

تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون من منظور تكنولوجيا الإنترنت

الأستاذ: سفيان رقيق

الأستاذ: علي عز الدين

أستاذ مؤقت، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

أستاذ مساعد، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

جامعة الجزائر 03

جامعة الجلفة

الملخص:

تعد تكنولوجيا الإنترنت سمة العصر الحديث، ولم تترك مجالا من مجالات الحياة المختلفة إلا دخلته، خاصة عالم الأعمال الذي يشهد تطورات سريعة ومتلاحقة نتيجة لهذه التكنولوجيا، حيث أصبحت بيئة الأعمال تتميز بكونها معقدة، ومتغيرة باستمرار، وتشهد بيئة تنافسية شديدة، تجعل من الصعب على المؤسسات المحافظة على حصتها السوقية، واستهداف قطاعات وأسواق جديدة، لذا أصبح من الضرورة بمكان أن تسعى المؤسسات اليوم إلى الولوج في ركب هذه التكنولوجيا حتى تتمكن من مواكبة هذه التغيرات والتطورات بصورة دائمة تمكنها من تحقيق أهدافها، وضمان بقائها، ونموها واستمرارها، حيث توفر هذه التكنولوجيا أدوات تكنولوجية وحلول برمجية تمكن المؤسسة من الاحتفاظ بزبائنها عن طريق تدعيم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الإنترنت، إدارة العلاقة مع الزبون، الإدارة الإلكترونية مع العلاقة مع الزبون.

Résumé:

La technologie Internet est devenue une caractéristique de l'ère moderne, et ne laisser place à différents domaines de la vie, mais entré, en particulier le monde des affaires qui connaît des changements rapides et successifs à la suite de cette technologie, qui est devenu un environnement d'affaires caractérisé par être un complexe et en constante évolution, et ce qui est un environnement très concurrentiel, il est difficile pour les institutions de maintenir la part de marché, cibler de nouveaux secteurs et marchés, il est donc essentiel que les institutions d'aujourd'hui cherchent à accéder à la promotion de cette technologie afin qu'elle puisse suivre le rythme de ces changements et les évolutions de leur permettre en permanence à atteindre leurs objectifs, et pour assurer sa survie, et la croissance et la continuité, où cette technologie fournit des outils technologiques et des solutions logicielles permettent à une entreprise de garder ses clients en soutenant et en activant la gestion de la relation client.

Mots clés: Technologie de l'Internet, Gestion de la relation client, Gestion électronique de la relation client.

مقدمة

يشهد العالم اليوم تطورات هائلة في مجال التكنولوجيا، لاسيما تكنولوجيا الإنترنت، التي حولت العالم إلى قرية كونية بفضل ثورة الاتصالات وتطور التكنولوجيا التي سمحت بتجاوز الحدود الجغرافية، مؤدية إلى تداخل العالم في نسيج واحد خاضع لتأثيرات معلوماتية وتكنولوجية انتشرت في بقاع العالم، بواسطة وسائل فاقت كل التصورات في دقتها وتطورها. وما الإنترنت إلا نموذج لهذه الثورة الهائلة باعتبارها أكبر مستودع للمعلومات والطريق السريع لنقلها من وإلى أي مكان في العالم

إن التطورات الهائلة التي شهدتها السنوات الأخيرة ألقت بتحديات ضخمة أمام المؤسسات الراغبة في المحافظة على حصتها السوقية واستهداف قطاعات وأسواق جديدة، تمثلت هذه التحديات في ضرورة التعرف على احتياجات الزبائن في الوقت الفعلي، البقاء على تواصل مستمر مع الزبائن، تقديم منتجات وخدمات تتناسب مع أذواق الزبائن، العمل على إرضاء الزبائن وتوطيد العلاقات معهم وكسب ولائهم، الاحتفاظ بالزبائن وتعظيم نفقاتهم على عروض المؤسسة، الحيلولة دون توجه الزبائن إلى المؤسسات المنافسة. وتعتبر تكنولوجيا الإنترنت مورد مهم وسلاح استراتيجي قادر على الوقوف في وجه هذه التحديات وتحقيق ميزة تنافسية، وهذا راجع لكونها من القطاعات ذات الأثر الكبير على مختلف الأنشطة التي اعتمدتها كأداة لتطوير ممارساتها.

أدت التطورات التكنولوجية الهائلة، والاستخدام المتزايد لتكنولوجيا الإنترنت، بالإضافة إلى المنافسة الشديدة في عالم الأعمال، إلى دفع المؤسسات للبحث عن آليات تمكنها من الاتصال بـ زبائنها، وتسمح بتعزيز علاقتها مع زبائنها عن طريق تكنولوجيا الإنترنت. وعليه ماهي الحلول التكنولوجية التي تقدمها تكنولوجيا الإنترنت للمؤسسات من أجل تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون؟

من أجل الإجابة على هذه الإشكالية، سنحاول من خلال هذه الورقة أن نتطرق إلى تكنولوجيا الإنترنت من خلال التطرق إلى تاريخها، وخصائصها، وخدماتها، وبعدها نعرض على ماهية إدارة العلاقة مع الزبون ومراحل تطبيقها، ثم نتناول نموذج إدارة العلاقة مع الزبون المستند على تكنولوجيا الإنترنت.

1. السمات الأساسية للإنترنت شبكة الشبكات

تعتبر الإنترنت أو شبكة الشبكات أهم إفرازات تكنولوجيا المعلومات، فهي أكبر الشبكات شمولية للمعلومات من ناحية، ومن ناحية أخرى فهي أكثر الشبكات استخداما وانتشارا. فهي وعلى نحو ما تغطي كل الأرض عن طريق عشرات الأقمار الصناعية، ونظرا لما تتسم به الإنترنت من قدرات وخصائص وما توفره من تكنولوجيا سهلة الاستعمال فقد أحدثت تغييرات كبيرة في عالم الأعمال، ومن خلال هذا المحور سنتطرق إلى تاريخ الإنترنت، وخصائصها، وكذا كيفية إدارتها، بالإضافة إلى خدماتها.

1.1 تاريخ الإنترنت ومراحل تطورها¹

¹. أنظر كل من:

- حديد نوفيل، "تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص 67-70.

- عدنان أبو عرفة وآخرون، "مقدمة في تقنية المعلومات"، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 141-142.

- Eric Willems, "Informatique de gestion", Editions Berti, Alger, Algérie, 2007. p.223-226.

من الناحية التاريخية يرجع ظهور الإنترنت كفكرة إلى نهاية خمسينيات القرن الماضي أي في أوج الحرب الباردة، حيث كان غزو روسيا للفضاء عن طريق إرسالها أول قمر صناعي يدور حول الأرض مؤشرا لخطر كبير قد تتعرض له أمريكا، خاصة في ما يتعلق بشؤون الدفاع والمتعلقة في مراكز البحث ووسائل الاتصال في حالة وقوع أي هجوم نووي محتمل. هنا طالبت وزارة الدفاع الأمريكية بضرورة وجود شبكة آمنة ومسيطرة وقادرة على الصمود أمام أي هجوم نووي. وقد قسم بعضهم أهم مراحل التطور في تاريخ الإنترنت إلى ثلاث مراحل هي: من 1960 إلى 1970: الصبغة العسكرية، من 1970 إلى 1980: الجامعات، من 1980 إلى يومنا هذا: التطور والارتقاء، وسنحاول تلخيص أهم المعالم الرئيسية لكل مرحلة كما يلي.

المرحلة الأولى: وتحديدًا سنة 1962 Mr.Paul Baran الذي كان موظفًا في RAND Corporation التي قامت بالتعاقد مع وزارة الدفاع الأمريكية يقترح بنية شبكة لامركزية ذات بنى عقدية لا تملك أي عقدة من عقدها صفة المركزية حيث إذا تعطلت بعض العقد لا تتعطل الشبكة. بعد ذلك وفي عام 1969 وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة (ARPA) التي أسندت إليها وزارة الدفاع الأمريكية مسؤولية إيجاد آلية تستطيع من خلالها ربط الحواسيب الرئيسية التابعة لها، وبالتعاون مع جامعة Los Angeles بكاليفورنيا تنشأ شبكة (ARPANET) وهي أول شبكة سمحت بربط حاسبين يبعدان عن بعضهما بمئات الكيلومترات؛

المرحلة الثانية: أهم ما ميز هذه المرحلة هو توسع هذه الشبكة بحيث أصبحت تربط بين العديد من المواقع، ففي سنة 1971 أصبحت تربط بين 20 موقع بحث جامعي وفي 1972 أصبحت تربط بين 40 موقعًا مختلفًا، وفي نفس السنة تم عقد مؤتمر دولي في العاصمة واشنطن حول الاتصالات والمعلوماتية تم الإعلان فيه عن بروتوكول بإمكانه التعامل مع الشبكات المختلفة هو بروتوكول TCP/IP¹ والذي شكل انطلاقة هامة في نهوض وتطور الشبكات؛

المرحلة الثالثة: تم تعميم استخدام بروتوكول TCP/IP سنة 1983. ثم ظهور شبكة جديدة عام 1984 سميت باسم (MILNET) تخدم المواقع العسكرية فقط، وتتولى (ARPANET) أمر الاتصالات غير العسكرية، والتي تم تحويل تسييرها إلى مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية NSF سنة 1985، والتي قامت بالتحديد عام 1989 بإنجاز شبكة أخرى أسرع سميتها NSFNET تم فيها فصل ARPANET بعد 20 سنة من الخدمة. وتجدر الإشارة إلى أنه في عام 1990 قام المركز الأوروبي للبحوث النووية بسويسرا (CERN) بإنشاء نظام تصفح يسمح بتصفح الوثائق تحت اسم الشبكة العنكبوتية العالمية، قائم على ما يسمى بالنصوص التشعبية، وهو يسمح بالربط بين الصفحات المكونة لموقع الويب، ويسمح في نفس الوقت بالربط بين المواقع المختلفة للشبكة. وفي 1993 ابتداءً من خلال إصدار أول برنامج مستعرض الشبكة (MOASIC)، ثم نظام الإبحار (NETSCAPE) سنة 1994، ثم أصدرت شركة Microsoft برنامج (Internet Explorer) سنة 1995 وتوسعت منذ ذلك الحين آفاق خدمات الإنترنت في المجال العلمي والتجاري. حتى بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في ديسمبر 2000 إلى 361 مليون مستخدم أي بنسبة 5.8% من سكان العالم، و1093 مليون مستخدم أي بنسبة 16.7% من سكان العالم في ديسمبر 2006، و3611 مليون مستخدم أي بنسبة 49.2% من سكان العالم في نهاية جوان 2016².

¹ Transmission control protocol\Internet protocol.

² <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

2.1 إدارة الانترنت

في بدايات الإنترنت كانت وزارة الدفاع الأمريكية هي المسؤولة عن الإنترنت، ثم مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية، ثم نقلت إلى وزارة التجارة الأمريكية. ومع مرور الوقت والتوسع الكبير الذي عرفته الشبكة وامتدادها عالميا لم يعد هناك مالك للإنترنت في الوقت الحاضر ولكن هناك هيئات تتولى عملية تنظيم عمل الشبكة وطرق الاتصال بها، ونذكر أهم هذه الهيئات كما يلي¹:

- مجلس هيكلية الإنترنت (IAB) الذي يساعد في تعريف كل هيكلية الإنترنت؛
 - مؤسسة الانترنت لتخصيص الأسماء والأرقام (ICANN) والتي أنشأت من قبل القسم التجاري للولايات المتحدة ويعطي أسماء النطاقات؛
 - مجموعة توجيه هندسة الانترنت (IESG)، والتي تشرف على وضع المعايير بالنسبة للإنترنت؛
 - فرقة هندسة الانترنت (IETF)، والتي تتبنا بالخطوة المقبلة لنمو الانترنت مع استمرار مراقبة التطور والعمل؛
 - جمعية الانترنت (ISOC)، وهي مجموعة من المؤسسات والمكاتب الحكومية والمنظمات غير الربحية التي ترصد السياسات والممارسات؛
 - مؤسسة شبكة الويب العالمية (W3C)، والتي تضع المعايير البرمجية للويب.
- مع العلم أنه توجد خمس هيئات إقليمية تشرف على توزيع العناوين الإلكترونية على الصعيد الإقليمي لمزودي خدمات الانترنت، وهذه الهيئات هي²:

- الهيئة الإقليمية الأوروبية، المنشأة سنة 1992 والمتواجدة بهولندا؛
- الهيئة الإقليمية لأمريكا الشمالية (RIPPE NCC)، والمنشأة سنة 1993 والمتواجدة بالولايات المتحدة؛
- الهيئة الإقليمية لآسيا والمحيط الهادئ (ARIN)، والمنشأة سنة 1993 والمتواجدة بأستراليا؛
- الهيئة الإقليمية لأمريكا اللاتينية (LACNIC)، والمنشأة سنة 2002 والمتواجدة بالأوروغواي؛
- الهيئة الإقليمية لإفريقيا (AFriNIC)، والمنشأة سنة 2005 والمتواجدة بجزيرة موريس.

3.1 خصائص الانترنت

يمكن رصد أهم خصائص الإنترنت فيما يلي³:

¹. مزهر شعبان العاني، "نظم المعلومات الإدارية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 218.

². حديد نوفيل، مرجع سبق ذكره، ص 73.

³. أنظر كل من:

- بن عناية جلول، حواسني بمينة، مداخلة بعنوان "مفاهيم أساسية حول الإنترنت والتجارة الإلكترونية"، الملتقى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة عين الدفلى، 26-27 أبريل 2011.
- عمرو أبو اليمين عبد الغني، مداخلة بعنوان "دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية"، الملتقى الإداري الثالث حول إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري، الجمعية السعودية للإدارة، 2005.

- الإنترنت هي الشبكة الأوسع والأكثر استخداما في العالم. وذلك لأنها شبكة مفتوحة وليست شبكة مغلقة كالتى تملكها مؤسسات الاتصالات الهاتفية، كما لا توجد في قاموس الإنترنت قواعد أو شروط أو قوانين تحظر على المؤسسات أو الأفراد إنشاء مواقع عليها؛
- تصنف الإنترنت بالمرونة العالية، فإذا ما أضيفت شبكات جديدة أو أزيحت شبكات عنها فإن البقية مستمرة في عملها و أدائها؛
- الإنترنت وسيلة تفاعلية، وليست مثل الوسائل الجماهيرية كالتلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات، فالإنترنت تحقق اتصالات ذات اتجاهين؛
- يمكن للمؤسسات والأفراد أن يستخدموا الإنترنت لغرض تبادل المعاملات التجارية، الرسائل، الرسوم، الصور... الخ؛
- الإنترنت تجعل المستخدمين شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية وليسوا سلبين أو متلقين غير إرادتهم؛
- تعتبر الإنترنت كقاعدة انطلاق تقنية لتطور الاتصالات الإلكترونية نتيجة النمو الهائل للأنشطة التجارية والمالية؛
- تعتبر الإنترنت الوسيلة المثلى لتنفيذ أنشطة الأعمال وتلبية حاجات الزبائن المختلفة.

2. خدمات الإنترنت:

خدمات الإنترنت مرتبطة بما يسمى بتكنولوجيا الإنترنت التي ظهرت مع بداية نشأت الإنترنت وبرزت نتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات. تُعرّف تكنولوجيا الإنترنت على أنها "تلك المجموعة المترابطة والمتكاملة من الأدوات التقنية، التي تتفاعل مع بعضها البعض في توفير واستغلال وتطوير خدمات الإنترنت"¹.

تطورت هذه التكنولوجيا خلال ثلاث موجات متتابعة، تميزت الموجة الأولى بظهور بروتوكولات TCP/IP، أما الموجة الثانية فتميزت بظهور متصفحات الويب، في حين تميزت الموجة الثالثة باعتماد تقنية الند للند في عملية الاتصال بين مختلف الحواسيب المتواجدة بالإنترنت. أما الموجة الرابعة فتميزت بظهور الشبكات الاجتماعية. وسنقوم بذكر الخدمات التي وفرتها كل موجة كما يلي.

1.2 خدمات الموجة الأولى: سمحت تكنولوجيا الإنترنت الموجة الأولى بتوفير مجموعة من الخدمات أهمها²:

- **خدمة البريد الإلكتروني:** ظهرت هذه الخدمة في بداية التسعينات من القرن الماضي. وتعتبر أول خدمة ظهرت في شبكة الإنترنت، وهي أساس الشبكة في أيامها الأولى. وتعتمد خدمة البريد الإلكتروني على ما يسمى بخادم البريد الإلكتروني الذي يسمح بتخزين البريد المُرسَل وتوفيره عند الطلب؛
- **خدمة نقل الملفات:** ظهرت هذه الخدمة في بداية التسعينات من القرن الماضي، وهي تسمح بتحميل الملفات من خوادم FTP إلى حواسيب مستخدمي الإنترنت أو العكس، وتسمح لهم كذلك باستعراض الخوادم وما تحويه من ملفات. علما أنه مع ظهور نظم تصفح الويب لاحقا، أصبح من الممكن تحميل الملفات بدون الحاجة إلى برامج FTP؛

¹. حديد نوفيل، مرجع سبق ذكره، ص 79.

². نفس المرجع، ص 86-87.

- **خدمة مجموعة الأخبار:** تعرف هذه الخدمة باسم UseNet وقد ظهرت سنة 1980؛ وقد أصبحت في السنوات الأخيرة تُشكّل أكبر جريدة عالمية للأخبار لكونها تتشكل من ملايين الحاسبات وأكثر من 5000 موقع، ويتصل بها يوميا حوالي 20 مليون شخص عبر الإنترنت أو عبر الشبكات الأخرى كشبكة CompuServe الأمريكية؛
- **خدمة قوائم النشر:** ظهرت هذه الخدمة في بداية الثمانينات من القرن الماضي، وهي تسمح لمستخدمي الإنترنت بالحصول على المعلومات بصفة منتظمة عن موضوع أو سلعة ما عن طريق البريد الإلكتروني، وذلك بمجرد التسجيل بالموقع المرسل. وقد تطورت هذه الخدمة في السنوات الأخيرة، حيث أصبحت توفر أشكال جديدة من المعلومات مثل: رسائل الأخبار، مذكرات المعلومات، الكتب البيضاء، المجلات المصورة والمجلات؛
- **خدمة الدردشة عبر الإنترنت:** ظهرت هذه الخدمة سنة 1988، وتعتبر شكل من أشكال الاتصال الآني. وتتم بين عدد من الأشخاص من خلال الرسائل النصية. وتعتمد على ما يسمى بشبكات IRC، التي يمكن لمستخدمي الإنترنت الاتصال بها.

2.2 خدمات الموجة الثانية: سمحت تكنولوجيا الإنترنت الموجة الثانية بتوفير مجموعة من الخدمات أهمها¹:

- **خدمة الدردشة عبر الويب:** هي شكل من أشكال الاتصال الآني تُستخدم لتقديم العديد من الخدمات المفيدة، مثل الدعم الفني للموظفين أو لمستخدمي برنامج أو منتج ما، ويمكن أن تستخدم للتعليم ونشر الأخبار والكثير من الأغراض الأخرى. وهي تتم بين عدد من الأشخاص، من خلال الرسائل النصية أو بالاعتماد على كاميرا الويب، وتعتمد على بروتوكول خاص يسمى بروتوكول الدردشة عبر الإنترنت IRC؛
- **خدمة البريد الفوري:** ظهرت هذه الخدمة في نهاية التسعينات كمنظور لخدمة الدردشة عبر الإنترنت ويتم تبادل البريد الآني بين شخصين اثنين؛
- **خدمة الاجتماعات المرئية عبر الويب:** طبقت هذه الخدمة لأول مرة بالإنترنت سنة 1995. وهي تستخدم حصريا لغرض تنظيم الاجتماعات المرئية عن بعد عبر الويب، مع إمكانية المشاركة في إنجاز الملفات وكذلك تبادلها عن بعد؛
- **خدمة الهاتفية عبر الإنترنت:** تركز على نفس التكنولوجيا التي يركز عليها الصوت عبر الإنترنت، لكنها تختلف عنه في الأهداف. حيث تهدف إلى تعويض الهاتفية التقليدية التماثلية فالتأتمية عبر الإنترنت تسمح للمستخدم تلقي المكالمات عبر الشبكة الهاتفية العادية من خلال رقمه الهاتفي وجهاز هاتف عادي. ولكن للقيام بطلب مستعمل آخر يكفي استعمال هاتف عادي مرتبط بالإنترنت عن طريق علبة خاصة أو هاتف خاص مرتبط مباشرة بالإنترنت عن طريق الحاسوب ومنفذ USB، أو هاتف محمول ذو برنامج خاص، أو برمجية خاصة متواجدة بداخل الحاسوب تدعى بالبرمجية الهاتفية. ومن ثم طلب رقم خط ثابت أو محمول ومهما كانت الدولة وبتكلفة تكاد تكون معدومة. فهي تتم إذا بين هاتف وهاتف أو بين حاسوب وهاتف. وهناك العديد من الشركات التي تهتم بتوفير هذا النوع من الخدمات، وتأتي على رأسها شركة Skype؛
- **خدمة البحث عن المعلومات:** تعد هذه الخدمة من أهم خدمات الويب. وتشتمل على حقل واسع من المعلومات المختلفة في شتى الميادين، تمتد من معلومات المؤسسة وهيئات المحلية والعالمية إلى المعلومات الخاصة بالأفراد للتعريف

¹. نفس المرجع السابق، ص 96-98.

بقدراتهم وتخصصاتهم. وتتم عملية الولوج إلى خدمة الويب من خلال استخدام متصفحات الويب، التي تسمح كذلك بتحميل الملفات المتواجدة بخادمتها الويب. أما عملية البحث عن المعلومة فتتم بالاعتماد على محركات البحث؛

● **خدمة المدونات:** المدونات هي مواقع إلكترونية تستخدم من قبل منشئها كمفكرة تخص هيئة ما أو كمفكرة شخصية، وتسمح هذه الخدمة لزائر المدونة بالمشاركة والتعليق على محتوى المدونة، ويتم نشر مشاركته مباشرة. كما تسمح المدونة لمنشئها باستخدام صور أو مقاطع فيديو أو أي وسيلة إعلامية أخرى بالإضافة إلى المحتوى الكتابي. بدأت هذه الخدمة بالانتشار سنة 2004؛

● **خدمة منتديات الحوار على الويب:** هي ساحات للنقاش، تسمح بطرح أسئلة علنية متعددة المجالات عبر الويب والحصول على مختلف الأجوبة لاحقاً؛

● **خدمة المكتبية على الخط:** تسمح هذه الخدمة بتوفير إمكانية القيام بمختلف الأعمال المكتبية كمعالجة النصوص والجداول الإلكترونية مباشرة عبر الإنترنت وذلك انطلاقاً من مواقع خاصة؛

● **خدمة الترجمة على الخط:** تسمح هذه الخدمة بتوفير إمكانية ترجمة الكلمات والنصوص وصفحات الويب بلغات مختلفة مباشرة عبر الإنترنت وذلك بالاعتماد على مواقع ويب خاصة؛

● **خدمة القاموس على الخط:** تسمح هذه الخدمة بتعريف معنى كلمة ما وتقديم الطريقة الصحيحة في كتابتها مباشرة عبر الإنترنت وذلك بالاعتماد على مواقع ويب خاصة؛

● **خدمة محطات البث:** تسمح هذه الخدمة بإعطاء الفرصة للأشخاص والهيئات بإنتاج وبث أفلام وحصص وندوات وغيرها من المواد التلفزيونية والإذاعية على مواقع الويب، المسماة بمواقع Web TV و Web Radio، وذلك على شكل تدفقات مستمرة.

3.2 خدمات الموجة الثالثة: سمحت تكنولوجيا الإنترنت الموجة الثالثة بتوفير مجموعة من الخدمات أهمها¹:

● **خدمة تشارك ونقل ملفات شبكات P2P* العمومية:** تسمح هذه الخدمة لمستخدمي شبكات P2P العمومية، كشبكة eDonkey2000 وشبكة BitTorrent بتشارك ونقل الملفات. علماً أن مختلف هذه الشبكات هي شبكات تابعة لشركات خاصة، وأنه مسموح لكل مستخدم من مستخدمي الإنترنت الارتباط بها، بشرط تثبيت البرمجية التي تسمح بالارتباط بالشبكة والسماح لمستخدمي الشبكة الآخرين بالولوج إلى جزء من القرص الصلب المتواجد بحاسوب هذا المستخدم؛

● **خدمة تشارك ونقل ملفات شبكات P2P الخاصة:** تسمح هذه الخدمة لمستخدمي شبكات P2P الخاصة بتشارك ونقل الملفات. ويمكن لمستخدمي الإنترنت إنشاء هذا النوع من الشبكات من خلال تثبيت برمجيات خاصة بحواسيبهم، مثل: برمجية Freenet وبرمجية TribalWeb على سبيل المثال. وتعطي برمجيات شبكات P2P الخاصة للمستخدم إمكانية اختيار مستخدم الشبكة اللذين يمكنهم الارتباط به انطلاقاً من عناوين IP الخاصة بهم، وتسمح له بمنع نفوذ المستخدمين غير الموثوق بهم من خلال كلمة المرور، كما تسمح بتشفير الملفات المنقولة؛

● **خدمة البحث عن المعلومات المتواجدة بالويب المخفي الشخصي:** تسمح هذه الخدمة بالبحث عن المعلومات المخفية المتواجدة بالويب المخفي الشخصي أي المعلومات المتواجدة بصفحات الويب المخزنة بالحواسيب المرتبطة بشبكة P2P،

¹. نفس المرجع السابق، ص 104-106.

*. Peer-to-Peer.

وذلك بالاعتماد على برمجيات خاصة مثل: برمجية Human-links. علما أن محركات البحث مثل google.com و yahoo.fr تساعد على البحث في الويب المرئي فقط أي البحث عن المعلومات المتواجدة بصفحات الويب الساكنة المخزنة بخوادم الويب. أما المحركات المستعملة في البحث مثل incywincy.com و katroo.com و metacrawler.com و mamma.com وأعوان البحث مثل copernic فهي تساعد على البحث بالويب المخفي العمومي أي البحث عن المعلومات المتواجدة بصفحات الويب الديناميكية المخزنة بخوادم الويب. بالإضافة إلى البحث عن المعلومات المتواجدة بصفحات الويب الساكنة؛

- **خدمة الحساب عبر P2P:** تسمح هذه الخدمة باستخدام معالجات الحواسيب المرتبطة بشبكة P2P مجتمعة، بغرض القيام بالعمليات المعلوماتية المعقدة، عوض استخدام معالج حاسوب وحيد؛
- **خدمة تخزين البيانات عبر P2P:** تسمح هذه الخدمة باستخدام أقراص الحواسيب المرتبطة بشبكة P2P مجتمعة، بغرض القيام بالتخزين؛
- **خدمة الهاتفية P2P:** تسمح هذه الخدمة بتبادل الهاتفية مباشرة عبر الإنترنت دون الحاجة للخادم كوسيط إلا لمجرد فهرسة المعلومات الخاصة بمستعملي الخدمة مما يرفع من نوعية المكالمات ويخفض من تكلفتها. وكمثال على البرمجيات التي توفر هذه الخدمة نذكر برمجية Skype؛
- **خدمة البريد الفوري P2P:** تسمح هذه الخدمة بتبادل البريد الفوري مباشرة عبر الإنترنت دون الحاجة للخادم كوسيط إلا لمجرد فهرسة المعلومات الخاصة بمستعملي الخدمة مما يرفع من سرعة الولوج إلى هذا النوع من الخدمات. وكمثال على هذه البرمجيات التي توفر هذه الخدمة نذكر برمجية Google talk.

4.2 خدمات الموجة الرابعة: سمحت تكنولوجيا الإنترنت الموجة الرابعة بتوفير مجموعة من الخدمات تسمى بخدمات الشبكات الاجتماعية، وهي خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين. وهي شبكات أحدثت تغيير كبير في كيفية الاتصال، والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات، وتبادل المعلومات. تجمع هذه الشبكات الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي، وتنقسم تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض، نذكر أهمها¹:

- **خدمة Facebook:** هو أكبر شبكة اجتماعية في العالم. أصبح بالنسبة للكثيرين من الباب الأمامي على شبكة الإنترنت، الفيسبوك يسمح لك لاكتشاف محتويات جديدة، متابعة حياة أحيائك والدرشة ومشاركة الصور والفيديو مع أصدقائك وأحيائك. كما يقدم الفيسبوك حلول فعالة تساعد الشركات تصل إلى زبائنها.
- **خدمة Twitter:** على عكس خدمة الفيسبوك، التي تركز على شبكة قريبة من الأصدقاء، خدمة تويتر تسمح بمتابعة وبكل حرية أي مستخدم (صديق، شخصية العلامة التجارية) وتبادل رسائل قصيرة تقتصر على 140 حرفا. في حين أن بعض المستخدمين يستخدمها تقريبا كأداة دردشة عامة للتفاعل مع مجموعة أساسية من الأصدقاء، والشركات، والعلامات التجارية، وسائل الإعلام والصحفيين والمبدعين وأيضا بمثابة أداة ترويجية فعالة.
- **خدمة Google Plus:** هي خدمة في منتصف الطريق بين الفيسبوك وتويتر، تتيح التواصل مع الأصدقاء والأسرة عن طريق إبراز الرسائل والصور لمجموعة محددة من الناس، ومع ذلك يمكن للمستخدمين متابعة صفحات المستخدم دون الحاجة إلى قبولهم كأصدقاء. كما تمكن صفحات الأعمال تمكن العلامات التجارية من التواصل مع زبائنها.

¹ . <http://www.webmarketing-conseil.fr/liste-reseaux-sociaux/>

- **خدمة LinkedIn:** هي خدمة شبكة اجتماعية مهنية تسمح للموظفين بتعزيز مهاراتهم والتواصل مع الأصدقاء، والزملاء، والشركاء، والزبائن.
- **خدمة Viadeo:** هي خدمة شبكة اجتماعية مهنية تسمح للمستخدم من الاتصال بعالم الشغل، البحث عن عمل، وإعطاء قيمة لمهاراتهم.
- **خدمة Instagram:** هي خدمة تصنف ضمن الشبكات الاجتماعية المرئية متوفرة على شكل تطبيق يتم تحميله في الهاتف النقال، تسمح لإعادة لمس الصورة في ثوان وتصور الفيديو، وترشيحها، ومشاركتها مع الأصدقاء.
- **خدمة Youtube:** وهي خدمة تصنف ضمن الشبكات الاجتماعية الخاصة بالفيديو توفر أكبر منصة لمشاهدة ومشاركة ملفات الفيديو الخاصة بالمستخدم على الانترنت.

2. الإطار العام لإدارة العلاقة مع الزبون

ظهر مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون* لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في نهايات القرن العشرين، كنتيجة للتغيرات الكبيرة التي عرفها التسويق كمفهوم وكممارسة، حيث أدركت المؤسسات أن العلاقة التي تربطها مع زبائنها لن تستمر ما لم تهتم بإدارة هذه العلاقة بطريقة متميزة وفعالة. ومن خلال هذا المحور سنتطرق إلى ماهية إدارة العلاقة مع الزبون، ومكونات إدارة العلاقة مع الزبون، و مراحل تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون.

1.2 ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

عرفت إدارة العلاقة مع الزبون منذ ظهورها اهتماما كبيرا من قبل الباحثين، وينعكس هذا الاهتمام في تنوع وجهات النظر والآراء في محاولة إعطاء تعريف لها. فهناك من عرفها على أنها "جمع معلومات مفصلة حول الزبائن وتسييرها من أجل تعظيم ولائهم للمؤسسة"¹. كما تم تعريفها على أنها "عملية تنظيمية تهدف إلى تعظيم حجم مبيعات ومردودية المؤسسة، وذلك من خلال توطيد علاقات مع زبائن يتم اختيارهم على أساس الأرباح المحتملة تحقيقها من خلالها"². كما تم تعريفها أيضا على أنها "استراتيجية التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى فهم، توقع وتسيير احتياجات زبائنها الحاليين والمحتملين"³. كما أن هناك من عرفها على أنها "أتمتة عمليات المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال مع الزبون (تسويق، مبيعات، خدمات ما بعد البيع والمساعدة التقنية) من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتداخلة"⁴.

تسعى المؤسسات من خلال إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيق الأهداف التالية⁵:

1. الحفاظ على ولاء الزبائن المربحين والذي يعتبر الهدف الأساسي لإدارة العلاقة مع الزبون.

2. تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.

*. هي ترجمة للمصطلح الإنجليزي Customer Relationship Management والمعروف اختصاراً بـ CRM.

1. Kotler Philip et autres, "Marketing Management", 14^{ème} édition, op.cit, P162.

2. J.Lendrevie et autres, "Mercator", 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, P906.

3. Brown Stanley, "CRM: Customer Relationship Management", Pearson éducation, Paris, 2006, P192.

4. Peelen Ed et autres, "Gestion de la relation client", 3^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2009, P1.

5. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبيدي، "إدارة علاقات الزبون"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص

3. تحسين الأداء في جميع مستويات المؤسسة وبالأخص الأداء التجاري.

4. الاستحواذ على زبائن جدد ومحاولة الحفاظ عليهم.

تقوم إدارة العلاقة مع الزبون بتحقيق هذه الأهداف من خلال اهتمامها بما يلي¹:

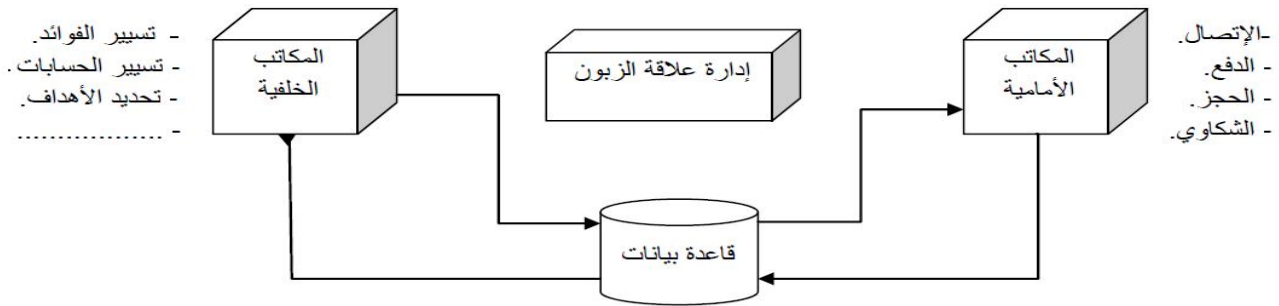
- **تقديم أفضل الخدمات للزبائن:** فغالبا ما ينتظر الزبون من المؤسسات تقديم خدمات إلى جانب المنتج، كتقديم معلومات ونصائح حول استعمال المنتجات، وتسهيلات في عملية الشراء، ومن الأحسن أن تكون هذه الخدمات ملائمة لكل زبون على حدى. ولهذا من الضروري بناء علاقات مع الزبائن، حيث من خلالها تستطيع المؤسسة التفاعل مع زبائنها وتجميع معلومات خاصة بكل واحد منهم (شخصنة المعلومات).
 - **تحقيق التكامل بين مختلف قنوات الاتصال:** تكمن مهمة إدارة العلاقة مع الزبون في التحديد الجيد للزبائن، وحفظ التفاعلات ومختلف المعاملات معهم، ومشاركة هذه المعلومات بين مختلف قنوات الاتصال والتوزيع، وهذا ما يسمح للزبائن بالتفاعل مع العلامة التجارية والمؤسسة عبر مختلف القنوات.
 - **زيادة المبيعات:** إن الهدف من تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون لا يكمن في تحسين جودة الخدمات المقدمة فقط، بل يهدف كذلك إلى زيادة المبيعات. فبدلا من التركيز على حجم الحصة السوقية (حجم المبيعات النهائية بدون معرفة عدد الزبائن الأوفياء للعلامة مقارنة مع الزبائن الجدد)، تركز المؤسسة على حصتها من الزبائن. والتي تمثل حصة الإنفاق المخصصة من قبل كل العلامات التجارية المنافسة، بحيث تهتم بمدى ولاء الزبون للعلامة وطبيعة العلاقة بينهما، فكلما كانت العلاقة طويلة المدى كلما زادت مبيعات المؤسسة لذلك الزبون.
 - **تحسين القدرة التنافسية:** كان هدف المؤسسات سابقا جذب المزيد من زبائن المؤسسات المنافسة، أما في الوقت الحالي فإن بعض المؤسسات تسعى إلى كسب ولاء زبائنها، فكلما زاد ولاء الزبون للمؤسسة صعب على المنافسين الاستحواذ عليه.
 - **زيادة الإنتاجية:** من الصعب على المؤسسات أن تحدد بدقة نسبة أحسن الزبائن لديها، ولهذا لجأت إلى استخدام إدارة العلاقة مع الزبون لتمكينها من تحديدهم، وذلك بهدف تخصيص المزيد من مواردها لهم (بحيث تعمل على زيادة الإنتاج المخصص لهم) مقابل تخفيض النفقات المخصصة لباقي الزبائن الذين يساهمون بنسبة قليلة في رقم الأعمال.
- تهتم إدارة العلاقة مع الزبون بكل هذا من خلال الاعتماد على نظام إدارة العلاقة مع الزبون، والذي يتكون من المكاتب الأمامية والمكاتب الخلفية، حيث يتم التنسيق بينهما ودمجهما لتسهيل الاتصال وتسيير المعلومة بطريقة أمثل. وتمثل تطبيقات المكاتب الأمامية جميع الوسائل التي تعمل على تسيير الاتصال المباشر مع الزبون (يتم استقبال الزبائن على مستوى المكاتب الأمامية). أما تطبيقات المكاتب الخلفية فتتمثل في مجموعة الوسائل التي تعمل على تسيير الإنتاج، إدارة المخازن، أو متابعة التسليم والفوترة، وهي تستعمل منذ وقت طويل في المؤسسات، حيث تكمن أهميتها في خدمة تطبيقات المكاتب الأمامية وامتدادها بالمعلومات التي تحتاجها².

ويمكن توضيح نظام إدارة العلاقة مع الزبون من خلال الشكل التالي:

1. J.Lendrevie et autres, op.cit, P901-905.

2. Berger Nicole, "Le projet relation client", Nieuwbrong group, Paris, 2004, P39.

الشكل رقم (2-1): نظام إدارة العلاقة مع الزبون



Source: Alard Pierre, Dirranger Danier, "la stratégie de la relation client", édition Dunod, Paris 2000, P142.

2.2 مكونات إدارة العلاقة مع الزبون:

وبغية التعرف على الزبائن، ومن أجل التحديد الدقيق لمتطلباتهم الفعلية، والعمل على تلبيةها قصد كسب ولائهم، تتكون إدارة العلاقة مع الزبون من ثلاث مجالات أساسية هي:

- **المجال العملي:** يركز المجال العملي لإدارة العلاقة مع الزبون على أتمتة جميع العمليات التي لها علاقة مباشرة مع الزبون (البيع، التسويق، الخدمات المقدمة للزبون)، وهو يهدف إلى معالجة الطلبات وتقديم أفضل الخدمات. وبالتالي فإن المجال العملي يركز على إدارة التفاعل بين المؤسسة وزبائنهم عبر جميع نقاط الاتصال، واستعمال مختلف القنوات التي تسمح بجمع معلوماتهم وتسييرها.
- **المجال التحليلي:** يركز المجال التحليلي لإدارة العلاقة مع الزبون على جميع التقنيات والآليات التي تساعد على اتخاذ القرار في المؤسسة¹، فهي تعمل على تحليل جميع البيانات المتعلقة بالموردين والزبائن الحاليين والمحتملين، بهدف تشكيل نماذج من السلوكيات ووضع إجراءات تسويقية ملائمة لكل صنف من الزبائن، وذلك من خلال إدارة المعلومات بطريقة حسنة وتسجيل البيانات المناسبة ومعالجتها بفعالية، وهذا ما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة².
- **المجال التعاوني:** يركز المجال التعاوني لإدارة العلاقة مع الزبون على مجموعة من الأدوات التكنولوجية لتسهيل الاتصال بين المؤسسة وزبائنهم، والتعاون التجاري معهم ومع الموردين، والتكامل بين جميع وظائف المؤسسة من إمداد، إنتاج، توزيع... الخ، فهي تشمل جميع قنوات التبادل، ووسائل الاتصال المباشرة وغير المباشرة (بريد إلكتروني، الفاكس، الهاتف النقال... الخ)³، والتي بواسطتها يتم التحوار مع الزبون، وجمع المعلومات اللازمة عنه وتخزينها، بغية التحديد الدقيق لاحتياجاته وتوقعاته.

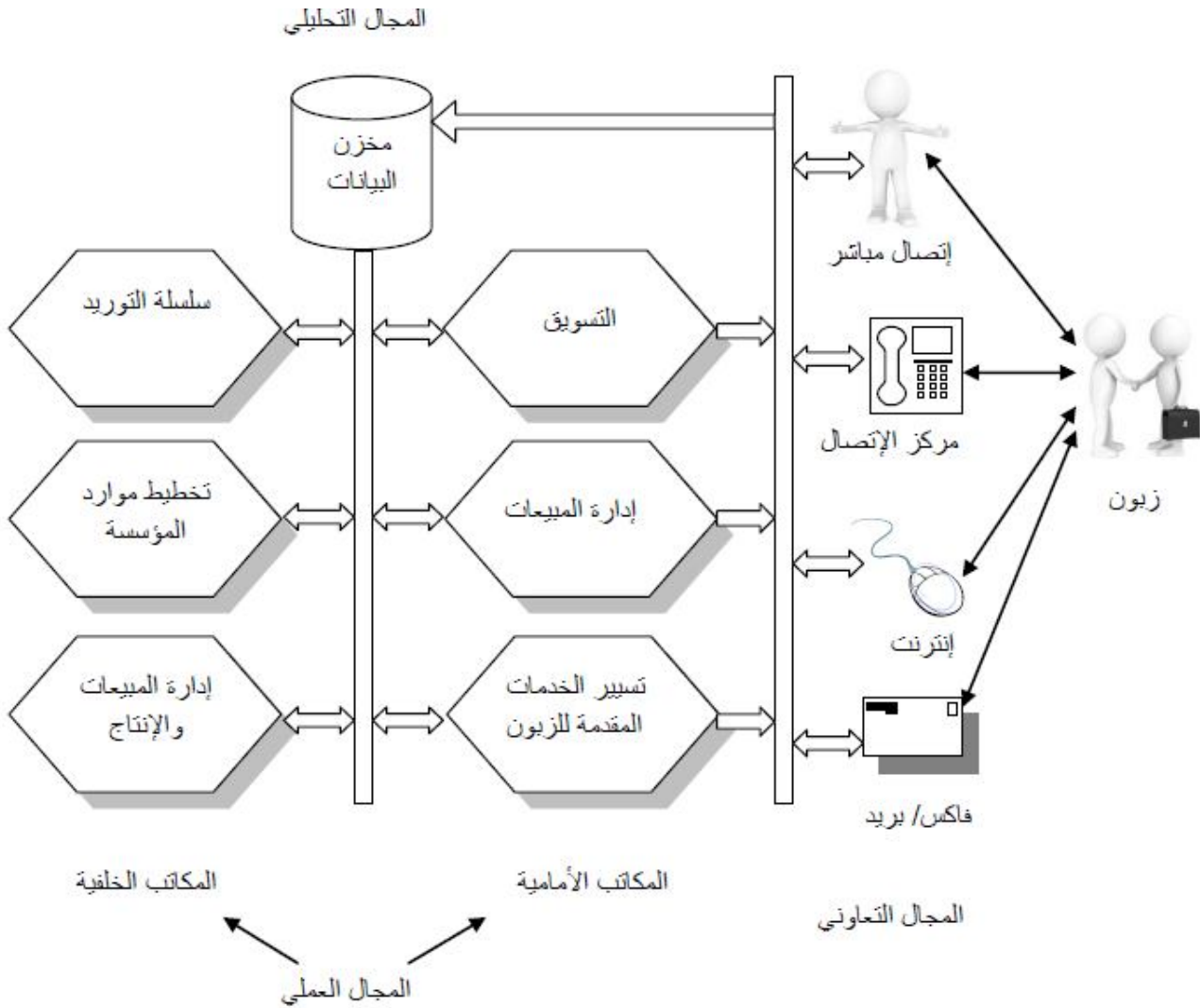
ويمكن توضيح مكونات إدارة العلاقة مع الزبون من خلال الشكل التالي:

1. Berger Nicole, op.cit, P47

2. Saint Cast Nicolas, "Organiser sa relation client aujourd'hui", Maxima Laurent du Mesnil éditeur, Paris, 2003, P51.

3. Saint Cast Nicolas, op.cit, P51.

الشكل رقم (2-2) مكونات إدارة العلاقة مع الزبون



Source: www.piloter.org/techno/CRM/CRM.htm

3.2 تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون:

ترتبط إدارة العلاقة مع الزبون مع جميع وظائف المؤسسة، غير أنها تركز أكثر على التسويق، والمبيعات، وخدمة الزبائن. فتركيز اهتمام المؤسسة على هذه المجالات الوظيفية يمكنها من بناء علاقة ترابطية تفاعلية طويلة الأجل مع زبائنها. وكما قلنا لا يقتصر الاعتماد على إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة فقط على مديرية التسويق، ومديرية المبيعات، والمديرية الخاصة بالخدمات المقدمة للزبون، فهناك مديريات أخرى تقوم بالاعتماد عليها، وهي¹:

- **المديرية العامة:** تسهل أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون عمليات التحليل واعداد التقارير، مما يتيح الوصول إلى المعلومات والبيانات الأكثر حداثة عن مجريات العمل في أي وقت، حيث تكون هذه البيانات والمعلومات منظمة، مجمعة ومصادق

1. Berger Nicole, op.cit, P32.

عليها من قبل جميع الهيئات في التسلسل الهرمي، وهذا ما يدعم التفكير الاستراتيجي للمسيرين من أجل إعداد لوحات القيادة.

- **مديرية الإنتاج:** بالاعتماد على إدارة العلاقة مع الزبون تستطيع مديرية الإنتاج التصرف في مخزوناتها، وتوقع الكمية اللازم إنتاجها في الفترة المقبلة، من خلال الاطلاع على حجم المبيعات المتوقعة في المدى القصير والطويل.
- **المديرية المالية ومديرية الموارد البشرية:** من خلال إدارة العلاقة مع الزبون يمكن لهاتين الإدارتين الحصول على البيانات والتقارير الفعلية والمتوقعة حول النقاط الهامة المتعلقة بأنشطتها.

يتم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون من خلال أربعة مراحل¹:

1. **تشكيل العلاقة مع الزبون:** خلال هذه المرحلة تقوم المؤسسة باتخاذ القرارات الخاصة باختيار الزبائن الذين تنوي بناء علاقات معهم وكسب ولائهم، لذلك من المهم أن تكون قادرة على تمييز زبائنهم.
2. **تطوير العلاقة:** خلال هذه المرحلة تشكل العلاقة مع الزبون هدفا استراتيجيا، حيث تكثف المؤسسة جهودها لتلبية حاجات ورغبات زبائنهم المستهدفين بطريقة فعالة، كما تركز جهودها على توطيد العلاقة بينها وبين زبونها سواء قبل عملية الشراء أو بعدها، وذلك من خلال إنشاء حوار تفاعلي معه يسمح بالتعرف عليه².
3. **تقييم الأداء العلائقي:** تحتاج إدارة العلاقة مع الزبون للتقييم الدوري لأدائها، إذ يساعد تقييم الأداء على أخذ الإجراءات التصحيحية بخصوص الحكم على العلاقة أو تعديل أهدافها، فمن دون مقاييس تقييم الأداء ستفشل الجهود، وسيكون اتخاذ قرارات موضوعية بخصوص استمرار العلاقة أو تعديلها صعبا للغاية. ولعل أحسن مقياس هو قياس رضا الزبون وولائه ورقم الأعمال المحقق من خلاله.
4. **التحسين:** تعتمد عملية تطوير وتحسين برامج إدارة العلاقة مع الزبون على نتائج تقييم الأداء العلائقي، حيث توجد عدة قرارات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار قبل البدء في عملية التحسين، تتعلق أساسا بالاستمرار، التعديل أو التخلي عن بعض الزبائن. وهناك عدة عوامل يمكن أن تعجل هذه القرارات، من بينها مستوى الأداء والرضا والمردودية المحققة.

3. نموذج إدارة العلاقة مع الزبون المستندة على تكنولوجيا الإنترنت

في ظل الاستخدام الهائل لتكنولوجيا الإنترنت، وتطور التقنيات الحديثة في وسائل الاتصال، وفي عالم الأعمال الذي يشهد صراعا محتدما، فإن التحدي الذي تواجه المؤسسات لم يعد يكمن في البحث عن زبائن جدد فقط، ولكن في فهم وإدراك متطلبات الزبائن الحاليين والاحتفاظ بهم، الأمر الذي أدى إلى ظهور تقنيات حديثة مواكبة لتكنولوجيا الإنترنت تهدف إلى توفير حلول كاملة لإدارة العلاقة مع الزبون. ومن خلال هذا المحور سنتناول كل من الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون، والأدوات التكنولوجية للإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون، وكذا برمجيات الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون.

¹. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 176 - 184.

². Brown Stanley, op.cit, P84.

1.3 الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون:

يعد مفهوم الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون* مفهوماً حديثاً، وهو يتضمن مجموعة من الموارد التكنولوجية والبشرية المتاحة للمؤسسة، لتكوين وتطوير علاقاتها مع زبائنها الحاليين والمحتملين عبر شبكة الأنترنت. تعرف الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون على أنها مجموعة من الإجراءات والأدوات والعمليات التي تهدف إلى معرفة الزبائن، وتجزئتهم، وتحليل البيانات المتعلقة بهم، بشكل آلي على الخط من دون تدخل بشري، أو بتدخل بشري في حدود ضيقة¹. تتكون الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون من مجموعة من العمليات تشترك كلها في الاعتماد على الأنترنت كأداة للعمل، وهذه العمليات هي²:

- إدارة علاقات الزبون الاتصالية: وذلك عبر إنشاء بنية تحتية تتيح الإجابة على استفسارات الزبائن والاستجابة لطلباتهم بكفاءة.
- إدارة علاقات الزبون العملية: والتي تهتم بتزويد أفراد المؤسسات بالأدوات البرمجية المتطورة لتوحيد بيانات ومعلومات زبائن المؤسسة.
- إدارة علاقات الزبون التحليلية: والتي تعمل على تحليل بيانات الزبائن وملفاتهم من أجل تحديد الخدمات والمنتجات التي تناسب زبائن المؤسسة الحاليين والمحتملين.

تمر الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون بثلاثة مراحل هي³:

المرحلة الأولى: جلب زبائن جدد أو متواجدين في الموقع

تعمل المؤسسة في هذه المرحلة على جذب الزوار الذين من المحتمل أن يستجيبوا للموقع، وذلك اعتماداً على الإعلانات وطرق الترويج والتصميم الجيد للموقع، من أجل جلب اهتمام الزبائن وتكوين قيمة حقيقية للموقع.

المرحلة الثانية: وتتكون هذه المرحلة من خطوتين أساسيتين

تحفيز الزائرين للقيام بالشراء: 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 كبيراً، لذلك على المؤسسة تقديم معلومات وعروض مجانية لتدفع زائر الموقع للشراء المباشر.

الإبقاء على المعلومات التي يحتاجها الزبون من أجل الإبقاء على العلاقة: من المهم الإبقاء على المعلومات التي يحتاجها الزبون في الموقع ليطلع عليها متى يحتاجها، وبالأخص عندما يكون مهتماً لاستلام العرض. كما يجب استخدام نقاط الاتصال معه للحصول على المعلومات وحفظها من أجل توجيه الزبائن بصورة دقيقة.

*. هي ترجمة للمصطلح الإنجليزي Electronic Customer Relationship Management والمعروف اختصاراً بـ E-CRM.

1. Pezzali Carole, "e-CRM: comment placer internet au coeur de la stratégie client multicanal", livre blanc, 2009, P4.

2. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 407 – 408.

3. نفس المرجع السابق، ص 412 – 413.

المرحلة الثالثة: المحافظة على الحوار باستخدام الاتصال الشبكي واللا شبكي:

لغرض بناء علاقة مع الزبائن عن طريق الأنترنت وتحسين جودة المعلومات، تستخدم المؤسسة ما يلي:

- إرسال بريد إلكتروني لكل زبون؛
- عرض معلومات معينة على الموقع الذي يتصفحها؛
- استخدام تقنية الدفع لإيصال المعلومات؛
- التواصل عن طريق الاتصال الهاتفي أو الزيارات الشخصية.

2.3 الأدوات التكنولوجية للإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون:

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. وتتمثل هذه الأدوات في:

الأدوات العملية: ويقصد بها الأدوات التي تساعد على الاتصال اليومي مع الزبون، التي تهدف إلى زيادة التفاعل بين المؤسسة وزبائنهم، وهي تتمثل في¹:

- **أتمتة قوى البيع:** تحقق برمجيات أتمتة قوى البيع إمكانية الولوج إلى بيانات الزبائن في الوقت الحقيقي بالاعتماد على عدة وسائل منها الحواسيب المحمولة والمساعدات الرقمية الشخصية والهواتف النقالة، كما تسمح بإدارة المعاملات التجارية بطريقة آلية في عدة مجالات منها إدارة حسابات الزبائن، وكتابة وإصدار الوثائق المتعلقة بالعروض التجارية، ومن بين البرمجيات المستخدمة في أتمتة قوى البيع برمجية Sales Force؛
- **أتمتة التسويق:** يعتبر التسويق من أهم المجالات التي تأثرت بتطورات تكنولوجيا المعلومات وخصوصاً تكنولوجيا الإنترنت والوسائط المتعددة، وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني وتسمح برمجيات أتمتة التسويق بتحقيق عدة أنشطة منها تقسيم قطاعات الزبائن، إدارة الحملات التسويقية وقياس فعاليتها، تحليل بيانات الزبائن واستغلالها لتقديم عروض مشخصة؛
- **أتمتة خدمة الزبائن:** تعتبر خدمة الزبائن مفتاحاً رئيسياً لقدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن المربحين وذوي الولاء العالي، حيث تستخدم مراكز المكالمات وتتضمن مراكز المكالمات أجهزة حواسيب وأجهزة هواتف موصولة بمحولات اتصالات هاتفية كبيرة، ويتم ربط طرق البيانات والصوت من خلال مجموعة من التقنيات التي يطلق عليها تكامل الإرسال الهاتفي بالحاسوب.

أدوات ذكاء الأعمال: يقصد بها مجموعة أدوات تعمل على استخراج المعرفة من قواعد البيانات، بحيث تمكن هذه المعرفة المؤسسات من اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتكتيكية والتشغيلية بالنسبة للمستويات الإدارية، كما يساعد نظام ذكاء الأعمال

¹. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 213-214.

على تحليل البيانات المستقاة من مصادر داخلية أو خارجية وتقديمها في شكل معلومات، وأيضاً يمكن ذكاء الأعمال المؤسسات من الحصول على المعلومات الدقيقة والخاصة والمخبأة ضمن كم هائل من المعلومات المتنوعة¹.

تتضمن أدوات ذكاء الأعمال العناصر التالية²:

- **مستودعات البيانات:** يعد مستودع البيانات اتجاهها تقنياً جديداً، ووصف على أنه من أحدث مفاهيم حقل نظم المعلومات. حيث يعرف على أنه "مجموعة منطقية من المعلومات يتم جمعها من مختلف قواعد البيانات العملية حيث تدعم فعاليات تحليل النشاط ووظيفة صنع القرارات"³؛
- **عمليات (استخلاص، نقل، تحميل البيانات):** وهي أدوات مصممة لتقوم باستخلاص وتكامل البيانات من مصادرها المختلفة بناء على خريطة استخلاص محددة، فعملية التكامل ضرورية لتحويل هذه البيانات إلى الصورة المطلوبة من قبل المؤسسة بغض النظر عن كيفية خزنها في البيئة التشغيلية، وذلك قبل نقلها إلى مستودع البيانات؛
- **المعالجة التحليلية الفورية:** تعد هذه التقنية إحدى الأدوات الرئيسية لذكاء الأعمال، وهي طريقة تجعل المستخدم قادر على الاتصال مع مستودع البيانات من خلال واجهة المستخدم البانية، أو واجهة الويب، وهي القدرة على تحليل كمية كبيرة من البيانات من خلال عدة مناظير، وإنتاج البيانات بأشكال متنوعة، منها البانية؛
- **التنقيب عن البيانات:** ظهر مصطلح التنقيب عن البيانات في منتصف التسعينات في الولايات المتحدة الأمريكية، وهو يجمع بين الإحصاء وتكنولوجيا المعلومات (قواعد البيانات، الذكاء الاصطناعي، التعلم الآلي). وهو عبارة عن سيرة لاستخراج أو اكتشاف معرفة مفيدة وقابلة للاستغلال من خلال مجموعة كبيرة من البيانات. حيث يساعد في استكشاف المعرفة المخفية والنماذج غير المتوقعة، إضافة إلى استكشاف قواعد جديدة موجودة في قواعد بيانات كبيرة⁴؛
- **تقنيات استعراض المعلومات:** إن تقنيات عرض المعلومات من التقنيات المهمة لنجاح ذكاء الأعمال من خلال إيصال المخرجات المتمثلة في المعلومات للمحللين ومتخذي القرار. هناك عدة أنواع من هذه التقنيات تستخدم بأشكال مختلفة سواء أكانت بشكل منفرد أو متداخل يتلاءم مع الهدف، وهي كما يأتي:
- ✓ **التقارير:** إن عملية إنشاء التقرير عبر أنظمة ذكاء الأعمال تتضمن إمكانية توليد تقارير متنوعة عن المبيعات، الوضع المالي، الاستعلامات،... الخ. ويمكن أن تكون هذه التقارير بسيطة مثل جدول، أو معقدة مثل التقارير التي تعرض ملخصات يمكن التفاعل معها للحصول على التفصيل المطلوب؛
- ✓ **لوحة القياس:** تعرف لوحة القياس بأنها أداة عرض مرئية تزود بصور بيانية لمؤشرات الأداء الرئيسية الحالية من أجل تفعيل الاستجابة للتغيرات في بعض الجوانب كالمبيعات، إدارة العلاقة مع الزبون، تقييم الأداء، مستويات المخزون؛

¹ مانع فاطمة، مانع فاطمة، مداخله بعنوان "إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات"، الملتقى الدولي الخامس حول

الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة عين الدفلى، 13-14 مارس 2012.

² سلوى أمين السامرائي، عبد الستار عبد الجبار العكدي، مداخله بعنوان "مستقبل ذكاء الأعمال في ظل الحوسبة السحابية"، المؤتمر العلمي السنوي

الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، الأردن، 23-26 أبريل 2012.

³ محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مداخله بعنوان "استخدام تقنيات مستودعات البيانات في دعم القرارات التسويقية في ظل تقنيات ذكاء

الأعمال"، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 23-26 أبريل 2012.

⁴ طيار أحسن، شلاي عمار، مداخله بعنوان "التنقيب في البيانات واتخاذ القرارات"، الملتقى الوطني السادس حول الأساليب الكمية ودورها في اتخاذ

القرارات الإدارية، جامعة سكيكدة، 27-28 جانفي 2009.

✓ **بطاقة الأداء:** عبارة عن مجموعة من المقاييس التي تزود الإدارة العليا بنظرة سريعة وقابلة للفهم عن الأعمال وتعد من أحدث المداخل الشائعة في قياس الأداء، والتي تقترح الاهتمام المستمر بقياس وتحسين الأداء التنظيمي.

3.3 برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون:

في البداية كانت برمجية إدارة العلاقة مع الزبون مرتبطة مع برمجية تخطيط موارد المؤسسة والتي عرفت على أنها "برمجية تهدف إلى الربط بين مختلف وظائف ومختلف نشاطات المؤسسة من أجل تنسيق وتزامن تشغيلها، وذلك بمساعدة مجموعة من العمليات أكثر أو أقل أتمتة"¹. وهي حسب المفهوم الضيق تعني إدارة الموارد المالية والمادية والبشرية للمؤسسة، في حين تشمل حسب المفهوم الواسع كل من إدارة العلاقة مع الزبون وإدارة سلسلة التوريد من خلال الارتباط العضوي معهما وضمان الإدارة المتكاملة لكل تطبيقات الجانب العملي لنظام معلومات المؤسسة².

في التسعينات من القرن العشرين، بدأت برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون المنفصلة عن برمجية تخطيط موارد المؤسسة في الظهور، حيث قدمت مؤسسة ORACLE أول برمجية CRM والتي لاقت نجاحا ورواجا كبيرا³، ومنذ ذلك الحين تنافست عدة مؤسسات على تقديم أنواع من البرمجيات لإدارة العلاقة مع الزبون. يمكن التفريق بين ثلاثة أنواع من برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون، وهي كالاتي:

برمجيات CRM التي يمكن امتلاكها: وتتمثل في البرمجيات التي تباع من قبل المؤسسات المنتجة غير أنها تبقى ملكها لها، بحيث أن المشتري يكون له حق استعمالها فقط. ومن أهم هذه البرمجيات يمكن أن نذكر:

- **برمجية SAP CRM:** تعتبر من أهم برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون، وهي من إنتاج مؤسسة SAP الألمانية والتي تعد الرائدة في مجال برمجيات التسيير.
- **برمجية ORACLE CRM:** تصنف مؤسسة ORACLE الثانية عالميا في مجال إنتاج البرمجيات.
- **برمجية SAGE CRM:** تعد المؤسسة البريطانية SAGE من أكبر المؤسسات التي تقوم بإنتاج برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون.
- **برمجية Microsoft Dynamics CRM:** تعد مؤسسة Microsoft رائدة في عدة ميادين ذات علاقة بتكنولوجيا المعلومات.

برمجيات CRM الحرة: هي عبارة عن برمجيات غير مملوكة لأحد، حيث يضعها منتجوها في متناول متصفح الإنترنت لتحميلها مجانا أو بتكلفة محدودة للاستفادة منها، وهي تتواجد عادة بنسختين، نسخة تطبيقية تنفيذية، ونسخة تحتوي على البرنامج في حد ذاته. ومن أهم هذه البرامج نجد:

1. <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/E-R-P--5647.htm>.

2. نوفيل حديد، مرجع سبق ذكره، ص153.

3. Laudon Kenneth et autres, "Management des systèmes d'information", 11^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2010, P356.

• **برمجية SUGAR CRM:** من أهم البرمجيات الحرة والأكثر استعمالا، وهي منتجة من قبل مؤسسة أمريكية تحمل نفس إسم البرمجية، والتي تأسست سنة 2004، وقد لاقت هذه البرمجية رواجا كبيرا منذ إنتاجها، وهي تتواجد على شكل ثلاثة نسخ:

✓ نسخة مجانية تحت اسم SUGAR Community Edition وهي تعد أبسط النسخ، فهي تحتوي على الوظائف الأساسية لـ CRM فقط والتي تتمثل في أتمتة قوى البيع، التسويق وخدمة الزبون.

✓ نسختان شاملتان مدفوعتي الأجر وهما Sugar Professional و Sugar Enterprise ، واللذان يحتويان على وظائف إضافية أكثر تعقيدا إلى جانب الوظائف الأساسية لـ CRM.

3. **برمجيات CRM كخدمة:** وهي عبارة عن برمجية تجارية، تقدم على شكل خدمة للاستعمال عن بعد، وهي تعتمد أساسا على الأنترنت. ويتم استخدامها عن طريق دفع الاشتراكات المتكررة. ومن أشهر هذه البرمجيات نجد:

• **برمجية Sales force CRM:** تعتبر هذه البرمجية الأكثر استعمالا وانتشارا، وهي تغطي الوظائف الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون، كما يمكن استعمالها بواسطة الحواسيب، الهواتف الذكية والحواسيب اللوحية.

الخلاصة

بما أن الزبون أصبح يحتل مكانة هامة في الاستراتيجية المتبعة من قبل المؤسسات الحديثة، صار لزاما على جميع المسوقين التخلي عن الممارسات التسويقية التقليدية، والتوجه نحو الزبون، والتركيز عليه، والاستجابة لمتطلباته، حتى تحقق نمو المؤسسة، وتضمن استمرارها، في بيئة الأعمال التي تعرف ازدياد شدة المنافسة، كنتيجة لبروز التكتلات الاقتصادية والإقليمية والدولية، وكذا ظهور الشركات المتعددة الجنسيات، وانفتاح الأسواق.

لقي مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون اهتمام جميع الباحثين والمختصين منذ ظهوره، بحيث يكمن الدور الأساسي لإدارة العلاقة مع الزبون في الاختيار الدقيق للفئة المستهدفة والمربحة، من بين الزبائن الحاليين والمحتملين، والعمل على كسب ولائهم.

تلعب تكنولوجيا الإنترنت دور كبير ومهم في تحقيق الاتصال والتفاعل مع الزبون، من خلال دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون، من خلال توفيرها لأدوات تقنية، وحلول برمجية، تقوم بتحقيق متطلبات الزبون من خلال تلبية حاجاته ورغباته، ومن ثم تحقيق الرضا والولاء لديه، كما تهدف إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتعمل على كسب زبائن جدد، مما يجعل المؤسسات المواكبة لهذه التكنولوجيا قادرة على البقاء والنمو في البيئة التنافسية.

قائمة المراجع:

- 1- حديد نوفيل، "تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.
- 2- عدنان أبو عرفة وآخرون، "مقدمة في تقنية المعلومات"، دار حرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 3- مزهر شعبان العاني، "نظم المعلومات الإدارية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 4- بن عناية جلول، حواسني يمينة، مداخلة بعنوان "مفاهيم أساسية حول الإنترنت والتجارة الإلكترونية"، الملتقى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة عين الدفلى، 26-27 أفريل 2011.
- 5- عمرو أبو اليمين عبد الغني، مداخلة بعنوان "دور الأنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية"، الملتقى الإداري الثالث حول إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري، الجمعية السعودية للإدارة، 2005.

- 6- مانع فاطمة، مانع فاطمة، مداخلته بعنوان "إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات"، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة عين الدفلى، 13-14 مارس 2012.
- 7- سلوى أمين السامرائي، عبد الستار عبد الجبار العكيدي، مداخلته بعنوان "مستقبل ذكاء الأعمال في ظل الحوسبة السحابية"، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، الأردن، 23-26 أبريل 2012.
- 8- محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مداخلته بعنوان "استخدام تقنيات مستودعات البيانات في دعم القرارات التسويقية في ظل تقنيات ذكاء الأعمال"، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 23-26 أبريل 2012.
- 9- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبيدي، "إدارة علاقات الزبون"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 10- طيار أحسن، شلابي عمار، مداخلته بعنوان "التنقيب في البيانات واتخاذ القرارات"، الملتقى الوطني السادس حول الأساليب الكمية ودورها في اتخاذ القرارات الإدارية، جامعة سكيكدة، 27-28 جانفي 2009.
- 11- Eric Willems, "Informatique de gestion", Editions Berti, Alger, Algérie, 2007
- 12- Kotler Philip et autres, "Marketing Management", 14^{ème} édition.
- 13- J.Lendrevie et autres, "Mercator", 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009.
- 14- Brown Stanley, "CRM: Customer Relationship Management", Pearson éducation, Paris, 2006.
- 15- Peelen Ed et autres, "Gestion de la relation client", 3^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2009.
- 16- Berger Nicole, "Le projet relation client", Nieuwbrong group, Paris, 2004.
- 17- Saint Cast Nicolas, "Organiser sa relation client aujourd'hui", Maxima Laurent du Mesnil éditeur, Paris, 2003.
- 18- Pezzali Carole, "e-CRM: comment placer internet au coeur de la stratégie client multicanal", livre blanc, 2009.
- 19- Laudon Kenneth et autres, "Management des systèmes d'information", 11^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2010, P356.
- 20- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- 21- <http://www.webmarketing-conseil.fr/liste-reseaux-sociaux/>
- 22- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/E-R-P--5647.htm>.