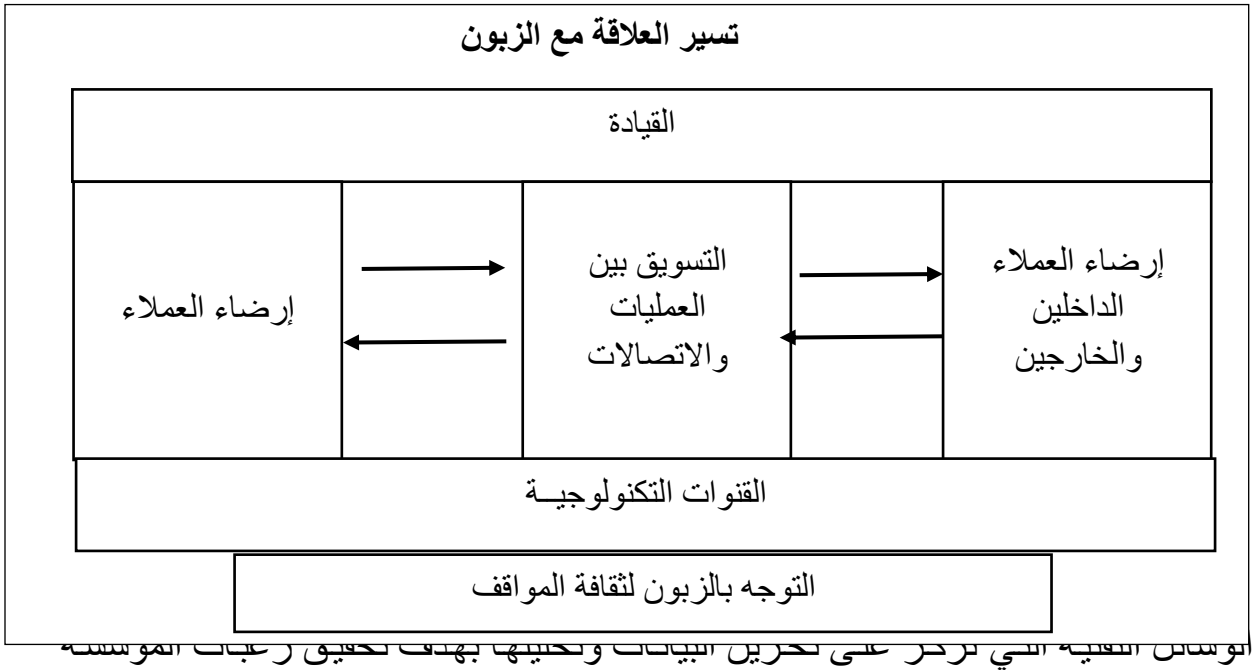
المحور الثامن: محددات تسيير العلاقة مع الزبون

تواجه تسيير العلاقة مع الزبون عدد من المشاكل، أهمها الاستثمار في تكوين قاعدة بيانات فعالة ومـــا يترتب عليها من استثمارات كبيرة في الأجهزة وبرامج قواعد البيانات من جمع وتحليل واتصال وربط زيادة على ضرورة الارتقاء بمهارات الموظفين. كما أن هناك صعوبة في الوصول بالموظفين إلى استعمال التوجه بالزبون بقناعة وتفعيل هذا الاتجاه بكل سهولة في كل أقسام المؤسسة. لذا تتطلب مشاريع تسيير العلاقة مع الزبون تخطيط وتطبيق حذر بهدف الوصول إلى تحقيق نتائج ايجابية من منطلق التبني أو القبول والتفعيل في كل أنحاء ومجـالات المشروع؛ وهذا يتضمن إحداث تغييرات في الثقافة التنظيمية مع وجوب تجاوز مقاومة التغيير بحذر شديد(Helms, 2006 p. 152).

الشكل رقم (01-02):محددات تسيير العلاقة مع الزبون



والوسائل التقنية التي تركز على تخزين البيانات وتحليلها بهدف تحقيق رغبات المؤسسة والزبون من خلال الاستجابة إلى طلباته بما يتوافق مع الأهداف الموضوعية(عبيدات، 2012 الصفحات 16-17). كما تسعى المؤسسة من خلال هذا النظام إلى زيادة حجم المبيعات وتقليل التكاليف بالاعتماد على مكونين أساسيين هما معرفة الزبون وتحقيق الأمثلية في العلاقة مع الزبون بما تمتلكه من وسائل فعالة في التخزين والاحتفاظ والتحليل لقواعد البيانات المتوفرة لديها ومهارات مؤهلة علميًا وفنيًا في التعامل مع الوسائل والأفراد.

يعبر وجود نظام ناجح لتسيير العلاقة مع الزبون بشكل واضح على أن المؤسسات المعنية لديها بيئة عمل حضارية تمكنها من الاستخدام الأمثل للتقنيات المتوفرة والمقبولة من قبل العملاء ممَّا يمكن من التركيز أكثر على بناء علاقات جيدة ومتينة مع الزبائن تتجاوز منطق الصفقة(عبيدات، 2012 صفحة 17).

ويعرض نظام تسيير العلاقة مع الزبون على المؤسسة فرصة تسيير علاقتها مع زبائنها بنجاح بشكل يؤدِّي لا محالة إلى ابتهاج الشركاء، ممَّا يعكس في الأخير ارتفاع رأس مال المؤسَّسة تحت قاعدة ابتهاج الزبون الذي يعني ابتهاج المساهمين وانتقال المؤسَّسة من الإعلام إلى الحوار البناء مع كل الأطراف الفاعلة في البيئة التسويقية، والتي على رأسها الزبون من خلال إحداث التوافق التـــام بـــين عرض المؤسسة ومقترحات الزبون.

2-الأدوات والتكنولوجيا: تعتبر تسيير العلاقة مع الزبون بعد تكنولوجي من منطلقة تلازم التكنولوجيا مع البيع والتسويق ونظم المعلومات، فهي تسهم في إنشاء مقاولاتية مع الزبون. كما نجد أن تسيير العلاقة مع الزبون نظام يزود ويؤازر التكنولوجيا في إنشاء

صورة المؤسسة عند الزبون ودعمها بالاتصال المستمر بغرض اكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم وزيادة ولائهم وربحيتهم.

لقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل كبير على أساليب حصول المستهلك على السلع التي يرغب بها؛ إذ شكل التطور التقني إمكانيات جديدة سواء للمؤسسة أو للمستهلك من خلال دعم إمكانية تقديم سلع وخدمات جديدة وبأحسن الشروط. غير أنه يمكن أن يكون تعقد التكنولوجيا وصعوبتها عاملاً يسبب ضياع عدد من المستهلكين لعدم قدرتهم على الاستجابة الجيدة لهذه التكنولوجيا أو لعدم رضاهم عن أدائها تجاه أمور كثيرة، كأن تكون التكنولوجيا مكلفة للبيئة ومضرة بها أو تكون مضرة بصحة الإنسان أو غير ذلك.

3-النظام الآلي لقوة البيع(*): تتميز عملية تتبع قوة البيع بدرجة عالية من التعقيد نابعة من تداخل عدد كبير من المتغيرات ضمن عملية التحليل الإحصائي للنتائج المحققة، فبناءً على الوضعية الحالية التي تميز المؤسسة ضمن علاقتها مع الزبون يمكن أن نتطرق إلى موقع الزبون في سيرورة حياته من منظور مساهمته أو أهميته في حقيبة أعمالالمؤسسة، أو قياس زيادة المبيعات في خط العلاقة وتحديد الاتجاه العام لأرباح المؤسسة والقيام بمقارنة بين الزبائن وصولاً إلى تقديم التنبؤ بدرجة وإشارة واتجاه هذه العلاقة مع الزبون.

في دراسة قام بها Rivers et Dart 1990على مجموعة من المؤسسات المتوسطة حول قضية تفعيل تكنولوجيا الاعلام والاتصال في قوة البيع. خلصت الدراسة إلى أن أتمتة قوة البيع حققت نتائج إيجابية على المؤسسة وصولاً إلى الرفع من جودة المنتج وأنها أمر ضروري وفي غاية الأهمية(Inizan, 2002 p. 03).

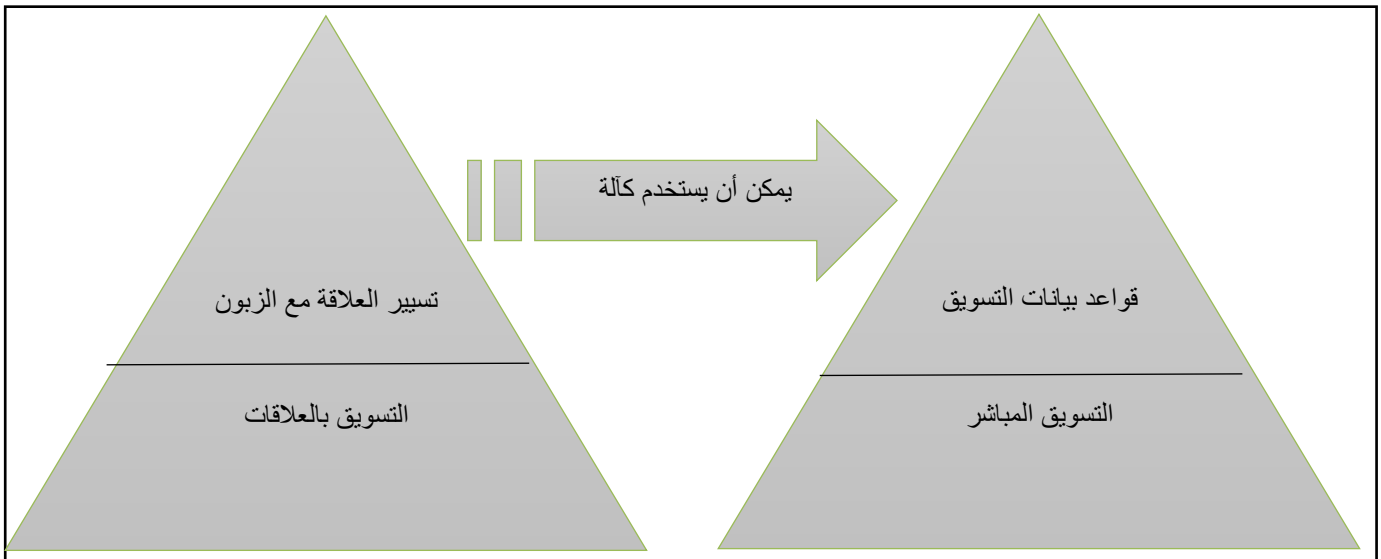
لقد تم الاتفاق بشكل كبير على أن تسيير العلاقة مع الزبون نتاج إدراك النقص الظاهر في درجة الرضا عند الزبائن في أغلب القطاعات سواءٌ الخدمية أو الإنتاجية أو الصناعية. فقد بيعت الكثير من البرامج مثل Seibel Oracle, and Epiphany وهي برامج لمعالجة البيانات وتحسين تسير العلاقة مع الزبون من أجل الوصول إلى تبسيط قدر المستطاع في جهود الاستهداف والاحتفاظ وتحديد الزبائن المربحين وتفادي قصفهم بكم هائل من الاتصالات عبر قنوات قد تكون غير مناسبة. بل السعي إلى الحصول على انتباههم للعروض المقدمة دون دفعهم إليها بشكل ينعكس على المؤسسة سلبًا.

توجد العديد من برامج تسيير العلاقة مع الزبون، غير أن أولها كان من قبل TomSibel الذي قدم برنامج اسمه SibelSystems سنة 1993. واعتبر أنه تم تداول المصطلح من منتصف التسعينات وتم بيع برامج تسيير قواعد بيانات الزبائن وتحويلها إلى أداء فعلي عبر زيادة الأرباح ورفع المبيعات من خلال كشف سلوك الزبائن، وتمييز أنماط الشراء المختلفة

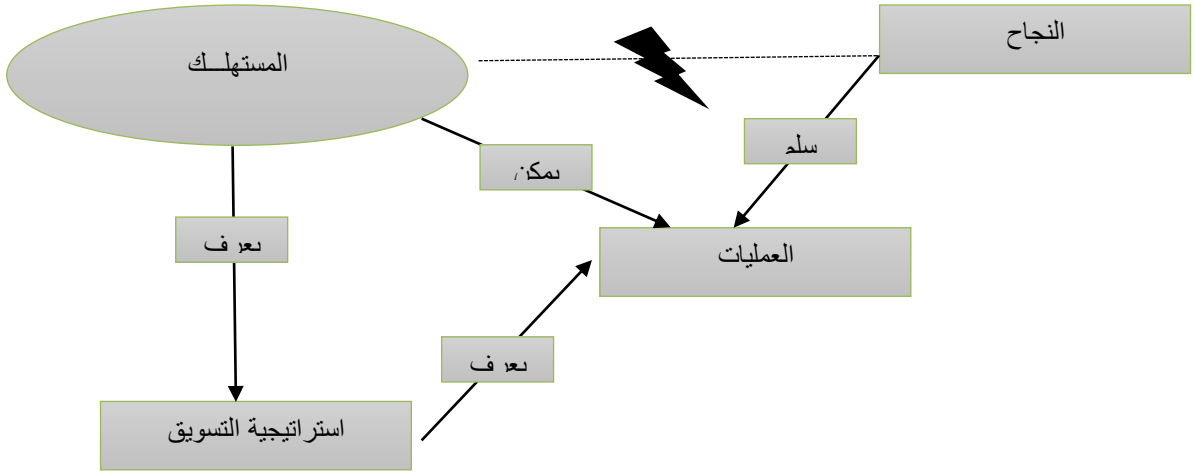
(*)-يتم التطرق في هذه النقطة إلى تكنولوجيا المعلومات المستعملة أي الجانب التقني لنظم المعلومات في اتجاه دعم تسيير العلاقة مع الزبون ضمن جزئية النظام الآلي لقوة البيع.

والتي تم دفنها في قواعد بيانات متراكمة(Helms, 2006 p. 151). وهذا ما يبرزه الشكل التالي مـــن حيث أنها تستعمل كآلة في تسيير قواعد البيانات، أي بمفهوم الأداة.

الشكل رقم (02-02): الإطار المفاهيمي لقواعد البيانات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون CRM



الإطار المفاهيمي لقواعد البيانات التسويقية و تسيير العلاقة مع الزبون CRM



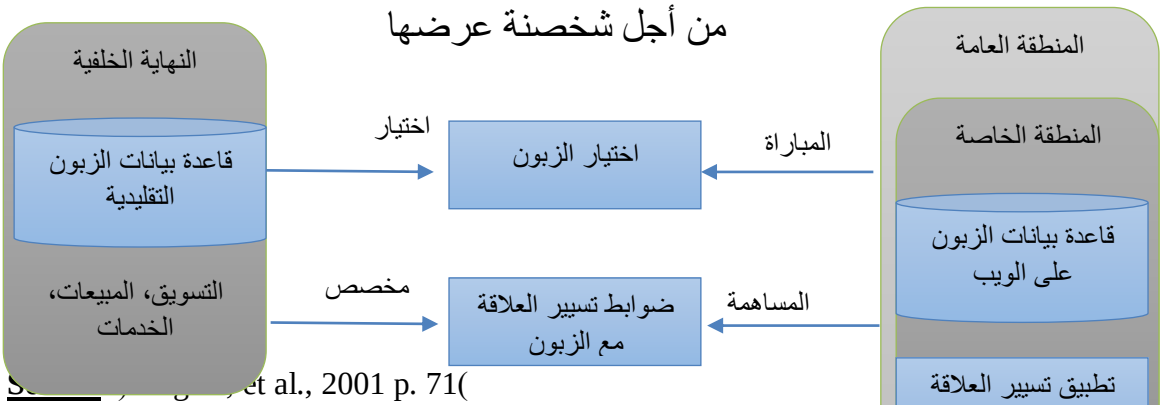
البث التي تسهل التعامل بين الشبكات وتضمن الخصوصيات والأمان للمعلومات التي تنقل عبر الشبكات. وأهم من ذلك كله "الإنسان" الذي يعمل على تكوين المعلومات والاستفادة منها، وبناء التطبيقات والخدمات والتدريب الضروري لتحقيق مستهدفات البنية المعلوماتية(الرتيمي، وآخرون)

4-الخدمة الالكترونية(Rowley, 2006 p. 88): يضمن التعامل بالوسائط الالكترونية التبادل الآني للمعلومات، كما أن تعدد القنوات المستعملة في الاتصال مع الزبون تتيح فرص أكثر في التواصل معه وتفتح المجال واسعًا في التأثير والحصول على المعلومات المطلوبة دون ترك أثر سلبي في نفسية المستقبل أو المحاور وتدفعه إلى تنمية حصته السوقية مع

منتجات المؤسسة بتقديم مقترحات أو الاطلاع أكثر على إمكانيات المؤسسة. والشكل التالي يظهـر كيف تم الاستفادة من التكنولوجيا في تقديم رسالة شخصية تميز كل زبون عن غيره.

تمكن الخدمة الالكترونية المؤسسة من الاستفادة قاعدة بيانات الزبون التقليدية في اختيار الزبـون بعـد تجـاوز الشـكل العـام فـي المعلومـات إلـى معلومـات مبنيـة علـى علاقـة تتسـم بالخصوصية مع هذا الزبون بالاعتماد على مبادئ تسيير العلاقة مع الزبون وتقديم رسائل ذات طابع متميز. وهذا ما يظهر في الشكل رقم (03-02) بحيث تتم المكاملة بين بيانات عامة مع بيانات خاصة للمساهمة في اختيار الزبون ذو الأولوية في البناء العلائقي. ويبقى هذا الشكل هو الاعتماد على بيانات الزبائن الموجودة على الويب مثل معرفة الحساب الخاص بـه أو ميولاته والاستفادة منها. وهنا يشير الباحث إلى أن هذه البيانات يمكن شراؤها من مواقع معينة مثل مواقع التواصلالاجتماعي.

الشكل رقم (03-02): التكامل بين قواعد بيانات الزبون والسياق التسويقي في المؤسسة من أجل شخصنة عرضها



et al., 2001 p. 71(

نت على مستوى العالم في 1990 بشكل ملحوظ وتم ظهور التجارة الالكترونية لتصبح الأنترنت الركيزة مهمة بشكل كبير في نشاط الأعمال، بعدما كانت حكرًا على ا لأن أول ظهور للانترنت كان في وزارة الدفاع الأمريكية سنة 1969 بهـدف دعـم البحـث العسـكري وتعزيـز جـودة المعلومـات بـالرفع منمسـتوى تقنيـة الاتصـال(Chase, et al., 2006 p. 18)ليتم استعمالها اليوم في مجال الأعمال بشكلٍ واسعٍ وكبيرٍ جدًا إلى درجة التعامل الفرديأو الشخصي.

يقدم الكاتبان يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي سبعة اعتبارات تتعلق بالمؤسسة فيسياق تحقيق الخصوصية في التفاعل مع الزبون وهي:(حجيم، وآخرون، 2009 الصفحات 314-317)

- ربط تام للمؤسسة باحتياجات الزبون؛
- الارتباط لكل المكونات بثقافة المؤسسة؛
- السرية والحفاظ على الأسلوب المتبع؛

- الارتباط بالشريحة المستهدفة؛
- الارتباط بالزبائن المهمين؛
- الاستعانة بأساليب قياس الأداء؛
- التميز في التعامل مع بعض الزبائن هو تحصيل حاصل لنشر عدد من المبادئ في كافة أقسام المؤسسة.

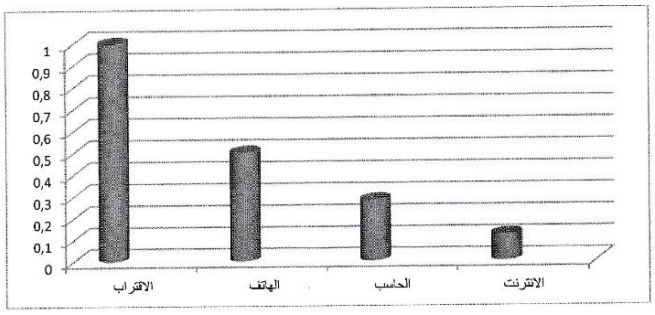
5-تنمية التجارة: تمثل التجارة الالكترونية أهم مواضيع الاقتصاد الرقمي digitaleconomy الذي يقوم على ركيزتين هما التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات InformationTechnologyIT. حيث أن تقنية المعلومات هي التي أوجدت المناخ الملائم للتجارة الالكترونية، نظراً لاعتمادها على التقنية في الاتصال والتنفيذ والتسيير للأنشطة التجارية(خطاب، 2011 صفحة 12)

فالتجارة الالكترونية هي كمبيوتر يتيح ادخال البيانات ومعالجتها وتصميم عرضها واسترجاعها، وشبكة تتيح تنقل المعلومات بين الطرفين وباتجاهين من النظام،وإليه وحلول تتيح للمؤسسة والزبون تنفيذ التزاماتهما(خطاب، 2011 صفحة 14). إذ تعيش مؤسسات القرن العشرين قطيعة تقنية مع المؤسسات التي قبلها بتطبيق جيل جديد من وظائف التجارة الالكترونية التي تتطلب تطبيقات استراتيجية في كافة أنحاء المؤسسة لتكامل الصفقة مع المعلومات المطلوبة والعمليات وهذه العملية تعتمد على مدى تفعيل تسيير العلاقة مع الزبون وهي بالتالي مؤشر على نجاحها.

كما يظهر من الناحية المالية استعمال الأنترنت انخفاض التكلفة مع وجود مستوى عالي من الاتصال بالزبون؛ بحيث أن طبيعتها التفاعلية تمكن المؤسسة من الدخول والخروج من الحوارات بكفاءة أكبر. وتضفي طابع شخصي على الحوار مع الزبون. خصوصًا مع وجود الكفاءة الضرورية والنضج أو التطور الحاصل على مستوى أنظمة معالجة البيانات من نظام التخزين إلى نظام استرجاع. فقد وفرت البيئة المناسبة لجعل تسيير العلاقة مع الزبون جهدمنظم وأكثر نجاعة.

يظهر الشكل التالي كيف أن استعمال الأنترنت أنقص من التكاليف المترتبة على الصفقة مقارنة بوسائط أخرى.

الشكل رقم (04-02):تقليل التكاليف ضمن الصفقة



Source: Simon Knox, and other, Op-Cit, P: 36.

بما أن التقدم في تكنولوجيا المعلومات أمر مهم في تعزيز مقاربة التسويق بالعلاقات في المؤسسة نجد أن الكثير من المسوقين يرون بأن تسير العلاقة مع الزبون ما هي إلاَّ شكل متقدم من قواعد البيانات التسويقية(Yaonan, 2005 p. 08). فهي الاستراتيجية العملية التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات بشكل شامل ومتكامل، هدفها التعرف على رغبات العملاء واحتياجاتهم والاستجابة لها. نظرًا لاستحالة تحقيق هذا الهدف في ظل غياب مخزون معلومات كافي ودقيق خاص بالزبائن المستهدفين(عبيدات، 2012 صفحة 17).

ومنه يمكن الوصول إلى نقاط مهمة ضمن هذا السياق نورد منها ما يلي:

- ينظر بشكل مباشر إلى العلاقة مع الزبون من زاوية الاحتفاظ به والربحية؛
- تعتمد بشكل كبير على المعلومات كما لا يمكن فصلها عن استعمال برمجيات خاصة في معالجة البيانات؛
- ترتكز عملية تجزئة الزبائن على القيمة المتحصل عليها من كل زبون واحتياجاته ورغباته؛
- تفعيل العلاقة مع الزبون يتم من خلال قيمة لهذا الزبون.