

جامعة فرجات عباس - سطيف ١

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

يشهد عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق بأن:

أ. رابح مرواني

قدم مداخلة تحت عنوان:

تكنولوجياب المعلومات والاتصالات منصة قاعدة لتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية

- مع الإشارة إلى تجربة شركة اتصالات الجزائر -

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



العميد:

الدكتور مكافحة بعد الشدر

د. حاج صحراء حمودي

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منصة قاعدية لتفعيل إدارة علاقه الزبون الالكترونية

- مع الإشارة إلى تجربة شركة اتصالات الجزائر

rabeh.merouani@univ-msila.dz
charradyacine1992@gmail.com

جامعة المسيلة
جامعة سطيف
مرواني راج
شrad ياسين

ملخص:

لقد هدفت هذه الورقة البحثية إلى تحليل الدور القاعدي لـتكنولوجيـا المعلومات والاتصالات في تفعيل إدارة إلكترونية معاصرة لـعلاقة المؤسسة بـزبائنـها، من خلال الدعم الذي تؤديه في الـبناء والاحفاظ بـعـلاقـات دائمة ومرحبـة معـ الزـبـائـنـ الحاليـينـ والـجـددـ، وـذلكـ لأنـ إـدـارـةـ عـلاقـةـ الزـبـونـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ تـعـتـبـرـ منـ أـكـبـرـ المـجاـلـاتـ الوـظـيفـيـةـ المـؤـدـيـةـ إـلـىـ نـجـاحـ الأـعـمـالـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ، وـأـكـثـرـ التـقـنيـاتـ نـمـواـ فـيـ العـصـرـ الـحـالـيـ، وـأـكـثـرـهاـ سـرـعةـ فـيـ الـاستـفـادـةـ مـسـتـجـدـاتـ الـتـكـنـوـلـوـجـيـاتـ الـحـدـيثـةـ. وـخـلـصـتـ هـذـهـ الـدـرـاسـةـ إـلـىـ أـنـ إـدـماـجـ تـكـنـوـلـوـجـيـاـ المـلـوـعـاتـ وـالـاتـصـالـاتـ فـيـ بـرـمـجيـاتـهاـ وـشـبـكـاتـهاـ وـوسـائـطـ الـتـوـاصـلـ الـاجـتمـاعـيـ، يـتـيحـ فـرـصـةـ كـبـيرـةـ أـمـامـ المـؤـسـسـةـ لـتوـطـيدـ وـبـنـاءـ عـلـاقـاتـ أـعـمـالـ مـعـ الـزـبـائـنـ تـجـسدـ بـصـيـغـةـ الـكـتـرـوـنـيـةـ، تـسـاـهـمـ فـيـ تـحـقـيقـ الرـضـاـ وـالـولـاءـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ (ـالـمـدـعـمـ بـالـصـبـغـةـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ)، وـمـنـ ثـمـ تـحـقـيقـ الـعـدـيدـ مـنـ الـمـزاـياـ التـنـافـسـيـةـ لـهـاـ.

كلمات مفتاحية: إدارة علاقه الزبون الالكترونية، تـكـنـوـلـوـجـيـاـ المـلـوـعـاتـ وـالـاتـصـالـاتـ، الرـضـاـ وـالـولـاءـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ.

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. مـقـدـمةـ

تـعـدـ تـكـنـوـلـوـجـيـاـ المـلـوـعـاتـ وـالـاتـصـالـاتـ عنـ طـرـيقـ ماـ تـقـدـمهـ مـنـ تـسـهـيلـاتـ فـيـ الـخـدـمـاتـ وـالـسـرـعـةـ فـيـ الـأـدـاءـ، عـاـمـلـ لاـ يـمـكـنـ الـاسـتـغـنـاءـ عـنـهـ فـيـ مـسـاعـدـةـ الـمـؤـسـسـاتـ نـحـوـ مـارـسـةـ أـعـمـالـهـاـ، وـيـظـهـرـ هـذـاـ فـيـ مـخـلـفـ أـنـشـطـتهاـ، بـهـدـفـ موـاكـبـةـ الـتـطـوـرـاتـ الـبـيـئـيـةـ، وـتـحـديـثـ طـرـقـ الـعـمـلـ. وـهـذـاـ مـاـ دـفـعـ بـالـتـسـويـقـيـيـنـ إـلـىـ الـاعـتـمـادـ عـلـيـهـاـ لـإـنـشـاءـ أـنـمـاطـ تـوـاـصـلـ جـديـدةـ مـعـ زـبـائـنـهـمـ، تـتـصـفـ بـالـكـفـاءـةـ وـالـفـعـالـيـةـ، وـالـاسـتـمـارـيـةـ عـلـىـ الـمـدىـ الطـوـيلـ، وـإـمـكـانـيـةـ الـوصـولـ إـلـىـ أـكـبـرـ شـرـيـحةـ مـمـكـنةـ مـنـ الـزـبـائـنـ الـحـالـيـينـ وـالـمـسـتـقـبـلـيـنـ، وـالـتـوـاصـلـ الـتـفـاعـلـيـ الدـائـمـ مـعـهـمـ. وـفـيـ سـبـيلـ تـحـقـيقـ ذـلـكـ ظـهـرـتـ مـفـاهـيمـ تـسـويـقـيـةـ ذاتـ أـبعـادـ تـكـنـوـلـوـجـيـةـ مـعاـصرـةـ، كـإـدـارـةـ عـلـاقـةـ الـمـؤـسـسـةـ مـعـ الـزـبـائـنـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ، بـحـيثـ يـكـونـ هـدـفـهـاـ الـأـسـاسـيـ إـحـدـاثـ تـعـاـونـ بـيـنـ الـأـنـشـطـةـ الـتـسـويـقـيـةـ وـزـبـائـنـ الـمـؤـسـسـةـ بـرـسـمـ سـيـاسـاتـ جـديـدةـ تـنـتـنـاسـ بـعـدـ تـطـبـيقـاتـهاـ، عـبـرـ الـاسـتـعـانـةـ بـجـديـدـ تـكـنـوـلـوـجـيـاـ المـلـوـعـاتـ وـالـاتـصـالـاتـ فـيـ تـطـبـيقـاتـهاـ، شـبـكـاتـهاـ وـوـسـائـطـ الـتـوـاصـلـ الـاجـتمـاعـيـ، مـاـ يـسـاـهـمـ فـيـ جـلـبـ زـبـائـنـ جـددـ وـالـمـحـافظـةـ عـلـىـ الـزـبـائـنـ الـحـالـيـينـ وـكـسـبـ وـلـائـهمـ.

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 كالتالي:

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

4. أهمية البحث

تبين 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 وتقسير وتوزيع المعلومات عن رغبات وتوجهات الزبائن، فهي التي تحدد كيفية التواصل الإلكتروني للمؤسسة بزبائنها، مما يسهل عمليات تنفيذ وتقديم الخدمات التي تتوافق مع رغبات هؤلاء الزبائن، مما يحقق رضاهما، 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 الرابط 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:

- **التكنولوجيا:** هي أشياء مادية ولامادية تم تخليقها (اختراعها) عبر تطبيق الجهد المعرفي والعلمي والفنية على الموجودات المادية (الفيزيائية) للحصول على قيمة منفعة في مجال ما، في إشارة إلى: الوسائل، الأدوات، المعدات، الأجهزة والآلات المستعملة لحل المشاكل الحقيقة 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، سينتاج في النهاية مدلول مفيد يعتبر كتقسير 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 المتربطة والمتعلقة فيما بينها، تتركز عادة على الحاسوب ولها قدرة هائلة على رقمنة، معالجة، تناول وتحويل المعطيات بكميات غير محدودة وبطرق متعددة”.⁴

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

ثانياً: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تجلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال سمتين أساسيتين:⁶

1- الدمج بين الكلمة المكتوبة والمنطقية، ثم تخزين المعطيات وتحليل مضامينها وإتاحتها بالشكل المرغوب في الوقت المناسب وبالسرعة 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 (الحاسوب الآلي)

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

يتكون الحاسوب الآلي من مجموعة من الأجزاء:⁸

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

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: وتمثل في مجموعة الأدوات مثل الفأرة، لوحة المفاتيح، الماسح الضوئي... الخ، بها يتم إدخال البيانات وتخزينها على القرص الصلب أو أي أداة تخزين أخرى كال فلاش يو اس بي أو الأقراس المضغوطة... الخ، أما أدوات الإخراج والعرض فتتمثل في شاشات العرض وعارض البيانات وكذلك الطابعة التي بها يتم استخراج المعلومات في شكل مطبوع... الخ.

ثانياً: البرمجيات

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

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

2- برمجيات التطبيقات: هي برنامج توجه الكمبيوتر في أداء عمليات معينة لمعالجة البيانات طبقاً ل حاجة المستفيد النهائي، وتعد الأكثر استعمالاً في منظمات الأعمال لأنجاز مختلف الوظائف الإدارية ووظائف المنشأة ذكر منها: معالجة النصوص، البريد الإلكتروني، المؤتمرات عن بعد... الخ.

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

ثالثاً: قواعد البيانات

تحتاج المؤسسة إلى جمع ومعالجة وتخزين كميات هائلة من البيانات من أجل الحصول على معلومات يمكنها من اتخاذ القرارات المناسبة، لهذا وجب عليها تنظيم هذه البيانات وفقاً لأسلوب يخدم الاحتياجات المتعددة للمعلومات من قبل المستفيدين، ويتمثل هذا الأسلوب في إعداد قاعدة بيانات، حيث الحوامل المادية لخزن قاعدة البيانات قد تكون عدداً من الملفات الورقية المحفوظة في خزانة الملفات أو الشريط الورقي المثبت أو القرص المغناطيسي أو ذاكرة الكمبيوتر".¹¹

رابعاً: الاتصالات

أصبح الاتصال ونقل المعلومات بين الحواسيب وأجهزة الكمبيوتر المحمول يتم عبر الأقمار الصناعية بسرعة فائقة، فقد كان رد المكتب الأمريكي واضحاً عن السؤال "ما الذي يعنيه 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

خامساً: الشبكات

مجموعة من أجهزة الكمبيوتر التي تتصل بعضها البعض وتتيح لمستخدميها أن يتشاركون في المعلومات والموارد والأجهزة المتصلة بالشبكة، مثل: الطابعة وغيرها، حيث بدأ العلم يتجه نحو وصول 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 ذكر أهمها:¹³

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

2- الشبكة الحضرية: المعروفة ب MAN، حيث يحدث بأن تربط شبكتين محليتين متابعتين 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

أولاً: 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، فاختافت التعريف حول مصطلح إدارة العلاقة مع الزبون وهذا لعدد 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 زبائنها 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 "أتمنة عمليات المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال مع الزبون (تسويق، مبيعات، خدمات ما بعد البيع والمساعدة التقنية) من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتراقبة .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 التعريفات 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 زبائنها الحاليين والمحتملين".¹⁸

انطلاقا مما سبق نقدمه، يتبيّن أن إدارة العلاقة مع الزبون تعتبر كمجموعة من الإمكانيات الوسائل التي تستخدمها الإدارة التسويقية قصد بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنها 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.

ثانياً: تعريف إدارة علاقـة الـزبـون الـالـكتـرونـية

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 علاقـة الـزبـون التقـليـدية إلى إدارة علاقـة الـزبـون الـالـكتـرونـية. وعليه: يعرفها فايز العنزي بأنها: "الأنـظـمة الـقـادـرة عـلـى دـعـم الـزـبـائـن وـالـتـعـامل مـعـهـم بـشـكـل آـلـي وـأـوـتـومـاتـيـكي مـعـ دـوـن تـدـخـل بـشـري أـو بـتـدـخـل بـشـري فـي أـضـيق الـحـدـود، وـهـي تـعـتمـد عـلـى اـسـتـخـدـام قـنـوات التـعـامل المـباـشـر مـعـ الـزـبـائـن مـن خـلـال الـبـرـيد الـإـلـكـتروـني وـالـشـبـكـة الـعـالـمـيـة "الـإـنـتـرـنـت" بـصـورـة أـسـاسـيـة، بـالـإـضـافـة إـلـى بـعـض التـقـنيـات الـلـاسـلـكـيـة الـحـدـيثـة كـالـدـرـدـشـة وـ" WAP " بـروـتـوكـول التـطـبـيقـات الـلـاسـلـكـيـة وـغـيرـهـا ".¹⁹

كما عرفـتـ بـأـنـهـا: "مـجمـوعـة مـن الإـجـراءـات وـالـأـدـوـات وـالـعـمـلـيـات الـهـادـفـة إـلـى التـعـرـف عـلـى الـزـبـائـن وـتـجزـئـهـم وـتـحلـيلـ بـيـانـاتـهـم بـشـكـل آـلـي عـلـى الـخـطـ دونـ الـوـاسـاطـة الـبـشـرـية أـو عـن طـرـيقـ الـاستـعـانـةـ بـالـوـاسـاطـةـ الـبـشـرـيةـ فـيـ حـدـودـ ضـيقـةـ".²⁰

في حين هناك من يعرفـهاـ بـأـنـهـا: "هيـ عـمـلـيـاتـ إـدـارـةـ الـعـلـاقـةـ مـعـ الـزـبـونـ الـتـيـ تـعـتمـدـ عـلـىـ تـطـبـيقـاتـ وـبـرـمـجيـاتـ إـدـارـةـ الـعـلـاقـةـ الـزـبـائـنـ الـقـائـمـةـ وـفـقـ الـتـكـنـوـلـوـجـيـاتـ الـحـدـيثـةـ لـلـحـوـاسـيـبـ وـالـإـنـتـرـنـتـ الـتـيـ تـسـهـمـ فـيـ جـمـعـ وـتـخـزـينـ وـتـحلـيلـ وـتـبـادـلـ مـعـلـومـاتـ عـنـ الـزـبـائـنـ دـاـخـلـ وـخـارـجـ الـمـؤـسـسـةـ، الـأـمـرـ الـذـيـ يـعـزـزـ مـنـ قـرـةـ الـمـؤـسـسـةـ عـلـىـ الـاسـتـجـابـةـ لـاـحـتـيـاجـاتـ وـرـغـبـاتـ الـزـبـائـنـ الـحـالـيـينـ، وـالـعـمـلـ عـلـىـ جـذـبـ زـبـائـنـ جـدـ مـسـتـقـبـلـيـنـ".²¹

ويشير تعريف آخر أنها: "مـجمـوعـةـ الـأـنـشـطـةـ التـسـويـقـيـةـ الـمـعـتـمـدةـ عـلـىـ التـكـنـوـلـوـجـيـاـ الـإـلـكـتروـنـيـةـ وـالـرـقـمـيـةـ مـثـلـ الـبـرـيدـ الـإـلـكـتروـنـيـ، سـبـكـةـ الـوـبـ الـعـالـمـيـةـ، غـرـفـ الـدـرـدـشـةـ، الـمـنـتـديـاتـ، مـنـصـاتـ التـواـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ...الـخـ، وـالـتـيـ تـهـدـيـ إـلـىـ بـنـاءـ وـتـطـوـيرـ عـلـاقـاتـ قـوـيـةـ طـوـيـلةـ الـأـجـلـ مـعـ الـزـبـائـنـ".²²

من خـلـالـ هـذـهـ التـعـارـيفـ يـتـبـيـنـ إـدـارـةـ عـلـاقـةـ الـزـبـونـ الـالـكتـرونـيـةـ، ماـ هـيـ إـلـاـ إـدـارـةـ عـلـاقـةـ الـزـبـونـ الـتـقـليـدـيـةـ مـدـعـمـةـ بـتـكـنـوـلـوـجـيـاتـ الـمـعـلـومـاتـ وـالـاتـصالـاتـ الـحـدـيثـةـ، تـهـدـيـ إـلـىـ التـوـاصـلـ مـعـ الـزـبـائـنـ ليـمـكـنـ كـلـ مـنـ الـمـؤـسـسـةـ وـالـزـبـائـنـ مـنـ الـالـتـقاءـ مـعـ فـيـ الـفـضـاءـ الـإـلـكـتروـنـيـ بـكـلـ يـسـرـ مـنـ خـلـالـ سـهـولةـ استـخـدـامـ هـذـهـ تـكـنـوـلـوـجـيـاتـ الشـبـكـاتـ الـإـلـكـتروـنـيـةـ، بـمـاـ يـسـاعـدـ عـلـىـ إـشـبـاعـ حاجـاتـ الـزـبـائـنـ وـنـيـلـ رـضاـهمـ مـنـ جـهـةـ وـبـالـتـالـيـ تـحـقـيقـ وـلـاءـ الـزـبـائـنـ نـحـوـ الـمـؤـسـسـةـ.

ثالثاً: أوجه الاختلاف بين إدارة علاقـةـ الـزـبـونـ الـتـقـليـدـيـةـ وـإـدـارـةـ عـلـاقـةـ الـزـبـونـ الـالـكتـرونـيـةـ

لقد تـبـيـنـ سـابـقاـ أنـ إـدـارـةـ عـلـاقـةـ الـزـبـونـ الـالـكتـرونـيـةـ هيـ دـعـمـ إـسـتـراتـيـجـيـاتـ إـدـارـةـ عـلـاقـةـ الـزـبـونـ الـتـقـليـدـيـةـ بـتـكـنـوـلـوـجـيـاتـ الـمـعـلـومـاتـ وـالـاتـصالـاتـ الـحـدـيثـةـ، أيـ بـعـبـارـةـ أـخـرىـ نـقـصـدـ بـهـاـ تـكـاملـ إـدـارـةـ الـعـلـاقـةـ مـعـ الـزـبـونـ مـعـ الـقـنـيـاتـ وـالـبـرـمـجيـاتـ الـمـسـتـخـدـمـةـ فـيـ الـتـجـارـةـ الـإـلـكـتروـنـيـةـ، فـهـيـ تـمـثـلـ تـوحـيدـ إـسـتـراتـيـجـيـاتـ التـسـويـقـ الـتـيـ تـهـمـ بـالـزـبـائـنـ وـالـتـجـارـةـ عـبـرـ الـإـنـتـرـنـتـ فـيـ مـفـهـومـ وـاحـدـ، وـالـجـدـولـ التـالـيـ يـبـرـزـ أـهـمـ نقاطـ الـإـخـلـافـ بـيـنـهـمـاـ:

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

نقاط الاختلاف	إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)	إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا (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 وتقنيات المساعد الشخصي الرقمي (PDA).
واجهة النظام	-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 إنشاءه للاستخدام الداخلي).	- يستند تصميم النظام على حسب احتياجات الزبائن (تم إنشاءه للاستخدام الخارجي).
نظام الصيانة والتعديل	- التنفيذ والصيانة تجري في مكان واحد على خادم واحد، موجود في موقع مختلف.	- التنفيذ والصيانة أكثر تكلفة لأن النظام

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، ص.82.

من هذا الجدول يتبين أن الفرق بين E-CRM و CRM هو فرق دقيق ولكنه مهم وهو يتعلق بالتقنيات 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 علاقه 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 علاقه الزبون 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 ودردشة وغيرها من حلول دعم التسويق والمبيعات والخدمات.

المطلب الثاني: فوائد وأنواع إدارة علاقه الزبون الالكترونية

أولاً: فوائد إدارة علاقه الزبون الالكترونية

من أبرز الفوائد والمنافع المتحققة من إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تشكيل ما يسمى بإدارة علاقه 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 دوراً بارزاً في تكوين اتخاذ قرارات إستراتيجية حول شبكات الأعمال والتحالفات.

3- في حال غياب علاقات حقيقة 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 يجذبون منافع جمة من خلال تقليص تكاليف التبادل وحالة عدم التأكيد ومستوى المخاطر المالية والعملية المرتبطة بعملية الشراء أو الاستثمار المشترك.

ثانياً: 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 تمثل أنواع إدارة علاقة الزبون الالكترونية والتي تشتهر 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 المتقدمة لتوحيد بيانات ومعلومات زبائن المؤسسة.

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

المطلب الثالث: عناصر وطرق تنفيذ إدارة علاقة الزبون الالكترونية

أولاً: 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، وت تكون 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.

ثانياً: منهج تنفيذ إدارة علاقة الزبون الالكترونية

تستخدم إدارة علاقة الزبون الالكترونية نهجاً معيارياً لتحقيق اكتساب الزبائن عبر الإنترن特 والاحتفاظ بهم،

بحسب Chaffey وأخرون 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 وال الحاليين، للزبائن الجدد يكون الهدف بجذبهم إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة بعرض أشرطة الإعلانات في الواقع الأخرى إذ أن الشريط الإعلاني يقود 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 موقع الكتروني وإعلانات أخرى، فتعمل المؤسسة في هذه المرحلة على جذب الزوار الذين من المحتمل أن يستجيبوا للموقع، وذلك اعتماداً على الإعلانات وطرق الترويج والتصميم الجيد للموقع قصد جلب اهتمام الزبائن وتكون قيمة حقيقة 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 كبيرة، 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 وتقيمه عن طريق تقديم كوبونات تشجيعية مقابل كل عملية شراء مثلاً.

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 ميلوله، وبالتالي إرسال المعلومات المناسبة لميلوله، لأن من الضروري الإبقاء على المعلومات التي يحتاجها الزبون في الموقع ليطلع عليها متى يحتاجها، وبالأخص عندما يكون مهيناً 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 الإنترن特: يعتبر إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى الزبائن من الوسائل المهمة لاستقطاب الزبائن للعودة لزيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة، بالإضافة ببرامج 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 بالإنترن特.

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 ومتكلمة عن الزبون وسلوكه، وهذا ما سيساعد على ظهور الأدوار المنوط بتفعيل عمليات إدارة العلاقة مع الزبون، وتقديم تحليلات للبيانات الازمة لكل من متذبذبي 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 زبائنها الحاليين والمحتملين، ومعالجة وتحليل البيانات المتعلقة بهم من أجل تحديد الجيد للفئة المستهدفة، وتتمثل هذه الأدوات في:

أولاً: دور الأدوات العملية

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

1- أتمتة قوى البيع: عبر البرمجيات التي يمكن أن تسير تلقائيا 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 مرتفعا، 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 مصدرا هاما لجمع البيانات، منها:

- مراكز الاتصالات: هي عبارة عن مكاتب مركبة 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 وزبائنها، 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 شكاوى الزبائن وملحوظاتهم 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

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

ثانياً: دور أدوات ذكاء الأعمال

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

- **استكشاف البيانات**: هي عملية تحليل دقيقة وذكية للبيانات المفصلة، بطريقة تفاعلية ومتكررة، لتسمح للمسيرين باتخاذ القرارات الحاسمة وتنفيذ الإجراءات اللازمة لصالح المؤسسة، فلتكنولوجيا استكشاف البيانات دوراً هاماً في إدارة العلاقة مع الزبائن، كونها تقوم بتحليل المعلومات المخزنة في قاعدة البيانات، والبحث عن الارتباطات بين هذه المعلومات للتتبؤ 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 لزبون، بمحاولة القيام بالتجميع بين المجموعات المتGANسة الناتجة عن عملية التجزئة وذلك حسب العلاقة الموجودة بين كل مجموعتين.

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

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

- **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 والفترات الزمنية، مع إمكانية إعادة ترتيب المحاور آلياً 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 سابقاً، 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 إسهاماً كبيراً 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 إعطائهما للنتائج في ثوانٍ، 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

³² ستكون في المستقبل.

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 والتسييري 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 مسبقاً، ويمكن نشر هذه التقارير دوريًا بطريقة آلية عبر الانترنت أو عند الحاجة، علماً أن هذه النظم تسمح بذلك بالعمليات الحسابية والعرض البياني حول البيانات المتعلقة بالزبون.³³

المطلب الثاني: مساهمة وسائل 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 التخلّي عن قنوات (الهاتف، البريد الإلكتروني) ولو نسبياً من قبل المستخدمين خاصة الشباب لصالح وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تمثل في: الفيسبوك، التويتر، سنا بشات، إنستاغرام... الخ، مما أدى إلى تغيير العلاقة مع الزبائن، ومكنت هذه الأخيرة من التعرف أكثر على الزبائن وتقعاتهم ورضاهم/ عدم رضاهم، وردود أفعالهم.

أولاً: وسائل التواصل الاجتماعي

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

ثانياً: استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات إدارة علاقة الزبون الإلكترونية

تسعى مؤسسة الأعمال من خلال وسائل التواصل الاجتماعي إلى وضع تقنيات تمكن من كيفية فهم واستيعاب الطرق المثلث لتنشيط التواصل المستمر مع الزبائن، ونشر مجموعة فيديوهات ومدونات التي تلفت الانتباه، تتماشى مع ميولاتهم، وتجر الإشارة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في تخفيض التكاليف، وربح الوقت، حيث أنه لا يكاد يخلو أي بيت من استعمال هذه الوسائل، لذلك وجب على المؤسسات اغتنام من هذه الموقع لكسب ميزة تنافسية، فينبغي للمؤسسات أن تنظر بعناية إلى الكيفية التي يمكن من خلالها استخدام أسلوب يتوافق مع وسائل التواصل الاجتماعي لتعود بالفائدة عليها، وكذا خلق قيمة للزبائن واستغلال الإمكانيات المتاحة، وتكمّن أهمية استخدام وسائل 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 داخلية لتقديم أفضل دعم ممكن.

- الأخذ بعين الاعتبار النصائح والمناقشات والشكاوى التي تمت في الموقع 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 الإيجابية 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 الزبائن من جهة أخرى.

- رصد مختلف البيانات وإنشاء قاعدة معلومات التي تمكنها من تقييم أدائها في علاقتها مع الزبائن، وكذا تعتبر مصدراً لتحسين وتنوع الخدمات المقدمة.

المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وفعالية إدارة علاقة الزبون الالكترونية

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

أولاً: المؤشرات الدالة على فعالية إدارة علاقه الزبون الالكترونية

في ظل مفهوم إدارة علاقه الزبون الالكترونية، ظهر هناك مصطلحان جديدان يتاسبان 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، ليتم اعتبارهما من أهم المؤشرات العملية للحكم على فعالية إدارة علاقه الزبون الالكترونية.

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

2- مؤشر الولاء الإلكتروني (E-loyalty): يعرف على أنه: "الموقف الذي يبديه الزبون، ويحده 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 علاقه الزبون الالكترونية

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً كبيراً في التأثير على الزبون، ولهذا وجوب على المؤسسات استغلالها كنقطة تجعلها متميزة عن باقي المنافسين، الأمر الذي يحفز الزبون على التعامل معها وفضيل 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 علاقه الزبون الالكترونية نتيجة مباشرة لهذه التطورات، فيساهم تطبيقها بشكل فعال في تحسين إدارة العلاقة مع الزبون بالتعرف أكثر على الزبائن وضمان النتائج الآتية:

³⁸ بشكل فعال في تحسين إدارة العلاقة مع الزبون بالتعرف أكثر على الزبائن وضمان النتائج الآتية:

- 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 والواقع الالكتروني.
- 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 وت تقديم أفضل الخدمات.
- سرعة إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف عليه وعلى احتياجاته والتبنّؤ بها وتقدم البدائل له، مما يعني زرع الثقة فيه وبالتالي كسب ولائه.
- زيادة إقامة علاقات فردية دائمة ومرجحة لكل الأطراف واحتياز الزبائن المربيين.
- زيادة تحقيق مستوى آلية ولاء الزبون المقترنة بكسب رضاه عن منتجات وخدمات المؤسسة، حيث تقوم إدارة علاقة الزبون بتوفير معلومات حول زبائنه الذي يؤدي إلى دفعهم لإعادة القيام بعمليات الشراء، وبالتالي زيادة قوة ومتانة العلاقة من خلال الرضا المؤدي إلى الولاء.

كما تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المعازة لتطبيقات إدارة علاقة الزبون الالكترونية في تحسين المنتج بفضل المعرفة المنتجة عن علاقات الزبائن، وبفضل استجواب بيانات الزبائن في نظم التشغيل الداخلية ومصادر المعلومات الخارجية ستقدم المعلومات الإلكترونية صورة واضحة و كاملة إحصائيا في معرفة رغبات وتقضيات 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 تساعده في صياغة أهداف جديدة لتحسين مواصفات المنتج وتصميمها³⁹.

- تكيف 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 التبنّؤ بسلوكياتهم وتوقع حالات الإخفاق معهم⁴¹.
- إطالة دورة حياة العلاقة مع الزبائن في إطار المنتج، بفضل تحسن التبنّؤ الناتج عن مخزن معلومات مقترنات الزبائن، الذي يدعم الاستجابة لتوقعاتهم عند التصميم⁴².

- تخفيض تكاليف الاجتماعات الحقيقة التي يتحملها الزبائن لأجل المنتج، بفعل إجرائها بشكل افتراضي لمناقشة وإجراء المفاوضات وإبداء آرائهم وشكاؤهم وانشغالاتهم حول جديد المنتج المتعاقد عليه⁴³.

- زيادة تحكم الزبائن في جدول أعمالهم وخططهم حول المنتج، وبعد تعديل المؤسسة لأعمال المنتج، سينتهي 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 الالكترونية

في إشارة إلى تجرب شركه اتصالات الجزائر "موبليس" نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لإدارة علاقة الزبون، بذلت هذه الشركة جهودا كبيرة في بناء وتجهيز نظم إدارة إلكترونية لعلاقتها مع الزبون، حيث اعتمدت على أنشطة إلكترونية وبرامج معلوماتية لأجل جلب الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين، ويوضح 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 نشاطاتها لإدارتها الإلكترونية لعلاقتها مع الزبون، لتحقيق استجابة الزبون بالرضا والولاء الإلكترونيين. وفيما يلي أهم النشاطات والبرمجيات الإلكترونية المستخدمة:

أولاً: 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 موقع الواب على الانترنت: استغلت شركة اتصالات الجزائر تكنولوجيا الانترنت من جانبين، 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.algerietelecom.dz) للتعريف بمنتجاتها وعروضها، كما وفرت الشركة أيضاً موقعاً إلكترونياً هو: (www.at.dz) و(www.djaweb.dz) من أجل طرح انشغالات ومشاكل الزبون في مجال الاتصالات، ولدى الشركة بريداً إلكترونياً خاص بها (mail@algeritelecom.dz) يستعمل لاستقبال العروض والرسائل وإرسال الردود على الطلبيات واستقبال استفسارات واقتراحات الزبون، ومن أهم الخدمات المقدمة في هذا المجال خدمة فاتورة الانترنت، والدليل الهاتفي، وفاتورة الهاتف، وتتوفر 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 ولائحة.

-ولجميع الاستعلامات توفر الشركة للزبون خدمة الهاتف الثابت والهاتف اللاسلكي (wii).

3-نشاطات ملحقة 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 الزيونة مثل: 1، 30، 225، 10،...الخ في حواسيب شبكات هذه الإدارات.

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

ثانياً: 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- برمجي (System Gaiav7)، خاص بتسجيل الهاتف (TLP) دوره يتمثل في تخصيص شباك يحتوي على معلومات خاصة بالزبون (طلب، عنوان...الخ) حيث يقوم الزبون من خلاله الإطلاع على فواتيره عبر الانترنت، ونقل الملفات بواسطة نظام (GZP) وبعض 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 لاستجابة لحاجات الزبون والحفاظ عليه يمكن توضيح الإجراءات الإلكترونية المتتبعة من قبل شركة اتصالات الجزائر لدعم وإدارة العلاقة مع الزبون، التي تهدف إلى تحقيق الاستجابة لحاجات الزبون والحفاظ عليه، في ما يلي:⁴⁷

أولاً: إجراءات الاستجابة الإلكترونية لحاجات الزبون
هناك علاقات داخلية مع التقنيين وخدمات مع المكاتب التقنية عن طريق الحواسيب والبرمجيات التي تستخدم في الإدارة (مثلاً بعض تطبيقات: (System Billing)، (System Gaiav7)) تم الإجابة بمقبول أو غير مقبول، وستجيب 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 إلكترونياً بواسطة استخدام موقع إلكتروني تابعة لوحدات تجارية وتقنية.
- تكوين الخدمة الشخصية الإلكترونية لكل فرد على حسب تطلعاته ورغباته المرسلة إلكترونياً.
- تسخير ومراقبة الملفات الإلكترونية للزبون ومعالجة الشكاوى والاحتياجات التي أرسلها إلكترونياً.
- تلبية حاجات الزبون عن طريق أوامر إلكترونية تعطى للأكشاك 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 إلكترونية 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 زبائنها 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 والشكاوى، مراكز الاتصال، مما يسمح باتخاذ الإجراء التصحيحي المناسب لشكاوى الزبون.

4- **التحديث الإلكتروني مع الزبون:** تفتح الشركة عدة نوافذ للتحدث مع زبائنها واطلاعهم على جديدها من خلال موقع الأخبار الإلكترونية والجرائد والمجلات الإلكترونية، وموقع الانترنت، والاتصال المباشر بمناسبة الأبواب المفتوحة، البث المباشر لفعاليات المعارض...الخ.

5- **التشجيع الإلكتروني لزيارة الموقع ونيل الخدمات:** من خلال إجراءات العروض التحفizية Les promotions وكذلك بطاقات الاشتراك.

6- **إدارة إلكترونية لشكاوى 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 للتحسين 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 زبائنها بشكل دوري لمعرفة جوانب رضا الزبون المعيّر 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 علاقه 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 شكاويمهم.

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 تعد الأولى بالجزائر، إذ تعتمد على آخر مستجدات التكنولوجيات. مثل هذا الحل الذي هو الأول من نوعه والذي اعتمدته شركة اتصالات الجزائر يسمح للزبون وحصريا، القيام بالاتصال بشكل مستمر، فوري ومشخص من خلال أدوات وسائل التواصل الاجتماعي "فيسبوك، توينتر، سناب شات، انستاغرام...الخ".⁴⁸

فما على الزبون سوى التسجيل في قسم: "مساحة الزبائن، للاتصال بنا" الموقع الإلكتروني (www.Mobilis.dz)⁴⁹ ليتسنّ الدخول إلى الروابط التالية:

- 1- البريد الإلكتروني؛**
- 2- الدردشة على المباشر لأخذ موعد الصفحة الرئيسية للفايسبوك؛**
- 3- الخدمة الذاتية عبر البريد الصوتي : طلب رمز Puk؛**
- 4- الإطلاع على الدقائق المتبقية؛**
- 5- الإطلاع على الفاتورة المرسلة و/أو الموجودة حاليا.**

وإستراتيجيتها، 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 لزبائنهما وشعارها الأساسي: إرضاء الزبون.

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

يقوم بإدارة هذا القسم مستشارون في الواب قد تلقوا تكوينا حول أعمال الوسائل 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 التقلبات 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 الإنترن特، مهمتها تحصر أساسا في تقديم الاستعلامات والشروحات للزيائين وكذا تتکل بعملية "WLL": اللاسلكية والبيع المباشر لهذه المنتوجات.

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 لزيائتها 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 الإمکانیات التالية للزبون:⁵¹

- 1- مركز الإصغاء الهاتفية: حيث توفر مراكز اتصال تسمح للزبون بالاتصال وإبداء آرائه وكذا شكاويه على الأرقام: 100 بالنسبة للهاتف الثابت، 107 بالنسبة (ADSL)؛
- 2- مركز الإصغاء الإلكترونية: الذي يحتوي على فضاء خاص بالزبون يمكنه من خلاله التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم انشغالاته.

8. خاتمة:

إن التطورات الكبيرة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جعلت لمؤسسات الأعمال إمكانية التعامل مع البيانات والمعلومات المتعددة المتعلقة بالزيائين، وهذا في صورة رقمية وإلكترونية ضمن تطبيقات برمجية لإدارة علاقات معهم الكترونيا، وهذا بقصد الحصول على فهم أكثر عمقا لاحتاجاتهم ورغباتهم وتحقيق رضائهم وولائهم من أجل تحقيق ميزة تنافسية في السوق، وبالتالي كان لابد أن تنظر تلك المؤسسات إلى زيانها 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>.

تاریخ 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 قندلجي، 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: 108.

- ⁶ زيد القاضي، مهارات الحاسوب، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 45.
- ⁷ زين عبد الهاي، 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 Peleened 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 غال و محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدريم 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 ادارة علاقات العملاء، 2010، ورقة بحثية منشورة على الموقع الالكتروني:
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 وأخرون، 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 اكتوبر 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 الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون: دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الالكترونية، 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 Bazsalicza 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 فلاق محمد وخريشي 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 التسويق،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 حيمير، دور التسويق بالعلاقات في كسب وفاء الزبون، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2011، ص111.

³⁸ عبد الله غالم ومحمد قريشي، مرجع سبق ذكره، ص154.

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 "براين جوبتا"، تعریف: أحمد المغربي، "الإبداع الإداري في القرن الواحد والعشرين: BUSINESS INNOVATION in the 21st Century", ط1، مصر، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008، 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 ligne], France, Editions Hermés, Disponible sur: <<http://www.cnam.fr/servlet/com.univ>>, (Consulté le : 09/09/2010).

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

⁴⁵ شريف تبر، زمولي سمية، (تاریخ الإطلاع: www.algerietelecom.dz) (2019/11/01)

⁴⁶ شريف تبر، زمولي سمية، "أثر تكنولوجيا المعلومات على إدارة علاقات الزبون في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، دراسة الحال: 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/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2015&Id_Communique=176 (تاریخ الإطلاع: 2019/11/01)

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

⁵⁰ www.algerietelecom.dz/AR (تاریخ الإطلاع: 2019/11/01)

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

