دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن

أ. بعيطيش شعبان جامعة المسيلة

أ.د:يحة عيسى جامعة الجزائر 3

ملخص

هدفت الدراسة إلى توضيح كيفية الاستفادة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات في بناء والاحتفاظ بـ علاقات دائمة ومربحة مع الزبائن. من خلال تناولها لموضوع إدارة علاقات الزبائن الالكترونية "ECRM"، ومجالاته، ومنافعه، والتعرف على أهمية الانترنت والمواقع الالكترونية، وكذا الكتابة الالكترونية كأحد أساليب بناء العلاقة مع الزبائن.

وخلصت الدراسة إلىأن تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة والانترنت بصفة خا□ة، تتيح فر□ة كبيرة أمام المؤسسات لبناء علاقات مع الزبائن تساهم في تحقيق رضاهم وولائهم ، ومن ثم تحقيق العديد من المزايا التنافسية لها.

الكلمات المفتاحية :

إدارةعلاقاتالزبائنالالكترونية"ECRM"،

تكنولوجياالمعلومات، الانترنت.

Abstract

The study was undertaken with the goal of clarifying the advantages offered by Information Technology in building and making lasting and profitable relationship with customers through dealing with ElectronicCustomers Relationship Management "ECRM" its fields, benefits ..and to recognize the importance of internet and Web sites as a tool for building relationship with customers.

The study concluded that information technology and internet provide a big opportunity for the institutions to build relationship with customers while contributing to overall customers satisfaction providing many competitive advantages.

Keywords: Electronic Customers Relationship Management, Information Technology, Internet

مقدمة

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

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

❖ **إشكالية الدراسة:**

بناءا على ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

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

❖ **أهمية الدراسة:**

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

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

❖ **أهداف الدراسة:**

نسعى من خلال بحثنا هذا إلى:

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

I–تعريف إدارة علاقات الزبائن.CRM

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

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

كما عرفت إدارة علاقات الزبائن بالجمع بين الإستراتيجية والعمليات والبيانات كالأتي:[2]

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

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

3- من وجهة نظر بيانات الزبائن: "القيام بتجميع البيانات المتفرقة وتحليلها من اجل فهم تفضيلات الزبون وقيمته، بحيث يمكن الحصول على رؤية فريدة لكل زبون، وذلك من اجل استخدام فعال لتلك المعلومات وجمعها عبر نقاط الاتصال المختلفة مع العميل"

– عرف محمد عبيدات نظام إدارة علاقات الزبائن بأنه" تلك الإستراتيجية العملية التي تستخدم تكنولوجيا معلومات شاملة ومتكاملة هدفها التعرف على رغبات العملاء واحتياجاتهم والاستجابة لها"[3]

–CRM: هي الإستراتيجية الشاملة، والعملية التي تتم من خلالها جذب واستباق وتحقيق الشراكة مع مجموعة من العملاء المختارين لخلق قيمة كبيرة لكل من الشركة وهؤلاء العملاء في نفس الوقت[4].

– عرف (AkrianPaynep) في كتابه "دليل الأعمال"إدارة علاقات الزبون على أنها تهتم بالأساس بخلق وتنمية وتحسين العلاقات الشخصية مع العملاء المستهدفين والمختارين بعناية والمحصلة في النهاية هي تعظيم قيمة العميل طيلة استخدامه لهذا المنتج[5].

I I–إدارة علاقات الزبائن الالكترونيةE-CRM

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

1– تعريف E-CRM:

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

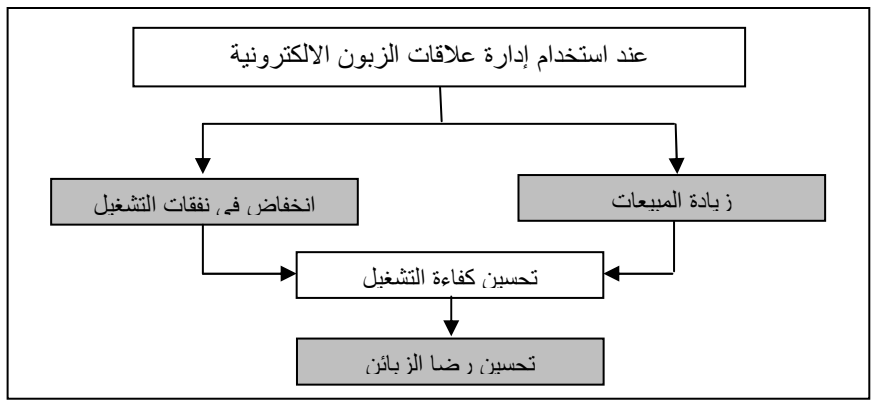
كما تعرف (E-CRM) بأنها عملية معالجة وليست برنامج حاسوبي. بل هي عملية معالجة تدير التفاعل بين المؤسسة وزبائنها، وما أجهزة الحاسوب والخدمات إلا أحد المكونات لدعم استراتيجيه (E-CRM).[7]

وقد عرفت (E-CRM) بأنها: الخدمات التسويقية الشاملة الرامية لزيادة ربحية قطاع الأعمال من خلال المحافظة على درجة عالية من الفعالية عبر الويب للمؤسسة، وهذا سيساعد على زيادة كم الخدمات التجارية، والسعي للحفاظ على الزبون وتحقيق رضاه وولائه.[8]

2– زيادة رضا الزبون الكترونيا:

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

شكل رقم (01):E-CRMوزيادة رضا العميل



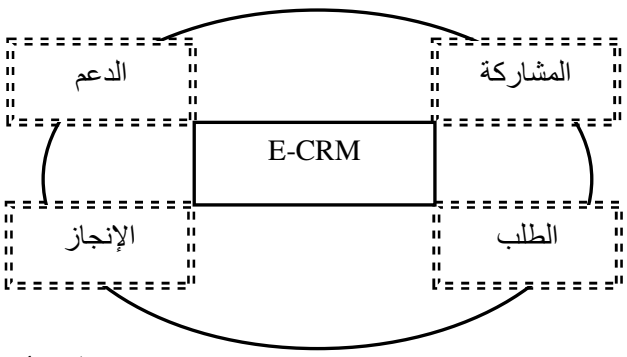
المصدر:يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، إدارة علاقات الزبائن، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان،2009،ص 409.

من خلال الشكل السابق يتضح بأن إدارة علاقات الزبون الالكترونية ستساهم في خلق مزايا تنافسية وذلك عن طريق تخفيض التكلفة وتحسين رضا الزبون، وهنا نجد أن عملية التحسين تختلف عن الرضا لكون التحسين يعني البحث المستمر من قبل المؤسسة عن أفضلالبرامج والخطط لزيادة الرضا لكل زبون ولكن المؤسسة تطمح بان يكون أكثر رضا.

4- عناصر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية (E-CRM):

يمكن شرح عناصر (E-CRM) انطلاقا من الشكل الموالي .

شكل (02): عناصر (E-CRM)



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

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

- عنصر الطلب: الطلب هو عملية يقوم بها العميل باختيار المنتج ويلتزم بعملية الشراء وهذا يشمل مجموعة متنوعة من اختيار آليات الدفع والياتإدارة الطلب.
- عنصر الإنجاز: وهي عملية متكاملة حول إدارة المعلومات عن المنتج أو الخدمة. وهي جزء من إدارة المعرفة لأنها تتطلب معرفة معلومات حركة المنتج ومعلومات سلسلة التوريد وهي عمليات مهمة للقدرة بالتحكم بتسليم المبيعات إلى مشتريها في أي مكان.
- عنصر الدعم: ويتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات الزبائن المختلفة ومساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون لها سواء في طريقة استخدام المنتج أو الخدمة أو وجود مشكلة فنية في المنتج نفسه ، أو عدم وصول المنتج في الوقت المحدد، ومن أمثلة الدعم هو وجود تطبيق إمكانية تتبع أمر الشراء الذاتي للخدمة.

II I– تكنولوجيا المعلومات:

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

هناك العديد من التعاريف التي قدمت حول تكنولوجيا المعلومات منها:

عرفتتكنولوجيا المعلوماتبأنهاإنشاء، جمع، معالجة، تخزين، وتسليم المعلومات والعملياتوالأجهزة التي تجعل ذلك ممكنا، والفكرة وراء تكنولوجيا المعلومات هي جعل الحياة أكثر كفاءة "[9]

قدم عطا (2004) تعريفًا لتكنولوجيا المعلومات بأنها: "استخدام الحاسبات والبرمجيات والبنية الأساسية الداعمة لإرسال واستقبال ومعالجة وتخزين المعلومات بصورها المختلفة (نصية، صوتية) ويتطلب ذلك توافر الآتي:[10]

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

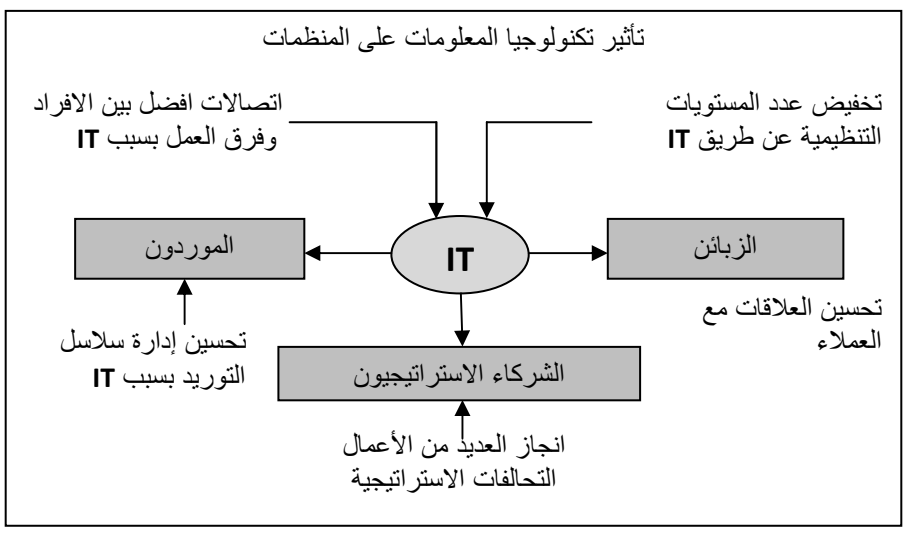
وعرف النجار (2004) تكنولوجيا المعلومات على أساس عناصرها المختلفة وهي:[11]

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

1–تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبائن:

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

الشكل (03): تأثير تكنولوجيا المعلومات على المنظمات.



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

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

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

من خلال ما سبق يمكن القول أن :

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

2- الانترنت ودورها في توفير خدمات تمتاز بالجودة والسرعة.

الإنترنت هي وسيلة اتصال مهمة استطاعت أن تكسب مكانة متميزة بين مختلف وسائل الاتصال الأخرى، لأنها تتميز بمعالجة موضوعات عامة متنوعة بصورة جدية وموضوعية وبتكاليف مناسبة، وتُعدُّ الشبكة العنكبوتية العالمية (WWW) World

Wide Webإحدى أهم مخرجات شبكة الإنترنت التي وفرت استخدامها في التطبيقات التسويقية. فقد أتاحت للمستخدم تقديم النصوص والصور الملونة، والأفلام والرسوم المتحركة، وملفات الصوت والصورة مباشرةً، والأدلة وقواعد البيانات، وإرسال المعلومات والبيانات والصور وغيرها مما يمكن أن يتضمنه موقع الإنترنت، وتعود أهمية الشبكة العنكبوتية إلى النسيج الترابطي (Connectivity) الذي يتيح لكل شخص الوصول إليها.[12]

2-1مواقع الإنترنت:يُعرَّف موقع الإنترنت(Website) بأنه:"مجموعة من صفحات الإنترنت المترابطة ببعضها البعضلعرض موضوع متكامل معين، أو لتمثيل أنشطة شركة ومنتجاتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها"**13**. فهو بمنزلة نافذة تتيح للمؤسسات، الموجودة عليها، تقديم رسائل إدارية وتسويقية مختلفة عبر الفضاء الافتراضي أو الإلكتروني، بحيث يستطيع مستخدم الإنترنت من خلال هذه الرسائل الحصول على معلومات، مجانية أو مدفوعة، عن المؤسسة ومنتجاتها، أو شراءها عبر هذه النافذة. ويتكون موقع الإنترنت من صفحات تضم معلومات معروضة على شكل نصوصأوصورأورسوماتأوصوتأوفيديو أو متعددة الوسائط،أو أية موجودات رقمية. وتكتب النصوص بشكل عادي أو بتقنيات النصوص الفائقة (**HypertextLinks**) التي تفيد الارتباط بمواقع أخرى، وشريط التصفح، الذي يظهر في المكان نفسه في كل صفحة من صفحات الموقع، ويفيد في تسهيل الانتقال ضمن الموقع، وخريطة الموقع التي تفيد في إعطاء صورة شاملة عن الموقع.

يمكن للمؤسساتأن تتواجد على الإنترنت بأحد الطرق الآتية:[14]

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

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

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

وتقسم صفحات الموقع إلى ثلاثة أنواع:

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

ترى بعض المؤسساتأن استخدام الانترنت ساعد في عملية التخصيص بمعنى توفير المنتجات التي تلائم كل عميل وتتفق مع طباعه ومزاجه بحيث تصنع خصيصا له.إذا أحسن استخدام الانترنت فإنها تشجع وتدعم باقي القنوات ومراكز الاتصال ببرامج ونظم إدارة علاقات الزبائن الحديثة، ومثال ذلك شركات الإسمنت التي وسعت قاعدة عملائها حيث أتاحت لها الانترنت الإعلان عن أماكن بيع أكثر ، كما أن رجال المبيعات يحصلون على العديد من المعلومات من خلال الإيميلاتوالأرقام الهاتفية المعلنة على النت.[15]

وفيما يلي أهم الخصائص التي تتمتع بها الإنترنت:[16]

–الانترنت شبكة مفتوحة وليست مغلقة كالتي تملكها شركات الاتصالات الهاتفية، فلا توجد شروط أو قواعد تحضر على المؤسساتأوالأفرادإنشاء مواقع عليها.

–الانترنت وسيلة تفاعلية وليست مثل الوسائل الجماهيرية كالتلفزيون والإذاعة والصحف، فالإنترنت يحقق الاتصالات ذات الاتجاهين .

–الانترنت يجعل المستخدمين شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية وليسوا سلبيين أو متلقين بغير إرادتهم.

–الانترنت يمتلك ثقافة خاصة به تجعل لمستخدميه القدرة على المشاركة الكاملة في عملية الاتصالات بما يصنع قواعد جديدة للتسويق.

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

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

2–2–الوصول إلى موقع علائقي.(SiteRelationnel)

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

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

2–3–من الزيارة إلى التفاعل.

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

- هل أنظمة الدفع لديها سهلة وفي متناول الجميع ؟
- هل هي مضمونة وآمنة ؟
- هل على الزبائن استخدام وسائط مساعدة لإكمال عملية التفاعل ؟ وهل هي متاحة؟

في محاولتها للإجابة على هذه الأسئلة تحددالمؤسسات العديد من أنظمة الدفع المختلفة حسب عملية التفاعل ونوع أطراف هذه العملية.

2-4-توفير طرق الدفع :

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

بالإضافة إلى تعدد هذه الأنظمة هناك عامل أخر يمكن أن يأثر في عملية التفاعل وهو فترة الدفع حيث يمكن التمييز بين ثلاث فترات ممكنة وهي :[19]

- الدفع قبل عملية التفاعل : هنا يقوم المشتري بالدفع بالنقود الافتراضية ، ويشترط أن يكون هذا الزبون يملك ضمانا بوجود رصيد افترضي قبل عملية التفاعل.
- الدفع أثناء عملية التفاعل: في هذه الحالة يقوم المشتري بالدفع من حسابه خلال إجراءاتإتمام عملية الطلبية باستخدام بطاقات الوفاءcarte de débit.
- الدفع بعد عملية التفاعل: بعد إتمام عميلة التفاعل يرسل المبلغ إلى الحساب البنكي للمشتري مثال ذلك استخدام ما يعرف بطاقات الائتمانcarte de crédit

2-5-ما بعد التفاعل.

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

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

تعد عملية قياس نتائج عملية التفاعل مهمة للاعتبارات التالية[20]:

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

IV- الكتابة كوسيلة لبناء العلاقة.

1-أهمية البريد الالكتروني لإدارة علاقات الزبون

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

الأهمية الحاسمة للبريد الالكتروني هي انه صوت زبونك وهو صلة وصلك بالعالم الخارجي عند محاولة إعطاء الزبائن ما يحتاجون إليه.[21]

إن اعتماد نظام إدارة علاقات الزبائن على البريد الالكتروني يعني منح زبائنك وسيلة أخرى للتواصل معك خاصة مع تزايد الأشخاص الذين يستخدمون البريد الالكتروني في بيوتهم ومكاتبهم.

يقع البريد الالكتروني بين الكلام المحكي والكلام المكتوب فهو سريع وتلقائي، فالإشارة عند وصول الرسالة الالكترونية تعطينا شعورا بالاتصال الفوري، فاحدهم يريد أن يخبرك بأمر ما في الحال ، ويكون رد الفعل الطبيعي هو الإجابة فورا.[22]

2– نظام متابعة وإرسال البريد الإلكتروني.

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

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

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

- الاقتراحات التي تتطلب الشكر(الإجابة فقط)؛
- الدور الاعتيادي (إجابة خلال 24 ساعة)؛
- حالة طارئة (إحالة إلى الجهة المناسبة)؛
- مشكلة حرجة (إحالة على القسم المختص)؛
- إنذار احمر (استنفار جميع العاملين)؛
- انهيار تام (الركض والصراخ ملوحا باليدين).

3–الرسائل القصيرة عبر الهاتف.

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

أشارت بعض الدراسات إلى أن هناك نمو سريع لاستخدام الإعلان عبر الرسائل القصيرة، حيث بلغت التقديرات حوالي 1 بليون جنيه إسترليني في العام 2005، وفقا لتوقعات مؤسسة ميريل لينش MerillLynch.كما توقع أن20%من جميع الأنشطة الإعلانية عبر الانترنت سوف تتم عبر المحمول بحلول عام 2005 بحجم إنفاق يفوق ب 2 أو 3 مرات عن إعلان الانترنت المعتمدة أجهزة الحاسب الآلي الشخصي[24]

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

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

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

❖ **نتائج الدراسة:**

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

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

2- التكنولوجيا المستخدمة في الانترنت ومواقع الويب تعطي للمؤسسة إمكانية لتقديم خدمات وعروض شخصية ودائمة لزبائنها، هذه الشخصنة في العلاقة والسرعة في الاستجابة تجعل مستوى الرضا عند الزبون يرتفع ويظهر في تصرفات هذا الزبون الذي يصبح سفير للمؤسسة مع باقي الزبائن

3- هناك مجموعة من الميزات يجب أن تتوفر في استراتيجيةإدارة علاقات الزبائن الالكترونية وهي:
   - يجب أن تطبق بصورة متجانسة مع كل القنوات التسويقية؛
   - يجب أن تستند هذه الإستراتيجية على مجموعة من البيانات المتعلقة بالزبائن؛
   - أن تجيب على السؤال كيف يرغب أو يستطيع الاتصال بنا؛
   - تحديد القنوات المفضلة لدى الزبائن للتفاعل مع المؤسسة.

4- الأنترنت تتيح فرصة كبيرة أمام المؤسسات، بحيث يكون لديها حرية في استغلال قدرات تبادل البيانات في الشبكة، وبناء والحفاظ على العلاقات مع الزبائن.

5- يمكن للمؤسساتأن تستخدم الانترنت في عملية الشخصنة والتخصيص، بمعنى توفير المنتجات أو الخدمات التي تلائم كل زبون وتتفق مع طباعه ومزاجه .

6- يملك البريد الالكترونيأهمية كبيرة في إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا فهو يلغي كافة القيود الزمنية بين المؤسسة والزبون.

الهوامش:

[1]-J. Lendrevie , J.Levy ,D. Lindon, mercator théories et nouvelles pratiques du marketing, dunodedition, 9 edition, paris, 2009,p 906.

[2]- Antonio L, Peter V, Luciano P, " CRM Technologies as a leverage of competitiveness and business valu creation in europeanmarkets: A comparisonbetweenItaly and Netherlands, marketing trends" 4 th conference, paris, 22 /01/2005, pp 2-3.

[3]- محمد إبراهيم عبيدات، إدارة علاقات العملاء، أمانة عمان الكبرى/ مديرية الثقافة، عمان، الأردن، 2012، ص 17.

[4]- محمد عبد العظيم ابو النجا، قظايا تسويقية معاصرة ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص276.

[5]- عمرو عبد الرحمن توفيق ، إدارة علاقات العملاء ترجمة هالة صدقي، مركز الخبرات المهنية للإدارة- بميك ، القاهرة، 2007،ص12.

[6]- يوسف جحيم الطائي، مرجع سابق، ص 406.

[7]– سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكترونيوأثرها في بناء القيمة للزبون دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الالكترونية، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارةالأعمال، عمان، 2012، ص 17.

[8]– مرزوق عايد القعيد، عبد الباسط حسونة، مجلة الدراسات المالية والتجارية، جامعة بني سويف، كلية التجارة ، العدد الأول، مصر، 2010، ص 6.

[9]– محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص 21.

[10]– حصة حسن سالم الخيال، إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد وانعكاسه على الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه، إدارةالأعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2008، ص 37.

[11]–المرجع نفسه، ص 39.

[12]– أحمد اليوسف، تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي وآفاق تطورها، أطروحة دكتوراه، إدارةالأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009، ص 42.

[13]– المرجع نفسه، ص 49.

[14]– المرجع نفسه، ص 49.

[15]– عمرو عبد الرحمن توفيق، مرجع سابق، ص 215.

[16]– يوسف جحيم سلطان الطائي، مرجع سابق، ص 388.

[17]Ed Peelen, Frédéric Jallat, Eric Stevens, getion de la relation client, 3 édition, Pearson Education, France,2009, p307.

[18]– حامد، هند محمد ، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، دون ذكر دار النشر، مصر، 2003، ص 100.

[19]– Ed Peelen, Frédéric Jallat, EricStevens,opcit, p312.

[20]ibid. P 316.

[21]– جم سترن ، خدمة الزبائن عبر الانترنت ، ترجمة: باسل الحاج قدور و علي أبو عشمة، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003، ص 142.

[22]– المرجع نفسه، ص 144.

[23]– محمد عبد العظيم ابو النجا ، مرجع سابق، ص 420.

[24]– المرجع نفسه،ص432.