

إدارة العلاقة مع الزبون من منظور التسويق الإسلامي: دراسة نظرية في إطار توجه الجزائر نحو
المالية الإسلامية

**Customer Relationship Management From An Islamic Perspective
A Theoretical Study Concerning Algeria's Orientation Towards Islamic
Finance**

أ. العراي فاطمة

جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر

larabifat@gmail.com

تاريخ القبول: 2018/05/05

تاريخ الاستلام: 2017/11/03

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبرز آليات إدارة العلاقة مع الزبائن وسبل تفعيلها بما يتناسب مع التوجه للمالية الإسلامية في الجزائر عن طريق إبراز أهم عناصر التي تركز عليها العلاقة مع الزبائن وفق المنظور الإسلامي. ومعرفة مدى التوافق والاختلاف بين آليات إدارة العلاقة مع الزبائن ضمن الفلسفة التسويقية الوضعية والإسلامية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي النظري من أجل إبراز أدبيات الموضوع ضمن المقاربة التسويقية الحديثة والإسلامية وخلصت الدراسة إلى أن المنهج الإسلامي لا يتعارض مع إدارة علاقة الزبائن إذا ما تمت هذه الأخير ضمن دائرة الطيبات، وأن المنهج الإسلامي يعتبر أرضية صلبة للحفاظ على الزبائن عن طريق تعزيز أسس CRM وهي: الاتصال، الثقة، التسويق الداخلي، الرضا، الكفاءة، التعاطف والتعامل مع انشغالات الزبائن.

الكلمات المفتاحية: المنهج الإسلامي، إدارة علاقة الزبون، التسويق بالعلاقات، الاقتصاد الإسلامي، التسويق الإسلامي، خدمة الزبون.

Abstract:

This study aimed to identify the most important mechanisms of customer relationship management, and ways of activating it in line with the orientation of Islamic finance in Algeria, by highlighting the most important elements on which is based customer's relationship according to the Islamic perspective. And to know how much the compatibility and differences between the mechanisms of customer relationship management are, within the Islamic and traditional marketing philosophy.

The descriptive methodology based on the theoretical study is one of the modes followed in this context by the research in several sources of our subject. which concluded that the Islamic approach does not conflict with the management of customer relationship, if the latter is within the range of "Al_tayibat" or "halal goods & services", and that the Islamic approach is a solid ground for maintaining customers through promoting the bases of CRM: communication, trust, internal marketing, satisfaction, efficiency, empathy and dealing with customer concerns

Key words: Islamic Approach, Customers Relationship Management, Relationship Marketing, Islamic Marketing, Islamic economics system, Customer service.

JEL Classification: E52, G32, M31.

* مرسل المقال: العراي فاطمة (larabifat@gmail.com).

مقدمة:

أضفى المنهج الإسلامي على التسويق بعداً أخلاقياً وتشريعياً واجتماعياً وإنسانياً، معتمداً في ذلك على تعزيز الجانب الروحي لدى الأفراد، مما انعكس على عناصر التسويق بالعلاقات سواء في ما يخص علاقة المؤسسة مع زبونها الداخلي (الأفراد العاملين) داخل المنظمة أو الزبون على شكل أفراد خارج المنظمة، الزبون الصناعي أو المؤسسي (المورد)، ناهيك عن كون التسويق بالعلاقات أحد أهم فروع ومرتكزات الفلسفة التسويقية الحديثة، لما له من آثار استراتيجية على سير ونجاح المؤسسات.

في دراستنا هذه تم التركيز على الزبون الفردي، أي الأفراد الذين هم خارج حدود المؤسسة، وهنا سنتكلم حتماً على إدارة علاقة الزبائن (Customer relationship management)، حيث أصبحت آلياتها واحدة من أهم الحلول والاستراتيجيات التي تتيح متابعة النشاطات المالية للمؤسسات، بحيث تعمل بالدرجة الأولى على جعل الزبون محور الاهتمام الأساسي لها وبالتالي تكوين قاعدة بيانات متكاملة، تستند إليها المؤسسة في قراراتها عن طريق التواصل مع زبائنها باستعمال التكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، كالبريد الإلكتروني، الفاكس والرسائل النصية عبر الجوال، المنتديات، المواقع مما يجعل الخدمة مجسدة بأساليب التواصل الحديثة.

إن الفكرة الأساسية لإدارة العلاقات مع الزبائن تنبثق أساساً من اهتمام التسويق الحديث بالزبون، واعتباره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح، النمو والبقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن. ولعل الرهان الأكبر لنجاح المصارف الإسلامية في الجزائر في إطار التوجه نحو المالية الإسلامية هو الاهتمام بجانب العلاقة مع الزبون الجزائري الذي فقد ثقته في المؤسسات التي يتعامل معها. وباتت العلاقة من خلال الاتصال المباشر، الفعال والمتواصل مع الزبائن عاملاً محورياً لتحقيق رضاهم وضمن ولائهم، بالتالي تحقيق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية والعمليات المالية الإسلامية، وهذا ما سنحاول الوصول إليه ضمن هذا البحث.

- إشكالية البحث: انطلق بحثنا من الإشكالية التالية:

ما هي آليات عمل إدارة العلاقة مع الزبائن في أدبيات التسويق الحديث والإسلامي؟

- فرضيات البحث: قام البحث على فرضية مفادها أن هناك اختلافاً كبيراً بين تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون، ضمن الفلسفة التسويقية الحديثة والمقاربة الإسلامية نظراً للضوابط الشرعية التي تتميز بها هذه الأخيرة.

- الهدف من الدراسة: هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى أن إثبات أن ما توصلت إليه أدبيات التسويق الحديث حول إدارة علاقة الزبائن من حيث مكوناته، آلية عمله وأهميته، لا يتعارض في الأساس مع فلسفة التسويق الإسلامي. إلا أننا سنضيف الجانب الأكثر أهمية وهي تلك الخاصية الإسلامية لهذا الجانب في إطار توجه الجزائر نحو المالية الإسلامية فالفلسفة التي تتوجه بها نحو زبائنها يجب أن تتسم بالدقة والملائمة التامة لمقاصد الشريعة.

- المنهج المستخدم: تم إتباع المنهج الوصفي القائم على الدراسة النظرية وذلك من خلال البحث في العديد من مصادر وأدبيات الفكر الإداري والتسويقي المتاحة، والمتعلقة بموضوع الدراسة.

- خطة الدراسة: للوقوف على مختلف جوانب هذه الدراسة سوف يتم التطرق إلى تحليل العناصر التالية:
 - مفهوم إدارة علاقة الزبائن.
 - مستويات العلاقة مع الزبون.
 - آلية عمل إدارة العلاقة مع الزبون.
 - عناصر إدارة العلاقة مع الزبون من المنظور الإسلامي.
 - مزايا إدارة العلاقة مع الزبون من المنظور الإسلامي.
- 1 . مفهوم إدارة علاقة الزبائن:**

تطور مفهوم إدارة علاقة العملاء واکتمل، وأصبح واحدا من أهم الحلول والاستراتيجيات التي تتيح متابعة نشاطات البيع والتسويق، بحيث يعمل بالدرجة الأولى على جعل العميل محور الاهتمام الأساسي وبالتالي تكوين قاعدة بيانات متكاملة، تستند إليها المؤسسة في قراراتها عن طريق التواصل مع العملاء باستعمال التكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، كالبريد الإلكتروني، الفاكس والرسائل النصية عبر الهواتف النقالة، المنتديات، المواقع مما يجعل الخدمة مجسدة بأساليب التواصل الحديثة.

جاءت عدة مفاهيم لنظام (CRM) كون الوظائف التسويقية في تكامل وتطور، من خلال إدخال أسلوب التخصيص وفق البيانات الشخصية للزبائن، في تكوين رأسمال الزبائن والاحتفاظ بهم ومحاولة الإصغاء لمقترحاتهم وانتقاداتهم وتلبية رغباتهم الخاصة. وعليه يمكن إدراج التعاريف التالية لإدارة علاقة الزبائن: (Peelen.E, 2005, P: 5).

- تعرف مؤسسة الاستشارات في مجال الابتكار metagroep "إدارة علاقات الزبائن بأنها آلية لعمليات تجارية متكاملة أفقياً عبر نقاط الاتصال مكتب العملاء، دعم التسويق، خدمة المبيعات وقنوات التسليم مترابطة"
- أما مجموعة الدراسات والأبحاث العالمية "gartener" ذهبت لخطوة أبعد حيث وصفت CRM كونه مقدرة إستراتيجية التجارة للوصول إلى تعظيم الإيرادات الربحية والحفاظ على رضا الزبون من خلال تنظيم قطاعات الزبائن وتعزيز سلوكياتهم والتركيز على جميع العمليات التي تستهدف الزبون.
- إدارة علاقة العملاء هي إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين، تقوم على أساس التحوار والتشاور والثقة المتبادلة بينهم، من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم.
- أيضاً هو القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن، باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون (Mohan& Jeff, 2001) (الطائي والعبادي، 2008)،
- عرف Qualiguide (2003): " إستراتيجية المؤسسة منظمة ضمن مشاريع فرعية تهدف إلى جذب زبائن جدد، وتوسيع العلاقات التجارية معهم وجعلهم أوفياء لها". (كربالي، 2005، ص: 180)

في حين عرفه P.Kotler بأنه نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة، ويضيف أنه عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدا، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، وهذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بالزبائن للمؤسسة. (Kotler.P, 2009, P: 180)

وعرفه Lovelock بأنه فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقات معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد باستمرار. " (بن جروة وبن حوحو، ص: 3)

– أما (Groonroos) فيرى أن إدارة علاقة الزبون تبدأ بعملية تعريف العميل المستهدف، ثم العمل على جذبه واستهدافه ومن ثم العمل على الاحتفاظ به، ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة مما يساعد في تحقيق أهداف جميع الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول. (Linda L, P: 45)

مثال توضيحي بفهم CRM : (المتني، 2009، ص: 02)

تخيل أنك تعمل مديرا لأحد البنوك وأن زبونا اتصل بمسؤول خدمات الزبائن ليبلغ عن تغيير عنوانه فقط، وما إن بدأ مسؤول علاقات الزبائن بإدخال بيانات الزبون الجديدة حتى أظهر له نظام المعلومات ما يلي:

- أن ربحية البنك من تعاملات الزبون جيدة جدا،
- السنة المالية الحالية توشك على الانتهاء مما يزيد من فرصة تسرب الزبون،
- وديعة الزبون على وشك الانتهاء وعليك أن تذكره بتجديدها،
- العنوان الجديد الذي سينتقل إليه الزبون بعيد عن فروع البنك وقريب من فروع أحد البنوك المنافسة،
- معامل ولاء الزبون ضعيف جدا فلا يوجد لديك عنه أية بيانات شخصية،
- يظهر أمام موظف علاقات الزبائن على الشاشة تحذير بأن احتمال ضياع الزبون يصل إلى % 55،
- يقترح نظام إدارة علاقات الزبائن على الموظف تقديم عرض خاص يمنح الزبون ميزات إضافية في حال تجديد الوديعة،
- وللمحافظة على الزبون يقترح النظام أيضا إبلاغ الزبون بتوقيتات سير العمل لافتتاح فرع جديد للبنك بالقرب من عنوانه الجديد،

من خلال هذا المثال يمكن القول أن إدارة العلاقة مع الزبون هي منهجية التواصل الفعال مع الزبائن، عبر فهم واستيعاب ما يناسبهم، مما يعود إيجابيا على تحسين عملية استقطاب والاحتفاظ بالزبائن ومن ثم بناء ولائهم وتحقيق الربح.

2. مستويات العلاقة مع الزبون:

الزبون هو المصدر الوحيد لاستمرار ربحية وحيوية المنظمة في الحاضر والمستقبل، الزبون الجيد هو الذي يحقق أكبر ربح للمنظمة بأقل التكاليف، لكن يبقى هذا المصدر نادراً لأن الزبون أصبح يتمتع بالذكاء في ظل منافسة شرسة وصعبة من غير الممكن السيطرة عليها. وعلى هذا الأساس وجب على المؤسسات أن تحدد مستوى وخطوات العلاقة التي وصلت إليها مع زبائنها وفق سلم العلاقات التالية: (الصحف، 2007، ص: 146)

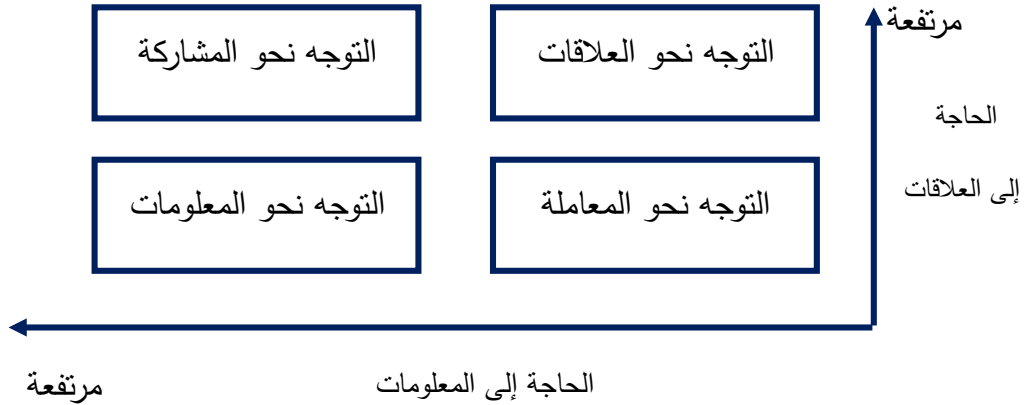
- العلاقة الأساسية: حيث تقتصر المهمة ببيع المنتج دون الاتصال بالعميل بعد الشراء هذا المستوى من العلاقات مطبق على مدى واسع في المنتجات الاستهلاكية الميسرة.
- العلاقة القائمة على ردود الأفعال: يقوم رجل البيع بتشجيع الزبون على الاتصال بعد انتهاء عملية البيع في حال ظهور مشاكل متعلقة بالمنتج.
- العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة: تقوم المؤسسة بالاتصال بزبائنها من أجل معرفة مدى رضاهم عن المنتج ومدى استجابته لتوقعاتهم وتحاول الحصول على اقتراحات حول المنتج أو إبراز بعض النقائص.
- العلاقة القائمة على المبادلة: تقوم المؤسسة بمتابعة زبائنها والإجابة على الشكاوى من أجل تحسين مستوى الرضا لديهم هذا المستوى من العلاقات يخلق زبون راضٍ على استعداد كبير للاستمرار في التعامل مع المؤسسة.
- المشاركة: يصبح الزبون جزءاً من رأسمال المؤسسة وشريكاً لها، لا تكون المؤسسة مستعدة لفقدانه وتعتمد كل الوسائل للحفاظ على هذا الزبون الوفي.

إن تحديد المؤسسات لمستوى العلاقة يجعلها قادرة على خلق الفاعلية في الأداء اتجاه كل مستوى ورفعته لمستوى أعلى منه والتعامل بشكل مناسب مع كل فرع وكل هذه العوامل مجتمعة تؤدي إلى: (صادق، 2008، ص: 10)

- التركيز على الاحتفاظ بالزبون؛
- التوجه صوب قيم الزبون؛
- مدى زمني طويل؛
- تركيز عال جداً على خدمة الزبون؛
- اتصال عال مع الزبون؛
- الجودة هي قضية الجميع.

وعليه لا بد أن تدرك المؤسسات بأن الانتقال إلى علاقات طويلة الأمد مع زبائنها، دون أن تمر تقدم ما يكفي من المعلومات لهم حول كل ما يثير تساؤلاتهم ويحتاجونه، في إطار استفادتهم من خدماتها ومنتجاتها أمر حتمي، بشرط تعزيزه بالتعامل الجيد وتقسيم ما يحتاجون إليه، يلخص الطائي مصفوفة القيمة لدى الزبون من أجل إدارة العلاقة بالشكل المطلوب ومعرفة التوجه الذي يريده الزبون.

الشكل 01 : إطار التوجه نحو القيمة .



المصدر: الطائي. يوسف حجيم (2009)، إدارة علاقة الزبون، ط1، دار الوراق للنشر، عمان، ص 268.

3. آلية عمل برنامج إدارة علاقة الزبائن:

تتضمن آلية تطبيق نظام إدارة العلاقة مع العملاء مراحل ثلاثة وهي:

3.1 اكتساب الزبون: تدور كلية حول اكتساب زبائن جدد والمؤسسة تركز جهودها حول إنشاء قاعدة زبائن عبر وسائل تقنية، وكذلك عبر التشكيلات المعروضة والمدروسة بدقة لجعل قوة بيعها أكثر فاعلية كما تقوم بتخصيص موارد هامة لاكتساب ممارسات جيدة عبر طريقة benchmarking، وتقوم بعملية تحليل إجراءات خدمة الزبون وحول الزبون نفسه. (Brown, 2006, P : 93)

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتجميع المعلومات حول عملائها، و تقوم بتخزينها في مستودعات البيانات _ Datawarehouse وهي عبارة عن أنظمة تستعمل تقنيات جديدة في تخزين كميات كبيرة من المعلومات، بهدف استعمالها في سرعة اتخاذ القرار لذلك وهي مصممة على استخراج المعرفة للمساعدة في اتخاذ القرار .

3.2 توفنة الزبون : (عملية جعل الزبون وفيًا)

في هذه المرحلة تصبح تحسين علاقة الزبون هدفا رئيسا للمؤسسة، حيث تقوم بتقطيع زبائنهم إلى مجموعات تعبر عن احتياجات متشابهة بهدف خدمة كل قطاع بطريقة أكثر فاعلية.

التقطيع segmentation (خلوف وآخرون، ص 86) هي طريقة لإيجاد اتصال مباشر للتقطيع (communication_targeted) بالزبائن، بمعنى إيجاد أفضل طريقة لتقسيم قاعدة الزبائن إلى مجموعات ذات صفات مشتركة كالعمر الجنس الاهتمامات، أو العادات الشرائية، لإدارة علاقة الزبائن من خلال اختيار عينات من الزبائن، بما يمكن المؤسسات من توجيه الخدمات الفضلى لهم.

للتشكيلات الزبائن: يعد بناء أوصاف (profiles) عن الزبائن خطوة ضرورية لتسويق الخدمات، وإدارة علاقات الزبائن، ومن ثم تطبيق الاستراتيجيات المختلفة عليهم، ومنه يمكن تقسيم أوصاف الزبائن إلى عدة أنواع :

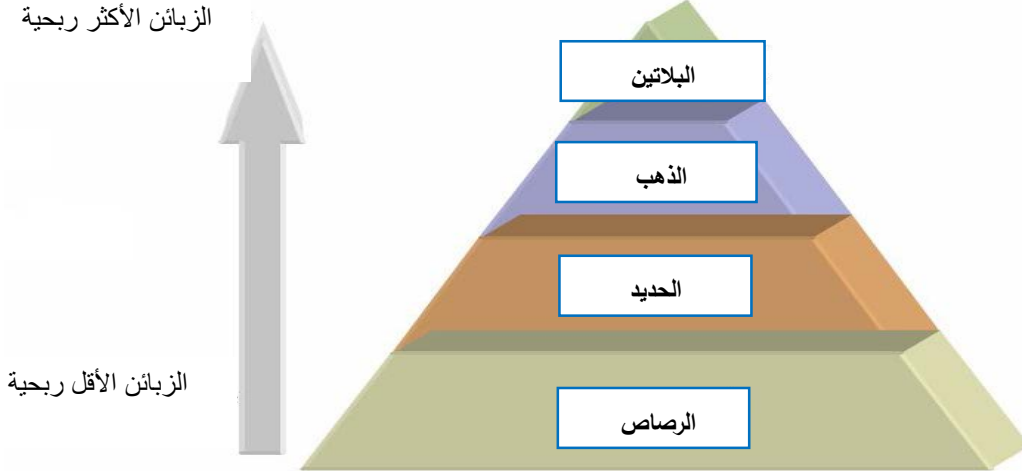
↩ الوصف السكاني (demographic profile).

↩ الوصف السلوكي (behavior profile).

↩ وغيرها من الأوصاف.

الغرض من وضع هذه التشكيلات هو معرفة الزبائن الذين يشكلون قمة هرم الزبائن، من حيث المردودية والذين يجب على المؤسسة أن تحتفظ بهم ، وتوطد علاقاتها معهم كما هو موضح في الشكل :

الشكل 02: هرم أصناف الزبائن حسب الأهمية.



Source: Lovelock.C. & Wirtz.G., (2011), Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7TH Ed, Prentice Hall, p.327.

- الزبائن البلاتين PlatinumCustomers : يمثلون نسبة صغيرة جدًا على قمة الهرم ، يسهمون في حصة كبيرة من أرباح المؤسسة. عادة هذه الفئة تكون على استعداد للاستثمار في خدمات جديدة وتجربتها، كونهم لا يتحسسون للأسعار وملتزمين في التعامل مع المؤسسة.

- الزبائن الذهب Gold Customers : هم زبائن مربحون لكن ليس يمثل زبائن الصنف الأول، حيث يعتبرون أكثر حساسية وقليلًا الالتزام بالمؤسسة. يحاولون تقليل المخاطر عن طريق التعامل مع عدة مؤسسات أو ماركات أخرى ويهتمون بخصومات الأسعار من عدة أطراف.

- الزبائن الحديد IronCustomers : يوفر هذا الصنف القاعدة الأكبر والبنية التحتية لتشغيل المؤسسة، هي فئة ضرورية كون أن أعدادهم تعطي وفورات الحجم الكبيرة، لكن مستوى الإنفاق والولاء والربحية لا يبرر المعاملة الخاصة معهم من قبل المؤسسة.

- الزبائن الرصاص Lead Customers : تتسبب هذا الفئة في توليد إيرادات منخفضة حيث يكلفون الشركة الموارد والأموال في طلباتهم أكثر مما يقدموه لها وهؤلاء بشكل عام يمثلون مشكلة للمؤسسات لأنهم غير مربحين.

3.3. التسيير الاستراتيجي لخدمة الزبون

المؤسسة قد أدركت أنها لا تستطيع تقديم نفس المزايا لكل الزبائن، وإن هناك شريحة من زبائنها الموالين تتميز بمردودية أعلى يمكن إدخالهم في مشاريعها المستقبلية على المدى البعيد لدى يجب أن تحتفظ بهم وعليه فإن أدوات التكنولوجيا وأنظمة المعلوماتية لنظام إدارة علاقة الزبون مهمة لفهم احتياجات العملاء وتقديمها لهم. تهدف متابعة الزبون واستمرار الاتصال بينه وبين المؤسسة إلى بناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل علاقات شخصية وفردية باعتبار أنّ لكل زبون خصوصيات هو أفكاره وتتم عملية المتابعة كالاتي: (الداوي، الشيخ، 2005-2006، ص: 89)

- أثناء إعداد التصاميم؛
- خلال عملية الإنتاج؛
- أثناء وبعد عملية التسليم؛
- خدمات ما بعد البيع (الضمان، الصيانة،...)
- تقديم معلومات تدعم اختياره، وبالمقابل تتمكن المؤسسة من معرفة ما يجب تحسينه في منتجاتها وخدماتها.

4. عناصر إدارة علاقة الزبائن من المنظور الإسلامي:

قال رسول الله: "الحكمة ضالة المؤمن فحيث وجدها فهو أحق بها" رواه الترمذي وابن ماجه. دلالة الحديث أن المنهج الإسلامي لا يختلف مع ما يبسر حياة المسلم الاقتصادية بل ويحثه عليها، ولا يتناقض مع أي تطورات تسويقية أو غيرها ما دامت لا تتعارض مع حكم شرعي معلوم من الدين بالضرورة. على هذا الأساس نجد أن عناصر إدارة علاقة الزبون خاصة والتسويق بالعلاقات عموما موجودة ضمنا في فلسفة التسويق الإسلامي نوردها كما يلي:

1.4. الاتصال:

الإسلام دين تواصل واتصال، وقد اعتنى بهذه العملية وجسدها في أحد أهم أركان الإسلام هي الصلاة والتي تجعل الفرد المسلم على اتصال دائم بربه، ناهيك أنه فور وصول الرسول عليه الصلاة والسلام إلى يثرب بادر بإقامة مسجد ليكون مقر تبليغ الرسالة والتواصل مع الصحابة. (ناشد، 1997، ص: 37) فأول اتصال كان يحدث بينه عليه الصلاة والسلام وبين أصحابه هو اتصال بهم في الصلاة، حيث كان هو الإمام وهم المصلون وراءه، والمصلي الذي فهم كيفية الصلاة تراه يقوم بنفس الأعمال التي يقوم بها الإمام، هذا يعني أن رسول الله عليه الصلاة والسلام كان بمثابة المتصل، والمصلون بمثابة المتصل بهم، وكيفية الصلاة كانت بمثابة الرسالة التي يريد المتصل أن يبلغها إلى المتصل به، والمسجد كان بمثابة القناة أو الوسيلة التي عن طريقها تمر الرسالة. (الشيباني، 1984، ص: 19)

عملية الاتصال من منظور المنهج الإسلامي لا بد ان تتضمن الضوابط التالية: (بلحيمر، 2004-2005، ص: 244-245)

- الصدق بمعنى التزام الحقيقة في تقديم المعلومات، حتى لا يكون كمن قال فيهم عليه الصلاة والسلام: " آية المنافق ثلاث، ومنها إذا حدث كذب " رواه البخاري برقم 2682.

- يجب على المسوق أو المتصل المحافظة على الحالة النفسية الملائمة والمناسبة عند تبليغ الرسالة للزبائن، وذلك باجتناّب القلق والعصبية، فرسول الله عليه الصلاة والسلام يقول: " ليس الشديد بالصرعة ولكن الشديد الذي يملك نفسه عند الغضب " رواه البخاري، برقم 2514.

- يتوجب على المسوق القائم على إعداد الرسالة الاتصالية أن يدرس جيدا سلوك الزبون، ويتأكد من أن فكره نابع من فكر سديد وليس عن هوى متبع، وفي مثل هذا يقول الله تعالى: ﴿ وَلَا تَتَّبِعِ الْهَوَىٰ فَيُضِلَّكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ إِنَّ الَّذِينَ يَضِلُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ بِمَا نَسُوا يَوْمَ الْحِسَابِ ﴾ سورة ص ، الآية 26

- يتوجب على المسوق القائم على إعداد الرسالة الاتصالية أن يكون أميناً، والأمانة تعني إعطاء الحقوق لأصحابها والخشية من الله وعدم إتباع الأساليب غير المشروعة، وفي مثل هذا يقول الله (فَلَا تَحْسَبُوا النَّاسَ وَآخِشُوا) المائدة، الآية 44 .

- إعداد الرسالة الاتصالية مع ادراك أنه مسؤول عن محتوى الرسالة الموجهة للزبون أمام الله عز وجل يوم القيامة، إلى جانب إحساسه بالمسؤولية الدنيوية، لهذا عليه أن يبذل قصارى جهده من أجل إعداد رسالة عادلة صادقة يرضى بها الله عز وجل ويحقق بها رضا الزبون الأخير، وفي مثل هذا يقول الله عز وجل: ﴿ وَمَا تَكُونُ فِي شَأْنٍ وَمَا تَتْلُو مِنْهُ مِنْ قُرْآنٍ وَلَا تَعْمَلُونَ مِنْ عَمَلٍ إِلَّا كُنَّا عَلَيْكُمْ شُهُودًا إِذْ تُفِيضُونَ فِيهِ وَمَا يَعْزُبُ عَنْ رَبِّكَ مِنْ مِثْقَالِ ذَرَّةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ وَلَا أَصْغَرَ مِنْ ذَلِكَ وَلَا أَكْبَرَ إِلَّا فِي كِتَابٍ مُبِينٍ ﴾ سورة يونس ، الآية 61..

2.4 . الالتزام:

من أجل ضمان تسيير علاقة الزبون يجب الالتزام بالتعهدات اتجاه الطرف الآخر، أي بعلاقته الدائمة والطويلة، وأنه من باب الالتزام أن يتحلى المسوق بـ :

- التفقه في الدين فإذا فقه أحكام البيع وعقود المعاملات، وما يجل منها، وما يحرم عليه، وإلا وقع في الشبهات وارتكب المخذورات.

- إظهار عيوب السلعة سواء كانت هذه العيوب خفية أو جلية، ولا يكتف منها شيئاً، لأن ذلك واجب عليه، وإن عمل غير ذلك كان ظلماً للمشتريين.

- عدم الثناء على السلعة بما ليس فيها

- عدم الحلف على السلعة: ورد عن النبي عليه الصلاة والسلام أنه قال: " إياكم وكثرة الحلف في البيع؛ فإنه يُنْفِقُ ثم يَمْحَقُ " أخرجه مسلم، برقم 1607، وقل عليه الصلاة والسلام أربعة يبغضهم الله .. من بينهم البياع الخلاف " أخرجه النسائي برقم 2576.

- عدم بيع غير الموجود في المحل، فعن حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ قَالَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ يَا تَيْبِي الرَّجُلُ فَيُرِيدُ مِنِّي الْبَيْعَ لَيْسَ عِنْدِي، أَفَأَبْتَاغُهُ لَهُ مِنَ السُّوقِ؟ فَقَالَ: " لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ " رواه الترمذي، برقم 1232.

4.4 . التعاطف: يركز هذا العنصر على ضرورة وجود علاقات طيبة ووثيقة بين المنظمة وعملائها والمتعاملين معها، وقد أرسى المنهج الإسلامي العديد من المبادئ والقيم الأساسية لتحقيق علاقة طيبة بين الأفراد بصفة عامة والبائعين والمشتريين بشكل خاص من أبرزها:

- التيسير والتسامح: قال رسول الله - صلى الله عليه وسلم -: "رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع، وإذا اشترى، وإذا اقتضى"؛ رواه البخاري رقم 429 . وعن أبي هريرة رضي الله عنه عن النبي - صلى الله عليه وسلم - قال: " كان تاجر يداين الناس، فإذا رأى معسراً قال لفتيانه: تجاوزوا عنه، لعل الله أن يتجاوز عنا، فتجاوز الله عنه" رواه البخاري رقم 1946.

- الرفق والرحمة: قال صلى الله عليه وسلم: "إن الله يحب الرفق في الأمر كله" رواه البخاري رقم 695. وقال صلى الله عليه وسلم - قال: «الرَّاحِمُونَ يَرْحَمُهُمُ الرَّحْمَنُ، ارْحَمُوا مَنْ فِي الْأَرْضِ يَرْحَمَكُم مِّنْ فِي السَّمَاءِ»؛ رواه أبو داود، والترمذي .

- الكلام الطيب: "الكلمة الطيبة صدقة" رواه مسلم برقم 5193 لما لها من أثر في نفس الزبون.

5.4 . التمكن والجدارة:

يرتكز المنهج الإسلامي في إسناد الوظيفة العامة والمفاضلة بين المتقدمين أو المرشحين لشغل هذه الوظائف على مبدأ الجدارة وهو ما يعنى في الاصطلاح الفقهي "الأهلية الجامعة لخصال الكفاية، لولاية الوظيفة العامة، بإحراز المتقدم أو المرشح للوظيفة شرائطها الموضوعية، والفنية، ومواءمة قدراته لمتطلبات الولاية العامة." (الحري، 2016، ص: 48) لقد حاول عبدالله بن الزبير رضي الله عنهما أن يتولى مهمة الأذان وتمنى ذلك، ولكن رسول الله صلى الله عليه وسلم لم يعطه هذه المهمة، بل أعطها بلال بن رباح رضي الله عنه؛ لأنه الأجدر بها، وبممتلك أدواتها؛ (الموسوي، 23 ماي 2016) لم يقتصر الأمر على وظيفة الأذان بل وزعت المهام على صحابته حسب الأقدار والأجدر على إتمام ما أوكل إليه بشكل لا متناهي من الدقة فقد أوكلت الترجمة وتعلم لغات أخرى لزيد بن ثابت لما علم عنه من براعة في الاستيعاب والتعلم. أما القضاء فقد كان الصحابي علي بن أبي طالب رضي الله عنه يتولى شؤونه؛ فقد كان عمر بن الخطاب رضي الله عنه يقول: "أقضانا علي"، ويقصد علي بن أبي طالب رضي الله عنه.

6.4 . التعامل مع انشغالات الزبائن:

الشكوى هي توقعات العميل التي خابت أي التي لم يتم إشباعها ولكن عندما يصرح لك العميل بشكواه فهو بمنحك الفرصة لتحديد آماله المحبطة وإشباع توقعاته الخائبة، أي أن الزبون يمنحك فرصة للإجابة عن تساؤلاته وسد ثغرة التوقعات بين ما يريده وبين ما تستطيعه. (صوار وجلولي، 21-23 أبريل 2014، ص: 700) ومن المنظور الإسلامي فإن خدمة شؤون الزبائن أمر واجب على القائمين مصداقاً لقول الرسول "كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ" رواه مسلم.

7.4 . التسويق الداخلي: علاقة الموظفين مع أرباب العمل ضرورية للانطلاق نحو خدمة الزبائن بقدر كبير من الإلتقان وقد اهتم المنهج الإسلامي بالعلاقة بين رب العمل والعاملين لديه أو ما يعرف حديثا بـ "التسويق الداخلي"، حيث يوضح لنا المنهج الإسلامي أن العامل في نظر الإسلام له أهميته وتقديره سواء قام بعمل عام أو خاصا، وأن الإسلام يدعو إلى حسن المعاملة والعشرة والتعاون كلما اجتمعت جماعة مسلمة لأداء عمل ما، قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَظْلِمُهُ وَلَا يَخْذُلُهُ وَلَا يَخْفِرُهُ رَوَاهُ مُسْلِمٌ 2564 . فعمليات التسويق الداخلي تستهدف استمالة الانتماء والولاء المؤسسي لدى كوادر المؤسسة وهو ما يعتبر من ضرورات نجاح مؤسسة الأعمال. فإذا كان على موظفي المؤسسة أن يعملوا من أجل العملاء من خلال حرصهم على تحقيق رضاهم فإن ذلك غير متوقع حدوثه إذا لم يكن هؤلاء راضين عن وظائفهم ولديهم الالتزام الأكيد والحماس الكافي لذلك.

8.4 . الرضا:

هو الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء (Ray. D, 2001, P: 22) يدعو المنهج الإسلامي إلى منح الزبون أقصى درجات الإشباع والرضا نظير ما يدفعه من مال أو يقدم من خدمات للمنظمة، وهذا من باب الأمانة والعدل وفعل الخير وإدخال السرور على قلب العميل أو العامل. ومادامت حاجاته ورغباته مشروعة فمن واجب المنظمة أو رب العمل إشباع وتلبية تلك الحاجات والرغبات بأقصى حد ممكن، وإن أدنى ما يمكن أن يقدم للزبون هو الوفاء بعقد البيع، "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ" المائدة الآية 1، كما أن أدنى ما يقدم للعامل هو الإيفاء بعقد العمل وفق البنود والمواصفات لأن ما دون ذلك يعد إخلال بالعقد وعصيان لأمر الله.

9.4 . قوة الشخصية:

الهدف منها الثبات على الخصال الطيبة، وفي مثل هذا يقول عليه الصلاة والسلام: "لا يكن أحدكم إمعة يقول إذا أحسن الناس أحسنت وإذا أساءوا أسأت، بل وطنوا أنفسكم إن أحسن الناس أن تحسنوا وإن أساءوا فتحبنوا الإساءة" رواه الترمذي ، رقم 2007.

5 . ميزة إدارة علاقة الزبون من المنظور الإسلامي :

1.5 . مزايا إدارة علاقة الزبون بالنسبة للمؤسسة:

- العمل بنظام إدارة العلاقة مع الزبون سيعزز مركز المؤسسات المالية والمصارف الإسلامية في الجزائر من حيث:
- انخفاض التكاليف التشغيلية للمؤسسة: الزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح عملية تقديم الخدمة أسهل وأقل كلفة، على عكس الزبائن الجدد الذين بحاجة إلى جهود كثيرة من الشركة لخلق وتطوير العلاقات معهم.
- تقليل تكاليف المبيعات: حيث أن العملاء الحاليين الذين استهدفتهم إستراتيجية CRM سيتفاعلون بسهولة مع مؤسستهم.
- تحقيق المزيد من الأرباح: الزبون الموالي أكثر استعدادا لشراء منتجات المؤسسة إضافة إلى تخفيض التكاليف نتيجة لزيادة عدد العملاء وعدم الحاجة إلى اكتساب عملاء آخرين لان عملية تسرب الزبائن تكون قليلة.

- تقليص آجال العرض في السوق وإطلاق خدمات جديدة من خلال التعرف على الميول البارزة في سلوك الزبائن.
- الاحتفاظ بالموظفين: تكون درجة احتفاظ المؤسسة بموظفيها أكبر عندما تحتفظ بقاعدة عريضة من الزبائن الذين لديهم ولاء لها، حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية وهذا يؤدي إلى رضا الزبون ويساهم في بناء علاقات قوية معه.
- الوصول إلى المعلومات عن الزبائن بشكل بسيط ودقيق هذا بواسطة قاعدة البيانات التي يوفرها النظام، مما يفعل عملية التنقيب واستخلاص النتائج والحلول مثلا عند ارتفاع نسبة تسرب العملاء هذا يدل على أن هناك بعض النقائص في المنتج أو الخدمة يستوجب تداركها. الزبون يعبر عن حاجاته، ونحن من يليها بما يحقق أكبر قيمة له ولنا.
- تخفيض عدد الاحتجاجات والنزاعات، مصحوبة بتزايد في الإرشادات وشهادات الرضا وزيادة جودة منتجاتها / خدماتها وبالتالي تحسين التموغ بالنسبة للمنافسين.
- إن استغلال التطور التكنولوجي الذي تفرضه إدارة علاقة العملاء يجعل عملية التفاعل مع الزبائن أكثر مرونة خاصة عبر المواقع الاجتماعية والمنتديات عبر مواقع المؤسسة فإنها تساهم في تقديم إجابات سريعة على مشاكل الزبائن وإيجاد حلول من خلال ما يقترحه الزبون ذاته.
- اكتساب السمعة الطيبة وصورة قوية للمؤسسات المالية الإسلامية في أذهان زبائنها وتعزيز مكانتها.
- اكتساب رأس مال الزبائن في المؤسسة: حيث يتكون لدى المؤسسة قاعدة من الزبائن الموالين لها.

2.5. مزايا إدارة علاقة الزبون بالنسبة للزبون ذاته:

- جودة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها تمنع تسرب الزبائن وانتقالهم ، مما يعني استقرارهم ، و التقليل من تكاليف تحولهم من مستوى إلى آخر، أو من مؤسسة لأخرى ، سواء أكانت هذه التكاليف مادية أم نفسية.
- تعزيز شعور الزبون بالراحة والثقة في التعامل مع المؤسسة .
- الحصول على منتجات وخدمات بالموصفات والجودة المطلوبة ، والتي تعكس الإتقان الذي يوصي به ديننا الحنيف "إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ" رواه الطبراني.

خاتمة:

من خلال هذا الورقة البحثية اتضح أن الأنشطة المتعلقة بإدارة العلاقة بالزبون في الفلسفة التسويقية التجارية الحديثة لا تشكل خلافا مع نظيرتها في المنهج الإسلامي ؛ لأنها مفاهيم ميدانية متعلقة بالحياة اليومية للأفراد داخل المؤسسة وداخل السوق، فهي أنشطة جزئية . والنظام الإسلامي لم يتطرق إلى معالجة الجزئيات لأنها متغيرة، ومتطورة باستمرار، وغير ثابتة عبر الزمن، غير أنه (النظام الإسلامي) أوجب مراعاة الجانب الكلي لمقاربة التسويق بالعلاقات كونها منهجا شاملا لا يقتصر فقط على تنظيم العلاقة بين الباعين والمشتريين .، بل يشمل أيضا علاقة رب العمل بالعمالين ، والعلاقة بين مختلف أطراف التعاملات التجارية ، والأهم هو علاقة المسوق بخالقه في فلسفة التسويق الإسلامي.

وعليه نقول إنه لا خلاف بين تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون ضمن الفلسفة التسويقية الحديثة والمقاربة الإسلامية ، إضافة إلى ذلك خلصنا إلى النتائج التالية :

— فلسفة التسويق الإسلامية لا تتصف بالجمود ، ولا تقف عند حدود النصوص إلا في العبادات، وتساير التطور البشري والحضاري وتشجع عليه، وتأخذ بكل ما يخدم العلاقة مع الزبون من آليات واستراتيجيات، ما لم تتعارض مع نص أو حكم شرعي .

— الفلسفة التسويقية الحديثة تنص على أن الزبون هو المصدر الوحيد لربحية المؤسسة وجب بناء علاقة طويلة الأمد معه ، إضافة إلى هذا فإن خدمة الزبون بإتقان تورد ثواب الدنيا والآخرة ضمن الفلسفة التسويقية الإسلامية.

— تعد نظرة التسويق الإسلامي للزبون أكثر عمقا وإنسانية ، حيث ينظر له على أنه أخ للبائع وذلك شرط لصحة الإيمان.

— الاهتمام بإدارة العلاقة مع الزبون من المنظور الإسلامي من قبل مؤسسات المالية الإسلامية خصوصا ، سيشكل عاملا حاسما وفاعلا كونه يجمع بين احترام ذات الزبون وثقافته الدينية .

— ينطلق المنهج الإسلامي في العلاقة بالزبائن من أسس ومبادئ الشريعة الإسلامية، والتي تعزز أخلاقيات التعامل بين المسلمين، أو بينهم وبين غيرهم من غير المسلمين، مما يعود بالإيجاب على العلاقة بين المؤسسة وزبائنها ويكسبها ميزة تنافسية.

قائمة المراجع

- الطائي. يوسف حجيم سلطان والعبادي. هاشم فوزي دباس، (2008)، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء: دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة، مجلة علوم إنسانية، السنة 5.
- كربالي. بغداد، (2005)، الانترنت وتسيير علاقة الزبون، الملتقى الدولي حول إدارة المعرفة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران.
- بن جروة. حكيم وبن حوحو محمد، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
- المتني. حسان، (2009)، إدارة علاقات الزبائن CRM، ماجستير إدارة أعمال، جامعة دمشق.
- الصحن. محمد فريد، (2007)، إدارة التسويق في بيئة الانترنت، دار الجامعة، الإسكندرية.
- صادق. درمان سليمان، (2008)، التسويق بالعلاقات: رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس، جامعة دهوك، العراق.

- خلوف. فادي وآخرون، تطوير آليات جديدة للتنقيب في معطيات لإدارة علاقة الزبائن في البيئة المصرفية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد 26 (1).
- الداوي. الشيخ، (2005-2006)، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، ص: 89.
- ناشد. محمد، (1997)، الفكر الإداري في الإسلام، الماجد للتراث، الإمارات العربية المتحدة.
- الشيباني. محمد عبد الله، (1984)، نظام الحكم والإدارة في الدولة الإسلامية، عالم الكتاب، الرياض: السعودية.
- بلحيمر. إبراهيم، (2004-2005)، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر.
- زبون. أمل وكاظم. فاضل، (2014)، ظاهرة الإغراق السلعي وآثاره على الاقتصاد العراقي، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 04 (10).
- أبو السيد. محمد أحمد، (2004)، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، دار الكتب العالمية، بيروت.
- السرجاني. راغب، (2009)، ماذا قدم المسلمون للعالم؟، الجزء الأول، الطبعة الثانية، مؤسسة اقرأ للنشر والتوزيع، القاهرة.
- الحريري. خالد حسن، (2016)، عناصر التسويق بالعلاقات من منظور المنهج الإسلامي، مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، العدد 48.
- المرسومي. عبد الستار، (23 ماي 2016)، توزيع المهام وفق المهارات في عصر النبوة، انظر:
- <http://www.alukah.net/culture/0/103417/>
- صوار وجلولي، (21-23 أبريل 2014)، أثر إدارة شكاوي العملاء على ولائهم لتسيير الأزمة باستخدام منهجية PLS: دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائرية، الملتقى السنوي الثالث عشر للأعمال: إدارة الأزمات في عالم متغير، جامعة الزيتونة الأردنية.
- Peelen.E, (2005), Customer Relationship management, Printice hall.
- Kotler.P, (2009), Maketing Managment, 13^{eme} édition, Pearson education, France.
- Linda L, commercial friend shins. Services provider-client relationship in context, journal of marketing, Vol 63.
- Brown. S, (2006), La gestion de la relation client, Pearson éducation, France.
- Ray. D, (2001), Mesurer et développer la satisfaction des clients, édition d'organisation, Paris.