

استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات للوصول إلى ولاء الزبائن.

Use the Concept of Relationship Marketing to Reach Customer Loyalty

أمجكوح نسيمه

أستاذة مساعدة أ، جامعة الجزائر 03، الجزائر، amed_sima@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2019/06/01

تاريخ القبول: 2018/11/10

تاريخ الاستلام: 2019/01/11

ملخص:

يعتبر الزبون بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام نظرا للدور الرئيسي الذي يلعبه في ظل التحولات المختلفة الذي يشهدها عالم الأعمال اليوم من منافسة شديدة للغاية، وهذا ما أجبر العديد من المؤسسات بتطبيق التسويق بالعلاقات من أجل بناء علاقات طيبة مع زبائنها لأطول فترة ممكنة وكذا محاولة الحفاظ عليهم والتعرف على مختلف حاجاتهم و رغباتهم، وهذا ما يضمن لها تحقيق أهدافها المسطرة، كل هذه الأمور تحسن من صورة المؤسسة إزاء زبائنها و تفعيل علاقتها معهم باستخدام أنظمة CRM باعتبارها وسيلة فعالة تسهل عملية التواصل و الاتصال بالزبائن، بما يجعلها مستقبلا تمتلك قاعدة من الزبائن الأوفياء الذين تربطهم علاقة متميزة مع المؤسسة.

كلمات مفتاحية: الزبون، التسويق بالعلاقات، الولاء، إدارة علاقات الزبائن CRM.

تصنيف JEL: M 31.

Abstract:

The new economic context, the diversity of alternatives offered to customers at the time of purchase have increased the competition in terms of quality of products and services, and to be successful the company must adopt a system of relations with customers ; This relationship must be sustainable in the long run, is for the realized the company use several means and strategies that must be based on CRM.

Relationship marketing enables us to respond to changes and variations in customer wants and needs, and even anticipate them by constantly renewing offers and offering new products and services, which creates value for them and then ensures their loyalty

Keywords: Customer, Relationship Marketing, Customer Relationship Management, Loyalty.

Jel Classification Codes: M 31.

المؤلف المرسل: أمجكوح نسيمه، الإيميل: amed_sima@yahoo.fr

1. المقدمة:

تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين و التسويق بالعلاقات يشكل إحدى الأدوات الفاعلة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، وتنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر و الفعّال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم و ضمان ولائهم. و يطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة علاقة الزبائن". و يفيد هذا الأسلوب في تحقيق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية و عمليات الإنتاج و البيع و خدمة الزبائن داخل المؤسسة من جهة بحيث تصبح كل من عمليات الإنتاج و البيع و الوظائف التسويقية في تكامل من خلال إدخال أسلوب التخصيص وفقا للبيانات الشخصية للزبائن فيهما، و في تكوين رأسمال الزبائن من جهة أخرى بالاحتفاظ بهم و محاولة الإصغاء لمقترحاتهم و انتقاداتهم و تلبية رغباتهم الخاصة. و قد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق بالعلاقات و الذي يعتمد على تقديم المؤسسة لأفضل مزيج من الإشباع (منتجات تخصصية) لتحفظ بأفضل مزيج ممكن من الزبائن، وهم الزبائن الذين يحققون للمؤسسة أعلى الأرباح.

2. تعريف التسويق بالعلاقات:

اهتم العديد من الباحثين بدراسة موضوع التسويق بالعلاقات و كان من أبرزهم : Berry، Gronroos، فلقد ظهر التسويق بالعلاقات لأول مرة سنة 1983، و كان Berry أول من استخدم هذا المفهوم، و عرفه على أنه :عملية جذب الزبائن و الاحتفاظ بهم و تعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات، كما اعتبره على أنه عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية.

من جهة أخرى عرف جرونروس عام 1994 التسويق بالعلاقات بأنه: بناء، و المحافظة على، و تعزيز العلاقات مع الزبائن، والأطراف ذات العلاقة بالمنظمة؛ ممّا يُساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال تبادلات تعاونية مشتركة، والوفاء بالعهود لجميع هذه الأطراف. من خلال هذا التعريف اعتبر الباحث بأن نشاط التسويق بالعلاقات هو نشاط هام و ضروري لأي مؤسسة من أجل تعزيز علاقتها مع عملائها.

و هناك من الباحثين (مثل رايلز و باين) من وصف التسويق بالعلاقات على أنه فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد، لذا فهو نشاط ضروري للمؤسسة كما وصفه نواكاناما و زملائه، بأنه تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع و المشتري، و هو فن خلق العلاقات الشخصية مع المشتريين، كما يعتبر من وجهة نظر الزبائن على أنه فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجاتهم و الحصول على الوفاء لهذه الأخيرة. (Khalil.T.Akl, juillet 2011, p. 35)

1.2. عوامل تطور التسويق بالعلاقات:

إن من بين عوامل تطور التسويق بالعلاقات عديدة نذكر منها:

أ. تنامي عنصر الوفاء في ظل الاقتصاد المطور، بحيث أصبحت حصة المؤسسة من السوق تكون معتمدة على نسبة الوفاء لدى الزبائن، وهذا لا يتماشى إلا بقيام علاقة قوية بين الزبون والمؤسسة:

ب. دمج قنوات الاتصال المختلفة كالانترنت و الرسائل الالكترونية و نقاط البيع قصد التواصل مع الزبون؛

ج. تنامي إنتاجية إدارة التسويق من خلال آليات فعالة للتسويق بالعلاقة مع الزبون و تبني استعمالها جزئيا أو كليا لأدوات الاتصال المباشر معه من أجل تقصي المعلومات الخاصة به، لما له من أثر إيجابي في تخفيض التكلفة و بالتالي زيادة الأرباح؛
(WWW.IT.Tallbox.com.crm is it, 22/02/2018)

د. التسويق الجماهيري: الذي أصبح جد مكلف و هامش الربح المتدني الذي أثر في المؤسسة و هذا راجع لعدة عوامل نذكر منها:

✓ الإشباع المتصاعد للسوق في العشرية الأخيرة مما أدى إلى ظهور أساليب جديدة في المنافسة تركز على الزبون؛

✓ اضطراب في قنوات التوزيع و تقارير رجال البيع عن النتائج المحققة مما أدى إلى وجود فجوة و اتساعها بين المؤسسة و زبائنهم؛

✓ تآكل منهج التسويق الجماهيري و ضعف أساليبه في تلبية حاجات الزبائن المتجددة؛

✓ التكلفة المتزايدة لتطبيقات التسويق التقليدي. (Moisand, 2002, p. 25)

2.2. أهمية التسويق بالعلاقات:

إن التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن معاً، و للمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون

بطيئة لكنها كبيرة، و يمكن توضيح أهمية التسويق بالعلاقات في النقاط التالية: (المطيري، 2010، صفحة 32)

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة التنافس تساعد على تجاوز تحديات المنافسة إلى حد كبير وتجنب الحروب السعرية؛
 - يساعد التسويق بالعلاقات المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى الزبون الموال؛
 - يساهم التسويق بالعلاقات في تحقيق أرباح و عائدات مستقرة و مستمرة، كما أنها تجعل السلعة أو الخدمة المقدمة تحتل موقع في ذهن العميل، حيث أن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛
 - يساهم أيضاً في تقليل التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب الزبائن الجدد؛
 - يعمل التسويق بالعلاقات على تحقيق السمعة الطيبة التي تجعل من العميل أحد شبكات التسويق للمنظمة ونوع من الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها، وتزيد من كمية المشتريات وحجم التواصل بين العميل ومنتجات المنظمة؛
 - يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة المنتجات والخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم؛
 - أنشطة التسويق بالعلاقات تناسب منظمات الأعمال للتعامل مع زبائها في الوقت الحالي، الذي يتصف بالمنافسة و التطور التكنولوجي الهائل و في ظل بيئة تتصف بالديناميكية و التغير السريع.
- و من خلال الحديث عن التسويق بالعلاقات وأهميته يجعل التسويق التقليدي غير ملائم لمنظمات القرن الحادي والعشرين حيث المنافسة الشديدة و التوجه نحو العملاء، و يمكن تلخيص أهم الفروقات في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): الفروق في الأهداف ما بين التسويق بالعلاقات و التسويق التقليدي.

التسويق بالعلاقات	التسويق التقليدي
يهدف إلى إنشاء وتطوير الحفاظ على العلاقات مع العملاء.	يهدف إلى إجراء صفقات بيعية دون الأخذ بعين الاعتبار العملاء.
يهدف من خلال الحفاظ على العملاء إلى بناء علاقات طويلة الأجل.	يهدف من إجراء الصفقات البيعية إلى تحقيق الربح دون أن ينظر إلى إنشاء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.
يهدف إلى دراسة حاجات ورغبات العملاء أكثر من إبرام الصفقات البيعية.	يهدف إلى إبرام صفقات بيعية دون أن يكون هناك إهتمام لحاجات ورغبات العملاء
الأنشطة التسويقية التي يقوم بها تتصف بالاستمرارية والتطور.	الأنشطة التسويقية محددة وتنتهي بمجرد إبرام الصفقات البيعية.

Source: (sebai, 2007, p. 4)

إضافة إلى الفروقات من ناحية الأهداف هناك مجموعة من الفروقات فيما يتعلق بجانب الخصائص، ويمكن تلخيصها في الجدول الموالي :

الجدول رقم (02): الفرق بين التسويق بالعلاقات و التسويق التقليدي تبعا لبعض الصفات.

الخاصية	التسويق بالعلاقات	التسويق التقليدي
التركيز	الاحتفاظ العملاء الحاليين	الحصول على عملاء جدد
التوجه	خلق القيمة عند العملاء	خلق القيمة عند العملاء
النطاق الزمني	طويلة المدى	قصيرة المدى
التزام الزبون	عالي	محدود
ارتباط الزبون	عالي	محدود
الجودة	اهتمام عالي	اهتمام قليل

Source: (Peck, 1990, p. 44)

3. منافع التسويق بالعلاقات:

إن تبني نشاط التسويق بالعلاقات بات ضروريا لنجاح و تطور كثير من منظمات الأعمال لما له من فوائد تعود على جميع أطراف العلاقة سواء كان البائعين أو المشترين أو الموردين أو حتى الموظفين وأصحاب المصالح الأخرى، ويمكن ذكر فوائد و منافع التسويق بالعلاقات كما يلي: (ياسين، 2010، الصفحات 28-29)

أ. فوائد التسويق بالعلاقات بالنسبة لمنظمات الأعمال:

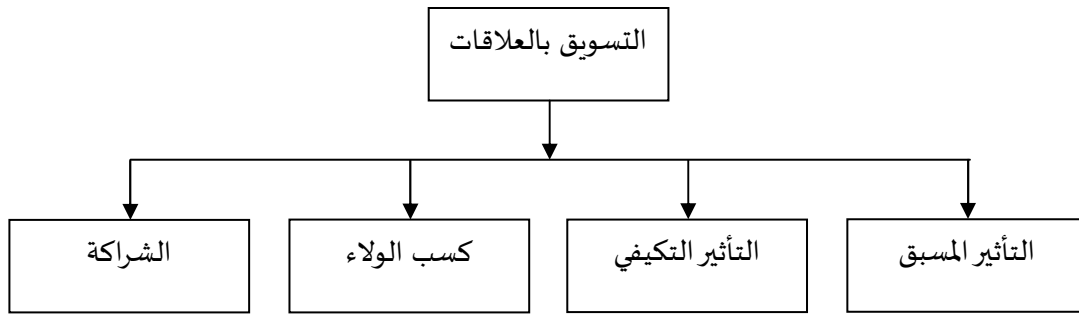
- يحقق التسويق بالعلاقات مجموعة من الفوائد و المنافع لمنظمات الأعمال، نذكر أهمها:
- زيادة كمية الشراء: تزداد كمية الشراء بالنسبة لحجم عمليات العميل الواحد مع المورد الذي يحتفظ معه بعلاقة اكبر ، و ذلك أنه كلما تعرف العملاء أكثر على منظمة الأعمال و نوعية الخدمات التي تقدمها قياسا بما يقدمه المنافسون، فإنهم سوف يزدون كمية المشتريات من هذه المنظمة كما أنه كلما نضج العميل من ناحية (العمر، دورة الحياة) فإنه عادة ما يشتري كمية اكبر من الخدمة أو المنتج.
- تقليل التكاليف: إن تكلفة القيام بالعمل مع العميل القديم أقل من الجديد، إذ توجد العديد من التكاليف التي تتحملها منظمة الأعمال في جذب العميل الجديد، مثل: مصاريف الترويج، و تكاليف الأنظمة المحاسبية، و تكاليف الوقت للتعرف على هؤلاء العملاء و هذه التكاليف تعادل بل تفوق أحيانا الربح المتوقع من العميل الجديد.
- السمعة الطيبة: عندما تكون الخدمة أو المنتج المراد شراؤه معقد و صعب التقييم من حيث مقارنته بالمنتجات الأخرى، و الحصول عليه يلحقه درجة عالية من المخاطرة، و في مثل هذه الحالات يلجأ الآخرون إلى الأخذ بنصيحة زملائهم عن المورد الأفضل لهذا المنتج، وهنا يأتي دور العميل الراضي الذي لديه ولاء للمنظمة، حيث يقدم نصائح إيجابية لزملائه و أقربائه عن خدمات أو منتج المنظمة، من خلال كلمة الفم المنطوقة المنتشرة على ألسنة الناس، و هي الوسيلة الأكثر فاعلية من كل وسائل الإعلان الأخرى، كما تساهم في تقليل احتمال جذب العميل من قبل المنافسين.
- الاحتفاظ بالموظفين: تكمن درجة احتفاظ منظمة الأعمال بموظفيها أكبر عندما تحتفظ بقاعدة عريضة من العملاء الذين لديهم ولاء لها، حيث تكون وظائفهم مستقرة و مرضية و هذا يؤدي بالتالي إلى رضا العملاء في بناء علاقات قوية معه.
- و نشير إلى أن هناك عدة فوائد عند ممارسة نشاط التسويق بالعلاقات لا تعود فقط إلى المنظمات و إنما إلى العملاء أيضا.

- ب. فوائد التسويق بالعلاقات بالنسبة للعملاء: ويمكن ذكر أهمها:
- التقليل من تكاليف التحول من مستوى إلى آخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية، أو النفسية، حيث أن العلاقة بين البائع و المشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر.
 - يساعد في تعزيز وخلق الراحة و الثقة في التعامل من الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها.
 - العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة أو العاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.

4. مهام التسويق بالعلاقات:

بالإضافة إلى فوائد و منافع التسويق بالعلاقات يسعى هذا الأخير إلى تحقيق مجموعة من المهام يمكن حصرها في أربع نقاط أساسية كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): مهام التسويق بالعلاقات.



Source: (WWW.marketing-etudiant.fr, 20/03/2018)

- مهمتي التأثير المسبق و التكميلي: يتمثل التأثير المسبق في الاتصال مع الهدف قصد اقتراح تطوير المنتجات المستعملة و الحصول على أفكار لمنتجات جديدة، حيث يجب على المؤسسة مساعدة الزبون على اكتشاف و تحديد حاجاته.
- بعد ذلك تأتي مرحلة التكيف حيث تأخذ المؤسسة المبادرة للذهاب أو الاتصال عن طريق الهاتف للاطمئنان بأن المنتج مستحسن من طرف الزبائن، كما تستعلم عن مقترحات التطوير

و الخصائص السلبية الممكنة، و المهم أن تقوم المؤسسة بجهود لإنشاء الحوار مع الزبون و المحافظة عليه.

- كسب الولاء و إيجاد علاقة شراكة: و هو الجانب الأهم في التسويق بالعلاقات، حتى تقوم المؤسسة بكسب ولاء زبائنها عليها أن تثبت بأنه يمكنها القيام بالأفضل من خلال القيام بتطبيقات تستجيب للمشاكل المطروحة و خلق قيمة للزبون بصفة مستمرة.
- و للقيام بذلك عليها أن تحث الزبون و تدفعه للتفاعل و التعبير بوضوح إذا كان لديه أسئلة أو تعليقات أو مطالب بخصوص المنتج.
- و في المرحلة الأخيرة، فإن التسويق بالعلاقات يسعى إلى تحقيق مهمة الشراكة التي تعني أن الزبون يعمل بالتعاون مع المؤسسة من أجل إشباع حاجات الزبون و التعاون من أجل اكتشاف أفكار لمنتجات جديدة تخلق قيمة مضافة.

5. مركّزات التسويق بالعلاقات: (Al-Nazer, May 2010, p. 36)

لقد اتجه أغلب الباحثين إلى التوسع في عناصر التسويق بالعلاقات لارتباطه بعدد كبير من المتغيرات، إلا أننا سوف نحدد العناصر و مركّزات المشتركة بين أغلب الباحثين، و هي تتمثل في: الاتصال، الثقة، الالتزام و التعاطف.

أ. الاتصال: اعتبر الباحثون الاتصال على أنه وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين و المشترين، لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات التجارية، و لما لهذا العنصر من تأثير إيجابي و غير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية، كما تعتبر عملية الاتصال بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها الشركات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق بالعلاقات مثل: التسويق عبر الهاتف، البريد المباشر و الانترنت، و نظرا لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن و الموردين، فقد اعتبر الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين و الزبائن.

ب. الثقة: يعتبر هذا العنصر من عناصر العلاقات التجارية و يعني به ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، كما يعتبر هذا العنصر مفتاحا لبناء نموذج التسويق بالعلاقات، فالثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي و نزيه.

و تعد الثقة أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات سواء في العلاقات التجارية أو غير التجارية، لأن الثقة أساس التعامل و أساس بناء علاقات طويلة و متينة بين الزبون و المورد و حتى على مستوى الموظف الداخلي في المنظمة.

- ج. الالتزام: يعبر الالتزام على رغبة الزبون في الوصول إلى درجة عالية في العلاقة التي تدل على التزام المورد اتجاهه، كما يعد عنصرا رئيسا في التأثير على ولاء الزبائن، إضافة إلى أنه رابط اجتماعي يربط البائعين والمشتريين بعلاقات شخصية أكثر من مجرد اعتبارها علاقات شراكة.
- د. التعاطف: يعد عنصر التعاطف من العناصر المهمة في العلاقات التجارية الذي يمكن كل من الأطراف الاطلاع على أحوال الطرف الآخر، وتنبع أهمية هذا العنصر كونه عنصرا يسعى إلى فهم حاجات ورغبات العملاء هذا من جهة، ومن جهة ثانية اعتبرت أن عنصر التعاطف يركز على فهم وإدراك حاجات الزبائن ومشكلاتهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات العملاء مع التركيز على أن عملية صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة.
- وهناك من الباحثين من يضيف العناصر التالية:
- التبادلية أو التعامل بالمثل.
 - الروابط أو الرابطة.
 - القيمة المشتركة.

6. وسائل التسويق بالعلاقات:

من أجل إقامة علاقات جيدة مع الزبائن لبد من : معرفتهم ، التحدث إليهم، الاستماع إليهم، مجازاتهم على وفائهم، و إذا أمكن إشراكهم في حياة المؤسسة، ولتحقيق هذه الأهداف تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي يمكن توضيحها في الجدول رقم (03).

الجدول رقم (03): وسائل التسويق بالعلاقات.

الأهداف	الوسائل المستخدمة
- معرفة الزبائن	قواعد البيانات
- التحدث إليهم	المجلات، البريد الخاص، مواقع الانترنت، الهاتف، ... إلخ.
- الاستماع إليهم	التحقيقات، معلومات مصلحة الزبائن، مراكز الاتصال، مواقع الانترنت.
- مجازاتهم	بطاقات و نقاط الوفاء.
- إشراكهم	نوادي الزبائن، المنتديات.

Source: (J.Landrevie, 2006, p. 849).

يوضح الجدول أعلاه، أن الوسائل المستعملة في التسويق بالعلاقات تتحدد بالأهداف المراد تحقيقها: (نهاد، 2011، صفحة 31)

أ. التعرف على الزبائن ومحاورتهم: ويتضمن ما يلي:

• **معرفة الزبائن:** من أجل تطبيق التسويق بالعلاقات بصفة فعالة يجب على المؤسسة أن تتعرف على زبائنها ليس فقط على أسمائهم وعناوينهم، بل على خصائصهم في مختلف المجالات، حينما تقوم المؤسسة بالبيع المباشر لزبائنها، فإنه وبكل سهولة إنشاء ملف الزبائن، والمهمة تكون صعبة بالنسبة للعديد من المؤسسات التي تمر عبر الموزعين للوصول إلى زبائنها، وهي حالة أغلبية مؤسسات المنتجات ذات الاستهلاك الواسع.

• **التحدث إلى الزبائن:** حتى يتم التواصل مع الزبائن بصفة علانية (بدلاً من العلاقة التجارية المحضة) فإن للمؤسسة وسائل عدة يمكنها مثلاً أن تبعث بريد مباشر، كشوف معلومات أو حتى مجلات، كما يمكن أيضاً استعمال مواقع الانترنت والرسائل الالكترونية، هذه الوسائل الاتصالية يمكنها تعزيز العمليات التجارية أو الترويجية شرط أن تحتوي على معلومات مهمة ونافعة للزبون.

• **الاستماع للزبون:** علاقة المؤسسة بالزبون يجب أن تكون متبادلة وليس من جهة واحدة، فعليها أن تسعى لتفعيل حوار حقيقي، ولأجل هذا فإن للمؤسسة وسيلتين أساسيتين، تشمل الأولى على البحوث والتحريات التي تقوم بها المؤسسة مع زبائنها، والتي تهدف إلى قياس رضا الزبائن على المنتجات والخدمات المقدمة لهم، والثانية هي مصلحة الزبائن المكلفة باستقبال ومعالجة طلبات المعلومات أو الشكاوي، وقد تأخذ هذه المصلحة شكل مركز اتصال هاتفى يشرف عليه عمال أكفاء يعالجون انشغالات الزبائن.

ب. **مجازاة الزبائن على وفائهم:** من أجل مجازاة و تشجيع ولاء الزبائن فإن الوسائل الأساسية للتسويق بالعلاقات هي نقاط و بطاقات الوفاء فنجد مثلاً أن شركات الطيران تقدم للزبائن الأوفياء رحلات مجانية و امتيازات مختلفة.

ج. **إشراك الزبون في حياة المؤسسة:** تسعى المؤسسة إلى تحويل الزبائن إلى أصدقاء أو حتى شركاء لها، وهذا من خلال إشراكهم بصفة فاعلة في حياة المؤسسة، و من بين الوسائل المستعملة في هذا الإطار نجد نادي الزبائن حيث أنه زيادة عن المعلومات و العروض التنافسية التي يحصل عليها أعضاء النادي، فإنه باستطاعتهم التواصل و التحاور فيما بينهم حول المنتج،

كما تستعمل وسيلة أخرى، تتمثل في الرعاية حيث يتم تقديم هدايا للزبائن الذين يحثون أقربائهم أو أصدقائهم ليصبحوا زبائن للمؤسسة، و هذه الوسيلة تسهل من عملية البحث عن زبائن جدد و استقطابهم من ناحية و يعزز علاقة الزبائن بالمؤسسة و وفائه من ناحية أخرى.

7. مستويات التسويق بالعلاقات مع الزبائن:

- هناك خمسة مستويات من العلاقات التي يمكن تكوينها مع الزبون الذي قام بشراء منتجات أو خدمات الشركة فقد صنفها ديب و ميدوز إلى: (شفيق، 2005، الصفحات 20-21)
- أ. العلاقات الأساسية أو الأولية: وهذه المرحلة لا تدور حول بناء علاقات بشكل أساسي، ولكنها تكون مجرد تفاعل إيجابي بين البائع والمشتري عند بيع المنتج.
 - ب. العلاقات القائمة على ردود الأفعال: أيضا يكون هناك تفاعل بين البائع والمشتري كما في المرحلة السابقة، كما أن البائع في هذه المرحلة يشجع زبائنه ويشير إليهم بأنهم يستطيعون الاتصال به إذا كان لديهم مشاكل أو استفسارات.
 - ج. العلاقات القائمة على إمكانية المحاسبة: وفي هذه المرحلة يقوم البائع بالاتصال مع الزبائن بعد عملية البيع للاطمئنان عن مدى رضا الزبون عن المنتج، والإجابة عن أي استفسارات أو تساؤلات يطرحها الزبون.
 - د. استمرار الاتصال بعد البيع: البائع في هذه المرحلة يكون على تواصل مع زبائنه بشكل مستمر، ويتم من خلالها تقديم العروض واستقبال أي اقتراحات من أجل تطوير أو تعديل الخدمة.
 - هـ. المشاركة: والتي تنطوي على المشاركة والتفاعل بشكل مستمر مع الزبائن واكتشاف طرق تساهم في الوصول إلى قيمة أفضل للزبون.

8. علاقة التسويق بالعلاقات بإدارة علاقات الزبائن:

يعتبر كل من المفهومين التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون نشاطين مكملين لبعضهما البعض، تربطهما علاقة وطيدة، حيث يكتمل كل منهما بوجود الآخر.

و إن من أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات تلك الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الاتصال الفعال والمباشر مع الزبائن، ولن يكون هذا الاتصال فعالا إلا من خلال إقامة حوار مباشر و صريح و دائم مع كل زبون من الزبائن، و حتى يكون هناك حوارا و اتصالا فعالا لبد من وجود آلية تطبق وسائل الاتصال بشكل جيد وهذه الآلية تتمثل بمفهوم إدارة علاقة الزبون الذي يصب جل اهتمامه في مصلحة الزبون و معرفة حاجاته و رغباته و كيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية و الحوار الهادف بين المؤسسة من جهة و الزبون من جهة أخرى.

1.8. إدارة علاقات الزبائن:

أمجكوح نسيمه، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات للوصول إلى ولاء الزبائن

إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات العملاء 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.

- تعريف إدارة علاقات الزبون:

إدارة علاقة الزبون هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه ، أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون.

يرى **eppers and Rogers** (W. Robert, 2008, p. 37) تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه.

من خلال هذا التعريف نلاحظ التداخل الموجود بين إدارة علاقات الزبون والتسويق بالعلاقات، حيث أن تسيير علاقة الزبون تعتمد على فلسفة تطبيق التسويق بالعلاقات بالمؤسسة.

أما كوتلر فيعرف تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة. (Kotler, 2005, p. 147)

ولقد عرف ميندوزا وزملائه مفهوم إدارة علاقات الزبون على أنه: عبارة عن إستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية وتكنولوجية وعمليات، تتبعها المنظمة من أجل تنفيذ قرارات معينة، كما اعتبروا أن هذا المفهوم يشمل على مجموعة من الأنشطة والهادفة إلى تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة، ومن خلال التعريف السابق يتبين أن مفهوم إدارة علاقات الزبون يتكون من ثلاثة عناصر أساسية وهي: (Mendozal, p. 913)

• العمليات: ويقصد بها تلك المدخلات المكونة لتلك العلاقات بين المنظمة أو الموظفين والزبائن.

• العامل البشري: يلعب هذا العامل البشري سواء كان الزبائن أو الموظفين في تنفيذ إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن.

• التكنولوجيا: ويقصد بها تلك الأدوات التي تسهل تنفيذ إدارة علاقة الزبون، لذلك أصبح التعرف على هذه الأدوات في غاية الأهمية و الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة نحو تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن.

2.8. أهمية إدارة علاقات الزبون:

إن أمر الاحتفاظ بالزبائن وتطوير العلاقات معهم، أصبح أمراً مهماً و ضرورياً عند جميع المؤسسات الخدمية و الإنتاجية، لما لهذه العلاقات من أهمية، فيمكن حصرها في النقاط التالية: (العبادي، 2009، الصفحات 202-203)

- يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبون مطلباً أساسياً في عصر التسويق الحديث، و أحد الاتجاهات التي تدعو إليها منظمات الأعمال بشكل مستمر.
 - يساعد مفهوم إدارة علاقات الزبائن المؤسسة على الحفاظ بالزبائن، و الاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة على نحو يحقق التكامل بين المنظمة و الزبائن.
 - يساعد على تحسين فعالية التسويق بالعلاقات، و استخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية و خلق الحوافز للعملاء و بناء العلامة التجارية و تعزيز ولاء الزبائن، و بناء علاقات طويلة الأمد.
 - زيادة أرباح المؤسسة عن كل عميل.
 - انخفاض التكاليف التشغيلية للمؤسسة.
 - حصول المؤسسة على المزيد من التوصية الشخصية.
 - قدرة المؤسسة على فرض فوارق في الأسعار.
- و تتكون أهمية إدارة علاقات الزبون بمرحلتين هما:
- ✓ **المرحلة الأولى:** بناء التركيز على المستهلك من خلال التوجه من المفهوم الإنتاجي إلى مفهوم التوجه نحو العميل نفسه.
- ✓ **المرحلة الثانية:** تتمثل في تنمية التوجه نحو العميل من خلال دمج مفهوم إدارة علاقات الزبون و توظيف أنشطته نحو التعزيز و التركيز على الزبون.
- و من خلال ما سبق نستنتج أن أهمية مفهوم إدارة علاقات الزبون يمكن اعتبارها آلية تنفيذ و تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات على نحو يسعى لتطوير و تعزيز العلاقات مع هؤلاء الزبائن و العمل على خلق الرضا و الولاء عندهم.

إدارة علاقات الزبون ← لخصاء الزبائن ← يتحقق الولاء

9. ولاء الزبائن:

أمجكوح نسيمه، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات للوصول إلى ولاء الزبائن

يعد ولاء العملاء الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسلوك الزبائن. ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها.

1.9. تعريف الولاء:

عرف ولانس و زملائه (Wallance, p. 249) الولاء على أنه عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء و زيادة إقبالهم على عملية الشراء و انتمائهم للتعامل مع نفس المؤسسة دون غيرها من المؤسسات المنافسة.

و يرى موريس و آخرون أن الولاء هو الأداء التام من قبل المسوقين و المورددين، و الإيفاء بالوعود من قبل المنظمات اتجاه زبائنهم.

و هناك من وصف الولاء على أنه نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير إلى دوافع الحفاظ على العلاقات و التواصل مع المؤسسة.

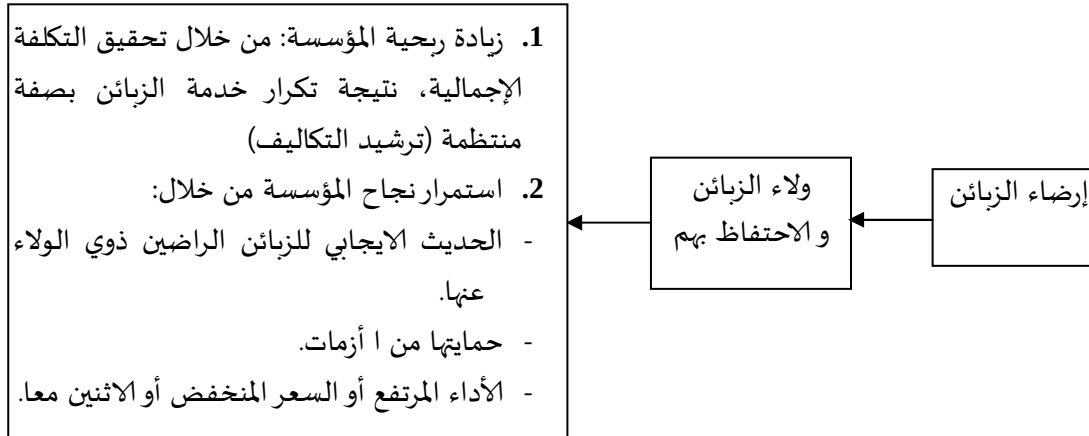
و قد أكد كل من الباحثين ها و ستويل في تعريفهم للولاء بأنه: أداة أساسية لتنمية جهود نشاط التسويق بالعلاقات مع الزبائن، كما يلعب دوراً حاسماً في الحفاظ على العملاء، و كذا تطوير العلاقات بين العملاء و المؤسسات.

2.9. أهمية الولاء:

إن الولاء ينشأ من كلا الطرفين، الزبائن و المؤسسات، فمن جانب المؤسسات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات و رغبات الزبائن، و ما يجول في خاطرهم من توقعات و تطلعات عن المنظمة و هذا من شأنه أن يضيف تعزيزاً للعلاقة التبادلية ما بين المنظمة و بين زبائنهم، أما جانب الزبائن فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك، و التمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنظمات من منتجات أو خدمات، و محاولة الوصول إلى إيمان جاد ببناء علاقات راسخة مع المؤسسات دون الأخرى لما تتمتع هذه الأخيرة ببعض المزايا مثل: الجودة، السعر أو المعاملة الحسنة. (HTTP://www.planetclient.com, 15/01/2016)

و يمكن تلخيص أهمية ولاء الزبائن في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): الولاء وتميز المؤسسة.



المصدر: (قحف، 2002، صفحة 206)

ويمكن توضيح عناصر الشكل أعلاه فيما يلي:

- أ. **تخفيض التكلفة:** إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن، نجد تخفيض التكلفة التي تعد الأقل تكلفة من نظيرتها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة، فتبعاً لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي خمس تكلفة الحصول على زبون جديد.
- ب. **حماية المؤسسة من الأزمات:** وذلك من خلال الحصول تقديم معلومات للمؤسسة عن محاولات غير المشروعة لإلحاق الضرر بمنتجاتها من طرف المنافسين قصد تشويه سمعتها في السوق، فالزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم ويقف إلى جانب المؤسسة التي يكن لها الولاء، إذا ما تعرضت لأزمات داخلية أو حتى خارجية.
- ج. **الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا:** إذا ما حاول منافس من جذب زبائن المؤسسة أو أن يقدم خدمة أو أداء أعلى أو الاثنين معا، ويشير الواقع أنه من الصعب على زبون راضي على المؤسسة ومخلص لها أن يتحول إلى مؤسسة أخرى، فهو قد يبذل الكثير من المال والجهد والوقت في البحث واختيار المؤسسة التي يتعامل معها، بحيث يصبح تغييرها أمراً صعباً.

3.9. مزايا الاحتفاظ بولاء الزبائن:

مما لا شك فيه أن ولاء الزبائن لا بد أن يكون له بعض المزايا والفوائد التي تعود على المنظمات التي تهتم بأن يكون لديها العديد من الزبائن الموالين لها، و سنعرض بعض مزايا الاحتفاظ بولاء العملاء: (<http://www.almasiamarketing.com>, 15/01/2016)

- التعامل مع الزبائن لفترة طويلة ليس لديهم حساسية للسعر.
- توفير المزيد من المعلومات إلى الموردين.
- الزبائن الموالين يقدمون توصيات جيدة وإيجابية لعلامة المؤسسة أو عن الموردين.
- الزبائن الموالين يقضون مزيدا من الوقت مع المؤسسة.

4.9. أشكال الولاء عند الزبائن:

هناك عدة أشكال للولاء يمكن حصرها فيما يلي: (عبيدات، 2004، صفحة 141)

- **الولاء المنعدم أو غير موجود:** ويتمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون الزبون لا يألف منتج معين، أي أنه غير معني بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤها.
- **الولاء بدافع العادة:** ويتمثل أيضا هذا النوع في الحالة التي يكون فيها الزبون الذي درج على شراء حاجاته من محلات معينة بحكم العادة، مثلا في حالة المحل القريب من المنزل، فالولاء يكون من دافع الاعتياد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي للعلامة التجارية أو المحل التجاري.
- **الولاء الكامن:** يقصد بهذا النوع الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء، وذلك للأسباب التي تملها الظروف وليس الثمن.
- **الولاء الأمثل:** يتحقق في هذا النوع من الولاء الوفاء الأمثل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة، وعلى البائع أن يضع نصب عينيه لتحقيق هذا المستوى من الوفاء، وهناك زبائن متحمسون لمنتج أو خدمة معينة فيتحدثون عن مزاياها الفريدة، هذا النوع من الزبائن يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية.

5.9. أسباب انخفاض الولاء:

هناك بعض الزبائن تجد عندهم حالة من العزوف عند تعاملهم مع بعض المؤسسات لأسباب كثيرة، وقد تكون هذه الأسباب من وجهة نظره مثلا انخفاض جودة الخدمات المقدمة إليهم، أو المعاملة السيئة من قبل رجل البيع، أو تفوق المنافسين الآخرين في تحسين و تطوير المنتجات و الخدمات، ويمكن إيجاز أهم أسباب انخفاض الولاء فيما يلي: (صفحة نفس المرجع، 144)

- الملل: وهذا غالبا ما يحدث نتيجة الشراء المتكرر، لأن الزبون في الغالب يحب التغيير فإذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة و بكثرة قد يتولد لديه نوع من الملل اتجاهها خاصة وأن استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة و بكثرة، قد يتولد لديه نوع من الملل اتجاهها خاصة وإن الإنسان بطبيعته ميالا إلى التغيير.
- الإشباع: عندما يصل الزبون إلى درجة الإشباع نتيجة استخدام السلعة نفسها، ففي الغالب يقوم بالبحث محاولا إيجاد البديل الأفضل و العمل على تغييره، و هذا قد يكون نتيجة التكرار و الملل أيضا.
- الإعلانات المتكررة: غالبا ما تشكل الإعلانات المتكررة عن نفس المنتج ضغطا على الزبون، فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة، و بالتالي قد ينخفض ولانه للمنتج السابق ليحرب المنتج أو الخدمة الجديدة نتيجة ما يقدم إليه من معلومات متكررة عن السلعة الجديدة في هذا الإعلان.

10. استراتيجيات التسويق بالعلاقات للاحتفاظ بالزبائن:

يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة إحدى أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى العميل الموالى أو ما يعرف بـ "الزبون مدى الحياة". كما تعتبر أحد الأهداف التي يسعى إليها مفهوم التسويق بالعلاقات، و لقد قدم كثير من الباحثين الاستراتيجيات التي من شأنها أن تعمل على الاحتفاظ بالعملاء، و من بين هذه الاستراتيجيات نذكر: (<http://www.fr.slideshare.net, 10/02/2016>)

- الروابط المالية: في مثل هذه الاستراتيجيات تعتمد المؤسسات بشكل أساسي إلى بيع منتجات على سعر محدد يقبل به الزبائن و يكون مقبولا و معقولا عندهم، و يتحدد السعر من قبل المؤسسة بناء على أهداف و خطط معينة، أخذة في الاعتبار أمور معينة مثل حجم الشراء و مستوى الدخل عند الزبائن ...إلخ، و هذه كله من أجل الحفاظ على ولاء الزبائن بحيث تشجعهم على شراء منتجاتها بكميات أكبر. كما أن أسلوب العروض السعرية الخاصة للعملاء الموالين تعتبر دافع للعميل بأن يتعامل مع منتجات و خدمات المؤسسة.
- الروابط الاجتماعية: و يعنى بهذه الروابط أو الاستراتيجيات هو تركيز المؤسسات على تقديم خدماتها بشكل شخصي، كما يقصد بها تلك الاتصالات الوثيقة التي تسعى إليها المنظمة لتقديمها لزبائنها من خلال موظفي الخدمات، و جعل المستهلك زبونا دائما ، و هذه الروابط عبارة عن وسيلة لتقريب العلاقة بين البائع و المشتري، و هناك من أكد على وصف

الروابط الاجتماعية باعتبارها مؤشرا لقياس رضا العملاء و ثقتهم و التزامهم بالمؤسسة وبالخدمة المقدمة إليهم.

- الروابط الهيكلية: و هي تلك الروابط التي ترتبط بالتكنولوجيا و أدواتها و يعني بها أن تقدم المؤسسة خدمات تعتبر ذات قيمة عند العملاء يفتقر إليها المنافسين، حيث أنها عادة ما تكون هذه الأنشطة تعتمد على مستوى تكنولوجي عالي، كما يمكن اعتبارها ميزة تنافسية للمنظمة.

الخلاصة:

حظي الولاء في أيامنا هذه نصيبا كافيا و اهتماما عاليا من قبل المؤسسات، و خصوصا ذات التوجه الاستراتيجي التي تسعى دائما إلى تحقيق رضا العملاء و استمرارية التعامل معها، فالتسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق و خلق الولاء، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة و طيبة مع الزبائن.

فالتسويق بالعلاقات هو نشاط من الأنشطة التسويقية الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها، حيث أن كل بحاجة إلى تبني قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها.

و حتى تتمكن المؤسسات من تحقيق أهدافها و أن تكون رائدة في تقديم المنتج أو الخدمة الأفضل بين جميع المنافسين عليها أولا أن تحدد من هم زبائنهم لتتمكن من تبني علاقات طويلة الأمد مع هؤلاء الزبائن و توثيق الصلات معهم، بطريقة تخلق عند هذا الزبون حالة من السرور و الثقة و الأمان، و إن جميع هذه الصفات لا يمكن تحقيقها إذا كانت هذه المؤسسات تنظر إليها من المنظور الربحي و الأداء المالي فقط، عليها أن تسعى إلى خلق و تكوين شعور عند الزبون بأنه يتعامل مع شركاء و إخوة و أصدقاء و لا يتعامل مع موظفين و أصحاب رؤوس الأموال .

و عندما يكون الزبون واثقا من الخدمات التي يقدمها الموظفون له و ملتزما في التعامل معهم فإن هذا العميل قد أصبح لديه ولاء للمؤسسة و لموظفيها و منتجاتها، و لا يمكن أن يغير ولائه ما دام هناك تعامل حسن من قبل المؤسسة عند تقديمها لكل ما يحتاجه.

قائمة المراجع:

• المؤلفات:

• باللغة العربية:

- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، كلية إدارة الأعمال، دار وائل للنشر، طبعة 2004، الأردن.
- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2005.
- يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعية، مصر، 2002.
- دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010.
- محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن، 2010.
- عطية نهاد، دور إدارة علاقات الزبائن في كسب ولاء زبائن المؤسسات الخدمانية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس)، رسالة ماجستير، تخصص إدارة و تسويق الخدمات، جامعة الجزائر 03، 2010/2011.

• باللغة الأجنبية:

- Dominique Moisand, **CRM(gestion de la relation client)**, édition Hermès science publication, Paris, 2002.
- W .Robert, Palmatier, **Relationship Marketing**, marketing science Institute Cambridge, Massachuse, 2008.
- PH. Kotler, **le Marketing selon Kotler**, Pearson éducation, Paris, 2005.
- J.Landrevie, J.Levy, D.Lindon, **Mercator**, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006.
- Peck, payne and all, **Relationship marketing**, British Library cataloguing data Publisher, 1990.

- Khalil.T.Akl , **Le rôle médiateur de la valeur perçue sur la relation : marketing relationnel – fidélité du consommateur, cas des banques libanaises**, thèse pour l'obtention du grade de docteur en science de gestion, université de Lyon, juillet 2011.

• المقالات:

- Naouel Abdelmoula sebai et autre, **Transactionnel, Relationnel ou hybride pour l'acquisition d'un avantage concurrentiel ? Cas des entreprises tunisiennes**, trois rivières, ACFAS 2007
- Al-Rubaiee et Al-Nazer, **Investigate the impacte of relationship marketing orientation on customer loyalty**, International of journal of marketing studies, Vol 1, N° : 01, May 2010.
- E. Mendozal and all, **Critical success factors for a customer relationship management strategy**, information and software technology, Vol 49.
- Wallance and all, **Customer Retailer loyalty in the context of multiple chanel stratégies**, journal of retailing, Vol 80.

• مواقع الانترنت:

- <http://www.planetclient.com> تم الإطلاع عليه يوم 15 جانفي 2016 على الساعة 10:39
- <http://www.fr.slideshare.net> 21:45 تم الاطلاع عليه يوم 10 فيفري 2016 على الساعة
- <http://www.almasiamarketing.com> كيف تحتفظ بعملائك إلى الأبد متوفر على الموقع التالي:
- WWW.IT.Tallbox.com.crm is it, 2018/02/22 تاريخ التصفح