

المحاضرة الثانية:

1. إدارة علاقة الزبائن:

ظل التسويق لفترة طويلة ذو طابع جماهيري مؤسس على تطبيقات ومعايير طُورت من أجل بيع منتجات مصنوعة بكميات كبيرة للأسواق الواسعة والمتجانسة وإلى القطاعات السوقية. أما إدارة علاقة الزبائن فقد تبنت مقاربة مغايرة، من خلال العمل على إنشاء محفظة زبائن وفق تصور بعيد المدى لا يركز على الصفقات. (Tiwana, 2001, p. 34) ولقد بدأت المؤسسات ذات التوجه التسويقي في التخلي عن مقاربة التسويق الجماهيري وتبني مقاربة إدارة علاقة الزبائن، فمع تقارب المسافات بين الأسواق والناس بسبب ثورة الاتصالات والمعلومات والمواصلات تباعدت الأذواق واختلفت الأنماط. وتشتت جمهور الزبائن إلى فئات لا حصر لها، وصار من الصعب الحديث عن فئات متجانسة كما كان في الماضي.

وتُعرّف إدارة علاقة الزبائن بأنها العملية الشاملة لبناء والاحتفاظ بعلاقات زبون مريحة من خلال إيصال قيمة ورضا عاليين للزبون وهذا يشمل مفاهيم كالاكتساب والاحتفاظ وتنمية الزبائن (وناس، 2010، صفحة 01) وبمفهوم أشمل تمثل إدارة علاقة الزبائن عملية تفاعلية تهدف إلى تحقيق التوازن الأمثل بين استثمارات المؤسسة واحتياجات الزبائن لتحقيق أقصى قدر ممكن من الأرباح. (فاطمة، 2012، صفحة 09) إن نجاح المؤسسة في الوقت الراهن أصبح يرتبط ارتباطاً وثيقاً بإدارتها الجيدة لعلاقات الزبائن. من خلال العمل على تقديم أفضل مزيج من الإشباع للاحتفاظ بأفضل مزيج ممكن من الزبائن.

من الناحية الاستراتيجية إدارة علاقة الزبائن هي استثمار المؤسسات في الزبائن الذي يُعتقد أنهم ذو قيمة للمؤسسة، والتقليل من الاستثمار في الزبائن عديمي القيمة. أما من ناحية مفهومها كقدرة فتعني رغبة وقدرة المؤسسة لتخصيص سلوكها نحو كل زبون، استناداً إلى المعلومات التي يخبر بها الزبون وماذا تعرف المؤسسة حول هذا الزبون. (طالب، 2015، صفحة 32، 34)

إدارة علاقة الزبائن هي: «نظام جذب واكتساب العملاء المريحين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجياتها، لتوطيد علاقة قوية مع العملاء المريحين فقط، وتقليص مستوى العلاقة مع العملاء غير المريحين». (سويفت، 2002)

إدارة علاقات الزبائن هي: «استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التحوار والتشاور والثقة المتبادلة بينهم، من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم». (العبادي، 2010، صفحة 198)

تعتبر إدارة علاقة الزبائن من المفاهيم والمقاربات التسويقية الأولى الذي ظهرت بالتزامن مع ظهور الإنترنت وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ثانياً: التّسويق بالمحتوى -تغير في المقاربة التقليدية المرتكزة على الإعلانات-

يُعبّر التّسويق بالمحتوى عن مقارنة تسويقية جديدة وتوجه مغاير للمقاربة التقليدية للتسويق المرتكزة على الإعلانات التي انخفضت فعاليتها في التأثير على الزبائن من حيث دفعهم لاتخاذهم إجراءات بيعية. ويرتكز جوهر مفهوم التسويق بالمحتوى على أهمية تقديم محتوى للزبائن المستهدفين يكون كقاعدة وأساس تبني من خلاله المؤسسة علاقات ثقة ينتج عنها تبادل وعمليات شراء. ويعرف التسويق بالمحتوى حسب بيلزي وباريت "Pulizzi et Barrett" بأنه: «إنشاء وتوزيع محتوى تعليمي مُقنع في قوالب وتنسيقات مختلفة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم» (Rancati & Niccolo, 2014, p. 94) وحسب معهد تسويق المحتوى (CMI) هو: «مقاربة استراتيجية تسويقية تُركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتّسق لجذب جمهور مُحدّد وواضح من الزبائن ودفعهم إلى اتخاذ إجراءات مُربحة» (loredana, 2015, p. 112) ويعريفه وانغ وآخرون "Wang & al" بأنه: «إنشاء وتوزيع محتوى ملائم، مقنع، ومشاركته في الوقت المناسبة، لإشراك العملاء في الموضوع المناسبة من إجراءات عمليات الشراء الخاصة بهم تشجعهم على التحول إلى إقامة أعمال كنتيجة لذلك» (Linda D. & Keith, 2019, p. 29) كما يعرف بأنه: «إنشاء ونشر محتوى قيم ذو صلة بهدف بناء علاقة طويلة المدى وجذب واكتساب مجموعة مستهدفة تكون مطالبها وتوقعاتها محددة ومفهومة بشكل واضح». (Ahmet, Ferdi, & Karkar, 2016, p. 125)

يتعلّق التسويق بالمحتوى بالتفاعل مع الزبائن والمشتريين المحتملين دون بيع منتجات أو خدمات. إذ يجب على المؤسسات تقديم معلومات مفيدة وبشكل مستمر تجعل المشتري يبحث عن علامتها. وفق هذا التوجه؛ لا تستخدم المؤسسة وجهة نظر بيعية وإنما تبني علاقات طويلة الأمد مع جمهورها تنتج عنها إجراءات إيجابية من طرفهم من خلال مساعدتهم في إجراءات اتخاذ القرار الشرائي والذي يقود بشكل حتمي إلى البيع. (Jonsson & Claesson, 2017, p. 27). ويشير أودن "Odden" إلى أن العملاء يتوقعون الآن أن تستثمر العلامات التجارية في علاقتها معهم؛ قبل الدخول في سيناريو الشراء. وبالتالي هناك حاجة إلى تغيير نموذجي في فلسفة التسويق، وينطوي ذلك على التحول من البيع إلى تقديم المساعدة والذي لن يتحقق إلا إذا التزمت المؤسسات بذلك وطورت المهارات اللازمة. (Geraint & Jennifer, 2014, p. 270)

كما يتطلب التسويق بالمحتوى تغيير في طريقة التفكير والتحول من الترويج من خلال رسائل البيع المستندة على المنتج ومقاطعة المتلقي عن كل ما يفعله. إلى اعتماد نهج داخلي-نهج التسويق الوارد-والذي يبحث فيه العملاء بنشاط عن علامة تجارية لأنها تزودهم بمحتوى ذي صلة وجذاب يثقفهم أو يسليهم. (Geraint & Jennifer, 2014)

ثالثاً: التّسويق الوارد- المقاربة الشاملة للتّسويق الرّقمي-

يمثل التسويق الوارد "Inbound Marketing" مقارنة تسويقية جديدة وشاملة في النّموذج الرّقمي للتّسويق. تتمحور حول استراتيجية الجذب أو السحب في مقابل استراتيجية الدفع. ويهدف التسويق الوارد إلى جذب الزبائن من خلال نشر محتوى عالي الجودة يقدم معلومات مفيدة وثقافية وحتى مُلهمة، كمقاربة مناقضة لتقنيات التسويق التقليدية التي تسعى إلى جذب انتباه المستهلكين بطرق مزعجة باستخدام الإعلانات فقط. (Stéphane Truphème, 2018, p. 18) حيث يتم استخدام تقنيات تسويقية تعمل على جذب انتباه

واهتمام الزبائن المحتملين ومن ثم تحويلهم نحو الموقع الإلكتروني للمؤسسة بدلاً من إرسال رسالة إعلانية وانتظار ردت فعلهم. فكسب اهتمام الزبائن المحتملين يكون من خلال تطوير محتوى عالي الجودة ونشره عبر مختلف القنوات الرسمية بما في ذلك محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي. (Bezhovski, 2005, p. 29) بمعنى اتخاذ إجراءات في مجال الوسائط الرقمية تسمح للعملاء المحتملين بالعثور على ما يبحثون عنه. (Świeczak, 2015, p. 165) يتضمن التسويق الوارد جميع التقنيات المتمثلة أساساً في: التسويق بالمحتوى، تسويق محركات البحث، التسويق بالبريد الإلكتروني، التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي، القمع التسويقي. حيث تعمل مع بعض بشكل متناغم من أجل جذب واكتساب الزبائن وتحقيق جميع الأهداف التسويقية.

ويوضح الشكل الموالي تطور المقاربات التسويقية حسب فيليب كوتلر:

الشكل رقم (01): مقارنة بين أجيال التسويق "1.0، 2.0، 3.0، 4.0"

الخاصية	التسويق 1.0	التسويق 2.0	التسويق 3.0	التسويق 4.0
التركيز	التسويق الموجه بالمنتج	التوجه بالزبون	التوجه بالناس	التسويق المرتكز على الإنسان من خلال التوغل في رحلة العميل في عملية التسوق
الهدف	بيع المنتجات	رضا العملاء والاحتفاظ بهم	جعل العالم أفضل مكان، تقديم قيم إيجابية	إلهام العميل
القوى التي أدت إلى ظهور المفهوم	الثورة الصناعية	تكنولوجيا المعلومات	موجة جديدة من التقنيات	الاقتصاد الرقمي
نظرة المؤسسة للسوق	جمهور واسع ذو احتياجات مادية	عملاء أذكيا موجهون بالعقل والعواطف	رجل بعقل وقلب وروح	مواطنو الإنترنت
المفاهيم التسويقية الرئيسية	تطوير المنتج	التنوع والتميز في السوق	توفير مستويات أعلى من القيمة	تجسيد العلامة
المبادئ التسويقية التوجيهية	تمييز المنتج	تموضع المؤسسة والمنتج	مهمة المؤسسة، رؤيتها وقيمتها	ترويج المحتوى وصناعة العلامة
القيمة المقترحة	وظيفية	وظيفية وعاطفية	وظيفية وعاطفية وروحية	الالتزام والثقة
التفاعل مع الزبائن	مقاربة جماعية معاملات من واحد إلى مجموعة	مقاربة فردية علاقة من واحد إلى واحد	علاقات ومشاركة من مجموعة إلى مجموعة	علاقات مرتكزة على أداء الشبكة، جيل ضخم من المستهلكين

Source : (Wioletta Wereda, 2019, p. 03)

بعد التطرق لأهم المقاربات التسويقية لا بأس أن نفصل أكثر في مفهوم التسويق الوارد باعتباره المقاربة الشاملة للتسويق الرقمي، وذلك من خلال مايلي: