

أهمية إدارة علاقات الزبائن كوجه من أوجه التسويق المعاصر على منظمات الأعمال
**Importance of customer relationship management as an aspect of
 contemporary marketing business organizations**

ط.د: حياة رزقي

جامعة البويرة، (الجزائر) h.rezki05@gmail.com

تاريخ الاستلام : 2021/06/07 ؛ تاريخ القبول : 2021/07/05 ؛ تاريخ النشر : 2021/07/01

مستخلص:

ظهرت في الآونة الأخيرة عدة مفاهيم وأدوات في تسويق المعاصرة نتيجة للتغيرات كبيرة ومتسارعة، هذا ما فرض على المنظمات تبني توجه جديد صالح لمثل هذا الوضع وهو إدارة علاقات الزبائن، حيث تهدف هذه الدراسة إلى إبراز المزايا التي يمكن أن تجنيها المنظمات من انتهاجها لهذا التوجه. ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى أن إدارة علاقات الزبائن أصبحت تصدر قائمة أولويات المنظمات، حيث أصبح اهتمام بها يزيد من مستوى إلى مستوى إلى منه، وعلى ضرورة تطوير علاقاتها مع الزبون الذي يعتبر هو السيد والمفتاح الحقيقي للوصول إلى الازدهار والقوة، وحيث أيقنت المنظمات أن مفتاح التميز سيبقى في يد الزبون ومقدار خدماتها له.

كلمات مفتاحية: إدارة علاقات الزبائن، الرضا، الولاء، القيمة، الزبون.

تصنيف JEL : M31.

Abstract:

Recently featured several concepts and tools in contemporary marketing major and rapid changes, such as imposing on organizations adopt a new orientation in favour of such a situation is to customer relationship management, where this study aims to highlight the benefits that can accrue to organizations pursuing this trend.

Through this study, it was found that customer relationship management have become top priorities for organizations, bringing their interest increases from level to level, and the need to develop relations with the customer, which is the real key is to get to prosperity and strength, and so I knew that organizations Key to excellence will remain in the hands of the customer and the amount of their services.

Keywords: Customer relationship management, satisfaction, loyalty, Customer relationship management, satisfaction, loyalty, Value, the customer.

Jel Classification Codes: M31.

¹ المؤلف المرسل: حياة رزقي، الإيميل: h.rezki05@gmail.com

1. مقدمة:

يهتم التسويق الحديث أو المعاصر بالزبون ويعتبر أحد أركان الأساسية للمنظمات في تحقيق النجاح والنمو والبقاء وعند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن، والتسويق المعاصر عملية تعمل على التعرف على احتياجات الزبائن والعمل على تلبية تلك الاحتياجات ثم جني ثمار هذه العملية.

والوضع اليوم وفي ظل المنافسة الشديدة وتحرير الاقتصاد من خلال تشجيع المبادرات الفردية والقطاع الخاص وتحرير الأسعار كجزء مهم ومكتمل لشروط العولمة وفي ظل المعطيات يبقى تطبيق مناهج التسويق شيئا حتميا، ونحال عدة عقود فرضت بعض المصطلحات نفسها وأصبحت مألوفا لدى العاملين بالتسويق مثل خدمات الزبائن، ولاء الزبائن وأخيرا إدارة علاقات الزبائن كمنهج أو توجه جديد.

1.1 الإشكالية:

إن بناء وإدارة علاقات الزبون هو الأساسي والقلب المحرك للتسويق في الوقت الحاضر لما تكتسبه من أهمية التي يمكن أن تحققها منظمات الأعمال، حيث مسألة تلبية احتياجات الزبون ليست هي الهدف المركزي للتسويق المعاصر بل الذهاب أبعد نحو تحقيق الرضا وبالتالي خلق الولاء للمنظمة ومنتجاتها التي تمثل الهدف المركزي للتسويق المعاصر.

وبناء على هذا الأساس يمكن طرح التساؤل الرئيسي:

" فيما تتمثل أهمية انتهاز إدارة علاقات الزبائن أحد أوجه التسويق المعاصر لمنظمات الأعمال؟"

وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية المتمثلة في:

- ما هي مختلف المداخل النظرية لمصطلحات الدراسة ؟

- فيما تكمن أهمية إدارة علاقات الزبائن في منظمات الأعمال؟

كما تم تقسيم هذه المداخلة إلى أربعة محاور كما يلي:

- مفهوم التسويق المعاصر؛

- مفهوم الزبون؛

- ماهية إدارة علاقات الزبائن؛

- أهداف ومراحل إدارة علاقات الزبون

- أهمية وجود إدارة علاقات الزبائن في منظمات الأعمال.

1.2 أهمية الدراسة:

تتجلى الأهمية المتوخاة من الدراسة تحديدا في السعي إلى الكشف على أحد أوجه التسويق المعاصر وأيضاً أهميتها بالنسبة للمنظمات.

1.3 أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- توضيح مختلف المداخل النظرية لمصطلحات الدراسة؛

- التعرف على المزايا التي يمكن أن تجنيها إدارة المنظمة في انتهازها إدارة علاقات الزبائن.

1.4 منهج الدراسة:

لقد تمت معالجة إشكالية الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تقديم خلفية عن مفهوم إدارة علاقات الزبائن وكذلك الأهمية والفوائد التي تجنيها هذه المؤسسات من خلال تطبيق هذا المفهوم مع زبائنها الحاليين والمحتملين.

2. مفهوم التسويق المعاصر

شهد بداية من الألفية الثالثة تطورا كبيرا لمفهوم التسويق حيث اعتبر بناء علاقات الزبون هو الأساس للتسويق في الوقت الحاضر، إن التسويق هو أكثر وظيفة تعاملًا مع الزبائن، إن المعنى الحديث للتسويق ليس كما كان سائدا قديما البيع وإنما يعني تلبية احتياجات الزبون.

2.1 تعريف التسويق:

على أثر التحديات التي حدثت في العالم المتمثلة بالثورة المعرفية والتكنولوجية ونمو واتساع الأسواق وتغيير أذواق وقدرات الزبائن والتنافسية الهائلة وانتشار شبكة الاتصالات وغيرها أخذ التسويق مسارا جديدا إذ أن التسويق المعاصر ينطوي على إقامة ودعم وتوسيع العلاقات المتبادلة مع الزبائن وغيرهم من شركاء المنظمة ويتحول التسويق من توجه نحو الزبون إلى إقامة علاقات متبادلة كاملة القيمة وكذلك شبكات تسويقية. (البرواري، 2013، صفحة 43)

إن التعريفات الحديثة للتسويق تركز بشكل أساسي على بناء علاقات الزبون كما وردت عند كوتلر وأرمسترونج 2007: (الجبوسي، 2009، الصفحات 453-454)

- إن التعريف الأبسط هو إن التسويق هو إدارة علاقات الزبون المربحة والهدف المزدوج هو جذب زبائن جدد عن طريق الوعد بقيمة مميزة والحفاظ على الزبائن الحاليين، ونموهم عن طريق التسليم الذي يحوز رضاهم؛
- إن التعريف الواسع للتسويق هو إن التسويق عملية اجتماعية وإدارية يحصل بها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون يبتغوه من خلال إنتاج وتبادل منتجات وقيمة مع آخرين؛
- أما في بيئة الأعمال الأضيق فإن التسويق بناء علاقات تبادل مربحة للقيمة مع الزبائن؛
- وعليه فإن التسويق في الوقت هو عبارة عن تلك العملية التي تنتج به المنظمات قيمة للزبائن وتبني علاقات زبون قوية كي تستخلص قيمة من الزبائن في مقابل ذلك؛
- التفحص لهذه التعريفات الحديثة يمكن أن يستنتج بأن إقامة علاقات متينة مع الزبون هي القلب الأساسي والحرك لمفهوم التسويق الحديث.

2.2 عملية التسويق:

إن إيجاد علاقة وثيقة مع الزبون باعتبارها سر نجاح عمل إدارة التسويق في العصر الراهن، لذلك فإن عملية التسويق تتكون من خمسة مراحل هي: (الجبوسي، 2009، صفحة 454)

- فهم احتياجات ورغبات الزبائن؛
- تصميم إستراتيجيات التسويق؛
- بناء برامج التسويق؛
- إنتاج قيمة الزبون وبناء علاقات زبون قوية؛
- استخلاص قيمة من الزبائن.

3. مفهوم الزبون

3.1 تعريف الزبون:

يمكن أن نعرف الزبون على أنه:

- عرف الجنابي الزبون على أنه: " هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبمعامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات". (الرحيم، 2012، صفحة 88)
- في حين يعرف البكري الزبون بأنه: " ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته". (الرحيم، 2012، صفحة 88)
- ومنه يمكن القول أن الزبون هو: " ذلك الفرد الذي يبحث عن المنتج وشرائه من أجل إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية".

3.2 المصطلحات ذات علاقة بمفهوم الزبون:

هناك بعض المصطلحات ذات العلاقة بمفهوم الزبون والتي يمكن تحديدها بالآتي: (عباس، 2017، الصفحات 16-17)

3.2.1 العميل: هو الشخص الذي يتيح للمنظمة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد، هو الشخص الأكثر أهمية في كل وقت وكل مكان، هو الذي تعتمد عليه المنظمة في التخطيط لحاضرها ومستقبلها، هو الذي يعبر عن رغباته ومتطلباته وتصبح مهمة المنظمة أن تلي له هذه الرغبات وتفي بهذه المطالب، هو الذي يمنح المنظمة القدرة على الاستمرار وتحقيق النجاح، وهو كذلك قد يكون أحد أسباب خروج المنظمة من السوق.

3.2.2 المستهلك: هو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص. كما أن الزبون يختلف عن المستهلك من حيث أن لديه ارتباط مع البائع في أكثر من مصلحة أو في أكثر من عملية.

3.2.3 المشتري: هو الشخص الذي يقوم بدفع قيمة المنتج بعد أن يكون مقتنع باقتنائها تماماً وعن رغبة للحصول عليها تدفعه لدفع المال في مقابل ذلك.

3.3 تطور المفاهيم التسويقية وظهور مفهوم الزبون الجديد:

إضافة إلى التغيرات الحاصلة في المحيط الاقتصادي ونمو تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، كان هناك تغيير على مستوى المفاهيم التسويقية، وأصبحت وظيفة التسويق تنطوي على الكثير من التعقيد مقارنة مع مشاكل الإنتاج والتمويل إضافة إلى ذلك فقد أصبح الزبون يتبوأ مكانة إستراتيجية في المؤسسة ونمت رغباته وتطورت بشكل أدى إلى ظهوره بمفهوم جديد.

3.3.1 تطور المفاهيم التسويقية: لقد أصبح الزبون الذي يشتري منتجا معينا هو مركز عالم الأعمال وأصبحت المؤسسات هي التي تنشأ حول الزبائن وليس العكس، ومع تزايد قبول هذا التوجه الجديد، فإن التسويق سيبهرز على أنه أهم وظيفة في المؤسسة، ويصلح كوجه للمقارنة ما حدث في القرن السادس عشر، فبعدها ساد اعتقاد بأن الأرض هي مركز النظام الكوني، كان رؤية العالم " جاليليو " مخالفا تماماً، حيث افترض أن الشمس هي مركز الكون وليست الأرض،

ثم وضع نظريته موضع الاختبار وأثبت صحتها، وكانت النتيجة هي حدوث انقلاب في الفكر العلمي ولا زال أثر هذه النظرية ماثلاً إلى يومنا هذا، كذلك الأمر في مجال التسويق فقد أصبح الزبون هو مركز الأعمال أو ما اصطلح عليه تسويقياً بالتوجيه نحو الزبون، والذي أصبح بديلاً للتوجه نحو المنتج، هذا التحول كان من خلال المرور بعدة مراحل: (ديلمي، 2008/2009، الصفحات 29-30)

- **مرحلة الأسواق الكتلية:** شهد النصف الأول من القرن العشرين سيطرة الفكر الإنتاجي في المؤسسة إذ كان تركيز المؤسسات منصبا حول زيادة الطاقة الإنتاجية، ويرجع السبب في ذلك إلى أن الطلب على المنتجات كان يفوق المعروض منها، ومثل هذه الفلسفة قامت على أساس الفرض الاقتصادي الشهير بأن " العرض ينشئ الطلب الخاص به"، وبالتالي فلم تكن هناك حاجة إلى الاهتمام بحاجات الزبائن ورغباتهم، وهم ما انعكس على الغياب شبه التام لمفهوم الزبون في المؤسسة.

- **مرحلة التجزئة السوقية:** مع استمرار في الإنتاج الكتلبي بدأت تظهر مشاكل وجود الفائض من المنتجات وضرورة تصريفها، فازداد التنافس على الأسواق ما دفع المؤسسات في بداية سنوات الستينات إلى البحث عن التخصيص أكثر في الإنتاج، وهذا من خلال التركيز على تلبية حاجات زبائنها الذين تستهدفهم بواسطة القيام بتجزئتهم انطلاقاً من معايير معينة (كالسن، الجنس، مستوى التعليم... الخ)، والعمل إلى تلبيةها بطريقة أحسن من باقي المنافسين.

- **مرحلة الجودة الشاملة:** نتيجة إدراك الزبائن لوجود اهتمام من المؤسسة تجاههم، تطورت رغباتهم وأصبحوا يبحثون عن إشباعاً بأحسن الطرق وحتى تبقى المؤسسة قادرة على تلبية رغبات زبائنها وإرضائهم، فقد تحولت في سنوات الثمينات إلى العمل بفكرة الجودة الشاملة، والتي تعني " جودة كل الوظائف في المؤسسة وعلى الجميع المستويات وهي وظيفة كل شخص فيها".

- **مرحلة التوجه نحو الزبون:** مع بداية التسعينات عرفت المؤسسات تحولا مهما إذ أخذت في تبني التكنولوجيا الحديثة واستخدام قواعد البيانات وأنظمة المعلومات في ملاحظة ودراسة الأسواق، وقد اكتشفت المؤسسة أهمية وجود العلاقات المباشرة مع زبائنها، بمعنى إدراكها أهمية وجود مدخل تسويقي جديد وهو ما اصطلح عليه " التسويق بالعلاقات" والذي أصبح أداء لتحقيق التميز.

- **مرحلة التوجه نحو الزبون و " one to one ":** لم يتوقف التطور في الفكر التسويقي عند المرحلة السابقة إذ ومع حلول الألفية الثالثة برز توجه أكثر تفاعلية مع الزبون، وعلى هذا الأساس فإن قرار الشراء يصبح ثمرة لعلاقات تفاعلية مستمرة بين المؤسسة والزبون، وقد ساعدت التكنولوجيا الحديثة المؤسسات للأخذ بهذا التوجه فإذا كانت بنوك المعلومات التقليدية قد أتاحت الفرصة للمرور من مرحلة التسويق الكتلبي إلى مرحلة التسويق الجزئي، فإن البنوك المتطورة والتي لها قدرات أكبر قد تمكن المؤسسات من تخصيص كل زبون بعرض خاص.

3. 2 ظهور مفهوم الزبون الجديد: لقد عرفت رغبات الزبون تطورا ملحوظا أدى إلى بلورة مفهوم " الزبون الجديد" ونلمس هذا التطور من خلال: (ديلمي، 2008/2009، الصفحات 31-32)

- **البحث عن المعاني الخاصة:** تجاوزت رغبات الزبون الأبعاد المالية للمنتج وأصبح أكثر بإعطاء هوية لمشترياته، وبذلك فقد تحول الاستهلاك من غاية إلى وسيلة لتحقيق ذات الزبون، ما دفع المؤسسة إلى ضرورة البحث عن إيجاد وتكييف المنتجات تماشيا مع هذه الرغبة في عكس شخصية الزبون من ناحية، ومن ناحية ثانية هو رغبة في أن تعطيه

المؤسسة اهتماما خاصا يشعره بالتميز عن الآخرين كأن تقوم مثلا بالاتصال به والاستفسار عن رأيه فيما تعطيه المؤسسة اهتماما خاصا يشعره بالتميز عن الآخرين كأن تقوم مثلا بالاتصال به والاستفسار عن رأيه فيما يخص منتجاتها، وإرشاده حول كيفية استخدام المنتج الذي قام بشرائه.

– **الحاجة إلى الأخلاق والقيم:** منذ تضاعف نماذج الفساد في الأسواق أصبح الزبون بحاجة إلى القيم الأخلاقية عند اتخاذ قرار الشراء وقسم بناء على ذلك مجموعة المؤسسات التي تعطيها ثقته بالتعامل معها انطلاقا من توقعه بأن تفي بمسؤوليتها الأخلاقية تجاه المجتمع ككل.

– **البحث عن المعلومة والأمان:** أصبح البحث عن المعلومة أمرا ضروريا حيث يرغب الزبون في معرفة المنتجات التي تستهلكها من خلال معرفة كيفية إنتاجها ومحتوياتها وكيفية استخدامها، وفي سبيل ذلك فهو يقوم بالبحث عن القدر الكافي من المعلومات والتي تستند عليها عند اتخاذ القرار الشرائي، وذلك بهدف تقليل الخطر المحتمل إلى حدوده الدنيا، ونتيجة لتضاعف المعروض من المنتجات وتعدد مصادر المعلومات، أصبح الزبون أمام عدد كبير من الخيارات ما أدى إلى تنامي رغبته في وجود خدمات متميزة تخلصه من الارتباك الذي يعانيه عند اتخاذ قرار الشراء مثل: وجود أشخاص يسمعونهم ويحيون عن استفساراته ويساعدونه في كل الظروف، تقديم ضمانات... وغيرها.

– **البحث عن القيم الحقيقية:** يفضل الزبون الشراء بأحسن جودة وفي حدود السعر المناسب وبشكل أوضح وجود رغبة معلنة في الحصول على قيم حقيقية، وتحولت العلاقة (جودة/ سعر) إلى علاقة (قيمة/ سعر)، حيث أن القيمة لا تتمثل فقط في قيم مالية مثل: تسهيلات الدفع... وغيرها، بل إضافة إلى ذلك توجد خدمات إضافية تلعب دورا هاما عند اتخاذ قرار الشراء، وتأخذ غالبا أبعادا غير مادية في المنتج، وتعتبر مهمة بالنسبة له لإيجاد الرضا الكلي وبالتالي يمكن القول أن القيمة أصبحت محددًا في إطار القرارات الشرائية المتخذة.

– **الزبون المروغ:** نتيجة لتنامي شدة المنافسة أصبح الزبون يحظى باهتمام كبير من خلال قيام المؤسسة بدراسة سلوكه والتحديد الدقيق لحاجاته ورغباته، فاشد التنافس بين المؤسسات على تقديم الأحسن له، مما ولد عنده سلوك عدم الولاء لعلامة واحدة خصوصا في ظل التطور الهائل الذي شهدته الانترنت، والذي أتاح للزبائن إمكانية الحصول على قدر كبير من المعلومات واختيار أحسن العروض.

– **التأثير بالقيم الثقافية أكثر من التأثير بالقيم الرمزية للمنتج:** تسمح القيمة الرمزية للمنتج بإظهار المكانة الاجتماعية ويكون الزبون متأثرا بها نسبيا، ولكن نجده بالمقابل يبحث عن قيم أعمق من تلك القيم الرمزية والتي تبين التزامه الشخصي وتعبّر عن اعتقاده والالتزام نحو العلامة أصبح التزاما نحو قيم تحرك العلامة ورفض العلامة يترجم من خلال عدم التعاطف معها فمثلا التطور الحالي لعلامة (mecca-cola) الموجهة للزبائن المسلمين، لا يترجم تعاطفهم معها من خلال رفضهم لذوق أو سعر العلامة (coca-cola) ولكن لكونها تسمح بتمييزهم عقائديا.

– **زيادة الوعي بالعمليات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة:** لقد أصبح الزبون حذرا تجاه العمليات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة وخصوصا تجاه حملاتها الإعلانية وهذا بعد تزايد العروض التجارية المفخخة وتولدت لديه الرغبة في وجود إعلانات نزيهة تقدم أكبر قدر من المعلومات بدلا من إغرائه بمشاهد خادعة، وصار متأثرا أكثر بالترويج الذي يقدم مزايا فعلية مثل: تخفيضات الأسعار، منح الهدايا... إلخ.

4. ماهية إدارة علاقات الزبائن

يعد إدارة علاقات الزبون (CRM) Customer Relationship Management مفهوم حديثا يناقش في الكثير من منظمات الأعمال يركز على إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن كجزء من آلية تحقيق ميزة الاحتفاظ بالزبون.

4. 1 مفهوم إدارة علاقات الزبائن:

يمكن إعطاء مجموعة من التعاريف لإدارة علاقات الزبون كما يلي:

- تعرف إدارة علاقات الزبون على أنها: " فلسفة تخص الأعمال تستخدم على نطاق واسع غب المنظمات مصممة لغرض تقليل التكاليف وزيادة الربحية من خلال ترسيخ ولاء الزبون". (عباس، 2017، صفحة 39)

- كما تعرف إدارة علاقات الزبائن: " أداة لاكتساب جميع البيانات حول الزبون، لتسهيل معاملات خدمة الزبائن من خلال إتاحة المعلومات اللازمة لحل المشكلات وتوفير الاهتمام ينتج عن هذا مزيد من الزبائن الراضين، وهمل أكثر ربحية". (Mansuri, 2009, p. 105)

- إدارة علاقات الزبون هي: " عبارة عن تقنية يتم فيها تقديم المعلومات إلى الزبائن وجمع المعلومات عنهم مما يسمح لنا بمساعدتهم للقيام بتقييم المنتج وشراؤها بغرض إيصال أفضل قيمة ممكنة لهم". (صادق، 2012، صفحة 109)

- تعرف أيضا على أنها: " نهج يجب تحديده لجذب والاحتفاظ بالزبائن وتوليد المزيد من الإيرادات". (Lefébure, 2005, p. 33)

- كما عرفها **Buttle** على أنها: " تطوير وصيانة العلاقة التبادلية مع الزبون المهمين بمفهوم طويل الأمد ومن بعد إستراتيجي". (الرزاق، 2015 / 2016، صفحة 32)

- وعرف **Kotler** إدارة علاقات الزبون بأنها: " تجميع المعلومات التفصيلية عن الزبائن، وإدارتها بعناية في جميع الأوقات بهدف خلق وتعظيم ولاء الزبون للمنظمة". (شناقي، 2011 / 2012، صفحة 81)

- عرفها **Shami** و **Schalasomie** على أنها: " جهد متكامل لتمييز، إبقاء، وتعزيز العلاقة مع الزبائن الفردين، وتقوية معهم وبشكل مستمر لتبادل المنفعة من كل الجوانب وإضافة قيمة لهم". (فشيت، 2013 / 2014، صفحة 124)

ويمكن القول أن إدارة علاقات الزبون هي عملية متكاملة بين المنظمة والزبون لفهم احتياجات هذا الأخير وتقوية وتطوير العلاقة معه على المدى الطويل.

ولو حللنا مفهوم إدارة علاقات الزبون لوجدنا أنه يتكون من ثلاث عناصر وهي: (غالم، 2011، صفحة 148)

- **الزبون**: وهو المصدر الوحيد للربح الذي تريد أن تحققه المؤسسة والنمو المستقبلي الذي تهدف إليه، والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة، لكن هذا نادر الحصول بسبب أن زبائن اليوم هم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المؤسسات. ولهذا فإن التكنولوجيا يمكن أن توفر القدرة على التمييز بين الزبائن وإدارتهم.

- **العلاقات**: تتضمن العلاقات بين المؤسسة وزبائناتها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما، والعلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأمد أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة.

والعلاقات يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفي.

- **الإدارة:** إن إدارة علاقات الزبون ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضا التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل، وأن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص التسويقية.

ويرى Scott Nelson أحد المحللين البارزين في مجال إدارة علاقات الزبون أن هناك نظريتين في مجال إدارة علاقات الزبون، فهناك من يعد إدارة علاقات الزبائن برامج تطبيقية أي التفكير بما بمصطلحات تقنية، وهناك من يعد إدارة علاقات الزبائن فلسفة أعمال كما أكد بأنه على المنظمات إن أرادت أن تحقق النجاح وتتميز في علاقتها مع الزبون أن تنظر إليها بعدها فلسفة أعمال بنيت حول تحسين رضا الزبون وزيادة الربحية وتكوين الولاء. (إسحق، 2013، صفحة 62)

4. 2 تطور مفهوم إدارة علاقات الزبائن:

إن تطور مفهوم إدارة علاقات الزبائن لم يتم خلال فترة قصيرة وإنما استمر لفترة طويلة نسبيا، إن بدايات ظهور هذا المفهوم في الثمانيات من القرن الماضي ويمكن إعطاء تحديد دقيق لبداية CRM ترتبط أصولها بعلاقة التسويق ويمكن إرجاعها إلى عام 1983 وقد تم تحديد موجز التاريخ - تسويق العلاقات في عام 1983، برنامج إدارة الاتصال في عام 1986، وتسويق قواعد البيانات في عام 1988، والتشغيل الآلي لقوة المبيعات في عام 1990- تم دمجها وبلغت ذروتها في عام 1995 كما إدارة علاقات الزبائن. (Flory, 2013, p. 11)

إن تطور مفهوم لإدارة علاقات الزبائن قد مر بمراحل وفقا لتطور فلسفة التسويق المعاصر، ويمكن النظر لهذه المراحل من خلال تطور مفهوم التسويق الذي مر بعدة مراحل:

4. 2. 1 **مرحلة التسويق الواسع:** ضمن هذه المرحلة كانت علاقة المنظمة بمجموعة كبيرة من الزبائن تعتبر النموذج الأول الذي ساد بين المنظمة وزبائنها ويمثل إحدى المحاولات الأولى للمنظمات التي سعت نحو بناء علاقات فعلية وباستخدام معايير تقييم واقعية مثل الحصة السوقية وسمعة العلامة التجارية.. الخ، إن المفاهيم الجديدة التي طرحت وفق هذا النموذج أدت إلى النجاحات كبيرة ساعدت في تجاوز الأزمة التي عصفت بمفاهيم الإدارة التقليدية، الأمر الذي أدى لاتساع الفكر التسويقي الحديث لتبني المفاهيم المتعلقة بالتوجيه نحو الزبون من أجل بناء علاقات وثيقة معه.

إن الأساس الذي استندت إليه المنظمة هو استخدام عملية الاتصال بالزبائن من خلال حملات الترويجية التي كان لها أثر إيجابي في جلب المشتريين مما أدى إلى زيادة المبيعات والحصة السوقية للمنظمات. ألا أن هذا النجاح سرعان ما بدأ بالانحسار بسبب ضعف الخدمات المقدمة من قبل المنظمات إلى زبائنها وكذلك كنتيجة لاتساع حدة المنافسة التي اعتمدت التقليد في أحد جوانبها والابتكار والإبداع في الجانب الآخر. (الجوسي، 2009، الصفحات 460-461)

4. 2. 2 **مرحلة السوق المستهدف:** إن انعكاسات التطورات الهائلة في جميع مجالات التكنولوجيا والاتصال أثر على بيئة الأعمال وأدت لقيام منظمات الأعمال وإدارة تسويقها لتوجه الجهود التسويقية نحو فهم وإدراك حاجات ورغبات وتفضيلات لقطاعات سوقية محدودة والذي أصبح يعرف بالسوق المستهدف.

إن هذا التوجه والاستراتيجيات المعدة لتنفيذه قد حققت نجاحات أكبر من التوجه السابق في المرحلة الأولى، إلا أنه لم يؤسس لإقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن. إلا أن هذا التوجه سرعان ما تعثر بسبب: (الصمدعي، 2010، صفحة 137)

- عدم وجود رؤيا إستراتيجية واضحة لدى منظمات الأعمال حول كيفية إقامة علاقات زبون طويلة الأمد بشكل يمكن الاحتفاظ به كزبون دائم؛
- ضعف قدرة المنظمات على تقديم مزيج تسويقي يحقق الرضا للزبائن؛
- عدم قدرة المنظمة على فهم أن التغييرات البيئية انعكست على حاجات ورغبات وتفصيلات الزبائن وتنوعها مما عززت المنظمات عن تحقيقه الأمر الذي يساعد لظهور المرحلة الثالثة.

4. 2. 3 مرحلة علاقات الزبائن: ضمن هذه المرحلة ونتيجة لتسارع المنافسة على الصعيد المحل والدولي والتطورات التكنولوجية الهائلة وتطور وسائل الاتصال الحديثة، خاصة شبكة الانترنت وما أفرزته من وسائل اتصال حديثة ومتطورة، كان لها أثرها في تبني منظمات الأعمال فلسفة 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 المنظمة وزبائنها تحت مفهوم **(One-to-one Interactive)** إن هذا التوجه يهدف لتحقيق مجموعة من الغايات أهمها: (الجيوسي، 2009، صفحة 462)

- العمل على جذب الزبائن وزيارة ولائهم لأنه يمثل الأكثر ربحية للمنظمة؛
 - تطوير فاعلية الأنشطة التسويقية وخاصة كفاءة الحملات الترويجية لاختيار الزبائن الأكثر ربحية الذي يؤدي للوصول على الأهداف التسويقية بأقل كلفة؛
 - ترجمة تفضيلات الزبائن عن طريق تحقيق تقارب بينها وبين خصائص وجود المنتجات؛
 - محاولة تقديم المنتجات التي تحقق إشباع وثم رضا الزبون الذي هو أساس في خلق الولاء للمنظمة ومنتجاتها؛
 - تحقيق تنمية المبيعات والحصة السوقية بالشكل الذي يعكس إيجابا على استقرار إيرادات المنظمة وربحيتها.
- إن هذا التوجه الجديد يسعى لتحقيق أفضل درجة من التفاعل بين المنظمة وزبائنها من خلال إقامة علاقة مباشرة مبنية على الفهم الأعظم لما يحتاجه من المنتجات وكذلك أدراك أفضل لتفضيلات الزبائن.

4. 3 مبادئ إدارة علاقات الزبون:

تهدف **CRM** إلى تحويل الزبائن المربحين من حالة الرضا إلى حالة الولاء، كما تهدف إلى التحول من التعاملات إلى العلاقات أي توطيد علاقات طويلة الأجل مع هؤلاء العملاء المربحين. وقد تقدم كل من (PEPPERS/ROGERS) وكتابهما (ONE-TO ONE FUTURE) بعدة نصائح للمنظمات التي ترغب بإقامة علاقات وثيقة وصحيحة مع زبائنها، يمكن اعتبار تلك النصائح عبارة عن مبادئ عامة لبناء التوجه **CRM**، تتمثل تلك النصائح في: (شناقي، 2011 / 2012، الصفحات 84-85)

- **التركيز على حصة الزبون:** بدلا من التركيز على الحصة السوقية، وهذا يعني زيادة العائد المتأني من كل عميل قدر المستطاع.

- التركيز على الاحتفاظ بالعميل: وهو أسلوب أفضل من حيث الفعالية الكلفوية من مجرد استقطاب زبون.
- التركيز على تكرار المشتريات: من خلال إتباع سياسات البيع المتقطع والبيع المتصاعد، وهي سياسات تؤدي إلى تعظيم هوامش الربح.
- استخدام الحوار بهدف الإصغاء لحاجات ورغبات الزبون: ومن ثم الاستجابة لها لكي تؤدي إلى بناء علاقات مع الزبون تستند إلى الثقة والولاء.

4.4 العوامل المؤثرة في إدارة علاقات الزبائن:

هناك أربعة عوامل مؤثرة إدارة علاقات الزبائن هي: (الطائي، 2009، الصفحات 156-157)

- 4.4.1 الإستراتيجية: وتعني النظرة الشمولية لرؤية وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة الزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا، من خلال ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون حسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن خلال القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المنتظمة، وتقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل الذي يحقق قيمة مدركة من قبل الزبون.
- 4.4.2 التكنولوجيا: تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة، شريطة الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة، من خلال اختيار هذه التكنولوجيا قبل شرائها من طرف مسؤولي التقنية في المؤسسة، زيادة على ذلك يجب على المؤسسة تدريب العاملين عليها ليسهل عليهم معرفتها وتطبيقها في حالة استيعابها، وهذا ما نجده طبعاً في المؤسسات المبدعة التي تعتبر جميع أطراف العملية التسويقية شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين، الأمر الذي بدوره يساعدها على الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين لفترة أطول.
- 4.4.3 ثقافة المؤسسة: تتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، والتي تلعب دور كبير في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له.
- 4.4.4 هياكل وعمليات المؤسسة: وتشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها خاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي الموجه نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له، وفي حالة كونه متبنياً للمنتج الإبداعي أو مبدعاً ستحقق الربح للمنظمة.

5. أهداف ومراحل إدارة علاقات الزبون

5.1 أهداف إدارة علاقات الزبون:

هناك مجموعة من أهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال إدارة علاقات الزبائن، حيث يمكن إجمالها بالآتي:

5.1.1 رضا الزبون:

رضا الزبون هو الحالة التي تكون فيه المنفعة أكبر من التضحيات وبالتالي تزداد القيمة ويزداد رضا الزبون، كما أنه قدرة المنظمة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعبر عن الحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع إدراكية المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المقدمة إليه. (البرواري، 2013، صفحة 251)

أصبح مقياس رضا الزبون مهماً بالمقارنات المرجعية في العديد من الصناعات، وبات امتلاك قاعدة رضا الزبون أحد الأصول التسويقية المهمة كون هذا سيقود إلى زيادة الولاء، وما يرافقه من عائد وتخفيض في التكاليف التسويقية

بالإضافة إلى ارتباط الفاعلية التسويقية بالمخرجات القيمة للمنظمة والتي تتضمن استقرار على المدى الطويل، وتحسين رضا الزبون والميزة التنافسية وتوجيه قوى السوق. (البرواري، 2013، صفحة 252)

5. 1. 2. ولاء الزبون:

يقصد بولاء الزبون هو ارتباط الزبون أو التزام الزبون بعلامة تجارية أو بمحل معين، أو هو الرغبة في التعامل مع شركة معينة دون الشركات المنافسة وهنا على الشركة أن تراعي مبدأ التكاليف التي تستثمرها لتقوية ولاء الزبون لها وهناك خمسة مستويات من الاستثمار لبناء العلاقة مع الزبون: (صادق، 2012، صفحة 137)

- **التسويق الأساسي:** الذي يقوم رجال البيع من خلال بيع المنتج؛
- **التسويق التفاعلي:** الذي يقوم رجال البيع من خلال بيع المنتج وتشجيع الزبائن للاتصال بالشركة فيما إذا كان لديه أي سؤال أو تعليق أو شكوى؛
- **التسويق المستفسر:** الذي يقوم رجال البيع من خلاله بأخذ اقتراحات الزبائن حول تطوير المنتج الحالي أو منتج جديد؛

- **التسويق المتروك:** الذي يقوم رجال البيع من خلاله بأخذ اقتراحات الزبائن حول تطوير المنتج الحالي أو الجديد؛
- **التسويق المشارك:** الشركة تعمل مع زبائنها للمساعدة في تحسين أدائها.

يعد ولاء الزبون ركنا مهما من أركان النجاح لأية منظمة، إذ تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من الأمور الصعبة جدا بسبب التغيرات الحاصلة في سيكولوجية الزبائن وسلوكهم وكما يعد الولاء تغيرا سلوكيا يمثل حالة غير ملموسة، ولا يمكن تحديد أبعادها بشكل مادي، إذ يستدل عليها من خلال بعض الممارسات والظواهر، والتي تتمثل بتوجه الزبون الإيجابي والفعال نحو منظمة أو علامة ما والإخلاص لها والانشداد نحوها. وينمو الولاء عبر الوقت بشكل اعتيادي من خلال تجارب الزبائن وخبرتهم الإيجابية في السوق مع المنتجات المفضلة لديهم أو الأفضل مما يتوقعون، وبوساطة الدعم الإيجابي الذي يقدمه رجال التسويق بعد عملية الشراء أيضا. (إسحق، 2013، الصفحات 65-66)

5. 1. 3. قيمة الزبون:

إن قيمة الزبون كما يرى **Kotler** على أنها الفرق بين القيم التي يحصل عليها الزبون من امتلاك المنتج واستخدامه وتكاليف الحصول على المنتج، وتتمثل بالمنافع التي يتوقع الزبون حصوله عليها، بالمنظمة التي تدرك متطلبات الزبائن فستقدم لهم القيمة المطلوبة. (إسحق، 2013، صفحة 64)

وضع **Kotler** عنصرين أساسيين لتكوين القيمة للزبون وهما: (فشيت، 2013/2014، صفحة 139)

- **القيمة الكلية للزبون:** وهي كما ذكرنا جملة المنافع التي يتحصل عليها من المنتج وتقسم إلى:
 - **قيمة السلعة:** وهي جملة المنافع المادية الملموسة للسلعة؛
 - **قيمة الخدمة:** ويمكن أن تكون خدمات داعية أو منافع أساسية؛
 - **القيمة الشخصية:** وهو ما تنفرد به المؤسسة ويتميز به طاقمها من أداء عالي في التواصل مع الزبون؛
 - **قيمة الصورة الذهنية:** وهو ما يشعره الزبون عند شراء أو استهلاك المنتج.
- **الكلفة الكلية للزبون:** هي جملة ما يبذله الزبون للحصول على المنتج وقسمه إلى:
 - **الكلفة النقدية:** وهو المقابل المادي للمنتج؛

- **كلفة الوقت:** اللازم لإتمام عملية الشراء، وقد يكون في بعض الحالات عامل أساسي في إتمام العملية؛
- **كلفة المجهود:** وهو الجهد العضلي والفكري الذي يبذله الزبون لإتمام عملية الشراء؛
- **الكلفة النفسية:** وهو كل ما يعتبر عبء نفسي على الزبون، يؤثر على مزاجه بشكل سلبي سواء قبل الشراء أو بعده.

5. 2 مراحل إدارة علاقات الزبائن:

أشتر ستون إلى أن العلاقة بين المنظمة تخضع إلى سلسلة من المراحل وقد تتطور لتصل إلى علاقة متينة، وقد لا يستمر الزبون، وينتقل بين نماذج المنتجات والخدمات الكثيرة من المنظمات أو الباعة. إن العلاقة مع الزبون موضحة بالشكل التالي تمر بسبع مراحل وهي كما يلي: (نايف، 2014، صفحة 160)

5. 2. 1 **مرحلة جذب الزبون:** حيث يتم تشخيص الزبون المناسب وفقا لمعايير التي تنسجم مع تصورات المنظمة؛
 5. 2. 2 **مرحلة الإجابة عن تساؤلات الزبون:** حينما يتردد الزبون إلى المنظمة، يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات تعد الإجابة عليها في غاية الأهمية؛
 5. 2. 3 **مرحلة الترحيب بالزبون:** يقدم الزبون حين تترده على المنظمة فرصة لإدارة المنظمة للتعرف عن كثر بخصوص الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها الزبون؛
 5. 2. 4 **مرحلة تبادل المعلومات:** إذ تعد من المراحل المهمة في العلاقة بين المنظمات والزبون، إذ تتضح للزبون المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلعة أو الخدمة التي تتعامل بها المنظمة؛
 5. 2. 5 **مرحلة تطور علاقة الزبون بالمنظمة:** تتم إدارة العلاقة بين الطرفين بشكل آمن مع الاستجابة لرغبات ولطلبات وطموحات الزبون بشكل دقيق في الوقت المحدد؛
 5. 2. 6 **مرحلة إدارة المشكلات:** قد تظهر أثناء التعاملات بين الزبون والمنظمة بعض المشكلات والمعوقات التي تحتاج إلى حلول من جانب المنظمة ؛
 5. 2. 7 **مرحلة استعادة الزبون:** من المحتمل أن ينهي الزبون علاقته بالمنظمة لأسباب مختلفة، قد يكون بسبب الخدمة المتدنية أو السعر المرتفع إلا أن تدرك الموقف قد يعيد الزبون إلى التعامل مع المنظمة، من المؤكد إن قبول الزبون بمستوى الجودة أو السعر أو الخدمة، لا بد أن يكون مساويا أن لم يكن أعلى من مستوى المنافسين.
- واستنادا لما سبق يتضح لنا بأن المجالات التي تغطيها مراحل تطبيق إدارة علاقات الزبائن تستلزم التوجيه لوظائفها والمتثلة في كل من إدارة العلاقات التحليلية، التشغيلية والتعاونية والتي تتألف من الآتي: (الحبيب، 2016 / 2017، صفحة 43)

- **إدارة العلاقة مع الزبون التشغيلية CRM Opérationnel:** ويقصد بها العمليات والتكنولوجيات المساهمة في صناعة الاتصال اليومي للمؤسسة مع زبائنهم، كالمعالجة الأوتوماتيكية والنظر في المعطيات المتعلقة بالزبون؛
- **إدارة العلاقة مع الزبون CRM Analytique:** ويقصد بها آليات تحليل المعطيات المتعلقة بالزبائن بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وهذه الآليات المعالجة للمعطيات تدار لأجل هدف بناء نماذج سلوكيات الزبائن، والمساهمة في عملية التجزئة والتجزئة الجزئية لخصائص الزبائن؛

– إدارة العلاقة مع الزبون التعاونية CRM Collaboratif: حيث يتم من خلالها تكامل كل قنوات الاتصال، كالهاتف، البريد، البريد الإلكتروني.. الخ أين يكون الهدف منها واحد وهو خدمة الزبائن عن طريق تسهيل عملية الاتصال وجعلها مباشرة أو متاحة في كل زمان ومكان.

6. أهمية وجود إدارة علاقات الزبائن في منظمات الأعمال

تتفق أدبيات إدارة علاقات على الأهمية الكبيرة والفوائد والمزايا التي تجنيها المنظمات عند تطبيق إدارة علاقات الزبون، لكن قبل التطرق إلى هذه الأهمية نذكر أسباب التي دعت للاهتمام بهذا المفهوم وأيضاً متطلبات تطبيقها.

6. 1 أسباب تبني إدارة علاقات الزبائن:

تتبنى إدارة علاقات الزبون مبدأ الاحتفاظ بالزبائن، وتهتم بهذا المبدأ أكثر من مبدأ البحث عن الزبون جديد، استناداً إلى الحقائق الآتية: (نايف، 2014، صفحة 161)

– على وفق مبدأ باريتو يولد 20% من زبائن المنظمة الحاليين 80% من أرباحها؛

– تبذل المنظمة جهوداً بيعة أكبر للزبون الجديد نسبة للزبون الحالي؛

– يؤدي الزبون الأصيل دوراً إيجابياً في عملية الحصول على زبائن جدد وبدون كلفة تذكر؛

– الاحتفاظ بنسبة 25% من الزبائن الحاليين يسهمون في 25% من أرباح المنظمة.

6. 2 متطلبات نجاح CRM:

توجد مجموعة من العوامل التي يعتبر توفرها في بيئة المنظمة من أبرز العوامل التي تساهم في نجاح إدارة علاقات الزبائن في أداء مهامها/ ومن بين هذه العوامل ما يلي: (حمو، 2015/ 2016، صفحة 28)

– نجاح CRM يتطلب تغييراً فلسفياً واستراتيجياً في المنظمة، فإدارة علاقات الزبائن هي إستراتيجية عمل للمؤسسة ككل ولا يجب ربطها بقسم التسويق، بل يجب أن يدرك كل شخص في المنظمة أهمية الزبون؛

– تطبيق CRM يتطلب إعادة هيكلة المؤسسة وأتممة عملياتها، الأمر الذي يحتم على العاملين التعامل مع الأساليب الجديدة في العمل وبالتالي لا بد من تطوير مهاراتهم على استخدام التكنولوجيا من خلال إخضاعهم إلى دورات تدريبية تساعد على التعامل مع الأنظمة الجديدة؛

– لتحقيق نجاح CRM يجب أن تتضافر وتنسق جميع جهود أفراد المنظمة لذلك يجب أن يتم اختيار برامج CRM والفريق القائم على تطبيقها بعناية والحرص على أن تتوفر لدى الأفراد المهارات الكافية للتواصل مع الأطراف الأخرى وأن تكون لديهم الرغبة لتطوير هذه الإدارة بشكل مستمر؛

– حتى يتأكد من نجاح يجب أن يتم تقويمها من خلال تشخيص المشكلات والإخفاقات التي واجهتها ومحاولة معالجة للتقليل من أثارها السلبية.

6. 3 فوائد إدارة علاقات الزبون بالنسبة للمنظمات:

بما أن الزبون هو أهم مصدر معلومات لكونها يسلم المنظمة خلاصة معرفته ووجهة نظره اتجاه المؤسسة ومنافسيها ويقدم تقييمه لسلة الخصائص التي يحملها منتج المؤسسة، وبالتالي هو أحد أهم مصادر رأس المال الفكري بالنسبة للمؤسسة يجب تفعيله مع بقية المعارف التي تمتلكها المؤسسة خصوصاً وأن الزبون في هذه الآونة الأخيرة أصبحت لديه إمكانات كبيرة في الوصول إلى المعلومات والتجارب وتنمية معارفه بخصوص المنتج الذي يقتنيه بالاعتماد على تكنولوجيا

المعلومات والاتصالات المتوفرة حالياً، ومنه فإن الزبون من خلال هذه المعطيات تمكن من فرض نفسه على المؤسسة وجعلها تبذل قصار جهدها في إدارة معارفه من خلال إدارة العلاقة مع الزبون والاعتماد عليه في بناء القيمة. (الرزاق، 2015/2016، صفحة 39)

يمكن للمنظمة التي تعتمد على CRM أن تحصد فوائد تكتيكية وأخرى إستراتيجية وهي موضحة كما يلي: (حمو، 2015/2016، صفحة 26)

6.3.1 الفوائد التكتيكية: تتمثل فيما يلي:

- إعطاء أفضل خدمة للزبون؛
- تبسيط عمليات التسويق والمبيعات؛
- تصبح مراكز الاتصال بالزبائن أكثر فعالية؛
- اكتشاف زبائن جدد.

6.3.2 الفوائد الإستراتيجية: تتمثل فيما يلي:

- فهم حاجات الزبائن والتنبؤ بها؛
- تحسين الاسم التجاري للمؤسسة، وولاء الزبائن؛
- بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبائن؛
- زيادة الاحتفاظ بالزبائن، وولائهم للمؤسسة؛
- تركيز على الزبائن الأكثر ربحية؛
- تخفيض التكاليف التسويقية إلى الحد الأدنى.

وهناك فوائد أخرى ل CRM ونذكر منها: (مانع، 2012، صفحة 15)

- تحديد وتصنيف فئات الزبائن تبعاً لدرجة ربحيتهم وتبعاً لاحتمال استمرار التعامل معهم؛
- استهداف فئات الزبائن الأكثر ربحية من خلال تحديد أنسب وسائل وأوقات الاتصال بهم؛
- توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق والخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم ووضع اقتراحات حول تعاملاتهم المستقبلية؛
- إعطاء صورة متكاملة عن الزبائن واحتياجاتهم مما يؤثر إيجابياً على تأكيد جودة مخرجات المنظمة من وجهة نظر الزبون؛
- زيادة فرص نجاح الجهود التسويقية والمبيعات فدراسة بيانات ومعلومات الزبائن تزيد من احتمال ملائمة منتجات المنظمة لهم؛
- زيادة هامش الربح الناتج عن كل تعامل مع كل زبون وذلك ببيع مزيد من السلع لنفس الزبون؛
- خفض نسبة تسرب الزبائن وزيادة معدل الاحتفاظ بهم؛
- تحويل بيانات الزبائن إلى أفكار قابلة للتنفيذ؛
- توحيد الرؤية التسويقية للمنظمة وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الإستراتيجية الهامة بالمنظمة.

6.4 كيفية تحقيق CRM للأرباح:

تعد CRM مربحة بالنسبة لمنظمة تحقق حجم من المبيعات من خلال زبون واحد موالي أكثر من مجموعة الزبائن المتحولين باستمرار من منظمة أخرى، فالعائد من الزبون الواحد قابل للزيادة كلما زادت مدة العلاقة بين المنظمة وهذا الزبون. فتكلفة الحصول على زبون جديد تساوي 5 مرات تكلفة إرضاء وولاء الزبائن الحاليين، كما تفقد المنظمات في كل سنة 10% كنسبة متوسط من زبائنها، ويوجد من المنظمات من تحسنت أرباحها ما بين 25 و 80% مع تخفيض 5% في عدد الزبائن المتحولين. (مانع، 2012، صفحة 15).

6. 5 أسباب فشل CRM:

إن تنفيذ CRM تكتنفها جملة من المعوقات تتجلى في ما يأتي: (الحبيب، 2016 / 2017، صفحة 44)

6. 5. 1 خصوصية الزبائن:

يتطلب تنفيذ المنظمة لإستراتيجية CRM اعتمادها على قاعدة واسعة من البيانات الديموغرافية أو السلوكية للزبائن من خلال مختلف نقاط الاتصال. وهذه البيانات تعد شخصية من وجهة نظر معظم الزبائن لذا يجب حماية هذه الخصوصية وهناك أربع قواعد أساسية ينبغي العمل بها من أجل حماية خصوصية الزبائن، هي كالاتي:

- ينبغي إبلاغ الزبائن أن بياناتهم شخصية، ولا تستخدم إلا لأغراض محددة وخاصة؛
- قدرة الزبون على تعقب هذه البيانات؛
- السماح للزبون الحصول على بياناته وتصحيحها؛
- حماية بيانات الزبون قدر المستطاع من الاستخدام غير المسموح.

6. 5. 2 انعدام النضج التقني

تعد CRM في بداية عهدها، و أغلب برامجها وتقنياتها نمطية وغير ناضجة، إضافة إلى ارتفاع تكاليف تنفيذها ذلك لوجود اختلاف في برمجيات والتقنية المستخدمة من قبل المنظمات التي تتبناها مما يؤدي إلى إحباط معنويات المتبنين لها .

7. خاتمة:

تناولنا في هذه الدراسة مراجعة وشرحاً موجزاً لعدة مفاهيم تتعلق بالاتجاهات المعاصرة للتسويق والتي تتعلق بالقلب المحرك لهذا الاتجاه إلا وهو إدارة علاقة الزبون CRM باعتباره مفهوما لا بد من أن يتم تبنيه من قبل منظمات الأعمال باعتباره أداة أساسية للنجاح والبقاء والاستمرارية.

ويمكن استخلاص ما تم التوصل إليه في النقاط التالية:

- تعتبر إدارة علاقات الزبائن القلب المركزي والأكثر أهمية في التسويق المعاصر؛
- إن الزبون هو نقطة البداية لهُمل المنظمات مهما كان نوعها، التي بات واضحة أن بقائها ونجاحها مرهون بشكل كبير على ما تقدمه لزبائنهم؛
- إدارة علاقات الزبائن تعد أساساً لبقاء المنظمة اليوم وإحدى أهم تحديات التي تواجهها في المنافسة مع المنظمات الأخرى، لهذا لا يعد تطبيق هذا المفهوم هدفاً بحد ذاته إنما غاية تسعى المنظمة إلى تحقيقها باعتمادها على أدوات تساعد على ذلك، وهو ما ينعكس على تحقيق أهدافها المتمثل في تحقيق رضا وولاء الزبون وتحقيق القيمة منه؛
- تنبع أهمية إدارة علاقات الزبائن أنها زود المنظمات بمجموعة من الفوائد المميزة، والتي تعمل على زيادة قدرة المنظمات على المنافسة وذلك عن طريق دخولها كمنافس قوي تقدم منتجات وخدماتها استجابة لرغبات الزبائن وحاجياتهم.

8. قائمة المراجع:

1. أثير حسو إسحق، دور إدارة المعرفة في تعزيز فاعلية إدارة علاقات الزبائن لضمًا امتلاك مزايا تنافسية، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 41، 2013؛
2. باسم فيصل عبد نايف، التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الإستراتيجية والعوامل التنظيمية وانعكاساتها في نجاح إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 42، 2014؛
3. براهيم عبد الرزاق، تأثير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015/2016؛
4. حسين وليد حسين عباس و أحمد عبد محمود الجنائي، إدارة علاقات الزبون، (الأردن، درا الصفاء، 2017)؛
5. حميد فشيت، دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2013/2014؛
6. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، (الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية، 2012)؛
7. ديلمي فتحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008/2009؛
8. زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، (الأردن، دار الراية، 2012)؛
9. سامي شناتي، فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع إدارة الأعمال، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2011/2012؛
10. سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الأردن، دار وائل، 2009؛
11. عبد الله غالم و محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، ديسمبر 2011؛
12. مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، 2012؛
13. محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في التنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016/2017؛
14. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، (الأردن، درا المسيرة، 2010)؛
15. نجاة بن حمو، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص إدارة الأعمال، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015/2016؛
16. نزار عبد المجيد رشيد البرواري وفارس محمد النقشندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، (الأردن، مؤسسة الوراق، 2013)؛
17. يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، (الأردن، مؤسسة الوراق، 2009)؛
18. B B Mansuri, Customer Relationship Management (CRM)- A Case Study of Airtel, Journal Of Contemporary Research In Management, January- March, 2009 ;
19. René Lefébure et Gilles Venturi, Gestion de la relation client, (Paris, éditions eyrolles, 2005 ;

20. Peter Flory, The Complete Customer Relationship Management, (England, Published by the Directory of Social Change, 2013) .