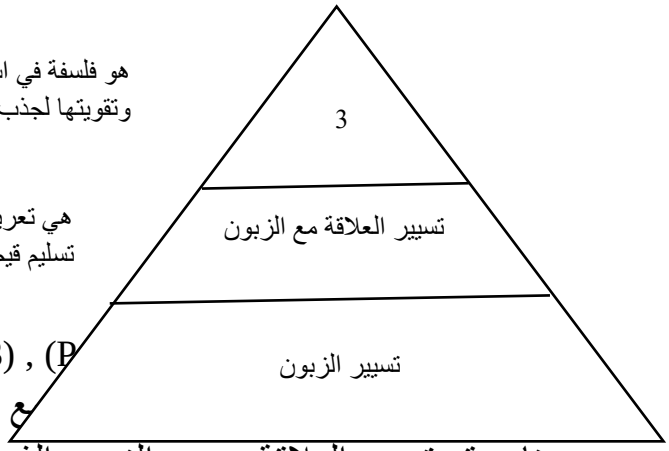
المحور الرابع: الفرق بين التسويق بالعلاقات وتسيير العلاقة مع الزبون

تطورت تسيير العلاقة مع الزبون من العمليات التجارية مثل التسويق بالعلاقات إلى زيادة التركيز على الاحتفاظ بالزبائن من خلال التحسين المستمر والفعال في العلاقة مع الزبون. ونحن هنا نؤكد كذلك أن التسويق بالعلاقات من ضمن أسسه الحفاظ على العلاقة مع الزبون وتقويتها وزيادة ربحية المؤسسة، إلا أن تسيير العلاقة مع الزبون تتميز بقوة هذه الأفكار من حيث توفير بعض الأليات المحققة لهذا المسعى، مثل اكتشاف طرق استراتيجية للحفاظ على الزبائن مع تحسين مستمر، كما أنها موجهة بالتكنولوجيا بحيث تعتبر من مرتكزاتها وهي تسهم في الجمع والمعالجة العالية الجودة للمدخلات المتعلقة بالزبون وتوفير مخرجات مناسبة ذات جودة عالية بحيث تعالج أسماء وصفات ومميزات خاصة بالفرد وبالمحيط الذي هو فيه. وبالتالي قد يعجز العقل عن تصور مدى الكم الهائل من المعلومات الواجب معالجتها وفي وقت قياسي. كذلك وموازاة مع هذا فالتقدم التكنولوجي في الشبكات العالمية وتحسين التقارب والتفاعل نجد أن تسيير العلاقة مع الزبون هي المفتاح المناسب للفهم والتأثير في نمو الأعمالالالكترونية.

تسييرالعلاقة مع الزبون هي مقاربة استراتيجية تهتم بخلق وتحسين قيمة حاملي الأسهم من خلال تطوير علاقات ملائمة مع الزبائن الرئيسيين وأجزاء الزبائن؛ بحيث لها القدرة على توحيد كل من استراتيجيات التسويق بالعلاقات مع تكنولوجيا المعلومات في خلق أرباح طويلة المدى من العلاقة مع الزبائن وأصحاب المصالح الرئيسيين. بحيث تمكن من إضافة تحسين على الفرص المتاحة باستعمالها للبيانات والمعلومات الضرورية لفهم الزبائن وإشراكهم فيخلق القيمة معهم. وهذا يتحقق من خلال تكامل وظيفي يشمل سيرورة العمليات والأفراد والكفاءات التسويقية القادرة على التحكم الجيد في المعلومات وتقنية تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها(Agrawal, et al., 2009 p. 433).

يقدم كل من Gaurav K. Agrawal, Daniel Bergمنظورهما للدور الذي تؤديه تسيير العلاقة مع الزبون في كونها حلقة الوصل بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق بالعلاقات دون إهمال وصفها بالمقاربة الاستراتيجية، فهي من خلال تحكمها في تكنولوجيا المعلومات تسير العلاقة مع الزبون من منظور عملي بالربط بين المصالح المختلفة في المؤسسة لتكامل الوظائف من الناحية الاجرائية وصولاً إلى الناحية الفلسفية في التسويق بالعلاقات منبناء علاقات جيدة مع كل أصحاب المصالح على أساس تقوية العلاقة مع الزبون وهذا ما يؤكده كلا من lynetteryals, Adrian payneفي تقديمهم للشكل التالي .

الشكل رقم (03-01): الدور الاستراتيجي لتسيير العلاقة مع الزبون



Source: voire;(Ryals, et al., 2001 p. 13) , (P

مع تسير العلاقة مع الزبون مع المفهومين، ونلاحظ هنا موقع تسيير العلاقة مـــن الزبون الذي قد يوحى باحتوائها في التسويق بالعلاقات غير أن الشكل يظهر التكامل والاعتمادية ولا يعنى الشمول والاحتواء.

كما يظهر بعد الاطلاع على عدد من المراجع أنه يوجد اتفاق حول اختلاف التسويق بالعلاقات وتسيير العلاقـــة مع الزبون وتسيير الزبون، غير أن اللبس يوجد في من هو الأشمل من الآخر؟

يعد التسويق بالعلاقات سابق لتسيير العلاقة مع الزبون من ناحية التنظير والممارسة واستعمل بشكل أدق في قطاع الخدمات كما أنه يشمل كل الفاعلين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في علاقات المؤسسة مع مكونات البيئة التسويقية. في حين أن تسيير العلاقة مع الزبون هي استراتيجية أكثر عملية لاحتوائها على وسائل تحقيق أهداف مع محددة وملموسة بشكل أدق وذات نجاعة عالية في كل مجالات النشاط الاقتصادي. كما أنها تختلف علـــى تسيير الزبون في البعد الاستراتيجي. لذا يمكن أن تظهر بشكل يكون أشمل من التسويق بالعلاقات وتسيير الزبون وهيحلقة وصل بين الاثنين. زيادة على كونها المفهوم الأحدث من الناحية التاريخية وتفعل أهم وسيلة ألا وهيالتكنولوجيا.

يـرىWehmeyerKai أن التسـويق بالعلاقـات يقـدم التصـور الـذي يجعـل مـن تسـيير العلاقات مع الزبون الجسر الاستراتيجي الذي يربط بين التسويق الاستراتيجي وتكنولوجيا الإعلام ضمن مفهوم استراتيجي يرتكز علـــى الاحتفاظ بالزبون وبناء علاقة دائمة معه تؤدي إلى زيادة قيمته بدعم من قواعد البيانات التسويقية التي تعتبر من أهم مطايا تحقيق أهداف تسيير العلاقـة مـع الزبـون(Wehmeyer, 2005 p. 244). وهـذا مـا يؤكـده JerryFjermestad ومن معه على أن تسيير العلاقة مع الزبون هي نتاج تطور ودمج تقنية الاتصال في التسويق بالعلاقات وبالتالي فهي نقلة نوعية في التسويق التقليدي، وبين كيف أن إلكترونيـة تسـيير العلاقـة مـع الزبـون لهـا دور مهـم فـي تحسـين المهـارات التسـويقية بالمؤسسة(Sculin, et al., 2004 p. 410).