

أهمية إدارة العلاقات مع الزبائن بالنسبة للمؤسسات دراسة حالة المؤسسات الجزائرية

أ. درقاوي أسماء

أستاذة مساعدة أ

جامعة حسنية بن بوعلي - الشلف -

أ.د. كربالي بغداد

أستاذ التعليم العالي

ملخص:

تواجه منظمات الأعمال اليوم وهي تمارس أعمالها في الأسواق الوطنية أو الدولية، منافسة شديدة للغاية أقل ما يقال عنها أنها هجومية. وقد أجبرت البيئة المتنوعة والمحفوفة بالمخاطر وحالات عدم التأكد العديد من المنظمات على إعادة هيكلة أوضاعها بهدف تعزيز فرصها في البقاء والنمو. وقد تمخض عن جهود إعادة الهيكلة هذه عدة مفاهيم من بينها تسويق العلاقات وإدارة علاقات الزبائن. وسنحاول من خلال بحثنا هذا التطرق لهذه المفاهيم الجديدة وإبراز دورها.

résumé:

Dans le cadre de leurs activités sans les marchés nationaux et internationaux, les entreprises rencontre une concurrence rude pour le moins très offensive.

L'enivrement diverses et plain de risque et les situations d'incertitude à obliger les entreprises à revoir leurs organisation dans le but de consolider leurs chance de servie et de croissance.

Il en a résulté des efforts de restructuration de plusieurs concepts, y compris le marketing relationnel et de gestion de la relation client.

A travers recherche nous allons essayer d'aborder les nouveaux concepts et de mettre en valeurs leurs rôles.

مقدمة:

منذ سنوات الخمسينات، وحتى سنوات الثمانينات أصبح التوجه نحو المنتجات، فهي السنوات التي ساعدت على التشغيل الكامل وظهور المجتمع الاستهلاكي والذي ترجم بالطلب المرتفع، ولكن يتغير الزبائن الذين أصبحوا متطلبين⁽¹⁾ ستقوم المؤسسة بتحسين منتجاتها وتقنية توزيعها بشكل مستمر. في بداية التسعينات وصلت العديد من الأسواق إلى مرحلة التشبع، كما أن القدرة الشرائية للزبائن استقرت، وبتوفر العرض الكبير في الأسواق أصبح باستطاعتهم التمييز بين المنتجات، لذلك فهم يبحثون عن أحسن توليفة (جودة/سعر)، ويريدون التأكد من أن المنتج الذي اشتروه هو الأفضل. مفهوم الخدمة المشتركة (المنتج، المعلومات قبل الشراء، التفسيرات عند أول استعمال...) كلها أصبحت ضرورية لتقريب الزبائن من العلامة وربطهم بها.

تواجه منظمات الأعمال اليوم وهي تمارس أعمالها في الأسواق الوطنية أو الدولية، منافسة شديدة للغاية أقل ما يقال عنها أنها هجومية. وقد أجبرت البيئة المتنوعة والمحفوفة بالمخاطر وحالات عدم التأكد العديد من المنظمات على إعادة هيكلة أوضاعها بهدف تعزيز فرصها في البقاء والنمو. وقد تمخض عن جهود إعادة الهيكلة هذه عدة مفاهيم من بينها تسويق العلاقات وإدارة علاقات الزبائن، ويجدر بنا المقام أن نعرف هذا المفهوم الجديد القديم، حتى يتسنى لنا معرفة سيرورته وأهدافه للمؤسسة والزبون.

في هذه الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، من خلا تحليل ما توفر من معطيات تضمنتها دراسة مختصة بالمؤسسات الجزائرية بالغرب، تحليلًا علميًا موضوعيًا ومعبرًا عن الحقيقة الواقعية.

تعريف تسير علاقة الزبون:

جاءت فكرة ما يسمى بأنظمة إدارة علاقات الزبائن أو CRM وهو اختصار للكلمات Management Customer Relationship، وهي مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها، وتقدم أنظمة إدارة علاقات الزبائن مساعدة قيمة في الكثير من المجالات، فعلى سبيل المثال تساعد هذه الأنظمة الشركات على مواجهة تحديات و مصاعب توفير خدمات نوعية لزيائنها و حل مشكلاتهم، فهي تسمح لهم بأن يتعرفوا على

¹ - Elizabeth Pastor- Reiss, "Le marketing durable » édition d'organisation Eyrolles, Paris, P: 44.

زبائنهم تمام المعرفة و تضمن رضاهم و كذلك ولاءهم للشركة، و بدلا من النفقات الجارية التي كانت الشركات تضطر إليها للمحافظة على رضا الزبائن، أصبحت الشركات تستثمر في هذه الأنظمة المتطورة لإدارة علاقات الزبائن مرة واحدة فقط، ثم تبدأ بجني فوائد العلاقة الطويلة و المثمرة التي ستربطها بزبائنهم.

وتعتمد هذه الأنظمة على مبدأ فهم تفكير تصرفات الزبائن وتحليل احتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم من خلال قواعد البيانات التي لا بد أن تكون زاهرة بكل أنواع المعلومات، وحتى تتمكن الشركات من التقرب منهم كثيرا والإجابة عن كل تساؤلاتهم وتوصيل ما يرغبون فيه، ومن هنا تأتي التحديات عندما يوجد لدينا فئات مختلفة من المشتركين كتلك التي لدى شركات الاتصالات والبنوك، والمؤسسات الخدمة الكبرى، لأن تحديد نوعيات الزبائن، وفئاتهم، وما يرغبون فيه من منتجات وما يعانونه من مشكلات، خصوصا على صعيد الخدمات، يعتبر من أهم عوامل المحافظة على ولاء الزبائن، حيث تعاني الشركات الكبرى تسرب الزبائن.

إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر على الزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن.

لقد جاء مفهوم التسويق المعاصر في النصف الثاني من القرن العشرين ليحل محل المفاهيم السلعية والبيعية التي كانت سائدة وحكمت تفكير المنظمات منذ القدم فقد اهتم بتسيير كل أنشطة المنظمة لخدمة العملية التسويقية التي هدفها الأول والأخير هو الزبون، للاحتفاظ به وتحقيق قيمة له.

لقد حدث تحولات كثيرة بفلسفة التسويق في السنوات الأخيرة، بدءاً من محاولة تعظيم الربح في المدييات القصيرة وصولاً إلى بناء علاقات طويلة الأمد ومربحة لكل من الزبائن والمنظمة والأطراف الأخرى التي تشملها عملية التسويق.

وفي الحقيقة، فإن المنظمة تهدف في النهاية إلى بناء أصل تسويقي متميز يسمى شبكة التسويق "Marketing Network". وتلك الشبكة تتكون من المنظمة وكل المستفيدين "Stakeholders" مثل (الزبائن، العاملون، الموردون، والموزعون) والتي لها القدرة على إقامة علاقات مربحة معهم. فمبدأ هنا يتجسد في المقولة الآتية: (عليك ببناء شبكة علاقات جيدة مع كافة الأطراف ذات العلاقة وسوف يتحقق الربح تلقائياً).

وفيما يلي جدول يقارن بين التسويق التقليدي القائم على العلامة التجارية وإدارة علاقة الزبائن:

جدول رقم (01): مقارنة بين التسويق التقليدي وإدارة علاقات الزبائن

التسويق التقليدي القائم على العلامة التجارية	إدارة علاقات الزبائن
يتناول التسويق واتصالات التسويق باعتبارها حملة عسكرية هدفها الوصول إلى ميزة تنافسية والاستئثار بانتباهواهتمام الزبائن و/أو تشجيع شبكة التجار أو الموزعين	تتناول التسويق والاتصالات التسويق كمواعدة الهدف منها لإقامة علاقة وطيدة المدى ذات منفعة للطرفين. يحاول المسوق تحويل الغراء إلى أصدقاء والأصدقاء إلى زبائن
بيع المنتجات واحدا بواحد إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن من خلال مدرء الإنتاج.	تبيع أكبر عدد ممكن من المنتجات للزبائن واحد بواحد من خلال مدرء الزبائن.
يستخدم المعلومات حول أوجه الشبه بين الزبائن من أجل البيع لأكبر نطاق من الزبائن وإيجاد الزبون المنطقي التالي لأحد المنتجات	تستخدم المعلومات حول الزبائن المتفردين لإيجاد المنتج المنطقي لذلك الزبون.
يتميز بين المنتجات	تميز بين الزبائن
يحاول اكتساب تدفق مستمر من الزبائن الجدد	يحاول الحصول على تدفق مستمر من العمل الجديد من خلال الزبائن الحاليين.
يتنافس على حصة السوق	تنافس على حصة من الزبائن
يدير المنتجات	تدير علاقات الزبائن
يتحدث إلى الزبائن: تكلم وبع	تنخرط في حوار مع الزبائن: أصغ وتعلم.
يأخذ الزبائن إلى المنتجات	تأخذ المنتجات إلى الزبائن
يركز على إرضاء الزبائن	تركز على السماح للزبائن بإرضاء أنفسهم من خلال خدمة أنفسهم
يحدد السعر للمنتج ويعرض مجموعة المنتج/سعر في السوق، وربما يخفض السعر بما يتفق مع اعتبارات السوق التنافسية وغيرها	تحدد قيمة المنتج وبالتالي فإن السعر يختلف حسب أفضليات الزبائن وتوجيهاتهم. أما السعر الذي يبتغي أن يعكس اختيارات الزبائن قيمة المنتج فيتحدد خلال

عملية من التعاون.	
يعتبر التوزيع بمثابة القناة التي تأخذ المنتج من المنتج إلى الزبون.	تعتبر التوزيع بمثابة عملية تسمح للزبون باختيار المكان والشخص اللذين يحصل منهما على القيمة التي يريدها.
يعتقد بوجود معاملة الزبائن على قدم المساواة	تعتقد بوجود معاملة الزبائن كل على انفراد.

Source: Jay, Cory & Adam Cory, « The Customer Marketing Method: How to Implement and Profit from Customer Relationship Management », New York, Fray Press, 2000, P: 30.

إن العلاقة مكن أن تكون عبارة عن لقاء طارئ جمعت الصدفة بين طرفيه، وهذا هو نمط العلاقات العرضية الطارئة. وفي العلاقة مع الزبون فإن الذي يمثل هذا النمط هو الصفقة (Transaction). كما أن العلاقة يمكن أن تكون حالة ارتباط متبادل يقوم على مصلحة واهتمامات مشتركة. وهذا هو نمط العلاقات الطويلة الأمد في الغالب.

ولقد كان النشاط التسويقي لفترة طويلة في علاقة الشركة بالزبون يقوم على الصفقة حيث كان هذا النشاط كله لا دور له إلا البيع، وحتى عند مطالبة الشركة بمسؤوليتها الاجتماعية كان الشعار الذي يطرح هو (دع الزبون يحترس).

ولكن الشركات سرعان ما اكتشفت إن الزبون لن يكون مجديا في المدى الطويل إلا على أساس علاقات طويلة الأمد، هذه العلاقة التي أصبحت في ضوء خبرة الشركات تقوم على حقائق أهمها⁽¹⁾:

1. إن عملية البيع للزبون الجديد تكلف 6 مرات عملية البيع للزبون المعتاد.
2. إن الزبون غير الراضي سيبلغ نمطيا (8-10) من الأفراد الآخرين عن تجربته.
3. إن الشركة يمكن أن تزيد أرباحها بنسبة (85%) من خلال زيادة معاودة الزبون السنوية بنسبة (5%) فقط.
4. إن إمكانية بيع المنتج للزبون الجديد هي (15%) بينما إمكانية بيع المنتج للزبون المعتاد هي (50%).

¹- Yankee Group

5. إن نسبة (70%) من الزبائن ذوي الشكاوى سيقومون بالأعمال مع الشركة ثانية إذا استجيب لشكاوهم بسرعة من خلال تحسين الخدمة التي أدت إلى شكاوهم.
6. إن أكثر من (90%) من الشركات الحالية لا تحقق تكامل المبيعات والخدمة الضرورية المدعومة بالتجارة الإلكترونية (رغم أن التجارة الإلكترونية تمثل مصدرا جديدا من مصادرهم تقوية إدارة علاقات الزبون).

إن هذه الحقائق أعلاه تكشف لنا أن الزبون الأكثر تحقيقا للربح بالنسبة للشركة هو الزبون الذي يرتبط بالشركة بعلاقة طويلة الأمد، ومع أن إدارة المعرفة فإن هذه الحقائق أصبحت سهلة التعقب والتحليل واستخلاص النتائج منها، مما بات يكشف بجلاء الحاجة الماسة إلى تطوير إدارة متخصصة ذات تركيز واضح على إدارة هذه العلاقات وكان هذا هو الأساس في ظهور إدارة علاقات الزبون.

كما يؤكد (1994 Caronroos) بأن إدارة العلاقات مع الزبون يتضمن تحقيق أهداف طرفي المعادلة التسويقية وهما العميل والمسوق من خلال عملية التبادل والوفاء بالوعود⁽¹⁾.

وبهذا فإن إدارة العلاقة مع الزبون هو أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء و تحديدهم و العمل على استقطابهم و من ثم إشباع حاجاتهم و رغباتهم وفق إمكانياتهم و إقامة علاقات طويلة الأمد معهم و هذا يعني الاحتفاظ بهم، مما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب و يتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة، مثل الانترنت و المكالمات الهاتفية و البيع الشخصي، و هذا يساعد على تعظيم القيمة المتحققة لكل من البائع و المشتري خلال كل عملية تبادل بين المنظمة و عملائها، كما يساعد المنظمة على جعله من السهل على العملاء إجراء عمليات التفاعل و التبادل مع المنظمة في أي مكان و زمان، و بالطريقة التي يرغبون بها، و يعطيهم الشعور لديهم بأنهم يتعاملون مع المنظمة فريدة و مميزة تتعرف إليهم بشكل شخصي في كل حالة تعامل بينهم.

¹- Linda L. Price et Eric T. Aroundl "Commercial freid shins: service Provider –Client Relation ship in contex" Journal of Markeing vol 63, October (1999), P: 38-40.

هناك العديد من التعاريف لمفهوم إدارة العلاقات مع الزبون ولكن أغلبها يركز على علة أسس متشابهة ومن هذه التعاريف:

1. عرف (Berry 1984) إدارة علاقات مع الزبون بأنه عملية جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب استقطاب العملاء الجدد⁽¹⁾.

2. أما (Dwyer et al. 1987) فقد عرفوها بأنها (كل النشاطات التسويقية التي توجه نحو بناء وتطوير العلاقات الناجحة مع الزبائن)⁽²⁾.

3. ولكل من (Shani & chalasani 1992) وجهة نظر في إدارة علاقات مع الزبون، فقد عرفها بأنها (جهد متكامل لتمييز، إبقاء، وتعزيز العلاقة مع الزبائن الفرديين وتقوية العلاقة معهم وبشكل مستمر، لتبادل المنفعة من كل الجوانب، وإضافة قيمة لهم)⁽³⁾.

4. أما (Gronroos 1994) فعرف إدارة العلاقات مع الزبون بعملية تعريف العميل المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه ومن ثم العمل على الاحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة Stakeholders مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول⁽⁴⁾.

5. وعرف (Love Lock 2001) إدارة العلاقة مع الزبون بأنها فلسفة أداء العمل Philosophy of doing business إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات Stratégie Orientation يتم من خلال

¹- Christophe H.Love lock « services Marketing Englewood cliffs N.J prentice- Hall 2001

²- Dwyer, F.R., et.al, « Developing Buyer- Seller Relationship » journal of marketing, vol.(51), April 1987, P:35.

³- Shani. Lee, Chalasani. J, « operation Management Strategy and nalysis », Adison- Wesley publishing, 1993. Article.

⁴- Linda L. Price et Eric T. Aroundl, op cit, P : 42.

التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر⁽¹⁾.

6. وعرفها (2003 Oualiguide) إدارة العلاقة مع الزبون على أنها " استراتيجية المؤسسة المنظمة ضمن مشاريع فرعية تهدف إلى جذب زبائن جدد وتوسيع العلاقة التجارية معهم وجعلهم أوفياء لها⁽²⁾".

7. وعرف (طاهر، 2006) إدارة علاقات الزبون (هي استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التفاوض والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم⁽³⁾".

ومن خلال دراسة هذه التعاريف لمفهوم العلاقة مع الزبون يمكن ملاحظة أنه آلية تعتمد على مجموعة الأنشطة والخطوات المستمرة التي تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء وصولا إلى ما يعرف بعمل مدى الحياة Life time Customer وهذا يتطلب تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم. وبالتالي فهي عملية مستمرة عبر الوقت وليست عبارة عن حدث ما يحدث عبر لحظة من الزمن.

ومن الجدير بالذكر فإن على المنظمات أن تأخذ بنظر الاعتبار "مبدأ انتقائية الزبون" Customer Sélectivité عندما تقرر الحصول على زبائن جدد فليس كل الزبائن مهمين على حد سواء، لذا يجب عليها القيام بتجزئة الزبائن واستهداف المرشحين منهم، ومن ثم توجيه جهودها وبرامجها التسويقية بشكل مكثف نحو هؤلاء الزبائن لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق قيمة لهم عن طريق تقديم منتجات جديدة مطابقة لتوقعاتهم، وتزويد المسوقين بكل ما يحتاجونه للقيام بمهامهم التسويقية على أحسن وجه.

¹- Berry Leonard L. et A.Parasuraman « Marketing Services : competing throught Quality », Newyork, The free press, (1991), P :25.

²-Oualiguide, « Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues » Journal academy marketing sciences, 2003, P: 16.

³- طاهر، ناجحة محمد، "الإبداع بالمزيج التسويقي و أثره في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الوسام للمنتجات الألبان و المواد الغذائية المحدودة/كربلاء" رسالة ماجستير، كلية الإدارة و الاقتصادية - جامعة الكوفة- 2006، ص 62.

لقد كانت إدارة علاقات مع الزبون مجرد أداة تستعمل في تعقب نشاطات المبيعات ويتم استعمالها من قبل المنظمات الكبيرة فقط، أما اليوم فقد تطورت أنظمتها من أماكن لحزن المعلومات التي يحتاجها المسوقون إلى أدوات لاتخاذ القرارات من قبل إدارة المنظمة والتي تفيد العاملين لمقابلة حاجات الزبائن، إذ تستعمل كأنظمة لفهم سلوكيات الزبائن وإضافة طابع شخصي على التفاعلات العلائقية بين المنظمة وزبائنها، ولذا تعد كمستودع بيانات عن الزبون الذي زادت أهميته بدرجة كبيرة في الآونة الأخيرة.

ويمكن اعتبار شبكة الإنترنت أحدث تقنية تساعد المسوقون على الاتصال المباشر مع الزبائن وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم، فضلا عن قدراتها في الحصول على زبائن جدد، والاحتفاظ بالحياليين منهم لامتلاكها بوابات مختلفة تساعد على ذلك، مثل بوابة "Sales Proce.Com".

ومن الملاحظ على المنظمات المتفوقة بحثها المستمر عن طرق جديدة لإقامة علاقات أقرب مع الزبائن المربحين في اعتقادها بأنهم أكثر ولائاً لها، والمصدر الأساسي في تكوين ثروتها، إلا أن معظمها اكتشفت بأن تقدم تقنيات CRM ليست الحافز الأكثر أهمية في صياغة علاقاتها الترابطية مع زبائنها وتحقيق قيمة لهم.

وهناك من يعتبر (Marketing One to One) والذي يركز على الاهتمام بحاجات كل عميل بشكل فردي وشخصي. هو تطبيق لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون لأن الاهتمام بحاجة العميل والعمل على إشباعها يعمل على تطوير علاقة طويلة الأجل معه والوصول إلى تحقيق وتطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن لا بد من التركيز على بناء قاعدة بيانات Data base حول العملاء، وهو ما يعتبر الأداة ذات القوة الضرورية لتحقيق إدارة العلاقة مع الزبائن وهذا يساعد على الاتصال الشخصي مع العملاء والذي يقود إلى بناء العلاقة معهم⁽¹⁾، وبهذا تكون إدارة العلاقة مع الزبون هو أداء متواصل وفعال لزيادة التعرف على العملاء.

وهناك من الدراسات ما يؤكد أن إدارة العلاقة مع الزبون تتضمن مجموعة من المكونات العملية منها:

- قياس وتحقيق هدف الاحتفاظ بالعملاء.

¹- www.webemo.com/intergratedCRM.

- دعم سياسات وإجراءات الاحتفاظ بالعملاء.
- إدراك بطريقة علمية أسباب تسرب العملاء.
- إعداد برامج مستمرة ودائمة للاحتفاظ بالعملاء من خلال ما يعرف بـ Safety net Programs.
- تدريب وتأهيل الموظفين على كيفية التعامل مع العملاء ومتابعتهم وحل مشاكلهم.
- ويتحقق ذلك من خلال الخطوات التالية⁽¹⁾:
- تجزئة السوق الكلية Segmentation.
- اختيار السوق المستهدفة Targeting.
- جذب العملاء المستهدفين المربحين Attracting.
- إشباع حاجات هؤلاء العملاء Satisfying.
- الاحتفاظ بهم Retention.
- دعم وتعزيز ولائهم Enhancing.
- الافتراضات التي تقوم عليها إدارة العلاقة مع الزبون: تقوم على مجموعة افتراضات أساسية:
- إن العميل يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم السلعة أو الخدمة بدلا من التحول من سوق لآخر⁽²⁾.
- إن التعامل مع العميل الحالي وخدمته والاحتفاظ به، يعتبر أقل تكلفة من عملية جذب واستهداف العميل الجديد، فهناك دراسة تشير إلى أن تكلفة جذب العميل الجديد قد تصل إلى ثمانية أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي⁽³⁾.
- إن العميل الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة مع المنظمة ينفق أكثر على منتجاتها ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض، ويعتبر مصدر للدعاية للمنظمة من خلال ما يشته عنها من كلمة الفم الطيبة⁽⁴⁾.

¹- Valarie A Zeithaml et Mary J.Bitmer. Services Marketing. Second Edition Mc- Oraw- Hill Company, 2000, P : 143.

²- Christopher Halve lock. Services Marketing Englewood cliffs NJ: Prentice Hall 2001, P 96.

³- Yankee Group.

⁴- Valarie A.Zeithaml ET Mary J. Bitner. Services Marketing Second editions, MC grow- Hill company, 2000, p: 171.

إلا أن هذه الافتراضات مازالت محط جدل بين الباحثين في مجال التسويق، وقد تكون أكثر صحة في حالات التبادل التعاقدية مثل الهواتف الخلوية، عضوية النوادي، وكذلك الحال بالنسبة للتسويق من محلات التجزئة كبيرة الحجم مثل: Department Stores مع ضرورة الإنفاق أيضا على أنشطة استقطاب العملاء الجدد إلى جانب أنشطة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

يهيمن في هذا المقام، معرفة وضعية المؤسسات الجزائرية والمستهلك الجزائري اتجاه هذه التحولات الجارية على المستوى العالمي. وللبقاء في هذا المحيط البيئي المتداخل والمتغير يفرض على مؤسساتنا تكييف استراتيجيتها حتى تكون أكثر تنافسية. يمثل إعداد برامج تكوينية وإدماج التكنولوجيات الجديدة على مستوى المؤسسات أحد عوامل النجاح لتحقيق ميزة تنافسية تضمن لها النمو والبقاء.

الهدف العام من الدراسة:

لمعرفة مدى أهمية إدارة علاقات الزبون بالنسبة للمؤسسة والعمل على خد سواء، ومدى معرفة هذا الأخير بها ومدى ممارسته لها وتقبلها، قمنا بإعداد استمارة نبين من خلالها هذه الدوافع.

الوسائل المستعملة:

في هذه الدراسة المتواضعة والتي مازالت مستمرة، استعملنا الوسائل التالية:

- إعداد استبيان يضم أسئلة مغلفة ومتعددة الأجوبة.
- إرسال الاستبيان عن طريق البريد الإلكتروني وزيارات ميدانية.

تحديد العينة:

الاستبيان مس 20 مؤسسة جزائرية على مستوى الغرب الوطني مهما كانت طبيعة نشاطها التجاري (تجارية 10%، صناعية 40%، وخدماتية 30%)، وطبيعتها القانونية (42% مؤسسات عمومية، 48% مؤسسات خاصة)، واستطعنا استقصاء 143 زبون، ما بين ذكور ونساء، تتراوح أعمارهم بين 25 و 50 سنة، إلا أن 103 فقط من استوفت فيهم الشروط.

الجدول رقم 01

السؤال 1: كيف تعرفتم على المؤسسة التي تتعاملون						
التلفاز	المذياع	الجرائد	الملصقات	الانترنت	الكلمة الطيبة	

الإجابات	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
التكرارات	21	82	0	103	28	75	66	37	18	85	72	31
النسبة المئوية	20.4%	79.6%	0%	100%	27.2%	72.8%	64.1%	35.9%	17.5%	82.5%	69.9%	30.1%

التحليل:

يبين الجدول رقم (01)، أن المؤسسات تستعمل الجرائد والمطبوعات، كونها ذات تكلفة منخفضة مقارنة بالإشهار عن طريق التلفاز. تكمن الملاحظة الأساسية في وجود مؤسسات لجأت إلى الإشهار عن طريق الأنترنت، مما يعكس وجود اهتمام بهذه الوسيلة الحديثة.

الجدول رقم 02

السؤال 2: ما هي أدوات إدارة علاقات الزبائن التي تعرفها؟											
الاتصال بالأنترنت		البريد		الهاتف		مركز الاتصالات		بطاقة الزبون		الأنترنت	
نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
الإجابات	103	0	103	0	103	0	103	58	45	103	0
التكرارات	103	0	103	0	103	0	103	58	45	103	0
النسبة المئوية	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	43.7%	56.3%	100%	0%

التحليل:

يبين لنا الجدول رقم (02)، أن جل أدوات إدارة علاقات الزبائن معروفة بالنسبة للزبائن، مما يفسر وجود وعي لدي الزبائن وتعكس مدى إعطائهم أهمية إدارة علاقات الزبائن.

الجدول رقم 03

السؤال 3: هل سبق لكم وأن استعملتم هذه الأدوات؟		
التكرارات	النسبة المئوية	

نعم	103	%100
لا	0	%0
المجموع	103	%100

التحليل:

يظهر الجدول (03)، أن كل الزبائن قد استخدمت ولو لمرة واحدة على الأقل إحدى هذه الوسائل، مما يعكس إدراكهم بأهميتها.

الجدول رقم 04

السؤال 4: ما هي أدوات إدارة علاقات الزبائن التي سبق لك استعمالها؟											
الاتصال بالإنترنت		الانترنت		بطاقة الزبون		مركز الاتصالات		الهاتف		البريد	
لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم
85	18	0	103	0	103	40	63	0	103	0	103
82.5%	17.5%	0%	100%	0%	100%	38.8%	61.2%	0%	100%	0%	100%

التحليل:

من خلال الجدول (04)، أن كل أدوات إدارة علاقات الزبون استخدمت من طرف الزبائن، مما يبين مدى وعيهم وثقتهم.

الجدول رقم 05

سؤال 5: ما هو تقييمك لهذه الوسائل؟		
النسبة المئوية	التكرارات	

جد راضي	10	%9.7
راضي	44	%42.7
قليل الرضا	31	%30.1
غير راضي	18	%17.5
المجموع	103	%100

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول (05)، أن الزبائن متوسطين الرضا حول وسائل إدارة علاقات الزبائن، وهذا راجع إلى عدم وجود كفاءات مادية وبشرية، وذلك لحدثة إدارة علاقات الزبائن.

الجدول رقم 06

سؤال 6: هل تم الاتصال بكم من خلال المؤسسة؟		
النسبة المئوية	التكرارات	
%100	103	نعم
%0	0	لا
%100	103	المجموع

التحليل:

يظهر الجدول (06)، أن كل المؤسسات تتصل بزبائنهم، مما يعكس إدراكها بأهميته لاستمرارها وبقائها في الحياة الاقتصادية.

الجدول رقم 07

السؤال 20: هل تفكرون يوما ما في تغيير المؤسسة؟		
النسبة المئوية	التكرارات	
%25.2	26	نعم

لا	77	74.8%
المجموع	103	100%

التحليل:

يهدف الجدول (07)، إلى إظهار مدى نسبة تعلق الزبائن بمؤسساتهم، وقياس مدى رضاهم حول المؤسسة ومنتجاتها.

الجدول رقم 08

سؤال 08: ما هي الأسباب التي تدفعكم لتغيير المؤسسة؟		
النسبة المئوية	التكرارات	
6.8%	7	الامتيازات
7.8%	8	المنتجات
8.7%	9	الخدمات
1.9%	2	سهولة التعامل
25.2%	26	المجموع

التحليل:

بين الجدول رقم (08)، أسباب تخلي الزبائن عن المؤسسة ومنتجاتها، حيث تبين أن جل الزبائن المؤهلين لتخلي عن مؤسساتهم ذلك نتيجة لتوفر منتجات أحسن مع امتيازات أكثر من التي هي ممنوحة من طرف المؤسسة الحالية.

الخلاصة:

إن التطور الحاصل في وسائل التكنولوجيا الحديثة للاتصال والاعلام أثر على جميع المجالات الحياتية للأفراد والمؤسسات. وتبعاً لذلك، فهذه التكنولوجيا الجديدة جعلت التسويق يقفز قفزة نوعية وكمية. وللعلم أن التكنولوجيا الحديثة للاتصال والإعلام أعادة تشكيل التسويق التقليدي لكي يندمج مع وظائف المؤسسة ويساهم في تطويرها.

نستنتج مما سبق أنه: لتحسين وضعية المؤسسات الجزائرية اتجاه هذه التحولات الجارية على المستوى العالمي، وللبقاء في هذا المحيط البيئي المتداخل والمتغير يجب على مؤسساتنا تكييف استراتيجيتها حتى تكون أكثر تنافسية.

يمثل إعداد برامج تكوينية وإدماج التكنولوجيات الجديدة على مستوى المؤسسات أحد عوامل النجاح لتحقيق ميزة تنافسية تضمن لها النمو والبقاء.

وللتذكير، أن النتائج المتحصل عليها غير كافية للحكم على مكانة التسويق وإدارة علاقة الزبون في المؤسسات الوطنية، وإنما تعطي لنا بعض المؤشرات الدالة على ذلك.

إن مكانة التسويق الحديث على مستوى المؤسسات الوطنية ضعيف، وما بالك بتسيير علاقات الزبون. من بين الأسباب الرئيسية التي ساهمت في عدم انتشار تسيير علاقات الزبون ما يلي:

- ارتفاع تكلفة الاستخدام، ذلك أن تكاليف الاتصال العادي في بلادنا مستمرة في ارتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر القانت الأكبر منه، مما يحول دون انخفاض تكلفة الاتصال.
- نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لهم آفاقا اقتصادية أوسع، مما يجعل انتشارها يكون منعما في بلادنا.
- عدم اهتمام الإدارة العليا للبلاد بالموضوع، فلا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر حتى في إجراء استقصاء لمدى اهتمام الناس بهذا النوع من التجارة، والتفكير في سبيل تقنيها أو الاستفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال.

الملاحظة العامة التي نخرج منها، من هذا البحث المتواضع، أن وجود برنامج لدى المؤسسة لجعل زبائنها أوفياء لها، لا يتم إلا بوجود تصور تسويق يعتقد أن نجاحها وفشلها يتوقف على الزبون. وانطلاقا من هذا، عليها أن تقوم بإعداد استراتيجية تسويقية محورها حاجات وانتظارات زبائنها الحاليين والمترقبين. وكون المحيط البيئي الذي تمر به الجزائر، يجعل المؤسسات الجزائرية تتبنى استراتيجيات تسويقية يشارك في إعدادها مختلف الفاعلين

الاقتصاديين ومنهم المستهلك. ونتيجة لذلك، أمام المؤسسة الجزائرية بذل مجهود جد معتبر لتحقيق أهداف علاقة الزبون.

فنتائج هذه الدراسة ما هي إلا محاولة لمعرفة الخطوط العريضة التي تمكننا من معرفة هذا الكائن العجيب، وبالتالي تحقيق أهدافنا.

قائمة المراجع:

- طاهر، ناجحة محمد، "الإبداع بالمزيج التسويقي و أثره في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الوسام للمنتجات الألبان و المواد الغذائية المحدودة/كربلاء" رسالة ماجستير، كلية الإدارة و الاقتصادية - جامعة الكوفة - 2006،
- Berry Leonard L. et A.Parasuraman « Marketing Services : competingthrought Quality » , Newyork, The free press, (1991),
- Christophe H.Love lock « services Marketing Englewood cliffs N.J prentice- Hall 2001.
- Elizabeth Pastor- Reiss, "Le marketing durable » édition d'organisation Eyrolles, Paris
- Linda L. Price et Eric T. Around "Commercial freid shins: service Provider –Client Relation ship in contex" Journal of Markeingvol 63, October (1999),
- Oualiguide, « Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues » Journal academy marketing sciences, 2003,
- Shani. Lee, Chalasani. J, « operation Management Strategy and nalysis », Adison- Wesley publishing, 1993. Article.
- Valarie A.Zeithaml ET Mary J. Bitner. Services Marketing Second editions, MC grow- Hill company, 2000.
- Yankee Group
- www.webemo.com/intergratedCRM.