المحور السادس: متطلبات تسيير العلاقة مع الزبون

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 موجـــه 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.

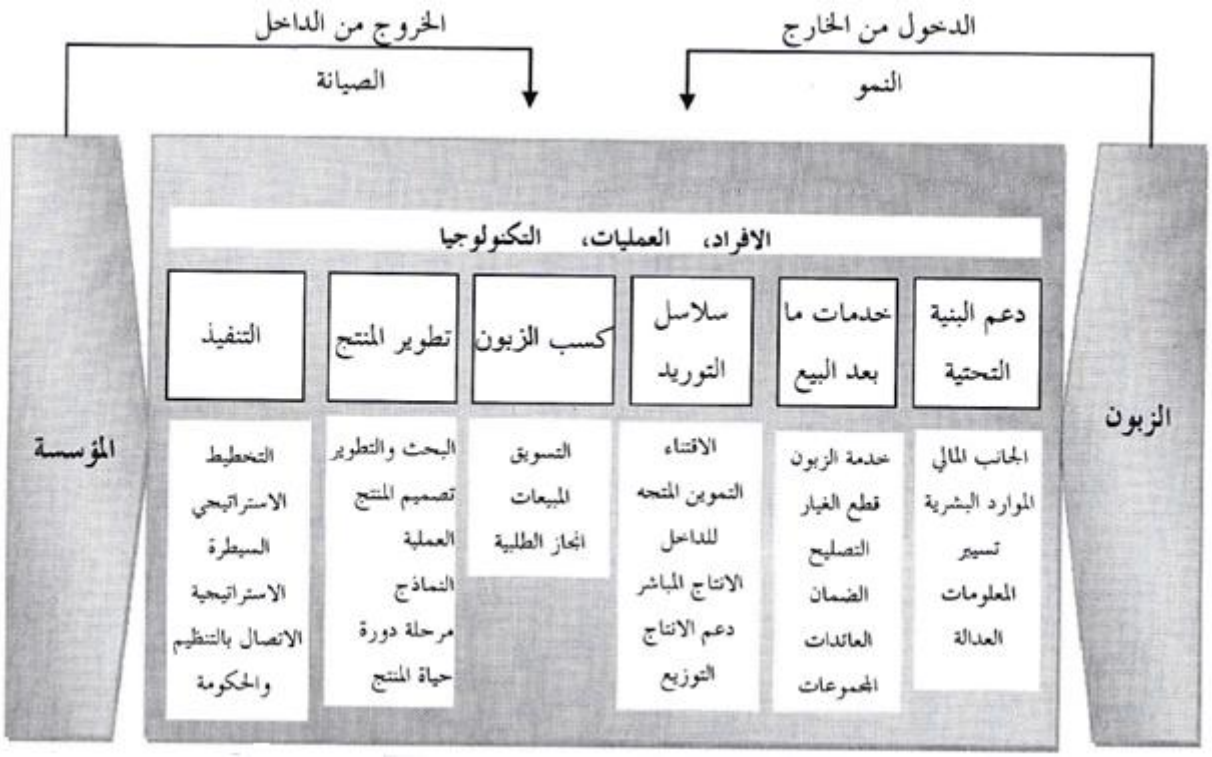
4. **تفعيل دور التكنولوجيا والمعرفة:** يجب تحليل تسيير العلاقة مع الزبون من خلال جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها وتخزينها وإعادة استخراجها، والملاحظ أن هذه النشاطات تتطلب تكنولوجيا عالية وكفاءات متميزة وضرورة دمج هذه الأبعاد في سيرورة النشاط

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 وهذه نظرة قاصرة يجبتصحيحها.

5. **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 المؤسسة من 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.
6. **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 تفعّل 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.
7. **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 (06-01): 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 تكنولوجياالإعلام، وقد قدم Crippsو Kutner 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).

8. **إحداث التغيير المطلوب داخل المؤسسة**: تنمي أنشطة تسيير العلاقة مع الزبون الجانب التقني في المؤسسة باعتبارها مبادرة أولية من أجل تحقيق اتصال فعال مع الزبون بدرجة عالية من الكفاءة مما يتطلب من المؤسسة إحداث عدد من التغييرات بهدف العمل ضمن هذا المفهوم، ولا ينحصر فقط على الجانب التقني البحت (Helms, 2006 p. 151). بحيث يتم نضج مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون داخل المؤسسة بقبول وتفعيل والاعتراف بضرورة تبني التقنية وأتمتة كل الأنشطة وبالأخص ما يتعلق بعلاقة المؤسسة مع الزبون. ونشير هنا إلى أن هذا هو أمر ضروري لكل أنواع المؤسسات أو أحجامها وأن تلبية احتياجات الزبون هي القوة الدافعة نحو التغيير بالمؤسسة.

إن تفعيل تسيير العلاقة مع الزبائن ليس فقط من أجل تقديم منتجات وخدمات تكون أفضل المنافسين بقدر ما هي مهمة بالنسبة للمؤسسة في تنمية العرض الخاص بمعنى الوصول إلى فهم الزبون في ظل تنسيق تام للمعارف بين كل وظائف المؤسسة. لكون كل الأبعاد تساهم في صياغة نموذج لتسيير العلاقة مع الزبون مبني على تكامل مكونات نظام المؤسسة كمسلمة ومرتكز أساسي. كما يجب البحث في هذه الأبعاد بشكل فردي وتحديد سلوكها في مساندة جودة النظام ورفع أدائه وإعادة صياغة سبل دمجها في منحى استراتيجي لتحقيق تسليم قيمة متميزة للزبون كأولوية بتقوية الاتصال الأفقي وتكامل الوظائف الذي يظهر من خلال مدى تحقيق الأهداف المسطرة سواءٌ على مستوى كل قسم أو من ناحية أنها أهداف طويلة أو قصير الأمد.

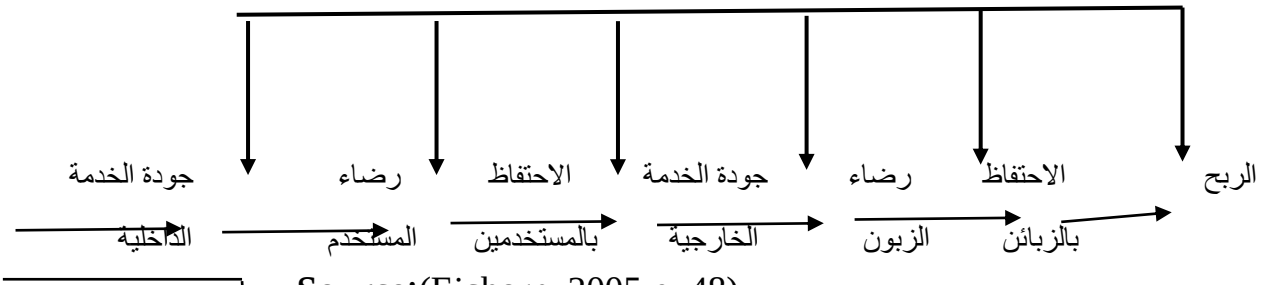
بما أن تسيير العلاقة مع الزبون من متطلباتها توفر مستوى جيد من القدرات التكنولوجية بالمؤسسة. فإنه في أغلب الأحيان يتم اللجوء من قبل المؤسسة إلى أطراف خارجية متخصصة في مجال البرمجيات. ويبقى على المؤسسة امتلاك الكفاءة اللازمة لتفعيل هذه البرمجيات مع ضرورة وجودة قناعة لدى عمال المؤسسة بالجانب الاستراتيجي والفلسفي لتسيير العلاقة مع الزبون بالاعتماد على أهميتها ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف طرفي عملية التبادل.

-**إدماج تسيير العلاقة مع الزبون ضمن تنظيم المؤسسة:** بحيث أن خدمة الزبون في الخارج تعتمد على خدمـــة الزبون في الداخل العمال - فتسليم خدمة ذات جودة عالية للزبون يعتمد على جودة الخدمة المقدمة لزبون الداخل. لذا على المؤسسة أن تطبق فلسفة خدمة زبائن الخارج من خلال تبادلهم للخدمات مع زبائن الداخل بتشجيعهم وإشراكهم في تحقيق أهداف المؤسسة وتطوير مفهوم زبون الداخل من خلال الاهتمام باحتياجاتهم واهتماماتهم موازاة مع النظر إلى طرق توليد الأفكار والاقتراحات من المستخدمين في كل عمليات التحسين ليصبح مفهوم العناية بالزبون أكثر سهولة في الوصول إليه عندما يصبح ينظر إلى كل فرد في المؤسسة على أنه زبون يسهم في خدمة وإرضاء زبون الخارج .Cook, 2008 p) (162. فقد تحول التنافس بين المؤسسات من مستوى المنتجات المعتمدة على مواد خام إلى منتجات متنامية الرصيد المعرفي(كشيدة صفحة 33).

لقد أثبتت البحوث والدراسات الأكاديمية ثبوت العلاقة بين رضا العاملين ورضا الزبون ومنها: Phipps, 2001; Scarpello & Campbell, 1983; Zerbe, et.al 1998; Tornow& Wiley, 1991. وهي نتائج ليست مفاجئة بحيث تتوافق مع دراسة جد معمقة قام بها Wiley&Tornow سنة 1991 على 667 وحدة عمل لمؤسسة دولية لصناعة الحواسيب بعد دراسة أجريت سنة 1985 لإظهار العلاقة السببية بين اجراءات وأساليب الخدمة التنظيمية للعمال على ردود الزبائن وخلصت الدراسة إلى وجودارتباط قوي بين رضا الزبون ورضا العمال(Eichorn, 2005 p. 45). وضمن هذا السياق قدم FrankI.Echor الشكل رقم (01-

07) الذي يبرز فيه أن تحفيز العمال وتحقيق رضاهم عن الوضع الداخلي يسهم في تحقيق رضا الزبون ومنه تحقيق أرباح كتحصيل حاصل

الشكل رقم (07-01): سلسلة الربح والخدمة



Source:(Eichorn, 2005 p. 48)

9- إنشاء ثقافة العلاقة داخل المؤسسة: عرفت تسيير العلاقة الزبون على أنها استراتيجية لتسيير العلاقات الزبائن والحصول عليهم، وهي تتطلب فلسفة وثقافة تركز على الزبون وصولاً إلى التسويق الفعال. أي أن تسيير العلاقات مع الزبون ليست نظريات أو شعارات ولكنها ثقافة ومعرفة يجب أن تنعكس على تنظيم المؤسسة وهيكلها مع ضمان وضوح الرؤية والأهداف للجميع من أجل ضمان ولاء الجميع وحماستهم ومشاركتهم الإيجابية(حسين، 2012 صفحة 13)ضمن أبعاد ثقافة المنظمة، فهي الميراث الذي يمكن المؤسسة من إحداث التغير في عملياتها ونظمها وصولًا إلى ثقافتها بحد ذاتها، بحيث أن التركيز على الزبون يضمن تحقيق نتائجه من خلال الانتقال من التركيز على خطوط المنتج من ناحية العمليات والتنظيم إلى حضور الزبون. هذا يتطلب تغيير ثقافي كنقطة انطلاق وإعادة ترتيب كل شيء حول الزبون وتجديد الأدوات والعمليات على هذا الأساس.

يأخذ التعاون بين الأقسام المختلفة بالمؤسسة بعد مهم وذلك لسببين أساسيين هما:(الجنابي، 2009 صفحة 86)

- أن معرفة الزبون تنشئ وتنتشر ضمن كل مكونات نظام المؤسسة الرسمية منها وغير الرسمية نتاج تبادل المعارف بين كل العمال بالنقاش والاحتكاك وغيره من سبل نقل وتحول المعرفة من طرف إلى آخر لجعلها معرفة مشتركة وواضحة ضمن المعرفة التنظيمية بشكل عام.
- تستعمل المؤسسة المعلومات التي تتحصل عليها من قبل الزبائن في تدريبها للعمال(Cook, 2008 p. 185) وهذا يدعم ما قدمه MarshallGoldsmith في الأبعاد العشرة لاستمرار وجود المؤسسة في السوق؛ بحيث أن بقاء المؤسسة مبني على تكامل جزئيات كثيرة فيما بينها.
- التعاون الوظيفي مرتكز أساسي لتطوير قواعد البيانات.

ينظر إلى قيمة العلاقة مع الزبون بعين الرضا من الناحية التسويقية، غير أنه قد يتواجه بتصادم مع التطبيق الفعلي لاستراتيجية المؤسسة من قبل مستويات إدارية معينة بحيث أن التنظير يختلف بدرجة ما على التطبيق الفعلي لاستراتيجية المؤسسة. لذا فإنه يجب توفر

مجهود تسويقي داخل المؤسسة ضمن سيرورة العلاقة مع الزبون من خلال التأثير في الأفراد العاملين بالمؤسسة من أجل تسليم قيمة حقيقية وذات جودة عالية للزبون بالاعتماد على التحسين المستمر في معارف العمال والجدول التالي يبرز الفرق بين المنظور التسويقى والناحية العملية في تطبيق استراتيجية المؤسسة بشكل عام.

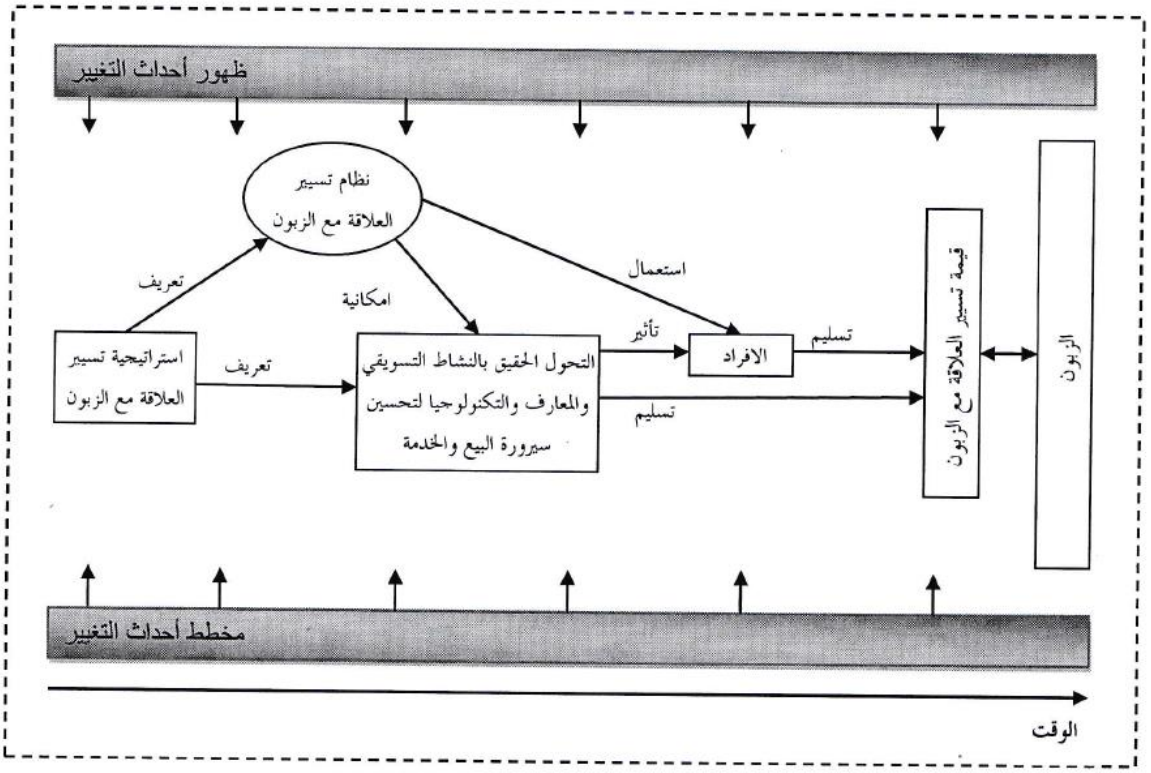
الجدول رقم (04-01): متطلبات عملية لتفعيل تسيير العلاقة مع الزبون

	التسويق	عمليًا
الغرض	الربحية ورضا الزبون	التسيير بنجاعة
النتائج المطلوبة	العائد رضا الزبون جودة الخدمة	التكاليف النجاعة جودة الخدمة
جودة الخدمة	تركيز الوظائف على توقعات الزبون	توفير الجانب التقنية بشكل روتينيأو مألوف
الزبائن	هم مركز وجود ونجاح المؤسسة	ازاحة كل ما من شأنه أن يسبب ازعاج خلال عملية التسيير
العمال	عناصر لتسليم الخدمة ومخولون لتمثيل المؤسسة	محاربة كل أسباب الفشل أو عدمالمهنية أو التراجع في الأداء

المصدر: من إعداد الباحث

يعتمد نشاط تسيير العلاقة مع الزبون على ثلاث نقاط أساسية هي: الحصول على الزبائن وتقوية العلاقة معهم والاحتفاظ بهم وهي عناصر متكاملة فيما بينها تتطلب كذلك تكامل كل مكونات المؤسسة وتوجيهها في هذا المنحى. فيجب تعريف الأهداف هذه وتبيان أسباب التغيرات الحاصلة بهدف تحقيقها كما يجب سبق ما يمكن أن يحدث من مقاومة للتغيير والتغلب عليه بدفع روح الإبداع وشحذ الهمم في هذا الاتجاه بتوفير البنية التحتية المطلوبة من معارف وتكنولوجيا لاستعمالها وتكاملها من أجل تسليم أعلى قيمة للزبون والتي هي بدورها قيمة للمؤسسة ولبنة إضافية في بناء الثقافة التنظيمية في المؤسسة وهذا ما يظهره الشكل التالي.

الشكل رقم (08-01): مراحل فهم التنظيم للتغيير المطلوب من أجل نجاح تسيير العلاقة مع الزبون



Source:(Clemons, et al., 2006 p. 58)

بحيث تعرف استراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون معالم التحول الحقيق للممارسة التسويقية وتفعيل البعد التكنولوجي في الحصول على توافق بين أهداف الزبون والعمال في ظل استراتيجية المؤسَّسة. ومن أجل هذا التفاعل يجب تهيئة الأفراد في هذا الاتجاه وتمكينهم من الاستفادة من نظم تسيير العلاقة مع الزبون وحني ثمارها بتسليم قيمة حقيقية للزبون.

10- دعم الممارسات الإدارية التي تؤثر في الأفراد:

وجب القيام بتدقيق تسويقي[1](السعودي، وآخرون، 2012 صفحة 153)مستمر كما يجب تعيين الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة بناءً على المؤهلات الواجب توفرها ممَّا يؤدِّي

(1)- تلقنعملية التدقيق قليلا من الاهتمام في الأدب التسويقي، وظهر المصطلح في سنة (1982) مشتقا من الكلمة اللاتينية Audity ومعناها يستمع. والتدقيق بمفهومه اللغوي يعني الفحص من حيث سلامة التصرف والمطابقة أو الاختلاف مع النموذج الذي يمثل في ذهن الفاحص على الأقل الحالة الصحيحة، أما في معناها المهني فيتلخص في فحص السجلات والدفاتر والمستندات فحص أ دقيق أ بحيث يتمكن المدقق من الاقتناع بأن هذه النتيجة تعطي صورة . مماثلة عن نتيجة

إلى تنمية حس الإبداع لديه، وتجنب النتائج السلبية من التثبيت في المكان غير المناسب ممَّا يؤدِّي إلى الإحباط والشعور بالتهديد. ومنح الفرد الحرية وإعطائه الفرصة لكي يقرر بنفسه كيف ينفذ المهمة المسندة إليه، فذلك ينمي الحافز الذاتي وحاسة الملكية لديه خصوصًا مع وجودة العدالة في توزيع أهم موردين وهما: الوقت والمال، والتشجيع نحو تنمية المهارات وتقديم الأفضل للمؤسسة والشعور بالانتماء التام إليها.

زيادة على دعم المؤسسة بحيث أنَّ تشجيع المشرفين يبرز الإبداع، خصوصًا عندما يدعم ويهتم قادة المؤسسة الذين عليهم أن يضعوا نظامًا أو قيمًا مؤكدة لتقدير المجهودات الإبداعية واعتبار أن العمل المبدع هو قمة الأولويات، كما أن المشاركة في المعلومات وفي اتخاذ القرارات والتعاون من القيم التي ترعى الإبداع.(الموسوي الصفحات 65-66)

كما أنه كلما كان فريق العمل متآلفا ومتكاملاً كلما أدَّى ذلك إلى مزيد من صقل مهارات التفكير الإبداعي وتبادل الخبرات من خلال:(الموسوي الصفحات 65-66)

- الرغبة الأكيدة للعضو في تحقيق أهداف الفريق؛
- مبادرة كل عضو إلى مساعدة الآخرين وخاصة في الظروف الصعبة؛
- ضرورة تعرف كل عضو على المعلومات المتخصِّصة التي يحضرها الأعضاء الآخرون للنقاش.

من بين التحديات التي تواجه تفعيل تسيير العلاقة مع الزبون هي التبادل الحقيقي للمعرفة بين المؤسسة والزبـــون بناءً على ضرورة تبادل المعلومات بغية الوصول إلى أعلى مستويات الكفاءة والفاعلية في أداء مهمة ورسالة المؤسسة تجاه الزبون، ممَّا يستوجب الكشف عن جزئيات داخلية في المؤسسة إلى الزبون في الخارج من حيث الهيكل وسيرورة العمليات الداخلية وهنا يجب أن يكون الزبون كذلك على درجة من الوعي تمكنه من المشاركة الحقيقية في بناء علاقة ايجابية ومستمرة.

الأعمال فهو مراجعة نظامية مستقلة مهمة غير متحيزة لكافة أو بعض العمليات التسويقية منها والأهداف الرئيسية والسياسات والعمليات والبرامج والأداء التسويقي." بكونه مراجعة رسمية ونظامية لتنفيذ خطة استراتيجية تسويقية وتأخذ إحدى صورتين : التدقيق الداخلي والتدقيق الخارجي ويتم ذلك بواسطة Direct خبير مستقل أو أحد الأعضاء في المنظمة"، أما (1994 فيعرف التدقيق التسويقي بأنه : اختبار رسمي P576 : لأنشطة الب ارمج التسويقية والغرض من ذلك تشخيص نقاط القوة والضعف في العمليات انظر:موسيأحمد السعودي، محمد عواد الزيادات: تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الاداء التسويقي دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الادوية، مجلة دراسات العلومالإدارية المجلد 39 ، العدد 2 ، الجامعة الاردنية 2012 ، ص153