المبحث الأول: إدارة علاقة الزبائن المطلب الأول: مفهوم ونشأة إدارة علاقة الزبائن أولا: مفهوم إدارة علاقة الزبائن صفحة 03) عرفها بيبر وروجر (Peppers Rogers) بأنها: " تكنولوجيا المعلومات أو برمجيات تساعد على تتبع البيانات والمعلومات عن الزبائن لتقديم خدمات أفضل لهم) عرفها نقاي (Ngai) بأنها " برمجيات وأدوات وأنظمة تدعم عمليات إدارة علاقات مع الزبائن من خلال وجود قاعدة بيانات تساعد على جمع وتخزين وتحليل المعلومات عن الزبائن من خلال استخدام تقنيات إحصائية مثل: " البحث عن الزبائن" إدارة علاقة مع الزبائن حسب (Venturi &Léfébure) هي " الجمع بين البنية التحتية التكنولوجية والاستراتيجيات التجارية من أجل تحديد جذب وتحقيق ولاء أفضل الزبائن لهدف نهائي ألا وهو تحقيق الربحية ". وعليه يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها عبارة عن استراتيجية عمل تهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية طويلة المدى وذلك بتقديم قيمة عالية للزبون وبناء علاقة معه عبر دورة حياته الكاملة عن طريق الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات ، التقنيات والأفراد بما يحقق أهداف المنظمة، إذ أن نجاح إدارة علاقة مع الزبائن لا يتحقق إلا بوجود ثقافة تركز على الزبون داخل المنظمة، بحيث يدرك كل فرد بأن له دور في بناء العلاقات الجيدة مع الزبائن. صفحة 9) ـ المرحلة الأولى: بدأت هذه المرحلة في القرن الثامن عشر مع الثورة الصناعية وكانت رؤية المنظمة هي إنتاج سلعة أو خدمة متميزة في خصائصها وأقل كلفة، ـ المرحلة الثانية: في القرن العشرين أصبح الزبون هو مركز اللعبة وكانت المنظمة تتبع مع الزبون استراتيجية سحب السوق والتي تعني أن الزبون هو من يحدد حاجاته أولا ثم تعمل المنظمة على إشباع هذه الحاجات وهذا ما يسمى برؤية الزبون. ـ المرحلة الثالثة: في هذه المرحلة انتقلت المنظمة من الثقافة القائمة على (الربح / الخسارة) أي أن الزبون خصما إلى الثقافة القائمة على (ربح / ربح) أي أن الزبون طرف داخلي وشريك في المنظمة المطلب الثاني: مكونات إدارة علاقة الزبائن ووظائفها داود سليمان علي، المصدر: (جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، صفحة 703) نلاحظ من خلال الشكل أعاله أن إدارة علاقات الزبون تتكون من ثالث عناصر أساسية، ـ الزبون Costomer : ويميل الباحث إلى تسميته زبون لشمول معناه، هناك عدة تعاريف للإدارة ومن بينها: يعرفها ماسي دوجلاس أن الإدارة هي: "العملية التي بواسطتها يمكن توجيه أنشطة الآخرين نحو أهداف مشتركة ". وتنقسم هذه الوظيفة على الأقل إلى مسؤوليتين أساسيتين إحداهما التخطيط أما الأخرى فهي الرقابة ". يتبين لنا من خلال التعاريف أن الإدارة هي عملية تنفذ الأشياء من خلال الآخرين، وهي إدارة القوى البشرية والمادية لتحقيق أهداف المنظمة. وتعرف العلاقة بأنها " تتضمن العالقة بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية التجاه وتفاعل مستمر، والعلاقة قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، يمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، لبناء علاقة تفاعلية مع الزبون يتطلب من إدارة علاقة الزبون بمجموعة من الوظائف التي تتفاعل مع تكنولوجيا المعلومات بهدف زيادة القيمة والتطوير العلاقة مع الزبائن وتتمثل هذه الوظائف فما يلي: (أحلام محجوب ليلي بوعلي، ، الصفحات 43-44-45) 1-وظيفة التسويق: لقد كان المسوقون لسنوات يعتمدون على الطرق العادية للتسويق لنشر ثقافاتهم لعدد كبير من ويستعملون مجموعة من التقنيات باهظة الثمن مثل العلاقات العامة والبريد المباشر، المعارض التجارية وسائل الإعلان، وكل نوع من هذه التقنيات كانت تعمل بشكل فعال ضمن الظروف المناسبة لها، بحيث كانت عملية جمع ومعالجة المعلومات تأخذ وقتا طويلا، ولكن اليوم أصبحت هناك مفاهيم تحل محل الطرق العادية مثل: ـ العمل بعلاقات التسويقية فردا فردا للوصول إلى فهم أفضل لزبون؛ ـ الاستعداد طوال 24 ساعة ولمدة 7 أيام في الأسبوع لخدمة الزبون. 2-وظيفة البيع: كان رجال البيع ينظرون إلى مراحل عمليات البيع باعتبارها الفترة التي تبدأ من وقت قيام البائع بالتعامل مع إلى وقت تقديم الطلب، كما كان مندوبي المبيعات يقومون بعدة اتصالات بالزبائن أو إرسال أحد المندوبين لزيارة الزبائن لأخذ قرار الشراء وهذا ما كان يستغرق وقتا طويلا مما يؤدي إلى تجاهل العلاقة مع الزبون. 3-وظيفة الاهتمام بالزبون وتعرف خدمة الزبائن بأنها توفير الخدمة قبل وإثناء وبعد شراء المنتج أو الخدمة ، وهناك العديد من العوامل التي تساهم في رضا الزبون ضمن هذه الوظيفة مما يحقق مصالح لكل من المؤسسة والزبون والتي تعتبر أساسية لخدمة الزبون منها: ـ توافق المنتج أو الخدمة مع احتياجات الزبائن. ـ مهنية الموظفين وكفاءتهم وأسلوبهم المتسم باللطف والذوق. المؤسسات اليوم أصبحت تتنافس في تقديم الخدمات الإضافية مثل تطوير مميزات لمستخدمي خدمة معينة، وتقديم خدمات خاصة مباعد البيع كالصيانة والكفالة والدعم الفني للمنتج، وتقوم مصلحة الخدمات. وهذا ما سيتبين في هذا المطلب. ، الصفحات 52-53) أولا مراحل تطبيق إدارة علاقة الزبون عندما يتردد الزبون على المنظمة يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات تكون الإجابة عليها في غاية الأهمية إذا إن التعثر قد يؤدي إلى نفور الزبون والعكس. 3-مرحلة الترحيب بالزبون: يقدم الزبون عند تردده على المنظمة فرصة لإدارتها للتعرف على كتب بخصوص رعاية والاهتمام التي يحصل عليها الزبون وتلك التي يتوقع الحصول عليها

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي

من العاملين أو القائمين على تقديم المنتج. 4-مرحلة تبادل المعلومات: 5-مرحلة تطوير علاقة الزبون بالمنظمة: بشكل دقيق في الوقت المحدد. 6-مرحلة إدارة المشكلات على المنظمة إيجاد حلول للمشاكل واستثمارها من خلال ما يتوفر لديها من معرفة في هذا المجال واستغلال الخبرات والماهرات بهدف التمسك بالزبون حرصا على حصول العكس لأنه سيغادر الزبون إلى منافس أخر. ثانيا: خطوات عمليات إدارة العلاقة مع الزبون سنة 2017/2018، استراتيجية الاتصال بالعملاء تشمل قنوات عديدة مثل (البريد المباشر، المطبوعات، 3-تنفيذ الاستراتيجيات وأيضا يتم إخبار خدمات العملاء بتقسيمات العملاء بناء على خصائصهم وأيضا تصنيفهم من حيث (الذهبي، الفضي، البلاتيني) ليتم التعامل معهم بطريقة مناسبة. 4-تقييم النتائج المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لولاء العميل المطلب الاول: مفهوم العميل وأنواعه العميل في اللغة: من يُعامل غيره في شانٍ من الشؤون كالتجارة وغيرها. (بن شاري بشار المصري، وهو الذي يقيم جودة الخدمات صفحة 54) " أنه كل شخص طبيعي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته لمنتج أو أكثر أو باستفادته من خدمة أو عدة خدمات من الممولين". كما أنه السبب في نجاح أو فشل هذه المؤسسة. تطور نظرة التسويق للعميل: وقد مر مفهوم التسويق بعدة مراحل بداية بمرحلة التوجه الإنتاجي إلى مرحلة التوجه التسويقي. والملاحظ أن المحرك الأساسي في انتقال مفهوم التسويق من مرحلة إلى أخرى هو العميل، حيث انتقل هذا الأخير من عنصر أقل أهمية في العملية التسويقية إلى أن بلغ مركزها في السنوات الأخيرة، ففي الأولى خاطب العميل قائلا: "بإمكانك أن تختار أي لون للسيارة مادام لونها سيكون اسود، ولعل العبارة الأكثر وضوحا في رضوخ الشركة للعميل هي مقولة فورد: "إن لم يقودنا العميل فإن سياراتنا ستكون كذلك" هذا الفرق الشاسع في لغة الخطاب الموجه للعميل يلخص التغيير الجدري النظرة المنظمة للعميل والأهمية الكبيرة التي أصبح يحظى بها، وهذا محل إجماع الكثير من المفكرين، (توفيق بن عيلوش، 2016-2017، صفحة 53) صفحة 54) أ-العملاء الداخليين و العملاء الخارجيين: العملاء الداخليين: وهم جميع العاملون في جميع الإدارات والأقسام الذين ينتمون للمنظمة ويتعاملون فيما بينهم لإنجاز الأعمال. العملاء الخارجيين: وهم المتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة ويتلقون المخرجات النهائية منها وتضم: الموردون، الموزعون، والعملاء. ب-حسب وضعيتهم مع المنظمة: ● عملاء محتملين: وهم عملاء لهم استعداد أن يكونوا عملاء للمنظمة مستقبلا، كالأفراد الذين يبدون رضاهم عن منتجات المنظمة في المراحل التجريبية أو أبدو امتعاضهم من منتجات المنظمات الأخرى. ج-حسب أهمية العميل: وهو تقسيم حسب وزن العميل إلى إجمالي المعاملات التي تقوم بها المنظمة ومدى مردوديته في ربحية المنظمة، فالحقيقة غير المريحة حول العملاء هم أنهم ليسوا كلهم جيدين في مجال المعاملات أو الربحية. (توفيق بن عيلوش، 2016-2017، صفحة 55) وهم العملاء الذين يقعون في فئة العشرين بالمائة المشكلين لثمانين بالمائة من ربحية المنظمة. ● العميل التكتيكي هو عميل أقل مردودية من النوع الأول، كما أنه هناك إمكانية للرفع من تعاملاته. ● العميل الروتيني: وهي الفئة التي تتميز بحجم معاملات أقل ومؤشرات ولاء ضعيفة حيث يتساوى احتمال استمراره مع انقطاعه. المطلب الثاني: مفهوم العميل ومستوياته أما في الاصطلاح فتتعدد تعاريف الولاء وتختلف حسب وجهات النظر، حيث إنّه يمكن القول أنّ ولاء العميل، هو ذلك الانطباع في عقل العميل الذي يؤدي به إلى اتخاذ موقف من تراكم التجارب الإيجابية، 2016-2017، صفحة 33) وتأثيرات التسويق التي تسبب حدوث سلوك متباين محتمل. ووفقاً ل بارنز" فإنّ الولاء للخدمة لابد أن يتحقق من خلال ثلاثة شروط وهي: (توفيق بن عيلوش، 2016-2017، ● حرية المستهلك في اختيار الخدمة أو مقدم الخدمة أو المنظمة الخدمية. ● توفر أكثر من مُقدّم للخدمة في إطار الصناعة الخدمية ذاتها. بمعنى هو الزبون الذي يشتري مرات عِدة متتالية، ومثل هذا الزبون يمتلك التزاماً قوياً في تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة، من هذه التعاريف التي تطرّق إليها مُختلف الباحثين حول مفهوم الولاء، أي أن عملية تكرار الشراء تكون غير عشوائية، وكذلك هو استجابة سلوكية "القيام بالشراء" يعبّر عنها مع الزمن تكرار الشراء"، أي أنّ العميل ذو الولاء هو العميل الذي: (توفيق بن عيلوش، ● يشتري من خط الإنتاج ذاته. ● لا يهتم بالمنتوجات الأخرى المنافسة. 2-المستويات: سنة 2017/2018، ، صفحة 21) 1-الولاء القوي وهذا يمثل غاية المثالية لعملية الولاء حيث يصمم المستهلك على شراء علامة معينة دون غيرها من العلامات المتاحة، وهذا الولاء تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إليه والحفاظ عليه لكي تحمي نفسها من هجوم المنافسين، ولكنه يحتاج إلى جهد ووقت ودراسة، 2 -الولاء المتوسط: يحدث هذا النوع من الولاء عندما نجد أن المستهلك يقسم الشراء بين علامتين أو أكثر، وقد يحدث التحول في ولاء الزبون لعدة أسباب ومنها ما يلي: ● نفاذ العلامة المفضلة لديه. ● ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص ومميزات تشبع حاجاته. ● عندما تكون تكلفة التحول إلى علامة جديدة قد تتناسب مع العائد. 2-الولاء الضعيف: يظهر الولاء الضعيف أو عدم الولاء عند ما لا يقوم المستهلك بشراء علامة معينة في كل مرة وقد يرجع ذلك لعدة أسباب منها: ● عدم الشعور بالإشباع من

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي

استخدام العلامة الحالية. ● ظهور معلومات جديدة عن العلامة بان فيها مواد ضارة أو مغشوشة، يمكن أن يكون لدينا رضا بدون ولاء، ولكن من الصعب الحصول على ولاء بدون رضا وقد ووجدت دراسة أجراها هيسكيت وآخرون (1997) أن العلاقة بين رضا العملاء وولائهم كانت أضعف علاقة في نموذج سلسلة الخدمات والربح الذي وضعوه، والسوق المستهدف، على الربح. وجدير بالذكر أن أسباب فشل تحويل الرضا إلى ولاء ليس لها علاقة لها بأي منهما. فمثلا يمكن أن نجد مجموعة أشخاص مقيمين بفندق معين راضين تماما عن الخدمة المقدمة ولكنهم لا يقومون بتكرار عملية شراء خدمة الإقامة بنفس الفندق لأنهم ببساطة لم يعودوا لنفس تلك المنطقة، (shoemaker & robert c lowis, المطلب الأول: الولاء ضمن مسار إدارة العلاقة مع الزبون لتجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون مدخلا لبناء ولانه يتعين عليها أن تبدأ أولا بتنمية هذه العلاقة ودفعها نحو الأحسن، مثلما يوضحه الشكل : (حريد، غافر، 2018–2019، الشكل رقم02: تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون. ويمكن شرح هذه المراحل كما يلي: (حريد، 2018–2019، صفحة 36) أولا : مرحلة جذب الزبون. تركز المؤسسة جهودها في هذه المرحلة على إنشاء قاعدة من الزبائن، قد تأخذ شكل قواعد البيانات، لأنه يرتكز على عوامل فيزيائية قد تتمثل في خصائص المنتج أو سعره دون أن تكون هناك رابطة قوية بين الزبون والمؤسسة ، يكون الزبون ضمن هذا المستوى عرضة للتحول في أي لحظة إلى عروض المنافسين. ثانيا : مرحلة التوسع في العلاقة : في هذه المرحلة فان العلاقة مع الزبون تمثل هدفا استراتيجيا، وذلك من خلال إنشاء حوار تفاعلي معه ويصبح عامل ولائه لها لا يرتبط فقط بجودة المنتج أو السعر، إذ تصبح العلاقة في حد ذاتها أداة لبناء ولائه لعلامتها، ويبدأ كل طرف (المؤسسة ـ الزبون) في إدراك مزايا استمرار العلاقة. ثالثا : مرحلة الشراكة تكثف المؤسسة من استخدامها للوسائل التكنولوجية ، ورفع درجة رضاه عن أدائها من خلال توفير كل الإمكانيات اللازمة للاتصال لهم وعن طريق كل القنوات الممكن استخدامها، وأن تعمل على المعالجة الفعالة لطلباتهم، تخصيص العلاقة. ويمكن أن تمثل هذه المرحلة مرحلة التعلق الحقيقي بالعلامة، وحتى تستمر العلاقة ويتطور مستوى الولاء، يتعين أن يكون هناك تحقيق لنتائج ايجابية للطرفين، حتى وان لم يتم تحقيق الهدف الأساسي لكل منهما، وما تجدر الإشارة إليه أن التركيز الأساسي في هذه المرحلة هو على قيمة الزبون للمؤسسة. ويصبح عامل ولائه لها لا يرتبط فقط بجودة المنتج أو السعر، إذ تصبح العلاقة في حد ذاتها أداة لبناء ولائه لعلامتها، ويبدأ كل طرف (المؤسسة ـ الزبون) في إدراك مزايا استمرار العلاقة. ثالثا : مرحلة الشراكة : ورفع درجة رضاه عن أدائها من خلال توفير كل الإمكانيات اللازمة للاتصال لهم وعن طريق كل القنوات الممكن استخدامها، وأن تعمل على المعالجة الفعالة لطلباتهم، وحتى تستمر العلاقة ويتطور مستوى الولاء، يتعين أن يكون هناك تحقيق لنتائج ايجابية للطرفين، حتى وان لم يتم تحقيق الهدف الأساسي لكل منهما، وتلعب الثقة المتبادلة بين الطرفين دورا مهما في تحقيق هذه الاستمرارية، وتقوم المؤسسة بتدعيمها أكثر من خلال الارتقاء بوسائل الولاء، المطلب الثاني: قياس الولاء في ظل إدارة العلاقة مع الزبون. يتم قياس الولاء بطرق مختلفة بحسب اختلاف المراحل السابق ذكرها، يمكن توضيحها : (حريد، في مرحلة الجذب يكون قياس الولاء مرتكزا على معرفة حجم التبادلات مثل معرفة معدل دوران الزبون وهامش الربح المحقق، فيكون قياس الولاء انطلاقا من معرفة مقدار ما ينفقه الزبون للحصول على العلامة أي مقدار حصة العلامة من محفظة الزبون مقارنة بإنفاقه على علامات أخرى، بينما في المرحلة الأخيرة والمتعلقة بمرحلة التسيير الاستراتيجي للعلاقة فان قياس الولاء يكون بناءا على القيمة المحققة على طول فترة حياة الزبون LTV ، – شركة فورلكسفاغن : تعتبر شركة سيارات المانية يعود نشاتها إلى سنة 1937، وهي التي يعني اسمها باللغة الألمانية "سيارة الشعب، وسمعتها اعتمدت على نماذج السيارات العادية، ونظرا للمنافسة العالمية وزيادة الشفافية في الأسواق التي أعطت له المزيد من الخيارات أدى بالمصنعين بذل كل الجهود الممكنة لإرضائهم، تعتمد الشركة على استراتيجيات تنفيذية الهدف منها إرضاء الزبائن وزيادة المبيعات في كل الثقة والالتزام ومقارنة مستويات رضا الزبائن من جميع الماركات، فإدارة علاقات الزبائن لشركة فولكس فاغن هي جميع الأدوات اللازمة للشركة والاستراتيجيات الناجحة التي سوف تكون قادرة على تحسين قوة المبيعات والمساهمة في إطلاق الحملات التسويقية من خلال جمع المعلومات ذات الصلة بالزبائن، حيث توفر الشركة عملياتها وأساليبها وخبرتها وتجاربها من أجل تحقيق الهدف المنشود وهو ضمان الريادة. وساعد تطبيق هذه البرمجيات في تحقيق مايلي: (بن داودية أحمد، صفحة 82) وتعزيز ولائهم. ● تمكن وكلاء خدمة الزبائن بسرعة وبسهولة معرفة منتجات المتصل التي اشترت في الماضي وعرض كل من تفاعلات الزبائن مع الشركة بغض النظر عن متى وأين تم الاتصال والتواصل معهم . ● تساعد في إظهار الروابط الشخصية بين الزبائن، صفحة 83) تضمن الشركة من خلال البيع وفق المعايير التالية معاودة تعامل الزبون معها، وقامت الشركة بتوزيع البطاقات في سنة 2013 وفي غضون عامين تم الحصول على 3 ملايين نقطة على بطاقة الولاء، فهي تختلف

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي

عن وسائل التواصل التقليدية. بالإضافة إلى ذلك خلقت الشركة فضاء في المجتمع الافتراضي عن طريق فتح صفحات لها في مواقع التواصل الاجتماعي لتكون على اتصال مستمر مع زبائنها وتتبادل معهم المعلومات وتمكنهم من الاستفادة من العروض الخاصة بها، (بن داودية أحمد، وهي نتاج اندماج شركتي هما أنجلو سويس ميلك لمنتجات الحليب التي أسسها الأخوان بايج في سويسرا عام 1866 وشركة فاري لاكتي هنري نسلي التي أسسها هنري نسلي في 1867، والتي كانت تنتج أطعمة الرضع في ذلك الوقت، القهوة، سيريلاك، كورن فليكس كواليتي ستريت، كفي ميت، نسكافيه، فريسكيز. تهدف الشركة إلى خلق قيمة مستمرة على المدى الطويل من خلال تقديم للمستهلكين مجموعة واسعة من الخيارات الغذائية والمشروبات الألذ والأكثر صحة. تقوم الشركة بعملية التواصل مثل الإعلان الذي يساعد المستهلكين في الاختيار الصائب وللقيام به وممارسته تتبع مبادئ معينة للحفاظ على ثقة المستهلكين في العلامة التجارية، صفحة 85) ● المصداقية في عرض الاعلان من خلال النصوص وكذلك الصوت التي تعكس بدقة تكوين التغذية للمنتج، بما في ذلك الذوق الحجم ومعلومات عن محتوى الغذاء. . الفوائد الصحية يجب أن يكون لها أساس علمي سليم، ● عند جمع بيانات المستهلكين يجب أن يتوافق مع التشريعات المعمول لها مع المحافظة على الخصوصية واللوائح. ● الأغذية والمشروبات والمنتجات التي تم الإعلان عنها للأطفال يجب أن تكون مناسبة لفئة عمرية محددة صورت في الإعلان. تهدف الشركة لتحسين ولاء والتزام زبائنها عن طريق الاستعانة بـ "NetBooster وهي تعتبر القناة الاتصالية الرئيسية مع الزبائن، وتقوم بإدارة العلاقة معهم وكذلك تقدم عروض أخرى لكبار المسئولين الاقتصاديين. كما نفذت NetBooster Google Analytics لتتبع وإعداد التقارير ، حيث يقول الرئيس التنفيذي لشركة NetBooster الدنمارك»: نحن نتطلع إلى تعميق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن نهدف من خلالها إلى تحسين نوعية حياة الزبائن من التغذية والصحة ، وكذلك القيام بالتسويق من خلال مشاركة الزبائن في العديد من برامج الولاء.

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي