

## المحاضرة الأولى:

### أولاً: المقاربات التسويقية - نحو تطور مستمر في عصر الرقمنة-

تعتبر المقاربة التسويقية التي تتبناها أي مؤسسة بمثابة لوحة القيادة التي من خلالها تُحدّد المؤسسة اتجاهاتها وتضبط تحركاتها، فهي المظلة التي تنطوي تحتها جميع الاستراتيجيات التسويقية وترسم في ظلها مختلف السياسات وتتخذ جميع القرارات ذات العلاقة بالأنشطة التسويقية. وتتبع أي مقاربة تسويقية منهجاً وفكراً مختلفاً تتجلى معالمه في المفاهيم، القيم والمبادئ والثقافة؛ الاستراتيجية؛ الأدوات والتقنيات المطبقة في سبيل تحقيق الأهداف التسويقية بالإضافة إلى معايير قياس الأداء. وينبع السبب الجوهرى في التغير المستمر للمقاربات التسويقية في إلزامية تحقيق التكيف مع المستجدات والمتغيرات البيئية والسعي المتواصل للارتقاء بأداء المؤسسة وتحقيق الأهداف التسويقية بأكثر فعاليةً ممكنة.

شهد التسويق منذ ظهوره كعلم تغيرات عديدة في مفاهيمه وأدواته وبالتالي في مقارباته. وقد كان لظهور الإنترنت وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لاسيما تطور الويب من w1.0 إلى w4.0 أثر كبير على الممارسات التسويقية. مما فرض على المؤسسات ضرورة تبني مقاربات جديدة والتكيف مع تطورات وتغيرات السوق والمنافسة.

#### 1. تعريف المقاربة التسويقية:

المقاربة التسويقية هي المسعى التسويقي لمؤسسة ما أو الطريقة والأسلوب الذي تنتهجه في تحقيق أهدافها التسويقية والذي ينبع من تصور معرفي نظري متكامل ومن فكر وفلسفة تسويقية معينة يستند فيها على قواعد وتتجلى في المفاهيم والقيم والاستراتيجيات والأدوات ومعايير القياس المعتمدة. كما يمكن تعريف المقاربة التسويقية بأنها الطريقة التي تمارس بها المؤسسة نشاطها التسويقي من حيث نظرتها لنفسها ونظرتها للزبائن والمنافسين والسوق بصفة عامة والمفاهيم التي تتبناها والاستراتيجيات التي تطبقها والمعايير التي تضعها لقياس أداءها التسويقي.

#### 2. التسويق بين المقاربة التقليدية ومقاربة الزبون

إن التحول الذي حدث من المقاربة التقليدية للتسويق إلى مقاربة الزبون كان نتاجاً للتغير المستمر في المفهوم التسويقي؛ وتُعبّر المقاربة التقليدية للتسويق عن المفاهيم التسويقية التي سبقت مفهوم التسويق بالعلاقات. أما مقاربة الزبون فتعبر عن المفاهيم المرتبطة بفلسفة التسويق بالعلاقات. ويمكن الإشارة في هذا السياق إلى التسويق الجماهيري وتسويق الاستهداف كمراحل سبقت التسويق بالعلاقات. كما يمكن الإشارة إلى تسويق العرض وتسويق الطلب وتسويق التبادل. أو الطرح الكلاسيكي وهو الذي يستعرض تطور المفهوم التسويقي من خلال التوجه الإنتاجي، ثم التوجه بالمنتهج، ثم التوجه البيعي، ثم التوجه التسويقي للتسويق فالتوجه الاجتماعي. ويُعرّف التسويق بالعلاقات حسب لوفلوك (Lovelock) بأنه: "فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات، يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز على جذب زبائن جدد بشكل مستمر" (حسن، 2003،

صفحة 395) كما يعرف بأنه: "نشاط يهدف إلى إنشاء علاقة مستمرة ومربحة مع الزبائن، والحفاظ عليها وتطويرها وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق أهداف كل من الزبون والمؤسسة". (Desmet, 2005, p. 34) وقد انبثق عن التسويق بالعلاقات فلسفة مختلفة وطريقة عمل جديدة في التسويق وهي التي تعبر عن مقارنة الزبون ويمكن تحديد جوهر التغير في أن: (حسن، 2003، صفحة 393) "المفهوم التقليدي للتسويق يقوم على فكرة الاقتناص السريع للفرص التسويقية، والسعي الدائم لجذب الزبائن الجدد. في حين أن مفهوم التسويق بالعلاقات يقوم على أسس مخالفة تماما وهي جذب الزبائن، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميّزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة".

إن المبادلات في ظل المقاربة التقليدية للتسويق والتي تركز على الصفقة لا تستلزم إلا القليل من الاستثمار فتكاليف التحول عن مورد تعتبر ضعيفة، والبعد الاستراتيجي للمبادلات غير متسع جدا. أما المبادلات في مقارنة الزبون والتي تركز على العلاقات فتستلزم استثمارات هامة، وتغيير موزّد له تكلفة مرتفعة. حيث يتم القيام باستثمارات خاصة لبناء العلاقات تجعل من هذه التحولات صعبة. وبالأخذ في الحسبان البعد الاجتماعي نلاحظ أن المبادلات الصفقاتية تعتبر الجانب الاقتصادي أساسي والروابط الاجتماعية غائبة. أما المبادلات العلائقية فتهتم بالجانب الاجتماعي، حيث يحصل المشاركون في المبادلات على مزايا شخصية، ورضا ذو طبيعة غير اقتصادية. (Lamarque, 2008, p. 101)

كما يعتبر التسويق بالعلاقات نتاج لتطور في تعامل المؤسسة مع أسواقها، وذلك حسب مايلي: (Abderrazak Benyahia, 2011, p. 73) (يوسف، 2010، صفحة 136، 137)

- **التسويق الواسع:** ويشير إلى جهود المؤسسة وعلاقاتها التي كانت مع مجموعة واسعة من الزبائن وبأسواق مختلفة. وهو النموذج الأول الذي ساد في الماضي. ويعتبر إحدى المحاولات الأولى التي سعت المؤسسة من خلالها إلى بناء علاقات مع الزبائن وفقا لعدة معايير تقييمية مثل الحصة السوق، رقم المبيعات، سمعة العلامة التجارية، الربحية،... إلخ
- **التسويق المُستهدف:** ويشير إلى مسعى إدارة التسويق لتوجيه جهودها نحو فهم وإدراك حاجات ورغبات وتفضيلات قطاعات سوقية محدودة. وقد حقق هذا التوجه نجاحات أكبر من التوجه السابق، إلا أنه لم يؤسس لإقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.
- **علاقات الزبون:** ظهور وسائل اتصال حديثة وإلكترونية لاسيما الإنترنت أدى إلى إحداث تغير جوهري في توجه المؤسسات كان أساسها تبني فلسفة تسويقية جديدة جوهرها إقامة علاقات زبون متطورة وطويلة الأمد. فظهور مفهوم التسويق واحد لواحد كان أساسه رغبة المؤسسات في تعميق علاقتها مع زبائنها.

لقد مرّ المفهوم الحديث للتسويق في إطار تجسيده وتعزيزه لمقاربة الزبون بثلاث ثورات أدت إلى حدوث تغييرات جذرية في جوهره. مست الثورة الأولى عنصر الجودة والتي اتخذت من رضا الزبون أساس لها. فارتبط مفهوم الجودة والإدارة الجيدة بتلك الموجهة بالزبون والتي جميع مكوناتها موجهة نحو رضا الزبون. (Jean

(Brilman, 2006, p. 121) وأنتجت لنا التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ثورة أخرى والتي عززت من جديد التوجه نحو الزبون وكانت تحت عنوان إدارة علاقة الزبائن. فقوة الإعلام الآلي سمحت بتجسيد تسويق شخصي-تسويق من واحد إلى واحد- أكثر فأكثر بتقديم أفضل الاختيارات للزبون. (Jean Brilman, 2006, p. 121) كل هذا حدث بفضل كمية المعطيات التي تجمعها المؤسسة عن الزبائن. كما ساعدت إدارة علاقة الزبائن في كسب ولاء الزبون من خلال برمجيات يمكن من خلالها دمج المعلومات المقدمة من طرف الزبائن ومن مصادر مختلفة عبر مستخدمي المؤسسة المتواجدين في المكتب الأمامي. أما الثورة الثالثة فكانت بسبب تطور الإنترنت ونمو التجارة الإلكترونية (Jean Brilman, 2006, p. 121) حيث ساهمت الإنترنت في تعزيز التوجه نحو الزبون وتجسيد تسويق شخصي على نطاق واسع. وهو ما أعطى العملية التسويقية أبعادًا جديدة.

وتُعبر المقاربة التقليدية للتسويق عن ممارسات المؤسسة التي تتمركز حول المنتج، ويظهر ذلك في فلسفة المزيج التسويقي التقليدي والذي تبنى عليها كافة القرارات والتحليلات التسويقية. كما يظهر في منهج تقسيم السوق وما يترتب عليها من استهداف وتموضع.

وحسب سونيك لهيمان ودونالد غوبتا المكون الأول في إطار العمل هذا هو تحليل الزبائن، والمؤسسة، والمنافسة، وهو ما يلزم لفهم حاجات الزبائن، وإمكانات المؤسسة، ومزاياها التنافسية ونقاط ضعفها. فإذا كان بمقدور المؤسسة تلبية احتياجات الزبائن على نحو أفضل من منافسيها، فهذا يعني أنها تملك فرصة سوقية. والمكون الثاني هو صياغة الاستراتيجية الخاصة بتقسيم الزبائن إلى شرائح، واستهداف هذه الشرائح، ومن ثم التموضع. والمكون الثالث والأخير يشمل على المنتج، والسعر، والمكان (أي قنوات التوزيع)، والترويج أو برامج الاتصال. (لهيمان، 2006، صفحة 72، 73) ويؤكد هذا المنهج على توفير القيمة للزبائن مع القليل من التركيز على الكلفة التي تنشأ عن ذلك. وبالتالي عدم القدرة على قياس العائد على الاستثمار في التسويق. (لهيمان، 2006، صفحة 73)

المقاييس الأساسية في المقاربة التقليدية في التسويق هي المبيعات والحصة السوقية. والمقاييس الفرعية تتضمن مستوى رضی الزبائن وصورة العلامة التجارية. وعادة ما تقاس الأرباح عند مستوى المنتج أو الصنف. وربما تكون الحصة السوقية أو المبيعات مقياسين خاطئين في كثير من الحالات. فقد تكتسب مؤسسة تباع بطاقات الاعتماد الكثير من الزبائن ذوي القيمة المتدنية، وهو ما يزيد من حصتها في السوق؛ دون أن يزيد في ربحيتها على المدى الطويل. كما أن تحسين مستوى رضا الزبائن أمر جيد من حيث المبدأ، لكن يتعين وزن الفائدة من هذا التحسن مقابل الكلفة اللازمة للتوصيل إليه. وقياس الأرباح عند مستوى المنتج أو الصنف أمر مفيد ولكنه غير مكتمل لسببين على الأقل. السبب الأول هو أن معظم المؤسسات تركز على أرباح الصنف على المدى القصير وتعتبر التسويق في جملة المصاريف. وهذا التركيز قصير المدى يتعارض مع مفهوم التسويق بوصفه استثمارا. والسبب الثاني هو أن قياس الأرباح عند مستوى المنتج يتجاهل الفوارق الكبيرة في الربحية المتولدة من مختلف الزبائن. (لهيمان، 2006، صفحة 80)

أما مقارنة الزبون فتركز على قيمة الزبون أو على الربحية المتولدة عنه في مقابل الحصّة السوقية، أو مستوى الرضا، أو ربحية المنتج. وتتميز المقاربة التي تركز على الربحية المتولدة عن الزبون بمزايا عديدة. فهي أولاً تأخذ بعين الاعتبار نظرة بعيدة المدى وتشدد على أن الزبائن هم الأرصدة التي توفر العوائد على المدى البعيد وأن التسويق بمثابة استثمار في هؤلاء الزبائن. الميزة الثانية هي أنها تلاحظ التفاوت بين الزبائن والذي ربما يكون كبيراً جداً. فليس بالأمر النادر أن نجد أن الزبائن الكبار الذين يعتبرون عادة أكبر مولدي العوائد بالنسبة للمؤسسة لا يشكلون بالضرورة الزبائن الأكثر ربحية بسبب التكاليف المرتفعة التي تتكبدها المؤسسة في خدمتهم. وتتحكم بالربحية التي تتولد عن الزبائن وبقيمتهم ثلاث مكونات رئيسية وهي: اكتساب الزبون (معدل الاكتساب وكلفته)، وهامش الأرباح المتولد عنه، والمحافظة على الزبون (معدل المحافظة وكلفته). تعتبر العوامل الثلاثة هذه المقاييس الرئيسية للمقاربة الجديدة. فهي لا توفر مقاييس ملموسة وقابلة للقياس وحسب، بل وتظهر علاقة الشد بين النمو والكفاءة. فعلى سبيل المثال من الصعب أن تزيد معدل اكتساب الزبائن وتخفيض في الوقت نفسه الكلفة الإجمالية أو المتوسطة لعملية الاكتساب. وعلى نحو مماثل، على الأرجح أن ينتج عن زيادة معدل اكتساب الزبائن جذب زبائن هامشيين وهو ما قد يؤثر سلباً في معدل المحافظة على الزبائن وفي هامش الأرباح بالنسبة إلى كل زبون. ومثل هذه المقايضات هو جوهر القرارات المبنية الحاذقة والسمة المميزة للنمو المريح. (لمهان، 2006، صفحة 81، 83)