



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله



معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مطبوعة علمية بعنوان:

محاضرات في إدارة علاقات الزبائن

مطبوعة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تسويق الخدمات

إعداد الدكتور:

أبو بكر بوسالم

السنة الجامعية: 2019/2018

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

المادة: إدارة علاقات الزبائن

السداسي: الأول

الأستاذ المسؤول عن الوحدة التعليمية: حراق مصباح

الأستاذ المسؤول على المادة: أبو بكر بوسالم

أهداف التعليم:

تمكين الطالب من التحكم في مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات، إلى جانب جعل الطالب يواكب المستجدات في مجال التسويق.

المعارف المسبقة المطلوبة :

معارف أساسية في التسويق.

محتوى المادة:

تطور التسويق بالعلاقات، مفهوم التسويق بالعلاقات، أهمية التسويق بالعلاقات، مرتكزات التسويق بالعلاقات، العناصر الأساسية للتسويق بالعلاقات، مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، مكونات إدارة العلاقة مع الزبون، آلية إدارة العلاقة مع الزبون، العوامل المؤثرة على العلاقة مع الزبون، نظام إدارة علاقات الزبائن، إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.

طريقة التقييم:

- تقييم متواصل في الأعمال الموجهة وامتحان في نهاية السداسي.

المراجع: (كتب، ومطبوعات ، مواقع انترنت، إلخ)

- يوسف حجيم، سلطان الطائي، هاشم فوزي، دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، ط1، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، 2009.

- جيهان عبد المنعم رجب: العلاقة بين المشتري والمورد مدخل التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.

- درمان سليمان الصادق: التسويق المعرفي، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2012.

- Eric vogler ،Management stratégique des service, édition Duobis ، Paris.

- François caby, Claude jambart, la qualité dans les services, 2^{eme} edition, paris, France, 2002.

فهرس المحتويات

A	المقرر الدراسي.....
III-I	فهرس المحتويات
أ	مقدمة المطبوعة.....
[13-1]	الفصل الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن
2	تمهيد
3	1- نشأة وتطور العلاقات.....
5	2- مفهوم وخصائص إدارة علاقات الزبائن.....
6	3- أهمية إدارة علاقات الزبون.....
7	4- أبعاد إدارة علاقات الزبون.....
8	5- أدوات إدارة علاقات الزبون.....
12	خلاصة الفصل.....
[22-14]	الفصل الثاني: استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن
15	تمهيد
16	1- مفهوم استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن.....
17	2- توجهات إدارة علاقة الزبائن.....
18	3- استراتيجية الروابط المالية.....
18	4- استراتيجية الروابط الاجتماعية.....
18	5- استراتيجية الروابط الهيكلية.....
19	6- استراتيجية المجموعة المتوافقة مع حاجات الزبائن.....
19	7- مكونات استراتيجية إدارة علاقات الزبائن.....
22	خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث: التطبيق الفعال لإدارة علاقات الزبائن [42-23]

- 25 تمهيد
- 26 1-مستويات التسويق بالعلاقات.....
- 27 2-مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات.....
- 30 3-متطلبات التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات.....
- 31 4-خطوات التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات.....
- 36 5-مزايا التسويق بالعلاقات.....
- 37 6-ولاء الزبون.....
- 38 7-دور إدارة علاقة الزبون في المؤسسة الافتراضية.....
- 40 8-إدارة العلاقة مع الزبائن والميزة التنافسية في منظمات الاعمال.....
- 42 خلاصة الفصل.....

الفصل الرابع: نظام إدارة علاقات الزبائن [58-44]

- 45 تمهيد
- 46 1- مفهوم النظام وبيئته.....
- 47 2-عناصر النظام.....
- 48 3-البيئة الداخلية والخارجية للنظام.....
- 51 4-نظام إدارة علاقة الزبون.....
- 52 5-فوائد نظام إدارة علاقات الزبون.....
- 53 6-عناصر نظام إدارة علاقات الزبون.....
- 56 7-الآلية عمل نظام إدارة علاقات الزبائن.....
- 58 خلاصة الفصل.....

الفصل الخامس: تحليل نظام إدارة علاقات الزبائن [60-69]

61	تمهيد
63	1-نموذج إدارة علاقات الزبون.....
64	2-العوامل المؤثرة في ادارة علاقة الزبون.....
65	3-عمليات إدارة علاقات الزبائن
65	4-التوجه بالعلاقة مع الزبائن.....
66	5-مراحل إدارة العلاقة مع الزبون
67	6- الخطوات الأساسية لتنفيذ إدارة علاقة مع الزبون.....
69	خلاصة الفصل.....

الفصل السادس: إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية [71-84]

72	تمهيد
73	1-مفهوم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.....
77	2-أهمية إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية
78	3-عناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية
79	4-طرق تنفيذ إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية
80	5-تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية عبر دورة الشراء.....
84	خلاصة الفصل.....

[89-86] خاتمة المطبوعة.

[96-90] المراجع.

مقدمة المطبوعة

مقدمة المطبوعة:

تأتي هذه المطبوعة الجامعية متضمنة لمجموعة من المحاضرات حول إدارة علاقات الزبائن، وهي موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس علوم تجارية وعلوم التسيير.

ومن أجل الإلمام بإدارة علاقات الزبائن كأحد الوظائف المهمة للمؤسسة، وتماشياً مع المقرر الدراسي الوزاري والحجم الساعي المحدد، تم تقسيم المطبوعة لمجموعة من الفصول كما يلي:

الفصل الأول: خُصِّصَ هذا الفصل لدراسة الإطار العام لإدارة علاقات الزبائن، حيث تم التعرف على مختلف المفاهيم المرتبطة به، ثم محاولة تحديد أهمية وأهداف إدارة علاقات الزبون مع إبراز أهم مجالات ومداخل دراسته، ثم تبيين الأبعاد الرئيسية وأدوات إدارة العلاقات مع الزبائن.

الفصل الثاني: تناول هذا الفصل استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن، حيث تم التعرف على مختلف مفاهيم وخصائص استراتيجيات إدارة العلاقات الزبائن، ومختلف الاستراتيجيات الروابط الاجتماعية والهيكلية والمالية، وكذا مكونات استراتيجية إدارة علاقات الزبائن.

الفصل الثالث: تطرقنا في هذا الفصل مستويات بالعلاقات ومجالات تطبيق التسويق بالعلاقات، وخطوات التطبيق الفعال للتويق بالعلاقات، وكذا التركيز على مزايا التسويق بالعلاقات وولاء الزبون، بالإضافة الى إدارة العلاقة مع الزبائن والميزة التنافسية في منظمات الأعمال.

الفصل الرابع: عالج هذا الفصل نظام علاقات الزبائن، كما تطرق الفصل إلى مفهوم النظام وبيئته، والخصائص العامة للنظام وعناصره والبيئة الداخلية والخارجية، وحصص الفصل مُجمل المفاهيم المتعلقة بنظام إدارة علاقات الزبائن، بالإضافة إلى أهم عناصره وفوائده وكذا الية عمل نظام إدارة علاقات الزبائن.

الفصل الخامس: تناول هذا الفصل العوامل المؤثرة على نظام إدارة علاقات الزبائن، من نموذج له، وأهم العوامل المؤثرة فيه، وكذا عمليات إدارة علاقات الزبائن، ومراحل إدارة علاقات الزبائن، بالإضافة إلى الخطوات الأساسية لتنفيذ إدارة علاقات مع الزبون.

الفصل السادس: إستعرض هذا الفصل إدارة علاقات الزبائن الالكترونية، وهذا من خلال تركيز الإهتمام على المحاور التالية: (مفاهيم إدارة علاقة الزبائن الالكترونية، أهميتها، عناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية، طرق تنفيذ إدارة علاقات الزبائن الالكترونية، تطبيقاتها عبر دورة الشراء).

الفصل الأول

الفصل الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن

تمهيد الفصل:

شهد التسويق في الخمسين سنة الأخيرة تطورات ملموسة من حيث المفاهيم والممارسات، حيث تم الانتقال من كيفية إعطاء الزبون ما يريد، إلى نظرة عميقة هي البحث عن خلق وتزويد القيمة إلى الشرائح السوقية المستهدفة. فليب كوتلر الذي يعتبر أكبر باحث كتب مؤخرًا-الخمسين سنة الماضية- عن تغير الفلسفة التسويقية في كتابه الرائد سنة 1967 الإدارة التسويقية ركز على المفهوم التقليدي للتسويق.

هو عملية تحليل وتنظيم وتخطيط ورقابة على الموارد والسياسات والأنشطة التي تأثر على الزبون بشكل يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات مجموعة الزبائن المستهدفين لتحقيق الربح، ومع نمو الأسواق في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي كان التحدي المطروح أمام المسوقين هو التحكم قدر المستطاع في نمو الطلب الأمر الذي أدى بهم إلى التركيز على الكمية والحصة السوقية. وهو ما يسمى بالتسويق التقليدي أو التسويق بالصفقات، ومع تشبع العديد من الأسواق تحولت النظرة تدريجياً من تركيز أهداف المؤسسة على تعظيم الحصة السوقية، إلى جودة الحصة، وهذا إقرار بحقيقة أنه ليس كل الزبائن مربحين بنفس المستوى، هذا يؤدي إلى معنى أن هدف التسويق الآن هو خلق علاقة مريحة ومستدامة مع مجموعة من الزبائن المختارين.

والدور الرئيسي للتسويق وفق هذه النظرة الجديدة هو البحث عن ماهي المداخل المختلفة التي يمكن من خلالها خلق وتزويد القيمة للزبائن المختارين؟

اليوم التوجه التسويقي للمؤسسات هو " قيادة السوق"، بمعنى أن منظم ومهيكل ومدار لهدف وحيد هو خلق وتزويد القيمة للأسواق المختارة. الأفكار والعبارات مثل: ألفة الزبون، الزبون مركز القرار، التركيز على الزبون كلها تلخص المعنى الجديد للمؤسسات ككيان يعمل على تزويد القيمة لشرائح سوقية مختارة بعناية.

وهذه ليست صورة تجميلية ومثالية بكون المؤسسة تقدم إشباع وإرضاء للزبائن عند أي تكلفة كانت. وبالأحرى هو نموذج أعمال صعب للغاية يقدر بأن الأرباح طويلة المدى تكون بشكل يجعل الزبائن الراضين ينفقون أكثر نقود على المؤسسة.

1. نشأة وتطور إدارة علاقات الزبائن

يعود تاريخ نشوء إدارة علاقات الزبون إلى عصر ما قبل الصناعة، نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم، ففي القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط من سعي المؤسسات آنذاك لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها، بالإضافة للتميز في أداء العمليات الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة، كل ذلك كان يسبب تركيز رؤية المؤسسة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها، وهذا ما يطلق عليه "بإستراتيجية دفع التكنولوجيا".

وفي نهاية القرن العشرين الذي أسسه اقتصاديات المعرفة، ومع احتدام المنافسة بين المؤسسات تحولت الرؤية إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات تفاعلية وقوية معه، فيقوم بتحديد حاجاته ورغباته أولاً، ومن ثم تقوم المؤسسة بالعمل على إشباع الحاجات والرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة.¹

وبذلك أصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المؤسسات على أساس من تستطيع تلبية هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل، وفي هذه المرحلة المبكرة كان على المؤسسة أن تتبع الزبون فيما يسمى بإستراتيجية السوق"، ولذلك توج هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي أصبحت أساس الترابط الفعال والعلاقة القوية مع الزبون، بهدف الحصول على رضاه وكسب ولائه، وتحقيق قيمة له مدى الحياة، بعد أن تحول الزبون من كونه خصماً لثقافة المؤسسة القائمة على (الربح- الخسارة) إلى شريك في ثقافتها القائمة على (ربح-ربح) ومن طرف خارجي إلى جزء من عائلة المؤسسة.

وفي العقد الأخير ظهرت إدارة علاقات الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الإستراتيجي للمؤسسة، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي.²

والجدول التالي يبين تطور إدارة علاقات الزبون:

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص12.

² إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 697،698.

الجدول رقم (01): تطور إدارة علاقات الزبون

اليوم	في الماضي
- يطالب الزبائن بحرية تشارك وإعادة استخدام السلع الرقمية، ودفع ثمنها مرة واحدة "هذا إن حدث" ثم تغيير المادة الأصلية وتوزيعها وإعادة تشكيل الغرض منها.	- كان بإمكان مزودي السلع غير الملموسة (أي المعلومات والبرمجيات والموسيقى والترفيه والخدمات) أن يجنوا هوامش ربح كبيرة نظرا للتكلفة المنخفضة للسلع المباعة "بعد إنتاج أول سلعة".
- يمكن لزبائن سهولة نقل سجلاتهم المالية وعلاقاتهم.	- كانت البنوك والسماسة وشركات التأمين تعتمد على عدم رغبة الزبائن في التغيير، فقد كانت تكاليف التحول مرتفعة لنقل الحسابات من مؤسسة إلى أخرى.
- التسعير أكثر شفافية بكثير، والزبائن يطالبون بأسعار متساوية حول المعمورة، وهم الآن يمتلكون معلومات أكثر بكثير تحت تصرفهم تسمح لهم بمقارنة الأسعار، وفي كثير من الصناعات نجد أن الزبائن يملون فعلا الأسعار على مورديهم.	- كان يمكن لاسعار السلع والخدمات ان تتباين بشكل كبير من بلد إلى اخر، وكان التسعير معقدا جدا "لاسيما بين المؤسسات مع بعضها البعض" لدرجة كان يصعب معها مقارنة التكاليف الحقيقية لممارسة التجارة مع شركة وأخرى.
- المصنعون لديهم الأدوات اللازمة لجعل تصنيع المنتجات على حسب الطلب اقتصاديا وعمليا، والزبائن يعبرون عن أرائهم بالرحيل والتوافد على الموردين الذين يقدمون لهم منتجات أو خدمات حسب الطلب.	- كان يمكن للمصنعين أن يمتلكون مجرد كلام عن تصميم وتهيئة المنتجات للزبائن.
- توجد تلك الأسواق الإلكترونية مع وجود مشروعات لبناء الزبائن وسجلات طبية وترتيبات أنظمة قوائم سلع كلها أو بعضها في قلب الأسواق، إن مشروعات الزبائن وعملياتهم وحاجاتهم هي الآن المغناطيس الذي يجذب المودين نحو المنافسة والتعاون في ساحات الأسواق الإلكترونية الديناميكية.	- لم يكن لمرء أن يدخل الأسواق الإلكترونية على الانترنت حيث يمكن للمشتريين والبائعين لقاء أحدهم الآخر مباشرة لإتمام المعاملات التجارية.

المصدر: إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر"، مرجع سابق، ص 697،698.

2. مفهوم وخصائص إدارة علاقات الزبائن:

لإدارة علاقة الزبائن هي بناء علاقة مع الزبون عن طريق الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات والعمليات، التقنية والأفراد بما يحقق أهداف المؤسسة.

1.2 مفهوم إدارة علاقات الزبائن

لقد تعددت المفاهيم واختلف الباحثون حول إعطاء مفهوم معين لإدارة علاقات الزبون ومن بينها ما يلي: يعرفها فليب كوتلر على انها: "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدا، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، هطا كله من اجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة.

كما يعرفها Edelstein على أنها كل تفاعلات الزبون من خلال استخدام معلوماته الحالية والمحتملة لأجل التفاعل بفاعلية أكبر معه في جميع مراحل العلاقة المتمثلة ب:

• مرحلة اكتساب الزبون؛

• مرحلة زيادة قيمة الزبون؛

• مرحلة الاحتفاظ بالزبون.³

كما تعرف على أنها "مجموعة من البرمجيات والتقنيات المستخدمة من قبل الشركة لتخفيض التكلفة وزيادة العوائد وتحديد الفرص الجديدة وتستخدم القنوات التوزيعية لزيادة قيمة الزبون".⁴

كما تعرف كذلك بأنها "كل النشاطات الموجهة للمعرفة والنقمة الحسن للزبائن والتركيز ايضا على العلاقة معهم من أجل تصميم العروض الفردية والشخصية لهم، ومن أجل إدارة العلاقة بشكل جيد والتعرف على مختلف أصناف الزبائن".

كما أنها "استراتيجية تحتوي على جوانب بشرية تتبعها المؤسسة من أجل تنفيذ القرارات، عمليات وتكنولوجيا محددة ومعينة، وتعتبر مجموعة الأنشطة الهادفة إلى تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة".

وتعرف كذلك على أنها "تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه".⁵

³فليب كوتلر، جاري أمسترونج، "أساليب التسويق"، تعريب سرور واخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الرياض، 2011، ص25.

⁴ ثامر البكري، "قضايا معاصرة في التسويق"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2014، ص63.

2.2 خصائص إدارة علاقات الزبون:

تتمثل خصائص إدارة علاقات الزبون بما يلي:

- جمع وإدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن؛
- استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات؛
- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم المتوقعة؛
- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن؛
- إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة؛
- إنشاء قيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة؛
- يهدف منظور العلاقة مع الزبون إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقين ويكون ذلك على المدى الطويل؛
- تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية؛
- الانتقال من إدارة محفظة المنتجات إلى المنتجات إلى إدارة محفظة الزبائن.⁶

3. أهمية إدارة علاقات الزبون:

إن لإدارة علاقات الزبون أهمية كبيرة جدا في حياة أي مؤسسة وذلك لما للزبون من أهمية في زيادة نمو وتطور المؤسسة.

تكتسب إدارة علاقات الزبون أهميتها من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها حيث تبين الأدبيات التسويقية أن هناك مجموعة من النقاط التي تعبر عن أهمية إدارة علاقات الزبون وهي على النحو التالي:

أ. يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبون متطلب أساسي في عصر التسويق الحديث، ويعد أحد الاتجاهات التي تدعو إليها مؤسسات الأعمال بشكل مستمر.

ب. يساعد مفهوم إدارة علاقات الزبون المؤسسة على المحافظة على الزبائن، والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة، وعلى نحو يحقق التكامل بين المؤسسة والزبائن؛

⁵ زاهر عبد الرحيم عاطف، "تسويق الخدمات"، دار الزاوية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص 89.

⁶ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 65.

ت. تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية وخلق الحوافز للزبائن، وبناء العلامة التجارية وتعزيز ولاء الزبون، وبناء علاقات طويلة الأجل؛

ث. إعطاء أهمية للموظفين والزيائن في المؤسسات الخدمية، وأن علاقة الزبون بالموظف هي جزء أساسي من علاقة الزبائن بالمؤسسة ككل.

ج. تقليل تكاليف الإعلان من خلال التركيز على حاجات الزبائن وتسهيل استهداف الزبائن المهمين؛

ح. تعمل على تسهيل تعقب فاعلية الحملة الإعلانية؛

خ. تصنف المؤسسات المنافسة على أساس خدمة الزبائن وليس الأسعار؛

د. تسهيل التعامل بين كل من الزبائن والموظفين وتطوير العلاقة بينهم؛

ذ. يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبون من المفاهيم الحديثة والتي أصبح وجودها في المؤسسة ضروري وأساسي؛

ر. وقت أسرع لتطوير وتسويق المنتج "دورة التسويق".⁷

4. أبعاد إدارة علاقات الزبون:

تتعلق إدارة علاقات الزبون بالتشغيل الآلي لعمليات الأعمال التي تركز على الزبائن وتعززها، إنها فلسفة أعمال تؤثر على أجزاء مختلفة في المؤسسة.

حيث تتمثل الأبعاد الرئيسية لإدارة علاقات الزبون في:

1.4 المجالات الوظيفية الثلاث:

تهتم إدارة علاقات الزبون بالتسويق والإنتاج وتقديم الخدمة في المؤسسة حيث يجب أن تدار نقاط الاتصال بالزبون لتوفير علاقة معززة معه، وأن كل هذه التفاعلات يجب أن تدار من خلال تكامل مجموعة مشتركة من العمليات القائمة على أساس التقنية المتقدمة والتي تساعد على تقديم وجهة نظر منسجمة ومتناسكة للزبون، إذ ستفقد لتكامل عمليات الأنشطة التسويقية والتنظيمية المختلفة لتزويد بخبرة ثابتة عن الزبائن مما ستفقد إلى العائد على الاستثمار المطلوب للمؤسسة، لذا ينبغي على المؤسسة الاهتمام والتركيز على المبيعات والتسويق والخدمة لكونها هي الأقطاب الثلاثة الوظيفية عند تقديم إدارة علاقات الزبون، إذ يتصل الزبون بالمؤسسة سواء قبل البيع أو أثناء البيع أو بعده كجزء من العلاقة

⁷ في كومار، وبرنر رينانتر، "إدارة علاقات العميل: مدخل قاعدة البيانات"، تعريب سرور على إبراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2010، ص52.

المستمرة التي تتطلب الخدمة والمعلومات فضلا عن خيار المشتريات الإضافية الأخرى التي لربما يقدم عليها الزبون.

2.4 مسؤولية خزن بيانات الزبون والمشاركة بها:

تكامل تفاعلات الزبون عبر المؤسسة يحولها من مباني مقسمة إلى اتصالات لزبون في بيئة تكون فيها كل التفاعلات المنسقة والمنسجمة مع الزبائن من خلال تكوين مستودع معلومات الزبون، وينبغي أن يكون مستودع معلومات الزبون هذا في مركز المبيعات "التسويق" وأن يحدث بشكل مستمر وفق المتغيرات التي تحصل على المعلومات.

3.4 القدرات والأدوات التحليلية:

إن التحليل الكمي والنوعي للوقت يعد مهما لفكرة تطبيق إدارة علاقات الزبون، ويتطلب التحليل المعمق نحو ذلك معلومات فعلية ومتناسقة عن الزبائن كنقطة بداية كل التطبيقات في بيئة المؤسسة وأن متخذو القرارات في المؤسسة يجب أن يطورا ويزيدوا في هذه المعرفة لصنع قرارات الأعمال الأكثر إطلاعا وذات التوقيت المناسب.

يطلب التحليل الشامل من الزبائن من خلال إشراكهم بالعديد من القرارات التنظيمية في تحديد القيمة التي يساهمون بها في المؤسسة، فضلا عن قياس مستوى رضاهم وان تكون المعلومات ذات العلاقة متوفرة بسهولة وجاهزة وتسمح بالتصور الذكي لسلوك الزبائن.

فأدوات التحليل يجب أن تمكن من التحليل الإستراتيجي، وتسمح بالتحقيق المناسب للموارد، وإعادة هيكلة المجالات التي فيها المشاكل، وكذا عن طريق إعطاء الإدارة المعرفية الأولوية وتكاملها في أنشطة إدارة علاقات الزبون وترسل كل معرفة ذات العلاقة عن الزبائن والتي كشف عنها من خلال الأدوات التحليلية إلى الإدارة العليا، مما يقود إلى استجابة أسرع وزيادة الربحية وحصصة السوق وتقابلها استجابة لزبائن ممثلة بالرضا.⁸

5. أدوات إدارة علاقات الزبون:

يركز تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبون على مجموعة من الأدوات، المتمثلة أصلا في تكنولوجيا المعلومات "مثل: مراكز الاتصالات البريد الإلكتروني ومواقع الويب،..... وغيرها"

ونجد من بين الأدوات المستخدمة في إدارة علاقات الزبون ما يلي:

⁸ زكرياء الدوري، أحمد على صالح، "الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الاعمال"، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2009، ص244.

1.5 التطبيقات الآلية لقوى البيع:

عبارة عن برمجيات الغلام الآلي التي تساعد في إعطاء عمليات البيع صفة آلية من أجل تقصير دورة البيع وزيادة مردودية عملية البيع، كما تسمح للمؤسسة بتخطيط وإدارة عمليات الاتصال من خلال دورة البيع التي تتضمن وظيفة مساعدة الزبون، كما تحسن هذه البرمجيات من برامج الاتصالات التسويقية وتعطى الدقة لعملية التنبؤ بالمبيعات.

وتسمح التطبيقات الآلية لقوى البيع ب:

- بناء سجلات الزبائن وضمان سهولة الولوج إليها واستغلالها؛
- إدارة المبيعات وحسابات الزبائن؛
- إدارة برامج الزبائن الخاصة؛
- إرسال نتائج وتقارير الأنشطة إلى مخزن المعلومات ليجرى استخدام هذه المعلومات على مستوى كافة أقسام التسويق والبيع؛
- توفير سجلات محدثة عن الزبون الحالي والمحتمل هذا ما يساعد مقدمي الخدمة في تفعيل العلاقة مع الزبون.

2.5 مراكز الاتصالات:

تنشأ مراكز الاتصالات من ازدواج استعمال الهاتف والجهاز الآلي إلى استعمال تكنولوجيا معالجة الصوت والبيانات، ويتكون هذا النظام من:

- مركز تليفوني؛
- موزع الي "موزع صوتي، موزع ويب، موزع بريدي، موزع يسمح بالحصول على التطبيقات وقواعد البيانات الموجودة؛
- يقوم موزع ICT بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية، ويلعب هذا النظام دوراً أساسياً في عملية تشخيص العلاقة مع الزبون، إذ يسمح بإظهار المعلومات المتواجدة في ملف الزبون عند الاتصال به، ويتم ذلك بصفة أوتوما تيكية.
- مخزن البيانات:

• هو عبارة عن أداة تهدف إلى جمع المعطيات من مصادر مختلفة متواجدة بالمؤسسة ليتم تحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية، كما تمكن العاملين بالمؤسسة من الولوج إلى هذه المعلومات، ومن بين التطبيقات التي تتيحها هذه الأداة نجد:

• إعطاء صورة موحدة وشاملة عن الزبون لمختلف الأقسام في المؤسسة؛

• توفير أكبر كم ممكن من المعلومات، ولجميع العاملين بالمؤسسة؛

• توفير الوقت اللازم لإعداد التقارير المشتركة؛

• مراقبة سلوك الزبون؛

• التنبؤ بالمشتريات.

3.5 أداة التنقيب عن البيانات:

يتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات استخلاص المعلومات المفيدة عن الأفراد، الاتجاهات وأقسام الزبائن، ويرتكز هذا المفهوم على تقنيات إحصائية ورياضية.

ويمكن الاستفادة من أداة التنقيب عن البيانات في المجالات التالية:

- عملية التنقيب:

يعد جذب المؤسسة للزبائن من خلال الرسائل الإعلانية المستهدفة لهم، يتم إنشاء قاعدة بيانات تضم المعلومات المنبثقة عن الاتصالات الأولية التي يقوم بها الزبائن بالمؤسسة، ليتم بعد ذلك القيام بالتنقيب عن البيانات من أجل اختيار الزبائن المستهدف الاتصال بهم عن طريق البريد أو الهاتف؛

- استهداف العملية التسويقية:

من أجل تفعيل استهداف العملية التسويقية تقوم المؤسسة بتحديد خصائص الزبائن الذين تود استهدافهم، ثم بعدها البحث في قاعدة بياناتها عن الزبائن الموافقين للخصائص المحددة، كما تقوم بتسجيل معدلات تطور الزبائن والاتصالات مع كل زبون ليتم معرفة تحسن عملية الاستهداف مع مرور الوقت؛

- الاحتفاظ بالزبائن:

من الممكن للمؤسسة أن تحتفظ بزبائنها من خلال مكافاتهم بهدايا شخصية تقديم عروض خاصة أو مدهم بتقسيمات تخفيض السعر، ويتم هذا الارتكاز على المعلومات المتوفرة في قاعدة البيانات من أجل خصائص الزبون؛

- إعادة تنشيط عمليات الشراء:

من أجل إعادة إحياء اهتمام الزبائن بالمؤسسة ومنتجاتها، تقوم هذه الأخيرة بإعداد وإرسال الرسائل مكيفة حسب خصائص كل زبون، ويكون هذا إعادة في فرص المناسبات العامة؛

- تحديد بعض الأخطاء:

يساعد استخدام المؤسسة لأداة التنقيب عن البيانات في تدارك بعض الأخطاء الناشئة عن سوء الاتصال بالزبائن، حيث يمكنها هذا من إعادة الاتصال بهم ومراجعة تلك الأخطاء من خلال دراسة أسباب إنهائهم للعلاقة مع المؤسسة.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الى ماهية التسويق ومكانته ضمن وظائف المؤسسة، حيث تطرقنا إلى المفاهيم المختلف نسبت إليه من طرف الباحثين والمهتمين من الجمعيات التسويقية المتخصصة في هذا الحقل الخصب، لنصل إلى إستخراج أهم الأبعاد التي تضمنتها تعاريف التسويق والتي تعتبر بمثابة الركائز الأساسية التي يقوم عليها، كما تطرقنا إلى المراحل البناء الفكري لتبلور التسويق عبر تبين الأسباب والبواعث الأساسية لظهور المفهوم التسويقي الحديث ومختلف التوجهات الجديدة له عبر تمدد وإتساع فلسفته ليشمل جوانب عديدة تتعدى حدود منظمات الأعمال، كما وقفنا في هذا الفصل على مختلف الأهداف الكمية والنوعية والتي يرمي التسويق إلى تحقيقها، مع إبراز للأهمية الكبيرة التي يلعبها التسويق من خلال ما يحققه من منافع متميزة للمنظمات والمستهلكين والمجتمع ككل.

كما أنه قد توصلنا من خلال هذا الفصل إلى وجود أربعة مجالات رئيسية للتسويق، والتي تعكس إمتداد ممارسته وشموليته لكل من المنظمة والمجتمع سواء على مستوى الجوانب الربحية أو حتى غير الربحية، وختمنا الفصل بأهم المداخل التي يمكن من خلالها تفسير وتحليل وظيفة التسويق ومختلف الممارسات المرتبطة بها وذلك بالتركيز على أنموذج مدخل النظم الذي تُعتبر من خلاله وظيفة التسويق نظام شمولي يتضمن مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تعمل بشكل تعاضدي لخلق القيمة والمتمثلة في أنشطة ووظائف التسويق المختلفة.

هوامش الفصل:

1. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
2. إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
3. فليب كوتلر، جاري أمسترونج، "أساليب التسويق"، تعريب سرور وآخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الرياض، 2011.
4. ثامر البكري، "قضايا معاصرة في التسويق"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
5. زاهر عبد الرحيم عاطف، "تسويق الخدمات"، دار الريادة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
6. في كومار، ويرنر ريناتر، "إدارة علاقات العميل: مدخل قاعدة البيانات"، تعريب سرور على إبراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2010، ص52.
7. زكرياء الدوري، أحمد على صالح، "الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الاعمال"، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: استراتيجيات الإدارة علاقات الزبائن تمهيد الفصل:

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 إدارة علاقات الزبون من أجل بناء علاقات طيبة مع زبائنها لأطول فترة ممكنة وكذا محاولة الحفاظ عليهم والتعرف على مختلف حاجاتهم ورغباتهم، هذا من أجل خلق القيمة لديهم وكذا تحقيق رضاهم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق الالتزام معهم وبالتالي الوصول إلى ما يسمى بالولاء في ظل الظروف الحالية.

حقيقة تعد إدارة علاقات الزبائن داخل أي مؤسسة ذات أهمية خاصة إذا ما تعلق بتنافسياتها، وهذا من خلال تحقيق استجابة سريعة وجودة عالية لمتطلبات الزبائن فالهدف الرئيسي لها هو إقامة علاقات طويلة معهم و الاحتفاظ بالزبائن أي رضاهم الزبائن ومن ثم الولاء المراد تحقيقه من كل عملية علاقات تسويقية للزبائن.

1. مفهوم استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن

1.1 إدارة علاقات الزبائن

إن الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة ينفق أكثر على منتجاتها ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض، ويعتبر مصدر لدعاية المؤسسة من خلال ما يبثه من الكلمة المنطوقة الجيدة عن المؤسسة وبذلك فإن الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة مع المؤسسة هو الأكثر ربحية من الزبون الجديد.

2.1 مرتكزات التسويق بالعلاقات: يقوم على 06 مرتكزات أساسية هي:

- أ. خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكه أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة؛
- ب. قيمة المؤسسة: إدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو الزبون لتحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية واختبار واستهلاك السلعة أو الخدمة؛
- ج. الثقة: العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك أو الزبون؛

د. التسويق الداخلي: دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن؛

هـ. الإستجابة السريعة للزبائن: إدراك عامل الوقت بالنسبة للزبائن؛

و. نموذج الأسواق الستة بناء شبكة ملفالعلاقات مع الزبائن، إضافة إليه شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف اطراف، مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المؤسسة.

3.1 مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون:

إدارة العلاقة الزبون هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه¹. أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية و البشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون².

يرى Peppers and Rogers تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه تطبيق لمفهوم التسويقبالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون و ما تعرفه المؤسسة عنه³. أما كوتلر فيعرّف تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة

¹ ، إدارة العلاقة مع الزبون، MEDFORIST PROJECT ، medforist.grenoble-em.com/.../Video%20Course%20Arabic%20HIAST%20(Syria)/vA/doc/crm_arabic_final.ppt (10/05/2006).

² – ouvrage collectif , e-economie scénarios pour la net économie, édition d'organisation, 2000, p 27

³Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, B. The One to One, Fieldbook Currency Doubleday, New York, (1999).P23

والمترتبة بكل زبون على حدى، و كذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة⁴

أما خصائص تسيير العلاقة مع الزبائن فتتمثل فيما يلي:⁵

- يهدف منظور العلاقة مع الزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقين، و يكون ذلك على المدى الطويل.
- جمع و إدماج المعلومات المترتبة بالزبائن.
- استعمال برامج الإعلام الآلي المكرسة لتحليل البيانات.
- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم الأبدية المترتبة.
- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات و رغبات الزبائن.
- إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات التسيير.
- تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية.
- الانتقال من تسيير محفظة المنتجات إلى تسيير محفظة الزبائن. و ضرورة التغيير في تطبيقات العمل و في بعض الحالات التغيير في الهيكلية التنظيمية لكل المؤسسة.

4.1 استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن

إنَّ المفهوم الحديث للتسويق يعتمد على المفهوم العلائقي إذ يرتكز على خدمة الزبائن ومحاولة الاحتفاظ بهم أطول مدة ممكنة وخدمتهم بأفضل من المنافسين مع تشكيل مجموعة روابط تسمح لنا بتعظيم قيمة مع الزبائن مدى الحياة ويعتمد هذا المفهوم على مفاهيم عديدة كالتسويق الإلكتروني، إدارة معرفة الزبائن ، إدارة علاقة الزبائن... الخ .

2. **توجهات إدارة علاقات الزبائن:** لتحقيق احتياجات الزبائن لا بد من توجيه أنشطة المؤسسة للزبائن- التوجه بالزبائن- من خلال تبنى استراتيجية محورها الزبائن، إنَّ التوجه بالعمل من خلال الاهتمام بحاجاته ورغباته وتوقعاته هو المدخل الحقيقي لنجاح المؤسسة في أداء وظيفتها التسويقية، وتتعدد الاستراتيجيات المستخدمة لذلك -لإدارة علاقات الزبائن- وهذا من خلال⁶:

1.2 **التوجه بعلاقات الزبائن: *Customer Relationship Orientation*** والتي تعكس ميل المؤسسة لتطبيق تكنولوجيا ال **CRM**؛

⁴ Philip Kotler et Al, Marketing et Management, Pearson Education; 12eme édition, France, (13juin 2006).p180

⁵Rayls Lynette and Knox Simon, Cranfield Centre for Advanced Research in Marketing, CranfieldUniversity School of Management, Cranfield, Bedford, (European Management Journal), Vol.19 Issue 5, UK, (October 2001).P535

¹. محمود يوسف ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 40.

2.2 التوجه بالتفاعل: Interaction Orientation وهي تعكس قدرة المؤسسة على التفاعل مع الزبائن و

التي من خلالها تحصل المؤسسة على معلومات عن الزبائن تساعد في تحقيق علاقات ناجحة معهم؛

3.2 التوجه بالتعلم عن الزبائن: Customer Learning Orientation والتي تعني بتوصيف توقعات و

تفضيلات الزبائن و تطويرها في شكل عروض خدمية و سلعية. فوق الأسس السابقة نجد أن المؤسسات

اليوم تسعى جاهدة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بالإضافة إلى محاولة جذب واستقطاب بزبائن جدد،

وبطبيعة الحال يمكن القول أن مهمة إلى احتفاظ بالزبائن الحاليين تعتبر أصعب من جذب استقطاب بزبائن

جدد⁷، وذلك توصلت الكثير من الدراسات في هذا المجال، وقد قدم **Berry and A Parasuraman**

1995 مجموعة من الاستراتيجيات التي تعمل على الاحتفاظ بالزبائن وهي⁸:

3. استراتيجية الروابط المالية: في مثل هذه الاستراتيجيات تعتمد المؤسسات بشكل أساسي إلى بيع

منتجاتها على سعر محدد يقبل به الزبائن ويكون مقبولاً ومعقولاً عندهم. ويتحدد السعر من قبل المؤسسة بناء

على أهداف وخطط معينة، آخذة في الاعتبار أمور معينة مثل حجم الشراء ومستوى الدخل عند الزبائن

وأمر أخرى. وهذه كله من أجل الحفاظ على ولاء المستهلكين بحيث تشجعهم على شراء منتجاتها بكميات

أكبر، ويمكن أن نضيف العروض السعرية الخاصة بالزبائن الموالين تعتبر دافع للعميل بأن يتعامل مع

منتجات وخدمات المؤسسة. فهذه الاستراتيجية تقوم على تقديم حوافز مادية للزبائن لتشجيعهم على تكرار

الشراء، وربطهم مع المنظمة لأطول فترة ممكنة، ولكن مثل هذه الاستراتيجية سهلة التقليد من قبل المنافسين،

وتأثيرها قصير الأجل، شأنه شأن وسائل تنشيط المبيعات الأخرى، ولا بد أن تترافق مع مستوى مناسب من

الجودة المدركة من قبل الزبائن.

4. استراتيجية الروابط الاجتماعية: تركيز المؤسسات على تقديم خدماتها بشكل شخصي، كما يقصد بها

تلك الاتصالات الوثيقة التي تسعى إليها المنظمة لتقديمها لزبائنها من خلال موظفي الخدمات، وجعل

المستهلك زبوناً دائماً، كما تعد هذه الاستراتيجية مؤشراً لقياس رضا الزبائن وثقتهم والتزامهم بالشركة وبالخدمة

المقدمة إليهم، تركز هذه الاستراتيجية على

5. استراتيجية الروابط الهيكلية : وهي تلك الروابط التي ترتبط بالتكنولوجيا، وأدواتها ويعنى بها أن تقدم

الشركة خدمات تعتبر ذات قيمة عند الزبائن يفتقر إليها المنافسين، كما أنها عادة ما تكون هذه الأنشطة تعتمد

² علاء عباس علي، ولاء المستهلك - كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه-، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2009، ص47.

على مستوى تكنولوجي عالي، واعتبرت ميزة تنافسية للمؤسسة كما تعتمد هذه المجموعة على المشاركة والتكامل مع الزبائن الذين يرتبطون على المنظمة بعلاقات طويلة الأجل، سواء في المعلومات أو الموارد أو التكنولوجيا، وصولاً إلى تقديم المنتج المطلوب من قبل الزبائن مثل هذه المجموعة صعبة التقليد من قبل المنافسين، مما يمكن المنظمة من تحقيق الميزة التنافسية، مدخلا للعلاقات الزبائن.

6. استراتيجية المجموعة المتوافقة مع حاجات الزبائن: وهو يعمل بفكرة التسويق واحد لواحد أو منتج على المقاس، والمعتمدة على تقديم المنتج المناسب لحاجات العميل بشكل فردي، من خلال تقديم الحلول الخاصة والمناسبة لكل عميل. ويتم ذلك من خلال تقديم العروض المرنة التي يمكن تكيفها حسب حاجة العميل، مع الحرص على تقديم العديد من العروض أو البدائل، الشيء الذي يستلزم الإبداع و تسويق المودة⁹.

7. مكونات استراتيجية إدارة علاقات الزبائن: حسب *kumar et Reinartz* فإن "الاستراتيجية الناجحة لـ **CRM** هي المجموعة المعقدة من الأنشطة التي تكون مع بعضها البعض الأساس المكون للميزة التنافسية الدائمة، وصعبة التقليد"¹⁰، فهذا التعريف يعتبر شامل لاستراتيجية **CRM** حيث أنها مجموعة أنشطة من الروابط المالية، الاجتماعية والهيكلية والأنشطة العملياتية لـ **CRM** من خلال الواجهة الأمامية و الخلفية للإدارة التي تتلاءم وتتكيف من أجل خدمة الزبائن بأفضل من المنافسين أي تكوين الاستدامة المطلوبة في عالم الأعمال الحديث. وتتطلب استراتيجية **CRM** الأربعة مكونات التالية:

1.7 توجه الإدارة - العميل: حيث هي: "مجموعة من القيم والمعتقدات و الإجراءات الاستراتيجية والتنظيمية التي تجعل تنفيذ أساسيات إدارة الزبائن ممكنة". وهي تعكس الاستعداد لمعاملة الزبائن المختلفين بطرق مختلفة، و باشتراك الإدارة العليا في فلسفة هذا التوجه، وشمولية الفكر المتجه لتنفيذ برامج علائقية تعود بالربح لكلا أطراف التبادل، مع مراعاة أن الزبائن يختلفون في حاجاتهم، ورغباتهم.

2.7 تكامل و ضبط العمليات التنظيمية: وهذا بإنجاز العمليات والنظم ونظم المكافاة التي تجعل من الممكن تنفيذ إدارة علاقات الزبائن على مستوى جميع أقسام المؤسسة كلها، وتكون الفكرة أن المبيعات، أو التسويق،

⁹Alan DICK, Kunal BASU, **Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework**, *Journal of Academy of Marketing Science Spring*, vol. 22 no. 2, 1994. Disponible sur le web :

kienthucdigital.com/wp-content/uploads/2015/01/customer-loyalty.pdf consulté le 28/04/2014.

³. عبد الكريم عبد الرحيم علي، أهمية تحليل ربحية الزبائن في الشركات الصناعية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، المجلد 06، العدد 12، 2014، ص 142.

أو نظم تكنولوجيا المعلومات هي التي تحرك وتعمل استراتيجية CRM . إنَّ هذا المكوّن - تكامل و ضبط العمليات التنظيمية- يتسم بفهم القيمة المقدمة للزبائن المستهدفين بإنتاج عمليات هذه القيمة، وتزامنها في سلسلة القيمة لتعظيمها وتحسينها.

3.7 استخلاص المعلومات، وضبط التقنية: وهذا بإمكانية تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة ومن المهم جدا تمييز أن التقنية تبنى حول الاستراتيجية، والعمليات و الأفراد وليس بالعكس. فيمكن استخدام استخلاص المعلومات و ضبط التقنية ليس فقط في جعل عمليات إدارة الزبائن أكثر كفاءة، وإنما أيضا أكثر فعالية، وإنتاج عمليات جديدة تماما، وقنوات الكترونية باستغلالها لنظم تكنولوجيا المعلومات وتحديث المعلومات عن الزبائن وبالتقريب عن المعلومات للاعتماد عليها.

8. تنفيذ استراتيجية CRM: تعتبر المكون الرابع لاستراتيجية CRM، وذلك من خلال بناء مصفوفة تنفيذ إدارة علاقة الزبائن الموضحة في الشكل رقم (07) التي تمتد إلى الأنشطة المحتملة، وتكون مهيكلة على بعدين رئيسيين¹¹:

- أ. بعد العميل: **Customer dimension** أي تأثير المراحل المتغيرة لعلاقة المؤسسة- العميل (1- مراحل الحصول على الزبائن، 2- نموه، الاحتفاظ به، 3- التخلي)؛
- ب. بعد الإدارة: **Management dimension**: أي الأنشطة و العمليات التي تتكون منها CRM التحليلية (الحصول على فهم جيد لاحتياجات الزبائن، سلوكياته، و توقعاته)، و CRM التشغيلية (تحقيق المتطلبات الوظيفية و التقنية).

الجدول رقم (03) يوضح مصفوفة تنفيذ إدارة علاقة الزبائن

		Customer dimension		
		Acquisition stage	Growth and retention stage	Decline and exit stage
Management Dimension	Analytical CRM			
	Operational CRM			

يمكن أن نقول بأن تنفيذ استراتيجية CRM يتسم بالأنشطة والعمليات التي تتكون منها CRM التحليلية، و/أو التشغيلية لا بد أن تكون متوافقة وباستمرار مع كل مرحلة من مراحل علاقة الزبائن بما يتلاءم ويستجيب

¹¹خلود عاصم و آخرون، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العراقية، العراق، العدد 23، 2014، ص 12.

لاحتياجات الزبائن. وضرورة توافر مقدرة على التحسين المستمر لعروض المؤسسة عن طريق التعلم من الزبائن، لكن عند تنفيذ استراتيجية **CRM** لا بد من مراعاة جملة من المسائل من أهمها ما يأتي¹²:

ج. خصوصية الزبائن : وهي من المسائل الهامة التي ينبغي مراعاتها عند تنفيذ استراتيجية الـ **CRM**، ذلك لأنها تستند على قاعدة واسعة من البيانات عن الزبائن سواء كانت ديموغرافية أو سلوكية من خلال مختلف نقاط وقنوات الاتصال. وهذه البيانات تعد شخصية من وجهة نظر معظم الزبائن. وبما أنه هناك ضرورة حتمية لجمع مثل هذه البيانات عن الزبائن من أجل تنفيذ استراتيجية الـ **CRM** كان لا بد من حماية خصوصية الزبائن، وهي من الأمور ليست بالبسيطة على الرغم من وجود اهتمام واسع بالزبائن في اللوائح القانونية والسياسات العامة في جميع انحاء العالم. فمازال هنالك لبس وعدم وضوح في تحديد مدى خصوصية بيانات الزبائن وكونها محمية وينبغي ألا تستخدم إلا لأغراض معينة، ولكن مع ذلك توجد أربع قواعد رئيسة ينبغي العمل وفقها من أجل حماية خصوصية الزبائن هي:

- ينبغي إبلاغ الزبائن أنّ معلوماتهم شخصية وجمعت لتستخدم لأغراض محددة؛
- ينبغي أن يكون الزبائن قادرين على تعقبها؛
- ينبغي ان يسمح للزبائن الحصول على معلوماتهم و تصحيحها؛
- بيانات الزبائن ينبغي حمايتها من الاستخدام غير المأذون به.

د. انعدام النضج التقني: استراتيجية الـ **CRM** وتقنياتها لاتزال في بداية عهدها، إذ أن أغلب برمجياتها وتكنولوجيتها نمطية وغير متكاملة (ناضجة)، إضافة إلى ارتفاع كلفة تنفيذها، فضلاً عن ذلك وجود اختلاف في البرمجيات والتقنية المستفيدة من قبل المنظمات التي تتبناها مما يؤدي إلى احباط معنويات المتبنين لها، ولكن وعلى الرغم من ذلك هناك مجموعة من الحلول من بينها عملية الاندماج بين المنظمات وأيضاً هناك تقدم ضئيل في محاولة وضع تقنية وبروتوكولات موحدة لتنفيذ الـ **CRM**.

¹²نوري منير، بارك نعيمة، "إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال"، المتطلبات والتوصيات، المؤتمر العلمي الثاني لكلية الإقتصاد والعلوم الإدارية إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 27-29 أفريل 2009، ص11.

خلاصة الفصل:

يعتبروا الزبائن من العوامل الهامة والركائز الأساسية في كل عمل تجاري أو خدمي فمن غيرهم تختفي الأهداف وتتلاشى الأفكار والاستراتيجيات، ولتعزيز وتوسيع قاعدة الزبائن والمحافظة عليها يجب وضع استراتيجيات لتحقيق هذا الهدف عن طريق وجود فرع إداري يهتم بالزبائن يطلق عليه إدارة علاقات الزبون.

ومما لا شك فيه أيضا أن المنافسة وما تحمله من ضرورة، قد باتت السمة البارزة في عالم الأعمال اليوم، ومن هنا فإنه كان لزاما على المؤسسات الخدمية عامة والبنكية خاصة البحث عن المميزات ونقاط القوة التي تعينها على غمار هذه المنافسة ، وبالتالي معرفة المؤسسة لزيائنها وتفضيلاتهم إحدى أهم المميزات التنافسية التي يمكن أن تمتلكها المؤسسة، ومن هنا جاءت أهمية نظام إدارة علاقات الزبون.

هوامش الفصل:

- 1- علاء عباس علي، ولاء المستهلك - كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه-، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2009.
- 2- محمود يوسف ياسين، مرجع سبق ذكره.
- 3- عبد الكريم عبد الرحيم علي، أهمية تحليل ربحية الزبائن في الشركات الصناعية، مجلة كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، المجلد 06، العدد 12، 2014.
- 4- خلود عاصم و آخرون، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العراقية، العراق، العدد 23، 2014.
- 5- نوريمنير، بارك، نعيمة، "إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال"، المتطلبات والتوصيات، المؤتمر العلمي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 27-29 أبريل 2009.
- 6- MEDFORIST PROJECT، إدارة العلاقة مع الزبون،
- 7- medforist.grenoble-em.com/.../Video%20Course%20Arabic%20HIAST%20(Syria)/vA/doc/crm_arabic_final.ppt (10/05/2006).
- 8- ¹– ouvrage collectif , e-economie scénarios pour la net économie, édition d'organisation, 2000.
- 9- ¹Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, B. The One to One, Fieldbook Currency Doubleday, New York, (1999).
- 10- Philip Kotler et Al, Marketing et Management, Pearson Education; 12eme édition, France, (13juin 2006).
- 11- ¹Rayls Lynette and Knox Simon, Cranfield Centre for Advanced Research in Marketing, CranfieldUniversity School of Management, Cranfield, Bedford, (European Management Journal), Vol.19 Issue 5, UK, (October 2001).
- 12- ¹Alan DICK, Kunal BASU, Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework, Journal of Academy of Marketing Science Spring, vol. 22 no. 2, 1994. Disponible sur le web :
- 13- kienthucdigital.com/wp-content/uploads/2015/01/customer-loyalty.pdf consulté le 28/04/2014.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: التطبيق الفعال لإدارة علاقات الزبائن

تمهيد الفصل:

يتوقف تطبيق التسويق بالعلاقات بشكل أفضل على طبيعة الموقف التسويقي الذي تواجهه المؤسسة اي أن هناك حالات يكون فيها تطبيق هذا المنهج بشكل أفضل من الحالات الأخرى، بل يكون ضروري في بعض الحالات عكس حالات أخرى يكون فيه غير مجدي، كما أن عملية التطبيق هذه تتخذ عدة مستويات بداءا من الإحتكاك الأولي إلى غاية إقامة علاقات قوية وذات جودة عالية وسنقوم بشرح كل من مستويات ومجالات تطبيق هذا المنهج التسويقي.

1. مستويات التسويق بالعلاقات:

الهدف العام من التسويق بالعلاقات هو الحفاظ على الزبائن وتدعيم العلاقة بينهم وبين المؤسسة وتعزيزها باستمرار، بشكل يؤدي إلى خلق ولاء دائم لدى الزبائن وتحقيق اعتمادية كبيرة اتجاه المؤسسة، بدءاً من مرحلة التعرف والشراء الأولي، إلى تكرار الشراء ومواصلة الاتصال مع المؤسسة وإبداء وجهة النظر والمساهمة في تصحيح العيوب وتطوير المنتجات، إلى مرحلة المشاركة الفعالة وإبداء ولاء تام، فبين هذا وذاك وعلى وذاك وعلى ضوء نوع العلاقة ودرجة قوتها واستمراريتها نظم المستويات المختلفة للتسويق بالعلاقات والتي يمكن توضيحها كما يلي:¹

1.1 البيع الإجرائي: وتظهر هذه العلاقة في حالة منتجات ذات هامش ربح منخفض أو زبائن غير مهمين بالنسبة للمؤسسة، أو في حالة الانتشار الواسع والعدد الكبير للزبائن، فتتحصّر العلاقة هنا في عملية البيع فقط دون حدوث أي عملية اتصالية بين المؤسسة والزبون، ويمكن للمؤسسة أن تعمل على تطوير هذه العلاقة من خلال الجهود التسويقية التي تعمل على تهيئة الظروف التسويقية بالمناسبة لبناء العلاقة والعمل على تطويرها.

2.1 البيع بالعلاقات: في هذا المستوى من العلاقات تنشأ عملية تفاعل بين المؤسسة والزبون في إطار عملية التبادل، إذ تكون عملية اتصال بغرض تحديد مدى ملائمة ومطابقة المنتج لحاجيات ورغبات الزبون، ومن ثم الاستفادة في أثر التغذية العكسية في عملية تطوير المنتجات الجديدة، أو عملية التحسين والتطوير الشامل للمؤسسة بفضل استخدام هذا الأسلوب حالة وجود قليل من الزبائن، رغم أن هامش الربح المحصل عليه من خلال عملية البيع للعملية تكون مرتفعة نوعاً ما.

3.1 المشاركة والتعاون: العلاقة هنا أكثر قوة بحيث يصل مستوى ذلك إلى درجة الاستفادة المشتركة بين الزبون والمؤسسة، من خلال العلاقة القائمة بينهما، وذلك بالنظر إلى المزايا التي تحققها المؤسسة للعميل من دون باقي المنافسة، وإلى المزايا والفوائد التي تحصل عليها من جراء تعاملها مع الزبون، ككبر حجم الطلبات أو حجم الأرباح وعادة ما تكون العلاقة التي تربط المؤسسة والزبون ذات بعد اقتصادي، اجتماعي وتسويقي ويظهر هذا المستوى من العلاقات في حالة ما إذا كان هامش الربح كبير أو حجم الأعمال الخاص بالزبائن كبير، كما أن عددهم قليل وانتشارهم ضعيف وعملية الاتصال غير مكلفة بالنظر إلى حجم الأرباح المحصلة، وتأتي هذه العلاقة من إدراك كل طرف لأهمية وقيمة الاستمرار في التعامل مع الطرف الآخر، ومن أن مصلحته مرتبطة بذلك، وبمدى مصالح الطرف الآخر، وبين التعاون والتشارك في إطار هذه العلاقة حول ما يلي:

أ- المشاركة والتعاون في بناء وتطوير العلاقة بين الأطراف؛

ب- مساعدة كل طرف على تعريف نفسه للآخر من خلال التعريف بالحاجات، والطموحات والأهداف والصورة التي يرغبها في الطرف الآخر؛

¹منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 413، 2005، ص19

ت- الإدراك المشترك لأهمية العلاقة وأن تحقيق المصالح مرتبط بوجود هذه العلاقة؛

ث- العلاقة تأخذ أبعاد أخرى غير تجارية كوجود علاقات اجتماعية وشخصية.

عموما فإن الهدف الأساسي للتسويق بالعلاقات هو بناء وتطوير علاقات إيجابية مع الزبائن والاستفادة من ذلك في تحقيق الأهداف التسويقية، فكلما كانت العلاقة قوية كلما كان أفضل بالنسبة للمؤسسة.

2. مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات:

إن التسويق بالعلاقات منهج فعال في تدعيم العلاقة بين المؤسسة والزبون وتحقيق الأهداف التسويقية، أو نوع وطبيعة المؤسسة ونشاطها، إلا أن في كثير من الحالات يتكامل مع التسويق التقليدي ويلزمه خاصة إذا كانت أنشطة المؤسسة وعملياتها تتصف بالتنوع، بحيث يفرض ذلك التنوع استخدام أكثر من منهج تسويقي في ان واحد، وأن الحالات التي تتناسب تطبيق هذا المنهج تختلف حسب اختلاف المنتجات المقدمة وطبيعة المؤسسات والزبائن، وسنعمل على توضيح هذه الحالات التي يفضل فيها استخدام التسويق بالعلاقات من خلال ما يلي:²

• **منتجات عالية القيمة:** أي المنتجات التي تتسم بارتفاع سعر تكلفتها، وبالتالي فإن عملية الشراء تكون صعبة من حيث اختيار المنتج والمؤسسة، كما أنها تتحمل مخاطرة عالية وذلك لارتفاع تكلفة الشراء، ولهذا يفضل الزبائن دائما التعامل مع مؤسسة واحدة في هذا النوع من المنتجات من جهة، ونظرا لارتفاع هامش الربح من جهة أخرى، وتكون جهود المؤسسة مبذولة في سبيل الاحتفاظ بالزبون وتحسن علاقته بها مبررا ولهذا يفضل تطبيق هذا المنهج في هذه الحالات.

• **المنتجات الموجهة للقطاع الصناعي:** أي المنتجات التي تستخدم في عمليات الإنتاج بحيث تكون هذه المنتجات عادة ذات قيمة مرتفعة، أو أن المشتري الصناعي يطلبها بكثرة ويكرر عمليات الشراء ولعدة مرات، كما أنه يفضل التعامل مع مؤسسة لفترة طويلة وذلك لتبسيط إجراءات الشراء والاستفادة من المزايا التجارية والتخفيضات السعرية الممنوحة، وتخفيض نسبة المخاطرة في عملية اتخاذ قرار الشراء.

• **في حالة استخدام نظام الإنتاج بالطلبات:** يكون هنا اتصال مباشر بين الزبون والمؤسسة وذلك بغرض تحديد مواصفات المنتج، ولهذا تكون هنا الفرصة مناسبة لبناء علاقة مع الزبون، كما أن قيمة المشتريات عادة ما تكون كبيرة نتيجة لضخامة حجم الصفقة أو ارتفاع سعر بيع الوحدة الواحدة.

• **تكاليف وأعباء التحويل عالية:** أي أن عملية تحويل وانتقال الزبائن إلى مؤسسات أخرى تكون صعبة ومكلفة، بالنظر إلى ارتفاع حجم المخاطرة أو وجود قيود هيكلية ومالية، بحيث أن قطع العلاقة مع المؤسسة يكلف الزبون تحمل أعباء مالية إضافية نتيجة إلى اضطراره لتفسير بعض الوسائل والأدوات المرتبطة باستخدام واستهلاك المنتج السابق، ولهذا يضطر الزبائن للحفاظ على علاقتهم.

• **تفضيل الزبون للعلاقة المستمرة:** بعض الزبائن يفضلون التعامل مع مؤسسة واحدة ويميلون للمحافظة على علاقتهم بها، ذلك للعوامل الشخصية والنفسية تجعلهم يسعون وراء استقرار علاقاتهم مع عناصر بيئتهم

² البروراري نزار عبد المجيد، "البرزنجي احمد"، "استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأسس والوظائف"، الأردن، 2004، ص66

المحيطة بهم، وبالنسبة للمؤسسة التي تتعامل مع مثل هذه الفئة من الزبائن فرصة لتطوير وتحسين علاقتها بهم والاستفادة منها.

• **حالة وجود عدد محدود من الزبائن:** في هذه الحالة بإمكان المؤسسة بناء علاقات طويلة معهم وتطويرها من خلال بناء مزيج تسويقي مناسب ومتكيف مع حاجاتهم ورغباتهم، كما يمكنها خدمة هؤلاء الزبائن كل حسب خصائصه ورغباته مع تحقيق التميز في ذلك.

• **إمكانية الاتصال بالزبون والاحتفاظ به:** لأن التسويق بالعلاقات مبني على الاتصال المباشر والتفاعل مع الزبون.

• **وجود ولاء عالي للمؤسسة أو للعلامة:** لأن في حالة عدم وجود ولاء من طرف الزبائن يكون من الصعب الاحتفاظ بهم وبناء علاقات طويلة معهم، فبعض الزبائن يفضلون دوماً التجول من علامة لأخرى، لهذا يكون من غير المجدي أن تركز المؤسسة جهودها لخدمة هؤلاء الزبائن إن لم يكن هنا ولاء لها أو لعلامتها.

• عندما يكون الزبائن يدركون خطورة التحول ويواجهون تعقد عملية الشراء: فإذا كان الزبائن يدركون حجم المخاطر والأعباء التي يستحملونها عند التحول أو قطع علاقاتهم بالمؤسسة، هذا يأتي بناءً على فهمهم الصحيح لعملية الشراء وما يتميز به تعقيد ومخاطر في الاختيار والمفاضلة بين العروض، حيث يزيد وعي الزبون بذلك إذا ما قام هو بنفسه بعملية الشراء، ولهذا تحرص المؤسسة أن توضح لزبائنهم دائماً المخاطر التي تحملها عملية الشراء، فإدراك ذلك يعتبر دافع لهم للحفاظ على علاقتهم بالمؤسسة.

• عندما تكون الميزة التنافسية واضحة أي تتمتع المؤسسة بمزايا تنافسية تمكنها من الاحتفاظ بالزبائن: تلعب هذه الميزة دوراً هاماً في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وعلى المؤسسة أن تبرر تميزها لزبائنهم باستمرار، وتوضح لهم المزايا التي يمكنهم أن يحصلوا عليها من جراء الاستمرار في التعامل معها، فإن كانت المؤسسة لا تتمتع بميزة تنافسية واضحة تميزها عن المنافسين يكون من المخاطرة الاستثمار في بناء العلاقات مع الزبائن.

يمثل ما سبق أهم الحالات التي يمكن تطبيق فيها التسويق بالعلاقات حيث تتوزع حسب المنتجات وطبيعة الزبائن والمؤسسات، كما أن أهمية ودور التسويق بالعلاقات تقل وتنخفض في بعض الحالات، أين تكون الأعباء والنفقات الناتجة عن مواصلة الاتصال الشخصي بالزبون أكبر من العوائد المترتبة عن هذه العملية، أو أن هذه السياسات تكون غير مجدية تسويقياً أو اجتماعياً، فيمكن إبراز أهم الحالات التي لا يستحسن فيها تطبيق التسويق بالعلاقات وهي كما يلي:

- **منتجات منخفضة القيمة نسبياً:** فإذا كانت قيمة المنتجات بحيث لا تبرز النفقات التي تبذلها المؤسسة من أجل الاحتفاظ بالزبائن فيكون من غير المجدي اقتصادياً تطبيق هذا المنهج.

- **منتجات استهلاكية:** لأن مثل هذه المنتجات عادة ما توجه إلى فئات كبيرة متنوعة من المستهلكين وتتميز بالانتشار الجغرافي الواسع، الأمر الذي يصعب من عملية الاتصال المباشر بهم والاستمرار في ذلك، كما أن

عمليات حجم الشراء عادة ما يكون قليل فلا يبهر جهود المؤسسة المبذولة من أجل الاحتفاظ بالزبائن، ولكن هذا لا يعني أن المؤسسة لا تهتم بتلبية حاجات ورغبات الزبائن انطلاقاً من تحسين وتطوير جودة منتجاتها والخدمات المرافقة لها.

- **تكاليف التحويل المنخفضة:** لأن ذلك يضعف قوة الروابط بالحفاظ على علاقتهم بالمؤسسة حيث أن تطبيق التسويق بالعلاقات في هذه الحالات يعد مخاطرة كبيرة، لأن عوائد الاستثمار في العلاقة هنا تكون غير مضمونة بسبب احتمال فشل هذه العلاقة وتحويل الزبائن إلى مؤسسات أخرى.

- **الزبائن يفضلون صفقة وحيدة:** أي الزبائن لهم الحاجة لتكرار عملية الشراء، ففي معظم الحالات يحتاج الزبائن إلى المنتج لمرة واحدة أو لفترة محدودة، فهذا يجعل تطبيق هذا المنتج غير مجدي ويفضل عليه التسويق التقليدي.

- **عندما يكون حجم الطلبات منخفضة وغير مهمة بالنسبة للمؤسسة:** إذا كانت الصفقات التي يبرمها الزبون مع المؤسسات غير كافية، من حيث القيمة وعدد التكرارات، لتغطية النفقات التي تخصصها المؤسسة من أجل بناء علاقتها مع الزبون وتطويرها.

عموماً يتوقف تطبيق هذا المنهج على نتائج المقارنة بين التسويق التقليدي ونتائجه، فإذا كانت لصالح هذا المنهج يفضل تطبيقه وفي حالة العكس فلا، فتطبيق التسويق بالعلاقات يكون صالحاً وناجحاً إذا تحقق الشرطين التاليين:

- إذا كانت نفقات الاحتفاظ أقل من إيرادات المحصل من هذه العملية، أي هناك عائد تحصل عليه المؤسسة من خلال هذه العملية فإذا كان العكس فلا يمكن تطبيقه؛

- إذا كان العائد المتوقع المحصل عليه من عملية الاحتفاظ بالزبون يفوق العائد المحصل عليه من عملية البحث على زبائن جدد، فهنا يمكن تطبيق هذا المنهج التسويقي.

كما توصلت بعض الدراسات إلى تحديد الحالات التي يكون فيها تطبيق التسويق بالعلاقات غير مجدي على النحو التالي:³

- عندما يكون احتمال تكرار الشراء من قبل الزبون ضعيف؛

- عندما يريد الزبون الاستقلالية عن البائع أو المؤسسة، حيث إقامة علاقات طويلة مع المؤسسة يؤدي إلى ضياع فرص أخرى؛

- عندما يكون الموقف الشرائي رسمياً: كالعقود مع الحكومة الأمر الذي يمنع أي علاقات اجتماعية؛

- عندما تكون مخاطر عملية الشراء قليلة: أي احتمال الفشل في اتخاذ قرار الشراء ضعيف، إضافة إلى تكاليف البحث عن البدائل ودراساتها تكون منخفضة؛

- عندما يكون المشتري أكثر حساسية لسعر يرغب في الحصول على حاجياته بأفضل الأسعار.

³سعد محمد نعيم ياسين، "أبعاد استراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها على الأداء التسويقي لشركات التأمين الأردنية"، رسالة ماجستير في التسويق كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2006، ص37.

كما أن المفاضلة بين تطبيق المنهجين متوقفة على حجم المزايا والمخاطر التي يمكن أن يحدثها كل منهج في الحالة التسويقية التي تواجه المؤسسة، فلقد أعطى EGAN مقارنة بين الحالات المناسبة لتطبيق كل من المنهجين.

3. متطلبات نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات ورفع فعاليته:

يستند التسويق بالعلاقات على وجود مجموعة من العوامل المساعدة والظروف المواتية لعملية تطبيقه، فلكونه يركز على بناء وتطوير علاقات المؤسسة مع الزبائن والاستفادة من ذلك، واعتبار خدمة الزبون من أولويات المؤسسة، لذلك يتطلب إحداث مجموعة من التغييرات الشاملة تمس نظم وثقافة المؤسسة وتوجهاتها ونظرتها إلى بيئتها الداخلية والخارجية، خصوصا إذا علمنا أن هناك مجموعة من العوامل يمكن أن تعيق عملية تطبيقه، فقد بين Gronroos⁴ أن هناك خمسة معيقات رئيسية تقف أمام التطبيق الناجح لمفهوم التسويق، وهذه عوائق تنظيمية وأخرى تتعلق بالأنظمة والتعليمات، وعوائق إدارية وعوائق تتعلق بالاستراتيجية وبتخاذ القرار، كما بين plinke في دراسة أجراها على 340 مؤسسة ألمانية، أن هناك عوامل تساهم في إعاقة التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات، بحيث أنها تتفاوت نسبة مساهمتها في إعاقة تطبيقه، ويمكن ترتيبها على حسب نسبة مساهمتها على النحو التالي: التركيب والأنظمة، الثقافة والشكل التعاون، التوجه التسويقي، المعرفة التكنولوجية، الزبون، الموارد، الحوافز، الرؤية الاستراتيجية، كما أثبتت إحدى الدراسات هناك عوامل تعيق تطبيق التسويق بالعلاقات وهي:

- عدم استخدام التقنيات الحديثة التي تقلل من الإجراءات لدى الزبون؛
- كثرة ازدحام الزبائن وقلة الموظفين.

إضافة إلى انعدام الثقافة المناسبة لتطبيق هذا المنهج وعدم وجود دوافع قوية للمؤسسات لتبني هذا المنهج من أجل توفير العوامل المساعدة على تطبيق هذا المنهج، وتفايدي العوائق والصعوبات التي تعترض عملية التطبيق هذه يجب تحديد الحالة التسويقية التي تواجه المؤسسة، كما يجب تهيئة البيئة الداخلية وتكييف توجهات وسياسات المؤسسة مع متطلبات هذا التوجه، حيث يركز التغيير الخاص بهذه البيئة على العناصر التالية:

أ- **التغيير في قيمة وثقافة المؤسسة:** وتعني تغيير العادات والقيم التي تحكم سلوك وتصرفات المورد البشري والمؤسسة بما يوافق توجهات المنتج التسويقي الجديد، وأبرزها ثقافة الاهتمام بالزبون والسعي إلى تحقيق رضاه؛

ب- **التغيير في سياسة وفسلفة إدارة المؤسسة:** فالتسويق بالعلاقات يتطلب توجه وسياسات معينة من المؤسسة فالانتقال من المنهج القديم إلى هذا المنهج يتطلب تغيير سياسات المؤسسة الخاصة بالبحث عن الزبائن الجدد، إلى السياسات الخاصة بالاحتفاظ بالزبائن وتطوير علاقاتهم، وتبني فلسفة التسويق الداخلي وإدارة الجودة الشاملة بما تتطلبه من ضرورة التحسين والتطوير الشامل والمستمر؛

⁴ Gronroos: **Relationship marketing strategies and tactical Implication**, management decisions 34, 1996, p05.

ت- التغيير في نظام المكافآت والحوافز السائدة في المؤسسة: هنا يجب تشجيع الزبون الداخلي على خدمة وإرضاء الزبون الخارجي وتوعيته لمدى أهمية ذلك بالنسبة لبقاء المؤسسة ونجاحها، مع ضرورة بث المعلومات التسويقية لدى العمال لمساعدتهم على تفهم الزبائن وخدمتهم.

ث- التغيير في التوجه الاستراتيجي للمؤسسة: أي تغيير الاستراتيجية المرتكزة على الحصة السوقية إلى الاستراتيجية المرتكزة على الحفاظ بالزبون؛

ج- ضرورة اعتماد نظم فعالة لإدارة بيانات الزبائن: تمكن القائمين عليها من تحديث معلومات الزبائن باستمرار ومعالجة البيانات السلوكية، وتسمح بجدولة فعالة لطلباتهم ورغباتهم، بحيث تعتمد تلك النظم على وضع برمجيات تمكن من جمع البيانات اللازمة وتحليلها بفرض التنبؤ بسلوك الزبائن وتصنيف ميولاتهم.

يعد تغيير البيئة الداخلية للمؤسسة بما يناسب تطبيق التسويق بالعلاقات وتهيئة وتمكين الزبون الداخلي من القيام بذلك، يتطلب الأمر أيضا اعتماد مجموعة من السياسات والوسائل التي تتمثل فيما يلي:

- توفير معلومات كافية على الزبون المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته، مع ضرورة نشر تلك المعلومات وتوزيعها على مختلف الأقسام والأفراد داخل المؤسسة؛

- توجيه وتركيز جهود المؤسسة نحو علاقات قوية مع الزبائن؛

- قياس العلاقات مع الزبائن؛

- الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

- بناء وتطوير بعض الأنشطة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات، كمراكز الاتصالات، المواقع الإلكترونية، فرق لخدمة ومساعدة الزبائن، توفير البيانات اللازمة عن الزبائن، برامج لدعم الزبائن الدائمين للمؤسسة.

4. خطوات التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات:

إن نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات وفعاليتيه يقتضي أولا الحرص على الدراسة والمعرفة الجيدة لمدى نجاح هذا المنهج خصوصا أنه يصلح في بعض الحالات فقط، كما أنه يصلح مع مجموعة من الزبائن ولا يصلح لمجموعات أخرى في نفس الوقت، إضافة إلى أنه يتطلب تخصيص برامج تسويقية خاصة بكل عميل، هذا ما يفرض ضرورة المعرفة الجيدة بالزبائن إضافة إلى ضرورة الاعتماد على اتصالات كثيفة وتفاعلية، ولهذا فإن عملية التطبيق الناجحة لهذا المفهوم تتطلب إتباع مجموعة من الخطوات وهي كالاتي:

1.4 تحديد الزبائن المستهدفين: هي أول خطوة يجب اتخاذها قبل تطبيق التسويق بالعلاقات هي تحديد الزبائن المستهدفين بالبرامج التسويقية، وذلك إن هذا المنهج يركز فقط على عدد محدود من الزبائن الذين تكون لهم أهمية استراتيجية بالنسبة للمؤسسة، إضافة إلى أنه يقوم على الخصوصية والفردية في إشباع حاجات ورغبات الزبائن، ولهذا يكون من المهم جدا تحديد الفئة المستهدفة، وهذا يتطلب أولا تقسيم وتجزئة السوق ثم اختيار الفئة المناسبة من الزبائن.

2.4 تجزئة السوق: عادة ما تكون أسواق المؤسسة متضمنة مجموعة كبيرة من الزبائن، متباينة في خصائصها الشرائية مما يصعب من عملية التعامل معها، لذا تضطر المؤسسات إلى تقسيم أسواقها إلى

مجموعات متجانسة من أجل تخصيص لكل مجموعة برنامج تسويقي مناسب، إذ تجزئة السوق تعني تلك الإجراءات التي بواسطتها تقسم السوق الكلية لمنتج ما إلى أجزاء أو أسواق فرعية من المستهلكين المتشابهين نسبياً في حاجاتهم وقدراتهم واختيار لجزء أو أكثر كأسواق مستهدفة، وهذا ما يساهم في تحليل الأسواق المعتمدة وفهمها ومن ثم سهولة التوفيق بين خصائص المنتجات وحاجة تلك الأسواق، كما يمكن المؤسسة من إبراز تميز منتجاتها على باقي المنتجات المنافسة، كما تفيد عملية تقسيم السوق في تكييف وأقلمة الأنشطة التسويقية مع الجمهور، وهذا ما يساعد على عملية تطبيق التسويق بالعلاقات بناءً على اختيار الزبائن المستهدفين، أي الذين سيتم تركيز وتوجيه الأنشطة التسويقية نحوهم من أجل بناء علاقات معهم وتطويرها، كما نجد هناك معايير عديدة لتقسيم السوق منها:⁵

- **التقسيم الجغرافي:** يتم إلى مناطق جغرافية تكون متشابهة في بعض الخصائص؛
- **التقسيم حسب العوامل الديموغرافية:** كالعمر، الجنس، الدخل، والحالة الاجتماعية وغيرها؛
- **التقسيم حسب العوامل الاجتماعية والثقافية:** كالطبيعة الاجتماعية والثقافية، نمط الحياة، المستوى الثقافي وغيرها؛

- **التقسيم حسب العوامل النفسية:** كخصائص شخصية الفرد كميولاته، انفعالات وغيرها؛
- **التقسيم حسب عوامل سلوكية:** يعتبر الأكثر أهمية في عملية التسويق لأجل تطبيق التسويق بالعلاقات لأنه يوضح أهمية الزبائن بالنسبة للمؤسسة من ناحية قيمة الاستخدام وطول فترة التعامل واستجابتهم للمنتج وغيرها، فهذا التقسيم يركز على العوامل التالية:

أ. **المنافع المتوقعة:** أي تصنيف الزبائن إلى مجموعات متجانسة حسب المنافع التي يبحثون عنها كالجودة وسهولة الاقتناء، سرعة التسليم وغيرها، وهذا يسهل على المؤسسة خدمة عملائها وتحقيق التميز ويتم ذلك بتحديد خصائص المنتج ثم الأنماط السلوكية وميولات الزبائن بعدها يتم مقابلة ما يرتبط بالزبائن من خصائص ومواصفات ورغبات مع الفوائد الرئيسية للمنتج، بعدها يتم تخصيص لكل فئة من الزبائن برنامج تسويق خاص بها؛

ب. **معدل الاستخدام:** وتمثل المدة الزمنية التي يكون فيها الزبون بحاجة إلى المنتج، فالأفراد يختلفون في فترة استخدام المنتج، فبعضهم يحتاج لفترة طويلة والبعض الآخر لفترة أقل، لذلك يكون من المهم جداً التمييز بين الزبائن وفق هذا المعيار حتى يمكن تحديد الفئة التي يجب تركيز الجهود التسويقية نحوها؛

ج. **درجة الولاء:** يصنف الزبائن إلى مجموعات تكون متجانسة نوعاً ما من حيث احتمالات تكرار عملية الشراء من نفس المنتج، وبالتالي يمكن الحصول على مجموعات مختلفة من حيث الزلاء، فنجد ذوي الولاء المرتفع والمنخفض وذوي الولاء المتوسط؛

د. **الاتجاهات نحو المنتج:** تكون على أساس ميولات اتجاه المنتج والتي تعطي الفئات التالية، اتجاه إيجابي للمنتج أو اتجاه سلبي.

⁵زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، "مبادئ التسويق"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص103.

العوامل المذكورة سابقا تمثل الأسس التي يمكن ان تعتمد عليها المؤسسات في تجزئة أسواقها، حيث يمكن لها اختيار بعض المعايير فقط التي تناسب توجهاتها وأهدافها التسويقية، وفي حالة التسويق بالعلاقات تكون المعايير السلوكية أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة لأنها تمكنها من معرفة عملائها والفئات التي يجب التركيز عليها، حيث وفق هذه المعايير يتم التركيز على عدد محدود من الزبائن والذين تكون لهم حاجات تتوافق مع منتجات المؤسسة ولهم معدل استخدام مرتفع وفترة الاستخدام الطويلة، والاتجاهات نحو المنتج تكون إيجابية مع درجة ولاء عالية؛

هـ. اختيار الفئة المناسبة من الزبائن:

بعد عملية تقسيم السوق إلى مجموعات متجانسة من الزبائن يأتي بعدها ضرورة اختيار الفئة او المجموعة المستهدفة لتطبيق هذا المنهج، والتي تمثل مجموعة من الزبائن الذين يشتركون معا بصفة عامة في بعض الحاجات أو الخصائص التي تقرر المؤسسة خدمتها⁶، ولكي تتمكن المؤسسة من اختيار الفئة المستهدفة من الزبائن تحتاج إلى تقسيم السوق أي تحديد الخصائص التي تنتم بها الأفراد، ثم قياس الطلب المرتقب لتأكيد من كفايته لتوليد أرباح مقبولة، ويبنى الاختيار هنا على مجموعة من المعايير التي تتناسب هذا التوجه التسويقي، كما تتناسب طبيعة المؤسسة وخصائص منتجاتها، وكما وضحنا سابقا أن تكون الفئة التسويقية مناسبة من حيث المعايير السلوكية كمعدل وطول فترة الاستخدام، والميولات اتجاه المنتج، إضافة إلى إمكانية الوصول للقطاع.

و. اعتماد نظام قاعدة بيانات الزبائن:

من أجل التعرف أكثر على سلوكيات وأنماط الشراء لدى الزبائن تقوم المؤسسة ببناء نظام معلومات يحفظ كل البيانات الخاصة بهم وهي مجموعة من طرف معالجة البيانات والوسائل المادية والبشرية المستعملة من أجل جمع وتخزين وإنتاج المعلومات وإرسالها في الوقت المناسب⁷، فنظام قاعدة البيانات يمكن المؤسسة من جمع كافة المعلومات من عملائها ومعالجتها واستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، حيث يمكنها من التعرف على عملائها ومن ثم خدمتهم بشكل مناسب و متميز وفردية؛

ز. تقييم الزبائن المستهدفين:

بعد عملية اختيار الزبائن المستهدفين وجمع المعلومات الكافية والمتعلقة بهم من خلال نظام قاعدة البيانات يجب على المؤسسة تقييم عملائها باستمرار لمعرفة الأرباح والإضافة التي يقدمها كل عميل للمؤسسة من جهة ومعرفة مستوى رضا كل عميل ومدى نجاح الجهود التسويقية في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وعملائها، وهذا يفرض تحسين وتطوير الجهود التسويقية وتفاذي أي مشاكل تسويقية يمكن أن تظهر وأيضا التعرف على نقاط القوة والضعف في السياسات التسويقية للمؤسسة، ومحاولة الاستفادة منها أو معالجتها، ويتم تقييم أهم الزبائن في القطاع السوقي المستهدف بناء على المعايير التالية⁸:

⁶ محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق مدخل معاصر"، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008، ص20.

⁷Charon J.I, et Separi S : Organisation et gestion de l'entreprise :Manuel et Application, DUNOD, paris , 1998,p 32

⁸ فاطمة مروة، "الاتصالات المهنية"، دار النهضة العربية، بيروت، 2004، ص14.

• **مدى نجاح المؤسسة في إشباع حاجات الزبائن:** أساس بقاء الزبائن ونجاح المؤسسة بهم هو قدرتها على إشباع حاجاتهم وطلباتهم من خلال شكاوي وانطباعاتهم حول سياسات المؤسسة ومنتجاتها، وأن تستفيد من أثر ذلك في تحسين وتدعيم جهودها في هذا الإطار؛

• **قياس مدى رضاهم وولائهم للمؤسسة:** فلكي تضمن المؤسسة بقاء عملائها وعدم تسريحهم ويجب عليها العمل على تعزيز رضاهم وولائهم لها، لأن هذا العامل يعتبر أساس العلاقة الطويلة، ولهذا يجب قياس رضا الزبائن وولائهم والاستفادة من ذلك وإعادة توزيع وتوجيه تركيز الجهود التسويقية وتطويرها؛

• **قياس مدى ربحية المؤسسة المحصلة من الزبون الواحد:** والذي يتأثر بعاملين هما متوسط تكلفة الزبون والاييرادات المتوسطة للعميل الواحد، حينئذ يمثل الأول مختلف النفقات والأعباء التي تتحملها المؤسسة من جراء بيع منتجاتها لزيائنها وهو يتأثر بحجم وقيمة مشتريات الزبون من المؤسسة وطول فترة التعامل معها؛

• **مدى مساهمته في تحقيق أهدافها التسويقية أو المزايا التي يمكن أن يقدمها الزبون للمؤسسة:** المزايا التي تحصل عليها المؤسسة من عملائها ذو الولاء المرتفع، لا تقتصر فقط على تحطيم الأرباح بل يتعدى ذلك إلى المساهمة في تحقيق بعض المزايا بعين الاعتبار عند تقييم المزايا المحصلة من طرف الزبائن، إن عملية التقييم للزبائن تكون مبنية على عاملين أساسيين، الأول يتمثل في المزايا التي يحصل عليها الزبائن من المؤسسة، والثاني يتمثل في المزايا التي تحصل عليها المؤسسة من عملائها، حيث يجب الاستفادة من نتائج التقييم هذه بناء وتطوير العلاقات بين الطرفين؛

• **إنشاء نظام اتصال فعال:** إن الاتصالات الفعالة أساس نجاح وفعالية التسويق بالعلاقات لأن هذا الأخير يركز على العلاقات التي تعتبر الاتصالات التفاعلية جوهرها، وتكون الاتصالات فعالة يجب أن تتميز بمجموعات من الخصائص أبرزها السرعة والدقة والوضوح والمسؤولية السرية وقوة الإقناع والتأثير وكافة المعلومات المنقولة، ففاعلية الاتصالات تقاس بحسب قدرتها على توفير المعلومة وفي الوقت المناسب للطرفين وإحداث التأثير المطلوب في سلوك الطرف الآخر لذا توجب على المؤسسة التفكير بجدية في طبيعة المعلومات المطلوبة إرسالها والتي تعكس الهدف المراد تحقيقه أو التأثير المراد إحداثه على سلوك الزبائن وأن تسمح تلك الاتصالات بالحصول على ردود الفعل وهذا يمكن أن يوفره نظام الاتصالات التفاعلية التي تدعم العلاقة بين المؤسسة وعملائها وتزيد من قدرتها على إشباع حاجاتهم وطلباتهم، وهذا تتمثل أهداف إنشاء نظام فعال للاتصالات مع الزبائن مع المؤسسة فيما يلي:⁹

• **تحقيق علاقات اجتماعية وشخصية:** وهذا ما يوجب توفر ما يلي:

- امتلاك العمال القدرة والكفاءة اللازمة للاتصال والتواصل مع الزبائن؛
- تشجيع وتمكين العمال من الاتصال بشكل مستمر بالزبائن، وهذا من خلال توفير وسائل الاتصال المناسب وإعطاء الفرص ليتعرف على الزبون كإقامة أيام مفتوحة على المؤسسة أو ندوات ومؤتمرات وغيرها؛

⁹ صالح حميد علي، غازي فرحان أو زيتون، "الاتصالات الإدارية، أسس مفاهيم ومرسلات الأعمال"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص17.

- تنظيم برامج مكافآت وتحفيزات للزبائن بغرض تشجيعهم على الاتصال والتواصل مع المؤسسة.

• وجود حوار مستمر بين المؤسسة والزبائن: وهذا يقوم على مايلي:

- قيام المؤسسة بإرسال خطابات للزبائن تتضمن الشكر والتقدير وتقديم الاقتراحات والإجابة عن الاستفسارات ومختلف المعلومات المساعدة لهم في اتخاذ قرار الشراء؛

- تشجيع الاتصال المباشرين المؤسسة وعملائها من خلال توفير الوسائل المناسبة التي تتضمن، اسم وعنوان المؤسسة ورقم الهاتف وغيرها من البيانات الضرورية، تخصيص مصلحة الاستقبال والرد على اتصالات الزبائن من خلال الهاتف او البريد وغيرها.

- بناء علاقات مع الزبائن وتطويرها: تقوم على الفهم الصحيح لطبيعة العلاقة التي تربط المؤسسة بعملائها المستهدفين، والتعرف الجيد على حاجاتهم ورغباتهم، وهناك مجموعة من الخطوات والاليات التي يمكن إتباعها بهذا الشأن.

- قياس قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن: قبل المخاطرة في الاستشارة في بناء علاقات مع الزبائن يجب على المؤسسة قياس قدرتها على الاحتفاظ بالزبائن، الذين تمكنوا من قطع العلاقة مع المؤسسة وتحديد أثر ذلك على ربح المؤسسة، ثم ترتيب الزبائن حسب احتمالات تسربهم مع تعديل سياسات التعامل مع الزبائن وتقييم الخدمات المقدمة لهم؛

- إدارة الأنشطة الخاصة بالاحتفاظ بالزبائن: حيث تعمل على اعتماد أنشطة تسويقية من أجل التقليل من تسرب الزبائن بناء على دراسة واعية لأسباب تسربهم، حيث يتم ذلك من خلال إعداد برامج لإعادة الزبائن المتسربين والتعامل مع شكاوي الزبائن ووضع معايير لجودة الأداء وللخدمات المقدمة، العمل على التدريب المستمر للعمال بهدف تمكينهم مع الزبائن بشكل جيد.

- تعظيم القيمة المدركة للزبائن: فالاستفادة من الدراسة المستمرة لأسباب تسرب الزبائن ومعالجتها مشاكلهم، يمكن إعداد برامج تدريب العمال تمكينهم من التعامل بشكل جيد مع الزبائن، وأداء العمل بما يناسب احتياجاتهم والعمل بشكل مستمر لتعظيم المنافع المقدمة لهم، وهذا بناء على مجموعة من العناصر من العناصر أهمها، التحول إلى مؤسسة تعمل وفق ما يريده الزبائن ومراعات البدائل التي يقدمها المنافس وحاوله التميز عن ذلك، ضرورة التواصل المستمر مع الزبائن واكتساب الخبرة في خدمة الزبائن مما يؤدي إلى التطور في توقع حاجات الزبائن وتحقيقها.

وعلى غرار أنشطة التسويق الإلكتروني تم أتمتة إدارة علاقة الزبون و أصبحت تمارس عن طريق برامج أنتجها التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. لكن هذه البرامج مكلفة جدا ففي فرنسا بلغت قيمة برامج * CRM أربعة مليار فرنك فرنسي سنة 1999، فالبرنامج الواحد قد يكلف أكثر من مليون فرنك بالإضافة إلى تكلفة تشغيلها. و أمام ارتفاع هذه التكلفة سيقصر استخدام CRM على المؤسسة الكبيرة التي ترى فيها إمكانية تدفعها لأن تصبح المؤسسة تجارية أكثر فأكثر من ذي قبل. و أمام محدودية القدرات المالية للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة، هل يعني هذا أنها لا يمكن أن تقوم بإدارة العلاقة مع زبائنها؟. إدارة

علاقة الزبون ليست جديدة فقد كان أصحاب الورشات و المصانع الصغيرة يعدّلون و ينتجون منتجات بحسب رغبات زبائنهم الخاصة التي كانوا يعرفونها بدقة، و لم تكن لهم أي دراية بالمعلوماتية. بفضل حجمها الصغير و علاقتها مع كل زبون فرد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة سبق لها و أن انطلقت في تنفيذ CRM بدون أن تعرف ذلك، لكن يبقى استخدامها المثمر و الفعّال لـ CRM هو الشيء الذي لم تفعله من قبل هو المطلوب. يمكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تستخدم بدل هذه البرامج الباهظة التكلفة وسائل أقل تكلفة مثل البريد الإلكتروني أو موقعها على الإنترنت¹⁰. ف CRM ليست بتكنولوجيا بل هي إستراتيجية مؤسسة تسعى إلى الحصول على زبائن جدد و توطيد العلاقة مع الزبائن الموالين.¹¹

5. مزايا التسويق بالعلاقات

يمكن تلخيص المزايا التي يمكن للمؤسسة أن تحققها من خلال تطبيقها للتسويق بالعلاقات فيما يلي:

يلي:¹²

- زيادة ولاء الزبائن، مما يؤدي إلى زيادة احتمال قيام الزبون بالشراء من نفس المنتج، و من نفس منفذ البيع مرات متكررة.
- زيادة استخدام نفس المنتج، و ذلك عن طريق إنشاء استخدام جديد له.
- بناء قاعدة بيانات للزبائن تيسر للمؤسسة القيام بمبادرات تسويقية تتضمن تنمية منتج جديد أو بداية جديدة لزيادة رضا الزبائن.
- زيادة فرص البيع لمجموعة منتجات أخرى لزبائن المؤسسة.
- تخفيض تكاليف الاتصالات التسويقية نتيجة للاتصال المستمر بالزبائن الرئيسيين للمؤسسة، و الحصول على زبائن جدد من خلال التوصيات التي يقدمها لهم الزبائن الموالين.
- رفع مستوى الخدمة المقدمة للزبائن
- انخفاض تكلفة خدمة الزبائن
- كما يساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة، من خلال العمل على ضمان الولاء للمؤسسة.
- يساعد على تحقيق أرباح و عائدات مستقرة و مستمرة.

¹⁰www.pmequebeclic.com

¹¹ouvrage collectif , Op. Cit. p 67

¹²Fournier, Susan, Susan Dobscha, & David Glen Mick, "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing", Harvard Business Review, UK, (January/ February, 1998).p42

يحقق موقع في ذهن الزبون بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.

التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج و التعريف بالمؤسسة، و كذا جهود استقطاب الزبائن الجدد.

تحقيق الكلمة المنطوقة التي تجعل من الزبون أحد شبكات التسويق للمؤسسة، و نوع من الدعاية المجانية للمؤسسة و منتجاتها.

زيادة كمية المشتريات و حجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة.

استهداف الزبون المناسب و المريح و في الوقت المناسب و من خلال العروض المربحة.

تحقيق الثقة و الالتزام و المشاركة في المعاملات بين المؤسسة و زبائنها.

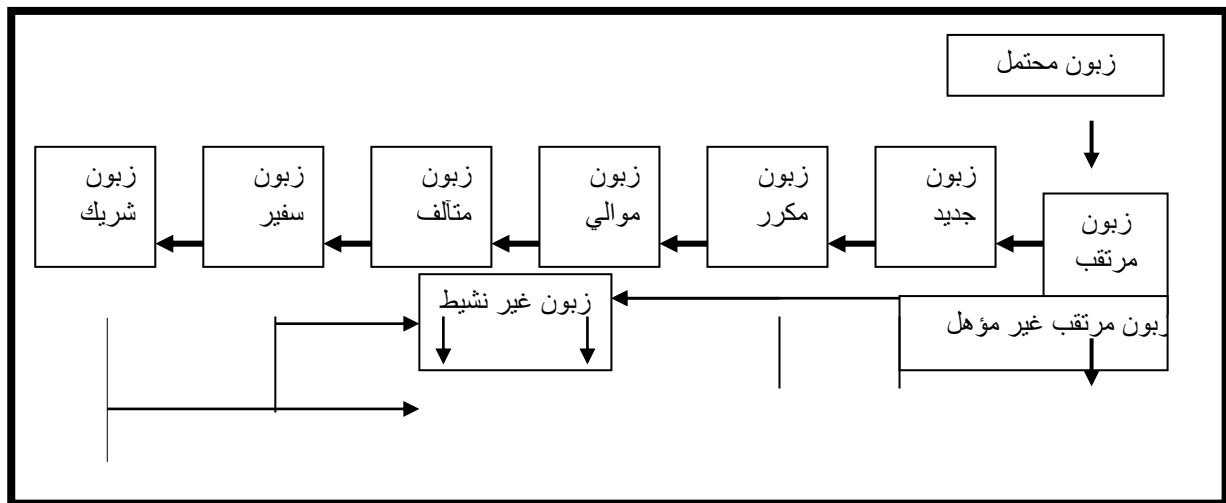
إنشاء و بناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة و زبائنها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية و الوصول إلى رضا الزبائن.

6. ولاء الزبون:

تؤدي الثقة العالية إلى الولاء الذي بموجبه يصبح الزبون وفيا للمؤسسة مما يعني أنه لن يستبدلها بمؤسسة أخرى، كما انه سيكون زبونا مميزا يحظى بمعاملة خاصة من المؤسسة وهو من يحقق لها تكرار عملية الشراء. و يكون الزبائن الموالون رأسمال الزبائن في المؤسسة لأنها تحقق من خلالهم اكبر المبيعات. و الولاء لا يتكوّن عند أول عملية شراء من منظور المؤسسة فهو يحتاج إلى مراحل.

مراحل الولاء لدى الزبائن من منظور المؤسسة: تعمل المؤسسة على تطوير ولاء زبائنها من أول ما يكون زبون محتمل إلى أن يصبح زبونا مشاركا فيها، و في كل مرحلة تحاول المؤسسة دفع هذا الزبون إلى تكرار عملية الشراء من خلال توفير منتجات تتميز بالخصائص التي توافق رغباته المعلنة و غير المعلنة. و يتكون الولاء من منظور المؤسسة من عدة مراحل كما يبينها الشكل الآتي.

الشكل (01): مراحل الولاء لدى الزبائن من منظور المؤسسة.



المصدر: Kotler et Dubois, OP. Cit. P 82.

في البداية يكون زبون محتملا، أي من المحتمل أن يقوم هذا اشخص بعملية شراء، والمؤسسة تؤهل (أو لا تؤهل) الزبون المحتمل إلى زبون مرتقب وفقا لقدراته، كما تشجع كل زبون مرتقب ليقوم بأول عملية شراء التي تضيفي عليه صفة الزبون الجديد، و يتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء مرات متعددة و بالتالي يصبح زبون مكرر لعملية الشراء. يزيد الزبون تكرار عمليات الشراء لمرات عديدة إلى أن يصبح الزبون الموالي للمؤسسة، يألف الزبون المؤسسة و تصير بينهما علاقة تتصف بالوفاء فيصبح الزبون لا يشتري فقط لنفسه منتجات المؤسسة و إنما يحت و يشتري للأفراد الذين من حوله، و في هذه الحالة يتحول إلى زبون سفير للمؤسسة، تتوطد العلاقة أكثر فأكثر بين المؤسسة و الزبون السفير إلى أن يصبح زبون مشارك في المؤسسة من خلال اقتراحاته و انتقاداته التي تتقبلها. في أي مرحلة قد يصاب الزبون بحالة عدم الرضا فيتكون ليده احتجاج يدفعه ليصبح غير نشيطو يتوقف عن الشراء، و هو ما يشكل أزمة للمؤسسة و المطلوب من المؤسسة في هذه الحالة إدارة هذه الاحتجاجات بجدية حتى تتمكن من إعادة تأهيله لينتقل إلى بقية المراحل الأخرى.

من خلال كل ما سبق نلاحظ أن الزبون ينتقل من وضع لآخر إلى أن يصبح زبونا مواليا للمؤسسة، فأول مرحلة في الولاء تبدأ بإدراك الزائر لقيمة العرض الذي يقدمه الموقع، عندما تكون هذه القيمة تحقق رغبة الزبون سييدي رضاه، و سيزداد مستوى الرضا عند كل مرة يشتري فيها الزبون إلى أن يتحول رضاه إلى ثقة في قدرة المؤسسة على تحقيق رغباته المستمرة و المتجددة دوما. تؤدي الثقة في المؤسسة إلى تكرار المشتري لعمليات الشراء إلى أن يصبح غير قادر على مغادرة المؤسسة أي بمعنى أنه سيصير وفيا لها مما يضيفي عليه صفة الولاء.

7. دور إدارة علاقة الزبون في المؤسسة الافتراضية:

تحقق إدارة علاقة الزبون للمؤسسة التي تنشط في بيئة الانترنت العديد من المزايا نذكر منها:

1.7 كيفية تحقيق إدارة علاقة الزبون للأرباح.

يوجد ثلاث عوامل تجعل من CRM محققة للأرباح :

- تعد CRM مربحة بالنسبة لمؤسسة تحقق حجم معتبر من المبيعات من خلال زبون واحد موالى أكثر من مجموعة الزبائن الذين يتحولون باستمرار من مؤسسة لأخرى. فالعائد من الزبون الواحد قابل للزيادة كلما زادت مدة العلاقة بين المؤسسة وهذا الزبون. فتكلفة الحصول على زبون جديد تساوي 5 مرات تكلفة إرضاء وولاء الزبائن الحاليين. كما تفقد المؤسسات في كل سنة 10% كنسبة متوسطة من زبائنها. و يوجد من المؤسسات من تحسن أرباحها ما بين 25 و 85 % مع تخفيض بـ 5 % في عدد الزبائن المتحولين.¹³ فتكلفة في المتوسط المؤسسة الصغيرة و المتوسطة على تأمين ولاء زائنها كبيرة، لمنعهم من التحول.

¹³Kotler et Dubois, OP. Cit. P 80

2.7 رأسمال الزبائن في المؤسسة: الزبائن الموالون يكونون رأسمال الزبائن في المؤسسة، فكلما ازداد عددهم كلما زاد رأسمال الزبائن، و يتكون رأس المال هذا من مجموع القيم التي يحققها الزبائن للمؤسسة. و يوجد ثلاث محددات تكون رأسمال الزبائن وهي(4):14

- **قيمة المنتج:** وهي القيمة التي يدركها الزبون في المنتج (سبق و أن تطرقنا إليها) و التي سيدفع مقابل الحصول عليها تكاليف قد تفوق سعر المنتج.

- **قيمة العلامة:** تكسب المنتج قيمة ضمنية تفوق السعر الظاهر. ولها دور كبير في تكوين ولاء الزبائن، كما يمكن رفع قيمة العلامة في أعين الزبائن من خلال الإعلان و وسائل الاتصال الأخرى.

- **قيمة العلاقة:** هي استعداد الزبون ليصبح مواليا للمؤسسة بالاعتماد على تقييمه لقيمة المنتج و ارتباطه بالعلامة. كما تستطيع المؤسسة أن تكوّن علاقات من خلال برامج الولاء: قواعد البيانات الفردية (لكل زبون) تسجل فيها كل مشترياته السابقة و ما يرغب في شرائه مستقبلا، أو منتديات للنقاش. و تختار المؤسسة من ضمن هذه المحددات الثلاث أكثر ما يناسبها بحسب القطاع الذي تنشط فيه و المهنة التي تزاولها.

3.7 إدارة احتجاجات الزبائن: لقد كلف اعتذار مؤسسة منتجة للبن المطحون في و.م. الأمريكية عن الانزعاج - الذي تسبب فيه عطل آلتين لطحن البن - لزبائنها شراء مساحات إعلانية بـ 250.000 دولار تعلن فيها عن أسفها لهذا الانزعاج و ذلك من أجل وضع حد للزبائن غير الراضين على الاحتكاك بزبائن آخرين ناقلين لهم عدم رضاهم، باعتبار أن الأفراد يؤثرون في بعضهم البعض من خلال عاداتهم. وفي المتوسط، الزبون الراضي ينقل رضاه إلى ثلاثة أشخاص من حوله، أما في حالة عدم الرضا فينقل ذلك إلى تسعة أشخاص. ومن هذا يتبين الخطر الذي يحدق بالمؤسسة في حالة ظهور عدم الرضا على زبائنها، مما يلزمها المراقبة المستمرة لسلوك زبائنها و الاستعداد لإدارة أي أزمة ظهرت أثناء تغير هذا السلوك إلى السلبية.15

4.7 تقييم فرصة فقدان الزبائن: يعد الزبائن مسألة حياة أو موت للموقع، و على إثر هذه الأهمية يجب أن تراقب المؤسسة صغيرة و المتوسطة النقص الحاصل في زبائنها، فلهذا النقص أسباب متعلقة بمحتويات الموقع مثل عدم رضا الزبائن على جودة الخدمات، عدم الثقة لنقص أدلة وجودها كافتقار الموقع لشهادات الجودة و الضمان، أو أن الأسعار غير مناسبة وغيرها من الأسباب التي يجب تحديدها ثم تحليلها لإيجاد الحلول المناسبة التي تحد من هذا النقص. بعد تحديد الأسباب يليها تقييم حجم المبيعات الضائعة (المتوسط السنوي) بالنسبة لكل زبون فرد غادر الموقع بالنظر إلى مشترياته الإجمالية خلال الفترة التي قضاها في الشراء، بعده ذلك يضرب هذا المتوسط في عدد السنوات التي كان من الممكن أن يشتري فيها.

¹⁴ IBID 81

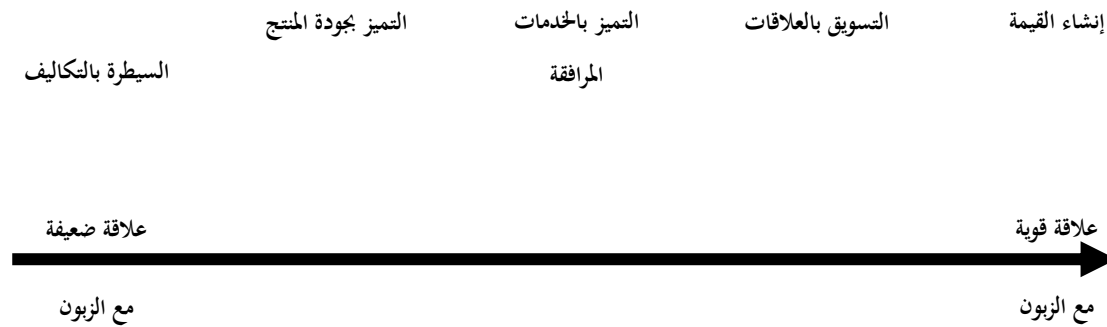
¹⁵R. Whiteley et Diane Hessane, Les avantages compétitives de l'entreprise orientée clients, édition Maxima France 1997. p228

8. إدارة العلاقة مع الزبائن والميزة التنافسية في منظمات الأعمال:16

لقد أشار العديد من الكتاب حسب Levitt للأهمية المتزايدة للعلاقات مع الزبائن في حقل التسويق الاستهلاكي و كذا في التسويق الصناعي. ففي سنة 1960 أوضح Levitt بأنه على المؤسسات التوجه نحو إشباع حاجات الزبائن عوض التركيز على بيع المنتجات، كما قدم هذا الكاتب مفهوم المنتج المتجدد، إذ أن جذب الزبون يكون من خلال مجموع خبراته الشرائية و الاستهلاكية و ليس فقط من خلال المنتج في حد ذاته.

و يتمثل العنصر الأساسي للعلاقة مع الزبون في إنشاء القيمة للمؤسسة و الزبون من خلال التعاملات المتكررة مع هذا الأخير. بالمقابل، تتمثل القيمة المنشأة للزبون في النتيجة المحصلة من الخبرة الشخصية من خلال شراء و استهلاك المنتج. أما من جهة المؤسسة، فنجد أن هذه الأخيرة تركز فقط على الزبائن المريحين، أي الزبائن الذين يتمتعون بقدرة شرائية مرتفعة. و نقدم فيما يلي النمذجة، التي اقترحتها الباحثة Fons Cendrine ، و التي تدمج من خلالها العلاقة مع الزبون ضمن الاستراتيجيات العامة لبور تر الشكل (رقم 02).

الشكل رقم 02: تطور مختلف مصادر الميزة التنافسية بدلالة قوة العلاقة مع الزبون.



نلاحظ من خلال الشكل (رقم 02) بأن إستراتيجية السيطرة بالتكاليف تعدّ الأقل تطبيقاً في بيئة شديدة المنافسة، إذن أن صيانة تطبيق هذه الإستراتيجية يعد صعباً في سوق ديناميكي يتسم بالتطور المستمر، حيث أن تقليدها يكون سهلاً في حالة ظهور أي تطور تكنولوجي أو معرفي من جانب المنافسين، لهذا فإن الاستناد إلى هذه الإستراتيجية يكون على المدى القصير، حيث تكون العلاقة بين المؤسسة و الزبون في هذه الحالة ضعيفة.

أما الخيار الاستراتيجي الثاني فيتمثل في التميز من خلال جودة المنتج، هذا في حالة العلامات القوية التي بإمكانها اجتذاب جماعات الأفراد، و في هذه الوضعية نجد أن العلاقة بين المؤسسة و زبائنها تكون قوية نوعاً ما.

¹⁸ عبد الرزاق بن صالح، تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، 2006 جامعة البليدة، الجزائر، ص42

وفيما يخص الخيار الاستراتيجي الثالث في إقامة نظام فعال للخدمات المرافقة الذي يسمح للمؤسسة بتقديم جودة عالية للخدمات، أي مساعدة متميزة للزبائن، وإقامة حوار بناء معهم من أجل التنبؤ و حل المشاكل التي يعاني منها الزبائن، وكذا زيادة قيمة المنتج.

أما فيما يتعلق بالخيار الاستراتيجي الأخير، فنلاحظ أنه مرتكز ليس فقط على فكرة أن الزبون هو مشتري و مستهلك، بل هو شريك ذا قيمة في داخل سيرورة التسويق الاستراتيجي.

و يبين تطور العلاقات مع الزبائن من المستوى الضعيف إلى المستوى القوي، انتقالاً من مقارنة التسويق الشامل إلى مقارنة التسويق بالعلاقات من خلال الحوار على المدى الطويل. إذ أن علاقة ضعيفة مع الزبون قد لا تكون سيئة إن كان كل من الزبون و المؤسسة راضيان على هذه الوضعية، و أن مستوى المردودية مقبول.

ويمثل تطبيق إستراتيجية التميز من خلال الخدمات المرافقة الانتقال من التسويق الشامل إلى بناء علاقات شخصية مع الزبون. فمن جهة، نظام الخدمات المرافقة يسمح بالتعاقد في حوار شخصي مع كل زبون على انفراد، هذا ما يقدم قاعدة المعرفة المتبادلة، و علاقة مريحة بصفة تبادلية على المدى الطويل. و من جهة أخرى، فطبيعة المرونة لأنظمة الخدمات المرافقة تسمح بالتكيف مع الحاجات و الرغبات الخاصة بكل زبون، هذا بفضل التنسيق بين العلاقات الإنسانية و الخبرة المهنية.

أما التميز عن طريق التسويق بالعلاقات فيضع في المركز إستراتيجية المؤسسة و الحوار التفاعلي مع كل زبون، إذ تسمح هذه المقاربة للمؤسسات بالحصول على معلومات محدثة عن الحاجات و الرغبات الخاصة بكل زبون، و كذا تطورها مع الزمن. فبترجمة هذه المعلومة، يمكن للمؤسسة أن تكيف إستراتيجيتها التسويقية الحالية مع خصوصيات كل زبون، ذلك على مستوى المنتج، السعر، التوزيع و الاتصال.

وأخيراً، تسمح مقارنة إنشاء القيمة بالجمع، و بصفة كاملة، بين خبرة المؤسسة و خبرة الزبائن من أجل إيجاد منتج خاص لكل زبون. و في هذه الوضعية لا تكيف المؤسسة فقط مفهوم المنتج مع حاجات مختلف الزبائن، بل انتقلت من التوجه بالزبون إلى مقارنة الارتكاز على الزبون، التي من خلالها تعتبر تنمية وصيانة العلاقات المتبادلة والمريحة الهدف الاستراتيجي الرئيسي لها.

خلاصة الفصل:

في الأخير تبين لنا أن استراتيجية التسويق الحديثة تركز على طريقة تحديد الشريحة السوقية الملائمة عبر عدة معايير في أسواق الزبائن مثل السن، نوع الجنس، نمط الحياة، المنطقة الجغرافية... الخ، وعدة معايير في أسواق المنظمات مثل نوع القطاع، حجم المؤسسة... الخ، ومعايير أخرى مرتبطة بالمنتج كالمناخ المرتبطة به ومعدل الاستخدام... الخ.

حاليا مفهوم تجزئة السوق لا يزال سائد ولكن بمعنى أعمق لما كان عليه في السابق، حيث نجد أن تجزئة السوق في الوقت الحاضر، صارت تهتم بشرائح سوقية صغيرة، خصوصا في ظل البحث عن حل للمشاكل التسويقية عن طريق تجسيد العلاقة واحد بواحد بالاعتماد على عدة قنوات مثل الأنترنت. والتجزئة تتدرج من التجزئة الكلية إلى التجزئة الجزئية وصولا إلى العلاقة واحد بواحد.

العلاقة واحد بواحد لا تعني بدقة خدمة كل زبون بمفرده ولكن تعني فهم كل زبون بأهميته الاقتصادية عن طريق تحليل ربحية الزبون، لأجل تحديد نموذج العمل الذي يؤدي إلى الإستهداف الفعال ومن ثم يخلق القيمة المتفوقة للشريحة السوقية المربحة.

وللبقاء في "العالم واحد بواحد"، لا بد من فهم عميق لحاجات هذه الشريحة الصغيرة من الزبائن للوصول إلى مفهوم خدمة الزبائن واحد بواحد، والتعامل معهم بمرونة عن طريق معرفة كيفية خلق القيمة بفعالية أي بطريقة (أحسن من الآخرين) وبكفاءة أي بطريقة (أقل تكلفة من الآخرين)، بالإضافة إلى الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات الشريحة المختارة، من أجل استغلال الفرص الموجودة، والبحث عن الحلول الفردية لمشاكل الشراء الفردية، فالزبائن قد لا يريدون المنتج المادي بقدر ما يبحثون عن حزمة الخدمات المرافقة، وهذا ما يستدعي أيضا الإلتفات أكثر إلى دراسة سلوك المستهلك وهو ما سنتطرق إليه في الفصل القادم.

هوامش الفصل:

1. منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 413، 2005.
2. البروراي نزار عبد المجيد، "البرزنجي احمد"، "استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأسس والوظائف"، الأردن، 2004.
3. سعد محمد نعيم ياسين، "أبعاد استراتيجية التسويق بالعلاقات واثرها على الأداء التسويقي لشركات التأمين الأردنية"، رسالة ماجستير في التسويق كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2006.
4. زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، "مبادئ التسويق"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
5. محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق مدخل معاصر"، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008.
6. فاطمة مروة، "الاتصالات المهنية"، دار النهضة العربية، بيروت، 2004.
7. صالح حميد علي، غازي فرحان أو زيتون، "الاتصالات الإدارية، أسس مفاهيم ومرسلات الأعمال"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2007.
8. عبد الرزاق بن صالح، تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، 2006، جامعة البليدة، الجزائر.
9. www.pmequebeclic.com
10. Charon J.I, et Separi S : Organisation et gestion de l'entreprise :Manuel et Application, DUNOD, paris , 1998
- 11.ouvrage collectif , Op. Cit.
- 12.Fournier, Susan, Susan Dobscha, & David Glen Mick, "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing", Harvard Business Review, UK, (January/February, 1998).
- 13.Gronroos: **Relationship marketing strategies and tactical Implication**, management decisions 34, 1996,
- 14.Kotler et Dubois, OP. Cit. P 80
- 15.IBID 81
- 16.R.Whiteley et Diane Hessane, Les avantages compétitives de l'entreprise orientée clients, édition Maxima France 1997.

الفصل الرابع

الفصل الرابع: نظام إدارة علاقات الزبائن

تمهيد الفصل:

تسعى المؤسسة إلى اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم وتدعيم العلاقة معهم، وبالتالي فهي في أمس الحاجة إلى إستراتيجية لبناء قاعدة صلبة وفعالة ومتكاملة، تتضمن احتياجات وسلوكيات الزبائن، وتقيس فاعلية التسويق والمبيعات، هذا ما تحققه منظومة إدارة علاقة الزبائن، مما يمكن المؤسسات من تبسيط العمليات وخفض التكاليف، وتقديم الخدمات بجودة عالية وتوفير المعلومات الأكثر دقة مما يسهم بصورة كبيرة في تحسين رضا الزبائن، وزيادة الأرباح.

تعد إدارة علاقات الزبون مفهوما حديثا يناقش ويستخدم من قبل العديد من المنظمات للمحافظة على استبقاء الزبائن الحاليين وبناء علاقات مريحة وطويلة الأجل معهم، كما يعد أداة لاجتذاب وتعزيز العلاقة مع الزبائن في المؤسسة ذات الخدمات الكثيرة، والعمل على تقوية العلاقات مع الزبون، إذ انه يعبر عن المنهج والسياسة التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى التوجه نحو زبائنها وبناء علاقات طويلة معهم سواء كان الزبائن مستهلكين أو موردين أو موزعي أو عمال المؤسسة، وهذا كله من أجل إرضائهم عن طريق معرفة طور تطلعاتهم، والتعاون معهم بغية تحقيق الأهداف المشتركة وبالتالي كسب ولائهم.

- مفهوم النظام وبيئته

1.1 مفهوم النظام وبيئته

لكل مؤسسة نظام مكون من أجزاء متكاملة لتحقيق أهداف المؤسسة تقوم عليه كم أن لهذا النظام بيئة داخلية وبيئة خارجية تتحكم مكوناتها في هذا النظام، فهو إداري متكامل له هدف واحد أو أكثر ويقوم بالتنسيق فيما بين الموارد المطلوبة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، والموارد قد تكون خامات أو آلات أو طاقة وذلك اعتماداً على نوع النظام.

أ. مفهوم النظام:

للنظام العديد من المفاهيم نذكر منها:

النظام: مجموعة عناصر متفاعلة فيما بينها من أجل تحقيق هدف محدد، فإنه باختصار شديد مجموعة من النظم المتفاعلة، فالكون نظام والأرض نظام ونهر القرات نظام والحكومة نظام والجامعة نظام والوزارة نظام وكل قسم داخل المصنع أو مؤسسة هو نظام أيضاً.¹

كما يعرف النظام على أنه: "مجموعة من عناصر تشكل برنامج، إجراءات وفعاليات تنجز لتحقيق هدف أو مجموعة أهداف من خلال معالجة بيانات وتحويلها إلى معلومات في فترة زمنية معينة.

النظام يعرف على أنه "مجموعة من العناصر والأجزاء المتكاملة والمستلزمات الضرورية لتحقيق هدف معين من خلال معالجة بيانات في فترة زمنية معينة محددة.²

ومن خلال المفاهيم السابقة يمكن تعريف النظام على أنه:

- مجموعة من العناصر تفاعل فيما بينها؛
- عناصر مترابطة لتحقيق هدف محدد؛
- معالجة بيانات في فترة زمنية محددة.

ب. الخصائص العامة للنظام:

لكل نظام خصائص معينة تختلف باختلاف طبيعة تطبيقه ومجاله، لكن عموماً فن جميع النظم تتمتع بالخصائص العامة التالية:

¹محمد عاصم العجيلي وآخرون، "نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص36.

²محمد عبد حسين ال فرح الطائي، " المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية"، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2005، ص18.

- الهدف:

هدف النظام يعد من الخصائص الرئيسية له، فكل نظام قائم سواء اكان إقليميا أم اقتصاديا أم ماليا أم إجتماعيا، لابد أن يتوافر لديه هدف يعمل على تحقيقه، فالبنك يعمل باستمرار على تحقيق الربحية هدفا له والمصنع يعمل على إنتاج سلعة ذات نوعية جيدة وسعر مناسب.

- النظم الفرعية:

كل نظام فرعي يؤدي مهمة معينة تكون جزءا من مهام النظام العام تساعد على تحقيق أهدافه فالأقسام المختلفة في الكليات تعد جزءا من النظام الفرعي لإدارة الجامعة، وفي البنوك أيضا فإن قسم خدمات الجمهور وقسم التسهيلات وقسم الودائع تعد أقساما تعمل على تحقيق هدف النظام "إدارة المصرف" وهو الريح.³

- عناصر النظام:

1.2 المدخلات: هي مجموعة المفردات التي يتكون منها النظام ويعتمد عليها بشكل أساسي، وتتعدد مدخلات النظام وتتنوع على ضوء الأهداف التي يسعى التنظيم إلى تحقيقها فقد تكون بيانات أو مواد خام أو رأس مال أو موارد بشرية.

2.2 العمليات: هي اليات العمل الدقيقة التي تحكم التفاعلات الداخلية المنتظمة لعناصر النظام وهي جميع العلاقات المبرمجة والأنشطة التحويلية، التي تقوم بمعالجة المدخلات وتحويلها إلى مخرجات بحيث يكون إنجازها مرتبط بتحقيق هدف أو أهداف محددة للتنظيم.⁴

3.2 المخرجات: إن إجراء المعالجات على مدخلات النظام في إطار المتغيرات المحيطة بالنظام وفقا لما هو مطلوب من النظام تحقيقه يستم الحصول على نتائج يطلق عليها بالمخرجات ونتائج تفاعل مكونات النظام.

4.2 التغذية العكسية: إن التطوير المستمر للنظام يصح المسارات الخاصة به، حيث يتوجب توجيه ومتابعة تقييم عمليات تنفيذ المخرجات لذا يتطلب فحص فاعلية النظام من خلال النتائج والمخرجات الخاصة به، ويطلق على هذه العملية بالتغذية العكسية.⁵

³ ثائر القدومي، سامر بركان، "أنظمة المعلومات المالية والمصرفية"، الشركة العربية المتحدة للتسويق، التوريدات، الطبعة الأولى، القاهرة، 2010، ص6-7.

⁴ ربحي مصطفى عليان، "إدارة المعرفة"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2012، ص265.

⁵ علاء السالمي واخرون، "أساسيات نظم المعلومات الإدارية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص49.

الشكل رقم(01): مكونات النظام



المصدر: علاء السالمي وآخرون، " أساسيات نظم المعلومات الإدارية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن ، عمان، 2009، ص50.

- البيئة الداخلية والخارجية للنظام

1.3 البيئة الداخلية

أ. مفهومها:

يقصد بها " جميع العوامل والقوى التي تقع داخل المؤسسة التي يكون لها تأثير مباشر في أدائها وترتبط مكوناتها إلى حد كبير بأنشطتها"⁶

ب. مكوناتها:

تتكون البيئة الداخلية من مجموعة من العناصر وهي كما يلي:

- **الهيكل التنظيمي:** يعبر الهيكل التنظيمي عن التنظيم الأساسي لعلاقات العمل في المؤسسة كونه يمثل الإطار العام للعلاقات التنسيقية فيها، والوسيلة الفعالة في تحقيق أهداف المؤسسة ومواجهتها للظروف البيئية المحيطة ويعرف الهيكل التنظيمي على أنه "الطريقة التي يتم بها تقسيم العمل وتنسيق أنشطة المؤسسة."⁷

- **الثقافة التنظيمية:** تعرف بانها عبارة عن منظومة من القيم الأساسية التي تتبناها المؤسسة والفلسفة التي تحكم سياستها تجاه الموظفين، والطرائق التي يتم إنجاز المهام وفقها والافتراضات والمعتقدات التي يتشارك في الالتقاط حولها أعضاء التنظيم".

⁶سعد علي العنزي، جواد محسن راضي، " التحالفات الإستراتيجية في منظمات الأعمال"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن ، عمان، 2011، ص119.

⁷نعمة عباس خيضره الخفاجي " الإدارة الاستراتيجية المراحل والمفاهيم والعمليات"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2009، ص53.

- **العوامل التسويقية:** تحدد النشاطات التسويقية، مدى كفاءة وفاعلية الإدارة التسويقية في تنفيذ اهداف المؤسسة وإستراتيجياتها المتعلقة بالمجالات التسويقية المختلفة، وتسعى الإستراتيجيات التسويقية إلى تحقيق هدفين رئيسيين هما:

- تحديد وسائل الاتصال المختلفة للوصول إلى زبون؛

- جعل السلعة أو الخدمة متوقدرة في الأماكن التي يتوقع الزبون أن يجدها.

- **العوامل الإنتاجية:** هي تلك العوامل الخاصة بإدارة الموارد اللازمة لإنتاج سلعة أو خدمة، تقوم المؤسسة بتقديمها إلى الاسواق وتقوم الإدارة العليا في المؤسسة بالبحث عن عوامل الإنتاج والعمليات، واما يشكل قدرات مميزة تمكن الإدارة من استغلال الفرص المتاحة في البيئة الخارجية، الأنشطة والإستراتيجيات الخاصة بالانتاج والجودة والتكاليف وكذا بتقديم الخدمة في الوقت وكفاءة الإنتاج، وكذلك بالكيفية التي يتم فيها اختيار المنتج وتصميمه والرقابة على أنشطة المؤسسة اللازمة للإنتاج او لتقديم الخدمات التي تعكس درجة الجودة والتكلفة والخدمة والكفاءة الإنتاجية".⁸

- **عوامل إدارة الموارد البشرية:** يقصد بإدارة الموارد البشرية العوامل البشرية سلسلة القرارات الخاصة بالعلاقات الوظيفية المؤثرة في فعالية المؤسسة والموظفين، وهي العملية الخاصة باستقطاب الأفراد تطويرها والمحافظة عليهم في إطار تحقيق أهداف المؤسسة وتحقيق أهدافهم الشخصية.

وتتضمن عوامل إدارة الموارد البشرية الآتي:

- مدى فاعلية عملية تخطيط الموارد البشرية؛

- مزايا وعيوب برامج التعليم والتدريب وإعادة التدريب؛

- عناصر القوة والضعف الموجودة في النظام الرسمي لتقييم الإنجاز من خلال قياس الأداء الفعلي نسبة للمفترض أن تكون؛

- مستوى المهارات التقنية، الفنية، المعرفية، للعاملين والمدراء في المؤسسة؛

- فعالية أنظمة الأجور والتحفيز؛

- مدى استجابة الإدارة لحاجات ومطالب التنظيم غير الرسمي؛

- درجة ولاء العاملين للمؤسسة وشعورهم بالانتماء إليها.

- **العوامل المالية:** تتعلق العوامل بالإدارة المالية والمحاسبية والإستراتيجية الخاصة بهذه الإدارة وان عملية تحليل الموارد المالية في المؤسسة تظهر من خلال تحديد مصادر الأموال وكيفية استخدامها وإجراء

⁸نعيم إبراهيم الطاهر، " الإدارة الإستراتيجية"، جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص93.

عمليات التخطيط المالي والرقابة والتحليل المالي، فضلا عن معرفة وتحديد درجة السيولة والربحية في المؤسسة وضرورة الوقوف على طبيعة مصادر الأموال الداخلية والخارجية وتقدير أعباء الديون والقيام بعملية التقويم والرقابة المالية الحالية وبيان الموقف المالي للمؤسسة.

2.3 البيئة الخارجية

أ. تعريفها:

العناصر والمتغيرات البيئية خارج المؤسسة ذات العلاقة أو التأثير على المؤسسة، والتي تشترك فيها المؤسسة مع المؤسسات الأخرى بالمجتمع عامة وفي مجالات العمل خاصة"

ب. مكونات البيئة الداخلية

- **العوامل الاجتماعية:** درجة التقدم والقيم والعادات والتقاليد والتنظيم الاجتماعي السائد "عشائري- مؤسسي-أسري"

- **العوامل الثقافية:** الأفكار والقيم والمستوى الثقافي "عال- متوسط- معدوم- يؤمن بالخرافات الخ" والنمط الثقافي السائد "حر-متنوع-متشد" والمكونات الثقافية للمجتمع.

- **العوامل التعليمية:** فرغ نظام التعليم وألويته، ونتائج التعلم، حجم المتعلمين في المجتمع، وما يوفره النظام التعليمي من علوم ومعلومات ومعارف، وخفض مستوى الأمية في المجتمع.

- **العوامل الاقتصادية:** مثل نوع النظام السائد "اشتراكي- رأسمالي- إسلامي-مركزي" الوضع الاقتصادي السائد "راج-انكماش- تضخم" مدى توفر الموارد الاقتصادية، المنافسة، النظام المصرفي والمالي وحجم الاستثمارات، درجة ومستوى المعيشة، الأسعار، الضرائب، العملات، البطالة.... الخ

- **العوامل السكانية:** مثل حجم السكان وتوزيعها، وطبيعة القوى البشرية، ومعدلات النمو السكاني، واتجاهات الهجرة الداخلية والخارجية، وحجم القوى العاملة وتوزيعها، ودرجة التحضر "ريف-بدو-حضر".

- **العوامل السياسية:** وتتمثل في فلسفة الحكم السائد وسياسته ونوع النظام "حزبي-ديمقراطي - الخ" ودرجة دخل الدولة في النشاط الاقتصادي وفي عمل التنظيات، نوع المؤسسات السياسية الأخرى وتأثيرها في المجتمع، مدى الاستقرار السياسي..... الخ.

- **العوامل القانونية:** وتمثل مجمل القوانين والتشريعات، والنظام القضائي والتشريعي..... الخ

- **العوامل التقنية:** وتمثل الإطار التقني والعلمي والتطوري في البيئة، وهذه من أكثر العوامل تغيرا في البيئة.

- الحوكمة والتنظيمات المنافسة والتنظيمات الأخرى في المجتمع⁹.

- نظام إدارة علاقة الزبون

1.4 مفهوم نظام علاقات الزبون

نظام يستخدم لفتح حسابات الزبائن، ومتابعة جميع الأنشطة المتصلة معهم ومتابعة كافة الأعمال والاتصالات اللازمة معهم وتسجيل كل الأحداث التي تحدث يوميا، وتقديم التقارير المختلفة وإصدار المهام واتخاذ الإجراءات اللازمة من أجل خدمة الزبائن بالوقت المناسب.¹⁰

ويعرف كذلك على أنه: "عبارة عن قاعدة بيانات كبيرة، تقوم على حفظ كل المعلومات المتعلقة بالزبائن "الحاليين والمحتملين"، مثل بياناتهم الشخصية وطرق الاتصال بهم، وكذلك حفظ كل الرسائل مع كل زبون، تاريخها وحتواها ونتائجها، وتسجيل كل ما ترتب عن اتصال بكل زبون، من أمر شراء أو فاتورة مستحقة أو شكوى من منتج ما"

كما يعرف "على أنه نظام إدارة علاقات الزبون هو نظام يبدأ بالتحليل العميق لسلوك الزبون، فهو يستخدم تكنولوجيا المعلومات لجمع البيانات التي يمكن استخدامها لاحقا لتطوير المعلومات المطلوبة لخلق تفاعل ذو طابع شخصي مع الزبائن".

يعرف نظام إدارة علاقات الزبون من حيث المدخل التسويقي الاستراتيجي على أنه: "نظام جذب واكتساب الزبائن المربحين والاحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم، عبر عملية طويلة الأجل بالاعتبار التوقيف بين نشاط المؤسسة واستراتيجياتها، لتوطيد علاقات قوية مع الزبائن المربحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع الزبائن غير المربحين.¹¹

ومن خلال هذه المفاهيم لنظام إدارة علاقات الزبون نستنتج أن نظام إدارة علاقات الزبون هو:

- إستراتيجية شاملة؛

- نظام متكامل لتحديد الزبائن المربحين أكثر من غيرهم؛

- فهم متكليات ورغبات الزبائن وأولوياتهم والعمل على إشباعها؛

- متابعة جميع الأنشطة المتعلقة بالزبائن.

⁹ حسن محمد مختار، "الإدارة الإستراتيجية" المفاهيم والنماذج، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد، السودان، 2009، ص 81.82.

¹⁰ أحمد السيد كردي، "نظام إدارة علاقات الزبون"، 20-04-2011، ص 2،3.

¹¹ رونالد سويفت، "دورية خلاصات: إدارة علاقات العملاء"، الشركة العربية للإعلام العلمي، القاهرة، 2002، ص 59.

2.4 مميزات نظام إدارة علاقات الزبون:

إن نظام إدارة علاقات الزبون يمكن أن تستغل بشكل كامل، بحيث يكون التواصل مع المستفيدين من خلاله عن طريق البريد الإلكتروني والفاكس والرسائل النصية وعبر الجوال مما يجعل الخدمة مجسدة لأساليب التواصل الحديثة، مما يسهل عملية استفاة الزبائن من النظام ويغض النظر عن مستوى ثقافتهم الإلكترونية، كما يقدم النظام خدماته لكل جهة أو شخص يعامل مع الإدارة، ومن أهم المميزات هذا النظام مايلي:

- نستطيع من خلاله صنع استراتيجيات حاسمة في أي لحظة وفي أي مكان؛
 - لا مجال للمجاملات أو ضياع الوقت؛
 - بواسطة نظام علاقات الزبون نحصل على دفق عالي من المعلومات الدقيقة وفي أي لحظة؛
 - قابلية النظام للتكيف والتخصص حسب احتياجات؛
 - سهولة الاستخدام من قبل الجميع والسرعة في التطبيق؛
 - حفظ المعلومات بشكل دوري وبدقة تامة وصياغة التقرير بسرعة وبحسب الطلب؛
 - يعتبر أسلوب جيد لتوفير الكثير من المصاريف في الاتصالات غير المجدية وضياع المعلومات بسبب عدم المتابعة أو سوء أداء الأعمال؛
 - دعم الإنتاجية من خلال الإدارة الجيدة للوقت؛
 - يمكن أن يستخدم النظام العديد من المستخدمين وبصلاحيات محددة يمنها مدير النظام؛
 - إمكانية تمييز الزبائن بعضهم عن بعض بناء على معايير تحددها المؤسسة مسبقاً؛
 - إمكانية البحث عن الزبائن أو الدورات بناء على تصنيفات معينة؛
 - وكذا إمكانية تعديل التقارير الحالية وإضافة تقارير جديدة بناء على متطلبات الزبون؛
 - من خلال نظام إدارة علاقات الزبون تحقق المؤسسة أقصى الأرباح.
5. فوائد، عناصر والية عمل نظام إدارة علاقات الزبون:

يعد نظام إدارة علاقات الزبون من الأنظمة الأساسية واللازمة لكل مؤسسة وذلك للاحتفاظ بأكبر قدر ممكن من الزبائن.

1.5 فوائد نظام إدارة علاقات الزبون

- **تكلفة منخفضة مع اداء فعال:** حيث يعتبر أسلوب جيد لتوفير الكثير من المصاريف في الاتصالات غير المجدية وضياع المعلومات وخسارة الزبائن بسبب عدم المتابعة او سوء في إداء المبيعات مثلا.

- قابلية النظام للتكيف والتخصص حسب الاحتياجات: وهذا بطبيعة الحال يعتمد على نوع المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة وكيفية تصنيفها في مجال العمل وهذه المسألة نسبية يتم التعامل معها عن طريق فريق العمل.

- سهولة الاستخدام من قبل الجميع وسرعة في التطبيق: وهذه المسألة يتم مراعاتها واعتمادها عن طريق الدراسة الميدانية بحيث يتم اختصار الأعمال بالشكل الأفضل، ووضع السبل التي تتناسب مع المستوى العملي لطبيعة المؤسسة.

- حفظ المعلومات وطباعة التقارير: إن عنصر المعلومة هو العنصر الراجح دائماً وحفظ تلك المعلومة يعني الحفاظ على رأس مال، وفي نفس الوقت فإن التقارير تظهر مواطن الضعف والأداء لفريق المبيعات وبالتالي يساعد بشكل كبير في إيجاد الحلول وبأسرع وقت ممكن.

- المتابعة المستمرة والفعالة للزبائن: حيث إن هذا النظام يعتبر الزبون العنصر المستهدف، فيسجل المعلومات الكاملة عنه ويدير العلاقة معه وكافة الاتصالات اللازمة من توفير الخدمة التي يصبو إليها ونيل وبالتالي تطوير العملية التجارية وحجم الاستثمار معه.

- القدرة على إدارة فرص المبيعات والتسويق: يدعم نظام إدارة علاقات الزبون كل من إدارة المبيعات والتسويق في المؤسسة على وضع إستراتيجيات البيع والتسويق المناسبة لنشاطها التجاري، التي تساعدها على النجاح والفوز بالفرص والصفقات التجارية وبشكل لم يسبق له مثيل عبر التعرف بشكل دائم وعبر النظام على مسار المبيعات وعوامل النجاح والفشل.

- إدارة الوقت: الوقت عنصر هام في كافة الأعمال التجارية، لذلك فنظام إدارة علاقات الزبون ينسق لمواعيد مع الزبائن أو بين أفراد فريق العمل إضافة لوجود أداة لتنبيه المستخدم بالموعيد والمهام المطلوب تنفيذها عند حلول موعدها.

6. عناصر نظام إدارة علاقات الزبون:

لنظام إدارة علاقات الزبون عناصر تتمثل فيما يلي:

1.6 إدارة الحسابات:

يساعد نظام إدارة علاقات الزبون على معرفة الزبون والمنافسين والشركاء بشكل أفضل عبر إدارة مركزية من خلال:

- إدارة وتخزين عدد غير محدود من الحسابات التي تمثل زبائن، منافسين أو شركاء للمؤسسة وما يتعلق بتلك الحسابات من عناوين واتصالات ومسؤولين وفرص بيعية متاحة مع إمكانية إنشاء علاقات فيما بينها؛

- القدرة على إنشاء حقول جديدة معرفة من قبل الزبون ذاته لكل حساب، حيث تمكنه من إضافة حجم محدود من المعلومات ملحقة بالحسابات وحسب رغبة الزبون وحاجته؛

- متابعة كافة الاتصالات مع أي زبون أو حساب سواء عبر رسائل البريد الإلكتروني المتبادلة، أو ملاحظات وزيارات رجال المبيعات أو المواعيد التي لن يتم تحديدها مع أي من الموظفين أو زبائن.

2.6 إدارة فرص المبيعات والتسويق:

تدعم إدارة علاقات الزبون إدارة المبيعات والتسويق في المؤسسة على وضع استراتيجيات البيع والتسويق المناسب لنشاطها التجاري التي تساعد على النجاح والفوز بالفرص والصفقات التجارية، وبشكل لم يسبق له مثيل عبر التعرف بشكل دائم وعبر النظام على مسار المبيعات وعوامل النجاح والفشل في الأعمال من خلال:

- إدارة فرص البيع بدءاً من كونها فرصة متوقعة وحتى إنهاء الصفقة إما بالفوز بها أو خسارتها أو إهمالها، مع ربطها بشكل كامل مع حسابات الزبائن ورجال المبيعات وخطط البيع؛

- المساعدة في تحديد أهداف كل فرصة محتملة وإيراداتها المتوقعة ومصاريفها والمنافيسن؛

- تحليل فرص البيع وتحديد عوامل النجاح والفشل من خلال الصفقات التي تم الفوز بها، وتواريخ انتهاء الصفقات التي تم الاستغناء عنها أو تجاهلها؛

- القدرة على التنبؤ بالمبيعات والإيرادات المتوقعة والأرباح التي تم تحقيقها والتي لم يتم تحقيقها؛

- ربط الفرص التسويقية بخطط البيع المناسبة، التي تم إعدادها من قبل إدارة المبيعات والتسويق والمؤسسة عوامل النجاح وفريق العمل والنشاطات والوظائف التي يجب القيام بها للفوز بالصفقة.

3.6 إدارة الوقت:

الوقت عنصر هام في كافة الأعمال التجارية وقد راعى نظام إدارة علاقات الزبون هذه الناحية من خلال:

- تحديد النشاطات والمهام التي ينبغي القيام بها لكل فرد من أفراد رجال البيع؛

- جدولة المواعيد مع الزبائن أو بين أفراد فريق العمل؛

- المساعدة في إسناد المهام لأي فرد من أفراد المبيعات بعد تحديد أوقات الفراغ لديهم؛

- تنسيق العمل بين العاملين في قسم المبيعات والتسويق؛

- أداة لتبنيه المستخدم بالمواعيد والمهام المطلوب تنفيذها عند حلول موعدها.¹²

¹²في كومار، ويرنر ريناتز، مرجع سابق، ص68،67.

4.6 إدارة الوثائق:

يحتوي نظام إدارة علاقات الزبون أداة فعالة لمتابعة كافة الخطابات والرسائل والوثائق المرسلة أو المستلمة من الزبائن، الحاليين أو الزبائن المحتملين من خلال إدارة تلك الوثائق والمعلومات مركزيا وربطها مع حسابه عند إرسالها أو استقبالها عبر:

- المساعدة في غشاء قوالب جاهزة تكون اساسا للوثائق والخطابات البريد الإلكتروني الذي يتم إرساله للزبائن وبشكل متكرر ودائم؛

- إرسال الرسائل أو الخطابات من خلال نظام إدارة علاقات الزبون عبر الفاكس او البريد الإلكتروني؛

- جلب أي وثيقة من خارج النظام وربطها مع الزبون المناسب لإسنادها إلى بند الملاحظات.

5.6 خدمة الزبائن:

يساعد نظام إدارة علاقات الزبون المؤسسة على الحفاظ على زبائنها من خلال تقديم خدمة متميزة لهم، وذلك عبر لعناصر التالية:

- الاهتمام بالمشاكل التي ترد من الزبائن وحفظها والعمل على حلها؛

- الحفاظ على المعلومات الخاصة بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة وما يتعلق بها من مشاكل لتساعد مسؤولي خدمة الزبائن على حد منهم بالشكل الأفضل؛

- توفير قاعدة معلومات والحلول التي يمكن أن تعترض الزبائن والمنطقة وبالتالي تساعد في حلها بسرعة عند حدوثها.

6.6 تحليل البيانات وإعداد التقارير:

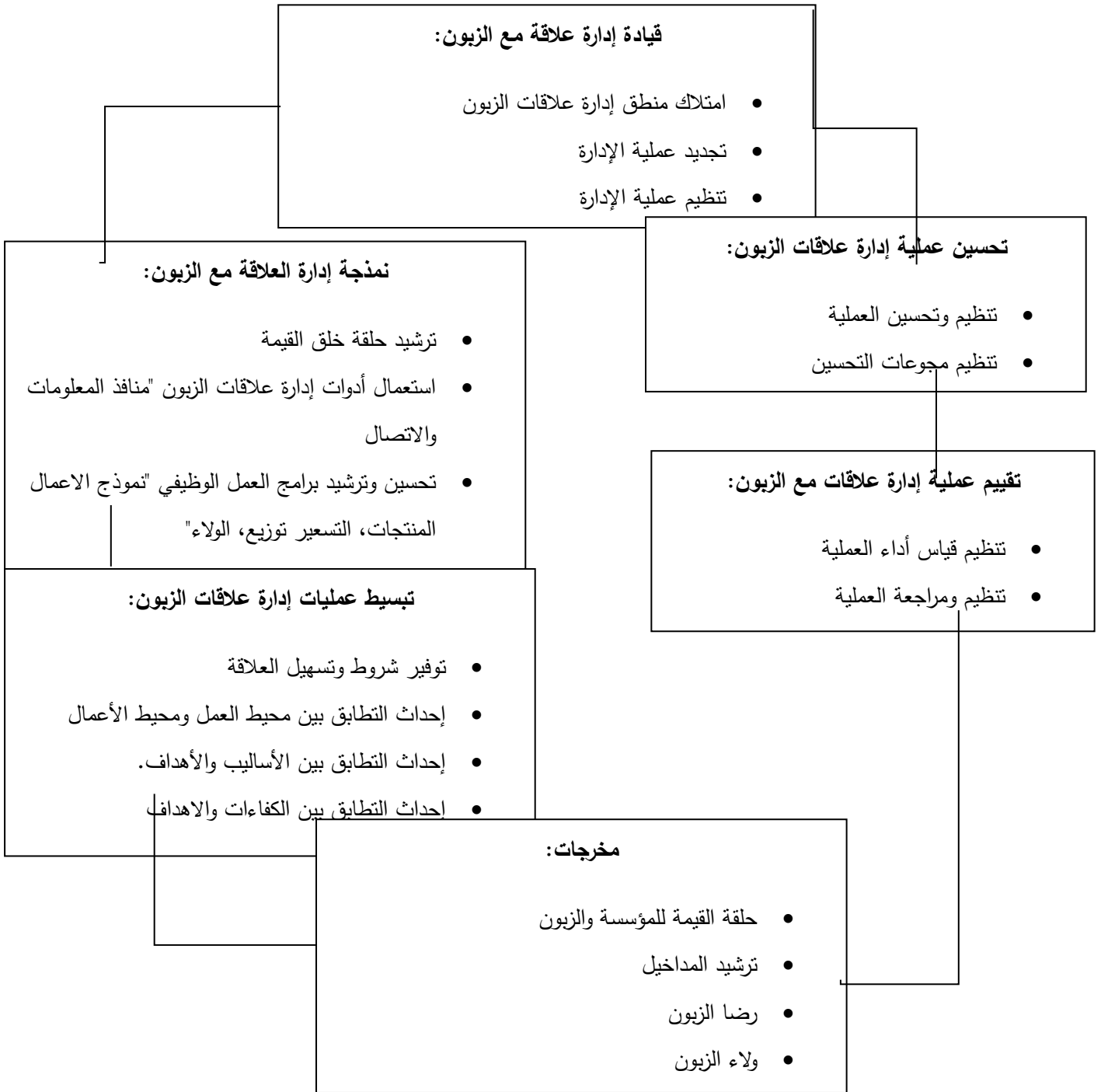
إن نظام إدارة علاقات الزبون أداة فعالة للتحليل وإعداد التقارير، متيحا بذلك الوصول إلى المعلومة المبنية على مجريات العمل من خلال:

- الوصول إلى تقارير الجاهزة التي يوفرها النظام كتقارير توقعات المبيعات للزبائن والنشاطات البيعية وتحويلها؛

- تمكين المستخدم من بناء وتصميم ما شاء من التقارير حسب حاجاته من خلال مصمم التقارير الملحق بالنظام وإمكانية الحصول على تقارير مدعمة بالرسوم البيانية؛

- إمكانية ربط أي تقرير بمعلومات من خارج النظام حسب الحاجة.

الشكل رقم(02): نظام إدارة علاقات الزبون



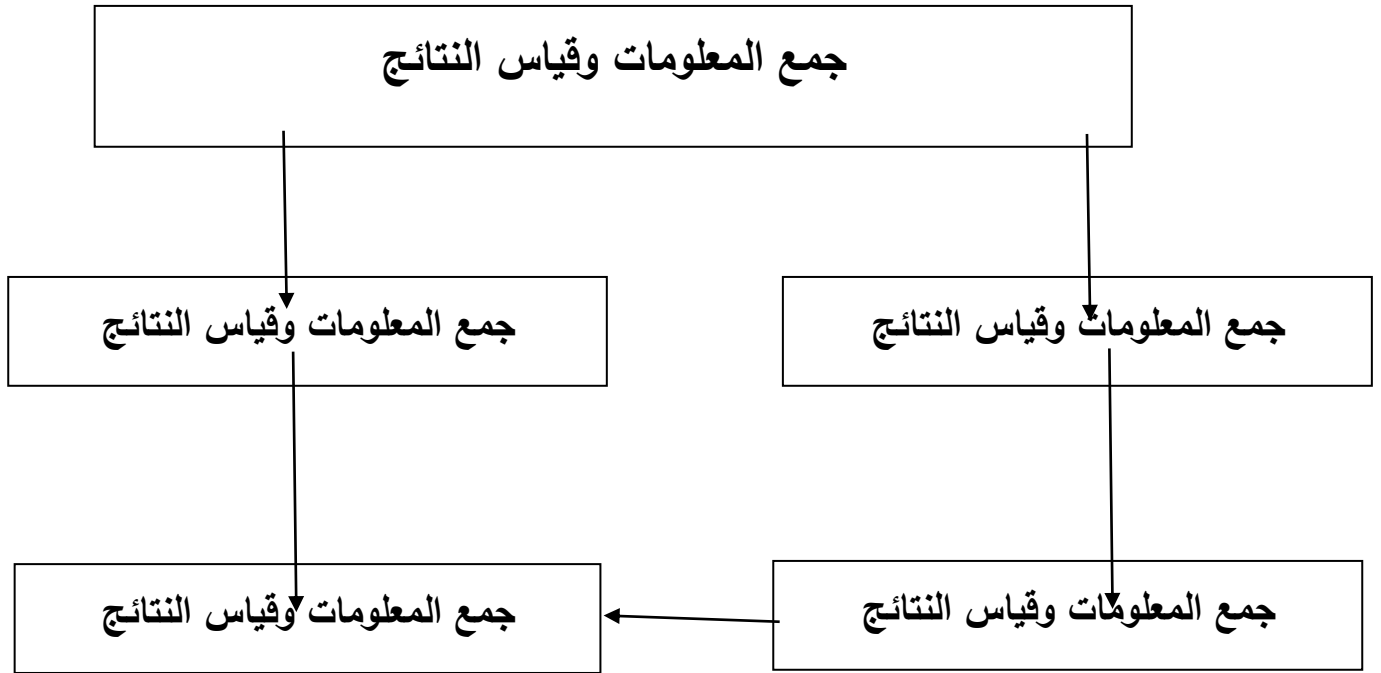
المصدر: نوري منير، لجلط ابراهيم، "التحالف مع الزبائن ذوي الولاء مدخل الإدارة رأس المال الفكري للمنظمة"، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال، الجزائر 2011/12/13، ص14.

7. آلية عمل نظام إدارة علاقات الزبائن

يعتبر نظام إدارة علاقات الزبائن، واحد من أهم الحلول التي نشاطات البيع والتسويق بحيث يعمل في الدرجة الأولى على جعل الزبون محور الاهتمام الأساسي، فيساعد على تكوين قاعدة بيانات متكاملة

تستطيع عن طريقه المؤسسة إنجاز كافة الأعمال البيعية وأعمال المتابعة وفتح الحسابات للزبون وحفظ كافة الأحداث التي تتم بشكل يومي وإصدار التقارير، وترتيب الأعمال ومعاينة كفاءة الموظفين في أداء أعمال البيع وبقاء العلاقة الطيبة مع الزبون، يضاف لى ذلك أن نظام إدارة علاقات الزبون يمكن ان يشغل بشكل كامل، بحيث يكون التواصل مع الزبائن عبره عن طريق البريد الالكتروني الفاكس والرسائل النصية عبر الجوال، مما يجعل الخدمة مجسدة لأساليب التواصل الحديثة.

الشكل رقم (03): الية عمل نظام إدارة علاقات الزبون



المصدر: في كومار، ويرنر ريناتز، مرجع سابق، ص74.

خلاصة الفصل:

تعد إدارة علاقات الزبون من أكثر الاتجاهات أهمية في الاونةالأخير في مجال إدارة الأعمال بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة، إذ ان هذه الفلسفة التسويقية الجديدة تدعو إلى بناء علاقات بين المؤسسة وزبائنها على المدى الطويل وكذا تحسين ربحية المؤسسة والحفاظ على بقائها ونجاحها، حيث تكون إدارة علاقات الزبون أكثر فاعلية إذا اعتمدت على تكنولوجيا المعلومات التي تساعد على جمع كم كبير ودقيق من معلومات حول الزبون وبالتالي معرفة احتياجاته ورغباته والمواصفات التي يريدها المنتج او الخدمة حيث يهدف نظام إدارة علاقات الزبون إلى تقييم درجة ربحية الزبون الحالية والمستقبلية بحيث تسعى إلى كسب الزبائن المربحين والحفاظ عليهم من خلال بناء علاقات طويلة معهم.

كما تناول هذا الفصل نظام إدارة علاقات الزبائن باعتباره واحد من أهم الحلول التي تتيح متابعة نشاطات البيع والتسويق بحيث يعمل في الدرجة الأولى على جعل الزبون محور الاهتمام الأساسي، فيساعد على تكوين قاعدة بيانات متكاملة تستطيع عن طريقه المؤسسة إنجاز كافة الاعمال البيعية وأعمال المتابعة وفتح الحسابات للزبون.

هوامش الفصل:

1. محمد عاصم العجيلي واخرون، "تظم إدارة الجودة في المنظمات الانتاجية والخدمية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن ، عمان، 2009.
2. محمد عبد حسين ال فرح الطائي، " المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية"، دار وائل للنشر، الأردن ، عمان، 2005.
3. ثائر القدومي، سامر بركان، "أنظمة المعلومات المالية والمصرفية"، الشركة العربية المتحدة للتسويق، التوريدات، الطبعة الأولى، القاهرة، 2010.
4. ربحي مصطفى عليان، "إدارة المعرفة"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن ، عمان، 2012.
5. علاء السالمي واخرون، " أساسيات نظم المعلومات الإدارية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن ، عمان، 2009.
6. سعد علي العنزلي، جواد محسن راضي، " التحالفات الإستراتيجية في منظمات الأعمال"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن ، عمان، 2011.
7. نعمة عباس خيضره الخفاجي " الإدارة الاستراتيجية "المراحل والمفاهيم والعمليات"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2009.
8. نعيم إبراهيم الطاهر، " الإدارة الإستراتيجية"، جدار للكتاب العالميلنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
9. حسن محمد مختار، " الإدارة الإستراتيجية "المفاهيم والنماذج"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد، السودان، 2009.
10. أحمد السيد كردي، " نظام إدارة علاقات الزبون"، 20-04-2011.
11. رونالد سويفت، " دورية خلاصات: إدارة علاقات العملاء"، الشركة العربية للإعلام العلمي، القاهرة، 2002.

الفصل الخامس

تمهيد الفصل:

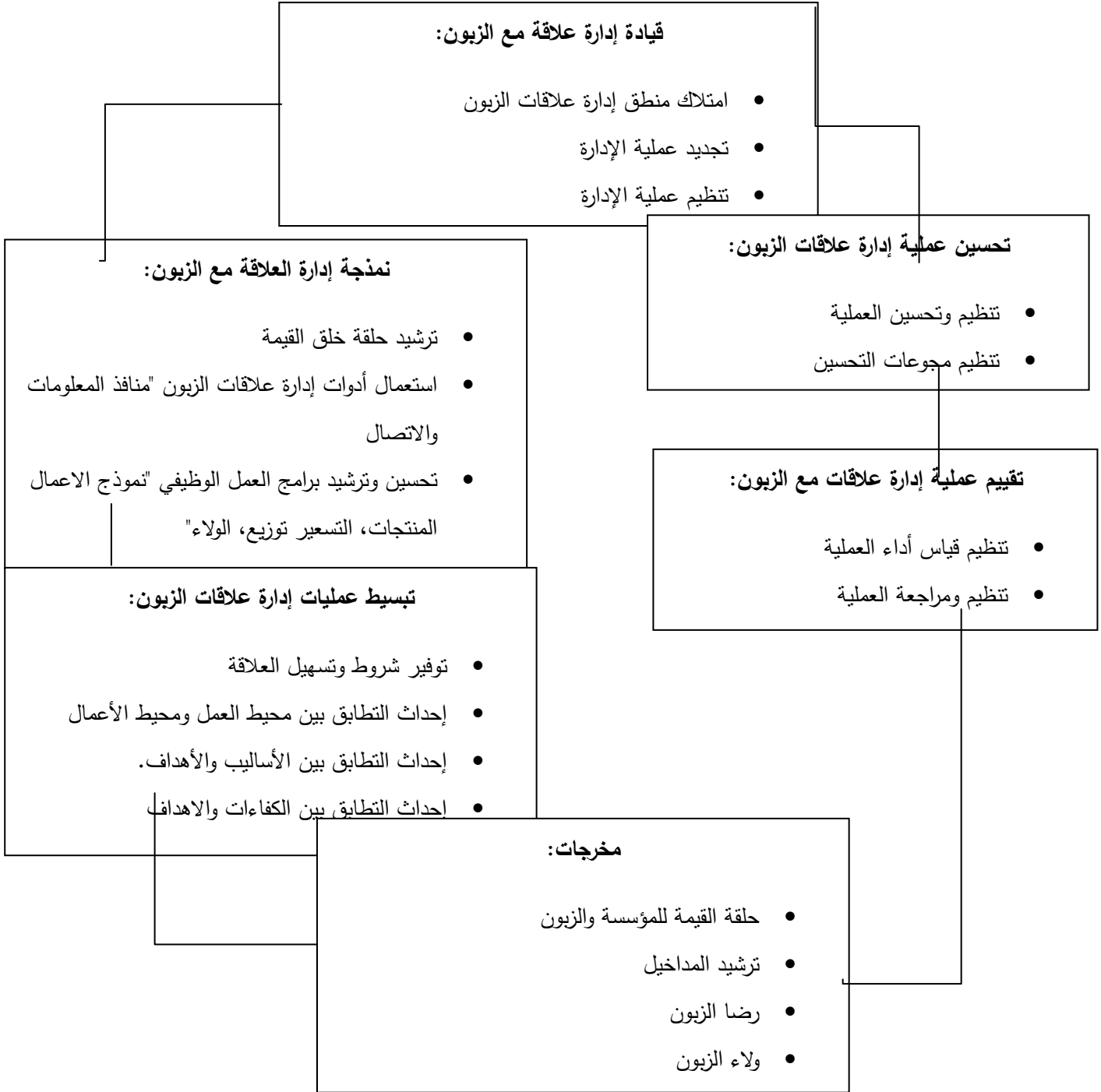
تعتبر الزبائن بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام، فهي تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها، فكل منتج خال من هذه المعايير محكوم عليه بالفشل لامحال لأنه لا يحمل مواصفات الجودة في نظر مشتريه. ولهذا تتسابق المؤسسات إلى الظفر بأكبر عدد من الزبائن الحاليين و المرتقبين مع بذل الجهد في الحفاظ على الزبائن الحاليين، ويتحقق لها ذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معهم، وتتوطد هذه العلاقة أكثر إذا تمت إدارتها سواء باستخدام وسائل تكنولوجية أو وسائل تقليدية.

كما تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين والموقع الإلكتروني يشكل إحدى الأدوات الفاعلة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، وتنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم ضمان ولائهم. ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة علاقة الزبائن". ويفيد هذا الأسلوب في تحقيق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية وعمليات الإنتاج والبيع وخدمة الزبائن داخل المؤسسة من جهة بحيث تصبح كل من عمليات الإنتاج والبيع والوظائف التسويقية في تكامل من خلال إدخال أسلوب التخصيص وفقا للبيانات الشخصية للزبائن فيهما، وفي تكوين رأسمال الزبائن من جهة أخرى بالاحتفاظ بهم ومحاولة الإصغاء لمقترحاتهم و انتقاداتهم وتلبية رغباتهم الخاصة.

1. نموذج إدارة العلاقة مع الزبون:

الشكل الموالي يوضح هذا النموذج والذي تم التطرق اليه في الفصل الرابع ويمكن شرحه بالتفصيل في هذا الفصل:

الشكل رقم(01): نظام إدارة علاقات 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 كنظام متكون من ستة أجزاء أساسية هم:¹
أ. **قيادة إدارة العلاقة مع الزبون:** إدارة نموذج إدارة العلاقة مع الزبون يتطلب من المؤسسة استعداد تام لاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون وبناء علاقة طويلة المدى معه، تكون محددة الأهداف والشروط، إضافة إلى ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة؛

ب. **نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون:** ونقصد بها الاعتماد على نظم دعم الألية في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملفات الزبائن، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة؛
ج. **تبسيط عمليات إدارة علاقة الزبون:** تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بيم محيط العمل ومحيط الاعمال، بين البنية التحتية والأهداف، بين الأساليب والأهداف، وبين الكفاءات والأهداف؛

د. **المخرجات:** عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام والنتيجة التي يحققها هذا النموذج من خلق قيمة للمؤسسة والزبون، تحقيق رضا وولاء الزبائن، جذب زبائن جدد زخلق قيمة لباقي الأطراف؛

هـ. **تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون:** كأى نشاط تقوم به المؤسسة عملية إدارة الزبون تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لاهداف المؤسسة، وكذا خضوعها لعملية المراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات؛

و. **تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون:** تسمح كل من نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والاختلالات في سير العملية ومن القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة.

2. العوامل المؤثرة في إدارة علاقة الزبون:

لقد اقترح Rolnad وجود أربع ركائز أساسية داعمة ومساندة لإدارة علاقة الزبون والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها وتشمل ما يلي:²

أ. **الاستراتيجية:** وتعني النظرة الشمولية لرؤية وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة الزبون، من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا من ناحية ربط وتمون البيانات المتعلقة بالزبون، وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول لمجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي، واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون؛

ب. **التكنولوجيا:** تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة، من خلال هذه الأنظمة قبل شرائها من

¹يسوف حجيم سلطان الطائي، محمد نوري العبادي واربخرون، "إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي"، دار الوراق للنشر، عمان، 2007، ص156، 157.

²يسوف حجيم سلطان الطائي، محمد نوري العبادي واربخرون، "إدارة علاقة الزبون"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص150.

قبل المسؤولين التقنيين في المؤسسة، فضلا عن قيام المؤسسة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة، وهذا ما يحدث في المؤسسات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلة في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين، لأن هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول؛

ج. ثقافة المؤسسة: وهي القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة إذ تلعب دورا هاما في توطيد العلاقة مع الزبائن والأطراف المتعاملة معها؛ سواء في الجاغل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له، وبما أن الابداع هو التغيير، فيجب على المؤسسة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتعرف على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار بما ينسجم وثقافة المؤسسة؛

د. هياكل وعمليات المؤسسة: وتشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسات والعمليات الوظيفية التي تؤديها، خاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجه نحو الزبون والمتضمن تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له.

3. عمليات إدارة علاقات الزبائن:

حدد (Bouldingetal (2005 أربع عمليات رئيسة لإدارة علاقات الزبائن وهي:

1.3 بناء علاقة مع الزبائن، وتشير هذه العملية إلى القرارات الخاصة بالأنشطة المتعلقة ببناء علاقات فيما يتعلق بمجموعة معينة من الزبائن

2.3 الحكم على طبيعة العلاقة، عندما يطور نظام أو برنامج العلاقة مع الزبائن، يجب أن يتم الحكم عليه؛ فالبرامج نحو الزبائن والموزعين تتطلب تدخلاً من كلا الطرفين.

3.3 تقييم أداء العلاقة، حيث إن إدارة علاقات الزبائن تحتاج للتقييم الدوري لمعرفة فيما إذا كانت تلك العلاقة مطابقة للتوقعات ويمكن الاستمرار بها على المدى البعيد. إذ يساعد تقييم الأداء على أخذ الإجراءات التصحيحية

4.3 تعزيز طبيعة العلاقة بالزبائن، إن إدارة علاقات الزبائن مسبقا بعض الطرق لتطوير العلاقة بالزبائن، بينما بعض العلاقات تتطور بشكل طبيعي، لكن هناك عدة قرارات من المفترض العمل بها حول تطوير العلاقة مع الزبائن وتتعلق بخصوص الاستمرار بها، وإنهائها، وتحسينها أو تعديلها.

4. التوجه بالعلاقة بالزبائن:

بين (Narver & Slater (1990 أن التوجه بالعلاقة بالزبائن يشير إلى قدرة الشركة على تفهم ومعرفة حاجات الزبائن المستهدفين ورغباتهم وكذلك خصائصهم والعوامل المؤثرة في قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية. وأشار (Morgan & Strong (1998 أن التوجه بالعلاقة بالزبائن لا يتضمن فقط التعرف على سلسلة القيمة لزبائن للشركات، بل إيجاد أعلى قيمة لزبائن تلك الشركات من خلال طريقتين: زيادة المنافع

والفوائد للزبون مقارنة بالكلفة التي يتحملها، أو تقليل تكلفة الزبون مقارنة بالمنافع التي يحصل عليها. ولغرض التعرف على مدى توجه الفنادق بالعلاقة بالزبائن فقد تم اعتماد المقياس المستخدم من قبل (Jayachandran, etal, 2005) والمتضمن عشرة عبارات ركزت على بيان مدى حاجة المنظمة للعلاقة بالزبائن.

1.4 المعرفة التسويقية:

عدت المعرفة التسويقية بأنها مهارات تعلم المنظمة فن اكتساب المعرفة عن الزبائن وتوليدها وتحويلها والاحتفاظ بها، فضلاً عن مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات (Baker, 2000).

كما عرفها (Kok & Vanzy, 2002) بأنها المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة. ولتحقيق أهداف الدراسة الحالية فقد تم التركيز على جوانب المعرفة التسويقية المتعلقة بالزبائن Customer Relationship Marketing Knowledge أي المعرفة التسويقية المتعلقة ببناء علاقات الزبائن وإدارتها، وهي التي اعتمدها (Hanvanich, etal, 2003) في قياسه لهذا المتغير المحدد بخمسة عبارات .

2.4 برامج ولاء الزبائن:

لقد استخلص (Dowling & Uncles, 1997) أنواعاً مختلفة من برامج الولاء التي تؤدي إلى تعريف مبادئ عمل برامج الولاء، مثل: الخصومات، والتحفيز، والقرب و الصداقة / المزملة، والمحافظة الدائمة على العلاقات. وفيما يتعلق بغايات برامج الولاء فانها تتركز في جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، والمحافظة على ارتباط وثيق معهم، وزيادة أرباح المنظمة (Long & Schiffman, 2000) في حين اكد Bolton, etal, (2000) بان برامج الولاء تعد آلية لزيادة الولاء لماركة واحدة فقط، وتقليل حساسية السعر، وزيادة مقاومة الزبائن للعروض المنافسة، وتقليل الرغبة في تجريب بدائل أخرى، وتشجيع الكلمة المنقولة الإيجابية، وجذب زبائن جدد، وزيادة حجم المبيعات. وقد تناول الباحثون عدداً من المقاييس لتقييم برامج الولاء وقد ركزت غالبية هذه المقاييس على قياس فاعلية تنفيذ هذه البرامج على تعزيز العلاقة مع الزبائن وتقييمها.

5. مراحل إدارة العلاقة مع الزبون وخطواتها:

تمر إدارة العلاقة مع الزبون بمراحل أساسية من أجل اعدادها بالاعتماد على خطوات أساسية من أجل نجاحها:

1.5 مراحل 'دائرة العلاقة مع الزبون': تتضمن إدارة العلاقة مع الزبون خمسة مراحل هي:³

أ. **التعريف:** تركز هذه المرحلة على جمع البيانات، حيث يتم جمع وإدماج هذه الأخيرة في قاعدة البيانات "مع ضرورة تخزينها" لتتمكن المؤسسة من وضع نظام منهجي والي للمؤسسة، ومصادر البيانات متعددة نذكر منها "الاستبيان، نقاط البيع، المحاسبة، بطاقات الولاء، التوزيع، الانترنت.....الخ"؛

ب. **التقسيم:** تسمح باكتشاف عوامل الاختلاف الأكثر أهمية بالنسبة للزبون لاختيار أحدها التي تحقق له الرضا مما يتيح للمؤسسة من خلالها على:

- فهم أحسن لسلوك الزبائن؛

- تحديد الزبائن الأكثر ربحية؛

- تحسين فعالية الحملات التسويقية بأحسن استهداف؛

- تحسين المبيعات والاستجابة للزبون في الوقت الصحيح.

يمكن رفع قيمة ومدة الزبائن الحاليين، ويجب توخي الحذر من الزبائن الذين يمكن فقدانهم، تخفيض نسبة التسرب إلى المنافسين وتحديد أحسن الزبائن المحتملين، واستهدافهم ومنح فوائد لهم بأعلى قيمة ممكنة.

ج. **التكييف:** تتضمن العروض، الاتصال، قنوات التواصل، وتعتبر الأنترنت أنسب قناة الاتصال الشخصية، وبين كل من "بيبرز وروجرز" أن في هذه المرحلة تتفاعل المؤسسة مع زبائنها لتعرف المزيد عن حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم، والغرض الرئيسي في هذه المرحلة يتمثل في بدء حوار مع زبائنهم، من خلال جميع قنوات التواصل المتاحة للمؤسسة⁴؛

د. **التبادل:** يتفاعل الإدارة مع الزبائن ومهما كان مصدر المبادرة "المؤسسة والزبون"، هي تنمية وزيادة قاعدة البيانات الجديدة عن المؤسسة، فالملائمة والتفاعل سيكون حاسما وقاطعا لإرضاء الزبائن، والتفاعل غير الجيد أو الاتصال غير المكيف يستطيع أن ينقص من قيمة الزبون.

هـ. **التقييم:** يسمح التقييم بالإجابة على الاتي: هل المؤسسة على حق عندما وضعت هذه الاستراتيجية التسويقية للزبون؟

هناك معايير تستعمل كمحددات "الرضا، كمردودية الزبون، معدل انتقال الزبون بين المنتجات والعلامات.....الخ".

6. الخطوات الأساسية لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون:

اقترح كل من دون بيترز" و "مارتا روجرز" الخطوات الأربع الأساسية لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون وهي:

أ. **تعيين الزبائن:** تتمثل هذه الخطوة لتحديد في أكبر عدد ممكن من زبائن المؤسسة التي تهدف إلى تعيين وجمع كل المعلومات التي يمكن الحصول عليها من كل الزبائن يمثلون قيمة كبيرة بالنسبة للمؤسسة والتي تنظمها في قاعدة بيانات عملائها؛

³ Jean François et D'anters, **Gestion de la relation clientèle et fournisseurs**, édition costeilla, paris 2009,p105.

⁴ يوسف حبيب سلطان الطائي، "إدارة علاقة الزبون"، المرجع السابق، ص173، 174.

ب. تميز الزبائن: من خلال هذه الخطوة تميز المؤسسة بين زبائنها حسب قيمتهم للمؤسسة، فهدف إدارة علاقة الزبائن هو ايضاح أن الزبائن جميعا ليسو سواسية في إسهامهم في ربحية المؤسسة على المدى الطويل "الاحتفاظ بالزبائن الأعلى قيمة"؛

ت. التفاعل مع زبائن المؤسسة: عند انتهاء المؤسسة من تعيين عملائها وتميزهم بحسب قيمتهم في المؤسسة تأتي خطوة التفاعل مع عملائها، للتعرف عن قرب على حاجاتهم واهتماماتهم، الهدف من هذه الخطوة بدء حوار مستمر مع عملائها من خلال قنوات التواصل المتاحة؛

ث. تعديل المؤسسة بعضا من جوانب سلوكها اتجاه الزبون: الخطوة الأخيرة في تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون هو تقييم حوصلة تعيين وتمييز وكذا تفاعلها مع عملائها، قصد تقديم منتجات أو تفوق توقعاتهم تلبية رغباتهم من خلال القيام ببعض التعديلات والتحسينات التي كانت ناقصة.

خلاصة الفصل

تعتبر إدارة العلاقات الزبائن ذات أهمية كبيرة في منظمات الأعمال اليوم في ظل البيئة التكنولوجية الحالية التي جعلت من نظم الإدارة التقليدية غير قابلة للتطبيق، كما تعتبر من بين العوامل المؤثرة على ظهور التسويق بالعلاقات والذي يدعو نحو إقامة العلاقة مع الزبون بدلا من إبرام الصفقات، والتعامل مع الزبون الحالي يكون بأقل تكلفة مقارنة بإستقطاب زبون جديد من خلال تكرار الشراء وجذب زبائن جدد وإنخفاض الحساسية للسعر، التطور التكنولوجي واختلاف احتياجات الزبائن، وتفضلاتهم وسلوهم الشرائي، وحساسيتهم للأسعار، وزيادة قدرتهم في التعبير عن رضائهم، أو عدم رضائهم عن المنظمة باستخدام الوسائل التكنولوجية المختلفة، زد على ذلك الرغبة في تقديم خدمات ومنتجات حسب طلب الزبائن لتعظيم القيمة المقدمة لهم، وصعوبة تمييز المنتجات من خلال إستراتيجية التركيز على المنتج في ظل شدة المنافسة العالمية.

1. يسوف حجيم سلطن الطائي، محمد نوري العبادي وارخرون، "إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي"، دار الوراق للنشر، عمان، 2007، ص156، 157.
2. يسوف حجيم سلطن الطائي، محمد نوري العبادي وارخرون، "إدارة علاقة الزبون"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص150.
3. Jean François et D'anters, **Gestion de la relation clientèle et fournisseurs** , édition costeilla, paris 2009,p105.
4. Jean Supizet, **le management de la performance durable**, édition d'organisation, Paris 2002, P202

الفصل السادس

الفصل السادس: إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

تمهيد الفصل:

بعد دخول الانترنت تغيرت فكرة إدارة علاقات الزبائن التقليدية إلى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وتماشيا مع التوجه العالمي، فإن الشركات تقوم بدمج أنظمة إدارة الأعمال مع إمكانيات نظام إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وذلك لتوفير تطبيقات متميزة للشركات لتعطيتها الفرصة للتنافس بقوة في ظل المتغيرات والأسواق الجديدة.

تقوم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على استخدام قنوات الاتصال المباشر مع الزبائن من خلال الإنترنت والبريد الإلكتروني بالإضافة إلى بعض التقنيات اللاسلكية الحديثة كالدرشة، وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية قادرة على التعامل مع الزبائن بشكل أوتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود، فإن هذه التطبيقات ستسمح للشركات بأن تدير علاقتها مع الزبائن بصورة متميزة وفريدة في بيئات عمل الأنترنت والشبكة العالمية، ومن التعريفات لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والتي قدمها باحثون في هذا المجال بأنها تطبيق إدارة علاقات الزبائن على الأنترنت فيظهر مصطلح "E-CRM" وهو امتداد لإدارة علاقة الزبائن التقليدية CRM، ويقترح Dyche بأن هناك نوعين أساسيين للE-CRM: إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تنفيذية وإدارة علاقة زبائن إلكترونية تحليلية، التنفيذية بنقاط الاتئال مع الزبائن عن طريق "الايمل-الهاتف-الفكس...الخ"، والتحليلية التي تحتاج لاستخدام تكنولوجيا المعلومات لمعالجة الكميات الكبيرة من بيانات الزبائن.

1. مفهوم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

1.1 تعريف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM: هي مصطلح انجليزي ومفاده التسيير الإلكتروني لعلاقات الزبائن، أو هو تكييف إدارة علاقات الزبائن على الأنترنت، والواقع أن المؤسسات مجبرة على التكيف مع التطورات الحاصلة على مستوى التجارة الإلكترونية، وهي ملزمة على تسيير علاقاتها مع عملائها بكافة الطرق ووسائل الاتصال سواء تقليدية أو بالطرق الإلكترونية الحديثة، فمن التعريفات لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والتي قدمها بعض الباحثين في هذا المجال نجد ما قدمه *Pan et Lee*: "... إن مفهوم وتطبيق E-CRM يسمح بالتقاط ودمج وتوزيع البيانات و المعلومات المجمع على موقع الأنترنت للمؤسسة... أي أنه يمس جميع وظائف المؤسسة سواء تعلق بوظيفة التسويق، التجارة، إدارة وتطوير المشاريع...، وكل ذلك يعتمد على المنتجات و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ويؤكد أن أفضل نقطة بداية لوضع إستراتيجية فعالة E-CRM هي قدرة المؤسسة لدمج الإجراءات والمناهج القائمة على CRM باستخدام إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية"¹

وتم تعريفها على أنها: "مجموعة الأدوات المتوفرة على الأنترنت، و التي تمكن من تسيير العلاقة مع زبائن المؤسسة، مثل شخصنة المواقع الإلكترونية، عمليات تنمية الولاء، دعم الزبائن عبر الويب، الاتصال عبر البريد الإلكتروني... الخ². ويضيفان بأن إدارة E-CRM أصبحت من محددات النجاح في التجارة الإلكترونية، فجميع وظائف المؤسسة يجب أن تكون موجهة بالزبائن، وبعد التعرف عليهم وتحديد القطاع المستهدف، تأتي مرحلة التمييز والخدمة:

- التمييز: الزبون وحيد، وعابر للحدود، له أذواق خاصة، احتياجات شخصية، يلح ويطالب بجودة الاستقبال؛

- الخدمة: والتي تعني ضمناً المرافقة، المعلومات الإضافية، الخدمة الملحقة، التخفيضات، الهدايا... الخ. كما أن العمليات و النظم الداعمة للزبائن الواجب توفيرها لإنجاح الأعمال الإلكترونية أكثر من تلك المطلوبة في الأعمال التقليدية، لأن انتقال الزبائن من مورد لآخر عبر شبكة الأنترنت أسهل من التحول بين الموردين في العالم الحقيقي، والذي يستغرق وقتاً كبيراً ويسبب الإزعاج للزبائن، أما على الأنترنت فلا يحتاج العميل سوى نقرة واحدة للانتقال من موقع لآخر.

¹سويلم فاطمة، "تأثير الربط والتكامل بين مقياس الأداء المتوازن BSC ونظام التكاليف على أساس نشاطات ABC في تطوير أداء المصارف الفلسطينية - دراسة تطبيقية لبنك فلسطين"، - رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2009، 130.

²حاتم كريم كاظم، "استعمال تحليل ربحية الزبون كأداة إستراتيجية في إدارة علاقة الزبون وتحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية في لعمال المشروبات الغازية في بابل"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، المجلد 07، العدد 30 2014، ص 04.

وتم تعريفها من طرف إباد شوكت منصور على أنها: "القدرة على دعم الزبائن والتعامل معهم بشكل آلي و أتمتاتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود"³، ويضيف أنّها تعتمد على استخدام قنوات التعامل المباشر مع الزبائن من خلال البريد الإلكتروني و الشبكة العالمية (الأنترنت) بصورة أساسية بالإضافة إلى بعض التقنيات اللاسلكية الحديثة كالدردشة والويب وتقنية الصراف الآلي والهاتف المصرفي . إنَّ جل الأعمال وفق ال **E-CRM** تتمحور حول ستة عناصر لتحسين قيمة العلاقة بين المؤسسة و عملائها ويرمز لها بالرمز "ex" **6** وهي ⁴ :

أ. الوسيلة الإلكترونية Electronic: إن الأدوات الإلكترونية الجديدة مثل الأنترنت، الرسائل الإلكترونية الشخصية أصبحت وسيلة تفاعلية سريعة و اقتصادية للاتصالات مع الزبائن، فأصبحت ضرورة ملحة للمؤسسات من أجل الحصول عليها ومواكبة التسارع الحاصل في هذا المجال.

ب. وظائف المؤسسة Enterprise: من خلال **E-CRM** ستحصل المؤسسة على الوسائل للاتصال وتنشيط الخبرات مع الزبائن لجميع وظائف المؤسسة ، إذ تتجاوز وظيفة التسويق، المبيعات ، الخدمات وكل الجهاز الإداري الذي يحتاج إلى أفراد يفهمون و يقيمون سلوكيات الزبائن لأنَّه يعتمد عليهم كثيرا في بناء و صيانة قاعدة البيانات بتوفيرهم آراء مفصلة عن الزبائن عبر قنوات الاتصال معهم.

ج. تمكين الزبائن Empowerment: لا بد من هيكلة لاستراتيجية **E-CRM** بطريقة تمكن المؤسسة من استيعاب الزبائن الذين لديهم القدرة على اتخاذ القرارات متى وكيف تم التواصل معهم عبر قنوات الاتصال. مع تمكينهم والقدرة لتبني أفكارهم و آرائهم وإعطائهم المسؤولية الجديدة لهم يجب أن تكون حلول ال **E-CRM** منتظمة لتوفير الوقت المناسب، معلومات دقيقة و قيمة بحيث يقبل الزبائن الانتباه لها و تبادلها.

د. اقتصاديات الزبائن Economics: العديد من المؤسسات تنفذ استراتيجيات اتصالية خاصة بالزبائن، مع القليل من الجهود أو القدرة على فهم اقتصاديات علاقات الزبائن وخيارات قنوات التواصل مع الزبائن ، وبالرغم من ذلك فإن اقتصاديات الزبائن السابقة تدفع لتحريك وتخصيص أموال خاصة وتوجيه استثمارات لذلك.

هـ. التقييم Evaluation: فهم اقتصاديات الزبائن يركز على قدرة المؤسسة مشاركة سلوكيات الزبائن و برامج التسويق وتقييم كافة التفاعلات مع الزبائن طوال مدة العلاقة معهم، ومقارنة العوائد المتوقعة

³ عبد الكريم عبد الرحيم علي، "أهمية تحليل ربحية الزبائن في الشركات الصناعية"، مجلة كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، المجلد 06، العدد 12، 2014، ص 143، 144.

⁴ طالب، مهند مجيد، "قياس وتحليل تكاليف و ربحية الزبون باستعمال مدخل إدارة التكاليف على أساس النشاط"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة العراقية، العراق، 2012، ص 12.

للاستثمارات مع العوائد الفعلية من خلال التقارير التفصيلية حول الزبائن. فالتقييم الأخير يسمح للمؤسسات بالتقنية المستمرة وتحسين الجهود الرامية لتحسين العلاقات بينها وعملائها.

و. المعلومات الأبدية: **Eternal Information**: استخدام المستهلكين للمعلومات الخارجية قد يستخدم لفهم أفضل لاحتياجات الزبائن، ويمكن الحصول على هذه المعلومات من مصادر شبكة المعلومات وأصفحات الويب بشرط التزام المؤسسات التقيد الصارم بخصوصية الزبائن و قواعدها.

2.1 الفرق بين CRM و E-CRM:

هو فرق دقيق ولكنه مهم وهو يتعلق بالتكنولوجيا الكامنة وراء واجهة المستخدم وغيرها من النظم فيما يتعلق بتصفح المعلومات عن منتجات وأسعارها أو إصدارها أمر الشراء وغيرها من الأنشطة الأخرى، ويقتصر اتصال الزبون بالمنظمة على ساعات الزبائن العادية ومن الفروق أيضا أنه في تم تصميم تطبيقات إدارة علاقة الزبائن حول المنتجات والمهام الوظيفية بينما صممت تطبيقات معا اعتبار العمليات محور الاهتمام، كما أن تصميم تطبيقات للمشروع بأكملها بما في ذلك جميع الزبائن والوردين والشركاء إن إدارة علاقة الزبائن التقليدية لديها قيود في دعم اتصالات الخارجية معا جميع الزبائن سواء بالهاتف أو الفاكس على عكس عمال الادارة الزائن الالكترونية مثل بريد إلكتروني، دردشة وغيرها من حلول دعم التسويق المبيعات والخدمات⁵، وهذا ما يوضحه الجدول التالي لفروق بين إدارة علاقة الزبائن وبين إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.

⁵Philip. KOTLER et Bernard. DUBOIS, **marketing mangement**, 9ème édition, Publi-union, Paris, FRANCE, 1997, P 605

الجدول رقم (01) يُبين بعض الاختلافات بين CRM و E-CRM

المعيار	CRM	E-CRM
الإستراتيجية	أنها إستراتيجية الأعمال لاكتساب والحفاظ على احسن الزبائن.	وهي امتداد يشمل الطرق الإلكترونية بالإضافة إلى الطرق التقليدية لـ CRM
طريقة التواصل مع الزبائن	عن طريق البريد، الهاتف أو عن طريق الأفراد المكلفين بالاتصال.	تضم شبكة الأنترنت، الهاتف المحمول وكل الأجهزة اللاسلكية لتمكين الاتصال والتكامل بالكامل مع باقي
الإجراءات	دليل للإجراءات الذي يقوم به الأفراد ويكون التفاعل مباشرة	قاعدة الإجراءات و التفاعل يتم من خلال التطبيقات و الاتصال يكون غير مباشر
أولوية الأهداف	أولويات المؤسسة القصوى هو هدف النمو	أولويات المؤسسة القصوى هو هدف إرضاء الزبائن.
التعاملات العاطفية	سوف تكون أكثر لأن الأفراد تتعامل مع الزبائن وعمليات التعامل تكون بطرق متعددة وفي نفس الوقت ويمكن ان تؤثر على العلاقة	سوف تكون أقل لأن الآلات والتطبيقات لا يمكن التعبير عن العواطف و سوف تكون علاقة مستقرة.
طبيعة التعاملات	معاملة واحدة في وقت واحد. لأن الأفراد يمكنها التفاعل مع عميل واحد في الوقت. ونتيجة لهذا السبب المؤسسة قد تفقد الزبائن بسبب تأخير الوقت أو مشاعر الإحباط وقد تنشأ أخطاء في التعاملات.	معاملات متعددة في نفس الوقت العديد من الزبائن يمكن تسجيل الدخول في نفس الوقت ويمكن الدخول في التعامل مع منظمة دون أي التباس.
نمط الاتصالات	طريقة واحدة للاتصالات	انماط متعددة للاتصالات. جميع نقاط التواصل يمكن الوصول إليها والمعلومات سوف تذهب إلى النفس مستودع البيانات.
مستودع و قاعدة البيانات	متعددة	واحدة
القوى و الموارد اللازمة	إحتياجات أكثر للقوى و الأفراد العاملين وشرط التقنية المطلوب أقل.	القوى العاملة المطلوبة جداً أقل وتقنيات برامج التصفح، تطبيقات نظم إدارة قواعد البيانات سوف تكون أكثر.
تجميع البيانات	بيانات الزبائن المحفوظ بها هي بمثابة سجل، ولا تستخدم كقاعدة ونظام للاستخبارات عن الزبائن	بيانات الزبائن تستخدم لمراجعتها وسيتم تحليلها و إضافة نماذج مبيعات على أساس البيانات الموجودة. وسوف تكون نماذجاً عددتلقائياً.
القيود	الصفقات محدودة بسبب الوقت، العوامل الجغرافية	الصفقات يمكن أن تحدث في أي وقت من أي مكان وبأي حال من الأحوال.
التركيز	التركيز على خدمة الزبائن و رضا الزبائن	التركيز على تكامل ونحو أفضل التكامل مع الزبائن
العائد على الإستثمار	بصفة عامة يصعب حسابه	يتم بمساعدة القيمة العمرية للعميل
عدد الحملات	عدد أقل من الحملات الإعلانية الممكنة.	عدد أكثر من الحملات الإعلانية ممكنة.

2. أهمية إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية:

من الأهداف الرئيسية للمؤسسات في عملية التسويق الإلكتروني الحفاظ على علاقات جيدة ومنتينة مع الزبائن، وإحدى الوسائل لتحقيق هذا الهدف هو عن طريق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، فبالإضافة لأهداف إدارة علاقات الزبائن التقليدية نجد مجموعة أخرى للأهداف وهي كما يلي:⁶

1.2 زيادة ولاء الزبائن:

حين يتوفر في الشركة برنامج تسويق إلكتروني عبر العلاقات الزبائن فعال، فأنه يمكن الشركة من الاتصال مع زبائنهم بشكل أكثر فعالية وجدوى، وذلك لأن كل شخص في الشركة يكون له حرية الدخول إلى المعلومات الخاصة بالعميل أو الزبون وهذه المعلومات تساعد الشركة على تركيز وتوجيه الوقت والجهد في أمور تجلب ربحاً أكبر ومزايا أكثر للزبائن، ومن الطرق التي يمكن للشركة أن تستغلها في زيادة فعالية ولاء الزبائن هو (شخصنة) العلاقات الزبائن، بما يؤدي لزيادة الوقت المخصص للتعامل مع كل زبون من زبائن الشركة.

2.2 زيادة فعالية عملية التسويق:

إن عملية توافر قاعدة معلومات مفصلة من برنامج تسويق إلكتروني عبر العلاقات مع الزبائن، يسمح للمؤسسة للمشاركة في نوع المنتجات التي يمكن للزبون أن يشتريها وفي أي وقت يمكنه القيام بذلك. ويتيح مثل هذا البرنامج زيادة فعالية الحملات الدعائية ومتابعتها بشكل فعال. و يمكن القيام بعملية تحليل لقاعدة معلومات الزبائن من وجهات نظر مختلفة وذلك للمساعدة في اكتشاف العناصر والعوامل التي يمكن أن تساعد الحملة التسويقية في تحقيق أكبر قدر من أهدافها وغاياتها.

3.2 زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن:

إن أهم عنصرين في زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن هما عن طريق البريد الإلكتروني والبريد المباشر، والذي يساعد في الوصول إلى أكبر قاعدة من الزبائن ويمكنه أيضاً تحديد الطريقة التي يمكن تقديم المنتجات بها الزبون ومن الطرق التي تساعد في الزيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن هي عن طريق المباشر الشركة فإنه يتوقع أن يلقى خدمة الزبائن على مستوى راق وفي أقل وقت ممكن.

إن تكنولوجيا مركز اتصال إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية يساعد كثيراً في إدارة المكالمات الواردة بشكل فعال فممثلو المبيعات في مركز الاتصال يمكنهم ان يزودوا الزبائن الذين يقومون بالاتصال بمركز الاتصالات في الشركة بمعلومات وحلول لمشاكلهم في زمن قياسي وفعال، مما يترك انطباعاً بحرفية تعامل الشركة مع

⁶Claude Demeure: **Marketing**, Sirey Edition, Paris, France, 2001, p 269.

زبائنها وبالتالي تترك هذه الشركة انطباع جيدا لدى زبائنها الذين يقومون بالاتصال سعيا وراء خدمة أو منتج ما.

4.2 زيادة الكفاءة وخفض التكاليف:

توفر إدارة الزبائن الالكترونية خدمة 24 ساعة عمل دون تكاليف مادية إضافية بالتالي تخفض التكاليف، وتزيد الكفاءة من خلال دمج بيانات الزبون في قاعدة بيانات واحدة، مما يسمح لفرق التسويق، والمبيعات وغيرها من الإيرادات داخل الشركة تبادل المعلومات والعمل على أهداف الشركة الأساسية باستخدام نفس الإحصاءات.

3. عناصر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية E-CRM:

تتمثل عناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في ما يلي⁷: عنصر المشاركة، عنصر الطلب، عنصر الإنجاز، عنصر الدعم.

1.3 عنصر المشاركة: عنصر المشاركة في شبكة الأنترنت هو عملية إشراك وتزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها وتوجيههم لشراء المنتج أو الخدمة، فعندما يقوم الزبون بالبدا بالبحث عبر الأنترنت عن منتج أو منتج أو خدمة يشارك في استعراض المحتوى الموجود على صفحات المواقع الإلكترونية، والبحث عن المعلومات، تكوين الافكار، والتفاعل مع المعلومات الموجودة، وبالتالي فإنه يتوجب على ادارة علاقات الزبائن دعم هذه الأنشطة المختلفة وتحديد احتياجات الزبائن في هذه المرحلة.

2.3 عنصر الطلب: الطلب هي عملية يقوم فيها الزبون باختيار المنتج ويلتزم بعملية الشراء وهذا يشمل مجموعة متنوعة من اختيار اليات الدفع واليات إدارة الطلب، وتتضمن أداة الدفع بطاقات الائتمان، التحويل الالكتروني للأموال وأنواع أخرى من المعاملات غير النقدية للدفع مثل العقود والفواتير، ويجب أن تكون الية الطلب للزبائن مربوطة مع نظام المخزون وسلسلة التوريد حتى يتم تعديل الحركات تلقائيا من المخزون.

3.3 عنصر الانجاز: هي عملية متكاملة حول إدارة معلومات عن المنتج أو الخدمة، وهي جزء من إدارة المعرفة لأنها تتطلب معرفة معلومات حركة المنتج ومعلومات سلسلة التوريد وهي عمليات مهمة للقدرة بالتحكم بتسليم المبيعات المبيعات إلى مشترياتها في أي مكان.

4.3 عنصر الدعم: ويتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات الزبائن المختلفة ومساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون لها سواء في طريقة استخدام المنتج أو الخدمة أو وجود مشكلة فنية في المنتج نفسه أو عدم

⁷سوزي صلاح مطلب الشبيل، "تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون"، رسالة ماجستير، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 23-25..

وصول المنتج في الوقت المحدد، ومن أشهر أمثلة تقديم الدعم هو وجود تطبيق إلكترونية تتبع أمر الشراء الذاتي للخدمة.

4. طرق تنفيذ إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية:

تستخدم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية نهجا معياريا لتحقيق اكتساب الزبائن عبر الانترنت والاحتفاظ بهم، ووفق هذا النهج يشمل أربع مراحل: وهي كما يلي:⁸

1.4 المرحلة الأولى: جذب الزبائن الجدد والحاليين إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة:

إن الاستراتيجية لتحقيق إدارة علاقات الزبائن عبر الانترنت ببدء النظر في كيفية اكتساب الزبائن الذين يريدون التواصل بهذه الطريقة، وهذه قد تكون للزبائن الجدد والحاليين، للزبائن الجدد يكون الهدف بجذبهم إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة بعرض أشرطة الإعلانات في المواقع الأخرى إذ أن الشريط الإعلاني يقود الزبائن إلى موقع المنظمة الإلكتروني ويجب على المنظمة أن توليه اهتماما خاصا، ويكون للزبائن الحاليين بتشجيع على زيارة الموقع باستخدام الاتصالات التسويقية معهم، وكل الزبائن عن طريق الاهتمام بالأساليب التي تعزز محتويات الموقع مثل وجود محركات البحث والبوابات الإلكترونية التي توجههم إلى مواقع الكترونية أخرى، والإعلانات.

2.4 المرحلة الثانية -a: وجود حوافز تشجيعية لزوار الموقع الإلكتروني:

يجب أن تكون نوعية ومصداقية الموقع الإلكتروني كافية للاحتفاظ بالزوار لكي يبقى فترة اطول على الموقع، وقد تم تحديد نوعين من الحوافز؛

أ. عروض ارشادية: تقدم هذه العروض مقابل تقديم زوار الموقع الإلكتروني معلوماتهم الشخصية واهتماماتهم، وتكون عبارة عن تقارير في مواضيع معينة ونتائج ندوات ومؤتمرات.

ب. عروض مبيعات: تشجع وتحث هذه العروض على اختبار المنتج وتقييمه، وايضا عن طريق تقديم كوبونات تشجيعية مقابل عملية شراء.

3.4 المرحلة الثانية-b: تجميع معلومات عن الزبون للحفاظ على العلاقة معه:

عندما يأخذ الزبون قرار الشراء يظهر على صفحة الموقع الإلكتروني نموذج يجب أن يملأ الزبون فيه البيانات المطلوبة، ويجب أن يحتوي هذا النموذج على معلومات هامة في عملية إبقاء التواصل مع الزبون مثل البريد الإلكتروني الخاص به، وعنوان سكنه وتلميحات عن الزبون لمعرفة ميوله وبالتالي ارسال المعلومات المناسبة لميوله.

⁸سوزي صلاح مطلب الشيبيل، مرجع سابق، ص 25-27.

4.4 المرحلة الثالثة: مواصلة الاتصال مع الزبون باستخدام التواصل عبر الانترنت

لقد أشارت دراسة العملية انترنت بأن ارسال رسائل البريد الإلكتروني إلى الزبائن من الوسائل المهمة لاستقطاب الزبائن للعودة لزيارة الموقع الإلكتروني للمنظمة بالإضافة برامج تعزيز الولاء أو أبناء عن صناعة معينة أو معلومات حول المنتج الجديد أو عروض أسعار.

المرحلة الرابعة: مواصلة الاتصال مع الزبون بطرق الاتصال التقليدية:

ويكون ذلك عن طريق البريد العادي وذلك لجذب انتباه الزبون حتى في حالة عدم اتصاله بالانترنت.

5. تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية عبر دورة الشراء

إن تطبيقات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية ضرورية وحيوية لإدارة العلاقة مع الزبائن مع الأنترنت ضمن دورة الشراء، فهي مطلوبة لعمليات التخصيص حسب حاجة الزبون والتفاعل معه، وبدون هذه الخصائص لايمكن تحقيق إدارة العلاقات مع الزبائن على الأنترنت وهي مقسمة على مراحل الشراء، مرحلة ما قبل الشراء، الشراء ما بعد الشراء.⁹

وعادة ما يتفاعل الزبائن مع هذه التطبيقات لإتمام مراحل عملية الشراء مثل البحث عن المعلومات والمنتجات والأسعار وطرق الدفع ترتيب تسليم المنتج وغيرها من العمليات، فكل مرحلة من عملية الشراء يكون للزبون احتياجات مختلفة عن المراحل الأخرى يتم تلبيتها عن طريق خصائص إدارة علاقة الزبائن في مراحل الشراء المختلفة وفي المقابل تكون إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية مصممة لخدمة هذه المجالات الثلاثة وهي توفير المعلومات لمرحلة ما قبل الشراء، وتوفير خدمات التجارة الإلكترونية، وتقديم الدعم وخدمات ما بعد البيع.

1.5 تطبيقات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية ضمن مرحلة ما قبل الشراء:

في المرحلة الأولى من إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية يجب توفر مهام متعلقة بأنشطة ما قبل الشراء كتسجيل الدخول والانتساب بالعضوية للموقع الإلكتروني، والبحث عما يحتاجه الزبون في الموقع وجمع البيانات، ويعتبر المرحلة الأولى من إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية هي إعطاء المعلومات للزبائن وأخذ معلومات عن الزبائن للتعرف على ميولهم وأذواقهم وأكثر.

كما شدد على إبراز أهمية ميزات إدارة العلاقات مع الزبائن في التأثير على اكتساب الزبائن عبر الأنترنت والاحتفاظ بهم، من حيث وجود العروض الترويجية ومحركات البحث ووجود البوابات الإلكترونية التي تتيح للزبون الدخول لمواقع أخرى من خلال الموقع وذلك حتى يعود الزبون مجددا للموقع الإلكتروني للمنظمة، كما يرى إلى أن مرحلة ما قبل الشراء تتسم بضرورة البحث وتبادل المعلومات حول المنتج أو الخدمة، فهي

⁹سوزي صلاح مطلب الشيبيل، مرجع سابق، ص 27-43.

تتضمن أنشطة مثل البحث عن المعلومات التي يودون الحصول عليها وان يكون هناك خريطة للموقع تبين أقسامه وأن يقدم الموقع إمكانية التخصيص لكل زون وحسب الذوق الشخصي إن امكن ذلك.

ويرى أنه يجب الاعتماد من هذه المرحلة على إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني للزبائن للترويج عن المنتجات الموجودة على الموقع.

ويرى الباحثون أنه يجب في هذه المرحلة توفر برنامج يضم عدة بنود من معلومات وافية وعروض ترويجية وخصومات وغيرها للوصول إلى ارتياح ورضا الزبون في مرحلة ما قبل الشراء حتى نحته على أخذ قرار الشراء.

كما تم الاعتماد على الأبعاد التالية لأغراض دراسة إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مرحلة ما قبل الشراء: "تصميم الموقع الإلكتروني، امكانيات البحث في الموقع الإلكتروني، برامج تعزيز الولاء"

2.5 تطبيقات E-CRM ضمن مرحلة الشراء:

إن تطبيقات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في هذه المرحلة لها تأثير على قرار الزبون لاستكمال معاملة الشراء عبر الأنترنت وأشار على دعم الأنشطة المرتبطة باختيار المنتجات مثل التسوق المقارن وإصدار الأوامر بطلبات الشراء، وهناك مجموعة من المواقع التي تقدم خدمات مقارنات الأسعار، والمنظمة تنظر إلى وجودها في تلك المواقع على انه تسويق لها ولمنتجاتها ويساعدها على الوقوف في مواجهة منافسيها.

وأشار إلى أهمية عامل الامن والخصوصية التي تؤثر على قرار العميل إلى إجراء معاملات الشراء عبر الأنترنت ومن ثم يجب توفر بعض الخصائص إدارة علاقات الزبائن في هذه المرحلة للحد من أي مخاطرة وتوفير الثقة الكافية في الشراء الإلكتروني، وعلى سبيل المثال قسم ميزات إدارة العلاقات مع الزبائن في الشراء الإلكتروني إلى عدة عناصر وهي "تخصيص المنتج حسب الحاجات الشخصية وأساليب الدفع وشروط الشراء والتسوق المقارن ودينامكية التسعير"، حيث تم اعتماد الأبعاد التالية لدراسة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مرحلة الشراء "الخصوصية والأمان، طرق الدفع"

- **الخصوصية والأمان:** هي قدرة الموقع على حماية المعلومات الشخصية للزبائن ومنع وصول الأشخاص غير مخول لهم بالوصول لهذه المعلومات.

وتعتبر الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، ويقصد بها حق الزبائن والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية وكيفية وتوقيت استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن والجماعات والمؤسسات من قبل المواقع الإلكترونية.

إن السرية والخصوصية هما من العوائق التي تواجه العاملين في التجارة الإلكترونية، حيث تؤثر في تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الأنترنت بشموليتها، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن، مثل الاسم والنوع والجنسية والعنوان وطريقة السداد ورقم بطاقة الائتمان وغيرها.

- **طرق الدفع:** يفضل وجود عدة طرق للدفع بحيث يختار الزبون منها ما يلائمه "عن طريق بطاقة الائتمان، الدفع عند الاستلام أو النقود الإلكترونية، إن الزبائن تفضل وجود عدة طرق للدفع بحيث يقوم الزبون باختيار الطريقة التي يراها مناسبة له.

3.5 تطبيقات E-CRM ضمن مرحلة مابعد الشراء:

إن وظائف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في هذه المرحلة يجب أن تكون متصلة بخدمات مابعد البيع، وحل مشاكل الزبائن ومن جهة أخرى توفير خاصية تتبع أمر الشراء، وتعتبر تجار الشراء الإيجابية بعد إتمام الصفقة عاملاً هاماً في نجاح أي شركة، لذلك يجب أن ينظر لها على أنها نقطة انطلاق نحو بناء علاقة مستمرة مع الزبائن.

ويرى عدة باحثين عن أن الشركات تحتاج إلى تشجيع الزبائن لمناقشة المشاكل التي تواجههم واستخدام ملاحظاتهم لتحسين المنتجات والخدمات وتقديم الدعم على الموقع الإلكتروني والاتصال المباشر بالزبائن، بينما يدعم وجود ميزة حل المشاكل حيث يمكن للزبائن حل مشاكلهم مع منتجات أو الخدمات بأنفسهم بمساعدة وظائف معينة تكون على الموقع عن طريق الاتصال المباشر.

ويؤيد وجود مساحة خصصة في المواقع الإلكترونية حيث يستطيع الزبون كتابة الشكاوي فيها ووجود ميزة الإجابة عن الأسئلة الأكثر شيوعاً للزبائن.

ويعتقد بضرورة وجود إمكانية وجود إمكانية تتبع أمر الشراء عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة من وقت الشراء على وقت التسليم، وضرورة تسليم المنتج في الوقت المحدد ووجود خدمات دعم الزبائن.

- **تتبع أمر الشراء:** هي قدرة الزبون على تتبع وتعقب الطلبية أو أمر الشراء الشراء مرحلة بعد مرحلة لحين التسليم، وأشار أن هذه الميزة ستساعد في تعزيز العلاقة بين الزبون والمنظمة لأنها ستجعله أكثر تفاعلاً، ويتم إعطاء الزبون رقم للشحنة أو الطلبية يستطيع من خلال خاصية تتبع أمر الشراء إدخال رقم الشحنة لمعرفة مكان وجودها في الوقت الحالي ومتى سيتم تسليمها للزبون.

- **التسليم في الوقت المحدد:** إن تسليم المنتجات في الوقت المحدد بين المنظمة والزبون له أثر إيجابي في إزالة الشكوك وعدم الموثوقية في التسوق الإلكترونية عبر الإنترنت فذلك يدعم الثقة في الموقع الإلكتروني ويعطي الزبون الشعور بالراحة ويشجعه على الشراء من نفس الموقع في المرات القادمة.

- **خدمات دعم الزبائن:** تتطلب مواكبة الأعمال عبر الأنترنت توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، مثل استعلامات الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة، أو الغجابه عن أسئلة الزبون حول القضايا الفنية والتقنية في المنتج لاستخدامه بالصورة الصحيحة، أو تقديم خدمة استرجاع المنتج، لأسباب التلف أو عدم مطابقة المواصفات وغيرها، وهناك خدمة إجابات الأسئلة الأكثر تداولات بحيث تشير الدراسات أن نحو 80% من المكالمات التليفونية التي تلقىها عبر مراكز الاتصال هي من نوعية الأسئلة الأكثر تداولاً، وبالتالي فإن وضعها على الموقع وجمعها في مكان واحد يفيد في تقديم خدمة متميزة للزبائن بتكلفة محدودة.

خلاصة الفصل:

يعتبر استخدام إدارة علاقة الزبائن الالكترونية في بناء علاقة مع الزبائن له أثر كبير في ولاء ورضا الزبائن عن الموقع الالكتروني للمنظمة وخاصة عند توفر قدرات البحث على الموقع الالكتروني عن المعلومات، ووجود برامج تعزيز الولاء والتي لها أثر ايجابي على رضا الزبائن، وشعور الزبون بالثقة من الشراء عبر البريد الالكتروني على الخصوصية والحرص على سرية البيانات ووجود عدة طرق دفع يمكن أن يختار منها الزبون ما يناسبه عند إجراء عملية الشراء، وتوفير خدمات زبائن فعالة وسريعة الاستجابة هو ما يعزز رضا وولاء الزبائن وبقائهم أوفياء لموقع شركة الهواتف الخلوية.

كما أن المؤسسة يمكن أن تبني علاقة الزبائن الالكترونية من خلال إدارة محتوى المدونة ووضع موضوعات مختلفة وتشجيع الزبائن على التعليق عليها بالتالي تحفيز عملية مشاركة الزبون، وذلك من خلال معرفة تنفيذ خصائص إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وتصميم موقع الكتروني فعال يضم كل ما يحتاجه الزبون، وأن يمتلك وسائل بحث فعالة، ويجب ان تكون المعلومات عن المنتجات واضحة وصادقة حتى لايشعر الزبون بالندم بعد استلام المنتج وهذا ما أكدته معظم الدراسات والأبحاث.

على منظمات الأعمال ان تهتم بإدارة علاقات الزبائن إلكترونية عبر الأنترنت لما له تأثير إيجابي على قيمة الزبون، وأن تود بتقديم قيمة نقدية وعاطفية بالنسبة للزبون بإظهار سياستها في أمن الموقع وحماية الخصوصية للزبائن لتعزيز الثقة بالموقع الالكتروني للمنظمة ولما له من أثر عالي على القيمة النقدية والقيمة العاطفية للزبون.

1. سويلم فاطمة، "تأثير الربط والتكامل بين مقياس الأداء المتوازن BSC ونظام التكاليف على أساس النشاطات ABC في تطوير أداء المصارف الفلسطينية- دراسة تطبيقية لبنك فلسطين"، -رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2009.
2. حاتم كريم كاظم، "استعمال تحليل ربحية الزبون كأداة استراتيجية في إدارة علاقة الزبون وتحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية في لعمال المشروبات الغازية في بابل"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، المجلد 07، العدد 30 2014.
3. عبد الكريم عبد الرحيم علي، "أهمية تحليل ربحية الزبائن في الشركات الصناعية"، مجلة كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، المجلد 06، العدد 12، 2014.
4. طالب، مهند مجيد، "قياس وتحليل تكاليف و ربحية الزبون باستعمال مدخل إدارة التكاليف على أساس النشاط"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة العراقية، العراق، 2012.
5. سوزي صلاح مطلب الشبيل، "تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون"، رسالة ماجستير، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 23-25..
6. Philip. KOTLER et Bernard. DUBOIS, **marketing mangement**, 9éme édition, Publi-union, Paris, FRANCE, 1997,
7. Claude Demeure: **Marketing**, Sirey Edition, Paris, France, 2001

خاتمة المطبوعة

خاتمة المطبوعة:

من خلال النظر الفاحص في أدبيات التسويق من خلال هذه المطبوعة الجامعية التي تضمنت مجموعة من المحاضرات حول إدارة العلاقات الزبائن؛ توصلنا إلى أن إدارة علاقات الزبون تعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الإستراتيجي للمؤسسة، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي بما يحقق أهداف المؤسسة.

واتضح لنا من خلال ما تم معالجته في إطار أهمية إدارة علاقات الزبون كبيرة جدا في حياة أي مؤسسة وذلك لما للزبون من أهمية في زيادة نمو وتطور المؤسسة، باعتبارها متطلب أساسي في عصر التسويق الحديث، ويعد أحد الاتجاهات التي تدعو إليها مؤسسات الاعمال بشكل مستمر، إضافة على ذلك إعطاء أهمية للموظفين والزبائن في المؤسسات الخدمية، وأن علاقة الزبون بالموظف هي جزء أساسي من علاقة الزبائن بالمؤسسة ككل، وكذا تقليل تكاليف الإعلان من خلال التركيز على حاجات الزبائن وتسهيل استهداف الزبائن المهمين.

إن المفهوم الحديث للتسويق يعتمد على المفهوم العلائقي إذ يركز على خدمة الزبائن ومحاولة الاختفاظ بهم أطول مدة ممكنة وخدمتهم بأفضل من المنافسين مع تشكيل مجموعة روابط تسمح لنا بتعظيم قيمة مع الزبائن مدى الحياة، ويعتمد هذا المفهوم على مفاهيم عديدة كالتسويق الإلكتروني، إدارة معرفة الزبائن، إدارة علاقة الزبائن.....الخ.

يتوقف تطبيق التسويق بالعلاقات بشكل أفضل على طبيعة الموقف التسويقي الذي تواجهه المؤسسة، أي أن هناك حالات يكون فيها تطبيق هذا المنهج بشكل أفضل من الحالات الأخرى، بل يكون ضروري في بعض الحالات عكس حالات أخرى يكون فيه غير مجدي، كما أن عملية التطبيق هذه تتخذ عدة مستويات بداء من الإحتكاك الأولي إلى غاية إقامة علاقات قوية وذات جودة عالية، وسنقوم بشرح كل من مستويات ومجالات تطبيق هذا المنهج التسويقي.

واتضح لنا في الفصل الرابع نظام إدارة علاقات الزبائن باعتباره واحد من أهم الحلول التي تتيح متابعة نشاطات البيع والتسويق بحيث يعمل في الدرجة الأولى على جعل الزبون محور الاهتمام الأساسي،

فيساعد على تكوين قاعدة بيانات متكاملة تستطيع عن طريقه المؤسسة إنجاز كافة الاعمال البيعية وأعمال المتابعة وفتح الحسابات للزبون.

تعتبر إدارة العلاقات الزبائن ذات أهمية كبيرة في منظمات الأعمال اليوم في ظل البيئة التكنولوجية الحالية التي جعلت من نظم الإدارة التقليدية غير قابلة للتطبيق، كما تعتبر من بين العوامل المؤثرة على ظهور التسويق بالعلاقات والذي يدعو نحو إقامة العلاقة مع الزبون بدلا من إبرام الصفقات، والتعامل مع الزبون الحالي يكون بأقل تكلفة مقارنة بإستقطاب زبون جديد من خلال تكرار الشراء وجذب زبائن جدد وإنخفاض الحساسية للسعر، التطور التكنولوجي واختلاف احتياجات الزبائن، وتفضلاتهم وسلوهم الشرائي، وحساسيتهم للأسعار، وزيادة قدرتهم في التعبير عن رضائهم، أو عدم رضائهم عن المنظمة باستخدام الوسائل التكنولوجية المختلفة، زد على ذلك الرغبة في تقديم خدمات ومنتجات حسب طلب الزبائن لتعظيم القيمة المقدمة لهم، وصعوبة تمييز المنتجات من خلال إستراتيجية التركيز على المنتج في ظل شدة المنافسة العالمية.

كما أن المؤسسة يمكن أن تبني علاقة الزبائن الالكترونية من خلال إدارة محتوى المدونة ووضع موضوعات مختلفة وتشجيع الزبائن على التعليق عليها بالتالي تحفيز عملية مشاركة الزبون، وذلك من خلال معرفة تنفيذ خصائص إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وتصميم موقع الكتروني فعال يضم كل ما يحتاجه الزبون، وأن يمتلك وسائل بحث فعالة، ويجب ان تكون المعلومات عن المنتجات واضحة وصادقة حتى لايشعر الزبون بالندم بعد استلام المنتج وهذا ما أكدته معظم الدراسات والأبحاث.

المراجع

أولاً- الكتب:

أ- باللغة العربية:

- 1- خالد الزاوي ومحمود سند، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2000.
- 2- ابراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 3- أبو سعيد الديوه جي وتسيير محمد العجارمة، التسويق الدولي، الحامد للنشر والتوزيع الجبهة، الأردن، 2000.
- 4- أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
- 5- أحمد السيد كردى، التسويق الإلكتروني، دار المناهج، عمان، الأردن، 2011.
- 6- أحمد ترجمان وعيسى خضر، تطبيقات التجارة الإلكترونية، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.
- 7- أحمد شاكر العسكري، التسويق (كمدخل استراتيجي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2000.
- 8- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 9- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999.
- 10- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، 1999.
- 11- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2006.
- 12- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1999.
- 13- تامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2005.
- 14- تامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة للتسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 15- جمال الدين محمد المرسي، الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003.
- 16- زكي الخليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 17- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.

- 18-سمير عزيز العبادي، التسويق الصناعي: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الحامد، عمان، الأردن، 1999.
- 19-صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارية، مكتبة حامد ، الأردن، 2008.
- 20-صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، جامعة أسيوط، 1996.
- 21-طارق الحاج وآخرون، التسويق منالمنتج إلى المستهلك، دارالصفاء، عمان، الأردن، ط، 19972.
- 22-طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الالكترونية، دارالفكرالجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008.
- 23-طلال بن عابد الأحمد، إدارة الرعاية الصحية، معهد الادارة العامة، المملكة العربية السعودية.
- 24-طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار النهضة العربية، مصر، 2002.
- 25-عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، ط2، القاهرة، 1998.
- 26-عبدالسلام أبووقف، التسويق: وجهة نظر معاصرة-، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001.
- 27-عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح، دار التيسير، بيروت، لبنان، 2000.
- 28-عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم، الإستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 29-عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار النفائس، عمان، الأردن، 1997.
- 30-عنايبي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، الطبعة الأولى، الجزء الأول.
- 31- فريد راغب النجار، التسويق بالمنظومات والمصفوفات: مفاتيح وأسرار التقدم والتنمية المستدامة في القرن 21، بيت الإدارة للإستشارات والتدريب، القاهرة، 2005.
- 32-فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، دارالمستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 33-محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999.
- 34-محمد الباشا، نظمي شحاتة، محمد الجبوسي ورياض الحلبي، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 35-محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000.
- 36-محمد توفيق ماض واسماعيل السيد، إدارة الموارد والإمداد، عالم الكتاب، الإسكندرية، مصر، 2000.

- 37-محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي(كمي، تحليلي) الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2004.
- 38-محمد جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
- 39-محمد جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 40-محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999.
- 41-محمد عبدالله عبد الرحيم، التسوق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988.
- 42-محمد فريد الصحن، التسويق (مفاهيم واستراتيجيات)، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 43-محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001.
- 44-مروان أبورحمة، ريماء الحناوي، أنس بليل وهديل الحسن، تسويق الخدمات السياحية، دارالبركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 45-ناجي معلا رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل، عمان، 2006.
- 46-نظام موسي سويدان وشقيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان، 2003.
- 47-نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 48-هالة محمد عنبه، إدارة المشروعات الصغيرة في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 2002.
- 49-هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
- 50-هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل، عمان، الأردن، 2000.

ب- باللغة الأجنبية:

- 51-Alan ANDREASEN, Social marketing change: changing behavior to promote health, social development and the environment, Jossey-Bass, San Francisco 1995.
- 52-Charles W. LAMB & Others, Marketing, south- western publishing, Canada, 6th Ed, 2002.
- 53-Claude DEMEURE, Marketing, 4^e Ed, Dalloz, Paris, 2003.

- 54-**Denis DARPY & Pierre VOLLE, comportements du consommateur (concept et Outils), Dunod, Paris, 2003.
- 55-**J.LENDREVIE & D .LINDON , Mercator : théorie et pratique du marketing,, 5^e Ed, Dalloz, Paris ,1997.
- 56-**J.P.BENARDET, A .BOUCHEZ & S.PICHER, Precis de marketing, Natan ,Paris 1996.
- 57-** Jacques LENDREVIE, Lévy JULIEN & Denis LINDON, Merkator, 8^e Ed, Dunod, Paris, 2006.
- 58-**Jean peirre HELFERL & Michel KALIKA, management stratégie et Organisation, Paris, 2000.
- 59-**L .BOYER & D.BURGAUD, le marketing avancé, organisation, Paris, 2000.
- 60-**M.Mc DONALD, M.CHRISTOPHER, S.KNOX & A.PAYNE, Creating a Company for Customers, Pearson, London, 2001.
- 61-** Michael PORTER, L'Avantage concurrentiel, dunod, Paris,1999.
- 62-**MOHAINED SEGHIR Djitli , Comprendre le marketing, Berti éditions, Alger ,1996.
- 63-**PH,KHOTLER & B.DUBOIS, Marketing Management, 9^e Ed, publi–union, Paris, 1997.
- 64-**PH. KOTELR & G.ARMSTRONG, Principles of marketing, Prentice – Hall International Inc , N .J, 10th Ed , 2004.
- 65-** PH.KOTLER & autres, Marketing management, 12^e Ed, Paris, Pearson Education, 2006.
- 66-**PH.KOTLER & Bernard DUBOIS, Marketing management, 10^{ème} Ed, Publi-Union édition, Paris, 2000.
- 67-**PH.KOTLER &G.AMSTRONG, Principles of Marketing, Prentice – Hall International Inc, N .J, 10th Ed, 2004.
- 68-**Philip KOTLER, marketing management, 12th Ed, prentice hall, new jersey, USA, 2006.
- 69-**Richard LAWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica, Paris, 1999.
- 70-**Rom MARKIN, Marketing strategy and management, 2nd Ed, Jhonwiely and sons, 1982.
- 71-**S.MARTIN & J.P.VEDINE, Marketing: les concepts clés, organisation , Paris,1993.
- 72-**Terence A.Shimp, Advertising: Promotion and aspect of integrated marketing communication, Thomson South-Western, 7th Ed, usa, 2007.
- 73-**Victor MIDDLETON &Jakie CLARKE, Marketing in Travel and Tourism, Butterworth - Heinemann, 3rd Ed, Oxford, United Kingdoun, 2001.
- 74-**W.M.PRIDE & O.C.FERRELL, Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company, Boston, 2003.
- 75-**William D.PEREALUT & Jerome Mc CARTHY, Basic Marketing: A Global Managerial Approach, Richard Irwin Inc., U S A , 12TH Ed, 1996.
- 76-**William J.STANTON & others, Fundamentals of Marketing, Mc Graw – Hill Inc., U S A , 10th Ed, 1994.
- 77-**William STANTON&al,Marketing,11thEd, McGraw-Hill Inc., New. York, 1997.
- 78-**Wilson MIKE, le management du marketing, dunod, Paris,1996.

ثانيا - المجالات العلمية:

أ - باللغة العربية:

79-أبوبكر بعيرة، "التسويق ودوره في التنمية"، منشورات قار يونس، بنغازي - ليبيا، 1993.

80-أمانى محمد عامر وهناء عبد الحليم سعيد، "اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم"، آفاق جديدة، السنة الرابعة، العدد الرابع، 1993 .

ب - باللغة الأجنبية:

81-J.BRADY & I.DAVIS, "Marketing in Transition", McKinsey Quarterly, N^o.2, 1993.

82-Jay.M.BENHARDT, "Improving health through health marketing", Centers for disease control and prevention, Vol.3, N^o.3, Atlanta, USA, July 2006, Consulted:<<http://www.cdc.gov/pcd/issues/2006/Jul/pdf>>, (consulted:14/12/2015).

83- M.G.CHRISTOPHER, "The Agile Supply Chain: Competing in Volatile Markets", Industrial Marketing Management, N^o.29, 1999.

84- M.J.LANNING & E.G.MICHAELS, "A Business is a Value Delivery System", McKinsey Staff Paper, June 1998.

85-Philip KOTLER and Gerald ZALTMAN, "Social Marketing an approach to planned social change", Journal of Marketing, Vol.33, USA, July1971.

ثالثا - الرسائل العلمية:

86-بندر الذيابي، "التسويق الشبكي: تكييفه وأحكامه الفقهية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية.

رابعا - المقالات العلمية:

87-Forever, Qui sommes-nous?, Available on :<<https://www.foreverliving.fr/qui-sommes-nous/flp-international.html>>, (Consulted :02/01/2015).

88-Meskanskas Jim, "I think I caught something: viral marketing", 2001.

89-Michael Cheney, "what is viral marketing ? examples of good viral email company", 2006.

90-NSMC leading behaviour change, **Social marketing benchmark criteria [on-line]**. Available on:<www.thensmc.com>, (Consulted :21/12/2015).

91- Ralph F.Wilson, "The six simple principles of viral marketing", web Marketing Eoday, 2005.

92-Stephen Barrett, The Skeptical Guide to Multilevel Marketing, 2014, Available on:<<http://www.mlmwatch.org/01General/glossary.html>>, (Consulted:02/12/2015).