

تمتية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولاءه

أ /إيمان قحموش

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة بسكرة

Résumé:

L'accroissement des nouvelles technologies, l'ouverture des marchés et la diversité des produits offerts une augmentation de conscience des clients. Par conséquent, le marketing actuel considère le client comme un facteur important pour la réussite et le développement de l'établissement, cette dernière doivent améliorer son image et ses relations avec le client par la fourniture de modèles et de procédures de marketing actuel dont l'objectif de pensé à les exigences du client. Donc le marketing relationnel devient une obligation pour toute organisation qui cherche à étudier où construire une relation forte et interactive avec le client. L'établissement doivent aussi valoriser leurs produits et donner des informations claires pour ses produits afin d'augmenter la satisfaction et la fidélité du client vers cette établissement.

Mots clés: marketing relationnel, gestion de la relation du client, la fidélité.

المخلص:

أدى انتشار التقنيات التكنولوجية الحديثة وانفتاح الأسواق وتنوع المنتجات المعروضة إلى تطور وعي الزبائن، لذلك فإن التسويق الحديث أو المعاصر يهتم بالزبون ويعتبره احد الأركان الأساسية للمؤسسة في تحقيق النجاح والنمو عند تمتية العلاقة معه. وذلك بتحسين المؤسسة لصورته وتعاملاتها معه بتوفير نماذج و إجراءات تسويقية حديثة يكون المنطلق الأول لها هو التفكير في متطلبات الزبون، و بالتالي التوجه نحو التسويق بالعلاقات الذي أضحي سبيل أي مؤسسة ساعية إلى دراسة وبناء علاقة تفاعلية متينة معه، والعمل على تمديدها من خلال تقديم المزيد من القيم في منتجاتها، وإعلامه بشكل واضح و مستمر يدعم إدراكه لها ويثير إعجابه، مما يزيد من رضاه ويعزز ولاءه للمؤسسة وخدماتها.

الكلمات المفتاحية: تسويق العلاقات، تسيير علاقات الزبائن، الولاء.

مقدمة:

فرض الواقع التنافسي الحاد على المؤسسة السعي لإرضاء زبائنها بتقديم أداء متميز للقيمة المضافة التي يدركها الزبون من اقتناء منتجات أو علامة المؤسسة فأصبح جذب الزبائن و إرضائهم يعبر عن حاضر المؤسسة و سبب وجودها، لكن في ظل هذا المحيط التنافسي لم يعد من السهل الحصول على زبائن جدد، فأغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما جعل مستقبل المؤسسة و تطورها مهددا بدونهم وبتراجع حصتها السوقية أصبحت الإستراتيجية الدفاعية عن رصيد المؤسسة من الزبائن هي الحل الأمثل الذي يضمن بقاءها و استمرارها، وهو ما اصطلح على تسميته تسيير العلاقة مع الزبون وهي رؤية إستراتيجية حديثة للتسويق وللأنشطة العلائقية للمؤسسة ، تهدف من خلالها لمعرفة زبائنها بشكل جيد يسمح بتحديد أذواقهم و رغباتهم حتى المتقلبة منها، بالتواصل المستمر معهم والاستماع إليهم وعرض أجود الخدمات التي تنال رضاهم وتجعلهم دائمين لها. فمن إرضاء الزبون انتقلت المؤسسة إلى البحث عن الوسائل و الأدوات التي تمكنها من الاحتفاظ به لأطول وقت ممكن ، تسعى من خلالها المؤسسة إلى زيادة ارتباط و تعلق الزبون مما يكون لديه حالة من الولاء للعلامة أو المنتج أو المؤسسة.

و على هذا الأساس سيتم معالجة هذا المقال إنطلاقا من التساؤل التالي: كيف يمكن اعتبار تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولاءه؟

1-التوجه نحو الزبون من خلال تسويق العلاقات:

تواجه المؤسسات اليوم وهي تمارس أعمالها في الأسواق الوطنية أو الدولية، منافسة شديدة أقل ما يقال عنها أنها هجومية، فقد أجبرت هذه البيئة المتقلبة العديد من المؤسسات على إعادة هيكلة أوضاعها بهدف تعزيز فرصها في البقاء والنمو، وقد نتج عن جهود إعادة الهيكلة هذه بروز مفاهيم كثيرة من بينها مفهوم التسويق بالعلاقات فهو يعد أحد التوجهات الرائدة والحديثة في الفكر التسويقي¹، والذي يهدف إلى زيادة المبيعات عن طريق جلب زبائن جدد وضمأن وفاء الزبائن الحاليين وأيضا تعزيز صورة العلامة لدى الزبائن، وتتأسس هذه العلاقة على المعرفة الجيدة للزبون بإرضائه ووفائه، لأن تسويق العلاقات يرتبط بتنمية حصص الزبائن أكثر من جلب حصص السوق. فهذا التوجه الجديد

للتسويق الذي دخل في إطار إستراتيجية العلاقات يفرض على المؤسسة إقامة وتأسيس علاقات قوية ومتميزة مع زبائنهم².

1-1. تعريف تسويق العلاقات:

إن المفهوم التقليدي للتسويق (*Le Marketing Traditionnel Transaction*) يقوم على فكرة اقتناص الفرص التسويقية والسعي الدائم لجذب الزبائن الجدد، التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت، لا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية، لذا تعتبر كل عملية تبادلية مع الزبائن هي فرصة بحد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي. في حين أن مفهوم التسويق بالعلاقات يقوم على أسس مخالفة تماما لما كان سائدا في المفهوم التقليدي للتسويق، ويعتبر بيري Berry, 1983 من الأوائل الذين اهتموا بهذا المصطلح، وقد بين بأن تسويق العلاقات يقوم على ثلاثة أسس هامة هي جذب الزبائن، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة. وهذا يعني أن المفهوم الحديث للتسويق يركز على أهمية عملية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من عملية السعي الدائم لجذب الزبائن الجدد، مع التأكيد على أن هناك فروق بين الزبائن ولا يمكن اعتبار جميع الزبائن كزبائن محتملين يمكن استهدافهم. وحسب جرونروس 1994 Gronroos يعتبر التسويق بالعلاقات تحديد وإنشاء والحفاظ وتطوير علاقات مع الزبائن³، كما يعتبر إستراتيجية المؤسسة التي تسمح بمعاملة مختلفة لمختلف الزبائن كل حسب اختلافه⁴، والتي تشير إلى تسيير علاقات الزبائن.

1-1-1. المبادئ الأساسية لتسويق العلاقات:

أصبح الزبون في الوقت الحالي يحتل المكانة الأولى لدى مختلف المؤسسات فهو يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية، والتي لا يمكن أن يكتب لها النجاح و تحقيق أهدافها ما لم تكن مسندة في تصميمها و إعدادها على فلسفة فهم الزبون وسلوكه عن طريق معرفة حاجياته ورغباته ومحاولة توفيرها في الوقت، المكان والجودة المناسبة، لا سيما و أن توجهات وأذواق الزبون متغيرة باستمرار، كل هذا يفرض على المؤسسة التفكير أكثر في سبل إقامة علاقة متينة بينها وبين زبائنها وذلك من اجل التفوق على منافسيها.

باعتبار ان تسويق العلاقات يعتبر المنهج الذي يؤكد مدى إستمرارية العلاقات التي يجب ان تتواجد بين المؤسسة وزبائنها، والتي تؤكد على أهمية خدمة الزبائن والجودة وتطوير العديد من التعاملات معهم، فإن تسويق العلاقات يركز على مجموعة من الأنشطة الإستراتيجية لبناء علاقة طويلة المدى والتي منها نذكر:⁵

أ - معرفة الزبون: يتم إنشاء قاعدة آلية البيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المؤسسة؛

ب - الإتصال والحوار مع الزبون: يعرف تسويق العلاقات على أنه تسويق الاتصال، يرتكز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنها، فطورت المؤسسات مجموعة كبيرة من وسائل الاتصال مع الزبون من أجل بناء ولائه هي:

- الاتصال في اتجاه الزبون: إتصال المؤسسة نحو الزبون بكل أشكاله التقليدية و عن طريق الفاكس، الهاتف و رسائل المعلومات و الانترنت.....
- الإستماع للزبون: الاتصال بالزبون يجب أن يكون تفاعلي بمعنى في الاتجاهين، من المؤسسة نحو الزبون و من الزبون نحو المؤسسة، هذا التفاعل يترجم قدرة المؤسسة على الاصغاء لزيائنها وفهم تطلعاتهم وانشغالاتهم، ويظهر من خلال تطوير مراكز الاتصال واستقصاءات الرضا وغيرها من الوسائل التي تسمح بالاستقبال للمعلومات من الزبون.

ج- بناء ولاء الزبون: تهدف المؤسسة من وراء بناء علاقة مع الزبون إلى بناء ولائه لمنجاتها أو علاماتها من أجل ضمان عائد الزبون الوفي.

د- إشترك الزبون في المؤسسة أو العلامة: وهنا تصل العلاقة بين الزبون والمؤسسة إلى مرحلة متطورة فيصبح شريك المؤسسة حيث تؤخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية) إختيار منافذ التوزيع، مضمون الرسالة الاشهارية...إلخ).

1-1-2. تطبيق تسويق العلاقات:

فمجالات التطبيق يعتبر جانب آخر مهمل من دراسات تسويق العلاقات، فالتطبيق يركز على التكيف والتعديل في قيمة المؤسسة، إستراتيجيتها، هيكلها، ونظام التحفيز فيها،

بما يتوافق مع مبادئ تسويق العلاقات، فإهمالها من دراسات تسويق العلاقات يعود إلى اعتبارها مجرد مساند للتسويق، هذا مما جعل تطبيق التسويق لا يدرس من جانبه التصوري المؤثر في قيادة وتسيير المؤسسة. لكن حالياً توضح الدراسات عدة مجالات لتطبيق تسويق العلاقات سيتم ذكرها فيما يأتي:⁶

أ - البعد المعياري

إذا تم تطبيق تسويق العلاقات بجدية يصبح بناء العلاقة لا ينحصر فقط في النشاطات التكتيكية والتشغيلية، وإنما يتطلب تصور واسع لمعايير وقيم المؤسسة. فيجب أن تعتبر أهمية إنشاء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن الجزء الأساسي من ثقافة المؤسسة، ويتطلب ذلك تحليل مراكز قوة استراتيجيات المؤسسة في تطبيق تسويق العلاقات.

ب - البعد الإستراتيجي

يجب أن تعدل إستراتيجية الأعمال والأهداف الإستراتيجية بما يضمن نجاح تسويق العلاقات مع الزبائن، فالجهود المبذولة لتطوير وإيجاد معايير نجاح تسويق العلاقات يجب أن تكون مستمرة، لكن هذه المعايير (الحفاظ على الزبائن، جودة العلاقة) يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في مجال وضع آفاق موجهة نحو وضع إستراتيجية أعمال قائمة على العلاقات.

ج - البعد التنظيمي

فمجالات التنظيم من أجل تطبيق التسويق بالعلاقات، تشمل وضع هياكل تنظيمية مناسبة وسياسات عمالية قوية تشمل نظام تحفيزي وتشجيعي لعمال المؤسسة، كما يستوجب وضع نظام رقابي موجه نحو العلاقات، فإذا تحقق تسويق العلاقات فيجب على المؤسسة من خلال هياكلها التنظيمية أن تعتبر الزبون كشريك في المؤسسة كما يجب أن يضمن نظام الحوافز بمعايير مثل: الاستقرار، الربحية، الاستمرارية للعلاقات الموجودة، كما يجب أن تكون مشجعة للمنطق التصوري للأفراد من أجل ضمان أن كل أطراف المؤسسة يفهمون تسويق العلاقات. وأخيراً يجب أن يشمل النظام الرقابي مؤشرات تسويق العلاقات (جودة العلاقة) حتى تضمن المؤسسة تحقيق الأداء من مختلف علاقاتها.

1-2. مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون:

تتطلب ميزة الوقوف في وجه المنافسة امتلاك المؤسسة لجمهور وفي من الزبائن الذين يشعرون بالرضا معها من خلال منتجاتها وخدماتها وعلاقتها بهم، وعلى المؤسسة تفعيل هذا الوفاء الذي بات من أولويات السوق المعاصرة باعتبار أن الزبائن يمثلون رأسمال حقيقي لها. فعليها مراعاة هذه العلاقات وتسييرها بشكل يزيد من وفائهم لها، باستغلال أكفء الوسائل والسبل التي من شأنها أن تساهم في الاحتفاظ بهم لمدة أطول وبتقنة أكبر رغم المنافسة.⁷

1-2-1. تعريف تسيير علاقات الزبائن:

إن عملية تسيير علاقات الزبائن ليست منتجا بحد ذاته بقدر ما هي مفهوم وإستراتيجية عمل، تهدف إلى إنجاح العلاقة بين المؤسسة وزبائنها والاستفادة من هذه العلاقة في تطوير المؤسسة. إذ أنها تعد إستراتيجية خلق قيمة للزبون وللمؤسسة من خلال غرس ثقافة التوجه بالزبون ووضع الاستراتيجيات التشغيلية التي تسمح بتجسيد هذا التوجه، انطلاقا من معرفة الزبون وحاجاته وتوقعاته ووصولها إلى إشباعها وإرضاءه وكسب ولائه، وبالتالي خلق القيمة للزبون وتحقيق المردودية المسطرة من طرف المؤسسة.⁸

كما تعني تبني المؤسسة لنظام يعمل على الاتصال والتواصل أكثر فأكثر مع زبائنها حيث أن فكرته الأساسية تقوم على فتح قناة حوار واتصال مباشر بين المؤسسة والزبون. أما المصطلح يتمثل في مجموعة التصاميم والأجهزة والبرامج التي تسمح انطلاقا من قاعدة بيانات المؤسسة بتطبيق برامج خاصة تسمح بالخوض في تسويق مفتوح متعدد نقاط الاتصال، وذو علاقة مع المؤسسة بهدف زيادة وتحسين المردودية العامة للمؤسسة.⁹ كما تعرف بأنها "كل النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الأحسن للزبائن والتركيز أيضا على العلاقات معهم من أجل تصميم العروض الفردية والشخصية لهم"¹⁰.

ومما سبق نقول ان معنى العلاقة ليس مجرد إيصال سلعة او خدمة ومبادلتها بثمانها، فهنا لا نتعدى كونها تبادلا تجاريا، وكذلك عند إرسال رسالة إعلامية كل أسبوع أو إنشاء موزع صوتي يرد على الاجوبة آليا لا يتضمن أي معنى للعلاقة لأن المعلومة هنا تسيير باتجاه واحد من المؤسسة نحو الزبون، ومنه فإن بناء العلاقة يعتمد على بيانات الزبائن و التركيز على إطالة العلاقة المربحة ومدة التعامل ومحاولة معالجة كل زبون بطريقة

منفردة ما أمكن بفضل توفر التكنولوجيا الجديدة، وكل ذلك بضمان دوران المعلومات في الاتجاهين بين المؤسسة والزبون ومعالجتها من الطرفين.¹¹

1-2-2. وظائف تسيير علاقات الزبائن:

إن تطبيق تسيير علاقة الزبائن بشكل فعال يتطلب غالبا استثمارات مالية هامة في الوسائل التكنولوجية، الموارد البشرية... بحيث يمكنها اختراق كل أقسامها. فالمجالات التي يمكن أن تغطيها تسيير علاقات الزبائن يمكن أن تتعلق بوظائف التحليل، العمليات، الوظائف المساعدة والتي بدورها تنقسم إلى ميادين تحتية كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل 1: وظائف تسيير علاقات الزبائن



Source : Nicolas SC. (2005), **La relation client**, édition Pearson, Paris, p101.

ويمكن شرح مكونات هذا الشكل كما يلي:¹²

أ- تسيير علاقات الزبائن العملية: ويقصد بها العمليات والتكنولوجيات المساهمة في الاتصال اليومي للمؤسسة مع زبائنها، كالمعالجة الأوتوماتيكية والنظر في البيانات المتعلقة بالزبائن.

ب- تسيير علاقات الزبائن التحليلية: وهي كل آليات تحليل البيانات المتعلقة بالزبائن بصورة مباشرة أو غير مباشرة، كالموردين، والشركاء وغيرهم، وهذه الآليات المعالجة للمعطيات تدار من أجل هدف بناء نماذج سلوكيات الزبائن، والمساهمة في عملية التجزئة.

ج- تسيير علاقات الزبائن المعاونة: ويتم من خلالها تكامل كل قنوات الاتصال المستخدمة مثل الهاتف، البريد، وغيرها. والهدف منها واحد، وهو خدمة الزبائن عن طريق تسهيل عملية الاتصال وجعلها مباشرة أو متاحة في كل مكان وزمان.

1-2-3: تنمية العلاقة مع الزبائن

مهما كان القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة، بغض النظر عن حجمها ونوعية نشاطها، فإن تنمية العلاقة مع الزبون يبقى هدفا أساسيا، حيث انه ليس المهم الحصول على الزبون لكن الأهم هو كيفية الحفاظ عليه واغتنام كل الفرص التي تتجم عن ذلك، وعلى العموم توجد ثلاث مراحل تتنامى حسبها هذه العلاقة:¹³

أ- الحصول على الزبون: إن تطور الاتصالات ونتائج العولمة المتنامية في الأسواق تترجم بالنسبة للزبون في شكل نطاق واسع من الخيارات وفرصة للانتقال من منتج لآخر بشكل بسيط و سهل، وعليه فإن السوق يتطلب سرعة ومرونة من أجل التكيف مع هذا الطلب وتطوره، ومن أهم عوامل النجاح في ظل هذا الوضع هو قدرة المؤسسة على توسيع قاعدة زبائناتها، ولانجاز هذه المرحلة، فعليها ضمان مبيعات بأحسن جودة من أجل تحقيق المطابقة بين ما يحصل عليه الزبون فعلا وما كان يتوقعه عند استعماله لهذا المنتج.

ب- رفع مرد ودية الزبون: يتم ذلك من خلال الأنشطة التسويقية التي توجهها المؤسسة للزبائن، برفع كمية السلع التي اعتاد الزبون شرائها بواسطة الترويج المهني، كإضافة منتج مجاني عند شراء حجم معين من المنتجات، أو خفض مستوى نسبة معينة من السعر عند بلوغ مستوى شراء معين، أو اقتراح منتجات إضافية مع المنتجات التي تعود الزبون شرائها.

ج- تمديد فترة العلاقة مع الزبون: فعندما يشعر الزبون أن المؤسسة تعمل من أجله وتهتم برغباته، سيكون وفيها لعلامتها التجارية، وسيقوم بتوجيه نفقاته نحو اقتناء منتجاتها،

فيساهم بذلك في زيادة مردودية تجاهها، وهناك طريقتان تتبعهما المؤسسة جاهدة لتمديد فترة علاقتها مع زبائننا:

- **برامج الولاء:** يبذل المختصون لأجل كسب ولاء الزبائن كل طاقاتهم على نشر بطاقات الولاء، وغيرها من البرامج الهادفة إلى ربط الزبائن بالمؤسسة أكثر وتحسين صورتها في أذهانهم سعياً لاستمرارية العلاقة وديمومة المنفعة المتبادلة.
- **عرض خدمات تكميلية:** إن الزبون الوفي للعلامة لا يمكنه أن يتوجه لمؤسسة أخرى إلا إذا لم يجد في منتوج المؤسسة ما يرغب فيه من منافع وقيم، فعلى المؤسسة الاجتهاد للقيام بأبعد من نشاطاتها التقليدية لتحسين ما هو موجه للزبون، من خلال مجموعة من الخدمات التكميلية، وذلك توفقاً مع بديهية أن الزبون عندما يقوم بعملية الشراء فهو لا يشتري مجرد المنتج الأساسي، ولكنه يشتري أيضاً كل مقومات العرض المقدم له بما فيه من الخدمات التكميلية المعاونة.

2- مسار بناء ولاء الزبون:

إن تتمية علاقات الزبائن تعتبر أحد الحلول أو الأدوات للوصول بالزبائن إلى مرحلة الولاء في التعامل، وذلك للتخلص من واقع معظم المؤسسات التي تفضل الإنفاق على فتح أسواق وزبائن جدد أكثر من الإنفاق على الأسواق والزبائن الموجودين أصلاً لديها. لقد أصبح الزبون على رأس أولويات المؤسسات واهتماماتها بالنظر إلى صعوبة اكتساب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، حيث أصبح التحدي الأكبر لهذه المؤسسات هو خلقها لعلاقات متميزة ودائمة مع زبائننا على أساس المنفعة المتبادلة بين الطرفين، فتحوّلت هذه الرؤية مع الوقت إلى رؤية إستراتيجية حديثة حظيت باهتمام ودراسة وتحليل الكثير من الباحثين والمسيرين والذين ركزوا على أبعاد جد حساسة في تسيير العلاقة مع الزبون من حيث كونها إستراتيجية تهدف للحفاظ على الزبون و بناء ولائه.

1-2. إستراتيجية تسيير علاقات الزبائن

إن تسيير العلاقة مع الزبون إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام والزبائن على وجه الخصوص، تقوم على أساس التحاور والتشاور والثقة المتبادلة

بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم، إن أي مؤسسة تسعى من خلال تسيير علاقات الزبائن إلى تحقيق أهداف معين أهمها: كسب رضا الزبون، ولاء الزبون. توضح هذه الإستراتيجية الطريقة التي يمكن لمؤسسة بها تحقيق رؤيتها، وتشمل القدرة على ترجمة رؤية تسيير العلاقة مع الزبون إلى نتائج عملية¹⁴. وهذا يعني أنه يجب على المؤسسة أن تتبنى تأسيس نشاطها بحيث يكون الزبون مركز اهتمامها وبحيث تضمن الإستراتيجية أن كل أطراف المؤسسة تعمل معا من أجل تحقيق التوازن بين أرباح المؤسسة ورضا وولاء الزبائن.

وتعتمد المؤسسة في بناء إستراتيجيتها لتسيير علاقاتها مع زبائنها إلى جذب زبائن جدد، وتوسيع العلاقات معهم وجعلهم أوفياء لها، ويتم هذا بشخصنة العرض فتسعى المؤسسات لبيع منتجاتها لأكبر عدد ممكن من الزبائن عن طريق التسويق والاتصالات الجماعية مما يسمح بتنميط العرض لتخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي تخفيض أسعار البيع لضمان أكبر حجم ممكن من المداخل.

إلا أنها تسعى تدريجيا خاصة عند قلة زبائنها وأهميتهم لتمييز منتجاتها من حيث خصائصهم وهذا ما يعرف بشخصنة العرض كذلك شخصنة المنتج وذلك بتصميم منتجات تلائم طلبات كل الزبائن وتوقعاتهم والتفاعل معهم لتطوير علاقة فردية تفاعلية وخاصة مع تطور وسائل الاتصال. فالإستراتيجية لا تركز فقط على جذب الزبائن وإنما المحافظة عليهم وتنمية علاقات فردية معهم مع وضع التحسينات على مظهر المنتج ليتوافق مع رغبات الزبائن وذلك بتبني خصائص جوهرية في المنتج بتصميم لكل المنتجات نفس المظهر ولكن في داخلها خصائص خاصة بكل زبون أو شريحة من الزبائن، حيث يكيف جوهر المنتج ومظهره التجاري حسب رغبة الزبون بإجراء حوارات دائمة معه، وتهدف كل هذه الخطوات إلى تلبية طلبات كل زبون على حدا بتحضير حجم كبير من تكييف فردي للمنتجات والعمليات التسويقية وبناء إستراتيجية هادفة وناجحة لكلا الطرفين المؤسسة والزبون¹⁵.

2-2. خطوات بناء ولاء الزبون

بناء ولاء الزبون يعني بالأصل إقامة علاقة طويلة المدى مع هذا الأخير تتدرج ضمن تطور مفاهيم تسويق العلاقات، فالمؤسسات تسعى اليوم إلى اجتذاب زبائن جدد والاحتفاظ

بزبانتها الحاليين فلا بد أن تكون لها إستراتيجية معينة لتحقيق ذلك، وتجعل الزبون أحد أهم أولوياتها والعمل على إرضائه من ضمن أهدافها، وتكون جميع أبعادها منصبة ليس فقط على تلبية احتياجاته وإنما لتفوق هذه الاحتياجات والتوقعات الموضوعة من قبل الزبون، وتقديم حزمة من الخدمات تكون منافعها أعلى وهذا يكون نتيجة معرفة المؤسسات الصحيحة لهؤلاء الزبائن (الحاليين والمرقبين) وتشكيل قاعدة بيانات واسعة وعميقة عنهم، حتى تستطيع المؤسسة إقامة علاقة طويلة الأجل مع الزبائن عبر ما يسمى بتسيير علاقات الزبائن، ونذكر أهم خطوات بناء ولاء الزبون التي يجب أن يتعامل بها جميع أفراد المؤسسة لتحقيق علاقة دائمة وثقة متبادلة¹⁶.

2-1- الرضا: يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة للمؤسسة، ومن الناحية الإدراكية شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج (سلعة، خدمة و/أو علاقة) بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله. فإذا جمعنا بين الناحية الشعورية والإدراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية (حكم تقييمي)، ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية¹⁷.

فالرضا عامل أساسي للوصول إلى نجاح تسيير العلاقة مع الزبائن، فكلما زادت درجة رضا الزبائن عن المنتج فإن هناك حظوظا كبيرة لقيامه بإعادة الشراء مرات أخرى، رغم أن الرضا غير كاف وحده لنجاح هذه العلاقة¹⁸. ويحقق الرضا جملة من المزايا للزبون والمؤسسة كونه يعبر عن حالة من الاستقرار النفسي، يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة، حيث تدفع مستويات الرضا العالية الزبون لتكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط علاقة المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة اتصال دائمة فيما بينهما، فالرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفيا للمؤسسة ومن هنا يبرز دور تسيير العلاقة مع الزبون¹⁹. ويتم إشباع أو رضا الزبائن من خلال:²⁰

- استخراج معلومات حول نمط المعيشة، سلوكات، ثقافة الزبائن...؛
- التمييز بين المعلومات حول الزبائن بما يسمح بتحديد خصائصهم المشتركة؛
- تحديد بدقة رغبات الزبائن واحتياجاتهم وتطلعاتهم؛

- تحديد رغبات الزبائن على حسب المنتج والخدمة؛
- تطوير منتجات وخدمات كما يطلبها الزبائن؛
- اقتراح منتجات وخدمات مطورة على حسب آفاق الزبائن؛
- إرضاء الزبون حسب مستوى الخدمة؛
- اكتشاف أساليب جديدة لضمان وفاء الزبون بما يستجيب لمتطلباته ويتعدى تطلعاته؛
- استثمار موارد كافية للتمييز بين الزبائن؛

2-2-2. الثقة: تعتبر الثقة شرط ضروري لتنمية العلاقة وتتبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد، وتعرف على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وإرادة العناية به، لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدايفية، الكفاءة، الأمانة، النزاهة، الوعود، المصداقية، المسؤولية والميل للمساعدة، فهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة²¹. فإذا تمكنت المؤسسة من الوصول إلى متطلبات الزبائن وتلبية احتياجاتهم بسرعة ودقة، فإنها تكون قادرة على كسب ثقة هذا الزبون، وبالتالي سوف تكون قادرة على بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون بحيث يكون من الصعب على أي منافس آخر الدخول إلى هذه العلاقة، وعدم توجه الزبون إلى أية جهة أخرى، وهذا ما تسعى إليه المؤسسة من خلال تسيير علاقاتها مع زبائنها²². وذلك بنقاسم المصالح والمنافع بدون نية مبينة لأنها تركز على المصداقية والعطف، فالمصداقية تتحقق عندما تقوم المؤسسة بعهودها والتزاماتها سواء من وفرة المنتج وجودته، وأخذ توقعات وطموحات الزبائن بعين الاعتبار في كل قرار تتخذه، أما العطف يتجلى في طموح ونية كل طرف بأنها تخدم الطرف الآخر²³.

2-2-3. الالتزام: تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، وتعرف كإرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات (سلع وخدمات) واستمرار التبادل المربح بين الطرفين، أو التفاعل بينهما يترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر لأقصى إبداع ممكن بين الطرفين²⁴، فيمكن تعريف الالتزام بأنه الرغبة الدائمة في المحافظة على علاقة قيمة مع شريك ويتضمن الالتزام العديد من الأبعاد هي:²⁵

- بعد الزمن (علاقة على المدى البعيد)؛

- بعد الأداة (الاستثمارات المخصصة وتكلفة التغيير)؛
- بعد الاتجاه (التزام أو ارتباط نفسي)؛
- بعد العلاقات (الرغبة في تنمية علاقة مستقرة ودائمة).

فتسيير العلاقة مع الزبون إذا ما تمكنت من الوصول إلى توليد شعور ايجابي من قبل الزبون اتجاه السلعة أو الخدمة المقدمة له فإنها سوف تكون قد عملت على الالتزام بتلبية حاجات هذا الزبون، حيث إذا ما تم شعوره بالرضا حول الاستفادة أو المقارنة بين ما قام بدفعه وما تم تقديمه له، فإنها تكون قد حققت أحد رسائلها بالاحتفاظ بالزبون ولوصول به إلى درجة الولاء²⁶.

2-2-4. **الوفاء** : توجد عدة تعاريف للوفاء على حسب المجالات التي يهتم بها الباحثون والمرتبطة بالأهداف الإستراتيجية المتبعة أو المدارس النظرية التي ينتمون إليها، فالوفاء هو خاصية أساسية لإستراتيجية التسويق المصورة والمنفذة بهدف جعل الزبائن أو فياء للمنتج والخدمة وللعلامة، فهي تسمح أيضاً برقابة جيدة على نشاط المؤسسة وضمان مردودية عالية لهذا النشاط فلا يجب الخلط بين الوفاء والمحافظة لأن الوفاء يفرض الاستثمار في مجال استراتيجي من خلال ضمان قيمة زمنية للزبون أي بمعنى تقييم ما يمكن أن تحصل عليه المؤسسة من الزبون طيلة حياته وهذا من خلال التمييز بين مختلف أصناف الزبائن المتجهة للمؤسسة²⁷. كما يتمثل في إبرام علاقات وطيدة وديناميكية ومربحة بين مختلف المشاركين في عملية تسيير العلاقة، حيث تهدف تلك العملية من جعل المستهلك زبون دائم وشريك في كل قرار تتخذه المؤسسة²⁸، لذلك يشكل وفاء الزبائن عاملاً أساسياً في تحقيق نمو المؤسسة، فالأسواق اليوم تتجه شيئاً فشيئاً نحو التشبع والاستقرار ولا تسمح للمؤسسات بتحقيق معدلات نمو بسهولة، لذا فإن السير إلى تحقيق النمو يكون بالتركيز على كسب وفاء الزبائن الحاليين وجذب الزبائن الجدد²⁹.

2-2-5. **الولاء**: يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة بالتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون صعبة بسبب التغيرات الخاصة بسيكولوجية وسلوك الزبائن. ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لمؤسستهم حيث عرف الولاء بأنه مقياس لدرجة إعادة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون، وأغلب المؤسسات تحاول تعظيم الولاء لدى الزبائن باستخدام أساليب متنوعة وإيجاد نوع من

المشاركة بين الزبون والمؤسسة. فالمعروف أن ولاء الزبون يؤدي إلى الربحية³⁰. فإن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى الزبائن يأتي من خلال تطوير تسيير العلاقة مع الزبائن وتحسينها³¹، فهي تشكل ضمانا لولاء الزبائن للمؤسسة ومنها:³²

- الاهتمام بشكاوي الزبائن وملاحظاتهم، حيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي الزبائن واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك بالاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم، وتعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك باستبدال السلع المستخدمة في الخدمات، مع تقديم شكر للزبائن وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة وتحسين العلاقة بصورة دائمة.
- توفير خدمات بعد البيع، فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار، فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار الزبائن في التعامل مع المؤسسة وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها.

فإذا تمكنت المؤسسات من خلال أنشطة تسيير علاقات الزبائن، والبرامج التي تستخدمها لتوطيد العلاقة مع زبائنهم، فإنه لا بد أن تتولد لها العديد من الفوائد وكذلك إذا كان الزبون يتعامل مع المؤسسة بدرجة عالية من الولاء لا بد أن تتولد لديه العديد من الفوائد أهمها:³³

- ◆ الفوائد بالنسبة للمؤسسات: يجب على المؤسسات حتى تصل بالزبون إلى درجة الولاء أن تستحوذ على التعامل المستمر للزبون مع المؤسسة وبالتالي الحصول على النسبة الأكبر من مشترياته، وهذا يؤدي إلى وجود علاقة بين الربحية والولاء، إلا أن الزيادة في عدد الزبائن يضاعف الأرباح.
- ◆ الفوائد بالنسبة للزبائن: إذا شعر الزبون بدرجة عالية من الولاء اتجاه المؤسسة، فإنه يتولد لديه فوائد نتيجة لذلك الشعور بالولاء، من أهم هذه الفوائد:
 - الشعور بالمصداقية والثقة تجاه المؤسسة، ودرجة عالية من الراحة مقابل درجة أقل من القلق.
 - الأحاسيس والروابط والشعور الداخلي الذي يتولد لدى الزبون نتيجة لوجود روابط قوية مع المؤسسة والعمال.

- الحصول على ميزات خاصة في التعامل مثل الأسعار التفضيلية، والعروض الخاصة وغيرها من أساليب التعامل الخاصة.

خاتمة

يعبر ولاء الزبون عن توليفة متميزة (سلوك، موقف/تعلق) يكونها الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو اتجاه نقطة البيع، ينشأ في شكل علاقة اتصال سلوكي وعاطفي ومعرفي بين الزبون و موضوع الولاء. لدعم هذه الجوانب الاتصالية تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل و الاستراتيجيات لحث الزبون و تحفيزه على الاستمرار في علاقته بالمؤسسة أو العلامة أو المحل و تسطر المؤسسات الكبرى برامج جد متطورة لبناء و متابعة ولاء الزبون و تتمية العلاقة معه.

فالزبون الراضي يعتبر ورقة رابحة في صالح المؤسسة لأنها تعتبر الزبون الراضي أكثر استعدادا وثقة بالمؤسسة للاستمرار بالتعامل معها، ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلا و هو الولاء لمنتجاتها أو علاماتها، إلا أن هذا يبقى نسبي فالزبون الراضي لا يبدي ولاءه دائما للمؤسسة، لكن ما هو مؤكد و مطلق أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء، لذا تسعى المؤسسة لإرضاء زبائنها إن لم يكن بهدف مسار لبناء ولائهم.

المراجع:

- 1- بشير عباس محمود العلق ، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا: دراسة تمهيدية، مداخلة ضمن الملتقى العربي الأول حول : التسويق في الوطن العربي : الواقع وآفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية 15-16 أكتوبر 2002، ص20.
- 2- عبلة بزقراري، تمييز منتجات المؤسسة بالعلامة ومساهمتها في ضمان وفاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة المشروبات الغازية طولقة، رسالة ماجستير، تخصص تسيير المؤسسات الصناعية، كلية العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر- بسكرة، 2005/2006، ص99- 103.
- 3- كربالي بغداد ، الانترنت وتسيير العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية بالمؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي حول :اقتصاد المعرفة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة ، 12-13 نوفمبر 2005، ص182.
- 4 - Boyer L ., et Burgaud D. (2001), **Le Marketing avancé : Du one to one au e.business**, Troisième Tirage, édition d'Organisation, Paris, p136.
- 5- حكيم بن جروة، محمد بن حوجو: تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة وإكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 08-09 نوفمبر 2010
- 6- Hennig T T., & Ursula H. (2000), **Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention**, Springer, Heidelberg, New- York, p16-17.
- 7- زينب بن التركي، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة : مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب أوماش- بسكرة، مذكرة ماجستير، تخصص: تسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة- تكنولوجيا الإعلام والاتصال-كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007/2008، ص122.

- 8 - زينب بن التركي، مرجع سابق، ص123.
- 9- الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي: دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة يوسف بن خدة، البليدة، 2005-2006، ص59.
- 10- أبو علفة عصام الدين ، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص92.
- 11- عيسى بنشوري و الشيخ الداوي ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات : تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، العدد 07، 2010/2009، ص368.
- 12- عبد الرحمان رايس، دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الدولية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للفوسفات-تبسة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009/2008، ص90-92.
- 13 - عبد الرحمان رايس ، مرجع سابق، ص69-71.
- 14 - Ed P., Rob B., Kees V M., & Arnoud K. (2006), **A Study into the foundations of CRM success**, NRG, Working Paper Series No. 06-09, March, Holland, p07.
- 15 - عيسى بنشوري و الشيخ الداوي، مرجع سابق، ص370.
- 16- جابر رشاد مصطفى جابر، أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير، كلية إدارة المال والأعمال، قسم إدارة أعمال، جامعة آل البيت، الأردن، عمان، 2008، ص12-13.
- 17- عيسى بنشوري و الشيخ الداوي، مرجع سابق، ص368-369.
- 18- عبلة بزقاري ، مرجع سابق، ص115.
- 19- نجود حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص71-72.

- 20-Jean-Marc L. (2003), **STRATÉGIE de fidélisation**, P&G, Editions d'organisation, Deuxième édition, France, p94.
- 21- عيسى بنشوري و الشيخ الداوي، مرجع سابق، ص369.
- 22- جابر رشاد مصطفى جابر، مرجع سابق، ص19- 20.
- 23- كربالي بغداد، مرجع سابق، ص186- 187.
- 24- عيسى بنشوري و الشيخ الداوي ، مرجع سابق، ص369.
- 25- عبلة بزقاري، مرجع سابق، ص116.
- 26- جابر رشاد مصطفى جابر، مرجع سابق، ص21.
- 27-Jean-Marc L., op. cit., p31.
- 28- كربالي بغداد، مرجع سابق، ص187.
- 29- زينب بن التركي، مرجع سابق، ص141.
- 30- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، الرؤية الإستراتيجية ودورها في إدارة علاقات الزبون الداخلي: دراسة تطبيقية، جامعة الكوفة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد رقم10، العدد04، 2008، ص34.
- 31- محمد عبد العظيم أبوالنجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2008، ص38- 39.
- 32- نور الدين بوغانان، نور الدين بوغانان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2006/2007، ص68.
- 33- جابر رشاد مصطفى جابر، مرجع سابق، ص43