

المحاضرة السادسة: الإيحاء الواسع والاتصال

أهداف المحاضرة: تهدف هذه المحاضرة إلى تعريف الطالب بعنصرين آخرين من الأدوات التنفيذية لإدارة العلاقة مع الزبون والمتمثلين في الإيحاء الواسع والاتصال وذلك من خلال ما يلي:

➤ تعريف الطالب بعامل الإيحاء الواسع؛

➤ تعريف الطالب بعامل الاتصال.



الإيحاء الواسع

تمهيد:

ارتبط مفهوم الإيحاء الواسع بتلبية حاجات ورغبات الزبائن لذلك اعتبر من بين المتغيرات الهامة في مجال إدارة العلاقة مع الزبائن وذلك من خلال المنتجات، ويعد مفهوم الإيحاء من المفاهيم الحديثة في المجالات التسويقية والتي نسعى إلى إبرازها من خلال هذا الجزء.

أولاً- مفهوم الإيحاء الواسع:

تحظى الإيوائية بعدة مفاهيم مختلفة وتباين وجهات النظر حولها بين الكتاب وذلك بحسب وجهة نظر الباحثين والكتاب وجدير بالذكر أن مصطلح الإيوائية ظهر كمفهوم لأول مرة في كتاب (Future Shock) الصدمة المستقبلية للكاتب (Toffler) الذي توقع بأن التصنيع المستقبلي يمكن له من خلال تقانة المعلومات أن يكون قادراً على تزويد الزبائن بمنتجات حسب الطلب وبنطاق واسع مع تكلفة منخفضة. وعموماً هناك العديد من التعريفات التي حاولت إعطاء مفهوم دقيق للإيحاء أهمها:

- يعرف الإيحاء على أنه: التصنيع وفق رغبات ومتطلبات الزبائن وبكميات واسعة وحسب الاحتياجات.

- كما يعرف الإيحاء على أنه: قدرة المؤسسة على الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات الزبائن من خلال استخدام العمليات المرنة لإنتاج منتجات حسب طلبات الزبائن الفردية وبكميات كبيرة.

- كما عرف الإيحاء على أنه: إستراتيجية الأعمال التي تهدف إلى تلبية حاجات الزبائن الفردية ، عن طريق قدرتها على تزويد الزبائن بكل ما يرغبونه وبأي وقت يريدونه وأي مكان يريدونه وبأي طريقة يريدونها، عن طريق استخدام عمليات مرنة وهياكل تنظيمية لإنتاج منتجات بتكلفة منخفضة.

من خلال التعريفات السابقة نستخلص بعض الخصائص التي تميز مفهوم الإيحاء الواسع المتمثلة فيما يلي:

✓ تعتمد الإيوائية على قدرة المؤسسة ومهاراتها الحرفية في المجالات الصناعية والخدمية؛

✓ تكييف التقنيات الحديثة في العمل الصناعي؛

- ✓ إرضاء الزبائن باستمرار من خلال تصميم المنتجات بحسب طلباتهم ورغباتهم؛
- ✓ الإنتاج بكميات كبيرة لغرض خفض التكلفة مع مراعاة حجم الطلب (دفعات صغيرة)؛
- ✓ التركيز على التنوع العالي للمنتجات؛
- ✓ المرونة العالية من خلال الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن؛
- ✓ التطبيقات التقنية في الإدارة والاتصالات.

ثانيا- العلاقة بين الإيحاء ونظم الإنتاج والتسويق:

ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تطور نظم الإنتاج والتسويق من خلال تطوير نظم الاتصال والبحث والتطوير والتصاميم وغير ذلك، مما ساهم في تنوع المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن وتلبيةها بأفضل الطرق الممكنة من خلال الوظيفة الإنتاجية (الإيحاء الواسع)، ومن جهة أخرى متابعة تطلعات الزبائن التجدة يتطلب تدخل وظيفة التسويق التي تهتم بدراسة سلوكيات الزبائن وحاجاتهم الجديدة إضافة للخدمات المرافقة من ترويج وتوزيع (الإيحاء التسويقي).

1)- علاقة الإيحاء بالوظيفة الإنتاجية (الإيحاء الواسع): إن مفهوم الإيحاء الواسع يقودنا إلى مفهوم الإنتاج الواسع الذي يرتكز على الإنتاج بكميات كبيرة والحصول على حصة سوقية أكبر وهامش ربح كبير من خلال الإنتاج بكميات كبيرة لمنتجات نمطية لسوق واسعة وعدد كبير من الزبائن، ومع زيادة المنافسة قصر دورة حياة المنتجات بدأت المؤسسات تتجه تدريجيا نحو تخفيض دفعات الإنتاج والتركيز على استعمال تقنية الدفعات الصغيرة من المنتجات، ولأن هذا النوع من الإنتاج يكون عالي التكاليف سعت المؤسسات لاستخدام التقنيات الحديثة في الإنتاج التي تضمن مرونته وهو ما يعرف بالإيحاء الواسع الذي طبقتة العديد من المؤسسات أهمها شركة تويوتا لإنتاج السيارات، التي قامت بتبني هذا المفهوم من خلال اعتمادها سنة 1992 على نظام الإنتاج حسب الطلب من خلال تخفيض زمن تطوير المنتج الجديد إلى ثمانية أشهر وإعطاء الزبون مجموعة واسعة من الخيارات لكل موديل، وتصنيع وتسليم السيارة خلال ثلاثة أيام من وصول طلب الزبون. والجدول الموالي يوضح أهم الفروق بين الإنتاج الواسع والإيحاء الواسع.

الجدول رقم(01): الاختلاف بين نظام الإنتاج الواسع ونظام الإيحاء الواسع

المؤشر	الإنتاج الواسع	الإيحاء الواسع
التركيز	تتحقق الكفاءة من خلال الاستقرار والرقابة.	تتحقق الإيصائية من خلال المرونة والاستجابة السريعة وتخفيض التكاليف .
الهدف	تطوير وإنتاج وتسويق وتسليم المنتجات بأسعار مناسبة للزبون.	تطوير وإنتاج وتسويق وتسليم المنتجات مع تنوع الإيصائية والتي تجعل أي زبون يحدد بالضبط ماذا يريد؟

<ul style="list-style-type: none"> - طلب متنوع. - أسواق غير متجانسة. - منتجات حسب الطلب. - دورة تطوير المنتج قصيرة. - دورة حياة المنتج قصيرة. 	<ul style="list-style-type: none"> - طلب مستقر. - أسواق متجانسة كبيرة. - منتجات نمطية. - دورة تطوير المنتج طويلة. - دورة حياة المنتج طويلة. 	الخصائص الرئيسية
منتجات حسب الطلب بناء على احتياجات الزبون.	منتجات نمطية لغرض التخزين.	المنتج

(2)- علاقة الإيحاء بالوظيفة التسويقية (الإيحاء التسويقي): إن الوظيفة التسويقية تهتم أساسا بتلبية حاجات الزبائن من خلال دراسة حاجاتهم ومعرفتها إلى غاية معرفة ردود المستهلكين حول المنتجات، فوظيفة التسويق تهتم بالعديد من الوظائف المتعلقة بـ:

- البحث عن المعلومات حول الزبائن.

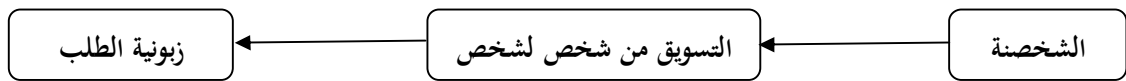
- المساهمة في تصميم المنتجات.

- تسليم المنتجات في أحسن الظروف.

- التحدث للزبائن ومعرفة رضاهم واقتراحاتهم حول المنتجات عن طريق الوسائل الحديثة للاتصال.

من هنا نستخلص العلاقة بين الإيحاء الواسع ووظيفة التسويق، فإذا كان الإيحاء الواسع يهتم بتلبية حاجات الزبائن لفئة كبيرة من الزبائن فإن وظيفة التسويق تهتم بكيفية تلبية حاجاتهم ورغباتهم عن طريق الأدوات التسويقية لفئة محددة من الزبائن وهو ما يعرف بالإيحاء التسويقي وذلك من خلال ما يعرف بزبونية الطلب التي تتم وفق ثلاثة مراحل موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): الإيحاء التسويقي



ويشير الشكل التوضيحي إلى ثلاثة حلقات مؤلفة سلسلة متداخلة فيما بينها تبدأ من الشخصنة مروراً بالتسويق من شخص لشخص وإنهاء بزبونية الطلب، ولا يتم الوصول إلى زبونية الطلب إلا من خلال هذه السلسلة إذا فقدت إحدى الحلقتين تعذر الوصول إلى زبونية الطلب.

أ- الشخصنة: تشير الشخصنة إلى إيوائية بعض خصائص المنتجات لذلك فإن الزبون يتمتع بتلاؤم أكثر وتكلفة منخفضة فضلاً عن بعض المنافع الأخرى، فقد لا يطلب بعض الزبائن مواصفات تكميلية لبعض المنتجات مما

يتيح تكلفة أقل للمنتج، كذلك تشير الشخصية إلى عملية تهيئة الاتصالات الفردية للأفراد بالاعتماد على التفضيلات الضمنية لهم، وهو ما يتيح المعاملة الخاصة لهم من خلال الإرسال الشخصي بشكل فردي.

ب- التسويق من شخص لشخص: التسويق من شخص لشخص فهو التسويق المعتمد على فكرة المؤسسة ذات المعرفة بالزبون من خلال التفاعل مع الزبون، حيث أن المؤسسة تكون على معرفة بمستوى المعاملة التي يرغب فيها بها الزبون لذلك فإن المؤسسة قادرة على معاملة هذا الزبون بشكل مختلف عن الزبائن الآخرين.

ج- زبونية الطلب: إن زبونية الطلب تتمثل في تطوير مفهوم الإيحاء الواسع وربطه بالجوانب التسويقي عن طريق ما يعرف بالإيحاء التسويقي وتحقق زبونية الطلب من خلال تحقق المعادلة: الإيحاء الواسع + التسويق من شخص لشخص + رقابة الزبون لكل ما يسلم + تحقق الطلب إلكترونياً، والتي تهدف جميعها إلى تحقيق أقصى إشباع ممكن للزبائن من خلال تقديم وعرض كل ما يقابل تلك الاحتياجات وبتكلفة منخفضة، حيث أن تبني الإيحاء التسويقي سيحدث نتائج إيجابية على أداء المؤسسات.

ثالثاً- مداخل الإيحاء الواسع:

هناك أربعة مداخل أو مظاهر للإيحاء يمكن أن تتبناها المؤسسات لتكييف منتجاتها مع حاجات الزبائن، ويمكن أن يكون مدخل واحد هو السائد في المؤسسة أو أن يتم تبني أكثر من مدخل في نفس الوقت، والمداخل الأربعة تتمثل فيما يلي:

1- المدخل التعاوني (الاشتراك في العمل): بموجب هذا المدخل تتواصل المؤسسة مع الزبائن من خلال التحوار معهم لمساعدتهم في التعبير عن احتياجاتهم ومن ثم تحديد المنتج الذي يلي الاحتياجات بدقة وبذلك فهي تستخدم المعلومات المجمعة في تكوين فكرة عن تصاميم المنتجات والخدمات التي يريدونها.

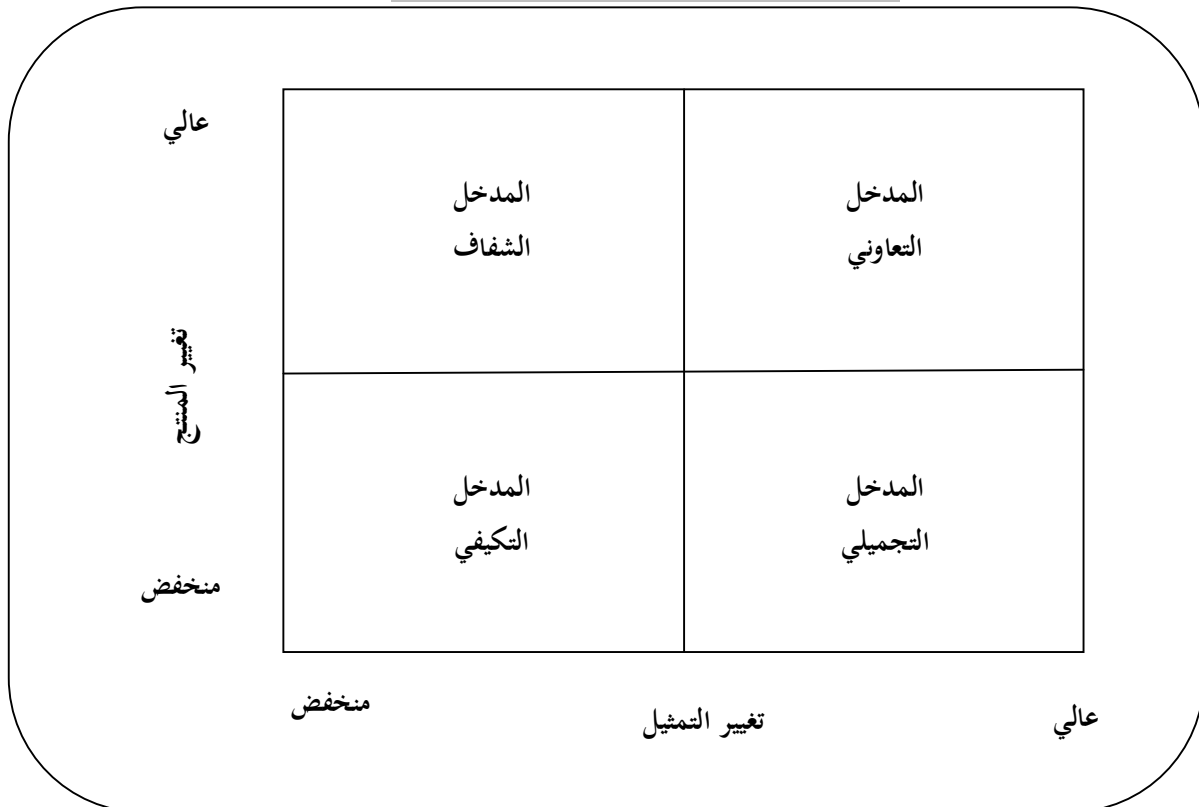
إن المدخل التعاوني يتناسب مع الأعمال التي لا يتمكن الزبائن فيها التعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم بسهولة ويزداد إحباطهم نظراً لعدم معرفتهم ماذا يريدونه أو لكثرة الاختيارات أو لتعدد خصائص المنتجات وجهد الزبائن بها، وهنا تتيح عملية التواصل مبكراً مع الزبائن من تصميم المنتجات وإنتاجها وفقاً لمتطلباتهم من خلال عملية الحوار، ومن الأمثلة على هذه المنتجات الألبسة والنظارات والعدسات والأجهزة الإلكترونية.

2- المدخل التكيفي: إن هذا المدخل يتناسب مع الأعمال التي يريد منها الزبائن إنتاج منتج بطرق مختلفة وفي أعمال مختلفة، حيث يفترض هذا المدخل أن تقترح المؤسسة تصميم قياسي واحد للمنتج ولكن هناك إمكانية تكيف هذا المنتج وفقاً لطلب الزبائن لأن التقنية المتاحة تجعل من إمكانية تعديله أمراً ممكناً، وبالتالي يصبح بمقدور الزبائن تعديل المنتج وفقاً لرغباتهم وحسب احتياجاتهم، ومن الأمثلة الشائعة لهذا النوع من المنتجات السيارات التي فيها المقعد والمقود والمرايا التي يتم تعديلها وفقاً لرغبة الزبون، وكذلك الفأرة الخاصة بأجهزة الإعلام الآلي حيث يمكن التحكم بها عن طريق وضع كابل التوصيل أو بدونه.

3- المدخل التجميلي (الشمولي أو الكلي): وفق هذا المدخل يتم تصنيع مواصفات قياسية واحدة للمنتج لكن يختلف في طريقة تقديمه للزبائن من خلال التعبئة والتغليف أو في طريقة الإعلان عليه، وكمثال عن ذلك اختيار الزبون لنص أو عبارة أو صورة تطبع على الملابس كالقميص، أو فنجان القهوة أو الفرش ونحو ذلك، ومن خلال هذا المدخل نستخلص أن المؤسسات تقوم بإنتاج وفقا لجميع الطلبات ولمختلف الفئات مع إظهار شكل مختلف للمنتج النهائي في حجمه أو تعبئته أو تغليفه أو تقديمه فضلا عن تصميم برامج الاتصالات والترويج عنه بصورة مختلفة للفئات المستهدفة.

4- المدخل الشفاف (الواضح): إن هذا المدخل مناسب للأعمال التي يمكن فيها توقع حاجات ورغبات الزبائن والاستدلال عليها أمرا سهلا نتيجة وضوح سلوكات الزبائن ولبساطة المنتجات المقدمة لهم، حيث لا يرغب الزبائن في ذكر طلباتهم وإعادةها بشكل متكرر، مما يتطلب من المؤسسة تعميق المعرفة عن الزبائن وتفضيلاتهم وحاجاتهم وتوسيع قاعدة البيانات الخاصة بهم، ومن الأمثلة عن هذا النوع من المنتجات، المنتجات الغذائية حيث يمكن للمؤسسة التنبؤ برغبات الزبائن وماذا يحتاجونه من المنتجات الغذائية لتقوم بتحضير وتصميم المنتجات التي يريدونها دون أن يدركوا أنها موجهة لهم.

الشكل رقم(02): المداخل الأربعة للإيحاء الواسع



الاتصال

تمهيد:

إن التطبيق الفعال لمفهوم التسويق بالعلاقات من خلال إدارة علاقات الزبائن يتطلب معرفة دقيقة عن الزبائن وذلك من خلال الحوار الثنائي بين الطرفين من خلال الوسائل المتاحة، وهو ما يضمنه عنصر الاتصال.

أولاً- مفهوم الاتصال:

هناك العديد من التعريفات الخاصة بالاتصال في مجال إدارة علاقات الزبائن أهمها ما يلي:

- يقصد بالاتصال عملية الحوار المتبادل بين المؤسسة وزبائنها بشكل مستمر عن طريق الوسائل الاتصالية المتاحة.

- وفي تعريف آخر لعملية الاتصال: نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن المنتج أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى الجمهور مستهدف من الزبائن، لحمل أفرادها على قبول سلعة أو خدمة.

- كما يعرف أيضاً على أنه: عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة في رسالة شفهية أو مكتوبة تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى طرف آخر مستهدف.

من خلال التعريفات السابقة نستخلص بعض الخصائص التي تميز مفهوم الاتصال المتمثلة فيما يلي:

✓ تعتمد العملية على نقل أفكار ومعلومات بين الطرفين حيث تساعد هذه المعلومات المؤسسة على خدمة الزبائن وتقديم أفضل المنتجات، من جهة أخرى تساعد العملية الاتصالية التأثير على ذهن الزبون وذلك من أجل الاستحواذ عليه من خلال تدعيم قناعاته وثقته.

✓ أساليب الاتصال عديدة ومتنوعة فقد تكون شفهية أو مكتوبة أو مصورة وذلك من أجل التواصل المستمر بين الطرفين.

✓ ضرورة أن تحمل الرسائل الاتصالية مضمونا له معنى في الوقت المناسب وبالوسيلة المناسبة والتكرار المناسب.

ثانياً- أنواع الاتصالات في مجال إدارة علاقات الزبائن:

هناك العديد من وسائل الاتصال المستخدمة في مجال إدارة العلاقة مع الزبائن، والتي تتيح التواصل المستمر بين المؤسسة وزبائنها، هذه الوسائل تنقسم إلى قسمين رئيسيين هما:

1- الاتصالات المباشرة: يقصد بها جميع الاتصالات التي تكون بصفة مباشرة بين المؤسسة والزبائن دون الحاجة إلى الوسيط وأهم أشكال الاتصالات المباشرة ما يلي:

أ- وسائل الاتصال الرقمية: تعد وسائل الاتصال الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت من بين أهم وسائل المستخدمة للتواصل بين المؤسسة والزبائن سواء لإتمام عمليات البيع أو لتبادل المعلومات، إضافة للهاتف المحمول وغير ذلك من الوسائل وسنتطرق لتلك الوسائل بالتفصيل في محاضرة إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM).

ب- الطواف بمنازل الزبائن: حيث يتضمن هذا النوع من الاتصال قيام المؤسسات باستخدام موظفيها كرجال بيع يطوفون بمنازل الزبائن لتبليغهم بالخدمات الجديدة أو تعزيز التعامل مع المؤسسة، أو ضمهم إلى قائمة الزبائن الدائمين من خلال تكرار هذه الزيارات، وهذه الطريقة يكون لها أثر إيجابي لدى الزبون من خلال دعم المكانة الذهنية للمؤسسة بشكل طويل، مما يؤدي إلى استمرار التعامل لفترات طويلة معها وهذا ما تسعى إليه المؤسسة، إضافة لذلك فإن هذا النوع من الاتصال يشعر الزبون بأنه عنصر مهم ويلقى مكانة خاصة لدى المؤسسة وهو ما يحقق الولاء للمؤسسة.

ج- الاتصال بالبريد: يقوم هذا النوع من الاتصال على استخدام الخدمات البريدية كوسيلة من وسائل الاتصال، حيث تقوم المؤسسة بتوزيع كتيبات عن منتجاتها أو توزيع بعض المستندات الدورية الواجب وصولها للزبائن بشكل دوري، وما يميز هذا النوع من الاتصالات أنه يغطي أكبر مساحة جغرافية من الزبائن وبأقل وقت وتكلفة، وبالتالي متابعة الزبائن لكل ما يحدث في المؤسسة ومعرفة كل ما هو جديد عنها ما يشعرهم بالاطمئنان تجاهها، ولكن ما يعاب على هذا النوع من الاتصال أنه لا يترك أثر في ذهن المستقبل (الزبون) ما قد ينجر عنه إهماله لبعض الرسائل الموجهة له، كما أن هذا النوع من الاتصال يتطلب قاعدة بيانات واسعة عن الزبائن من أجل معرفة نوعية الخدمات التي يطلبونها والمعلومات التي هم بحاجة إليها.

د- الفروع: عادة ما تقوم المؤسسات بإنشاء فروع لها في المناطق التي يتجمع فيها عدد كبير من الزبائن لاسيما الفئات المستهدفة منهم، وذلك من أجل تقديم الخدمات للزبائن في مناطق جغرافية متعددة، ولإبقاء قنوات الاتصال مفتوحة مع الزبائن في كل الأوقات، مما يتيح للمؤسسة إمكانية التواصل المستمر مع الزبائن، من خلال سهولة الاستفسارات والشكاوي وتقديم المعلومات التي يحتاجها الزبائن، أو أية خدمات أخرى يحتاجها الزبون، ما يعطي انطباعات إيجابية لدى الزبائن.

2- الاتصالات غير المباشرة: وفق طريقة الاتصال غير المباشرة تلجأ المؤسسة إلى إيجاد وسيط للاتصال بزبائنها كالكولاء أو وسائل الإعلان، ولكن ما يعاب على هذه الطريقة هو احتمال عدم تأدية الوسيط لمهمته على أكمل وجه على اعتبار أنه يقدم خدمات للعديد من المؤسسات، مما سينعكس سلباً على المؤسسة نتيجة الانطباع السلبي المتكون لدى الزبائن عن هذه المؤسسة وعدم الاستمرار في التعامل معها.

وفي الخير تجدر الإشارة إلى أهمية عنصر الاتصال في عملية إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال تأثيره الكبير على العلاقة بين المؤسسة والزبون وإمكانية استمرارها، حيث أن فشل العملية الاتصالية مع الزبائن نتيجة عدم

التواصل الفعال بين الطرفين لاسيما من المؤسسة سيؤدي إلى تكوين أثر سلبي لدى الزبائن عن المؤسسة، وهم بدورهم سينقلون هذا الأثر السلبي للآخرين بما يعرف بالدعاية المضادة أو الدعاية السلبية.