**المحاضرة الثانية : تطور تسيير العلاقة مع الزبون**

**- مراحل تطور تسيير العلاقة مع الزبون داخل المؤسسة**: يعود تاريخ نشوء تسيير العلاقة مع الزبون إلى عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم، أما في القرن الثامن عشر فقد دفعت الآلة نحو سعي المؤسسة إلى إنتاج متميز وبتكلفة أقل مع تحسين مستمر في النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها وهذا مــا يطلق عليه باستراتيجية دفع التكنولوجيا TechnologyPushStrategy، أما في نهاية القرن العشرين وفي ظل اقتصاديات المعرفة تحولت الرؤية إلى الزبون، إذ أصبح الهدف الأساسي هو البحث في كيفية توطيد العلاقــــة معـه بشكل قوي باستخدام استراتيجية سحب السوق بهدف الحصول على رضاه وكسب ولائه وتحقيق قيمة له مدى الحياة، وفي العقد الأخير ظهرت تسيير العلاقة مع الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة، فهي تحيط بكل الاجراءات التنظيمية لاستغلال معرفة الزبون(الطائي، وآخرون، 2009 صفحة 202).

أما من منظور تفعيل تسيير العلاقة مع الزبون داخل المؤسسة فقد مرت بجملة من المراحل قدمها .Marilyn. M Helms كما يلي: (Helms, 2006 p. 151)

**المرحلة الأولى:** تم النظر إليها في هذه المرحلة على أنها أنظمة دعم المجموعة من المستخدمين مثل رجال البيع أو مراكز النداء بمعنى جانب الأتمتة للنشاطات والعمليات التسويقية الحالية، وإن كانت قد حققت نتائج مرضية مـــن خلال تحسين نتائج العائد على الاستثمار.

**المرحلة الثانية**: في هذه المرحلة تطلب الأمر من المؤسسات تحقيق تكامل كبير عبر كل وظائفها من أجل الوصول إلى وجهة نظر شاملة في علاقتها مع زبائنها لتكوين نظام متكامل يهدف إلى دعم التوجه بالزبون وتمكين المستخدمين من العمل ضمن بعد جماعي مشترك يتم فيه تداول المعلومات الزبائن المجمعة والمستخرجة بدقة متناهية تسمح بتكامل وظيفي وتحمل مسؤولية إرضاء الزبائن وتفعيل نماذج التنبؤ لتحسين المبيعات وخيارات الإنتاجوالتسليم.

**المرحلة الثالثة:** تميزت هذه المرحلة بتأثر تسيير العلاقة مع الزبون بالانترنت بشكل كبير جدًا؛ لقد قدمت دعم مهم بتمكين الزبائن بأن يقومون بالخدمة الذاتية على الشبكة، وتم ضمن هذه المرحلة تجاوز عدد من العقبات مثل قلة التكامل المستمر بين أنظمة المؤسسة ونقاط الاتصال مع الزبائن ومراكز النداء ومختلف التفاعلات الأخرى. وتم إعادة التفكير في نوعية وتأثير العمليات المتعلقة بالزبائن بحيث بدأت العديد من المؤسسات بإزالة النشاطات غير الضرورية وإعادة تصميم الأنظمة التي أخفقت في تحقيق النتائج المطلوبة.

ويرى الباحث أن تسيير العلاقة مع الزبون تمر حاليًا بمرحلة رابعة هي الاتجاه نحو الاهتمامات الكبيرة للزبون مع تمكينه من الوصول إلى كم كبير من المعلومات ضمن أبعاد الحوكمة في شفافية الممارسات والإجراءات الإدارية والمالية بشكل أخص. كما يتم التركيز بشكل أكبر على الجانب التكنولوجي لتحقيق مستوى عالٍ من التكامل بين قواعد البيانات وبقية العلوم خصوصًا ما تعلق بالجانب السلوكي منها، وبناءً عليه تصبح المؤسسة في موقف ردة الفعل الناتجة عن فهم عميق لسلوك الزبون قلل من درجة الانحراف في الأهداف المسطرة، علمًا أن ردة الفعل هذه تحمل درجة متقدمة من السبق لتوقعات الزبون ذاته، ويتم ضمن هذه المرحلة إدراج الجانب المالي من حيث إقصاء الزبائن أو الأجزاء السوقية غير المربحة والتركيز على دعم الأجزاء السوقية المربحة في علاقة طويلة الأمد والبحــــث عن بدائل للأجزاء التي تم إقصاؤها.

لوقت طويل كانت علاقة المؤسسة مع الأفراد أو المؤسسات مبنية على هدف واحد هو البيع، غير أنه يوجــدـ هدفين متكاملين لا يمكن فصلهما؛ بالاعتماد على التحول نحو بناء علاقة جيدة مع الزبون وتحقيق مكاسب انطلاقامن مميزات هذا الزبون في حد ذاته وهما: الزيادة في قيمة دورة حياة المؤسسة موازاة مع الزيادة في قيمة دورة حياةالزبون ضمن مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون(Vandermerwe, 1999 p. 54).

**- 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 الأعمال الالكترونية.

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 كـــلا مـــن lynetteryals, Adrian payneفي تقديمهم للشكل التالي .

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

3

تسيير العلاقة مع الزبون

تسيير الزبون

هو فلسفة في استراتيجية تسيير العلاقة مع أصحاب المصالح وتقويتها لجذب الزبائن

هي تعريف واختيار الزبائن المستهدفين واستعمال الجيد للمعلومات من أجل تسليم قيم أفضل للزبون

تشمل الإجراءات الهادفة إلى جذب الزبون إلى المؤسسة في التفاعل الحقيق معه

**Source**: voire;(Ryals, et al., 2001 p. 13) , (Payne, 2005 p. 22)

ويظهر الشكل رقم (01-03) موضع تسير العلاقة مع الزبون مع المفهومين، ونلاحظ هنا موقع تسيير العلاقة مـــــن 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 العلاقــــة 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 علــى 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.

یریWehmeyerKai أن التسويق بالعلاقات يقدم التصور الذي يجعل من تسيير العلاقات مع الزبون الجسر الاستراتيجي الذي يربط بين التسويق الاستراتيجي وتكنولوجيا الإعلام ضمن مفهوم استراتيجي يرتكز علــى الاحتفاظ بالزبون وبناء علاقة دائمة معه تؤدي إلى زيادة قيمته بدعم من قواعد البيانات التسويقية التي تعتبر من أهم مطايا تحقيق أهداف تسيير العلاقة مع الزبون(Wehmeyer, 2005 p. 244). وهذا ما يؤكده 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 إلكترونية تسيير العلاقة مع الزبون لها دور مهم في تحسين المهارات التسويقية بالمؤسسة(Sculin, et al., 2004 p. 410).