**المحاضرة التاسعة : أبعاد إدارة علاقات الزبائن**

 تعددت آراء الباحثين والمهتمين حول أبعاد إدارة علاقات الزبائن نتيجة الاختلاف في مجالات دراساتهم وأبحاثهم المقدمة و فيما يلي أهمها :

1. **التوجه بالزبون(Customer Orientation):**

 تعد إدارة علاقات الزبائن نموذج أعمال يركز على الزبائن حيث انبثق مفهومها من تحول في الفكر التسويقي من التوجه بالمنتج إلى التوجه بالزبون وبروز فلسفة التسويق بالعلاقات، الأمر الذي ساهم في تنامي إدراك المؤسسات لأهمية التوجه نحو الزبون وكذا ضرورة وجود قاعدة بيانات الزبائن، في الوقت الذي أصبح فيه ولاء الزبون يمثل ميزة حقيقية في بيئة أعمال تتسم بالتغيرات المستمرة عبر كافة الأصعدة.

 يعود تحديد مفهوم التوجه بالزبون إلى (1954)Peter Drucker الذي قال: "الزبون يجب أن يكون في صميم التفكير الإداري" فالتوجه بالزبون ليس مجرد وظيفة مثل بقية الوظائف في المؤسسة بل يعتبر فلسفة الإدارة الحقيقية (سفيان و صحراوي، 2021، صفحة 162)، والتوجه بالزبون يشير إلى قدرة المؤسسة على تحديد وفهم حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين والاستجابة لها والاستعداد على تقديم منتج أو خدمة معينة تلبي بها متطلباتهم وخلق قيمة لهم (Aburayyaa، Al Marzouqi، Alawadhi، Abdouli، و Taryam، 2020، صفحة 2149)، ويستلزم التوجه بالزبائن تركيز كافة الأنشطة والجهود على تحديد وفهم الاحتياجات المختلفة للزبائن والسعي إلى تلبيتها بما يفوق المنافسين (Aliyu و Nyadzayo، 2016، صفحة 6).

 ويتطلب التوجه بالزبون من إدارة المؤسسة بناء استراتيجية تركز على الزبائن مما يعني ضمنياً تعديل المعايير الثقافية والهيكل التنظيمي ومقاييس أداء الموظفين ونظام المكافآت، كما يعد استراتيجية وأحد موارد المؤسسة ومن الأبعاد الهامة في إدارة علاقات الزبائن، لذلك يجب أن يكون لدى المؤسسات ثقافة تتمحور حول الزبائن لتنفيذ الـ CRM بنجاح الذي سيؤدي إلى تقديم أداء متميز وتحقيق ميزة تنافسية (Mohammad، bin Rashid، و bin Tahir، 2013، صفحة 231).

1. **التفاعل مع الزبون(Customer Interaction):**

 يتمثل التفاعل مع الزبون في قيام المؤسسة ببدء حوار مستمر مع الزبائن باستخدام مختلف قنوات الاتصال المتاحة، وذلك لمعرفة الحاجات المتعددة والمتجددة للزبائن وفهم ما يرغبون في الحصول عليه واشراكهم في تحقيق مصالح ومنافع متبادلة وتقوية علاقتهم معها ومع موظفيها (عمر و العزام، 2017، صفحة 153)، وتبرز أهمية التفاعل مع الزبائن في بناء العلاقة بين المؤسسة وزبائنها والتي تعتمد في ذلك على مختلف أدوات الاتصال والتكنولوجيا المتنوعة والتي تعزز من التعرف الجيّد على الاحتياجات المهمة والمرغوبة، وهذه الخطوة تتضمن تطوير طرق اتصال فعالة مع الزبائن فيما يتعلق بمنتجات وخدمات المؤسسة أو لجذب الزبائن المستهدفين وإجراء حوارات مثمرة معهم، فالتفاعل مع الزبون يعد سلسلة من أنشطة التفاعلات ما بين المؤسسة والزبائن للحصول على بيانات ومعلومات حولهم والعمل على تقديم منتجات وخدمات تحقق لهم الاشباع (لمى، 2015، صفحة 155).

1. **صوت الزبون(Customer Voice):**

 أصبح الاستماع إلى الزبون ضرورة حتمية أملتها البيئة الراهنة المتقلبة والمتحولة، إذ بات صوت الزبون يوفر للمؤسسات نظرة شاملة وديناميكية للفهم الأفضل للزبائن ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة، ويعرف Dana Ginn & Evelyn Varner صوت الزبون على أنه وصف الزبائن لاحتياجاتهم وإدراكاتهم لكل من عمليات المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، كما يتضمن صوت الزبون سمات العلاقة مع الزبون فيما يتعلق بالجودة والتكلفة والتسليم (براهيمي، 2019، صفحة 42)، ويعد صوت الزبون وسيلة ومنهجية متخصصة تستهدف الوصول إلى الفهم المعمق للزبون وتفضيلاته الحالية والمستقبلية بما يمكن المسوقين من استخدامها في تطوير علاقات قوية مع الزبائن واشراكه في استراتيجية المؤسسة الرامية لتلبية ما يرغب فيه الزبون وكسب رضاه (الحمامي، 2021، صفحة 168).

 يعتبر صوت الزبون منهج يسمح بجمع مختلف البيانات حول الزبائن ومتطلباتهم ويوفر الإطار لاتخاذ القرارات، إذ تُعد القرارات التي يتم الحصول عليها عبر هذا المنهج أكثر قيمة من الأساليب التقليدية الأخرى (عباس و الجنابي، 2017، الصفحات 94-95)، ويُمكّن صوت الزبون المؤسسة من معرفة التحسينات الواجب القيام بها للمنتجات الحالية ويساهم في تطوير منتجات جديدة وذلك بفهم احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم من خلال المعلومات التي يقدمونها والشكاوى والاقتراحات والأسئلة والتعديلات المطلوبة وما إلى ذلك (Soomro، Goraya، Saba، و Ansari، صفحة 54)، في ذات السياق يضيف Dana Ginn & Evelyn Varner أنه من أجل فهم صوت الزبون تحتاج المؤسسة إلى تمييز الزبائن وجمع البيانات المتعلقة بحاجاتهم وتفضيلاتهم وتحليل هذه البيانات للوصول إلى فهم دقيق لصوت الزبون الأمر الذي يساعد على تحديد احتياجات وتفضيلات للزبائن الحاليين والمرتقبين نظراً للأهمية البالغة من ناحية العائد المرجو تحقيقه أو من زاوية أهمية وجهة نظرهم والتي تساهم في تطوير تصميم المنتج.

1. **تقوية العلاقة مع الزبون(Strengthening the Relationship with the Customer):**

 تسعى المؤسسات جاهدة إلى تقوية العلاقة مع زبائنها كون ذلك يؤدي إلى نماء المؤسسة واستمراريتها في السوق، هذا ونجد أن المؤسسات التي لا تقوم على تقوية علاقتها بزبائنها سوف يختار هؤلاء الزبائن التوجه نحو المنافسين وإقامة علاقات معهم بدلاً منها، والذي يؤدي إلى تكبدها خسارة نتيجة لذلك (شفيق، 2009، صفحة 46)، ويعد إحداث تفاعلات مع الزبائن وإقامتها على مدار الوقت من بين الأساليب التي تُمكّن من توطيد العلاقات مع الزبائن وتعزيزها وتقويتها، (Chowdhury، 2004، صفحة 475)، باتت العلاقة مع الزبون الوسيلة الأكثر نجاعة وأهمية للعديد من المؤسسات بغية تحقيق أهدافها، الأمر الذي يدعوا إلى استخدام منهجية ذات فعالية لتنظيم وتقويم تلك العلاقة والروابط التي تربط المؤسسة بزبائنها، ويتحدد بعد تقوية العلاقة مع الزبون بعوامل ثلاثة المتمثلة في: الثقة التي تجمعها بزبائنها والالتزام والاتصال الذي من شأنهما أن يسهم في جعل تلك العلاقة طويلة الأمد، فتقوية العلاقة مع الزبون ينطوي على وفاء المؤسسة بالتزاماتها الأمر الذي يولد الثقة لدى الزبائن، كما يتطلب استمرار عملية التواصل والتفاعل بين المؤسسة والزبون والتقرب منه لتحقيق معرفة أكثر عنه وفهم حاجاته وتفضيلاته والعمل على تلبيتها له حسب طموحاته.

1. **استدامة العلاقة مع الزبون(Customer Relationship Sustainability):**

 تركز الكثير من المؤسسات على الدخول للأسواق وتحقيق النمو بطرح منتجات جديدة واكتساب زبائن جدد، لكن في الغالب ما تستخدم هذه المؤسسات دلوا مثقوباً، بتعبير آخر، في ظل سعيها لاكتساب زبائن جدد ينفر زبائنها القدامى منها (سبع، 2018، صفحة 152)، في دراسة قدمها Gummesson كشفت أن التسويق بالعلاقات يركز في الغالب على الحفاظ على العلاقة واستدامتها بشكل أساسي، ونجاح المؤسسة في نجاحها في بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها (Aoki، Tudor، Borders، و Lester، 2020، صفحة 293)، لذا على المؤسسة توجيه كافات اهتمامات نحو ما يمكن القيام به للحول دون خسارة زبائنها المميزين والسعي لاستدامة علاقاتها بزبائنها وذلك بالعمل على الوفاء بالوعود التي قطعتها لهم، والإبقاء على علاقات مميزة معهم لتجنب فقدان وتحول هؤلاء الزبائن إلى المؤسسات المنافسة بدل تركيزها دوماً على كسب زبائن جدد، ويشير مصطلح استدامة العلاقة مع الزبون إلى نية هذا الأخير في مواصلة استخدام منتجات وخدمات المؤسسة واستمراريته في التعامل معها، كما يعد منهج تستخدمه المؤسسة لجعل الزبائن يكررون عملية شراء المنتج أو الخدمة لتعظيم القيمة المستقبلية وهذا الذي يعود بالأثار الإيجابيةوالمربحة على أطراف العملية.