

دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الخدمة الصحية

الدكتورة: دحدوح منية، جامعة 8 ماي 1945 قلمة / الدكتورة: حمدي بثينة، جامعة 8 ماي 1945 قلمة

ملخص الدراسة:

تبنت المؤسسات اليوم فلسفة إدارة العلاقة مع الزبون كأساس لاعتبار الزبون مصدرا أساسيا ومهما لها، حيث تحولت إلى رأسمال زبوني، الذي يعد أحد مكونات الرأس المال الفكري، هذا الرأسمال هو أساس تطوير علاقات طويلة الأمد تدر عوائد لا تنقطع للمؤسسة طوال دورة حياة التعامل مع الزبون. فإدارة العلاقة مع الزبون مرتكزة على تحول مكانة الزبون من كونه خصما ينظر إليه وفق منطق الربح أو الخسارة إلى شريك وفقا لمنطق قائم على هدف ربح-ربح. لذلك جاءت هذه المداخلة لإظهار دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الخدمة الصحية.

الكلمات المفتاحية: الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون، الخدمة، الخدمة الصحية.

Résumé

Aujourd'hui, les organisations ont adopté la philosophie qui considère la gestion de la relation avec le client (CRM, *Customer Relationship Management*) comme une source importante et de base pour elles, la rendant ainsi un capital client qui représente l'une des composantes du capital intellectuel. Ce capital client qui est la base du développement de relations durables qui génèrent des revenus permanents tout au long du cycle de vie de la relation avec le client. La gestion de la relation avec le client repose sur le fait que le client est un partenaire selon le principe gagnant-gagnant et non pas un générateur de profit ou de perte. Dans cette optique, le présent papier essaye de maitre en valeur le rôle de la gestion de la relation avec client pour l'amélioration du service de santé.

Mots-clés : Client, la gestion de la relation avec le client, service, service de santé.

المقدمة:

عرفت السنوات الأخيرة نمو كبير ومتزايد في قطاع الخدمات والذي أصبح يشغل مكانة متميزة في إقتصاديات الدول، ومن بين القطاعات الخدمية التي تحتل موقعا متميزا نجد قطاع الخدمات الصحية وذلك بسبب الأهمية التي تفرضها طبيعة الخدمات التي يقدمها هذا القطاع واتصالها المباشر بصحة أفراد المجتمع وحياتهم، فقد أصبح الوضع الصحي لأي مجتمع يعطي صورة واضحة عن مدى التطور الاقتصادي، الاجتماعي والثقافي وهذا ما دفع الدول المتطلعة للتقدم والنمو إلى زيادة الإهتمام بالخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الصحية.

لقد أصبحت الجودة حاليا تكتسي جانبا كبير من الأهمية نظرا لإرتباطها بجميع أوجه النشاطات الإنسانية، وذلك لأن الإهتمام بها أصبح ظاهرة عالمية ولقد شهد هذا المجال تطورا باهرا حيث أصبحت المؤسسات تسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية بل وأكثر من ذلك فقد أصبحت الجودة اليوم تمثل الوظيفة الأولى في كثير من المؤسسات وفلسفة إدارية وأسلوب حياة في ظل محيط الشيء الثابت فيه أنه شديد التغير، وهذا ما جعل الإهتمام بجودة الخدمات أمرا أكثر صعوبة وتعقيدا من الإهتمام بجودة السلع.

وباعتبار الزبون احد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمة وان أنتجت فستكون حسب احتياجاته وتطلعاته فجعل المؤسسات الخدمية تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته والاستجابة لاحتياجاته بهدف كسب ثقته وولائه مما يتيح لها تعزيز مركزها التنافسي وضمان النمو والاستمرار.

حيث تأكد للمؤسسات الخدمية أن الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث عن زبائن جدد فهي خمس مرات تكلفة الحفاظ على عملاء أصليين فانصبت جهود هذه المؤسسات على الإهتمام بالجودة وأداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن، ولكن في الحقيقة ضبط أداء هذه الخدمة مع انتظارات زبائنها أمر صعب ويتطلب البحث بجدية في العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرارات الاستهلاك لدى الزبائن أي ما يعتمد عليه الزبون في تقييم الخدمة.

ومن هنا ظهرت إدارة علاقة مع الزبون من أجل التعرف على الخدمات التي يفضلها في السابق والخدمات التي يحتاجها في المستقبل عن طريق آلية معينة مما يؤدي إلى وجود الارتياح ومن ثم الرضا لدى الزبون ومن ثم تحقيق الديمومة في التعامل والولاء .

الإشكالية:

أصبحت المؤسسات توجه اهتماما كبيرا للزبون وتعتبره أساسا في تصميم منتجاتها وخدماتها وسببا في وجودها. لذا كان لزاما عليها إقامة علاقات تفاعلية معه، هدفها تبادل القيمة من خلال توفير المؤسسة لأحسن المنتجات و الخدمات للزبون، وتقديم هذا الأخير لقيمة تعكس تميز المؤسسة في نظره. ولأجل ذلك قامت العديد من الدراسات في هذا المجال بالبحث لإيجاد أسس لهذه العلاقة، وقواعد تنظمها وتوجهها إلى تحسين سيرها، ف جاء ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبون و التي تعتمد فيها المؤسسة على أفكار ومعارف مركزة وثرية، وتقنيات حديثة ودقيقة توطنها لدعم مسارها الإستراتيجي ليس فقط من خلال البحث عن الزبون و السعي إلى إبرام علاقات وطيدة معه و إنما أيضا من خلال الاستثمار في عملية التعرف على الزبون و تحديد عوامل كسب رضاه من عدمها والتدقيق في تصنيفهم حسب مختلف الاعتبارات من أجل استهدافهم بأكثر دقة، ليتم بعد ذلك خدمتهم بأحسن وجه، والبحث عن تطلعاتهم لتتعرف المؤسسة على حاجاتهم ورغباتهم المستقبلية لتلبيتها وتحقيقها حتى تتمكن من كسب ثقتهم والحفاظ عليهم إلى غاية الوصول لولائهم.

ومن هنا نطرح التساؤل التالي:

ما هو الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الخدمة الصحية؟

و للإجابة عن هذا التساؤل سوف نتناول:

- مفهوم الزبون، مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.
- مفهوم الخدمة، مفهوم الخدمة الصحية.

- الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الخدمة الصحية.

1) الزبون و إدارة العلاقة مع الزبون:

كثيرا ما نشهد تداخل بين مصطلح مشتري وزبون ومستهلك والسبب يعود في حقيقة الأمر من إمكانية تأدية فرد واحد لكل هذه الأدوار في وقت واحد غير أن الفرق موجود وإن كان يتغير بتغير المنتجات و الخدمات والأوقات.

أ. تعريف الزبون: يعتبر الزبون أصلا من أصول المؤسسة كأساس بقاءها كاستمرارها في ظل الظروف البيئية

فهو بؤرة النشاط التسويقي، و هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون منها:

"بأنه شخص يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة، أما من وجهة النظر الحديثة فيتمثل في الأفراد الطبيعيين والمعنويين اللذين يدفعون للحصول على سلعة أو عدة سلع، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما".¹

"و هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الشخصي أو العائلي"²، كما يعرف على انه "المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة و تتأثر قراراته بالعوامل الداخلية مثل الشخصية كالمعتقدات كالعوامل الخارجية مثل الموارد كالتأثيرات العائلية وقد يكون الزبائن أفراد أو المؤسسات"³.

كما أكد دول (Doole) على ضرورة التمييز بين الزبون و المستهلك حيث أن:⁴

- المستهلك: هو الشخص الذي يستخدم السلع و الخدمات، و يمكن أن يكون مؤثرا في عملية الشراء.

- الزبون: هو الفرد أو المؤسسة الذي يشتري السلع أو الخدمات، و هو المتخذ الفعلي لقرار الشراء.

إذا الزبون هو كل شخص نتعامل معه ويرغب في شراء منتجاتنا و إستخدام خدماتنا.

ب. تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

تُركز الكتابات الحديثة على إعطاء معاني وتعريفات أكثر اتساعاً لإدارة العلاقة مع الزبون، حيث اختلف الكُتاب

¹ Claude DEMEURE, Marketing, DALLOZ, Paris, 4ème édition, 2003, p: 346.

² يوسف حجييم سلطان الطائي، بنشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، ط 1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 59.

³ المرجع السابق، ص 60.

⁴ Isabel DOOLE et autres, Understanding and managing customers, Pearson Education, Uk, 2005, p: 19.

حول وضع تعريف محدد لها، فقد عرفها أبو النجا بأنها " علم وفن جذب زبائن جُدد، والإحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المرشحين"¹، كما عرفها Swift على إنها "منهج لفهم سلوك الزبون من خلال اتصالات مُكثفة معه لتحسين الأداء والمتمثل في جذب الزبون والإحتفاظ به وزيادة ولاءه وربحيته"²، من جهة أخرى عرفها Forss & stone بأنها " إستخدام الشركات لقدراتها في مجال طرق البحث والتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية لإدارة العلاقات مع الزبائن"³. كما يمكن إعتبارها "إستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية وتكنولوجية وعمليات تتبعها المنظمة من اجل تنفيذ قرارات معينة"⁴ وبأنها "تشمل مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة"⁵، وعرف Ferrell & Hartline بأنها " فلسفة عمل تساعد في تحديد وزيادة قيمة الزبائن بالطرق التي تحفز الزبائن للحفاظ على الولاء"⁶. كما عرفها Lovelock & Wirtz بأنها بمثابة تمكين والتقاط معلومات الزبون وتسليمها له بمختلف نقاط الاتصال"⁷. من جهة أخرى عرفها Kotler & Keller بأنها "عملية الإدارة بعناية للمعلومات للمعلومات المفصلة حول الزبائن وكل نقاط الاتصال مع الزبائن لتعظيم الولاء، حيث إنها تسمح للشركات بتوفير خدمة ممتازة في الوقت المناسب للزبون من خلال الإستخدام الأمثل للمعلومات الفردية استناداً على ماذا تعرف حول كل قيمة زبون"⁸.

¹ وفيق عمرو عبد الرحمن ، "إدارة علاقات العملاء" ، ط 1، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2007، ص 14.

²الدوري زكريا، وحسين يعرب عدنان، " إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة و إدارة علاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون" ، المؤتمر العلمي الثاني – جامعة العلوم التطبيقية – كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، الاردن ، 2006، ص 56.

³ المرجع السابق، ص 57.

⁴ الساعدي مؤيد يوسف نعمة، "الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر إدارة علاقات الزبون في النجاح المنظمة : دراسة استطلاعية لآراء عينة من الادارات العليا والوسطى في المصارف العراقية الخاصة".هيئة التعليم التقني،العراق، 2010، ص 40.

⁵ المرجع السابق، ص 41.

⁶الدوري زكريا، وحسين يعرب عدنان، المرجع السابق، ص 57.

⁷Acquaah, M., "Managerial social capital, strategic orientation, and organizational performance in an emerging economy" Strategic Management Journal, Vol. 28, No.12(2007)., p. 1236

⁸ Kotler, P, "Marketing Management" , The Millennium Edition . Prentice Hall International , Inc2000, p 28.

نلاحظ مما تقدم أن المؤلفون يختلفون إختلافاً كبيراً في تعريف إدارة العلاقة مع الزبون كلاً حسب وجهة نظره، وفي ضوء ذلك تعريفها على أنها ذلك النشاط الذي يهتم بالزبائن الرئيسيين للمؤسسة من خلال تطوير كفاءة التنظيم الذي يكون في إعادة النظر في الهيكل التنظيمي، وتقديم خدمات بناءً على معرفة الزبون التي تليها تشخيص قيمته ومن ثم كسب ثقته لغرض التوصل إلى قرارات فعالة ترتقي بالأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء التنظيمي بصفة عامة.

(2) الخدمة و الخدمة الصحية:

تلعب الخدمات دوراً مركزياً هاماً في حياة المؤسسات بشكل خاص، واقتصاديات الدول بشكل عام، و لهذا السبب يقع على عاتق إدارة الخدمات تحديات ومسؤوليات فريدة وجسيمة تختلف عن تلك الملقاة على عاتق الإدارة الصناعية كونها تشكل عماد ومحور النشاط الاقتصادي في أي مجتمع.

أ. تعريف الخدمة: تعريفها الجمعية الأمريكية على أنها "النشاطات أو المنافع المعروضة للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹ و تعرف أيضا بأنها " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف"²، و يعرفها آخر بأنها "تكون أساساً غير ملموسة، ولا تنتج عنها أي ملكية، وإن إنتاجها وتقديمها يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس"³ كما يعرفها كوتلر بأنها "نشاط أو منفعة غير ملموسة لا تؤدي إلى تملك أي شيء ملموس، وقد يرتبط إنتاجها أو لا يرتبط بسلع مادية" و عرفت الخدمة من قبل أحد الكتاب على أنها "إحدى أشكال المنتجات التي تقوم بإنتاجها منظمات الأعمال مثل الفنادق والبنوك والهيئات مثل مؤسسات التأمين البريد والوزارات والمصالح الحكومية مثل الاتصال والمرور و التعليم"⁴.

¹ قاسم نايف علوان الخياوي، ادارة الجودة في الخدمات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 24.

² نورالدين بوعمان، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006/2007، ص 58.

³ ليديا عشو، واقع اهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة المتورتي قسنطينة، 2011/2012، ص 28.

⁴ ليندة فليسي، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الاداء المتميز، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2006/2007، ص 27.

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة هي مجموعة من المنافع ذات طبيعة غير ملموسة قد ترتبط بمنتج ملموس أو لا يرتبط به، تستهلك عند وقت إنتاجها وتهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن، رغم التباين في تقديمها من شخص لآخر وعدم قابليتها للتخزين أو انتقال ملكيتها إلى الزبون المشتري للخدمة.

ب. تعريف الخدمة الصحية: وردت عدة تعاريف للخدمة الصحية أغلبها لا يخرج عن مضمون

الخدمة الواردة سابقاً، ومن بين التعاريف الواردة للخدمة الصحية ما يلي:

تعرف الخدمة الصحية على أنها "العلاج المقدم للمرضى سواء كان تشخيصاً أو إرشاداً أو تدخلاً طبياً ينتج عنه رضا أو قبول وانتفاع من قبل المرضى وبما يؤول لأن يكون بحالة صحية أفضل¹".

كما تعرف أيضاً بأنها "مجموعة من الوظائف التي تعمل على إشباع الحاجات الإنسانية المرتبطة بالبقاء والإستمرار بشكل مباشر، وترتبط بالوظائف الأخرى للمجتمع كالوظيفة الاقتصادية، التعليمية، الإجتماعية وغيرها بشكل غير مباشر بحيث تعطي للمريض القدرة على التكيف البيئي عن طريق توفير الدعم لقدراته البيئية، الحسية وال نفسية بما يمكنه من تحقيق الأداء المطلوب"².

و قد عرفت الخدمة الصحية بأنها "جميع النشاطات و العمليات التي تحقق الرضا والقبول لدى المستفيد (المريض) مقابل ثمن دون أن يتضمن تقديمها أي خطأ"³

و في تعريف آخر عرفت بأنها "مجموعة من النشاطات غير الملموسة تقدم للمرضى والتي تهدف إلى تقليل حدة التعب النفسي والبدني و الإجتماعي وأخرى ملموسة مثل الدواء والطعام"⁴.

و في الأخير يمكن إدراج التعريف التالي للخدمة الصحية "جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحية سواء

¹ نامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص168.

² ألاء نبيل عبد الرزق، إستخدام تقانة المعلومات من أجل ضمان جودة الخدمة الصحية (حالة دراسية في عينة من مستشفيات مدينة بغداد)، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد 90، 2011، ص 281.

³ نفس المرجع، ص 281.

⁴ سحر أحمد كرجي الغزوي وآخرون، الإبتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي (دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات العامة، مجلة الإدارة و الإقتصاد، العدد76، العراق، 2009، ص 131.

كانت علاجية موجهة للفرد أو وقائية موجهة للمجتمع والبيئة أو إنتاجية مثل الأدوية و المستحضرات الطبية والأجهزة الطبية وغيرها بهدف رفع المستوى الصحي للأفراد وتلبية الرغبات المرتبطة بهذه الخدمة¹.

3) الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الخدمة الصحية:

يعتبر التحسين في العلاقة مع الزبون ركيزة أساسية بالنسبة للمؤسسات الخدمية بصفة عامة و الخدمات الصحية بصفة خاصة لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها في السوق، فتواصل العلاقة مع الزبون تمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة عن طريق تقييم الزبون النتيجة المتحصل عليها من جهة والتقييم الداخلي التي تقوم به المنظمة لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات الزبون.

يحدث اتصال بين المنظمة والزبون خلال سيرورة التسويق لمعرفة حاجاته وعملياته ورغباته ويتم ترجمتها إلى المواصفات التي على أساسها يتم تحديد خصائص الخدمة ومواصفات الرقابة على جودتها قبل تقديمها، وبعد ضبط هذه المواصفات يتم أداء الخدمة (التداخل بين الزبون والمنظمة)، وبعد ذلك تتم عملية التقييم على المستويين الداخلي والخارجي واستغلال نتائج التقييم في إعادة تصميم الخدمة ومواصفات أدائها واستغلالها في ضبط سيرورة الأداء، و لتحقيق ذلك يجب العمل على:

➤ تسيير العلاقة مع الزبون: فتسيير العلاقة مع الزبون تجعل الخدمة الممنوحة تأخذ شكلا وطابعا مغاير

وفق ثلاث مستويات نسبة إلى فترة المعاملة:²

خدمة الزبون قبل المعاملة: و يتم من خلالها تزويد الزبون بالمعلومات التي تساعد في الاختيار لتحديد حاجته، كإعلامه بوجود الخدمة وخصائصها، صفاتها ومختلف البيانات الضرورية حولها و تقديم الشرح والنصح اللازمين لها .

خدمة الزبون أثناء المعاملة: ويتم خلالها إعلام الزبون بكافة التفاصيل التي تسهل له عمليات الدفع، إجراءات

¹ دبون عبد القادر: دور التحسين المستمر في تفعيل جودة الخدمات الصحية (حالة المؤسسة الإستشفائية محمد بوضياف ورقلة)، مجلة الباحث، ورقلة، العدد 11، 2012، ص 216.

² علاء فرحان طالي، أميرة الجنابي، إدارة معرفة الزبون، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 28.

الحجز، إلخ... التي يحتاجها لوصول الخدمة المطلوبة، مع العلم أن احترام المواعيد وتسهيل هذه العمليات وغيرها أثناء تقديم الخدمة من شأنه أن يحقق رضا الزبون عن المؤسسة.

خدمة الزبون بعد المعاملة: لا تنتهي دورة حياة الخدمة بالحصول عليها، بل يحتاج الزبون للاطمئنان على رشادة قراره، كما قد يحتاج إلى بعض الإرشادات الخاصة، لذلك وجدت خدمات ما بعد تقديم الخدمة التي يتم من خلالها تقديم كافة المعلومات والضمانات والإيفاء بها حول الاستشارة، تحديد المواعيد، إلخ.

➤ إدارة فترة انتظار الزبون: إن الفترة التي يقضيها الزبون في انتظار الحصول على الخدمة، تؤثر تأثيراً سلبياً

على ادراكاته للأداء الفعلي وانطباعاته حول المنظمة ومستوى الجودة في خدماتها، ولذلك ينبغي على المؤسسة استثمار فترة انتظار زبائنهم بما يجعلهم ينشغلون بشيء خلال تلك الفترة على سبيل المثال وضع الجرائد والمجلات، نشرات إعلامية للزبائن للتعريف بالمؤسسة أو تهيئة القاعات المناسبة¹.

➤ التعامل مع شكاوي الزبائن: للاتصال أهميته في جعل معرفة المؤسسة بالزبون تتحسن وتتطور وتستغل

في تحسين العلاقة معه، ولم يعد هدف الاتصال اليوم ينحصر في جمع المعلومات المفقودة لدى المؤسسة عن الزبائن، بل أصبح أداة فعالة لزيادة تقرب المؤسسة من الزبون من خلال قدرته على إدارة شكاويهم وضمان الإصغاء لهم. فالاستماع للزبائن وإدارة الشكاوي المقدمة من طرفهم يمكن المؤسسة من التعرف على متطلباتهم الضمنية والصريحة، ودراستها وأخذها بعين الاعتبار في تحسين الخدمة المقدمة، لأن تجاهلها مثل فقداننا لأحد المصادر الهامة والقيمة للمعلومات عن مستوى الخدمة وفرص تطويرها².

➤ جعل العلاقة مع الزبون شخصية: في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة وتعدد الأسواق يجب على المؤسسة

الخدمية أن تأخذ في الحسبان بأن إستراتيجية الولاء لدى الزبائن أقل تكلفة من إستراتيجية غزو أسواق جديدة، فعدم الرضا لدى الزبون سيؤدي حتماً إلى فقدانه مما حتم على المؤسسة أن تجعل العلاقة مع الزبون شخصية أي

¹ نور الدين بوعنان، مرجع سابق، ص 76.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة ال 1 ربعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 76.

أنه حتى تتميز العلاقة مع الزبون لا بد من تقوية درجة التقارب في العلاقة، فليست الخدمة هي التي تحقق التمييز ولكن العلاقة مع الزبون هي التي تخلق التمييز في حدوداتها، ولجعل العلاقة مع الزبون شخصية يجب أن تعتمد على الاتصال بالزبون، أي أن توظف المؤسسة الموظف المناسب والخاص بكل زبون حتى تضمن استمرارية العلاقة مع الزبون من خلال التعرف عليه أكثر وعلى احتياجاته، وتستعمل هذه الطريقة خاصة مع الزبائن الأكثر تعاملًا مع المؤسسة، إلى جانب الزبائن الذين تراهم المؤسسة مهمين في التعامل معها، بالإضافة إلى ذلك يمكنها الاستعانة بوسائل الاتصال والإعلام مثل استعمال موقع المؤسسة على الانترنت من أجل التعرف على كل زبون وتحديد رغباته، وحتى تخلق المؤسسة الولاء لدى زبائنها يتطلب منها تسطير برامج لزيادة الولاء وإنشاء نوادي خاصة بالزبائن المفضلين لديها كل ذلك يساهم في التحسين من الخدمة المقدمة¹.

الخاتمة:

من خلال ما تقدم من توضيح يتبين لنا أن الدور الأساسي لإدارة علاقة مع الزبون يتمثل في خدمة الزبون وكيفية تقديم المنتجات و الخدمات بأفضل طريقة، و ذلك لأجل بناء علاقات طويلة المدى وصولاً إلى خلق القيمة للزبون عن طريق خلق الثقة بين المؤسسة و الزبون الذي يعد حلقة البداية و النهاية لأي مؤسسة ترغب في النجاح، حيث استمد الزبون هذه الأهمية بوصفه أحد أهم الاهتمامات التي ظهرت في بداية التسعينات بعدما كانت المؤسسات قبل ذلك خاضعة لمتطلبات الإنتاج و البيع، ولكن سرعان ما أصبح الزبون هو سيد الموقف و صار التركيز عليه و تحقيق رضاه و تلبية احتياجاته هو الهدف الأسمى للمؤسسات، التي تسعى جاهدة لتطبيق أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لزيادة تفاعلها مع الزبائن. لذا يجب على المؤسسة القيام بما يلي:

✓ إدارة من أجل التغيير و تطبيق إدارة تهمم بالتنوع؛

✓ الإصغاء للزبائن؛

¹ Carole Hamon & al., *Gestion de clientèle*, Dunod, Paris, 2004, p 345 .

✓ استخدام فرق عمل كفأة و ممارسة ثقافة تنظيمية مفتوحة؛

✓ تطبيق أحدث ما وصلت إليه التكنولوجيا،

و هذا كله نظرا لأن لإدارة علاقة مع الزبون نتائج جوهرية في دعم إستراتيجية المؤسسة وبناء المركز التنافسي، فهي تساهم في إقامة علاقات وطيدة و طويلة الأجل مع الزبائن و المحافظة عليهم من أجل تقديم أفضل الخدمات لهم. و باعتبارها كذلك فإن المؤسسات في قطاع الخدمات تسعى جاهدة إلى تبني هذه الإستراتيجية التي تساعد على مواجهة التحديات و مصاعب توفير الخدمات النوعية للزبائن نتيجة ما تفرزه المستجدات البيئية باستمرار، الأمر الذي يضمن رضا الزبائن و يحقق ولائهم و بالأخص في القطاع الصحي حيث لم تعد المشكلة في إقامة فرع صحي و لكن النجاح مرهون بمعرفة حاجات الزبائن و تلبيتها نظرا لاشتداد المنافسة في القطاع الصحي، الأمر الذي أدى إلى زيادة دور الزبون و بروز أهميته و مكانته ، مما دفع بالمصحات إلى العمل على انتهاج إستراتيجية إدارة علاقة مع الزبون من خلال معرفة الحاجات والتوقعات والعمل على تلبيتها بطريقة أفضل من المنافسين، لأن التميز في العلاقة مع الزبون ركيزة أساسية بالنسبة للمؤسسات الخدمية لتطوير خدماتها و تعزيز وجودها في السوق.