

إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق العلاقة مع الزبون

د. شاهد إلياس * د. دفرور عبد النعيم **

ملخص: نظرا للتطور الهائل لوسائل الإعلام ونمو الوعي لدى الفرد أصبح يتوجب على المؤسسة فهم تطلعات زبائنها وتلبيةها من أجل استقطابهم وكسبهم على المدى الطويل، فتحقيق التميز في السوق قد ألزم على المؤسسة الاهتمام بالزبون من أجل تحقيق رضاه وكذا الوصول إلى ولائه من خلال محاولة بناء وتنمية العلاقة معه، وذلك من خلال إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون باعتبارها ذات أهمية بالغة في ظل التطورات التكنولوجية.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، العلاقة مع الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون، رضا الزبون.

Abstract: The pursuit of excellence in the market has committed to the firm of interest the customer in order to achieve satisfaction, as well as access to his loyalty by building and developing the relationship with him through a strategy of managing the relationship with the customer as of paramount importance in the light of technological developments.

Keywords: Relationshi Marketing, the relationship with the customer, customer relationship management, customer satisfaction.

مقدمة:

تطور موقع الزبون في الفكر التسويقي وأعطى توجه جديد يرتكز على تلبية حاجاته وتطلعاته وأخذ موقع استراتيجي ضمن اهتمامات المؤسسة، فأصبح سلوك هذا الأخير موضوعا للبحوث والدراسات من أجل فهم مكوناته والعوامل المؤثرة فيه، وتهدف المنظمة إلى فهم حاجات الزبون من أجل الاستجابة لها بتقديم منتج ذو قيمة يحقق نوع من التميز للمؤسسة، وقد أصبحت إستراتيجية خلق القيمة للزبون ركنا أساسيا من

* أستاذ محاضر - أ - جامعة حمة نخضر - الوادي.
** أستاذ محاضر - ب - جامعة حمة نخضر - الوادي.

أركان التوجه نحو الزبون كونها الوسيلة الإستراتيجية لاكتساب زبائن جدد و مفتح لزيادة مستوى الرضا.

و من أجل ذلك كان جديراً بأي مؤسسة تبني منهج جديد يمكنها من تحقيق مكانة مرموقة في السوق من خلال ما يعرف بتسويق العلاقة الذي يهتم بالزبون، و طبقاً لتسويق العلاقات فإنه يجب على كل منظمة أن تركز على وجود علاقة ثابتة و مستمرة مع الزبائن بدلا من التسويق التبادلي التقليدي الذي لم يعد ينفع المنظمات لاشتداد المنافسة و زيادة وعي الزبائن بمستوى العلاقات والاتصالات مع المنظمة، إذ لا بد على كل منظمة أن توجّه بالزبون و تحقق التكامل بين مختلف الأنشطة التسويقية و النظر إليها على أنها تكامل من أجل تحقيق قدر عال من الفعالية و المرونة في أداء العمليات، و هو ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون، و التي تعد إستراتيجية شاملة و عملية متكاملة بين المنظمة و المستفيدين بوجه عام و الزبائن بوجه الخصوص و التي تقوم على التحوار و التشاور و الثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن.

ونحاول من خلال هذه الورقة البحثية إظهار العلاقة بين التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون، و إبراز مكانة الزبون في المنظمة، و إبراز الأسس التي من شأنها أن تسهم في تحقيق التطبيق الفعال لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن، و الأسباب الدافعة لانتهاج هذه الإستراتيجية، فرضا الزبون و ولاءه يعدان ثروة حقيقية يجب على المنظمة كسبها ثم الحفاظ عليها لأنه السبيل الوحيد للبقاء و الاستمرار، و هذا لن يأتي إلا من خلال تبني التوجه بالزبون كمنهج جديد في العمل.

انطلاقاً مما سبق ذكره فإنّ الاشكالية التي نعالجها في هذه الورقة هي كالآتي:

"كيف يمكن للتسويق بالعلاقات تحقيق العلاقة مع الزبون من خلال إدارة العلاقة مع الزبون و زيادة ولاءه؟"

ولإجابة على هذه الإشكالية نقسم هذه الورقة البحثية إلى المحاور الرئيسية الآتية:

- أولاً: مفاهيم أساسية حول التسويق بالعلاقات.
 - ثانياً: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون.
 - ثالثاً: أهمية التسويق بالعلاقات في إدارة العلاقة مع الزبون.
- أولاً: مفاهيم أساسية حول التسويق بالعلاقات:

1- مفهوم التسويق بالعلاقات:

يعد موضوع التسويق بالعلاقات من المواضيع الحيوية و المهمة في الوقت الحاضر، فبعد أن كانت العلاقات مهملة في الماضي جاء تأكيد الباحثين على اعتبار العلاقات

التسويقية النقطة المحورية للتسويق، وأن العناصر الداخلة في تأسيس وإدارة العلاقات هي ذات أهمية في ربط الأفراد معا بعلاقات مستمرة، وهناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات، ولكن في أغلبها تركز على أسس متشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات، من أهم هذه التعاريف:

عرفه Kotler : على أنه : "إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة من الزبائن، تختارها المؤسسة وفقا لمساهمتها في نجاحها".

ويعرف (Berry 1984) التسويق بالعلاقات بأنه عملية جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب العملاء الجدد¹.

عرفه Lendrevie .J على أنه " سياسة ومجموعة من الوسائل الموجهة لإقامة علاقات شخصية مع العملاء، وذلك لخلق المعاملات الايجابية والدائمة لديهم ومع المؤسسة"².

من خلال دراسة هذه التعاريف المتعلقة بالتسويق بالعلاقات يمكن القول بأن التسويق بالعلاقات يعبر على أنه ذلك التواصل المستمر مع الزبائن الربحيين للمؤسسة من خلال محاولة بناء وتطوير علاقات شخصية معهم، يكون الهدف منها معرفة تطور سلوك الزبائن بغية الاحتفاظ بهم، وبالتالي هو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة ، وبالتالي تسعى للاحتفاظ بالزبون وصولا إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة، وهذا ما يتطلب برامج خاصة بكل زبون أو مجموعة متشابهة نسبيا من الزبائن والتي تعتمد على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم، فهي عملية مستمرة عبر الزمن وليست عبارة عن حدث ما يحدث عبر لحظة من الزمن ، واستناد لكل ما سبق فإن التسويق بالعلاقات يركز على العناصر التالية:³

- الاهتمام والتوجه للزبون بدلا من الاهتمام والتوجه للمنتج.
- إقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين والسعي الجاد للحفاظ عليهم.

- السعي إلى إقامة علاقات ترابط وتعاون دائم ومستمرة بين المؤسسة و زبائنها لمواجهة المنافسة.

- أنه تركيب من التسويق وخدمة الزبون لإدارة العلاقات التجارية التعاونية المستمرة بين المؤسسة وزبائنها.

- تسويق العلاقات يشمل خلق، حفظ وتعزيز علاقات قوية مع المستهلكين و المساهمين الآخرين وتكون موجهة للمدى البعيد، والهدف منها هو تحرير أو إطلاق قيمة طويلة المدى للمستهلكين.

2- مبادئ التسويق بالعلاقات.

يرتكز التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأنشطة الإستراتيجية تقود المؤسسة لبناء علاقة طويلة المدى، وهي⁴:

- معرفة الزبون: يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المؤسسة.
- الاتصال والحوار مع الزبون: يعرف التسويق بالعلاقات على أنه تسويق اتصال، ويرتكز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنها، لذلك قامت المؤسسات بتطوير مجموعة كبيرة من وسائل الاتصال مع الزبون من أجل بناء ولائه، والتي من بينها مراكز الاتصال واستقصاءات الرضا، مصلحة الزبائن و مواقع الإنترنت وغيرها من الوسائل التي تسمح باستقبال المعلومات من الزبائن.
- بناء ولاء الزبون: تهدف المؤسسة من وراء بناء علاقة مع الزبون إلى بناء ولائه لمنتجاتها أو علامتها من أجل ضمان عائد الزبون الوفي.
- إشراك الزبون في المؤسسة أو العلامة: وهنا تصل العلاقة بين الزبون و المؤسسة إلى مرحلة جد متطورة، فيصبح شريكا للمؤسسة حيث تأخذه أفكاره و تطلعاته بعين الاعتبار في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية.

3- أبعاد التسويق بالعلاقات:

انطلاقا من القول بأن تسويق العلاقات مسمى لإستراتيجية تسعى إلى بناء وتنمية مؤسسات طويلة الأجل مع الزبائن، من خلال إمدادهم بالقيمة وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، حيث يمكن لتلك المؤسسات حصد العديد من المنافع جراء تكرار البيع لهؤلاء الزبائن الذين يتم تنمية العلاقات معهم، حيث تستطيع تحقيق زيادة في كل مبيعاتها و حصتها السوقية و مستويات أرباحها، وبناءا عليه ولغرض التطبيق الجيد لمفهوم تسويق العلاقات من طرف المؤسسات فإنه ينبغي عليها التطرق لأبعاده الخمسة وهي : الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكوي الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة و الزبون، وأخيرا التسويق الداخلي، وعلى العموم سيتم تقديم أهم المميزات الخاصة بكل بعد كإيلي⁵:

- الجودة: وتعني إمكانية المنتج في مواجهة توقعات الزبون المرتقب، أي مدى تحقيقها لرغبات و حاجات الزبائن، نظر الآن إعداد منتج جيد لايعني قبوله من الزبون، وهي تمثل السمات والخصائص النهائية للخدمة أو المنتج والتي تنبثق من قدرتها على تحقيق الرضا التام ومقابلة احتياجات الزبون.

- التحسين المستمر للجودة: وهو جانب أساسي و محوري في إدارة الجودة الشاملة ويعرف على أنه الدراسة المستمرة للعمليات في نظام ما، يهدف إلى تحسين الأداء و الحصول على أفضل النتائج.

- شكاوي الزبائن: وهي توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين إذا أن الاهتمام بها زاد من ولاء الزبائن للمؤسسة، وإذا تم إهمالها يتحول زبائنها إلى منافسيها.

- تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن: حيث تعمل المؤسسة على تقوية علاقاتها بزبائنها كون ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات الزبائن مع المؤسسة، ويكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق، إذا فالمؤسسة التي لا تقوم بتقوية علاقاتها مع زبائنها، سوف يحتاج زبائنها إلى إقامة علاقة مع مؤسسة أخرى بذلا منها، و من ثمة سوف يوجه الزبون أمواله إلى تلك المؤسسة لتوطيد علاقته بها.

- التسويق الداخلي: حيث تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المؤسسة يجب أن يبدلوا قصارى جهدهم من أجل زيادة كفاءة و فعالية أنشطة التسويق الخارجي بها، و أن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المؤسسة تسوق قدراتها و إمكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المؤسسة.

4- تحليل العلاقة بين المؤسسة و الزبون:

في صدد سعي المنظمات لبناء وإعادة بناء العلاقة مع زبائنها، لا بد لها من القيام بالآتي:⁶

- رسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبائن: يتم رسم هذه الإستراتيجية بتحليل الأعمال التي مارسها الزبائن والعمل على فهم دقيق لقاعدتهم وصولا لتحقيق ولائهم، إن رسم هذه الإستراتيجية يساعد في بناء مكانة ذهنية للمنظمة لدى الزبون، وإن هذه المكانة الذهنية تساعد في السيطرة على مشاعر الزبائن ودفعهم لشراء منتجات المنظمة وتحولهم من مستهلكين إلى زبائن موالين.

- بناء قاعدة بيانات عن زبائن المنظمة: ويتمثل ذلك بالاحتفاظ بسجلات دقيقة عن الزبائن والمتعاملين مع المنظمة، بحيث يتم تصنيفهم بحسب تعاملهم معها وبحسب طبيعة أعمالهم وأعمارهم وغير ذلك من المعلومات المهمة التي تساعد على فهم حاجات وتطلعات كل فئة والعمل على تلبيةها بما يحقق ولاءهم.

- بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن: إن من أهم الركائز الأساسية التي تعتمد على المنظمة في بناء علاقات حميمة مع زبائنها هي:- العمل على حل مشاكلهم - معاملتهم باحترام - التواصل مع مشاعرهم وأحاسيسهم، إذ إن سلوك المنظمة لتحقيق هذه الأمور يعد عنصرا حاسما في بناء سمعتها ومكانتها في السوق.

- قيام المنظمة بدور المرشد للزبون: تقوم المنظمة بعرض العديد من الخدمات

وتطورها وتنوعها باستمرار، وقد يجهل الزبائن طبيعة الخدمات وكيف يمكن الاستفادة منها، لذا يجب على المنظمة إرشاد الزبون وبما يحقق له منافع مادية، تخفيض تكاليف الخدمات التي تقدمها المنظمة أو الحصول على منافع اعتبارية.

- العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب وتقسيمات الزبائن: وذلك من خلال المعلومات التي توفرها قاعدة بيانات الزبون الموجودة لدى المنظمة، ويجب أن تتناسب هذه الحوافز مع الفئات السوقية المستهدفة من حيث أعمارهم وطبيعة أعمالهم.

فالتسويق بالعلاقات هو أسلوب إداري متكامل يهدف إلى التعرف على الزبائن وتحديدهم بدقة والتعرف على حاجاتهم ومتطلباتهم ومحاولة كسب ثقتهم وزيادة رضاهم والاحتفاظ بهم وإقامة علاقات تسويقية طويلة الأمد معهم وتنمية ولائهم، بدءاً من القيام بخدومتهم وإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم وتطوير العديد من التعاملات الإيجابية معهم وبالشكل الذي يعكس على قدرة المنظمة في تحقيق أهدافها وتمكينها من مواجهة التحديات الحقيقية التي تواجهها.

ثانياً: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون:

1- نشأة إدارة العلاقة مع الزبون:

يعود تاريخ نشوء إدارة العلاقة مع الزبون إلى عصر ما قبل الصناعة، نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم، ففي القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط بها من سعي المنظمات آن ذاك لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها، بالإضافة للتميز العملي الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة، كل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المنظمة على النظام التشغيلي وإعطاء الأولوية القصوى في عملها، وهذا ما يطلق عليه بإستراتيجية دفع التكنولوجيا.

وفي نهاية القرن العشرين الذي أسسه اقتصاديات المعرفة، ومع اشتداد المنافسة بين المنظمات تحولت الرؤية إلى الزبون Customer، إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات تفاعلية قوية معه، فيقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته أولاً، ومن ثم تقوم المنظمة بالعمل على إشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة أو مطورة.

وبذلك أصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المنظمات على أساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل، وفي هذه المرحلة المبكرة كان على المنظمة أن تتبع الزبون فيما يسمى " بإستراتيجية سحب السوق " ولذلك توجه هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي أصبحت أساس الترابط الفعال والعلاقات القوية مع الزبون بهدف الحصول على رضاه وكسب ولاءه وتحقيق قيمة له مدى الحياة، بعد

أن تحول الزبون من كونه خصما لثقافة المنظمة القائمة على (ربح - خسارة) إلى شريك في ثقافتها القائمة على (ربح-ربح) و من طرف خارجي إلى جزء من عائلة المنظمة.

و في العقد الأخير ظهرت إدارة علاقة الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمنظمة فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لانجاز فهم الزبون و استغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي.⁷

2- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون:

إن إدارة العلاقة مع الزبون هي عبارة عن تقنية يتم فيها تقديم المعلومات إلى الزبائن و جمع المعلومات عنهم مما يسمح لنا بمساعدتهم للقيام بتقييم المنتج و شراءه بغرض إيصال أفضل قيمة ممكنة لهم، كما أن الأفراد الذين يقومون بعمليات البيع و التسويق يملكون الكثير من الإمكانيات للتأثير على قرارات الشراء لدى الزبون.

و حتى مؤخرا كان من الطبيعي القيام بهذه المهام بشكل مستقل من قبل الأقسام المختلفة ضمن عمل الشركة، لقد أصبح مصطلح CRM أحد العنواين المألوفة للكثير من وسائل المواد البرمجية و التقنية بهدف جذب و الحفاظ على الزبون، من هنا نحاول إعطاء عدة تعاريف لإدارة العلاقة مع الزبون:

عرف كل من (كوتلر و أرمسترونج) إدارة علاقة الزبون باتجاهين هما:

- اتجاه المفهوم الضيق: حيث اعتبر CRM على أنه نشاط إدارة قاعدة بيانات الزبائن و تشمل معلومات تفصيلية عن الزبائن الأفراد و إدارة نقاط تماس الزبون بهدف كسب ولائه.⁸

- اتجاه المفهوم الواسع: CRM هو عملية شاملة لأجل بناء علاقات زبون مربحة و الحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة رضا متميزة للزبون.⁹
و عرف Kok & Vanzyl : CRM على أنه نشاطات المنظمة المرتبطة بتطوير الزبائن و المحافظة عليهم.¹⁰

فإدارة العلاقة مع الزبون مصطلح يتضمن عدة أحاسيس، جاذبية متبادلة، احترام، تقدير، ترابط،... و تتجمع في طرفين أو أكثر سواء ماديين أو معنويين، و إدارة العلاقة مع الزبون CRM هو فلسفة أعمال ترتكز على العميل و تؤثر على الكثير من أعمال المنظمة و في عدة أقسام، وذلك يتطلب مجموعة من التطبيقات المنسقة أهمها تفعيل دور أنظمة الاتصال ما بين المنظمة و الزبون و بالعكس وبشكل مباشر معها.

3- أهمية إدارة العلاقة مع الزبون:

تظهر أهمية إدارة علاقة الزبائن من خلال المنافع و الايجابيات التي تحققها لكل

من قوى البيع، الزبون والمؤسسة، ويمكن تلخيص هذه الايجابيات كالآتي:¹¹

أ- بالنسبة لقوى البيع:

- المساعدة على البيع: إن أدوات إدارة العلاقة مع الزبون حيز التطبيق يساعد قوى البيع في عملية الاطلاع على سلم الأسعار، المخزون، وتعيين المنتجات، هذه المساعدة تمكنهم من بناء عرض منسق و من تقليص الأخطاء كذلك.
- تسريع اندماج الباعة الجدد: إن هدف وضع برامج إدارة العلاقة مع الزبون حيز التطبيق هو تسريع العملية البيعية، فهذه البرامج توفر مساعدة منهجية لتطبيق أساليب البيع المرغوبة، مثلها هو الحال مع الأسلوب الشهير لشركة Xerox حيث يوجه رجال التسويق الجدد على طول عملية البيع (العرض، الإنعاش،...).
- زيادة معدل التحويل: الهدف الأسمى لإدارة العلاقة مع الزبون هو زيادة الفعالية التسويقية، بمعنى العلاقة بين الوقت والوسائل المستمرة على الزبون مع الهامش الذي يولده هذا الأخير، المبدأ العام يقتضي تمركز أكبر قدر ممكن من المعلومات المبنية حول الزبون بهدف توقع واستباق الأحداث وإيجاد الوقت الملائم، القناة المثالية والمحتوى الحسن للاتصال المقبل أو العملية القادمة.

ب- بالنسبة للمؤسسة:

- تخفيض التكاليف: إن توزيع الاستثمارات التسويقية على شرائح (فئات) صغيرة يسمح بتقليص تكاليف التسويق المباشر، ففعالية عروض التسويق المباشر تترجم إلى تحسين معدل تحول العروض إلى مبيعات و من ثم إلى ولاء الزبون، هذه القدرة على الاستهداف الجيد تترجم مباشرة بتحسين في أداء الوظيفة التسويقية، يمكن الإشارة أيضا إلى أن وضع قاعدة بيانات و وثائقية على النخط تخفض من تكاليف إصدار الوثائق التجارية و تسهل عملية التحديث والإثراء، كما أن الإمكانية المتاحة للزبائن في مراقبة بعض العمليات وإيجاد الحلول لبعض المشاكل بأنفسهم تخفض كذلك من التكاليف، فمثلا وضع قائمة الأسئلة المتكررة و يمكن المؤسسة في الوقت نفسه من جمع المعلومات و بالتالي تسهيل زمن معالجة الأحداث.
- الزيادة في النتائج: إن المعرفة الجيدة بالقيمة الاقتصادية للزبائن تسمح بتخصيص الموارد المالية حسب الأولوية للزبائن السالحين أو المحتملين (ذوي الإمكانات الكبرى). كما أن السياسات الاتصالية و الترويجية يمكن أن تعدل لجذب أفضل تشكيلة من الزبائن، وتجنب الاتجاهات الانتهازية المتركة على الأسعار و التخفيضات و بالتالي فهي تزيد في الحصص من الزبون.

- تقليص الاستنزاف: أو التخلي عن المؤسسة، و يطلق عليه بالانجليزية مصطلح Churn للإشارة إلى التغيير و التحويل الذي يمس الزبائن و في مجال

الاتصالات يعني هذا المصطلح سخط الزبائن على المؤسسة، وبالتالي للجوء إلى متعامل آخر والتخلي عن خدمات المؤسسة، مع العلم أنّ اكتشاف هذه المغادرة هو آخر عنصر في حلقة العلاقة مع الزبون، كما أنّ نتائجه تُستعمل فقط في تطوير عوامل التنبؤ، فمن الصعب أن تحتفظ بزبون قرر مغادرتك وبالمقابل من المهم جدا تحديد أسباب هذه المغادرة.

وفي هذا المجال فإنّ توفير معلومات غنية وكثيرة عن الزبائن يمكن أن يساهم في تقليص معدل المغادرة، وذلك بقدر كبير من شخصنة العروض، وبتوقع اتجاهات التحول نتيجة التحليلات الإحصائية وتشارك المعلومات والمؤشرات بين جميع القنوات ومختلف الفاعلين في العلاقة مع الزبون.

- تحسين نوعية المعلومة: تشارك المعلومات بين عدد مهم من المستخدمين، المحاطين بإجراءات تنظيمية جيدة، يضمن السلامة الحسنة للمعطيات. و كمثال: فإن ملف الزبون يخضع سنويا على الأقل إلى 5% من التقدّم الطبيعى (التلقائى). و بالتالى فالمؤسسة لديها تقريبا 5% من الميزانية التسويقية التي يمكن ربحها وتوفيرها بالتسيير الحسن لنوعية الملفات (خصوصا عناوين الزبائن).

ج- بالنسبة للزبون:

- تحسين جودة الاتصالات: باستخدام أدوات إدارة العلاقة مع الزبون و بالأخص التكنولوجيا المستخدمة، فإنّ الزبون عموما يحظى بأفضل استقبال، توجيه و نصح خلال علاقته بالمؤسسة.

فيما يخص الاستقبال مثلا فالزبون معروف باسمه، زيادة على معلومات العلاقات السابقة يمكن أن تساهم بفعالية في توجيه وإدارة الحوار بشكل جيد، و إذا تعلق الأمر بالتوجيه فإدماج التكنولوجيا يسمح مثلا بتحويل المكالمات الهاتفية إلى الشخص المناسب لتوجيه النصح للزبون، و تحويل ملفه الإلكتروني له صلحة المعنية و في هذه الحالة فالزبون لن يضطر إلى شرح مشكلته في كل مرة.

- تحسين الولاء: بفضل وظائف النصح و المساعدة المتعلقة بالبيع، التي توفرها أدوات إدارة العلاقة مع الزبائن، بالإضافة إلى زيادة معدل البيع المتعدد (بيع عدة منتجات باتصال واحد).

- جعل الزبون سفيرا: إن الثقة المنشأة بين المؤسسة و الزبون تترجم إلى تركية للمؤسسة من طرف الزبون الفعلي باتجاه الزبائن المحتملين، وتعتبر "الكلمة من الفم إلى الأذن" أقل النماذج كلفة من حيث جذب الزبائن، و أكبرها من حيث الكفاءة و الفعالية و أحسنها في تحقيق الولاء.

وبصفة عامة يمكننا القول إن أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن تكمن في الايجابيات التي توفرها و الفوائد المرجوة منها، و التي يمكن أن تكون إما: زيادة

الولاء تخفيض تكاليف التسويق المباشر، تقليص مصاريف جذب الزبائن أو تسويق أكثر كفاءة، لذلك فإن إدارة العلاقة مع الزبائن لا تعتبر أداة وإنما هي إستراتيجية لمؤسسة تسعى للحصول على زبائن جدد وتمتين العلاقة مع الزبائن الموالين بوجه أولى. وكذلك يساعد CRM المنظمة في:

- الحفاظ على الزبائن والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة على نحو يحقق التكامل بين المنظمة و الزبائن.
 - تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية و خلق الحوافز للعملاء و بناء علامة تجارية و تعزيز و لاء الزبائن و بناء علاقات طويلة الأمد.
 - تنفيذ و تطبيق التسويق بالعلاقات على نحو يسعى لتطوير و تعزيز العلاقات مع هؤلاء و العمل على خلق الرضا و الولاء عندهم.
- ثالثاً: أهمية التسويق بالعلاقات في إدارة العلاقة مع الزبون:

1- سياسة التعامل مع الزبائن.

تستطيع المنظمة من خلال CRM معرفة زبائنها الجدد و زبائنها الموالين الذين تحولوا الى زبائن منافسين آخرين، ومنه هذه الأصناف الثلاثة تخصص المنظمة لكل صنف سياسة تعامل خاصة به سواء من اجل المحافظة عليه أو استعادته، و هناك ثلاثة سياسات للتعامل مع هي:¹²

- سياسة اكتساب عملاء جدد: و تركز المنظمة في هذه الحالة على جذب عملاء منافسيها إما عن طريق الأسعار أو بإنتاج سلع و خدمات جديدة غير معروضة في السوق، إما ما تنفذ هذه السياسة يستدعي جمع المعلومات عن تفضيلات و مقترحات الزبائن الجدد و غيرهم.
- سياسة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين: و تركز هذه السياسة على تقديم تشجيعات مثل الخصومات، الهدايا، تقديم خدمات ما بعد البيع، تقديم الضمانات، التحسين المستمر في جودة المنتجات، الاستجابة لشكاوي العملاء و ما إلى ذلك.
- سياسة استعادة العملاء القدامى: العملاء القدامى هم اقل تكلفة من العملاء الجدد لان بياناتهم محفوظة لدى المنظمة، يكفي فقط العودة لهذه البيانات و أخذ الأفكار منها في كيفية استعادتهم، و تتضمن هذه السياسة الاتصال بالعملاء القدامى من أجل إخبارهم بالسلع الجديدة.

2- العلاقة بين التسويق بالعلاقات (RM) وإدارة العلاقة مع الزبائن

(CRM):

يعتبر كل من المفهومين التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون نشاطين مكملين لبعضهما البعض، تربطها علاقة وطيدة، حيث يكتسب كل منهما بوجود الآخر¹³، فالتسويق بالعلاقات يستند إلى وسائل إدارة العلاقات مع الزبون المرتكزة أساسا حول قواعد البيانات التي تضم المعلومات المعقدة، وذلك من أجل خلق حوار فعال ومباشر مع الزبائن، ولن يكون هذا الاتصال فعالا إلا من خلال وجود آليات مرنة تمكن المنظمات من تشخيص المنتجات والخدمات، إذ تمثل هذه الآليات أساسا في إدارة العلاقات مع الزبون التي تركز على الاهتمام بالزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه من خلال علاقات تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بينهم، ومما سبق الإشارة إليه فإن هذه العلاقة بين المفهومين تنطبق على التسويق التفاعلي والتسويق من خلال قواعد البيانات، ولا تنطبق على التسويق من خلال الشبكات إذ تعتبر جزءا من العلاقات التسويقية التي تقيمها المنظمة مع مختلف الأطراف ذات الصلة، فإدارة علاقات الزبون تركز فقط على النشاطات التسويقية الموجهة نحو إقامة وتطوير العلاقات الناجحة مع الزبائن دون غيره من أطراف العلاقة.¹⁴

والعلاقة بين التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون تمثل في:

3- جوهر الارتباط بين المفهومين:

لقد حدثت تحولات كثيرة بفلسفة التسويق في السنوات الأخيرة بدءا من محاولة تعظيم الربح في الأجل القصير وصولا إلى بناء العلاقات الطويلة الأمد والمربحة بين الزبائن المؤسسة والأطراف الأخرى التي تشملها عملية التسويق، وفي الحقيقة فالمؤسسة تهدف في النهاية إلى بناء أصل التسويق متميز يسمى شبكة التسويق، وتلك الشبكة تتكون من المؤسسة وكل المستفيدين "زبائن، موردين، عاملين وموزعين"، والتي لها القدرة على إقامة علاقات مربحة معهم، فالمبدأ يتجسد هنا في المقولة التالية: "عليك ببناء شبكة علاقات جيدة مع كافة الأطراف ذات الصلة وسوف يتحقق الربح تلقائيا".

بالمقابل فقد حظي الولاء في أيامنا هذه بنصيب كاف واهتمام عال من قبل المؤسسات وخصوصا ذات التوجه الاستراتيجي التي تسعى دائما إلى تحقيق رضا الزبائن واستمرارية التعامل معهم، فالتسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وخلق الولاء، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة مع الزبائن، حيث أن كل مؤسسة بحاجة إلى بناء قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها، ولكن السؤال الذي يمكننا أن نطرحه هو: كيف تسعى هذه المؤسسات لبناء علاقات مع زبائننا؟

وللإجابة على هذا التساؤل يمكننا القول أن من أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات تلك الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الاتصال الفعال والمباشر مع الزبائن، ولن يكون هذا الاتصال فعالا إلا من خلال إقامة حوار صريح ومباشر ودائم مع

كل زبون من الزبائن، وحتى يكون هناك حوارا واتصالا فعلا لا بد من وجود آلية تطبق وسائل الاتصال بشكل جيد وهذه الآلية تتمثل بمفهوم إدارة علاقة الزبون الذي يصب جل اهتمامه في مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المؤسسة من جهة والزبون من جهة أخرى.

وفي هذا الإطار يقترح كل من Don Peppers & Martha Rogers عدة مبادئ أساسية للتسويق بالعلاقات التي يمكن تطبيقها في إطار إدارة العلاقة مع الزبون، وهي:

- التحديد الدقيق للزبائن الحاليين والمحتملين: فلا يجب إسقاط جميع أصناف الزبائن، بل يتوجب الاستهداف الدقيق، وهنا تكمن إدارة العلاقة مع الزبون من التكوين، المحافظة والإثراء الدائم لقاعدة البيانات الغنية بالمعلومات المتعلقة بجميع قنوات وأزمنة الاتصال بالزبون.

- تمييز الزبائن حسب حاجاتهم وحسب قيمهم بالنسبة للمؤسسة، فالجهود يجب أن توجه نحو الزبائن الأكثر قيمة بالنسبة للمؤسسة.

- التفاعل بشكل فردي مع الزبائن بغية التعرف أكثر على رغباتهم وتعزيز الروابط معهم.

- شخصنة المنتجات والاتصالات خصوصا باستعمال مراكز الاتصال وموقع المؤسسة والانترنت.

مما سبق يمكن القول بأن إدارة العلاقة مع الزبون هي المفهوم العملي للتسويق بالعلاقات ولقد اتفق معظم الباحثين والكتاب في الأدب التسويقي على أن مصطلحي CRM و RM هما مصطلحان مترادفان وقد أشار بعضهم إلى أن مفهوم الترادف بين المصطلحين يرجع إلى وجهة النظر الضيقة للتسويق كوظيفة، بينما آخرون ينظرون إليه بنظرة شمولية واسعة وعلم وليس كوظيفة فقط.

4- مستقبل العلاقة مع الزبون:

نظرا لاتساع استعمال الانترنت كوسيلة حديثة ومطلوبة من وسائل الاتصال بالأخص عند الأفراد لذلك فالمؤسسة لا تستطيع الاستغناء عنها لبناء العلاقات مع الزبائن وتلبية حاجاتهم وتبع المعلومات المتبادلة فيما يسمى ب: (C to C) فقد تولد هذا المفهوم من خلال ظهور العلامات العالمية الكبيرة، وبعد أن كانت المؤسسة هي التي تدير الحوار مع الزبائن أصبح الزبائن هم الذين يديرون الحوار فيما بينهم من خلال التحدث للغير عن المؤسسة ومنتجاتها سواء بالسلب أو الإيجاب، ومن خلال ذلك

تحاول المؤسسة السيطرة على هذه الحوارات من خلال إدارة العلاقة بعدة وسائل من بينها التحفيز الزبائن على كسب زبائن جدد بمنحهم قسائم مجانية تمنحهم الحق في التخفيض لعمليات الشراء المستقبلية، أو من خلال وضع قائمة للأئلة المتكررة (FAQ) ليطلع عليها الزبائن الجدد، وغيرها من الوسائل التي تكون في مجموعها حسب Delacroix النظرة المستقبلية للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن ما هي إلا تحريك العلاقة بين الزبائن (RAC).¹⁵

خلاصة:

لقد حدثت تحولات كثيرة بفلسفة التسويق في السنوات الأخيرة بدءا من محاولة تعظيم الربح في الأجل القصير وصولا إلى بناء العلاقات الطويلة الأمد والمرحة بين الزبائن المؤسسة والأطراف الأخرى التي تشملها عملية التسويق، وفي الحقيقة فالمؤسسة تهدف في النهاية إلى بناء أصل التسويقي متميز يسمى شبكة التسويق، وتلك الشبكة تتكون من المؤسسة وكل المستفيدين "زبائن"، موردين، عاملين وموزعين، بالمقابل فقد حظيت العلاقة مع الزبون في أيامنا هذه بنصيب كاف واهتمام عال من قبل المؤسسات وخصوصا ذات التوجه الاستراتيجي التي تسعى دائما إلى تحقيق رضا الزبائن واستمرارية التعامل معهم. فالتسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وخلق العلاقة مع الزبون، ولا يمكن تحقيقها إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة مع الزبائن، حيث أن كل مؤسسة بحاجة إلى بناء قاعدة متينة من الزبائن وجميع المتعاملين معها.

وتكمن الإجابة على هذا الإشكالية المطروحة في أن التسويق بالعلاقات هو تلك الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الاتصال الفعال والمباشر مع الزبائن، ولن يكون هذا الاتصال فعالا إلا من خلال إقامة حوار صريح ومباشر ودائم مع كل زبون من الزبائن، وحتى يكون هناك حوارا واتصالا فعالا لا بد من وجود آلية تطبق ووسائل الاتصال بشكل جيد وهذه الآلية تمثل بمفهوم إدارة علاقة الزبون الذي يصب جل اهتمامه في مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المؤسسة من جهة والزبون من جهة أخرى

5- الهوامش والإحالات:

¹ Philip Kotler et autre, Marketing Mangement, 12 édition, Person Education, France, 2006, p 904.

² Ibid, p904.

³ حكيم بن جروة و محمد بن حوحو، التسويق بالعلاقات من خلال لتحقيق المنافسة

5. واكتساب ميزة تنافسية ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجية التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ص: 4-5.
- 4 حاتم نجود- تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه- رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة الجزائر 2006/2005 ص: 114-115.
- 5 حكيم بن جروة، مرجع سابق، ص: 178.
- 6 عواطف يونس إسماعيل، متطلبات التسويق بالعلاقات و أثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد 95 مجلد 31 ، 2009، ص: 6.
- 7 حسن دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، الوراق للذشر و التوزيع، الكوفة، العراق، 2010، ص: 695-696.
- 8 درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص: 109 .
- 9 محمد جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، 2010، الأردن، ص: 133.
- 10 حسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي ، مرجع سبق ذكره ص: 687.
- 11 بوشلوش عبد الحلیم- التسويق المباشر في تفعيل علاقة المؤسسة، زبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة قسنطينة 2، 2011-2012، ص: 118-119.
- 12 مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الاقتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسينية بن بوعلی بالشلف، ص: 13.
- 13 محمود يوسف ياسين، مرجع سبق ذكره، ص، 46.
- 14 زقاد هجيرة، مرجع سبق ذكره، ص: 36-37.
- 15 بوشلوش عبد الحلیم، مرجع سبق ذكره، ص: 100.

▪ قائمة المراجع:

1- المراجع باللغة العربية:

📖 الكتب:

- حاتم نجاد - تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه - رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة الجزائر 2006/2005 .
- حسن دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، الكوفة، العراق، 2010.
- محمد جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010، الأردن.
- محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، دار الجامعة، مصر، 2002.
- عأشنة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك (المفاهيم وال استراتيجيات)، الطبعة الاولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- حسان دهش جلاب و دباس العبادي، التسويق وفق منظور معرفي وفلسفي معاصر، الطبعة الأولى ، الوراق للنشر والتوزيع، 2010.

📖 المقالات في المجلات والملتقيات العلمية:

- إلهام نجر ياحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، كلية العلوم الإدارية، جامعة الإسراء قسم التسويق، المملكة الأردنية الهاشمية، الدوحة، دولة قطر 6-8 أكتوبر 2003.
- حكيم بن جروة و محمد بن حوحو، التسويق بالعلاقات من خلال لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
- عبد الله غالم، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد العاشر، 2011 .
- عواطف يونس إسماعيل، متطلبات التسويق بالعلاقات و أثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل، مجلة كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، العدد 95 مجلد 31 ، 2009.
- مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسبية بن بو علي بالشلف.

📖 الرسائل الجامعية:

- بوشلوش عبد الحلیم - التسويق المباشر في تفعيل علاقة المؤسسة، زبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة قسنطينة 2، 2011-2012.

- كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

2- المراجع باللغة الأجنبية:

- France qualité public, la satisfaction de usagers/clients/citoyens de service public, la documentation française, paris, 2004.
- Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction des clients, 2^{ème} tirage , édition d'organisation, paris, 2001.
- Philip Kotler et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006.
- Monique Zollinger et Eric Lamarque, Marketing et stratégies de la banque, 3^{ème} édition, dunod, paris 1999.