

## إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية رأسمال الفكري

حقانة ليلي

جامعة طاهري محمد- بشار-

بن سفيان الزهراء

جامعة طاهري محمد- بشار-

### الملخص:

"الزبون جوهر ثروة المنظمة" و"رضا المجتمع من رضا الزبون"-على رأى Drusker- لذلك بات السبيل الأمثل لتحقيق الغاية السامية التي تتطلع لها كافة المنظمات "التميز والريادة"، في التوجه نحو الزبون أو بالأصح الارتكاز عليه من خلال توطيد العلاقة طويلة الأمد معه وحسن إدارتها. ذلك يتطلب توفر المورد البشري الكفء، المبدع المبتكر و المتميز المتفاني في خدمة المنظمة، دوما يكون صوب عينيه توطيد العلاقة مع الزبون وحسن إدارتها واقتناص أكبر قدر من المعلومات والتعمق في معرفة الزبون، من أجل تحقيق رضاه وولائه. ذلك يسهم وبشكل كبير في تطوير وتنمية رأسمال الفكري للمنظمة، من خلال توطيد العلاقة مع الزبون وعن طريق تنمية رأسمال الزبون لأنه يعد حجر الزاوية والورقة الراجعة للمنظمة إن تميزت في تكون العلاقة معه وتسييرها لفترة طويلة .

تهدف هذه الورقة البحثية إلى توضيح العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون ورأسمال الفكري، وذلك من خلال تبيان كيف تسهم إدارة العلاقة مع الزبون في تنمية وتطوير رأسمال الفكري من أجل تحقيق ميزة تنافسية.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، رأسمال الفكري، رأسمال الزبون، التوجه نحو الزبون، الارتكاز، التميز والريادة

### Abstract:

"The customer is the essence of the wealth of the organization" and "community satisfaction from customer satisfaction" such as the opinion of Drusker- So the best way to achieve the lofty goal that all organizations are looking for , "excellence and leadership," is the trend towards the customer or rather the focus on him through the consolidation of the long-term relationship with him and the good management.

This requires an efficient, innovative, creative, excellent and dedicated human resource in service of the organization, which always has his eyes towards the consolidation of the relationship with the customer and its good management and gets as much information and deep knowledge of the customer, in order to achieve his satisfaction and loyalty .

This contributes greatly to the development of the intellectual capital of the organization, through the consolidation of the relationship with the customer and developing his capital because it is the cornerstone and the winning paper of the organization if it is capable to form a relationship with him and conduct it for a long time.

This paper aims to clarify the relationship between the management of the relationship with the customer and intellectual capital, by showing how the relationship with the customer contribute in the development of intellectual capital in order to achieve a competitive advantage.

**Keywords:** customer relationship management, intellectual capital, customer capital, orientation towards the customer, pivot, excellence and leadership..

#### المقدمة:

ظهرت في الآونة الأخيرة عدة مفاهيم ومصطلحات تحمل استراتيجيات تسويقية معاصرة فرضت نفسها كعناصر أساسية لنجاح وبقاء المنظمات في بيئة الأعمال التنافسية ومن أمثلتها إدارة العلاقات مع الزبون التي تعرف اختصاراً بـ (CRM) Customer Relationship Management التي تمثل الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التقنية والأفراد في بناء العلاقة مع الزبون بما يحقق أهداف المنظمة، والـ CRM هي أيضاً إستراتيجية للمحافظة على الزبائن وتعزيز العلاقة معهم ضمن عملياتها الرئيسة التي تشمل جميع الوظائف المتعلقة بالاتصال المباشر مع الزبون (التسويق، المبيعات، الخدمة).

وحسب المقولة الشائعة و التي لا يمكن إنكارها أن "العميل هو ملك السوق"، فإن أي عمل ينجح فقط عندما تكون المنظمة قادرة على إرضاء زبائننا. حيث يعتبر الزبائن شريان الحياة في عمليات الكثير من المنظمات الأعمال. فكلما كانت إدارة المنظمة لعلاقتها بالزبائن أفضل، كانت أكثر نجاحاً. حيث تركز منهجيات إدارة العلاقات مع الزبائن على بناء علاقات فردية بالزبائن، بغية إنشاء أسس لكسب ولاء الزبائن والمحافظة عليهم، ومن تم تفعيل وتنمية رأسمال الفكري وذلك من خلال التركيز على رأسمال الزبوني لأنه من أحد الركائز الأساسية في رأسمال الفكري. ومن هنا يمكن طرح الإشكالية التالية: هل إدارة العلاقة مع زبون لها دور في تنمية وتفعيل رأسمال الفكري؟

**أهداف البحث:** نظراً لحساسية الموضوع تشعب أهداف الورقة البحثية، لكنها وبكل بساطة حامت حول هدف محوري يكمن في تبيان طبيعة العلاقة إدارة العلاقة مع الزبون ورأسمال فكري ؛ وتوضيح كيف تسهم إدارة العلاقة مع الزبون في تنمية رأسمال الفكري.

**أهمية البحث:** يكتسي البحث أهمية بالغة ، سواء فيما ارتبط بإدارة العلاقة مع الزبون حيث أن الزبون يعد جوهر ثروة المنظمة أو ما تعلق برأسمال الفكري حيث أن المعلومات والأفكار في وقتنا الراهن تعد ثروة بالنسبة للمنظمة حيث يجب إدارتها بطريقة سلسلة وفعالة. وتكمن تلك الأهمية في إبراز العلاقة التي تربط كل من إدارة العلاقة مع الزبون في إثراء وتفعيل رأسمال الفكري.

**منهجية البحث وهيكله:** يعد البحث دراسة نظرية بحثة تمكن من تشكيل خلفية أدبية للموضوع مع إبراز لأهم ما يرتبط به من مفاهيم وأفكار ونظريات؛ وكذا أنماط تبين كيف تسهم إدارة العلاقة مع الزبون في تفعيل وإثراء رأسمال الفكري. فبذلك البحث قائم على المنهج الاستقرائي الوصفي.

للإجابة عن التساؤل المطروح سابقا تم تقسيم البحث إلى محورين أساسيين:

- ❖ **المحور الأول:** يتمثل في الخلفية النظرية للموضوع، وذلك بالتركيز على مختلف المتغيرات والألفاظ اللصيقة بها، حيث تم تعريف كل من إدارة العلاقة مع الزبون وتطرق إلى أهم أساسياته و تعريف رأسمال الفكري وذكر أهم أساسياته .
- ❖ **المحور الثاني:** تمثل في الأخذ في حيثيات الموضوع أي تبيان العلاقة التي تربط كل من إدارة العلاقة مع الزبون ورأسمال الفكري.

المحور الأول: الخلفية النظرية للموضوع

قبل الأخذ في الموضوع والغوص في حيثياته وتبيان العلاقة بين مختلف أطرافه ومتغيراته، إذ لا بد من الوقوف عند أهم المصطلحات والتعريف بها، وذلك بالتركيز على الألفاظ اللصيقة بها وعناصره التي في الكثير من الأحيان ما تشكل لبسا بتداخلها.

أولا: رأسمال الفكري

يعد رأسمال الفكري من أهم أصول المؤسسة التي تعتمد عليه مع الأصول المادية (الطبيعة، النقدية)، وذلك لضمان مركزها التنافسي في ظل المنافسة الشرسة وسرعة تغير البيئة.

1- تعريف رأسمال الفكري: برغم من أنه شاع استخدام مصطلح رأسمال الفكري إلا أنه لا يوجد إجماع قوى على ماهيته، فالتعريفات التي تم طرحها كانت مختلفة باختلاف وجهات نظر الباحثين والدراسات في هذا المجال، ولهذا يصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لرأسمال الفكري. لكن يوجد اتفاق واسع بين مجموع الباحثين على مفاهيم له. ويعد أول من أطلق عبارة رأسمال الفكري هو Ralph Stayer 1990 بقوله "في السابق كانت الموارد الطبيعية أهم مكونات الثروة القومية وأهم موجودات الشركات، بعد ذلك أصبح رأس المال المتمثل في النقد والموجودات الثابتة هو أهم للشركات والاجتمع أما الآن فقد حل محل المصادر الطبيعية والنقد والموجودات الثابتة، الرأس مال الفكري الذي يعد أهم مكونات الثروة القومية وأعلى موجودات الشركة"<sup>1</sup>. فيما يلي نستعرض بعض التعريفات الخاص برأسمال الفكري:

❖ **على العنزي 2001:** عرفها على أنها "المعرفة المفيدة التي يمكن توظيفها واستثمارها بشكل صحيح لصالح المنظمة"<sup>2</sup>

❖ **Daniels et Noordruis 2002** : عرفها على أنها "الفرق بين القيمة السوقية الدفترية الصافية للشركة، أي القيمة الإضافية التي يرغب السوق بدفعها إلى الشركة على أنها رأسمالها السهمي"<sup>3</sup>

❖ **Awaad et Ghaziki 2004** : عرفها على أنها "مجموعة من الأفراد الذين يستخدمون عقولهم أكثر من استخدامهم لأبدانهم لأنهم يمتلكون خبرات، قيم، ثقافة وقدرة على الإبداع والابتكار من أجل إيجاد حل متخصص أو خلق قيمة"<sup>4</sup>

❖ **Bontis 2001**: يعرفه بأنه "مجموع كل ما يعرفه كل الأفراد في المنظمة ويحقق ميزة تنافسية في السوق"<sup>5</sup>.

❖ **Mention 2012**: يرى "أن رأس المال الفكري هو مجموعة المهارات المتوفرة في المنظمة التي تتمتع بمعرفة واسعة تجعلها قادرة على جعل المنظمة عالمية من خلال الاستجابة لمتطلبات العملاء والفرص التي تتيحها التكنولوجيا"<sup>6</sup>.

❖ **Drucker** : يرى "أن رأس المال الفكري يتمثل "في نخبة الكفاءات ذات القدرات المعرفية والتنظيمية والتي تمكنهم من إنتاج الأفكار الجديدة أو تطوير الأفكار القديمة، بما يمكن المؤسسة من توسيع حصتها السوقية وتعظيم نقاط قوتها، وتجعلها في موقع يمكنها من اقتناص الفرص المناسبة، ولا يتركز رأس المال الفكري في مستوى تنظيمي معين دون غيره، كما لا يشترط توافر شهادة أكاديمية لمن يتصف به"<sup>7</sup>.

نستخلص من التعاريف السالفة الذكر أن رأسمال الفكري يتمثل في القدرات الإنسانية الفكرية والعقلية لديه، والمتمثلة في الكفاءات ذات القدرات المعرفية قادرة على توليد وتطوير الأفكار التي تسمح للمنظمة باكتساب ميزة تنافسية متجددة.

## 2- مكونات رأس المال الفكري:

يتكون رأس المال الفكري من العناصر التالية<sup>8</sup>:

أ- **رأس المال البشري**: يعد رأس المال البشري العنصر الهام في رأس المال الفكري لكونه يعد محرك الإبداع والمورد الحاسم للقيمة غير الملموسة في عمر المعرفة، ويتمثل في القوى العاملة التي تمتلك القدرة والتفكير والتجديد والابتكار وهي المعرفة المحفوظة في ذهن العامل الفرد والتي لا تملكها المنظمة بل هي مرتبطة بالفرد شخصياً، وتتمثل في المهارات، الإبداع، والخبرات...

ب- رأس المال الهيكلي: ويضم القدرة الهيكلية على تحريك وتطوير المبادرات، من خلال الأخذ في الاعتبار التوقعات الجديدة والاعتراف بالأفكار الجديدة والمفاهيم والأدوات المتكيفة مع التغيير، والتي تشمل الثقافة، النماذج التنظيمية، والعمليات، والإجراءات.

ت- رأس المال العملاء: وهو الذي يعكس طبيعة العلاقات التي تربط المنظمة بعملائها ومورديها ومنافسيها، حيث أنه يعد القيمة التي يفرزها مستوى رضا الزبائن وولاؤهم والموردين والجهات الخارجية الأخرى .

### 3- فوائد الاهتمام برأس المال الفكري:

تبرز أهمية رأس المال الفكري من كونه يمثل في حد ذاته ميزة تنافسية للمنظمة، خاصة وأن المنظمات تتنافس اليوم على أساس المعرفة والمعلومات والمهارات التي لديها، لذا فإن الاهتمام به يعد قضية حتمية تفرضها طبيعة التحدي العلمي والتكنولوجي المعاصر وهناك العديد من الفوائد التي يمكن أن تجنيها أي منظمة من خلال الاهتمام برأس المال الفكري، وذلك لأنه يقود إلى ما يلي<sup>9</sup>:

- ❖ زيادة القدرة الإبداعية.
- ❖ إهمار وجذب العملاء وتعزيز ولائهم.
- ❖ تعزيز التنافس بالوقت من خلال تقديم المزيد من المنتجات الجديدة أو المتطورة، وتقليل الفترة بين كل ابتكار والذي يليه.
- ❖ خفض التكاليف وإمكانية البيع بأسعار تنافسية.
- ❖ تحسين الإنتاجية.
- ❖ تعزيز القدرة التنافسية.

### ثانيا: إدارة العلاقة مع الزبون

المفهوم الأكثر أهمية و القلب المركزي للتسويق الحديث هو بناء علاقات مع الزبائن على اساس القيمة المضافة للزبون ورضائه. حيث أن كوتلر وجاري ارمستروذج عرفوا التسويق من خلال إدارة العلاقات مع الزبون : "التسويق هو إدارة العلاقات مع الزبائن المرحة" والهدف المزودج من التسويق هو جذب زبائن جدد عن طريق الوعد بقيمة مميزة، والحفاظ على الزبائن الحاليين، عن طريق كسب رضاهم<sup>10</sup>، وذلك بالسعي لإقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين و المحتملين و السعي الجاد للمحافظة عليها في صيغة ارتباط و تعاون و تبادل لموجهة المنافسة على المدى الطويل<sup>11</sup>.

تتمثل المهمة الحرجة لإدارة التسويق داخل أي منظمة في محاولة خلق علاقات مربحة مع زبائنها بغض النظر عن توجهها، حيث يركز التعريف الضيق على أن إدارة العلاقة مع الزبون هي "أنشطة إدارة قواعد البيانات الخاصة بالزبائن، حيث تنطوي تلك الأنشطة على إدارة تفاصيل المعلومات عن كل زبون وكذلك إدارة عملية تحديث تلك المعلومات بغرض تعظيم الولاء لدى هؤلاء الزبائن"<sup>12</sup>.

### 1- تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

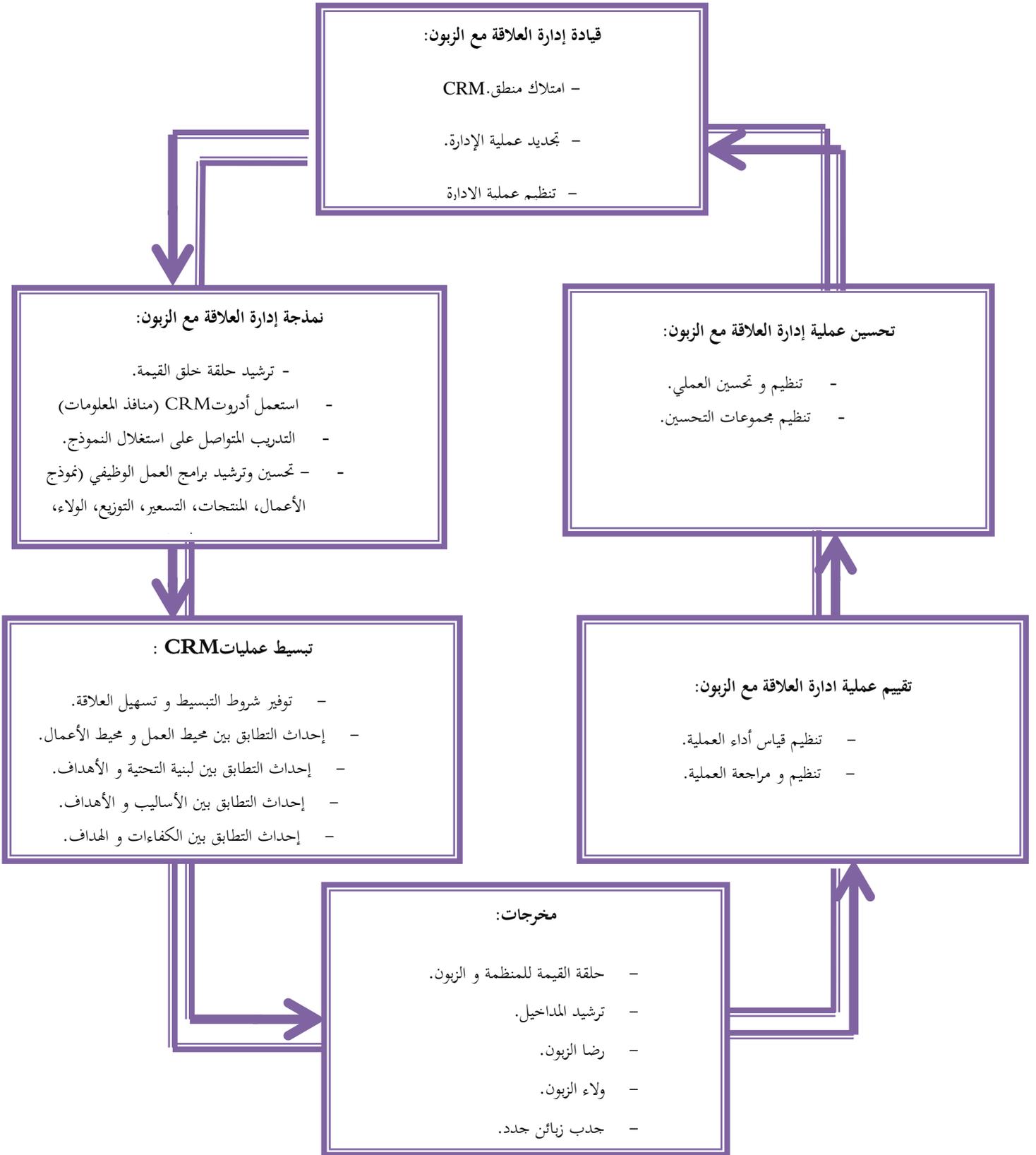
وتركز الكتابات الحديثة على تقديم تعريفات أكثر اتساعاً لإدارة العلاقة مع الزبون حيث يمكن تعريفها بأنها:

- ❖ " تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون و ما تعرفه المنظمة عنه"<sup>13</sup> . Peppers and Rogers
- ❖ أما كوتلر فيعرّف إدارة العلاقات مع الزبائن على أنه " عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، و المتعلقة بكل زبون على حدى، و كذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمنظمة"<sup>14</sup>.
- ❖ وهي أيضا "عبارة عن نظام متكامل يعتمد على بنية تحتية صلبة و ناعمة وقوة بشرية كفؤة، إضافة إلى التكنولوجيا العالية التي تتعاون فيها للوصول إلى تحقيق مفهوم الزبون رأسمال وبالتالي إنشاء القيمة لديه"<sup>15</sup>.
- ❖ ويمكن تعريفها أيضا أنها " فلسفة أعمال تركز على الزبون وتؤثر على الكثير من أعمال المنظمة في أقسام مختلفة، تطلب ذلك مجموعة من التطبيقات العملية المنسقة أهمها تفعيل دور أنظمة الاتصال ما بين المنظمة والزبون وبشكل مباشر معها"<sup>16</sup>.
- ❖ و عرفها Judith et Kincaid "أنها الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا و الافراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق اهداف المنظمة" وبالتالي فهي عبارة عن إستراتيجية لتستعمل لجمع أكبر كمية ممكنة من المعلومات حول إحتياجات وموقف الزبائن بهدف تطوير علاقة دائمة معه"<sup>17</sup>.
- ❖ وكذلك يعطيها PAYNE صبغة إستراتيجية" حيث تعني من خلالها المنظمة بخلق و تحسين القيمة من خلال تطوير علاقات ملائمة مع الزبائن"، وتمدها هذه النظرة الإستراتيجية بعلاقات مربحة وطويلة الامد، وتزويدها بفرص لتحسين إستعمال البيانات و المعلومات لفهم الزبائن و تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات بشكل أفضل"<sup>18</sup>.

### 2- نموذج إدارة العلاقة مع الزبون

يحتوي نظم المعلومات على جانب إداري و جانب ألي يسهل عملية إدارتها وتنظيمها، كذلك هو الأمر بالنسبة لإدارة العلاقات مع الزبون كنظام، فإذا كانت تعتمد على توفير قاعدة من البيانات عن الزبائن فهذه الأخيرة تتطلب برامج دعم إلي لتسجيلها و معالجتها لجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات، والشكل الموالي يوضح هذا النموذج<sup>19</sup>.

الشكل رقم(01): إدارة العلاقة مع الزبون



Source : Jean Supizet , Le management de la performance durable , édition d'organisation, paris 2002, p202.

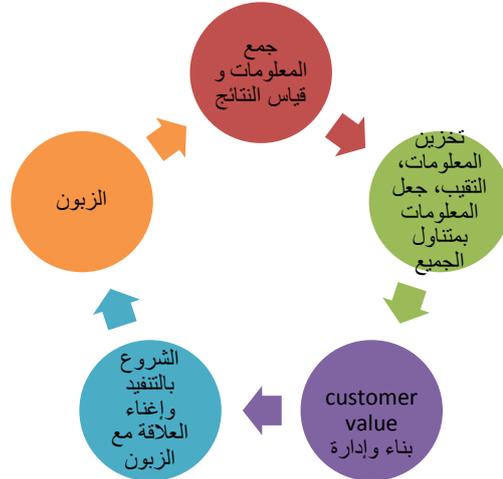
يتضح من الشكل السابق أن إدارة العلاقة مع الزبون لـ CRM كنظام متكون من ستة أجزاء أساسية هي<sup>20</sup>:

- قيادة إدارة العلاقة مع الزبون: إدارة نموذج CRM يتطلب من المنظمة استعداد تام للاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون وبناء علاقة طويلة المدى معه تكون محددة الاهداف و الشروط إضافة إلى ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة.
- نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون: ونقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة و إدارة ملفات الزبائن، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الاهداف المسطرة.
- تبسيط عمليات CRM: تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق و التطابق بين محيط العمل و محيط الاعمال، بين البنية التحتية و الاهداف، بين الاساليب و الاهداف، و بين الكفاءات و الاهداف.
- المخرجات: عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام و النتيجة التي يحققها نموذج CRM هي: خلق قيمة للمنظمة و الزبون، تحقيق رضا وولاء الزبون، جذب زبائن جدد، خلق قيمة لباقي الاطراف.
- تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون: كأى نشاط تقوم به المنظمة، عملية إدارة العلاقة مع الزبون تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لاهداف المؤسسة، و كذا خضوعها لعملية مراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل و صحة العمليات.
- تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون: تسمح نتائج التقييم و المراجعة بكشف نقاط الضعف و الاختلالات في سير العملية، و منه القيام بعمليات التصحيح و المعالجة المناسبة.

3- آليات و أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.

✓ آليات إدارة العلاقة مع الزبون.

تبدأ آلية العلاقة مع الزبون من عملية جمع المعلومات وقياس النتائج ومن ثم تخزين هذه المعلومات التي جمعت و العمل على تنقيتها حتى تكون متاحة للجميع من حيث الاستخدام، وهنا يأتي دور الشركة ببناء و إدارة قيمة الزبون ومن ثم الشروع بالتنفيذ وإغناء العلاقة مع الزبون. والشكل الآتي يوضح هذه الآلية.



الشكل رقم: آليات إدارة العلاقة مع الزبون.

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره ص 216.

✓ أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.

تتعلق إدارة علاقات الزبون بأتمتة وتعزيز عمليات الاعمال التي تتركز على الزبون. وأن الأبعاد الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي:

أ- المساحات الوظيفية الثلاثة (المبيعات، التسويق، خدمة الزبون)،

ب- مسؤولية خزن بيانات الزبون والمشاركة بها،

ج- الأدوات التحليلية التي تنقب في بيانات الزبون وتحولها إلى معرفة مفيدة، حيث أن<sup>21</sup>:

المساحات الوظيفية الثلاثة: تهتم إدارة علاقات الزبون بالمبيعات، التسويق وأنشطة الخدمة. وتشكل هذه الوظائف نقاط اتصال مع الزبون يجب أن يتم إدارتها لتوفير وتعزيز علاقات الزبون. ويتفق أغلب محلي الصناعة على ان المبيعات والتسويق والخدمة الزبون هي ثلاثة أقطاب وظيفية ينبغي الاهتمام بها عند تشكل نظام إدارة علاقات الزبون. وهذه المجالات الأساسية تشكل نقاط اتصال الزبون بالمنظمة، إما قبل البيع أو

في حالة البيع، أو في حالة ما بعد البيع، أو كجزء من العلاقات المستمرة التي تتطلب خدمات ومعلومات إضافية إلى خيارات للمشتريات الإضافية.

مسؤولية خزن بيانات الزبون والمشاركة بها: إن تكامل تفاعلات الزبون عبر المنظمة يحول المنظمات من المباني التي تعمل بمصادر معلومات مستقلة ومكررة و متضاربة و قديمة ستؤثر سلبيا على فعالية المنظمة ككل.

القدرات التحليلية: إن التحليل الكمي والوصفي هو بعد مهم الادارة علاقات الزبون. ويتم التحليل الجيد لبيانات الزبون بتكون نقاط اتصال مع كل تطبيقات المنظمة التي تشترك في البيئة التحليلية من أجل معرفة الزبون بشكل أكثر . ثم بعد ذلك تتم إضافة القيمة من خلال التغذية العكسية لنتائج التحليل إلى الإدارة وفي كل أنحاء المنظمة. وينبغي على صانعو القرارات الصائبة في الوقت المناسب.

#### ✓ أدوات و تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون

إن الهدف الأساسي من التطبيقات و الأدوات المستخدمة في إدارة علاقات هو تحسين خدمة الزبائن وكسب رضاهم، كالشعور بان المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة تطابق متطلباتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم، وتتميز هذه التطبيقات والأدوات بسرعتها و الرد على كل استفسارات الزبائن بدون اي تأخير، وتعمل على حل المشاكل التي يوجهها الزبائن بشكل فعال و سريع، وذلك باستخدام تطبيقات مؤتمتة تعتمد على الحاسوب، بحيث يتم الاستجابة للزبائن بشكل تلقائي أو باستخدام تقنية خدمة الزبون لنفسة self service وعليه، من اجل تقديم خدمة افضل للزبائن لا بد للمنظمات من إعداد مركز ونظام اتصالات متكاملة خاصة بكافة الاعمال الالكترونية، وذلك لتقديم الدعم الكامل للزبائن بعد عملية الشراء، حيث يعتبر خدمة ما بعد البيع هي نقطة الوصل الاخير بين المنظمات والزبائن التي تضيف قيمة عظيمة للمنتجات والخدمات والتي تعمل على إنجاح التجارة الالكترونية بشكل عام.

تعتمد معظم المنظمات الكبيرة على موقع الويب الخاص بها لتقديم الدعم الكامل للزبائن مستخدمة تطبيقات خاصة بإدارة علاقات الزبائن، وهذه التطبيقات قد تتخذ العديد من الاشكال بدءا من تقديم خدمة عملية البحث و المقاومة و تمكين الزبائن من متابعو وتعقب حالة طلباتهم، و هناك تطبيقات اخرى جد هامة يمكن استخدامها من قبل الزبائن، حيث تم تصنيفها إلى ثلاثة أقسام<sup>22</sup> :

❖ التطبيقات الموجهة للزبائن: وهي التي تمثل عملية تفاعل الزبائن مع المنظمة مثل

التطبيقات الخاصة بمركز الاتصالات والتي تتضمن الدعم الفني، أتمتة عمليات البيع، و اتمتة

خدمة المبيعات. تتضمن هذه التطبيقات أيضا اتمتة تدفق المعلومات من إلى المنظمة

❖ التطبيقات التي يلمسها الزبائن: من خلال هذه التطبيقات يتم تفاعل الزبائن مباشرة مع تطبيقات المؤسسة، مع الإشارة إلى ان هذه التطبيقات هي خدمة ذاتية للزبائن، تتضمن تطبيقات خاصة بالأهداف العامة للتجارة العامة للتجارة عبر الانترنت.

❖ التطبيقات الذكية المركزة على الزبائن: وهي تستخدم في عملية تحليل النتائج المتعلقة بعمليات التشغيل، استخدام هذا التحليل لتطوير و تحسين التطبيقات الخاصة بإدارة علاقات الزبائن، حيث يعتبر استيداع البيانات، تفرغ البيانات، و التنقيب عنها هي المواضيع الرئيسية المستخدمة في هذه التطبيقات.

المحور الثاني: مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون في تنمية رأسمال الفكري

في وقت مضى كان الزبون يعتبر شخصا غريبا عن المنظمة فيتم التعامل معه على أساس الصفقة التجارية، لكن وبعد إدراك المنظمة بأنه أصل من أصولها وأهمها، انتقلت من الرؤية التقليدية القائمة على أولوية النظام الإنتاجي والتكنولوجي والقيمة الداخلية للمنظمة -والتي كانت ملائمة لحقبة المنتجين(الطلب أكبر من العرض)- إلى الرؤية الجديدة القائمة على أولوية الزبون وحاجاته والقيمة الخارجية للمؤسسة -الملائمة لحقبة المستهلكين(العرض أكبر من الطلب).

وهذا تأكيدا على أن قواعد العلاقة التقليدية ذات الإتجاه الواحد من المنظمة إلى الزبون قد حل محلها العلاقات ذات الإتجاهين من المنظمة إلى الزبون ومن الزبون إلى المنظمة<sup>23</sup>.

والمنظمات التي إنتقلت من التوجه بالمنتج إلى التوجه بالزبون أصبح يطلق عليها عدة تسميات منها "المنظمات التي تدار بالزبون"، "المنظمات الموجهة بالزبون"، فهي أصبحت تضع الزبون في قمة الهيكل الهرمي إضافة إلى ذلك التأكيد على أهمية الزبون عبر باقي مستويات الهرم(نشر ثقافة الزبون في المنظمة).

والشكل الموالي يوضح النظرة التقليدية والنظرة الحديثة للمنظمة إتجاه الزبون:



الشكل 1: الفرق بين النظرة التقليدية والحديثة للمنظمة إتجاه الزبون

Source: Philip Kotler, Dubois, Marketing management ,12<sup>é</sup>me édition, Pearson éducation , France 2006, p168.

كأول الخطوات المهمة على المنظمة هي بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون وذلك لبناء رأسمال زبوني قوي، بإعادة النظر في أوراقها وتوجهاتها، حيث أصبح التوجه نحو الزبون أو بالأصح الارتكاز عليه محور الإهتمام والورقة الراجحة بالنسبة للمنظمة التي تريد التميز والريادة على نظيراتها.

أصبحت العلاقات الزبونية المصدر ذو القيمة الأكبر بالنسبة للمنظمة والزبون، هذه العلاقة التي أصبحت في ضوء المعرفة وخبرة المنظمة حيث أن التوجه نحو الزبون وحده لا يكفي خاصة في بيئة تنافسية جميع المنافسين فيها يتدافعون من أجل المزيد من الإقتراب والفهم والوعي بالزبون<sup>24</sup>.

في ظل الانتقال نحو التوجه للزبون كان هناك انتقال من موقف "لا معرفة مسبقة بالزبون" إلى موقف "معرفة زبونية كثيفة أعمق وأكثر ألفة" حيث أن المعرفة كلما تنامت وتعمقت، تحولت إلى رأسمال زبوني الذي يعد أحد مكونات رأس المال الفكري، هذا الرأسمال هو أساس تطوير علاقات طويلة الأمد تدر عوائد لا تنقطع للمنظمة طوال دورة حياة الزبون. وذلك باعتبار الزبون جزءا من المنظمة والعمل على إيساعده والعمل على تلبية حاجاته ورغباته وإشراكه في عملية الإنتاجية أي هنا يدخل الزبون كشريك في إنتاج المنتوجات، حتى يسهل على المنظمة تلبية حاجاته ورغباته وشخصيتها بما يحب ويرغب به الزبون ليشعر بالانتماء إتجاه المنظمة وأنها دائما قريبة منه ومرتكزة على طلباته ورغباته. ذلك يتطلب من المنظمة تجاوز النظرة التقليدية القائم على أن المنتج هو الشكل الأول والأخير لعلاقتها بالزبون، إلى النظرة القائمة على أن التفاعل الشخصي وهذا التفاعل يتطلب النظر إلى معرفة الزبون لأن جوهر المنظمة هو الزبون، حيث تعد المعرفة بالزبون قيمة مهمة للمنظمة وهي أيضا الأساس في تكوين رأسمال زبوني. حيث أن جوهر رأسمال الزبوني يتمثل في العلاقات المتميزة وطويلة الاجل مع الزبائن ذوي الولاء فهم أكثر رغبة للمنظمة.<sup>25</sup> ويعد رأسمال الزبوني من الأساسيات المهمة في تنمية تطور الرأسمال الفكري لذي المنظمة حيث يعد من أحد الركائز الأساسية في تكوين رأسمال فكري.

## الخاتمة:

من خلال إستعراض مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون تم معرفة الادوات التي تسعى من خلالها لبناء رأسمال زبوني قوي، وأهدافها التي تسعى إلى تحقيقها من خلال كسب الزبائن المهمين ذوي الولاء والدين يعتبرون رأسمالها الزبوني، لذلك فإن CRM الحل الأمثل للمؤسسة. إذ تعتبر الركيزة الأساسية من ركائز رأسمال الزبوني، لأنها تسهم من خلال إستراتيجياتها وأدواتها في تدعيم ولاء الزبون من خلال إقامة علاقات طويلة الأمد معه والتركيز على التفاعلات الشخصية والمعاملات الفردية لضمان رضاهم وكسب رضاهم وولائهم، في محاولة الوصول إلى زبائن أوفياء وجعلهم بمثابة أصل من أصول المؤسسة.

من بين النتائج التي تم إستنتاجها من هذه الورقة البحثية مايلي:

- إزداد إهتمام المؤسسات في وقتنا الراهن بالأصول المعرفية بدرجة فاقت بكثير اهتمامها بالأصول النقدية والمادية، لأن الإستخدم الأمثل للأصول المعرفية من قبل المؤسسة يدر الأموال للمؤسسة.
  - يعتبر الرأسمال الفكري، محددًا للقيمة السوقية للمؤسسة.
  - يساهم الرأسمال الفكري في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وقد تكون تلك الميزة مستدامة للمؤسسة.
  - يلعب رأسمال الزبوني دورا هاما في تنمية الرأسمال الفكري، ويسهم في تحقيق ميزات تنافسية للمؤسسة، وتكوين القيمة لها.
  - يعتبر الولاء معيارا لقياس الرأسمال الزبوني، ومؤشرا لقوته.
  - تعتبر العلاقة مع الزبون ذات أهمية قصوى في شبكة علاقات المؤسسة مع محيطها.
  - تلعب إدارة العلاقة مع الزبون دورا رئيسيا في بناء الرأسمال الزبوني وتنميته.
- من خلال مجموعة هذه النتائج التي إستعراضها لا يسعنا إلى تقديم بعض الإقتراحات من شأنها أن تساعد المؤسسات على تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون من أجل تنمية رأسمال زبوني وتحقيق الرأسمال الفكري وتمثل فيمايلي:
- على المؤسسة أن تحرص على تميز محيطها الداخلي والخارجي.
  - يجب على موظفي المؤسسة إطلاع الزبون بكل الخدمات الجديدة التي تعرها المؤسسة.
  - على المؤسسة توفير وسائل الراحة لإستقبال الزبائن

- على المؤسسة أن تحرص كل الحرص على تدعيم تواصلها مع الزبون بكافة الوسائل.
- من الضروري أن تحرص على تلبية حاجات ومتطلبات الزبون، وتساعدته على حل مشكلاته والحرص على إرضائه ولو بأبسط الوسائل.

### قائمة المراجع:

- <sup>1</sup> عادل حرحوش المفرجي، أحمد على صالح، الرأسمال الفكري وطرق قياسه وأساليب المحافظة عليه، ط2، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2008، ص14.
- <sup>2</sup> سعد على العنزي، أحمد على صالح، إدارة الرأسمال الفكري في منظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009، ص168.
- <sup>3</sup> ذنايب مصعب، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية رأسمال الفكري-دراسة تحليلية لمؤسسة نجمة للإتصالات-، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسيير موارد بشرية، جامعة منتوري قسنطينة، جوان 2011، ص08.
- <sup>4</sup> سعد على العنزي، مرجع سبق ذكره، ص169.
- <sup>5</sup> Bontis, N., "Assessing Knowledge Assets: A Review of the Models Used to Measure Intellectual Capital", **International Journal of Management Reviews**, Vol., 3, Issue 1, March 2001, p45.
- <sup>6</sup> Mention, A., "Intellectual Capital, Innovation and Performance: A Systematic Review of the Literature", **Business and Economic Research**. Vol., 2, No., 1, 2012, p3.
- <sup>7</sup> سملاي محضيه -أطروحة دكتوراه- أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ص ص 116 - 118
- <sup>8</sup> Bontis, N., "Assessing Knowledge Assets: A Review of the Models Used to Measure Intellectual Capital", **International Journal of Management Reviews**, Vol., 3, Issue 1, March 2001, 45
- <sup>9</sup> ناهدة إسماعيل عبد الله الحمداني ود.علي أكرم عبد الله علي، "رأس المال الفكري وأثره في إدارة أداء العاملين دراسة تحليلية لأراء عينة من رؤساء الأقسام العلمية في جامعة الموصل"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد الثاني والثلاثون، العدد الثامن والتسعون، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2010، ص126.
- <sup>10</sup> فليب كوتلرو جاري أرمستروذج " ترجمة سرورعلي ابراهيم سرور"، اساسيات التسويق، دار المريخ لنشر، الرياض، 2007، الكتاب الاول، ص60-61.

- <sup>11</sup> بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، "تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات: تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية(المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث، عدد07 ، 2009-2010، ص367.
- <sup>12</sup> محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص33.
- <sup>13</sup> Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, B. **The One to One**, Fieldbook Currency Doubleday, New York, (1999).P23
- <sup>14</sup> Philip Kotler et Al, **Marketing et Management**, Pearson Education; 12eme édition, France, (13 juin 2006).p180
- <sup>15</sup> الخنساء السعدي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)، ماجيستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصاد و التسيير، جامعة يوسف بن خدة تيزي وزو، الجزائر، 2006/2005، ص26.
- <sup>16</sup> فريد كورتل، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ص 8.
- <sup>17</sup> علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة(إدارة معرفة الزبون)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص127.
- <sup>18</sup> PAYNE Adrain , **handbook of CRM**,(Elsevier linacre house, great 2005),p22.
- <sup>19</sup> Pierre Alard, Damier dirringe , **la stratégie de la relation client**, édition DUNOD, paris 2000, p 41
- <sup>20</sup> عبد الرحمن رايس، دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق الميزة المستدامة في الأسواق الدولية، مذكرة ماجيستر غير منشورة جامعة لخضر، باتنة، 2008، ص 66.
- <sup>21</sup> زكريا مطلق الدوري، يعرب عدنان حسين، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة إدارة علاقات الزبون حياة وعلاقتها بدورة الزبون مداخلة مقدمة إلى مؤتمر العلمي الدولي السادس حول " الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة والتكنولوجيا المعلومات"، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، عمان ، الأردن، أبريل 2006.
- <sup>22</sup> حضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية و الاعمال الإلكترونية(من منظور تقني و تجاري و الإداري)، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص120-121.
- <sup>23</sup> نجم عبود نجم، إدارة اللاملموسات إدارة مالا يقاس، الطبعة العربية، دار البازوري، عمان، 2010، ص147.
- <sup>24</sup> نفس المرجع، ص147.
- <sup>25</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة العلاقات مع الزبون، الطبعة الأولى، داره الوراق، عمان، 2009، ص367.