

جامعة فرحات عباس - سطيف 1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
في إطار مشروع وحدة بحث PRFU حول التسويق الالكتروني في
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - فرص وتحديات-

يشهد

يشهد عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بأن:
أ. رابح مرواني

قدم مداخلة تحت عنوان:

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منصة قاعدية لتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني

- مع الإشارة إلى تجربة شركة اتصالات الجزائر -

في الندوة العلمية الوطنية الموسومة ب:
واقع وأفاق التسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:
يوم 14 نوفمبر 2019 م

العميد:

د. حاج صحراوي حمودي



تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منصة قاعدية لتفعيل إدارة علاقة الزبون الالكترونية

- مع الإشارة إلى تجربة شركة اتصالات الجزائر

rabeh.merouani@univ-msila.dz

جامعة المسيلة

مرواني راج

charradyacine1992@gmail.com

جامعة سطيف

شراد ياسين

ملخص:

لقد هدفت هذه الورقة البحثية إلى تحليل الدور القاعدي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل إدارة إلكترونية معاصرة لعلاقة المؤسسة بزيائنها، من خلال الدعم الذي تؤديه في البناء والاحتفاظ بعلاقات دائمة ومربحة مع الزبائن الحاليين والجدد، وذلك لأن إدارة علاقة الزبون الإلكترونية تعتبر من أكبر المجالات الوظيفية المؤدية إلى نجاح الأعمال الإلكترونية، وأكثر التقنيات نموا في العصر الحالي، وأكثرها سرعة في الاستفادة مستجدات التكنولوجيات الحديثة. وخلصت هذه الدراسة إلى أن إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في برمجياتها وشبكاتنا ووسائل التواصل الاجتماعي، يتيح فرصة كبيرة أمام المؤسسة لتوطيد وبناء علاقات أعمال مع الزبائن تتجسد بصيغة الكترونية، تساهم في تحقيق الرضا والولاء الإلكتروني (المدعم بالصيغة الإلكترونية)، ومن ثم تحقيق العديد من المزايا التنافسية لها.

كلمات مفتاحية: إدارة علاقة الزبون الإلكترونية، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الرضا والولاء الإلكتروني.

Abstract:

This study aimed to address the problematic role of Information and Communication Technology In strengthening and activating electronic customers relationship management through the pivotal and effective role it plays in building and maintaining lasting and profitable relationships with customers, because electronic customers relationship management is one of the largest growth areas of business in our time, and the most rapid in dealing with modern technologies. Finally, the study concluded that Information and Communication Technology provides a great opportunity for business to build relationships with their customers, contributing to e-satisfaction and e-loyalty, thus achieving many competitive advantages.

- **Keywords:** Electronic Customers Relationship Management, Information and Communication Technology, E-satisfaction and E-loyalty.

1. مقدمة

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن طريق ما تقدمه من تسهيلات في الخدمات والسرعة في الأداء، عامل لا يمكن الاستغناء عنه في مساعدة المؤسسات نحو ممارسة أعمالها، ويظهر هذا في مختلف أنشطتها، بهدف مواكبة التطورات البيئية، وتحديث طرق العمل. وهذا ما دفع بالتسويقيين إلى الاعتماد عليها لإنشاء أنماط تواصل جديدة مع زبائنهم، تتصف بالكفاءة والفعالية، والاستمرارية على المدى الطويل، وإمكانية الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن الحاليين والمستقبليين، والتواصل التفاعلي الدائم معهم. وفي سبيل تحقيق ذلك ظهرت مفاهيم تسويقية ذات أبعاد تكنولوجية معاصرة، كإدارة علاقة المؤسسة مع الزبائن الإلكترونية، بحيث يكون هدفها الأساسي إحداث تعاون بين الأنشطة التسويقية وزبائن المؤسسة برسم سياسات جديدة تتناسب مع تطورات الأعمال، عبر الاستعانة بجديد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطبيقاتها، برمجياتها، شبكاتنا ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في جلب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين وكسب لوائهم.

2. إشكالية البحث

تظهر إشكالية البحث كما يلي:

- كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل إدارة علاقة الزبائن الالكترونية؟

3. فرضية البحث

على ضوء السؤال المطروح، تتجسد فرضية البحث كالآتي:

- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل إدارة علاقة الزبائن الالكترونية، بإدماج مجموعة من التقنيات والوسائل المعلوماتية التي تعزز البناء والتطوير والفهم والإدماة لعلاقة المؤسسة مع الزبائن.

4. أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث من كون تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعتبر المساعد الأول لجميع جهود وأساليب إدارة العلاقة مع الزبائن في إطار الأعمال، حيث تؤثر هذه التكنولوجيا على الطريقة التي يتم بها جمع وتفسير وتوزيع المعلومات عن رغبات وتوجهات الزبائن، فهي التي تحدد كيفية التواصل الإلكتروني للمؤسسة بزبائنهم، مما يسهل عمليات تنفيذ وتقديم الخدمات التي تتوافق مع رغبات هؤلاء الزبائن، مما يحقق رضاهم، وبالتالي اكتساب عامل يمكن من الوصول إلى تعزيز التنافسية.

5. أهداف البحث

تسعى هذه الدراسة إلى إظهار الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية، والكشف عن الربط الكبير بين إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية في كسب رضا وولاء الزبائن ما يحقق الميزة التنافسية، من خلال الإشارة إلى تجربة مؤسسة موبيليس.

6. منهج البحث

تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي للوقوف على بعض المفاهيم الأساسية التي لها صلة بموضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مع أسلوب التحليل لتبيين دور هذه الأخيرة في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية والتحسينات التي تلحق هذه الإدارة.

7. الإطار النظري للبحث

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

أولاً: المقصود بمصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مصطلح مركب، يتم تعريفه بعد تفكيكه كما يلي:

1- **التكنولوجيا:** هي أشياء مادية ولآمادية تم تخليقها (اختراعها) عبر تطبيق الجهود المعرفية والعلمية والفنية على الموجودات المادية (الفيزيائية) للحصول على قيمة منفعية في مجال ما، في إشارة إلى: الوسائل، الأدوات، المعدات، الأجهزة والآلات المستعملة لحل المشاكل الحقيقية حول تلبية حاجات ما.¹

2- **المعلومات:** هي ما يُحصل عليه كنتيجة لاستخدام عدد من البيانات البسيطة التي تحمل في ذاتها قيم دلالية (محسوسة) عن موضوع ما، وبعد تشغيل ومعالجة هذه القيم الدلالية المتوفرة، سينتج في النهاية مدلول مفيد يعتبر كتفسير أو إدراك لحقيقة ما موجودة حول موضوع هذه البيانات.²

3- **الاتصالات:** هي تراسل وتبادل المعلومات عن طريق الوسائل الإلكترونية عبر مسافات بعيدة المدى، تشمل على بيانات رقمية، إضافة إلى بث صوتي هاتفي، بمعنى إمكانية نقل وبث كل أنواع البيانات والمعلومات الصوتية منها أو المكتوبة أو المصورة أو الفيديو.³

4- **تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:** هي:

- "مجموعة التكنولوجيا المترابطة والمتصلة فيما بينها، تركز عادة على الحاسوب ولها قدرة هائلة على رقمنة، معالجة، تناول وتحويل المعطيات بكميات غير محدودة وبطرق متنوعة".⁴

- "جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم في الاتصالات".⁵

ثانياً: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تتجلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال سمتين أساسيتين:⁶

1- الدمج بين الكلمة المكتوبة والمنطوقة، ثم تخزين المعطيات وتحليل مضامينها وإتاحتها بالشكل المرغوب في الوقت المناسب وبالسعة اللازمة.

2- اعتماد الأسلوب الرقمي (الإلكتروني) للقيام بكل هذه العمليات.

المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من مجموعة من الأجزاء تتمثل في:

أولاً: الحاسوب (الحاسب الآلي)

هو جهاز الكتروني سريع يقوم بمعالجة البيانات وحفظها وتخزينها واسترجاعها وإخراجها عند الطلب.⁷

يتكون الحاسب الآلي من مجموعة من الأجزاء:⁸

1- **المعالج:** وهو أداة تقوم بمعالجة المعلومات والبيانات التي يمكن إدخالها إلى الحاسب.

2- **أداة التخزين:** وتمثل القرص الصلب الذي يتم تخزين المعلومات عليه بهدف حفظها أو استرجاعها أو معالجتها في وقت لاحق.

3- **أدوات إدخال واستخراج البيانات:** وتتمثل في مجموع الأدوات مثل الفأرة، لوحة المفاتيح، الماسح الضوئي... الخ، بها يتم إدخال البيانات وتخزينها على القرص الصلب أو أي أداة تخزين أخرى كالفلش يواسي أو الأقراص المضغوطة... الخ، أما أدوات الإخراج والعرض فتتمثل في شاشات العرض وعارض البيانات وكذلك الطابعة التي بها يتم استخراج المعلومات في شكل مطبوع... الخ.

ثانيا: البرمجيات

تعتبر البرمجيات حلقة وصل بين الحاسوب وأجهزته وهي مصطلح يطلق على جميع البرامج اللازمة لتشغيل الحاسوب وتنظيم عمل وحداته، وهي مجموعة أو سلسلة من الإيعازات التي تخبر الحاسوب عن كيفية أداء مهمة معينة.⁹ وللبرمجيات عدة تقسيمات، منها:¹⁰

1- برمجيات النظام: هي برامج تدير وتدعم نظام الحاسوب وأنشطة معا لجة البيانات فيه ويندرج تحتها كل من برامج دعم النظام وبرامج إدارة النظام.

2- برمجيات التطبيقات: هي برامج توجه الحاسوب في أداء عمليات معينة لمعالجة البيانات طبقا لحاجة المستفيد النهائي، وتعد الأكثر استعمالا في منظمات الأعمال لانجاز مختلف الوظائف الإدارية ووظائف المنشأة نذكر منها: معالجة النصوص، البريد الالكتروني، المؤتمرات عن بعد... الخ.

3- برمجيات تطوير البرامج: تجمع هذه البرامج بين لغات البرمجة، برامج هندسة البرمجيات والبيئات المبرمجة بمساعدة الحاسوب.

ثالثا: قواعد البيانات

تحتاج المؤسسة إلى جمع ومعالجة وتخزين كميات هائلة من البيانات من أجل الحصول على معلومات تمكنها من اتخاذ القرارات المناسبة، لهذا وجب عليها تنظيم هذه البيانات وفق أسلوب يخدم الاحتياجات المتنوعة للمعلومات من قبل المستخدمين، ويتمثل هذا الأسلوب في إعداد قاعدة بيانات، حيث الحوامل المادية لخرن قاعدة البيانات قد تكون عددا من الملفات الورقية المحفوظة في خزانة الملفات أو الشريط الورقي المثقب أو القرص المغناطيسي أو ذاكرة الحاسوب".¹¹

رابعا: الاتصالات

أصبح الاتصال ونقل المعلومات بين الحواسيب وأجهزة الهاتف المحمول يتم عبر الأقمار الصناعية بسرعة فائقة، فلقد كان رد المكتب الأمريكي واضحا عن السؤال "ما الذي نعينه بالبنية التحتية للاتصالات؟" إذ عبر عنها بالتركيبة التي تشمل التسهيلات التكنولوجية والإجراءات التي تساند الاتصالات وتساعد على نشر وتوزيع البيانات، مثل: الهواتف، الفاكس، الألياف الضوئية... الخ.¹²

خامسا: الشبكات

مجموعة من أجهزة الحاسوب التي تتصل ببعضها البعض وتتيح لمستخدميها أن يتشاركوا في المعلومات والموارد والأجهزة المتصلة بالشبكة، مثل: الطابعة وغيرها، حيث بدأ العلم يتجه نحو وصل عدة أجهزة حاسوب بمجموعة حاسوب ثم القراءة من حواسيب عن بعد أو جعلها تنفذ عمليات عن بعد، ولا يجب أن يقل الحد الأدنى لمكونات الشبكة عن: جهازي حاسوب على الأقل، بطاقة شبكة، وسائل نقل (أسلاك، كابلات، موجات)، بروتوكول اتصال، نظام تشغيل، وللشبكات عدة تصنيفات نذكر أهمها:¹³

1- الشبكة المحلي: تعرف ب LAN، حيث الحواسيب تنتمي إلى نفس المنطقة وترتبط فيما بينها في محيط جغرافي صغير، فهي شبكة شكلها جد مبسط كالشبكة التي تربط حواسيب مكتب مثلا.

2- الشبكة الحضرية: المعروفة ب MAN، حيث يحدث بأن نربط شبكتين محليتين متباعدتين جغرافيا دون أن نغير في سرعة نقل المعلومات. تستعمل فيها معدات خاصة.

3- الشبكة الموسعة: يشار إليها ب WAN ، تستعمل في ربط شبكات محلية أو حضرية تكون المسافة بينها كبيرة جدا تمتد إلى آلاف الكيلومترات على أن تكون سرعة النقل نفسها في الشبكات العالمية.

المبحث الثاني: إدارة علاقة الزبون الالكترونية

المطلب الأول: الفرق بين إدارة علاقة الزبون وإدارة علاقة الزبون الالكترونية

أولا: تعريف إدارة علاقة الزبون (أو بتعبير أدق: إدارة العلاقة مع الزبون)

يرجع ظهور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون إلى التغيرات التي حدثت في مفهوم التسويق، فقد ظهر مصطلح CRM لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في نهايات القرن العشرين، بعد أن أدركت المؤسسات أن العلاقات التي تربطها مع زبائنها لن تستمر، ما لم تهتم بإدارة هذه العلاقات بطريقة متميزة وفعالة، فاختلقت التعاريف حول مصطلح إدارة العلاقة مع الزبون وهذا لتعدد الرؤى بين الباحثين في هذا المجال، وربما تتضح أهم وجهات نظر الباحثين المختلفة من خلال المقاربات التالية:

1- CRM كعملية تكنولوجية: يتم إدماجها ضمن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث تساعد هذه الأخيرة أفراد المؤسسة وفي جميع الأقسام على الحصول والاحتفاظ بمعلومات عن زبائنهم أثناء كل عملية اتصال وهذا ما يسهل عمل المؤسسة، ومن جهة أخرى يوفر للزبون خدمة ذات جودة عالية، وهذا راجع لتوفر جميع المعلومات المتعلقة به، وفي هذا السياق قدم Metagroup تعريفا مفاده أن: إدارة العلاقة مع الزبون هي "أتمتة عمليات المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال مع الزبون (تسويق، مبيعات، خدمات ما بعد البيع والمساعدة التقنية) من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتربطة".¹⁴

2- CRM كعملية علائقية: تسمح بمعالجة كل ما يتعلق بالتعرف على الزبائن، تكوين قاعدة بيانات حولهم، بناء علاقات دائمة معهم وتحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها، وذلك دون الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات¹⁵. ومن بين التعاريف التي قدمت في إطار هذه المقاربة نجد تعريف Kotler الذي يعتبر أن إدارة العلاقة مع الزبون هي: "جمع معلومات مفصلة حول الزبائن وتسييرها من أجل تعظيم ولائهم للمؤسسة".¹⁶

3- CRM كعملية تنظيمية: في: "مختلف النشاطات والعمليات التي تقوم بها المؤسسة من أجل الحصول على المعلومات المتعلقة بالزبائن، لاسيما حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم إقامة علاقات طويلة الأمد معهم".¹⁷

4- CRM كعملية إستراتيجية: "بمعنى الإستراتيجية التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى فهم، توقع وتسيير حاجات زبائنهم الحاليين والمحتملين".¹⁸

انطلاقا مما سبق تقديمه، يتبين أن إدارة العلاقة مع الزبون تعتبر كمجموعة من الإمكانيات الوسائل التي تستخدمها الإدارة التسويقية قصد بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم من خلال جمع المعلومات عن الزبائن المتعلقة بحاجاتهم ورغباتهم، واستغلال هذه المعلومات في إشباع رغباتهم وتقديم قيمة لهم حتى تتمكن المؤسسة في الأخير من تعظيم رضا هؤلاء الزبائن، وزيادة ولائهم لها.

ثانيا: تعريف إدارة علاقة الزبون الالكترونية

مع مرور الوقت، أصبحت المؤسسات ترغب في التعرف أكثر فأكثر على زبائنها بغية إرضائهم، وبظهور الانترنت لجأت المؤسسات إلى الاعتماد عليها في التواصل والتفاعل مع زبائنها، وبناء علاقات شخصية مع كل منهم، وبهذا تم التحول من إدارة علاقة الزبون التقليدية إلى إدارة علاقة الزبون الالكترونية. وعليه: يعرفها فايز العنزي بأنها: "الأنظمة القادرة على دعم الزبائن والتعامل معهم بشكل آلي وأوتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود، وهي تعتمد على استخدام قنوات التعامل المباشر مع الزبائن من خلال البريد الإلكتروني والشبكة العالمية "الإنترنت" بصورة أساسية، بالإضافة إلى بعض التقنيات اللاسلكية الحديثة كالدردشة و " WAP " بروتوكول التطبيقات اللاسلكية وغيرها".¹⁹

كما عرفت بأنها: " مجموعة من الإجراءات والأدوات والعمليات الهادفة إلى التعرف على الزبائن وتجزئهم وتحليل بياناتهم بشكل آلي على الخط دون الوساطة البشرية أو عن طريق الاستعانة بالوساطة البشرية في حدود ضيقة".²⁰

في حين هناك من يعرفها بأنها: "هي عمليات إدارة العلاقة مع الزبون التي تعتمد على تطبيقات وبرمجيات إدارة علاقة الزبون القائمة وفق التكنولوجيات الحديثة للحواسيب والانترنت التي تسهم في جمع وتخزين وتحليل وتبادل معلومات عن الزبائن داخل وخارج المؤسسة، الأمر الذي يعزز من قدرة المؤسسة على الاستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن الحاليين، والعمل على جذب زبائن جدد مستقبليين".²¹

ويشير تعريف آخر أنها: "مجموع الأنشطة التسويقية المعتمدة على التكنولوجيا الإلكترونية والرقمية مثل: البريد الإلكتروني، شبكة الويب العالمية، غرف الدردشة، المنتديات، منصات التواصل الاجتماعي...الخ، والتي تهدف إلى بناء وتطوير علاقات قوية طويلة الأجل مع الزبائن".²²

من خلال هذه التعاريف يتبين إدارة علاقة الزبون الالكترونية، ما هي إلا إدارة علاقة الزبون التقليدية مدعومة بتكنولوجيات المعلومات والاتصالات الحديثة، تهدف إلى التواصل مع الزبائن ليتمكن كل من المؤسسة والزبائن من الالتقاء معا في الفضاء الالكتروني بكل يسر من خلال سهولة استخدام هذه تكنولوجيا الشبكات الإلكترونية، بما يساعد على إشباع حاجات الزبائن ونيل رضاهم من جهة وبالتالي تحقيق ولاء الزبائن نحو المؤسسة.

ثالثا: أوجه الاختلاف بين إدارة علاقة الزبون التقليدية وإدارة علاقة الزبون الالكترونية

لقد تبين سابقا أن إدارة علاقة الزبون الالكترونية هي دعم إستراتيجيات إدارة علاقة الزبون التقليدية بتكنولوجيات المعلومات والاتصالات الحديثة، أي بعبارة أخرى نقصد بها تكامل إدارة العلاقة مع الزبون مع التقنيات والبرمجيات المستخدمة في التجارة الإلكترونية، فهي تمثل توحيد إستراتيجيات التسويق التي تهتم بالزبائن والتجارة عبر الانترنت في مفهوم واحد، والجدول التالي يبرز أهم نقاط الإخلاف بينهما:

الجدول رقم 1 :أوجه الاختلاف بين إدارة علاقة الزبون التقليدية وإدارة علاقة الزبون الالكترونية

نقاط الاختلاف	إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)	إدارة العلاقة مع الزبون إلكتروني (E- CRM)
الاتصال مع الزبون	-يتم الاتصال مع الزبائن عن طريق متجر بيع بالتجزئة، الهاتف والفاكس.	-تستعمل جميع الأساليب التقليدية بالإضافة إلى الانترنت، البريد الإلكتروني وتكنولوجيات المساعد الشخصي الرقمي (PDA).
واجهة النظام	-استخدام نظم تخطيط موارد المؤسسة.	-استخدام نظم تخطيط موارد المؤسسة،مستودعات البيانات،محلات البيانات، نظام تحليل وتسجيل البيانات.
أجهزة حاسوب الزبون	-يجب على الزبون تحميل التطبيقات المختلفة المعروضة على الانترنت.	-الزبون يستعمل المتصفح.
تخصيص المعلومات	- التخصيص الفردي يتطلب تغييرات البرنامج. -عدم توفر آراء شخصية.	-القدرة على تخصيص العرض لكل فرد. -آراء شخصية تستند إلى تاريخ الشراء والأفضليات.
نظام التركيز	-صمم النظام على أساس المهام الوظيفية والمنتجات (تم إنشاؤه للاستخدام الداخلي).	-يستند تصميم النظام على حسب احتياجات الزبائن (تم إنشاؤه للاستخدام الخارجي).
نظام الصيانة والتعديل	-التنفيذ والصيانة أكثر تكلفة لأن النظام موجود في مواقع مختلفة.	-التنفيذ والصيانة تجري في مكان واحد على خادم واحد، الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض الوقت والتكلفة.

المصدر: كنزة سكر، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل العلاقة مع الزبون، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2010-2011،ص82.

من هذا الجدول يتبين أن الفرق بين E- CRM و CRM هو فرق دقيق ولكنه مهم وهو يتعلق بالتكنولوجيا الكامنة وراء واجهة المستخدم وغيرها من النظم، فيما يتعلق بتصفح المعلومات عن المنتجات وأسعارها أو إصدار أمر شراء وتتبع أمر الشراء وغيرها من الأنشطة الأخرى، ولم يعد يقتصر اتصال الزبون بالمؤسسة على ساعات العمل العادية كما الحال في CRM، بل يستطيع أن يتواصل على الموقع الإلكتروني للمؤسسة في أي وقت يشاء ومن أي مكان. ومن الفروق أيضاً أنه في CRM تم تصميم تطبيقات إدارة علاقة الزبون حول المنتجات والمهام الوظيفية، بينما صممت تطبيقات E- CRM مع اعتبار الزبون محور الاهتمام، كما أن تصميم تطبيقات CRM تكون حول إدارة واحدة أو وحدة الأعمال فقط وليس كامل المؤسسة، بينما يتم تصميم تطبيقات E- CRM للمشروع بأكمله بما في ذلك جميع الزبائن والموردين والشركاء، في حين إدارة علاقة الزبائن التقليدية لديها قيود في دعم قنوات الاتصال الخارجي مع الزبائن سواء بالهاتف أو الفاكس على عكس دعم E- CRM لقنوات الاتصال من هاتف وفاكس وإنترنت وبريد إلكتروني ودرشة وغيرها من حلول دعم التسويق والمبيعات والخدمات.

المطلب الثاني: فوائد وأنواع إدارة علاقة الزبون الالكترونية

أولاً: فوائد إدارة علاقة الزبون الالكترونية

من أبرز الفوائد والمنافع المتحققة من إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تشكيل ما يسمى بإدارة

علاقة الزبون الالكترونية في المؤسسة، ما يلي:²³

1- تحتل المؤسسات التي تؤسس علاقات مستندة للتقنيات المختلفة وضع أفضل لتطوير وإدامة علاقات طويلة الأمد مع كافة الأطراف ذات العلاقة بعمليات التبادل، علاوة على تمكن هذه المؤسسات من بناء وتعزيز تحالفاتها مع الغير على شكل شراكات فعالة مع الزبائن والموردين وغيرهم.

2- تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا بارزا في تكوين اتخاذ قرارات إستراتيجية حول شبكات الأعمال والتحالفات.

3- في حال غياب علاقات حقيقية مستندة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يصبح من الصعب تحقيق الأهداف المنشودة، ولن يكون لإدارة العلاقة مع الزبون أي موقع أو دور على الإطلاق.

4- تسهل إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية عملية معالجة وتلبية الطلبات، ومعالجة الشكاوى، وحل المشاكل بكفاءة وفعالية، وذلك من خلال الأتمتة والاستغناء عن الكثير من العمل الورقي.

5- يمكن دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأنشطة التسويقية المؤسسات من تكوين قيم جديدة بسهولة ويسر، فالشركاء ينجون منافع جمة من خلال تقليص تكاليف التبادل وحالة عدم التأكد ومستوى المخاطر المالية والعملية المرتبطة بعملية الشراء أو الاستثمار المشترك.

ثانيا: أنواع إدارة علاقة الزبون الالكترونية

تعتمد إدارة علاقة الزبون الالكترونية على استخدام قنوات التعامل المباشر مع الزبائن من خلال البريد الإلكتروني والتقنيات اللاسلكية مثل: الدردشة على الويب، من أجل الرد السريع على استفسارات الزبائن، وعرض خدمات متعددة على مدار الساعة. وعليه تتمثل أنواع إدارة علاقة الزبون الالكترونية والتي تشترك كل عملياتها في استخدامها الانترنت كوسيلة فيما يلي:²⁴

1 - إدارة علاقة الزبون الاتصالية: عبر إنشاء بنية تحتية تتيح الإجابة على استفسارات الزبائن والاستجابة لطلباتهم بكفاءة.

2 - إدارة علاقة الزبون العملياتية: والتي تهتم بتزويد أفراد المؤسسات بالأدوات البرمجية المتطورة لتوحيد بيانات ومعلومات زبائن المؤسسة.

3- إدارة علاقة الزبون التحليلية: والتي تعمل على تحليل بيانات الزبائن وملفاتهم من أجل تحديد الخدمات والمنتجات التي تناسب زبائن المؤسسة الحاليين والمحتملين.

المطلب الثالث: عناصر وطرق تنفيذ إدارة علاقة الزبون الالكترونية

أولا: عناصر إدارة علاقة الزبون الالكترونية

لدى إدارة علاقة الزبون التقليدية قيود في دعم قنوات الاتصال الخارجي مع الزبائن على عكس إدارة علاقة الزبون الالكترونية لقنوات الاتصال من هاتف وفاكس وانترنت وبريد الكتروني ودردشة وغيرها من حلول دعم التسويق، وتتكون إدارة علاقة الزبون الالكترونية من أربعة عناصر:²⁵

1- المشاركة: هو عملية إشراك وتزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها وتوجيههم لشراء المنتج.

2- الطلب: عملية يقوم فيها الزبون باختيار المنتج ويلتزم بعملية الشراء باختيار أسلوب الدفع.

3- الانجاز: عملية متكاملة حول إدارة معلومات عن الخدمة، وهي جزء من إدارة المعرفة، لأنها تتطلب معرفة معلومات حركة المنتج وسلسلة التوريد وهي معلومات مهمة للقدرة على تسليم المبيعات للزبون في أي مكان.

4- الدعم: تتضمن قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات الزبائن المختلفة ومساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون إليها سواء في استخدام المنتج أو غيرها.

ثانيا: منهج تنفيذ إدارة علاقة الزبون الالكترونية

تستخدم إدارة علاقة الزبون الالكترونية نهجا معياريا لتحقيق اكتساب الزبائن عبر الإنترنت والاحتفاظ بهم، فحسب Chaffey وآخرون هذا النهج يشمل أربع مراحل:²⁶

1- جذب زبائن جدد بالإضافة للزبائن الحاليين إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة: عبر إستراتيجية في كيفية اكتساب الزبائن الذين يريدون التواصل بهذه الطريقة، وهذه قد تكون للزبائن الجدد والحاليين، للزبائن الجدد يكون الهدف بجذبهم إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة بعرض أشرطة الإعلانات في المواقع الأخرى إذ أن الشريط الإعلان يقيود الزبائن إلى موقع المؤسسة الإلكتروني، وذلك بتشجيع الزبائن الحاليين على زيارة الموقع باستخدام الاتصالات التسويقية معهم، حيث لكل زبون له طريق الاهتمام بالأساليب التي تعزز محتويات الموقع، مثل وجود محركات البحث والبوابات الإلكترونية التي توجهه إلى مواقع الكترونية وإعلانات أخرى، فتعمل المؤسسة في هذه المرحلة على جذب الزوار الذين من المحتمل أن يستجيبوا للموقع، وذلك اعتمادا على الإعلانات وطرق الترويج والتصميم الجيد للموقع قصد جلب اهتمام الزبائن وتكوين قيمة حقيقية للموقع.

2-أ: وجود حوافز تشجيعية لزيارة الموقع الإلكتروني: يجب أن تكون هذه الحوافز نوعية وذات مصداقية لزيارة الموقع الإلكتروني، وكافية للاحتفاظ بالزوار لكي يبقى فترة أطول على الموقع، تعتبر أول زيارة للزبون المحتمل للموقع الوقت الأنسب للاستحواذ عليه، وذلك بتوفير كل المعلومات التي يحتاجها، لأن احتمال عدم عودته لزيارة الموقع في حالة عدم حصوله على المعلومات كبيرا، لذلك على المؤسسة تقديم معلومات وعروض مجانية لتدفع زائر الموقع على الشراء المباشر. وقد تم تحديد نوعين من الحوافز:

- عروض إرشادية: تقدم هذه العروض مقابل تقديم زوار الموقع الإلكتروني معلوماتهم الشخصية واهتماماتهم، وتكون عبارة عن تقارير في مواضيع معينة ونتائج ندوات ومؤتمرات.
- عروض مبيعات: تشجع هذه العروض على اختبار المنتج وتقييمه عن طريق تقديم كوبونات تشجيعية مقابل كل عملية شراء مثلا.

2-ب: تجميع معلومات عن الزبون للحفاظ على العلاقة معه: عندما يأخذ الزبون قرار الشراء يظهر على صفحة الموقع الإلكتروني نموذج يجب أن يملأ الزبون فيه البيانات المطلوبة، ويجب أن يحتوي هذا النموذج على معلومات هامة في عملية إبقاء التواصل مع الزبون مثل: البريد الإلكتروني الخاص به، وعنوان سكنه وتلميحات عن الزبون لمعرفة ميوله، وبالتالي إرسال المعلومات المناسبة لميوله، لأن من الضروري الإبقاء على المعلومات التي يحتاجها الزبون في الموقع ليطلع عليها متى يحتاجها، وبالأخص عندما يكون مهتما لاستلام العرض، كما يجب استخدام نقاط الاتصال معه للحصول على البيانات والمعلومات وحفظها من أجل توجيه الزبائن بصورة دقيقة.

3- مواصلة الاتصال مع الزبون باستخدام التواصل عبر الإنترنت: يعتبر إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى الزبائن من الوسائل المهمة لاستقطاب الزبائن للعودة لزيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة، بالإضافة برامج تعزيز الولاء أو أنباء عن صناعة معينة أو معلومات حول المنتج الجديد أو عروض أسعار.

4- مواصلة الاتصال مع الزبون بطرق الاتصال التقليدية: ويكون ذلك عن طريق البريد العادي وذلك لجذب انتباه الزبون حتى في حالة عدم اتصاله بالإنترنت.

المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتفعيل إدارة علاقة الزبون الالكترونية

توفر نظم المعلومات التي تم تأسيسها عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كافة المعلومات المتعلقة بالزبائن، لتعطي نظرة شاملة ومتكاملة عن الزبون وسلوكه، وهذا ما سيساعد على ظهور الأدوار المنوط بتفعيل عمليات إدارة العلاقة مع الزبون، وتقديم تحليلات للبيانات اللازمة لكل من متخذي القرارات التسويقية لنجاح المعاملات المستقبلية مع الزبائن.

المطلب الأول: دور الأدوات التكنولوجية في تفعيل إدارة علاقة الزبون الالكترونية

تعتمد المؤسسات على مجموعة من التقنيات والأدوات التكنولوجية التي تساهم بشكل فعال في التعرف على زبائنهم الحاليين والمحتملين، ومعالجة وتحليل البيانات المتعلقة بهم من أجل التحديد الجيد للفئة المستهدفة، وتمثل هذه الأدوات في:

أولاً: دور الأدوات العملية

يقصد بها الأدوات التي تساعد على الاتصال اليومي مع الزبون، التي تهدف إلى زيادة التفاعل بين المؤسسة وزبائنهم، وهي تتمثل في:

1- أتمتة قوى البيع: عبر البرمجيات التي يمكن أن تسير تلقائياً العمل التجاري للبائعين، حيث يمكن استعمالها عن طريق مختلف الأجهزة الإلكترونية كالهواتف المحمولة والحواسيب المحمولة وغيرها من الأدوات²⁷، وتساعد برمجيات أتمتة قوى البيع على زيادة مردودية المؤسسة وذلك بالتركيز على أفضل الزبائن، الذين يكون احتمال ولائهم للعلامة مرتفعاً، من خلال تقديم معلومات حول الزبائن الحاليين والمحتملين وعن المنتجات كذلك، وتتمثل مهمة برمجيات أتمتة قوى البيع في جمع المعلومات حول المشتريات السابقة لزبون معين وذلك لمساعدة البائعين على شخصنة نصائحهم المقدمة لذلك الزبون.²⁸

2- أتمتة أدوات تسيير العلاقة: وهي تمثل الأدوات التي تسير الاتصال مع الزبون من خلال قنوات متعددة، حيث تشكل مصدراً هاماً لجمع البيانات، منها:

- مراكز الاتصالات: هي عبارة عن مكاتب مركزية لتلقي وإيصال الطلبات المقدمة عبر الهاتف، وتتمثل مهمتها في تسيير الزبائن الحاليين والمحتملين للمؤسسة عن بعد، وعليه فإن مركز الاتصال هو مكان الاتصال بين المؤسسة وزبائنهم، حيث يمكن من إقامة حوار وبناء الثقة بين الطرفين، وتتمثل وظائفه الأساسية في الاستماع إلى الزبون الذي يقوم بالاتصال من أجل الحصول على معلومات حول المنتج أو نقاط البيع، الأخذ بعين الاعتبار شكاوي الزبائن وملاحظاتهم حول منتجات وخدمات المؤسسة، وتقديم الإجابات السريعة والفعالة لأسئلتهم المختلفة.

- **الشخصنة:** حيث تتوفر المؤسسة على مجموعة من الأدوات التي تسمح بالتعرف على كل زبون على حدى، ومن تم تقديم العروض التي تلبي حاجاته (تطبيق مفهوم التسويق واحد لواحد).²⁹

3- أتمتة التسويق: تسمح أتمتة التسويق لمسؤولي التسويق بالتعرف أكثر على زبائن المؤسسة والإعداد الأحسن للحملات التسويقية بالإضافة إلى قياس النتائج بطريقة أفضل.³⁰

ثانيا: دور أدوات ذكاء الأعمال

يقصد بها تلك الأدوات التي يستعملها متخذ القرار في المؤسسة لتحسين قراراته انطلاقا من استغلال بيانات مستودع البيانات للاستفادة منها، وهي تتضمن:

1- استكشاف البيانات: هي عملية تحليل دقيقة وذكية للبيانات المفصلة، بطريقة تفاعلية ومكررة، لتسمح للمسيرين باتخاذ القرارات الحاسمة وتنفيذ الإجراءات اللازمة لصالح المؤسسة، فلتكنولوجيا استكشاف البيانات دورا هاما في إدارة العلاقة مع الزبون، كونها تقوم بتحليل المعلومات المخزنة في قاعدة البيانات، والبحث عن الارتباطات بين هذه المعلومات للتنبؤ بسلوك الزبائن المستقبلي وتوقع حاجاتهم أي بهدف تحديد أحسن الزبائن وأكثرهم مردودية للمؤسسة، ولتحقيق ذلك تقوم أداة استكشاف البيانات بمجموعة من الوظائف منها:³¹

- **تجزئة الزبائن:** وذلك بتقسيم الفئات حسب معايير محددة وتجميع الأفراد الذين يملكون صفات مشتركة في مجموعات متجانسة.

- **التجميع:** يقتضي البحث عن العلاقة الموجودة بين عدة خصائص للزبون، بمحاولة القيام بالتجميع بين المجموعات المتجانسة الناتجة عن عملية التجزئة وذلك حسب العلاقة الموجودة بين كل مجموعتين.

- **التصنيف:** هي إعطاء خاصية نوعية لكل زبون على حدى وذلك اعتمادا على خصائصه الأخرى.

- **التقدير:** يقصد بذلك احتساب القيم المستقبلية والتنبؤ بسلوك الزبائن المستقبلي وتوقع حاجاتهم.

2- المعالجة التحليلية على الخط: تتم هذه المعالجة بقاعدة بيانات، والتي تكون عادة على شكل مكعب، ومن مميزات هذا الشكل تمكينه على سبيل المثال من عرض رقم الأعمال حسب المنتج والبلد والفترة الزمنية، مع إمكانية إعادة ترتيب المحاور آليا من خلال إدارة محور المكعب، وإمكانية التفصيل أكثر بكل محور من محاور المكعب، كالمدينة والحي بالنسبة للبلد، كما توفر المعالجة التحليلية على الخط إدارة متقدمة لتقارير البيانات والتي تمنح تسهيلات متقدمة أكثر من أدوات الاستعلام التي كانت تقدم سابقا، وهي ليست بتقنية معالجة البيانات لأنها توفر بيانات مختصرة، كما لا تقوم بالتعرف على نماذج البيانات، ومع ذلك تبقى أدوات المعالجة التحليلية عبر الخط سهلة الاستخدام، ويمكن أن تسهم إسهاما كبيرا في استخلاص قيمة من قواعد بيانات الزبائن، حيث تساعد أدواتها على تطوير الواجهات البيانية وتمكن المستخدمين من استكشاف عدد كبير من البيانات بواسطة معرفة إحصائية قليلة، والخاصية البارزة في المعالجة التحليلية على الخط هي إعطائها للنتائج في ثوان، غير أن هذه الاستجابة السريعة قد تأتي على حساب فقدان بعض الدقة في تخزين أنواع معينة من البيانات، كما تقوم المعالجة التحليلية على الخط بتحليل البيانات المتعلقة بالسلوك السابق للزبائن، وهذا ما يساعد على التنبؤ بسلوكهم في المستقبل، وبالتالي يمكن الكشف عن نماذج محددة والتنبؤ بمدى قوة العلاقة التي ستكون في المستقبل.³²

3- **لوحة القيادة الإلكترونية:** تحتوي لوحات القيادة على البيانات الحساسة عن الزبون والمؤسسة، وتكون على شكل مجموعة مؤشرات نصية، بيانية وصوتية، وهي تسمح بإعلام المسؤولين بتطور النشاط التجاري والتسويقي التي يريدونها، فمعرفة للوضعية التي تكشفها هذه المؤشرات، تساعد على اتخاذ أفضل القرارات التسويقية المتعلقة بالزبون، واستباق المستقبل.

4- **أنظمة إعداد التقارير:** تسمح هذه الأدوات بإعداد تقارير مختلفة عن الزبون حسب أشكال معدة مسبقا، ويمكن نشر هذه التقارير دوريا بطريقة آلية عبر الانترنت أو عند الحاجة، علما أن هذه النظم تسمح كذلك بالعمليات الحسابية والعرض البياني حول البيانات المتعلقة بالزبون.³³

المطلب الثاني: مساهمة وسائط التواصل الاجتماعي في تفعيل إدارة علاقة الزبون الإلكترونية

أدى التحول الرقمي وبروز التكنولوجيا إلى ظهور عنصر هام خلف بامتياز وسائل الاتصال التقليدية التي كان الاتصال فيها من جانب واحد، فتم التخلي عن قنوات (الهاتف، البريد الإلكتروني) ولو نسبيا من قبل المستخدمين خاصة الشباب لصالح وسائط التواصل الاجتماعي، والتي تتمثل في: الفيسبوك، التويتر، سنا بشات، اينستاغرام... الخ، مما أدى إلى تغير العلاقة مع الزبائن، ومكنت هذه الأخيرة من التعرف أكثر على الزبائن وتوقعاتهم ورضاهم/ عدم رضاهم، وردود أفعالهم.

أولا: وسائط التواصل الاجتماعي

لقد أصبحت منصات ووسائط التواصل الاجتماعي في شبكة الانترنت، مثل: الفيسبوك، التويتر، سنا بشات، اينستاغرام... الخ، جزءا من وسائل الاتصالات في العديد من المؤسسات، فاستخدام هذه الوسائل يعطي بعدا تقريبا لإدارة علاقة الزبون، وللقيام به وجب وضع إستراتيجية مناسبة تمكن المؤسسات من تحقيق قفزة في عالم الأعمال، حيث تعتبر هذه الوسائل: " مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد والمؤسسات بشكل واسع والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها والمتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني والرسائل العامة، وإنشاء المواقع وألبومات الصور أو الفيديو.. وغيرها".³⁴

ثانيا: استغلال وسائط التواصل الاجتماعي في عمليات إدارة علاقة الزبون الإلكترونية

تسعى مؤسسة الأعمال من خلال وسائط التواصل الاجتماعي إلى وضع تقنيات تمكن من كيفية فهم واستيعاب الطرق المثلى لتنشيط التواصل المستمر مع الزبائن، ونشر مجموعة فيديوهات ومدونات التي تلفت الانتباه، تتماشى مع ميولاتهم، وتجدر الإشارة إلى أن وسائط التواصل الاجتماعي ساهمت في تخفيض التكاليف، وريح الوقت، حيث أنه لا يكاد يخلو أي بيت من استعمال هذه الوسائل، لذلك وجب على المؤسسات اغتنام من هذه المواقع لكسب ميزة تنافسية، فينبغي للمؤسسات أن تنظر بعناية إلى الكيفية التي يمكن من خلالها استخدام أسلوب يتوافق مع وسائط التواصل الاجتماعي لتعود بالفائدة عليها، وكذا خلق قيمة للزبائن واستغلال الإمكانيات المتاحة، وتكمن أهمية استخدام وسائط التواصل الاجتماعي في تطبيق إدارة علاقة الزبون الإلكترونية فيما يلي:³⁵

- الاستفادة القصوى من التفاعلات بين الزبائن التي تتم بعد نشر الإعلانات وأشرطة الفيديو والتفاعل معهم في الوقت الحقيقي، وكذلك القيام بدردشة داخليا لتقديم أفضل دعم ممكن.

- الأخذ بعين الاعتبار النصائح والمناقشات والشكاوي التي تمت في المواقع بالإضافة إلى الاقتراحات التي تمت من طرف الزبائن.

- تكوين معرفة وافية عن الزبائن من خلال الاستماع لهم والتحاور معهم، مما يمكن من فهم توقعاتهم وتقديم خدمات لهم وتحسين النقاط الايجابية عن العروض الخاصة بالمؤسسة.

- تصميم استراتيجيات للحفاظ وخلق القيمة التي يبحث عنها الزبائن ومن ثم بناء علاقة ثقة.

- التفاعل في هذه الشبكات يسمح بإنشاء قيمة مباشرة لكلا الطرفين من خلال الاستخدامات المتاحة من جهة والنتائج المبنية على دراسة ومتابعة إدارة العلاقة مع الزبون من جهة أخرى.

- رصد مختلف البيانات وإنشاء قاعدة معلومات التي تمكنها من تقييم أدائها في علاقتها مع الزبون، وكذا تعتبر مصدرا لتحسين وتنويع الخدمات المقدمة.

المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وفعالية إدارة علاقة الزبون الالكترونية

قبل التطرق إلى مناقشة إسهامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين فعالية إدارة علاقة الزبون الالكترونية في مؤسسة الأعمال الصناعية والتجارية، سيتم التنويه بأهم المؤشرات المستخدمة في الحكم على فعالية إدارة علاقة الزبون الالكترونية.

أولاً: المؤشرات الدالة على فعالية إدارة علاقة الزبون الالكترونية

في ظل مفهوم إدارة علاقة الزبون الالكترونية، ظهر هناك مصطلحان جديان يتناسبان مع استخدام الزبون للتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكة الانترنت، وفي استجابته وتفاعله في عمليات التعامل مع المؤسسة عبر شبكة الانترنت، مما يؤدي في الأخير إلى تدعيم العلاقة بين المؤسسة والزبون. يتمثل هذان المصطلحان في: الرضا الالكتروني والولاء الالكتروني، ليم اعتبارهما من أهم المؤشرات العملية للحكم على فعالية إدارة علاقة الزبون الالكترونية.

1- مؤشر الرضا الالكتروني (E- Satisfaction): يعرفه KIM على أنه: " نجاح التطبيقات الالكترونية والبرمجيات المعلوماتية في نظم التسويق الالكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون في التأثير على ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم، فضلا عن الربح، وهو مقياس للنجاح العام للمؤسسة".³⁶

2- مؤشر الولاء الإلكتروني (E-loyalty): يعرف على أنه: " الموقف الذي يبديه الزبون، ويحبذه صاحب أعمال التجارة الإلكترونية (إدارة التسويق الالكتروني) والذي ينتج عنه سلوك شراء متكرر من الزبون".³⁷

ثانياً: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين فعالية إدارة علاقة الزبون الالكترونية

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا كبيرا في التأثير على الزبون، ولهذا وجب على المؤسسات استغلالها كنقطة تجعلها متميزة عن باقي المنافسين، الأمر الذي يحفز الزبون على التعامل معها وتفضيل خدماتها، ومن إحدى الطرق للتميز على المنافسين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي تنفيذ التفوق في العمليات المنجزة، فلقد ساهمت ثورة المعلومات في بناء العديد من النظم التكنولوجية الحديثة التي أثرت في كافة المجالات، وتعتبر إدارة علاقة الزبون الالكترونية نتيجة مباشرة لهذه التطورات، فيساهم تطبيقها بشكل فعال في تحسين إدارة العلاقة مع الزبون بالتعرف أكثر على الزبائن وضمان النتائج الآتية:³⁸

- التسهيلات التي يقدمها الموقع الذي يسمح بجمع بيانات عن الزبائن، بفضل أدوات جمع البيانات وتحليلها بسرعة للحصول على معلومات دقيقة عنهم وعن عاداتهم وميولهم.
- نجاح إطلاق حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني واسعة النطاق بشكل تلقائي وفوري من قبل البرامج.
- تقليل التكاليف بشكل كبير، وذلك باستخدام خاصة وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.
- تخفيض الوقت المطلوب للحصول على المعلومات الخاصة بالمبيعات وإتمام عملية الشراء أو التفاعل.
- تحسين إدراك الخدمة بتقديم الرسائل أثناء عمليات التفاعل.
- تحسين دقة تصنيف الزبائن من خلال معيار الربحية، أي يمكنها معرفة هذا الجانب من خلال توجيه الخطط التسويقية ومحاولة جذبهم وحمايتهم من المنافسة.
- زيادة إرضاء الزبائن وكسب ولائهم والتعرف عليهم عن طريق التواصل معهم وتقديم أفضل الخدمات.
- سرعة إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف عليه وعلى احتياجاته والتنبؤ بها وتقديم البدائل له، مما يعني زرع الثقة فيه وبالتالي كسب ولائه.
- زيادة إقامة علاقات فردية دائمة ومربحة لكل الأطراف واختيار الزبائن المربحين.
- زيادة تحقيق مستوى آلية ولاء الزبون المقترنة بكسب رضاه عن منتجات وخدمات المؤسسة، حيث تقوم إدارة علاقة الزبون بتوفير معلومات حول زبائنهم الذي يؤدي إلى دفعهم لإعادة القيام بعمليات الشراء، وبالتالي زيادة قوة ومتانة العلاقة من خلال الرضا المؤدي إلى الولاء.
- كما تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المعززة لتطبيقات إدارة علاقة الزبون الإلكترونية في تحسين المنتج بفضل المعرفة المنتجة عن علاقات الزبائن، فبفضل استجواب بيانات الزبائن في نظم التشغيل الداخلية ومصادر المعلومات الخارجية ستقدم المعلومات الإلكترونية صورة واضحة وكاملة إحصائياً في معرفة رغبات وتفضيلات واحتياجات، وتوجهات الرأي لدى الزبائن، ما يؤدي إلى زيادة فعالية وكفاءة أداء المؤسسة في:
- إجراء تغييرات إبداعية جديدة في مواصفات المنتج وخدماته، لأن المعلومات المصيرية تساعد في صياغة أهداف جديدة لتحسين مواصفات المنتج وتصميمها³⁹.
- تكييف مواصفات وامتيازات عروض المنتج بطريقة تتجاوز المنافسين، في تلبية احتياجات الزبائن المعروفة، وهذا ما سيرتبط بالنجاح في تنفيذ إستراتيجية التمايز، وبالتالي تحقيق نتائج متميزة⁴⁰.
- إعداد استراتيجيات جديدة لاسترجاع ولاء الزبائن عبر المنتج، وهذا يعود للمهارات المتعلقة بتطور قدرة المؤسسة التحليلية لمعلومات الزبائن إلى درجة التنبؤ بسلوكياتهم وتوقع حالات الإخفاق معهم⁴¹.
- إطالة دورة حياة العلاقة مع الزبائن في إطار المنتج، بفضل تحسن التنبؤ الناتج عن مخزن معلومات مقترحات الزبائن، الذي يدعم الاستجابة لتوقعاتهم عند التصميم⁴².
- تخفيض تكاليف الاجتماعات الحقيقية التي يتحملها الزبائن لأجل المنتج، بفعل إجراءاتها بشكل افتراضي لمناقشة وإجراء المفاوضات وإبداء آرائهم وشكاويهم وانشغالهم حول جديد المنتج المتعاقد عليه⁴³.
- زيادة تحكم الزبائن في جدول أعمالهم وخططهم حول المنتج، فبعد تعديل المؤسسة لأعمال المنتج، سينتبه الزبائن إلى هذا التعديل، ما يمكنهم من سرعة تدارك الأمر بتغيير جدولهم الموافق⁴⁴.

المبحث الرابع: تجربة شركة اتصالات الجزائر في بناء وتجهيز إدارة علاقة الزبون الإلكترونية

في إشارة إلى تجرب شركة اتصالات الجزائر "موبيليس" نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لإدارة علاقة الزبون، بذلت هذه الشركة جهودا كبيرة في بناء وتجهيز نظم إدارة إلكترونية لعلاقاتها مع الزبون، حيث اعتمدت على أنشطة إلكترونية وبرامج معلوماتية لأجل جلب الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين، ويتضح ذلك من خلال ما يلي:

المطلب الأول: النشاط والبرامج الإلكترونية للتعامل مع الزبون في شركة اتصالات الجزائر

تحاول شركة اتصالات الجزائر مواكبة هذه تطورات تجهيزات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإدماجها في نشاطات إدارتها الإلكترونية لعلاقتها مع الزبون، لتحقيق استجابة الزبون بالرضا والولاء الإلكترونيين. وفيما يلي أهم النشاطات والبرمجيات الإلكترونية المستخدمة:

أولا: النشاط الإلكتروني لشركة اتصالات الجزائر في إدارة علاقة الزبون الإلكترونية

يتمثل النشاط الإلكتروني لشركة اتصالات الجزائر في إدارة علاقة الزبون الإلكترونية في ما يلي:⁴⁵

1-نشاطات إدارة مواقع الواب على الانترنت: استغلت شركة اتصالات الجزائر تكنولوجيا الانترنت من جانبيين، يتمثل الجانب الأول في الخدمات المقدمة من خلال العروض التي تقدمها الشركة للزبون، أما الجانب الثاني فقد استخدمت الشركة شبكة الانترنت كقناة لإدارة علاقتها مع الزبون بأسلوب إلكتروني من خلال موقعها الإلكتروني (www.algeritelecom.dz) للتعريف بمنتجاتها وعروضها، كما وفرت الشركة أيضا موقعا إلكترونيا هو: (www.djaweb.dz) و (www.at.dz) من أجل طرح انشغالات ومشاكل الزبون في مجال الاتصالات، ولدى الشركة بريدا إلكترونيا خاص بها (mail@algeritelecom.dz) يستعمل لاستقبال العروض والرسائل وإرسال الردود على الطلبات واستقبال استفسارات واقتراحات الزبون، ومن أهم الخدمات المقدمة في هذا المجال خدمة فاتورة الانترنت، والدليل الهاتفي، وفاتورة الهاتف، وتوفر للزبون خدمة الانترنت الثابت والجيل الرابع، في انتظار الجيل الخامس.

2-نشاطات إدارة الاستعلامات عبر الهاتف:

كما سلمت شركة اتصالات الجزائر مجموعة من الأرقام الهاتفية ليضعها الزبون تحت تصرفه للاتصال بها في الحالات التالية:

- التعرض إلى أي إزعاج من خلال الهاتف الثابت بالاتصال على الرقم 12 خدمة الإزعاج.
- الاتصال من خلال الهاتف الثابت على الرقم 100 مركز الاتصال للاتصالات الجزائرية.
- الاتصال من خلال الهاتف الثابت على الرقم 102 للاستعلام عن خدمة الجيل الرابع.
- خدمة التعطلات من خلال رقم هاتف خاص بكل وكالة ولائية.
- ولجميع الاستعلامات توفر الشركة للزبون خدمة الهاتف الثابت والهاتف اللاسلكي (wll).

3- نشاطات ملحقه عبر الانترنت: تتمثل في ما يلي:

- بيع بطاقات التعبئة.
- بيع بطاقات أخرى (fimaktabati).
- بيع أجهزة الهاتف.

- وضع عناوين (ADRES.IP) للشبكات التي تخص إدارات المؤسسات والشركات الأخرى الزبونة مثل: 1، 30، 225، 10...الخ في حواسيب شبكات هذه الإدارات.

4- نشاطات التزويد بخدانات نقل وتحويل البيانات الإلكترونية عبر الانترنت: من خلال توظيف أنشطة الشركة في برمجيات ووسائل تكنولوجيا لتزويد زبائنها بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتغيير الصوت، والرسائل المكتوبة، والمعطيات الرقمية المرئية والصوتية، ونشاطات تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والمحلية الخاصة للاتصالات، كما تعمل الشركة على وضع استغلال وتسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة. فالشركة تستخدم تكنولوجيا المعلومات في نشاطاتها لإدارة علاقاتها مع الزبون عن طريق استخدام التقنيات والشبكات والبرمجيات التطبيقية.

ثانيا: البرمجيات التي تستخدمها شركة اتصالات الجزائر في التعامل الإلكتروني مع الزبون

تستخدم شركة اتصالات الجزائر مجموعة من البرامج التطبيقية والبرمجيات في التعامل مع الزبون من أهمها ما يلي: ⁴⁶

1- برامجي (System Gaiav7)، خاص بتسجيل الهاتف (TLP) دوره يتمثل في تخصيص شبك يحتوي على معلومات خاصة بالزبون (طلب، عنوان...الخ) حيث يقوم الزبون من خلاله الإطلاع على فواتيره عبر الانترنت، ونقل الملفات بواسطة نظام (GZP) وقبض مستحقات الفواتير الهاتفية وفواتير الانترنت.

2- نظام معلومات (System Billing)، خاص بتسجيل الانترنت (ADSL) وهو عبارة عن خط مشترك رقمي يجمع بين كل من التكنولوجيا والتركيب لنقل معلومات رقمية بسيطة على الخط الهاتفي، منها تسجيل (Anis+) و (Fawri)، و (Eazy) ثم تحويل التسجيل إلى (System Gaiav7)، حيث اقتنت شركة اتصالات الجزائر هذه البرامج بهدف تسهيل التعامل الإلكتروني مع الزبون.

المطلب الثاني: الإجراءات الإلكترونية لشركة اتصالات الجزائر للاستجابة لحاجات الزبون والحفاظ عليه

يمكن توضيح الإجراءات الإلكترونية المتبعة من قبل شركة اتصالات الجزائر لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون، التي تهدف إلى تحقيق الاستجابة لحاجات الزبون والحفاظ عليه، في ما يلي: ⁴⁷

أولا: إجراءات الاستجابة الإلكترونية لحاجات الزبون

هناك علاقات داخلية مع التقنيين وخدمات مع المكاتب التقنية عن طريق الحواسيب والبرمجيات التي تستخدم في الإدارة (مثل بعض تطبيقات: (System Gaiav7)، (System Billing)) تتم الإجابة بمقبول أو غير مقبول، وتستجيب الشركة لحاجات الزبون من خلال الطلب الإلكتروني المقدم عن طريق وثائق إلكترونية مقدمة للشركة مثل طلب خط هاتف وانترنت، وهكذا تعمل مصلحة إدارة علاقات الزبون بأسلوب إلكتروني على تلبية حاجات وطلبات الزبون حول مختلف الخدمات التي تقدمها الشركة يمكن توضيح ذلك في ما يلي:

- إرضاء الزبون إلكترونيا بواسطة استخدام مواقع إلكترونية تابعة لوحدات تجارية وتقنية.

- تكوين الخدمة الشخصية الإلكترونية لكل فرد على حسب تطلعاته ورغباته المرسل إلكترونيا.

- تسيير ومراقبة الملفات الإلكترونية للزبون ومعالجة الشكاوي والاحتياجات التي أرسلها إلكترونيا.

- تلبية حاجات الزبون عن طريق أوامر إلكترونية تعطى للأقسام المتعددة الخدمات القريبة من الزبون.

- تدعيم الاستجابة لحاجات الزبون من خلال التعرف عليه، والإصغاء لاهتماماته التي تم رصدها وتسجيلها بشكل دقيق في نظم الحفظ والمتابعة الإلكترونية.

ثانيا: الإجراءات الإلكترونية لشركة اتصالات الجزائر للاحتفاظ بالزبون

هناك عديد الإجراءات ذات الطبيعة الإلكترونية تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتم إتباعها من طرف إدارة علاقة الزبون في شركة اتصالات الجزائر للاحتفاظ بالزبون، تتمثل في ما يلي:

1- معرفة الزبون عبر البرامج الإلكترونية المحللة لبيانات الزبون: من خلال قاعدة بيانات الزبون المسجل فيها مختلف المعلومات الخاصة بالزبون.

2- تجزئة الطلبات الإلكترونية للزبون: تقسم شركة اتصالات الجزائر زبائنهم على زبون خاص وزبون محترف (المؤسسات) وعلى أساس التجزئة السابقة تتمكن الشركة من تحديد قيمة كل فئة وبالتالي طرح العروض المناسبة لكل فئة والتي تلبي حاجياتهم.

3- الاستماع للزبون عبر الوسائل الإلكترونية لاستقبال الاتصالات: من خلال التحقيقات، دفاتر الملاحظات والشكاوي، مراكز الاتصال، مما يسمح باتخاذ الإجراء التصحيحي المناسب لشكاوي الزبون.

4- التحدث الإلكتروني مع الزبون: تفتح الشركة عدة نوافذ للتحدث مع زبائنهم وإطلاعهم على جديدها من خلال مواقع الأخبار الإلكترونية والجرائد والمجلات الإلكترونية، ومواقع الانترنت، والاتصال المباشر بمناسبة الأبواب المفتوحة، البث المباشر لفعاليات المعارض... الخ.

5- التشجيع الإلكتروني لزيارة المواقع ونيل الخدمات: من خلال إجراءات العروض التحفيزية Les promotions وكذلك بطاقات الاشتراك.

6- إدارة إلكترونية لشكاوي الزبون: تتمثل في المعالجة الإلكترونية عن بعد لمشاكل جودة التغطية وضعف الإشارة والانقطاعات المتكررة.

7- خدمة ما بعد البيع الإلكترونية للزبون: بتقديم عدة خدمات وتوجيهات على مستوى مركز الاتصال والإرشادات وعلى مستوى نقاط البيع والوكالات التجارية وذلك لتحسين المستمر لمنتجات الشركة وكذلك التكنولوجيا المستعملة من خلال تصميم عروض بسيطة وسهلة الاستعمال.

8- متابعة الولاء الإلكتروني للزبون: وذلك بإجراء دراسات لاستبيانات إلكترونية لعينات من زبائنهم بشكل دوري لمعرفة جوانب رضا الزبون المعبر عنه إلكترونيا، وكذلك استخدام لوحات القيادة الإلكترونية لتحديد معدل الرضا الإلكتروني للزبون وولائه كأداة لتصحيح المسار واليقظة اتجاه تحركات المنافسين.

المطلب الثالث: الأدوات والخدمة على الخط الداعمة لإدارة علاقة الزبون الإلكترونية لاتصالات الجزائر

من خلال ابتكارها وتحديثها التكنولوجي، قامت شركة اتصالات الجزائر بتحديث أدوات حصرية لخدمة الزبائن، عبر وضع أرضية مجهزة بأحدث تكنولوجيات الاتصال باعتماد (الخدمات الإعلامية) لاستقبال الزبائن ومعالجة شكاويهم.

أولاً: أدوات ومنصات التواصل الاجتماعي في أرضية إدارة علاقة الزبون الإلكترونية لاتصالات الجزائر

هي أدوات حصرية، منها إنشاء أقسام مخصصة للزبائن على الموقع الإلكتروني لشركة اتصالات الجزائر في فرعها "موبيليس"، أين توجد نافذة تحت عنوان: "مساحة الزبائن، للاتصال بنا"، وهي مرتبطة مباشرة بأرضية مساحة الزبون، والتي تعدّ الأولى بالجزائر، إذ تعتمد على آخر مستجدات التكنولوجيات. مثل هذا الحلّ الذي هو الأول من نوعه والذي اعتمدته شركة اتصالات الجزائر يسمح للزبون وحصريا، القيام بالاتصال بشكل مستمر، فوري ومشخص من خلال أدوات وسائط التواصل الاجتماعي "فيسبوك، تويتر، سناب شات، انستغرام... الخ".⁴⁸ فما على الزبون سوى التسجيل في قسم: "مساحة الزبائن، للاتصال بنا" للموقع الإلكتروني (www.Mobilis.dz)، ليتسّن الدخول إلى الروابط التالية:⁴⁹

1- البريد الإلكتروني؛

2- الدردشة على المباشر لأخذ موعد الصفحة الرئيسية للفيسبوك؛

3- الخدمة الذاتية عبر البريد الصوتي : طلب رمز Puk؛

4-الإطلاع على الدقائق المتبقية؛

5-الإطلاع على الفاتورة المرسله و/أو الموجودة حاليا.

واستراتيجيتها، بوضع الزبون في المرتبة الأولى من الأولويات، كما تعمل شركة اتصالات الجزائر جاهدة على تحقيق عهد جديد لإدارة علاقة الزبون، وهذا بالتأكيد على التزامها بكونها دوما قريبة لزبائنهم وشعارها الأساسي: إرضاء الزبون.

ثانيا: الخدمة على الخط المدعمة لأرضية إدارة علاقة الزبون الإلكترونية لاتصالات الجزائر

يقوم بإدارة هذا القسم مستشارون في الواب قد تلقوا تكوينا حول أعمال الوسائط المتعددة، وهم يقومون بمعالجة كل أنواع طلبات الزبائن "موبيليس" على الخط:⁵⁰

1 - تحرير العقود والاتفاقيات بين الزبون واتصالات الجزائر.

2 - إعلام الزبائن بسير عملية تلبية طلبات.

3 -إطلاع الزبون على فاتورته.

4 -إطلاع الزبون على تسعيرة الخدمات والمكالمات.

5 -نسخ وتقديم نسخ مدققة عن فواتير الزبائن سواء ما استهلكه أو ما استقبله.

6 -تقديم تفاصيل كل المكالمات المستهلكة بالتدقيق في حالة طلب الزبون.

7 -إعلام الزبائن بوضعيتهم المالية.

8 - الخدمة الجديدة للدفع الإلكتروني لشركة اتصالات الجزائر، بإمكانية إعادة تعبئة حساب (idoom) أو دفع الفاتورة الهاتفية (idoom) في أي وقت وبكل أمان عبر الحساب البريدي (ccp) ومن مزاياها انتهاء التتقاتل والمعاملات النقدية والوقت الضائع والتأخيرات، ويتم الاستفادة من هذا العرض عن طريق ملئ استمارة الاشتراك على مستوى مكتب البريد ثم القيام بإجراءات المعاملات ببعض النقرات على الموقع الإلكتروني (www.idoom.dz) ومزيد المعلومات عن هذا العرض موجودة في الموقع (www.at.dz).

9 -إدارة الخطوط الهاتفية "ADSL" Asymmetric Digital Subscriber Line " عبر مكاتب شبكة الإنترنت، مهمتها تنحصر أساسا في تقديم الاستعلامات والشروحات للزبائن وكذا تتكفل بعملية "WLL": اللاسلكية والبيع المباشر لهذه المنتجات.

ثالثا: الإصغاء الإلكتروني في إطار المشاركة الإلكترونية للزبون

تحاول شركة اتصالات الجزائر باستمرار تطوير طريقة تعاملها مع الزبون وفقا لرغباته، وتحسين طريقة استقبال انشغالاته، وفي هذا الصدد تقوم بالإصغاء الدائم لزبائنهم لإشراكهم في برامج عملياتها، لأن ما يقوله الزبون وما يقوم به يعتبر أهم مصدر لإدراك حاجاته ورغباته المشبعة وغير المشبعة، ويكون ذلك عن طريق إتاحة الإمكانيات التالية للزبون:⁵¹

1- مركز الإصغاء الهاتفية: حيث تتوفر مراكز اتصال تسمح للزبون بالاتصال وإبداء آرائه وكذا شكاويه على الأرقام: 100 بالنسبة للهاتف الثابت، 107 بالنسبة (ADSL)؛

2- مركز الإصغاء الالكترونية: الذي يحتوي على فضاء خاص بالزبون يمكنه من خلاله التواصل عبر وسائط التواصل الاجتماعي لتقديم انشغالاته.

8. خاتمة:

إن التطورات الكبيرة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جعلت لمؤسسات الأعمال إمكانية التعامل مع البيانات والمعلومات المتنوعة والمعقدة المتعلقة بالزبائن، وهذا في صورة رقمية وإلكترونية ضمن تطبيقات برمجية لإدارة علاقات معهم إلكترونيا، وهذا بقصد الحصول على فهم أكثر عمقا لحاجاتهم ورغباتهم وتحقيق رضائهم وولائهم من أجل تحقيق ميزة تنافسية في السوق، وبالتالي كان لابد أن تنتظر تلك المؤسسات إلى زبائنهم باعتبارهم مشترين للعلاقات الطيبة المستمرة، بدلا من مشترين لمنتجاتها المادية البحتة، من خلال الاستفادة من المزايا التي تقدمها منصات التواصل الاجتماعي وبرمجيات وأجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات الانترنت.

9.الهوامش والمراجع:

¹ Industry, Technology and the Global Marketplace: International Patenting Trends in Two New Technology Areas". Science and Engineering Indicators 2002. <http://www.nsf.gov/statistics/seind02/c6/c6s5.htm>.

تاريخ الاطلاع: 2019 /10/30.

² James F. Courtney, David B. Paradice, Kristen L. Brewer, Julia C. Graham, "Database Systems for Management", Third edition, The Global Text, Zurich, Switzerland, 2010: CHAPITRE 01, p. 3. ³ عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، "نظم المعلومات الإدارية"، ط 5، عمان، دار المسيرة، 2009، ص. 270.

⁴ Bekkali Meriem , comment améliorer la gestion des ressources humaines à travers l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication, cas de l'Office National Des Aéroports , Thèse soumise mastère en management des services publics, Institut Supérieur de commerce et d'Administration des Entreprises, Casablanca ,Maroc, 2003 ,p 37.

⁵ أسامة الخولي، تكنولوجيا المعلومات ما بين التمويل والتهويل، مجلة المستقبل العربي، العدد 26، الكويت، 2000 ، ص:107 108.

- ⁶ زيد القاضي، مهارات الحاسوب، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 45.
- ⁷ زين عبد الهادي، تكنولوجيا الاتصال في الإعلام، جامعة حلوان، القاهرة، 2008، ص 15.
- ⁸ عماد الصباغ، نظم المعلومات: ماهيتها ومكوناتها، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 77.
- ⁹ كامل السيد غراب وفادية محمد حجازي، نظم المعلومات الإدارية: مدخل إداري، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 1999، مصر، ص 136.
- ¹⁰ عماد الصباغ، مرجع سبق ذكره، ص 103.
- ¹¹ علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 27.
- ¹² بشير عباس العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال: مدخل تسويقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 27.
- ¹³ Peelen et autres, Gestion de la relation client, 3^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2009, p1.
- ¹⁴ Ibid, p2.
- ¹⁵ Philip Kotler et autres, Marketing Management, 14^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2012, p162.
- ¹⁶ عبد الله غالم ومحمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، جامعة بسكرة، 2011، ص 147.
- ¹⁷ Brown Stanley, CRM : Customer Relationship Management, Pearson Education, Paris, 2006, p192.
- ¹⁸ فايز العنزي، مشاريع إدارة علاقات العملاء، 2010، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني: <http://namaa4all.wordpress.com> تاريخ الاطلاع: 2019/10/22
- ¹⁹ Pezzali Carole, e-CRM : comment placer internet au coeur de la stratégie client multicanal, livre blanc, 2009, p4, Disponible sur le site: http://media.areyounet.com/media/422/44429_f_file_big.pdf consulté le 20/10/2019
- ²⁰ سعود المحاميد وآخرون، أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر البنوك التجارية الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد، 2015، 3، ص 573.
- ²¹ Lee, K.L et al, How e-CRM can enhance customer Loyalty, Journal of Marketing Intelligence and Planning, No. 4, 2003, p241.
- ²² بشير عباس محمود العلاق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا (دراسة تمهيدية)، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي: الواقع وآفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002، ص 28.
- ²³ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبيدي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 407-408.
- ²⁴ سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون: دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص: 23-24.
- ²⁵ المرجع نفسه، ص: 25-26.
- ²⁶ Hamon Carole et autres, Gestion de clientèles, 1^{er} édition, Dunod, Paris, 2004, p18.
- ²⁷ Learn salesforce basics, june 2016, p 2 , Research paper published on the website: help.salesforce.com/help/pdfs/en/basics.pdf consulté le: 21/10/2019
- ²⁸ Hermel Laurent, Centre d'appels : centre de relation client, Afnor, France, 2005, p: 5-9.
- ²⁹ نوفل حديد، تكنولوجيا الأنترنت وتأهيل المؤسسة للإندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2007، ص 148.
- ³⁰ Naim Patrick et Bazsalicz Mylène, Data Mining pour le web, Eyrolles Edition, Paris, 2001, P : 61-65.
- ³¹ نوفل حديد ، مرجع سبق ذكره، ص: 159-160 .
- ³² المرجع نفسه، ص 160.
- ³³ فلاح محمد وخرشي اسحاق ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم تنافسية المؤسسة: منظور تحليلي، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الأول حول التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات وتنافسية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 18 نوفمبر 2015، ص 07.
- ³⁴ Carolyn Heller Baird et Gautam Parasnis, Des médias sociaux au Social CRM : ce que veulent les clients, document compagnie IBM france , 2011, p : 12-13.
- ³⁵ Yangmin Kim, Board Network Characteristics and Firm Performance in Korea, Corporate Governance: An International Review, No. 6, 2005, p804.

³⁶ Srinivasan, S et al, Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences, Journal of Retailing, Issue 1, 2002, p 42.

³⁷ من إعداد الباحثين اعتمادا على:

يوسف حيمر، دور التسويق بالعلاقات في كسب وفاء الزبون، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2011، ص 111.

³⁸ عبد الله غالم ومحمد قرشي، مرجع سبق ذكره، ص 154.

³⁹ Benjamin Engelstätter, "ENTERPRISE SYSTEMS AND INNOVATIONS", Center for European Economic research, Discussion Paper No. 09-086, Available in: <ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp09086.pdf>, (Consulted in: 11/01/2018), p.3.

⁴⁰ Martin Reimann, Oliver Schilke & Jacquelyn S. Thomas, "Customer Relationship Management and firm performance: the mediating role of business strategy", [Online], Journal of the Academy of Marketing Science, April 2010, Available in: <https://www.researchgate.net/publication>, (Consulted in: 11/01/2018), p.6.

⁴¹ "برافين جوبتا"، تعريب: أحمد المغربي، "الإبداع الإداري في القرن الواحد والعشرين: BUSINESS INNOVATION in the 21st Century"، ط1، مصر، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008، ص. ص. 249-246.

⁴² Martin Reimann, Oliver Schilke & Jacquelyn S. Thomas, *Op.cit.*, p.7.

⁴³ Mélissa Saadoun, "TECHNOLOGIES de l'INFORMATION et MANAGEMENT", Les Fiches De Lecture de la Chaire D.S.O, 2000/2001, Dans: Jean Gayot, CYCLE-C1: "Organisation et systèmes d'informations", [En line], France, Editions Hermès, Disponible sur: <http://www.cnam.fr/servlet/com.univ>, (Consulté le : 09/09/2010).

⁴⁴ حسام الملحم وعمار خيربك، "شبكات الانترنت: بنيتها الأساسية وانعكاساتها على المؤسسات"، ط1، دمشق، دار الرضا، 2000، ص. 281.

⁴⁵ www.algeriatelecom.dz (تاريخ الإطلاع: 2019/11/01)

⁴⁶ شريف تبر، زمولي سمية، "أثر تكنولوجيا المعلومات على إدارة علاقات الزبون في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، دراسة الحالة: شركة اتصالات الجزائر - تبسة"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016، ص 65.

⁴⁷ شريف تبر، زمولي سمية، مرجع سبق ذكره، ص 66.

⁴⁸ http://www.mobilis.dz/ar/communiquerpersse.php?atmAction=2&Annee=2015&Id_Communique=176 (تاريخ الإطلاع: 2019/11/01)

⁴⁹ http://www.mobilis.dz/ar/communiquerpersse.php?atmAction=2&Annee=2015&Id_Communique=176 (تاريخ الإطلاع: 2019/11/01)

⁵⁰ www.algeriatelecom.dz/AR (تاريخ الإطلاع: 2019/11/01)

⁵¹ خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر"، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2013/2014.
