

تمهيد:

تعد "إدارة العلاقة مع الزبون" إحدى أهم ركائز الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات على المستوى الإقليمي والعالمي، لأنها تقوم بدراسة وتحليل حاجات الزبائن ورغباتهم، والأبعد من ذلك تقوم بتفسير توقعاتهم وإشباع هذه التوقعات في ظل الاتجاه الحديث للتسويق بالعلاقات، وصولاً إلى درجة الرضا والولاء لأن الزبون يمثل الصورة الواقعية للسوق، وهنا وجدت هذه المؤسسات نفسها أمام معادلة استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن والمحافظة عليهم، ليصبح بذلك الزبون على رأس انشغال المؤسسة، ولتصبح كل اهتماماتها عليه خاصة بالمقارنة مع صعوبة اكتسابه.

بالنظر إلى حداثة موضوع "إدارة العلاقة مع الزبون" فإن معالمة لم تتضح بعد بشكل جلي، إذ نجد المنظرين والكتاب والممارسين لم يستقروا بعد على رؤية واضحة وموحدة لهذا المفهوم من حيث تعريفه وتطبيقه وعناصره وحدوده الثقافية والتكنولوجية، وفي النهاية ظهر مفهوم لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، في نهايات القرن العشرين، مصطلح إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)، بعد أدركت المؤسسات أن العلاقات التي تربطها مع زبائنهم لن تستمر، ما لم تهتم بتسيير هذه العلاقات بطريقة متميزة وفعالة، ولم يعد أمام المؤسسات إلا إتباع أساليب جديدة لتحسين واستحداث الأداء والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة، للوصول إلى تقديم منتجات وخدمات تكون قادرة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، خاصة وأن الزبائن أصبحوا أكثر وعياً ودراية في الحصول على منتج أو خدمة مميزة.

المحور الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون

1. طبيعة المفهوم:

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون من المفاهيم الحديثة سواء في أدبيات إدارة الأعمال وتوجهات المؤسسة، حيث ظهر في سنوات التسعينات كموضوع مسيطر في مجال تسيير وإدارة المعلومات، وهذا ما يعكس تحول توجه مؤسسات الأعمال من التوجه بالمنتج إلى التوجه بالزبون، هذا الأخير أصبح على رأس أولويات المؤسسات ومحوراً لإستراتيجياتها، فما هو طبيعة المفهوم "إدارة العلاقة مع الزبون"، وما تعريفه؟.

إن إدارة العلاقة مع الزبون: (CRM/GRC) ** هو مفهوم أمريكي الأصل يظهر تسيير وإدارة المؤسسة في تبنى والتكيف مع التوجه بالزبون، نظراً لاختلاف حاجات هذا الأخير وأهوائه وأذواقه واختلاف عاداته الشرائية، إذ انتقلت المؤسسة من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبون من منطلق جعل الزبون محور كل نشاط المؤسسة، كما أن تحليل تطور

** - CRM : Customer Relationship Management.

- GRC : Gestion de la Relation Client.

التسويق خلال الخمسين سنة الأخيرة يظهر توجهين أساسيين في الزاوية التي ينظر منها إلى التسويق: التوجه بالمنتج والذي يعتمد بشكل كبير على البعد التكنولوجي الخاص بالمؤسسة والذي يجعل العملية الإنتاجية هي نقطة الارتكاز، ليعقبه التوجه التسويقي نحو الزبون الذي يسعى إلى إرضاءه احتياجات الزبون، فبعض الباحثين يعتبرون أن إدارة العلاقة مع الزبون هي تكنولوجيا حديثة، في حين يعتقد باحثون آخرون أنها عبارة عن مجموعة من العمليات التي تركز على تسيير تجربة الزبون بالشكل الذي يجعله زبون دائما للمؤسسة، والبعض الآخر يؤكد أنها إستراتيجية تتبناها المؤسسة بغية زيادة ولاء زبائنها لمنتجاتها.

من الصعب أن تجد في هذا العالم المتغير مقاسا للتعامل مع الزبائن، فالسوق كثيرة التقلب وشدة المنافسة تجعل مؤسسات الأعمال تبحث دوما عن إستراتيجية تسويقية تضمن لها البقاء داخل الحلبة، وكذلك يكون لديها إستراتيجية تسويقية يمكن لها من خلال أبعادها أن تؤثر على ولاء الزبون وأن تجد سبلا لكسب زبائن إضافيين، مع المحافظة على الزبائن الحاليين، والمشكلة التي لا يود الكثير من أصحاب القرار في عالم الأعمال الاقتناع بها هي أن تقنية المعلومات وقدرات الحاسوب ليست العصا السحرية لتحل مشكل الأعمال، بل قد تكون أحد أسباب الكوارث في حالة إنفاق المبالغ الطائلة على البرامج والتقنيات وفي النهاية لا يكون هناك مقدرة من مؤسسات الأعمال المحافظة على الزبائن الحاليين وتحقيق الولاء لديهم اتجاه المؤسسة وبقى تسريحهم للمنافسين أمرا واقع لا يمكن إيقافه.

وتحت هذا السياق إن: إدارة العلاقة مع الزبون تمثل إستراتيجية على مستوى المؤسسة تدمج الأفراد، الأنشطة، الوظائف والتكنولوجيات من أجل خلق وتوطيد والحفاظ على العلاقة مع كل أنواع الزبائن، بمعنى توجيه المؤسسة نحو كسب الزبون، المحافظة عليه، وكسب ولاءه لها، وتستخدم هذه الإستراتيجية لمعرفة المزيد عن احتياجاته وسلوكه، بهدف تطوير علاقات أقوى معه، باعتبار أن إنشاء علاقات جيدة مع الزبائن يعد صميم الأعمال الناجحة.

2. تعريف إدارة العلاقة مع الزبون CRM:

يعد مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون من المفاهيم الحديثة، والواسعة الانتشار في معظم المؤسسات اليوم (على الرغم من أن مفهوم خدمة الزبون ليس جديدا) فهو يشير إلى تعزيز الأنشطة والأعمال التي تركز على الزبون، وقد كانت الأسباب وراء الاهتمام بهذا المفهوم هو النمو المذهل في الأسواق، تنوع المنافسة، تكتل واندماج المشروعات، ولقد أكد العديد من الممارسين والأكاديميين على أن إدارة علاقات الزبائن ستصبح من أكبر مجالات التطبيق والممارسة في الوقت الحاضر ومستقبلا.

ومنه فإن: إدارة علاقة الزبون تشمل اتجاه مجمل وظائف المؤسسة إلى جذب والاحتفاظ بالزبون، باعتبار أنها إستراتيجية أعمال تهدف إلى وفاء الزبائن نتيجة إشباعهم وتقديم خدمة أكثر إحساسا وتكيفاً مع حاجاتهم، وتعد إستراتيجية

المؤسسة هذه منظمة ضمن مشاريع فرعية تساهم من جهة في توسيع العلاقات التجارية مع الزبائن ومن جهة أخرى بغية رفع رقم الأعمال والأرباح.

ولقد اتفق معظم الباحثين والكتاب في الأدب التسويقي على أن إدارة العلاقة مع الزبون جهد متكامل لتمييز، إبقاء، وتعزيز العلاقة مع الزبائن الفرديين وتقوية العلاقة معهم وبشكل مستمر، لتبادل المنفعة من كل الجوانب، وإضافة قيمة لهم، كما عرفت بأنها النظرة الشمولية لقيمة الزبون المعتمدة على توجيه المؤسسة نحو هدف بناء علاقات مربحة معه من خلال مفاهيم التسويق التفاعلي، المبيعات والخدمة، حيث تعرف إدارة العلاقة مع الزبائن بأنها إستراتيجية وعملية تنظيمية تهدف إلى زيادة مبيعات وربحية المؤسسة، من خلال تطوير علاقات مستدامة ومنسجمة مع الزبائن المحتملين والمربحين من جهة. ومن جهة أخرى هي إستراتيجية تنتهجها المؤسسة للاستفادة من المعلومات الخاصة بالزبائن لتطوير المعرفة بهم، وإقامة علاقات مربحة طويلة الأمد معهم تضمن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين منهم واكتساب جدد آخرين بالشكل الذي يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

3. الأهمية والخصائص:

تعد عملية إدارة العلاقة مع الزبون من الأدوات والأساليب بل الإستراتيجيات الهامة المساعدة على تجاوز التحديات التسويقية والمنافسة التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق (المؤسسة) والزبون في آن واحد وللمؤسسة على اختلاف طبيعتها وحجمها، حيث تسهل برامج إدارة علاقات الزبائن عملية جمع المعلومات عن: الزبائن، المبيعات، المنتج، فاعلية التسويق، توجهات السوق... وغير ذلك من المعلومات التي تحتاجها المؤسسة لأجل خدمة الزبون. فأهمية إدارة علاقات الزبائن والمزايا المترتبة عنها يمكن أن تعود على كل من المؤسسة، والزبون.