



الرقمنة ودورها في تحسين العلاقة مع الزبائن: دراسة قطاع تكنولوجيا التوصيل وسيارات الأجرة في الجزائر

Digitalization and its role in improving the relationship with customers: a study of the delivery technology and taxi sector in Algeria

ديواني هالة *	قراع أمال
جامعة جيلالي ليابس-سيدي بلعباس (الجزائر)	جامعة جيلالي ليابس-سيدي بلعباس (الجزائر)
haladiouani@gmail.com	graa_amel@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2021/12/30

تاريخ الاستلام: 2021/08/02

ملخص:

حقق الاقتصاد الرقمي قفزات كبيرة نتيجة للتطور السريع و المتلاحق في شبكة الأنترنت و انتشارها بشكل هائل، و استجابة لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسويق الرقمي. وبما أن نجاح المؤسسات مرتبط بشكل كبير بالزبائن ومدى رضاهم وولائهم، لابد من العمل على وضع الخطط والبرامج التي تساعد على إقامة نوع من التواصل مع الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً. في هذا الإطار نحاول من خلال هذه الورقة البحثية دراسة الدور الفاعل للرقمنة في إدارة علاقات الزبائن، و ذلك بتسليط الضوء على قطاع حديث نوعاً ما في الجزائر ألا وهو خدمة سيارات الأجرة باستعمال تطبيقات الهواتف النقالة. لتحقيق أهداف البحث تم الاستناد إلى مجموعة من المعايير تشمل جوانب تتعلق بالمحتوى وجوانب أخرى تتعلق بالشكل والتي تم تطبيقها على المؤسسة محل الدراسة ألا وهي مؤسسة "يسير".

كلمات مفتاحية: إدارة علاقات الزبائن، التسويق الرقمي، الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، قطاع تكنولوجيا التوصيل.

Abstract:

The digital economy has made great leaps as a result of the rapid and progressive development of the Internet and its enormous spread, and in response to this strategic shift emerged digital marketing. Since the success of organizations is highly dependent on customers and their satisfaction and loyalty, it is necessary to work out plans and programs that help to establish a kind of communication with customers through the management of customer relations electronically. In this paper, we are trying to study the effective role of digitization in customer relationship management, by highlighting a somewhat modern sector in Algeria: taxi service using mobile applications. In order to achieve the objectives of the research, a set of criteria was adopted, including content and form aspects, which were applied to the institution under study, the "Yassir" foundation.

Keywords: Customer Relationship Management, Digital Marketing, Internet, Social Networking, Transportation Network Companies.



1. مقدمة:

أدى ظهور تقنية الإنترنت لا سيما الشبكة العالمية إلى حدوث تغييرات هائلة في الطريقة التي تتنافس فيها المنظمات فيما بينها، كما أدت الى تغييرات كبيرة في طريقة تواصل المنظمات مع زبائنها (الشبيل، 2012).

الإنترنت في الواقع هي أداة للاتصال بالعالم في أي وقت و من أي مكان. من خلال هذه الأداة، من الممكن تلقي رسائل بريدية إلكترونية تخص مختلف العروض والأكثر تخصيصاً. و من الممكن معرفة كل الأخبار والعروض الترويجية دون الحاجة إلى الذهاب إلى نقطة البيع (Caroline, Camile, & Mathieu, 2011).

و من جهة قد ازداد الاهتمام بريادة الأعمال نتيجة للتطورات التكنولوجية الهائلة، والعولمة، والتوسع في القطاع الخاص. ومن ثم بدأ يُنظر إلى ريادة الأعمال بأنها ظاهرة يجب الاهتمام بها، لدورها الهام في تحقيق التنمية الاقتصادية، وتنمية المجتمعات، ووجود أجيال مؤهلين بشكل يمكنهم من استغلال الفرص المتاحة أمامهم من خلال ما يمتلكونه من إبداع وابتكار، واستثمارهم لكافة الموارد المتاحة أمامهم لتنفيذ مشاريعهم الخاصة (الرميدي، 2018).

حيث تكمن قوة تأثير تكنولوجيا المعلومات في أنها ليست هدفا في حد ذاته فقط، بل بأنها تساعد المؤسسة في تحقيق أهدافها. وبما أن نجاح المؤسسات مرتبط بشكل كبير بالزبائن ومدى رضاهم و ولائهم، لابد من العمل على وضع الخطط والبرامج التي تساعد على إقامة نوع من التواصل مع الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً (بعيطيش و يحة، 2016).

فبدون تسويق فعال قد تتعرض المنظمات الى خسائر كبيرة قد تصل بها الى حد الافلاس والخروج من السوق، ومن خلال عدة عقود فرضت العديد من المفاهيم والمصطلحات التسويقية اهميتها كعناصر أساسية لنجاح المنظمات واستراتيجياتها، واصبحت مثل هذه المصطلحات مألوفة لدى العاملين في مجال التسويق ومن امثلتها خدمات الزبائن Customers Services وعلاقات الزبائن Customers Relationships، و ادارة علاقات الزبائن Customers Relationships Management والذي يعرف اختصارا CRM، واصبح هذا المدخل الجديد المنهج التسويقي الحديث الذي لا يعتبر تحديد تفضيلات الزبائن ورغباتهم مفتاح النجاح الوحيد لاستراتيجيات المنظمة (غزوان و عادل ، 2006).

مشكلة البحث :

على ضوء ما سبق مشكلة البحث تتمحور حول طرح السؤال المركزي التالي: ما هو دور الرقمنة في تحسين العلاقة مع الزبائن؟

و تحاول هذه الدراسة من خلال هذه الإشكالية الإجابة على التساؤلات التالية:

• ما هو المقصود بالتسويق الرقمي ؟

• ما هو المقصود بإدارة علاقات الزبائن ؟ و ما هي العوامل المؤثرة فيها ؟

هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على مفهوم التسويق الرقمي و إدارة علاقات الزبائن، و ايضا التعرف على أثر و أهمية التسويق الرقمي في ادارة علاقات الزبائن الكترونيا و ذلك استنادا على مجموعة من المعايير تشمل جوانب تتعلق بالمحتوى وجوانب أخرى تتعلق بالشكل.

2. الاطار النظري

1.2 التسويق الرقمي:

1.1.2 تعريف التسويق الرقمي:

يشيع استخدام التسويق الرقمي والمصطلحات المرتبطة به، مثل التسويق عبر الإنترنت، والتسويق الإلكتروني، لوصف استخدام التكنولوجيا في جهود التسويق. (Jarvinen, Tollinen, Karjaluo, & Jayawardhena, 2012)

التسويق الإلكتروني " هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، و تقديم السلع و الخدمات الى العملاء و ذوي المصلحة في المؤسسة" (العالق، 2010).

وعرفته جمعية التسويق الأمريكية التسويق الرقمي على أنه " مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي تسهلها التكنولوجيا الرقمية لإنشاء وتقديم قيمة للعملاء والشركاء الآخرين للمؤسس (kannan & Hongshuang, 2016) بالإضافة إلى



ذلك، يعرف (Çizmeçi & Ercan, 2015) التسويق الرقمي على أنه استخدام الوسائل الرقمية للقيام بأنشطة التسويق، وقنوات الاتصال الحديثة التي تم تطويرها مع ظهور الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي الرقمية.

اعتباراً مما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه علم إيصال المعلومات وعلم التواصل بالعمل عن طريق الوسائل الإلكترونية لخلق قيمة مضافة له، أي أنه تطبيق للممارسات التسويقية التقليدية في بيئة افتراضية (زيوش و قاشي، 2018).

2.1.2 طرق التسويق الرقمي:

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة، مع ضرورة الانتباه إلى النقاط الآتية (معزوز و بن موسى، 2015):

- يمكن اعتماد بعض أو كل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج، و يظل الفيصل في تحديد أكثر الطرق ملائمة هو المنتج أو الخدمة في حد ذاتها.

- الميزانية المحددة لعملية التسويق و المبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج، إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية.

- الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات و البرمجيات المختلفة للعملية التسويقية، و البيئة التسويقية الرقمية عموماً، و تتمثل هذه الطرق في الآتي :

- التسويق الإلكتروني عبر محركات البحث

- التسويق من خلال مواقع الويب

- التسويق من خلال الاعلانات

- التسويق باستعمال البريد الإلكتروني

- التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

-التسويق عبر الهاتف المحمول

3.1.2 نظرية التسويق الرقمي:

من المحاولات الجادة في مجال تأطير المعارف التسويقية الإلكترونية تلك التي قدمها آثر ليتل وضمنها تصوره حول عملية التسويق الإلكتروني ، وقد ميز ليتل أربعة مراحل رئيسية في نموذج متكامل على النحو التالي (زيوش و قاشي، 2018):

1.3.1.2 مرحلة الإعداد Preparatory Phase

ويتم فيها التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وتفضيلاتهم. ويتطلب ذلك إجراء بعض البحوث السوقية لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.

2.3.1.2 مرحلة الاتصال Communication Phase

وهي المرحلة التي يتم فيها تحقيق الاتصال والتفاعل المباشر مع المشتريين المرتقبين لمنتجات مؤسسة الأعمال. ولابد أن تتيح هذه المرحلة درجة كبيرة من المعرفة المتبادلة بين الطرفين. وتتطلب هذه المرحلة استخدام الطرق الاتصالية المناسبة. ومن النماذج النظرية للاتصال الإقناعي وطرق البيع الفعالة شائعة الاستخدام في هذا المجال ما يعرف بنموذج AIDA والذي تشير الحروف المكونة له إلى عمليات التأثير الذهني المطلوب إحداثها لاستمالة السلوك الشرائي، وهي:

-جذب الانتباه Attention

-توفير المعلومات Information

-إثارة الرغبة Désire

-التصرف السلوكي Action

3.3.1.2 مرحلة المنفعي التبادل Transaction Phase

حيث يتم خلال هذه المرحلة تبادل المنافع العائدة لأطراف العملية، حيث تحصل مؤسسة الأعمال (البائع) على مقابل منتجاتها بأحد نظم الدفع الآمنة Secure Payment Systems، كما يقوم المشتري بالدفع بواسطة بطاقات الائتمان.

4.3.1.2 مرحلة ما بعد البيع After-Sale Phase

إن النجاح التسويقي لا يعتمد فقط على توصيل السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، بل يمتد إلى ما بعد ذلك. فمؤسسة الأعمال يجب أن تحافظ على مشتري منتجاتها وتعمل على تطوير علاقات وطيدة معهم حتى تكسب ولاءهم لمنتجاتها. فإذا كان من السهل كسب ود المستهلك فإن من الصعوبة الاحتفاظ به في ظل المنافسة.

4.1.2 أهمية التسويق الرقمي:

ازداد التسويق الإلكتروني بشكل مذهل منذ بداية التسعينات، و أن عدد و قيمة الصفقات الإلكترونية ينمو بعدد أسي، و نستطيع ادراج أهمية التسويق الرقمي بعدة نقاط (رماس، 2017):

- اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها و خدماتها في مختلف أنحاء العالم و دون انقطاع مما يوفر للمؤسسة فرص أكبر لعرض منتجاتها و الوصول الى المزيد من الزبائن و جني الأرباح.
- تخفيض مصاريف المؤسسات: بحيث تعد عملية اعداد و صيانة المواقع على الوب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة، و لا تحتاج المؤسسات الى الانفاق الكبير على الجانب الترويجي، أو تركيب تجهيزات باهضة الثمن.
- تواصل فعال مع الشركاء و الزبائن: اذ يطوي التسويق الرقمي المسافات و يعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.
- أصبح التسويق الرقمي أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، حيث نجد مئة الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الأنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.

2.2 ادارة علاقات الزبائن

1.2.2 مفهوم ادارة علاقات الزبائن:

قبل التطرق إلى مفهوم إدارة علاقات الزبائن (Relationship Management Customer CRM) لابد من التطرق إلى مفهوم الزبون الذي يعرف بأنه " المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل الموارد و تأثيرات العائلة وجماعات التفضيل، والأصدقاء وقد يكون الزبون أفراد أو منظمات" (زاهد، 2011).

أما مفهوم إدارة علاقات الزبائن فارتبط بالتسويق بالعلاقات الذي يقوم على ثلاثة أسس هامة وهي جذب الزبون، ثم الاحتفاظ به وتعزيز الإشباع والولاء لديه، حيث ظهرت اتجاهات مختلفة في تحديد مفهوم إدارة علاقات الزبائن منها ما يؤكد على ضرورة التفاعل الإنساني في تحقيق متطلباته ومنها ما يركز على الجانب الآلي باعتبار أن هذا المفهوم وهو الأساس وليد التطور التكنولوجي الكبير (تبر و زمولي، 2016)، وتبعاً لذلك عرفت إدارة علاقات الزبائن بعدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

عرفها شلابي عمار و طيار أحسن على أنها " الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا و الأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة، بما يحقق أهداف المؤسسة و الزبون. و بالتالي هي عبارة عن استراتيجية تستعمل لجمع أكبر كمية ممكنة من المعلومات حول احتياجات و مواقف الزبائن بهدف تطوير علاقة دائمة معه" (غالام و قريشي، 2011). في حين نجد أن محمد عبيدات يعرف نظام إدارة علاقات الزبائن بأنه " تلك الاستراتيجية العملية التي تستخدم تكنولوجيا معلومات شاملة ومتكاملة هدفها التعرف على رغبات العملاء واحتياجاتهم والاستجابة لها" (بعيطيش و يحة، 2016).

2.2.2 مفهوم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية:

بعد دخول الإنترنت تغيرت فكرة إدارة علاقات الزبائن CRM التقليدية لتتحول إلى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية-E CRM وتماشياً مع التوجه العالمي، فإن الشركات تقوم بدمج أنظمة إدارة الأعمال مع إمكانيات نظام إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وذلك لتوفير تطبيقات متميزة للشركات لتعطيها الفرصة للتنافس بقوة في ظل المتغيرات والأسواق الجديدة (الشبيل، 2012).

ولقد عرف E-CRM أيضاً على أنه مجموعة الخدمات التسويقية الشاملة الرامية لزيادة ربحية قطاع الأعمال من خلال المحافظة على درجة عالية من الفعالية عبر الواب للمؤسسة، وهذا سيساعد على زيادة كم الخدمات التجارية، والسعي للحفاظ على الزبون وتحقيق رضاه وولائه (بعيطيش و يحة، 2016).

3.2.2 الفرق بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وإدارة علاقات الزبائن:

إن 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 أو الخدمات 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، أو عبر صفحات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي في أي وقت يشاء ومن أي مكان (الشبيل، 2012).

4.2.2 أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الريادة في المؤسسة:

تعد ريادة الأعمال أحد دعائم الإبداع والابتكار، وترتبط بشكل كبير بالقدرة على الاستجابة للفرص المتاحة، حيث تظهر روح الريادة من خلال فتح أسواق جديدة، وخلق منتجات مبتكرة، وابتكار أساليب إنتاجية جديدة تساهم في نجاح المؤسسات، والذي ينعكس بدوره على تحقيق التنمية الاقتصادية (الرميدي، 2018).

حيث أن تحقيق الريادة في بيئة الأعمال المعاصرة يتطلب تضافر العديد من الجهود وعلى كافة المستويات الإدارية، كما يتطلب تبين أحدث الأساليب والمقاربات الإدارية في المجال التسويقي والمالي والتكنولوجي. بالإضافة، إلى حيازة أفضل التكنولوجيا المتوفرة في المجال الصناعي المتنافس في، ومن المقاربات الإدارية الحديثة التي فرضت نفسها على المؤسسات الحديثة كفلسفة إدارية ما يسمى بإدارة علاقات الزبائن (كباب، 2020).

يعرف (Hill & Jones, 2008) ريادية الأعمال بأنها "القيام بأنشطة فريدة لتلبية احتياجات العمال والزبائن من خلال اكتشاف الفرص واستغلالها بعقلية استباقية وتبني المخاطرة المحسوبة لتحقيق الأرباح". ويشير ذلك إلى ضرورة أن تستثمر المؤسسة في نشاط الإبداع والابتكار للوصول إلى مستوى يمكن للزبائن من خلاله تمييزها عن باقي المنافسين في السوق، وبشكل غير مسبوق ويصعب تقليده على الأقل في الأجل القصير والمتوسط. كما تجدر الإشارة أن السعي لتحقيق الريادة يصاحب بعض المخاطر المالية والوظيفية في حال فشل تنفيذ البرامج التي تهدف إلى تحقيقها، لذا ينبغي على المؤسسة توخي الحذر وحساب المخاطرة لتجنب أي شكل من أشكال الفشل المرتبطة بمجال نشاطها (كباب، 2020).

5.2.2 وظائف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية:

يتميز كل من الباحثين (De Wulf, De Boeck, & De Cannière, 2001) خمس فئات من تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تم ذكرها كالاتي:

• الشخصية: ذكر اسم و / أو الاسم الأول للعميل.

•الاتصال: استخدام التقيد في البريد الإلكتروني أو إلغاء الاشتراك والمنشآت.

•المكافأة: وجود برامج الولاء على الإنترنت.

•الراحة: بيئة العمل للموقع والصفحات التي يتكون منها.

أظهرت الدراسة التي أجراها هؤلاء المؤلفون أن وجود هذه الخصائص على موقع ما يجعله أكثر جاذبية للعملاء.

في نهاية مراجعة الأدبيات الخاصة بنا، نعتقد أن الإنترنت يعمل على تحسين إدارة علاقة الزبائن من خلال الوظائف التالية إما محتوى العلاقة أو شكلها أو محتوى وشكل العلاقة معا.

أولاً وقبل كل شيء تحسين وظائف العلاقة، من خلال الاعتماد على معرفة أفضل، أو على اتصال أفضل، أو على قيمة مضافة.

•تحديد الهوية: يتيح استخدام الإنترنت للشركة تحديد كل محطة عمل يزورها المستخدم.

•التتبع: يتيح الإنترنت تتبع سلوك مستخدمي الإنترنت. سيؤدي تحليل هذه النقطة إلى توسيع معرفة العميل بالشركة وكذلك تقييم وتحسين أداء موقعها.

توفر هاتان الميزتان في المقام الأول معرفة أفضل للعملاء من قبل الشركة.

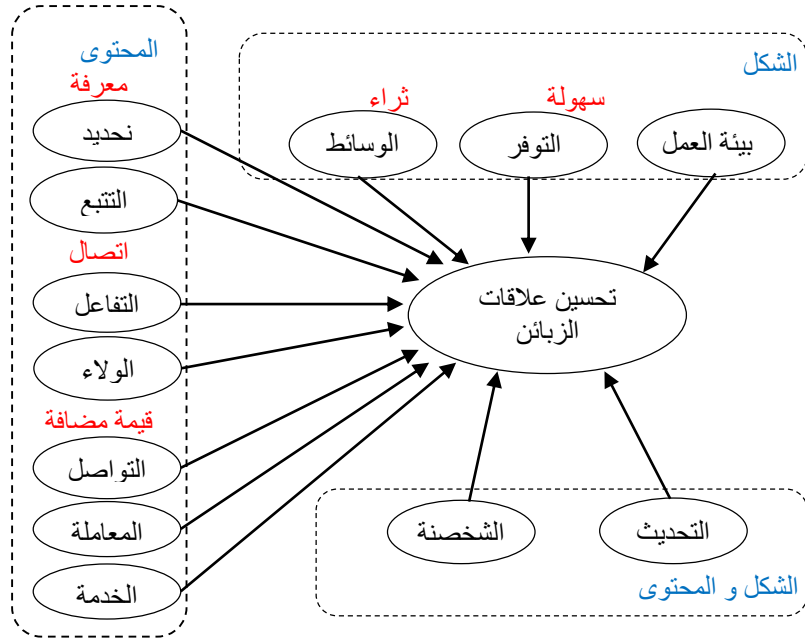
•التفاعل: الإنترنت هو وسيلة تفاعلية تسمح ببناء علاقة بين المورد والعميل وكذلك بين العملاء. يتيح التفاعل بين العميل والمورد، تطوير ملف تعريف العميل والتقييم عبر الإنترنت لاحتياجات العملاء وإدارة الشكاوى، وما إلى ذلك. يمكن للتفاعل بين العملاء تطوير ثقة العملاء في الشركة وتقليل خدمة ما بعد البيع (Reichheld & Scheffer, 2000).

•الولاء: فتحت الإنترنت طرقاً جديدة في هذا المجال. بالإضافة إلى برامج الولاء التقليدية التي يمكن أن توجد على شبكة الإنترنت، فإن تطوير معرفة العملاء عبر هذه الوسيلة يتيح للشركة تلبية التوقعات الأخيرة بشكل أفضل وتطوير ولائها. يتعلق هذان الجانبان بتحسين الاتصال بين العملاء والموردين.



- التواصل: الإنترنت وسيلة لإبلاغ العميل والاتصال به. يعتبر التواصل هنا من حيث محتوى المعلومات الذي هو موضوع العلاقة. خارج الموقع نفسه، يمكن للشركة التواصل مع عملائها من خلال رسائل البريد الإلكتروني أو الرسائل الإخبارية أو المنتديات.
- المعاملة: يمكن للشركة إجراء عروض الأسعار وإدارة الطلب واستلام الدفعات من الإنترنت.
- الخدمة والخدمة الإضافية: تسمح الإنترنت للشركة بتوسيع الخدمة المقدمة للعميل، اما عن طريق تقديم وسائط جديدة أو عن طريق ابتكار وتطوير خدمات متكاملة جديدة.
- تمثل هذه الميزات الثلاثة الأخيرة إبداعات قيمة، سواء للمنتج أو للمشتري.
- بعد ذلك، الإنترنت قادر على تحسين شكل العلاقة، إما من خلال ثرائها أو في سهولة استعمالها.
- الوسائط المتعددة: الإنترنت يتيح نشر النصوص والأصوات ورسائل الفيديو. بفضل الوسائط المتعددة، سيكون العميل قادراً على سبيل المثال الحصول على تصور لمنتجات الشركة على الويب أفضل من على الطباعة.
- بفضل هذا الجانب، أصبح التواصل أكثر ثراءً، بفضل زيادة وسائل المعلومات على نفس القناة.
- بيئة العمل: تنظيم الصفحات والموقع سيجذب المستخدم ويحتفظ به.
- التوفر: يعد التوفر على مدار الساعة و طوال أيام الأسبوع إحدى المزايا الرائعة للإنترنت لإدارة علاقات العملاء.
- في كلتا الحالتين، تم تحسين سهولة الوصول إلى المعلومات.
- أخيراً، يمكن أن يستفيد شكل العلاقة ومحتواها من الميزات الجديدة للإنترنت، سواء من حيث تفرد الاتصال أو تحديثه.
- الشخصنة: تكنولوجيا الإنترنت تسمح بإرسال رسائل شخصية للزبائن.
- التحديث: تحديث الموقع مهم، إذا تم تجاوز معلومات الموقع فلن يميل المستخدم إلى العودة إلى هناك. هذا التحديث سهل ويمكن إجراؤه في أي وقت بتكلفة معتدلة.

الشكل 1: المصادر المحتملة لتحسين علاقات العملاء



المصدر: (Cadiat & De Moerloose, 2002)

6.2.2 دور التسويق الرقمي في إدارة علاقات الزبائن:

أنشأت تكنولوجيا المعلومات العديد من العلاقات التجارية الجديدة وساعدت الشركات في استغلال علاقاتها الحالية. بحيث تعد قاعدة البيانات مهمة لإدارة علاقات الزبائن، حيث أن كل التحليلات المستندة إلى CRM تعتمد على البيانات التي تم جمعها باستخدام الإنترنت كأداة، بمجرد اتصال زبون بمؤسسة، سيتم تجميع بياناته / وتحليلها على الفور، بما في ذلك تحليل ربحية الحساب. وبالتالي، يمكن استخدام الإنترنت لزيادة قاعدة البيانات والحفاظ على العلاقة كاستراتيجية مهمة للنهوض بالمؤسسة (Lu & Wenqin, 2015). حيث يتطلب تطوير استراتيجية تسويقية رقمية فعالة فهم من هم العملاء المستهدفين، وماذا يريدون من علامة تجارية ما، وأنواع العملاء وإدارة بيانات العملاء المحتوى التسويقي الذي يستجيبون له. لهذا السبب تعد أدوات إدارة علاقات الزبائن ضرورية لوكالة إعلانات فيسبوك وللشركات الصغيرة المستقلة على حد سواء. بحيث تتيح هذه التطبيقات مراجعة تفاعلات وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين العلاقة بها (Ilan, 2018).

لقد جلب التسويق الرقمي العديد من الوسائل الفعالة والتي ساهمت بتوفير الوقت والجهد والمال في التواصل مع الزبائن وخدمتهم، و الرد على استفساراتهم بالوقت الحقيقي، مما أدت هذه الوسائل الى زيادة عدد الزبائن (غاليم و قريشي، 2011).



من بين أفضل الممارسات العملية للتسويق الرقمي في إدارة قائمة تدقيق CRM الإلكترونية نذكر ما يلي (Dave & PR, 2008):

- استخدام موقع الويب لتطوير العميل من إنشاء العملاء المحتملين إلى التحويل إلى البيع عبر الإنترنت أو دون الاتصال بالإنترنت باستخدام البريد الإلكتروني والمعلومات المستندة إلى الويب لتشجيع الشراء.
- إدارة جودة قائمة البريد الإلكتروني (تغطية عناوين البريد الإلكتروني ودمج معلومات ملف تعريف العملاء من قواعد البيانات الأخرى لتمكين الاستهداف).
- تطبيق التسويق الآلي المشغل عبر البريد الإلكتروني لدعم استراتيجيات الاتصال التي تهدف إلى تطوير العملاء (الترحيب، الشراء، البيع، البيع المتبادل وما بعد البيع).
- استخراج البيانات لتحديد شرائح جديدة وتحسين الاستهداف.
- توفير تسهيلات الشخصية على الإنترنت للتوصية تلقائيًا بـ "أفضل منتج أو خدمة".
- توفير تسهيلات خدمة العملاء عبر الإنترنت (مثل الأسئلة المتداولة ودعم الاتصال وإعادة الاتصال).
- إدارة جودة الخدمة عبر الإنترنت للتأكد من أن المشتريين لأول مرة لديهم تجربة عملاء رائعة تشجعهم على الشراء مرة أخرى.
- إدارة تجربة العملاء متعددة القنوات لأنها تستخدم وسائط مختلفة كجزء من عملية الشراء ودورة حياة العميل، أي توفير روابط واضحة وانتقال سلس بين القنوات عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت.
- هذه الجوانب من E-CRM تعني أنه يمكن للمسوقين تقديم CRM أرخص وأسرع وأكثر مرونة. أرخص لأنه على الرغم من أن البرامج يمكن أن تكون باهظة الثمن في البداية إذا تم اختيارها بعناية واستخدامها بشكل كامل، إلا أنها يمكن أن تحقق وفورات كبيرة خاصة عندما يكون جزء كبير من الحوار مخصصًا وآليًا. الكثير من CRM الإلكتروني يتم آليًا وبالتالي تكون الردود فورية (Dave & PR, 2008).

واحدة من أقوى ميزات التفاعلات والمعاملات عبر الإنترنت هي أن كل شيء يتم تتبعه وتسجيله. وهذا يوفر ثروة من البيانات التي يمكن تحليلها لاتخاذ قرارات العمل. بالنسبة لـ CRM، هذا يعني أنه يمكن تسجيل مصدر اكتساب العميل

وتحليله مقابل بيانات المبيعات. وهذا يؤدي إلى حساب عائد الاستثمار (ROI) بشكل دقيق للغاية ويشير إلى المكان الذي يجب أن تتركز فيه جهود إدارة علاقات الزبائن والتسويق (Rob, 2013).

يتعرض العملاء المختلفون إلى أشكال مختلفة من التسويق. على سبيل المثال ، من المرجح أن يواجه بعض العملاء محتوى تسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن للآخرين الاشتراك في قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بالشركة، بينما لا يزال آخرون أكثر عرضة للعثور على محتوى التسويق ذي الصلة عند إجراء عمليات بحث عبر الإنترنت (Ilan, 2018).

3. دراسة حالة خدمة النقل "يسير"

1.3 التعريف بخدمة "يسير":

أطلقت خدمة "يسير" للنقل الحضري في سبتمبر 2017 من قبل مجموعة من الشباب الجزائريين تعاقدًا مع شركة "يا تكنولوجيا" التي تسيّر هذه الخدمة عبر تطبيق إلكتروني. تعد خدمة "يسير" أول تطبيق إلكتروني في الجزائر في قطاع النقل الحضري، بحيث يسمح بالربط والتواصل المباشر بين الزبائن والسائقين انطلاقًا من منصة رقمية موحدة.

تطبيق "يسير" متوفر مجانًا على المتاجر الإلكترونية للهواتف الذكية، "غوغل بلاي ستور" و "آبل ستور". التطبيق يربط مباشرة بين المستخدم والسائق يتيح للزبائن اختيار وجهاتهم من خلال عرض سعر ومدة الرحلة، ثم يتم إرسال الطلب فورًا إلى السائق الأقرب إلى الزبون، مع تعيين المسار الأقل ازدحامًا للوصول إلى الوجهة المطلوبة، ما يسهل له عمليات التنقل داخل المدن، إضافة إلى أن التطبيق آمن و فعال بحيث أنه يقوم بعرض الاسم الكامل للسائق، الصورة الخاصة به ورقم هاتفه، والعلامة التجارية لمركبته، بالإضافة إلى الوقت المستغرق في الوصول إليه.

2.3 أدوات التسويق الرقمي المستعملة عند "يسير":

قامت شركة يسير بتصميم موقع إلكتروني بسيط يتيح للزبائن و السائقين العثور بسرعة على المعلومات التي يبحثون عنها منها معلومات حول التطبيق و كيفية تحميله و أيضا معلومات الاتصال مع الشركة منها رقم الهاتف، العنوان، البريد الإلكتروني. تبدو هذه الأهداف متسقة في قطاع تعد فيه جودة الخدمة والسرعة من العوامل الرئيسية للنجاح.



خدمة يسير متواجدة أيضا في العديد من شبكات التواصل الاجتماعي، بحيث أنها متواجدة على Facebook، Twitter و Instagram. تقوم الشركة بنشر معلومات على صفحة Facebook و المتعلقة بالعروض الجديدة التي تقدمها، التخفيضات، عروض عمل، و حتى معلومات عن كيفية تحميل التطبيقين بحيث الأول يخص الزبائن و من خلاله يتم الحجز و الثاني يخص السائقين.

يقوم يسير باستعمال جميع الأدوات الإلكترونية حيث أنه عبارة عن تطبيق يتم تحميله في الهواتف الذكية، بعد التسجيل في التطبيق يتم ارسال رسالة نصية قصيرة للزبون و ذلك من أجل تأكيد الرحلة، بعدها يتم اعلانه عن سعر الرحلة و ذلك دائما باستعمال الهاتف النقال الذكي.

تتيح هذه الأدوات الإلكترونية للزبائن توفير الوقت وتقليل أخطاء الترميز (على سبيل المثال ، الرموز البريدية أو العناوين). إن ملائمة هذه الأدوات الإلكترونية و بالخصوص التطبيق لكل شريحة من الزبائن و السائقين هي الميزة التنافسية الرئيسية للشركة. لا تبذل الشركة أي جهد خاص لتشجيع الزبائن على استخدام الوسائط الإلكترونية في العلاقة. ميزة توفير الوقت كافية لإقناعهم.

3.3 النتائج المتعلقة بالوظائف التي تمت دراستها:

(1) تحديد الهوية: حاليًا تطبيق "يسير" لا يحدد زوار موقعه و لكن يحدد طبيعة الزبون عند الحجز من خلال التطبيق. ذلك ان كان طالب، عامل...

(2) التتبع: تستخدم خدمة "يسير" حاليًا امكانية مراقبة سلوك مستخدم التطبيق و ذلك من خلال عدد التحميلات في الهواتف الذكية.

(3) التفاعل: يمكن للزبون التفاعل و ذلك عن طريق متابعة الرحلة و مسارها، وحساب الوقت المتبقي للوصول، و حساب سعر الرحلة، تسجيل التعليقات والأسئلة أو طلبات أخرى و ذلك عند الوصول و انتهاء الرحلة و أيضا لدى الزبون الحق في تقييم الرحلة فور انتهائها من خلال التطبيق المحمول.

يمكن أيضا تقديم تعليقات أو أسئلة أو شكاوى عن طريق البريد الإلكتروني، صفحة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال رقم الهاتف المتوفر على كل من الموقع الإلكتروني و صفحة الفيسبوك.

تستخدم الخدمة هذه التفاعلات لإثراء معرفتها بالزبائن و لتقييم احتياجات زبائنهم عبر الإنترنت.

(4) الولاء: الأدوات الإلكترونية التي تستعملها خدمة "يسير" تساهم في ولاء الزبائن.

(5) التواصل: يحتوي موقع "يسير" على معلومات حول التطبيق، والخدمات التي يقدمها، وفرص العمل والمعلومات العامة حول CRM. الموقع الإلكتروني لتطبيق "يسير" متاح فقط باللغة الفرنسية.

تتواصل الشركة أيضًا مع زبائنهم عبر البريد الإلكتروني للإجابة على أسئلتهم و أيضا لإعلانهم عن العروض و الخدمات الجديدة.

(6) المعاملات: يسمح تطبيق يسير للزبائن بطلب و حجز رحلة عبر الإنترنت من خلال الأدوات الإلكترونية سواء من خلال التطبيق أو من خلال صفحة الفايبوك. ومع ذلك، يبقى الدفع عبر الإنترنت غير ممكن في الجزائر.

(7) الخدمة والخدمة المضافة: الخدمات المقدمة على التطبيق هي: التعريف بالسائق من خلال ارسال صورته لون و نوع سيارته، تتبع مسار الرحلة، حساب سعر الرحلة، معلومات إضافية عن CRM.

من المفترض أن تضيف المعلومات الإضافية قيمة للعملاء. بحيث يساعد تطبيق "يسير" زبائنه على توفير الوقت. حيث لا يقوم الزبون بانتظار سيارة أجرى لساعات، يكفي استخدامه للتطبيق ويحصل مباشرة على المعلومات المطلوبة في أي وقت من النهار والليل.

(8) الوسائط المتعددة: يتضمن كل من الموقع الإلكتروني و صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لخدمة "يسير" نصوص و صور و أيضا فيديوهات تحتوي على مختلف المعلومات.

(9) التوفر: خدمة يسير متوفرة 24/24 ساعة و 7/7 أيام بحيث يتم الحجز و الرد على انشغالات الزبائن في أي وقت.

(10) بيئة العمل: أعطت خدمة "يسير" أهمية كبيرة لبيئة العمل في موقعها والصفحات التي يتكون منها. حيث أن الموقع ملائمًا للغاية، ويسمح للزبائن على العثور بسهولة وبسرعة على إجابة لأسئلتهم.

(11) الشخصية: لا يطبق هذا النوع من الشخصية على مستوى الموقع، بل يوجد على مستوى التطبيق هناك عروض تخص عدة فئات مستهدفة. بحيث عند القيام بحجز الرحلة من طرف الزبون يمكنه اختيار نوع السيارة، جنس السائق (رجل أو امرأة)، بعد الانتهاء من الحجز يتم ارسال رسالة قصيرة الى الزبون باسمه.



12) التحديث: لا يتم تحديث الموقع و لكن يتم تحديث صفحة الفايسبوك و أنستغرام من خلال نشر خدمات و العروض الجديدة لخدمة "يسير".

4. خاتمة:

من بين الوظائف التي تم تسليط الضوء عليها من خلال دراستنا أكثر ارتباطاً بالمحتوى أو محتوى العلاقة (التعريف، التتبع، التفاعل، الولاء، التواصل، المعاملات، الخدمة)، و أخرى خاصة بالشكل (الوسائط المتعددة، بيئة العمل، التوفر) أخيراً وظائف متعلقة بالشكل والمحتوى معا (الشخصنة والتحديث).

حاولت شركات قطاع تكنولوجيا التوصيل وسيارات الأجرة في الجزائر الاستفادة من التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في إدارة علاقتها مع زبائنهم، وهذا بداية بتخصيص التكنولوجيا لخدمة الزبائن إلى استغلال شبكة الأنترنت.

استثمرت هذه الشركة في شبكة الأنترنت، فقامت بإنشاء مواقع معلوماتية تحتوي على فضاءات مختلفة مرتبطة بالمؤسسات من جهة وبالجمهور العام من جهة أخرى. وتعد هذه المواقع بمثابة أنظمة معلومات يمكن من خلالها الاطلاع على جميع الخدمات التي تتيحها خدمة "يسير" لزبائنهم، وهي بمثابة مواقع إخبارية تحسن صورة الشركة و تذكر المتصفحين والزبائن بإنجازاتها. كما استفادت خدمة "يسير" أيضا من مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت من الوسائل الهامة جدا لاجتذاب شريحة واسعة من الزبائن فقامت بإنشاء صفحات على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

5. قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- أم الخير زيوش، و خالد قاشي. (2018). التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفايبربوك نموذجاً). مجلة دفاتر اقتصادية، 10 (2)، 364-377.
- بسام سمير الرميدي. (2018). تقييم دور الجامعات المصرية في تنمية ثقافة ريادة الأعمال لدي الطلاب -إستراتيجية مقترحة للتحسين. مجلة اقتصاديات المال و الأعمال (06)، 372-394.
- بشير العالق. (2010). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- سوزي صلاح مطلب الشبيل. (2012). تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون. كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط.
- شريف تبر، و سمية زمولي. (2016). أثر تكنولوجيا المعلومات على إدارة علاقات الزبون في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة: شركة اتصالات الجزائر - تبسة. جامعة العريس التبسي، الجزائر.
- شعبان بعبطيش ، و عيسى يحة. (2016). دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية (15)، 181-195.
- عبد الرحيم عاطف زاهد. (2011). تسويق الخدمات (الإصدار الطبعة 1). عمان، الأردن: دار الرابية.
- عبد الله غالم، و محمد قريشي. (2011). دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل ادارة علاقات الزبائن. مجلة أبحاث اقتصادية و ادارية (10)، 133-158.
- غزوان سليم، و عادل هادي. (2006). ادارة علاقات الزبائن (CRM) اطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة.
- محمد أمين رماس. (2017). التسويق الإلكتروني: قراءة في الأسس و المفاهيم. مجلة دفاتر اقتصادية، 8 (1)، 359-368.



- مختار معزوز، و محمد بن موسى. (2015). التسويق الالكتروني كأداة تميز لمنظمات الأعمال الحديثة في ظل منحى التجارة الالكترونية و التوجه الرقمي للاقتصاد. مجلة ادارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، 1 (1)، 44-66.
- منال كباب. (2020). أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الريادة في المؤسسات الفندقية - دراسة ميدانية. مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، 6 (3)، 10-23.

المراجع الأجنبية:

- Cadiat, A.-C., & De Moerloose, C. (2002). l'impact d'internet sur la gestion de la relation client. Seminar on e-marketing (pp. 02-30). Paris: University Paris1.
- Caroline, B., Camile, B., & Mathieu, G. (2011). L'impact des nouvelles technologies sur la gestion de la relation client en marketing. ISEG.
- Çizmecı, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketng Communicaton Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. Megaron journal, 10 (2), 149-161.
- Dave, C., & PR, S. (2008). eMarketing eXcellence Planning and optimizing your digital marketing (éd. Third edition). Elsevier Edition.
- De Wulf, K., De Boeck, F., & De Cannière, M. (2001). Onderzoek naar CRM-toepassingen in een e-commerce omgeving. CRM-Engine Vendor-Boek.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2008). Strategic Management: An Integrated Approach (8th Edition ed.). Houghton Mifflin Company.

- Ilan, N. (2018). Why All Digital Marketers Should Pay Attention to CRM. Récupéré sur <https://www.cabotsolutions.com/why-all-digital-marketers-should-pay-attention-to-crm>.
- Jarvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. The Marketing Management Journal, 22 (2), 102-117.
- kannan, P., & Hongshuang, A. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34, 22-45.
- Lu, B., & Wenqin, C. (2015). How Internet Marketing Tools Influence Customer Relationship Management...An analysis based on webinar. DiVA porta.
- Reichheld, F., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty Your Secret Weapon on the Web. Harvard Business Review, 105-113.
- Rob, S. (2013). eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world (Fifth Edition ed.). Quirk Education edition.