

المحاضرة الحادية عشر: إدارة العلاقة والتفاعل مع العملاء في الخدمات

أولاً: مفهوم التسويق بالعلاقات: إن التسويق ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي، مر بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينات منه مروراً بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات ضمن القرن الماضي وحتى الآن. وعرف (P.Kotler) التسويق بالعلاقات على أنه: "نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة".

كما عرفه (Lovelock) بأنه: "فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقات معهم بدلاً من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد باستمرار.

ثانياً: مفهوم إدارة علاقات الزبون أو العميل في الخدمات: يعرف كل من "كوتلر وأرمسترونج" إدارة علاقات الزبون باتجاهين هما:

- اتجاه المفهوم الضيق: حيث اعتبر إدارة علاقات الزبون هو نشاط إدارة قاعدة بيانات الزبائن وتشمل معلومات تفصيلية عن الزبائن الأفراد وإدارة نقاط تماس الزبون بعناية بهدف تحقيق ولاء الزبون؛
 - اتجاه المفهوم الواسع: فإن إدارة علاقات الزبون فيه عملية شاملة بناء علاقات زبون مربحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة رضا متميز للزبون.
- بالرغم من أنه لا يمكن تحديد فواصل وفوارق بين مفهوم التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقات الزبائن، باعتبار أن إدارة العلاقات مع الزبائن ما هي إلا نتيجة لتطور مفهوم التسويق بالعلاقات، إلا أنه يمكن إلى حد ما عرض بعض النقاط التي يتميز بها مفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن عن مفهوم التسويق بالعلاقات:

- عندما طرح مفهوم التسويق بالعلاقات كما قدمه Berry " كان يشير إلى عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم من خلال الخدمات المختلفة التي توفرها المنظمة، ولكن بعد عقد من الزمن توسع هذا المفهوم ليشمل كل العلاقات التبادلية التي تقدم المنفعة للمنظمة، وشملت أطرافاً أخرى بالإضافة للزبائن، هم "الموردون، المنافسون والعاملون"، حيث ثم النظر إلى التسويق بالعلاقات على أنه كل النشاطات التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتنمية والحفاظ على التبادلات الناجحة، في حين ركز مصطلح إدارة العلاقات مع الزبائن على المستهلك النهائي، إن التركيز على عنصر واحد يحقق نجاحاً أكثر لأي منظمة لأنه يمنع تشتت الجهود على مجالات متعددة؛
- يتشابه المفهومين في أن كلا منهما يوضح بأن العلاقات التبادلية تنشأ وتتطور مع مرور الزمن، ولكن إدارة العلاقات مع الزبائن تركز على التوطيد والحفاظ على علاقات تبادلية تعاونية، كذلك تهتم بتطوير والحفاظ على حقيبة استثمارات فيما يتعلق بتعظيم ربحية العلاقات مع الزبائن، والتي تتغير مع استمرار التعاملات بين المنظمة وزبائنها، كما أن إدارة العلاقات مع الزبائن موجهة بشكل استراتيجي تهتم بإيجاد مزيج مثالي للعلاقات مع الزبائن، بينما التسويق بالعلاقات يركز على المهام المطلوبة لبناء والحفاظ على التبادل المستند إلى العلاقات الموجودة بين المنظمة وزبائنها؛
- التسويق بالعلاقات لم يذكر أن التقنية تعد أساس إدارة الزبائن، في حين نجد أن إدارة العلاقات مع الزبائن استخدمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطبيق استراتيجياتها؛
- صعوبة تنفيذ التسويق بالعلاقات في الأسواق الضخمة ومحدودية فرص التفاعل الشخصي بين البائع والمشتري، وغياب سمة المودة في التعامل، والفهم المحدود لدوافع الزبائن في مشاركة العلاقة التبادلية، وهذه المشاكل تم حلها في إدارة علاقات الزبائن من خلال الاعتماد على التكنولوجيا؛
- إدارة العلاقات مع الزبائن تركز على الزبائن عكس التسويق بالعلاقات الذي يركز على أطراف متعددة (موردون، منافسون، وسطاء، موظفون، زبائن).

ثالثاً: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبائن: وتتمثل فيما يأتي:

- التركيز على العلاقة بالزبون؛
 - التركيز على حصة الزبون،
 - التركيز على تكرار الشراء،
 - التركيز على استراتيجية يقودها الزبون.
- أهداف إدارة علاقات الزبون: من أهم هذه الأهداف ما يلي:
- رضا الزبون؛
 - ولاء الزبون؛
 - قيمة الزبون؛
 - الاحتفاظ بالزبون.