

قيمة حياة الزبون وعلاقتها بإدارة علاقات الزبائن

Customer Lifetime Value and its Relationship with Customer Relationship Management

د. صديقي نوال

جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر

seddiki.nawel@gmail.com

تاريخ القبول: 2020/03/22

تاريخ الاستلام: 2019/12/25

الملخص: إن إدارة علاقات الزبائن تعتبر من المواضيع الحديثة التي ترتبط بفلسفة التسويق بصفة عامة و بالتسويق بالعلاقات بصفة خاصة، فمفهوم التسويق عرف تطوراً كبيراً بدءاً بمرحلة المفهوم الانتاجي، مروراً بمرحلة التسويق الاجتماعي وصولاً إلى مرحلة التسويق بالعلاقات، حيث يتركز هذا الأخير على إرساء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن و محاورتهم و الاستماع لهم بالإضافة إلى إشراكهم في حياة المؤسسة و لخلق هذا النوع من العلاقات يجدر بالمؤسسة القيام بما يسمى بإدارة علاقات الزبائن و التي يتم من خلالها جمع بيانات و معلومات عن الزبائن سواء كانت اجتماعية - ديموغرافية أو سلوكية مما يسهل عليها معرفتهم و تجزئتهم بشكل جيد، معتمدة في ذلك على العديد من الأدوات أهمها قيمة حياة الزبون التي تعبر بالنسبة لأغلب الباحثين عن ربحية الزبون خلال فترة تعامله مع المؤسسة أو خلال فترة حياته بالنسبة للمؤسسة

الكلمات المفتاحية: علاقة مع الزبون، إدارة علاقات الزبائن، جودة العلاقة، قيمة حياة الزبون، قيمة مدركة.

Abstract: Customer relationship management is one of the modern topics that are related to the marketing philosophy in general and to the relationship marketing in particular. The marketing concept has seen a great development starting with the production concept stage, going through the social marketing stage to reach the relationship marketing stage where the latter is based on establishing long-term relationships with customers, having a dialogue with them and listening to them in addition to their inclusion in the organization's life. To create this type of relationship the organization must adopt what is called customer relationship management, through which data and information on customers are collected whether it is social-demographic or behavioural. Customer relationship management makes it easier for the organization to identify and categorize customers properly, relying on many tools, the most important of which is the customer lifetime value that reflects for most researchers the customers gain during the period of their dealings with the organization or during their life from the organization's perspective.

Key Words: Customer Relationship, Management of Customer Relationship Management (CRM), Relationship Quality (RQ), Customer Lifetime Value (CLV), Perceived Value.

JEL Code: M31

*مرسل المقال : صديقي نوال (seddiki.nawel@gmail.com)

المقدمة:

تعيش الاسواق العالمية اليوم جواً تسوده منافسة شرسة بين الشركات لذلك يجب عبي هذه الأخيرة أن تتميز عن غيرها لكي تتمكن من إيجاد مكانة لها في السوق وتحقيق أكبر حصة سوقية، لذلك يجب أن تركز على إدارة علاقات زبائنها لكي تتمكن من معرفتهم بشكل أفضل وتشبع رغبات كل منهم على حدي وتشخص العروض المقدمة لهم وبالتالي تحقق ولائهم ومن تم تصل إلى ما يسمى بالزبون مدى الحياة لأنه أكثر ربحية من الحصول على زبون جديد. ومن أهم الأدوات التي تعتمد عليها إدارة علاقات الزبائن ما يسمى بقيمة حياة الزبون (Customer Lifetime Value)، حيث أنه من أهم الاجراءات التي يجدر بالمؤسسة القيام بها عند رغبتها في إدارة علاقات الزبائن هي معرفة منهم الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة للمؤسسة.

إشكالية الدراسة: مما سبق سنحاول على الإجابة على التساؤل التالي: ما نوع العلاقة الموجودة بين إدارة علاقات الزبائن وقيمة حياة الزبون؟ ومن هذا التساؤل يمكننا صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالعلاقة مع الزبون وما المقصود بجودة العلاقة؟
- ما هي إدارة علاقات الزبون وما هي أبعادها، أهدافها، أهميتها؟
- ما هي قيمة حياة الزبون؟
- ما هي طبيعة العلاقة الموجودة بين إدارة علاقات الزبائن وقيمة حياة الزبون؟

أهمية الدراسة وأهدافها:

سنحاول من خلال هذا البحث تسليط الضوء على ماهية إدارة علاقات الزبائن وإبراز أهميتها داخل المؤسسة وحث المؤسسات على تبنيها نظراً لأهميتها البالغة خاصة بالنسبة للمؤسسة الخدمية التي لها اتصال دائم ومباشر مع الزبون وإبراز أهم أداة مساعدة على إدارة تلك العلاقة وهي قيمة حياة الزبون والتي سوف نتطرق إلى كيفية حسابها وذلك بطرق مختلفة.

1. مفهوم إدارة علاقات الزبائن:

أولاً يجدر بنا الإشارة إلى مفهوم العلاقة مع الزبون قبل أن نتطرق إلى مفهوم إدارة علاقة الزبون إذن فما هي العلاقة وما المقصود بجودة العلاقة مع الزبون؟

1.2- مفهوم العلاقة مع الزبون :

نقول إنه توجد علاقة حقيقية عندما يتم تبادل معلومات في الاتجاهين بين الزبون والمؤسسة حيث تتم معالجة معنوية محتوى التبادل. وبالتالي فإن تقديم سلعة أو خدمة مقابل صك أو حقبة نقود لا يشكل علاقة فذلك يعتبر صفقة تجارية فقط، لذلك يجب التأكيد على خاصيتين وهما: المعلومة يجب أن تتحرك في الاتجاهين، ويجب أن تتم معالجتها من قبل الشريكين. بمعنى آخر إرسال رسالة معلومات شهريا لا يكفي لإنشاء علاقة، وكذلك وضع موزع صوتي تفاعلي يقوم بتقديم إجابات آلية لا يكفي، لأنه في الحالتين المعلومة تتحرك فقط في الاتجاه: مورد ← زبون والذي يسمى بالاتجاه النازل، لذلك فجمع المعلومات حول الزبائن، بإشعارهم أو بدون إشعارهم من أجل التعرف

على عاداتهم الاستهلاكية لا يشكل جزء من علاقة، لأنه في هذه الحالة المعلومة تتحرك في الاتجاه الصاعد من الزبون إلى المورد (Lassere & Le grand, 2002, p. 34).

إن العلاقة يمكن أن تكون عبارة عن لقاء طارئ جمعت الصدفة بين طرفيه وهذا هو نمط العلاقات العرضية الطارئة، وفي العلاقة مع الزبون فإن الذي يمثل هذا النمط هو الصفة...، كما أن العلاقة يمكن أن تكون حالة ارتباط متبادل يقوم على مصلحة واهتمامات مشتركة وهذا هو نمط العلاقات طويلة الأمد في الغالب (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 195).

2.1- جودة العلاقة مع الزبون (Relationship Quality) :

يعتبر Gumesson هو أول من اقترح موضوع جودة العلاقة في سنة 1987 وعرفها على أنها جودة السلوك بين المؤسسة وزبائنها كما عرفها Henning Thurán & Klee على أنها جودة التفاعل بين المؤسسات والزبائن (AF.Asgari & AL, 2012, p. 36)

حسب (Berry) فإن العلاقة التي تنشئها المؤسسة مع زبائنها تعتبر أصلاً مهماً إلى جانب بقية أصولها المادية، وذهب بعضهم إلى وصفه برأس مال العلائقي والذي يشير إلى: "مجموع المعارف والخبرات المتراكمة من خلال علاقة الزبون بالمؤسسة والتي تعكس مستوى من الاستعداد لديه للبقاء وفيها للعلامة، وذلك من خلال وجود مستويات من الرضا والثقة والالتزام، والتي تعتبر كمقدمات للتعليق بالعلامة وتطوير الولاء نحوها" (ديلمي، 2009، صفحة 128). إن جودة العلاقة هي بناء ترتيب متميز يقوم على عدة أبعاد مترابطة ومنهم من يراها بمقدار انعكاسها في الرضا والثقة في الطرف المقابل في العلاقة وبوجود الحد الأدنى من الانتهازية بينهما (الزعي، 2013، صفحة 15).

ويتفق العديد من الباحثين على أن جودة العلاقة لها العديد من الأبعاد أهمها الثقة، الرضا، الالتزام والجودة (Hadizadeh & AL, 2014, p. 35).

3.1- تعريف إدارة علاقات الزبائن :

يرجع اهتمام Peppers (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 189) بمفهوم إدارة علاقات الزبون إلى صيف عام 1989، وقد أطلقا عليه هو و روجرز اسم التسويق واحد لواحد (1:1)، فأثناء عمل Peppers مسؤولاً بإحدى وكالات نيويورك الاعلانية تلقى مهمة في اللحظة الأخيرة لإلقاء كلمة أمام اجتماع لاتحاد الإعلان الأمريكي، حول موضوع مستقبل الإعلام. ونظراً لضيق الوقت المتاح أمام Peppers اضطر إلى عرض يتكون من نقطتين أساسيتين أولاهما أن وسائل الإعلام الجديدة ستختلف عن وسائل الإعلام القديمة بطرق عديدة تشتمل على ما يلي:

- قابلة لتوجيهها للأفراد: وذلك يعني بدلا من توجيه الاعلان الى الزبائن في شكل جماعات، يمكن مخاطبة واحد في كل مرة مع إعداد رسالة خاصة لكل واحد منهم.
- ستكون ذات اتجاهين: بمعنى أنه سيكون هناك حوار بين الزبون والمؤسسة.

● ستكون رخيصة ورخيصة جدا.

أما النقطة الثانية التي أشار إليها Roggers، وهي أن ظهور هذا النوع من وسائل الاعلام سيؤدي إلى زوال التسويق الجماعي (Le marketing de Masse) والذي يقصد به استراتيجية بيع منتجات معيارية لعدد كبير من الزبائن، يعني حجم واحد يناسب الكل "one-size-fits-all"، هذه الاستراتيجية يتم دعمها باستخدام وسائل الاعلام الجماهيرية التي تساعد الشركات على الوصول إلى الملايين من المستهلكين بواسطة استعمال رسالة واحدة. ومن الشركات الرائدة في ممارسة التسويق الجماعي كل من Coca Cola و Ford وذلك في بداية القرن العشرين (Kumar, 2010, p. 71).

ويعتبر التسويق الجماعي بمثابة وجهة النظر التقليدية حيث كان الهدف منه هو الوصول إلى أكثر عدد من الزبائن وتوسيع قاعدة الزبائن، ولكن التكاليف المرتفعة لكسب زبائن جدد جعلت من الأفضل التعامل مع الزبائن الحاليين، حيث تغير هدف التسويق من اتساع قاعدة الزبائن إلى عمق احتياجات كل زبون. حيث أن الشركات لا تتعامل فقط مع الزبائن من أجل إبرام الصفقات ولكن أيضا من أجل تحويل فرص بيع المنتجات إلى محاولة إنشاء علاقات طويلة المدى مع كل زبون (Rygielski, Wang, & C. Yen, 2002, p. 2) وهذا يدخل في إطار ما يسمى بالتسويق واحد لواحد One to one.

حيث توجد أربع مراحل رئيسية عند إطلاق برنامج تسويقي واحد لواحد (Peppers, Roggers, & Dorff, 1999, p. XV):

- تعريف زبائن المؤسسة.
- تمييزهم عن بعضهم البعض.
- التحوار معهم.
- تخصيص منتجات أو خدمات معينة لإشباع رغباتهم الفردية.

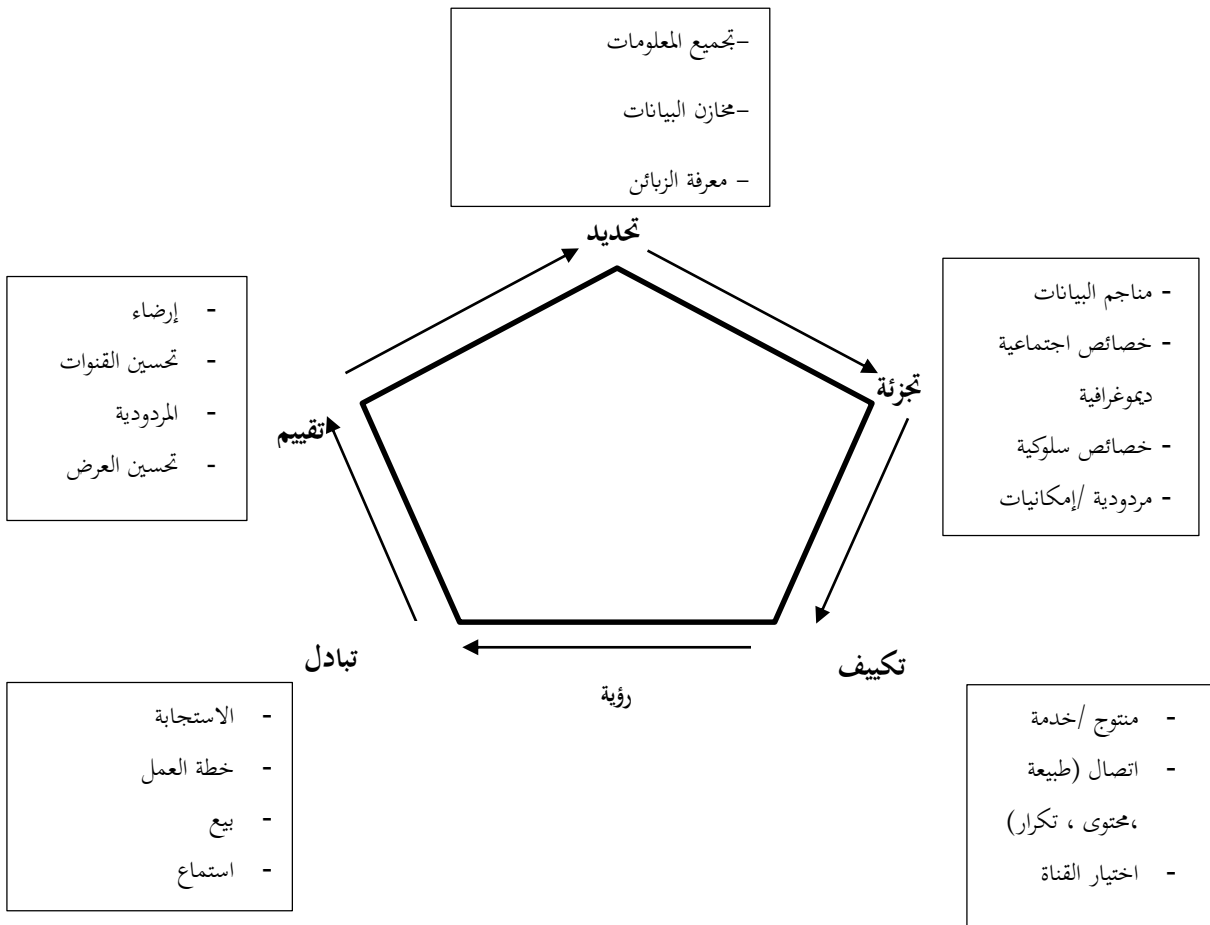
الشخصنة Personalization والتفصيل Customization هما نوعان من التسويق واحد لواحد يمكن للشركات استخدامهما من أجل بناء علاقات مع الزبائن. الشخصنة هي عندما تقرر الشركات ما هو المزيج التسويقي المناسب لكل فرد وذلك بالاعتماد على معلومات يتم جمعها عن الزبون أما التفصيل فهو عندما يقوم الزبون بتحديد مواصفات عنصر أو أكثر من عناصر مزيج التسويقي. أمثلة على ذلك شركة Dell التي تسمح لزبائنهم بتفصيل وبناء أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم و Dominos.com التي تسمح لزبائنهم بتصميم وجبة البيتزا التي يفضلونها (Kumar, 2010, p. 77).

ويمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن على أنها عبارة عن إجراء تنظيمي يهدف إلى معرفة العملاء الذين تم تحديدهم حسب نشاطهم وريحتهم وإرضاءهم بشكل أفضل وذلك من خلال قنوات اتصال متعددة في إطار علاقة دائمة من أجل زيادة رقم أعمال و مردودية المؤسسة (Alard & Guggèmos, 2005, pp. 7-8).

كما تركز إدارة علاقات الزبائن على تجميع معلومات مفصلة عن الزبائن كل منهم على حدي وكذلك إدارة كل لحظات التواصل مع الزبائن بعناية وذلك بهدف تعظيم ولاء الزبائن للمؤسسة (Kotler & AL, 2006, p. 180).

وتنقسم إدارة علاقات الزبائن إلى نوعين تحليلية وعملية، حيث تنطوي إدارة علاقات الزبائن التحليلية على: معرفة الزبون، تجزئة الزبائن، قيمة الزبون والعملية تتمثل في أدوات المساعدة على إدارة علاقات الزبائن المتمثلة في مراكز الاتصالات، الانترنت، البريد قواعد البيانات وأدوات أخرى تندرج ضمن الاتصال المتعدد القنوات كالهاتف والنقل وغيرها (Peelen & AL, 2006) ويمثل الشكل الموالي مراحل إدارة علاقات الزبائن:

الشكل(1): مراحل إدارة علاقات الزبائن



Source: Alard, P., & Guggèmos, P. A. (2005). *CRM Les clés de la réussite*. Paris: Editions d'Organisation, p 9.

4.1- أهمية إدارة علاقات الزبائن في المؤسسة :

ذكر Kotler في أحد الأمثلة عن مؤسسة مختصة في صناعة النسيج قولها لزبائنها " كل منتجاتنا مضمونة لتحقق لكم 100% من الرضا، أعيدوا لنا بضاعتنا إن لم تحققوا ذلك، سنستبدلها أو نعيد لكم نقودكم، من أجل لياقتكم لا نريد أن نقدم لكم شيئا لا يحقق رضاكم" ، وفيما يخص مستخدميها صرحت على ملصقات وضعت في كل المكاتب تعرف فيها الزبون قائلة (شريف، 2015، صفحة 15):

- الزبون هو الشخص المهم الحاضر في المكتب.
- الزبون ليس منا، بل نحن منه .
- الزبون ليس عقبة أمام عملنا، بل هو سبب وجودنا، نحن لا نقدم له خدمة هو من يقدم لنا خدماته.
- من خلال هذا المثال تبرز أهمية الحفاظ على الزبائن فكل المؤسسات تسعى للحفاظ على زبائنها لأنها أدركت أن الزبائن هم رأسمال حقيقي بدونهم تفقد المؤسسة شرعيتها.
- حيث يشير كل من (Dawkins et F.Reichheld) إلى أن الاحتفاظ بالزبون قديم يكلف أقل من خمسة مرات الحصول على الزبون جديد، كما يسمح برنامج الوفاء بتخفيض معدل ندم الزبائن إلى 8% وتخفيض ردة فعل الزبائن إلى 5% في العام مما يسمح بمضاعفة الأرباح ، كما يضيف F. Reichheld في أعماله أن الزبون الوفي يتجه دائما إلى الشراء بمبالغ كبيرة وهو غير حساس لتغيرات الأسعار (خنشور، 2006، صفحة 389).

5.1- أهداف إدارة علاقات الزبون :

يعد الزبائن شريان الحياة لأي منظمة، فهم الثروة الحقيقية الثمينة لها وقادة الاقتصاد. لذا عليها الاهتمام بهم وبناء علاقات ترابطية قوية معهم، وكسب رضاهم وولائهم وإيجاد قيمة لهم. إذ يعد الحوار وفلسفة الاعتناء بالرأي الآخر كعنصر رئيسي تستطيع المنظمة من خلالها إقامة علاقات طويلة الأمد مع زبائنها الحاليين، وسعيها الدؤوب للحصول على زبائن جدد. وهناك أهداف تسعى إدارة علاقات الزبون إلى تحقيقها منها ما يأتي (الطائي و العبادي، 2009، الصفحات 206-207):

- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمنظمة.
- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.
- استهداف الزبائن المربحين من مجموعة محفظة الزبائن.
- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون.

6.1 - مداخل إدارة علاقات الزبائن CRM:

هناك العديد من المداخل لمفهوم إدارة علاقات الزبون، وحسب هذه المداخل فإن إدارة العلاقة مع الزبون أقل أو أكثر استعمالا للتكنولوجيا. (Peelen & AL, 2006, pp. 1-3)

أ- إدارة علاقات الزبائن كعملية تكنولوجية (Processus Technologique): عرف Metagroup إدارة علاقات الزبائن سنة 2000 على أنها " آلية أو أتمتة (Automatisation) عمليات المؤسسة المدججة أفقياً عن طريق أو من خلال العديد من نقاط الاتصال الممكنة مع الزبون (التسويق، المبيعات، خدمات ما بعد البيع والمساعدة التقنية Assistance technique). بالرجوع إلى قنوات الاتصال المتعددة والمترتبة فيما بينها هذا التعريف ينظر لـ CRM من نظرة تكنولوجيا المعلومات والاتصال (NTIC)، وهذه الأخيرة تسهل الاتصال بين مختلف الأعوان في المؤسسة عن طريق الأنترنت، الهاتف والوجه لوجه على الأنترنت حيث تحل التقنيات الحديثة محل الاتصالات ما بين الأشخاص وفي هذه الحالة يتفاعل الزبون مع آلات. وفيما يخص الهاتف، تكنولوجيا المعلومات توفر وظيفة دعم للعاملين والتي تسهل عليهم مساعدة الزبائن.

وحسب هذا التعريف تطبق المؤسسة إدارة علاقات الزبائن، مثلاً عندما تتعرف على زبائنها عن طريق الأنترنت، هاتف أو لقاء وجه لوجه، بفرض أن أحد مستخدمي الأنترنت قام بطلب كتاب من مكتبة على الأنترنت وقام بالاتصال بمورده لطلب معلومات تكميلية، يقوم المخاطب (interlocuteur) بالتأكد من تسجيل عملية الشراء في نظام المعلومات الذي يحتوي على كم من المعلومات حول المنتج، التسليم، القوانين... الخ. وبالتالي الزبون لا يكون في حاجة لتذكير المخاطب بتفاصيل العمليات السابقة التي قام بها، كما أنها لا توجد أي حواجز تعيق السير الحسن للحوار بينهما ذلك لأن كل قنوات الاتصال مترابطة فيما بينها (interconnectés).

ب- إدارة علاقات الزبائن كعملية علاقية (Processus Relationnel): تعريف آخر مختلف، يعتبر CRM على أنها عملية تسمح بمعالجة كل ما يتعلق بتعريف الزبائن (l'identification des clients)، تشكيل قاعدة معرفة حول الزبائن إقامة علاقة مع الزبائن وتحسين صورة المؤسسة ومنتوجها في نظر الزبون. ونلاحظ أن هذا التعريف لا يتطرق لدور تقنيات المعلومات في الاستراتيجية العلاقية للمؤسسة. CRM يبقى عملية - سلسلة من النشاطات - لا يتطلب إنجازها الرجوع إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة (NTIC). وبالتالي يركز هذا المفهوم على إعطاء اهتمام متزايد للزبون وللأهداف التي ترغب المؤسسة في تحقيقها فالمراد يسعى إلى المعرفة الجيدة بزبائنه وتعميق علاقته معهم، وهدفه لا ينحصر فقط في إتمام عملية البيع.

ج- إدارة علاقات الزبائن كمبدأ فعالية تنظيمية: تعتبر CRM استراتيجية مؤسسة والتي بمساعدة NTIC تكنولوجيا المعلومات والاتصال تهدف إلى تعظيم مردودية التنظيم ورضا الزبون، وذلك بالتركيز على أقسام سوقية خاصة للزبائن، وبمساعدة السلوكيات الخاصة بالاستجابة لرغبات الزبائن وبتطبيق عمليات وأنشطة تركز على الزبون على عكس التعريف السابق، هذا التعريف لا يعتبر CRM على أنها عملية ولكن يعتبرها استراتيجية مؤسسة تتيح للشركات التي تتبنى إدارة علاقات زبائن معلنة، حيث أنها تتبع أو تسعى إلى هدفين هامين وتكميليين زيادة أرباحها من جهة وزيادة رضا الزبون من جهة أخرى.

د- إدارة علاقات الزبائن كاستراتيجية مؤسسة: التعريف الجذري هو تعريف Mckenna (1998) والذي من خلال تطويره لمفهوم التسويق في الوقت الحقيقي "Le marketing en temps réel" يفترض أن CRM يجب أن تضع بنية تحتية تؤدي إلى إقامة علاقة طويلة المدى مع الزبون ويفترض أيضا أن هذه البنية التحتية لها أثر في تحطيم الحواجز بين المورد والزبون، فالزبون قادر على التأكد من وجود مادة معينة في المخزون، متابعة حالة الطلبية الخاصة به، ومعرفة آراء مشترين آخرين في نفس المنتج وبصفة المستعمل المتميز (Utilisateur Privilegié) يمكن أن يكون الزبون مشترك في تطوير منتجات جديدة وفي إيصال معلومات موثوق فيها للمؤسسة من أجل الاستفادة من خدمات خاصة وشخصية، ويمكنه الدخول إلى بعض أداءات المؤسسة التي كانت قبل ذلك مرفوضة أو كان مسموح بها في إطار شروط معينة موضوعة من قبل المورد.

2- قيمة حياة الزبون :

تعود بداية نشأة قيمة الزبون إلى فترة الانتقال من شعار الزبون هو الملك إلى توظيف العلم في تحديد الرغبات الحقيقية للزبون والقيمة المضافة له، وهذا يعود في جزء كبير منه إلى حركة تطور الجودة وعلى وجه الخصوص إلى توظيف معايير رضا الزبون في المقاصد الأساسية لشعارات الجودة جد الشهيرة.

إن الاهتمام بمهية الجودة يعتبر السبب في ظهور مفهوم القيمة، حيث حظيت الجودة باهتمام كبير ما بين الخمسينيات والثمانينيات، حتى كثر الجدل حول مفهومهما، مما جعل الباحثين يهتمون أكثر بالإدراك في الجودة أكثر دقة بمفهوم الجودة المدركة La qualité perçue والتي تعتبر كمفهوم سالف للقيمة، وخلال التسعينات، عدد من الباحثين بدأوا في التوقف عن الحديث عن الجودة لصالح القيمة (Ernez, 2009, p. 65).

1.2- مفهوم قيمة حياة الزبون :

تركز إدارة علاقات الزبائن على فكرة مفادها أن الزبائن ليسوا كلهم مربحين و لذلك من المهم تحديد من هم الزبائن الأكثر ربحية ومن هم الأقل ربحية بالنسبة للمؤسسة وهذا ما يعرف بقيمة الزبون أو بقيمة حياة الزبون «Customer lifetime value» (Michel & Petitpierre, 2010, p. 32).

أغلب الباحثين يعرفون قيمة الزبون Valeur client على أساس النسبة بين المكاسب (الأرباح) والتضحيات (التكاليف) (خنشور، 2006، صفحة 380). إن الافتراض الأساسي ضمن المدخل التسعيري على أساس القيمة هو أن مفاضلة المستهلك للبدائل المتاحة يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه من المنتج حيث يقصد بها: «الفرق بين قيمة المستهلك الكلية وتكلفة المستهلك الكلية من جهة أخرى (محمودي و زيدان ، 2016، صفحة 52)».

ويعرفها Gupta و Lehmann على أنها القيمة الحالية لكل الأرباح المستقبلية المولدة عن الزبون كما تعرف أيضا على أنها صافي الربح أو الخسارة التي تحققها الشركة من العميل على مدار الحياة الكاملة لمعاملاته معها (Esmaeiligookeh & Tarokh, 2013, p. 318).

2.2 - قيمة حياة الزبون و القيمة المدركة :

من التعاريف السابقة المختلفة للقيمة نلاحظ أنه يوجد نوعين من قيمة الزبون الأولى خاصة بالزبون نفسه وتسمى القيمة المدركة والثانية خاصة بالمؤسسة وتسمى بقيمة حياة الزبون، والتسويق يجب أن يهتم بالنوعين ، الأولى من أجل ارضاء الزبائن أثناء العلاقة والثانية لكي تتمكن المؤسسة من التطور في أسواقها (Laethen, 2005, p. 96).

وتوجد ثلاث أنواع للقيمة المدركة وهي كالتالي (Ernez, 2009, p. 65) :

- **القيمة النفعية Utility-value**: تمثل الأرباح والفوائد الملموسة والغير الملموسة التي يحصل عليها الفرد بعد استخدام الشيء من أجل اشباع الحاجة.
 - **قيمة التبادل Exchange value**: تمثل تقييم الشيء عند التفاوض عليه كما يقاس أساسا بسعره ومع مرور الزمن مفهوم قيمة التبادل اكتسب اهتمام أكثر لأنه سهل التكميم والقياس في النماذج الاقتصادية.
 - **القيم الشخصية Personal-values**: في علم النفس الاجتماعي، يتكلم الكتاب عن القيم الشخصية (Personal-values) والتي تمثل الاعتقادات المركزية للفرد فيما يخص الخير والشر وهي التي تحفز السلوك.
- وعلى سبيل المثال: الجدول الموالي يبين أن هذه المفاهيم المختلفة تبقى دائما مستخدمة في التسويق.

الجدول (1): أمثلة عن المفاهيم المختلفة للقيمة في التسويق

القيمة النفعية La valeur utilitaire	Halbrook (2005) في أبحاثه حول أنواع قيم الزبون يعرف القيمة على أنها تجربة ذات امتياز والتي تأتي من استعمال المنتجات من طرف الزبائن
القيمة التبادلية La valeur de l'échange	ناقش Woodall (2003) مفهوم القيمة الاقتصادية La valeur économique والتي تمثل القيمة النقدية لعرض البائع المقدم للزبون.
القيم الشخصية Les valeurs personnelles	Thompson و Troester (2002) يصفان الطريقة التي يتفاعل بها نظام القيم مع الثقافة والاستهلاك.

Source : Ernez, B. (2009). *La valeur de la relation et ses changements dans la relation de fidélité entre fournisseur et client industriel ,thèse pour l'obtention de titre de docteur en science de gestion.* Université de Paris Dauphine, p 65.

أ- عناصر قيمة الزبون المدركة : هناك عنصران أساسيان وكما جاء بها (Kotler) لأجل تكوين القيمة للزبون فإنها

تنقسم إلى قسمين وهما (الشبيل، 2012، الصفحات 39-40):

○ القيمة الكلية للزبون: وهي حزمة من المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج وهذه تنقسم إلى:

- قيمة المنتج: ويقصد بها الخصائص المادية للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن: الأداء - المعولية - المطابقة - الجمالية.
- قيمة الخدمة: هنا لا بد من تقديم الخدمة ويمكن أن تتضمن الحسابات والائتمان تسهيلات الطلب، التسليم، خدمات ما بعد البيع، الضمان.
- ج. القيمة الشخصية: أصبح أفراد المنظمة مصدرًا مهمًا لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبياً للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي: (الاحتراف - الكياسة - المجاملة - الثقة - المثابرة).
- د. قيمة المكانة الذهنية (التصور): المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من المكافآت النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء وتملك واستهلاك المنتج وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية.

○ الكلفة الكلية للزبون: وتنقسم إلى:

- الكلف النقدية: السعر وهو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.
- كلف الوقت: الوقت الضائع للحصول على المنتج فبعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.
- ج. كلف المجهود: وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.
- د. الكلف النفسية: تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عند اقتناؤه منتج معين .

3.2 - حساب قيمة حياة الزبون:

يتم حساب قيمة الزبون (CLV) بطرق مختلفة والطريقة الأبسط هي ضرب العوامل التالية في بعضها (Michel & Petitpierre, 2010, p. 32):

- السعر المتوسط المدفوع من طرف الزبون P.
- عدد مرات الشراء في السنة N.
- عدد سنوات العلاقة A.

$$CLV = P * N * A$$

وبالتالي:

ومن المعادلات الأكثر دقة لحساب قيمة زبون اخترنا معادلة جاء بها كل من Robert Wayland و Paul Cole مؤلفي كتاب New strategies for growth: Customer connections في أعمالهما وهو كالآتي (Lefébure & Venturi, 2005, pp. 138-139)

$$VC = \sum_{i=1}^n Q_i \Pi_i d_i - \sum_{i=1}^n (D_i + R_i) d_i - A$$

VC : قيمة الزبون.

Q_i : حجم الشراء في الفترة t_i

Π_i : الهامش لكل وحدة مشتتة بعد خصم الضرائب في الفترة t_i

D_i : تكاليف التطوير في الفترة t_i

R_i : تكاليف الاحتفاظ بالزبون في الفترة t_i

A : تكاليف اكتساب الزبون.

D_i : نسبة الخصومات أو التخفيضات في الفترة t_i حيث $d=1/(1+COC)$

COC : التكاليف مقارنة مع رأس المال المستثمر.

$t = \sum_{i=0}^n t_i$: مدة حياة الزبون (بالأشهر، بالسنوات...).

3- العلاقة بين ادارة علاقات الزبائن و قيمة حياة الزبون :

يشير Deighton و Blatterg (Wu & Li, 2011, p. 264) إلى أنه ليسوا كل الزبائن متشابهين وبسبب اشتداد المنافسة أصبح من أولويات المؤسسة الاحتفاظ بالزبائن القيمين (valuable customers). وحسب مبدأ باريتو 20/80 فإن 20 % من الزبائن يجلبون للمؤسسة 80 % من الأرباح وبالتالي يتوجب على المؤسسة إيجاد الطريقة الأمثل للحفاظ على تلك 20 % والاهتمام أكثر بموضوع قيمة حياة الزبون. إن إدارة علاقات الزبائن تخفف من تكاليف الصفقة مع الزبائن و من عدم التأكد و التي تعود على المؤسسة بتعزيز العلاقة مع الزبون كما أن CRM تعزز جودة العلاقة مع الزبون RQ حيث أن هذه الأخيرة تعتبر عامل مهم لتقييم ما إذا كانت العلاقة بين المؤسسة والزبون ضعيفة أو قوية، جيدة أو سيئة لذلك CRM لها أثر إيجابي على RQ، وبالتالي الهدف النهائي لـ CRM هو زيادة و تعزيز قيمة حياة الزبون CLV من خلال RQ. كما يرى كل من Pepper و Rogers أن الزبائن بجودة علاقة مرتفعة يقترحون المنتج على أقرانهم وأصدقائهم عن طريق كلمة الفم (Word of Mouth)، هؤلاء الزبائن يرغبون دائماً في إعادة شراء المنتج وكذلك لهم درجة عالية من الولاء ويساهمون في ربح المؤسسة على المدى الطويل عن طريق زيادة مبيعاتها ومردوديتها (Wu & Li, 2011, p. 264).

بالإضافة إلى ذلك تعد قيمة العلاقة محدودة إلا إذا ترجمت إلى جودة علاقة عالية والتي في المقابل تؤدي إلى التخفيف من الميولات إلى التخلي. بالإضافة إلى هذا يشير Zeithaml & Al أن دوام علاقة الزبائن تؤثر إيجاباً

على الربحية مع بقاء الأشياء الأخرى على حالها، فإن المؤسسة التي تحافظ على جودة عالية في علاقاتها يمكنها أن ترفع في الأسعار بنسبة عالية أكثر من منافسيها (Wangpaichitr, 2010, pp. 20-23).

إن جوهر إدارة علاقات الزبائن هو افتراض أن الزبائن يختلفون في حاجاتهم وفي ربحيتهم والطريقة التي تتم بها إدارتهم يجب أن تعكس تلك الاختلافات وبالتالي CRM هي ليست تقديم لكل زبون أحسن خدمة ممكنة بل تتعدى ذلك فهي معاملة الزبائن بطرق مختلفة استناداً إلى قيمة حياة كل منهم، ولكل تعامل عدة أوجه بدءاً من تقديم برامج ولاء للحفاظ على الزبائن الأكثر ربحية وصولاً إلى التخلي عن العلاقات مع الزبائن غير المربحين (Haenlein, M.Kaplan, & J.Beaser, 2007, p. 222).

وإضافة إلى ما سبق يمكننا أن نستنتج أن العلاقة بين CRM و CLV هي علاقة ذات اتجاهين بمعنى أن إدارة علاقات الزبائن الجيدة تساعد على زيادة رضا وولاء الزبائن من خلال معرفتهم الجيدة ومن خلال تحسين جودة العلاقة معهم وبالتالي تمكن من الحصول على الزبون مدى الحياة والذي يمثل ربحاً للمؤسسة ويتمتع بقيمة حياة مرتفعة.

أما الاتجاه المعاكس للعلاقة بين CRM و CLV هو أن حساب قيمة حياة الزبون يساعد على معرفة الزبائن الأكثر ربحية وبالتالي يسهل على المؤسسة استهدافهم وتجزئتهم وتقديم برامج أو عروض مخصصة لهم بدلاً من هدر الوقت والمال على الزبائن غير المربحين، وهذا يعني أن تحديد CLV يساعد على المعرفة الجيدة بالزبائن وبالتالي يعزز الإدارة الجيدة لعلاقات الزبائن.

خاتمة:

وكخلاصة لهذه الورقة البحثية يمكننا القول إن الزبون هو أصل من أصول المؤسسة وشريان الحياة بالنسبة لها باختصار هو سبب وجودها، لذلك يجب عليها لكي تضمن استمراريتها في أسواق تشتد فيها المنافسة وتحقيق أرباح على المدى الطويل أن تتقرب من زبائنهم وتتعرف عليهم بصورة جيدة. بالإضافة إلى ذلك فإن المؤسسات وخاصة الخدمية منها إذا لم تقم بإدارة علاقات الزبائن فإن مجهوداتها التسويقية الأخرى تبقى دون جدوى ذلك لأن إدارة علاقات الزبائن تساعد المؤسسة على جمع وتسيير المعلومات الخاصة بالزبائن وتخزينها وتبويبها في قواعد البيانات وفرزها من أجل انتقاء أفضلها مما يفيد المؤسسة في معرفة زبائنهم وتحديد حاجاتهم واتجاهاتهم وتجزئتهم وتحديد أيضاً من هم الزبائن الأكثر ربحية وتحديد قيمة حياتهم عن طريق إدارة علاقات الزبائن التحليلية مستخدمة في ذلك مجموعة من الأدوات التي تندرج ضمن إدارة علاقات الزبائن العملية.

أما التوصيات التي نخرج بها من ورقتنا هذه، فهي:

- تأسيس المؤسسات والعاملين بها بأهمية إدارة علاقات الزبائن وبالمنافع التي تعود بها على المؤسسة.
- الاستثمار في التكنولوجيا واستخدام التقنيات الحديثة التي تساعد على الإدارة الجيدة لعلاقات الزبائن.

- تنوع الوسائل التي تساعد في إدارة علاقات الزبائن والتي تساهم في تحقيق ولاءه مثل: نادي الزبون، مجلة الزبون، الرقم الأخضر، الموزع الصوتي للرد الأوتوماتيكي... الخ.
- الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة وكذلك جودة العلاقة مع الزبون.
- يجب أن تسعى المؤسسة جاهدة لتحقيق رضا الزبون وولائه لأغما المفتاح الرئيسي لعلاقة مدى الحياة.
- تقييم الزبائن حسب قيمة حياتهم وذلك لمساعدة المؤسسة على تركيز جهودها على الزبائن المربحين ووضع برامج فعالة للاحتفاظ بهم.

قائمة المراجع:

- الزعبي حاتم. (2013). أثر جودة العلاقة وقوتها على ولاء العملاء-دراسة تطبيقية على تجارة الأدوات الكهربائية في الأردن-. مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- الشليل صلاح سوزي. (2012). تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية "مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الأعمال الإلكترونية. جامعة الشرق الأوسط عمان.
- الطائي يوسف ، العبادي هاشم. (2009). *إدارة علاقات الزبون* (الإصدار الطبعة الأولى). الأردن: دار الورق للنشر.
- خنشور جمال. (نوفمبر، 2006). أثر القيمة الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة. مجلة العلوم الانسانية(10).
- ديلمي فتيحة. (2009). تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، وكالة المسيلة. مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر .
- شريف جلول. (2015). واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية و تأثيرها على ولاءه. جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان: أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراة في العلوم التجارية تخصص تسويق.
- محمودي أحمد، محمد زيدان . (جانفي، 2016). فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال -حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية(15).
- AF.Asgari, A., & AL. (2012). The Determinants of E.Relationship quality on E.Satisfaction in Hotel Websites .IOSR Journal of Engineering. 2(9).
- Alard, P., & Guggèmos, P. A. (2005). *CRM Les clés de la réussite*. Paris: Editions d'Organisation.

- Ernez, B. (2009). *La valeur de la relation et ses changements dans la relation de fidélité entre fournisseur et client industriel*, thèse pour l'obtention de titre de docteur en science de gestion. Université de Paris Dauphine.
- Esmaeiligookeh, M., & Tarokh, M. J. (2013, December). Customer lifetime value Models: A literature survey. *International Journal of Industrial Engineering and Production Research*, 24(4).
- Hadizadeh, A., & AL. (2014). Investigating the influence of Relationship Quality on Passengers Loyalty in Arline Industry. *International Business and Management*, 8(2).
- Haenlein, M., M. Kaplan, A., & J. Beeser, A. (2007). A Model to Determine Customer Lifetime Value in a Retail Banking Context. *European Management Journal*, 25(3).
- Kotler, P., & AL. (2006). *Marketing Management* (éd. 12 eme). Paris: Pearson Education.
- Kumar, V. (2010). A Customer Lifetime Value-Based Approach to Marketing in the Multichannel, Multimedia Retailing Environment. *Journal of Interactive Marketing*(24).
- Laethen, N. V. (2005). *Toute la fonction Marketing*. Paris: Dunod.
- Lassere, L., & Le grand, B. (2002). *CRM les attentes des clients*. Paris: Village Mondial Press.
- Lefébure, R., & Venturi, G. (2005). *Gestion de la relation client*. Paris: Eyrolles.
- Michel, S., & Petitpierre, M. (2010). Marketing, une introduction au marketing d'un point de vue pratique, agrémentée de nombreux exemples. *Compendio Bildungsmedien*.
- Peelen, E., & AL. (2006). *Gestion de la relation client* (éd. 2). Paris: Pearson Education.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorff, B. (1999). *le one to one en pratique*. (M. R. Don Peppers, & I. Faguer, Trads.) Paris: Edition d'organisations.
- Rygielski, c., Wang, J.-C., & C. Yen, D. (2002). Data mining techniques for customer relationship management. *Technology in Society*(24).
- Wangpaichitr, K. (2010, May). How 'relationship marketing' contributes to gaining customer loyalty To securities brokerage firms in the stock exchange of Thailand? To secur A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of the degree of Professional Doctorate, newcastle business school.
- Wu, S.-I., & Li, P.-C. (2011). The relationship between CRM, RQ and CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30.