

## دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن

أ. بعيطيش شعبان جامعة المسيلة  
أ.د: يحيى عيسى جامعة الجزائر 3

baitichechaabane@yahoo.fr

Abstract	ملخص
<p>The study was undertaken with the goal of clarifying the advantages offered by Information Technology in building and making lasting and profitable relationship with customers through dealing with Electronic Customers Relationship Management "ECRM" its fields, benefits ..and to recognize the importance of internet and Web sites as a tool for building relationship with customers.</p> <p>The study concluded that information technology and internet provide a big opportunity for the institutions to build relationship with customers while contributing to overall customers satisfaction providing many competitive advantages.</p> <p><b>Keywords:</b> Electronic Customers Relationship Management, Information Technology, Internet</p>	<p>هدفت الدراسة إلى توضيح كيفية الاستفادة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات في بناء والاحتفاظ بعلاقات دائمة ومربعة مع الزبائن. من خلال تناولها لموضوع إدارة علاقات الزبائن الالكترونية "ECRM"، ومجالاته، ومنافعه، والتعرف على أهمية الانترنت والمواقع الالكترونية، وكذا الكتابة الالكترونية كأحد أساليب بناء العلاقة مع الزبائن.</p> <p>وخلصت الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة والانترنت بصفة خاصة، تتيح فرصة كبيرة أمام المؤسسات لبناء علاقات مع الزبائن تساهم في تحقيق رضاهم وولائهم، ومن ثم تحقيق العديد من المزايا التنافسية لها.</p> <p><b>الكلمات المفتاحية:</b> إدارة علاقات الزبائن الالكترونية "ECRM"، تكنولوجيا المعلومات، الانترنت.</p>

## مقدمة

يعد تأثير تكنولوجيا المعلومات على العلاقات واحدا من أهم التحديات التي تواجه إدارة التسويق، خاصة بعد انتشارها داخل المؤسسة أو ما بين المؤسسات، حيث يتم تحويل البيانات من خلال الربط بين الحواسيب والشبكات سواء داخلية أو خارجية إلى معلومات تقدم إلى متخذي القرارات في مختلف المستويات، بما فيها إدارة المؤسسة لعلاقاتها مع زبائنهم، وقد زادت عمليات الربط بين هذه الشبكات بعد ظهور الشبكة العالمية (الإنترنت)، وتكنولوجيا الأقمار الصناعية، مما ساهم في دعم كفاءة وفعالية المؤسسات .

وتكمن قوة تأثير تكنولوجيا المعلومات في أنها ليست هدفا في حد ذاته فقط، بل بأنها تساعد المؤسسة في تحقيق أهدافها. وبما أن نجاح المؤسسات مرتبط بشكل كبير بالزبائن ومدى رضاهم وولائهم، لا بد من العمل على وضع الخطط والبرامج التي تساعد على إقامة نوع من التواصل مع الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا.

## ❖ إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن الاستفادة من مزايا تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن ؟

## ❖ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تبحث في إسهام تكنولوجيا المعلومات في رفع كفاءة إدارة العلاقة مع الزبائن، وذلك من خلال توفير قدرات كبيرة، وأساليب جديدة للتعامل مع الزبائن، كما تساعد في تطوير استراتيجيات الدعاية والإعلان عن طريق استخدام طرق جديدة في عرض المنتجات ومعالجة الطلبات.

كما يعد كسب رضا وولاء الزبون على الموقع الإلكتروني من الأمور المؤثرة بشكل ايجابي على سمعة المؤسسة وعملها، وعليه فان أهمية هذه الدراسة تتمثل في الوقوف على أهم الأساليب المخلفة لبناء العلاقة مع الزبائن الكترونيا.

## ❖ أهداف الدراسة:

نسعى من خلال بحثنا هذا إلى:

- تسليط الضوء على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن و تكنولوجيا المعلومات.
- الكشف عن مساهمة، ومزايا استخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية.
- التعرف على مختلف طرق وأساليب إدارة علاقات الزبائن الكترونيا (ECRM)

**I- تعريف إدارة علاقات الزبائن.CRM**

تعرف إدارة علاقات الزبائن بأنها " استراتيجيه وعملية تنظيمية تهدف إلى زيادة مبيعات وربحية المؤسسة، من خلال تطوير علاقات مستدامة ومنسجمة مع العملاء المحتملين والمربحين"<sup>1</sup>.

كما تعرف إدارة علاقات الزبائن "بأنها إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التفاوض والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من اجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم".

كما عرفت إدارة علاقات الزبائن بالجمع بين الإستراتيجية والعمليات والبيانات كالأتي:<sup>2</sup>

1- من وجهة نظر الإستراتيجية : "هي استراتيجيه تعطي للمنظمة القدرة على خدمة تفضيلات الزبون مما يؤدي إلى زيادة عدد الزبائن المربحين للمنظمة وزيادة نصيب الزبون. مما ساعدت على تحقيق معدل ربح مستمر"

2- من وجهة نظر العمليات:"هي إعادة هندسة عمليات المشروع من اجل تنفيذ النشاطات التسويقية والبحثية والخدمة بفاعلية، لكي تتناسب مع كل زبون وقيمته"

- 3- من وجهة نظر بيانات الزبائن: "القيام بتجميع البيانات المتفرقة وتحليلها من اجل فهم تفضيلات الزبون وقيمتها، بحيث يمكن الحصول على رؤية فريدة لكل زبون، وذلك من اجل استخدام فعال لتلك المعلومات وجمعها عبر نقاط الاتصال المختلفة مع العميل"
- عرف محمد عبيدات نظام إدارة علاقات الزبائن بأنه " تلك الإستراتيجية العملية التي تستخدم تكنولوجيا معلومات شاملة ومتكاملة هدفها التعرف على رغبات العملاء واحتياجاتهم والاستجابة لها"<sup>3</sup>
- CRM: هي الإستراتيجية الشاملة، والعملية التي تتم من خلالها جذب واستباق وتحقيق الشراكة مع مجموعة من العملاء المختارين لخلق قيمة كبيرة لكل من الشركة وهؤلاء العملاء في نفس الوقت<sup>4</sup>.
- عرف (Akrian Paynep) في كتابه "دليل الأعمال" إدارة علاقات الزبون على أنها تهتم بالأساس بخلق وتنمية وتحسين العلاقات الشخصية مع العملاء المستهدفين والمختارين بعناية والمحصلة في النهاية هي تعظيم قيمة العميل طيلة استخدامه لهذا المنتج<sup>5</sup>.

## II - إدارة علاقات الزبائن الالكترونية E-CRM

يعد تأثير تكنولوجيا المعلومات على العلاقات واحدا من أخطر التحديات التي تواجه إدارة التسويق، فتكنولوجيا المعلومات أوسع بكثير من الإعلان، وجمع البيانات وبيع المنتجات، والبريد المباشر، وقاعدة البيانات أو العلاقات العامة، كما يتوقع أن يكون لتكنولوجيا المعلومات وقعا كبيرا على كيفية قيام الشركات بتسويق منتجاتها وخدماتها وعلاقاتها، كما أحدث اكتشاف الطائرة والسيارة التأثير على حياتنا. لذا ينبغي أن تؤخذ مثل هذه التقنية أو التكنولوجيا في الحسبان من قبل الأكاديميين وممارسي التسويق، ويجب أن يدركوا مدى التطورات التكنولوجية الجديدة وتأثيرها سواء أكان على النشاطات أو على علاقات المؤسسات بطرق مختلفة.

### 1- تعريف E-CRM:

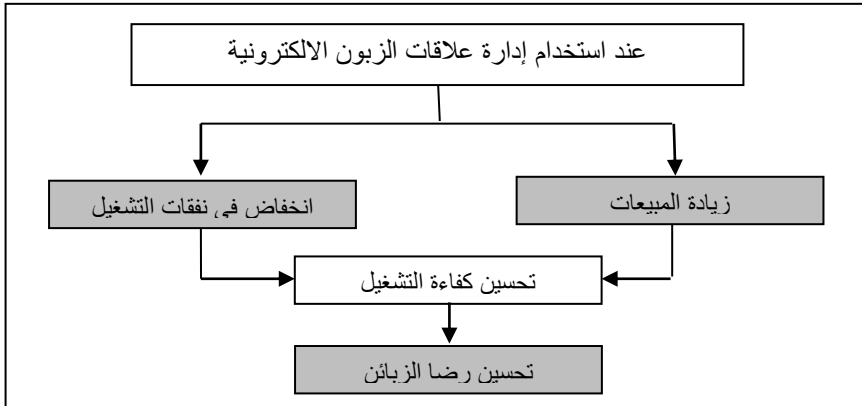
إدارة العلاقات مع الزبائن من النشاطات التسويقية التي تسعى إلى إيجاد حلقة وصل مستمرة وإقامة علاقة مع الزبون، ويمكن تعريفها بأنها:"القدرة على دعم الزبائن والتعامل معهم بشكل ألي أوتوماتيكي من غير تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود. وهي تعتمد على استخدام قنوات التعامل المباشر مع الزبائن من خلال البريد الإلكتروني والشبكة العالمية (الانترنت) بصورة أساسية"<sup>6</sup>

كما تعرف (E-CRM) بأنها عملية معالجة وليست برنامج حاسوبي. بل هي عملية معالجة تدير التفاعل بين المؤسسة وزبائنهم، وما أجهزة الحاسوب والخدمات إلا أحد المكونات لدعم استراتيجيه (E-CRM).<sup>7</sup> وقد عرفت (E-CRM) بأنها: الخدمات التسويقية الشاملة الرامية لزيادة ربحية قطاع الأعمال من خلال المحافظة على درجة عالية من الفعالية عبر الويب للمؤسسة، وهذا سيساعد على زيادة كم الخدمات التجارية، والسعي للحفاظ على الزبون وتحقيق رضاه وولائه.<sup>8</sup>

## 2- زيادة رضا الزبون إلكترونياً:

بالرغم من المصطلحات التي استخدمت في التعبير عن الرضا، إلا أن معظم التعريفات ترى أنه يعتمد على مشاعر الفرد نحو شيء يهتم لأمره، والقدرة على إشباع الحاجات الأساسية للفرد، كما انه يقوم على فكرة الانسجام بين قيم الفرد وحاجاته وبين طبيعة الفرد ومتطلباته، وان توقعات الفرد عن هذا الأمر هي المسؤولة عن تحديد الرضا لديه. والشكل الموالي يوضح كيفية زيادة رضا العميل إلكترونياً.

شكل رقم (01): E-CRM وزيادة رضا العميل

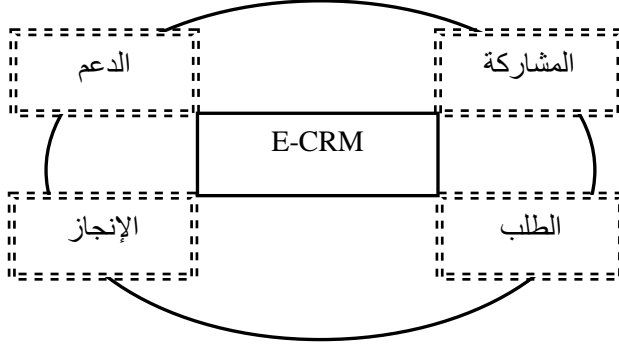


**المصدر:** يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، إدارة علاقات الزبائن، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 409.

من خلال الشكل السابق يتضح بأن إدارة علاقات الزبون الإلكترونية ستساهم في خلق مزايا تنافسية وذلك عن طريق تخفيض التكلفة وتحسين رضا الزبون، وهنا نجد أن عملية التحسين تختلف عن الرضا لكون التحسين يعني البحث المستمر من قبل المؤسسة

عن أفضل البرامج والخطط لزيادة الرضا لكل زبون ولكن المؤسسة تطمح بان يكون أكثر رضا.

4- عناصر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية (E-CRM):  
يمكن شرح عناصر (E-CRM) انطلاقا من الشكل الموالي .  
شكل (02): عناصر (E-CRM)



المصدر: سوزي صلاح مطلب الشيبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال الالكترونية، عمان، 2012، ص 23.

- عنصر المشاركة: عنصر المشاركة في شبكة الانترنت هو عملية إشراك وتزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها، وتوجيههم لشراء المنتج أو الخدمة، إذ يجب على E-CRM أن تدعم كل الأنشطة التي يحتاجها العميل، من استعراض للمحتوى الموجود على صفحات الموقع، البحث عن المعلومات، تكوين الأفكار، والتفاعل مع المعلومات الموجودة.

- عنصر الطلب: الطلب هو عملية يقوم بها العميل باختيار المنتج ويلتزم بعملية الشراء وهذا يشمل مجموعة متنوعة من اختيار آليات الدفع واليات إدارة الطلب.

- عنصر الإنجاز: وهي عملية متكاملة حول إدارة المعلومات عن المنتج أو الخدمة. وهي جزء من إدارة المعرفة لأنها تتطلب معرفة معلومات حركة المنتج ومعلومات سلسلة التوريد وهي عمليات مهمة للقدرة بالتحكم بتسليم المبيعات إلى مشتريها في أي مكان.

- عنصر الدعم: ويتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات الزبائن المختلفة ومساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون لها سواء في طريقة استخدام المنتج أو الخدمة أو

وجود مشكلة فنية في المنتج نفسه ، أو عدم وصول المنتج في الوقت المحدد، ومن أمثلة الدعم هو وجود تطبيق إمكانية تتبع أمر الشراء الذاتي للخدمة.

### III - تكنولوجيا المعلومات:

تلعب المعلومات دورا مهما ومتزايد في عصرنا الحالي حيث أصبحت تشكل الركيزة الأساسية في مجالات الأعمال، و أصبح الوصول إليها والحصول عليها بشكل أسرع وفي الوقت المناسب من أهم مصادر التفوق التنافسي .

هناك العديد من التعاريف التي قدمت حول تكنولوجيا المعلومات منها:

عرفت تكنولوجيا المعلومات بأنها إنشاء، جمع، معالجة، تخزين، وتسليم المعلومات والعمليات والأجهزة التي تجعل ذلك ممكنا، والفكرة وراء تكنولوجيا المعلومات هي جعل الحياة أكثر كفاءة<sup>9</sup>

قدم عطا (2004) تعريفاً لتكنولوجيا المعلومات بأنها: "استخدام الحاسبات والبرمجيات والبنية الأساسية الداعمة لإرسال واستقبال ومعالجة وتخزين المعلومات بصورها المختلفة (نصية، صوتية) ويتطلب ذلك توافر الآتي:<sup>10</sup>

- التجهيزات والمعدات اللازمة للاتصالات الصوتية والمرئية.
- التطبيقات التقليدية للحاسب والتي تشمل تخزين البيانات والبرامج وذلك لإدخال ومعالجة البيانات واستخراج المعلومات.
- مستخدمين للحاسبات الشخصية والبرامج.
- شبكات المعلومات وجميع التجهيزات الخاصة بالاتصالات وشبكات الخدمات الرقمية (ISDN) والشبكات الذكية.
- التجهيزات اللازمة لإقامة المؤتمرات المرئية عن بُعد (Video Conference).
- تنمية المهارات البشرية من خلال توفير مدربين على درجة مرتفعة من الكفاءة.

وعرف النجار (2004) تكنولوجيا المعلومات على أساس عناصرها المختلفة

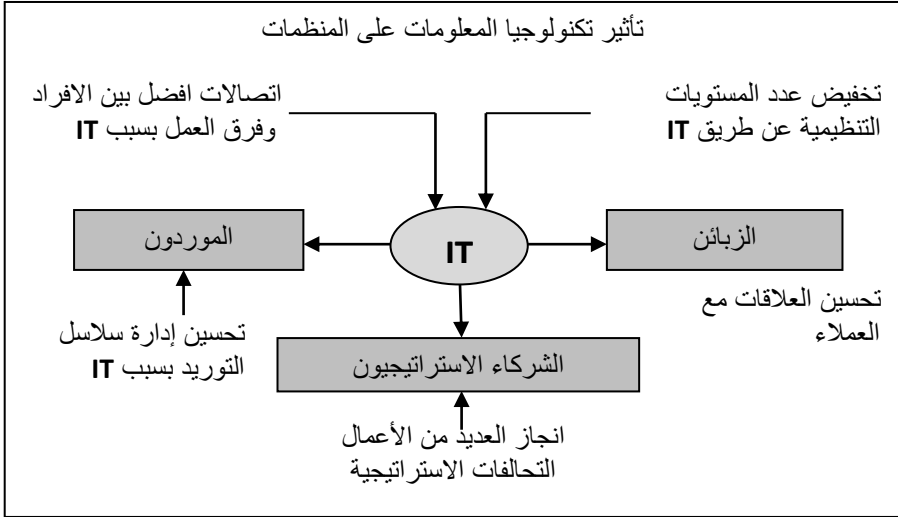
وهي:<sup>11</sup>

- 1- القوى البشرية أي أفراد مدربين على استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة والنظم والبرامج وممارسة العمليات الإدارية.
- 2- المكونات المادية التي تشمل الأجهزة والمعدات التي تستخدم بغرض الاتصالات وتوصيل المعلومات وتخزينها وحفظها واسترجاعها وعرضها.
- 3- البرامج والنظم والتطبيقات التي يتم من خلالها العمل.
- 4- مجموعة السياسات واللوائح والقواعد والتعليمات التي تنظم هذا العمل وتنسقه.

## 1- تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبائن:

أشار النجار (2004) إلى أن تكنولوجيا المعلومات تؤثر على المنظمات وتعمل على تحسين العلاقات مع الموردين والعملاء ، ويوضح الشكل الآتي كيفية تحقيق التحسن في هذه العلاقة:

الشكل (03): تأثير تكنولوجيا المعلومات على المنظمات.



المصدر: النجار، فريد ، نماذج التحول من المنظمة التقليدية إلى المنظمة الرقمية، ملتقى تحول المنظمات من استخدام الأساليب التقليدية إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 1-5 اوت، 2004.

من خلال الشكل السابق يتضح أن استخدام تكنولوجيا المعلومات يعتمد على المشاركة في المعلومات بين المشتري والمورد والزبون، حيث أن تكنولوجيا المعلومات تلعب دوراً هاماً في تحقيق نوع من التوازن بين المؤسسة ومورديها وكذلك الزبائن، فتتحقق بذلك ميزة تنافسية ، وتحافظ على إستمراريتها من خلال تغيير وتطوير خط العلاقة مع كل الأطراف.

إن تكنولوجيا المعلومات قد تساعد في إحداث تسارع في وتيرة العلاقات الالكترونية بين المؤسسات، فهي بذلك تحقق اكبر المكاسب من خلال استراتيجيه العلاقات الالكترونية.

من خلال ما سبق يمكن القول أن :

- تكنولوجيا المعلومات تجعل تفاعل الزبائن مع المؤسسة أكثر سرية وشخصية وأمناً.
- تكنولوجيا المعلومات تسمح بالتقديم الفوري والسريع للخدمات.
- تكنولوجيا المعلومات تسمح للزبائن بالحصول على أكثر قدر من المعلومات قبل عملية الشراء.
- تكنولوجيا المعلومات تسمح بتقديم شيئا جديدا تماما للزبائن.

## 2- الإنترنت ودورها في توفير خدمات تمتاز بالجودة والسرعة.

الإنترنت هي وسيلة اتصال مهمة استطاعت أن تكسب مكانة متميزة بين مختلف وسائل الاتصال الأخرى، لأنها تتميز بمعالجة موضوعات عامة متنوعة بصورة جديّة وموضوعية وبتكاليف مناسبة، وتُعدُّ الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web) إحدى أهم مخرجات شبكة الإنترنت التي وفرت استخدامها في التطبيقات التسويقية. فقد أتاحت للمستخدم تقديم النصوص والصور الملونة، والأفلام والرسوم المتحركة، وملفات الصوت والصورة مباشرة، والأدلة وقواعد البيانات، وإرسال المعلومات والبيانات والصور وغيرها مما يمكن أن يتضمنه موقع الإنترنت، وتعود أهمية الشبكة العنكبوتية إلى النسيج الترابطي (Connectivity) الذي يتيح لكل شخص الوصول إليها.<sup>12</sup>

## 2-1 مواقع الإنترنت: يُعرّف موقع الإنترنت (Website) بأنه: "مجموعة من صفحات

الإنترنت المترابطة ببعضها البعض لعرض موضوع متكامل معين، أو لتمثيل أنشطة شركة ومنتجاتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها"<sup>13</sup>. فهو بمنزلة نافذة تتيح للمؤسسات، الموجودة عليها، تقديم رسائل إدارية وتسويقية مختلفة عبر الفضاء الافتراضي أو الإلكتروني، بحيث يستطيع مستخدم الإنترنت من خلال هذه الرسائل الحصول على معلومات، مجانية أو مدفوعة، عن المؤسسة ومنتجاتها، أو شراءها عبر هذه النافذة. ويتكون موقع الإنترنت من صفحات تضم معلومات معروضة على شكل نصوص أو صور أو رسومات أو صوت أو فيديو أو متعددة الوسائط، أو أية موجودات رقمية. وتكتب النصوص بشكل عادي أو بتقنيات النصوص الفائقة (Hypertext Links) التي تفيد الارتباط بمواقع أخرى، وشريط التصفح، الذي يظهر في المكان نفسه في كل صفحة من صفحات الموقع، ويفيد في تسهيل الانتقال ضمن الموقع، وخريطة الموقع التي تفيد في إعطاء صورة شاملة عن الموقع.

يمكن للمؤسسات أن تتواجد على الإنترنت بأحد الطرق الآتية:<sup>14</sup>



أ- شراء فضاء من خدمة الإنترنت التجارية: وهذا يتطلب استئجار فضاء على خدمة الإنترنت على الخط Online، أو إقامة روابط بخدمة الإنترنت لمنظمة تقدم هذه الخدمة.

ب- البيع عن طريق موقع إنترنت آخر: يمكن للمؤسسات القيام ببيع منتجاتها أو خدماتها عن طريق استخدام جزء من موقع منظمة أخرى، مقابل دفع رسوم معينة أو نسبة من العوائد يتفق عليها الطرفان.

ج- إقامة موقع خاص: تقوم المؤسسة في هذه الحالة بإحداث موقع إنترنت خاص بها اعتماداً على خبراتها الخاصة، أو عن طريق التعاقد مع شركات متخصصة لهذه الغاية. وتستخدم الموقع لأغراضها الخاصة. وتقسم صفحات الموقع إلى ثلاثة أنواع:

- 1) الصفحة الرئيسية (Home Page): يجري عبرها النفاذ إلى صفحات الموقع الأخرى، ويستطيع من يزورها أو يتصفحها الحصول على فكرة عامة وسريعة عن محتوى الموقع وطريقة استخدامه.
- 2) صفحات الارتباط: وظيفتها تقديم الارتباط.
- 3) صفحات طرفية: وظيفتها تقديم المحتوى.

ترى بعض المؤسسات أن استخدام الإنترنت ساعد في عملية التخصيص بمعنى توفير المنتجات التي تلائم كل عميل وتتفق مع طابعه ومزاجه بحيث تصنع خصيصاً له. إذا أحسن استخدام الإنترنت فإنها تشجع وتدعم باقي القنوات ومراكز الاتصال ببرامج ونظم إدارة علاقات الزبائن الحديثة، ومثال ذلك شركات الإسمت التي وسعت قاعدة عملائها حيث أتاحت لها الإنترنت الإعلان عن أماكن بيع أكثر، كما أن رجال المبيعات يحصلون على العديد من المعلومات من خلال الإيميلات والأرقام الهاتفية المعلنة على النت.<sup>15</sup>

وفيما يلي أهم الخصائص التي تتمتع بها الإنترنت:<sup>16</sup>

- الإنترنت شبكة مفتوحة وليست مغلقة كالتي تملكها شركات الاتصالات الهاتفية، فلا توجد شروط أو قواعد تحضر على المؤسسات أو الأفراد إنشاء مواقع عليها.
- الإنترنت وسيلة تفاعلية وليست مثل الوسائل الجماهيرية كالتلفزيون والإذاعة والصحف، فالإنترنت يحقق الاتصالات ذات الاتجاهين.
- الإنترنت يجعل المستخدمين شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية وليسوا سلبيين أو متلقين بغير إرادتهم.
- الإنترنت يمتلك ثقافة خاصة به تجعل لمستخدميه القدرة على المشاركة الكاملة في عملية الاتصالات بما يصنع قواعد جديدة للتسويق.

تذكر دائما أن زبونك مهتم بإيجاد المعلومة الصحيحة ضمن إطار زمني مقبول. أكثر من اهتمامه بإيجاد المعلومة الخاطئة بسرعة. فالموقع الفعال هو الذي يتعرف إلى الزبائن ، ويخمن جيدا سبب تجوالهم في منطقة خدمة الزبائن، فيحصلون على إجابة أسرع .

عندما يكون الزبائن راضين عنك لأنك تقدم لهم خدمة جيدة، فإنهم يقومون بالنيابة عنك بإدخال المعطيات التي تخصهم، ويعدون طلبات شرائهم بأنفسهم، ويكونون حريصين جدا على كتابة أسمائهم وعلى صحة معلوماتهم.

## 2-2- الوصول إلى موقع علائقي.(Site Relationnel).

يمكن أن تنشأ المؤسسة قسم تكنولوجيا المعلومات يركز تماما على الزبائن، حيث يبدأ في معالجة الطلبات وتحديد قواعد العمل ودمج تلك المعلومات المتوفرة لديها عن كل زبون على حدى، ثم يتم إدراج هذه المعلومات في تطبيق برمجي ليحللها ويحدد كيف يمكن تحسين التعامل مع كل زبون من زبائننا. للوصول إلى تصميم موقع علائقي على شبكة الانترنت يوفر كل هذه الامتيازات، حيث تمر عملية تطوير موقع علائقي بالمرحل التالية:17

- 1- التحديد: تحديد هوية الزبائن عن طريق تسجيل مختلف بياناتهم ؛
- 2- التفرقة: تحديد الاختلاف بين كل زبون عن طريق تحليل بياناتهم المسجلة؛
- 3- التفاعل: إقامة حوار مع كل زبون في إطار المعرفة التسويقية بالزبائن؛
- 4- الشخصية: توفير معلومات عن الخدمات والمنتجات المقدمة بطريقة شخصية تتفق وحجات كل زبون .

## 2-3- من الزيارة إلى التفاعل.

توسعت استراتيجيات خدمة الزبائن بشكل سريع لتشمل العديد من الخدمات التفاعلية التي تشكل تحديا جديدا في نجاح عمليات جذب الزبائن الجدد والاحتفاظ بهم، حيث تسعى هذه المؤسسات من خلال التقنية الجديدة لتقديم الخدمة المثلى الى الزبائن ، وهذا يحتم عليها الإجابة على الأسئلة التالية:

- هل أنظمة الدفع لديها سهلة وفي متناول الجميع ؟
  - هل هي مضمونة وأمنة ؟
  - هل على الزبائن استخدام وسائط مساعدة لإكمال عملية التفاعل ؟ وهل هي متاحة؟
- في محاولتها للإجابة على هذه الأسئلة تحدد المؤسسات العديد من أنظمة الدفع المختلفة حسب عملية التفاعل ونوع أطراف هذه العملية.

## 2-4- توفير طرق الدفع :

تتميز الإنترنت بالفورية، وهو من الأسباب التي جعلتها أقوى وسائل الاتصال وأقدرها على نشر التجارة الإلكترونية، فعندما يرغب مستخدم الإنترنت في شراء منتج ما عبر الإنترنت، يمكن شراؤه مباشرة ودفع ثمنه، والحصول عليه خلال لحظات. لذلك فإن نجاح التسويق عبر الإنترنت يتطلب توفير وسائل وطرق الدفع الإلكترونية الفورية التي تتناسب مع طبيعة هذه الوسيلة بما يساهم في تحقيق رغبة العميل بالشراء فور اتخاذ قراره<sup>18</sup>.

بالإضافة إلى تعدد هذه الأنظمة هناك عامل آخر يمكن أن يآثر في عملية التفاعل وهو فترة الدفع حيث يمكن التمييز بين ثلاث فترات ممكنة وهي:<sup>19</sup>

- الدفع قبل عملية التفاعل : هنا يقوم المشتري بالدفع بالنقد الافتراضية ، ويشترط أن يكون هذا الزبون يملك ضمانا بوجود رصيد افتراضي قبل عملية التفاعل.
- الدفع أثناء عملية التفاعل: في هذه الحالة يقوم المشتري بالدفع من حسابه خلال إجراءات إتمام عملية الطلبية باستخدام بطاقات الوفاء *carte de débit*.
- الدفع بعد عملية التفاعل: بعد إتمام عملية التفاعل يرسل المبلغ إلى الحساب البنكي للمشتري مثال ذلك استخدام ما يعرف بطاقات الائتمان *carte de crédit*.

## 2-5- ما بعد التفاعل.

تعد هذه المرحلة مهمة جدا لإنجاح خدمة الزبون عن طريق الموقع الإلكتروني، حيث يتم قياس حالة هذا الزبون إذا كان مازال يبحث عن شيء آخر، أو إذا كان سعيدا بما وجد . هذه المراقبة المستمرة لما يقوم به مستخدم الكمبيوتر تمكن من استخلاص العديد من المعلومات التي يحتمل أن تكون أكثر إثارة لاهتماماته، لأن الاهتمام أكثر بما يريده الزبون يمكننا من الإجابة على الأسئلة المهمة الآتية:

- إلى أي درجة يبدو الزبون منزعجا ؟
- كم من الاعتذارات تكفيه؟
- هل هو راض عن الجواب؟
- هل مازال الزبون مشوشا؟

تعد عملية قياس نتائج عملية التفاعل مهمة للاعتبارات التالية<sup>20</sup>:

- تقييم فعالية الأنشطة الهادفة إلى تسهيل، وتحفيز، وإتمام المعاملات عبر الإنترنت.
- تقييم الطريقة أو الكيفية التي يتم بها تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن على شبكة الإنترنت.

#### IV- الكتابة كوسيلة لبناء العلاقة.

##### 1- أهمية البريد الإلكتروني لإدارة علاقات الزبون

البريد الإلكتروني هو الرابط الذي يشد الانترنت ببعضها ببعض، وهو القاسم المشترك والأداة التي نستخدمها جميعا تقريبا، ففوة البريد الإلكتروني تكمن في أنه يلغي القيود الزمنية، فعندما يكون لديك سؤال مهم يمكنك حل المشكلة بإرساله في لحظتها وليس عليك الانتظار نهائيا.

الأهمية الحاسمة للبريد الإلكتروني هي انه صوت زبونك وهو صلة وصلك بالعالم الخارجي عند محاولة إعطاء الزبائن ما يحتاجون إليه.<sup>21</sup> إن اعتماد نظام إدارة علاقات الزبائن على البريد الإلكتروني يعني منح زبائنك وسيلة أخرى للتواصل معك خاصة مع تزايد الأشخاص الذين يستخدمون البريد الإلكتروني في بيوتهم ومكاتبهم.

يقع البريد الإلكتروني بين الكلام المحكي والكلام المكتوب فهو سريع وتلقائي، فالإشارة عند وصول الرسالة الإلكترونية تعطينا شعورا بالاتصال الفوري، فاحدهم يريد أن يخبرك بأمر ما في الحال ، ويكون رد الفعل الطبيعي هو الإجابة فورا.<sup>22</sup>

##### 2 - نظام متابعة وإرسال البريد الإلكتروني.

للنجاح في تحويل مشكلة البريد المتراكم إلى ميزة تنافسية، والإدارة الجيدة للبريد الإلكتروني، عليك إنجاز ست خطوات أساسية هي:

- 1- راجع الوضع الراهن لإجراءات الدعم ومستويات الخدمة ؛
- 2- صنف الأسئلة التي ترد عادة، ووحدات العمل المتعلقة بها؛
- 3- عرف قواعد العمل وإجرائية العمل؛
- 4- اقرن طلبات المساعدة بأكثر الحلول فعالية؛
- 5- طور مراكز خبرات جديدة ، ثم حسن مستوى الإدارة لدى موظفيك؛
- 6- انشر الحل.

بالإضافة إلى هذه الخطوات يجب التعامل مع الكم الهائل من الأسئلة التي تحتويها الرسائل بغربلتها وتقسيمها (المبيعات، خدمة الزبائن، العلاقات العامة، الموارد البشرية...) مع تعيين موظف مناسب لكل نوع من الأسئلة. كما يجب تحديد أولويات الرسائل بمقتضى السرعة المطلوبة لكل منها وذلك بترتيبها تصاعديا كما يلي:

- الاقتراحات التي تتطلب الشكر (الإجابة فقط)؛
- الدور الاعتيادي (إجابة خلال 24 ساعة)؛
- حالة طارئة (إحالة إلى الجهة المناسبة)؛

- مشكلة حرجة (إحالة على القسم المختص)؛
- إنذار احمر (استنفار جميع العاملين)؛
- انهيار تام (الركض والصراخ ملوفا باليدين).

### 3- الرسائل القصيرة عبر الهاتف.

عرف ليديرمان التسويق عن طريق التلفون (Télémarketing) على انه: "أي نشاط قابل للقياس، ويقوم على استخدام التلفون بالشكل الذي يساعد على إيجاد وجذب والاحتفاظ ب، وتنمية العملاء"<sup>23</sup>

أشارت بعض الدراسات إلى أن هناك نمو سريع لاستخدام الإعلان عبر الرسائل القصيرة، حيث بلغت التقديرات حوالي 1 بليون جنيه إسترليني في العام 2005، وفقا لتوقعات مؤسسة ميريل لينش Merill Lynch. كما توقع أن 20% من جميع الأنشطة الإعلانية عبر الانترنت سوف تتم عبر المحمول بحلول عام 2005 بحجم إنفاق يفوق بـ 2 أو 3 مرات عن إعلان الانترنت المعتمدة أجهزة الحاسب الآلي الشخصي<sup>24</sup>

يعتقد العديد من المختصون في مجال التسويق الإلكتروني بان نمو خدمة الرسائل القصيرة SMS بشكل سريع، حتى تصبح بديلا يحل محل الرسائل التي يتم تداولها عبر البريد الإلكتروني

حدد بارنيت وآخرون ثلاثة خصائص للتجارة عبر المحمول يمكنها ان تساهم في مراعاة الجوانب الشخصية في المعاملات مع الزبائن تتمثل في:

- إمكانية الانتقال بتلك الهواتف المحمولة في أي مكان، كما انه يتم الاحتفاظ بها مفتوحة غالبا
- يستطيع عمال التشغيل (Opérateurs) أن يستدلوا على مكان وموقع المستخدم غالبا.
- كما يستطيع هؤلاء المشغلين أن ينفردوا بالقدرة على تحديد هوية المستخدم.

#### ❖ نتائج الدراسة:

تناولت هذه الورقة إبراز الأهمية التي حظيت بها إدارة علاقات الزبون الإلكترونية (E-CRM) ، حيث تم تناول مختلف المفاهيم المرتبطة بهذا الموضوع وفي الأخير تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات نلخصها في الآتي:

- 1- استخدام التكنولوجيا الحالية والمرتبطة بمواقع الويب تهدف إلى تحسين رضا الزبائن والتقليل من التكاليف والتي تعتبر من المفاتيح الهامة لتطوير إدارة علاقات الزبون الإلكترونية.

- 2- التكنولوجيا المستخدمة في الانترنت ومواقع الويب تعطي للمؤسسة إمكانية لتقديم خدمات وعروض شخصية ودائمة لزبائننا، هذه الشخصية في العلاقة والسرعة في الاستجابة تجعل مستوى الرضا عند الزبون يرتفع ويظهر في تصرفات هذا الزبون الذي يصبح سفير للمؤسسة مع باقي الزبائن
- 3- هناك مجموعة من الميزات يجب أن تتوفر في استراتيجية إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وهي:
- يجب أن تطبق بصورة متجانسة مع كل القنوات التسويقية؛
  - يجب أن تستند هذه الإستراتيجية على مجموعة من البيانات المتعلقة بالزبائن؛
  - أن تجيب على السؤال كيف يرغب أو يستطيع الاتصال بنا؛
  - تحديد القنوات المفضلة لدى الزبائن للتفاعل مع المؤسسة.
- 4- الأنترنت تتيح فرصة كبيرة أمام المؤسسات، بحيث يكون لديها حرية في استغلال قدرات تبادل البيانات في الشبكة، وبناء والحفاظ على العلاقات مع الزبائن.
- 5- يمكن للمؤسسات أن تستخدم الانترنت في عملية الشخصية والتخصيص، بمعنى توفير المنتجات أو الخدمات التي تلائم كل زبون وتتفق مع طابعه ومزاجه .
- 6- يملك البريد الالكتروني أهمية كبيرة في إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني فهو يلغي كافة القيود الزمنية بين المؤسسة والزبون.
- الهوامش:**

<sup>1</sup> -J. Lendrevie , J.Levy ,D. Lindon, mercator théories et nouvelles pratiques du marketing, dunod edition, 9 edition, paris, 2009,p 906.

<sup>2</sup> - Antonio L, Peter V, Luciano P, " CRM Technologies as a leverage of competitiveness and business valu creation in european markets: A comparison between Italy and Netherlands, marketing trends" 4 th conference, paris, 22 /01/2005, pp 2-3.

<sup>3</sup> -مجد إبراهيم عبيدات، إدارة علاقات العملاء، أمانة عمان الكبرى/ مديرية الثقافة، عمان، الأردن، 2012، ص 17.

<sup>4</sup> -مجد عبد العظيم ابو النجا، قطايا تسويقية معاصرة ، دار الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص276.

<sup>5</sup> - عمرو عبد الرحمن توفيق ، إدارة علاقات العملاء ترجمة هالة صدقي، مركز الخبرات المهنية للإدارة- بميك ، القاهرة، 2007، ص12.

<sup>6</sup> - يوسف جحيم الطائي، مرجع سابق، ص 406.

<sup>7</sup> - سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الالكترونية، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الأعمال، عمان، 2012، ص 17.

<sup>8</sup> - مرزوق عابد القعيد، عبد الباسط حسونة، مجلة الدراسات المالية والتجارية، جامعة بني سويف، كلية التجارة ، العدد الأول، مصر، 2010، ص 6.

<sup>9</sup> -مجد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص 21.

<sup>10</sup> - حصة حسن سالم الخيال، إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد وانعكاسه على الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه، إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2008، ص 37.

- 11- المرجع نفسه، ص 39.
- 12- أحمد اليوسف، تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي وآفاق تطورها، أطروحة دكتوراه، إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009، ص 42.
- 13- المرجع نفسه، ص 49.
- 14- المرجع نفسه، ص 49.
- 15- عمرو عبد الرحمن توفيق، مرجع سابق، ص 215.
- 16- يوسف جحيم سلطان الطائي، مرجع سابق، ص 388.
- 17 Ed Peelen, Frédéric Jallat, Eric Stevens, gestion de la relation client, 3 édition, Pearson Education, France, 2009, p307.
- 18- حامد، هند محمد، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، دون ذكر دار النشر، مصر، 2003، ص 100.
- 19 - Ed Peelen, Frédéric Jallat, Eric Stevens, op cit, p312.
- 20 ibid. P 316.
- 21- جم سترن، خدمة الزبائن عبر الانترنت، ترجمة: باسل الحاج قدور و علي أبو عشمه، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003، ص 142.
- 22- المرجع نفسه، ص 144.
- 23- محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 420.
- 24- المرجع نفسه، ص 432.