

II. أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون (CRM):*

إن نجاح إدارة العلاقة مع الزبون يتوقف على تقيد والتزام المؤسسة بفلسفة التركيز على الزبون، حيث تعد هذه الأخيرة فلسفة إدارية داخلية أشبه بمفهوم التسويق، بحيث المؤسسة تقوم بصنع منتجاتها وفقا لطلب الزبون.

1- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون:

تمثل إدارة علاقة الزبون المسألة الأكثر أهمية في التسويق المعاصر، مما أدى بالكثير من الباحثين والمختصين إلى إعطاء العديد من التعاريف والتي نذكر أهمها:

عرفها Philip Kotler: "على أنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة."⁽¹⁾

حسب Liscomt عرفها على أنها: "جهود المؤسسة وخبرتها المعرفية في مجال الابداع والابتكار الذي يقود إلى اختيار طريقته المميّزة والتي تربطها بزبائنها وتكسب رضائهم وولائهم."⁽²⁾

ركز هذا التعريف على أهمية المعرفة في هذه العلاقة حيث تعتبر المؤسسة الزبائن كابتكاريين وذلك من خلال المشاركة في إنشاء القيمة.

كما تعرف أيضا على أنها: "القدرة على بناء علاقة مربحة على المدى الطويل، مع أفضل الزبائن والاستفادة من جميع نقاط الاتصال من خلال التوزيع الأمثل للموارد."⁽³⁾

في حين يشير Jan Jicek: "على أنها الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من أجل توجيه موارد وجهود المؤسسة لتقديم أفضل الخدمات وتقرير ولاء الزبائن لها."⁽⁴⁾

* (CRM): Customer Relationship management Traduction anglaise de Gestion de la Relation client

(1) - درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص 123.

(2) - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص 132.

(3) - René Lefébure, Gilles Venturi, Gestion de la relation client, Eyrolles, Paris, 2005, P 33.

(4) - سليمان شكيب الجيوسي، محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2001، ص 446.

وتعرف إدارة العلاقة مع الزبون أيضا على أنها: "منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه، عن طريق مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية بهدف ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون." (1)

ومما سبق يمكن أن نعرف CRM على أنها: مجموعة العمليات المتمثلة في جذب واكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال تحليل وفهم متطلباتهم، مع الاستجابة بمختلف توقعاتهم، وذلك بهدف بناء علاقة قوية مع الزبائن وكسب ولائهم ورضائهم.

2- مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون:

تعمل إدارة العلاقة مع الزبون وفقا للمبادئ الرئيسية الآتية: (2)

أ - معاملة الزبون بشكل متفرد:

تستند فلسفة الـ CRM على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبون، وهذا يعني أن محتوى خدمات الزبون ينبغي أن يصمم على أساس تفضيلات وسلوك الزبون الشخصية، مما يخلق الراحة للشخصية له، ولكنها في ذات الوقت تزيد من التكلفة المتغيرة للبايعين.

ب - ولاء الزبون:

اكتساب ولاء الزبون والاحتفاظ بهم من خلال العلاقة الشخصية، ويحدث ذلك متى ما عمدت المؤسسة إلى تلبية الاحتياجات الشخصية للزبائن ودعم العلاقة معهم.

ت - اختيار الزبون الجيد بدلا من الزبون غير الجيد:

إن عملية التمييز بين الزبون تستند على أساس العمر وقيمة الزبون، وللمؤسسة الحق في إيجاد والإبقاء على الزبائن الذين عن طريقهم تتولد معظم الأرباح.

3- أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون.

(1) - عمر أبو اليمن عبد الفتى، دور الأنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية والتوجه نحو السوق الإلكترونية، الملحق الإداري الثالث، إدارة التطوير

في العمل الإداري، السعودية، أيام 29-30 مارس 2005، ص 21.

(2) - درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 125-126.

تكتسب إدارة علاقات الزبائن أهميتها من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من أجل كسب ولاء ورضا الزبائن.

3-1 - أهمية إدارة العلاقة مع الزبون:

ظهرت إدارة العلاقة مع الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة، فهي تحيط بكل الاجراءات التنظيمية لفهم الزبون واستغلال معرفته، ومن هنا برزت أهمية العلاقة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للزبائن.

أ- بالنسبة للمؤسسة تتمثل فيما يلي: (1)

- تساعد المؤسسة على الوصول إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة؛
- تساعد على تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة؛
- خلق وبناء عملية اتصال في اتجاهين بين المنظمة وزبائنها تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن؛
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهودها باستقطاب زبائن جدد.

ب- بالنسبة للزبون تتمثل فيما يلي: (2)

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها؛
- العلاقات الاجتماعية مع مقدمي الخدمات تساعد في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الأحيان؛
- التقليل من التكاليف الاجتماعية والمادية بسبب التحول إلى سوق آخر.

3-2 - أهداف إدارة العلاقة مع الزبون:

هناك عدة أهداف تسعى إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيقها نذكر منها ما يلي: (3)

أ- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة؛

ب- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة؛

(1) - علاء عباس، التسويق (مدخل لقضايا تسويقية معاصرة)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، الإسكندرية، مصر، 2013، ص ص 513-514.

(2) - نزار عبد المجيد رشيد البراوي، فارس محمد النقشبندى، التسويق المبنى على المعرفة، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص 160.

(3) - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 206.

- ت- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن؛
- ث- استهداف الزبائن المرشحين من مجموع محافظة الزبائن؛
- ج- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون؛
- ح- مشاركة الزبائن في طرح الأفكار الابداعية الجديدة؛
- خ- تقديم منتجات تلبي حاجات الزبائن الفرديين؛
- د- تقليل تكاليف التوزيع، معالجة الطلب، إدارة المخزون لتحقيق عبء الزبون وتكاليف الحصول عليه.⁽¹⁾

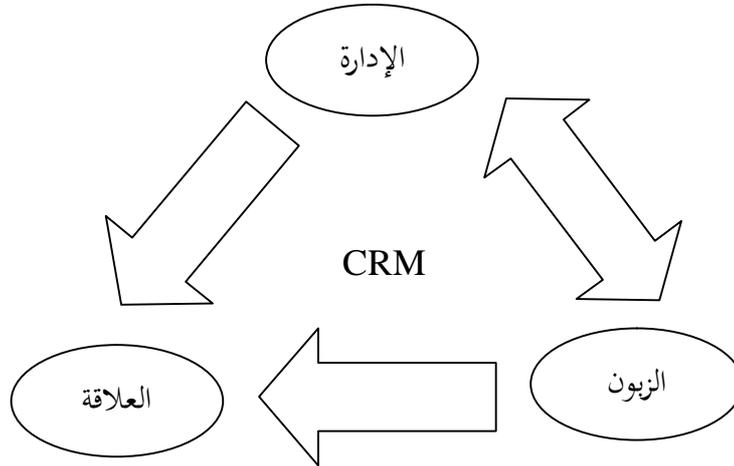
4- مكونات وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون:

تقوم إدارة العلاقة مع الزبون على مجموعة من المكونات الرئيسية والتي تساعد على تحقيق أبعادها الجوهرية التي تمكنها من البقاء والاستمرار.

4-1- مكونات إدارة العلاقة مع الزبون:

من خلال مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون نجد أنها تتكون من ثلاث عناصر يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (3): مكونات إدارة العلاقة مع الزبون.



المصدر: من إعداد الطلبة

(1)- المرجع نفسه، ص 178.

ويمكن توضيحها كما يلي: (1)

أ- الزبون:

هو 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 لأن زبائن اليوم 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.

ب- العلاقة:

تتضمن العلاقة بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما، والعلاقة يمكن أن تكون قصيرة أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة، والعلاقة يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفي.

ت- الإدارة:

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

4-2- أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون:

إن الأبعاد الأساسية لـ CRM تتمثل بالمجالات الوظيفية الجوهرية الثلاثة (المبيعات، التسويق، وخدمة الزبون) التي تمكننا من بناء علاقة ترابطية تفاعلية، طويلة الأمد مع زبائننا، ويتسم تناول الأبعاد الثلاثة كالاتي: (2)

أ- المبيعات:

(1) - عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، أبحاث إدارية، العدد العاشو كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2011، ص 148.

(2) - يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 213-214.

تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمؤسسة مع الزبون المعتمد، للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم، ومن ثم الاحتفاظ به، حيث يعد رجل البيع مصدرا للمعلومات المتعلقة بحاجات ورغبات وتوقعات الزبائن.

ب - التسويق:

تعطي الأنشطة التسويقية خبرة أفضل للزبائن للاستمرار بالتعامل مع المؤسسة، وذلك لامتلاكها قاعدة قوية تمكنها من تقديم تحليل كمي ونوعي، وفي الوقت الآني للبيانات لتحقيق رضا الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها.

ت - الخدمة:

تعتبر خدمة الزبائن المفتاح الرئيسي لقدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن المربحين وذوي الولاء العالي، فيجب عليها تطوير مراكز الاتصالات ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم باستمرار.

ويتضح مما سبق أن إدارة العلاقة مع الزبون وأدوات تكنولوجيا المعلومات التي تعمل سويا، تركز على تنمية استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسة لزيادة مبيعاتها وتقديم خدمات جديدة للزبون.