

المحور الأول: الأطر النظرية لإدارة علاقات الزبائن

تواجه المؤسسات تحديات كبيرة من اجل البقاء والاستمرار، ويعود سبب ذلك الى صعوبة الظروف البيئية المحيطة بها والتغيرات المستمرة والسريعة في رغبات ومتطلبات زبائنها لذلك نجد جميع المؤسسات ترغب في الحفاظ على زبائنها ورفع اعدادهم والوصول الى ما يسمى بالولاء، ولاجل الوصول الى اهدافها التي تطمح لها تستعمل المؤسسة اساليب تسويقية تساعدها على ذلك ومن بينها نذكر التسويق بالعلاقات وأبعاده كإدارة علاقات الزبائن. وقبل التطرق لإدارة علاقات الزبائن سوف نحاول التطرق وبيجاز للتسويق بالعلاقات.

التسويق بالعلاقات

أولاً: مفاهيم عامة حول التسويق بالعلاقات

يعد مفهوم التسويق بالعلاقات من بين المفاهيم الحديثة التي تهدف المؤسسة لتبنيه لبناء علاقات على المدى الطويل مع زبائنها لنيل رضاهم وكسب ولائهم لضمان بقائها واستمرارها.

1. مفهوم التسويق بالعلاقات

هناك العديد من المفاهيم حول التسويق بالعلاقات وسنحاول التطرق الى اهمها:

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام 1983، وكان Berry أول من استخدم هذا المفهوم. حيث عرفه Kotler بأنه "نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة"

كما عرّف على انه "اسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء وتحديداهم، والعمل على استقطابهم، ومن ثم اشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق امكاناتهم واقامة علاقات طويلة الاجل معهم من اجل الاحتفاظ معهم، مما يساعد المؤسسة على تحقيق مستوى الاداء المطلوب ويتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة مثل(الانترنت، والمكالمات الهاتفية، والبيع الشخصي)

كما تم تعريفه على انه القيام بتنمية العلاقة بين رجل التسويق والزبون، بحيث يصبح النشاط التسويقي جزءا في ذلك التفاعل المستمر بينهما"

ويمكننا التماس اهمية التسويق بالعلاقات من خلال منطلقين:

1-1. بالنسبة للمؤسسة: التي تطبق هذا المفهوم:

- ✓ تساعد المنظمات على الوصول الى ما يعرف بزبون مدى الحياة؛
- ✓ تساعد على تحقيق الارباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- ✓ تحقيق موقع في ذهن الزبون بان المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار؛
- ✓ تقليل تكاليف الارباح؛
- ✓ تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من الزبون احدى شبكات التسويق بالنسبة للمؤسسة؛

1-2. بالنسبة للزبائن: ان التسويق بالعلاقات تحقق للزبون ما يلي:

-الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها؛

✓ العلاقات الاجتماعية مع المسوق او مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في اغلب الحالات؛

✓ التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

2. أهداف التسويق بالعلاقات

تتمثل اهم اهداف التسويق بالعلاقات فيما يلي:

-الحفاظ على الزبائن ،بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن زبائن جدد؛

-اقامة روابط هيكلية واجتماعية ،تمثل حاجزا للخروج ،وتجعل الزبون مضطرا للاستمرار في العلاقة ،والروابط الهيكلية تنشأ من قيام الطرفين باستثمار لا يمكن تعويضه عند انتهاء العلاقة ،أو يكون من الصعب إنهاء العلاقة نتيجة التعقيدات ،والتكاليف المتعلقة بتغيير المصدر، أما الروابط الاجتماعية فتنشأ نتيجة العلاقات الاجتماعية بين الطرفين.

ثانيا: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

تسعى أي مؤسسة في تطبيقها التسويق بالعلاقات باتباع جملة من الخطوات هي كالتالي:

- I. تحديد القطاع السوقي المستهدف: ويعني تحديد المؤسسة لمن سوف تقوم ببيع منتجاتها وخدماتها في السوق.
- II. خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف: حيث تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.
- III. تقييم اهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف: ويتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المؤسسة، اضافة الى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون.
- IV. انشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة: والذي يؤدي الى وجود علاقات تبادل مرحة لكل من المؤسسة والزبون بناء على الثقة المتبادلة بينهما.
- V. المحافظة على ولاء الزبائن: ان ولاء الزبون لا يمكن شراؤه ولكن أي مؤسسة تستطيع الحصول عليه اذا كانت تستحق ذلك.

ثالثا: أبعاد التسويق بالعلاقات

للتسويق بالعلاقات خمسة أبعاد هي: الجودة، التحسين المستمر للجودة، التسويق الداخلي، شكاوي الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن؛

I. **الجودة:** لقد عرفت على أنها "جهد مستمر متطور لإتقان العمل وليس الحصول على درجة محددة للامتياز"

ونجد هناك أربعة مستويات للجودة وهي:

✓ جودة المطابقة: أي تطابق المنتج مع المواصفات المحددة في التصميم؛

✓ إرضاء الزبون: أي تطابق التقرب منهم وتفهم حاجياتهم وتلبيةها؛

✓ دراسة السوق: وذلك عن طريق تحليل متغيراته؛

✓ ادراك قيمة العميل: من خلال ادوات قياس ومؤشرات تحليل العلاقة مع الزبون؛

II. **التحسين المستمر للجودة:** يأتي التحسين المستمر للجودة عن طريق تبني مفهوم ادارة الجودة الشاملة، التي يمكن تعريفها بأنها فلسفة ادارية تهدف الى تحقيق التميز في جودة أداء المؤسسة ككل ،من خلال الوفاء باحتياجات الزبون والعاملين، يكون التحسين المستمر للجودة عن طريق:

- ✓ وضع نظام يقظة خاص بالجودة؛
- ✓ تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل؛
- ✓ توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة؛
- ✓ الاعتماد على الاصغاء للزبون لتطوير النشاط.

III. **التسويق الداخلي:** وهو تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الناس العاملين في المؤسسة الذين يخدمون

الزبائن، أي هم افضل الناس الممكن توظيفهم والحفاظ عليهم والذين سيعملون بأقصى ما لديهم ،ويكون باختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم وتكليفهم بالمهام ونشر المعلومات التسويقية لديهم؛ ويهتم التسويق الداخلي بالإجابة عن سؤالين هما: من الذي يقوم بالتسويق؟ وهل المؤسسة ككل ام قسم داخلها ،والى من توجه جهود التسويق الداخلي؟ هل لكل العاملين ام لقسم داخل المؤسسة.

IV. **تقوية العلاقة بين الزبون والمؤسسة:** حيث تعمل المؤسسة على تقوية علاقتها بالزبائن كون ذلك سوف

يؤدي الى تنمية علاقات الزبائن مع المؤسسة ،وتكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق ،لذا فالمؤسسة التي لا تقوم بتقوية علاقتها مع الزبون ،سوف يحتاج الزبون الى اقامة علاقة مع مؤسسة اخرى بدلا منها ،ومن ثمة سوف يوجه الزبون امواله الى تلك المؤسسة لتوطيد علاقته بها ،وذلك من خلال:

- ✓ توفير نظام اتصال فعال للتمكن من تلبية حاجيات الزبون؛
- ✓ محاولة تقوية العلاقة مع الزبون؛
- ✓ كسب رضا الزبون في البيئة التنافسية في السوق.

V. **شكاوي الزبائن:** هي انتقادات يوجهها الزبون للمؤسسة ،على شكل اقتراحات من اجل تحسين مستوى

عملها وتصحيح أي عيب او تقصير ،فكثير من المؤسسات الخدمية تضع دفتر بين ايدي الزبون للتعبير على رأيه وأخرى تضع خطط اتصال مجاني لهذا الغرض وذلك من اجل التحسين المستمر والإبداع؛

كما يمكن تعريف شكاوي الزبائن بأنها "توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها ،وهي سلاح ذو حدين اذا تم الاهتمام بها زاد ولاء الزبائن للمؤسسة ،وإذا تم اهمالها تحول الزبائن الى المنافسين.

إدارة علاقات الزبائن

أولاً: إدارة علاقة الزبائن وأهميتها

1. مفهوم إدارة علاقات الزبائن: **Customer Relation Management (CRM)**

عرف "كوتلر" و"ارمسترونج" إدارة علاقات الزبون بأنها: "العملية الشاملة لبناء علاقات عميل مرحة، والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة، ورضاء ممتازين للعميل، وتعامل مع كل أوجه الحصول على العملاء والحفاظ عليهم وتنميتهم".

-وتعرف بأنها منظومة لإدارة العلاقات مع العملاء وحفظ كل البيانات التاريخية للعملاء الحاليين أو المحتملين لمؤسسة مثل بياناتهم الشخصية وطرق الاتصال بهم، فواتير الشراء الخاصة بهم، ويمكن لمدير المؤسسة توقع التدفقات النقدية الواردة والصادرة من الشركة، مما يساعد على ترتيب الموازنة المالية للمؤسسة طوال العام ومعرفة متى سيتوفر المال للمشتريات، ومتى يجب توفير المال للحملات التسويقية والإعلانية، وكذلك معرفة الفترات التي يقل فيها البيع للقيام بحملات ترويجية لتنشيط المبيعات، لكن لأنظمة CRM من المرونة بحيث يمكن إضافة أي بيانات ذات علاقة بنشاط المؤسسة مثل المنتجات والمخزون والخدمات المقدمة، ومعرفة أي منتج أو خدمة تم بيعها لأي عميل وفي أي تاريخ وماذا كانت الملاحظات، شكاوى اقتراحات هذا العميل بخصوص هذا المنتج، ويمكن القول أن نظام إدارة علاقات العملاء هو بمثابة كتاب تاريخ يحكي كل شيء حدث لأي عميل للمؤسسة.

كما تعرف ادارة العلاقة مع الزبون على انها "ادارة كافة عمليات التفاعل مع الزبون حيث يكون التركيز قائما على ادارة وتعظيم كامل دورة الزبون فهي تختص بتوسيع قاعدة الزبائن من خلال استقطاب زبائن جدد وخدمة وتلبية حاجات الزبائن القائمين بشكل فعال".

وتعرف إدارة علاقات الزبائن بأنها " فلسفة تضع الزبائن في نقطة معينة لتصميم المنتجات من اجل توجبه موارد وجهود المؤسسة لتقديم أفضل الخدمات وتعزيز ولاء الزبائن له.

5.أهمية إدارة علاقات الزبون

- ✓ تحقيق رضا العملاء يعد من أهم مفاتيح نجاح أي منظمة؛
- ✓ فهم حاجات العميل والتنبؤ بها؛
- ✓ بناء علاقات مع العملاء ذات قيمة، وطويلة الأجل؛
- ✓ التعرف على المستخدمين قليلي الشراء، وكثيري الشراء، وإدارة ربحية العملاء في ضوء ذلك؛
- ✓ تحديد وتصنيف فئات العملاء تبعا لدرجة ربحيتهم وتبعا لاحتمال استمرار التعامل معهم؛
- ✓ استهداف فئات العملاء الأكثر ربحية من خلال تحديد انبساط وسائل وأوقات الاتصال بهم؛
- ✓ توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق و الخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء؛
- ✓ إعطاء صورة متكاملة عن العملاء واحتياجاتهم؛
- ✓ زيادة فرص نجاح جهود المبيعات والتسويق.

ثانيا: مبادئ و خصائص إدارة علاقة الزبائن

1. مبادئ ادارة العلاقة مع الزبون

تعتمد ادارة علاقات الزبائن على ثلاثة مبادئ اساسية:

- مبدأ الشخصية: أي القدرة على التعامل مع كل زبون والاستجابة لطلباته بشكل فردي؛
- مبدأ الالتزام والتفاعل: أي استمرار المؤسسة في التعامل مع الزبون على المدى الطويل بنجاح والتفاعل معه مما يحقق تفاعلات شخصية لدى الزبائن؛
- مبدأ الاستدامة: يقصد بها العلاقة مع الزبون مدى حياة الزبون ومن اثارها، الربحية، الامان، السهولة، الجودة.

2. خصائص إدارة علاقة الزبائن

حدد كل من "Anrobi & Murillo" الخصائص التالية لإدارة علاقات الزبائن:

- ✓ التوجه : الاهتمام الجدي التوجه نحو الزبون؛
- ✓ الوسائل: استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات؛
- ✓ المعلومات : كل البيانات الممكنة عن الزبون؛
- ✓ الهدف: تحقيق ربحية المؤسسة وزيادتها.
- ✓ دور العاملين: يحدد "Graiunic & hardt Eisen" خصائص إدارة علاقات الزبائن على أنها تعتمد أساسا على بيانات الزبون وبناء العلاقة أكثر من الاكتساب واستخراج المعرفة من الزبون وان الزبون يمثل رأس المال الحقيقي للمؤسسة وريطه بالمنتج وان أهداف هذه الأخيرة ستصبح هي أهداف إدارة علاقات الزبائن وبهذا فإن المؤسسة تضمن ولاء الزبائن الذين يصبحون مورد أساسي لخلق القيمة، وأن المعرفة الحقيقية للمؤسسة تكمن في زبائنها الحاليين والمحتملين وهكذا فان هذا التوجه يتطلب معرفة عن اختلافات الزبائن وليس عن تشابهم، كما أن هذه المعرفة يمكن أن تأتي ليس فقط من خلال الحاسبات وبالتالي فان هذه العمليات طالما تتعلق بالإنسان وشخصيته ونمط سلوكه، أي أنها تعتمد على عدة معايير.