

تمهيد

تعد إدارة العلاقة مع الزبائن بمثابة استراتيجية خلق القيمة للزبون وللمؤسسة أيضا من خلال غرس ثقافة التوجه بالزبون ووضع الاستراتيجيات التشغيلية التي تسمح بتجسيد هذا التوجه انطلاقا من معرفة الزبون وحاجاته وتوقعاته ووصولها إلى إشباعها وإرضاء الزبون وكسب ولائه، وبالتالي خلق القيمة للزبون وتحقيق المردودية المسطرة من طرف المؤسسة.

إن أول ثلاث خطوات في عملية التسويق والمتمثلة في: فهم السوق واحتياجات الزبون، وتصميم إستراتيجية تسويق يقودها هو، وبناء برامج التسويق، وهذه الخطوات تقود كلها إلى الخطوة الرابعة والأكثر أهمية: "بناء علاقات زبون مريحة" وتكون إدارة العلاقة مع الزبون المفهوم الأكثر أهمية في التسويق الحديث.

فحتى وقت قريب عرف إدارة العلاقة مع الزبون بصورة ضيقة بأنه نشال تسيير قاعدة بيانات الزبائن، وتشمل بهذا التعريف تسيير معلومات تفصيلية عن الزبائن الأفراد وتسيير "نقال تماس" الزبون بعناية بهدف تعظيم ولائه.

المحاضرة التاسعة: نواتج إدارة العلاقة مع الزبون

إن الشعور النفسي بالقلق والحرمات الناتج عن ظهور الحاجات والرغبات، يدفع بالزبون للبحث عن المنتجات تلي حاجاته، الأمر الذي يجعله مستعدا للتضحية بشئ من موارده وممتلكاته لطلبها، والأبعد من ذلك، نجد أن الزبون أصبح يبحث عن المؤسسات التي تقدم أعلى قيمة مدركة، فإذا ما قام باستخدام أو تجربة هذا المنتج لأول مرة فسيحكم عليه انطلاقا من تقييمه للفرق بين التكاليف أو التضحيات من جهة والمنافع والمزايا من الجهة الأخرى، أي ما يدركه من قيمة، إذا نواتج إدارة العلاقة مع الزبائن: القيمة المدركة للزبون، الرضا والولاء.

للأول: القيمة المدركة للزبون:

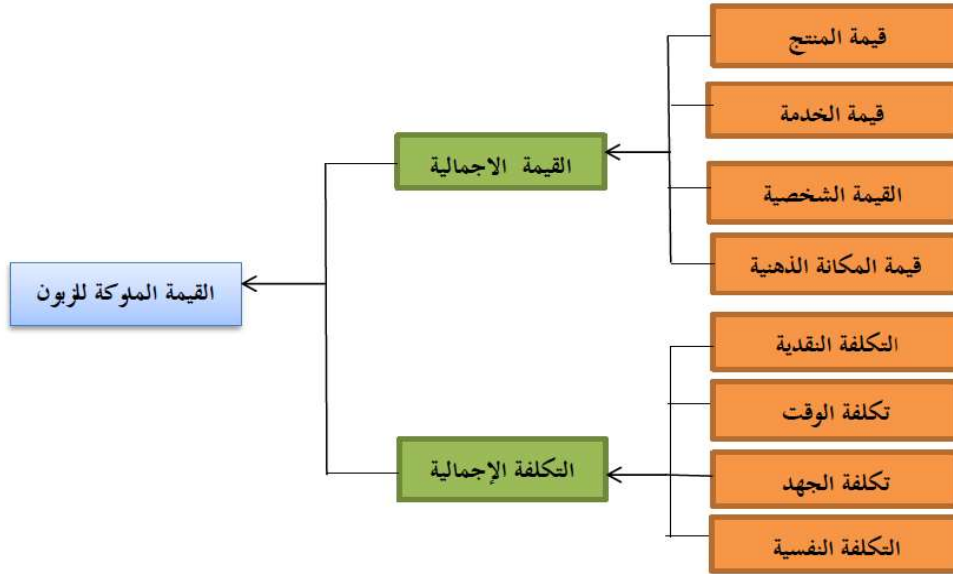
عرف كوتلر وارمنسترونج (*Kotler et Armstrong*) القيمة المدركة للزبون على أنها: "تقييم الزبون للفرق الإجمالي بين المنافع والتكاليف المدركة لأحد العروض مقارنة بالعروض الأخرى المنافسة"، وهي تمثل المقارنة أو المفاضلة التي يقوم بها الزبون بين المنافع الكلية التي يتحصل عليها والتكاليف الكلية التي يتحملها جراء الحصول على هذا المنتج.

ينبغي التمييز بين مفهوم القيمة إلى الزبون (*La valeur aux clients*) والقيمة من الزبون (*La valeur des clients*)، فالقيمة إلى الزبون تركز على القيمة الصافية التي يتحصل عليها الزبون من استهلاكه للمنتج، أي المنافع التي يتصف بها المنتج

والتي تلبي حاجات ورغبات الزبون، أما القيمة من الزبون فتتمثل في مقدار ما تحصل عليه المؤسسة من قيمة صافية من زبائنها، أي مقدار ما يحققه الزبون من أرباح مستقبلية طويلة المدى، تحصل عليها المؤسسة من خلال الاحتفاظ به.

← عناصر القيمة المدركة للزبون:

عناصر القيمة المدركة للزبون والمتمثلة في المنافع الاجمالية (المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج) والتكلفة الإجمالية (التضحيات):



المصدر:

Philip Kotler, Kevin Keller et Dolphine Manceau, **Marketing Management**, France Pearson, 14 édition, 2012, P. 149.

للثانيا: الرضا: Satisfaction

يعتبر تحقيق رضى الزبون من بين أهم المرتكزات التي تؤدي إلى إقامة علاقة قوية ودائمة بينه وبين المؤسسة، خاصة إذا ما أدرك الزبون بأنها تمنحه قيمة أعلى مقارنة بعروض المؤسسات المنافسة، وقد عرف هذا المصطلح بعدة تعريف نذكر منها: عرفه كوتلر وارمسترونج على أنه: "مدى مطابقة الأداء لمدرجات المنتج مع توقعات الزبائن، بمعنى شعور الزبون بالسعادة أو الاستياء نتيجة مقارنة الأداء الفعلي مع توقعاته"، أي إحساس الزبون الناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج وبين توقعاته، وينتج لدى الزبون نتيجة المقارنة، ثلاث مستويات من الرضا:

- ← إذا فاق الأداء الفعل توقعات الزبون، فإن الزبون سيكون راضيا جدا؛
- ← إذا تساوى الأداء الفعلي مع توقعات الزبون، سيكون الزبون راضيا؛
- ← إذا لم يصل الأداء الفعلي لمستوى توقعات الزبون، فإن الزبون يكون غير راض.

للقياس الرضا:

تتمثل أهم أساليب قياس رضا الزبائن في:

أ. **القياسات الدقيقة:** القياسات الدقيقة متعددة، يمكن ذكر البعض منها:

◀ الحصة السوقية؛

◀ معدّل الاحتفاظ بالزبائن؛

◀ المردودية؛

◀ عدد الخدمات المستهلكة من قبل الزبون؛

◀ تطوّر عدد الزبائن.

ب. **البحوث الكيفية (القياسات التقريبية):** تعتمد القياسات التقريبية على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع

لهم، وتتمثل في:

◀ **إدارة الشكاوى للزبائن:** تشجع المؤسسة لتسجيل شكاوى الزبائن (تعامل، الخدمات، المنتج...) وتعتبر

الشكاوى منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة، فالزبون الذي يشتكي دائما زبونا وفيما إذا استطاعت المؤسسة

إرضاءه بالمعالجة الفعالة لشكواه.

◀ **بحوث حول الزبائن المفقودين:** هذا النوع من البحوث يهتم بتحليل الزبائن المفقودين عن طريق الاتصال

بهم وتحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة، ومحاولة إزالة هذه الأسباب وتحقيق رضاهم من جديد.

ج. **البحوث الكمية:** تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء كمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة

الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة، بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الإيجابية أو

السلبية التي يقدمها الزبائن المرتقبون.

للثالثا: الولاء (loyalty)

أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما لدى جميع المؤسسات، لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل أصبح يعد الهدف الرئيس

لها، ونظرا للتغيرات المستمرة في سلوكيات الزبائن، فإن كسب ولائهم أصبح من القضايا الصعبة جدا، مما أدى بكثير من

الباحثين إلى الاهتمام به ودراسته للكشف عن الطرق والوسائل والسبل لبنائه والمحافظة عليه.

عرف الولاء حسب أوليفير (*Oliver*) على أنه: "التزام كبير بإعادة الشراء والتعامل مع المنتج في المستقبل على الرغم من

التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تستهدف تحويل السلوك ورغبة الفرد بالتحدث بإيجابية عن العلامة أو المنتج أو المؤسسة

أما الآخرين"، كما عرف الولاء أيضا على أنه: "موقف إيجابي للزبون أو المنتج أو العلامة أو المؤسسة، يتضح ذلك من خلال

تكرار السلوك الشرائي"، إذا هو ذلك السلوك الناجم عن تكرار تجربة الشراء من نفس المؤسسة دون غيرها المؤسسات المنافسة والتوصية بها الآخرين.

وما يلاحظ على ضوء هذا، أن الولاء يركز على الدمج بين الجانب السلوكي (إعادة شراء نفس المنتج أو العلامة لفترة طويلة) والجانب الموقفي أو الاتجاهات (التزام كبير بالعلامة أو المنتج، بمعنى وجود حالة تفضيل) في تحديد مفهوم الولاء، وعلى الرغم من تركيز معظم الدراسات على الولاء السلوكي فقط، إلا أن هناك دراسات، ترى أن الولاء الموقفي هو الذي يميز بين الولاء الحقيقي (الدائم) والولاء المزيف (المؤقت)، فالولاء المزيف يركز على الجانب السلوكي فقط (تكرار الشراء) ولكنه لا يضمن الاستمرار، فهو لا يقيس كيف ولماذا يحدث السلوك، أما الولاء الحقيقي فهو يعني إصرار والتزام الزبون بتكرار الشراء من نفس المؤسسة ولديه اتجاه إيجابي نحوها.

للمستويات الولاء: (سلم الولاء):

صنف الباحثون أربعة مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج، ثم تطوير الاتجاهات الإيجابية، ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى استمرار تكرار الشراء، وفي كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح ولي، إلا أنه كلما اقترب إلى المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى، وفيما يلي توضيح لهذه المراحل:

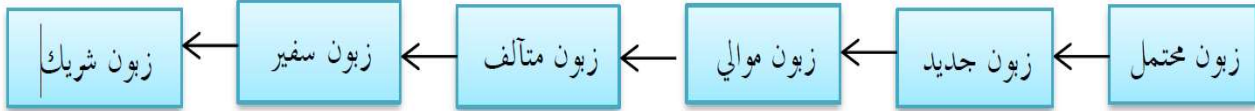
أ. الولاء الإدراكي (المعرفي): ترتكز هذه المرحلة على المعلومات المتوفرة لدى الزبون، وتقييمه العقلاني الإيجابي لمنتج معين مقارنة بالمنتجات الأخرى، أي أن الزبون يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول المنتجات أو المؤسسات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائما على الاعتقادات، ويتوجه الزبون نحو علامة أو مؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة وغيرها من الخصائص فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

ب. الولاء العاطفي (الشعور): بعد قيام الزبون بتجربة المنتج (السلعة أو الخدمة)، يقوم بعدها بتقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاهها وتفضيلا إيجابيا أو غير إيجابي اتجاه المنتج أو العلامة، وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون، ويتمثل بمستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بأن المنتج يقوم بالدور المطلوب أي (المستوى المنتظر من الزبون) كلما زاد الولاء العاطفي.

ت. الولاء الميولي (النزوعي): يعبر هذا المستوى من الولاء على توافر النوايا السلوكية الناتجة عن كثافة الشعور الإيجابي أو المنتج أو العلامة، ويشار إلى هذا النوع بالميل والرغبة أو الالتزام لإعادة شراء علامة معينة، وهذا الولاء يعد بمثابة الحافز أو الدافع القوي لإعادة الشراء وتفضيل المنتج عن غيره، ومع ذلك فإن القيام بالشراء قد لا يتحقق في هذا المستوى.

ث. الولاء العملي (السلوكي): وهو المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به الزبون باستخدام المنتج أو العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذا المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى، أي أن الشراء يكون مصحوبا برغبة قوية مع الاستمرار بشراء نفس المنتج وبدون تفكير.

والشكل الموالي يبين مراحل الولاء لدى الزبائن من منظور المؤسسة (سلم الولاء)



Source : Jacques Dioux et Nathalie Tramonte, Le Marketing, Gruxelles : Deboeck, 2012, p. 572.

والملاحظ من الشكل، أن الزبون في البداية يكون محتملا، أي من المحتمل أن يقوم الزبون بعملية الشراء، وقيام المؤسسة بتشجيعه على القيام بأول عملية شراء باستخدامها لعناصر المزيج التسويقي يصبح الزبون المحتمل زبونا جديدا، ويتواصل تشجيعها له ليكرر الشراء مرات متعددة وبالتالي يصبح الزبون مواليا للمؤسسة نتيجة إدراكه بأن المنتج يلبي حاجاته وتطلعاته مما يولد لديه شعور بالرضا عن المؤسسة ومنتجاتها، الأمر الذي يؤدي به إلى حث الأفراد (الزبائن جدد) المحيطين به لشراء منتجات المؤسسة، وفي هذه الحالة يتحول إلى زبون سفير للمؤسسة، ويزداد مستوى الرضا عند كل مرة يشتري فيها الزبون إلى أن يتحول رضاه إلى ثقة في قدرة المؤسسة على تحقيق متطلباته باستمرار، وستدفعه هذه الثقة إلى الالتزام بتكرار التعامل مع المؤسسة دون غيرها من المؤسسات، وتتوطد نتيجة ذلك العلاقة أكثر فاکثر بين المؤسسة والزبون السفير إن أصبح زبونا مشاركا في المؤسسة من خلال اقتراحاته وانتقاداته التي تؤخذ بعين الاعتبار فيتحسن منتجات المؤسسة.