

الأدوات والإستراتيجيات التسويقية الحديثة ودورها في خلق الولاء

والحفاظ على العملاء

الدكتور : وليد لوشان - أستاذ محاضر قسم ب

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر 3

ملخص:

في عالم الأعمال اليوم لا تركز المؤسسات الناجحة فقط على المنتجات المبتكرة أو الخدمات الملحق لتحقيق ميزة تنافسية أو تعظيمها وبدلاً من ذلك، أصبحت المؤسسات الآن تركز على أدوات ونماذج مبتكرة لتحسين علاقتها مع زبائنهم وتفاعلها معهم لأن التركيز على المستهلك كحجر زاوية لأية إستراتيجية تسويقية للمؤسسة يؤدي بطبيعة الحال إلى بقائها وبطريقة تسمح لها باكتساب ميزة تنافسية تميزها عن الآخرين مثل التكنولوجيا وتحسين التفاعل مع العملاء والتعاون الخارجي، ونستطيع القول بأن القدرة على تحليل البيانات زادت بشكل كبير ونمت بسرعة وأصبح من الأهمية بالنسبة لأي مؤسسة أن تواكب هذه التغيرات واختيار أفضل الوسائل والأدوات الفعالة في إدارة علاقات العملاء وبالتالي خلق ميزة تنافسية تساهم في بقائها في السوق.

الكلمات المفتاحية:

إدارة علاقات العملاء (CRM)، قيمة العميل (CV)، الولاء، تحولات العملاء.

Abstract:

In today's business world, successful companies do not focus alone on innovative products or services to achieve competitive advantage. Instead, companies are now focusing on innovative business relationship models such as technology, improved customer interaction, and external collaborations to differentiate themselves from their competitors.

The growth of the capability to analyze the data is dramatically increased and it becomes more importantly for an organization adopt this changes by introduced a best efficient way to automate detecting the market patterns.

Keywords:

Customer Relationship Management (CRM), Customer Value (CV), Loyalty, Customer Churn.

مقدمة

مر التسويق ومنذ 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 المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن، وأصبح البحث في مستقبل التسويق هو محور البحث مع بدايات القرن الحادي والعشرين وخاصة مع التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية الهائلة التي شهدتها البشرية في العقود القليلة الماضية حيث أصبحت المعلومات أحد أهم موارد المنظمات، والسلاح الأهم الذي تستخدمه لتحقيق بعض المزايا التنافسية.

ومع التطور الكبير والجوهري في مفهوم التسويق خلال القرن المنصرم وذلك بالتوازي مع التطورات الاقتصادية التي مرت بها الاقتصاديات المحلية والدولية، ظهر ما يُعرف بالمفهوم الحديث للتسويق، وهذا التحول أدى إلى طرح التساؤلين التاليين:

✓ ما هي توجهات مفهوم التسويق الحديث؟

✓ ما هي الاستراتيجيات التي ينبغي وضعها أو تطويرها في خضم المنافسة الشرسة سواء المحلية أو الدولية من أجل البقاء؟

ونحن في بحثنا هذا سنحاول قدر الإمكان الإجابة عن هذه التساؤلات من خلال النماذج والاستراتيجيات الحديثة للتسويق والتي تؤكد على ان التركيز على المستهلك كحجر زاوية لأية استراتيجية تسويقية للمؤسسة يؤدي بطبيعة الحال إلى بقائها، فالنقطة الجوهرية في هذا المفهوم الحديث للتسويق تقوم على اعتبار أن العميل هو نقطة البداية وهو الغاية النهائية من النشاط التسويقي بحيث أن النماذج والاستراتيجيات الحديثة للتسويق تتحدث في مجملها على الولاء والحفاظة على العملاء.

فأصبح التسويق الحديث يهتم بدراسة قيمة العملاء (Customers Value) وهي أساس نجاح استراتيجية إدارة علاقات العملاء (CRM)، وأهم عنصر في هذه الاستراتيجية هو معدل استبقاء العملاء (Customer Retention Rate) وهذا المعدل له تأثير قوي على قيمة حياة العملاء (Customer Lifetime Value)، وفهم القيمة الحقيقية لتحويلات العملاء (Customer Churn) ستساعد المنظمات في إدارة علاقات العملاء، وبالتالي خلق ميزة تنافسية تساهم في بقائها في السوق.

1- المفهوم الحديث للتسويق

➤ التسويق قديما

يعرف التسويق قديما على انه عملية التخطيط والتطبيق للأسعار، الترويج، والتوزيع سواء للأفكار، الخدمات أو المنتجات من أجل خلق تبادل مع الافراد وإرضائهم و تحقيق أهداف المؤسسة.

والتوجه الكلاسيكي يؤكد على نجاح العمل من خلال التخطيط الدقيق والتنفيذ من قبل متخصصين تحت سيطرة الإدارة المركزية، المزيج التسويقي من حيث المنتج، السعر، التوزيع والترويج، وهو ما يتم التركيز عليه في اقناع المستهلك، وخلق الهيمنة على السوق، وعليه هذا المفهوم يعتمد على النظرية التي تقول بأن نجاح أي خطة عمل تسويقية مرتبطة بتلبية احتياجات المستهلكين على نحو أفضل أو بتكلفة أقل من المنافسين مما يتيح للمؤسسة تحقيق ربح أعلى من المتوسط والهيمنة على السوق.

➤ التسويق الحديث

التسويق يعنى بتأسيس، الحفاظ وتعزيز العلاقات مع الزبائن بطريقة تسمح بتحقيق أهداف الطرفين عبر التفاعلات المتبادلة والحفاظ على الوعود. والتوجه القائم على التسويق بالعلاقات هو حول العلاقات التسويقية وكيفية انشائها وتطويرها، كيف تعمل، كيف يتم التنبؤ بها والحفاظ على الوعود، وهذا التعريف يميز صوت كل زبون على حدة ويركز عليه على أساس أن كل زبون مختلف على الآخرين، وعليه حسب هذا التوجه عملية التسويق لا تتوقف بعد الشراء بل تستمر طوال فترة حياة الزبون ويعرف هذا المفهوم بقيمة العميل مدى الحياة (Customer Lifetime Value).

نلاحظ من التعريفين السابقين أنهما يستندان إلى مصادر نظرية مختلفة وذلك بصورة واضحة، حيث أصبح التطور في المفاهيم ضرورة ملحة وبدأ يتغير معها جميع الأنشطة التسويقية وأصبح توجه التسويق نحو بناء علاقة ترابط مع الزبون الخارجي ليتسنى للمنظمة تحقيق قيمة معينة للزبون¹.

2- قيمة العميل مدى الحياة (Customer Lifetime Value)

يعتبر مفهوم قيمة العميل مدى الحياة من المفاهيم الحديثة التي تبناها التسويق ولهذا نجد القليل من الكتاب الذين تطرقوا لهذا الموضوع و كل واحد منهم لديه وجهة نظر خاصة به وحتى المصطلح نفسه اختلف في تسميته و طريقة حسابه، ففي بعض الحالات استخدم كعائدات المبيعات، بينما في أخرى كمساهمة الزبون، الربح الإجمالي أو الربح الصافي... الخ، و يعتبر بعض الكتاب قيمة العميل مدى الحياة هي ما سيساهم به العميل في المستقبل، والبعض الآخر من حيث ما ساهم به العميل في الماضي، في حين يعتقد البعض أن قيمة العميل مدى الحياة هي مجموع مشترياته في الماضي وما سيشتره في المستقبل.

ومن خلال هذا المثال نستطيع تبسيط مفهوم قيمة العميل مدى الحياة من حيث العائدات، بحيث يمكن اعتبار الشخص الذي اشترى أربعة سيارات من تاجر السيارات على مدى السنوات العشر الماضية مع متوسط تكلفة 1 000 000 دج للسيارة الواحدة يمكن النظر اليه كقيمة تساوي 4 000 000 دج، وأكثر أهمية من ذلك هو حقيقة أن هذا العميل إذا احافظ على نسبة شرائه للسيارات بنفس المعدل لطول مدة حياته الشرائية والتي تقدر بحوالي 25 عاما أخرى، فهذا يعني أنه قد يقوم بشراء عشرة سيارات إضافية، إذا أخذنا نفس تكلفة السيارة فهذا يمثل 10 000 000 دج من حيث الإيرادات مدى الحياة لهذا العميل، بينما نجد أن بعض الكتاب اعتبروا قيمة العميل مدى الحياة مجموع ما اشتراه في الماضي وما سيشتره في المستقبل أي في هذه الحالة لدينا 14 000 000 دج.

وهناك مجموعة من التعاريف الخاصة بقيمة العميل مدى الحياة حيث عرفت على أنها «قيمة كامل المشتريات التي من شأن أحد العملاء أن يقوم بها طول مدة الحياة مع المؤسسة»²، في حين عرفت أيضاً بأنها هي «القيمة أو العائدات التي تتحصل عليها المؤسسة من العملاء، بحيث تمثل فرصة للشركة من خلال علاقتها معهم»³، وتتم عملية حساب قيمة العميل مدى الحياة عن طريق المعادلة التالية:

قيمة العميل مدى الحياة = مجموع المشتريات * التكرارات * المدة

تتكون قيمة العميل من عنصرين أساسيين جاء بمهما (Kotler) وهما⁴:

أولاً: القيمة الكلية للزبون (Total Customer Value): وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج.

ثانياً: الكلفة الكلية للزبون (Total Customer Cost): وهي مجموع التكاليف أو التضحيات التي يقدمها الزبون للحصول على المنتج أو الخدمة و تتمثل في:

➤ **الكلفة النقدية:** السعر وهو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.

➤ **كلفة الوقت:** بعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلف النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

➤ **كلفة المجهود:** وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن قيمة العميل مدى الحياة يتم تحديدها وحسابها وفقاً لطبيعة العلاقة بين الطرفين وكل هذا نستطيع تبسيطه من خلال النموذج التالي الذي يوضح تأثير عدد الزبائن وهامش الربح على

استراتيجية التسويق، بحيث يمكن التمييز بين خمسة مستويات مختلفة من العلاقات التي من الممكن تشكيلها مع الزبائن الذين قاموا بشراء منتج من منتجات المؤسسة:⁵

➤ **علاقة قاعدية:** يقوم مندوب المؤسسة ببيع المنتجات أو الخدمات مع عدم تعقب الزبون في أي مرحلة من مراحل البيع.

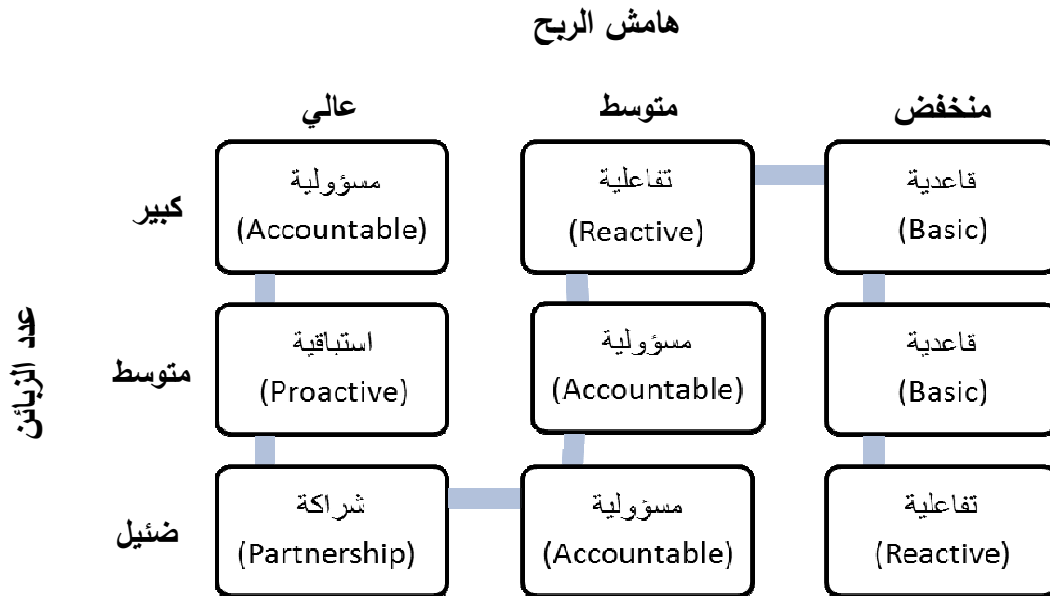
➤ **علاقة مسؤولية:** يقوم مندوب المؤسسة المكلف بالمبيعات ببيع المنتجات ثم الاتصال بالزبون بعد فترة قصيرة من عملية البيع لمعرفة ما إذا كان المنتج قد لبي حاجات الزبون أم لا، كما يقوم مندوب البيع بطلب اقتراحات تحسين من الزبون من أجل المواصلة في تحسين العروض.

➤ **علاقة استباقية:** يقوم مندوب البيع أو شخص آخر بالمؤسسة، بالاتصال بالزبون من وقت لآخر من أجل إخباره بالاقتراحات المتعلقة بتحسين المنتجات المستعملة أو المتعلقة بتقديم منتج جديد.

➤ **علاقة شراكة:** تعمل المؤسسة مع الزبائن باستمرار من أجل اكتشاف طرق لتوفير قيمة أفضل.

➤ **علاقة تفاعلية:** مندوب المبيعات يقوم ببيع المنتج أو الخدمة وفي نفس الوقت يشجع العملاء على الاتصال به من أجل طرح أسئلة أو استفسارات وأيضا في حالة حدوث مشاكل مع المنتج.

الشكل (1): مستويات العلاقة مع العملاء



Source : Philip Kotler and others, (2005), **Principles of Marketing**, Fourth European Edition, Pearson Education Limited, England, P 477.

في هذا الإطار يمكن الاطلاع على اقتراح Rehnartz & Kumar الذي يطلب من المنظمات تقسيم عملائها إلى أربع مجموعات حسب ربحيتهم المحتملة وولائهم المتوقع ومن ثم إدارة علاقتها معهم طبقا لذلك كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (2): مجموعات العلاقة مع الزبون (Customer Relationship Groups)

ربحية عالية (High profitability)	الفراشات (Butterflies)	الأصدقاء الحقيقيين (True friends)
ربحية منخفضة (Low profitability)	الغرباء (Strangers)	الدبقون (Barnacles)
	عميل لمدة قصيرة (Short-term customers)	عميل لمدة طويلة (Long-term customers)
	الولاء المتوقع	

Source: Philip Kotler, Gary Armstrong, (2008), **Principles of Marketing**, Twelfth Edition, Pearson Education Inc, New Jersey, P22.

يلاحظ من الشكل أن كل مجموعة من العملاء تحتاج إلى استراتيجية و إدارة علاقة مختلفة بهدف بناء العلاقة الصحيحة مع العملاء الصحيحين فتتميز مجموعة (الفراشات) بربحية عالية ولكن دون ولاء، ويوجد اتفاق جيد بين عروض المنظمة واحتياجات هذه المجموعة، إلا أنه يمكن الاستمتاع بهم مثل الفراشات الحقيقية لفترة قصيرة فقط قبل مغادرتهم، حيث نادرا ما تنجح جهود المنظمات في تحويل الفراشات إلى عملاء لديهم، أما مجموعة (الأصدقاء الحقيقيين) فيكونوا مربحين وذو ولاء عالي للمنظمة، كما يوجد اتفاق قوي بين احتياجاتهم وعروض المنظمة، حيث تحاول المنظمة العمل في علاقة استثمارات مستمرة لإدخال البهجة على هؤلاء العملاء ورعايتهم والاحتفاظ بهم وتنميتهم، كما تريد أن تحول الأصدقاء الحقيقيين إلى معتقدين حقيقيين والذين يعودوا بانتظام ويتكلموا مع الآخرين عن تجاربهم الجيدة مع المنظمة، بينما يبين (الغرباء) ربحية منخفضة وولاء متوقع

بسيط، ويوجد اتفاق بسيط بين عروض المنظمة واحتياجاتهم، وتكون إستراتيجية إدارة علاقة هؤلاء العملاء بسيطة، حيث لا تحاول المنظمة استثمار أي شيء في هذه المجموعة من العملاء.

أما مجموعة العملاء (الدبقون) فتمتيز بولاء مرتفع ولكنهم غير مربحين، كما يوجد اتفاق محدود بين احتياجاتهم وعروض المنظمة مثل عملاء البنك الصغار الذين يتعاملوا بانتظام مع البنك ولكنهم لا ينتجوا عائدات كافية لتغطية تكاليف الاحتفاظ بحساباتهم، وقد يمثلوا معظم العملاء المثيرين للمشاكل، ويمكن أن تحسن المنظمة ربحيتها عن طريق زيادة البيع لهم أو زيادة الرسوم أو تقليل الخدمة لهم، وإذا لم تستطع المنظمة أن تحول هذه المجموعة من العملاء إلى مربحين يجب عليها الاستغناء عنهم.⁶

3- نماذج واستراتيجيات رضا وولاء الزبائن

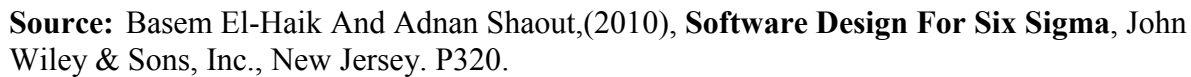
لا يختلف اثنين في أهمية رضى العميل، بحكم أن العميل إذا كان موجودا ازدهرت الشركة وتوسعت وهناك مواضيع كثيرة وأبحاث تدور حول رضى العميل وكيفية السعي للحصول على رضى العميل وما هو أثر رضى العميل على ولاء العميل وغيرها من المواضيع التي لاقت اهتماما كثيرا في جميع أنحاء العالم لكن هذه المواضيع لم تنتشر بالشكل المطلوب في عالمنا العربي بعد حيث نجد أن العديد من الشركات ما زالت لا تهتم برضى العميل بل تتبع الطريقة التقليدية «أصنع المنتجات وأنشرها في السوق ثم حاول إقناع العميل بفائدة المنتج».

3-1 نموذج كانو لرضى العميل (Kano Model)

3-1-1 مفهوم نموذج كانو لرضى العميل

لا بد أن تكون البداية صحيحة لتستمر المنظمة أو الشركة وتتوسع من خلال البحث عن حاجات العملاء ودراساتها ثم توفير المنتجات أو الحلول أو الخدمات التي تخدمهم وتلبي احتياجاتهم، وأحد أهم الطرق التي يمكن من خلالها فهم حاجات العميل هي من خلال فهم نموذج كانو لرضى العميل.

نموذج كانو (Kano Model) هو أحد النماذج التي توضح رضى العميل وتوضح الحالات المختلفة والأمور المختلفة التي قد تؤثر على رضى العميل، وذلك على شكل منحنيات مختلفة تدرس تغير رغبات وتصرفات العميل وعلاقة هذا التغير بما يريده العميل في المنتج وما يتوقعه وما لا يتوقعه.



نموذج كانوا هو موضح بالرسم السابق يحتوي على محورين يتم من خلالها تمثيل التغير في متطلبات وتوقعات العميل، المحور السيني يعبر عن متطلبات العميل، حيث أقصى اليمين يمثل توفير متطلبات العميل كاملة بينما الطرف الأيسر يعبر عن عدم تلبية متطلبات العميل، بالنسبة للمحور الصادي فهو يمثل رضى العميل حيث يعبر عن الرضى التام و تجاوز التوقعات في أعلى النموذج، بينما أسفل النموذج يعبر عن عدم رضى العميل، وتتمثل العناصر الأساسية في نموذج كانوا في:⁷

الأساسيات هي متطلبات للعميل في المنتج لا بد من وجودها وليس بالضرورة أن يطلبها العميل أو يذكرها لأنه يفترض وجودها وغياها يضر برضى العميل بشكل كبير لأنها أمور أساسية، ونذكر بعض النقاط التوضيحية بالنسبة للأساسيات:

64

✓ يتوقع العميل وجودها في المنتج بشكل أكيد؛

✓ عدم وجودها يؤدي إلى تدني رضى العميل بشكل كبير.

مثال: لا تتوقع أن تذهب إلى معرض السيارات و تطلب سيارة بمكيف هواء في دولة من دول الخليج ذات الجو الساخن كالسعودية مثلا.

➤ المفاجآت

المفاجآت هي عبارة عن أمور لم يطلبها العميل ولم يفكر فيها أو يتوقع وجودها في المنتج بل يتفاجأ لوجودها في حال وجدت في المنتج، ولو كانت موجودة وأفادت العميل وحازت على إعجابه فأثما تعتبر كالقيمة المضافة للسلعة، وتؤدي إلى ارتفاع رضى العميل بشكل كبير وقد يؤدي ذلك إلى زيادة ولاء العميل لهذا المنتج، وبالتالي قد يبدأ بمدح المنتج أمام الآخرين، ونذكر بعض النقاط التوضيحية بالنسبة للمفاجآت:

✓ غالبا لا يطلبها و لا يتوقعها العميل لأنه لم يفكر في وجودها؛

✓ لها أكبر أثر على رضى العميل؛

✓ تزيد من ولاء العميل.

➤ المتطلبات (المنحنى الأحمر)

رضى العميل بالنسبة لهذه المتطلبات مرتبط بمدى تحقيق المنتج لمتطلبات العميل، فإذا ما بقي أداء المنتج كما هو لفترة أطول مما توقعها العميل، يصاحب ذلك زيادة في رضى العميل بالنسبة للمنتج بسبب أن أداء المنتج كان جيدا، أما في الحالة المعاكسة وهي تدني أداء المنتج بشكل سريع قبل الوصول إلى العمر الافتراضي مثلا فأن هذا يؤثر على رضى العميل.

و بعد أن قمنا بتوضيح بعض النقاط المتعلقة بالنموذج وكيفية استجابة العميل لمختلف هذه المتطلبات في مختلف الحالات، نود توضيح بعض النقاط والمتمثلة في:

✓ بالنسبة للمنحنى الأحمر المتعلق بالمتطلبات والذي يزيد فيه رضى العميل بشكل إيجابي مع زيادة

أداء المنتج لهذا المتطلب، من الضروري معرفة أن توفير هذه المتطلبات مهم لكن لن يقوم بزيادة رضى العميل بشكل كبير؛

✓ يفضل في حالة رغبة الشركة إيجاد ميزة تنافسية لها وزيادة رضى وولاء العميل أن تحاول البحث

عن متطلبات قد لا يتوقعها العميل (مفاجآت) أو يتفاجأ لوجودها العميل ويسعد بذلك حيث ستساعد هذه المتطلبات في زيادة الرضى بشكل كبير وزيادة الولاء يضمن للشركة عدم انتقال العميل إلى شركة منافسة؛

✓ توفير متطلبات العميل الأساسية (الاساسيات) لن يرتفع برضى العميل إلى الجزء العلوي من

النموذج بحيث وكما هو موضح في النموذج أعلاه فإن هذا المنحنى هو في الجزء السفلي فقط من النموذج، وذلك

بسبب أن هذه المتطلبات متوقع وجودها ولا بد من وجودها لبقاء رضى العميل كما هو، وفي حال لم توفر هذه المتطلبات فإن رضى العميل سيقبل بلا شك؛

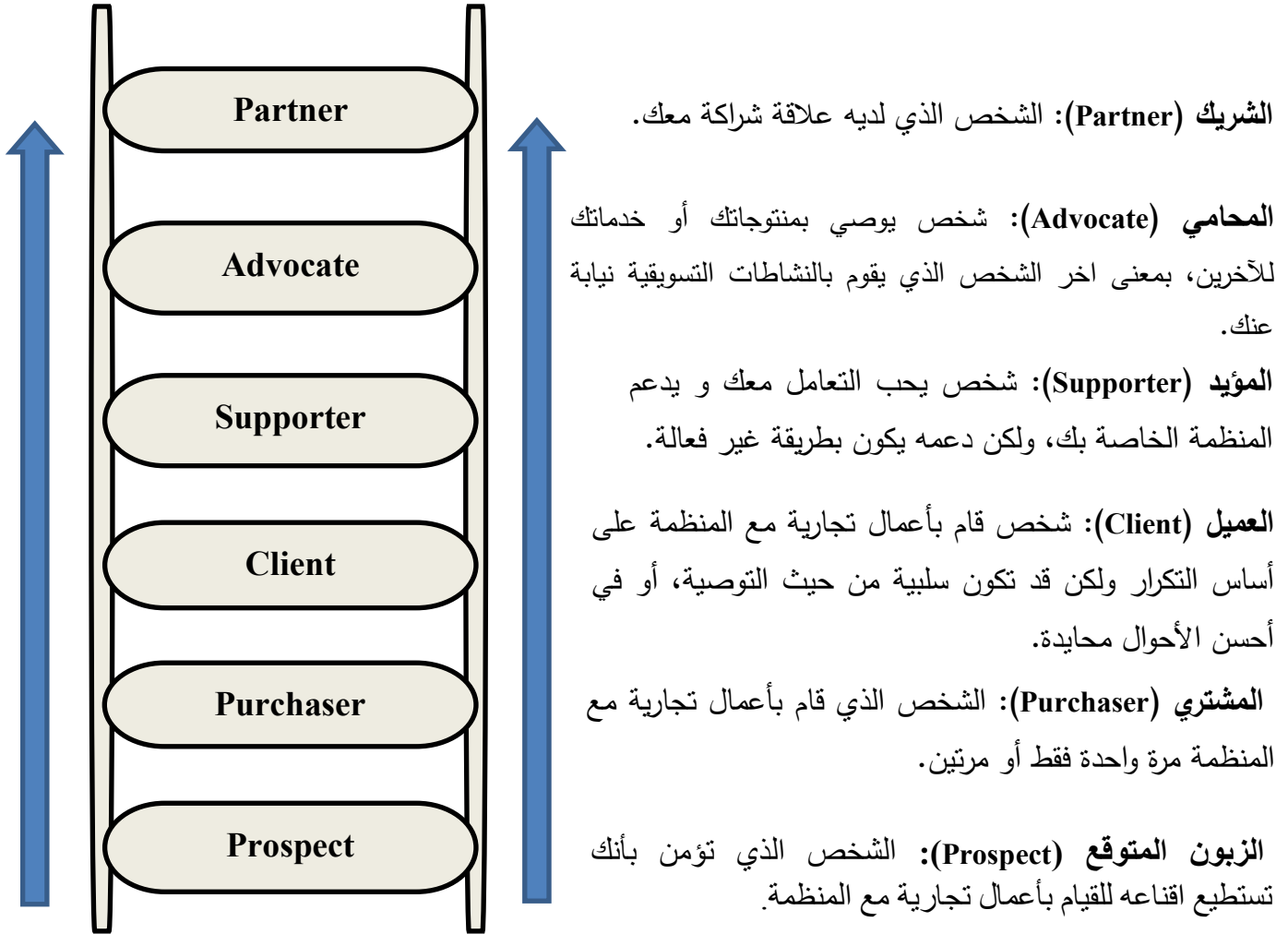
✓ يتغير رضى العميل بشكل مستمر مع مرور الوقت وفي كثير من الأحيان (إن لم يكن دائما) تتغير متطلبات العميل وقد تصبح الأشياء التي يطلبها العميل في المنتج أمورا أساسية لا يسأل عنها العميل بل يتوقع أمورا أخرى، بل وقد يتغير رضى العميل حول بعض المفاجآت مع مرور الوقت وتصبح من الأساسيات التي يتوقع وجودها في المنتج ولا حاجة للتأكد أو السؤال عن وجوده من عدمها؛

✓ إذا ما أرادت الشركة البحث عن فرص ومزايا وخصائص إضافية لمنتجها والتي قد تزيد من رضى العميل بشكل كبير فإن عليها الحذر وعدم صرف المبالغ الكبيرة أَمْلا في أن الميزة أو الخاصية الجديدة ستنال إعجاب العميل، بل يفضل أن تقوم الشركة بصنع عينات أولية واستطلاع آراء مجموعة من العملاء بشكل صحيح حيث يتم في حال عدم وجود جدوى وتأثير من هذه المزايا والخصائص على رضى العميل التخلي عنها وبقائها مجرد فكرة.

2-3 نموذج سلم الولاء (The Loyalty Ladder)

يعترف الكثير من الكتاب المتخصصين في التسويق بالعلاقات وأبرزهم (Adrian Payne) بأن هناك حاجة إلى استراتيجيات تسويقية مختلفة لكسب العملاء والاحتفاظ بهم، وفي الشكل الموالي نجد سلم الولاء الخاص بالزبائن بحيث يوضح المراحل المختلفة للولاء وتطورها من مرحلة الزبون المحتمل إلى غاية الزبون الشريك. إن المؤسسة التي تمتلك قاعدة زبائن ذوي ولاء وإخلاص كبيرين والمتمثلة في الشركاء (Partner)، هي مؤسسة الغد، فالزبون صاحب الولاء للمؤسسة يتصف بالإصرار والحماس في التعامل معها بصورة مستمرة وبشكل مريح للطرفين ومستعد لمؤازرتها في حالة تعرضها لأزمات أو مشاكل حيث يعتبر هذا النوع من الزبائن مصدرا مهما للقيمة المضافة للمؤسسة والتي تعتبر شرطا أساسيا لنموها، توسعها وبقائها.

الشكل(4): نموذج سلم الولاء (The Loyalty Ladder)



Source: Adrian Payne. (2005), **Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management**, Butterworth-Heinemann, Great Britain, P112.

ومن أجل الوصول إلى مستوى الزبون الشريك يجب على المنظمة أن تقوم بالمهمة الأولى والتي هي نقل الزبون المحتمل (Prospect) إلى الدرجة الأولى من السلم وهي المشتري (Purchaser)، بعدها تحويل المشتري الجديد إلى عميل (Client) الذي سوف يقوم بعمليات شراء متكررة وبانتظام، ثم تطوير هذا العميل إلى مؤيد (Supporter) للشركة ومنتجاتها.

المرحلة المقبلة لصعود سلم الولاء هي جعل المؤيد محامي للشركة (Advocate)، وفي هذه المرحلة يعطي الزبون للمنظمة ميزة تنافسية عن طريق التوصية الإيجابية والفعالة (word-of-mouth) وتصبح علاقة شراكة (Partner) خاصة في مجال الأسواق الصناعية (business to business) بحيث ترتبط ارتباطا وثيقا فيما بينها وتكون هذه العلاقة مبنية على الثقة المتبادلة وبناء تحالفات على أساس الشراكة والمنفعة.

من خصائص سلم الولاء هو انه ليس بالضرورة احرارز تقدم في العلاقة مع كل زبون، فبعض الزبائن أو شرائح من العملاء قد لا تكون الاستثمارات المطلوبة في تطوير العلاقة من مشتري إلى مؤيد أو محامي ملائمة لهم فيما يخص عملية الاقتناع وخلق القيمة نظرا لا مكانيات المنظمة وتكلفة القيام بذلك فتتوقف العلاقة معهم عند مستوى محدد كعميل أو مشتري فقط، ومن جهة أخرى اتفق الباحثين والكتاب على أن اهم مستوى هو المحامي لما للتوصية من فعالية على المستهلكين فهذا المستوى يستحق اهتماما خاصا من طرف المنظمات.

3-3 التسويق بقاعدة البيانات

1-3-3 مفهوم قاعدة بيانات العملاء

قاعدة بيانات العملاء هي عبارة عن جمع منظم للمعلومات المتعلقة بالعملاء سواء الحاليين أو المحتملين، وتتميز بسهولة الوصول إليها، وإمكانية استغلالها لأغراض تسويقية، قاعدة بيانات التسويق هي عملية بناء وصيانة واستغلال قواعد بيانات العملاء وغيرها من قواعد البيانات (المنتجات، الموردين والبائعين) من أجل الاتصالات، التعاملات وبناء علاقات مع العملاء.⁸

ويمثل التسويق عبر قواعد البيانات وعمليات إدارة الزبائن أسرع الاستثمارات نمواً ونجاحاً وذلك في كافة القطاعات التجارية، حيث لم يعد امتلاك قاعدة بيانات خاصة بالزبائن امتيازًا تنافسياً كما كان سابقاً بل أصبح عدم امتلاك قواعد بيانات العملاء خللاً كبيراً في أداء الشركات، لذا توجه المسوقون نحو إنفاق ملايين الدولارات من أجل إنشاء قواعد بيانات خاصة بزبائنهم، ويرجع ذلك لإدراكهم لأهمية هذه القواعد في عملية استهداف العملاء، حيث أن التوجه العام للتسويق دون الانتباه للاختلافات بين الأجزاء المختلفة للسوق أوجد حاجة ملحة لتوفير بيانات عن الزبائن الحاليين والمحتملين في السوق، وذلك لكونها تتعدى مجموعة من البيانات ولكن لديها القدرة على معالجة كافة المعلومات المتعلقة بالزبائن وعلاقتها بالمؤسسة بالإضافة إلى أن هذه القواعد تساهم في خلق علاقة طويلة الأمد مع العميل.

وبوجه عام فان قواعد بيانات السوق تساهم في توفير بيانات كافية عن التغيرات المستمرة في الأذواق والعادات الاستهلاكية للزبائن بالإضافة إلى دورها في تعريف المسوق بما ينبغي عليه عمله إذا أراد مضاعفة نشاطه التجاري، ونظراً لهذه الأهمية لقواعد بيانات التسويق كأداة من أدوات التسويق الحديثة والفعالة فإننا سنتناول ثلاثة مكونات أساسية لها وهي مستودعات البيانات (Data Warehouses)، استخراج البيانات (Data Mining)، و تحولات العملاء (Customer Churn).

ومن سمات الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات تضخم حجم المعلومات بصورة كبيرة بحيث أصبح عنصراً هاماً ومؤثراً في جوانب عديدة من المجتمع وبرز تحدي جديد في كيفية تحويل قواعد البيانات من قواعد تخزين وبحث عن المعلومة إلى مخازن للمعلومات تستنتج المعرفة وتساعد في اتخاذ القرار، لذلك أصبح من الضروري وجود أنظمة

معلوماتية جديدة تتعامل مع هذه البيانات من حيث التخزين والاسترجاع والعرض بهدف المساعدة في اتخاذ القرار والتخطيط والرؤية المستقبلية.

وتعتبر تقنيات استخراج المعلومات (Data Mining) وما يتفرع عنها من استخراج المعلومات من النصوص (Text Mining) مع استخدام مخازن المعلومات (Data Warehousing) والأمل في استخدام هذه التقنيات على شبكة الانترنت فيما يسمى (Web Mining) من التقنيات الحديثة المستخدمة في أنظمة المعلومات والتي بدأت تجد في أكثر الأنشطة ميلاً إلى استعمالها وخاصة في الشركات.

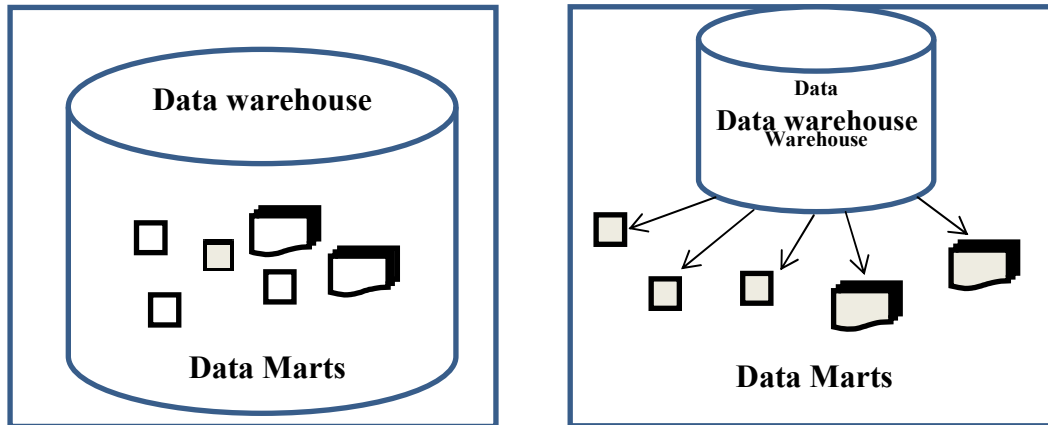
3-3-2 مستودعات البيانات (Data Warehouses)

من التعريفات السائدة حول مستودع البيانات نجد تعريفين مهمين لباحثين كل منهما له وجهة نظر خاصة به فيما يخص مستودع البيانات وهما (Inmon) و (Kimball).

فقد عرف (Inmon) مستودع البيانات بأنها « منحى موضوعي ومتكامل من البيانات المنظمة لدعم احتياجات الإدارة ويقوم هذا التعريف على تجزئة مستودع البيانات إلى مجموعة من متاجر البيانات (Data Marts) بحيث يكون هناك Data Mart خاص ببيانات الإدارة المالية وآخر خاص بإدارة الموارد البشرية أو يكون التقسيم مبنياً على فروع المؤسسة».

أما (Kimball) يعرف مستودع البيانات بأنه « ليس أكثر من اتحاد جميع متاجر البيانات (DataMarts) التأسيسية»⁹ ويوضح الشكل التالي التعريفين السابقين.

الشكل (5): مستودعات البيانات (Data warehouses) حسب (Kimball) & (Inmon)



مستودع البيانات حسب (Kimball)

مستودع البيانات حسب (Inmon)

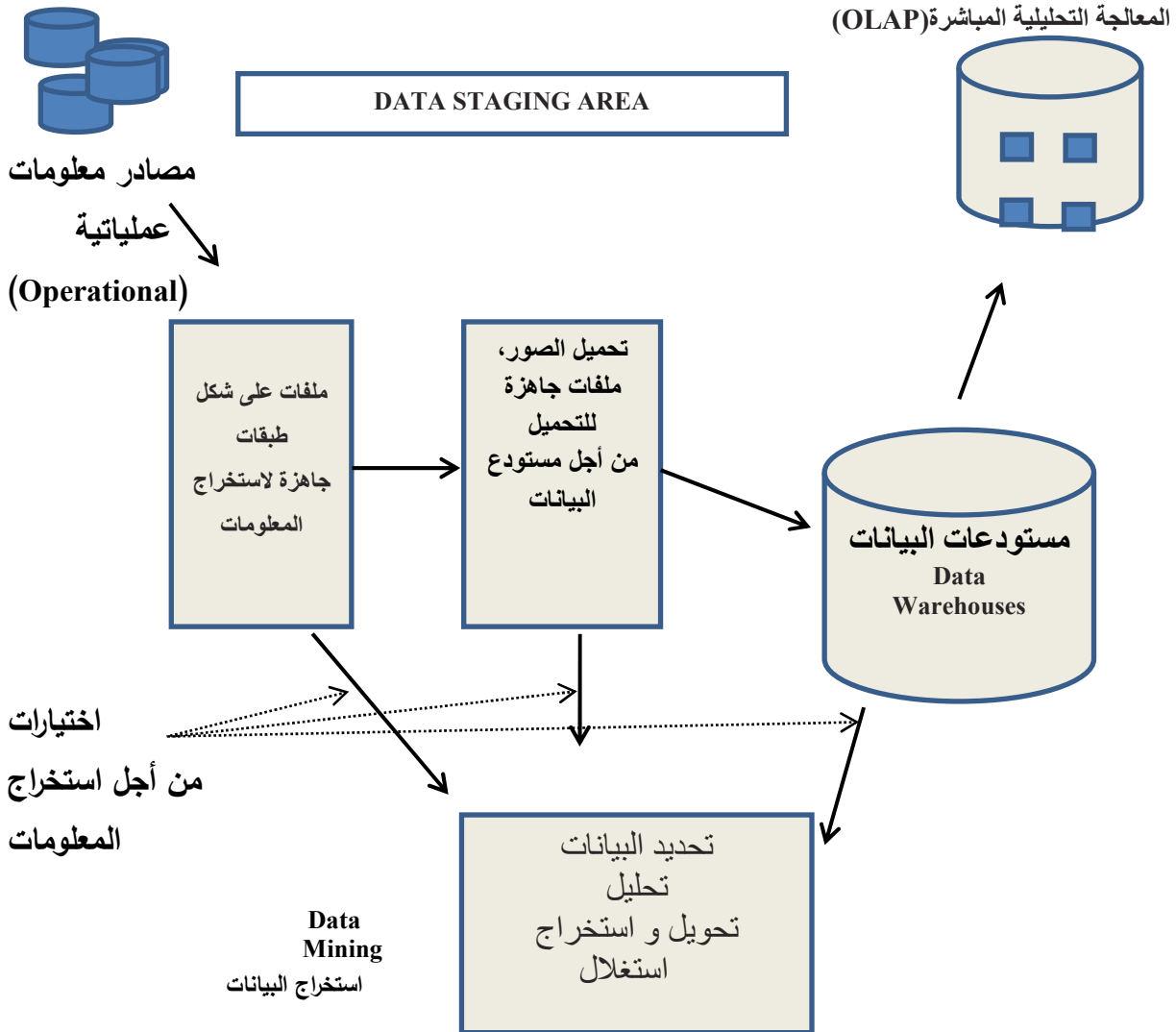
Source: The data warehouse institute, (2010), data warehouse concepts and principles: an introduction to the field of data warehousing, TDWI, USA.P 18.

3-3-3 استخراج البيانات (Data Mining)

ان التطور في العلم والاقتصاد وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدى إلى زيادة كمية البيانات الرقمية في الأونة الاخيرة، وهذه الكميات الهائلة من البيانات لم تعد وسائل التحليل التقليدية (الاحصائية مثلاً) قادرة على التعامل معها فظهر التنقيب عن البيانات (Data mining)، منذ أواخر الثمانيات واثبت وجوده كأحد الحلول الناجحة لتحليل كميات ضخمة من البيانات، وذلك بتحويلها من مجرد معلومات متراكمة وغير مفهومة (بيانات) الى معلومات قيمة يمكن استغلالها والاستفادة منها بعد ذلك (معرفة).

ويتوقع له الاستمرار بشكل أكثر تطوراً وتقدماً، وقد ظهرت العديد من التعريفات لهذا المفهوم منها «عملية استخراج واكتشاف المعلومات القيمة، الفعالة وغير الواضحة من مجموعة كبيرة من البيانات».¹⁰ وهي تقنية جديدة تقدم امكانيات كبيرة لمساعدة الشركات في التركيز على المعلومات المهمة في مستودع البيانات (Data Warehouses) الخاص بها، والشكل التالي يوضح طريقة عملها.

الشكل (6): استخراج البيانات (Data Mining) في بيئة مستودع البيانات (Data Warehouse)



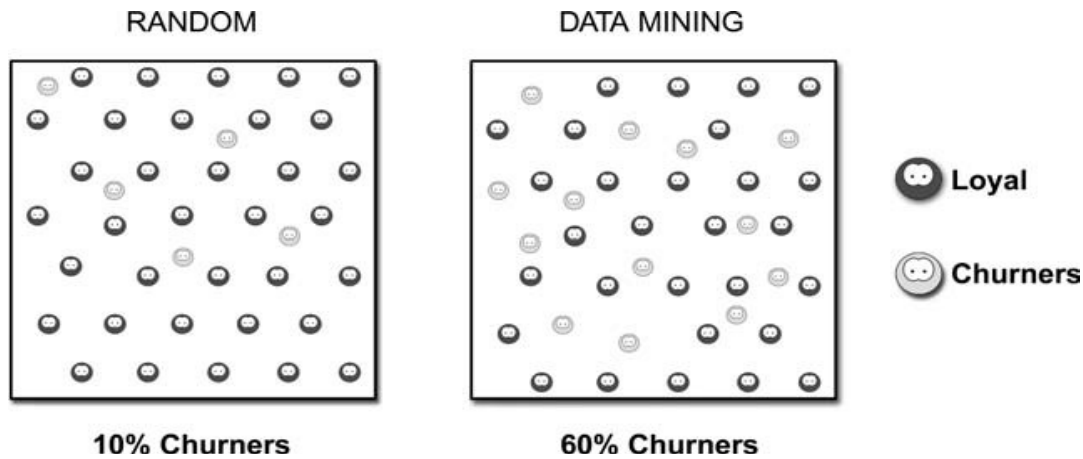
Source: Paulraj Ponniah, (2010), **Data Warehousing Fundamentals for It Professionals**, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, P438.

ومستودع البيانات هو مصدر بيانات قيمة ومتاحة بسهولة لعمليات التنقيب عن البيانات (Data Mining)، والشكل (6) يوضح كيفية استخراج البيانات وتناسبها مع بيئة مستودع البيانات، ونلاحظ كيف أن مستودع البيانات يدعم استخراج البيانات (Data Mining)، ونلاحظ أيضا مستويات البيانات التي يحتويها مستودع البيانات (Data Warehouse) وطريقة تدفقها من مصادر المعلومات الخارجية حتى وصولها إلى (Data Mining) وبدأ عملية الاكتشاف والمعرفة.

3-3-4 تحولات العملاء (customer churn)

من أهم استعمالات (Data Mining) هو معرفة نسبة ولاء العميل ومعرفة العميل الذي له نية ترك المنظمة ويدعى تحولات العملاء (Customer Churn) بواسطة نموذج يسمى (Churn Model) كما يوضحه الشكل التالي.

الشكل (7): الزيادة في القدرة التنبؤية الناتجة عن استخدام نموذج تحولات العملاء (Churn Model)



Source: Konstantinos Tsipstsis, Antonios Chorianopoulos, (2009), **Data Mining Techniques in CRM: Inside Customer Segmentation**, John Wiley & Sons, Ltd, United Kingdom, P 7.

من الشكل السابق والذي يمثل مقارنة بين نتائج التنقيب عن البيانات بواسطة (Data Mining) باستعمال نموذج تحولات العملاء (Churn Model) على اليمين وعلى اليسار نجد البحث باستعمال الطريقة العشوائية¹¹.

وفي هذا المثال الافتراضي، عينة استعملت فيها الطريقة العشوائية لمعرفة نسبة العملاء الذين لديهم نية التغيير أو الرغبة في تغيير المنظمة أو ما يسمى تحولات العملاء (Customer Churn) أظهرت نسبة 10٪ من تحولات العملاء (Churners)، ومن جهة أخرى عينة من نفس الحجم أستعمل فيها نموذج تحولات

العملاء (Churn Model) بواسطة (Data Mining) أظهرت فعالية كبيرة بحيث اكتشفت ما نسبته 60% من تحولات العملاء (Churners) وهكذا حققت تحسین في القدرة التنبؤية تقدر بستة أضعاف من الطريقة العشوائية.

الخاتمة

أصبح التسويق عنصراً حاكماً وأساسياً في نمو ونجاح المؤسسات خصوصاً خلال السنوات الأخيرة، وسيظل كذلك خلال هذا العصر الذي يتميز بالمنافسة الشديدة، حيث أصبح من الصعب على الأساليب التسويقية التقليدية أن تواكب هذه التطورات وتحقق أهداف المؤسسة الطامحة لخلق ميزات تنافسية والحفاظ عليها أطول وقت ممكن، لذلك فإن التحولات الجذرية التي يشهدها العالم اليوم مست وبصفة كبيرة الأدوات والنماذج والاستراتيجيات التسويقية بالشكل الذي أدى إلى زيادة الحاجة إلى تبني أساليب وطرق جديدة من شأنها الرقي بالمؤسسة لتصبح قادرة على المنافسة من خلال الأساليب والطرق التسويقية الحديثة والتي تمكنها من أن تخلق ميزات تنافسية مستدامة وتطورها وتحافظ عليها.

الهوامش والمراجع

- ¹ Seren Hougaard, Mogens Bjerre, (2009), **the Relationship Marketer: Rethinking Strategic Relationship Marketing**, Second Edition, Springer, London, UK, P18.
- ² Philip Kotler and Gary Armstrong. (2008), **Principles of Marketing**, Twelfth Edition, Pearson Education Inc, USA. P20.
- ³ Gautam Mahajan, (2007), **Customer Value Investment**, SAGE Publications Inc. California, USA. P45.
- ⁴ Philip Kotler and others, (2005), **Principles of Marketing**, Fourth European Edition, Pearson Education Limited, England. P464.
- ⁵ Ibid, P 477.
- ⁶ Philip Kotler, **Gary Armstrong**, Op. Cit., P22.
- ⁷ Basem El-Haik And Adnan Shaout, (2010), **Software Design For Six Sigma**, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey. P323.
- ⁸ Robert C. Blattberg and Byung-Do Kim, (2009), **Database Marketing: Analysing and Managing Customers**, Springer Science Business Media, LLC, New York, USA, P4.
- ⁹ The data warehouse institute, (2010), **Data warehouse concepts and principles: an introduction to the field of data warehousing**, TDWI, USA, P18.
- ¹⁰ Paulraj Ponniah, (2010), **Data Warehousing Fundamentals for It Professionals**, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, USA. P432.
- ¹¹ Konstantinos Tsiptsis, Antonius Chorianopoulos, (2009), **Data Mining Techniques in CRM: Inside Customer Segmentation**, John Wiley & Sons, Ltd, United Kingdom, p8.