



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الشعبة: العلوم التجارية

مطبوعة بيداغوجية تحت عنوان :

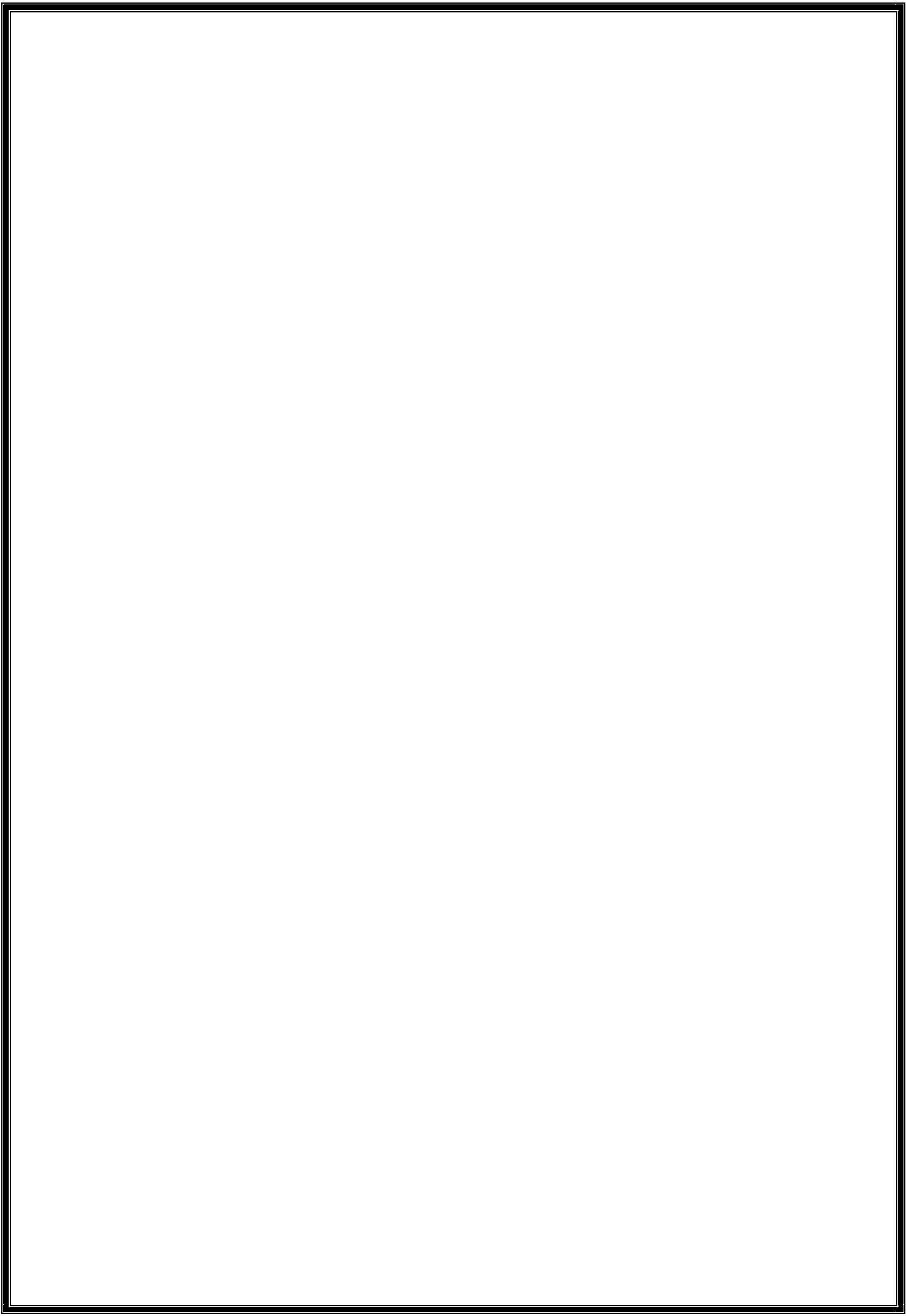
إدارة علاقات العملاء

موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تخصص التسويق السياحي والفندقي

إعداد الدكتور :

محلوس زكية

السنة الجامعية: 2024/2023



فهرس المحتويات

.....فهرس المحتويات

.....المقدمة

المحور الأول : التوجهات التسويقية والنظرة إلى الزبون

.....تمهيد :

.....أولا : التوجهات الكلاسيكية والنظرة إلى العميل

.....ثانيا: التوجهات الحديثة والنظرة إلى العميل

.....ثالثا: عوامل التغيير التي أثرت على المفاهيم التسويقية :

المحور الثاني : مدخل إلى التسويق بالعلاقات

.....تمهيد :

.....أولا : مفهوم التسويق بالعلاقات

.....ثانيا: افتراضات التسويق بالعلاقات

.....ثالثا: المتطلبات الاساسية لتطبيق التسويق بالعلاقات

.....رابعا: المقارنة بين التسويق بالمعاملات (الصفقات) والتسويق بالعلاقات

.....خلاصة:

المحور الثالث : مدخل إلى إدارة العلاقة مع الزبائن

.....تمهيد :

.....أولاً: مراحل تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

.....ثانياً: تعريف إدارة العلاقة مع العميل

.....ثالثاً: أهمية إدارة علاقات العملاء

المحور الرابع : الزبون وتجربة الزبون

.....تمهيد :

.....أولاً: الزبون

.....ثانياً: تجربة الزبون

المحور الخامس : رضا وولاء الزبون

.....تمهيد :

.....أولاً: رضا الزبون

.....ثانياً: ولاء الزبون

المحور السادس: قيمة وربحية الزبون

..... تمهيد :

..... أولا : قيمة الزبون

..... ثانيا: ربحية الزبون

المحور السابع : الأدوات التحليلية والعملية لإدارة العلاقة مع الزبائن

..... تمهيد :

..... أولا : ما هي برامج إدارة علاقات العملاء التحليلية؟

..... ثانيا: الميزات المشتركة لبرامج إدارة علاقات العملاء التحليلية

..... ثالثا: الميزات الإضافية لبرامج إدارة علاقات العملاء التحليلية

..... رابعا: ما هو دور انظمة CRM في تنظيم البيانات وإدارة علاقات العملاء؟

..... خامسا: الأدوات التكنولوجية التحليلية الداعمة لإدارة العلاقة مع العميل

..... سادسا : الأدوات التكنولوجية التعاونية أو التنفيذية الداعمة لـ CRM :

سابعا: نتائج وأهمية استخدام الأدوات التحليلية، التشغيلية والتعاونية ضمن أنشطة إدارة

..... العلاقة مع الزبون:

المحور الثامن : معايير تقييم أداء إدارة العلاقة مع الزبون

- تمهيد :
- أولا : معدلات الاحتفاظ بالزبائن
- ثانيا: رقم الأعمال المحقق لكل عميل
- ثالثا: الربحية لكل عميل
- رابعا: درجة رضا العملاء
- خامسا: مؤشرات الوفاء
- سادسا : درجة رضا الادارة العليا

المحور التاسع : إدارة علاقات العملاء إلكترونية

- تمهيد :
- أولا : مفهوم إدارة علاقة العميل الالكترونية
- ثانيا: أهداف وعناصر إدارة علاقات العملاء الالكترونية
- ثالثا: الأبعاد التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية
- رابعا: طرق تنفيذ إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:
- خامسا: الفرق بين CRM و E-CRM
- المراجع :

المقدمة:

يشهد عالم الأعمال تطورًا مستمرًا في مفهوم التسويق والنظرة إلى الزبون. لم يعد التسويق مجرد نشر الإعلانات والترويج للمنتجات، بل أصبح عملية شاملة تهدف إلى فهم احتياجات وتطلعات الزبائن وتلبيتها بشكل فعال. تتطلب هذه المقاربة الجديدة من المؤسسات أن تضع الزبون في صميم استراتيجياتها التسويقية. فبدلاً من التركيز على المنتج وخصائصه فحسب، يجب على الشركات أن تدرك أن الزبون هو محور العملية التسويقية بأكملها. لذلك، تسعى المؤسسات الناجحة إلى إقامة علاقات وثيقة مع زبائنهم، من خلال الاستماع إليهم وفهم احتياجاتهم المتغيرة باستمرار. كما تولي أهمية كبيرة لتجربة الزبون الشاملة، بدءاً من التواصل الأولي وحتى ما بعد البيع.

بفضل هذا التحول في النظرة إلى التسويق، أصبحت المؤسسات أكثر قدرة على تقديم منتجات وخدمات تلبي توقعات الزبائن وتخلق قيمة مضافة لهم. وهكذا، يصبح التسويق أداة استراتيجية لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يعزز ولائهم وربحية المؤسسة على المدى الطويل.

تشهد المؤسسات الناجحة اليوم تحولاً نحو تسويق العلاقات، وهو مفهوم يهدف إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، ما يساهم في تعزيز الولاء وتحقيق الربحية المستدامة. وفي ظل الثورة التكنولوجية، أصبحت إدارة العلاقة مع العملاء أكثر تعقيداً، حيث تعتمد المؤسسات على أدوات متقدمة مثل برامج إدارة علاقات العملاء (CRM) لتحليل البيانات وفهم سلوك الزبائن بشكل أفضل.

في هذا السياق، تهدف هذه المطبوعة إلى تزويد طلبة السنة أولى ماستر تخصص التسويق السياحي والفندقي بفهم شامل لأهم المفاهيم التسويقية الحديثة والنظرة المتطورة تجاه العميل. من خلال التركيز على المحاور المختلفة، سيتم استعراض تطور الفكر التسويقي من التوجهات الكلاسيكية إلى تلك الحديثة التي

تضع العميل في قلب العملية التسويقية، حيث يعتبر الزبون اليوم ليس فقط مستهلكاً للمنتجات، بل شريكاً استراتيجياً في تحديد جودة الخدمة وتشكيل تجربة الشراء.

سيتم في هذه المطبوعة تناول مواضيع هامة مثل تجربة الزبون، الرضا والولاء، وقيمة الزبون وربحيته. كما سنتطرق إلى الأدوات التحليلية الحديثة والتكنولوجية التي تدعم إدارة العلاقة مع الزبائن. وفي نهاية المطبوعة، سيتم استعراض كيفية تقييم أداء إدارة العلاقات مع العملاء وفق معايير حديثة، مع التركيز على دور التسويق الإلكتروني وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM).

نأمل أن تقدم هذه المطبوعة إطاراً أكاديمياً يساعد الطلبة على استيعاب أحدث التوجهات في مجال التسويق السياحي والفندقي، وتمكينهم من تطبيق هذه المفاهيم في بيئة الأعمال الحقيقية.

المحور الأول : التوجهات التسويقية والنظرة إلى الزبون

تباينت الادبيات في طرحها لفلسفات التسويقية التي يمكن أن تتبناها المؤسسات، والتي تطورت عبر الزمن يحكم التراكم المعرفي والخبرات العلمية فضلا عن التغيرات في بيئة العمل بأبعادها المختلفة وتأثيرها على المؤسسات ، لذلك اختلفت المعتقدات الفكرية التي تبنتها المؤسسات ، لذلك سوف تقسمها إلى توجهات كلاسيكية وتوجهات حديثة مع اسقاط كل توجه (فلسفة سوقية) بالنسبة للزبون على النحو التالي:

أولا: التوجهات الكلاسيكية والنظرة على الزبون

1- مرحلة التوجه بالمفهوم الانتاجي:

لقد كانت مشكلة الانتاج هي الشغل الشاغل الاول للإدارة في بداية القرن العشرين حيث كانت امكانيات الانتاج مازالت قاصرة عن الاشباع الكمي الاحتياجات السوق. ويفترض هذا المفهوم ان الزبون يفضل المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والمتاحة عند الحاجة، في هذه المرحلة كان هناك تعطش كبير في حاجات الزبون ومنه فإن سلوكه كان التوجه الى سد هذه الحاجات بأي شكل و بأي ثمن بغض النظر عن الجودة والمميزات و المتطلبات الإضافية ، فمثلا كانت حاجته للسيارة متمثلة في قدرتها على أن توصله الى المكان الذي يرغب فيه وفقط، ولذلك فإن سلوك الزبون كان سلوكا ساكنا في اتجاه واحد دون اي اختبارات لأنه حتى و تلك اللحظة لم يكن هناك مجالا للمناضلة (1) وبالتالي تقوم هذه الفلسفة على توجه فكري أن الزبائن سيفضلون المنتجات التي تكون متوافرة بشكل كبير وبتكلفة منخفضة ، والتي تعتبر من الركائز الاساسية لتوجيه أوجه نشاط المؤسسة ، وبمعنى آخر فإن التركيز طبقا لهذه الفلسفة يكمن في جانب

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

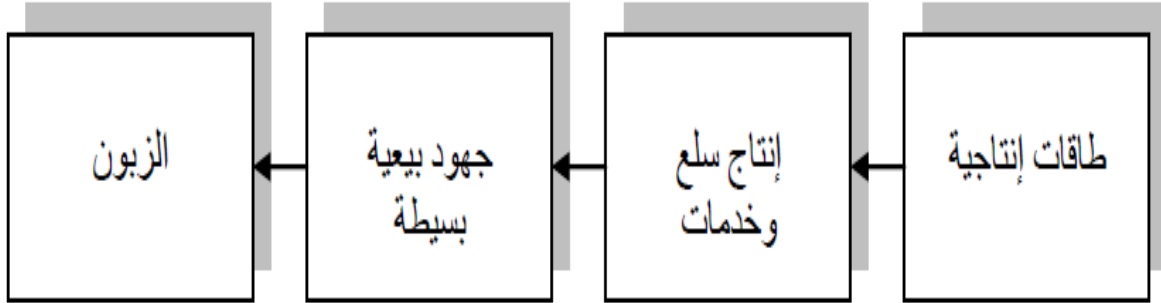
العرض (أي عوامل الانتاج) . وينبغي ملاحظة فلسفة التوجه الانتاجي يمكن أن توجد في بعض المؤسسات الخدمية مثل مكاتب اعطاء التراخيص ومكاتب العاطلين عن العمل، ففي . مثل هذه المؤسسات يكون الاهتمام منصبا على عدد الحالات التي يتم تقديم الخدمة إليها، وعلى نطاق الذي تغطية هذه الخدمات وهذا وذلك من قبل الكثير من المؤسسات ومنها الأمريكية واليابانية . لتوسيع حجم سوقها من خلال بناء حجم واسع للإنتاج وتحسين التكنولوجيا لتقليل الكلف لتحقيق موقع مهيمن وتحقيق الربح من خلال الحجم العالي للمبيعات. إذ تتناسب هذه الفلسفة مع المتغيرات وظروف تلك الحقبة التي تمثلت في ظهور الثورة الصناعية في أوروبا والتي كان من نتائجها سيادة مبدأ الانتاج الواسع . مما يحد من قدرة الزبون وسيادة سوق البائعين الانتاجي .

ظهر هذا التوجه في الفترة الممتدة ما بين 1869 - 1920 ، و يقتض أن الزبون مجبرا على شراء منتجات المؤسسة ويقوم هذا التوجه على الافتراضات التالية:

1. أن الزبون يهتم أساسا بالمنتج المتاح.
2. أن المهمة الأساسية للمؤسسة تتمثل في تحسين مستويات الانتاج مع تحقيق فعالية منافذ التوزيع وتخفيض تكلفة الانتاج كمفتاح رئيسي لجذب الزبائن .

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

. الشكل رقم 01: النشاط التسويقي وفق التوجه الانتاجي



المصدر: محمود جاسم الصعيدي ، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاعلامي : مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2004، ص44.

2- مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي:

ظهر هذا التوجه خلال الفترة الزمنية 1920 - 1950 ، وفيه احتلت المبيعات أهمية كبيرة ، قد نتج عن بسبب تعزيز الطاقات الانتاجية للمؤسسات ، والتحديث المستمر لعمليات الانتاج تراكمات هائلة من المنتجات تفوق الطلب عليها مسببا بذلك فائضا في جانب العرض ، مما أدى التعقيد في عملية تصريف المنتجات بعد صنعها وظهرت الحاجة الى نظام توزيع كفء، ليساير نظام الانتاج الكبير ، و قد زاد المشكلة تعقيدا حلول - الكساد الكبير في أواخر العشرينيات وأوائل الثلاثينيات من القرن العشرين ، والذي أبرز عجز الادارة عن تصريف الانتاج ، وظهرت الحاجة الى استخدام الدعاية والاعلان لإقناع الزبون على شراء ما يتم انتاجه ، مما ظهر دور جديد لرجال البيع ، وظهرت الحاجة الى إيجاد منافذ جديدة للتوزيع لزيادة حجم المبيعات ، إذ تقتض هذه الفلسفة أن الزبائن اذا ما تركوا لوحدهم دون تأثير لن يشتروا ، مما يتطلب من

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

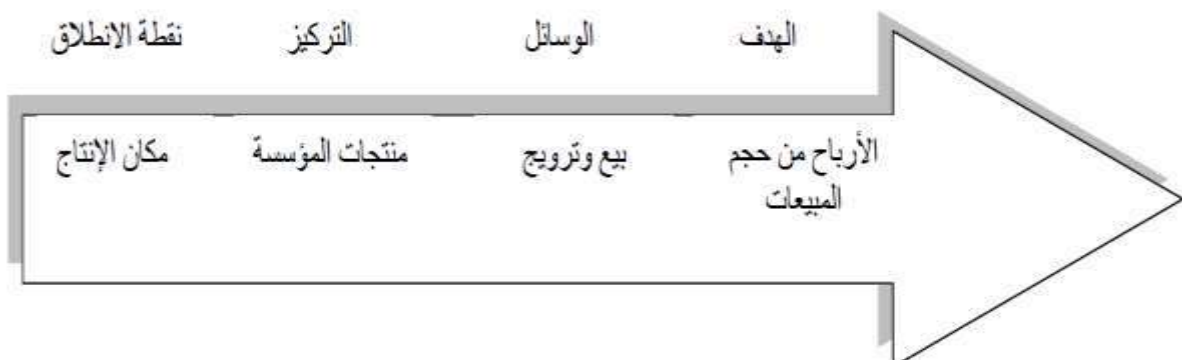
المؤسسة القيام بجهود مكثفة للبيع والترويج لمنتجاتها وغيرها من وسائل التحفيز المختلفة من خلال توجه فكري قائما على المقولة (تخلص مما تملك) أي التوجه يقوم على بيع أكبر كمية ممكنة من المنتجات بغض النظر عن رضا الزبون ، ويقوم هذا التوجه البيعي على مجموعة من الافتراضات و منها:

- أن الزبون بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلا اذا تم دفعه وتكثيف الجهود البيعية والترويجية حوله من خلال البيع الاندفاعي والمكثف لإقناعه بشراء المنتج.

- أن الزبون عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق وعادة لا يقوم بنقلها للآخرين وقد يقوم بإعادة الشراء لنفس المنتج،

- أن هناك فرص بيعية كثيرة في السوق ، ومن ثم فان الاهتمام قد يكون بتحقيق مبيعات للزبائن دون الاهتمام بالاحتفاظ بولائهم لإعادة الشراء. ويوضح الشكل الموالي التوجه بالمفهوم البيعي

الشكل رقم 02: التوجه بالمفهوم البيعي للتسويق



Source : Kotler P ., et Dubois B. (2003), Marketing management, Pearson éducation, 11émeédition, Paris, France, p24.

ثانيا: التوجهات الحديثة والنظرة على الزبون

1- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي (المفهوم الحديث للتسويق):

ظهر هذا التوجه عقب الحرب العالمية الثانية وبالأخص في بداية الخمسينات ، ، وأن أول المؤسسات التي تبنت هذا التوجه شركة جينرال إلكتريك عام 1952، اذ فرضت عليها التغيرات الكبيرة التي من حدثت بعد الحرب مثل زيادة السكان، القدرة الشرائية ، ظهور المخازن الحديثة ، والانتقال من سوق البائعين (سوق يتسم بقلّة المعروض من المنتجات) إلى سوق المشتريين اي سوق يتسم بوفرة المعروض من المنتجات) ، وغيرها من ظروف المنافسة وذلك تطلب من المؤسسات فهم الزبائن وما حاجاتهم للوصول الى رضاهم وأصبح التوجه منصبا على الزبون.

و عليه تكون اعمدة التسويق الحديث الثلاثة وهي:

1. التركيز على ارضاء الزبون : يؤكد المفهوم الحديث للتسويق أنه يمكن للشركات أن تكسب أكثر اذا

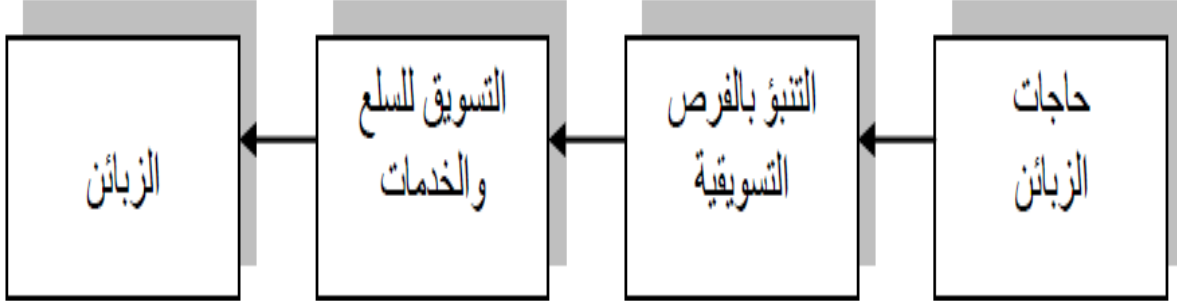
كان توجهها للخارج وليس للداخل نحو المنتجات:

☒ الزبون في قمة الهرم التنظيمي.

☒ انظر الى الشركة من خلال أعين زبائنهم.

☒ الزبون دائما على حق.

الشكل رقم 03: التوجه بالمفهوم التسويقي



المصدر: محمود جاسم الصعدي ، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاعلامي : مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ،

الأردن، 2004، ص46.

2. التوجه بحاجة المستهلكين: أي أن يكون هدف المنشأة الأساسي وشغلها الشاغل هو تحقيق حاجة

المستهلك، وإلا سيكون مصيرها الخسارة أو الفشل التام.

3. التسويق المتكامل: ويتمثل في الترابط التام بين كافة عناصر النظام الداخلي في المنشأة المتمثل في

الإنتاج، والتمويل، والتطوير، والتوزيع وغيرها من العناصر، مما يحقق مبدأ الاهتمام بالزبون والزبون.

تحقيق الربح في الأجل الطويل: الأرباح التي تحققها المنشآت تتولد من خلال إشباع احتياجات ورغبات

الزبائن، لذلك تسعى المؤسسات الربحية دائماً إلى تحقيق رضا المستهلك؛ حتى تتمكن من تحقيق

أهدافها.

وقد طورت الكثير من المؤسسات المفهوم التسويقي إلى مفهوم المستهلك وحيث تتمثل في الامتداد

المنطقي للمفهوم التسويقي ولكن بتركيز أكبر على المستهلك ، وهذا ما أدى إلى المؤسسات إلى جميع

المعلومات التفصيلية عن المستهلك من حيث الجوانب الديمغرافية... .. وغيرها ، فضلاً عن تجاربه السابقة

وكل ذلك يصب نحو تحقيق مستوى الولاء تجاه المنتج أو المؤسسة التسويقية التي يتعامل معها.

2- المفهوم الاجتماعي للتسويق :

أول ظهور له سنة 1957 لبيتر دراكر، طبقا لهذا المفهوم فإنه يضاف الى العناصر السابقة مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة ، فقد يكون على المؤسسات أحيانا أن تستجيب لبعض الحاجات والرغبات الخاصة بجماعات معينة متعارضة مع اهتمامات المؤسسة، مما أدى توسع نطاق المفهوم التسويقي وتعديله وأدى الى ظهور ما سيسي بالمفهوم الاجتماعي للتسويق ، وذلك أن المفهوم التسويقي غير قادر أن يتوافق مع التلوث البيئي ، القصور في الموارد ، الانفجار السكاني.....، وبشكل مبسط أن المفهوم الاجتماعي للتسويق هو تحمل المؤسسة لمسؤوليتها في تحديد حاجات ورغبات الأفراد في الأسواق المستهدفة وارضائهم بشكل فاعل وكفاء بالمقارنة مع المنافسين وبما يعزز من رفاهية المجتمع.

الشكل .رقم.04: التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر : إيمان قحموش، دور المعرفة في تحسين تسيير علاقات الزبائن ، دراسة حالة مؤسسه الكوابل - بسكرة - EN.

I.CAB (ماجستير (غير منشورة)، تخصص اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف ، علوم التسيير ، جامعة بسكرة،

2012ص61.

3- التسويق بالعلاقات :

شهدت الأسواق فترة التسعينيات تغيرات عميقة خاصة و ازدياد المنافسة، وظهور الانترنت والتطور التكنولوجي (عصر العولمة) مما أدى سيادة بفترة الزبون الملك (1) و اصبح الزبون يبحث والملاحظ أنه خلال الفترات السابقة وأزيد من ثلاثين سنة قامت المؤسسات بتحسين تقنياتها الانتاجية وطرق التسيير المتبعة ، بغية التحكم في منتجاتها واسواقها ، وخلال نفس الفترة طورت مقاربتها اتجاه زبائنها إلا انه غالبيتها كانت طرفية وضيقه .و اعتمادا على ما اكتسبه الزبون من معلومات من الأنترنت و وسائل الاعلام ، فقد أصبح يدرك أن المؤسسة تحمله تكاليف إضافية وسميت هذه الفترة الزبون الملك واصبح التركيز عليه يمثل المسار الحقيقي الى زيادة المنتجات و الأرباح.

ظهور التسويق بالعلاقات كمفهوم ترجعه الكثير من الابحاث إلى 1983 الى بداية الثمانيات ليتطور مع التطور الهائل اواسط التسعينات الى اليوم . اختلفت مفهومه تبعا لكل فترة وقد وجد أكثر من 72 تعريفا كل تعريف من منظور معين ، فالتسويق بالعلاقات فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الامد وتبادلية بين المؤسسة والموردين والمساهمين والمنافسين واصحاب المصالح ولا تقتصر فقط على الزبائن . وسوف نتوسع في المفهوم من خلال المحور الموالي .

ثالثا : عوامل التغيير التي أثرت على المفاهيم التسويقية :

لقد أصبحت المؤسسات اليوم تتواجد في وسط شديد المنافسة بسبب عولمة المبادلات، مما مهد لظهور

نماذج لأسواق جديدة حملت معها تغيرات في هياكل المؤسسة وتنظيماتها، وفرضت نماذج للتفاعل ترتكز

على شبكة من العلاقات مع الزبائن والموردين والشركاء. هذا التغيير في المفاهيم والأساليب التسويقية

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

مهدت له عدة معالم من بينها ما يلي:

1- تغير المحيط الخارجي للمؤسسة:

إن التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية كان لها الأثر الكبير -على المناخ الذي تتواجد فيه المؤسسة، حيث حتم عليها اللجوء إلى أساليب جديدة للتواصل مع

زبائنهم، من أهم تلك التغيرات ما يلي:

- تحرير الأسواق.

- تراجع معدلات النمو .

2- التطور التكنولوجي:

إن الازدهار التقني ولد عصرا رقميا جديدا، فالنمو الكبير للحواسيب وتقنيات الاتصال أثر على الطرق التي تتواصل بها المؤسسة مع زبائنهم، فالتطور التكنولوجي خلق أساليب جديدة لمعرفة الزبائن ومتابعة سلوكهم وتحليل عاداتهم، بغية تقديم منتجات تناسب احتياجات كل زبون. كما ساعدت التكنولوجيا المؤسسات في توزيع عروضها بكفاءة وفعالية أكبر، وسهلت عملية الاتصالات الشخصية التي تتم بين المؤسسة والزبون . كما ساهم التطور التكنولوجي في ابراز موجة جديدة من وسائل الاتصال والإعلان عبر الهاتف النقال، مما سمح للمؤسسة بضممان استمرارية التواصل مع الزبائن والسعي لبناء علاقات قوية، وهذه البيئة التكنولوجية المتطورة مهدت لآفاق جديدة وفرضت على المؤسسات ضرورة إعادة صياغة علاقاتها بزبائنهم وشركائهم وحتى منافسيهم.

3- تغير سلوك الزبائن وظهور متطلبات جديدة:

أصبح المستهلك مركز قوة، فظهور العديد من العروض -المتنوعة كاستجابة لحاجاته المتعددة، جعل المنافسة تمتد إلى عدة مستويات أهمها المنافسة السعرية، كما أن المعلومات الخاصة بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة أو التي تتعلق بنشاطها، أصبحت في متناول الزبائن من خلال وسائل الإعلام أو عبر تقنيات الاتصال الحديثة، وعلى هذا الأساس فالزبون أصبح له القدرة على اتخاذ القرار: القدرة على إصدار الشكاوي كما ظهرت الجمعيات المستهلكين

المحور الثاني : مدخل للتسويق بالعلاقات

أثرت التغيرات البيئية الحاصلة على جملة من المفاهيم التسويقية ومن بينها مفهوم التسويق بحد ذاته، فبعد أن كان التسويق ولعدة عشرات يركز على التبادل فقط وجذب الزبائن، أصبح اليوم يسعى إلى إيجاد روابط للمؤسسة بمحيطها، وتغيرت استراتيجيته في التبادل من الصفقة إلى العلاقة حتى أطلق عليه اصطلاحاً التسويق بالعلاقات.

لقد فرض التسويق بالعلاقات نفسه تدريجياً بالنسبة لاهتمامات الباحثين والمفكرين وحتى على مستوى المؤسسات الاقتصادية، ويرى "Payne" "بأن التسويق بالعلاقات هو تيار فكري جاء للحلول محل التوجه الفكري القائم على الصفقات، وفي هذا الصدد حدد ثلاثة مدارس رائدة في التسويق بالعلاقات عبر مختلف أنحاء العالم، تحمل كل منها مقاربات مختلفة

أولاً: مفهوم التسويق بالعلاقات :

يعود تطور ممارسات التسويق بالعلاقات إلى بداية مبكرة جداً مرت بمراحل قبل نشوء المفهوم ، إذ وجد الباحثون حالات فيها أن التبادل القائم على العلاقة كان مقياساً لمعظم ما سجله التاريخ، والمفارقة أن التسويق القائم على الصفقة ظهر فقط بعد سنوات مبكرة من 1900 ، كما تشير الكثير من الدراسات إلى أن ظهور الممارسات الأولى لهذا المدخل كانت في عام 1884 على يد John Henry Pattreson في مجال العروض المبدعة للمبيعات وأنصبة المبيعات الخاصة، ثم قدم بعد ذلك Henry Jamison بحث قرارات الزبون عام 1911، في حين لحقهم Morris Porn وقدم المؤقت اليومي عام 1947، بعدها

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

جاء دور Arnold Roldex عام 1950 بمشروع البطاقات ثم واصل المرحلة الآتية عام 1952 وقدم أول حاسبة شخصية لتطبيقات الأعمال .

إلا أن ظهور التسويق بالعلاقات كمفهوم ترجعه الكثير من الأبحاث الى بداية الثمانينات وبالتحديد إلى Berry عام 1983 . ليتطور المفهوم تناسيا مع التطور الهائل أواسط التسعينات إلى اليوم تبعا لفترة معينة، وتبعاً للمجهودات المبذولة لفهم التسويق في البيئة المعاصرة التي تعقدت بسبب تعدد المصطلحات المستخدمة لوصف السوق، بالإضافة إلى الاعتقاد بأن نوعيات معينة من التسويق تناسب أكثر المؤسسات الخدمات أو المؤسسات الصناعية، وقد وجد بعض الباحثين 72 تعريفاً للتسويق بالعلاقات من منظور متنوع ، وهو ما صعب إيجاد تعريف موحد له وشامل يتصف بالدقة: وفيما يلي عرض لمجموعة من التعاريف المقدمة للتسويق بالعلاقات ، هناك من عرف التسويق بالعلاقات على أنه تقوية العلاقات مع الزبون من صفقة لصفقة بهدف تحسين القيمة التي تخلق عملية التبادل وضمان استمرارية العلاقة بين الطرفين، كما أن هناك من عرفه على أنه عملية تسويق عبر إقامة صداقة مع الزبائن، من خلال إقامة حوار يقوى العلاقة بين المؤسسة والزبون، ويمنحه الشعور بأن المؤسسة لا تريد منه شيئاً مقابل الخدمات التي تقدمها له. ويمكن تعريف التسويق بالعلاقات على أنه عملية تهدف إلى بناء علاقات رضا طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة سواء كانوا مستهلكين موردين، موزعين أو عاملين داخل المؤسسة.

يمكن الاستنتاج من هذا التعريف الأخير أن التسويق بالعلاقات يتمثل في استراتيجية تسويقية تتبعها المؤسسة، تهدف لتعزيز العلاقة مع الزبائن الحاليين بشكل يجعلهم أوفياء لعلامتها التجارية.

إن تعدد التيارات الفكرية والنظريات الداعمة للتسويق بالعلاقات ،نتج عنه وجود تصورات عديدة له، بين العديد من الباحثين باختلاف مدارسهم وتياراتهم الفكرية، وعلى هذا الأساس نضيف التعاريف التالية:

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

عرفه " Berry " سنة 1982 "التسويق بالعلاقات هو إقامة وتقوية العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليهم . كما عرفه " Moller " سنة 1992 " التسويق بالعلاقات هو فهم وخلق وإدارة علاقات التبادل بين الأطراف الاقتصادية المصنعين مزودي الخدمات، أعضاء القناة والمستهلكين النهائيين. أما " Burhn " فعرف التسويق بالعلاقات سنة 2003 بأنه "يشمل كل النشاطات اللازمة لتحليل وتخطيط واستيعاب ومراقبة المعايير اللازمة لإقامة علاقات الزبائن مع أصحاب المصالح في المؤسسة، والعمل على استقرارها وتقويتها وتفعيلها وخلق منفعة متبادلة معهم. فمن خلال هذا التعريف فإن التسويق بالعلاقات يشمل إقامة المؤسسة لعلاقات مع جميع أصحاب المصالح الذين تتعامل معهم وفي مقدمتهم الزبائن، كذلك اعتماد خطوات التحليل والتخطيط والمراقبة كجزء من عملية اتخاذ القرار، كما أشار التعريف إلى أن التسويق بالعلاقات لا يتضمن فقط انشاء علاقة، بل كل الخطوات اللازمة لاستقرار هذه العلاقة وتقويتها وإعادة تفعيلها، إذا ما واجهتها احتمالات التوقف من قبل أطراف أخرى.

أما Kotler فقد عرفه على أنه : "إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة من الزبائن، تختارها المؤسسة وفقا لمساهمتها في نجاحها". ويعرف (Berry1984) التسويق بالعلاقات بأنه عملية جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب العملاء الجدد". أيضا عرفه Lendrevie .. على أنه " سياسة ومجموعة من الوسائل الموجهة لإقامة علاقات شخصية مع العملاء، وذلك لخلق المعاملات الايجابية والدائمة لديهم ومع المؤسسة"

واستنادا لكل ما سبق فإن التسويق بالعلاقات يركز على العناصر التالية :

- الاهتمام و التوجه للزبون بدلا من الاهتمام و التوجه للمنتج.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

- إقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين و المحتملين و السعي الجاد للحفاظ عليهم.
- السعي إلى إقامة علاقات ترابط و تعاون دائم و مستمرة بين المؤسسة و زبائنهم لمواجهة المنافسة.
- أنه تركيب من التسويق وخدمة الزبون لإدارة العلاقات التجارية التعاونية المستمرة بين المؤسسة و زبائنهم.

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

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

ثانيا : افتراضات التسويق بالعلاقات

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من الافتراضات الأساسية، والمتمثلة فيما يلي:

1. يفضل الزبون الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة، بدلا من التحول من مسوق إلى آخر .

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

2. إن التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به، يعتبر أقل تكلفة من عملية جذب واستهداف

الزبون الجديد، وتشير الدراسات أن تكلفة جذب الزبون الجديد تتراوح ما بين 5-8 أضعاف تكلفة

الاحتفاظ بالزبون الحالي .

3. ينفق الزبون الموالى الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة بشكل أكثر على منتجاتها، ويدفع

السعر الأساسي دون تفاوض، وهو يعتبر مصدر الدعاية للمؤسسة من خلال ما يث عنها

من كلمة الفم الإيجابية.

4. إن الزبون الموالى الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة هو أكثر ربحية للمؤسسة من

الزبون الجديد.

ثالثا : المتطلبات الاساسية لتطبيق التسويق بالعلاقات

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية اداء العمل وتوجه استراتيجي للمؤسسات

الأعمال كما رآها بعض الدارسين، وأن التحول من المفهوم التقليدي للتسويق Transaction

Marketing إلى مفهوم التسويق بالعلاقات Relationship Marketing لا يمكن ان يتم بين

ليلة وضحاها وانما بحاجة إلى تغير كبير وجذري في فلسفة المؤسسات ، وتوجهاتها الاستراتيجية طويلة الأجل

وهياكلها التنظيمية.. ويتضح هذا التغير في المجالات الآتية:

1. التغير في قيم وثقافة المؤسسة، بالإضافة إلى التغير في عقلية إدارتها.

2. التغير في نظام المكافآت والخوافز المعمول بها في المؤسسة.

3. التغير في التوجه الاستراتيجي للمؤسسة من حيث البحث عن الزبون المربح وليس السعي وراء عدد الزبائن،

أي التركيز على نوعية الزبائن وليس على عددهم والتعامل مع الزبون المستهدف وليس جميع الزبائن المتابعة

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

الدائمة والمستمرة للزبائن بالإضافة إلى اعتبار الزبون جزءا هاما في عملية انتاج وتقديم المنتجات، مع التركيز على جودتها وتميزها.

رابعا: المقارنة بين التسويق بالمعاملات (الصفقات) والتسويق بالعلاقات

يتصف تسويق الصفقات أو كما يطلق المعاملات بجملة من الخصائص، والجدول الموالي يوضح الفرق بينه وبين التسويق بالعلاقات

الجدول رقم 01: المقارنة بين التسويق بالمعاملات والتسويق بالعلاقات

تسويق الصفقات	التسويق بالعلاقات
التركيز على إدارة محفظة المؤسسة من منتجاتها	التركيز على إدارة محفظة المؤسسة من زبائنهم.
التركيز على المنتج.	التركيز على العلاقة.
تقديم منتجات موحدة على نطاق واسع.	تقديم منتجات وفقا لطلبات الزبون
حساسية الزبون للسعر قوية	حساسية الزبون للسعر ضعيفة.
توزيع على نطاق واسع	توزيع فردي أو مستهدف لفئة معينة من الزبائن.
إعلان غير شخصي.	تفاعل شخصي
اتصال أحادي يستهدف شريحة واسعة من الزبائن.	اتصال ذو اتجاهين (تفاعلي) يستهدف شريحة مستهدفة من الزبائن

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

نظرة طويلة المدى للعلاقة مع الزبائن	نظرية قصيرة المدى للعلاقة مع الزبائن
التركيز على جذب الزبون والاحتفاظ به.	التركيز على جذب الزبون.
تعامل مع فئة من الزبائن.	تعامل إجمالي مع الزبائن.
الاعتماد على حصة الزبون أو الرضى أو الولاء لقياس الأداء المالي للمؤسسة.	الاعتماد على الحصة السوقية أو معدل الأرباح لقياس الأداء المالي للمؤسسة.

المصدر : صليحة رقاد، إدارة العلاقة مع الزبائن وجودة خدمتهم-مفاهيم أساسية ودراسات تطبيقية-الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن، 2021، ص45.

وبالتالي فإن التسويق بالعلاقات قائم على بناء علاقات طويلة الأجل ومربحة مع الزبون، من خلال التركيز على كل مجالات السوق والحفاظ على الزبون الحالي، أما تسويق المعاملات فهو قائم على ممارسة الوظائف التسويقية التقليدية من خلال التركيز على اكتساب و جذب زبائن جدد.

المحور الثالث: مدخل إلى إدارة العلاقة مع الزبون

أدركت المؤسسات في السنوات الأخيرة نتيجة التغيرات المستمرة التي تميز بيئتها التسويقية، أن بقاءها في السوق أصبح مرهونا بمدى المحافظة على زبائنهم من خلال توطيد العلاقة معهم، فلم يعد هناك نقص في الخيارات المتاحة أمام الزبائن، كما أن ظهور الابتكارات الجديدة توافر المعلومات، سهولة الوصول لأي شيء دون قيود على شبكة الانترنت وأثر التوصيات بين الأصدقاء، جعلوا من الزبون يعلم عن الصنف الذي يريد شراؤه أكثر مما يعلم البائع عن كل صنف في متجره، وكل ذلك عجل من مسألة عدم ولاء الزبون للمؤسسة بعينها. وتعد إدارة العلاقة مع الزبون من بين أهم المداخل التي تعتمد عليها المؤسسة في بناء علاقة قوية ومستدامة وذات مردودية مع زبائنهم، وبالتالي ضمان بقائها في السوق.

أولاً: مراحل تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

1- تطور إدارة العلاقة مع الزبون :

. إن تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون لم يتم خلال فترة قصيرة وإنما استمر لفترة طويلة نسبياً، فبدايات ظهور هذا المفهوم كما تم الإشارة له مسبقاً كانت في الثمانينات من القرن الماضي من خلال تبني عدة شركات من أبرزها شركة Microsoft & Hewlet Packard الذي يمكن اعتبار أن ما قاما به بهذا المجال يمثل الجهود الريادية في تطور مفهوم الـ CRM، وعليه فإن هذا التطور مر بعدة مراحل وهذا بالتنسيق مع مراحل تطور عملية التسويق والتي يمكن إدراجها في النقاط الثلاث الأساسية التالية:

✘ **مرحلة التسويق الواسع:** ضمن هذه المرحلة كانت علاقة المؤسسة بمجموعة كبيرة من الزبائن تعتبر النموذج الأول الذي ساد بين المؤسسة وزبائنهم ويمثل المحاولات الأولى بالمؤسسات التي سعت نحو بناء علاقات فعلية وباستخدام معايير تقييم واقعية مثل الحصة السوقية وسمعة العلامة التجارية ... الخ، إن المفاهيم

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

الجديدة التي طرحت وفق هذا النموذج أدت إلى نجاحات كبيرة ساعدت في تجاوز الأزمة التي عصفت بمفاهيم الإدارة التقليدية الأمر الذي أدى لاتساع الفكر التسويقي الحديث لتبني المفاهيم المتعلقة بالتوجه بالزبون من أجل بناء علاقات وثيقة معه، إن الأساس الذي استندت إليه المؤسسة هو استخدام عملية الاتصال بالزبائن من خلال الحملات الترويجية التي كان لها اثر ايجابي في جلب المشتريين مما أدى إلى زيادة المبيعات والحصة السوقية للمؤسسات، إلا أن النجاح سرعان ما بدأ بالانحسار بسبب ضعف الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات إلى زبائنها وكذلك كنتيجة لاتساع حدة المنافسة التي اعتمدت التقليد في أحد جوانبها والابتكار والإبداع في الجانب الآخر .

✕ **مرحلة السوق المستهدف:** تعني علاقة المؤسسة بمجموعة من الزبائن حيث أن التطورات المتلاحقة وخاصة في مجال الاتصالات والمعلومات التي شهدتها نهاية القرن الماضي وبما أفرزته من انعكاسات كبيرة على بيئة الأعمال، فقد كان لزاما على المؤسسات إدارة تسويقها لتوجه الجهود التسويقية لفهم وإدراك حاجات ورغبات قطاع سوقي محدد الذي أصبح يعرف بالسوق المستهدف، إن هذا التوجه والاستراتيجيات المعدة لتنفيذه قد حقق نجاحات أكثر من التوجهات السابقة في المرحلة السابقة إلا أن هذا التوجه لم يؤسس لإقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، وعليه فسرعان ما تأثرت خطوات هذا التوجه بسبب ضعف قدرة المؤسسات في الحفاظ على الزبائن وارتفاع التكاليف التسويقية مقارنة بالإيرادات المحققة، وتوقعات الإدارة وكذلك التنوع في حاجات ورغبات الزبائن إلى الدرجة التي يصعب معها إشباع حاجات فئة واسعة من الزبائن وباستخدام نفس المزيج التسويقي وبالتالي تحقيق الرضا المطلوب الذي يمثل الحجر الأساسي للولاء وإقامة العلاقة المنشودة.

✕ **مرحلة علاقات مع الزبائن:** ضمن هذه المرحلة ونتيجة لاتساع المنافسة على الصعيد المحلي والدولي والتطورات التكنولوجية الهائلة وتطور وسائل اتصال حديثة ومتطورة، كان لها أثرها في تبني المؤسسات لفلسفة

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

تسويقية جديدة انعكست على صياغة استراتيجيات تسويقية جديدة وعلى أرقام المبيعات والحصة السوقية ونسب النمو، لذلك فقد توجهت الفلسفة التسويقية الجديدة نحو تطوير المفاهيم لتعميق العلاقة بين المؤسسة

وزبائنهما تحت مفهوم التفاعل، وبالتالي فإن هذا التوجه يهدف إلى تحقيق مجموعة من الغايات أهمها:

- العمل على جذب الزبائن وزيادة ولائهم لأنه يمثل الأكثر ربحية للمؤسسة؛ للوصول للأهداف

التسويقية بأقل تكلفة؛

- تطوير فاعلية الأنشطة التسويقية وخاصة كفاءة الحملات الترويجية لاختيار الزبائن الأكثر ربحية الذي

يؤدي ترجمة تفضيلات الزبائن عن طريق تحقيق تقارب بينها وبين خصائص وجودة المنتجات؛

- محاولة تقديم المنتجات التي تحقق إشباع ومن ثم رضا الزبون الذي هو أساس في خلق الولاء

للمؤسسة ومنتجاتها ؛

- تحقيق تنمية المبيعات والحصة السوقية بالشكل الذي ينعكس ايجابيا على استقرار إيرادات المؤسسة

وربحيتها.

إن هذا التوجه الجديد يسعى لتحقيق أفضل درجة من التفاعل بين المؤسسة وزبائنهما من خلال إقامة

علاقة مباشرة مبنية على الفهم الأعظم لما يحتاجه الزبائن من منتجات وكذلك إدراك أفضل للتفضيلات.

وهناك من يقسم تطور إدارة العلاقة مع تطور إدارة علاقة الزبائن ابتداء من تسعينات القرن الماضي وهي:

☒ الجيل الأول (طريقة إدارة علاقة الزبائن الوظيفية): والذي يتضمن ممارسة عملية إدارة علاقة الزبائن

على أساس وظيفي محدود جداً والمكون أساساً من جانبين الأول يتمثل بأتمتة قوى البيع والذي يتناول

وظائف تسبق البيع مثل الاحتفاظ ببيانات عن الزبائن الحاليين، والزبائن المتوقعين، والتسويق عبر الهاتف.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

وثانياً أنشطة ما بعد البيع مثل مكاتب المساعدة، ومراكز الاتصال، والمكالمات الهاتفية، ودعم الخدمة الميدانية.

✕ الجيل الثاني (طريقة الواجهة الأمامية لمواجهة الزبائن): حيث حدث التحول عن طريق تكامل الواجهة الأمامية لمواجهة الزبائن مع نظم الواجهة الخلفية، وكذلك مع الشركاء والموردين وتركز هذه النظرة على أهمية تنسيق المعلومات عبر الوقت، وعبر قنوات الاتصال كي تدار علاقات الزبائن بانتظام، كما تدعم هذه النظرة فكرة التسويق للزبائن طوال دورة حياة مشترياتهم.

✕ الجيل الثالث (الطريقة الإستراتيجية): وكانت مع نهاية سنة 2002، حيث بدأ استخدام إدارة علاقة الزبائن وبشكل متزايد، وكانت الفجوة بين القيمة المدركة للزبائن والقيمة المتحققة تقل بسرعة، وتعلمت المنظمات الإدارية المختلفة من تجاربها في تنفيذ الصيغ المبكرة التي لم تكن على قدر كبير من النجاح لصياغة ممارسات إدارة علاقة الزبائن العملية، وسهل تكامل الإنترنت والتطور السريع في تقنية المعلومات نمو إدارة علاقة الزبائن. وتنفذ الآن معظم المؤسسات العالمية إستراتيجية إدارة علاقة الزبائن، ويزداد الإنفاق عليها بشكل سريع.

وعليه فإن التمعّن في كل من مفهوم إدارة علاقة الزبائن والتّسويق بالعلاقات يظهر الترابط الكبير بينهما سواء من حيث المفهوم أو من حيث النشأة. إذ يمكن القول أن مفهوم إدارة علاقة الزبائن نشأ في ظل حقبة التّسويق بالعلاقات وبالتحديد في العقد الأخير من القرن العشرين، لذلك قد نجد من يعرف إدارة علاقة الزبائن بأنّها التطبيق العملي لفلسفة التّسويق بالعلاقات.

ثانيا: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

قبل التطرق إلى المحاضرة سوف ننوه إلى مفهوم العلاقة مع الزبون من خلال التالي:

العلاقة: هي وجود تفاعلات مستمرة بين شخصين أو أكثر متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة. فالعلاقة يمكن أن تكون عبارة عن لقاء طارئ جمعت بين طرفين وهو نمط العلاقات العرضية الطارئة، وفي العلاقة مع الزبائن فإن العلاقة أن تكون حالة يقوم على مصلحة واهتمامات مشتركة وهذا هو نمط العلاقات الأمد في الغالب.

1- تعرف إدارة علاقات الزبائن على أنها أنشطة إدارة قواعد البيانات الخاصة بالزبائن حيث تنطوي تلك الأنشطة على إدارة تفاصيل المعلومات عن كل زبون وكذلك إدارة عملية تحديث تلك البيانات لغرض وتعظيم الولاء لدى هؤلاء الزبائن.

2- مجموعة من التصميم والأجهزة والبرامج التي تسمح انطلاقا من قاعدة بيانات المؤسسة بتطبيق برامج خاصة تهدف من خلالها إلى تحسين معرفة زبائنهم بهدف زيادة المردودية العامة للمؤسسة.

3- عملية تخزين وتحليل كميات ضخمة من البيانات تم الحصول عليها من اتصالات المبيعات ومراكز خدمة الزبائن لإعطاء صورة واضحة ومفيدة عن سلوكهم والسماح بمعالجة الاختلافات المتنوعة في الاحتياجات ومتطلبات الزبائن.

4- إدارة علاقات الزبائن تعني أن المؤسسة تتبنى نظام اتصل يعمل على الاتصال والتواصل أكثر فأكثر مع زبائنهم حيث أن فكرته الأساسية تقوم على فتح قناة حوار و اتصال مباشر بين المؤسسة و الزبون.

5- بناء علاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة عن طريق الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات والعمليات والتقنية ، الأفراد بما يحقق أهداف المؤسسة.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

6- الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات ن العمليات ، التكنولوجيا، الأفراد ، في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما أهداف المؤسسة.

7- تعرف بأنها عملية بناء علاقات أبدية مع الزبائن المربحين والحفاظ عليهم عن طريق تسليم قيمة لهم بغية تحقيق رضاهم وولائهم.

8- منهج لفهم سلوك الزبون خلال اتصالات مكثفة لتحسين الأداء والمتمثل في جذب الزبون والاحتفاظ به وزيادة ولاءه وربحيته.

9- النظرة الشمولية لقيمة الزبون المعتمدة على توجيه المؤسسة نحو هدف بناء علاقات مربحة معه من خلال مفاهيم التسويق التفاعلي، المبيعات، الخدمة.

10- استراتيجية شاملة للمؤسسة تستهدف جذب عدد منتقى من الزبائن والاحتفاظ بهم من أجل إيجاد قيمة لهم وللمؤسسة.

11- فلسفة عمل تساعد في تحديد وزيادة قيمة الزبائن بالطرق التي تحفز الزبائن للحفاظ على الولاء.

12- علم وفن جذب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المربحين.

ثالثا: أهمية إدارة علاقات الزبائن

من خلال مجموعة من المؤشرات التي سيتم استعراضها يمكن بسهولة إدراك أهمية هذا المفهوم في

المؤسسات:

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

1- أن حجم الإنفاق على الأنشطة الخاصة بهذا النشاط و صل إلى أرقام هائلة، إذ أن حجم الإنفاق 21

بليون دولار لتحقيق عوائد على نشاط CRM تصل إلى 20 بليون دولار في المؤسسات السياحية.

2- أن المبالغ على نشاط CRM في قطاع الصناعات الالكترونية لعام 2004 وصلت إلى 3 تريليون دولار.

3- اشارت دراسة Harvard Business Review إلى تكلفة الحصول على زبائن جدد تفوق من ستة إلى سبعة مرات تكلفة الحفاظ على الزبائن الحاليين.

4- أشارت الإحصائيات إلى أن متوسط ما تخسره الشركات الأمريكية من زبائنها يمثل 20 بالمئة في كل سنة والسبب الأساسي في ذلك هو أنها تعرف القليل جدا عن هؤلاء الزبائن.

5- واستنادا ل الدراسات فإن المؤسسات القادرة على الاحتفاظ بنسبة 5% من زبائنها تحقق زيادة في الأرباح قد تصل إلى 25% من مجموع الأرباح .

6- الاحتفاظ 5% من الزبائن يوفر تكاليف تقدر 18%.

7- أن إمكانية بيع المنتج للزبون الجديد هي 15% بينما إمكانية بيع المنتج للزبون المعتاد هي 50%.

8- أن نسبة 70% من الزبائن ذوي الشكاوي سيقومون بالأعمال مع المؤسسة إذا استجيب بسرعة من خلال تحسين الخدمة التي أدت إلى شكواهم.

إن هذه الحقائق تكشف لنا أن الزبون الأكثر تحقيقا للربح بالنسبة للمؤسسة هو الزبون الذي يرتبط بالمؤسسة بعلاقة طويلة الأمد.

كما تظهر أهمية إدارة علاقات الزبائن في النقاط التالية:

1- تحديد وتصنيف الزبائن تبعا لربحيتهم وتبعا لاحتمال استمرار التعامل معهم.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

- 2- استهداف فئات الزبائن الأكثر ربحية من خلال تحديد أنسب وسائل وأوقات الاتصال بهم.
 - 3- توفير معلومات و مدخلات لبحوث التسويق والخطة الاستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.
 - 4- إعطاء صورة متكاملة عن الزبائن واحتياجاتهم مما يؤثر على جودة مخرجات المؤسسة من وجهة نظر الزبائن.
 - 5- زيادة فرص نجاح جهود المبيعات والتسويق فدراسة بيانات ومعلومات الزبائن تزيد من احتمال ملائمة منتجات المؤسسة لهم.
- تظهر أهمية إدارة علاقة الزبائن من خلال المنافع والايجابيات التي تحققها لكل من قوى البيع، الزبون و المؤسسة، و يمكن تلخيصها ، كالاتي:

☒ بالنسبة لقوى البيع:

المساعدة على البيع : إن أدوات إدارة العلاقة مع الزبون حيز التطبيق يساعد قوى البيع في عملية الاطلاع على سلم الأسعار المخزون، و تعيين 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، مثلما هو الحال مع الأسلوب الشهير لشركة Xerox حيث يوجه رجال التسويق الجدد على طول عملية البيع (العرض الإنعاش ...).

زيادة معدل التحويل: الهدف الأسمى للإدارة 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

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

قدر ممكن من المعلومات المبنية حول الزبون صدف توقع و استباقي الأحداث وإيجاد الوقت الملائم، القناة المثالية و المحتوى الحسن للاتصال المقبل أو العملية القادمة.

☒ بالنسبة للمؤسسة:

تخفيض التكاليف: إن توزيع الاستثمارات التسويقية على شرائح (فئات) صغيرة يسمح بتقليل 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 الخط تخفض من تكاليف إصدار الوثائق التجارية وتسهل عملية التحديث و الإثراء، كما أنّ 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 وبالتالي تسهيل زمن معالجة الأحداث.

الريادة في النتائج: إن المعرفة الجيدة بالقيمة الاقتصادية للزبائن تسمح بتخصيص الموارد المالية حسب الأولوية للزبائن الحاليين أو المحتملين ذوي الإمكانات الكبرى). كما أن السياسات الاتصالية و الترويجية يمكن أن تعدل لجذب أفضل تشكيلة من الزبائن، وتجنب الاتجاهات الانتهازية المركزة على الأسعار و التخفيضات وبالتالي فهي تزيد في الحصة من الزبون.

تقليل الاستنزاف أو التخلي عن المؤسسة: ويطلق عليه بالإنجليزية مصطلح Churn للإشارة إلى التغيير و التحويل الذي يمس الزبائن. و في مجال الاتصالات يعني هذا المصطلح سخط الزبائن على المؤسسة، و بالتالي الجوء إلى متعامل آخر و التخلي عن خدمات المؤسسة، مع العلم أن اكتشاف هذه المغادرة هو آخر عنصر في حلقة العلاقة مع الزبون، كما أن نتائجه تستعمل فقط في تطوير عوامل التنبؤ، فمن الصعب

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

أن تحتفظ بزبون قرر مغادرتك وبالمقابل من المهم جدا تحديد أسباب هذه المغادرة. و في هذا المجال فإنّ توفير معلومات غنية و كثيرة عن الزبائن يمكن أن يساهم في تقليص معدل المغادرة، و ذلك بقدر كبير من شخصية العروض، و بتوقع اتجاهات التحول نتيجة التحليلات الإحصائية وتشارك المعلومات والمؤشرات بين جميع القنوات و مختلف 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: فان ملف الزبون يخضع سنويا على الأقل إلى 5% من التقادم الطبيعي (التلقائي). و بالتالي فالمؤسسة لديها تقريبا 5% من الميزانية التسويقية التي يمكن ربحها وتوفيرها بالتسيير الحسن لنوعية الملفات (خصوصا عناوين الزبائن).

✕ بالنسبة للزبون:

تحسين جودة الاتصالات : باستخدام أدوات إدارة العلاقة مع الزبون و بالأخص التكنولوجيا المستخدمة، فإن 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 و إدارة الحوار بشكل جيد، و إذا تعلق الأمر بالتوجيه فإدماج التكنولوجيا يسمح مثلا بتحويل المكالمات الهاتفية إلى الشخص المناسب لتوجيه النصح للزبون و تحويل ملفه الكترونيا للمصلحة 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 وإدارة العلاقة مع .. الزبائن بالإضافة إلى زيادة معدل البيع المتعدد(بيع عدة منتجات باتصال واحد).

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

✕ جعل الزبون سفير: إن الثقة المنشأة بين المؤسسة و الزبون تترجم إلى ترقية للمؤسسة من طرف الزبون

الفعلي باتجاه الزبائن المحتملين، وتعتبر " الكلمة من الفم إلى الأذن " أقل النماذج كلفة ". من حيث جذب الزبائن، وأكبرها 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 والفوائد 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 استراتيجية المؤسسة تسعى للحصول على زبائن جدد وتمتين العلاقة مع الزبائن الموالين بوجه أولى.

وكذلك يساعد CRM المؤسسة في:

— الحفاظ على الزبائن والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية على نحو يحقق التكامل بين المؤسسة و الزبائن..

— تحسين فاعلية التسويق و استخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية و خلق الحوافز للزبائن و بناء علامة تجارية وتعزيز ولاء الزبائن و بناء علاقات طويلة الأمد.

— تنفيذ و تطبيق التسويق بالعلاقات على نحو يسعى لتطوير وتعزيز العلاقات مع هؤلاء و العمل على خلق الرضا و الولاء عندهم.

المحور الرابع : الزبون وتجربة الزبون

في ظل التطورات الاقتصادية الأخيرة وزيادة حدة المنافسة، تسعى المنظمات جاهدة للتكيف مع بيئة اقتصادية تتسم بالتحديات. فقد باتت الجهود التي بذلت قبل سنوات لتحسين خدمة العملاء تقليدية وعفا عليها الزمن. وبدلاً من ذلك، استثمرت الشركات مبالغ ضخمة في إدارة علاقات العملاء (CRM) لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المستهلكين والتواصل معهم بشكل أكثر فاعلية. ومع ذلك، وصلت المتطلبات اللازمة لتلبية توقعات المستهلكين إلى مستوى أكثر تطوراً، حيث أدى ظهور مفهوم "تجربة العميل" إلى خلق ضغوط تنافسية جديدة. يوضح الكاتب برنند شميت في كتابه أن العميل لا يقتصر على شراء المنتج أو استخدامه فقط، بل يعيش تجربة متكاملة. هذه التجربة، التي غالباً ما يتم التغافل عنها، تمثل مصدراً للتمييز بالنسبة لأولئك الذين ينجحون في التعامل معها بفاعلية. ومع تطور إدارة تجربة العميل (CEM)، لم يعد الهدف الرئيسي تقديم منتج أو خدمة فقط، بل تقديم تجربة شاملة للعميل تُعزز من جودة العلاقة وتؤدي إلى ولاء طويل الأمد.

أولاً : الزبون

1- مفهوم الزبون

يعد مفهوم الزبون من بين المفاهيم التي عرفت تطوراً في معناه وأهميتها، فالتعاريف التقليدية للزبون تتمحور حول كونه ذلك الذي يدفع للمؤسسة أو ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية له أو الأفراد عائلته ، أو ذلك الشخص المادي أو المعنوي الذي يشتري

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

منتجات المؤسسة. والملاحظ من هذه التعاريف، أنها تنظر للزبون على أنه كل من يتعامل مع المؤسسة ويتلقى سلع وخدمات منها.

أما التعاريف الحديثة للزبون، فتعتبر أن كل شخص نتعامل معه، سواء كان من داخل أو خارج المؤسسة، وسواء كانت مؤسسات ربحية أو غير ربحية، يجب النظر إليه كزبون. وفي هذا الاطار، نذكر تعريف المؤسسة الدولية للمعايير وفقا للمواصفة ISO 8402 للزبون على أنه وجهة المنتج الصادر من المورد. ووردت كذلك ضمن هذا المعيار، الملاحظات التالية:

✗ في الحالة التعاقدية، يسمى الزبون مشتري ؛

✗ يمكن أن يكون الزبون المستهلك النهائي، المستخدم، المستفيد أو المشتري؛

✗ يمكن أن يكون الزبون داخليا أو خارجيا بالنسبة للتنظيم.

وينقسم زبائن المؤسسة إلى نوعين أساسيين هما:

✗ الزبائن الداخليون: وهم العاملون في جميع الأقسام الوظيفية، والذين يتعاملون مع بعضهم لإنجاز

أعمال المؤسسة؛

✗ الزبائن الخارجيون: يسمى كل من يتعامل مع منتجات المؤسسة، ويتلقى المخرجات النهائية منها

بالزبون الخارجي، وإذا تكرر تعامله معها بصفة دائمة ومستمرة يصبح زبونا دائما أو زبون مدى

الحياة، وستركز دراستنا على هذا النوع من الزبائن، فعلى الرغم من أهمية الزبون الداخلي إلا أن الغاية

النهائية تكمن في تحقيق رضا وولاء الزبون الخارجي.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

2- تصنيفات الزبائن :

توجد عدة أسس يمكن الاعتماد عليها في تصنيف زبائن المؤسسة وتحديدهم بدقة، ويعد التصنيف على أساس الخصائص الشخصية من بين أهم هذه الأسس، إذ يعد الفهم التام للطبيعة سلوك الزبائن وخصوصا الأنماط الشخصية لهم مفتاح الاستمرار في تقديم خدمة متميزة للجميع، فمن خلال فهم السمات الخاصة بكل نمط يتم استخدام الأساليب الملائمة للتعامل معها للمحافظة على ديمومة العلاقة معهم.

التسويق لتركيز جهوده وتوجيه التعامل مع الزبائن بشكل فردي، وعلى العموم يمكن تصنيف زبائن المؤسسة على النحو التالي:

والجدول رقم (02) يلخص مختلف الأنماط الشخصية للزبائن وطريقة التعامل مع كل نمط وطريقة التعامل مع كل نمط.

الجدول رقم 02: الأنماط الشخصية للزبائن وطرق التعامل معهم

نمط شخصية الزبون	بعض مميزاته الشخصية	طريقة تعامل مقدم الخدمة معه
الزبون السلبي	كثير الأسئلة، بطيء في اتخاذ القرارات؛ يعطي الردود للأسئلة التي تطرح عليه؛ يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث مقدم الخدمة معه، مما يقلل درجة تركيزه واستيعابه المحتوى حديث الخدمة.	الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار؛ تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله مقدم الخدمة.
الزبون المتشكك	لهجته تنطوي على سخرية لما يقوله له مقدم الخدمة (عدم الثقة)، وقد يطلب تقديم برهان على ذلك.	عدم مجادلته فيما يقول؛ تعميق الحوار معه لمعرفة الأساس الذي يبني عليه شكه موافقته مبدئيا على بعض الجوانب الفرعية لموضوع الحديث معه إلى حين تحقيق جو من الثقة التامة.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

الزبون الثرثار	يخلط الموضوعات ببعضها ولديه القدرة على جر مقدم الخدمة إلى الأحاديث التي يريدتها.	الحرص على ابقاء الحديث معه ضمن سياق الخدمة محل الحديث الموافقة على ما يبيده من آراء واقتراحات وتقديرها؛ محاولة استئذانه بأدب للتعامل مع زبون آخر .
الزبون المغرور	لا يسأل كثيرا لشعوره بأنه يعرف كل شيء (ثقة عالية)؛ ينفذ صبره بسرعة؛ يلجأ إلى المقاطعة في الحديث ويحاول إعاقة الآخرين عن العمل.	محاولة إنهاء معاملته بسرعة معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة.
الزبون المتردد	عدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه؛ متردد في حديثه وغير مستقر في رأيه.	تدعيم الحديث معه بأدلة مقنعة ومنطقية تساعد على اتخاذ قراره.
الزبون الغضبان	سريع الغضب؛ يبحث عن أتفه الأمور لجعلها مبررات كافية لافتعال الغضب؛ آراءه متشددة وفيها نوع من التهجم؛ يصعب إرضاءه.	لا تنتقده وتبحث عن أخطاءه؛ الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه؛ الاستمرار في توجيه الأسئلة له والإصغاء له مع تقديم البراهين.
الزبون المشاهد المتسوق	في ذهنه شيء محدد يحب التمعن والتفحص؛ لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة.	الترحاب به ؛ عدم إبداء أية تصرفات تشعره بأنه مراقب توضيح مميزات الخدمات التي تقدمها المؤسسة وبالأدلة، وتركه بعدها مباشرة.
الزبون النزوي	تجذبه المظاهر أكثر من المضمون، يتخذ قراراته بسرعة؛ يكره المعلومات التفصيلية عن الخدمة المقدمة، يختار ما يناسب تفضيلاته وفي حالة وقوعه في الأخطاء	تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح؛ توضيح أية التزامات يمكن أن تترتب على هذا

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

الاختيار وذلك تجنباً لأي لوم في المستقبل.	فسيلقي باللائمة على مقدم الخدمة.	
محاوله مسايرته فيما يقول؛ إظهار التقدير والاحترام لمعارفه الطلب منه تقديم المقترحات حول الخدمة المقدمة.	متشبهت بآرائه ؛ يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة؛ محافظ يقاوم التغيير.	الزبون العنيد
إعطاء المعلومات الصحيحة والأدلة؛ الجدية في أسلوب الحوار معه.	عدم السرعة في اتخاذ القرار البحث عن المعلومات والقيام بعمل مقارنات لاتخاذ القرار المناسب.	الزبون المفكر الصامت

المصدر : صليحة رقاد، إدارة العلاقة مع الزبائن وجودة خدمتهم- مفاهيم أساسية ودراسات تطبيقية-الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن، 2021، ص 19-20.

توجد اختلافات كثيرة يمكن ملاحظتها بين الزبائن لاسيما الجوانب الشخصية، ويرتبط نجاح المؤسسة بشكل أساسي في فهم وإدراك طبيعة وديناميكية السلوك الإنساني وكيفية التعامل معه. إن المعرفة الجيدة بالأنماط الشخصية للزبائن والعوامل المؤثرة في سلوكهم تعتبر خطوة هامة في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وتقديم ما يقابلها من سلع وخدمات. كما أنه مفتاح بناء العلاقة الجيدة مع الزبون . وتوجد بعض المؤشرات التي تعتبر بمثابة مفاتيح إرشادية لتحديد نمط شخصية الزبون ومن ثم اختيار الطريقة المناسبة للتعامل معه، ونذكر بعضها منها في:

— طريقة سير الزبون أو خطواته في التحرك

— المظهر ونوعية الملابس التي يرتديها؛

— . تعبيرات الوجه واليدين

— . أسلوب المخاطبة أو الحديث اللهجة ونبرة الصوت).

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

ومن الأمور المهمة التي يجب على الزبون الداخلي مراعاتها عند التعامل مع الزبون الخارجي، نذكر :

- . الإيمان باختلاف الزبائن وطبيعة تكوينهم؛
- . عدم الخلط بين شخصيته وكرامته وبين ما يجب عمله؛
- أن التحدي والنجاح الحقيقي ليس بالتعامل مع الزبائن الايجابيين فقط، ولكن التحدي الأكبر هو بالتعامل المميز مع الأنواع المختلفة من الزبائن.

3- كيفية كسب الزبائن

قبل اقدام الزبون على التعامل مع خدمة معينة تقوم مؤسسة معينة بتقديمها فهو يمر بمجموعة من العمليات والتي يقوم بها على المراحل خاصة وان التعامل مؤسسة معينة دون اخرى امر لا يرتبط كثيرا بالعواطف قدر ما يرتبط بالعمليات الخاصة بالمؤسسة ، وهذا ما يجعل ضمن مهام رجل التسويق مهمة التعرف على هذه العمليات الحسابية التي يقوم بها الزبون. وان عمل المؤسسة يخضع لتصورات قائمة على الحركة وعلى الفعل ، وقائمة على دراسة وتحديد ردود الفعل لدى الزبون وقائمة على التدخل الانجابي السريع بإيجاد المؤثرات التي تأثر ايجابيا على سلوك الزبون وتخضع هذه العملية لقانون السلوك الشهير الذي يقضي بالاتي :

أن كل اختلال دافع للإحداث التوازن وان كل مؤثر على اوضاع التوازن يصنع اختلالا يختلف حجمه وتأثيره على السلوك الزبون الذي هو في الواقع سلسلة من العمليات الاستعادة التوازن ومعالجة الاختلافات ومن ثم فان توازن الإنسان هو توازن حركي متطور، ويتجه الى الارتفاع باعتباريات الفرد رشيد عاقل . وان كل هذه التعاملات يخضع التعامل مع المؤسسة الى هذه التوازنات الحركية والتي يمكن تلخيصها في:

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

☒ أنه عندما يقوم الزبون بالتعامل مع مؤسسة معينة تحقق له الإشباع المطلوب، فإنه يصل الى مرحلة التوازن او الإشباع.

☒ فالزبون يتأثر سلوكه وتصرفاته اتجاه المؤسسة وخدماتها بالعديد من العوامل التي تدفعه الى التعامل مع المؤسسة ومن بين هذه العوامل ما يلي:

— مدى وفرة الخدمات وتكاملها واشباع وترابط مزيجها واتاحتها للفروع القريبة من الزبون.

— تكلفة الحصول على الخدمات والاستفادة منها.

— مقدار المجهود والوقت الذي بذله الزبون في سبيل الحصول على الخدمات.

— موقع فروع المؤسسة ومدى قربها من الزبون.

من هنا فان كل مرحلة من مراحل التعامل وكل خطوة من خطواته تخضع لعمليات المراجعة والتأثيرات المتبادلة وذات ابعاد عامة وخاصة كلية وجزئية وذلك من اجل ان تؤدي تأثيرها في اتخاذ قرارات التعامل ووفقا لهذه العملية فان على رجل عمل التسويق في المؤسسة استخدام مجموعة من الأساليب والتقنيات التسويقية التي يمكنه من مخاطبة الزبون المرتقب او الزبون الحالي في كافة مراحل كان قراره والتي يمكن من خلالها التأثير على هذا القرار وجذبه للتعامل مع المؤسسة أو صلة على الاستمرار التعامل والاحتفاظ به زبونا دائما للمؤسسة.

ثانيا: تجربة الزبون

يمثل هذا المفهوم منذ ظهوره في منتصف خمسينيات القرن الماضي منهجا إداريا متكاملا يهدف إلى التعرف والتنبؤ باحتياجات الزبائن، بما ينعكس بتحقيق مردود اقتصادي أفضل للمؤسسات ومنح قيمة للزبائن، إذ تلجأ المؤسسات إلى الاستفادة منه كأداة لإدماج احدث منتجاتها في النسيج الاجتماعي الذي

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

تتواجد فيه المؤسسة سواء كان على الصعيد المحلي أو الدولي ، لذا يختلف الباحثون في تعريف تجربة الزبون تبعاً للمداخل التي ينظرون من خلالها، وقبل هذا تعرف التجربة في علوم الإدارة بأنها الأحداث الكاملة التي يعاني منها الفرد والتي في الغالب ما تؤثر على العواطف ، تحدث عند التفاعل من خلال تحفيز السلع والخدمات المقدمة، بحيث يمكن تعريف تلك الأحداث التي يعاني منها الأفراد في اكتساب التجربة على أنها حدث استثنائي، لذلك فإن تجربة الزبون على العواطف تعد خارطة طريق لتحسين البداية.

1- تعريف تجربة الزبون

وتمثل تجربة الزبون عملية تقييم مستمرة للحالة النفسية للزبائن من قبل المؤسسة للتعرف على الأسباب الأساسية التي تدفعهم الى تكرار التعامل مع المؤسسة معينة والعزوف عن المؤسسات الأخرى لضمان تامين تجارب متفوقة لزبائنهم وعلى نحو مستمر ، وهي تمثل الاستجابة الداخلية والذاتية للزبائن و الناتجة من الاتصالات المباشرة او غير مباشرة مع المؤسسة والمقصود بالاتصال المباشر هي التي تحدث عادة في اثناء الشراء او عند الحصول على الخدمات ، وعادة ما تبدأ من قبل الزبائن اما الاتصالات غير مباشرة فهي في معظم الأحيان غير مخطط لها تأخذ شكل اللقاء المعمم ثلي المؤسسة والذين يوجهون سلوكيات الزبائن عبر التوصيات او الانتقادات للمنتجات البديلة او عبر الإعلانات، والتقارير الإخبارية وتعليقات الزبائن الآخرين بأنها عبارة عن تقييم الزبائن للمنتجات من مختلف مستويات كالوجدانية (العاطفية) والمادية والناتجة من تأثير الزبائن بنمط الحياة الفكرية العرفة ومن الناحية الوظيفية والاجتماعية والتي تؤثر بحملها على سلوكهم الشرائي افقهم المستقبلية. وهو الانطباع الظاهري للزبائن والذي يتأثر بمجموعة من العوامل كالتصميم المادي، والتفاعلات ، والبيئة الاجتماعية ، ومناخ تقديم المنتجات ، مات فرق الدعم والتقنيات المستخدمة أي تقييم شامل لجميع النواحي المتعلقة المنتجات الى الزبائن ، اذ انها عملية تقييم دورية من قبل الزبون لعروض مختلف

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

تتواجد فيه المؤسسة سواء كان على الصعيد المحلي أو الدولي ، وبذلك يختلف الباحثون في تعريف تجربة الزبون تبعاً للمداخل التي ينظرون من خلالها إذ انه يمثل عملية تقييم مستمرة للحالة النفسية للزبائن من قبل المؤسسة للتعرف على الأسباب الأساسية التي تدفعهم الى تكرار التعامل مع المؤسسة معينة والعزوف عن المؤسسات الأخرى لضمان تأمين تجارب متفوقة لزبائنهم وعلى نحو مستمر، وهي تمثل الاستجابة الداخلية والذاتية للزبائن والناجحة من الاتصالات المباشرة أو غير مباشرة مع المؤسسة والمقصود بالاتصال المباشر هي التي تحدث عادة في أثناء الشراء او عند الحصول على الخدمات.

فتجربة الزبون تعد منهجاً متكاملًا يسعى لتقديم خدمات جديدة تتوافق مع رغبات وحاجات الزبائن، وتسعى المؤسسة لحصول الزبون على تجربة إيجابية تجاه الخدمات المقدمة إليه ويعد أمراً هاماً من أجل تحقيق التقدم والبقاء للمنظمة، إذ تلجأ المؤسسات الناجحة إلى الاستفادة من هذه التجارب في تحسين جودة الخدمات المقدمة من خلالها وابتكار خدمات جديدة تتوافق مع توقعات الزبائن، فإذا شعر الزبون بتقديم خدمة جيدة تلبي رغباته فغالباً ما يصبح زبوناً مقبلاً على استخدام هذه الخدمات باستمرار ، وهذا نتيجة للتجربة الإيجابية التي اكتسبها من خلال تعامله مع المنظمة، أما في حالة وجود تجربة سنية فإن الزبون يبتعد عنها ، ويعطي انطباعاً سيئاً عن استخدامها. وعرفت بأنها تدور حول الإدراكات، وتتضمن التفاعل العقلاني

2- أهداف تجربة الزبون :

تباينت وجهات النظر في تحديد أهداف تجربة الزبون استناداً الى اختلاف التوجهات والخلفيات والاهتمامات العملية والإدارية مما انعكس على طبيعة وجهات النظر ذات العلاقة وعليه يمكن تناول بعض وجهات النظر هذه وهي على النحو الآتي:

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

إذ أن الهدف من تحقيق تجارب متميزة ليس فقط تحقيق ربحية للمنظمة ورضا للزبائن، وإنما من أجل استدامة العلاقة بينهم والتنبؤ بنوايا الشراء المستقبلية وتحديد أسباب توجه الزبائن لمنتجات منظمة معينة دون غيرها وشرائها ، اذ تهدف المؤسسات الى رصد التجارب السابقة للزبائن لتحديد الاستراتيجيات الواجب اتباعها من قبل المؤسسة لتحقيق ادارة ممتازة للتجارب المستقبلية وفي اختبار وتقييم الاستراتيجيات المتبعة حالياً من قبل المؤسسة . انه تهدف الى تقييم العروض المختلفة للمنظمات وفهم متطلبات وتوقعات الزبائن والاهتمام بالقضايا الاجتماعية كالتفاعلات بين ممثلي المؤسسة والزبائن والتي تساهم في تحسين التجارب فضلاً عن القضايا التنظيمية كالجودة وبرامج تحقيق الولاء وتحقيق فوائد اقتصادية لكل من المؤسسة والزبون، كما تساهم التجارب في التعرف على طبيعة العلاقة بين الجودة المدركة من قبل الزبائن ورضاهم ودور تصورات وتوقعات الزبائن عند اجراء التقييمات العلاقة بين الجودة المدركة من قبل الزبائن ورضاهم ودور تصورات وتوقعات الزبائن عند اجراء التقييمات النهائية للمنتج اذ يشارك كل من الزبائن والمؤسسات في إدارة التجربة المتفوقة عبر تسهيل مشاركة المعلومات بين كلا الطرفين، وتسهيل محاولات العاملين لانتزاع وتسجيل ردود افعال الزبائن لتجارهم مع المؤسسة لتحديد وتمييز التجارب المتطرفة ومساعدته الزبائن في تكوين صورة لا تفارق اذهانهم عند ظهور نفس الحاجة مستقبلاً، فضلاً عن زيادة معرفة المؤسسة بنقاط الضعف المتولدة عند منح القيمة للزبائن ومساعدة المؤسسات بإبقائها منافس قوي بزيادة معرفتها بالاستراتيجيات ، والمنتجات ، التي تزيد رضا الزبائن عن تجاربهم ومعرفة افضل الممارسات للمنافسين.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

بالإضافة إلى ما سبق ذكره فإن الهدف من تجربة العملاء هو:

✕ تزويد العملاء بتجارب ممتازة عبر كل نقطة اتصال بطريقة تفوق توقعاتهم في التفاعل من خلال تنمية العلاقة الإنسانية بين الزبون وموظفو الواجهات الأمامية المؤهلين لتلبية احتياجات وتطلعات العملاء والتأكد من سلاسة عملية الاستهلاك بالانتباه إلى تفاصيل العمليات عبر متابعة الطلب من بدايته إلى نهايته أي من طلب المعلومات الأولى إلى ما بعد البيع فنوعية التجربة التي يعيشها الزبون مشروطة إلى حد كبير بسلاسة المراحل المختلفة من عملية الاستهلاك.

✕ إدارة تجربة الزبون بفعالية ومعرفة متطلباتهم والتواصل معهم لأن حاجات العملاء وتطلعاتهم تطورت أسرع بكثير من تطور الشركات نفسها في السنوات الأخيرة.

3- أهمية تجربة الزبون

أصبحت المؤسسات وفي ظل الألفية الثالثة تتعايش في بيئة شديدة التعقيد والغموض وكثرة الاضطراب والتغير والذي جعلها بأمس الحاجة الى الحفاظ على زبائها وكسب رضاهم عبر تلبية حاجاتهم ورغباتهم مما دفع مديري المؤسسات الى تبني استراتيجيات أكثر تركيزاً على تحقيق تجارب مستقبلية متفوقة وابتكار وتطوير وتقديم منتجات عصرية ترضي الحاجات المتجددة للزبائن وعلى نحو مستمر ان التجارب المتفوقة تقدم المساعدة للمنظمات في اتخاذ بعض القرارات المتعلقة بالقضايا الهامة كالتفاعلات في مراكز الاتصال وتوفير نماذج عن المنتج وتهيئة مناخ ملائم لتقديم السلع والخدمات ، وتحديد نوعية التكنولوجيا المستخدمة، فضلاً عن تقليل الكلف التي تتحملها المؤسسات والناجحة من بحوث السوق والاعتماد ولو شكل جزئي على ردود افعال الزبائن والناجحة عن تجاربهم السابقة لتطوير المنتجات الحالية ، كما تساهم تجربة الزبون في تحليل العوامل المؤثرة على سلوك الزبائن وتصوراتهم لتقديم منتجات أكثر تخصصاً وتركيز الجهود

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

التسويقية لصياغة تجارب مستقبلية متميزة ، وهي خطوة اولى في تحقيق حضور جذاب لمنظمات الاعمال في القطاع المستهدف ، أن تجارب الزبائن تسهم في تحقيق الاهداف الفردية والتنظيمية وذلك عبر ادراك الزبون للمنفعة الحالية المتحققة من شراء المنتج من ناحية وادراك المؤسسة للأساليب الفاعلة لجذب الزبائن والحفاظ عليهم من ناحية اخرى .

لذلك مهما اختلف المنظرون و الكتاب ومدراء المؤسسات حول اهمية تجارب الزبائن ، الا انهم يتفقون على انه مفهوم جوهري سواء كان في المجال الاداري النظري او التطبيقي، فالتجربة هي الدالة التي توجيه انشطة المؤسسة كافة والتي تعكس وضع المؤسسة من مختلف جوانبها ومقدار تامين الزبائن للقيمة الممنوحة لهم من قبلها ، كما انها تعكس نطاق رضاهم وولائهم لمنتجات المنظمة.

4- أبعاد تجربة الزبون :

إن المؤسسات التي تسعى إلى المنافسة المتميزة في الأسواق تكون على معرفة بالتجارب الإيجابية والسلبية للزبائن والعمل على ابتكار خدمات جديدة تتوافق مع ميولهم، وعلى هذا الأساس يمكن اعتماد أبعاد تجربة الزبون بوصفها أبعاداً رئيسة للبحث والتي يمكن من خلال دراستها الاستفادة منها في تقييم ال زبائن للخدمات المقدمة من مختلف المستويات ويمكن تحديد أبعاد تجربة الزبون بالآتي:

✕ التفاعل مع الخدمة:

تسعى المؤسسات إلى تحقيق النجاح من خلال تقديم العديد من الخدمات التي تهدف إلى تلبية حاجات الزبائن والتفاعل معها، والتفاعل مع الخدمات هو من الأمور المهمة التي يستطيع الزبون من خلالها

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

تقييم هذه المؤسسة والخدمات التي توفرها، وقد تناول العديد من الباحثين التفاعل مع الخدمة بالعديد من التعريفات التي على أنها لحظة الحقيقة التي توضح التفاعل الإنساني بين الزبائن ومقدم الخدمة .

✕ التجربة العاطفية

إن الخدمات التي تقدمها المؤسسة ينتج عنها استجابات مختلفة للزبون قد تكون إيجابية أو سلبية، لذا فإن المؤسسة التي تهدف إلى خلق ميزة تنافسية في السوق وتسعى إلى تحقيق التطور تعمل على معرفة تجارب الزبائن تجاه الخدمات المقدمة لهم، مما يساهم في قدرة الزبائن على تقييهم هذه الخدمات وتقييم المنظمة؛ وعرفها (Patwardhan,et al,2020:2 بأنها رد فعل عاطفي على تصورات المواقف .

✕ التجربة الاجتماعية

تهدف المؤسسة الناجحة إلى تقوية العلاقات مع الزبائن ومع العاملين بداخلها، فهي أحد العوامل المهمة التي تساهم في تحقيق أهدافها التسويقية، فالزبائن يقومون بإصدار التجارب بناء على العلاقات بينهم وبين مقدمي الخدمة والمنظمة، وحددها (Kurniawati, et al,2019:18) بأنها التجربة التي سيكون لها تأثير على الزبائن الذين سيغيرون سلوكهم في التنشئة الاجتماعية، وبشكل عام يتمتع الإنسان بطبيعة اجتماعية.

✕ تجربة الخدمة

إن الخدمات التي تقدمها المؤسسة للزبائن لها دور إيجابي في جذب الزبائن واستمالة سلوكهم من أجل تجربة الخدمة والإقبال عليها، فالزبائن الذين يمتلكون تجارب مختلفة عن المؤسسة والخدمات المقدمة لهم يستندون في الحكم على هذه المؤسسة والخدمات من خلال تجاربهم، فقد بأنها الزبائن ذوو التجربة الذين

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

يتخذون قرارات تستند إلى حد كبير على تجاربهم السابقة ولديهم تفضيلات أكثر استقرارا من الزبائن عديمي التجربة.

✕ البيئة المادية

تتطلع المؤسسات إلى تحقيق الارتقاء بخدماتها والعمل على المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد من خلال تقديم خدمات تلبي حاجات الزبائن، والبيئة المحيطة بالزبون يجب أن تكون بيئة ملائمة من حيث مظهر المباني وجميع العوامل المادية الملموسة، وتعرف بأنها الموارد الفنية والمادية التي يتعرف عليها الزبون عند ذهابه إلى المؤسسة الخدمية أو عندما يأتي مقدم الخدمة إلى موقع الزبون لتقديم الخدمة له، بما في ذلك عوامل البيئة المحيطة وجميع البدائل المادية الملموسة ذات العلاقة .

كما أن هناك من يعتمد في دراسة تجربة الزبون ، على الأبعاد التالية :

✕ المدخلات : وهي تضم تصميم العمليات لتكوين التجربة ، اذ قبل البدء في مناقشة مفهوم تصميم

العملية، تحدر الإشارة ان العمليات وهي عملية تحديد الوصف التفصيلي للعمليات التشغيلية لتصميم وتسليم المنتج وتحديد علاقات العمل القائمة ما بين تلك العمليات ، وان تصميم العملية هو عبارة عن نشاط او مجموعة من الأنشطة والتي تعمل على تحويل المدخلات الى مخرجات ، وهي عملية تتضمن تحديد كافة الأنشطة المطلوبة لتحقيق أهداف المؤسسة وضمان تجربة ناجحة كتحديد التتابع الذي يتم فيه اداء الفعاليات ومن سيؤديها وتحديد الأنشطة التي يتوجب ادائها من قبل افراد محددين وهي تمثل عملية اشباع المتطلبات الوظيفية والنفسية للأفراد عبر وضع اطار او شكل للموارد والأنشطة التي تشكل السلع والخدمات ولا يقتصر مفهوم العملية على التحويل او المعالجة المادية للمدخلات بل يمتد الى عمليات تحويل الملكية كنشاط البيع أو تغيير الموقع مثل نشاط النقل او تغيير حالة المنتج القائمة، ومن هنا فان هدف تصميم العملية هو اختيار

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

وتحديد المسارات التفصيلية للعمليات التشغيلية لتصنيع المنتج وتحديد العلاقات القائمة بين العمليات التشغيلية لتصميم الوسائل الأكثر كفاءة لتصنيع المنتج .

✕ الأنشطة المحركة: وتشمل

البيئة المادية : إن الموضوعات المتعلقة بتوفير بيئة مادية ملائمة وفهم حاجات ورغبات الزبائن ينبغي أن تحتل الأولوية في عمل المؤسسات لضمان استمرار علاقة المؤسسة بزبائنهم ولزيادة قيمة التجارب الممنوحة للزبائن ، اذ تمثل البيئة المادية توليفة من الموجودات المادية وغير المادية كالتسهيلات والاثاث والمعدات والزي الرسمي للموظفين والتي يمكن ان تكون صورة عن المؤسسة وعن طبيعة التجربة التي سوف يحصل عليها الزبائن من جراء تعاملهم مع المؤسسة ، كما أنها عبارة عن كافة العوامل النفسية التي تؤثر في اذهان الزبائن كتوفير الاهتمام بالزبائن والتفاعلات والاجابة عن تساؤلاتهم ودرجات الحرارة والاضاءة والتي تدفعهم الى البقاء اطول مدة ممكنة في متاجر البيع كما انها تعزز تجاربهم مع المؤسسة ، إذ يمكن للبيئة المادية أن تؤثر على تقييمات الزبائن لتجاربهم السابقة والحالية وهذا ما دفع المؤسسات الى الانفاق أكثر من أي وقت مضى على تصميم البيئة المادية لتكوين بيئة تميزها عن المنافسين اذ ان جودة البيئة المادية والمدركة من قبل الزبون هي أحد العوامل التي تسهم في تكرار تجاربهم مع المنظمة.

الزبون الداخلي : تقوم فكرة الزبون الداخلي على ان جميع الموظفين داخل المؤسسة هم زبائن يتوجب عليهم بذل قصار جهدهم لزيادة كفاءة أنشطة التسويق الخارجي ، اذ تقوم كل وحدة تنظيمية أو فريق داخل المؤسسة بتمير امكانياتها وقدراتها للوحدات الاخرى داخل المؤسسة ضمن حلقة وسلسلة من الأنشطة والتي تهدف جميعها الى ادارة تجارب الزبائن وتحقيق اهداف المنظمة، وكما هو معروف ان الزبائن الداخليين هم موظفي المؤسسة والذين يحصلون على السلع والخدمات من الموظفين الآخرين ، عبر حلقة مغلقة من العمليات والأنشطة التي تحدث جميعها داخل المؤسسة لكي يتمكنوا من اداء اعمالهم وتقديم تجارب للزبائن الخارجيين

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

على نحو متميز ، اذ ان الاهتمام بتوظيف وتدريب وتحفيز الموظفين اصبح ضرورة لضمان حصول لربائن الخارجيين على تجارب متميزة مع المؤسسة .

عمليات تسليم الخدمة : تختلف عملية تسليم الخدمات عن عملية تسليم السلع بسبب طبيعتها الغير ملموسة، وعدم امكانية تخزينها وحاجتها الماسة لمشاركة الربائن العامل الأساسي واللاعب الرئيس في عملية تسليم الخدمة ، وبذلك أصبح من الضروري على منظمات الأعمال تنظيم وإدارة عملية تسليم الخدمات لضمان تحقيق تجارب مرضية للربائن ، فضلا عن الاستفادة من التطورات الحاصل في التكنولوجيا لضمان الحفاظ على علاقة المؤسسة بربائنها فهناك القليل من المؤسسات التي تدير هذه العلاقة بفاعلية وتستخدمها لزيادة القيمة المقدمة للربائن ، ان عملية تسليم الخدمات هي عملية تنطوي على ترجمة الأهداف الاستراتيجية الى مجموعة من الخصائص التي تتصف بها الخدمات، ومن ثم وضع خطة عمل تأخذ بنظر الاعتبار خطوات تدفق العمل الضمني لتحقيق تسليم كفوء وتجارب جذابة للربائن ، على انها شبكة من الجهات المتفاعلة كالربائن وموظفي الخدمات والعمليات نفسها والتي تتضمن استهلاك موارد وانتاج قيمة وفي نهاية المطاف تحقيق تجارب للربائن ، اذ تبدأ عملية تسليم الخدمة عند التفاعل الأول بين الربون والمؤسسة او النظام لتكتمل عملية تسليم الخدمة المرغوبة بخروج الربون من عمليات المؤسسة .

ويمكن تقسيم عملية تسليم الخدمات الى مرحلتين

✓ **مرحلة التهيئة :** وهي تتضمن هذه المرحلة توفير كافة متطلبات تسليم الخدمات كتوفير ملاكات بشرية تمتلك خبرات في التعامل مع الربائن، وتصميم فرق دعم ذات مهارات متكاملة، و استعمال تكنولوجيا لتسهيل تسليم الخدمات كنظم الدفع الالية ، فضلا عن نشر ثقافة تنظيمية متسامحة حتى يصبح من السهل على الموظفين تحقيق التواصل الايجابي مع الربائن وضمان توصيل صورة ايجابية عن طبيعة التجارب مع المنظمة.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

✓ **مرحلة التفاعلات :** وهي تتمثل بالاتصالات ما بين الزبائن ومقدمي الخدمات اذ ان التفاعلات مع الزبائن سواء كانت على المستويات التنظيمية او الفردية هي وسيلة هامة لكسب معرفة متخصصة عن حاجات الزبائن وذلك هي تسهل على المؤسسات تقديم تجارب مرضية لزبائنهم ، ان التفاعلات يمكن ان تضفي الطابع الشخصي على عملية تسليم الخدمات اذ ان العمليات المشتركة يمكن ان توفر الدعم لأفكار وعمليات المؤسسة وتساهم في تقديم تجارب متسقة وكاملة للزبائن .

وعليه نجد أن عملية تسليم الخدمة هي عملية اتصال الزبون مع مقدم الخدمة لغرض استهلاك موارد ونتاج قيمة والتي تساهم في التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، والعمل على تلبيةها ومساعدتهم للتغلب على المشكلات التي تحدث اثناء وبعد عملية تسليم الخدمات، كما انها تركز على الاهتمام بردود افعال الزبائن عن تجاربهم السابقة والحالية مع المؤسسة والاستفادة منها في تطوير عمليات المنظمة، وهي بمثابة عملية تحسين مستمرة لعروض المؤسسة عبر تبادل الافكار والآراء ما بين الزبائن والعاملين اثناء التسليم والاستفادة منها.

✕ المخرجات والتي تتمثل باستجابات الزبائن لتحقيق التجربة

اصبح الزبائن من اهم مصادر المعرفة لمنظمات الاعمال، اذ انه من الضروري الاستفادة من الاستجابات الصادرة من مختلف زبائنهم في رصد التغيرات الحاصلة في السوق وفي تحسين المنتجات لضمان تقديم تجارب ايجابية ، اذ تهدف المؤسسات الى تحسين فاعلية الاستراتيجيات التسويقية وتجارب الزبائن لضمان تحقيق استجابات مرضية وخاصة ان الاستجابات التي تحمل طابع الرضا تعمل كقنوات لتبادل المعلومات مع الزبائن الآخرين واداة لجذب الزبائن المحتملين.

اذ ان قرار الشراء يتأثر الى حد كبير بالمشاعر والمؤثرات الخارجية والمثيرات الداخلية للزبون والتي لها دور كبير في تشكيل ادراكات الزبون وسلوكه ، وفي هذا السياق تهتم المؤسسات بالتعرف على الانماط الشعورية الكامنة وراء على تفسير وفهم قرارات الزبون وعلى وجه الخصوص تهتم بالتركيز وادارة مشاعره

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

وادراكات الزبون ، وقد أكد البعض على أن كل من العوامل الخارجية والداخلية والخصائص الذاتية للفرد جميعها تعمل جنباً الى جنب في اثارة حاجاته ا ورغباته وفي تكوين ادراكات الزبون بالتعاون مع المحفزات المختلفة والناجمة من مشاعره والتجارب والمعرفة للعلامات التجارية والتي تصب جميعها في تكوين الاستجابات وفي توجيه عملية اتخاذ القرار.

وعليه يمكن الاشارة ان الفرد يحدد رد فعل معين ازاء الموقف بناء على ادراك وتفسيرات المواقف والمؤثرات المختلفة والذي قد يكون ، اما التوجه نحو شراء المنتج او العزوف عنه اي ان سلوك الزبون يتحدد في ضوء التفاعل بين مجموعة من العوامل والمتغيرات وبناء على تأثيره بصور التعبير عنها والتي تشكل بذاتها الاسلوب الذي يتم بواسطته ادراك الاشياء واستجاباتهم . فقد اتجهت انظار المسوقين وبشكل خاص لتحقيق فهم افضل لاستجابات الزبائن واستغلالها كون ان الاشكال الترويجية التقليدية بدأت تفقد فاعليتها في عالم الاعمال اليوم واصبحت اقل جاذبية للزبائن ، وعليه يمكن القول ان الاستجابات تظم في طياتها مكونين مترابطين الاول هو مكون منطقي والذي يتضمن الجانب الادراكي، ويعني فهم ما يشعر به الشخص الآخر من تجربه مع علامة تجارية معينة كالشعور بالإشباع المادي ، والاخر هو مكون عاطفي وهو الشعور بما يشعر به الشخص الآخر من مشاعر سلبية وإيجابية ، وعليه يسهم كلا المكونين في التأثير في قرار المقابل وسلوكه.

المحور الخامس: رضا وولاء الزبون

في عالم الأعمال التنافسي اليوم، يعتبر رضا وولاء الزبون من أهم العوامل التي تحدد نجاح أي مؤسسة. فالزبائن هم محور العملية التجارية، ولا يمكن لأي نشاط اقتصادي أن ينجح دون إرضاء زبائنه والحفاظ على ولائهم.

لقد أصبح من الضروري لجميع المؤسسات فهم احتياجات ورغبات الزبائن وتلبيتها بشكل فعال. ويتطلب ذلك اتباع نهج شامل يركز على تقديم تجربة زبون استثنائية في كل نقطة لمس مع العلامة التجارية. من خدمة الزبائن الممتازة إلى المنتجات أو الخدمات عالية الجودة، فإن إرضاء الزبائن هو المفتاح لبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

علاوة على ذلك، فإن الزبائن الراضين والمخلصين يلعبون دورًا حاسمًا في نمو الشركات ونجاحها على المدى الطويل. فهم يميلون إلى إعادة الشراء والتحدث بإيجابية عن العلامة التجارية، مما يؤدي إلى جذب عملاء جدد وزيادة الحصة السوقية.

أولاً: رضا الزبون

رضا الزبون هو أحد أهم محددات نجاح أي مؤسسة. إنه يمثل مدى تلبية السلعة أو الخدمة لتوقعات الزبون وتجاوزها. من خلال الاستماع إلى آراء الزبائن واحتياجاتهم، يمكن للمؤسسات من تحسين عروضها وبناء ولاء زبون قوي.

1- تعريف رضا الزبون و أهميته

ⓧ تعريف رضا الزبون

لقد أولى الباحثين والاقتصاديين أهمية كبيرة لمفهوم رضا الزبائن والذي دفع بهم إلى التوسع في دائرة أبحاثهم ودراساتهم، الذي كان سبباً في إنشاء مجموعة من النظريات في مجالات مختلفة بما فيها علم الاقتصاد، علم الاجتماع، علم النفس من أجل الخروج بسبب واضح وتفسير مقنع لرضا الزبون، ومن التعاريف الذي جاءت

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

حوله فقد عرف Kotler رضا الزبون : " إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج. وعرف كل من Reed & Hall رضا الزبون على أنه : " درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته "، كما يؤكد Caraman على وجود مفهومين لرضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة ، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي ، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة.

فيما وصف كل من Fheth Howard الرضا هو الانطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء. أما Zeithimal و Coll فعرفا الرضا بأنه الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والاداء الفعلي، و من خلال جودة الخدمة يظهر الزبون رضاه من عدمه بالاعتماد على خبرته المتراكمة بالتعامل مع المؤسسات التي تعمل بنفس القطاع مثلا المصارف إذ يتمثل رضا الزبون من خلال تقييمه لمرحلة ما بعد الشراء للمنتج أو حصوله للخدمة وهي خلاصة تجربته على مر الزمن .

ويرى (Formell، 1992) إلى أنه تقييم شامل يعتمد على إجمالي تجارب الشراء والاستهلاك للمنتج أو أداء الخدمة المستهدفة مقارنة بتوقعات إعادة الشراء مع مرور الوقت، ويعرفه (Oliver, 1999) بأنه شعور للزبون بأن الاستهلاك يلي بعض احتياجاته ورغباته وكذا بعض أهدافه وأن هذا الإيفاء يكون ممتعا.

مما تقدم نستنتج أن رضا الزبون هو مدى تطابق الخدمة المقدمة من المؤسسة مع توقعات الزبون. ومن مضامين المفاهيم السابقة نجد أن أغلب التعاريف ركزت على :

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

- رضا الزبون هو شعور أو إحساس بالبهجة أو خيبة الأمل ؛
 - رضا الزبون هو نتيجة مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون.
- وفي سياق ذي صلة هناك من يؤكد ان الرضا يشير الى عدد من الحقائق المختلفة من العلاقة بين الزبون والعلامة ، فمثلا يمكن أن تشير الى واحدة او كل الحقائق التالية عن الرضا :
- الرضا بجودة المنتج .
 - الرضا باستمرارية العلاقة مع المنتج .
 - الرضا بنسبة اداء المنتج قياسا بسعره .
 - الرضا بسبب ان المنتج يشبع او يتطابق مع توقعاته .

✕ أهمية رضا الزبون:

يؤكد Kotler في هذا المجال أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تبتعد عن المفهوم البيعي وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية اشباعها. يعد رضا الزبون احد أهم المعايير للحكم على نشاط المؤسسات التي تعد الجودة نقطة أساسية لتعزيز ثقة الزبون بمنتجاتها فضلا عن ذلك فانه يساعد المؤسسة في وضع مؤشرات لتقييم الاداء وتحسينه نحو الأفضل من خلال :

- اعادة النظر بالسياسات المعمول بها والغاء تلك التي تؤثر في رضا الزبون.
- وضع دليل لتخطيط الموارد وتسخيرها لخدمة رغبات الزبائن وطموحاتهم في ضوء آرائهم والتي تعد تغذية عكسية.
- الكشف عن مستوى اداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم للبرامج التدريبية مستقبلا.

ومن ثم يمكن تحديد أهمية رضا الزبون من خلال العديد من المحاور والاتجاهات التي تتناول مختلف الأطراف المقدمة والمستفيدة من الخدمة ومن هذه المحاور والاتجاهات:

— إن الزبائن هم معظمي القيمة.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

- يعد رضا الزبون دالة للأداء المتحقق لتوقعاته اذا ان الرضا المقبول ينتج عنه ولاء كبير تجاه المنظمة.
- يسهم تقديم المنتجات المتجددة والحديثة وتحديث الزبون للآخرين عنها في تعزيز حالة الرضا ويؤدي الى استمرار العلاقة بين المؤسسة والزبائن.
- يؤثر فقدان الزبون وبشكل كبير في اداء المؤسسة وارباحتها.
- توفير جودة تسويقية تتناسب مع جودة المنتجات المقدمة ، يصل بالمؤسسة الى تحقيق معايير الجودة الشاملة.

2- محددات رضا الزبون وأهمية قياسه

✕ محددات رضا الزبون

وفيما يلي مختلف محددات رضا الزبون:

التوقع: هو التصور الذي يكونه الزبون في ذهنه قبل الحصول على المنتج ولمنافع المتوقع الحصول عليها، إذ هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

- التوقعات عن طبيعة المنتج: المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء المنتج.
 - التوقعات عن تكاليف المنتج : التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول المنتج
 - التوقعات عن المنافع: هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين كالأقارب عند شراء المنتج.
- الأداء المدرك: يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استفادته للمنتج .
- المطابقة: من خلال المقارنة بين أداء الخدمة المدرك وتوقعات الزبون، إذ نميز بين ثلاث مستويات تتمثل في:

* الأداء > التوقعات ← الزبون غير راضي

* الأداء = التوقعات ← الزبون راضي

* الأداء < التوقعات ← الزبون راضي

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

✕ طرق قياس رضا الزبون

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية ، وإن هذه الأخيرة تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

القياسات الدقيقة:

الحصة السوقية: وهي نسبة مبيعات المؤسسة على مبيعات المؤسسات المنافسة.

معدل الاحتفاظ بالزبون: إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ

بالزبائن الحاليين.

المردودية: إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن.

عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون : إن كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة و خدماتها.

القياسات التقريبية الكيفية:

تسيير شكاوى الزبائن : إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن، كما تعتبر

الشكاوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج و إنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة.

بحوث حول الزبائن المفقودين: إن التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين:

- ماهي دوافع الرضا الأكثر حسما و المرتبطة بالمنتجات المعروضة؟ أي لماذا نفضل المؤسسة عن مؤسسة؟

- لماذا ينقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة؟

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

فعلى المؤسسات ان تتصل بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء او تحولوا الى منظمات أخرى لكي تعلم لماذا حصل ذلك فحين تخسر منظمة زبونا ما فإنها تبذل جهودا كبيرة كي تحدد أسباب الفشل وليس فقط ان يتم اجراء الاتصال بالزبون عندما يتوقف عن الشراء بل الأهم مراقبة معدل فقدان الزبائن.

التسويق الخفي: تؤجر المؤسسات اشخاصا يمثلون دور الزبائن كي ينقلوا تصوراتهم حول نقاط القوة والضعف في اداء المؤسسة والمنافسين ان هؤلاء المتسوقين الاشباح بإمكانهم اصطناع مشكلة معينة لاختبار مدى قدرة بائعي المؤسسة على معالجتها بصورة جيدة.

☒ أهمية قياس رضا الزبون

يكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المؤسسات الرغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق قياسه، إذ إن رضا الزبائن هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي الأعمال سواء التقليدية أو عبر الإنترنت وتبرز أهمية قياس رضا الزبون من خلال الآتي :

- للوقوف على تحديد مدى رضا الزبون.
- تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة ومنهم مثلا جميع الممولين .
- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات.
- معرفة هل إن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.
- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة في لتشمل مجتمعات أخرى.
- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة.
- معرفة اذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن ام يحتاج إلى مراجعة.

ثانيا: ولاء الزبون

ولاء الزبون هو أساس نجاح أي عمل تجاري في عالم اليوم التنافسي. إن الحفاظ على ولاء الزبائن وتقديم خدمة ممتازة يضمن استمرارية العلاقة معهم ويدفعهم للتعامل مع المؤسسة مجدداً. كسب ولاء الزبون يعتمد على العديد من العوامل مثل جودة السلعة أو الخدمة، والتفاعل الإيجابي مع الزبائن، وحل مشاكلهم بسرعة.

1- مفهوم ولاء الزبون

إن من مستلزمات نجاح أي منظمة سوء إنتاجية أو خدمية يعتمد على مدى قوة العلاقة مع الزبائن المواليين لها، وقد عرف Kotler الولاء على أنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة . وأضاف Sparks al تعريف شامل للولاء بأبعاده المختلفة على انه ارتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المؤسسة نحو المنافسين، مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة، مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين. فقد عرف Oliver سنة 1999 الولاء بأنه التزام عميق لإعادة شراء المنتج أو طلب الخدمة باستمرار في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي لها القدرة على تغيير السلوك.

لقد اعطى Sparks تعريف شامل لأبعاد الولاء المختلفة على أنه ارتباط شعوري دائم من الزبائن اتحاد الخدمة المقدمة والذي بالأخير سيحافظ على الزبائن وعدم تحولهم إلى المنافسين الآخرين مع التوافق الكبير المقدمي الخدمة وتفضيلهم عن المنافسين. بينما فقد أشارا KELLER&KOTLER إلى الولاء على أنه الالتزام الصادق من طرف الزبون لإعادة اقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة له في المستقبل بالرغم من التأثيرات الموقفية والجهود المبذولة في مجال التسويق والموجهة إلى تحويل سلوك إلى منتجات .

كما يعرف ولاء الزبون على أنه: توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، يعرف الولاء لدى الزبون أيضا بأنه مصطلح يستخدم لوصف الرغبة للزبون في الحفاظ على علاقته بالمؤسسة لمدة طويلة، والمصحوبة بشراء واستعمال سلعتها وخدماتها بصفة دورية ومنتظمة مع محاولة جلبها لزبائن آخرين لمنتجاتها :

ويعرف ولاء الزبون بأنه: مجموعة من الاتجاهات والميول التي تتكون لدى الزبون، والتي من المؤكد أنها ستجني فائدة كبرى من وراء التزام الزبائن بالشراء من المؤسسة وإقبالهم عليها ، فهذا الأمر ناتج من رغبة داخلية لدى الزبون في معاودة الشراء من المؤسسة مرة أخرى.

مما سبق ذكره يتضح لنا بأن مفهوم الولاء للزبون يتكون من ثلاثة أنواع من علاقات السبب والنتيجة والتي يمكن التعبير عنها فيما يلي:

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

- : يساهم تحقيق مستويات مرتفعة من رضا الزبون في تحقيق زيادة مضطرة في المبيعات والأرباح؛
 - أن تحقيق الرضا التام للزبائن هو أفضل الطرق للوصول إلى مستويات مرتفعة من الولاء لديهم؛ أن تقديم قيمة استثنائية للزبائن هي جواز المرور لتحقيق الرضا التام للزبائن؛
 - أن تحقيق الولاء سوف يؤدي بالمؤسسة إلى كسب مزايا تنافسية ومن ثم زيادة في المبيعات والأرباح.
- و حسب (Jacoby&Kyner، 1973) يتميز الولاء بثلاثة شروط :

- على المستوى المعرفي، فإن الزبون يمتلك المعلومات التي تثبت بأن العلامة التي تم اختيارها تتفوق عن منافسيها .

- على المستوى العاطفي أو الوجداني، ينبغي على الزبون أن يفضل هذه العلامة بشكل إيجابي.

- على مستوى الاعتزامي، ينبغي أن تتكون لدى الزبون نية من أجل إعادة الشراء

2- تحديد طبيعة الولاء

لقد كان الولاء مع نهاية ستينات القرن الماضي يتوافق مع ماهية سلوك التكرار ولكن مع السبعينات تغير هذا الفكر فقد اضيفت له مقاربات جديدة تدرس الولاء على أنه مزيج بين منظوري السلوكيات والمواقف ليواصل بعدها عديد الباحثين من ابراز الولاء على أنه اتحاد بين البعدين وتظهر أهمية اتباع هذا المنهج الهجين أحد السبل التي تساعد في تقسيم المؤسسة إلى شرائح وفتات مبنية على مستوى ولائهم ، مما يمكنها من اتباع الاستراتيجيات الملائمة للتعامل مع كل فئة .

✖ **المدخل السلوكي:** ويشير هذا المدخل الى ان الولاء السلوكي عبارة عن تكرار لعمليات الشراء أو عملية أو بسبب الاعتياد على علامة تجارية معينة؛ و عليه فلا يكفي سلوك تكرار الشراء بمفرده للوصول إلى ولاء الزبون لان هذا المدخل غير قادر على التمييز بين الولاء الحقيقي والمزيف.

✖ **المدخل الاتجاهي أو الموقف:** ويشير هذا المدخل الى أن الولاء الاتجاهي هو نوايا و تفضيلات الزبون التي تعكس التقييم الايجابي والعلاقة العاطفية بين الزبون والعلامة التجارية والذي بدوره يولد الولاء الكامن، فان الولاء الاتجاهي هو استعداد او ميل الزبون الى شراء العلامة التجارية نفسها خلال فترة زمنية معينة. ويعد هذا المدخل اوسع نطاقا من المدخل السلوكي لأنه يتيح التمييز بين تكرار عملية

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

الشراء والولاء للعلامة التجارية. الا انه يؤخذ على هذا المخل انه يعتمد على تصريحات الزبون بدلا من الشراء الفعلي الذي قد لا يمثل الواقع.

✕ **المدخل المركب او المزدوج** يجمع هذا المدخل بين الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي لغرض تقييم الولاء بدقة. حيث لاقى هذا المدخل قبولا واسعا في الادبيات لان يقدم نظرة شاملة لمفهوم الولاء للعلامة التجارية. ووفق هذا المدخل فالولاء يعرف بأنه الالتزام الراسخ بإعادة شراء علامة تجارية أو مجموعة من العلامات المفضلة بشكل مستمر في المستقبل والذي يؤدي إلى تكرار سلوك شراء نفس العلامة التجارية رغم التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية القادرة على التسبب في تبديل سلوك الشراء.

و من عوامل انخفاض ولاء الزبون نذكر :

- بلوغ الزبون درجة الإشباع ما يقوم بالبحث عن إيجاد بديل أفضل والسعي إلى عند استعمال خدمة أو سلعة وغالبا تغييره وهذا يكون نتيجة الملل والتكرار أيضا.
- تعتبر الإعلانات المتكررة لخدمة أو منتج ما أحد الدوافع في الانجذاب إلى هاته الإعلانات المتكررة مما يخفض من ولائه اتجاه المنتجات السابقة ليحرب هذا المنتج أو السلعة الجديدة.
- اكتشاف معلومات جديدة فيما يخص الخدمة أو المنتج الجديد فمثلا ظهور مواد مسرطنة أو ضاره على صحة الإنسان وأن الخدمة أو المنتج الجديد صحي أكثر مما يخفض من ولاء المنتج الأول إلى المنتج الجديد.
- يعتبر السعر عامل رئيسي في جذب الأشخاص فعند انخفاضه لسلعة أو خدمة ما قد تدفع الزبون إلى التخفيض من ولائه نحو السلعة الحالية وتوجههم إلى السلع والخدمات ذات السعر المتدني .

3- أنواع استراتيجيات بناء ولاء الزبون

ندرج فيما يلي بعض الاستراتيجيات على سبيل المثال لا الحصر، وهي استراتيجيات اثبتت فعاليتها من خلال تجارب المؤسسات الرائدة وهي كالآتي :

✕ **استراتيجيات منتجات الولاء** : حيث تركز هذه الاستراتيجيات على الخطوات التالية :

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

- متابعة الزبون خلال دورة حياة المنتج ، حيث تبدأ هذه المرحلة من اطلاق المنتج الى مرحلة تدهوره ، حيث تقدم له لتلبية نفس الحاجة منتجات مكيفة مع مختلف التقييمات التي يجربها بحيث تتناسب مع سنه ومع الجيل الذي ينتمي اليه ، بهدف خلق علاقة طويلة الأمد مع الزبون .
- تنمي المؤسسة وتطور منتجات الولاء بهدف ارضاء الحاجات المتنوعة والمتطورة لدى الزبون ، هذه الاستراتيجية تم اتباعها من طرف المجموعة الأمريكية Vanity Fair وبالأخص مع تشكيلة المنظفات / المبيضات لدى اكبر موزع Variance الذي اعتمد على مبدأ التفكير في التكيف ومتابعة المرأة خلال 24 ساعة من حياتها اليومية .

✕ **استراتيجية الزبون السفير :** عندما يتحول أفضل الزبائن الى قوة بيعية نشيطة ومحفزة يسمح لهذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن اجاباتهم لتساؤلاتهم حول المنتج او العلامة ، هذا الزبون السفير والذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل ان يتعامل مع المؤسسة او العلامة يكافئ من قبل المؤسسة . ومثال على ذلك ما قامت به منظمة Mazda لإطلاق سيارة 626 في شهر ديسمبر 1998 عندما اختارت أفضل زبائنها وهم الزبائن الذين لديهم تاريخ طويل مع العلامة بان يصبحوا سفراء للسيارة 626 . تم اختيار 650 عنصرا من بين المتقدمين بحيث يجيبون على اسئلة الزبائن المحتملين في اوقات متعددة ويتم اجراء التجربة بالسيارات الخاصة لهؤلاء السفراء فيحصلون مقابل تعاؤهم هذا على مراقبة مجانية لسياراتهم و 10% تخفيض على القطع الاضافية الاولى في تجريب النماذج الجديدة..

✕ **استراتيجية التخلي :** ان هذه الاستراتيجية تعتمد الدفاعية في حال الانتقال من وضع مستقر إلى وضع أكثر تنافسية ، ولاسيما مع انفتاح السوق ، فالمؤسسات تواجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير في استراتيجيتها .

✕ **استراتيجية بناء الولاء بالأحداث :** وهو ما قامت به منظمة General Motors في المعرض الدولي للسيارات لسنة 1998 في فرنسا مع اطلاق الجيل الثاني Opel 4*4 التي تم عرضها مقابل 14000 مالك للجيل الاول 4*4 ، قدمت G.M دعوه عامة لكل زبائنها للتوجه نحو ابوابها المفتوحة 24 ساعة ودعت كل وكلائها لتجريب السيارة الجديدة وذلك من خلال مسابقة تم اجراؤها ،

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

والفائز يتمتع لدى بعض بتجريب السيارة لمدة 8 ايام وقد اسفرت هذه العملية عن تدعيم مستوى الولاء الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.

✎ استراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين : ويعني اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم المنتجات تستهدف نفس القطاع السوقي شرط ان يكون التكامل مستغلا تماما وهناك تقارب بين طبيعة المنتجات ، بحيث يحصل الزبون على مكافئته بولائه للعلامة الأولى او بولائه للعلامة الثانية ، ان وجود تكامل كبير بين العلامتين يؤدي دورا فعالا في نجاح مثل هذه الاستراتيجية مثل التكامل بين خدمات منظمات الطيران ومنظمات سيارات الاجرة .

4- قياس ولاء الزبون :

يعد مقياس ولاء الزبون الذي تم بناءه من قبل كل من (Berry & Paraswaman, 1996) من أهم المقاييس والذي طبق في الكثير من الدراسات واثبت نجاحه ، ويتألف من اربعة ابعاد وهي:

- اتصالات الكلمة المنطوقة : وتعني التوصية بالمنتج او المؤسسة للآخرين .
- نية اعادة التعامل -: ويعني التعامل المتكرر مع المنظمة.
- عدم الحساسية للسعر : وتعني استعداد الزبون لدفع اسعار أعلى .
- سلوك الشكوى : من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المؤسسة .

المحور السادس : قيمة وربحية الزبون

في ظل المنافسة الشديدة في عالم الأعمال اليوم، أصبحت إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) من الاستراتيجيات الحيوية لنجاح أي مؤسسة. فهي تركز على فهم احتياجات وتفضيلات الزبائن بشكل أعمق، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم تقوم على الثقة والولاء المتبادل.

تكمن قيمة الزبون في كونه محور كل نشاطات المؤسسة، حيث يمثل مصدر الإيرادات والربحية على المدى الطويل. لذلك، من المهم جدًا الاستثمار في بناء علاقات قوية مع الزبائن الحاليين والمحتملين، وفهم احتياجاتهم بشكل دقيق لتقديم قيمة مضافة لهم.

ومن خلال تطبيق استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون بفعالية، يمكن للشركات زيادة ولاء الزبائن وتقليل معدلات فقدهم. كما يمكنها تحسين جودة الخدمات والمنتجات المقدمة، مما يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن وبالتالي ربحيتهم على المدى الطويل.

أولاً: قيمة الزبون

قيمة الزبون هي أساس نجاح أي عمل تجاري. فمن دون زبائن راضين، لا يمكن لأي مؤسسة أن تستمر أو تنمو. لذلك، يجب على المؤسسات أن تضع رضا الزبون على رأس أولوياتها، وتسعى جاهدة لتلبية احتياجاته وتجاوز توقعاته. كما يجب عليها أن تحافظ على علاقات جيدة مع زبائنهم، وأن تظهر لهم الاحترام واللباقة في كل تعامل. فهذه الطريقة فقط، يمكن للمؤسسات أن تكسب ولاء زبائنهم وتضمن نجاحها على المدى الطويل.

1- مفهوم قيمة الزبون

يعد إنشاء القيمة للزبون أولوية الأولويات فيما يتعلق بالمقاصد التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها في ظل الوسط الجديد لأنه يلزم وجودها واستمرارها. لم يعد سعي الشركات المعاصرة لتقديم قيمة مميزة للزبون امراً يسيراً في ظل اشتداد حدة المنافسة بين الشركات وبشكل خاص في الصناعات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تتركز القيمة في الخدمات ، لذلك تمثل القيمة الشغل الشاغل للمسوقين وفي

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

الوقت ذاته تمثل بؤرة اهتمام الزبون. لذلك تمثل القيمة الشغل الشاغل للمسوقين ، اذ يعبر العديد من الباحثون عنها باعتبارها المبادلة بين المنافع والتضحيات ذات الصلة بموقف استخدام محدد ويبحث الزبون بشكل جوهري عن قيمة المنافع التي اقتناها والتي يجب ان تكون أكبر من الكلف المدفوعة .

حيث ذكر Berkowitzl et al، 1997 أن قيمة الزبون هي مزيج من المنافع المستهدفة التي يتلقاها الزبون والتي تشمل الجودة، السعر الملائمة، التسليم في الوقت لمحدد سواء خدمات ما قبل البيع وما بعد البيع. وعرف (Kotler and Armstrong 2001) قيمة الزبون بأنها الفرق بين المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتجات والتكاليف التي يدفعها للحصول على تلك المنافع. أما Lamb et .، 2004 (al) فذكر أن قيمة الزبون هي النسبة بين المنافع والتضحيات الضرورية للحصول على تلك المنافع وإن الزبون هو الذي يحدد الفرق بين المنافع والتضحيات . ويرى (Wang and Feng، 2012) أن قيمة الزبون هي مقارنة ما أعطى وما أخذ وهي النسبة ما بين مجموع المنافع إلى مجموع التضحيات.

وبناء عليه فإن أغلب الباحثين يعرفون القيمة الزبون (Valeur-Client) على أساس النسبة بين المكاسب (الأرباح) والتضحيات (الأعباء). وقد أتاح هذا التعريف فهم المؤسسات سبب حصول الزبائن على مكاسب وتحملهم لتضحيات متباينة (من نفس المنتج بنفس المواصفات طبقاً لتفضيلاتهم الخاصة التي تبرز أثناء علاقتهم وامتلاكهم للمنتج والتي تنعكس مباشرة على الأهداف النهائية لشراء المنتج. ويمكن تفسير هذا الفهم بتحديد سلسلة المستويات المتعاقبة في علاقة الزبون بالمنتجات أو الخدمات خلال تحصيله للقيمة، وقد لخصت هذه المستويات طبقاً لنظرية وسائل مقاصد إلى ثلاث مستويات متعاقبة هي: خصائص المنتج، النتائج المترتبة عن استخداماته القيمة أو الهدف النهائي من الشراء.

هناك اربعة مفاهيم لقيمة الزبون وهي :

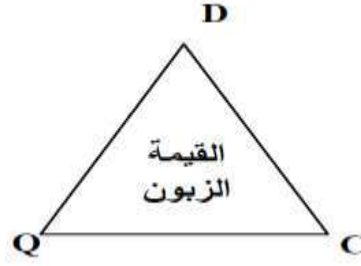
- السعر الأقل .
- أي شيء يرغب به الزبون (خدمة ، منتج) ..
- انها الجودة التي يستلمها الزبون .
- انها ما يحصل عليه الزبون مقابل ما يدفع .

2- أهمية قيمة الزبون

هناك اسباب عدة تدعو الشركات لفهم قيمة الزبون ممثلة بمعرفة الاحتياجات المالية للمنظمة التي ستنفقها على الجهود التسويقية ، وقياس ربحية الشركة، ومعرفة كيف ستعزز من مبيعاتها ومقدار الحوافز التي ستدفعها لعمليها ، وتحسين اتخاذ القرار فيما يتعلق بمستوى الجهد التسويقي الموجه نحو اكتساب الزبون ام الاحتفاظ به، فضلا عن ذلك معرفة كيفية التعامل مع الزبائن وتلبية رغباتهم . حيث أن أهمية قيمة الزبون تتجلى في الآتي:

- تسهم في تحقيق التوازن بين نشاطات التسويق المختلفة كجذب الزبائن والاحتفاظ بهم).
- تساعد شركات الاعمال على تحديد الفرص والتهديدات التي تواجهها عن طريق تحديد مواطن القوة والضعف في البيئة التنافسية.
- تعد بمثابة استراتيجية للعمل تهدف إلى فهم وتوقع احتياجات الزبائن الحاليين والمحتملين من اجل تلبيةها .
- الرؤية طويلة الأمد لقيمة الزبون: حيث تقوم المنظمة بإيجاد قيمة للزبون لأمد طويل وليس لصفقة واحدة أي أنها تسعى لبناء علاقة قوية طويلة الأمد معه، لأنه مصدر مهم لعوائدها المستقبلية.
- عوائد الزبون ذات علاقة طردية باستمرار علاقته مع المنظمة حيث يقوم مدخل العلاقات على معاودة الزبائن للمنظمة والولاء لها، على عكس مدخل الصفقات.
- التكلفة العالية للزبائن المفقودين مدى الحياة: تشير تكلفة الزبون المفقود إلى التكلفة التي تتحملها المنظمة جراء فقدانها قيمة الزبون مدى الحياة لسوء علاقتها معه مما يؤدي إلى عدم معاودته إليها ثانية.

الشكل رقم 04: مثلث القيمة - الزبون



المصدر: جمال خنشور ، أثر القيمة - الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 10 ، 2006 ، ص 05

بناء على التمثيل السابق للقيمة - الزبون تعتبر تنمية قدرة المؤسسة على إنشاء قيمة للزبون تفوق المنافسين ومن ثم استمرارها وبقائها وهذا من خلال تحقيق توازن بين مكوناتها الثلاث الجودة (Qualité) ، التكلفة (Coût) ، الأجل (Délais).

3- أبعاد قيمة الزبون

اما عناصر قيمة الزبون فتتمثل في سلسلة تشمل منافع الزبون وكلف الزبون كالآتي :

✕ **قيمة الزبون الاجمالية:** وهي مجموعة من المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج او الخدمة وهذه المنفعة تضم:

قيمة المنتج : وتشير قيمة المنتج الى السمات الكلية للمنتج او الخدمة ملموسة او غير ملموسة او انها المنافع الاجمالية استعمال المنتج او استهلاك الخدمة .

قيمة الخدمة : تشير الى جودة الخدمة وهي احد العوامل الحرجة في تشكيل القيمة المدركة للزبون بالأخص عند تماثل العروض التنافسية للقيمة فهي الساحات الأهم للتمايز والتفرد في القيمة المضافة للزبون.

قيمة شخصية: أصبح الزبون مصدرا مهما لتحقيق التمييز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو نمو الخدمة والجودة العالية للخدمات الشخصية وهي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

العاملين في المؤسسة ومهارات الإدارة في تمكين العاملين وتحفيز إدراك الخط الأول وهناك خصائص معينة للفرد تضاف عبرها قيمة الزبون وقد تكون هذه الخصائص: الاحتراف، الكياسة، الاعتمادية الخ.

قيمة المكانة الذهنية: وهي طريقة ملائمة للإشارة الى مجموعة من القيم النفسية التي يستلمها من الشراء وتبرز المكانة عبر الرسالة الاعلانية او عبر التعبئة والتغليف.

☒ **كلف الزبون الاجمالية:** الجزء الأخير من القيمة هو الكلفة التي يتحملها الزبون قدرا كبيرا منها وتنقسم بصورة عامة الى -

الكلف النقدية: يقصد بها السعر عندما يتم مناقشة الكلف او التضحيات التي يتحملها الزبون فان الزبائن ينظر الى ان التضحية الأكبر التي يتحملها.

الكلف الغير نقدية وتضم كل من :

- كلف الوقت : فهذا الأخير ثمين جدا لكل شخص حيث تعد كلفة الوقت عند بعض الزبائن اعلى من تكلفة النقود.
- كلف المجهود يعتبر المجهود اليومي او الفعلي الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج او الخدمة اذ ان المجهود الفعلي هو كلفة يدفعها الزبون.
- الكلف النفسية تتضمن فهم الإجراءات الجديدة، التعامل مع موظفين جدد ... الخ.
- كلف النفاذ: وتعني كلفة نفاذ المخزون مثلا دفتر الشيكات ... الخ..

4- قياس قيمة الزبون Customer Value Measurement

يمثل الاحتفاظ بالزبون الأكثر قيمة الهدف الأساس لقياس القيمة، إذ تعمل المنظمة على حمايته والحيلولة دون تحوله إلى المنظمات المنافسة تتكون قيمة الزبون من ثلاثة عناصر أساسية تتمثل بكل من العوائد طويلة الأمد والكلف طويلة الأمد، ومعدل الخصم للاحتفاظ بالزبون، وتستخدم في التنبؤ بأمد العلاقة مع الزبون ومقدار الإنفاق في كل مرحلة من مراحل العلاقة معه لغرض تحديد القيمة.

يتم قياس قيمة الزبون عن طريق تحديد الزبائن الأكثر أهمية، وتطرح كلف الاكتساب وتطوير العلاقة مع الزبون من العوائد المتأتية من استمرار العلاقة معه. مع الأخذ بعين الاعتبار سنوات بقاء الزبون مع

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

المنظمة، نسبة الاحتفاظ، نسبة الشراء عدد مرات الشراء تكرار الشراء)، وعدد مرات الاستجابة لطلبات الزبون وكلف الاكتساب والإعلان والترويج

تكمن صعوبة قياس القيمة طويلة الأمد في تحديد معنى طويل الأمد - Time LT Life - إذ تعكس القيمة طويلة الأمد قيمة الزبون على امتداد دورة حياته أو تعامله مع المنظمة، ولا توجد قيمة لمدى الحياة دون وجود دورة حياة، كما أن سلوك الزبون المتكرر في الشراء يدل على قيمة طويلة الأمد .

5- تحديد قيمة الزبون طويل الأمد Measure the Lifetime Customer

Value-LTCV ويمكن ذلك من خلال كل من الآتي:

✘ تحديد مدة حياة الزبون يمكن اعتماد المعادلات الآتية في احتساب قيمة الزبون طويل الأمد، وكلف الحصول على الزبون، بعد أن يتم تحديد سنوات عمر (تعامل) الزبون في المنظمة.

قيمة الزبون طويل الأمد = عدد مرات شراء الزبون خلال مدة تعامله مع المنظمة x صافي الربح لكل وحدة مشتراة.

✘ احتساب قيمة المنظمة الكلية: يعد الزبون من الموجودات التسويقية - Marketing Assets

التي تحقق ارباحا مستقبلية بعد ان يتم الاحتفاظ به . لذا ينبغي على المنظمة تحديد معدل الاحتفاظ بالزبون قبل احتساب قيمة الزبون طويل الأمد، إذ يزداد تأثير الربح كلما ارتفع معدل الاحتفاظ بالزبون كونه يعكس أمد حياة العلاقة مع الزبون. يحتسب معدل الاحتفاظ بعد استخراج العائد من الاحتفاظ وكما يأتي:

$$CR = 1 - 1 / N$$

اذ ان CR يمثل معدل الاحتفاظ بالزبون (معدل حياة الزبون بالمنظمة).

(N) يعكس حياة الزبون (العائد من الاحتفاظ بالزبون)

$$\text{قيمة المنظمة الكلية} = \frac{\text{معدل قيم الزبائن طويل الأمد}}{\text{عدد السنوات}}$$

$$\text{معدل قيم الزبائن طويل الأمد} =$$

$$\frac{\text{مجموع قيم الزبائن طويلي الأمد خلال سنوات بقائهم}}{\text{عدد سنوات بقائهم}}$$

ثانيا : تحليل ربحية الزبون

ظهرت العديد من الأساليب الإدارية الحديثة التي تركز على الزبائن في الوقت الحاضر مثل إدارة علاقة الزبون التي تعتبر بمثابة قاعدة بيانات متعلقة بالزبائن والحفاظ عليها مفيد لأغراض دراسة وسلوك الزبائن الذين تتعامل معهم الوحدة الاقتصادية والعمل على مقابلة متطلبات واحتياجات الزبائن بالمنتجات أو الخدمات الفعلية. وان الشيء المهم جدا الذي لا تتضمنه هذه الأساليب والأنظمة الإدارية هو ربحية الزبون بل انها تعتمد على ربحية المنتجات ، اذ ان الوحدات الاقتصادية لا تعرف الزبائن المربحين والزبائن غير المربحين . لذلك على الوحدة الاقتصادية معرفة ربحية كافة الزبائن لكسب الميزة التنافسية في ظل بيئة الأعمال المتنافسة.

1- مفهوم تحليل ربحية الزبون :

يقصد بربحية الزبون هو الاختلاف أو الفرق بين الإيرادات أو العوائد المكتسبة من الزبون والتكاليف المرتبطة بالخدمات المقدمة للزبون . فالمنطق الأساسي من الاهتمام بربحية الزبون هو إدراك بأن كل زبون لا يساهم بشكل متساوٍ في الدخل الصافي فبعض الزبائن يساهم بشكل أكثر من غيره لذا فمن المهم أن تميز الشركات بين علاقات الربح (العالية ، الواطئة ، السلبية) كي تتمكن من التعامل بشكل مناسب مع الزبائن لتحسين مستويات أرباحها العامة . والمقصود بالتعامل المناسب هو فرصة إدارة المنشأة لتحويل الزبائن غير المربحين الى زبائن مربحين من خلال سياسة إعادة التسعير للمنتجات او الخدمات المقدمة للفئات المختلفة من الزبائن أو تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة لهذه الفئة ..

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

أما تحليل ربحية الزبون فتعرف بأنها تقديم التقارير وتقييم الإيرادات المتحققة من الزبائن، والتكاليف التي تتحملها الوحدة الاقتصادية لكسب تلك الإيرادات، حيث يمكن أن يقدم تحليل ربحية الزبون نظرة ثاقبة أو تصورا واضحا حول الاختلافات في إيرادات وتكاليف الزبائن، ولماذا هناك اختلاف في الدخل التشغيلي المكتسب من الزبائن المختلفين، فمن هذه المعلومات يستطيع المدراء التأكد من الزبائن الذين يحققون مساهمات كبيرة في الدخل التشغيلي للوحدة بحيث يحصلون على مستوى عال من اهتمام الوحدة الاقتصادية، أي ما يعادل ربحية الوحدة الاقتصادية، كما أن تحليل ربحية الزبون هي أفضل طريقة مرتبطة بأدوات تقنية المحاسبة الإدارية والتي تسمى (التكاليف على أساس الأنشطة)، وتتوقع الوحدة الاقتصادية كل الإيرادات تأتي من الزبون وتقليل التكاليف، واستنادا لذلك يمكن تسجيل النقاط التالية حول تحليل ربحية الزبون كما يلي:

- يعد منهج ربحية الزبون نوعا من أنواع القرارات قصيرة الأجل، من أجل بينا أو إظهار الزبائن المربحين من لزبائن غير المربحين؛
- إن منهج تحليل ربحية الزبون أداة استراتيجية، لأن الزبائن يمثلون أصولا غير ملموسة للوحدة الاقتصادية، وهذا سوف يساعد المدراء في تعظيم قيمة الوحدة الاقتصادية أو عدم تعظيمها.

2- فوائد تحليل ربحية الزبون

- الاحتفاظ بالزبائن المربحين من خلال تقديم المنتجات أو الخدمات بأقل تكلفة وبأعلى جودة ممكنة لغرض تحقيق الميزة التنافسية وكسب رضا الزبون.
- زيادة قيمة الزبون التي يمكن ان تقاس استراتيجيا من خلال معرفة ربحية الزبون .
- تحديد العلاقة بين الاسعار وتكلفة الخدمة المقدمة للزبون، فيتم فرض سعر مرتفع اذا الخدمات المقدمة ذات تكلفة كبيرة والعكس صحيح .
- امكانية تحويل الزبائن غير المربحين الى مربحين من خلال التفاوض حول السعر والجودة ومزيج المنتج ووقت التسليم وغيرها.
- يساعد تحليل ربحية الزبون في التمييز بين الزبائن المربحين و غير المربحين بعد مقارنة تكاليف كل زبون بإيراداته وبالتالي التوجيه في اتخاذ القرار بشأن الاستغناء عن الزبائن غير المربحين الذين يكبدون الوحدة الاقتصادية بالخسائر في ظل بيئة المنافسة القائمة.

3- تحليل إيرادات وتكاليف الزبون

إن تحليل ربحية الزبون تتمثل بعملية التقييم التي تركز على تخصيص تكاليف وإيرادات الزبائن بدلا من تخصيص تكاليف وإيرادات المنتجات الفعلية أو الوحدات أو الشعب التي تشكل هيكل الوحدة الاقتصادية ولغرض وضع نهج للربحية لا بد من تحديد خطوات لعملية التصميم والتصنيع والبيع للمنتجات أو الخدمات التي تحقق التكاليف واكتساب الإيرادات وزيادة الأرباح. وأن تحليل ربحية الزبون يساعد على تحديد العوامل المؤثرة على مستقبل الوحدة الاقتصادية من خلال ان تحليل ربحية الزبون يعمل على وضع هيكل لتحديد نسبة إيرادات او تكاليف الزبون او مجموعة الزبائن الى اجمالي إيرادات زبائن الوحدة الاقتصادية، وهذا التحليل يوضح ان الوحدة الاقتصادية تعتمد على ثلاثة زبائن او اكثر لتوليد نصف او اكثر من إيرادات الوحدة الاقتصادية.

☒ تحليل إيرادات الزبون : Customer Revenue Analysis تعزز عملية تحليل إيرادات

الزبون بواسطة تعقب تفاصيل الإيرادات ومعرفة لماذا تختلف الإيرادات زبون لآخر وهناك متغيران يوضحان أسباب اختلاف إيرادات الزبائن وهما :

حجم الوحدات المشتراة : اذ تؤثر عدد الوحدات المشتراة من قبل كل زبون على مقدار الإيرادات التي تحققها المنظمة من هذا الزبون.

مقدار خصم السعر : يمثل الخصم تخفيض في سعر البيع الى مستوى اقل من مستويات السعر القائمة لغرض تشجيع الزبون على زيادة مشترياته ، وان المنظمات التي تسجل فقط سعر الشراء في النظام المحاسبي لها لا يمكن تعقب مقدار الخصم في سجلاتها ، أن منح الزبون اسعار خصم محدودة يمكن ان يؤثر بشكل جوهري على مشترياته ، ومنح الخصم يكون بأساليب عديدة منها لا على سبيل الحصر :

- خصم نقدي يرتبط بتعجيل الدفع او تسديد الائتمان.
- خصم كمي يرتبط بكمية السلع التي يشتريها الزبون.
- خصم مقابل منافع تسويقية مثل اثبات اسم المشتري على السلعة لتشجيع الغير على الشراء .

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

إن تعقب الإيرادات والخصم حسب الزبائن يمكن أن يزود الإدارة بالمعلومات التي تساعد في تحسين ربحية الزبون ، رغم ذلك فإن ذلك فان تعقب إيرادات الزبون يمكن أن يواجه بعض المشاكل التي يجب مراعاتها منها :

قنوات التوزيع : Distribution - Channels : فالزبون يمكنه ان يشتري من قنوات التوزيع

المختلفة وفي مناطق جغرافية مختلفة في الوقت الذي لا تستطيع المنظمة التي تجمع بياناتها عن الإيرادات المرتبطة بالزبون من مختلف قنوات التوزيع او المناطق الجغرافية.

- **تحديد اسعار البيع : Selling Price** : حتى يمكن الاعتماد على ارقام إيرادات الزبون لابد من معالجة قضايا تسجيل الإيرادات التي تنشأ من الصفقات التجارية ، ومقدار سعر الخصم المسموح الذي يمنح للزبون ما هي المعالجات للتخفيضات التي تتم على اسعار الفاتورة او القائمة وهل يقبل الزبون بأسعار أعلى من الأسعار العادية وما هو الأساس المستخدم في ذلك.

✘ تحليل تكلفة الزبون Customer Cost Analysis

ان توفير المعلومات عن تكلفة الزبون يساعد الإدارة في تحديد اختلاف طريقة الزبائن في استعمال موارد المنظمة المتاحة ، واختلاف تكاليف الزبائن ويرجع هذا الاختلاف الى الأسباب التالية :

اختلاف طلبات الزبائن : فهناك عميل مشترياته تكون في دفعات صغيرة وبشكل

متكرر واخر تكون دفعاته كبيرة لكن بشكل متباعد.

عدم نمطية الطلبات أو الطلبات الخاصة : فهناك عميل يطلب قطع غير نمطية مما تتطلب عمل هندسي

خاص للآلات او تتطلب تعبئة وتغليف خاص بالزبون .

وقت تلبية الطلبات : فهناك بعض الزبائن يطلبون دفعات مستعملة او خدمات خاصة للنقل والتوصيل.

اختلاف حجم المشتريات : والتي تختلف من حيث مقدار الأعمال الكتابية والاتصالات .

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

خصائص عمليات الإنتاج المطلوبة : لتلبية الطلبات وخصائص الصنف المطلوبة أو طرق التصميم المطلوبة ، اي اختلاف في اقتصاديات الإنتاج نسبة الى حجم ومدى الإنتاج والحاجة الى معدات خاصة أو تعبئة منفردة بالزبون .

إن هيكلية تكلفة الزبون تمثل تصنيف بنود التكاليف المرتبطة بالزبون في مجتمعات التكاليف Cost Pools على أساس أنواع مختلفة من موجهات الكلفة أو اسس تخصيص التكلفة ، وعادة ما يكون تطبيق أسلوب تحديد تكلفة الزبون أساس النشاط (ABC) هو الأسلوب المناسب في تحديد تكلفة الزبون . وهناك خمسة اصناف من التكاليف عند هيكلية تكلفة الزبون وهي :

التكاليف على مستوى وحدة المخرجات الزبون : Customer output unit level cost

: وهي الموارد المضحي بها على الأنشطة التي تنجز لغرض بيع وحدة واحدة من المنتج الى الزبون مثل تكاليف مناوله المنتج لكل وحدة مباعه .

التكاليف على مستوى الدفعة للزبون : Customer bath – level cost : هي الموارد

المضحي بها على الأنشطة التي ترتبط بمجموعة من الوحدات المباعة للزبون مثل التكاليف التي يتم تحملها لعمل الاوامر او لصنع الطلبيات وتسليمها

تكاليف دعم الزبون : Customer Sustaining Costs : هي الموارد المضحي بها على

الأنشطة المتخذة لدعم الزبائن الفرديين بغض النظر عن عدد الوحدات او الدفعات المنتجة والمسلمة للزبائن

تكاليف قنوات التوزيع : Distribution – Channel cost : هي الموارد المضحي بها على

الأنشطة التي ترتبط بقناة توزيعية محددة بلا من كل وحدة منتج او دفعة او زبائن محددين مثل راتب مدير قناة توزيع المفرد .

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

تكاليف دعم المنظمة : **Corporation – Sustaining Cost** : وهي الموارد المضحية بها

على الأنشطة التي لا يمكن تتبعها الى افراد الزبائن او القنوات التوزيعية مثل التكاليف الخاصة بالإدارة العامة والإدارة العليا . وعند تعقب تكلفة الزبون يمكن ان نواجه بوحدات او أكثر من المشاكل التالية :

- عند جمع البيانات الخاصة بالزبون : تصمم معظم النظم المحاسبية لتتبع التكاليف على مستوى

المنتج او النشاط ونادرا ما توفر بيانات عن المصاريف الخاصة بالتسويق والتوزيع وخدمة الزبون على

مستوى فردي لكل زبون.

- تخصيص التكاليف : تواجه المنظمات مشكلة تخصيص التكاليف على الزبائن وهذه المشكلة .

4- تبويات ربحية الزبون

من خلال المفهوم أعلاه يتضح ان هناك مقاييس متعددة للعلاقات التي تربط الزبائن بالمنشآت يتم

تبويبها كما يلي :

☒ **هرم الربحية The Pyramid of Profitability** : الشركات ليست بحاجة الى تسويق

منتجاتها وخدماتها الى كل الزبائن بنفس الطريقة حيث ان بعضهم يكون مكلف جداً وعوائده منخفضة

أو معدومة وفي ضوء هذا صنف (Zeithaml et al., 2001:124-125) الزبائن الى اربع

مجاميع بالاعتماد على ربحيتهم :

الزبائن البلاتين Platinum Customers : وهم الزبائن الأكثر ربحية للشركة كونهم المستخدمين

الكبار ولا يتحسسون للأسعار وملتزمين في التعامل مع الشركة وهؤلاء يكونوا على قمة الهرم .

الزبائن الذهب Gold Customers : هم الزبائن الذين يكونوا مربحين لكن ليس بمثل الزبائن في

الصنف الأول حيث انهم يستفادون من خصومات الأسعار ويسهون اتجاهها فهم يمثلون أقل ولاء ويحولون ان

يقللوا من المخاطر عن طريق التعامل مع عدة مجهزين ويكونوا في المستوى الثاني من الهرم .

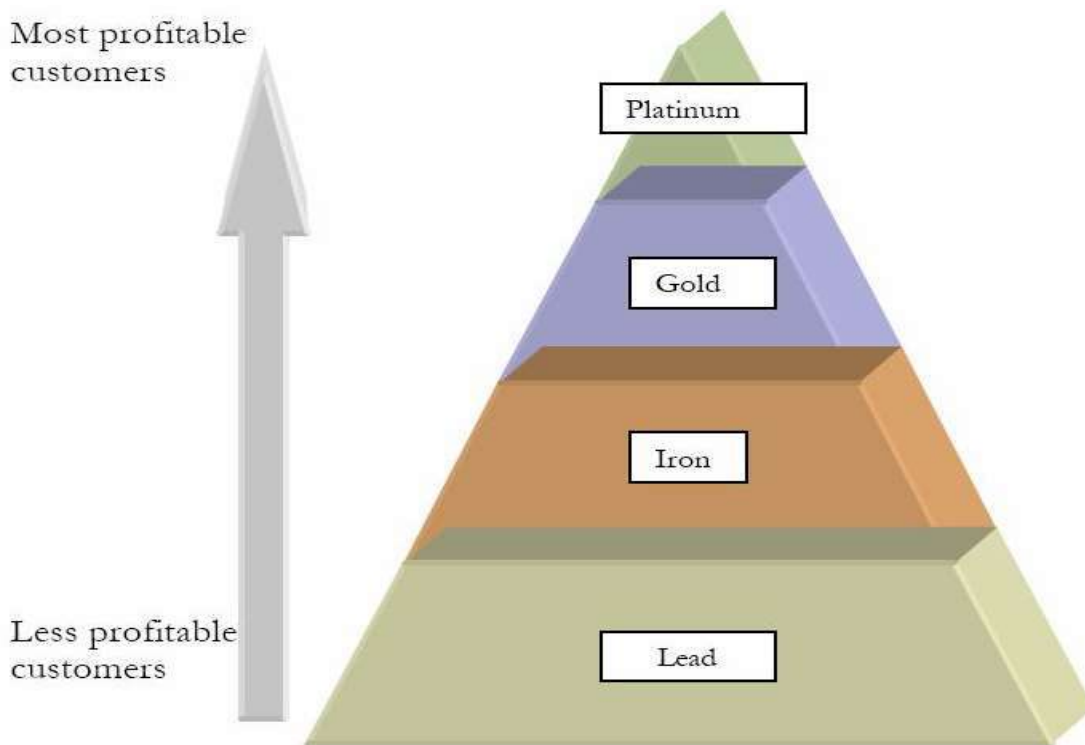
مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

الزبائن الحديد Iron Customers : كإشارة الى اولئك الزبائن الذين يتطابقون مع الحجم اللازم لتشغيل واستخدام طاقة المنشأة لكن مستوى الانفاق والولاء والربحية لا تبرر المعاملة الخاصة معهم من قبل المنشأة.

الزبائن الرصاص Lead Customers : وهم الذين يكلفون الشركة الموارد والأموال في طلباتهم اكثر مما يقدموه للشركة وهؤلاء بشكل عام يمثلون مشكلة للشركة لأنهم يكونوا غير مربحين .

والشكل التالي يمثل هرم الربحية الذي يقدم للشركات امكانية التركيز على بعض الزبائن وترقية أو ازالة الزبائن غير المربحين اعتماداً على موارد واهداف المنشأة .

الشكل رقم 05: هرم الربحية



Source :Zeithaml et al., 2001 p:125

☒ التصنيف على أساس كلفة وعوائد العلاقة & Relationship Costs

Relationship Revenues: يمكن تصنيف الزبائن في ضوء كلف وعوائد علاقتهم بالشركة

الى اربع مجاميع (5: 2000, Storbacka) :

المجموعة الأولى (I) : تتكون هذه المجموعة من الزبائن المربحين الذين يكون لهم عوائد عالية وتكاليف منخفضة وهؤلاء هم الذين يكونوا فاعلين بالنسبة للشركة فهي تحتاج الى اتباع استراتيجية دفاعية لتخفيض تحولهم وانتقالهم الى شركات أخرى .

المجموعة الثانية (II) : تتكون من زبائن ذوي عوائد عالية وتكاليف عالية فحجم علاقتهم وصفقاتهم وتفاعلاتهم كبير مع الشركة ويمكن ان نطلق عليهم الزبائن النشطين وهي تتضمن زبائن مربحين وزبائن غير مربحين .

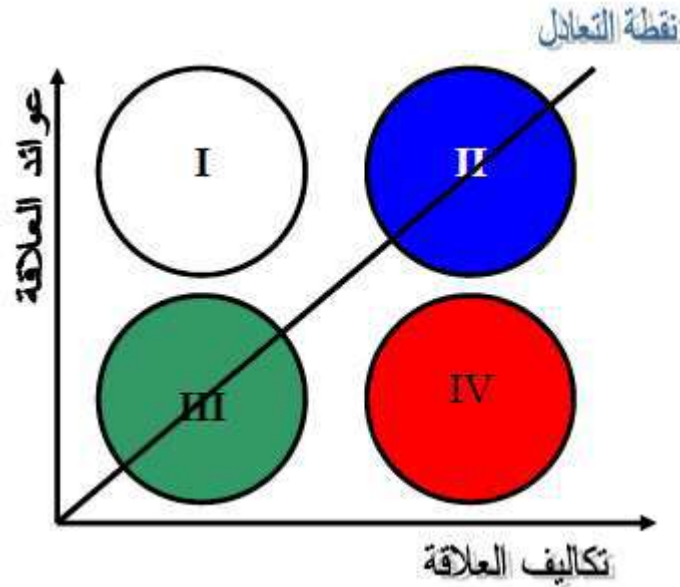
المجموعة الثالثة (III) : وتشمل زبائن ذوي عوائد منخفضة وتكاليف منخفضة وأيضاً تشمل زبائن مربحين وغير مربحين ولأن عوائدهم قليلة فأنهم لا يمثلون نفس الإحتمالية المربحة في المجموعة السابقة.

المجموعة الرابعة (IV) : وتشتمل هذه المجموعة على الزبائن غير المربحين لأن عوائد العلاقة تكون منخفضة وتكاليف عالية جداً.

ويتضح التصنيف على أساس العلاقة بين العوائد وتكاليف الزبائن من خلال الشكل التالي :

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

الشكل رقم 06: التصنيف على أساس كلفة وعوائد العلاقة



المصدر : العطوي ، بحث غير منشور، ص 12.

☒ مصفوفة ولاء - ربحية الزبون **Customer loyalty-profitability** : يمكن تصنيف الزبائن

طبقاً لربحيته المحتملة ودرجة ولائهم الى اربع تصنيفات وكل تصنيف يحتاج الى استراتيجية مختلفة من قبل

الشركة (Kotler& Armstrong, 2008: 88) :

الأصدقاء الحقيقيون True Friends : ويكونوا مربحين ولديهم ولاء عالي للشركة إذ يوجد اتفاق قوي

بين احتياجاتهم وعروض الشركة ويجب ان تعمل الشركة على الاستثمار فيهم بشكل كبير .

الغرباء Strangers : ويكونوا ذو ربحية منخفضة وولاء بسيط ويوجد اتفاق ضعيف بين احتياجاتهم

وعروض الشركة .

الفراشات Butterflies : وهم زبائن مربحين لكن دون ولاء ويوجد اتفاق جيد بين عروض الشركة

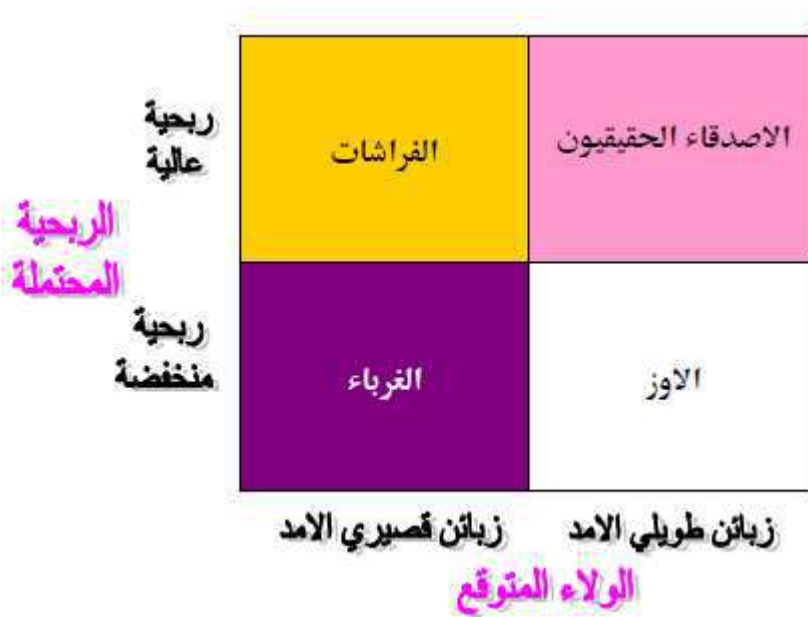
واحتياجاتهم أي يمكن ان تستفاد منهم الشركة لفترة قصيرة ثم يتركوها بعد ذلك ومن هنا أتت هذه التسمية .

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

الإوز Barnacles : وهم مرتفعي الولاء للشركة لكنهم ليسوا مربحين ويوجد اتفاق محدود بين احتياجاتهم وعروض الشركة .

ويتضح هذا التصنيف من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم 07: مصفوفة الولاء ربحية



Source : Kotler& Armstrong, 2008.P 88

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

☒ التصنيف على أساس حجم وربحية العلاقة Relationship Value & Relationship

Profitability: يجمع هذا التصنيف بين حجم علاقة الزبون بالشركة وربحية هذه العلاقة ويقصد بالحجم

هو مقدار صفقات الشراء التي يجريها الزبون مع الشركة ويمكن تصنيف الزبائن في ضوء ذلك الى أربع مجاميع

(Storbacka, 2000: 8) :

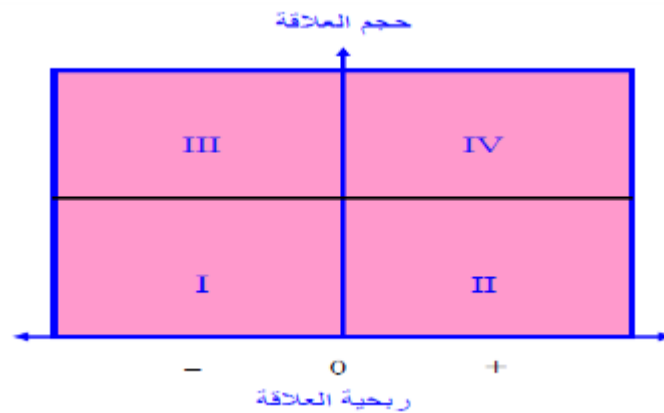
المجموعة الأولى (I) : وتشمل الزبائن غير المربحين وذوي الحجم المنخفض .

المجموعة الثانية (II) : هؤلاء الزبائن يطلق عليهم الزبائن الفاعلين فهم من ذوي الحجم المنخفض والربحية العالية .

المجموعة الثالثة (III) : وتشمل الزبائن غير المربحين وذوي حجم كبير كما في مصفوفة جماعة بوسطن الإستشارية .

المجموعة الرابعة (IV) : وتتكون من الزبائن المربحين وذوي حجم كبير ويطلق عليهم فيما يسمى بالبقرة الحلوب (Cash Cow) أي ذوي إدارار نقدي كبير وتعتمد الشركات كثيراً على مثل هؤلاء الزبائن في عملها وتحقيق الأرباح ، والشكل التالي يوضح هذا التصنيف :

الشكل رقم 08 : التصنيف على أساس حجم وربحية العلاقة



Source: Storbacka, 2000, P08.

المحور السابع : الأدوات التحليلية والعملية لإدارة العلاقة مع الزبائن

إن أدوات إدارة علاقات العملاء واحدة من أهم الأمور التي تعزز من العلاقات بين الشركة وعملائها الحاليين، كما أنها تعمل بشكل مثالي في اكتساب المزيد من العملاء الجدد بشكل سريع وفعال. وكل تلك الأمور والمزايا الرائعة دفعت الكثير من أصحاب الأعمال والعلامات التجارية إلى استخدام أدوات إدارة علاقات العملاء والاستعانة بنظام إدارة علاقات العملاء (CRM) خاصة في ظل البيئة شديدة التنافسية وحاجة أصحاب الأعمال للصمود في السوق شديد التغير وتحقيق هدف النمو أو التوسع المطلوب في مبيعاتها. وفي هذه المقالة سنوضح لك تحديداً ماهية أدوات إدارة علاقات العملاء (CRM)، كيف تعمل تلك الأدوات وتساعد أصحاب الأعمال في النمو بشكل فعال.

أولاً: ما هي برامج إدارة علاقات العملاء التحليلية؟

برامج إدارة علاقات العملاء التحليلية (Analytical CRM) هي نوع من برامج CRM تستخدم لتحليل بيانات العملاء وتقديم رؤى لمساعدة الشركات على اتخاذ قرارات أفضل. كما يقصد بأدوات إدارة علاقات العملاء (CRM) بأنها مجموعة الحلول الذكية التي تمثل هيكلاً تنظيمياً لإدارة علاقات العملاء باستخدام عناصر برمجية وأنظمة سحابية قوية. فمن خلال أدوات إدارة علاقات العملاء يتم إدارة علاقات العملاء وتنسيق التفاعلات التي تتم بين الشركة وعملائها، بجانب العمل على جمع البيانات وتحليلها لتحقيق النمو المطلوب لأصحاب الأعمال. حيث تقوم أدوات إدارة علاقات العملاء بتتبع عمليات الاتصال بين الشركة والعملاء، كما أنها تتولى مهمة جمع البيانات وتحليلها وإنشاء التقارير حول سلوكيات العملاء خلال رحلة المبيعات.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

يمكن استخدام برامج إدارة علاقات العملاء التحليلية لتحليل بيانات العملاء من مصادر متعددة ، بما في ذلك الوسائط الاجتماعية وتفاعلات مركز الاتصال واستطلاعات العملاء حيث يمكن استخدام هذه المعلومات لأغراض عديدة مثل تحسين خدمة العملاء وزيادة رضا العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء.

أحياناً يتم الخلط بين برامج إدارة علاقات العملاء التحليلية وبرنامج ذكاء الأعمال (BI) ، ولكن هناك بعض الاختلافات الرئيسية ، مثل :

- برامج إدارة علاقات العملاء التحليلية معنية بتحليل بيانات العملاء ، بينما برنامج BI تستخدم لتحليل بيانات الأعمال بصورة كاملة.
- تم تصميم برامج إدارة علاقات العملاء التحليلية ليتم استخدامها من قبل الموظفين الذين يواجهون العملاء ، بينما تم تصميم برنامج ذكاء الأعمال ليتم استخدامها من قبل محلي الأعمال والمديرين التنفيذيين.

ثانيا : الميزات المشتركة لبرامج إدارة علاقات العملاء التحليلية

1. أدوات OLAP (Online Analytical Processing): تسمح أدوات OLAP

للمستخدمين بتحليل البيانات من مصادر متعددة وإنشاء تقارير ولوحات معلومات حول سلوك العميل.

2. التنقيب عن البيانات (Data mining): تسمح أدوات التنقيب عن البيانات للمستخدمين

بتحليل كميات كبيرة من بيانات العملاء للعثور على الأنماط والاتجاهات في دورة حياة العميل.

3. إعداد التقارير: تسمح أدوات إعداد التقارير للمستخدمين بإنشاء تقارير ولوحات معلومات حول

سلوك العملاء.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

ثالثاً: الميزات الإضافية لبرامج إدارة علاقات العملاء التحليلية

تتمثل أهم الميزات الإضافية لبرامج إدارة علاقات العملاء التحليلية، فيما يلي:

1. تقسيم العملاء (Customer segmentation): تسمح أدوات تجزئة العملاء للمستخدمين

بتجميع العملاء في شرائح بناءً على سلوكهم والتركيب السكانية وما إلى ذلك.

2. تخطيط رحلة العميل: تتيح أدوات تخطيط رحلة العميل للمستخدمين تخطيط رحلة العميل من التفاعل

الأول إلى البيع النهائي.

3. قيمة عمر العميل (CLV): تتيح أدوات قيمة عمر العميل (CLV) للمستخدمين حساب قيمة

العميل على مدار حياتهم.

4. اكتشاف العيوب (Anomaly detection): تسمح أدوات الكشف عن الأخطاء

للمستخدمين باكتشاف السلوك غير المعتاد في بيانات العملاء.

تساعد أدوات إدارة علاقات العملاء بشكل فعال في تقديم تجربة عملاء مميزة، وذلك من خلال تحليل

علاقاتك مع العملاء والعمل على تحسينها. مما سيساعدك في تحقيق رضا العملاء وبالتالي منح فرص أفضل

للنمو والتوسع، وفيما يلي أبرز الفوائد التي يتم جنيها نظير استخدام إدارة علاقات العملاء (CRM) :

- اكتساب العملاء

- يمكنك من خلال الاستعانة واستخدام أدوات إدارة علاقات العملاء أن تكتسب العملاء

الجدد بسهولة، وذلك من خلال التواصل معهم بأفضل شكل ممكن.

- حيث أنه يمكنك من تغطية كافة نقاط الاتصال المتاحة مع العملاء والمرتبطة بعملية البيع، مما

يمكنك من التواصل مع عدد كبير من العملاء المتوقعين الذين ق يكونوا مهتمين بما تقدمه من

خدمات أو منتجات.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

- مع توفير المعلومات والرؤى التي تمكنك من التواصل معهم بأفضل شكل ممكن، مما يمكنك من اكتساب العملاء بشكل أفضل لنشاطك.

رابعاً : دور انظمة CRM في تنظيم البيانات وإدارة علاقات العملاء:

1. تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء: واحد من أهم مميزات استخدام أدوات إدارة علاقات العملاء هو قدرتها العالية في تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين. وهذا بسبب دور تلك الأدوات في توفير معلومات وبيانات شاملة حول العملاء وسلوكياتهم وتفضيلاتهم أيضاً مما يمكن أصحاب العمل من استهداف العملاء بالشكل المثالي.

2. تقديم خدمة عملاء متميزة: تتيح لك أدوات إدارة علاقات العملاء إمكانية التركيز على القنوات التي يتواصل بها عملائك معك مع إنشاء سجلات لهم. مما يمكنك من تقديم خدمة عملاء أكثر تميزاً، والأهم من ذلك أكثر سرعة في الاستجابة لهم، مما سيسهم في نهاية الأمر في ضمان رضا العملاء بشكل كبير.

3. الحصول على عميل دائم: إن الاستعانة بتلك الأنظمة هي الخيار الأمثل لأصحاب الأعمال الباحثين عن عملاء دائمين لنشاطهم، وهذا لأنها تجمع لهم البيانات وتزويدهم بالتقارير المناسبة حول تفضيلات العملاء وسلوكياتهم. مما يمكن أصحاب الأعمال من معرفة متطلبات العملاء ورغباتهم، وبالتالي العمل على تلبيتها وإتباع الاستراتيجيات المناسبة لتحويل العملاء إلى عملاء دائمين.

خامسا : الأدوات التكنولوجية التحليلية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون

من بين أهم الأدوات التكنولوجية التحليلية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون ما يلي:

1. بناء قاعدة بيانات الزبائن (Customer Data bases) :

تعرف قاعدة بيانات الزبائن على أنها "مجموعة منظمة من البيانات عن زبائن المؤسسة الحاليين والمرتبين والتي تمكن مديري التسويق من اتخاذ قرارات تسويقية فعالة بما يحقق الأهداف العامة للمؤسسة" (ابراهيم، 2013 ، صفحة (110) ويعتبر تكوين قاعدة بيانات لأنشطة الزبون أساس إدارة أي نشاط للعلاقة مع الزبون، وعموما تتكون قاعدة بيانات الزبائن من بيانات ومعلومات محددة تكون ضرورية لإدارة وتسيير العلاقات مع الزبائن وهي كالتالي:

✕ **بيانات ديمغرافية وشخصية** مثل السن، الوظيفة، الوضعية الاجتماعية ... إلخ؛ بيانات الاتصال العنوان، رقم الهاتف الايميل، وسائل الاتصال المفضلة ... إلخ؛ - بيانات أخرى متنوعة مثل تاريخ الشكوى إن وجدت وسببها ، رأي الزبون ومقترحاته إلخ؛ بيانات حول الاستجابة للمحفزات التسويقية : وهي عبارة عن بيانات تضم درجة استجابة الزبون لمبادرات التسويق المباشر . (صادق)، 2012، الصفحات (163-162)

✕ **بيانات السلوك الشرائي** من أهم البيانات الخاصة بالسلوك الشرائي المخزنة في قواعد بيانات المؤسسة ما يلي : (عبيدات ، 2012)

- عدد مرات تعامل الزبون مع المؤسسة وتاريخ تعاملاته في فترات زمنية محددة؛
- عدد مرات تعامل الزبون مع المؤسسة وعلي نوعية وكمية المبيعات لكل زبون، ومرات تكرار الشراء وكذا الأرباح المحققة من كل زبون فضلا عن الهدايا، التنزيلات والخصومات الممنوحة لكل زبون؛

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

- تفضيلات الزبائن من الخدمات والعروض وأماكن الاستلام وطرق الدفع.

2. التنقيب في البيانات استخراج البيانات (Data mining):

وهو عبارة عن سيرة لاستخراج واستكشاف المعرفة الخفية المفيدة والقابلة للاستغلال من خلال مجموعة كبيرة من البيانات وهو ما يساعد على استكشاف المعرفة الخفية ، وتعرف على أنها " عملية الحصول على المعرفة الجديدة والمفيدة من خلال كميات كبيرة من البيانات حسب نماذج رياضية أو إحصائية أو علاقات منطقية " حيث أن المؤسسة تقوم بتحليل شامل للبيانات والمعلومات المتوفرة لديها من أجل تقديم تقارير عما حدث وتوقع لما يمكن أن يحدث مستقبلا، فضلا عن تقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقا وتساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الخطوات والإجراءات لتحقيق الاستخراج الأمثل لمواصفات وعلاقات من البيانات فبعد التجميع يجب المعالجة للتمكن من غرلة المعلومات الرديئة التي لا تحتاجها المؤسسة ؛

3. نظم المعالجة التحليلية الفورية (On-line Analytical Procesing System):

تتولى هذه النظم أنشطة تسجيل وتصنيف المعاملات ومعالجة البيانات المرتبطة بأنشطة الأعمال اليومية وبالمهام الروتينية التي تخضع لظروف حالة التأكد. ولقد ظهرت نظم المعالجة التحليلية الفورية لتقديم قدرات التحليل المنهجي للبيانات بعد تسجيلها وتخزينها في قواعد البيانات وذلك من أجل إعادة النظر في هذه البيانات وإجراء أنشطة المعالجة التحليلية لتقديم معلومات ذات قيمة مضافة للمسيرين ذات أبعاد وأوجه متعددة ومتنوعة تستوفي كل متغيرات الظاهرة موضوع القرار، لهذا يمكن القول أن نظم المعالجة التحليلية الفورية هي عبارة عن حزم تقنيات متكاملة ومصممة لتحليل البيانات المعقدة والمتشابكة بمتغيراتها وعناصرها وذلك للمساعدة في أنشطة دعم القرارات الإدارية المتعلقة بالزبائن

4- مستودع البيانات (Data warehouse):

ويعرف على أنه "مجموعة منطقية من المعلومات التي يتم جمعها من مختلف قواعد البيانات العملياتية لتدعيم فعاليات دليل النشاط ووظيفة صنع القرارات وهو شكل متقدم من قاعدة البيانات ومخزن كبير لكل أنواع البيانات" وبموجبه يتم تجميع المعلومات والمعطيات المختلفة المتواجدة في المؤسسة وتحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية، فضلا عن إعطاء صورة موحدة وشاملة عن الزبون لمختلف الأقسام في المؤسسة، وتوفير أكبر كم من المعلومات عن زبون معين بالإضافة إلى مراقبة سلوكه والتنبؤ بالمشتريات، وعليه فهو مصدر مركزي للبيانات يدمج كل مخازن البيانات سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها والتي تم جمعها وغربلتها ومراجعتها ليتم توحيدها بما يسمح باستخدامها من طرف المديرين والمستخدمين الآخرين في مجالات عديدة مثل تحليل الأعمال ودعم القرارات التسويقية .

سادسا : الأدوات التكنولوجية التعاونية أو التنفيذية الداعمة ل CRM :

وفيما يلي ذكر لأهمها:

1- الهاتف النقال: لقد أصبح الهاتف النقال وسيلة تسويقية مهمة جدا ويرجع ذلك لأسباب عديدة من أبرزها الانتشار الكبير لاستخدامه في جميع أنحاء العالم، كما أنه يستخدم كوسيلة بيع مباشر للزبائن في العديد من المؤسسات ومجالا للتفاعل، بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة والسرعة وامكانية الحصول على تغذية عكسية فورية واستجابات مباشرة، وتوفيره فرصة تجاوز الاعتراضات حال حدوثها .

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

2- الأنترنت: لقد أصبح الأنترنت في العصر الحديث عاملا أساسيا وهاما وله أثر كبير على أنشطة المؤسسة التسويقية خاصة إدارة علاقة الزبائن، ففي سنوات قليلة تجاوزت شبكة الأنترنت الهاتف كأداة مميزة ومفضلة للاتصال بالزبائن في المؤسسات، باعتبارها تساهم في دمج وتبسيط العمليات الخاصة بالزبون وتقليل التكاليف وزيادة التفاعل ، ولقد أثرت إمكانية الاتصال مع الزبائن عبر شبكة الأنترنت بشكل كبير في العلاقة بين الطرفين (المؤسسة والزبون وعلى كمية المنتجات المقدمة فقد سهلت على المؤسسات تشخيص العلاقة وشخصنة العروض واستخدام أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (Lefebure & Venture) ، ومن أهم أشكال واستخدامات الأنترنت ضمن أساليب ال CRM ما يلي:

✘ **مواقع التواصل الاجتماعي:** يتيح للمؤسسات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي إنشاء صفحات إلكترونية تدار من قبلها مع إمكانية التعديل فيها في أي وقت تشاء، وتمثل هذه الشبكات قنوات للتواصل وتبادل المعلومات والمعارف، كما تساعد المؤسسة في التسويق من خلال ما تقدمه من خصائص وتطبيقات مبنية على الويب، ومن أهم أشكالها : Facebook Twitter ... إلخ؛ وفي ظل انتشار هذه المواقع، أصبح من الممكن فهم الرغبات الفردية للزبائن والاطلاع السريع على رد فعلهم وجمع البيانات وبناء العلاقات، فضلا عن إمكانية التواصل بشكل فردي ومشخص وتقليل التكاليف. ولقد ساهم الاهتمام المتزايد بهذه المواقع في ظهور ما يسمى ب"إدارة العلاقات الاجتماعية الالكترونية" والتي تعتبر اندماجا واضحا ل CRM مع بعض التطبيقات التكنولوجية البرمجية الاجتماعية، وإستراتيجية لإشراك الزبائن في الأعمال التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بهدف فرض وبناء علاقات قوية قائمة على الثقة والولاء؛ وعموما تتمحور القيمة المضافة من اندماج وسائل التواصل الاجتماعي مع ال CRM فيما يلي:

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

- إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية لديها القدرة على دمج معلومات الزبائن الجديدة والتقليدية، وهذا يتيح للمؤسسة التقاط،

- تخزين، استخلاص، معالجة، نشر، استخدام وإعداد تقارير بغرض تطوير رؤية أفضل حول الزبائن والاقتراب أكثر منهم ودمجهم في المؤسسة وتزويدهم بالعروض المشخصة، وخلق قيمة لمنفعة متبادلة بين الطرفين؛

- تتيح مواقع التواصل الاجتماعي - للمؤسسة النظر خارج حدودها، أي للزبائن وغيرهم بغرض الحصول على أفكار لتطوير منتجات وخدمات جديدة.

✕ الموقع الإلكتروني: استغلت المؤسسات شبكة الأنترنت بإقامة مواقع لها تحتوي على كافة المعلومات الخاصة بها كأنجازاتها وتوجهاتها، والذي يمكن من خلاله أن يتعرف الزبون على المنتجات أو الخدمات المعروضة وأسعارها كما تنظم بعض المؤسسات حملات إعلانية وترويجية من خلاله ، ويسمح للزبون بطرح كافة استفساراته.

✕ الشبكة الداخلية: وهي مواقع على الأنترنت تستخدمها المؤسسات للاتصال بالموظفين فقط، ومنحهم إرشادات العمل وتعريفهم بسياسات واستراتيجيات المؤسسة والتطورات في شتى المجالات، وكذا تقارير الأداء .

وتظهر أهمية شبكة الانترنت في دعم وتفعيل أنشطة CRM فيما يلي:

- أنشطة تسويقية أكثر فعالية: يتيح الانترنت الفرصة لزيادة فعالية الأنشطة التسويقية، من خلال جمع المعلومات عن الزبائن لتوجيههم نحو العروض الأكثر ملائمة لرغباتهم ومتطلباتهم، وتوفير فرص أفضل للتفاعل معهم والرد على استفساراتهم، بما يحقق توفير وقت الزبون لتوجيهه نحو ما يريد مباشرة، بل وإتمام بحثه بمعلومات إضافية عن كل ما يتقاطع مع طلبه من خلال المعلومات المجمعة عنه.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

- السرعة وإزالة قيود الوقت كتسريع نقل المعلومات من وإلى الزبائن وتقديم بعض الخدمات عبر هذه الشبكة بسرعة؛

- السهولة والاتاحة: حيث تحقق الأنترنت سهولة الوصول إلى الزبائن في أي مكان في العالم وكذا الاتصال المباشر والشخصي بأكبر عدد ممكن من الزبائن في أقل وقت ممكن، وهو ما يساهم في دعم العلاقات معهم.

- التكلفة: يعد تخفيض التكلفة من أهم الآثار الناجمة عن استخدام الانترنت في CRM ، فهي تتيح الاتصال بالزبون بأقل تكلفة ممكنة، كما أنها تسمح بتخفيض حجم مهام الأعمال مرتفعة التكلفة وكذا تحسين جودة القرارات المتخذة .

3- التطبيقات الآلية لقوى البيع (Sales Forces Automation): وهي عبارة عن برمجيات بيعية آلية داعمة لـ CRM تساعد الموظفين في البيع بشكل آلي من أجل تقصير دورة البيع وزيادة مردوديته، وكذا تركيز الجهود على الزبائن الأكثر ربحية، كما تتيح للمؤسسة تخطيط وإدارة عمليات الاتصال خلال دورة البيع وتسهيل المعاملات وتحسين برامج الاتصالات التسويقية وتدعم هذه التطبيقات أيضا كفاءة المبيعات، وتعمل على توفير معلومات أكثر تفصيلا عن الزبائن يتم تبادلها بين مختلف المصالح في المؤسسة على غرار مصلحة التسويق والمبيعات، فضلا عن تحسين قدرة المؤسسة في تخطيط وتوقع المبيعات.

4- مراكز الاتصال Call centres: تعتبر مراكز الاتصالات من أهم الأدوات التكنولوجية المستخدمة في المجال حيث تمزج بين تكنولوجيا الهاتف وتطورات الأنترنت الجديدة بهدف تعظيم خدمة الزبون. وهي عبارة عن نظام لاستقبال حجم كبير من المكالمات المتأتية من الزبائن لأغراض المبيعات التسويق

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

وخدمتهم، وذلك بتوجيه جملة المتصلين بشكل ألي إلى الخدمة المطلوبة وتقديم كل المعلومات حول المنتج أو نقاط البيع . وله عدة أشكال نذكر منها ما يلي:

✕ نظام الخادم الصوتي التفاعلي (The interactive voice server): لهذا النظام دور

هام في معالجة الاتصالات الواردة إلى المؤسسة بكفاءة عالية وبتكلفة منخفضة حيث يتم استقبال كل الاتصالات في نفس الوقت دون ازدحام .

✕ موزع ألي متخصص (Automatic Call Distribution): وهو عبارة عن تقنية الرد

الآلي المباشر غير المشخص (موزع صوتي، موزع ويب ... إلخ).

✕ تكامل الإرسال الهاتفي ومختلف التطبيقات المعلوماتية (Computer Intergration

Technology) وذلك بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية لتشخيص الزبون المتصل، إذ يسمح ذلك بإظهار معلومات ملف الزبون.

5- برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون:

وهي أداة أساسية من أدوات تكنولوجيا المعلومات اللازمة لإنجاح سياسات ال CRM فهي تساعد في تنفيذ وإدارة مختلف أنواع العمليات المتعلقة بإدارة العلاقة في جميع أقسام المؤسسة ومساعدتها على التنسيق فيما بينها، خصوصا فيما يتعلق بأنشطة البيع، التسويق والخدمة . وتضم تلك البرمجيات جميع أنواع البرامج اللازمة لتشغيل الأجهزة وتنظيمها، أي أنها تمثل الجانب العملي لتكنولوجيا المعلومات من خلال مساهمتها في حل المشاكل التي تواجه إدارة العلاقات مع الزبائن؛ وتقسم هذه البرمجيات إلى نوعين وهي كالتالي: برمجيات النظام (System Software): وهي عبارة عن برمجيات تشغيلية تقوم بمساعدة وحدة المعالجة المركزية وذلك لإدارة مختلف الأنشطة المتعلقة ب CRM وبرمجيات التطبيق (Application Software):

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

وهي تمثل كافة التعليمات التي توجه نظام الحاسوب نحو أداء أنشطة ال CRM بهدف معالجة معلومات ذات فائدة المستخدم النظام ومن أمثلتها : برنامج (SUGAR CRM, Opentaps)) و (XRMS)، ونظرا لنجاحها في الأسواق سارعت العديد من المؤسسات في مجال التقنيات التكنولوجية بتقديم عدة أنواع من هذه البرمجيات والتي تصنف كما يلي:

✕ **برمجيات CRM التي يمكن امتلاكها** وهي عبارة عن برمجيات تباع من قبل المؤسسة المنتجة لها، غير أنها تبقى ملكها والمشتري يكون له الحق في استعمالها فقط، ونذكر منها : برمجيات SAGE CRM ، برمجيات Oracle CRM ، برمجيات SAP CRM .

✕ **برمجيات CRM الحرة:** وتتاح على الأنترنت لتحميلها مجانا أو بكلفة رمزية، وتحتوي على نسختين إحداهما تطبيقية وأخرى تحتوي على البرنامج في حد ذاته، ومن أهم هذه البرمجيات SUGAR CRM .

✕ **برمجيات CRM كخدمة :** وهي عبارة عن برمجية تجارية تقدم على شكل خدمة للاستعمال عن بعد عن طريق دفع الاشتراكات المتكررة ومن أشهرها SALES FORCE CRM.

سابعا : نتائج وأهمية استخدام الأدوات التحليلية، التشغيلية والتعاونية ضمن أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون:

لقد ساعدت التكنولوجيا بشكل كبير في السنوات الأخيرة المسؤولين على تفعيل العلاقة مع الزبون وكانت بمثابة الحل لتحقيق أحسن النتائج ضمن أنشطة إدارة العلاقة الزبون، وبذلك تم إدخال أدواتها وتطبيقاتها بشكل مكثف في النشاط الاستراتيجي للمؤسسات واعتبرت حلا مثاليا للنهوض بخدمة الزبائن إلى أعلى مستويات التوافق بينهم وبين أفراد الواجهة الأمامية للمؤسسة، ويعتبر دمج التكنولوجيا بأقسام المؤسسة

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

ضرورة ملحة تعود بالفائدة والاستقرار في استغلال الفرص ومواجهة التهديدات ودعم نقاط القوة وتصحيح نقاط الضعف . وفيما يلي أهمية استخدام الأدوات والتطبيقات التكنولوجية ضمن مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون. أهمية الأدوات والتطبيقات التكنولوجية التحليلية في دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون : تظهر أهميتها فيما يلي:

1- إن تشغيل قاعدة بيانات الزبائن لأجل أغراض تسويقية قد يكون ظاهريا صعبا ولكن عند الأخذ في الاعتبار التكلفة والسرعة والكفاءة العالية في خدمة الزبائن الحاليين والمرتقبين تكون النتائج أفضل مبرر لتكلفة استخدام قاعدة بيانات الزبائن (ابراهيم 2013، صفحة 112) وعلى العموم فإن قاعدة بيانات الزبائن تقدم وظيفتين هما : وظيفة عملية ووظيفة تحليلية فالأولى تقدم المساعدة اليومية لتتبع نشاط الأعمال كأن نعرف رقم هاتف الزبون وحالته الاجتماعية والمادية؛ أما الثانية فهي تمكن المؤسسة من تحقيق المستوى الأمثل للقيمة وذلك للزبون وبالزبون كما تسهم في صناعة القرار (الرزاق 2019 ، صفحة (114) ، ويكون من الضروري أن تدمج تلك التكنولوجيا في سيرورة النشاط الروتيني والعملي والاستراتيجي للمؤسسة بتكامل كل هذه المستويات وصولا إلى دعم معرفة متخذ القرار في اتجاه التميز والتفوق التنافسي للمؤسسة؛ ولقد حققت تكنولوجيا المعلومات نجاحات أكيدة في مجال تعزيز الاستجابة التنظيمية المطلوبة لتقديم حلول لمشكلات قد تواجه المؤسسة أو لتوفير منتجات تقدم بمقاييس الزبون، بالإضافة إلى الدور المهم الذي تأخذه في تبادل المعلومات ودعم النشاط التسويقي ككل، وبالأخص بين المؤسسة والزبون نظرا لكثرة المتغيرات ذات التأثير على العلاقة بين الطرفين .

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

2-تحديد وسائل الاتصال المناسبة : فقاعدة البيانات تساعد على تحقيق أفضل اتصال بالزبائن وتقديم

العروض المناسبة لهم وكذا تحديد الزبائن الذين يحتاجون إلى عروض خاصة، وهو ما يساعد على تحويلهم إلى

زبائن دائمين للمؤسسة؛

3- استقطاب الزبائن والاحتفاظ بهم ، حيث أن استخدام قواعد بيانات الزبون المحوسبة تسمح بتحديد

أفضل للزبائن الدائمين واستهدافهم وتقسيمهم لتحليل أدائهم مع مرور الزمن ومن ثم تمييزهم في تعاملاتهم ،

أي أنه من خلال قاعدة البيانات يتم تحديد الزبائن الذين يساهمون في تعزيز ربحية المؤسسة بعد تحليل

مشترقاتهم وتعاملاتهم وتصنيفهم حسب القيمة. وعلى هذا الأساس تعمل المؤسسة على تقديم عروض خاصة

ومحفزات مناسبة لهذه الفئة، وذلك بهدف المحافظة عليهم وضمان عدم تحولهم للمنافسين وبالتبعية سيكتشف

هذا التحليل المبني على ربحية كل زبون المقارنة بين العائد والتكلفة لكل زبون أو لكل قطاع سوقي) على فئة

الزبائن الذين يمثلون أعباء تسويقية على المؤسسة وهو ما سيؤدي إلى تخفيض الجهود التسويقية

و يظهر إسهام الأدوات التكنولوجية التشغيلية والتعاونية في دعم وتفعيل أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون

فيما يلي:

✕ أنشطة تسويقية أكثر فعالية فبدلاً من الاعتماد على أنشطة التسويق التقليدي الذي يتطلب التواجد

المكاني والزمني للزبائن والمؤسسات على حد سواء، يتم الاعتماد على هذه التطبيقات التكنولوجية، كأن

تعتمد المؤسسة على الترويج والرسائل الشخصية للزبائن بدلاً من الاعتماد على وسائل إعلانية معينة وفي

زمن محدد،

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

✕ السرعة وإزالة قيود الوقت حيث تعتبر الأدوات التكنولوجية التشغيلية والتعاونية من بين أسرع الوسائل في نقل المعلومات من وإلى الزبائن هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتم تقديم بعض الخدمات عبر شبكة الأنترنت هذه وبسرعة؛

✕ السهولة والاتاحة: حيث تحقق الأدوات التكنولوجية التشغيلية والتعاونية سهولة الوصول إلى الزبائن في أي مكان في العالم؛

✕ الاتصال المباشر والشخصي: يعتبر تحقيق الاتصال المباشر بأكبر عدد ممكن من الزبائن في أقل وقت ممكن من أهم المنافع التي تتحقق للمؤسسة من خلال الأدوات والتطبيقات التكنولوجية والتي تساهم في دعم العلاقة مع الزبون. وفي نفس الوقت تتيح الأنترنت مشاركة الزبائن مع المؤسسة في إدارة عملية التبادل والتفاعل اللحظي مع الزبائن والحصول على ردود أفعالهم الفورية للعروض التسويقية المقدمة، بدلا من البحث عن أساليب أخرى قد تكون مكلفة لمعرفة ردود فعل الزبائن عن المنتج بعد تصميمه وتقديمه؛

✕ التكلفة: ويعد تخفيض التكلفة من أهم الآثار الناجمة عن استخدام الأدوات التكنولوجية التشغيلية والتعاونية في إدارة العلاقة مع الزبائن كتخفيض تكاليف وسائل الاتصالات التقليدية ؛ ومن خلال كل ما تم عرضه يمكن الخروج بالجدول التالي الذي يوضح أهم الأدوات والتطبيقات التكنولوجية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون وأهميتها التنافسية وكيفية مساهمتها في إنجاح أنشطة هذا المفهوم التسويقي المعاصر .

المحور الثامن: معايير تقييم أداء إدارة العلاقة مع الزبون

لقد تم إعطاء المزيد من الاهتمام إلى وسائل تقييم إدارة علاقات الزبائن لأن المؤسسات اليوم بحاجة لتحديث المقاييس التي كانت تستخدم من قبل المدراء لقياس نجاح السلعة والخدمة في الأسواق، لأن أهم المؤشرات التي كانت تعتمد عليها الأسواق المالية هو الربحية ونسبة المساهمة في السوق وهوامش الفائدة والتي تبقى ذات أهمية أيضا في المستقبل، على أية حال يتجه العالم اليوم نحو بناء علاقات أفضل مع الزبون، لذا كان على هذه المؤسسات أن تبدي اهتمام أكبر بتطوير مقاييس تقييم الأداء التسويقي التي تجعل من الزبون محور الأساس، إضافة إلى إعطاء المدير رؤية أو فكرة أفضل عن كيفية عمل نظام إدارة علاقات الزبائن والبرامج المعتمدة

تحتل العلاقة مع الزبون حيزا مهما في نظام إدارة العلاقة مع الزبون، كون العلاقة تشكل إحدى العناصر المشكلة لهذا النظام . وتمثل مرحلة التقييم أهم مرحلة تأتي بعد مراحل تنفيذ ادارة علاقات الزبائن كما تطرقنا اليه سابقا ، لذلك لا بد من تحديد نجاح أو و فشل ادارة علاقات الزبائن من خلال الاعتماد على معايير، ومن بين تلك المعايير، نذكر:

أولا: معدلات الاحتفاظ بالزبائن

1- تعريف معدل الاحتفاظ بالزبون

نعلم جيدا أن إدارة علاقات الزبائن تركز جذب الزبائن والاحتفاظ بالمربحين منهم خلال دورة حياتهم مع المؤسسة ، وذلك من خلال تعظيم قيمة الزبون، لذلك كلما زاد معدل الاحتفاظ بالزبائن أو عددهم كلما كان ذلك مؤشرا على نجاح إدارة علاقات الزبائن.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

معدلات الاحتفاظ بالزبائن هي مقياس رئيسي لتقييم فعالية إدارة علاقات الزبائن. تقيس هذه المعدلات نسبة العملاء الذين يستمرون في شراء منتجات أو خدمات الشركة أو التعامل معها بمرور الوقت.

يشير معدل الاحتفاظ بالعملاء إلى النسبة المئوية للعملاء الذين يواصلون التعامل مع شركة خلال فترة زمنية معينة. إنه مقياس لقدرة الشركة على الاحتفاظ بعملائها الحاليين وإبقائهم مشاركين وراضين عن منتجاتها أو خدماتها. صيغة حساب معدل الاحتفاظ بالعملاء هي كما يلي:

$$((E-N)/S) \times 100 = (\text{معدل الاحتفاظ بالعملاء})$$

حيث:

$$E = \text{عدد العملاء في نهاية فترة معينة (مثل شهر أو سنة)}$$

$$N = \text{عدد العملاء الجدد الذين تم اكتسابهم خلال نفس الفترة}$$

$$S = \text{عدد العملاء في بداية تلك الفترة}$$

2- أهمية معدلات الاحتفاظ بالزبائن:

إن الحديث عن أهمية تقييم الأداء بشكل عام وفوائده الآنية والاستراتيجية المرجوة منه يقودنا بالأساس إلى الإشارة إلى أهمية تقييم أداء إدارة العلاقة مع الزبون والفوائد المرجوة منه .، حيث تركز المؤسسات اليوم على تقييم أداء للعلاقة مع زبائنهم من أجل تحقيق جملة من الفوائد لعل أهمها ما يلي:

☒ زيادة الأرباح: العملاء الدائمون ينفقون المزيد على منتجات الشركة وخدماتها على المدى الطويل.

☒ خفض تكاليف التسويق: من الأرخص بكثير الاحتفاظ بالعملاء الحاليين من جذب عملاء جدد.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

✕ تحسين صورة العلامة التجارية: العملاء الدائمون سعداء بمشاركة تجاربهم الإيجابية مع الآخرين، مما يعزز سمعة الشركة.

بالإضافة إلى ما سبق فيما يلي بعض الأسباب الأخرى التي تجعل معدل الاحتفاظ بالعملاء مهما:

✕ فعالة من حيث التكلفة: يمكن أن يكون اكتساب عملاء جدد مكلفا للشركات ، وغالبا ما يكون الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر فعالية من حيث التكلفة. يعني معدل الاحتفاظ المرتفع أن الشركة قادرة على الحفاظ على رضا عملائها ، مما قد يؤدي إلى تكرار عمليات الشراء ، والتسويق الشفهي الإيجابي ، وفي النهاية زيادة الإيرادات.

✕ الولاء :من المرجح أن يصبح العملاء الذين يواصلون التعامل مع شركة بمرور الوقت عملاء مخلصين. من المرجح أن يشتري العملاء المخلصون منتجات أو خدمات إضافية ، ويحيلون الآخرين إلى النشاط التجاري ، ويقدمون ملاحظات قيمة للمساعدة في تحسين الأعمال.

✕ ردود الفعل :يمكن أن يوفر الاحتفاظ بالعملاء أيضا ملاحظات قيمة للشركات. من المرجح أن يقدم العملاء الذين يواصلون التعامل مع شركة ما ملاحظات حول تجاربهم ، والتي يمكن أن تساعد الشركات على تحديد مجالات التحسين.

✕ ميزة تنافسية: يمكن أن يوفر معدل الاحتفاظ بالعملاء المرتفع أيضا ميزة تنافسية للشركات. إذا كانت الشركة قادرة على الاحتفاظ بعملائها بمعدل أعلى من منافسيها ، فمن المرجح أن تنجح على المدى الطوي

3- كيفية تحسين معدلات الاحتفاظ بالزبائن

يمكن تحسين معدلات الاحتفاظ بالزبائن من خلال:

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

- ✗ تقديم خدمة عملاء ممتازة: يجب أن تكون خدمة العملاء سريعة وفعالة وودية.
- ✗ بناء علاقات قوية مع العملاء: يجب على الشركات التعرف على احتياجات عملائها وتوقعاتهم وتلبية تلك الاحتياجات.
- ✗ تطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء: يجب على الشركات الاستماع إلى ملاحظات العملاء واستخدامها لتحسين منتجاتها وخدماتها.
- ✗ مكافأة العملاء الدائمين: يمكن للشركات تقديم برامج الولاء والعروض الترويجية الخاصة للعملاء الدائمين.
- ✗ قياس وتحليل معدلات الاحتفاظ بالزبائن: يجب على الشركات تتبع معدلات الاحتفاظ بالزبائن بانتظام وتحليل البيانات لتحديد المجالات التي يمكن تحسينها.

4- دور معدل الاحتفاظ بالعملاء في قياس أداء إدارة علاقات العملاء

- يتمثل دور معدل الاحتفاظ بالعملاء في قياس أداء إدارة علاقات في الاتي العملاء:
- ✗ يعد معدل الاحتفاظ بالزبائن مؤشرًا رئيسيًا لقياس فعالية استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.
 - ✗ قياس رضا الزبائن: يشير معدل احتفاظ مرتفع إلى أن جهود إدارة علاقات العملاء ناجحة في الحفاظ على رضا الزبائن وتفاعلهم.
 - ✗ اكتشاف المشكلات: يشير معدل احتفاظ منخفض إلى مشكلات تتعلق بخدمة العملاء أو جودة المنتج .

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

✕ تحسين الأداء: من خلال مراقبة معدل الاحتفاظ، يمكن تحديد مجالات التحسين وتنفيذ استراتيجيات لزيادة ولاء الزبائن .

✕ الربحية: يؤدي الاحتفاظ بالزبائن إلى زيادة الربحية من خلال تقليل تكاليف اكتساب الزبائن الجدد .

✕ تطوير العلاقات: يعكس معدل الاحتفاظ بنجاح إدارة علاقات العملاء في بناء علاقات قوية مع الزبائن . يُعد معدل الاحتفاظ بالزبائن مقياسًا أساسيًا لقياس نجاح إدارة علاقات العملاء في تحقيق أهدافها.

ثانيا: رقم الأعمال المحقق لكل زبون :

رقم الأعمال لكل زبون: مقياس رئيسي لأداء إدارة علاقات العملاء

1- تعريف رقم الاعمال لكل زبون :

هو مقياس كمي يُستخدم لتقييم أداء إدارة علاقات العملاء (CRM) من خلال حساب متوسط الإيرادات المتولدة من كل زبون خلال فترة زمنية معينة.

و هو إجمالي المبلغ المالي الذي أنفقه زبون معين على منتجات أو خدمات الشركة خلال فترة زمنية محددة، عادة ما تكون سنة و بذلك فهو يمثل القيمة النقدية الإجمالية لكل زبون.

وهو أيضا هو مقياس كمي يعكس الأهمية الاقتصادية لعميل فردي للمؤسسة، بناءً على حجم وتكرار مشترياته. وبالتالي من خلال هذا التعريف فهو يعبر عن أداة لقياس قيمة الزبون .

كما يعبر عن القيمة التراكمية لجميع المعاملات التي قام بها الزبون مع الشركة منذ بداية علاقته معها، ويعكس مدى ولاءه واستمراريته في التعامل.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

و أيضا هو أداة تحليلية تستخدم لتقييم وتصنيف العملاء بناءً على مساهمتهم المالية في إيرادات الشركة، مما يساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية تتعلق بإدارة علاقات العملاء.

2- أهمية رقم الأعمال لكل زبون :

يُعد رقم الأعمال لكل زبون مؤشراً رئيسياً لأداء إدارة علاقات العملاء لأنه يُقدم نظرة ثاقبة على :

✕ **كفاءة جهود اكتساب العملاء:** يُشير رقم الأعمال لكل زبون مرتفع إلى أن الشركة تجذب عملاء ذوي قيمة عالية .

✕ **فعالية استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء:** يُشير رقم الأعمال لكل زبون المتزايد مع مرور الوقت إلى أن الشركة تُبقي على عملائها الحاليين وتُزيد من قيمتهم .

✕ **جودة علاقات العملاء:** يُشير رقم الأعمال لكل زبون المرتفع إلى أن العملاء راضون عن منتجات وخدمات الشركة ويرغبون في شراء المزيد منها

3- حساب رقم الأعمال لكل زبون:

يمكن حساب رقم الأعمال لكل زبون باستخدام الصيغة التالية :

$$\text{رقم الأعمال لكل زبون} = \frac{\text{إجمالي المبيعات}}{\text{عدد الزبائن}}$$

حيث

- :رقم الأعمال لكل زبون هو متوسط المبيعات لكل زبون

-إجمالي المبيعات هو القيمة الكلية للمبيعات خلال فترة معينة

-عدد الزبائن هو العدد الإجمالي للزبائن الذين قاموا بالشراء خلال نفس الفترة.

هذه العلاقة تساعد في فهم متوسط قيمة كل زبون للشركة.

4- الاستراتيجيات لتحسين رقم الأعمال لكل زبون

هناك العديد من الاستراتيجيات لتحسين رقم الأعمال لكل زبون، تشمل :

✕ استهداف العملاء المناسبين: التركيز على جذب العملاء الذين يُرجح أن يكونوا ذوي قيمة عالية .

✕ تحسين علاقات العملاء: بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تقديم خدمة عملاء ممتازة ودعم ما

بعد البيع.

✕ زيادة مبيعات القيمة: تشجيع العملاء على شراء المزيد من المنتجات والخدمات .

✕ تقليل معدل دوران العملاء: تنفيذ استراتيجيات لإبقاء العملاء الحاليين . في الختام، يُعد رقم الأعمال

لكل زبون مقياساً مهماً لأداء إدارة علاقات العملاء. من خلال تحسين هذا المقياس، يمكن للشركات زيادة أرباحها وتحقيق النمو المستدام.

5- أهمية رقم الأعمال لكل زبون في إدارة علاقات العملاء

تكمن أهمية رقم الأعمال لكل زبون في إدارة علاقات العملاء من خلال :

- يساعد في تحديد الزبائن الأكثر قيمة للشركة.
- يمكن من تصنيف العملاء وتقسيمهم إلى فئات.
- يسمح بتخصيص الموارد بشكل أفضل للعملاء المربحين.
- يساعد في تحديد فرص البيع المتقاطع والبيع الإضافي.
- يوفر مؤشراً على ولاء العميل وقيمته على المدى الطويل.
- يساهم في تحديد العملاء المعرضين لخطر فقدان.
- يساعد في قياس فعالية حملات التسويق والمبيعات.
- يمكن من تحديد الاتجاهات في سلوك الشراء للعملاء.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

- يساعد في وضع أهداف المبيعات وتوقعات الإيرادات.

- يوفر رؤى لتحسين المنتجات والخدمات.

- يسهل تحديد العملاء المحتملين للبرامج الخاصة أو العروض الترويجية.

- يساعد في تقييم أداء فريق المبيعات وخدمة العملاء.

- يمكن من تحديد فرص النمو في قطاعات معينة من العملاء.

- يساهم في تحسين استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.

- يوفر مدخلات قيمة لعملية صنع القرار الاستراتيجي للشركة.

6- دور رقم الأعمال في تحسين فعالية إدارة علاقات الزبائن :

لرقم الأعمال دور في تحسين فعالية إدارة علاقات الزبائن، من خلال:

✕ ربط بيانات الزبون :يجمع رقم الأعمال جميع بيانات الزبون في مكان واحد، مثل معلومات الاتصال، وسجلات الشراء، وتاريخ التفاعلات مع الشركة .و يمكن تحليل هذه البيانات لفهم سلوكيات الزبون واحتياجاتهم بشكل أفضل . كما يمكن استخدام هذه المعلومات لتقديم عروض وخدمات مخصصة لكل زبون، مما يحسن من رضاهم وولائهم .

✕ تتبع سلوكيات الزبون :يمكن استخدام رقم الأعمال لتتبع سلوكيات الزبون عبر مختلف نقاط التفاعل مع الشركة، مثل الموقع الإلكتروني، وتطبيقات الجوال، ومتاجر البيع بالتجزئة ويمكن تحليل هذه البيانات لتحديد الزبائن الأكثر قيمة، والزبائن الذين يواجهون مشاكل، والزبائن الذين يمكن استهدافهم بحملات تسويقية محددة، كما يمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين تجربة الزبون وتحسين معدلات الاحتفاظ بالزبائن

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

✕ يُمكن استخدام رقم الأعمال لقياس فعالية حملات التسويق، وبرامج الولاء، ومبادرات خدمة الزبائن كما يُمكن تحليل هذه البيانات لتحديد ما إذا كانت هذه المبادرات تُحقق النتائج المرجوة ويُمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن وتخصيصها لتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل لتحسين استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن.

✕ يُمكن استخدام بيانات رقم الأعمال لتطوير استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن أكثر فعالية. على سبيل المثال، يُمكن استخدام هذه البيانات لتحديد الزبائن الأكثر عرضة لمغادرة الشركة، واتخاذ خطوات لمنع ذلك. ✕ استخدام هذه البيانات لتحديد فرص جديدة لزيادة مبيعات الزبائن الحاليين.

استخدام رقم الأعمال لقياس أداء إدارة علاقات الزبائن يتطلب دمج البيانات من مختلف مصادر البيانات. من المهم أيضًا تحليل هذه البيانات بشكل صحيح واستخدامها لاتخاذ قرارات فعالة. وكلما زاد رقم الأعمال لكل زبون فهو مؤشر جيد للمؤسسة ، خاصة إذا كان من الزبائن الذين ركزت المؤسسة على جذب بهم.

ثالثا: الربحية لكل زبون

مؤشر الربحية لكل زبون أداة أساسية لقياس نجاح إدارة علاقات العملاء فما هو مؤشر ربحية كل زبون؟ هو مقياس مالي يُستخدم لقياس الربح الصافي الذي تحققه الشركة من كل زبون على مدار فترة زمنية محددة. يتم حسابه من خلال طرح إجمالي تكاليف خدمة الزبون من إجمالي إيراداته ويمكن لمؤشر ربحية كل زبون أن يُشير إلى نجاح إدارة علاقات العملاء من خلال:

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

1. يساعد في تحديد العملاء الأكثر ربحية .: من خلال تحليل مؤشر ربحية كل زبون، يمكن للشركات تحديد

العملاء الذين يُساهمون بشكل أكبر في أرباحها ، يمكنها بعد ذلك التركيز على استراتيجيات تسويقية

وخدمة عملاء تُعزز علاقاتها مع هؤلاء العملاء، مما يؤدي إلى زيادة أرباحها على المدى الطويل..

2. يُساعد في تحديد العملاء غير المُربحين :يمكن لمؤشر ربحية كل زبون أن يُساعد الشركات أيضًا في تحديد

العملاء الذين لا يُحققون ربحًا كافيًا أو يُسببون خسائر .يمكن للشركات بعد ذلك مراجعة علاقاتها مع هؤلاء

العملاء وتحديد ما إذا كان بإمكانها تحسين ربحيتها أو إنهاء علاقاتها معهم .

3. يُساعد في تحسين كفاءة العمليات :من خلال تحليل مؤشر ربحية كل زبون، يمكن للشركات تحديد

مجالات العمليات التي تُكلفها أكثر من اللازم .يمكنها بعد ذلك اتخاذ خطوات لتحسين كفاءة هذه

العمليات، مما يؤدي إلى خفض التكاليف وتحسين أرباحها .

4. يُساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية أفضل :يمكن لمؤشر ربحية كل زبون أن يُساعد الشركات في اتخاذ

قرارات استراتيجية أفضل بشأن كيفية تخصيص مواردها .على سبيل المثال، يمكنها التركيز على المنتجات

والخدمات التي تُحقق أعلى ربحية لكل زبون، أو استهداف أسواق جديدة ذات إمكانات ربحية عالية .

حيث أنه كلما زادت ربحية الزبون كلما كان مؤشرًا على نجاح إدارة علاقات العملاء والعكس صحيح

، وفي الحالة العكسية عليها مراجعة استراتيجياتها وتحديد مواطن الضعف التي أدت إلى عدم تحقق النتائج

المرجوة .

رابعاً: درجة رضا الزبائن

تُعدّ درجة رضا الزبائن مؤشرًا رئيسيًا لقياس أداء إدارة علاقات العملاء (CRM) فهي تعكس

مدى شعور الزبائن بالرضا عن منتجات الشركة أو خدماتها وتجاربهم معها. تُستخدم درجة رضا الزبائن

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

لتحديد نقاط القوة والضعف في استراتيجيات CRM ، وتقييم فعالية مبادرات تحسين تجربة الزبائن، واتخاذ قرارات مستنيرة بشأن كيفية تحسين علاقات الزبائن .

1- أهمية درجة رضا الزبائن :

✕ الحفاظ على الزبائن الحاليين: تُعدّ الزبائن الراضين أكثر عرضة للعودة إلى الشركة وإجراء عمليات شراء إضافية.

✕ جذب زبائن جدد: تُشجّع تجارب الزبائن الإيجابية على التوصيات الإيجابية من خلال الشفاهية أو عبر الإنترنت، مما يجذب زبائن جدد.

✕ تحسين صورة العلامة التجارية: تُساهم سمعة الزبائن الجيدة في تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز مكانتها في السوق.

✕ زيادة الأرباح: تُؤدي زيادة رضا الزبائن إلى زيادة المبيعات والأرباح على المدى الطويل .

اضافة إلى ما سبق يمكن ايضا لرضا الزبون أن يحقق:

✕ تقليل تكاليف اكتساب الزبائن: الزبائن الراضون هم بمثابة "مسوقين مجانيين" للعلامة التجارية، حيث يوصون بها للأصدقاء والعائلة ويُقلّل ذلك من تكلفة اكتساب زبائن جدد، والتي قد تشمل تكاليف الإعلانات والتسويق .

✕ تحسين السمعة: تُساهم آراء الزبائن الإيجابية في تحسين سمعة العلامة التجارية، مما يجعلها أكثر جاذبية للزبائن والمستثمرين، يُمكن أن تُؤدي سمعة العلامة التجارية الجيدة إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات، وتعزيز قيمة الشركة. .

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

✕ زيادة الإنتاجية: الزبائن الراضون هم أقل عرضة للشكوى أو إرجاع المنتجات، مما يُقلّل من عبء العمل على خدمة العملاء. يُمكن لموظفي خدمة العملاء التركيز على حل المشكلات المعقدة بدلاً من التعامل مع الشكاوى البسيطة

✕ تحفيز الموظفين: يُمكن أن تُساهم بيئة العمل الإيجابية، التي تُشجّع على رضا الزبائن، في تحفيز الموظفين وتحسين أدائهم و يُمكن أن يُؤدي ذلك إلى انخفاض معدلات دوران الموظفين وتحسين الإنتاجية .

✕ فرص جديدة للنمو: يُمكن للزبائن الراضين تقديم أفكار قيّمة حول المنتجات أو الخدمات الجديدة، و يُمكن للشركات استخدام هذه الأفكار لابتكار منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات الزبائن بشكل أفضل.

2- دور درجة رضا الزبائن في قياس أداء إدارة علاقات العملاء

يكمن دور درجة رضا الزبائن في قياس أداء إدارة علاقات العملاء في ما يلي:

✕ تحديد نقاط القوة والضعف: تُساعد درجة رضا الزبائن على تحديد المجالات التي تتميز فيها الشركة، والمجالات التي تتطلب تحسّيناً في استراتيجيات CRM .

✕ قياس فعالية مبادرات تحسين تجربة الزبائن: تُتيح درجة رضا الزبائن قياس تأثير مبادرات تحسين تجربة الزبائن، مثل برامج الولاء أو تحسين خدمات ما بعد البيع.

✕ اتخاذ قرارات مستنيرة: تُساهم البيانات المتعلقة بدرجة رضا الزبائن في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن كيفية تحسين علاقات الزبائن وتحقيق أهداف الأعمال .

إضافة إلى ما سبق يتضح دور درجة رضا العملاء في قياس أداء إدارة علاقات العملاء في

ما يلي:

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

- مقياس تجربة الزبائن : تُعدّ درجة رضا الزبائن مؤشراً مباشراً على جودة تجربة الزبائن و تُساعد على تحديد نقاط القوة والضعف في رحلة الزبائن، بدءاً من مرحلة الاكتشاف وصولاً إلى مرحلة ما بعد البيع .
- تحليل المشاعر : تُستخدم تقنيات تحليل المشاعر لفهم مشاعر الزبائن وتعليقاتهم. ويمكن أن تُستخدم هذه التقنيات لتحسين فهم احتياجات الزبائن وتوقعاتهم.
- مقياس الولاء : تُشير درجة رضا الزبائن العالية إلى احتمال أكبر لولاء الزبائن و يُمكن للزبائن المخلصين أن يُصبحوا "سفراء للعلامة التجارية" ويُساعدوا في جذب زبائن جدد.
- مقياس القيمة: يمكن أن تُستخدم درجة رضا الزبائن لقياس القيمة التي توفرها الشركة لزبائنهم. و يُمكن مقارنة هذه القيمة بقيمة المنافسين لتحديد ميزة تنافسية .
- التحسين المستمر: تعدّ درجة رضا الزبائن أداة قيّمة لتحسين مستمر لعمليات إدارة علاقات العملاء .و يُمكن استخدامها لتتبع التقدم ومراقبة فعالية مبادرات تحسين تجربة الزبائن.
- تعدّ درجة رضا الزبائن أداة قيّمة لقياس أداء إدارة علاقات العملاء. من خلال فهم أهميتها ودورها، يمكن للشركات استخدام هذه البيانات لتحسين استراتيجيات CRM ، وتعزيز علاقات الزبائن، وتحقيق النجاح على المدى الطويل.
- يعتبر الرضا مؤشراً على أن المؤسسة تقدم قيمة للزبون وذلك في أغلب الأحيان ، لذلك تسعى ادارة علاقات الزبائن إلى دراسة وقياس رضا الزبائن باستخدام أساليب و ادوات مختلفة منها دراسة شكاوي الزبائن، اجراء بحوث ودراسات حول الموضوع .

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

خامسا: مؤشرات الوفاء:

هي مجموعة من المقاييس التي تستخدمها الشركات لقياس مدى ولاء عملائها وتعلقهم بعلامتها التجارية. تُستخدم هذه المؤشرات لتقييم فعالية استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) وتحديد المجالات التي تتطلب تحسّينًا

1- مفهوم ولاء العملاء

يعرف ولاء العميل بأنه الميل المستمر للشراء من شركة معينة: يشير إلى سلوك العميل الذي يفضل شراء منتجات أو خدمات من شركة محددة بشكل متكرر، حتى لو كانت هناك خيارات أخرى متاحة.. كما يعبر بالتعلق العاطفي بالعلامة التجارية حيث يشعر العميل بارتباط عاطفي قوي بالعلامة التجارية، مما يجعله يشعر بالانتماء والثقة والإعجاب .، كما يكون للعميل الاستعداد للتوصية بالشركة إذ يصبح العميل مُروجًا للشركة، حيث يوصي بها لأصدقائه وعائلته وزملائه، إضافة إلى المساهمة في حال حدوث خطأ بحيث يتفهم العميل أن الأخطاء قد تحدث، ويكون مستعدًا لمنح الشركة فرصة ثانية. ووصول العميل لدرجة الوفاء يولد الشعور بالقيمة والتقدير مما يُعزز ولاءه. و تقاس عن طريق امتداد فترة-تعامل الزبون مع المؤسسة أي استمرارية الزبون .. كما تقاس بالنسبة المئوية من الزبائن الذي اشتركوا للمرة الثانية على الأقل وخلال فترة زمنية محددة. نصيب المؤسسة من مشتريات الزبون .

تختلف أهمية كل مؤشر من مؤشرات ولاء العملاء اعتمادًا على نوع العمل والقطاع الذي تعمل فيه الشركة .، يجب على الشركات استخدام مجموعة متنوعة من مؤشرات ولاء العملاء للحصول على صورة كاملة لمدى ولاء عملائها.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

2- أنواع مؤشرات وفاء العملاء:

هناك عدة مؤشرات منها :

- معدل الاحتفاظ بالعملاء: نسبة العملاء الذين يستمرون في التعامل مع الشركة لفترة زمنية محددة.
- قيمة عمر العميل: متوسط المبلغ الذي ينفقه العميل على منتجات أو خدمات الشركة طوال فترة علاقته بها ..
- معدل التكرار: عدد المرات التي يشتري فيها العميل من الشركة في فترة زمنية محددة .
- معدل الإحالة: نسبة العملاء الذين يوصون بالشركة لأصدقائهم أو عائلاتهم..
- مؤشر صافي الترويج (NPS) مقياس لقياس مدى استعداد العملاء للترويج للشركة للآخرين .

3- فوائد استخدام مؤشرات وفاء العملاء:

تتمثل فوائد استخدام مؤشرات وفاء العملاء في التالي:

- فهم سلوك العملاء: تُساعد مؤشرات وفاء العملاء الشركات على فهم سلوكيات عملائها واحتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل.
- تحسين استراتيجيات CRM: تُستخدم مؤشرات وفاء العملاء لتقييم فعالية استراتيجيات إدارة علاقات العملاء وتحديد المجالات التي تتطلب تحسينًا..
- زيادة الأرباح: ترتبط مؤشرات وفاء العملاء العالية بزيادة الأرباح، حيث من المرجح أن ينفق العملاء المخلصون المزيد من المال على منتجات وخدمات الشركة..
- تقليل تكاليف التسويق: من المرجح أن يصبح العملاء المخلصون عملاء متكررين، مما يقلل من تكلفة اكتساب عملاء جدد.

4- كيفية تحسين مؤشرات وفاء العملاء:

يتم تحسين مؤشرات وفاء العملاء على النحو التالي:

- تقديم خدمة عملاء ممتازة: تلعب خدمة العملاء دورًا هامًا في بناء ولاء العملاء. يجب على الشركات التأكد من تقديم خدمة عملاء سريعة وفعالة وودية .
- بناء علاقات قوية مع العملاء: يجب على الشركات التواصل بانتظام مع عملائها وإبلاغهم بمنتجاتها وخدماتها الجديدة .
- مكافأة العملاء المخلصين: يجب على الشركات مكافأة عملائها المخلصين من خلال برامج الولاء والعروض الخاصة .
- الاستماع إلى ملاحظات العملاء: يجب على الشركات الاستماع إلى ملاحظات عملائها واتخاذ الإجراءات لتحسين منتجاتها وخدماتها.

5- دور وفاء العملاء في نجاح إدارة علاقات العملاء:

توضيح لهذا الدور في النقاط التالية ::

- يساهم وفاء العملاء في زيادة المبيعات والأرباح، حيث يميل العملاء الأوفياء إلى الشراء بشكل متكرر.
- يقلل من تكاليف التسويق، إذ أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة من جذب عملاء جدد.
- يعزز السمعة الإيجابية للشركة من خلال التوصيات الشفهية التي يقدمها العملاء الراضون.
- يوفر معلومات قيمة عن احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، مما يساعد في تحسين المنتجات والخدمات.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

- يزيد من فرص البيع المتقاطع والبيع الإضافي، حيث يكون العملاء الأوفياء أكثر استعدادًا لتجربة منتجات جديدة.
- يساعد في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يضمن استمرارية الأعمال .
- يقلل من حساسية العملاء تجاه الأسعار، فالعملاء الأوفياء غالبًا ما يكونون على استعداد لدفع أسعار أعلى مقابل الخدمة الموثوقة.
- يعزز الميزة التنافسية للشركة في السوق.
- يساهم في تحسين جودة الخدمة، حيث تسعى الشركات جاهدة للحفاظ على رضا عملائها الأوفياء
- يوفر فرصًا للابتكار من خلال التغذية الراجعة المستمرة من العملاء الدائمين .
- يساعد في تقليل معدل فقدان العملاء، مما يحافظ على قاعدة العملاء الحالية 2 .
- يسهل عملية جمع البيانات وتحليلها، مما يساعد في اتخاذ قرارات أفضل.
- يعزز الثقة بين الشركة وعملائها، مما يؤدي إلى علاقات أقوى وأكثر استدامة.
- يساهم في تحسين تجربة العملاء الشاملة، مما يؤدي إلى زيادة الرضا والولاء.
- يعد ولاء العملاء عنصرًا أساسيًا لنجاح أي شركة، فهو يُساهم في زيادة المبيعات والأرباح، وتقليل تكاليف التسويق، وتعزيز السمعة الإيجابية، وفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل. كما يُساعد في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتحسين جودة الخدمة، وتقليل معدل فقدان العملاء، وتعزيز الثقة بين الشركة وعملائها.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

سادسا : درجة رضا الادارة العليا :

وهذا لأن إدارة علاقات العملاء و نجاحها مرتبط بدعم الادارة العليا، وكلما كانت الادارة العليا راضية عن النتائج كلما كان ذلك مؤشرا ايجابيا على النتائج المحققة، يعتبر رضا الإدارة العليا كمؤشر لقياس نجاح إدارة علاقات العملاء :، من خلال:

1- أولوية العملاء :

- يعكس رضا الإدارة العليا مدى إيمانها بأهمية العملاء وتركيزها على تحسين تجربتهم..
- تدعم الإدارة العليا الموارد اللازمة لتحقيق أهداف إدارة علاقات العملاء..

2- المساءلة والقياس :

- تحدد الإدارة العليا أهدافاً قابلة للقياس لإدارة علاقات العملاء وتُراقب تقدمها
- يعد رضا الإدارة العليا مؤشراً لمدى فعالية إدارة علاقات العملاء في تحقيق هذه الأهداف

3- التواصل والشفافية من خلال:

- تشجع الإدارة العليا على التواصل المفتوح بين فرق إدارة علاقات العملاء وباقي أقسام المنظمة
- يساهم رضا الإدارة العليا في ضمان مشاركة البيانات وتوحيد الرؤية حول أهداف إدارة علاقات العملاء.

4- التحسين المستمر

- تُؤيد الإدارة العليا مبادرات تحسين تجربة العملاء وتُشجع على التعلم من الأخطاء.
- يُعد رضا الإدارة العليا مؤشراً لمدى التزام إدارة علاقات العملاء بالتحسين المستمر .

5- الاستدامة.

- تُؤمن الإدارة العليا برامج التدريب والتطوير لتعزيز مهارات موظفي إدارة علاقات العملاء.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

- يُساهم رضا الإدارة العليا في ضمان استدامة ممارسات إدارة علاقات العملاء على المدى الطويل رضا الإدارة العليا عن إدارة علاقات العملاء هو مؤشر قوي لقياس نجاح إدارة علاقات العملاء في تحقيق أهدافها. يُعكس رضا الإدارة العليا مدى التزامها بدعم العملاء، وتحقيق أهدافها، وتحسين تجربة العملاء بشكل عام. تم التركيز فيما سبق على أهم معايير قياس أداء إدارة علاقات العملاء ، ومن خلال الجدول يمكن اضافة إلى ما تم ذكره وز تلخيص اهم المؤشرات المستخدمة لقياس أداء إدارة العلاقة مع الزبون ما يلي :

الجدول رقم 03 : مؤشرات أداء إدارة علاقات الزبائن

● نسبة الزبائن الجدد
● نسبة الزبائن الذي خسروهم المؤسسة
● نسبة الزبائن الذين تم استرجاعهم
● نسبة الزبائن الغير راضين حدا، الغير راضين والراضين حدا
● نسبة الزبائن الذين أبدوا رغبتهم بشراء منتج المؤسسة مرة أخرى.
● نسبة الزبائن المصرحون بأن يوصوا بمنتجات المؤسسة لأقاربهم
● نسبة شهرة المؤسسة داخل القطاع 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.

المصدر: بوطالب ابراهيم، محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة أولى ماستر

تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، ، 2018، ص 96.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

و من خلال بعض معايير قياس أداء ادارة علاقات الزبائن ، فإن هذا التقييم يفيد في إعادة النظر في معايير التقييم ، فلا يمكن للمؤسسة ان تقوم بشخصنة الخدمة بالنسبة للزبائن الذين تبين بعد عملية التقييم أن رقم الأعمال المحقق مثلاً غير معتبر ، وكذا ربحيتهم ضئيلة.

المحور التاسع : إدارة علاقات العملاء إلكترونيا

تعد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً تطوراً للنهج التقليدي في إدارة علاقات العملاء (CRM). تشمل هذه الإدارة عمليات تخصيص التسويق وتفصيل المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات الزبائن، بالإضافة إلى تحسين التفاعل مع موقع الشركة الإلكتروني. يتعين على الإدارة وضع استراتيجيات لتطوير العلاقة مع العملاء وتحقيق أهداف محددة. نظرًا لأن الإدارة الإلكترونية تتطلب ثقة متبادلة، فمن الضروري فهم العميل بعمق لبناء علاقة متينة تشجع على تكرار عمليات الشراء.

أولاً : مفهوم إدارة علاقة الزبون الالكترونية

لا يوجد تعريف متفق عليه لإدارة علاقات العملاء، حيث يخضع التعريف لوجهات نظر مختلفة اعتماداً على عوامل متعددة كالفلسفة و الاستراتيجية و التكنولوجيا. .والسياق ، تشير إدارة علاقات العملاء CRM إلى استراتيجية العمل التي تقوم على اختيار وإدارة علاقات العملاء ذو القيمة للمؤسسة، ويتطلب ذلك وجود فلسفة وثقافة عمل من أجل دعم المبيعات التسويقية الفعالة وإدارة الخدمة المدعومة بامتلاك المؤسسة القيادة الاستراتيجية، والثقافة السليمة ، وهي ذلك النشاط الذي يهتم بالعملاء الرئيسيين للمؤسسة وبكفاءة التنظيم وإدارة معرفة العميل بغرض زيادة فعالية قرارات المؤسسة المتعلقة بالعملاء مما يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء التنظيمي بصفة عامة ، وهي تعبر عن استراتيجية شاملة وعملية اكتساب الإبقاء على الالتزام والشراكة مع انتقاء العملاء لخلق قيمة عالية للمؤسسة والعملاء عن المنافسين

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

وقد ساعد التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات على ازدهار مفهوم إدارة العلاقات مع العملاء من خلال تطوير قواعد البيانات التي تسمح بتخزين البيانات حول المستخدمين الفرديين، أساليب وبرامج تحليلها ومعالجتها ، ديناميكية السوق، المتطلبات المتزايدة للعملاء، شدة المنافسة، الاعتماد على الوسطاء .

وقد نتج عن زيادة عدد قنوات الاتصال الإلكترونية تحول الشركات من إدارة علاقات العملاء إلى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من أجل مواكبة التطور التكنولوجي والمنافسة وإقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء وتحقيق أكبر قدر من استجابة الشركات السريعة لعملائها وحل مشكلاتهم والتواصل معهم بما يحقق مستويات عالية من رضائهم ، وتحقيق فهم أكبر وإرضاء الاحتياجات الفردية للعملاء. وبذلك هي الاهتمام بالزبائن للمحافظة عليهم وتطوير العلاقة معهم في بيئة الأعمال الإلكترونية، وهي تقوم على استخدام قنوات الاتصال المباشر مع الزبائن من خلال الإنترنت والبريد الإلكتروني بالإضافة إلى بعض التقنيات اللاسلكية الحديثة كالدردشة، وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية قادرة على التعامل مع الزبائن بشكل أوتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود، فإن هذه التطبيقات ستسمح للشركات بأن تدير علاقاتها مع الزبائن بصورة متميزة وفريدة في بيئات عمل الإنترنت والشبكة العالمية . ومن هذا التوجه تعرف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأنها تطبيق إدارة علاقات الزبائن على الإنترنت (E-CRM)، فيظهر مصطلح إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) امتداد لإدارة علاقة الزبائن التقليدية .

وفي نفس السياق تعرف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على أنها تتمثل في " الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال وبرمجياتها، وأنظمتها الخبيرة من أجل إقامة وتطوير العلاقات مع الزبون"، وعلى العموم هناك خطوات رئيسية، لوضع استراتيجية إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً، هي:

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

1. **العمليات:** هذا يعني أن عمليات جذب الزبائن، والمحافظة عليهم، لا بد من أن تكون موجهة بالزبون، فالتغيرات التنظيمية يجب أن توضع في حجمها الصحيح، فمجرد خلق هياكل تنظيمية، أو أكثر تركيز على المنتج، لا يكون فعالاً على المدى البعيد، ولذلك فإن بعض المؤسسات تتحرك في هذا الاتجاه، وتحقق منافع سريعة في الآجال القصيرة، عن طريق إضافة صبغة العمليات على الهياكل الإدارية الحالية، والتي تترتب عليها زيادة الاتصالات، بين الإدارات، وإمكانية الفهم الواسع لاحتياجات الزبائن.

2. **التغيير الثقافي وتنمية الكفاءات والمهارات:** يعد تطوير مهارات العاملين وكفاءاتهم أمراً ضرورياً أثناء تنفيذ برنامج إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً. كما أن ثقافة المؤسسة وأسلوب تفكيرها يحتاجان إلى إجراء العديد من التغييرات لضمان نجاح هذا البرنامج. وقد قامت بالفعل العديد من المؤسسات في الوقت الحاضر بتطبيق هذه التغييرات، مما يؤكد أهميتها في تحقيق النجاح في إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونياً.

هناك نوعين أساسيين لـ E-CRM: إدارة علاقات زبائن إلكترونية تنفيذية وإدارة علاقة زبائن إلكترونية تحليلية، التنفيذية تهتم بنقاط الاتصال مع الزبائن عن طريق (الإيميل -الهاتف -الفاكس.....) والتحليلية التي تحتاج لاستخدام تكنولوجيا المعلومات لمعالجة الكميات الكبيرة من بيانات.

ثانيا : أهداف وعناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية:

1- أهداف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية:

من الأهداف الرئيسية للمؤسسات في عملية التسويق الإلكتروني الحفاظ على علاقات جيدة ومتينة مع الزبائن، واحدى الوسائل لتحقيق هذا الهدف هو عن طريق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، فبالإضافة لأهداف إدارة علاقات الزبائن التقليدية نجد مجموعة أخرى للأهداف وهي كما يلي:

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

✕ **زيادة ولاء الزبائن:** حين يتوفر في الشركة برنامج تسويق إلكتروني عبر العلاقات الزبائن فعال، فأنته يمكن الشركة من الاتصال مع زبائنهم بشكل أكثر فعالية وجدوى، وذلك لأن كل شخص في الشركة يكون له حرية الدخول إلى المعلومات الخاصة بالعميل أو الزبون وهذه المعلومات تساعد الشركة على تركيز وتوجيه الوقت والجهد في أمور تجلب ربحاً أكبر للزبائن، ومن الطرق التي يمكن للشركة أن تستغلها في زيادة فعالية ولاء الزبائن هو (شخصنة)العلاقات الزبائن، بما يؤدي لزيادة الوقت المخصص للتعامل مع كل زبون من زبائن الشركة.

✕ **زيادة فعالية عملية التسويق:** إن عملية توافر قاعدة معلومات مفصلة من برنامج تسويق إلكتروني عبر العلاقات مع لزبائن، يسمح للشركة للمشاركة في نوع المنتجات التي يمكن للزبون أن يشتريها وفي أي وقت يمكنه القيام بذلك. ويتيح مثل هذا البرنامج زيادة فعالية الحملات الدعائية ومتابعتها بشكل فعال. ويمكن القيام بعملية تحليل لقاعدة معلومات الزبائن من وجهات نظر مختلفة وذلك للمساعدة في اكتشاف العناصر والعوامل التي يمكن أن تساعد الحملة التسويقية في تحقيق أكبر قدر من أهدافها وغاياتها

✕ **زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن:** إن أهم عنصرين في زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن هما عن طريق البريد الإلكتروني والبريد المباشر والذي يساعد في الوصول إلى أكبر قاعدة من الزبائن ويمكنه أيضاً تحديد الطريقة التي يمكن تقديم المنتج بها للزبون. ومن الطرق التي تساعد في مجال زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن هي عن طريق الاتصال المباشر بالزبائن عن طريق مركز الاتصال في الشركة. فحين يقوم الزبون بالاتصال بمركز الاتصال في الشركة فانه يتوقع أن يلقي خدمة زبائن على مستوى راق وفي أقل وقت ممكن.

إن تكنولوجيا مركز اتصال إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية يساعد كثيراً في إدارة المكالمات الواردة بشكل فعال فممثلو المبيعات في مركز الاتصال يمكنهم أن يزودوا الزبائن الذين يقومون بالاتصال بمركز الاتصالات في الشركة بمعلومات وحلول لمشاكلهم في زمن قياسي وفعال، مما يترك انطباعاً بحرفية تعامل

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

الشركة مع زبائنها وبالتالي تترك هذه الشركة انطباعاً جيداً لدى زبائنها الذين يقومون بالاتصال سعيًا وراء خدمة أو منتج ما.

✕ زيادة الكفاءة وخفض التكاليف: توفر إدارة الزبائن الإلكترونية خدمة 24 ساعة عمل دون تكاليف

مادية إضافية بالتالي تخفض التكاليف، وتزيد الكفاءة من خلال دمج بيانات الزبون في قاعدة بيانات واحدة، مما يسمح لفرق التسويق، والمبيعات وغيرها من الإيرادات داخل الشركة تبادل المعلومات والعمل على أهداف الشركة الأساسية باستخدام نفس الإحصاءات.

ثالثاً: الأبعاد التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية

تشير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM إلى الأنشطة، والأدوات والتقنيات، والجهود التسويقية المقدمة عبر الإنترنت والتي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية. مثل: البريد الإلكتروني، شبكة الويب العالمية، غرف الدردشة المنتديات، والوسائط الاجتماعية الأخرى الخ، وذلك بهدف بناء وتطوير علاقات قوية طويلة الأجل مع العملاء . تتضمن جهود إدارة علاقات العملاء الإلكترونية أربعة أبعاد أساسية هي:

1. المعاملة التفضيلية Preferential treatment

وهي المعاملة المميزة التي يحظى بها العملاء المنتظمين والذين يتميزون بها عن غيرهم من العملاء غير المنتظمين ، ومن المنطقي أو الطبيعي أنّ العميل الذي يحظى بمثل هذه المعاملة سوف يميل للالتزام مع المنظمة أو الشركة التي يتعامل معها، ويكون دافعاً لغيره من العملاء غير المنتظمين ليكونوا كذلك ويستفيدوا من مزايا هذه المعاملة . إن تطبيق مثل هذا النوع من المعاملة مع العملاء يمكن أن يعمل كعامل محفز مهم للعملاء

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

غير المنتظمين ليصبحوا منتظمين الأمر الذي يمكنهم من الاستفادة، والتمتع بمزايا هذه المعاملة المتميزة ، وتعمل الإنترنت وأساليب التواصل الإلكتروني الأخرى على تطبيق هذا البعد من خلال سهولة جمع البيانات والمعلومات المطلوبة عن العملاء، والتواصل معهم بشكل فردي وبتكاليف منخفضة نسبياً .

2. الجوائز والعوائد المادية الملموسةTangible Rewards :

وهي منافع خاصة وإضافية تضاف على السلع والخدمات الأساسية، وتتضمن أشكالاً متعددة من الخصومات السعريّة، الكوبونات الهدايا العينية والعروض الأخرى التي تقدمها المنظمة بمساعدة الوسائل الإلكترونية كالإنترنت وتؤثر بشكل كبير ومباشر على سلوك إعادة الشراء عند العملاء، حيث أن تقديم الهدايا والعوائد ذات المنافع المرئية والملموسة، والتي تكون سهلة الإدراك من قبل العملاء كالحسومات السعريّة، الهدايا العينية لسحوبات الحظ عبر الإنترنت، والكوبونات ... إلخ وذلك بغرض خلق وتحفيز الولاء لديهم. إنّ هذه الجوائز والعوائد المادية التي يشعر بها العملاء، وتكون عبر الوسائل الإلكترونية تقوم بإعادة صياغة سلوك العملاء من خلال تحويل اهتمامهم من محبة الخدمة إلى الشعور بالمنافع المتحصل عليها من هذه الخدمة، وهذا الفهم الجديد يعمل على تنشيط السوق، ويحسن من تقبل الخدمات الجديدة ، وخاصة في مرحلة التقديم أو العرض الأولي لها .

3. الاتصالات الشخصية Interpersonal Communication :

وهي عبارة عن تناقل وتوزيع المعلومات ومشاركتها مع الآخرين، تقوم هذه الاتصالات بحل ومعالجة جميع المناقشات والمجادلات عندما تستخدم بالشكل الملائم وفي التوقيت المناسب أيضاً ، لقد أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أن أصحاب العمل ومقدمي الخدمات يمكن أن يكونوا أكثر كفاءة وفعالية من خلال امتلاك ودعم أدوات الاتصال والتواصل الفعّالة والضرورية مع حاجات العملاء، وأيضاً من خلال عرض وتقديم رسائل غنية بالمعلومات عن الأنشطة التسويقية التي يقومون بها، حيث يمكن للاتصالات أن

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

تكون مفيدة ليس فقط من أجل تأسيس وتطوير والمحافظة على العلاقة مع العملاء في أعلى مستوياتها، ولكن من أجل الوصول إلى تلك الأشكال الودية والمتقاربة منها [تعتبر الاتصالات مع العملاء أحد أبرز دعائم ومقومات التسويق بالعلاقات بحيث تمكن من إشراك العملاء في العملية التسويقية، وتحقيق حوار تسويقي يعد شرطاً ضرورياً لكسب ولائهم الأمر الذي يعتبر الاتصال أحد المكونات والأبعاد الأساسية لمفهوم E-CRM ، وتعتبر التفاعلية أحد أبرز الخصائص التي يتمتع بها الإنترنت والتي تمكن الأشخاص من المشاركة بشكل فعال بالاتصالات ذات الاتجاهين ، والقيام بعمليات التبادل الإلكترونية، حيث يمكنهم ويساعدهم ذلك في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها حول السلعة أو الخدمة ويمكنهم أيضاً من التحكم بشكل كبير في عملية الحصول على المعلومات التي يريدونها وفي الوقت الذي يريدونه .

4. البريد الإلكتروني المباشر E-Direct Mail :

ويعرف على أنه المعلومات الإخبارية التي توضع على الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني، والتي تعتمد عليها المنظمات من أجل إبقاء عملائها على إطلاع دائم بجميع الأمور الجديدة، ويعمل البريد الإلكتروني المباشر على تسهيل إضفاء طابع الشخصية على العلاقات مع العملاء، حيث تستطيع الشركات تسجيل المعلومات عن عمليات الشراء السابقة، وتفضيلات كل عميل والتوقع للسلوك المستقبلي عندهم، وبالتالي تقديم عروض مميزة لهم، وبمقارنة الاعتماد على البريد الإلكتروني المباشر مع جهود الإعلان التقليدية نلاحظ بأن هذا الأسلوب يسمح للشركات بمحاكاة الاهتمامات الشرائية الشخصية لكل عميل على حدى وبدون إشعار العملاء الآخرين بذلك، حيث أن كل واحد منهم يستطيع أن يحصل على عرضه الخاص والمميز والمتلائم مع حاجاته ورغباته الشخصية. كما أن ميزة التكلفة منخفضة لهذا الأسلوب من التواصل مع العملاء يسمح بتفصيل الرسالة المطلوب إيصالها لكل عميل على حدى وإضفاء طابع الشخصية عليها

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

بكل كفاءة وفعالية ويتضمن هذا الأسلوب أيضاً جميع الرسائل وقوائم المعلومات التي ترسل مباشرة إلى العملاء، وتعد طريقة فعالة وجيدة للتواصل مع العملاء.

5. الثقة والالتزام لدى العملاء

هناك العديد من الباحثين ممن تعمقوا في دراسة وتحليل العلاقة المنطقية ما بين ثقة العميل بمقدم الخدمة والتزامه ببناء علاقة معه، والدور الذي يلعبه توفر هذا العنصر على استمرارية العلاقة ودرجة الولاء عند العملاء. يؤكد العديد من الباحثين أن بناء والمحافظة على علاقات قوية مع العملاء هو أحد الأهداف الأساسية للتسويق المعاصر، حيث أشارت العديد من الأبحاث التي أجريت على مستوى منظمة - عميل B2C أو على مستوى منظمة - منظمة B2B إلى أن جميع استثمارات وتكتيكات التسويق المرتكز على العلاقات تعمل على تحسين كل من الثقة والالتزام عند العملاء على حد سواء واللذين يؤثران بدورها كوسيطين بارزين في جميع العلاقات التسويقية على سلوكيات العميل وعلى الأداء المتفوق عند مقدم الخدمة أو البائع.

✕ **الثقة:** تعد الثقة حجر الأساس لبناء العلاقة، ولذلك فهي مضمنة في معظم نماذج العلاقات، وتعتبر أيضاً جوهر العلاقات التبادلية. كما تعد الثقة الدعامة الأساسية التي لا يمكن لأي علاقة أن تستمر بدونها . إن الثقة في العلاقات محدد أساسي يتوسط آثار العلاقات التسويقية، وهي عنصر ضروري للعلاقات طويلة المدى مع العملاء ، كما أن ثقة العميل في العلاقات مع المنظمة يرتبط بتوافر اعتقاد بأن هذه المنظمة يمكن الاعتماد عليها ويتوافق معها درجة عالية من الأمان إن توافر الثقة يؤدي إلى تسهيل عملية اتخاذ القرارات الشرائية المعقدة والتي تتصف بالمخاطرة العالية أو التعقيد التكنولوجي. ويمكن أن نلاحظ بسهولة أهمية هذا العنصر في مجال اتخاذ القرارات والخيارات المالية للعملاء حيث يلعب توافر هذا العنصر في خيار معين دوراً حاسماً في اختياره .

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

يمكن أن نعرف الثقة على أنها شعور بالراحة والطمأنينة وأحد أبرز مخرجات العلاقة الناجحة، حيث يتولد عند شركاء العلاقة كمحصلة لمجموعة من التبادلات الناجحة والمرضية، ومقابلة جميع التوقعات، والتأكد من القيام دائماً بالعمل الصحيح بكل كفاءة وفعالية. الثقة أمراً مهماً جداً لبناء علاقات طويلة الأجل وتعزيز الولاء عند العملاء، وقد قام العديد من العلماء والباحثين في مجال التسويق بالعلاقات بدعم وتأكيد هذا الرأي، حيث أثبتوا أنه من خلال الثقة التي يشعر بها العميل سيكون موالي للشركة، وسيكون ملتزماً بعلاقته تجاهها، كما تعد عاملاً حاسماً للعلاقات طويلة الأجل وداعماً قوياً في مجال تحسين التزام وولاء العملاء، يشير الشعور بالثقة إلى تصورات المستفيدين من الخدمات تجاه مجموعة من الخصائص التي يتمتع بها مقدمي هذه الخدمات من القدرة، والكفاءة، والنزاهة، والإخلاص، والقدرة على الاعتماد على شريك التبادل في كافة الظروف والأوضاع

✕ **الالتزام** : بعد التزام العملاء متغيراً أساسياً مهماً في أي موضوع يتعلق بمفهوم التسويق المرتكز على العلاقات، ويشير الالتزام إلى الحافز والرغبة القوية للمحافظة على العلاقة، ويتصف الدور الذي يلعبه بأنه متداخل ومتوسط بين سبب فعلي معين وسلوك ناتج. لا شك بأن المستوى العالي من الالتزام يؤدي إلى الولاء والرغبة بالاستغناء ومقاومة جميع الخيارات البديلة الأخرى للمنافسين. كما يعد الالتزام صيغة معقدة، وقد عرف بطرق عديدة، ولكن أغلب هذه الدراسات أجمعت على تعريف الالتزام بأنه ارتباط بين طرفين يقود إلى الرغبة في المحافظة على العلاقة. ويعبر عن قوة أيضاً، تلك القوة نفسية تربط العميل بالمنظمة التي يتعامل معها. ويميل أحد الأطراف للالتزام تجاه الطرف الآخر في حال وجود تكاليف تحول، وإذا كانت المنافع المتحصل عليها من الطرف الآخر من الصعب الوصول إليها والاستفادة منها عن طريق شريك تبادل محتمل آخر. يعد الالتزام عنصراً مهماً في دراسة العلاقات لأنه يشير إلى الاستدامة والاستقرار على المستوى

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

التصوري المنظور للعلاقة بين أطراف التبادل، ويدفع هذه الأطراف للمحافظة على هذه العلاقة وتطويرها على المدى الطويل.

2- عناصر إدارة علاقات العملاء

وفقا ل (Jellasi and Enders) تستخدم المؤسسة الانترنت والتطبيقات التكنولوجية لإدارة علاقتها

مع زبائنها وتتكون من العناصر التالية:

✘ **اختيار الزبون :** تشير إلى استهداف وتقسيم الزبائن بالإضافة إلى التخصيص، حيث تقوم بتقديم منتجات مخصصة لزبون دون غيره وتلبي احتياجاته . وأن اندماج الإنترنت مع إدارة علاقة الزبائن يتيح إمكانية التقاط وتحليل بيانات الزبون من خلال مراقبة سلوك الزبون عندما يقوم بالشراء عبر الإنترنت، ويعمل تخصيص المنتجات للزبائن على زيادة ولائهم وتقليل فرص توجههم إلى مزودي خدمة آخرين .

✘ **جذب الزبون :** تركز E-CRM على الدعاية ومحفزات أخرى لتقوم بجذب زبائن جدد، بالإضافة إلى خدمة الزبائن الحاليين من خلال الإنترنت، وتحتاج المؤسسة إلى بيانات عن الزبون مثل البريد الإلكتروني، العنوان، العمر، الاهتمامات ودور الزبون في عمليات الشراء، ومن خلال معرفة كل هذه

المعلومات فيمكن للمؤسسة أن تقوم بتقديم حوافز لهذا الزبون مثل الهدايا أو عينات مجانية من المنتج، وفي الأغلب ما يتم عمل ذلك من خلال الإعلانات عبر الإنترنت، بالإضافة أن يتم استخدام أدوات من قبل مسؤولي التسويق تعمل على نشر الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة من خلال هؤلاء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة.

✘ **الاحتفاظ بالزبون :** يتم من خلال اتصاله الدائم عبر بيئة الإنترنت، حيث تحقق من ذلك الخصوصية من خلال تقديم ما يناسب احتياجاته، وتعمل أيضا على خلق شبكة علاقات مؤثرة بين الزبائن من خلال التواصل عبر الإنترنت، فكل ذلك يؤدي إلى زيادة الاحتفاظ بالزبائن .

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

✕ تمديد مدة القيمة للزبون : إنها تركز على جعل مدة القيمة المقدمة للزبون أكبر ما يمكن، والمؤسسات تقوم بتوسعة ذلك من خلال علاقة الزبائن الحاليين من خلال البيع المباشر لهم، وذلك باستخدام بعض المتغيرات الموجودة مثل تغيير عنوان الزبون، تغيير الحالة الاجتماعية للزبون، معرفة الحركات المالية التي تمت على حساب الزبون وغيرها، فكل ذلك يستخدم في بيع خدمات جديدة أو مكملات للزبون تبعاً للتغيرات الحاصلة له .

رابعاً: طرق تنفيذ إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية:

تستخدم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) نهجاً معيارياً لاكتساب الزبائن عبر الإنترنت والاحتفاظ بهم، يشمل المراحل التالية وفقاً لما أوضحه (Chaffey et al., 2003):

1- جذب زبائن جدد بالإضافة للزبائن الحاليين إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة :

إن الاستراتيجية لتحقيق إدارة علاقات الزبائن CRM عبر الإنترنت، تبدأ بالنظر في كيفية اكتساب الزبائن الذين يريدون التواصل بهذه الطريقة، وهذه قد تكون للزبائن الجدد والحاليين، للزبائن الجدد يكون الهدف بجذبهم إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة بعرض أشرطة الإعلانات في المواقع الأخرى إذ أن الشريط الإعلاني يقود الزبائن إلى موقع المنظمة الإلكتروني ويجب على المنظمة أن تولي اهتماماً خاصاً (أبو فارة، 2004) ويكون للزبائن الحاليين بتشجيعهم على زيارة الموقع باستخدام الاتصالات التسويقية معهم. ولكل الزبائن عن طريق الاهتمام بالأساليب التي تعزز محتويات الموقع مثل وجود محركات البحث والبوابات الإلكترونية التي توجههم إلى مواقع الكترونية أخرى، والخ.

2- وجود حوافز تشجيعية لزوار الموقع الإلكتروني :

يجب أن تكون نوعية ومصدقية الموقع الإلكتروني كافيةً للاحتفاظ بالزوار لكي يبقى فترة أطول على الموقع. وقد تم تحديد نوعين من الحوافز:

- ✕ عروض إرشادية: تقدم هذه العروض مقابل تقديم زوار الموقع الإلكتروني معلوماتهم الشخصية واهتماماتهم، وتكون عبارة عن تقارير في مواضيع معينة ونتائج ندوات ومؤتمرات.
- ✕ عروض مبيعات: تشجع وتحث هذه العروض على اختبار المنتج وتقييمه، وأيضاً عن طريق تقديم كوبونات تشجيعية مقابل كل عملية شراء.

3- تجميع معلومات عن الزبون للحفاظ على العلاقة معه:

عندما يأخذ الزبون قرار الشراء يظهر على صفحة الموقع الإلكتروني نموذج يجب أن يملأ الزبون فيه البيانات المطلوبة، ويجب أن يحتوي هذا النموذج على معلومات هامة في عملية إبقاء التواصل مع الزبون مثل البريد الإلكتروني الخاص به، وعنوان سكنه وتلميحات عن العميل لمعرفة ميوله وبالتالي إرسال المعلومات المناسبة لميوله.

4- مواصلة الاتصال مع الزبون باستخدام التواصل عبر الإنترنت:

لقد أشارت دراسة (العالمية انترنت) بأن إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى الزبائن من الوسائل المهمة لاستقطاب الزبائن للعودة لزيارة الموقع الإلكتروني للمنظمة بالإضافة ببرامج تعزيز الولاء أو أنباء عن صناعة معينة أو معلومات حول المنتج الجديد أو عروض أسعار.

5- مواصلة الاتصال مع الزبون بطرق الاتصال التقليدية:

ويكون ذلك عن طريق البريد العادي وذلك لجذب انتباه الزبون حتى في حالة عدم اتصاله بالإنترنت.

خامسا : الفرق بين CRM و E-CRM :

إن الفرق بين CRM و E-CRM هو حساس جدا لكنه مهم، ويتعلق الأمر بالتكنولوجيا القائمة على النموذجين وواجهاته مع المستخدم وغيرها من النظم. فعلى سبيل المثال العديد من أنظمة E-CRM تزود المستهلك بالخدمة الذاتية عند تصفح نوافذه لإصدار أمر الشراء، طلب مراجعة، الحصول على معلومات إضافية حول المنتجات وغيرها من الأنشطة الأخرى. ولم يعد يقتصر اتصال الزبون على ساعات العمل العادية، ولا على الاتصال المباشر مع طرف الآخر للاستفسار أو الطلب كما هو الحال في CRM ، بل يستطيع التواصل بالمؤسسة عبر موقعها الإلكتروني في أي وقت يشاء ومن أي مكان .

.ومن الفروق أيضا أن تشغيل الواجهة الأمامية لواجهة نظام CRM مع الجهة الخلفية من خلال نظام تخطيط موارد المؤسسة ERP ، حيث أن هذا النظام يعمل كمستودع بيانات والتقاط البيانات من كل من العمليات الخلفية والأمامية للنظام. أما من خلال E-CRM التفاعل بين الواجهة لأمامية والخلفية للنظام لا تتم فقط من خلال ERP وإنما يتم استخدام أيضا كل من مستودع البيانات وتجمعات البيانات. فمستودع البيانات data warehouse هو جمع منطقي للمعلومات التي تم جمعها من عدة قواعد بيانات تشغيلية، أما تجمعات البيانات data mart هي مجموعة فرعية من مستودع البيانات، التي يتم فيها الاحتفاظ بجزء مركز فقط من مستودع البيانات.

1. في CRM نقاط الاتصال مع الزبائن هي: متاجر التجزئة، مؤسسات خدمة الزبائن ومراكز الدعم

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

مثل الاتصال بالهاتف أو الفاكس. أما في E-CRM يتم التوسع في نقاط الاتصال مع الزبائن لتشمل

كل من الانترنت، الأجهزة اللاسلكية مدعمة بتقنية الهاتف النقال، المساعد الشخصي الرقمي PDA .

2. المستخدمين في CRM هم الموظفين في المؤسسة أو أفراد متاجر التجزئة، حيث يوفر النظام إمكانية الوصول عبر مجموعة من القوائم المحددة مسبقا واختيار القناة التي يمكن أن تخصص له من قبل المستخدم. يتطلب أي تخصيص إجراء تغييرات كبيرة على مستوى النظام. من ناحية أخرى يمكن لأي فرد التخصيص بسهولة في تطبيقات وقوائم E-CRM من خلال الواجهات الخاصة على شبكة الأنترنت .

3. يتم تصميم تطبيقات CRM حول المنتجات والوظائف. وقد صممت هذه التطبيقات لقسم المؤسسات أو الموظف الفرد للوصول إلى الزبائن وتقديم خدمة بشكل أكثر كفاءة وفعالية. أما في E-CRM يتم تصميم التطبيقات مع الأخذ بعين الاعتبار الزبون من خلال منحه التجربة الكلية على شبكة الانترنت . كل مستخدم لديه وجهة نظر مختلفة حول المعلومات عن السلع والخدمات المتاحة له. كما أن تصميم CRM المدعمة بخدمة الانترنت تتم حول إدارة واحدة أو وحدة أعمال واحد وليس المؤسسة بأكملها. من جهة أخرى يتم تصميم تطبيقات E-CRM للمؤسسة بأكملها بما في ذلك الزبائن، الموردين والشركاء . والجدول الموالي يوضح الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية من خلال مجموعة من الأبعاد.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

الجدول رقم 04: الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبون و إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

الأبعاد	إدارة العلاقة مع الزبون CRM	إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية E-CRM
واجهة النظام	تطبيق CRM باستخدام الجهة الخلفية من خلال نظام تخطيط موارد المؤسسة	تصميم التطبيقات باستخدام الواجهة الأمامية التي هي مقابل الواجهة الخلفية من خلال بيانات تخطيط موارد المؤسسة ERP ، مخزن البيانات data mining ، تجمعات البيانات ، data marts
طريقة الاتصال	يتم الاتصال بالزبائن من خلال الوسائل التقليدية: محلات بيع التجزئة، الهاتف، الفاكس.	بالإضافة إلى الاتصال الهاتفي، يتم استخدام تقنيات الإنترنت، الهاتف اللاسلكي، تقنيات المساعد الشخصي الرقمي PDA
نظام النفقات (أجهزة كمبيوتر الزبائن)	لتفعيل التطبيقات على شبكة الانترنت يجب أن يكون كمبيوتر الزبون مزود بالتطبيقات المختلفة.	بدون هذه المتطلبات، المتصفح هو بوابة الزبون إلى إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية.
تخصيص وشخصنة المعلومات	شخصنة العروض غير ممكنة، والتخصيص الفردي يطلب تغيير كبير في النظام.	ديناميكية عالية الخصوصية، ووجهة نظر شخصية المركزة على مشتريات وتفضيلات المحتملة. كل الجمهور يخصص بشكل فردي من خلال وجهة نظره.
تركيز النظام	يصمم النظام بالتركيز على الوظائف والمنتجات	يصمم النظام بالتركيز على متطلبات واحتياجات الزبائن
تعديل النظام وصيانته	تطبيق طويل وإدارة مكلفة لأن	انخفاض الوقت والتكلفة، تنفيذ

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

النظام يقع على عدد من المواقع بمجموعة من الخدم.	النظام والتوسع فيه يمكن أن يدار في موقع واحد ومن خلال خادم واحد.
--	--

المصدر: وردة خنوفة، إيمان بن زيان، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية - دراسة

ميدانية بالوكالات السياحية بمدينة باتنة- مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 01، العدد 14، 2018. ص 87-88.

مما سبق، يتضح أن إدارة العلاقة مع الزبائن وإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية هي الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسات استخدامها لبناء علاقات قوية مع الزبائن من أجل أن تكون مربحة. وعلى الرغم من بعض الاختلافات في الرأي، يبقى جانب واحد ثابت: إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية توسع التقنيات التقليدية لإدارة العلاقة مع الزبون بواسطة دمج تقنيات لقنوات إلكترونية جديدة مثل: تقنيات الويب والصوت ودمجها مع تطبيقات الأعمال الإلكترونية في المؤسس بصفة كلية (شاملة) لتطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية.

أولا : المراجع باللغة العربية

1- ابراهيم اسماعيل الحديد، ادارة التسويق السياحي ، دار الاعصار العلمي . الاردن الطبعة الأولى، 2009 ، ص

21

2- أبوبكر بوسالم، محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تسويق

الخدمات ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله، الجزائر، 2019/2018

3- امال بعبوش، و كريم بيشاري. (2018). اثر سماع صوت الزبون في تحسن الاداء التسويقي للمؤسسة -دراسة

حالة وكالة جيزي بالوادي. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، 12 (3)، الصفحات 422-431.

4- إيمان قحموش، دور المعرفة في تحسين تسيير علاقات الزبائن ، دراسة حالة مؤسسه الكوابل - بسكرة - EN.

I.CAB (ن ماجستير (غير منشورة)تخصص اقتصاد وادارة المعرفة والمعارف ، علوم التسيير ، جامعة بسكرة،

2012، ص18-19.

5- براهيم عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة عينة

من المؤسسات الاقتصادية، رسالة دكتوراه في علوم التسيير،جامعة بسكرة، 2016.

6- بلمهدي يوسف ، محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة :السنة أولى ماستر

تخصص :تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة

البليلة 02 ، الجزائر.

7- بن حمو نجا ، ادارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة : التنافسية المؤسسات الأعمال - دران حالة مؤسسة

كوندور الكترونيك : برج بوعرييج - دكتوراه علوم (غير منشورة) ، تخصص ادارة الأعمال ، جامعة ابي بكر

بلقاسم بلقايد ، تلمسان ، الحرائر، 2016. ص 03 .

8- بن ساعد فاطنة، جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10 ،

العدد: 01، 2023، ص ص 133-153.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

9- بو قوله نبيلة ، أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة لمؤسسات الخدمات - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف

النقال "موبيليس" ، مجلة العلوم الانسانية ، عدد 47 ، جوان 17 المجلد ب ، ص ص 317-336

10- بوطالب ابراهيم ، محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة اولى ماستر ،

تخصص تسويق سياحي وفندقي، علوم تجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المجد بوقرة

، بومرداس، 2018/2017.

11- بيشاري كريم ، سليم عابر ، التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات ، الملتقى الوطني حول

التسويق بالعلاقات ، يومي 16/15 ديسمبر 2014، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سكيكدة ، الجزائر.

12- ثامر البكري ، أحمد الرحومي ، تسويق الخدمات المالية ، اثره للنشر والتوزيع ، ط1، 2008، عمان ، الأردن،

ص36.

13- جلول لعطوي، و محمد شيخاوي. (2016). دور ادارة المعرفة(KM) في التحسين من ادارة العلاقة مع الزبون

(CRM). مجلة البديل الاقتصادي (5)، الصفحات 48-65.

14- جمال خنشور ، أثر القيمة - الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد10

، 2006، ص ص 377-397.

15- جهان مالكي ، فاطمة طزوطة، العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، و ولاء الزبون في ظل التسوق الإلكتروني،

مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11، العدد 06، 2024 ، ص ص 320-332.

16- حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون - دراسة حالة في مصرف

بابل الأهلي / فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 8، العدد 25 2012، ص ص.

114-73،

17- حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع ن عمان

، الاردن ، الطبعة الأولى ، 2017

18- حكيم بن جروة ، إدارة علاقات الزبون -دروس ومحاضرات- دروس وأعمال موجهة لطلبة شعبة العلوم

التجارية تخصص: تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، الجزائر، 2020/2019.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

- 19- خيرى علي اوسو. (2011). اتجاهات العلاقة بين ادارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن-دراسة استطلاعية في عدد من المؤسسات الفندقية في مدينة دهوك. كلية الادارة والاقتصاد-جامعة الموصل (تنمية الرافدين) ، 33 (102)، الصفحات 145-161.
- 20- زعباط سامي ، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) مجلة البشائر الاقتصادية، العدد: 05 ، 2016، ص ص 80-94.
- 21- سعدون حمود جثير، سرى علي سعيد العامري، اثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون بحث تطبيقي في شركة الطيف للتحويل المالى، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية المجلد 21 العدد 82 الصفحات 70-94.
- 22- سوزي صلاح مطلب الشبيل ، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون- دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية- الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية - كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، ديسمبر/ 2012
- 23- شاهد إلياس، دفرور عبد النعيم ، إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق العلاقة مع الزبون، مجلة معارف، العدد21، ديسمبر 2016، ص128-142.
- 24- شرفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه:"دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري(سعيدة، تلمسان، وهران)"، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2015.
- 25- شعبان بعطيش، و عيسى دجة. (2016). دور تكنولوجيا المعلومات في ادارة العلاقة مع الزبائن. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجاري (15).
- 26- صبرينة جديد ، . عبيدة حجار ، اثر جودة العلاقة في تعزيز قيمة الزبون- دراسة ميدانية لعينة من زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، التواصل في الاقتصاد والإدارة والقانون، المجلد العدد 03 . 2019.
- 27- صليحة رقاد، إدارة العلاقة مع الزبائن وجودة خدمتهم- مفاهيم أساسية ودراسات تطبيقية-الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن، 2021.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

28- طلال عبود ، رانية المجني، علاء جرجور ، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء

المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها- دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري، مجلة جامعة

تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 37 ، العدد 04، 2015.

29- عبد العزيز علي حسن، تامر ابراهيم العشري، و غادة مُجَّد علي عبد الهادي. (2021). العلاقة بين القيمة

أثناء الاستخدام وصوت الزبون بالتطبيق علي طلاب جامعة المنصورة. المجلة المصرية للدراسات التجارية ، 44

(3)، الصفحات 241-269.

30- علاء فرحان طالب ، إدارة التسويق - منظور فكري معاصر ، دار الأيام للنشر والتوزيع ، عمان الاردن -

2014 ، ص 13

31- عمار يوسف ضجر ، تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية: رضا الزبون متغير وسيط

دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة اسيا سيل، مجلة اقتصاد المال والأعمال

32- فائزة محلب، و سميرة عقون. (اوت، 2017). مساهمة ادارة العلاقة مع الزبائن(crm) في تعزيز قيمة

المؤسسة(ev) دراسة حالة مؤسسة HILTI. اقتصاديات الاعمال التجارية (3).

33- فتيحة ديلملي. (2009). تنمية العلاقة مع الزبون كاساس لبناء ولائه للعلامة-دراسة حالةالقرض الشعبي

الجزائري CPAوكالةالمسيلة. رسالة ماجستير . مسيلة.

34- فريد مُجَّد الصحن ، التسويق، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2005، ص68-69.

35- كنانة نديم قاضي، أثر تجربة الزبائنعلى رضا عملاء الشركة السورية للاتصالات، ماجستير إدارة الأعمال

التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا ، 2019.

36- ليندة بو لعسل ، عائشة عزوز، أثر جودة الخدمة الالكترونية على خلق قيمة الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن

بنك التنمية المحلية - مجلة المعيار، مجلد : 25 عدد : 61 ، 2021، ص ص 95-970.

المجلد 04 ، العدد : 04 ، ديسمبر 2020 ، ص ص 51 - 64

37- مُجَّد خثير، .أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، محلة الريادة

لاقتصاديات الأعمال المجلد -03 العدد04 ، 2017، ص ص 31-47.

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

- 38- محمد وفي عباس الشمري، أبو الحسنين محسن ، جودة تحليل ربحية الزبون ودوره في إدارة العلاقة مع الزبون لتحسين الميزة التنافسية المستدامة دراسة تطبيقية مقارنة بين المنهج التقليدي للتكاليف ومنهج التكاليف على أساس الأنشطة في شركة إبداع الخير لسنة 2014، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 11 ، العدد 2015، 46، ص ص 88-115.
- 39- محمود جاسم الصعدي ، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاعلامي : مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2004، ص 44.
- 40- محمود رمضان العزب . بسام سمير الرميدي ، أثر علاقات العملاء الإلكترونية على أداء التسويق: الدور الوسيط للكفاءة والإبداع والاستجابة ، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات ، والفنادق - المجلد 04، العدد 01 ، جوان 2020
- 41- ميسلون إبراهيم القيسي ، مها عارف بريسم العزاوي ، تأثير جودة الخدمة في تعزيز قيمة الزبون دراسة تحليلية في دائرة وقاية المزروعات، دراسات اقتصادية ، العدد 48، ص ص 68-94.
- 42- ميموني أحمد رضا، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات -وكالة تلمسان- دفاتر MECAS ، المجلد 16 ، العدد 02 ، 2020، ص ص 232-245.
- 43- نجاح يخلف ، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو، دكتوراه علوم (غير منشورة)، تخصص: اقتصاد تطبيقي وإدارة المؤسسات ، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1 ، الجزائر ، 2018.
- 44- نوال صديقي. (2020). قيمة حياة الزبون وعلاقتها بادارة علاقات الزبائن. مجلة البشائر الاقتصادية ، 6 (1).
- 45- نوري منير، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2007 ، 3 ، ص 19 .
- 46- هالة ذنون نوري ، ليلي جار الله خليل، تجربة الزبون مدخل لتحقيق النجاح التسويقي دراسة-استطلاعية في عدد من المصارف الأهلية في محافظة دهوك، مجلة تنمية الرادين، المجلد 41 ، العدد 136 ، 2022 ، ص ص 260 - 284 ،

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

- 47- هدى محمد محمد سليم محي السهروردي ن إيثار آل فيحان ، قياس قيمة الزبون استنادا الى مفهوم تسويق العلاقة، مجلة الدراسات المالية و المصرفية - العدد 04، 2017، ص ص 47-59.
- 48- وردة خنوفة، إيمان بن زيان، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية - دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بمدينة باتنة- مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 01، العدد14، 2018.

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Akhavan, P., & Heidari, S. (2008). CKM: Where knowledge and customer meet. KM Review , 11 (3), pp. 24-29.
- 2- Bahader, M. (2022). Status of Customer Relationship Management Activities in University Libraries of Pakistan. Library Philosophy and Practice (e-journal).
- 3- Bala, N., & Kumar, S. (2022). E-Commerce And Customer Relationship Management. International Business Research Conference.
- 4- Buttle, F. A., & Maklan, S. (2015). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies.
- 5- R, U., T, S. P., Mahato, A. P., Irfan, A. K., R, S., & K, S. (2022). A Literature Review on Customer Relationship Management. SPECIALUSIS UGDYMAS / SPECIAL EDUCATION , 1 (43), pp. 8448-8458.
- 6- Sharma, R., Rani, A., Kumar, M., & Abrol, S. (2022). Social Customer Relationship Management (S-CRM). Global IGI .
- 7- ULAGAMMAL, P., & CHELLAM, K. C. (2022). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN RETAIL SECTOR. Shodha Prabha (UGC CARE Journal) , 47 (6).

ثالثا : مراجع إلكترونية

- 1- برامج إدارة علاقات العملاء التحليلية، تاريخ الزيارة: 2024/04/27 ، متاح على الرابط:

<https://www.laimuna.com/category/analytical-crm-software/>

مطبوعة في مقياس.....إدارة علاقات العملاء

2- أدوات إدارة علاقات العملاء، تاريخ الزيارة 2024/04/28، متاح على الرابط:

<https://matixerp.com/%D8%A3%D8%AF%D9%88%D8%A7%D8%AA-%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1/>