

عرف التسويق كمفهوم وكممارسة تغيرات هامة خلال تاريخ تطوره، فبعد أن كان يقتصر على مجموع الأنشطة المرتبطة بتدفقات السلع والخدمات الموجهة للزبائن، أصبح التسويق يهتم بإشباع حاجات ورغبات الزبائن بأحسن طريقة من أجل كسب رضاهم وتمديد علاقة المؤسسة بهم، فتم الانتقال من التسويق الموجه للمنتج نحو التسويق الموجه للزبون. وتعتبر التطورات الحاصلة في بيئة المؤسسات الاقتصادية العنصر الأساسي الذي ساهم في إحداث ذلك التطور الذي أصبح يضع الزبون في محور العملية التسويقية، أصبح فيها المستهلك يمثل مركز اهتمام المنظمات ومحور أي نشاط تقوم به، فهي تستوحي منه الأفكار والمواصفات التي تحولها الى معايير ومقاييس تنتج وفقها منتجاتها لذا أصبح التسابق نحو إرضائه بشتى الطرق والوسائل من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل افضل بهدف زيادة مستوى الرضا لديه، وبناء علاقة قوية بينه وبين المنظمة، فولاء الزبائن أصبح أهم اهداف المنظمة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق، وتبحث باستمرار على انجع الطرق والوسائل لبنائه. كما ان شدة المنافسة والتغير الجذري في طبائع وعادات وثقافة الزبائن وزيادة خبراتهم في عمليات الشراء، جعلت من تحقيق ولاء الزبون عملية معقدة وصعبة. ان ظهور هذه المعطيات الجديدة في بيئة الأعمال أجبرت العديد من المؤسسات للتخلي تدريجيا عن استعمال تقنيات الولاء التي مصدرها العمليات الترويجية، واعتماد استراتيجيات أكثر واقعية تخص المدى البعيد. تم التوصل الى انه لا يمكن ان تبنى صفة الولاء إلا عندما تستطيع المؤسسة ان تخلق لديه قيمة عبر الانترنت. لقد بدأ التسويق الالكتروني يمنح الزبون ميزة لم تكن متوفرة في التسويق التقليدي ألا هي متعة وسهولة الانتقال من متجر الكتروني الى آخر واستعراض مختلف التشكيلات السلعية والخدمية والقيام بعملية الشراء بدون صعوبة. كما يتم باستمرار اقتناء تكنولوجيات جديدة وإعادة تنظيم شبكات وهاكل على مستوى المؤسسات لمراكبة التطور التكنولوجي العالمي والتحديث الدائم للشبكات المستخدمة وتغطية أكبر قدر ممكن من البلاد في مجال الاتصالات، فلضمان النجاح الفعال في هذا المجال يجب تطوير الوسائل وطريقة تسويق الخدمات التي تتماشى مع الأوضاع الجديدة والتحول والتطور الراهن في جميع التعاملات التجارية وغيرها من مجالات أخرى