومحاولة بناء علاقات معهم. سيحاولون أيضاً معرفة الأحذية التي يريدها العملاء ولا يريدونها. وبهذه الطريقة، يمكنهم صنع أحذية تجذب عملائهم.

استمر التسويق بالعلاقات في أن يحظى بشعبية خلال ٢٠١٠ و ٢٠٢٠. على سبيل المثال، بدأت Amazon في بيع الكتب بناءً على العلاقات التي طورتها مع عملائها. كانوا يرسلون مندوبي المبيعات لزيارة عملائهم ومحاولة بناء علاقات معهم. سيحاولون أيضاً معرفة الكتب التي يريدها العملاء ولا يريدونها. بهذه الطريقة، يمكنهم إنشاء كتب تجذب عملائهم.

مراحل تطور العلاقات

عند الحديث عن مراحل تطور التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقتي) أو العلاقات بشكلٍ خاص، فإنه ينبغي أن نذكر خمسة مراحل أساسية، وتلك المراحل الأساسية كما يلي:

المرحلة الأولى:

بالنسبة للمرحلة الأولى من مراحل تطور العلاقات، فهي تلك المرحلة ما قبل التفاعل بين الأطراف، ونعني أن العميل لم يقم بأي خطوة بعد للتفاعل أو التعامل مع الشركة، والمسمى الخاص بتلك المرحلة هو “مرحلة الوعي” أو “مرحلة الإدراك” وفي تلك المرحلة تحديدًا تبتكر الشركات الكثير من الطرق لجذب العملاء إليها والتفوق على الشركات المنافسة.

مراحل تطور العلاقات

المرحلة الثانية:

المرحلة الثانية من مراحل تطور العلاقات والتي أدت إلى خلق التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقتي) تسمى بـ "مرحلة الاستكشاف" وتعتبر تلك المرحلة تحديدًا مرحلة التجريب، حيث يتم إجراء الكثير من البحث والتجارب وتبادل العلاقات بين العملاء والشركة، ويتم التبادل بين الالتزامات الخاصة بالشركات والمنافع المتعلقة بالعملاء.

المرحلة الثالثة:

بالنسبة للمرحلة الثالثة من مراحل تطور العلاقات التي تؤثر تأثيرًا مباشرًا على التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقتي) فإنها تسمى "مرحلة التوسع" وفي تلك المرحلة تحديدًا تحدث الكثير من الزيادات في العوائد الخاصة بالشركة، وتختلف تلك المرحلة كثيرًا عن المرحلة التي تسبقها لأنه في هذه المرحلة يكون العملاء راضون تمامًا عن العلاقة مع شركتك.

مراحل تطور العلاقات

المرحلة الرابعة:

بالنسبة للمرحلة الرابعة من مراحل تطور العلاقات والتي تؤثر تأثيرًا كبيرًا على التسويق العلاقتي تسمى "مرحلة الالتزام" وفي تلك المرحلة تحديدًا يلتزم فريق العمل بمراعاة كافة الجوانب التي تجعل العملاء راضون تمامًا عن العلامة التجارية أو الشركة الخاصة بك، وفي تلك المرحلة يتعهد الأشخاص بالاستمرار في التعامل مع شركتك الخاصة.

المرحلة الخامسة:

بالنسبة للمرحلة الخامسة من مراحل تطور العلاقات والتي كان لها تأثير كبير على نمو التسويق العلاقتي، هي مرحلة إنهاء الشراكة، وتحدث تلك المرحلة تحديدًا عندما يتناقش كافة الأفراد السبب وراء عدم ارتباطهم، وبعد ذلك يتم البدء في وضع مجموعة أساسية من الحلول، يتناقش الأطراف من خلال تلك الحلول ويقررون إنهاء الشراكة بينهم ولكن بشكل علني

أهمية التسويق بالعلاقات

عند الحديث عن التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقتي) فإنه يترادف في أذهاننا مجموعة كبيرة من الفوائد، ولكن من أهم تلك الفوائد ما يلي:

يجعل التسويق بالعلاقات العامة الأشخاص يتفاعلون أكثر مع العلامة التجارية.

من خلال التسويق العلاقتي تزيد نسبة الاحتفاظ بالعملاء، بنسبة ٥% أو أكثر.

يمثل عملاء التسويق بالعلاقات ٨٠% من إجمالي الإيرادات المستقبلية للشركة.

العملاء المهتمون بالعلامة التجارية يشترون بمعدل أكبر بكثير من العملاء الآخرين.

لذلك عليك أن تحرص على إعداد استراتيجية تسويقية قوية وفعالة؛ حتى تجعلك تلك الاستراتيجية تتفاعل بشكل أفضل مع العملاء وتجعلك تحتفظ بالعملاء الحاليين المتواجدين لديك، احرص على خلق علاقات مميزة بينك وبين عملائك؛ السبب في ذلك أن نسبة ٦٢% من العملاء الغير منتمين للعلامة التجارية لا يتفاعلون معها بأي حالٍ من الأحوال.

مستويات التسويق بالعلاقات

بالنسبة إلى التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقتي) فإنه ينقسم إلى مجموعة أساسية من المستويات، من خلال معرفة تلك المستويات ستكون قد قطعت شوطاً كبيراً لتقوم بإتمام التسويق العلاقتي بالشكل الصحيح، وأهم تلك المستويات ما يلي:

أولاً: العلاقة الأولية أو الأساسية، تعتبر تلك العلاقة المستوى الأول من مستويات العلاقات التسويقية، وفي تلك العلاقة يحرص الشخص على بيع المنتج ويكون هذا هو شغله الشاغل ولا يركز أبداً على الاتصال بالشخص المستهلك بعد الانتهاء من عملية البيع.

ثانياً: العلاقة المبنية على ردود الأفعال **Reactive**، وفي هذا النوع من العلاقات تحديداً يحرص الشخص على بيع المنتج أو تقديم الخدمة؛ ولكن من خلال اتصال العميل المباشر بالشركة، خاصة عند وجود أي شكوى ترتبط بالخدمة التي تقدمها الشركة للعملاء.

مستويات التسويق بالعلاقات

ثالثاً: العلاقات التي ترتبط بـ إمكانية المحاسبة Accountable في هذا النوع تحديداً من العلاقات يقوم الـ sales بالتواصل مع العملاء ويتم الاتصال تحديداً بعد إجراء عمليات البيع؛ وذلك للتأكد من مدى جودة الخدمة أو المنتج التي يتم تقديمها من خلال الشركة أو المنظمة.

رابعاً: العلاقات التي ترتبط بـ استمرارية الاتصال Proactive بعد البيع وفي ذلك النوع من أنواع العلاقات يتم الاعتماد على الاتصال بالعملاء المستهدفين وذلك بعد حصول العميل على الخدمة من خلال الشركة أو المنظمة، ويتم الاتصال بالعملاء وذلك للحصول على مقترحاتهم بشأن تحسين المنتجات أو تطويرها.

خامساً: مرحلة المشاركة Partnership في هذا المستوى من مستويات التسويق بالعلاقات، تشارك الشركة بشكل مستمر مع العملاء؛ والغرض من مشاركة الأفكار مع العملاء هو معرفة الأساليب الأنسب التي تجعل العملاء يحصلون على المنتج أو الخدمة بأفضل صورة ممكنة.

خطوات بناء استراتيجيية للتسويق بالعلاقات

عند الحديث عن خطوات التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقتي) فإنك تحتاج إلى مجموعة أساسية من الخطوات، تساعد تلك الخطوات على التحسين من تفاعل العملاء مع العلامة التجارية الخاصة بك، وأهم خطوات التسويق العلاقتي ما يلي:

أولاً: التركيز على العميل

تعتبر الخطوة الأولى من خطوات التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقتي) هي خطوة التركيز على العميل، عليك ألا تضع وقتك كاملاً في التركيز على المنتجات أو الخدمات والمنافسين فقط! بل ركز مع عملائك المستهدفين “target audience” فعندما ترغب في وجود إعلان على سبيل المثال، تساءل هل يحتاج العميل أن يرى هذا الإعلان أم لا؟

كثير من الشركات تبدأ أعمالها الخاصة بالتركيز على المنتجات أو الخدمات وهذا أمر خاطئ؛ ينبغي أن تركز تلك الشركات أولاً في استكشاف عملائها واحتياجاتهم وما يرغبون في الحصول عليه من خدمات، وبذلك سيحصلون على الكثير من الأفكار الجديدة التي تساعدكم على تقديم أفضل خدمة.

خطوات بناء استراتيجية للتسويق بالعلاقات

ثانيًا: التفاعل مع العملاء

أين يقضي عملاؤك المستهدفون وقتًا أطول؟ ما هي المنصة أو الشبكة الاجتماعية التي تنال النصيب الأكبر من وقت

عميلك المثالي؟ إذا أجبت على تلك الأسئلة ستكون قد أنهيت الخطوة الثانية من خطوات التسويق بالعلاقات (التسويق

العلاقاتي) وإذا حددت المنصة الملائمة ستكون الخطوة التالية هي أن تنشر محتوى جذاب على تلك المنصات.

كيف يمكنك أن تتفاعل مع عملائك بطريقة فعالة؟

- ❖ مساعدة العملاء من خلال الدعم الفني.
- ❖ مساعدة كل عميل على إجراء التثبيت والإعداد.
- ❖ تقديم الكثير من الشروح عن المنتجات التي تقدمها الشركة.

خطوات بناء استراتيجية للتسويق بالعلاقات

كيف يمكنك أن تتفاعل مع عملائك بطريقة فعالة؟

- ❖ طلب اقتراح أو مساعدة لشراء منتجات أو خدمات جديدة.
- ❖ تذكير العملاء بالتواريخ والأحداث المهمة.
- ❖ تخصيص المنتجات والخدمات.
- ❖ ضبط خيارات التسعير والدفع.
- ❖ جعل العملاء يقترحون العروض وتخفيضات
- ❖ توجيه رسائل شكر للعملاء، أو تهنئتهم في الأعياد.

خطوات بناء استراتيجية للتسويق بالعلاقات

ثالثًا: تقديم المكافآت والعروض للعملاء

الخطوة الثالثة من خطوات التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقتي) هي ابتكار العروض والمكافآت لكافة العملاء المخلصين للعلامة التجارية الخاصة بك، يساعد ذلك كثيرًا على إقامة علاقة وطيدة مع العملاء، لذلك عليك أن تبدأ في التفكير بما ينبغي أن تقدمه لعملائك خاصة بعد أن أصبحوا عملائك المثاليين!

رابعًا: احك قصة علامتك التجارية

الخطوة الرابعة من خطوات التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقتي) هي أن تبدأ في توضيح قصة العلامة التجارية الخاصة بك للعملاء، والغرض من تلك القصة أن تكتسب تعاطف عملائك وأن يتعاملوا مع شركتك برضا تام، وسيساعدك ذلك كذلك على إشراك العملاء في الرؤية والرسالة الخاصة بك، تعتبر تلك الطريقة فعالة لتكتسب احترامهم.

خطوات بناء استراتيجية للتسويق بالعلاقات

خامسًا: أنصت لعملائك

الخطوة الخامسة الخاصة بـ التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقتي) هي أن تنصت لعملائك، فعليك أن تسمع لعملائك جيدًا وتراقب ردود أفعالهم، عليك أن تهتم كذلك بالشكاوي الخاصة بالعملاء وتحرص أن يرى العملاء العلامة التجارية الخاصة بك بأفضل صورة ممكن، سيجعل ذلك من العلاقة بين علامتك التجارية وعملائك أفضل ما يمكن!

سادسًا: بناء فريق ماهر من موظفي خدمة العملاء

بالنسبة للتسويق بالعلاقات العامة فإنه يحتاج إلى فريق ماهر من موظفي خدمة العملاء، ففريق خدمة العملاء المدرب هو الطريقة الفعالة لإجراء التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقتي) فيقوم فريق خدمة العملاء باستخدام الهاتف الشخصي أو مواقع التواصل الاجتماعي كأدواتٍ تساعد على إجراء أعمالهم بشكلٍ مثالي!



كيف يعمل التسويق بالعلاقات؟

بالنسبة لـ التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقتي) فإنه يركز بشكلٍ أساسي على جعل العملاء منتمين إلى العلامة التجارية الخاصة بك، ولكي تقوم بالتسويق العلاقتي على أكمل وجه؛ ينبغي أن يكون في شركتك الخاصة قاعدة عملاء كبيرة، إضافةً إلى أنه ينبغي أن تعرف جيدًا كافة الأنشطة التجارية التي يفضلها عملاؤك كما ينبغي أن تدرس المنتجات التي يحتاجون إليها ويستخدمونها بشكلٍ دائم.

بعد أن تقوم بتكوين قاعدة عملاء واسعة لجمهورك الخاص، عليك أن تقوم بإعداد الحملات الإعلانية؛ ويتم إعداد تلك الحملات بغرض إشراك الجمهور المستهدف “Target audience” في تطوير المنتجات أو الخدمات، ويتم القيام بذلك تحديدًا حتى يقوم كل عميلٍ ب تكرار المبيعات

كيف يعمل التسويق بالعلاقات؟

لذلك إذا كانت الشركة الخاصة بك تبدأ بشكل جدي في التسويق بالعلاقات العامة، الخطوة الأولى هي أن يكون لك قاعدة عملاء كبيرة، هل لديك بالفعل قاعدة عملاء مميزة ومثالية؟ حسنًا عليك أن تفكر في ذلك الوقت على فهم أولئك العملاء بشكل أكثر تعمقًا، ويعتبر تحليل الملفات الخاصة بالعملاء وسلوكياتهم طريقة فعالة لفهم عملائك بشكل أفضل.

هل انتهيت من فهم العملاء المستهدفين؟ حسنًا سيأتي الدور الآن إلى تطوير النشاط التجاري الخاص بك، وذلك من خلال إمداده بكل ما يحتاج إليه عملاؤك من أمور تلبي احتياجاتهم، ومن ثم عليك أن تبدأ في إعداد خطة استراتيجية محكمة، وينبغي أن تكون تلك الخطة تم بناؤها لتلائم اهتمامات وسلوكيات العملاء المستهدفين.

بعد إعدادك للخطة الاستراتيجية المحكمة الخاصة بعلامتك التجارية، يأتي الدور على عمل مجموعة من برامج الولاء، وتعتبر تلك البرامج فعالة للغاية! خاصة إذا أردت تقديم التخفيضات أو الخصومات إلى عملائك المثاليين، كما يمكنك أن تستخدم تلك البرامج لترسل هدايا لعملائك المثاليين، سيكون ذلك بمثابة طريقة فعالة تشجع من خلالها العملاء على المشاركة لدعم علامتك التجارية.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

من يناسب التسويق بالعلاقات العامة؟

عند الحديث عن التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقتي)، فإنه يأتي في أذهاننا أمرٌ واحد وهو الأعمال التجارية التي تحتوي على منتجاتٍ أو خدمات يتم الحصول عليها بشكلٍ متكرر، فإذا كانت الشركة الخاصة بك تحتاج بالفعل إلى بيع المنتجات أو الخدمات بشكلٍ دوري فإن التسويق العلاقتي يعتبر مهمًا للغاية في ذلك الوقت، وأهم أنواع الشركات التي تحتاج إلى العلاقات التسويقية ما يلي:

□ شركات لديها قاعدة عملاء فعلية حالية

إذا كان لدى شركتك الخاصة قاعدة عملاء ضخمة فإنه سيكون من المفيد كثيرًا استخدام التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقتي) ومن خلال Relationship Marketing يمكنك أن تبني الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بك إضافة إلى اكتساب العملاء جدد من خلال ترشيح عملائك اسم شركتك لعملاء آخرين.

من يناسب التسويق بالعلاقات العامة؟

❑ شركات تستخدم أدوات تسويقية قوية

الكثير من الشركات يوجد بها أدوات تسويقية فعالة للتواصل مع العملاء، من أمثلة تلك الأدوات، تلك التي تستخدم لمتابعة الاتصالات أو المشتريات التي قام عملاؤك بشرائها بالفعل من خلال الشركة أو العلامة التجارية الخاصة بك، الشرط الوحيد المتعلق بتلك الشركات أن تمتلك ميزانية تجعلها توفر تلك الأدوات بطريقة يسيرة وبسيطة.

❑ شركات ذات منتجات أو خدمات قابلة للتكرار

يناسب التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقتي) كذلك الشركات التي يوجد بها منتجات أو خدمات يقوم العملاء بشرائها بشكل متكرر، ومن أمثلة تلك الشركات المتاجر الخاصة بالملابس، فهي من أكثر الأماكن التي يقوم العملاء بالشراء منها بصورة متكررة.

من يناسب التسويق بالعلاقات العامة؟

➤ وبذلك فإن التسويق العلائقي يعتبر مناسباً في حالة الشركات التي تمتلك قاعدة كبيرة من العملاء، إضافةً إلى أنه طريقة فعالة إذا أردت أن يشتري العملاء المنتجات الخاصة بك بشكل متكرر، أما بالنسبة للشركات التي تمتلك أدوات تسويقية فعالة يعتبر التسويق بالعلاقات (التسويق العلائقي) الحل الأمثل لمثل تلك الشركات.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

استراتيجيات التسويق بالعلاقات

يوجد أكثر من نوع من أنواع استراتيجيات التسويق بالعلاقات، وتعتمد كافة تلك الاستراتيجيات على وضع كافة العملاء في الحملة التسويقية الخاصة بهم، وتجعلهم يشاركون في الحملات التسويقية الخاصة بك، وأهم تلك الاستراتيجيات ما يلي:

أولاً: التفكير في منفعة العميل

بالنسبة للتسويق العلائقي فإن الاستراتيجية الأولى التي يفكر بها هي وضع العملاء دائماً في المرتبة الأولى، فعليك أن تبدأ من خلال تلك الاستراتيجية في التعرف على كافة الخصائص التي يتميز بها عملاؤك، وبناءً على تلك الاستراتيجية يتم إعداد مجموعة من العروض الترويجية لزيادة المبيعات الخاصة بالشركات.

ك مثال يوضح الطريقة الفعالة أو الاستراتيجية الخاصة بوضع العميل في المرتبة الأولى هي أن تقوم بشراء هدية لعملائك المثاليين في أعياد ميلادهم على سبيل المثال، سيكون ذلك مفيداً للغاية إذا أردت أن تشجع العملاء على تكرار عمليات الشراء من خلال العلامة التجارية الخاصة بك، ويجعلهم ذلك يشعرون بالكثير من التقدير.

استراتيجيات التسويق بالعلاقات

ثانيًا: منح العملاء أكثر ما تقوم ببيعه

لتقوم بـ التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقتي) بطريقة فعالة تحتاج أيضًا لاستراتيجية منح العملاء أكثر من مجرد منتج أو خدمة، عليك أن تمنح العملاء الرعاية والاهتمام ولا بأس بتقديم المشاعر لأولئك العملاء، إذا قمت بتلك الاستراتيجية على أكمل وجه فإن ذلك سيساعد العملاء على تكرار الشراء من خلال شركتك الخاصة.

ثالثًا: إضفاء الطابع الشخصي على العروض

من أهم الاستراتيجيات التي تتعلق بـ التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقتي) هي أن يتم ترك انطباع شخصي لدى العملاء، ويتم ذلك من خلال إعداد وصياغة مجموعة أساسية من الرسائل يتم إرسالها إلى العملاء بشكل مستمر، وينبغي أن تكون تلك الرسائل ملائمة تمامًا لصوت العلامة التجارية التي تم تحديدها من قبل مختصي التسويق.



استراتيجيات التسويق بالعلاقات

رابعًا: الاستعانة بفريق ماهر من موظفي خدمة العملاء

يعتبر تعيين فريق ماهر من موظفي خدمة العملاء استراتيجية فعالة لإجراء التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقتي)، ويعتبر اختيار فريق ماهر من خدمة العملاء الطريقة المثالية لتكوين وبناء مجموعة من العلاقات القوية مع العملاء المستهدفين “target audience” كمثالٍ يوضح أهمية الدور الذي يلعبه فريق خدمة العملاء، إذا قام العميل بطلب منتج من موقع إلكتروني معروف كـ (شي ان) وكان مقاس المنتج خاطئًا، يمكن لفريق خدمة العملاء أن يتعامل مع هذا الأمر، فمثلاً سيقومون بإرسال المقاس الصحيح من المنتج بأسرع وقت ممكن ويمكن تعويض العميل من خلال تقديم خدمات الشحن بشكل مجاني.

استراتيجيات تنفيذ التسويق بالعلاقات

١. افهم جمهورك
 ٢. ابحث عن منافسيك
 ٣. تحديد السوق المستهدف
 ٤. تطوير استراتيجية تسويق العلاقات
 ٥. تنفيذ استراتيجية تسويق العلاقات الخاصة بك
 ٦. مراقبة وتعديل استراتيجية تسويق العلاقات الخاصة بك
- * إن فهم جمهورك هو الخطوة الأولى في تطوير استراتيجية تسويق العلاقات. من المهم أن تعرف من تستهدفه، وماذا يريدون، وماذا يمكنك أن تقدم لهم ما يحتاجون إليه أو يريدون. بمجرد أن يكون لديك فهم جيد لجمهورك، ابحث عن منافسيك لمعرفة ما يفعلونه جيداً وما يمكنهم تحسينه. بمجرد أن يكون لديك فهم جيد للسوق المستهدف، يمكنك البدء في تطوير استراتيجية تسويق العلاقات. ستحدد هذه الاستراتيجية ما عليك القيام به للوصول إلى السوق المستهدف والتفاعل معه. أخيراً، قم بتنفيذ استراتيجية تسويق العلاقات الخاصة بك عن طريق إنشاء حملات فعالة تستهدف السوق المستهدف. تعد مراقبة وتعديل استراتيجية التسويق عبر العلاقات الخاصة بك أمراً أساسياً لضمان استمرارك في الوصول إلى السوق المستهدف والمشاركة فيه.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

فوائد التسويق بالعلاقات

لتسويق بالعلاقات هو وسيلة لبناء العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها. من خلال بناء علاقة مع العملاء، يمكن للشركات إنشاء الثقة وبناء الولاء وإنشاء اتصال مع عملائها. هناك العديد من فوائد التسويق عبر العلاقات، ومنها:

✓ بناء الثقة يعمل التسويق بالعلاقات على بناء الثقة بين الشركات وعملائها. عندما تثق الشركات في عملائها، فمن المرجح أن تقدم لهم أفضل خدمة عملاء ممكنة.

✓ خلق الولاء - العملاء الذين يشعرون بالولاء للعمل هم أكثر عرضة للشراء من هذا العمل مرة أخرى في المستقبل. يمكن أن يساعد التسويق بالعلاقات في بناء الولاء من خلال تزويد العملاء بعروض حصرية والترويج لمنتجات الشركة وخدماتها.

فوائد التسويق بالعلاقات

- ✓ إنشاء اتصال - الاتصال هو المفتاح في أي علاقة. عندما تنشئ الشركات اتصالاً بعملائها، فإنها تسهل عليها بيع المنتجات والخدمات لهؤلاء العملاء. يمكن أن يساعد التسويق بالعلاقات الشركات على بناء اتصالات مع عملائها من خلال إرسال عروض حصرية إليهم والتواصل معهم بشكل متكرر.
- ✓ تحسين مشاركة العملاء - يمكن أن يساعد التسويق بالعلاقات في تحسين مشاركة العملاء من خلال إنشاء اتصال بين الشركات وعملائهم. عندما تتمكن الشركات من التواصل مع عملائها على المستوى الشخصي، فمن المرجح أن تبيع المنتجات والخدمات لهؤلاء العملاء.



إيجابيات علاقات التسويق

يعتبر التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقتي) مهمًا للغاية مهمًا للغاية؛ لذلك بدأت الكثير من الشركات في دمجها في النشاط التجاري الخاص بها وفي الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بها، وله مجموعة كبيرة من الإيجابيات أهمها ما يلي:

- تكلفة التسويق بالعلاقات العامة قليلة ومناسبة لكافة المجالات.
- يعتبر طريقة فعالة للاحتفاظ بالعملاء بشكل مستدام وعلى المدى الطويل.
- من خلال التسويق العلاقتي يزيد عمر العميل مع الشركة أو العلامة التجارية.



سلبيات علاقات التسويق

يوجد لـ التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقتي) الكثير من الإيجابيات وكذلك يوجد به مجموعة كبيرة من السلبيات وأهم تلك السلبيات ما يلي:

- التسويق بالعلاقات يحتاج إلى وجود قاعدة عملاء كبيرة ليحقق النجاح بالشكل المطلوب.
- يحتاج التسويق العلاقتي إلى الكثير من الوقت ليحقق النتيجة المرجوة منه.
- أحيانًا يكون من الصعب أن يفهم فريق التسويق العملاء المثاليين بالشكل الصحيح.

تحديات التسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات هو عملية تقوم من خلالها الشركة بإنشاء علاقات العملاء والحفاظ عليها وتقويتها. غالباً ما يستخدم التسويق بالعلاقات لخلق ولاء العملاء على المدى الطويل وتكرار الأعمال. يتضمن تطوير العلاقات مع العملاء من خلال قنوات مختلفة، مثل الإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر والمبيعات.

هناك العديد من التحديات التي تواجهها الشركات عند تنفيذ التسويق عبر العلاقات. تتضمن بعض هذه التحديات إنشاء تجربة إيجابية للعملاء، وإدارة توقعات العملاء، وقياس نجاح مبادرات التسويق عبر العلاقات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون التسويق عبر العلاقات مكلفاً ويستغرق وقتاً طويلاً، مما قد يحد من قابلية تطبيقه على بعض الأعمال التجارية.



مثال على التسويق بالعلاقات

مثالاً على كيفية استخدام التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقتي) ما قامت به شركة Lay's، فبدأت تلك الشركة تحديدًا بإنشاء حملة تسويقية تحت مُسمى "اصنع لنا معروف" ومن منا لا يعرف تلك الشركة فهي واحدة من الشركات الناجحة والرائدة في مجال "رقائق البطاطس"

قام فريق التسويق المسئول عن الترويج لتلك الشركة بجعل العملاء يشاركون في التطوير للمنتج، وتم أخذ آراء العملاء بخصوص الأطعمة أو النكهات الجديدة التي يمكن إضافتها بشكلٍ جديد، وتعتبر مشاركة العملاء في اختيار النكهة الجديدة أمرًا مفيدًا في تعزيز ولاء العميل بالعلامة التجارية.

أمثلة على حملات التسويق بالعلاقات الناجحة

التسويق بالعلاقات هو وسيلة لإنشاء علاقات مع العملاء والحفاظ عليها. يتضمن جميع الأنشطة التي يقوم بها الشركة الناشئة لإنشاء علاقات العملاء وإدارتها والحفاظ عليها. يمكن تقسيمها إلى أربع فئات رئيسية:

١. **المنتج / الخدمة**: عندما يشتري العميل منتجاً أو خدمة من شركة، تبدأ العلاقة. الهدف من تسويق علاقة المنتج / الخدمة هو إبقاء العميل سعيداً ومخلصاً من خلال تقديم منتجات أو خدمات فائقة الجودة تلبي احتياجاتهم.
٢. **إدارة العلاقات**: تشمل إدارة العلاقات كل شيء بدءاً من إنشاء علاقات إيجابية مع العملاء والحفاظ عليها وحتى الاستجابة للشكاوى والمشكلات. يساعد الشركات على تحديد المشكلات وحلها بسرعة، بحيث يتمتع العميل بتجربة إيجابية ويستمر في التعامل مع الأعمال التجارية.



أمثلة على حملات التسويق بالعلاقات الناجحة

٣. **إنشاء العلاقات**: يتضمن إنشاء العلاقات إيجاد عملاء جدد، وبناء علاقات مع العملاء الحاليين وتطوير طرق جديدة للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم. هذا هو المكان الذي تأتي فيه حملات التسويق عبر العلاقات. الحملة عبارة عن سلسلة من الأنشطة المصممة لتحقيق أهداف محددة، مثل زيادة المبيعات أو توليد عملاء متوقعين.

٤. **استدامة العلاقة**: يتضمن استدامة العلاقة إبقاء العملاء سعداء على المدى الطويل من خلال توفير المنتجات والخدمات عالية الجودة التي يتوقعونها، والحفاظ على العلاقة إيجابية، وحل أي مشاكل بسرعة. ويشمل أيضاً إنشاء ثقافة عميل راضٍ وتقديم رسائل تسويقية ذات صلة بالعملاء.

مستقبل التسويق بالعلاقات

في منشور المدونة، "ما هو التسويق بالعلاقات؟"، تم تعريف التسويق عبر العلاقات على أنه "استخدام العلاقات الشخصية لتوليد الوعي بالعمل أو العلامة التجارية". في المستقبل، ستستمر شعبية التسويق بالعلاقات في النمو للأسباب التالية:

- التسويق بالعلاقات أكثر فعالية من طرق التسويق التقليدية.
- من المرجح أن تكون العلاقات الشخصية أكثر موثوقية من الإعلان.
- من المرجح أن يكون الناس مخلصين لشركة أو علامة تجارية يثقون بها.
- التسويق بالعلاقات أقل تكلفة من طرق التسويق التقليدية.
- التسويق بالعلاقات شخصية أكثر من طرق التسويق التقليدية.



مستقبل التسويق بالعلاقات

- يمكن استخدام التسويق بالعلاقات لخلق الثقة والولاء بين العملاء.
- يمكن استخدام التسويق بالعلاقات لخلق ولاء العملاء.
- يمكن استخدام التسويق بالعلاقات لخلق ولاء للعلامة التجارية.
- يمكن استخدام التسويق بالعلاقات لخلق الوعي بشركة أو علامة تجارية.
- يمكن استخدام التسويق بالعلاقات لخلق شعور بالمجتمع بين العملاء والموظفين.

الخاتمة

يمكننا استنتاج أن تسويق العلاقات يوفر فرصًا كبيرة لتعزيز أعمالك وتحقيق نجاح دائم مع العملاء. تسويق العلاقات يعتمد على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء، مما يوفر الاستقرار والنجاح المستدام. يساعدك في إدارة العملاء الحاليين وتطوير العلاقات معهم بشكل جيد، مما يقلل من حاجتك إلى البحث عن عملاء جدد باستمرار.

عند تسويق العلاقات، يجب عليك أن تقدم للعملاء التحديثات المناسبة والمعلومات المهمة ليظلوا على اطلاع على أحدث مستجدات العمل الخاص بك. يجب أن تكون موثوقًا وصادقًا وأن تسعى جاهدًا لتلبية احتياجات العميل وتقديم قيمة حقيقية له. بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء يساعد في تقليل التكاليف وزيادة قيمة العميل على المدى الطويل، كما يساهم في تطوير الدعاة لعلامتك التجارية وزيادة شهرتك في السوق.

من خلال استخدام برامج إدارة علاقات العملاء والتركيز على احتياجات العملاء والاستماع إليهم بعناية، يمكنك بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق نجاح دائم في سوق الأعمال. استثمار وقتك وجهودك في تسويق العلاقات يمكن أن يكون بمثابة استثمار ذكي لمستقبل عملك ونجاحه.

إدارة علاقات الزبون

بات من الواضح اليوم وفي ظل بيئة الاعمال المتغيرة بأن أية شركة تريد البقاء في السوق وتنمو وتزدهر بحاجة ماسة الى تأسيس علاقة جيدة مع زبائها . وان التطبيق الحقيقي لهذا التأسيس هو في معرفة زبائها أولا ، لكي تحدد ماهية احتياجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات بالوقت الحاضر أو مستقبلا . ولاشك بأن معرفة المنظمة لزبائها تتيح لها الفرصة المناسبة في بناء علاقة متينة وصحيحة معهم ، ومتبادلة بذات الوقت معهم في حجم وقيمة المنافع للمتحمقة للطرفين . وهذا ما يقود إلى تحقيق الولاء من قبل الزبون للمنظمة ومنتجاتها وبما يساهم في تعزيز الميزة التنافسية التي تمتلكها المنظمة . وهذا الأمر أو المهمة الاستراتيجية في توجهات المنظمة نحو زبائها لابد أن تتكفل به ادارة متخصصة وواعية الى حجم المسؤولية المناطة بها . فكان لا بد من وجود ادارة لعلاقات الزبائن في المنظمة ، في ظل بيئة تنافسية تشهدها أسواق الاعمال . لكي تتمكن من تحقيق التواصل المبرمج والدقيق مع زبائها وتحسين مستوى الرضا المتحقق لديهم عما يقدم لهم من منتجات مختلفة

تعريف إدارة علاقات الزبون

في اقتصاديات دول العالم المختلفة تواجه منظمات الأعمال اليوم مشكلات كثيرة تدل في مجملها على الانخفاض في ثقة المستهلك بها . وهي بالتالي تبحث عن الأساليب الجديدة في توطيد علاقتها مع المستهلك باتجاه ارتفاع خط النمو في تلك العلاقة ، وبالتالي زيادة أرباحها حيث تشير الدراسات إلى أن كلفة الحصول على زبون جديد للمنظمة يعادل خمسة أضعاف كلفة المحافظة على زبونها المتعامل معها أصلاً ، أو حتى أكثر من ذلك . لذلك يكون من المنطقي أن تبحث المنظمات بعامة والتسويقية منها بخاصة عن أساليب جديدة في تطوير علاقتها مع المستهلك بهذا الاتجاه فكانت إدارة علاقات الزبون (هي المسار الجديد في تعزيز ذلك التواصل . وتسعى إدارة المنظمة التي تعتمد إدارة علاقات الزبون في مسار عملها إلى تحقيق التعاون وتعظيم صيغ الاتصالات البناءة والناجعة للمنظمة مع الزبون أو بالعكس . وذلك عبر الانتقال من الصيغ التقليدية في الاتصال عبر الهاتف الفاكس والخدمات البريدية الورقية ... الخ . الى ما هو حديث ومتطور كالبريد الإلكتروني ، التسويق الإلكتروني والمباشر شبكات الانترنت الهاتف الخليوي مواقع التواصل الاجتماعي ... الخ . وانطلاقاً من هذا الأمر والتنوع في خدمة الزبون والتواصل معه ، فإنه يمكن تسمية إدارة علاقات الزبون بأدارة خدمة الزبون وذلك نظراً للتنوع الكبير في وسائل الاتصال التي تعتمد عليها لغرض خدمة الزبون في تحقيق مبتغاه بشكل سهل ويسير عبر تعامله مع المنظمة

المنافع من اعتماد إدارة علاقات الزبون

الاعمال والانشطة التي تقوم بها المنظمة تتبع أساسا من حاجتها لها وقياسا بمقدار التأثير الايجابي الذي يمكن أن تحققه في مسار عملها اللاحق ، وباتجاه تحقيق أهدافها التي تسعى اليها . وعليه يمكن حصر ابرز المزايا أو المنافع من اعتماد ادارة علاقات الزبون في المنظمة بالاتي :

- ١- مساعدة الادارة في تحديد واستهداف زبائنها المفضلين وبما يقود إلى التخطيط الدقيق للحملات التسويقية ووضوح الاهداف باتجاه رفع مستوى المبيعات .
- ٢- تحسين علاقة المنظمة مع زبائنها وباتجاه تحقيق رضا الزبون وعبر تقديم الحد الأعلى الممكن من الخدمات لتوليد افضل الارباح .
- ٣- تساعد العاملين في المنظمة بحصولهم على المعلومات التي من شأنها ان تحدد حاجات ورغبات الزبائن وبشكل دقيق ، وبناء علاقة قوية ما بين المنظمة وهؤلاء الزبائن المستهدفون .

المنافع من اعتماد إدارة علاقات الزبون

- ٤- إدارة اعمال الشركة بشكل أفضل وتحديد الفرص البيعية بشكل أكثر دقة ، لمواجهة المنافسين بصورة لفض المعلومات التي تمتلكها الشركة عن الزبائن في السوق . وعبر قاعدة البيانات التي تمتلكها والتي هي اساس مهم لادارة علاقات الزبائن .
- ٥- زيادة معدل انتاجية العاملين في المنظمة عبر تقديمهم الخدمات بسرعة أكبر ودقة افضل وبعيدا عن الازخطاء لان اعمالهم محسوبة مسبقا ومحددة بشكل دقيق وعلى ضوء البيانات والمعلومات التي تمتلكها عن طلبات زبائنها .
- ٦- تخفيض التكاليف التسويقية إلى الحد الأدنى الممكن من خلال الاعتماد على الحملات التسويقية الموجهة والفعالة

تطبيقات المنظمة لادارة علاقات الزبون

اعتمدت المنظمة في تطبيق ادارة علاقات الزبون على قدرتها في استخدام البيانات والمعلومات المتاحة لها حول زبائنها وذلك لغرض خلق واستخدام استراتيجيات التسويق الملاءمة نحو تطوير العلاقة مع الزبائن وعلى الأمد الطويل . وتعتمد إدارة علاقات الزبون في جوهر ذلك التفاعل على قاعدة البيانات التي تمتلكها لغرض استهداف الزبون الحالي والمرتبب بشكل مباشر . وهذا من شأنه أن يتيح لها المجال في زيادة حصتها السوقية وعبر مؤشر زيادة عدد الزبائن الذين تتعامل معهم . ويمكن تأشير التطبيقات الرئيسية لادارة علاقات الزبون في المنظمة من خلال الاتي :

١ -أتمتة القوة البيعية

تقوم هذه العملية اساسا على استخدام البرمجيات لتطوير أوجه ومراحل عمليات البيع وما بعدها . وهذا من شأنه أن يقلل من الوقت المنفق الذي تحتاجه القوة البيعية في انجاز ينعكس لاحقا على قدرة رجال راحل عملية البيع والذي متابعة زبائن آخرين وباتجاه تلبية حاجاتهم بوقت اقصر . فضلا عن كون ذلك العمل سيتم تسجيله وحفظه كأساس في قاعدة البيانات للاستعانة به كبيانات اساسية للتعامل مع الزبون في وقت لاحق .

تطبيقات المنظمة لإدارة علاقات الزبون

٢- التسويق

يساعد نظام إدارة علاقات الزبون إدارة التسويق في تحديد زبائنها المستهدفين والمحتملين وبما يساعد إدارة المبيعات في اعداد صفقاتها التجارية مع زبائنها وهذا الأمر يتم عبر قياس الاتصالات المتحققة معهم ومن خلال البريد الالكتروني ، الهاتف المباشر ، مواقع التواصل الاجتماعي ، شبكة الانترنت ... الخ .

٣- دعم خدمة الزبائن

الشيء المؤكد بأن الخدمة المقدمة للزبائن تكون عامل حاسم ومهم في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم من قبل المنظمة . وبالتالي فانها تتجه بقوة نحو تحسين الخدمات المقدمة للزبائن . وهذا ما يقود إلى زيادة كفاءة المنظمة وتقليل التكاليف المترتبة على الهدر من جراء الانشطة غير الضرورية أو غير الكفوءة . ورغم ذلك فقد اشارت احدى الدراسات المنجزة عام ٢٠٠٩ الى ان ٣٩ % من مدراء الشركات يعتقدون بأن العاملين في منظماتهم يمتلكون الصلاحيات والادوات المناسبة لمعالجة المشكلات التي يواجهها الزبائن جراء الاعتماد على ادارة علاقات الزبائن في مسار عمل هؤلاء العاملين

قاعدة بيانات الزبون

الحقيقة التي يجب أن تدركها إدارات الشركات بأنها لا بد من أن تعرف زبائنهم بشكل دقيق ، ولكي يتحقق هذا الأمر فإنه عليها القيام بعملية جمع البيانات والمعلومات في قاعدة بيانات يصطلح عليها قاعدة بيانات الزبون والتي يمكن تعريفها على أنها مجموعة منظمة من المعلومات الشاملة حول الزبائن أو القرص المناسبة التي يمكن الوصول إليها وتحقيقها من بيع منتج أو خدمة والحفاظ على العلاقة مع الزبائن .وتكون هذه القاعدة من ضمن قاعدة البيانات التسويقية والتي يمكن تحديدها على أنها العمليات المتعلقة ببناء واستخدام قاعدة بيانات الزبون والقواعد الأخرى (المنتجات المجهزون ، الباعة لغرض الاتصال بالزبائن وبناء علاقة معهم " .وتتضمن قاعدة بيانات الزبون برامج وتطبيقات من شأنها أن تساعد إدارة المنظمة في تصفح المعلومات التي تمتلكها حول زبائنهم ، وبما يقودها للتعامل معهم بشكل دقيق وسليم وكما يتأثر ذلك في القيام بمسوحات رضا الزبون اقرار المنتجات الجديدة الممكن ادخالها للسوق ، أو بالعكس حذف بعض المنتجات الاهتمامات المستقبلية لدى الزبائن ... الخ . وقاعدة بيانات الزبون يمكن ان تتيح للإدارة فرصة النظر في طبيعة علاقتها مع زبائنهم وحركة صعودهم أو هبوطهم في سلم تلك العلاقة والتي تؤثر على ضوء حجم التفاعل الحاصل من قبلهم مع المنظمة



قاعدة بيانات الزبون

فمن يكن في قمة السلم من الزبائن في تلك العلاقة فإنه يعني الادراك الدقيق لما تقدمه الشركة من منتجات لهم وخدمات مرافقة . أما على العكس فإن الذين يكونون في اسفل السلم فانهم على عدم دراية ومعرفة دقيقة بتلك الخصائص للمنتجات المقدمة لهم أو حتى ادراكهم لمزاياها ومنافعها . لذلك فإن ادارة العلاقات مع الزبائن ستحدد ومن خلال قاعدة البيانات ما يمكن اعتماده من زبائن مستهدفين لتطوير العلاقة معهم منهم بأسفل السلم أو في تعميق العلاقة معهم ومنهم في وسط المسلم أو في الاعلى باتجاه بناء علاقة قوية وسليمة مع الزبائن .

التجارة الإلكترونية والمعلوماتية

أفرزت التجارة الإلكترونية حقائق عدة تجلت في خلق الفرص والتحديات للتولوج إلى عالم فسيح من الأعمال لمن تتمكن من المنظمات في التعامل مع هذا النمط الجديد للعلاقات التجارية المتطورة ، وهذا ما قاد إلى التنوع والتعدد الكبير في الشركات الداخلة ضمن هذا السياق في أعمال التجارة الإلكترونية . إلا أن تلك لا يمنع من القول بأن هذا الدخول يكتنفه بذات الوقت الكثير من التهديدات والمخاطر ان لم يكن هنالك استيعاب مبكر لطبيعة التداخلات والتفاعلات الحاصلة فيها . ولعل البيانات والمعلومات هما من بين أبرز هذه المتغيرات التي تجعل القرص أكثر وضوحاً لمتخذي القرار في منظمات الأعمال باتجاه الحد من المخاطر والتهديدات التي تعترض مسار عملها ، وتفاعلاتها مع تلك الأسواق المختلفة . وعليه عدت المعلومات والأنظمة المختلفة التي يمكن الحصول عليها واستخدامها في صياغة البيانات لإعداد القرار الاستراتيجي لمنظمة الأعمال من بين أبرز المهام التي تواجهها تحديات التعامل المستقبلي في ظل عولمة التجارة بشكل عام ، واعتمادها لتكنولوجيا الاتصالات عبر شبكة الانترنت بشكل خاص

تعريف ومفهوم التجارة الإلكترونية

بعيداً عن الآفاق الاقتصادية والسياسية للتجارة الإلكترونية فإن الموضوع المبحوث سيركز على البعد المعلوماتي لمفهوم التجارة الإلكترونية وما يمكن فهمه ضمن هذا الحقل الواسع والمتسع من الأعمال الإلكترونية ، ولكن هذا لا يمنع من البحث أولاً في التعريف العام للتجارة الإلكترونية ، إذ عرفت على أنها " العمليات المتعلقة بتسهيل الصفقات التجارية إلكترونياً ومن خلال استخدام التقنيات التكنولوجية في تبادل البيانات إلكترونياً " وهذا التعريف في حقيقته يمثل نظرة شمولية لمضامين وأبعاد التجارة الإلكترونية وهو ما سيرد بالحديث عنه لاحقاً . كما عرفت أيضاً على أنها " استخدام الانترنت والمواقع الإلكترونية لإنجاز الأعمال وبالتركيز على تنفيذ الصفقات التجارية الممكنة إلكترونياً ما بين منظمات الأعمال والأفراد . وهذا التعريف يشير في مضمونه إلى قيام منظمات الأعمال والأفراد بالشراء والبيع السلع والخدمات وعبر استخدام الانترنت . وعلى الرغم من الفهم المبسط للتجارة الإلكترونية على أنها من أكثر الصور استخداماً في التسويق على الانترنت . إلا أن ذلك لا يمنع من القول وتعميقاً بأنها تنطوي على مهام معلوماتية أساسية تكون ركيزة منطقية لفاعلية التعامل ما بين المنظمات . وبهذا المعنى الضيق فقد عرفها Lee parkisson على أنها تبادل للمعلومات الرقمية بما يؤول إلى تحقيق صفقة تجارية ذات قيمة وقد تكون هذه القيمة سلعة أو خدمة أو معلومات . كما عُرِفَت بمعنى آخر كل الصفقات التجارية المستندة على المعالجة الإلكترونية للبيانات المتعلقة المبرمة ما بين الطرفين ومتضمنة الصوت والصورة

المكونات الرئيسية للتجارة الالكترونية

المكونات الرئيسية للتجارة الالكترونية

١_ الأسواق الكترونية

٢_ التبادل الالكتروني

٣_ شبكة الانترنت

* سيتم شرح كل مكون على حدة

المكونات الرئيسية للتجارة الإلكترونية

١. الأسواق الإلكترونية :

يعرف السوق بشكل عام بأنه فن المستهلكين وهذا التعريف يشير الى ان السوق عبارة عن مجموعة من القطاعات ، وكل قطاع يشمل فئة أو مجموعة من المستهلكين المستهدفة . ووفقا لذلك فان الأسواق الإلكترونية تشكل جزءا من السوق الكلي ، و يمكن تعريفها بأنها القطاع التسويقي الذي يتمكن فيه المنتجين من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الاتصال مع فئة المستهلكين المستهدفة التي تمتلك نفس وسائل الاتصال او هي نظام معلومات ما بين المنظمات يسمح للمشتريين والبائعين المشاركة في تبادل المعلومات عن السعر وكل ما يتعلق بالمنتج .وتعد هذه الأسواق الافتراضية بمثابة المصدر الرئيسي والمهم للمعلومات التي يبحث عنها مستخدمي الشبكة العنكبوتية تجاه سلع أو خدمات أو حتى معلومات متخصصة . فعلى سبيل المثال تقوم شركات النقل بالسيارات بعمل جدولة زمنية لمواعيد الخدمات التي تقدمها وأشكال وأنواع تلك الخدمات في السوق الإلكتروني . وبإمكان الزبائن أن يتأكدوا ويتفحصوا هذه المعلومات قياساً بالبدايل المتاحة في السوق الإلكتروني للخدمات الأخرى وقبل اتخاذهم القرار المطلوب

المكونات الرئيسية للتجارة الالكترونية

٢. التبادل الإلكتروني للبيانات :

يكون من الطبيعي تماماً أن تتعامل أي منظمة ومهما كان تخصصها مع منظمات أخرى باتجاه تحقيق منافع مختلفة . وهذا الأمر يتطلب منها أن تقوم بعملية التبادل للبيانات إلكترونياً مع تلك المنظمات وقد يكون هذا التبادل مستمراً أو مؤقتاً وذلك تبعاً لطبيعة الاتفاق المبرم ما بين الطرفين أو حجم العلاقة المستقبلية المخطط لها فيما بينهما . ويعد نظام التبادل الإلكتروني للبيانات أداة الاتصالات الرئيسية لمثل هذا النوع من تبادل المعلومات ما بين المنظمات وشركاتها في أعمالها وكل أعضاء قناة التسويق مما يسهل عمليات التفاعل الدقيق فيها بينهم . كما تعد هذه العملية أيضاً بديلاً للأعمال الورقية ، وتدعم عمليات تبادل البيانات واستخدام بعض الأساليب العملية المتقدمة الأخرى لعمليات المنظمة الداخلية مثل تخطيط الإنتاج استناداً إلى أرقام المبيعات والسيطرة على سلسلة التوريد وتمكن نظم التبادل الإلكتروني العاملين من معرفة التغيرات في المبيعات مما يزيد من قدرتهم في تغيير خطط الإنتاج والتفاعل معها في الوقت المناسب للإيفاء بجداول التسليم حسب الأنواع والكميات كما يمكن استلام طلب الزبون إلكترونياً وإضافته على خطة الإنتاج إلكترونياً أيضاً وإن ذلك يسمح بمعالجة عدد كبير من الطلبات في آن واحد من خلال الأيعازات إلى قسم الإنتاج والتوريد والأقسام المساندة الأخرى في تنفيذ الطلبات وعلى وفق ذلك يمكن تعريف عمليات تبادل البيانات الإلكترونية على إنها نقل صفقات عمل من كومبيوتر إلى آخر يعودان إلى منظمة واحدة أو أكثر أو إلى زبون في صيغة تسمح بأجراء الصفقة المقصودة.

المكونات الرئيسية للتجارة الإلكترونية

٣ شبكة الانترنت Internet Web

هذا النموذج جزء من مفردات أعمال التجارة الإلكترونية إلا أنه يمتاز بالسمة العامة أو الشعبية لمستخدمي الحاسوب، وذلك باتجاه شراء السلع أو الخدمات عبر شبكة الانترنت ، أو حتى في علاقة المنظمات بعضها مع البعض الآخر . وتمتلك وتوفر شبكة الانترنت سهولة ويسر في عمليات عقد الصفقات وتبادل المعلومات عن المنظمات المختلفة وأن ذلك يتم من خلال المواقع على هذه الشبكة قبرة رة هائلة في تسهيل الاتصالات ويمكن استخدام الانترنت في عرض كميات واسعة من السلع والخدمات وتنفيذ عمليات البيع من البداية في النهاية كما توفر مواقع الانترنت امكانيات التفاوض مع المجهزين وكل العاملين ضمن قنوات التسويق

التجارة الإلكترونية وأبعادها المعلوماتية

واتساقاً مع هذا العرض لمفهوم التجارة الإلكترونية ومجالاتها ومكوناتها فإنه يمكن حصر أبعادها المعلوماتية بالآتي :

١. الوصول السهل والفعال إلى المعلومات المتاحة في الأسواق العالمية وسواء كان ذلك متعلق بالمنتجات أو المستهلكون .
٢. أية شركة منتجة أو مسوقة يمكن أن تصبح جزءاً من التجارة الإلكترونية إذا ما احترفت القواعد المرجعية لتعاملاتها على الشبكة العنكبوتية وتبادل المعلومات والبيانات مع الأطراف الأخرى
٣. تقليص أوقات التجهيز إلى أدنى . حد ممكن مع تقليص فترة دوران المنتج . مما يعني تسريع عمليات البيع والشراء المتكرر وبصفقات تجارية متناسبة مع قدرة الموزع على التصريف . ولعل جوهر هذا الأمر وتحقيقه يتم من خلال الإمداد الواضح والمستمر للمعلومات ما بين الأطراف المتعاملة في التجهيز والبيع .

التجارة الالكترونية وأبعادها المعلوماتية

٤. بناء علاقة مغلقة ما بين البائع والمشتري وبما يمكنها من الحفاظ على سرية للمعلومات وخصوصية الاتفاق المبرم بينهما . .
٥. إمداد المشتري وعلى اختلاف أشكالهم وأصنافهم وقدراتهم الشرائية بما يحتاجونه من معلومات متكاملة من شأنها أن تفي بحاجته لإقرار صفقة الشراء . .
٦. إتاحة الفرصة أمام المنتجين نحو تحقيق مبدأ الإيصال للإنتاج الواسع Customization إذا ما تمكن من الحصول على معلومات عن أطراف مختلفة ذات علاقة بطبيعة منتجاته المتنوعة وعقد اتفاقات طويلة الأمد مع تلك الأطراف وعلى الرغم من تباعدها وذلك بما إتاحتها التجارة الإلكترونية من فرص الوصول إليهم بيسر وسهولة

شُكْرًا لِأَصْفَائِكُمْ

