**المحاضرة الرابعة : متطلبات تسيير العلاقة مع الزبون 1/2**

عادة ما تجد المؤسسة نفسها أمام تحدي إلزامية التغيير وإدخال تكنولوجيا المعلومات الجديدة، وتوفير القيادة الفعالة التي تمكنها من رصد البيئة الخارجية لضبط الرؤية والتوجه نحو تفعيل مشاريع استراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون، مع سيطرة كبيرة على الإنفاق، ورفع مستوى الأداء العام للمؤسسة، وتحفيز العاملين. بحيث تعتبر المتغيرات الحاصلة في بيئة المؤسسة سواءٌ من الداخل أو الخارج من كفاءات وتكنولوجيا ومنافسة وقوانين وكل المكتسبات المادية والمعنوية، هي عوامل دفعت بالمؤسسة إلى ضرورة تبني وتفعيل مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون ومن بين هذه الدوافع ما يلي:

1. **تحقيق الأمثلية في العلاقة مع الزبون:** هي أهم موجة يمكن أن تواجه تفعيل نظام تسيير العلاقة مع الزبون بحكم الانتقال من المركزية إلى آلية انتقال المعلومات بين كل الأقسام بالاعتماد على نظام التخزين والاسترجاع للمعلومات. الذي يمكن المؤسسة من التعامل بشكل فردي مع الزبون ضمن كل الأجزاء السوقية وفي وجـــود ضغوط المنافسة؛ فيتم تحديد وقت إجراء اتصال مع الزبون وطبيعة المعلومات التي يمكن أن نسلمه وغيره من المتغيرة المحدِّدة لطبيعة هذا الاتصال بهدف الوصول إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الأمثلية في علاقة المؤسسة بالزبون(Brasseur, 2005 p. 57).
2. **القيادة:** تضمن القيادة السليمة في المؤسسة تناغم بين كل أقسام المؤسسة في اتصال أفقي بينها يكون موجــــه لتحقيق ثقافة تنظيمية تسهم في خدمة الزبون من الداخل والخارج من خلال التكامل الوظيفي وتشجيع العمال ومساعدتهم على أداء مهامهم على أكمل وجه(Eichorn, 2005 p. 53).
3. **الاستجابة:** الاستجابة السريعة وبجودة عالية تجاه المتغيرات الحاصلة في بيئة المؤسسة وباحترافية تظهر من خلال المرونة والكفاءة العالية، ولعل أهمها التغيرات الحاصلة على مستوى الزبون واحتياجاته، فقد مست التغيرات طرق الإنتاج والمواد الأولية وسبل الاتصال...الخ، وبما أن التغيرات ليست في البيئة الخارجية فقط بل الداخلية كذلك فإنه كان لزامًا على المؤسسة أن توفر سبل النجاح في الخارج انطلاقًا من الداخل.

تظهر سرعة الاستجابة لمتطلبات الزبائن على مستوى الواجهة الأمامية للمؤسسة بحكم أنَّ أهم نتائج تأثير تسيير مع الزبون تظهر نتاج الاتصال المباشر مع الزبون. لذا يجب تزويدهم بالمعلومات الدقيقة والمناسبة وكل المتطلبات المادية لتقديم اتصالات ذات جودة عالية زيادة على دعم هندسة هذه الواجهة وان كانت المستوياتالخلفية والمخفية هي روحالنشاط بأكمله.

1. **تفعيل دور التكنولوجيا والمعرفة**: يجب تحليل تسيير العلاقة مع الزبون من خلال جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها وتخزينها وإعادة استخراجها، والملاحظ أن هذه النشاطات تتطلب تكنولوجيا عالية وكفاءات متميزة وضرورة دمج هذه الأبعاد في سيرورة النشاط الروتيني والعملي والاستراتيجي بتكامل كل هذه المستويات وصولاً إلى دعم معرفة متخذ القرار في اتجاه التميز والتفوق التنافسي للمؤسسة.

حققت تكنولوجيا المعلومات نجاحات أكيدة في مجال تعزيز الاستجابة التنظيمية المطلوبة لتقديم حلول المشكلات قد تواجه المؤسسة أو لتوفير خدمات تقدم بمقاييس المنتفع من الخدمة بالإضافة إلى الدور المهم الذي تأخذه في تبادل المعلومات ودعم النشاط التسويقي ككل وبالأخص بين المؤسسة والزبون نظرًا لكثرة المتغيرات ذات التأثير على العلاقة بين الطرفين، وتعتبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال والبرمجيات جزئية مهمة ضمن تسيير الزبون. غير أنه لا يكون البناء عليها وفقط وإنما يجب المزاوجة بين التكنولوجيا والموارد المادية مع ما تمتلكه المؤسسة من خبرات ومهارات من موارد بشرية. فالاعتقاد بأن الاستثمار في تكنولوجيا تسيير العلاقة مع الزبون كان رديئا، بحيث أن برمجيات تسيير العلاقة مع الزبون يمكنها خلق علاقة جيدة مع الزبون وكذلك رفع معدل الرضا ومنه تحقيق ربحية أكبر بمعنى أنها قادرة لوحدها أن تحقق الأهداف وهــذه نظرة قاصرة يجبتصحيحها.

1. **المنافسة**: كما نشير ضمن هذه النقطة أنَّ المنافسة عامل مهم يدفع بالمؤسسة إلى توطيد علاقتها مع زبائنها إلاَّ أنَّه يجب تجنب جعل المنافس بمثابة الحكم تجاه ما تنتجه المؤسسة في تحديد قيمة المنتج أو تقييم أداء المؤسسـة مـــن خلال المنافسين. بل السعي المستمر إلى علاقات مستدامة مع الزبائن كمنهج وفكر مبدع من الداخل، كمنطلق. بحيث تقوم المؤسسة بالتنبؤ وموازنة النتائج كمنهج يسهم في تصميم تسيير العلاقة مع الزبون التي بدورها تعكس أداء المؤسسة وتحكمها في النظام أو التنظيم. لذا فإن تسيير العلاقة مع الزبون تقدم للمؤسسة مناف، منها تخفيض الخطر والحيرة المرتبطة باستراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون كما أنها مصدر استراتيجي لتطوير الميزة التنافسية ودعم التفوق التنافسي.
2. **تزايد أهمية قطاع الخدمات:** لقد أثبتت العديد من الدراسات انحصار الاستثمار في قطاع الزراعة والصناعة لحساب الاستثمار في الخدمات، ونظرًا لتميز هذه الأخيرة بالآنية وإمكانية التقليد والنفاد واللاملموسية ...الخ، فإنه كان لزامًا على المؤسسة أن تفعّـل معرفة الزبائن من خلال تسير جديد لعلاقتها بهم، مع العلم أن المؤسسات كلها تقدم خدمات وبالتالي فإن التحليل يأخذ صبغة العموم وان كانت المؤسسات الخدمية أولى.
3. **إنشاء القيمة:** تتطور القيمة بتسارع غير ثابت بحيث تختلف وتيرة زيادتها في المراحل المتقدمة التي يكون فيها ولاء الزبون في أقصاه ويشعر بالابتهاج وهو سعيد بالانتماء والتبني في نفس الوقت لعلامة المؤسسة. علمًا أن القيمة الناشئة في بداية العلاقة تتميز بالحضور الحذر والاكتشاف.

**الشكل رقم (01-06):** انشاء قيمة الزبون

**Source**: (Plaster, et al., 2006 p. 05)

من أهم متطلبات الوصول إلى أعلى قيمة للزبون ضمن تسيير العلاقة معه هي ما يلي:

* تبني المستويات الإدارية العلمية لهذا المنهج؛
* ترسيخ ثقافة جودة العلاقة مع الزبون ضمن كل المستويات الإدارية بالدفع نحو تبني قيم ومعتقدات جديدة عند كل العمال تخدم اتجاه ثقافة التعامل مع الزبون؛
* تطوير نظام معلومات يدعم القرارات الاستراتيجية للمؤسسة من خلال الآنية والجودة العالية في المعلومات المقدمة مرورًا بجودة الجمع والتحليل.

من أجل ضمان تكيف إطار العمل مع تسيير العلاقة مع الزبون بفاعلية ومتانة يتعين التركيز على الأهداف التالية:

* توسيع المبيعات للزبائن الموجودين؛
* استخدام معلومات متكاملة؛
* بناء صورة للمؤسسة والحصول على ولاء الزبائن؛
* السبق.

ترتكز نشاطات تسيير العلاقة مع الزبون على الاهتمام بقضية تطبيق التسويق بالعلاقات باستعمال تكنولوجيـــاالإعلام، وقد قدم CrippsوKutner سنة 1997 اقتراح لتفعيل تسيير العلاقة مع الزبون يعتمد على أربعةقواعد أساسية هي:(Ryals, et al., 2001 p. 06).

**أولا**: يجب تسيير الزبائن بمنظور الأصول الأهم؛

**وثانيا**: الأرباح المحققة من الزبائن تتفاوت نظرًا للاختلاف الموجود بينهم؛

**وثالثا**: يتفاوت الزبائن في حاجاتهم، تفضيلاتهم حساسيتهم للسعر والسلوك الشرائي؛

**ورابعًا**: يجب فهم اتجاهات الزبائن وربحيتهم لتقديم عرض يزيد من القيمة العامة لحقي بزبائن المؤسسة.

ولتعظيم فاعلية العلاقة مع الزبون وإدارة المعرفة التسويقية باتجاه تحقيق المزايا المذكورة أعلاه وما يمكن تحقيقه أيضًا من شيء مضاف فإنَّ الأمر يتطلب الآتي:(البكري، 26-28 نيسان 2004 الصفحات 20-21).

1. قياس كلف المدخلات وقيم المخرجات المتحققة في الأنشطة الوظيفية ذات العلاقة في تسويق المنتجاتوالخدمات إلى الزبائن.
2. تحسين المعرفة التسويقية وبشكل مستمر حول احتياجات الزبائن وسلوك المستهلك ومحفزاته.
3. تطبيق الأنظمة الدَّاعمة لتعزيز معرفة المستهلك وقياس فاعلية برامج العلاقة التسويقية مع الزبون.
4. تحقيق التطابق والتوافق مع معرفة الزبون وقياس مستوى التعلم والتجاوب المعرفي لتحديد درجات النجاح أو الفشل المحتملة.

إن تسيير العلاقة مع الزبون هيقضية شاملة ومتعدِّدة الجوانب، ولكي تنجح المؤسسة في حصد الثمار فإنه عليها إحداث التغيرات المطلوبة سواء من الناحية الهيكلية أو من ناحية الموارد البشرية، أو نظم المعلومات بالتركيز على الزبون وليس التسويق أو أي عمليات داخلية أخرى من أجل تجنب النسيان أو قصر النظر التسويقي.

عادة ما تفشل المؤسسة في تطبيق تسيير العلاقة مع الزبون للأسباب التالية: اضطرابات عملية التغيير والانتقالفي المؤسسة بنسبة 29%، التحضير غير الكافي بنسبة 12% وغياب الكفاءات المتخصصة في تسيير العلاقة مع الزبون بنسبة 6%، مشاكل مالية بنسبة 4% مشاكل في البرمجيات بنسبة 2%، استشارات خاطئة بنسبة 1%،أسباب أخرى تأخذ 4%(Kotler, 2003 p. 68).