المحور الثاني: مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون

على مدى السنوات الماضية تطورت الممارسة التسويقية وظهرت علاقة بين المورد والزبون والاحتفاظ به، إذ أصبحت مصدر اهتمام تسويقي وهدف استراتيجي، كما أصبحت هناك إمكانية لتحقيق هذه الأهداف مع وجود تطور تكنولوجي مهم؛ فنحن هنا نتحدث عن ثورة في نظم المعلومات انعكست على وجود مصطلحات جديـــدة يتم تبنيها في مجال التسويق.

1-تعريف تسيير العلاقة مع الزبون:إن مصطلح تسيير العلاقة مع الزبون والتي يرمز لها في اللغة الفرنسية بـ GRC أما في اللغة الانجليزية فيرمز لها CRM. وهو مشتق من العبارة الأمريكية تسيير الاتصال والتي ظهرت في الثمانينات، وتعني جمع المعلومات المتعلقة بالزبون(Pai, et al., 2010 p. 250). كما أن المفهوم يظهر إرادة المؤسسة في تبني والتكيف مع التوجه بالزبون(Hermel, 2005 p. 10)، فجوهره هو أن تغير المؤسسة من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبون(Jonghyeok, 2003 p. 05)في سياقتكامل كل من التكنولوجيا واستراتيجيات المؤسسة لحضور بعد مشاركة كل الوظائف وكل العناصر الداعمة لمركز الزبون،وأتمتة قوة البيع.

يعرف مصطلح تسيير العلاقة مع الزبون من خلال وصف كيفية التفاعل وجذب وتسيير العلاقة مع زبائن المؤسسة، فهو نشاط مهم خصوصًا في بناء نظام حقيقي للثقة يطبق مع الزبائن لحل مشاكلهم، وتشجيعهم علـــى اقتناء المنتجات والخدمات المقدمة، وكذا التفاعلات المطلوبة في التعاملات المالية ومنه فهي باختصار كل سمـــات تفاعل المؤسسة مع الزبون(Cunnigham, 2002 p. 06).

نورد ضمن الجدول التالي عددًا من التعاريف المختارة لعدد من الباحثين والكتاب الذين ساهموا في ضبط معالم تسيير العلاقة مع الزبون.

الجدول رقم (03-01): بعض التعارف المختارة لتسيير العلاقة مع الزبون

الكاتب	التعريف
Buttle (2001)	هي تطوير وصيانة العلاقة التبادلية مع الزبائن المهمين بمفهوم طويل الأمدومن بعد استراتيجي
Couldwell (1999)	تتضمن استعمال المعلومات الحالية الخاصة بالزبائن لتحسين ربحيةالمؤسسة وخدمة زبائنها
Glazer (1997)	هي بناء حسر استراتيجي بين تقنية المعلومات والاستراتيجية التسويقية تتم بواسطة تحقيق علاقات مربحة وطويلة الأمد من خلال

	تفعيل البعد الاستراتيجي للمعلومات
Gosney and Thomas (2000)	تتضمن سمات عديدة لكن النقطة الأساسية أن يصبح الزبون هوالموضوع الأساسي للمؤسسة ومرتكز نشاطها وتعتمد في ذلك على الأنترنت أولًا وتكون دائمة الحضور على الأنترنت
Khanna (2001)	هي تطبيق للتجارة الالكترونية
Kutner and Cripps (1997)	هيقيادة البيانات التسويقية
Paravativar and Sheth(2001)	هياستراتيجية شاملة وعملية اكتساب واحتفاظ ومشاركة مع الزبائنالانتقائيين لإنشاء قيمة تفوق للمؤسسة ولزبائنها
. (1999)Peppers et al	يمكن النظر إليها على أنها تطبيق المفهوم التسويقي واحد لواحد أوالتسويق بالعلاقات وترد بشكل فردي لكل زبون من خلال المعرفةالفردية لكل زبون.
Singh and Agrawal(2003)	هينشاط أولي في كل أنحاء المشروع بحيث يتم الرجوع إليها في كلمنطقة من المؤسسة.
Stone and Woodcock (2001)	تعبر عن المنهجية والتقنية والقدرة على استعمال التجارة الالكترونية من قبل المؤسسة لتسيير العلاقة مع الزبون.

.**Source**(Markus, 2008 p. 15)

تنشط أغلب المؤسسات في أسواق متعددة، منها ما له احتياجات متشابهة ومنها ما له احتياجات خاصة. وقد تختلف تسيير العلاقة مع الزبون في بعض الجزئيات من قطاع إلى آخر، كأن تكون مؤسسات تجارية أو إنتاجية أو ربحية أو غير ربحية. ويعرف تسيير العلاقة مع الزبون كمؤسسة على أنه: تعامل مؤسسة مع مؤسسة أخرى بالتركيز على تمديد فترة التعامل إما على أساس فترة مخصَّصة أو على أساس مستمر بحسب الدور الذي تؤديه هذه المؤسسة ضمن مكونات التكامل الخلفي أو الأمامي(Alexander, et al., 2002 p. 26).

من التعاريف السابقة يمكن أن نعرف تسيير العلاقة مع الزبون على أنها: تطوير وصيانة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاستراتيجية التسويقية بشكل مفيد وطويل الأمد في خدمة الزبائن وهو ما يظهر بالشكل رقم (03-01) .

كما يمكن أن نعرفها: تسيير العلاقة مع الزبون أو المستهلك هو مفهوم أمريكي الأصل يظهر إرادة المؤسسة في تبني والتكيف مع التوجه بالزبون(Hermel, 2005 p. 10)، بحيث انتقلت المؤسسة من التركيز على المنتج إلى التركيز على المستهلك من منطلق جعل المستهلك محور كل نشاط المؤسسة(Cook, 2008 p. 27). إن تحليل تطور التسويق خلال الخمسين سنة الأخيرة يظهر توجهين أساسين في الزاوية التي ينظر منها إلى التسويق:

التوجه بالمنتج والذي يعتمد بشكل كبير على البعـــد التكنولوجي الخاص بالمؤسسة والذي يجعل العملية الإنتاجية هي نقطة الارتكاز، ليعقبه التوجه التسويقي نحو الزبون الذي يسعى إلى إرضاء احتياجات الزبون(Hamon, et al., 2004 p. 04).

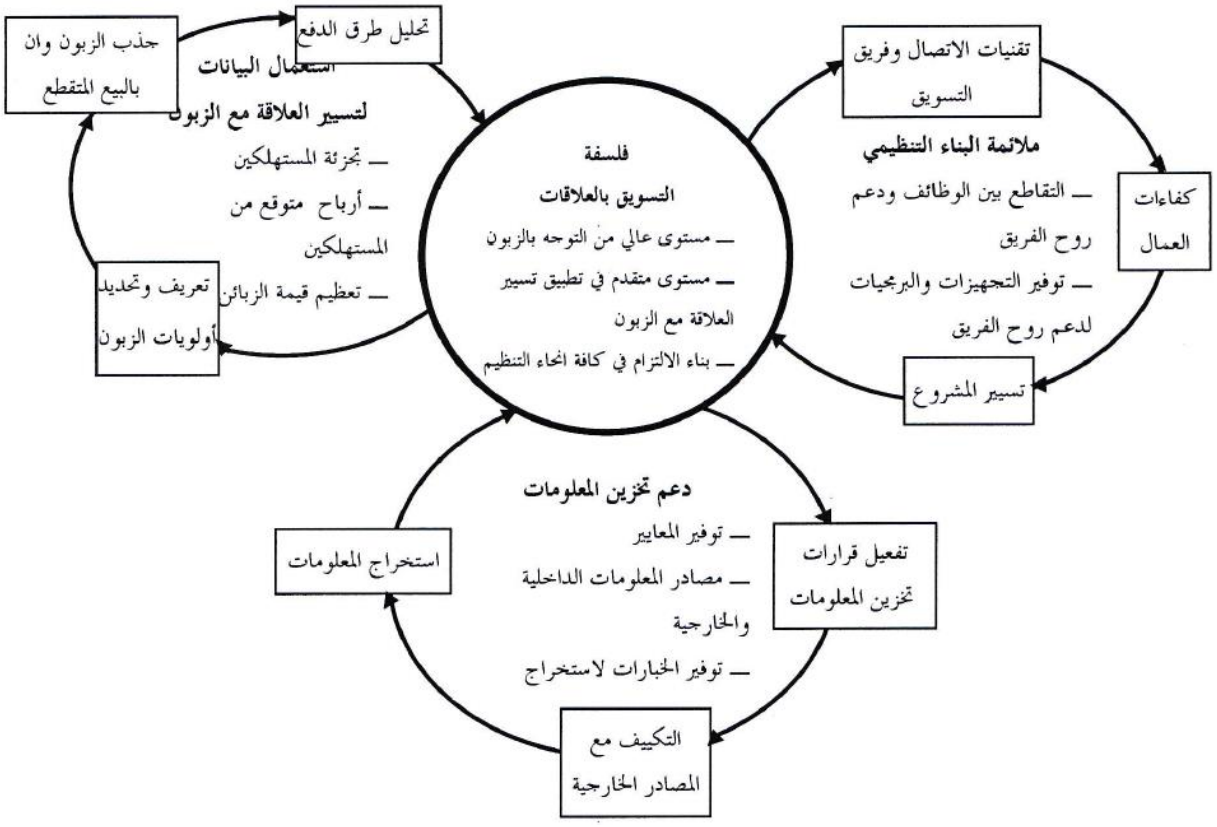
في سياق تقديم مفهوم دقيق وكشف أي لبس في هذا المفهوم يجب تجاوز عقبة التفرقة بين الجانب التقني والجانب الاستراتيجي بالإجابة على السؤال التالي:

هل تسيير العلاقة مع الزبون هي تقنية أم استراتيجية؟

نجد أن العديد من المؤسسات ما تزال تعتقد بأن تسيير العلاقة مع الزبون تقودها التقنية، كما أن مجموعة الأبحاث المنجزة في السنوات القليلة الماضية تأخذ نفس المنحى. وبالرغم من أن أغلب المؤسَّسات لها النية الصَّحيحة من ناحية المنطلق حول تفعيل تسيير العلاقة مع الزبون إلا أنهم يركزون على التقنيـــة بـدلًا مـــن الاستراتيجية أو الزبائن. زيادة على أنهم يعتبرونها حلًا سريًعا يجب تفعيله لمواجهة المنافسين؛ معتقدين بأن تسيير العلاقة مع الزبون هي مشروع لتكنولوجيا المعلومات بدلاً من كونها مفهومًا لاستراتيجية تسويقية. فهي ليست حلاً تكنولوجيًا بل هي قضية أعمال وتتعلق بسيرورة واستراتيجية الأعمال، ومنه يمكن اعتبار أن 80% بالمئة منها يتعلق بالأعمال والباقي يتعلق بالتقنية كما نؤكد هذه الفكرة من خلال أن المؤسسة لا تركز من ناحية المنطلق على التكنولوجيا بقدر ما تهدف إلى تحقيق ربح اقتصادي معتمدةً على تسييرها لأحسن علاقة مع الزبائن(Yaonan, 2005 p. 17)، مـــع عـــدم إنكار وجود تداخل بين خصائص تسيير العلاقة مع الزبون وتقنيات تسيير قواعد البيانات لكنه يكفي أن نقول في هذه النقطة أن التقنية المستعملة في قواعد البيانات التسويقية هي جد ضرورية لتطوير برامج تسيير العلاقـة مـــع الزبون بشكل فعال (Belche, et al., 2003 p. 469).

يتفق ChrisTodman مع هذا الرأي بدرجة كبيرة، بحيث يؤكد على أن «تسيير العلاقة مع الزبون هي استراتيجية تحقق الأمثلية في قيمة الزبائن»(Todman, 2000 p. 32). وقد أجاب كل من lynetteryals,Adrianpayne على مفهوم تسيير العلاقـــة مع الزبون باعتبارها فلسفة للتسويق بالعلاقات انطلاقا من توفير الالتزامات المادية والبشرية في البناء التنظيمي ومعالجة البيات نحو توجه حقيقي في تسيير العلاقة مع الزبون والشكل رقم (01-02) يظهر هذا التحليل بشكلجد دقيق ومعبر.

الشكل رقم (02-01): إطار تبني تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسة



Source:(Ryals, et al., 2001 p. 16)