

محاضرات في مقياس إدارة العلاقة مع الزبون موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر
تسويق الخدمات.....د. خنشول أسيا إيمان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

محاضرات في مقياس إدارة العلاقة مع الزبون

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص تسويق الخدمات

من إعداد الدكتورة: خنشول أسيا إيمان

2019-2020

فهرس المحتويات:

- تمهيد.....4
- المبحث الأول: التسويق بالعلاقات
- المطلب الأول: المقاربة التاريخية لمفهوم التسويق بالعلاقات.....5
- المطلب الثاني: مقارنة بين التسويق بالعلاقات و التسويق الصفقي.....11
- المطلب الثالث: أساسيات التسويق بالعلاقات.....14
- المطلب الرابع: مستويات التسويق بالعلاقات.....19
- المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الزبون
- المطلب الأول: ماهية الزبون.....25
- المطلب الثاني: دورة حياة الزبون.....33
- المطلب الثالث: معرفة الزبون.....35
- المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون
- المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.....38
- المطلب الثاني: المراحل الخمس لإدارة العلاقة مع الزبون.....43
- المطلب الثالث: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون.....45

- المطلب الرابع: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.....49
- المطلب الخامس: نظام شكاوي العملاء.....52
- المبحث الرابع: آليات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون
- المطلب الأول: خطوات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون.....53
- المطلب الثاني: المحافظة على ولاء الزبون.....57
- المطلب الثالث: إستراتيجيات الاحتفاظ بالزبون.....60
- المطلب الرابع: الفوائد المتوخاة من إدارة العلاقة مع الزبون.....62
- المراجع.....65

تمهيد:

مر التسويق منذ نشأته العلمية بعدة مراحل أدت إلى تطور مفهومه و فلسفته،
ففي البداية كان ما يعرف بالتسويق الاستهلاكي التقليدي في الخمسينيات من القرن
العشرين و الذي مر بدوره بعدة توجهات (الإنتاجي، فالبيعي، فالتوجه بالزبون)، إلى
التسويق الصناعي في الستينات من ذات القرن مرورا بالتسويق في المؤسسات غير
الهادفة للربح في السبعينات إلى تسويق الخدمات في الثمانينات ثم التسويق بالعلاقات
في التسعينات من القرن الماضي إلى الآن، كل هذه التحولات المفاهيمية في مجال
التسويق أصبحت قائمة ليست فقط على الأهمية البالغة للعملاء، بل تعدت إلى
اعتبارهم شركاء في المؤسسة و كونهم أصول إستراتيجية تعود بالمصلحة المتبادلة بين
الطرفين.

تظهر هذه العلاقة جليا في المجال الصناعي و الخدمات أكثر منه في التسويق
الاستهلاكي و يرجع ذلك لطول مدة العلاقات بين المشتري الصناعي و المورد من
خلال العقود المبرمة و طول الإجراءات من جهة و بين المستفيد و مقدم الخدمة من
خلال العلاقات التفاعلية و الاتصال المباشر من جهة أخرى، بحيث أن تكاليف
الاحتفاظ بالعملاء القدماء أقل بكثير منها من البحث عن عملاء جدد، لذلك تبحث
المؤسسة عند تعاملها مع عملائها على بناء علاقات طويلة الأمد من خلال الجودة و

كذا الخدمات ما بعد البيع، وينتج ذلك بالإبداع و الابتكار الدائم و هو ما يعرف

بالتسويق بالعلاقات

المبحث الأول: التسويق بالعلاقات:

يعتبر التسويق بالعلاقات حالياً مرحلة جديدة في الفكر والممارسات التسويقية الحديثة، و هو مصطلح في التصاعد، و قد أحاط باهتمام معظم المفكرين، ليس فقط لمحاولة بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بل تعدى الأمر لاعتبارهم شركاء يرجعون بالقيمة و يساهمون في بقاء الشركة مثلهم مثل أصحابها.

المطلب الأول: المقاربة التاريخية لمفهوم التسويق بالعلاقات:

يمثل التسويق بالعلاقات بؤرة تركيز للكثير من القائمين بالبحوث الأكاديمية المعاصرة في التسويق نتيجة للتطور التكنولوجي و تحرير الأسواق و بالتالي اشتداد المنافسة العالمية و إدراك أهمية الاحتفاظ بالعملاء، و يعود تاريخ هذا المفهوم إلى أواخر الستينيات عندما أكد عدد من باحثي التسويق على دور التبادل باعتباره مفهوماً محورياً في علم التسويق. توسع موضوع العلاقات طويلة المدى و الاهتمام به في العقدين الماضيين في مختلف مجالات علم التسويق. و نجد هذا الاهتمام نفسه في مجال القطاع الصناعي و الخدمات. من الناحية العلمية نجد العديد من الكتاب اهتموا بالموضوع مؤكدين بالخصوص على دور و أهمية العلاقة التي

تؤسس بين المورد و الزبون أين عرف التسويق من طرف عدة مفكرين و علماء

التسويق كالتالي:¹

الجدول (1): عرض لأهم المفكرين الذين تطرقوا لمفهوم التسويق بالعلاقات

| المؤلف و السنة | التعريف | الشرح |
|---------------------|---|--|
| Hakansson (1982) | 1982 "الأسلوب في شرح عمليات الشراء يمثل تفاعلا بين طرفين إيجابيين، و ليس مجرد علاقة بين طرف فعال و سوق سلبي". | عملية الشراء ليست بعملية تبادل اقتصادي فقط، بل علاقة تفاعلية بين الطرفين |
| Berry (1983) | " هو إقامة و تقوية العلاقات مع العملاء و المحافظة عليها". | التسويق موجه لبناء علاقة قوية، مستمرة مع العملاء يتطلب إستراتيجيات من طرف المورد، و يرجع السبب للمدة الزمنية الطويلة لبناء العلاقة، و خصوصيتها من خلال تحول الزبون لمرتبة الشريك |
| Jakson (1985) | "التسويق الموجه لبناء علاقات قوية مستمرة مع العملاء". | العلاقة القوية تدفعها قوة التبادل و إرادة المؤسسة |
| Doyle & Roth (1992) | "اكتساب ثقة عملاء معنيين مع الوقت". و هو: "جميع أنشطة التسويق التي تهدف إلى إقامة و | علاقة ناجحة بالمؤسسة المورد ناتجة عن فرز و تمييز هذه العلاقة بالمقارنة مع العلاقات الأخرى |

¹ : جهان عبد المنعم رجب(2006): العلاقة بين المشتري و المورد مدخل للتسويق بالعلاقات، منشورات العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص ص 48 , 49

محاضرات في مقياس إدارة العلاقة مع الزبون موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر
تسويق الخدمات.....د.د. خنشول أسيا إيمان

| | | |
|--|---------------------|---|
| تطوير التبادلات العلائقية الناجحة و المحافظة عليها". مع الزبائن الآخرين | | |
| " هو إقامة علاقات مع العملاء غالبا و المحافظة عليها و تقويتها من أجل تحقيق أهداف الأطراف المعنية، و يتم هذا من خلال تقديم الوعود و الوفاء بها". | Gronroos (1995) | تفاعل الطرفين من أجل ديمومة هذه العلاقة و بالتالي تصبح مسؤولية تقع على عاتق الطرفين |
| " توجه إستراتيجي تتبعه كل من مؤسسة المشتري و البائع، و يمثل التزاما بتعاون طويل المدى مفيد للطرفين". | Morris (1998) | التعمق في فلسفة التسويق بالعلاقات، و توضع كل الجهود من طرف المؤسسة الموردة و المؤسسة الزبونة من أجل تطوير العلاقة لترتقي إلى التعاون بين الطرفين من خلال وضع إستراتيجيات خاصة |
| " التوجه بالعلاقات يعني إقامة علاقة مع الحفاظ عليها بين طرفي التبادل (مورد-زبون) من خلال الروابط و المقدره على رؤية الأمور من وجهة نظر الطرف الآخر، و التبادلية و الثقة". | Yau et al (2000) | الإرادة المتبادلة بين المورد و الزبون في بناء و المحافظة على العلاقة من خلال الثقة و الأهداف المسطرة من الطرف الثاني |
| " التسويق بالعلاقات يعمل لتوفير أفضل الخدمات للعملاء من خلال استعمال معلومات خاصة و فردية لكل عميل، بهدف الوصول لبناء علاقة تبادل دائمة بين الطرفين". أو هو "فلسفة أداء العمل القائم على سياسة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدلا من التركيز و الاهتمام بجذب زبائن جدد، و ذلك عن طريق تحديد و فهم ما يريده | Kotler (2003) | إضافة خدمات خاصة للزبون في العلاقة من طرف المورد من أجل الحفاظ عليه و بالتالي إستمرارية العلاقة |

محاضرات في مقياس إدارة العلاقة مع الزبون موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر
تسويق الخدمات.....د. خنشول أسيا إيمان

| | | |
|--|---|--|
| | الزبون سعيا إلى تحقيق عوائد مرضية للمنظمة في الأمد البعيد" | |
|--|---|--|

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى المراجع التالية¹ *

و يشير (Aijo(1996 إلى أن هناك اتفاقا عاما حول تعريف التسويق بالعلاقات على أنه يشمل السمات التالية² مدة العلاقة، قوة العلاقة، عدد أطراف العلاقة، أهداف العمليات التي تتم بين أطرافها. و قد قسم Aijo هذه العوامل إلى بعدين، البعد الأول يعبر عن مدة و قوة العلاقة، أما البعد الثاني فيعبر عن عدد الأطراف و هدف العمليات. و يمكن توضيح ذلك أكثر من خلال الشكل التالي:

¹ : جهان عبد المنعم رجب(2006): العلاقة بين المشتري و المورد مدخل للتسويق بالعلاقات، منشورات العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص 55

J. Lendrevie, J. Levy et D. Lindon(2003): Marcator, 7^{eme}edition, Dalloz,p904

Ph. Kotler & Dubois, Marketing management, 11^{eme}edition, Publi-union, Paris, p60

ثامر البكري(2014): قضايا معاصرة في التسويق، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ص 44.
درمان سليمان صادق(2012): التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، ص 29.

²: المرجع سابق، ص 54

الشكل(1): مصفوفة Aijو لنوع العلاقة

| | | |
|---------------------|---------------------|-------------------------------|
| المدة و القوة كبيرة | 2-التسويق بالعلاقات | 4-التسويق بالعلاقات و الشبكات |
| المدة و القوة صغيرة | 1-تسويق الصفقات | 3-تعاملات شبكات |

عدد قليل و أهداف قليل

عدد كبير و أهداف كبيرة

المصدر: جهان عبد المنعم رجب(2006): العلاقة بين المشتري و المورد مدخل للتسويق بالعلاقات, منشورات العربية للتنمية الإدارية, القاهرة، ص54.

التحليل: و كما هو موضح في الشكل السابق فإن المصفوفة تعبر عن أربع حالات من العلاقات. و يرى Aijو أن التسويق بالعلاقات مناسب لمفهوم أو فلسفة التسويق الحديث أين الشركات تحتاج لمسايرة أسواق اليوم و اعتبار متطلبات العملاء و أفضلياتهم ضمن عمليات التصميم و الإنتاج و الخدمة.

يمكن استخلاص من كل التعاريف السابقة الخصائص التالية للتسويق بالعلاقات:

- تنمية العلاقة للأطراف المشتركة في التسويق بالعلاقات

- المدة الزمنية للعلاقة

- تحقيق الأهداف المشتركة بين طرفي العلاقة

- منهج التفاعل و الشبكات
- بناء العلاقات مع العملاء و الاحتفاظ بها
- الوعود و الثقة
- يستعمل التسويق بالعلاقات وسائل خاصة بالإضافة للوسائل المستعملة و المتعارف عليها في التسويق التقليدي، و التي توجه لعامة الزبائن
- يطمح التسويق بالعلاقات للوصول إلى علاقات متبادلة المصالح على المدى الطويل لتوقعات الزبائن

و من خلال هذه النقاط يمكن طرح تعريف شامل للتسويق بالعلاقات على النحو التالي:

التسويق بالعلاقات هو تأسيس علاقة طويلة المدى مع العميل باعتباره أصل إستراتيجي يحقق أهداف المؤسسة و قد يصل إلى إشراكه في تصميم المنتج و وضع علامته التجارية، من خلال الوصول إلى المعلومات الخاصة عن طريق الاتصال اشخصي بين المؤسسة و العميل.¹

¹ من إعداد الطالبة إستنادا إلى التعاريف السابقة من المراجع التالية
جهان عبد المنعم رجب(2006): العلاقة بين المشتري و المورد مدخل للتسويق بالعلاقات، منشورات العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص 55

J. Lendrevie, J. Levy et D. Lindon(2003): Marcator, 7^{eme}edition, Dalloz,p904
Ph. Kotler & Dubois, Marketing management, 11^{eme}edition, Publi-union, Paris, p60
ثامر البكري(2014): قضايا معاصرة في التسويق، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ص 44.
درمان سليمان صانق(2012): التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، ص 29.

المطلب الثاني: مقارنة بين التسويق بالعلاقات و التسويق الصفقي:

يعرف التسويق الصفقي بأنه استخدام مدخل المزيج التسويقي لجذب العملاء، هذا و يركز التسويق الصفقي على البيع مرة واحدة فقط و لا يعتمد على بناء علاقات، كما يعتمد على القيام بحملات ترويجية تكتيكية لتحقيق هدفه، و يكون العائد الناتج من نشاطه التسويقي قصير الأجل، و يعد المزيج التسويقي هو الوظيفة الأساسية المسيطرة. هذا نجد أن المنظمات التي تقوم بتطبيق مدخل التسويق الصفقي يقتصر تعاملها مع العميل أثناء عملية البيع فقط، و يكون المسؤول عن ذلك رجال البيع فقط، و التزامها تجاه العملاء يكون محدودا. و تقوم إدارة الرقابة بالمنظمة بوضع سياسة الجودة، كما أن عملاءها يكونون أكثر حساسية للسعر، و تعتمد المنظمات على حصة سوقية للتعرف على رضا العملاء، أين يكون الاتصال بهم متوسطا، و لا يمثل التسويق الداخلي أي أهمية لنجاحها.

أما التسويق بالعلاقات فيركز على الاحتفاظ بالعميل، و على مدخل التسويق الاستراتيجي لتحقيق أهداف المنظمة، بحيث يكون العائد متنوعا. يعد التسويق التفاعلي و الذي يتم تدعيمه بواسطة أنشطة المزيج التسويقي هو الوظيفة المسيطرة، على أساس

أن إقناع عميل موجود بالفعل بالشراء مرة أخرى أقل كلفة من اجتذاب عميل جديد، المنظمات التي تتبنى التسويق بالعلاقات على اتصال مستمر بالعميل، و يتولى ذلك فريق الاتصالات داخل المنظمة، فيكون الالتزام شاملا، و كل أعضاء فريق العمل معنيون بوضع سياسة الجودة، يتصف عملاء المنظمة بقلة الحساسية السعرية، كما تعتمد المنظمة على قاعدة بياناتها من أجل تقييم رضا عملائها.

و يمكن تلخيص أوجه الاختلاف بين التسويق الصفقي و التسويق بالعلاقات

من خلال الجدول التالي:

جدول (2): مقارنة بين التسويق الصفقي و التسويق بالعلاقات

| أوجه المقارنة | التسويق الصفقي | التسويق بالعلاقات |
|-------------------|-------------------------------------|--|
| التركيز | مبيعات فردية (البيع لمرة واحدة) | قيم للعميل مدى الحياة (الاحتفاظ بالعميل) |
| الهدف | صفات المنتج | إرضاء احتياجات العميل |
| الأسلوب | حملات ترويجية تكتيكية | تسويق استراتيجي |
| العائد | هيكل عائد قصير الأجل | هيكل عائد متنوع |
| التعامل مع العميل | مع أثناء البيع فقط | التعامل مستمر |
| المسؤولية | رجال البيع يقومون بحماية تعاملهم مع | فريق الاتصالات داخل المنظمة |

محاضرات في مقياس إدارة العلاقة مع الزبون موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر
تسويق الخدمات.....د. خنشول أسيا إيمان

| | | |
|----------------------------|--|--|
| | العميل | |
| الالتزام | الالتزام محدد | الالتزام شامل |
| خدمة ما بعد البيع | قسم محدد يقوم بذلك | جميع العاملين بالمنظمة |
| مفهوم الجودة | سياسة توضع بواسطة إدارة الرقابة على الجودة (متعلق بالمنتج) | تتضمن جميع أعضاء فريق العمل للمنظمة (متعلق بجميع العاملين) |
| المدى الزمني | قصير الأجل | طويل الأجل |
| الاتصالات بالعملاء | متوسط | مرتفع |
| الوظيفة التسويقية المسيطرة | المزيج التسويقي | التسويق التفاعلي و يتم دعمه بواسطة أنشطة المزيج التسويقي |
| المرونة السعرية | العملاء أكثر حساسية للسعر | العملاء أقل حساسية للسعر |
| مقياس رضا العميل | مؤشر الحصة السوقية (مدخل غير مباشر) | إدارة قاعدة البيانات (مدخل مباشر) |
| نظم معلومات العملاء | خاص بأبحاث رضا العميل | نظام تغذية مرتجعة في الوقت المناسب |
| دور التسويق الداخلي | لا يمثل أهمية أو أهميته محدودة للنجاح | توجد إستراتيجية قوية للتسويق الداخلي و أهميته كبيرة للنجاح |

المصدر: منى يوسف شفيق(2009): التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية
الإدارية، الطبعة الثانية، ص 16.

يلخص الجدول أعلاه النقلة النوعية التي حصلت أو المفروض أنها تحصل في
إستراتيجية المؤسسة التي انطلقت من منطق العرض (و نقصد به مصلحة المؤسسة
الموردة منفصلة عن مصلحة الزبون)، إلى منطق الطلب (أين أصبحت المصلحتين
مرتبطتين)، فأصبح مصير المؤسسة مقرون بسلوك و إستراتيجية الزبون.

المطلب الثالث: أساسيات التسويق بالعلاقات:

ككل فكر حديث فإن للتسويق بالعلاقات افتراضات، مرتكزات، متطلبات، و
أهمية تختلف عن التسويق التقليدي و الخاصة به.

أولاً: افتراضات التسويق بالعلاقات يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من

الافتراضات الأساسية و هي:¹

- أن العميل يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة، بدلاً
من التحول من مسوق لآخر.

¹ : إلهام فخري أحمد حسن(2003): التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني ، التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، جامعة
الإسراء، الدوحة، ص ص396،395

- إن التعامل مع العميل الحالي و خدمته و الاحتفاظ به، يعتبر أقل كلفة من عمليات جذب و استهداف العميل الجديد. إن تكلفة جذب العميل الجديد قد تصل من خمس إلى ثمانية أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي.

- إن العميل الموالى الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأمد مع المؤسسة ينفق أكثر على منتجاتها، و يدفع السعر الأساسي دون تفاوض، ويعتبر مصدر للدعاية للمنظمة من خلال ما يبثه عنها من كلمة الفم الطيبة.

- و بذلك فإن العميل الموالى الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل هو أكثر ربحية للمؤسسة من العميل الجديد، و الذي يكون في العادة حذرا عند تعامله مع المؤسسة و خاصة في مجال التفاوض على الأسعار

- مع ضرورة الإنفاق أيضا على أنشطة استقطاب العملاء الجدد إلى جانب أنشطة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، لعلهم يصبحون موالين للمؤسسة في وقت لاحق.

ثانيا: مرتكزات التسويق بالعلاقات يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية و هي:¹

- خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.

¹ : درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية،مرجع سبق ذكره، ص ص 43، 44.

- إدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة و المنفعة التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار و استهلاك السلعة أو الخدمة.
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع و المشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك أو العميل.
- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء.
- بناء شبكة من العلاقات مع العملاء، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة و مختلف الأطراف المتعامل معها، مثل الموردين و الموزعين و الوسطاء و غيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.

ثالثاً: متطلبات التسويق بالعلاقات و أدوات تحقيقها يتم بناء علاقة دائمة مع الزبائن و المحافظة عليها من خلال "معرفة الزبائن معرفة جيدة , و ذلك بالتكلم معهم, الإصغاء إليهم قصد معرفة احتياجاتهم, رغباتهم و توقعاتهم المستقبلية من أجل إرضائهم مقابل وفائهم و ولأنهم للمؤسسة"¹, فيصبحون بهذا أصول إستراتيجية للمؤسسة و قد يتعدى الأمر ليتحولوا إلى شركاء في المؤسسة من خلال تقديم الآراء و النصائح حول المنتجات و العلامة التجارية, و بالتالي مساعدة المؤسسة على تهذيب منتجاتها حسب متطلبات عملائها. و يتم ذلك بأدوات يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

¹: J. Lendrevie, J. Levy et D. Lindon,op.cit,pp904,906

الجدول(3): متطلبات التسويق بالعلاقات و أدوات تحقيقها.

| الأهداف | الأدوات المستعملة |
|---------------|---|
| معرفة الزبائن | المعلومات المتاحة من السوق و خاصة من الموردين المنافسين، |
| التكلم معهم | من خلال وثائق خاصة،التجارة الإلكترونية الانترنت،هاتف، مجالات المستهلكين... |
| مكافأتهم | من خلال البطاقات التي تعدها المؤسسة لعملائها الأوفياء و ذلك بجمع نقاط الولاء نوادي المستهلكين برامج لدعم ولاء العملاء الدائمين فرق لخدمة و مساعدة العملاء |
| مشاركتهم | من خلال أخذ آرائهم حول التصميم و العلامة التجارية |

المصدر: إلهام فخري أحمد حسن(2003): التسويق بالعلاقات, الملتقى العربي الثاني,

التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات, جامعة الإسراء, الدوحة, ص 397.

رابعاً: أهمية التسويق بالعلاقات كضرورة لصد التحديات:

إن التسويق بالعلاقات يعتبر من أهم أدوات صد التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية سواء كانت داخلية أم خارجية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق و العميل في أن واحد، و المؤسسات الكبيرة و المؤسسات الصغيرة على حد سواء، فهو يعتبر نظام تفاعلي بين الأطراف المشاركة فيه. ويمكن تحديد أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسة من جهة و بالنسبة للعميل من جهة أخرى.¹

بالنسبة للمؤسسة تعتبر العلاقات الطويلة الأجل مع العملاء ميزة تنافسية دفاعية لها، في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما و تجنب الحروب السعرية، و تساعد المؤسسة على الوصول إلى ما يعرف "بعميل مدى الحياة"، من خلال الوصول إلى العميل الموالي. و تساعد على تحقيق أرباح و عائدات مستقرة و مستمرة إضافية. تحقق موقع في ذهنية العميل، بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير و المستشار بالنسبة له في مجال تخصصها. كما تساهم في التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج و التعريف بالمؤسسة و جهود استقطاب الزبائن الجدد، و بالتالي تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من الزبون أحد شبكة التسويق للمؤسسة. و نوع من الدعاية المجانية للمؤسسة و منتجاتها. تزيد من كمية المشتريات

¹ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص ص31، 32.

و حجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة. تساعد على استهداف الزبون المناسب و المربح و في الوقت المناسب و من خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف. تحقيق الثقة و الالتزام و المشاركة في المعلومات بين المؤسسة و زبائنها. خلق و بناء عملية اتصالية ثنائية الاتجاه بين المؤسسة و زبائنها تحقق نوع من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية و الوصول إلى رضا الزبائن و بالتالي ولأنهم.

أما بالنسبة للزبون فيحقق التسويق بالعلاقات الراحة و الثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها. العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة و العاملين عليها ، أين يتحصلون على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات. التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر، سواء منها التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

المطلب الرابع: مستويات التسويق بالعلاقات:

1-مستويات التسويق بالعلاقات في ضوء كل من و الاعتمادية المتبادلة:

و تنقسم مستويات التسويق بالعلاقات في ضوء كل من قوة العلاقة و

الاعتمادية المتبادلة إلى ثلاثة مستويات بيانها كالتالي:

-البيع الإجرائي (صفقي): و في هذا المستوى يتم البيع للعملاء دون الاتصال بهم بعد ذلك يتم استخدام ذلك المستوى في المنتجات المنخفضة السعر، وجود عدد كبير جدا من العملاء منتشرين في رقعة جغرافية كبيرة، تتطلب الاتصال بهم تكلفة مرتفعة، كما يتم استخدام ذلك النوع من البيع في حالة كون قوة العلاقة بين المنظمة و العملاء منخفضة، و الاعتمادية المتبادلة فيما بينهما منخفضة.

-البيع بالعلاقات: و في هذا المستوى يتم البيع للعملاء مع وجود اتصال بهم بعد إتمام العملية البيعية، و يتم ذلك بهدف تحديد مدى رضائهم عن العملية الشرائية، و التعرف على احتياجاتهم المستقبلية، كما يتم استخدام ذلك النوع من البيع في حالة أن قوة العلاقة و الاعتمادية المتبادلة فيما بينهما متوسطتان

-المشاركة: و في هذا المستوى تعمل المنظمة على تحسين أرباح، و مبيعات العملاء من خلال مشاركة كل من العميل و المنظمة، كل منها الآخر في المعلومات، بحيث إن ما يمثل ربحا للعملاء و العكس صحيح. و يتم استخدام ذلك النوع من العلاقات في حالة إذا كانت قوة العلاقة بين العميل و المنظمة و الاعتمادية المتبادلة فيما بينهما مرتفعة.

2-مستويات التسويق بالعلاقات في ضوء العلاقة مع العملاء:

تنقسم مستويات التسويق بالعلاقات في ضوء العلاقة مع العملاء إلى خمسة مستويات بياتها كما يلي:

- العلاقة الأولية أو الأساسية: و فيها يقوم رجل البيع ببيع المنتج فقط، و لا يقوم بالاتصال بالمستهلك بعد إتمام العملية البيعية.
- العلاقة القائمة على ردود الأفعال: و فيها يقوم رجل البيع ببيع المنتج، و لكنه يشجع العميل على الاتصال به في حالة وجود أي شكوى منه تتعلق بالمنتج.
- العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة: و فيها يقوم رجل البيع بالاتصال تليفونيا بالعميل بعد فترة قصيرة من عملية البيع، بهدف التعرف على مدى رضائه عن المنتج، و الاقتراحات، و التحسينات التي يوصي المنظمة للقيام بها على المنتج.
- استمرارية الاتصال بعد البيع: و فيها تقوم المنظمة بالاتصال بالعميل من وقت لآخر، بهدف الحصول على اقتراحاته الخاصة بتحسين المنتجات الحالية، أو تنمية منتجات جديدة.
- المشاركة: فيها تعمل المنظمة بصورة مستمرة، لاكتشاف الأساليب التي تمكن العميل من استخدام المنتج بصورة أفضل.
- و يوضح الجدول التالي الحالات التي يتم فيها استخدام كل مستوى من المستويات المختلفة للتسويق بالعلاقات.

الجدول (4): مستويات التسويق بالعلاقات

| أرباح قليلة | أرباح متوسطة | أرباح عالية | هامش الربح العملاء |
|---|---|---|------------------------------------|
| العلاقة القائمة على العلاقة الأولية أو ردود الأفعال | العلاقة القائمة على ردود الأفعال | العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة | عدد كبير من العملاء و الموزعين |
| العلاقة القائمة على ردود الأفعال | العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة | العلاقة القائمة على استمرارية الاتصال بعد البيع | عدد متوسط من العملاء و الموزعين |
| العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة | العلاقة القائمة على استمرارية الاتصال بعد البيع | العلاقة القائمة على المشاركة | عدد قليل من العملاء و الموزعين |

المصدر: منى يوسف شفيق(2009): التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية

الإدارية، الطبعة الثانية، ص 21.

و يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- تمارس المؤسسات التسويق الأساسية في حالة وجود عدد كبير من العملاء
و الموزعين، و هامش الربح للوحدة قليل.

- تمارس المؤسسات التسويق القائم على ردود الأفعال في الحالات التالية:

- وجود عدد كبير من العملاء و الموزعين، و هامش الربح متوسط أو
قليل.

- وجود عدد متوسط من العملاء و الموزعين، و هامش ربح قليل.

- تمارس المؤسسات التسويق القائم على إمكانيات المحاسبة في الحالات
التالية:

- وجود عدد كبير من العملاء و الموزعين، و هامش ربح عال.

- وجود عدد متوسط من العملاء و الموزعين، و هامش ربح متوسط.

- وجود عدد قليل من العملاء و الموزعين، و هامش ربح قليل.

- تمارس المؤسسات التسويق القائم على أساس استمرارية الاتصال بعد البيع
في الحالات التالية:

- وجود عدد متوسط من العملاء و الموزعين، و هامش ربح عال.

- وجود عدد قليل من العملاء و الموزعين، و هامش ربح متوسط.

- تمارس المؤسسات التسويق القائم على أساس المشاركة في حالة وجود عدد

قليل من العملاء و الموزعين، و هامش ربح عال.

كل هذه التصنيفات في الواقع تعبر عن النمط الإداري المعتمد من طرف المؤسسة و

على الأدوات التي ستعتمد عليها هذه الإدارة، سيتم عرض هذه النقطة في المباحث

التالية

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الزبون

المطلب الأول: ماهية الزبون

سنحاول من خلال هذا المبحث تناول موضوع خدمة الزبائن انطلاقا من تعريف الزبائن وبيان أنواعهم، ثم بيان دورة حياة الزبون وكيفية معرفة الزبون.

أولا: مفهوم الزبون

قد يستخدم مصطلح الزبون للدلالة على أشياء مختلفة عن المفهوم الشائع لدى عامة الناس والمتمثل في المشتري، فقد يطلق على كل عنصر من عناصر بيئة المؤسسة، كما قد يطلق هذا المصطلح على أشياء لا علاقة لها بالبيع والشراء مثل ما كان معروف في روما (إيطاليا) حيث كان يسمى زبون كل شخص يتحصن تحت حماية شخصية قوية ذات نفوذ. غير أننا في هذا العنصر سنحاول توضيح هذا المصطلح من منظور تسويقي.

وكثيرا ما يقتصر فهمنا للزبون على أنه ذلك الشخص الخارجي الذي يتقدم لشراء منتجات المؤسسة أو الحصول على خدماتها، إلا أن هذا المعنى يعتبر ناقصا بعض الشيء. وفي الحقيقة فإن الزبون يمكن أن يكون داخليا (مصالحي وإدارات المؤسسة فيما بينها) أو خارجيا وهو الشخص الذي يرغب في شراء منتجات المؤسسة، وهو المعنى التقليدي للكلمة.

وحسب المعجم الفرنسي Larousse فإن الزبون هو شخص يدفع مقابل مالي للمؤسسة ليحصل على سلع أو خدمات: مثل زبائن فندق، يتحصلون على خدمة المبيت، والإطعام إضافة إلى خدمات أخرى ويدفعون مقابل ذلك مبلغا من المال¹.

فالزبون هو المستخدم النهائي للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والإدراك والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفرادا أو مؤسسات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع².

ويتفق التعريف السابق مع التعاريف العامة للزبون، حيث ينظر إليه كمرادف للمشتري (acheteur) غير أنه في مجال التسويق ينظر للزبون بشكل مغاير حيث يشمل المشتري ولكن لا يقتصر عليه.

كما يعرف الزبون بأنه الشخص (العادي أو الاعتباري) الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك³.

في حين عرفه كل من يوسف الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي على أنه هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل المؤسسة) لتلبية حاجاته ورغباته أو حاجات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة⁴.

¹ http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/client_client/16519

² علاء فرحان و آخرون (2009): إدارة المعرفة – إدارة معرفة الزبون-، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ص 74.
³ يوسف حجيم الطائي و هشام فوزي العبادي(2009)، إدارة علاقة الزبائن، ط1، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، ص 60

⁴ نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

ووفقا لهذا التعريف الأخير فإن مصطلح الزبون يشمل المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (الزبون الخارجي) إضافة إلى المصالح والعمليات المكونة للمؤسسة (الزبون الداخلي) والتي تتبادل فيما بينها مجموعة من المنتجات لإنجاز الأعمال.

وقد ميز العديد من الباحثين بين نوعين رئيسيين من الزبائن هما¹:

الزبائن الداخليين: وهم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام والذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز نشاطات المؤسسة.

الزبائن الخارجيين : وهم الذين يتعاملون مع السلعة والخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية منها.

وفيما يلي جدول رقم 3 يقارن بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي وفقا لمعايير مختلفة.

جدول (5): مقارنة بين الزبون الداخلي والخارجي

| أوجه المقارنة | الزبون الداخلي | الزبون الخارجي |
|---------------|--|---------------------------------|
| الاستلام من | العملية الإنتاجية السابقة | آخر عملية إنتاجية |
| التوقيت | حسب الحاجة | حسب موعد التسليم أو عند الحاجة |
| الاهتمام | الاستلام بالتوقيت الملائم وبالمواصفات المتفق عليها | الاستلام بالموعد |
| الشكوى | من التأخير أو عدم الملائمة | من وقت الانتظار أو تأخر التسليم |

¹علاء فرحان و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 73.

| | | |
|-----------------------|------------|-------------------|
| الغاية المراد تحقيقها | رضا العامل | رضا وولاء الزبائن |
|-----------------------|------------|-------------------|

المصدر: نجم عبود نجم، المدخل الياباني إلى إدارة العمليات الإستراتيجية والنظم والأساليب، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 298.

وعلى الرغم من العديد من الباحثين قام بالتمييز بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي على أنهما أحد أصناف الزبون، إلا أنه بالنسبة للغة المستخدمة في مجال التسويق فإن المقصود بمصطلح الزبون هو الزبون الخارجي، بينما تضاف عبارة داخل على الزبون الداخلي

ثانيا: أنواع الزبائن

يتوجب على المؤسسة الساعية إلى خدمة زبائنها الاهتمام بنوع أو أنواع الزبائن الذين تتعامل معهم من أجل تكييف عروضها وخدماتها المتعلقة بالبيع مع كل نوع منهم. وعلى العموم، توجد عدة تصنيفات للزبائن حيث يمكن تصنيفهم وفقا لتكرار الشراء إلى زبائن أوفياء، زبائن مؤقتين وزبائن المناسبات، كما يمكن تصنيفهم وفقا لمساهماتهم في رقم أعمال المؤسسة إلى زبائن كبار، زبائن متوسطين وزبائن صغار. كما يمكن تصنيف الزبون من منظور سلوكي إلى سبعة أنواع، سنحاول فيما يلي تناولها بشي من التفصيل¹:

1. الزبون الصديق

يعتبر هذا النوع من أفضل الزبائن، حيث تتوافر معه أكبر فرصة لنجاح البيع كونه يتصف بالبساطة وقبول النصيحة والإنصات للبائع دون مقاطعته كثي ار إضافة إلى

¹ حظير كاظم محمود (2002): إدارة و خدمة العملاء، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، ص ص 212-214

ميله للحديث بموضوعات تتعلق بالمنتج وقد لا تتعلق به الأمر الذي يسهل على البائع عملية البيع. ويجب على البائع أو مقدم الخدمة في هذه الحالة إتاحة الفرصة للزبون للتحدث وعدم مقاطعته إلا بشكل لبق ،كذلك في حالة خروج الحديث البيعي عن مساره الذي يحدده البائع يتوجب على هذا الأخير تصحيح دقة الحديث بلباقة بعد مسaire الزبون بعض الوقت في الموضوعات التي يناقشها.

2. الزبون المعجب بنفسه

قد يكون الزبون من النوع المعجب بنفسه لسبب أو لآخر فقد يرجع ذلك لشهرة الزبون أو ثرائه أو عمله أو حسن المظهر أو عراقة الأسرة التي ينتمي إليها أو الدرجة العلمية الحاصل عليها أو لغيرها من الأمور. ويظهر ذلك جليا من خلال تصرفات الزبون وطريقة حديثه. ويجب على رجل البيع أن يتعرف على أسباب ذلك لدى الزبون ويركز عليها من خلال الإطراء والثناء (دون مبالغة) عليه لاستمالته وتحقيق الشراء.

3. الزبون المتشكك

يتصف هذا النوع من الزبائن بالشك والكثير من سوء الظن ولا يأخذ كل حديث البائع كقضايا مسلم بها، فهو كثير الفحص للمنتج ومدقق في كل الأمور. وحتى يمكن النجاح مع هذا النوع من الزبائن، فلا بد من الصدق الكامل والمنطق السليم والصراحة التامة مع ترك الفرصة كاملة له للتأكد من صحة حديث البائع، من خلال تركه يفحص السلعة دون مضايقته.

4. الزبون الخشن في المعاملة

يتصف هذا النوع من الزبائن بأنه جاف الطبع خشن في تعامله مع البائع وهنا يجب أن يتصف البائع باللباقة والكياسة والصبر وحسن المعاملة، ويحاول أن يلتمس العذر لهذا الزبون فقد تكون أسباب شخصية وراء هذا السلوك. فالهدف الأساسي للبائع هو بيع المنتج مع تقديم بعض الخدمات المرفقة به للزبون وليس تهذيب سلوك العملاء.

5. الزبون المتردد

لا يعرف هذا النوع من الزبائن بالتحديد المواصفات التي يرغبها ويمكن للبائع ملاحظة ذلك من خلال حديث الزبون ونظراته ومدى تردده وعدم استقراره على أمر محدد. ويبحث الزبون عن الحل الأفضل لتلبية حاجاته ورغباته ويفضل الاستماع إلى نصائح وتوجيهات البائع. ويقصد هذا النوع المحلات المتخصصة كما يولي أهمية كبيرة للسعر.

ويتوجب على البائع في هذه الحالة أخذ الوقت المناسب في عرض عدد محدود من السلع والخدمات على الزبون مع الحرص على ربح ثقته وتقديم الحلول له .

6. الزبون المقرر مسبقا

هذا النوع يعرف ماذا يشتري بدقة ولا يعطي اهتماما لنصائح البائع، بل ينتظر حصوله على المنتج بسرعة. ويتوجب على البائع في هذه الحالة أن يكون دقيقا وسريعا في تقديم السلعة أو

الخدمة. كما يمكن له إن لاحظ حاجات إضافية لدى الزبون أن يتدخل ليحوّله إلى زبون طالب للنصيحة.

7. الزبون العصبي

يتسم هذا النوع من الزبائن بأنه قليل الصبر، سريع الحركة وسريع الانفعال كذلك، ويجب على مقدم المنتج مجاراته في سرعة التفكير والحركة مع تلبية حاجاته دون مجاراته في الانفعال.

وتجدر الإشارة إلى أن تنوع أنماط الزبون من المنظور السلوكي هو نتاج عوامل بيئية مؤثرة في سلوكه وعوامل داخلية نفسية يولد بها أو يكتسبها خلال م ارحل نموه.

بالاعتماد على ما سابق يمكن استنتاج مجموعة من العوامل التي نوع الزبون من منظور سلوكه، ومن هذه العوامل نجد:

العوامل البيئية: الأسرة، الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأصدقاء والجماعات

المرجعية... الخ العوامل النفسية: سمات الشخصية، الإدراك، الدوافع، التعلم

والاتجاهات ... الخ

ويمكن إضافة عوامل أخرى خارجية وهي المثيرات التسويقية والمتمثلة في المزيج التسويقي الذي تقدمه المؤسسة للزبون، حيث تلعب دوار كبيرا في تكوين تصرفات الزبون. فمثلا عند دخول الزبون للفندق وحصوله على جميع العروض والمعلومات المتعلقة بالفندق قبل ذلك عبر الانترنت، من المتوقع أن يكون نمط الزبون "مقرر

مسبقاً"، كونه قد اختار شراء خدمة الفندق قبل وصوله وذلك بسبب سياسة الاتصال الخاصة بالفندق والتي تعتمد على تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة.

المطلب الثاني : دورة حياة الزبون

يمر زبون المؤسسة بعدة مراحل تبدأ بالحصول عليه وقد تنتهي بتوقفه عن شراء منتجات المؤسسة، وهي تشبه دورة حياة المنتج داخل المؤسسة. غير أن الباحثين في مجال التسويق أهملوا المرحلة الأخيرة والمتمثلة في خروج الزبون من محفظة زبائن المؤسسة. حيث حدد "Kotler & Armstrong" دورة حياة الزبون بالآتي¹:

1. اختيار الزبون

وتتمثل هذه المرحلة في التعرف على أنواع الزبائن الذين سوف تسوق المؤسسة لهم منتجاتها، وذلك يعني تحديد المجاميع المختلفة للزبائن المتجانسين والمتشابهين والتي يمكن استهدافها عبر تقديم مزيج تسويقي. وبمعنى آخر فإن رجال التسويق بالمؤسسة يحددون مختلف أقسام السوق التي سيقومون باستهدافها.

2. اكتساب الزبون

تشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي تبني علاقات مع الزبائن الجدد وتخفف تكاليف الاستهداف والحصول على زبائن من ذوي القيمة العالية. حيث أن أول تعامل بين المؤسسة والزبون يؤثر بشكل كبير في الصورة النمطية التي سوف يكونها هذا الأخير عن المؤسسة ويحدد مدى إمكانية تعامله معها مرة أخرى

¹ يوسف حجيم الطائفي و فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره ص ص 67-68

مستقبلا. ويتوجب على المؤسسة في هذه المرحلة اختيار القنوات التسويقية السليمة والتي تجعل عروضها تصل إلى الزبون في الوقت المناسب والمكان المناسب

3. الاحتفاظ بالزبون

وتشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي اتخذتها المؤسسة لحفظ وجود الزبائن وبناء علاقة متواصلة معهم، وذلك من خلال فهم الاحتياجات الفردية وتقديم العروض ذات العلاقة للاستمرار في الخدمة وفقا لرغبات الزبون. كما يعتبر الاحتفاظ بالزبائن أصعب بكثير من الحصول عليهم خاصة في ظل اشتداد المنافسة، كون أن هؤلاء الزبائن يسعون دائما للحصول على منتج أفضل وخدمات مرفقة ذات جودة.

4. اتساع الزبون

وتأتي هذه المرحلة لزيادة مدى وعمق المنتجات التي يشتريها الزبون من المؤسسة والتي يشار إليها بمصطلح "تطور الزبون". ويقصد بذلك زيادة مختلف أنواع المنتجات التي يشتريها الزبون إضافة إلى الرفع من تكرار الشراء لديه وكمية المشتريات باستخدام العديد من التقنيات التسويقية كالعروض الترويجية التفضيلية والبيع على الطلب.

المطلب الثالث: معرفة الزبون

تعتبر معرفة الزبون أحد مفاتيح نجاح الوظيفة التسويقية للمؤسسة، حيث أنها نقطة انطلاق العملية التسويقية التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون.

1. مفهوم معرفة الزبون *Connaissance client*

قدم الباحث درمان سليمان صادق تعريفاً لمعركة الزبون على أنها فهم زبائن المؤسسة وفهم حاجاتهم وفهم حاجاتهم ورغباتهم وأهدافهم، وهو أمر مهم جداً إذا أرادت المؤسسة بناء علاقات حقيقية معهم من خلال تقديم مزيجهما التسويقي¹

¹ درمان سليمان صادق (2012): التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية، ط1، كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، ص233

ويلتقي هذا المفهوم مع مفهوم إدارة العلاقات مع الزبون كون أن هذه الأخيرة تركز عليه بصفة كبيرة، ويعتبر ضروريا لخلق العلاقات مع الزبائن واستدامتها.

ويمكن تعريف معرفة الزبون على أنها سجل تدون فيه تبادلات الزبون والسلع والخدمات التي يفضلها وخياراته الشخصية من حيث اللغة وأسلوب الاتصال، ويتم من خلاله تحديد قيمة الزبون بالنسبة للمؤسسة¹.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن معرفة الزبون تتمثل في الرصد التاريخي لكل الوقائع والمعلومات المتعلقة بالزبون، من أجل تكوين صورة عن سلوكه الشرائي ومعرفة حاجاته ورغباته أو من أجل التنبؤ بذلك بغية الحصول على ميزة تنافسية، تتمثل في أن تكون المؤسسة أول من يقدم منتج يلبي حاجات الزبون الجديدة في السوق.

وكمثال على المعلومات التي تجمعها المؤسسة لمعرفة الزبون، تقوم بعض المؤسسات برصد كل تعاملاتها مع الزبائن عبر الانترنت، عبر تسجيل: اسم الزبون، عنوانه، تاريخ مولده، نوعية مشترياته، تواريخ الشراء، مناسبات الشراء، كميات المشتريات، التخفيضات الممنوحة له ... الخ.

حيث يتم استخدام هذه المعلومات في تحليل سلوك كل زبون وتصميم مزيج تسويقي خاص به عبر الاستعانة ببرامج معلوماتية لإدارة معرفة الزبون.

¹ ثامر البكري (2014): قطايا معاصرة في التسويق، ط1، دار الجامد للنشر و التوزيع، عمان، ص 22

2. مصادر معرفة الزبون

يمكن الاعتماد على مجموعة من المصادر في جمع البيانات المتعلقة بالزبون، أهم

هذه المصادر¹: تقارير زيارة ممثلي الشركة للزبائن تقارير المبيعات سجلات

الخدمة سجلات الفواتير

استبيانات الزبائن

مع الأخذ بعين الاعتبار

ما يلي:

عائدات زبون معين لا يمكنها أن توضح كل الأمور بالنسبة للمؤسسة، فالزبائن كثيفو الشراء يمكنهم الحصول على تخفيضات كبيرة في السعر أو الاستفادة من مزايا وتقضيات أخرى. لكنهم من الممكن أن لا يحققوا أرباحا للمؤسسة مثل الزبائن العاديين الذين يدفعون أكثر ويحصلون على خدمات أقل.

يتم الاستفادة من التقارير المالية للمؤسسة في تقسيم الزبائن من خلال مساهمة كل واحد منهم في رقم أعمال أو في ربح المؤسسة.

¹ علي حسون الطائي (2008): إدارة معرفة الزبون و أبعاج الخدمة الصحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 17، ص 150

المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون CRM:

للتسويق بالعلاقات عدة أدوات و تعتبر إدارة العلاقة مع العملاء من أحدثها و أهمها.

المطلب الأول: تعريف إدارة أو العلاقة مع الزبون:

تطور مفهوم CRM : لا يمكن ان يكون هذا المفهوم ثمرة فترة زمنية قصيرة و إنما يمكن إرجاع البدايات الأولى لظهوره إلى الثمانينيات من القرن السابق, وقد تبنت العديد من الشركات الكبيرة والمتوسطة الحجم هذا المفهوم ومن أبرزها شركة , Packard Hewlt وشركة , Microsoft وان كانت أفكاره ومبادئه في تطور مستمر إلا أن ذلك التطور كان حصيلة لمراحل عديدة يمكن تلخيص أهمها على الشكل التالي :

التسويق الواسع (Marketing Mass) عالقة المنظمة بمجموعة كبيرة من الزبائن ويعتبر النموذج الأول الذي ساد بين المنظمة وزبائنها ويمثل المحاولات الأولى للمنظمات التي سعت نحو بناء عالقات فعلية و باستخدام معايير تقييم واقعية مثل حصة السوق وسمعة العلامة التجارية,وقد أحدثت هذه المفاهيم الجديدة نجاحات كبيرة ساعدت في تجاوز الأزمة التي عصفت بمفاهيم الإدارة التقليدية , وطلقت

العنان لريادة الفكر التسويقي الحديث واختياره لمفاهيمه الجديدة, كل ذلك تم من خلال علاقة غير مباشرة بين أقسام التسويق حديثة النشأة بجمهور واسع من المشتريين و باستخدام وسائل الاتصال التي اعتمدت على قيادة حملات ترويجية و إعلانية كان لها آثارا ايجابية الواضحة على ارقام المبيعات وحصص السوق¹ , إلا أن هذا النجاح سرعان ما بدأ بالانحدار بسبب الوعود الكبيرة التي قدمتها تلك الحملات الترويجية وضعف الخدمات المقدمة من قبل المنظمات الى زبائنها وكذلك كنتيجة لاتساع حدة المنافسة التي اعتمدت التقليد في احد جوانبها والابتكار و الإبداع في الجانب الآخر CRM . إدارة عالقات الزبائن السوق المستهدف (marketing Target) عالقة المنظمة بمجموعة من الزبائن بسبب التطورات المتلاحقة التي شهدتها نهايات القرن الماضي وبشكل خاص في مجال الاتصالات والمعلومات , أصبح لازما على المنظمات اختيار أهدافها التسويقية بصورة أكثر دقة ومن خلال اختيار فئات محددة من الزبائن وتوجيه جهود المنظمة التسويقية نحو فهم و إدراك حاجات ورغبات ذلك الجزء من السوق الذي أصبح يعرف بالسوق المستهدف, وقد حققت تلك الاستراتيجيات نجاحات اكبر من سابقتها إلا انه لم تؤسس لإقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن, لذلك سرعان ما تعثرت خطواتها بسبب ضعف قدرة المنظمات في الحفاظ على الزبائن وارتفاع التكاليف التسويقية مقارنة بالإيرادات

¹Kotler et Dubois (2000): marketing management; 10 edition, public union editions, Paris, p 37

المتحققة وتوقعات الإدارة وكذلك التنوع في حاجات ورغبات المستهلكين الى الدرجة التي يصعب معها إشباع حاجات فئة واسعة من المستهلكين و بإستخدام نفس المزيج التسويقي¹

علاقات الزبائن (relationships Customers) علاقة المنظمة مع الزبون (One-to-one interactive) إن اتساع المنافسة المحلية والدولية ,التطورات التكنولوجية المتسارعة ,رفع معظم الحواجز بين المنظمة وزبائنها و تطور وسائل الإتصال, كل هذه العوامل كان لها أثرها الكبير في تبني المنظمات لفلسفة تسويقية جديدة أصبحت المصدر الأساسي لمعظم الإستراتيجيات التي تختارها المنظمات ,فالدخول إلى أسواق جديدة لم تعد بالمهمة السهلة أمام المنظمات , ولم يستطيع رجال التسويق تحقيق الوعود الكبيرة حول أرقام المبيعات وحصص السوق ونسب النمو, وأخيرا فإن الدراسات أثبتت أن كلفة الحصول على زبائن جدد تفوق كلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بعدة مرات, ومن هنا توجهت النظرة الفلسفية الجديدة نحو تطوير المفاهيم التي تعمل على تعميق العالقة بين المنظمة من جهة وزبائنها من جهة أخرى في محاولة لتحقيق مجموعة من الآليات أهمها . : زيادة ولاء الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة للمنظمة، تطوير فاعلية وكفاءة الحملات الترويجية, ألن اختيار

¹ Idem, p 39

الزبائن الأكثر ربحية يؤدي إلى تقليل الكلف من جهة و الوصول إلى الأهداف التسويقية بسرعة أكبر من جهة أخرى، رؤيا أفضل للفرص التسويقية المتاحة في ظل تزايد حدة المنافسة العالمية ، تقارب كبير بين خصائص المنتجات وتفضيلات الزبائن، تحقيق استقرار في المبيعات وحصصا سوقية متنامية باستقرار CRM .

إدارة عالقات الزبائن ومن هنا يحاول المدخل الجديد تحقيق أعلى درجة من التفاعل بين المنظمة وزبائنها ، من خلال عالقة مباشرة مبنية على فهم أعمق للحاجات المتميزة وإدراك أفضل لتفضيلات الزبائن وفاعلية أعلى في استخدام نظم المعلومات التسويقية

تعددت و اختلفت تعاريف CRM و يمكن ذكر منها ما يلي:

- "CRM أو إدارة العلاقة مع العميل هي إجراءات منتظمة و التي تهدف إلى معرفة أفضل و إرضاء أكبر للعملاء المحتملين، من خلال المردودية التي يقدمونها في المقابل للمؤسسة، و كذا شبكة اتصالات، من أجل الوصول معهم إلى علاقة طويلة المدى، و بالتالي مضاعفة رقم أعمال و مردودية المؤسسة"¹
- "CRM هي وضع التكنولوجيات الحديثة في خدمة المعرفة الدقيقة بالعملاء، من أجل إرضاء احتياجاتهم الخاصة بكل واحد منهم"²

¹:J. Lendrevie, J. Levy et D. Lindon,op,cit,p937
²:P.Kotler,les clés du marketing, op. cit , p67.

- "CRM تقنية لتنمية العلاقات المميزة مع هؤلاء العملاء و بصورة تجعل ولاءهم مستمرا".¹

- "CRM عملية إدارة المعلومات التفصيلية عن العملاء و مراحل تفاعل العميل مع المؤسسة و صولا إلى تعظيم ولاء العميل"².

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص تعريف شامل لإدارة العلاقة مع الزبون:

CRM أو إدارة العلاقة مع الزبون هي كل التقنيات الحديثة من معرفة و تكنولوجيا, و التي تضعها المؤسسة قصد المعرفة المعمقة بالعملاء, من أجل إمكانية إرضائهم و بالتالي ولاءهم, مقابل الوصول إلى أقصى ربح ممكن.

و حتى نتمكن من تطبيق CRM يجب أولا معرفة ما يؤمن به العميل حقيقة و عادة و الملخصة في النقاط التالية:

- منتجات المورد المتعامل معه دائما جيدة.
- معظم العملاء المتبقين راضين على منتجات المورد و يشترونها دائما.
- العملاء يتوجهون للشركة من أجل تقديم الشكر و ليس لتقديم شكاوي.
- يعتقد العميل أن مورده يختار عملاءه بكل عناية و لقد اصطفاه من بين العديد.

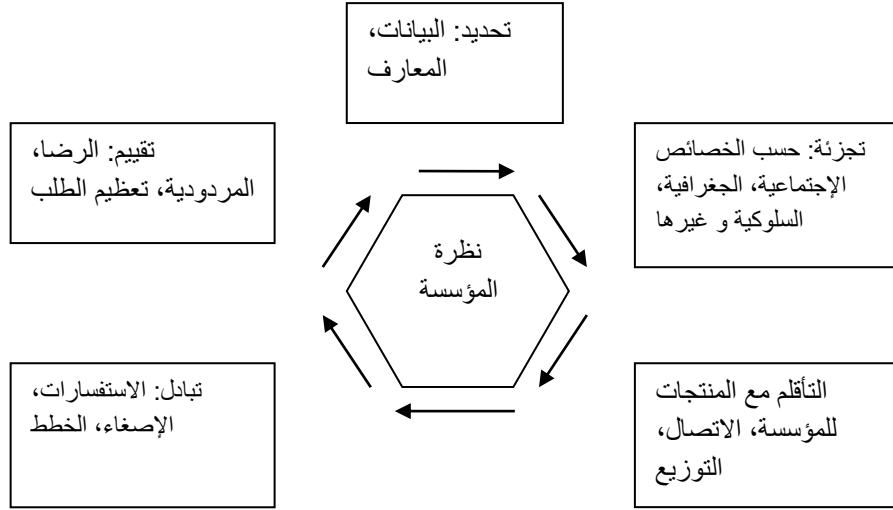
¹ : أيمن علي عمر(2007): دراسات متقدمة في التسويق،الدار الجامعية،الإسكندرية،ص20.
² : د. فريد الصحن،د. طارق طه أحمد(2007): إدارة التسويق في بيئة العولمة و الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ص135.

المطلب الثاني: المراحل الخمس ل CRM :

تمر إدارة علاقة مع الزبون على مراحل تحتوي في مجملها الحصول على المعلومات ، تخزينها و تحليلها و توظيفها في مجال اتخاذ القرار الذي يعني بالأساس الزبون، أو كل القرارات المرتبطة بإستراتيجية المؤسسة و في هذا المجال، أي بأهمية وسائل تكنولوجيا الاتصال و الإعلام البرامج الرقمية العديدة و العميقة في مجال إدارة علاقة الزبون بالموارد بصفة تقنية، صريحة و أقل تكلفة.

تهدف المؤسسة من خلال إدارة علاقتها مع العميل إلى تكوين علاقة معه على المدى الطويل و مضاعفة رقم أعمالها و مردوديتها و حتى تصل لهذه الأهداف يجب المرور بخمسة مراحل أساسية و التي نوضحها في الشكل التالي:

الشكل(2): المراحل الخمس لإدارة العلاقة مع الزبون.



Source : J. Lendrevie, J. Levy et D. Lindon, op.cit, p939

تمر CRM بخمسة مراحل أساسية بدء بتحديد المعارف و ذلك بجمع كل المعلومات عن كل عميل و وضعها في مخطط التطبيق. يتم جمع المعلومات في قاعدة بيانات، من أجل حصول المؤسسة على بيانات مبنية و آلية الاستعمال. تختلف مصادر المعلومات فقد تكون بالاستثمار، أو من قوة البيع، المحاسبية، بطاقات الولاء، تسليم الطلبيات، الخدمات ما بعد البيع، نوادي الانترنت و غيرها. ثم تقوم المؤسسة بالتجزئة من خلال تحليل المعطيات و تصنيف العملاء حسب الخصائص المتجانسة بينهم و المجسدة لسلوكيات

شرائهم، حسب أهمية شرائهم و كذا حسب المنتج المشتري. أما في المرحلة الثالثة يتم فيها معرفة مدى تأقلم العملاء مع منتجات المؤسسة و ذلك من خلال الآراء خاصة عبر الانترنت. و في المرحلة الأخيرة يتم تبادل كل المعلومات المتاحة بين المؤسسة و العملاء من خلال الإصغاء إليهم و الإجابة لاستفساراتهم. ثم يتم التقييم من خلال أهداف مبنية و كمية حتى نتمكن من تحليلها.

إدارة العلاقة مع الزبون مدعمة بوسائل تكنولوجيا الاتصال و الإعلام و برامج رقمية قادرة على اتخاذ القرار الإستراتيجي، و التعامل مع الزبون كشريك و ليس كزبون فقط، و بالتالي إعطائه المكانة المناسبة كونه شريكا في المؤسسة، و دورا في توجيه الإستراتيجي و توضيح الرؤية للمؤسسة الموردة

المطلب الثالث: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

تتكون إدارة العلاقة مع الزبون من ثلاث مكونات أساسية و هي:¹

1-الزبون: و لأهمية هذا العنصر في إدارة العلاقة مع الزبون، قد تم التطرق

إليه بأكثر من تفصيل في المبحث السابق.

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص ص 127-130

2-العلاقة: هذه العلاقة قد تكون قصيرة الأجل أو طويلة الأجل، مستمرة أو منفصلة، متكررة أو لمرة واحدة، و قد تتأثر بظروف سلوكية للزبون، بحيث أنه في العادة تكون للزبون مواقف إيجابية اتجاه المؤسسة و منتجاتها، إلا أن سلوك الشراء في غالب الأحيان عالي الظرفية، فتعمل الإدارة مع الزبون على بناء علاقة مربحة و تحقق المنفعة المتبادلة.

3-الإدارة: نشاط إدارة العلاقة مع الزبون لا يتحدد فقط في إطار قسم التسويق، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المنظمات و عملياتها، و تعمل على تحويل المعلومات المجمع لدى الزبون عن المنظمة إلى معرفة، و التي تؤدي إلى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات و الفرص في الأسواق. إضافة إلى أن إدارة العلاقة مع الزبون تحتاج إلى تغيير شامل في المنظمة و أفرادها من خلال مجموعة من البرامج كالخدمة الميدانية، تطبيق الخدمة الذاتية، دليل الإدارة، قانون العرض، برامج التسويق، تحليل الطلبات.

المطلب الرابع: أبعاد إدارة علاقات الزبائن CRM Dimensions

يمكن تأشير هذه الأبعاد والتي تم إعتادها في نموذج البحث كمتغير مستقل بالآتي¹:

1. التركيز على الزبائن الرئيسيين Focusing on main Customers

ترى المنظمات المعاصرة إن الزبون هو بمثابة الصديق الوحيد لها ، وإنه يمثل مركز أنشطتها المُستهدف نحو تحقيق المزيد من التشارك والتفاعل البناء ما بين الطرفين ، ويُعتبر الزبائن الرئيسيين ذوي الولاء العالي والمستمر أساس نجاح المنظمات . لذلك فإن الهدف الاساسي للمنظمات هو تحقيق علاقات عميقة مع الزبائن وبصفة خاصة الزبائن الاكثر ربحية بالنسبة لها. (1)، ويتمثل الزبائن الرئيسيين بأنهم الزبائن المُعتادين والموالين للمنظمة وهؤلاء يمكن التعامل معهم من خلال هرم الزبائن الذي يقوم على أن الزبائن يقسمون إلى أربع فئات من حيث الربحية وهم : فئة البلاتين ، الفئة الذهبية ، فئة الحديد ، فئة الرصاص (2).

2. كفاءة التنظيم Organizing efficiency

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص ص 202-204

عملية إدارة علاقات الزبائن (CRM) تقتضي وقبل كل شيء القيام بعملية تصميم وإعادة هندسة معاملة الزبون بالإسترشاد بعلم التسويق والتي تهدف لجعل العملية التبادلية مع الزبائن مُجزية وبنفس القدر من الأهمية هو أن تنفيذ (CRM) باستخدام الأساليب التكنولوجية باعتبارها وسيلة لتحقيق الغاية.. إضافة إلى توفر منفذين وموظفين مستعدين لاستثمار قدر كبير من الوقت والموارد لجعل (CRM) واقعاً حقيقياً , ولا يمكن نجاح (CRM) بدونهم. وهذا التوجه نحو الزبون سينعكس تلقائياً في إعادة النظر بهيكل عمل المنظمة والموقع الذي يمثله الزبون في سلم أولويات اهتمامها حيث يتغير من المنظور التقليدي للتسلسل الهرمي للمنظمة إلى تسلسل جديد يتضمن وجود الزبون في أعلى الهرم.

3. معرفة الزبون Customer Knowledge

يوجد اهتمام متزايد لدى منظمات الأعمال بالتوجه نحو الزبون و العمل على إشباع حاجاته ورغباته لكي تتمكن من الاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة.. ويتجلى ذلك الاهتمام بإدارة معرفة الزبون بسبب أن منظمات الأعمال تنظر إلى الزبائن على أنهم جزء من موجوداتها ومن واجب المنظمة أن تهتم بهذا الموجود و ترعاه و تنميه، لذلك ينبغي أن تتوفر لدى المنظمة معرفة تمكنها من التعرف على هذا الموجود وكيفية استثماره من خلال توفير عدة مستويات من المعرفة عن الزبون و العمل على

تكوين ومعالجة و نشر معرفة الزبون ضمن المنظمة، وتشير معرفة الزبون إلى المعرفة التي تحيط بالزبون ، فضلاً عن المعرفة التي امتلكت من قبل الزبون ، وإن احد البواعث الرئيسة لتطبيق إدارة علاقات الزبائن هو تعقب سلوك الزبون لكسب البصيرة إلى معرفة رغباته وحاجاته لتساعد هذه المعلومات على تصميم أفضل المنتجات والخدمات وبالتالي الانتقال من تفكير الكفاءة والفاعلية الى تفكير النجاح المنظمي.

4. قيمة الزبون Customer value

أصبحت قيمة الزبون في السنوات الأخيرة محل تركيز الكتاب والباحثين في الإستراتيجية بوصفها عنصراً جوهرياً للإستراتيجية التنافسية ، وتعتبر قيمة الزبون مُرتكز أساسي بالنسبة للمنظمة لتشخيص الزبائن المُربحين عن غير المُربحين لتجسير علاقاتها معهم . فهي تصف الفوائد الملموسة وغير الملموسة من أنشطة إدارة علاقات الزبائن التي تساعد في ترتيب العلاقة مع الزبائن بنجاح ويمكن أن تتحقق من خلال القيمة المُضافة بواسطة المعلومات المتعلقة بالمجمعات الافتراضية ، وبرنامج الولاء⁽³⁾ ، ويمكن القول بأن الهدف الذي تسعى إليه إدارة علاقات الزبائن يتمثل في الوصول الى رقم كبير لقيمة الزبائن المتعاملين مع المنظمة.

5. الثقة Trust

اكتسب مفهوم الثقة أهمية كبيرة في مجال التسويق خلال العقود الماضية ويعتبر وسيط رئيسي لعلاقة الزبون التسويقية ، وتعتبر الثقة أمر مهم حيث ينظر لها على أنها مقوم أساسي لنجاح العلاقات بين المنظمة والزبائن، وعنصر ضروري للتوجه طويل الأمد بالعلاقات مع الزبائن، وتتمثل أهميتها في العلاقات التبادلية لأنها تؤدي إلى حوار بناء . حيث أن المستويات العالية من الثقة المتحققة يمكن أن تُسهل القبول المتبادل ما بين الطرفين و الانفتاح بعضهما على الآخر ، وبدون الثقة ، ليس من السهل الحصول على معلومات أكثر من الزبائن. وأظهرت الدراسات السابقة أهمية الثقة في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد و ارتباطها مع المعلومات .

المطلب الخامس : نظام التعامل مع شكاوي العملاء :

و من أهم أهداف إدارة العلاقة بالزبون و وضع نظام للتعامل مع شكاوي العملاء و هناك من الدراسات ما يؤكد أن سمعة العلامة و ثقة العملاء بها يعتمد على نجاح هذا النظام، و قد اعتبر الباحث لوفلوك سنة 2001 المعلومات الواردة من شكاوي العملاء مدخل لإدارة الجودة لما تنتجه من معلومات و بالتالي الوصول إلى إرضائهم

و يعرف هذا النظام " أنه استجابة المؤسسة لأي خلل أو فشل في عملية إنتاج و تسليم المنتجات التي يقدمها، التي تسبب للعملاء أي مستوى من الإزعاج المادي أو النفسي الذي قد يؤثر سلبا على مستوى رضا العميل و قد يدفعهم للتحويل إلى مصادر منافسة"¹

المبحث الرابع: آليات إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الأول: خطوات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

تتمثل خطوات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في الخطوات التالية²:

- تكوين قاعدة بيانات لأنشطة الزبون: و تعتبر من أهم الخطوات لأنها من خلالها يتم إيجاد حلول لإدارة العلاقة مع الزبون، و هو بناء قاعدة بيانات و معلومات عن الزبون، بالنسبة إلى الأعمال التجارية تستخدم الانترنت تكون مهام قاعدة البيانات مباشرة لأن تعاملات تجارية مع الزبون إذ يتم عبر هذا الاتصال حجم المعلومات على الزبون باعتبارها جزءا من عمليات التفاعل مع الزبون، فالمنظمات التي لم يتم جمع المعلومات الوافية عن الزبون تضطر إلى البحث عنها من السجلات أو حالات الاتصال فيها مع الزبون من المصادر الداخلية

¹: المرجع السابق، ص404

² درمان سليمان الصادق، مرجع سبق ذكره، ص ص 161-171

للحصول على هذه البيانات و التي يتم تقييم الزبون و تقديم الخدمة له، و تتمثل في: الاتصالات مع الزبون، التعاملات التجارية، المعلومات الوصفية، الاستجابة إلى مستحاثات التسويق و كذا البيانات التي تكون على مدار الساعة.

- تحليل قاعدة البيانات: تقليدا كان يتم تحليل قواعد البيانات المتعلقة بالزبون من خلال التعرف على الزبائن بعد تجزئة السوق، ثم بواسطة أساليب إحصائية يتم إحصاء الزبائن الذين لهم أنماط استهلاكية مشابهة و من تم العمل عليها لتطوير المنتجات، و لكن في الوقت الراهن، الطريقة التقليدية لم تعد تجدي لضخامة عدد الزبائن، أصبح يستخدم الوسائل الشخصية أكثر أي التسويق من فرد إلى فرد من خلال حساب ربحية الزبون.

- إعطاء القرارات و التحليلات التي تظهر الزبائن المستهدفين: من خلال التعرف أو إعطاء و تحليل المعلومات عن الزبون و التي تحويها قاعدة البيانات، و أي نوع من الزبائن يمكن استهدافهم، و تمكن من الوصول لربحية الزبون للوصول إلى الزبائن الأكثر فائدة في العلاقات طويلة الأمد.

الوسائل المعتمدة لاستهداف هؤلاء الزبائن: و تتمثل في طرق التسويق الشامل كأجهزة التلفاز و الراديو و الإعلانات المطبوعة قد تكون مفيدة لخلق الوعي و إنجاح عمليات الاتصال الأخرى، إلا أن هذه الطريقة لا تجدي بشكل جيد، و يرجع إلى الطبيعة غير الشخصية لها، و من أهم الطرق التقليدية المعتمد عليها هي

التسويق المباشر مثل البريد المباشر، غير أننا الآن في عصر التطور التكنولوجي من خلال الإنترنت و تسارع المعلومة المباشرة أصبح يعتمد على البريد الشخصي و مواقع التواصل الاجتماعي، و ذلك من خلال تقنية الاستسماح أو الاستئذان و ذلك من خلال بعث رسالة شخصية للزبون يسمح فيها هذا الأخير بقبول رسائل المنظمة و التواصل معها بصفة شخصية، و استعمال البريد الإلكتروني يكون أكثر أمان من الوسائل الأخرى بحكم أنه محمي و يحترم الخصوصية الشخصية للزبون. وبعد تحديد القطاع السوقي المستهدف تقوم المؤسسة بتحديد الزبائن الذين سوف تستهدفهم عبر نظام إدارة علاقات الزبائن، وذلك عبر:

- تحديد معنى كلمة زبون بالنسبة للمؤسسة (هل هو المشتري أم المستخدم النهائي)
- تحديد عدد الزبائن الذين تعرفهم المؤسسة بشكل فردي
- توفير قاعدة بيانات تحتوي على معلومات عن هوية جميع زبائن الشركة أو جزء منهم.
- تحديد مدى دقة البيانات المتوفرة وحدائتها.
- تحديد مقدار المعلومات المتوفرة عن كل زبون.
- البحث عن مصادر إضافية لتوسعة قاعدة بيانات الزبائن.
- وفي نهاية هذه المرحلة تقوم المؤسسة بجمع أكبر كم ممكن من المعلومات المتعلقة بالزبائن بشكل فردي (أي معلومات دقيقة عن كل زبون) وهو ما يسمح

لها بالتعرف على زبائنها بشكل كاف. فبناء علاقات جيدة مع الزبائن يمر عبر امتلاك المؤسسة لقاعدة بيانات تسمح للمؤسسة بمعرفة حاجاتهم ورغباتهم والكيفية المثلى للاتصال بهم وضمان استمرارية تعاملهم

- كيفية بناء العلاقات مع هؤلاء الزبائن المستهدفين (برامج ولاء الزبون): في حين يقوم الزبون بالتواصل مع المنظمة بصفة مباشرة و مستمرة عبر البريد الإلكتروني تكون أول خطوة لبناء علاقة معه، و بالتالي تقويتها، المحافظة عليها، و تعمل هذه البرامج على تكرار الرضا لبناء الثقة بين المنظمة و الزبون و بالتالي خلق الالتزام كرد فعل إيجابي، من أجل الوصول لولاء الزبون حتى لا ينظر لمغريات المنظمات المنافسة.

- وسائل القياس المعتمدة لإنجاح برنامج إدارة العلاقة مع الزبون: من خلال تكاليف حصول على الأصول الزبون، نسب التحول من محتملين إلى مشتريين حقيقيين، معدل الاحتفاظ بالزبائن، معدل المبيعات إلى الزبائن أنفسهم، قياس الولاء و الحصة السوقية، فكل هذه المقاييس تدل على القيمة العالية للأعمال و لأداء الأفضل للزبائن.

المحافظة على ولاء الزبون: بعد تقييم الزبائن وتحديد الزبائن الأكثر أهمية بالنسبة

للمؤسسة يتم وضع إستراتيجية لضمان ولائهم حتى لا تفقدهم المؤسسة. فما

المقصود بولاء الزبون وكيف يتم ضمان ذلك؟ الإجابة تكون في العنصر الموالي

المطلب الثاني: المحافظة على ولاء الزبون

أولاً: مفهوم الولاء الزبون

يرى البعض أن ولاء الزبون يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للشركة اذا ما دأب على التعامل معها و على شراء منتجاتها¹،

ثانياً: أنواع ولاء الزبون

ويمكن تقسيم الولاء إلى الأنواع التالية²:

- ولاء الاحتكار: و ذلك في حال عدم وجود بدائل أمام الزبون.
- الولاء الخامل: و تعني كسل أو عدم رغبة الزبون في البحث عن بديل آخر.
- ولاء الملائمة: مثل أن يكون موقع الشركة قريب من سكن الزبون و ملائم له .
- ولاء السعر: وهو أن يعرف الزبون أسعار المنتجات البديلة و يحرص على شراء الأرخص.
- الولاء المحفز: مستمد من تقديم جوائز للزبائن الأكثر شراء أو ولاء .

¹ علاء الغرابوي و محمد عبد المنعم، أساسيات التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 65

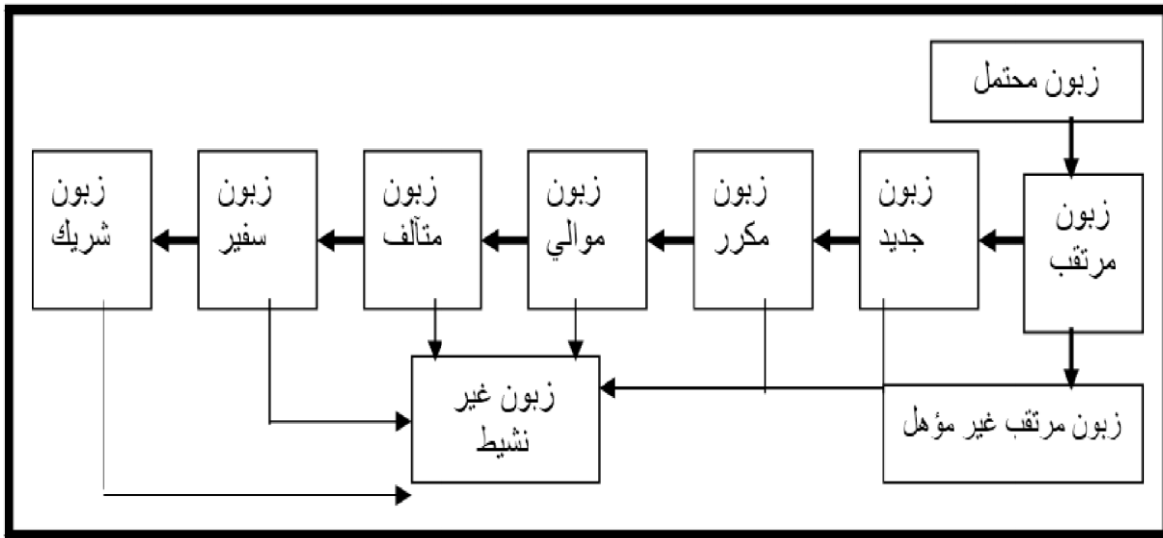
² منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 68

- الولاء العاطفي: وهو الولاء لاسم تجاري معين.

ثالثاً: مراحل ولاء الزبون

يتكون الولاء من منظور المؤسسة من عدة مراحل كما يبينها الشكل الآتي.

شكل رقم (3): مراحل ولاء الزبون



Philip Kotler et Al, Marketing et Management, Pearson

Education , 12^e ed, 2006 , France,p185.

في البداية يكون زبون محتملاً، أي من المحتمل أن يقوم هذا الشخص بعملية شراء. و المؤسسة تؤهل (أو لا تؤهل) الزبون المحتمل إلى زبون مرتقب وفقاً لقدراته، كما تشجع كل زبون مرتقب ليقوم بأول عملية شراء التي تضيف عليه صفة الزبون الجديد، و يتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء مرات متعددة و بالتالي يصبح زبون مكرر لعملية الشراء. يزيد الزبون تكرار عمليات الشراء لمرات عديدة إلى أن يصبح الزبون الموالي للمؤسسة، يألف الزبون المؤسسة و تصير بينهما

علاقة تتصف بالوفاء فيصبح الزبون لا يشتري فقط لنفسه منتجات المؤسسة و إنما يحث و يشتري للأفراد الذين من حوله، و في هذه الحالة يتحوّل إلى زبون سفير للمؤسسة، تتوطد العلاقة أكثر فأكثر بين المؤسسة و الزبون السفير إلى أن يصبح زبون مشارك في المؤسسة من خلال اقتراحاته و انتقاداته التي تتقبلها. في أي مرحلة قد يصاب الزبون بحالة عدم الرضا فيكون لديه احتجاج يدفعه ليصبح غير نشيط و يتوقف عن الشراء، و هو ما يشكل أزمة للمؤسسة و المطلوب من المؤسسة في هذه الحالة إدارة هذه الاحتجاجات بجدية حتى تتمكن من إعادة تأهيله لينتقل إلى بقية المراحل الأخرى.

رابعاً: برامج ولاء الزبون

تلجأ المؤسسات إلى ما يسمى ببرامج الولاء أو العضوية من أجل ضمان ولاء زبائنها وحثهم على تكرار الشراء منها، ويمكن التمييز بين أربع أنواع من هذه البرامج¹:

1 .. برنامج مكافأة الزبون المتكرر: مثل ما تقوم به شركات الطي التي تمنح نقاطاً للمسافرين ضمن خطوطها يمكن أن تستخدم في الحصول على رحلات بالمجان أو الحصول على درجة أعلى في الطائرة. ويتم وضع معيار معين لتحديد عدد النقاط الممنوحة مثل: عدد الكيلومترات التي قطعها الزبون مع الشركة.

2. برنامج نادي العضوية: وفيه يتم منح عضوية مجانية للمتعاملين مع المؤسسة، أو في مقابل رسم اشتراك بسيط، بحيث ينتمي المنتمي لهذا النادي بخصوصيات على السلع والخدمات ودعوات لحضور اجتماعات محلية وشهرية أو حضور حفلات أو مقابلات في كرة القدم مثل الكلاسيكو الاسباني بين فريق ريال مدريد وبرشلونة.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 63-64

3.. برنامج كبار الزبائن: تقوم المؤسسة بتحديد أكثر زبائنها أهمية بعد الانتهاء من عملية تقييم الزبائن، ويتم معاملتهم معاملة خاصة كونهم يمثلون نسبة كبيرة من رقم أعمالها ومصدرا للربح الذي تحققه المؤسسة وأحد عوامل بقائها في السوق. وتوجد عدة أشكال لهذه المعاملة الخاصة أهما ما يلي:

منحهم الأولوية في الحصول على منتجات المؤسسة خاصة الجديد او النادر منها، مثل تقديم شركات الطي ارن أولوية الحجز للمسافرين على خطوطها بصفة دائمة.

تكليف أشخاص معينين بخدمتهم.

تخصيص أماكن خاصة للزبائن المهمين عند الاستقبال أو تقديم الخدمة.

- وعلى العموم، تعد أفضل خطوة لكسب ولاء الزبائن هي تحقيق رضائهم عن منتجات المؤسسة بصفة خاصة وعن المؤسسة بصفة عامة. ولتحقيق رضا الزبون يمكن للمؤسسة إنشاء علاقة خاصة معه تسمح لها بتلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل من منافسيها.

المطلب الثالث: إستراتيجيات الاحتفاظ بالعميل:

يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالزبون كشريك أحد أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى زبون موالي أو ما يعرف بالزبون مدى الحياة و هذه الإستراتيجيات:¹

- الإستراتيجيات المالية:

- و القائمة على تقديم حوافز مادية للعملاء لتشجيعهم على الشراء و ربطهم مع المؤسسة أطول مدة ممكنة، غير أن مثل هذه الإستراتيجيات سهلة التقليد من طرف المؤسسات المنافسة فيجب أن تكون مرفقة بمستوى مناسب من الجودة المدركة من قبل العميل و التي يمكن أن تأخذ أحد الأشكال التالية:

1- تخفيض في الأسعار عند الشراء بكميات كبيرة أو تخفيضها للعملاء الذين يتعاملون مع المؤسسة لفترة طويلة.

2- تقديم مجموعة مترابطة من الخدمات، و عرض خدمات إضافية للبيع.

3- التأكيد للعملاء الأكثر ولاء بأنهم سيحصلون على أسعار أكثر استقرارا أو على زيادة أقل في الأسعار مقارنة بما سيدفعه العملاء الجدد.

- الإستراتيجيات الاجتماعية:

¹ : إلهام فخري أحمد حسن ، مرجع سبق ذكره، ص ص 402،403

و القائمة على أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع العملاء و بشكل شخصي و ليس اعتبارهم مجرد وجود بدون أسماء ، بل هم أصدقاء و قد يتعدى الأمر بتحويلهم إلى شركاء، فيجب التعرف عليهم و على حاجاتهم و العمل على فهمها و مواكبتها بشكل يضمن رضاهم و بالتالي ولاءهم.

- الإستراتيجيات المتوافقة مع حاجيات العملاء:

و المعتمدة على تقديم المنتج المناسب لحاجات العميل بشكل شخصي، بتقديم الحلول الخاصة و المناسبة لكل عميل و يتم ذلك من خلال تقديم العروض المرنة و التي يمكن تكييفها حسب حاجة كل عميل مع الحرص على تقديم عدة بدائل.

- الإستراتيجيات الهيكلية:

و تعتمد هذه المجموعة على المشاركة و التكامل مع العملاء الذين يرتبطون مع المنظمة بعلاقات طويلة الأمد، سواء في المعلومات أو الموارد أو التكنولوجيا، وصولاً الى تقديم المنتج المطلوب من قبل العملاء. و مثل هذه الإستراتيجية تكون صعبة التقليد من قبل المنافسين، مما يمكن للمؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية من خلال العلاقات مع العملاء.

المطلب الرابع: الفوائد المتوخاة من إدارة العلاقة مع الزبون:

مقدار فوائد إدارة علاقات الزبائن (CRM) لأي منظمة تختلف بالاعتماد على طبيعة الأعمال المعنية بها . وقد أشار العديد من الكتاب والباحثين إلى الفوائد المتوخاة من اعتماد (CRM) والتي تم حصرها في نموذجين أساسيين هما¹:
فوائد تشغيلية ، وفوائد إستراتيجية

- الفوائد التشغيلية تشير إلى المدخرات التشغيلية للمنظمة التي تنتج من تحسين الفعالية الداخلية، ذلك بأن (CRM) تسمح للشركة بإعادة تصميم عملياتها لتحسين فعاليتها التشغيلية مثل التسويق ودعم الزبون ، فعالية الخطوط الأمامية ، والإنتاجية في المبيعات والتي بدورها تخفض الكلف المتعلقة بالزبون.

- الفوائد الإستراتيجية تتضمن فرص تكتيكية ، والفرص التنافسية المشتقة من تبادل البيانات إلكترونياً والشبكة الخارجية لعمليات الأعمال والعلاقات .

بمعنى آخر ، فإن (CRM) تولد فوائد إستراتيجية بواسطة تحويل معلومات الزبون نحو المعرفة وتكرار الأعمال التي يرغب بها . فضلاً عن كونها تعمل على تخفيض مختلف التكاليف التي يتم توظيفها. وهذه الكلف تتضمن تكاليف إنشاء حسابات جديدة، توضيح إجراءات الأعمال للعملاء الجدد، تكاليف الإعلان لجذب

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 49-50

زبائن جدد، وتكاليف التعاملات غير الفعالة خلال عملية تعلم الزبون. وتعمل (CRM) على زيادة فرصة الاحتفاظ بالزبون وتحقيق رضاه ، وتعمل على تمييز الزبائن والتركيز على من هم اقدر على تحقيق الأرباح على وفق قاعدة 20 - 80 والتي تعني أن (20%) من الزبائن يمكن أن يحققوا عوائد تعادل (80%) من دخل المنظمة.

بالإضافة إلى أن (CRM) تسمح للمنظمة بالحصول على أفضل معلومات عن قيم الزبائن ، السلوكيات ، الحاجات والتفضيلات . وتساعد على الحصول على ميزة تنافسية قياساً بمنافسيها في ذات الصناعة. وإن ذلك من شأنه أن يجعل من الممكن تحديد الزبائن المحتملين ، والكشف عن ملامح الزبائن الرئيسيين ، توقع حاجاتهم ، التنبؤ بسلوكهم ، استعادة الزبائن المفقودين ، إنشاء خطط تسويقية شخصية لكل قطاع ، تطوير منتجات وخدمات جديدة ، تصميم أدوات اتصال وقنوات توزيع ، أو تحديد فرص تسويقية جديدة مستتدة على تفضيلات الزبائن... الخ ويمكن تويح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (6) مؤشرات أداء إدارة علاقات الزبائن

| |
|--|
| • نسبة الزبائن الجدد |
| • نسبة الزبائن الذين خسرتهم المؤسسة |
| • نسبة الزبائن الذين تم استرجاعهم |
| • نسبة الزبائن غير ارضين جدا، غير راضين، راضين، ارضين جدا |
| • نسبة الزبائن الذين أبدوا رغبتهم بشراء منتج المؤسسة مرة أخرى |
| • نسبة الزبائن المصرحون بأن يوصوا بمنتجات المؤسسة لأقاربهم |
| • نسبة شهرة المؤسسة داخل للقطاع السوقي المستهدف |
| • نسبة الزبائن الذين يفضلون المنتج ضمن صنف معين |
| • نسبة الزبائن القادرين على تحديد التموقع بالشكل المرغوب من المؤسسة |
| • الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة من قبل الزبون مقارنة مع منتجات المنافسة |

Source : Philip Kotler et Al, Marketing et Management, Pearson

Education; 12eme édition, 2006 , France.p138 .

ويرى درمان سليمان صادق أن تقييم أداء الوظيفة التسويقية بما في ذلك أداء إدارة علاقات
الزبائن يكون من خلال جانبيين هما¹:

1. مجال اكتساب الزبون

الأفراد الذين لديهم خبرة أو يكونون ماهرين في مجال كسب الزبون عادة ما تكون لهم أو
يتمتعون بخبرات تكتيكية في جوانب التسويق مثل الدعاية و الإعلان وتقنيات البيع وغيرها من
الأمر.

2. مجال الاحتفاظ بالزبون

وتختلف المهارة في مجال الاحتفاظ بالزبائن عن مهارة اكتساب زبون جديد، فالمهمة هنا
تتطلب فهما أفضل في كيفية تحديد ما يرغب فيه الزبون وطريقة كسب ولائه والتفافه حول
علامة المؤسسة.

¹ درمان سليمان الصادق، مرجع سبق ذكره، ص 163

المراجع:

- 1- عصام الدين أمين أبو علفة (2008): التوزيع، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية.
- 2- ثامر ياسر البكري (2014): قضايا معاصرة في التسويق، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- 3- ثامر ياسر البكري (2002): استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان.
- 4- مونيا محمد البكري(1999):، إدارة الإنتاج و العمليات، مدخل التنظيم، الدار الجامعية، 1999.
- 5- مأمون سليمان الدرادكة (2006): إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- 6- عباس خضير الخفاجي (2004): الإدارة الإستراتيجية المدخل و المفاهيم و العمليات، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى.
- 7- محمد فريد الصحن(2002): قرارات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، القاهرة.
- 8- محمد فريد الصحن، طارق طه احمد (2007) :إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية.
- 9- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف(2006):إدارة التسويق مفاهيم و أسس، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- 10- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف(2011):التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان.

- 11- محمد عبد الفتاح الصيرفي (2016): التسويق الصناعي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- 12- حميد الطائي و آخرون (2006): الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، نادية العارف، التخطيط الاستراتيجي و العولمة، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 13- درمان سليمان الصادق (2012): التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان.
- 14- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة (2002) : مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان.
- 15- أحمد شاكر العسكري (2005) : التسويق الصناعي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان.
- 16- سنان كاظم الموسوي، رضا صاحب أبو حمد آل علي (2001): وظائف المنظمة المعاصرة نظرة بانورامية عامة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- 17- فريد النجار (2006): إدارة العمليات الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 18- فريد النجار (2004): إدارة الأعمال الاقتصادية و العالمية (مفاتيح التنافسية و التنافسية المتواصلة)، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية.

- 19-ايفل دوز، جاري هامل (1424): ميزة التحالف فن تكوين القيمة المضافة
من خلال الشراكة، ترجمة نبيل محمد مرسي، الإدارة العامة للطباعة و النشر،
المملكة العربية السعودية
- 20-أدريان بالمر، ترجمة بهاء شهين و آخرون (2009): مبادئ تسويق
الخدمات، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة.
- 21- B. aliouat (1996) : Les stratégie de coopération
industrielle. Economica, paris
- 22- Audroing Jean Francoise(2000) : La décision stratégique
(stratèges et stratégie), Economica, Paris.
- 23- Bienaymé Alain(2002) : Les nouvelles approches de la
concurrence, Economia, paris.
- 24- Bousquet Julien et autres(2007) : marketing stratégique,
Chenselière education, Paris.
- 25- Brechignac Roubaud Beatrice(2001) : Marketing des
services, édition d'organisation, 5^{eme} édition, Paris.
- 26- Calmé Isabel et autres(2003) : Introduction à la gestion,
Dunod, Paris.
- 27- D'Aveni Richaud(1995) : Hyper compétition, Librairie
vuibert, Paris.
- 28- Dayan Armand(1999) : Manuel de gestion, édition
Elipses, Paris.

Dayan Armand(1999) : Marketing industriel, édition -29

Vuibert, 4^{eme} édition,Paris.

De bourg Marie-camille et autres(2004) : pratique du -30

marketing, édition berti, Alger.

Djitli Mohamed Séghir(2001) : Marketing Stratégique, -31

édition impression et diffusion, Alger.