

دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون

جميلة بن نيلي

طالبة دكتوراه بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة الأغواط

~~~~~

### ملخص:

جذب موضوع إدارة العلاقة مع الزبون اهتمام كلا من الباحثين والمدراء، حيث ركزوا على دراسة مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وطبيعة وقيمة العلاقة مع جميع الأطراف (الزبائن، الموردين، والمنافسين، ... الخ) وبشكل خاص مع الزبائن كما اعتبروه نموذجا جديدا في نظرية التسويق بدلا من نموذج التسويق التقليدي، حيث يهدف إلى إقامة علاقات طويلة الأمد مع جميع الأطراف وإلى الاحتفاظ بالزبائن وجعلهم زبائن ذو ولاء، بدلا من التركيز على جذبهم فقط، الأمر الذي جعل إدارة العلاقة مع الزبون وسيلة لاكتساب ميزة تنافسية وذلك من خلال التوجه بالزبون والاهتمام بمتطلباته.

حيث يهدف هذا المقال إلى إبراز أهمية إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في بناء وتعزيز ولاء الزبون اتجاه خدمات المؤسسة.

### Abstract:

Attracting the subject of managing the relationship with the customer interest in both the researchers and managers where they focused on the study of the concept of managing the relationship with the customer and the nature and value of the relationship with all parties (customers, suppliers, competitors...) and in particular with the customers.

As they saw as a new paradigm in marketing theory rather than the traditional marketing model, with aims to establish long-term relationships with all parties and to retain customers and make them customers with loyalty rather than .

Focusing on just attract them which made managing the relationship with the customer and a way to gain a competitive advantage through customer orientation and attention to its requirements.

Where this article aims to highlight the importance of managing the relationship with the customer and their role in building and strengthening customer loyalty toward Enterprise Services.

## مقدمة:

مر التسويق منذ نشأته بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي إلى التسويق الصناعي في الستينات منه، مروراً بالتسويق في المؤسسات غير الهادفة للربح في السبعينات إلى تسويق الخدمات في الثمانينات ثم التسويق بالعلاقات (إدارة العلاقة مع الزبون) في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن، ومثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء في المؤسسة، وإن على المؤسسة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم والذي يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون، هذا المفهوم الذي يذهب إلى أبعد من تلبية حاجات ورغبات الزبائن إلى خلق الرضا وبالتالي الولاء للمؤسسة وخدماتها، والذي يعتبر الاحتفاظ الطويل المدى للزبائن أساس نجاح المؤسسة وأنشطتها التسويقية في الوقت الراهن.

والبحث الحالي جاء ليعزز الدور الذي تؤديه إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون وهذا من خلال الإجابة عن الإشكالية التالية:

## - هل لإدارة العلاقة مع الزبون دور في بناء وتعزيز ولاء الزبون؟

## فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الإشكاليات السابقة نطرح الفرضيات التالية:

- تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الاستراتيجية الأساسية لبقاء المؤسسة ونموها في السوق من خلال مبدأ التوجه بالزبون وتعزيز قيمته .

- لإدارة العلاقة مع الزبون دور كبير في بناء وتعزيز ولاء الزبون اتجاه خدمات المؤسسة .

## أهداف الدراسة:

- إبراز أهم المفاهيم لإدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بمفهوم الاحتفاظ بالزبون .
- معرفة مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على تغيير سلوك الزبائن اتجاه خدمات المؤسسة.
- معرفة الدور الأساسي الذي تؤديه إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون .

## أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة كونها تسلط الضوء على إدارة العلاقة مع الزبون باعتبارها التوجه الحديث الذي تعتمد عليه جل المؤسسات حيث تساعد في سهولة إجراء عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها الزبائن أنفسهم وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين.

## أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي دفعت إلى اختيار هذا الموضوع هي:

- الدور الهام الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة.
- معرفة مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على بناء وتعزيز ولاء الزبون.
- التعرف على أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون ومدى تأثيرها على توطيد العلاقة مع الزبائن وجعلهم شركاء للمؤسسة

- رغبنا في البحث أكثر في موضوع إدارة العلاقة مع الزبون كون أسمى أهدافها تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة .  
أجزاء الدراسة:

لمناقشة الفرضيات المقترحة في بداية البحث تم تقسيم الدراسة إلى محورين أساسيين: يتناول المحور الأول مفاهيم حول إدارة العلاقة مع الزبون والجزء الثاني يتمحور حول ولاء الزبون ودور إدارة العلاقة مع الزبون في كسب هذا الولاء

### المحور الأول: إدارة العلاقة مع الزبون

#### أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

اختلفت وجهات النظر في تعريف إدارة العلاقة مع الزبون حيث عرفت على أنها عمليات تفاعلية تحقق الموازنة المثلى بين استثمارات المؤسسة وإشباع حاجات الزبون لتوليد أعلى الأرباح<sup>1</sup>، وبشكل أوسع تعرف على أنها نشاطات المؤسسة ذات الصلة بتطوير الزبائن والمحافظة عليهم<sup>2</sup>، وهذا ما أكدته كل من كوتلر وأرسترونج بتعريفهم لإدارة العلاقة مع الزبون على أنها عملية شاملة لبناء علاقات زبون مربحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة رضا متمايز للزبون<sup>3</sup>.

وعرفت إدارة العلاقة مع الزبون على أنها النظرة الشمولية لقيمة الزبون المعتمدة على توجيه المؤسسة نحو هدف بناء علاقات مربحة معه من خلال مفاهيم التسويق التفاعلي، المبيعات، والخدمة<sup>4</sup>، كما اعتبر إدارة العلاقة مع الزبون استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التفاوض والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق القيمة لهم<sup>5</sup>.

ومن مدخل التكنولوجيا تعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال وبرمجياتها وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبون، إذ أن هذا التعريف يهمل التفاعل الإنساني الذي يجب توفره في مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون<sup>6</sup>.

عرفها "جرونروس" على أنها أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع الزبائن والشركاء الآخرين وتحسين وتعزيز هذه العلاقات، بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف، وهذه العلاقات تتحقق من خلال عمليات التبادل والإيفاء بالوعد<sup>7</sup>، وهناك من يعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع والمشتري، وهو فن العلاقات الشخصية مع الزبائن، كما تعتبر من وجهة نظر الزبائن فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجاتهم والحصول على الوفاء لتلك الاحتياجات، كما يعبر عن هذه العلاقات بأنها علاقات تتميز بالتفاعل بين المسؤولين و الزبائن<sup>8</sup>.

#### ثانياً : عناصر إدارة العلاقة مع الزبون

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون واحداً من أهم الحلول التي تتيح متابعة نشاطات البيع والتسويق بحيث يعمل في الدرجة الأولى على جعل الزبون محور الاهتمام الأساسي عند تنفيذ مختلف هذه الأنشطة المتبادلة مع الزبون من جهة، وتعزيز العلاقات معه من جهة أخرى. مما سبق تتضح لنا عناصر إدارة العلاقة مع الزبون و المتمثلة في :

1/- الزبون: الزبون هو المصدر الوحيد للربح الحالي والنمو المستقبلي للمؤسسة، والزبون الجيد هو الذي يوفر ربحاً أعلى بأقل موارد ممكنة، الأمر الذي يحتم على المؤسسة البحث على هؤلاء الزبائن، وهذا نادر الحصول بسبب أن الزبائن اليوم هم أكثر معرفة والمنافسة شديدة بين المؤسسات، ولهذا فإن التكنولوجيا يمكن أن توفر القدرة على التمييز بين الزبائن وإدارتهم<sup>9</sup>، فمهمة البحث عن الزبائن أو ما يعرف بإنشاء الزبائن ترتبط بدور الإدارة في البحث عن الأسواق والشرائح السوقية الجديدة سواء على أسس

تقليدية معروفة ( السكانية، الجغرافية، الاجتماعية،... الخ) أو على أساس الحاجات الجديدة أو المتجددة للزبائن التي تضطلع إدارة العلاقة مع الزبون في البحث عنها و تطويرها أي أنشطة التحسين المستمر للمنتجات الحالية والابتكار للمنتجات والخدمات الجديدة<sup>10</sup>.

**2/- العلاقات :** تقوم العلاقات على ثلاثة أسس هي جذب الزبائن ثم الاحتفاظ بهم ثم تعزيز الولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المتميزة و القيمة المضافة التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من خلال المنتج المقدم له<sup>11</sup>، ففي مجال الخدمات يكون دور الزبون ضمن علاقات: تشاور، تفاهم، وتنسيق مع المؤسسة الخدمية وتكون هناك مساهمة فعالة من قبل الزبون اتجاه المؤسسة<sup>12</sup>، والعلاقات بين المؤسسة وزبائنها يمكن أن تكون قصيرة الأجل أو بعيد الأجل، كما يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوكا حتى عندما يمتلك الزبائن موقفا إيجابيا اتجاه المؤسسة وخدماتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفيا<sup>13</sup>.

**3/- الإدارة :** إدارة العلاقة مع الزبون ليست نشاطا يتم ممارسته على مستوى قسم التسويق و لكن يتضمن أيضا التغيير المنظمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة<sup>14</sup>، باعتبار أن إدارة العلاقة مع الزبون تقوم على أساس مبدأ التوجه بالزبون من خلال جمع المعلومات والبيانات حول زبائنها مما يساعد على تكوين قاعدة بيانات متكاملة تستطيع عن طريقها المؤسسة إنجاز كافة الأعمال البيعية و أعمال المتابعة وفتح الحسابات للزبائن وحفظ كافة الأحداث التي تتم بشكل يومي عن هؤلاء الزبائن<sup>15</sup>.

**ثالثا: مرتكزات إدارة العلاقة مع الزبون ومراحل الاحتفاظ به**

**1/- مرتكزات إدارة العلاقة مع الزبون:**

ترتكز إدارة العلاقة مع الزبون على مجموعة من الأنشطة تتمثل في :

**أ/- معرفة الزبون:** يتم إنشاء قاعدة للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن سلوكيات زبائن المؤسسة كل على حدة، مما يسمح بالتعرف على مختلف أذواقه وتطلعاته وبالتالي تطبيق تسويق فردي فعال.

**ب/- الحوار مع الزبون:** تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل الاتصالية لتتجاوز مع زبائنها في جو علائقي، كاستعمال الوب أو البريد الإلكتروني.

**ج/- الإنصات للزبون** يجب أن تكون علاقات المؤسسة مع زبائنها تفاعلية، فتعمل هذه الأخيرة على إنشاء حوار حقيقي معهم، ويكون ذلك بإجراء تحقيقات متعلقة بقياس رضا الزبائن عن منتجاتها من جهة، وتأسيس مصلحة للزبائن تتكفل باستقبال ومعالجة شكاوي الزبائن من جهة أخرى.

**د/- مكافأة الزبائن على ولائهم:** تستعمل المؤسسة في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون أسلوب التنقيط وبطاقات الولاء من أجل مكافأة زبائنها وكسب ولائهم أكثر.

**ه/- اشتراك الزبون في المؤسسة أو العلامة:** قد تتطور العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة إلى أن تصل إلى درجة الشراكة فيساهم الزبون بأفكاره وتطلعاته في تصميم المنتج، كما يساهم أحيانا في توجيه الاستراتيجيات التسويقية .

**2/- مراحل الاحتفاظ بالزبون:**

تطور المؤسسات اتجاهها استراتيجيا للتركيز على الزبائن حيث تعتبر رضاهم أحد معايير قياس نجاح المؤسسة أو فشلها، لكن الرضا وحده لا يكفي بل يجب أيضا الأخذ في عين الاعتبار مدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بزبائنها، لذلك يجب أن تقيس

المؤسسة نجحها بناء على نسب الاحتفاظ بالزبائن بدلا من نسب رضاء الزبائن، أي أن المسألة المهمة ليست فيما إذا كان الزبائن راضيين عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة بل فيما إذا كانوا راضيين بشكل كاف لكي تحتفظ بهم المؤسسة ويعودوا إليها<sup>16</sup>، حيث أن الزبائن الموالون يقوموا بشراء المنتج بشكل متكرر لأن ذلك فيه توفير للجهد و الوقت اللازمين للبحث عن العلامات التجارية البديلة، كما أنهم أقل تأثرا بالأسعار مقارنة مع الزبائن العاديين بالإضافة إلى أن تكلفة الحصول على زبون جديد هي خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي، كما يقضي الزبائن الموالون مزيدا من الوقت مع المؤسسة ويقدمون توصيات إيجابية لخدمات المؤسسة إلى الزبائن الآخرين<sup>17</sup>، لذلك من أجل أن تحتفظ المؤسسة بزبائنهم يجب أن تعاملهم على أساس أنهم شركاء في العمل ويجب الأخذ بمدخلاتهم وملاحظاتهم طول الوقت وقبل حدوث أي مشكلة و بعدها . وتتم عملية الاحتفاظ بالزبائن من خلال المراحل التالية<sup>18</sup>:

- 1/- جذب الزبون: تشير هذه المرحلة إلى الكيفية التي تتمكن المؤسسة من جذب الزبون والفوز به.
- 2/- إقامة علاقة: تؤسس هذه المرحلة للبناء الأولي لإقامة علاقة طويلة مع الزبون
- 3/- استثمار قيمة الزبون: تحاول المؤسسة في هذه المرحلة من استثمار قيمة الزبون لتحقيق أهدافها
- 4/- تحقيق الرضا: وهذا لا يتم إلا من خلال مستوى المنتجات و الخدمات المقدمة والتي تحقق الرضا لدى الزبون
- 5/- الولاء للمؤسسة: إن الرضا قد يقود إلى الولاء للمؤسسة ومنتجاتها وبالتالي يبقى هذا الزبون مخلصا لما تقدمه من منتجات وخدمات
- 6/- الاحتفاظ الطويل الأمد: وهذا يحتل هدف إدارة علاقات الزبون أن يصبح الزبون دائم مدى الحياة .

### المحور الثاني: ولاء الزبون

#### أولا: تعريف ولاء الزبون

عرف Kotler and Keller 2006 ولاء الزبون بأنه: " الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات المؤقتة والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه "، وأضافا أن الحصول على ولاء الزبون إنما يتوقف على تقديم قيمة مرتفعة له<sup>19</sup>، حيث أنه كي يظهر الزبون ولاءه أو عدم ولاءه للمؤسسة المعنية، فإن هذا مرتبط بالقيمة التي سيحصل عليها الزبون عند اقتنائه للمنتج، لذا فإن مفتاح الولاء العالي للزبون هو تقديم قيمة عالية له<sup>20</sup>.

بالإضافة إلى أنه رغبة الزبون بالاستمرار في التعامل مع مزود الخدمة، ونصيحته للأقارب والأصدقاء بالتعامل مع نفس المورد<sup>21</sup>، وعرفه علي عباس بأنه: مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديدا<sup>22</sup>، وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم الزبون جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر<sup>23</sup>.

ويرى البعض بأن الولاء " حالة ذهنية مزاجية ممتزجة بمجموعة من السلوكات والتصرفات والمعتقدات والرغبات، ومعنى أن الولاء حالة مزاجية يعني أن الزبون يمكن أن يكون مجرد زبونا فقط ولا يحمل ولاء للمؤسسة بعينها حيث يشتري المنتج أو الخدمة بصورة دورية بغض النظر عن المؤسسة المنتجة أو المقدمة للخدمة<sup>24</sup> .

ويعود الاهتمام بولاء الزبائن بسبب الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المؤسسة، فقد أثبتت الدراسات السابقة بأن تكلفة الحصول على زبون جديد هي خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي<sup>25</sup>.

كما ينقل الزبائن الموالون أرباح أخرى للمؤسسة، أولها أن هؤلاء الزبائن يعملون على توفير في التكاليف كونهم عارفين بمواصفات العلامة التجارية وعلى دراية بكيفية التعامل مع المؤسسة، كما أن هؤلاء الزبائن الموالين لا يترددون في توصية أقرانهم وأصدقائهم للتعامل مع المؤسسة وهناك تأثير إيجابي لهؤلاء الزبائن وهو إيمانهم بالعلامة التجارية مما يجعلهم يتقدمون بشكوى للمؤسسة عند مواجهة مشكلة في العلامة التجارية وليس رفض المنتج<sup>26</sup>، ونجد الزبائن الموالون يقومون بشراء المنتج بشكل متكرر، لأن ذلك فيه توفير للجهد والوقت اللازمين للبحث عن العلامات التجارية البديلة، كما أنهم أقل تأثراً بالأسعار مقارنة مع الزبائن العاديين<sup>27</sup>.

ويرى مدحت محمد أبو النصر أن الولاء هو منهج وطريقة حياة بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لتأسيس قاعدة صلبة من الزبائن الأوفياء، فتتجه خدمات المؤسسة إلى هذه القاعدة، لذا فإن معدلات الاحتفاظ بالزبائن ليست أرقاما فارغة، بل هي المعيار الذي يكشف مستوى أداء هذه المؤسسة<sup>28</sup>، ويجب على كل مؤسسة أن تدرك أن فقدان زبون يعني فقدان أكر من حالة بيع واحدة فقط، فهو يعني فقدان تدفق كامل من المشتريات التي يمكن أن يقوم بها الزبون طوال حياته<sup>29</sup>.

فالاعتراف والإقرار بأهمية الزبون يمثل أساس وجوهر نجاح العلاقات المستندة للتكنولوجيا، فمن خلال معرفة حاجات الزبون والعمل باتجاه تحقيقها من خلال التطورات التكنولوجية الهائلة تستطيع المؤسسة أن تبني وتدمج أفضل العلاقات مع الزبون، والواقع أن العلاقة المتنامية مع الزبون والسعي لتحقيق رضاه وكسب ولائه صارت تمثل ميزة تنافسية وأفضلية تنافسية أيضا على المنافسين<sup>30</sup>.

### ثانيا: أهمية ولاء الزبون

تتمثل أهمية ولاء الزبون في العناصر الآتية<sup>31</sup>:

#### 1/- المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد :

يمثل الزبون الجديد مصدر إيرادات مستقبلية مهم للمؤسسة، غير أن تكاليف جذب هذا الزبون ( تكاليف الإعلان والإشهار، العروض الترويجية، نقاط البيع، التوزيع، دراسات السوق وسلوك المستهلك) جد مرتفعة بحيث تفوق التكاليف التي تخصصها المؤسسة للمحافظة على الزبون الحالي، خاصة وأن الإيرادات المنجزة عن الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات العروض الجديدة، لهذا ومن أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول، على المؤسسة كسب ولاء الزبائن الحاليين من أجل تعويض الموازنة المرتفعة المخصصة لجذب الزبائن الجدد.

#### 2/- الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء:

بالنسبة للمؤسسة، ولاء الزبون ليس له معنى اقتصادي إلا إذا ترجم إلى سلوك شرائي متكرر تنجر عنه عوائد وأرباح، وليس للولاء أي دلالة إلا إذا أدى بالزبون إلى الاستهلاك بنسبة أكبر.

في بعض القطاعات، خاصة في مجال الخدمات، كلما ازداد تفاعل المؤسسة مع زبائنها الأوفياء عبر الزمن، كلما ارتفع مستوى السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن اتجاه المؤسسة، عن طريق استهلاكهم لمنتجات أو خدمات إضافية إلى جانب المنتجات أو الخدمات الأولية نظرا لكون الزبائن الأوفياء أقل حساسية للسعر .

#### 3/- الزبائن الأوفياء ضمان استقرار المؤسسة :

تسعى كل مؤسسة جاهدة من أجل ضمان مستوى رقم أعمال مستقر، والوسيلة الأنجح في ذلك هي ولاء الزبائن الذي يمثل ضمان إيرادات مالية مستقبلية للمؤسسة .

إن رقم الأعمال الذي ينجر عن السلوك الاستهلاكي للزبائن الأوفياء أكثر استقرارا من رقم الأعمال الناتج عن الزبائن غير الأوفياء وتبرير ذلك هو كون الزبائن الأوفياء أقل حساسية لجهود وإغراءات المنافسين والعروض الترويجية لهم .

#### 4/- الزبائن الأوفياء مصدر سمعة إيجابية للمؤسسة :

لوحظ في الكثير من الحالات، أن الزبائن الأوفياء لعلامة تجارية أو مؤسسة يقومون عفويا أو تطوعيا بالترويج للمنتج الذي يستهلكونه في محيطهم، ويصبحون بالتالي مصدرا لجذب زبائن جدد بالنسبة للمؤسسة التي تستفيد من زبائنها الأوفياء وبدون تكلفة، بحيث يعتبر بعض المفكرين الزبون الوفي بمثابة محامي للمؤسسة، فهو يعرض إيجابيات المنتجات التي يستهلكها أو الخدمات التي يستفيد منها، وقد يوجه الزبائن نحو التعامل مع المؤسسة، لذلك فالزبون الوفي مصدر جذب زبائن جدد، وسمعة إيجابية للمؤسسة.

#### ثالثا: أبعاد الولاء

ويمكن إدراج أبعاد الولاء في النقاط التالية:

1/- البعد السلوكي: يرى عدد من الباحثين أن الولاء يتمثل من خلال قيام الزبون بشراء العلامة التجارية نفسها رغم توافر بدائل أخرى مقبولة قد تعرض تفسير الولاء لناحية البعد السلوكي لانتقادات منها أن هناك حالات ولائف زائف ناتجة عن كون الزبون مجبرا لشراء علامة تجارية بذاتها كما في حالة الأسواق الاحتكارية للسلع والخدمات .

2/- بعد الاتجاهات: في هذا البعد يمكن أن يفسر الولاء على أساس قوة اتجاهات الزبون من حيث التفضيل أو عدم تفضيل الزبون لخدمة أو علامة تجارية معينة

3/- البعد المعرفي: في هذا البعد يمكن أن يفسر الولاء على أساس المعلومات المتوافرة لدى الزبون عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تنفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها .

#### رابعا: اكتساب ولاء الزبون من خلال إدارة العلاقة معه

يشير كوتلر إلى أن تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون يضمن ولاء الزبائن من خلال مراحل متعددة حتى يمكن الوصول بالعمل إلى مرحلة قيامه بالتصرف على أنه شريك بالمؤسسة وهي أقوى أشكال العلاقات مع الزبائن، وقد أكد أوليفر بأن الولاء أداة أساسية لتنمية جهود نشاط إدارة العلاقة مع الزبون، كما يلعب دورا أساسيا في الحفاظ على الزبائن وتنمية العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم، وأن ولاء الزبائن يأتي بعد الرضا التام عن خدمات المؤسسة<sup>32</sup>.

فإدارة العلاقة مع الزبون تعتبر سلم الوصول إلى ولاء الزبون، كتوضيح للمراحل المختلفة لتطور علاقة المؤسسة بالزبون. فبعد تحديد الزبون المحتمل تقوم المؤسسة التي تطبق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون بالعمل على تحويل الزبون المحتمل إلى مشتري وذلك كمحاولة لجذبه، حيث يعرف المشتري بأنه شخص تعامل مع المؤسسة لمرة واحدة، وتتمثل المرحلة الثانية بتحويل المشتري إلى زبون وهو شخص تعامل مع المؤسسة لأكثر من مرة، ولكن موقفه تجاه المؤسسة سلبي أو محايد، والمرحلة التالية هي مرحلة الداعم وهو شخص يحب المؤسسة ولكنه لا يدعمها بشكل فعال، وعندما يكون الزبون في هذه المرحلة فإنه سوف يستمر في

علاقته مع المؤسسة عندما يكون لديه الدافع لتوطيد علاقته بها باعتبارها تقدم له عروضاً جيدة وقيمة كبيرة طوال الوقت، وبالتالي سوف يتحول الزبون الداعم إلى مؤيد، عندما يكون متوجه بشدة للمؤسسة، حيث يعتبر أقل عرضة للانجذاب للمنافسين على اعتبار أن المؤسسة التي يتعامل معها تفهم احتياجاته المتغيرة وعلى استعداد لأن تقوم بتطوير منتجاتها بما يتلاءم مع هذه الاحتياجات حيث أن بإمكان المؤسسة أن تحقق المكاسب من خلال التعامل المتكرر مع الزبائن بالإضافة إلى تحدث الزبائن بشكل إيجابي عن المؤسسة، وفي هذه المرحلة تستطيع المؤسسة أن تعزز علاقتها مع الزبائن والتي من شأنها أن تساعد في جعل الزبائن الموالين أكثر ولاء، أما المرحلة الأخيرة في سلم الولاء فهي أكثر صلة بمجال الـ B2B حيث تتطور علاقة الشراكة بين المؤسسة وزبائنها لتتحول إلى علاقة تبادل مشتركة وموثوقة<sup>33</sup>.

### خاتمة

حظي الولاء باهتمام كبير من قبل المؤسسات خاصة ذات التوجه الاستراتيجي التي تسعى دائماً إلى تحقيق رضا الزبائن واستمرارية التعامل معها. فإدارة العلاقة مع الزبون هي بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وخلق الولاء، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة مع الزبائن.

تناول هذا المقال الجانب المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون و دورها في بناء ولاء الزبون حيث تم التوصل من خلاله إلى النتائج التالية:

- إدارة العلاقة مع الزبون هي نشاط من الأنشطة التسويقية الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، حيث أن كل مؤسسة بحاجة إلى أن تبني قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها.
- تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الاستراتيجية الأساسية في المؤسسة للتعامل مع الزبائن وتحقيق فهم أفضل لديهم وبناء علاقات متينة معهم تقود إلى تحقيق الولاء للمؤسسة.
- يعتبر الولاء أسمى أهداف المؤسسة فهو يعني ميل الزبون وشعوره بالثقة التامة اتجاه خدمات المؤسسة، فعندما يكون الزبون واثقاً من الخدمات التي يقدمها الموظفون له وملتزماً في التعامل معهم فإن هذا الزبون قد أصبح لديه ولاء للمؤسسة ول موظفيها وخدماتها، ولا يمكن أن يغير ولاؤه ما دام هنالك تعامل حسن من قبل المؤسسة عند تقديمها لكل ما يحتاجه.

من خلال النتائج السابقة يتم إثبات الفرضيتين المطروحتين في بداية هذه الدراسة حيث تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الاستراتيجية الأساسية لبقاء المؤسسة ونموها في السوق من خلال مبدأ التوجه بالزبون وتعزيز قيمته، كما تؤدي دور كبير في بناء وتعزيز ولاء الزبون اتجاه خدمات المؤسسة.

## الهوامش:

- <sup>1</sup> سمير موسى الجبالي، نظم المعلومات وإدارة المعرفة الزبون على إدارة علاقة العملاء والاحتفاظ بهم في قطاع الخدمات، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية، عمان - الأردن، 2012، ص 48.
- <sup>2</sup> نفسه، ص 48.
- <sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط 1، 2010، ص 133.
- <sup>4</sup> يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة العلاقة مع الزبون، دار الوراق للنشر، عمان - الأردن، د ط، 2008، ص 198.
- <sup>5</sup> نفسه، ص 198.
- <sup>6</sup> نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط 2005، ص 303-304.
- <sup>7</sup> ياسين محمد يوسف، واقع التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها العملاء، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، 2010، ص 10.
- <sup>8</sup> نفسه، ص 12.
- <sup>9</sup> سمير موسى محمود الجبالي، مرجع سابق، ص 49.
- <sup>10</sup> نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 310.
- <sup>11</sup> محمد قاسم السلطان، أثر جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، عمان - الأردن، 2012، ص 40.
- <sup>12</sup> بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار العقل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط 1، 1999، ص 265.
- <sup>13</sup> سمير موسى محمود الجبالي، مرجع سابق، ص 49.
- <sup>14</sup> سمير موسى الجبالي، مرجع سابق، ص 49.
- <sup>15</sup> أحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط 1، 2010، ص 694.
- <sup>16</sup> حضير كاظم حمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط 1، 2010، ص 107.
- <sup>17</sup> حازم محمد الكساسبة، أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، الأردن، 2012، ص 35 - 36.
- <sup>18</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سابق، ص 138.
- <sup>19</sup> أحسان دهش جلاب وزميله، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط 1، 2010، ص 706.
- <sup>20</sup> محمد عبد الوهاب العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط 1، 2012، ص 161.
- <sup>21</sup> فاطمة حلوز، هاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، مجلة دراسات، العلوم الادارية، المجلد 39، العدد 1، 2012، عمان - الأردن، ص 54.
- <sup>22</sup> علي علاء عباس، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية - مصر، 2009، ص 35.

- <sup>23</sup> مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 1، 2010، ص 603.
- <sup>24</sup> محمد قاسم سلمان، مرجع سابق، ص 33.
- <sup>25</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 93.
- <sup>26</sup> نفسه، ص. 93.
- <sup>27</sup> نفسه، ص. 93.
- <sup>28</sup> مدحت محمد أبو النصر، تنمية مهارات وبناء الولاء المؤسسي لدى العاملين، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، ط 1، 2005، ص 37.
- <sup>29</sup> فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، ترجمة: سرور علي ابراهيم، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، السعودية، دط، 2007، ص 89.
- <sup>30</sup> بشير عباس العلاق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، الملتقى الأول، التسويق في الوطن العربي، الشارقة - الإمارات العربية المتحدة، 2002، ص 32.
- <sup>31</sup> هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة، عمان - الأردن، ط 1، 2013، ص ص 44 - 45.
- <sup>32</sup> آمنة أبو النجا محمد، رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء العملاء، مجلة الإدارة العامة، المجلد 53، العدد الأول، ديسمبر 2012، عمان-الأردن، ص 343 .
- <sup>33</sup> ليال الحاجي، العوامل الداعمة لتسويق العلاقة ودورها في زيادة ولاء الزبون ، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2010/2009، ص ص 77-78.