

دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن

أ. محمد قريشي

د. عبد الله غالم

جامعة - بسكرة

الملخص:

تعتبر إدارة علاقات الزبائن من أكبر مجالات الأعمال نموا في عصرنا الحالي، وأكثرها سرعة في التعامل مع التقنيات الحديثة؛ إذ نجد أن الكثير من المؤسسات تتفق على صفحاتها عبر الانترنت الملايين من الدولارات لتطبيقات وممارسات إدارة علاقات الزبائن، وذلك راجع لكون أن هذه المؤسسات تدرك جيدا ضرورة فهم احتياجات زبائنها والحصول على رضائهم من أجل تحقيق ميزة تنافسية. وعليه لا بد أن تنتظر المؤسسات إلى زبائنها باعتبارهم مشترين للعلاقات الطيبة المستمرة بدلا من مشترين لمنتجاتها.

وعلى العموم فإن التطورات الكبيرة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات جعلت إمكانية التعامل مع المعلومات المتنوعة والمعقدة المتعلقة بالزبائن، في صورة تطبيقات برمجية لإدارة علاقات الزبائن بالمؤسسة لتحقيق فهم أكثر عمقا للزبائن ولاحتياجاتهم ورغباتهم.

ونهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى التعرف على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات

في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن.

Abstract

Customer Relationship Management knowing the largest growth among all other business areas recently, and the fastest in dealing with modern technologies. There for many enterprises spend millions of dollars for web-based applications to practice customers relationship management on the internet. this is mainly due to the fact that enterprises recognize their needs to comprehend customer's needs, and to obtain their satisfaction in order to achieve competitive advantage. Hence, enterprises should consider their costumers as good relationship buyers instead of their products buyers.

In General, the major developments in the information technology area has made possible the dealing with the diverse and complex nature of costumer's related information, in form of software and application to manage the relationships between costumers and enterprises to achieve deeper comprehension of costumers and their desires and needs.

In This paper, we present The Role of Information Technology On The Enhancement of Customer Relationship Management Effectiveness.

إن عالم الأعمال الالكترونية اليوم أصبحت ذات قوة تنافسية هائلة بحيث يصعب تمييز المتنافسين فيها، مما يوفر للزبائن خدمات متميزة ملائمة جدا وذات جاذبية قوية، إن إدارة العلاقة تركز على بناء علاقات طويلة (Customer Relationship Management) : CRM مع الزبائن الأمد مع الزبائن وذلك بتقديم الخدمة ذات الجودة العالية لهم مع المحافظة عليها وذلك بالاتصالات الفعالة المتنوعة وعمليات تسليم المنتجات و الخدمات والمعلومات وتقديم حلول لكل المشاكل التي تواجه الزبائن وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم على الوجه الأكمل. وما يجب الإشارة إليه هو أن خدمة الزبائن من الممكن أن تتضمن عمليات تولي الاتصالات مع الزبائن ومتابعة عملية البيع وتسجيل كل المراحل التي تمر بها عملية البيع وعمليات دعم لكل المعاملات والحركات التي تتم بين المؤسسة والزبون وتولي العديد من الوظائف والمهام الأخرى بشكل يهدف إلى إرضاء الزبون. ونتيجة للتطور المذهل الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات ساهم هذا في تدعيم وتفعيل عملية إدارة العلاقات مع الزبائن، حيث يجب على المؤسسات التي تريد أن تحقق التميز في الأداء والبقاء في سوق المنافسة أن تقوم بوضع الخطط التي تهدف إلى تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن بغية معرفة الزبائن بشكل أكثر والحفاظ على علاقات قوية وطويلة الأمد معهم.

إشكالية البحث

أصبح موضوعا " تكنولوجيا المعلومات " و " إدارة علاقات الزبائن " يستحوذان على اهتمام كبير من مختلف المستويات الإدارية وفي أغلب المؤسسات، وذلك لأهميتهما في تطوير تلك المؤسسات. ومن هذا المنطلق نرى أن هناك ضرورة لتوضيح الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن.

وبشكل عام يمكن التعرف على مضامين هذه الإشكالية من خلال طرح التساؤلات التالية:

- ما هو المقصود بتكنولوجيا المعلومات؟ وكيف يتم إدارتها في المؤسسات؟.
- ما هو المقصود بإدارة علاقات الزبون؟ وما هي العوامل المؤثرة فيها؟.
- ما هي الخطوات اللازمة لوضع إستراتيجية إدارة علاقات الزبون الكترونيا؟.
- هل تؤثر تكنولوجيا المعلومات في إدارة علاقات الزبائن؟.

الإطار العام للبحث:

من أجل الإحاطة بمختلف جوانب هذا البحث، فقد تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء وهي :

- ماهية تكنولوجيا المعلومات.

- ماهية إدارة علاقات الزبائن.

- دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن.

أولا : ماهية تكنولوجيا المعلومات.

إن التطورات السريعة في مختلف الميادين أظهرت الأهمية الحقيقية للتكنولوجيا التي تعتبر من الأمور الحيوية التي تضمن عوائد اقتصادية كبيرة للمؤسسات والدول. والمتتبع للبيئة المعاصرة يجدها تتميز بعدة تغيرات سريعة ومستمرة، وهذا ما يتطلب المتابعة الجادة وضرورة التكيف وتحقيق التناسب بين تلك العوامل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة، الأمر الذي أدى بالمؤسسات المعاصرة إلى اتخاذ شتى السبل للحصول على التكنولوجيا وتخصيص مبالغ طائلة لغرض مواكبة التطور التكنولوجي والتخلص من التكنولوجيات التي لا تتناسب مع التطورات الراهنة، وتحديد التوقعات والحاجات الأساسية للتغيير التكنولوجي.

ولعل أبرز ظاهرة تغيير في المجال التكنولوجي هي ظاهرة " تكنولوجيا المعلومات " التي أكسبت المؤسسات فوائد عدة، وسرعت لها عملية تحصيل وتبادل المعلومات داخليا وخارجيا، وحققت لها جملة من الأهداف.

وفي هذا الجزء سوف يتم التطرق إلى تحديد ماهية تكنولوجيا المعلومات من خلال دراسة مفهومها وخصائصها، أهميتها ومكوناتها، وإدارتها في المؤسسات.

1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

قبل تحديد مفهوم تكنولوجيا المعلومات، يتطلب الأمر كشف النقاب عن مفهوم "التكنولوجيا" و "المعلومات" كلا على حدة، وذلك كما يلي:

1-1. تعريف التكنولوجيا:

فالتكنولوجيا هي كلمة من أصل يوناني تقسم إلى قسمين، الأول (Techno) يقصد به فن الصنعة أو المهارة أو الإتيقان، أما القسم الثاني فهو (Logos) ويعني العقل أو العلم (أي المبدأ العقلاني في الكون).

ويعرف **عسان قاسم داوود اللامي (2007)** التكنولوجيا بأنها اللغة التقنية والعلم التطبيقي والطرق التقنية لتحقيق غرض علمي، فضلا عن كونها مجموعة الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم¹.

وحسب ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي (2004) فالتكنولوجيا تمثل المعرفة والقدرة العقلية التي ساهمت في إيجاد الآلات والمعدات والوسائل والطرق التي ساهمت في تطوير المجتمعات².

وينظر إليها عيسى عيسى عفاسين (2006) بأنها عبارة عن أسلوب إنتاج أو حسيبة المعرفة الفنية أو العملية المتعلقة بإنتاج السلع والخدمات، بما في ذلك إنتاج وتوليد الطاقة واستخراج المواد الأولية ووسائل المواصلات³.

وفي ضوء التعاريف آفة الذكر، يتضح أن التكنولوجيا تشمل كافة الإمكانيات العقلية والمعرفية وتراكم الخبرات والإبداع لدى الأفراد من أجل تقديم تقنية أكثر تطورا مما هو موجود.

1-2. تعريف المعلومات: وهي مجموعة الحقائق والبيانات المشتقة من الدراسة والتجربة الشخصية والعلمية بحيث تجعل الشخص أكثر معرفة، ويتم تقييمها وتنميتها على أساس الإبداع والمعرفة⁴. إضافة إلى ذلك فهي مجموعة البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة مناسبة بحيث تعطي معنى خاص وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم تمكن الإنسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها⁵.

وبالتالي يمكننا القول أن المعلومات هي عبارة عن الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة عبر وسائل الاتصال المختلفة ومن خلال مراكز ونظم المعلومات المختلفة في المجتمع، والإنسان الذي يحتاج إلى استخدام المعلومات، هو نفسه منتج لمعلومة أخرى وناقل لها عبر وسائل الاتصال المتاحة له.

وعادة تتميز المعلومات بعدة خصائص أهمها⁶:

- خاصية التميع والسيولة: فالمعلومات ذات قدرة هائلة على التشكيل (إعادة الصياغة)، فعلى سبيل المثال يمكن تمثيل المعلومات نفسها في صورة قوائم أو أشكال بيانية أو رسوم متحركة أو أصوات ناطقة.

- قابلية نقلها عبر مسارات محددة (الانتقال الموجه) أو بثها على المشاع لمن يرغب في استقبالها.

- المعلومات تتميز بالوفرة لذا يسعى منتجوها إلى وضع القيود على انسيابها لخلق نوع من الندرة المصطنعة حتى تصبح المعلومة سلعة تخضع لقوانين العرض والطلب، وهكذا ظهر للمعلومات أغنياءها وفقراءها وأباطرتها وسماسرتها ولصوصها.

- سهولة النسخ: حيث يستطيع مستقبل المعلومة نسخ ما يتلقاه من معلومات بوسائل يسيرة للغاية وبشكل ذلك عقبة كبيرة أمام تشريعات الملكية الخاصة للمعلومات.

- يشوب معظم المعلومات درجة من عدم اليقين، إذ لا يمكن الحكم إلا على قدر ضئيل منها بصفة نهائية.

إضافة إلى ما سبق، تتميز المعلومات **بالجودة**، وهذه الأخيرة تمثل درجة كون هذه المعلومات تعكس الحقيقة وتعبّر عنها وكلما زادت جودة المعلومات زادت قيمتها وتزايدت جودة القرارات التي يتخذها القائد الإداري⁷.

وتتخذ جودة المعلومات ليس فقط بطريقة إرسالها وإنما بطريقة استخدامها بواسطة الفرد أو متخذ القرار حيث تتحدد جودة المعلومات بقدرتها على تحفيز الفرد لاتخاذ موقف أو قرار معين، كذلك بقدرتها على اتخاذ قرارات أكثر فعالية، ويوجد ثلاثة عوامل تحدد درجة جودة المعلومات وذلك من قبل من يستخدم هذه المعلومات وهي كما يلي⁸:

أ. **منفعة المعلومات**: تقيم المعلومة من زاوية المنفعة المستمدة منها، وتتمثل هذه المنفعة في عنصرين هما: صحة المعلومة وسهولة استخدامها.

ب. **درجة الرضا على المعلومات**: من الصعب الحكم على المدى الذي ساهمت به المعلومة في تحسين القرار المتخذ، لذلك فالبديل لقياس كفاءة المعلومات هو استخدام مقياس الرضا عن هذه المعلومات من قبل متخذ القرار. ويمكن معرفة الرضا أو عدمه من خلال متخذ القرار، فإذا كان متخذ القرار يدرك أن نظام المعلومات الموجود يوفر له المعلومات اللازمة والتي تساعده في عملية اتخاذ القرار، ومن ثم فإن رضاه عن النظام يتم تدعيمه.

ج. **الأخطاء والتحيز**: لا شك أن جودة المعلومات أهم من كم المعلومات، حيث أن جودة المعلومات تتفاوت باختلاف الأخطاء والتحيز الموجود فيها، ويمكن بسهولة علاج التحيز في البيانات والمعلومات إذا تم إدراكه ومعرفته. ويمكن التقليل من الأخطاء الموجودة في المعلومات بإتباع عدة طرق منها:

- الرقابة الداخلية على المعلومات لاكتشاف الأخطاء فيها.

- المراجعة الداخلية والخارجية للمعلومات.

- إضافة درجة محددة من الثقة حول صحة المعلومات.

- وضع قواعد خاصة بعملية قياس وإعداد وتجميع البيانات.

1-3. تعريف تكنولوجيا المعلومات :

تتوعد تعاريف تكنولوجيا المعلومات بحسب توجهات وآراء المهتمين، إذ يعرفها غسان قاسم داوود اللامي (2006) بأنها " تنوع واسع النطاق للمفردات والقدرات المستخدمة في خلق أو خزن وانتشار البيانات والمعلومات وأن مكوناتها الأساسية هي: الأجهزة والمعدات، البرمجيات، شبكات الاتصال وأسلوب معرفة الكيف أو الوسيلة (Know-how)"⁹.

ويرأي سلوى محمد الشرفا (2008) فان تكنولوجيا المعلومات هي " تلك الأجهزة والمعدات والأساليب والوسائل التي يستخدمها الإنسان في الحصول على المعلومات الصوتية والمصورة والرقمية، وكذلك معالجة تلك المعلومات من حيث تسجيلها، تنظيمها، ترتيبها، تخزينها، حيازتها، استرجاعها، عرضها، استنساخها، بثها، وتوصيلها في الوقت المناسب لطالبيها، وتشمل على تكنولوجيا التخزين والاسترجاع وتكنولوجيا الاتصالات"¹⁰.

وفي ضوء التعريفين السابقين، يتضح أن تكنولوجيا المعلومات هي عبارة عن تركيبة من الأجهزة والمعدات والأجزاء الاصطناعية والبرمجيات وشبكات الاتصالات التي تستخدم لجمع البيانات وتخزينها وتحليلها ونشرها وبثها لتحويلها إلى معلومات مفيدة.

1-4. خصائص تكنولوجيا المعلومات وأهميتها:

أ. خصائص تكنولوجيا المعلومات: تتميز تكنولوجيا المعلومات بعدة خصائص من شأنها أن تزيد في أهميتها سواء على المستوى الفرد أو الدولة، ويمكن حصر هذه الخصائص في النقاط التالية¹¹:

- **المرونة:** تعددت استعمالات تكنولوجيا المعلومات بتعدد مستعمليها، فعند استعمالنا مثلا للحاسوب: قد نستخدمه لكتابة نصوص أو من أجل استخدام برنامج معين أو لأغراض أخرى ، وبالتالي فإن استعمال الحاسوب يختلف من شخص لآخر وهذا ما يكسب تكنولوجيا المعلومات مرونة كبيرة .

- **النممة:** نقصد بالنممة: الأسرع، الأصغر، والأقل تكلفة، وهي من أهم مميزات تكنولوجيا المعلومات فهي تتميز بالتحسن الدائم في سرعتها وسعة ذاكرتها مع انخفاض في أسعارها سنويا مما يجعلها موضوع طلب دائم وكبير في جميع الميادين وخاصة ميدان التسيير والاقتصاد.

- **النمو بوتيرة متزايدة:** حيث يرتبط التطور الاقتصادي ارتباطا وثيقا بالتطور في تكنولوجيا المعلومات، فكما تطورت هذه الأخيرة صاحبت معها تطورا ملحوظا في النظام الاقتصادي ككل

، مما يؤدي إلى التغيير السريع في قطاعات الأعمال الأخرى ، وبالتالي إمكانية تكيفها مع هذا التغيير .

ب. أهمية تكنولوجيا المعلومات: تعد تكنولوجيا المعلومات سلاحا إستراتيجيا يساعد في بناء وتعزيز إستراتيجية المؤسسة من خلال توفير البيانات والمعلومات من داخل وخارج المؤسسة، بما يساعدها في دعم علاقتها مع الزبائن والموردين والمؤسسات الأخرى، كذلك فهي تقدم الدعم الكبير للمؤسسات لتحقيق الإستراتيجيات التالية¹² :

- إستراتيجية التكلفة الأدنى : تقليص التكاليف في الإنتاج، التجهيز، خدمة الزبون، التسويق لمنتجاتها... وغيرها، وبهذا ترتفع أرباحها.

- إستراتيجية التمييز : تطوير تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالمؤسسة يمكنها من تمييز منتجاتها وخدماتها عن غيرها من المنافسين وهذا ما يساهم في تحسين قدرتها التنافسية.

- إستراتيجية التجديد (الإبداع): وهذا باستخدام الطرق الحديثة للعمل، إذ أن أهمية تكنولوجيا المعلومات تتجلى من خلال قدرتها على: خلق الحواجز أمام دخول الصناعة، تغيير موازين القوى في علاقة المؤسسة بمورديها، تغيير أسس المنافسة، ورفع الكفاءة الإنتاجية وخلق ميزة تنافسية.

2. مكونات تكنولوجيا المعلومات :

وتعرف كذلك بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات ومن أهم هذه المكونات نذكر:

2-1. الأجهزة والمعدات (Hardware): وهي الجزء المادي الآلي وتتمثل في الأدوات التي تحفظ

و تعالج وتخزن البيانات و المعلومات¹³. وتتكون بدورها من عدة أجزاء نذكرها باختصار:

أ. وحدة المعالجة المركزية: وهي الوحدة الرئيسية المسؤولة عن ضبط جميع العمليات من

حساب و خزن و استرجاع المعطيات كما تقوم بتنسيق عمل الوحدات الأخرى، وهي تتكون من

وحدتين أساسيتين هما¹⁴ :

- وحدة الحساب والمنطق: تقوم بتنفيذ كل العمليات الحسابية والمنطقية.

- وحدة التحكم: تتسق وتنظم وتراقب وتتحكم في عمل الوحدات الأخرى.

ب. المعالج الميكروبي (Micro processor): ويتواجد في شكل عبوة ملتصقة باللوحة الأم، ويقوم

بربط الأجهزة الأخرى في دارة متكاملة ويختص بنقل المعلومات بين الوحدات المختلفة في

الجهاز¹⁵ .

ج. وحدة الذاكرة والتخزين: وهي الأجزاء المسؤولة عن حفظ المعلومات داخل الجهاز، وهناك عدة أنواع من الذاكرات نذكر¹⁶ :

- الذاكرة الرئيسية (Ram): وتسمى ذاكرة الولوج العشوائي وذاكرة القراءة والكتابة، وتعمل عند تشغيل الحاسوب، بحيث تقوم بتحميل البرامج من القرص الصلب إلى الذاكرة، وتتطابق محتوياتها عند انقطاع التيار الكهربائي، وبالتالي يجب تخزين المعلومات بشكل مستمر، كذلك هذه الذاكرة هي فضاء العمل للحاسوب، فكلما كبرت قيمتها كلما ساهم هذا في فتح برامج بشكل أكبر، وتقاس سعتها بالبايت أو الكيلوبايت أو الميغابايت أو الجيغابايت .

- الذاكرة الثانوية (Rom): هي ذاكرة القراءة فقط وتحتوي على التعليمات اللازمة لعمل الحاسوب عند بداية تشغيله، ومن أمثلتها: القرص الصلب، القرص اللين، الأقراص الضوئية.
د. وحدات الإدخال: وهي الأجزاء التقنية التي تعمل على إدخال البيانات وتتكون من: لوحة المفاتيح، الفأرة، لوحة اللمس، عصا التحكم، المساح الضوئي، الكاميرات الرقمية، وأجزاء وملحقات أخرى¹⁷ .

ه. وحدات الإخراج: هي كل المعدات التي تمكن من عرض البيانات والأوامر المعالجة بشكل يفهمه الإنسان، حيث تقوم بإظهار نتائج المعالجة وكل ما هو داخل الجهاز بشتى الطرق والأشكال ونذكر من هذه الوحدات: شاشة العرض، الطابعات بمختلف أنواعها، الراسمات، مكبرات الصوت¹⁸ .

2-2. البرمجيات (Software): هي مصطلح يطلق على البرامج والتعليمات التي يمكن تشغيلها في الحاسوب و بواسطتها نتحكم في البيانات وتمكننا من تطبيق مختلف العمليات للحصول على النتائج وحل المشاكل حسب الحاجة وعند الطلب¹⁹ .

ويتكون الحاسوب من نوعين من البرمجيات هما برامج النظام و برامج التطبيقات حيث:
أ. برمجيات النظام: هي البرامج التي تسمح بتشغيل وإدارة الجهاز والتحكم في كل الوحدات لنقوم بعملها²⁰ .

ب. برمجيات التطبيقات: وهي كل برنامج تمت كتابته ليقوم بعمل محدد، وتتقسم بدورها إلى نوعين²¹:

- برامج التطبيقات العامة: وتشمل برامج معالجة النصوص (Word)، الجداول الإلكترونية (Excel)، وبرامج البريد الإلكتروني، وصفحات الويب...الخ.

- برامج التطبيقات الخاصة: وهي الحزم البرمجية الموجهة للتطبيقات المتخصصة في مجالات وأنشطة محددة كالمحاسبة، التحليل المالي، إدارة سلاسل التوريد،...الخ.

2-3. قواعد البيانات (Data Base): قاعدة البيانات هي الخزان الرئيسي الذي يضم جميع المعلومات الخاصة بمؤسسة ما، وتتكون قاعدة البيانات من مجموعة من الصفوف والأعمدة التي تكون خلية، حيث يتم تخزين المعلومات فيها بطريقة متقنة ومنضبطة، فتتضمن كل خلية معلومة واحدة فقط، ويؤدي مجموع المعلومات المتواجدة في عدد من الخلايا المتتالية إلى تكوين فكرة سريعة عن المستعلم عنه²².

2-4. الشبكات: تعرف الشبكة بأنها جهازين أو أكثر من الحواسيب الآلية مرتبطة مع بعضها البعض بما يسمح لمستخدميها من الاتصال والتفاعل وتقاسم الموارد. وتعد من أدوات تكنولوجيا المعلومات المساهمة في تشجيع العاملين على تعظيم الإنتاجية²³. وعلى العموم تنقسم الشبكات إلى عدة أنواع أهمها:

أ. الإنترنت (INTERNET): وهي عبارة عن مجموعة هائلة من أجهزة الحواسيب المتصلة فيما بينها بشكل يمكن مستخدميها من المشاركة وتبادل المعلومات وكل شيء آخر تقريبا، كذلك فهي وسيلة اتصال محوسبة ذات إقبال جماهيري كبير، حيث صنفت كرايع وسيلة اتصال من حيث عدد مستخدميها في العالم²⁴.

ب. الانترانت (INTRANET): هي شبكة اتصال خاصة تستخدم الموارد المتاحة للإنترنت من أجل توزيع المعلومات وتطبيقها، حيث يمكن لمجموعات خاصة فقط الولوج إليها، والانترانت نظام وثيق الصلة بالإنترنت فهو يتكون من شبكة تعتمد على معايير وإجراءات مفتوحة معدة للإنترنت، وتسمح بتوفير خدمات عديدة لأشخاص محددين داخل المؤسسة، وتكون المعلومات فيه محمية بما يعرف بجدار النار، وبهذا ترفع كفاءة عمليات المؤسسة وتزيد من قدراتها التنافسية²⁵.

ج. الإكسترانت (EXTRANET): وهي امتداد للشبكة الداخلية، بحيث تسمح هذه الشبكة لمجموعات خارجية كالموردين والزبائن وأطراف أخرى بالاطلاع على المعلومات المعروضة بواسطة الإنترنت. والإكسترانت عبارة عن شبكة أعمال الكترونية خاصة مكونة من عدة أطراف (زبائن، موردين، شركاء،...) تقع خارج حدود المؤسسة أي خارج حدود الإنترنت، لكنها ذات

علاقة مباشرة مع عمليات هذه المؤسسة إذ تعمل على تحقيق عمل منظم في أسرع وقت وبأقل تكلفة وجهد²⁶.

2-5. الذكاء الاصطناعي: وهو تكنولوجيا تعتمد على عدة علوم مثل: علم الحاسوب، علوم الحياة، علم النفس اللغات، الرياضيات، والهندسة، ويهدف الذكاء الاصطناعي إلى تطوير حواسيب لها القدرة على التفكير والرؤية والسمع والسير والإحساس، حيث تتضمن استخدامات الذكاء الاصطناعي أربعة مجالات رئيسية هي: تطبيقات علم الإحساس، تطبيقات علم الحاسوب، تطبيقات الإنسان الآلي، وتطبيقات الملقى الطبيعي²⁷.

وبالتالي يمكن القول أن الذكاء الاصطناعي يعبر عن العلم الذي يبحث عن محاكاة بعض خواص الذكاء البشري عن طريق نظام الحاسوب، من خلال إعطائه قدرات التقدير والتصرف في مجالات معرفية كالرياضيات والهندسة والفيزياء... الخ.

وقد تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بالذكاء الاصطناعي وذلك للأسباب التالية²⁸:

- القدرة على خزن المعلومات والمعارف المتعلقة بالذكاء البشري مما يتيح للمؤسسة حماية المعارف الخاصة بها من التسرب والضياع في حال خسارة عمالها (سواء بالتقاعد والاستقالة، أو بالموت).

- إنشاء آلية لا تخضع لمشاعر الإرهاق والتعب وتحمل كل الأعمال المرهقة والروتينية المملة.

- توليد وإيجاد حلول للمشاكل المعقدة بالنسبة للإنسان في وقت قصير ومناسب.

- تعويض الخبراء وتقليل تكاليف استخدامهم المرتفعة.

للذكاء الاصطناعي تطبيقات عديدة أهمها:

أ. **النظم الخبيرة:** النظام الخبير عبارة عن نظام معلومات حاسوبي مصمم لنمذجة قدرة الخبير الإنساني على حل المشاكل، فيتم استعمال هذه النظم في توثيق المعرفة وتخزينها²⁹.

ب. **نظم الشبكات العصبية:** هي نظم معلومات حاسوبية ديناميكية، تشكل وتبنى وتبرمج طيلة فترة التطوير المخصصة للتدريب والتعلم، فهي نظم تتعلم من التجريب وتكتسب خبراتها ومعارفها من خلال الممارسة العملية، ونجد أنها شبكات تعمل على تحديد الرموز المكتوبة بخط اليد والتعرف على الكلمات والتنبؤ بالتغيرات³⁰.

ج. **الإنسان الآلي (الروبوت):** وهو جهاز أو آلة كهروميكانيكية، تقوم بتلقي المعلومات والأوامر

من حاسوب تابع لها ليقوم بأداء أعمال ووظائف معينة، فالإنسان الآلي يلقن للقيام بوظائف محددة ومكررة، ويستخدم طريقة التحسس المشابهة لطريقة تحسس الإنسان الحقيقي بالنسبة للمس والنظر والسمع³¹.

3. إدارة تكنولوجيا المعلومات:

إن إدارة تكنولوجيا المعلومات تؤثر إيجاباً على سير العمل وتحقيق ما يصبو إليه المسيرين من نتائج، وإدارة تكنولوجيا المعلومات بطريقة صحيحة يجب إيراك أهمية التعامل بكفاءة مع المتطلبات الآتية³²:

أ. إعداد وتهيئة الموظفين لإدارة تكنولوجيا المعلومات: فمن أهم أسباب فشل المشاريع المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات هو عدم الاهتمام بالأفراد القائمين عليها، لذا فإن النجاح في الأمر يتطلب اهتمام الإدارة بما يلي:

- مشاركة الموظفين في إدخال واستخدام التكنولوجيا: إذ ينصح القائد الإداري بإشراك الموظفين في كل قرار يخص إدخال التكنولوجيا وطرق استخدامها بفعالية، وإعطائهم فرصة لاقتراح وسائل لتحسين الأداء، وأن يبين القائد الإداري لموظفيه الأهمية الشخصية التي تعود عليهم من خلال استخدام هذه التكنولوجيا.

- توضيح أسباب استخدام تكنولوجيا المعلومات: على القائد الإداري أن يخلق ثقافة في المؤسسة تعمل على تشجيع الموظفين على زيادة مهاراتهم من خلال استخدام التكنولوجيا الجديدة التي تتماشى ومتطلبات هذا العصر، وهذا من خلال تدريب وتأهيل الموظفين وإيجاد الرغبة لديهم لتعلم كيفية استخدامها.

ب. مساعدة الموظفين على التعلم: على القائد الإداري أن يهتم بتطوير وتدريب الموظفين وإقناعهم بضرورة ذلك وتوفير البيئة والإمكانيات، وهذا بمراعاة ما يلي:

- الاستماع إلى الموظفين وتحديد احتياجاتهم التدريبية.

- تصميم برامج التدريب وفقاً للاحتياجات ومن قبل الجهات المتخصصة.

- متابعة الموظفين وإرشادهم وتدريبهم.

ج. تحديد خطوات العمل ومراجعة ذلك: إن تحديد خطوات عمل أي إدارة أو مؤسسة يتأثر بمرور الزمن بما يتناسب مع التغييرات التي تحدثها الظروف، لذا لا بد من مراجعة هذه

الخطوات وجعلها فعالة بقدر الإمكان قبل الانتقال إلى حلول تكنولوجيا المعلومات لدعمها، ويمكن أن يتم هذا الأمر من خلال الخطوات العملية التالية:

- **تحليل الأوضاع:** في هذه المرحلة ينبغي النظر إلى المؤسسة نظرة جديدة وبفكر جديد في كل خطوة من خطوات تحسينها وتطويرها لاستيعاب متغيرات العصر.

- **إعادة تعريف الخطوات التي تتم بها الأعمال:** هنا يتم وضع وصف شامل لخطوات الأعمال المثالية والحديثة لتناسب مع المتطلبات العصرية من خلال إستراتيجية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات المصممة.

- **وضع حلول عملية:** وهذا بعد تحديد الإستراتيجية من خلال ترك الحرية للمستشارين وموردي تكنولوجيا المعلومات لاستخدامها عمليا وبطرق تتوافق مع متطلبات العصر.

د. **تحديد الموارد المستقبلية:** بما أن من مهام المدير هو التخطيط للأعمال المستقبلية فإن هذا يحتم عليه تحديد الموارد اللازمة، ولتحقيق ذلك يجب توفر ما يلي:

- **النظرة المستقبلية:** أصبحت تكنولوجيا المعلومات تتغير بسرعة كبيرة، مما جعل من الصعب التخطيط للمستقبل، هذا ما يفرض على القائد الإداري أن يكون له بعد نظر والقدرة على التخيل، وحساب الطريقة التي ستؤدي بها الأعمال في السنوات القادمة، و أن يعد موظفيه الذين يتوقع منهم تطبيق تكنولوجيا المعلومات.

- **تحديد الاحتياجات:** ويتم ذلك من خلال استبيانات مدروسة لمعرفة رأي طالبي الخدمات، ومعرفة موردي تكنولوجيا المعلومات، وهنا يجب تحديد الطرق التي تستطيع تكنولوجيا المعلومات من خلالها تحسين الأداء والخدمات وكذلك إدخال الأفكار الجديدة التي تساعد في التطوير والتحسين.

- **التوجه نحو العمل الإلكتروني:** من الملاحظ أن هناك تغييرا في الوقت الحاضر في شكل ونمط الأعمال بسبب تطور العمل الإلكتروني وخاصة من خلال الانترنت، حيث أصبحت الكثير من المؤسسات تكيف نفسها مع العمل الإلكتروني وتنظم أعمالها لتوفير خدمات سليمة وواضحة في أي وقت وعلى مدار 24 ساعة، والحصول على معلومات مهمة عن أي خدمة تطلبها، خاصة أنه أصبح هناك مواقع في الإنترنت تقدم المعلومات والاستشارات لمن يطلبها في كل المجالات.

ه. **العلاقة الإيجابية مع موظفي تكنولوجيا المعلومات:** من الأمور المهمة في المؤسسة بناء

علاقة ايجابية وثيقة مع الموظفين المسؤولين عن تسيير تكنولوجيا المعلومات، وكذلك مع بقية الأفراد في المؤسسة لأن هذا يؤدي إلى نجاح تطبيق هذه التكنولوجيا، ونجد أن جل اهتمام هؤلاء الموظفين هو إفادة المؤسسة بمعارفهم حول التكنولوجيا المستخدمة، ولذلك يجب تقويم عملهم من خلال ما يلي:

- **تقويم خدمات تكنولوجيا المعلومات:** أي يجب توضيح ونتمين دور تكنولوجيا المعلومات في حل مشاكل العمل وتوفير أحسن الخدمات للمديرين والعاملين، كما يجب أن يدرك الجميع بأن تكنولوجيا المعلومات توفر نظم ذات جودة عالية من تدريب وخدمات ودعم للمستخدمين، من خلال عملية التواصل المستمرة والفعالة. وهنا يأتي دور القائد الإداري في تقويم خدمات موظفي تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الخدمة وعلى جودة العمل ثم مقارنة تكاليف ذلك مع عروض وخدمات المؤسسات أو الموردين الذين يقدمون مثل هذه الخدمات.

- **تحديد متطلبات تكنولوجيا المعلومات:** هذا الأمر يتطلب تعاون كل من موظفي تكنولوجيا المعلومات والقائد الإداري، الذي يجب أن يكون له معرفة واسعة عن هذه التكنولوجيا وعن الإستراتيجية العامة للمؤسسة وطبيعة عملها، هذا ليكون له القدرة على إسداء النصائح المناسبة للإدارة حول التكنولوجيا وأثر استخدامها على أداء العاملين والمؤسسة، وبالتالي يتحقق التكامل بين وظيفة تكنولوجيا المعلومات وعمليات المؤسسة.

و. **استخدام التكنولوجيا من خارج المؤسسة:** أصبح من الشائع جلب المؤسسات للتكنولوجيا التي تحتاجها من جهات ومصادر مختلفة، طالما أن نتائج ذلك تعود بخدمات أفضل وتكاليف أقل من الموارد المتاحة في المؤسسة، إلا أن هذا الأمر يتطلب إدارة قائمة على الاستشارة والدراسة الواعية لتقويم النتائج العائدة على المؤسسة من جراء استخدامها للتكنولوجيا من مصادر أخرى، ولتحقيق هذا الأمر بكفاءة وفعالية ينبغي الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

- أن هذه التكنولوجيا فعلا توفر خدمات أفضل من تلك التكنولوجيا التي تتوفر داخل المؤسسة.
- مرونة عقود جلب التكنولوجيا من الخارج وإمكانية التعديل والتطوير إذا اقتضت الحاجة.
- المرونة في نظام المؤسسة للاستفادة من منافسة موردي التكنولوجيا لاختيار أحسنها.
- جلب التكنولوجيا التي تخدم الوظائف بأكملها.

ثانيا : ماهية إدارة علاقات الزبائن .

1. أهمية العلاقة مع الزبائن .

إن إقامة علاقة تفاعلية بين المؤسسة والزبون تهدف إلى استمرارية المؤسسة؛ وذلك من خلال استمرار مداخلها الناتجة عن مردودية تعاملهم معها، خاصة بالنسبة لأولئك الذين يكون لها الوفاء والولاء، إذ نجد أن الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة في وقتنا الحالي من خلال بناء علاقة مع زبائنها هو تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين لها، وبالتالي عندما يدافع الزبون عن فلسفة وخدمات المؤسسة فإن ذلك يتحول إلى مصدر هام من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن³³. وما يجب الإشارة إليه، هو أن جذب زبون واحد يكلف أموال كثيرة مقارنة مع تكلفة المحافظة على زبائن تمت تلبية حاجاتهم، وأن فقدان زبون يعني ضياع صفقة كاملة؛ وعيه فإن سوء التعامل مع الزبون قد يؤدي بالمؤسسة إلى مصير لا يحمد عقباه.

فالزبون عندما يتعامل مع المؤسسة فإنه سيرسخ في ذهنه محزين إثنين هما جودة المنتج أو الخدمة، وجودة علاقته مع المؤسسة، فعن طريق إقامة علاقة أساسية مع الزبائن تستطيع المؤسسة تحقيق استمرار ولائهم لها وبالتالي تولد فيهم الحماس لمنتجاتها، مما يعزز قدرتها التنافسية من جهة، ومن جهة أخرى تضمن قاعدة عريضة من الزبائن الأوفياء، الأمر الذي بدوره يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة.

وعلى العموم فإن إقامة علاقة تفاعلية طويلة الأجل مع الزبائن، هي ركيزة جوهرية لمصلحة كلا الطرفين؛ فهي تضمن تدفق الفوائد على المؤسسة كطرف أول، وبذلك تضمن بقائها وتضمن وفاء وولاء الزبائن كطرف ثاني، لأنهم متأكدون أنهم الاهتمام الأساسي للمؤسسة وذلك لحصولهم على المنافع التي يرغبون فيها، جراء تعاملهم معها.³⁴

2. مفهوم إدارة علاقات الزبائن.

إن عملية بناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل مع الزبون هي محل انشغال كافة أفراد المؤسسة، ويفترض تجسيده وجعله واقعا ملموسا بالتقرب أكثر من الزبون وإدراك رغباته وتوجهاته، وحتى آماله، وهو ما يتطلب توفير إرادة جماعية لدى أفراد المؤسسة بجعلها ثقافة يتحلى بها الجميع، وقيمة من أولى وأهم القيم التي تعيش وفقها المؤسسة يوميا. وليكون الزبون في مركز اهتمام المؤسسة لذا وجب على المديرين والمسيرين الاهتمام به لأن نمو واستمرار المؤسسة مرتبط بذلك، وكما يقال فإن المسير الذي يفقد الاتصال مع الزبون يبدأ في اتخاذ القرارات السيئة، وبالتالي

فهذه العلاقة بحاجة إلى إدارة محكمة، لذا أصبحت إدارة علاقات الزبائن مجالاً هاماً تعمل فيه المؤسسات خاصة في السنوات الأخيرة، والذي هو تطبيق وثقافة قبل أن يكون حلاً. و باعتبار الاستثمار في رأس مال الزبون وإدراك عقلانيته، والاهتمام الجاد به هي ورقة رابحة لدى المؤسسة فإن إدارة علاقات الزبائن هي التي تدعمها وتساعد على حسن التحكم فيها. وأصل مفهوم إدارة علاقات الزبائن يرجع إلى المفهوم الإداري لتسويق العلاقات والذي هو عبارة عن مجهود متكامل لتحديد بناء وصيانة شبكات الأعمال مع الزبائن الفرديين لتحقيق المنفعة المتبادلة لكلا الجانبين.

فقد عرف كل من نوري منير وبارك نعيمة إدارة علاقات الزبون CRM: Customer Relationship Management) على أنها "تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون، وما تعرفه المؤسسة عنه"³⁵. كذلك نجد درمان سليمان صادق يعرف إدارة علاقات الزبون بأن تعرف المؤسسة ما تحتاجه كي تستطيع خدمة زبائنها بشكل أفضل. وبالتالي فإن إدارة علاقات الزبائن هي فلسفة تخص الأعمال وتستخدم على نطاق واسع في مؤسسات مصممة لغرض تقليل التكاليف وزيادة الربحية من خلال ترسيخ ولاء الزبون، ومن ثم يمكن القول بأنها فلسفة اعتادت على أن تعرف المزيد من احتياجات وسلوك الزبائن لتطوير علاقات أقوى معهم³⁶.

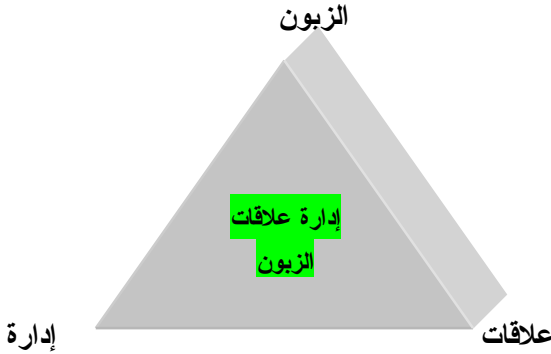
ويعرفها زكريا مطلق الدوري بأنها "عمليات تفاعلية تحقق الموازنة المثلى بين إستثمارات المؤسسة وإشباع حاجات الزبون لتوليد أعلى ربح"³⁷.

في حين نجد أن شلابي عمار و طيار أحسن يعرفانها على أنها "الاستخدام الإستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة، بما يحقق أهداف المؤسسة والزبون". وبالتالي فهي عبارة عن إستراتيجية تستعمل لجمع أكبر كمية ممكنة من المعلومات حول إحتياجات ومواقف الزبائن بهدف تطوير علاقة دائمة معه"³⁸.

وفي ضوء التعاريف آنفة الذكر، يتضح أن إدارة علاقات الزبائن تمثل مختلف النشاطات والعمليات التي تقوم بها المؤسسة من أجل الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالزبائن لا سيما حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثم إقامة علاقات طويلة الأمد معهم.

ولو حللنا مفهوم إدارة علاقات الزبون لوجدنا أنه يتكون من ثلاثة عناصر يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل (01) عناصر إدارة علاقات الزبون



المصدر: زكريا مطلق الدوري، يعرب عدنان حسين، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السادس حول "الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات"، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، الأردن، أفريل 2006.

ويمكن توضيح هذه العناصر كما يلي³⁹:

أ. الزبون: وهو المصدر الوحيد للربح الذي تريد أن تحققه المؤسسة والنمو المستقبلي الذي تهدف إليه. والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة. لكن هذا نادر الحصول بسبب أن زبائن اليوم هم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المؤسسات. ولهذا فإن التكنولوجيا يمكن أن توفر القدرة على التمييز بين الزبائن وإدارتهم.

ب. العلاقات: تتضمن العلاقات بين المؤسسة وزبائنات اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما، والعلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأمد أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة.

والعلاقات يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفي.

ج. الإدارة: إن إدارة علاقات الزبون ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضاً التعبير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل. وأن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية.

3. العوامل المؤثرة في إدارة علاقات الزبائن.

هناك أربعة عوامل مؤثرة في إدارة علاقات الزبائن وهي⁴⁰:

أ. الإستراتيجية : وتعني النظرة الشمولية لرؤية وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا، من خلال ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون حسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المنتظمة، وتقديم مزيج تسويقي إيداعي واختيار البديل الأفضل الذي يحقق قيمة مدركة من قبل الزبون.

ب. التكنولوجيا: تشمل استعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة ومكاملة في المؤسسة، شريطة الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة؛ من خلال اختيار هذه التكنولوجيا قبل شرائها من طرف مسؤولي التقنية في المؤسسة، زيادة على ذلك يجب على المؤسسة تدريب العاملين عليها ليسهل عليهم معرفتها وتطبيقها في حالة استيعابها، وهذا ما نجده طبعاً في المؤسسات المبدعة التي تعتبر جميع أطراف العملية التسويقية شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين، الأمر الذي بدوره يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول.

ج. ثقافة المؤسسة: تتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، والتي تلعب دور كبير في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له.

د. هياكل وعمليات المؤسسة: وتشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة، والعمليات الوظيفية التي تؤيدها خاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي الموجه نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إيداعي يحقق قيمة له ، ومن ثم تحقيق أرباح كبيرة للمؤسسة.

4. أبعاد إدارة علاقات الزبون : تتعلق إدارة علاقات الزبون بأتمتة وتعزيز عمليات الأعمال التي تركز على الزبون. وأن الأبعاد الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي (أ)المساحات الوظيفية الثلاثة (المبيعات، التسويق، خدمة الزبون)، (ب) مسؤولية خزن بيانات الزبون والمشاركة بها، (ج) الأدوات التحليلية التي تنتقب في بيانات الزبون وتحولها إلى معرفة مفيدة، حيث⁴¹:

أ. المساحات الوظيفية الثلاثة: تهتم إدارة علاقات الزبون بالمبيعات، التسويق وأنشطة الخدمة. وتشكل هذه الوظائف نقاط اتصال مع الزبون يجب أن يتم إدارتها لتوفير وتعزيز علاقات الزبون. ويتفق أغلب محلي الصناعة على أن المبيعات والتسويق والخدمة هي ثلاثة أقطاب وظيفية ينبغي

الاهتمام بها عند تشكيل نظام إدارة علاقات الزبون. وهذه المجالات الأساسية تشكل نقاط اتصال الزبون بالمؤسسة، إما قبل البيع أو في حالة البيع، أو في حالة ما بعد البيع، أو كجزء من العلاقات المستمرة التي تتطلب خدمات ومعلومات إضافة إلى خيارات للمشتريات الإضافية.

ب مسؤولية خزن بيانات الزبون والمشاركة بها: إن تكامل تفاعلات الزبون عبر المؤسسة يحول المؤسسات من مباني مقسمة إلى بيئة تكون فيها كل تفاعلات الزبون منسقة وثابتة. وأن وظائف المؤسسة التي تعمل بمصادر معلومات مستقلة ومكررة ومتضاربة وقديمة ستؤثر سلبياً على فعالية المؤسسة ككل.

ج. القدرات التحليلية: إن التحليل الكمي والوصفي هو بعد مهم لإدارة علاقات الزبون. ويتم التحليل الجيد لبيانات الزبون بنكوتين نقاط اتصال مع كل تطبيقات المؤسسة التي تشترك في البيئة التحليلية من أجل معرفة الزبون بشكل أكثر. ثم بعد ذلك تتم إضافة القيمة من خلال التغذية العكسية لنتائج التحليل إلى الإدارة وفي كل أنحاء المؤسسة. وينبغي على صانعي القرارات في المؤسسة أن يعزوا هذه المعرفة لاتخاذ القرارات الصائبة في الوقت المناسب.

5. خطوات وضع إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً: يمكن القول بأن إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً تشمل كافة الأنشطة والبرامج والأساليب التكنولوجية التي تساعد المؤسسة في إدارة علاقاتها مع زبائنها الحاليين والمرقبين، وذلك من خلال تنظيم العمليات الخاصة بتحديد الشرائح السوقية ودراسة دوافع المستهلكين وسلوكهم. وعادة يتركز نشاط تلك الأنشطة والبرامج على ثلاث مجالات رئيسية هي: مجال التسويق، مجال البيع، ومجال خدمة الزبائن.

ونجد أن **نجم عبود نجم** يعرف إدارة علاقات الزبون إلكترونياً على أنها تتمثل في "الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات، وشبكات الأعمال وبرمجياتها، وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبون"⁴².

وعلى العموم، هناك ثلاثة خطوات رئيسية لوضع إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً هي⁴³:

أ. العمليات: يشترط لتطبيق إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً بنجاح ضرورة دمجها مع مختلف عمليات وأنشطة المؤسسة؛ وهذا يعني أن عمليات جذب الزبائن والمحافظة عليهم لا بد أن تكون موجهة بالزبون. فالتغيرات التنظيمية يجب أن توضع في

حجمها الصحيح، فمجرد خلق هياكل تنظيمية أو التركيز على المنتج لا يكون فعالا على المدى البعيد، ولذلك فإن بعض المؤسسات تتحرك في هذا الاتجاه وتحقق منافع سريعة في الأجل القصيرة عن طريق إضفاء صبغة العمليات على الهياكل الإدارية الحالية والتي يترتب عليها زيادة الاتصالات بين الإدارات وإمكانية الفهم الواسع لاحتياجات الزبائن.

ب. التغيير الثقافي وتنمية الكفاءات والمهارات: لا بد من تنمية وتحسين مهارات العاملين وكفاءتهم أثناء تنفيذ برنامج إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا، فمثلا لا بد من تنمية مهارات وقدرات رجال الإدارة العليا في العديد من المواضيع مثل كيفية حل المشكلات، التفاعل مع الزبائن، مشاركة العاملين في اتخاذ القرار، تفويض السلطات، والقدرة على الابتكار والإبداع وفهم التكنولوجيا الجديدة. إن ثقافة المؤسسة وطريقة تفكيرها تحتاج إلى إحداث العديد من التغييرات لإنجاح برنامج إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا، وهذا بالفعل ما قامت به العديد من المؤسسات في وقتنا الحالي، إذ أنشئت مراكز اتصالات بهدف تحسين خدمة الزبائن.

ج. الأنظمة والتكنولوجيا: هناك أنظمة عديدة لتطبيق إدارة علاقات الزبائن، بحيث يتم دمج تلك الأنظمة على المدى الطويل في الأنظمة القائمة في المؤسسة حاليا، وتشمل التكنولوجيا الجديدة مظاهر عديدة مثل: الإنترنت، التجارة الإلكترونية، مراكز الاتصالات، أكشاك الخدمات الذاتية والكروت الذكية وغيرها من الأدوات التي يمكنها تدعيم قدرات الأنظمة الجديدة لإدارة علاقات الزبائن. ولقد خلقت التكنولوجيا وسائل وأدوات جديدة للاتصال بالزبون مثل التحدث مع الزبائن One to one dialogue، وبالتالي فإن المؤسسات التي ستتخلف عن تطبيق تلك الأدوات لن تستطيع الاستجابة بفاعلية لحاجات زبائنهم، وعليه فعند تطبيق CRM فإن الأنظمة التي تستخدم لدعم وتقوية هذا المفهوم يجب أن يتم تحديدها بدقة وتنميتها وتطويرها بشكل دائم.

6. تطبيقات وأدوات إدارة علاقات الزبائن: إن الهدف الأساسي من التطبيقات والأدوات المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن هو تحسين خدمة الزبائن وكسب رضاهم؛ كالشعور بأن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة تطابق متطلباتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم، وتتميز هذه التطبيقات والأدوات بسرعتها في الرد على كل استفسارات الزبائن بدون أي تأخير، وتعمل على حل المشاكل التي يواجهها الزبائن بشكل فعال وسريع، وذلك باستخدام

تطبيقات مؤتمتة تعتمد على الحاسوب، بحيث يتم الاستجابة للزبائن بشكل تلقائي أو باستخدام تقنية خدمة الزبون لنفسه Self service.

وعليه، من أجل تقديم خدمة أفضل للزبائن لا بد للمؤسسات من إعداد مركز ونظام اتصالات متكامل خاص بكافة الأعمال الالكترونية، وذلك لتقديم الدعم الكامل للزبائن بعد عملية الشراء؛ حيث تعتبر خدمة ما بعد البيع هي نقطة الوصل الأخيرة بين المؤسسات والزبائن التي تضيف قيمة عظيمة للمنتجات والخدمات والتي تعمل على إنجاح التجارة الالكترونية بشكل عام.

تعتمد معظم المؤسسات الكبيرة على موقع الويب الخاص بها لتقديم الدعم الكامل للزبائن مستخدمة تطبيقات خاصة بإدارة علاقات الزبائن، وهذه التطبيقات قد تتخذ العديد من الأشكال بدءاً من تقديم خدمة عملية البحث والمقارنة وتمكين الزبائن من متابعة وتعقب حالة طلباتهم، وهناك تطبيقات أخرى جد هامة يمكن استخدامها من قبل الزبائن، حيث تم تصنيفها إلى ثلاثة أقسام⁴⁴ :

أ. التطبيقات الموجهة للزبائن: وهي تمثل عملية تفاعل الزبائن مع المؤسسة مثل التطبيقات الخاصة بمركز الاتصالات والتي تتضمن الدعم الفني، أتمتة عمليات البيع، وأتمتة خدمة المبيعات. تتضمن هذه التطبيقات أيضاً أتمتة تدفق المعلومات من وإلى المؤسسة.

ب. التطبيقات التي يلمسها الزبائن: من خلال هذه التطبيقات يتم تفاعل الزبائن مباشرة مع تطبيقات المؤسسة، مع الإشارة إلى أن هذه التطبيقات هي خدمة ذاتية للزبائن، تتضمن تطبيقات خاصة بالأهداف العامة للتجارة عبر الإنترنت.

ج. التطبيقات الذكية المركزة على الزبائن: وهي تستخدم في عملية تحليل النتائج المتعلقة بعمليات التشغيل، واستخدام هذا التحليل لتطوير وتحسين التطبيقات الخاصة بإدارة علاقات الزبائن، حيث يعتبر استيداع البيانات، تفريغ البيانات، والتنقيب عنها هي المواضيع الرئيسية المستخدمة في هذه التطبيقات.

ثالثاً. دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن.

لقد جلبت تكنولوجيا المعلومات العديد من الوسائل الفعالة والتي ساهمت بتوفير الوقت والجهد والمال في خدمة الزبائن، والرد على استفساراتهم بالوقت الحقيقي، مما أدت إلى زيادة عدد الزبائن الذين يستفسرون عن طلب معين في وقت واحد، ومن بين الطرق

المستخدمة في الإجابة على استفسارات الزبائن نذكر⁴⁵:

1. البريد الإلكتروني: وهو عملية تراسل بريدية عبر الإنترنت، ومن ميزاته أن الرسالة تصل بنفس الوقت، ويمكن إرسال نفس الرسالة إلى أكثر من شخص في نفس الوقت، كما أن البريد الإلكتروني يعتبر شبه مجاني فهناك العديد من المؤسسات التي تقدم هذه الخدمة مجاناً مثل: مؤسسة Hotmail.com، ومؤسسة yahoo.com، وهناك مؤسسات أخرى عربية مثل maktoob.com و ayna.com.

والمؤسسة بحاجة إلى مصادر وبرامج وأنظمة تعمل على الرد على مئات الرسائل الإلكترونية التي تستقبلها يوميا، حيث يمكن للزبائن أن يرسلوا رسائل إلكترونية يطلبوا فيها الاستفسار عن منتج معين أو قد يقدموا طلب لشراء منتجات عبر البريد الإلكتروني، لذا لا بد للمؤسسة أن تقوم بالرد على كافة استفسارات الزبائن في الوقت المناسب.

2. أسئلة يتم السؤال عنها كثيرا: يمكن وضع قسم في موقع الويب للمؤسسة يحتوي على العديد من الأسئلة والتي يقوم الزبائن بالاستفسار عنها بشكل مستمر، مما يوفر الوقت والجهد، كما تعتبر هذه الطريقة خدمة ذاتية للزبون حيث يدخل الزائر إلى موقع المؤسسة وينقر على هذا القسم، ومنه لا بد من توافر محرك للبحث يضع فيه الزائر كلمة أو كلمات مفتاحية، ومن خلالها يحصل على إجابات بشكل سريع وفعال.

3. التخاطب مع الزبائن بالنص (الدردشة): يمكن وضع قسم في موقع الويب ينتقل إليه الزائر بالنقر عليه، ومن خلال هذا القسم يستطيع الزائر مخاطبة ممثل المؤسسة مباشرة طباعة نص في نافذة معينة عن الاستفسارات التي يطلبها، ويتم الإجابة عليها بنفس النافذة من قبل ممثل المؤسسة، ويستطيع ممثل المؤسسة تولي أكثر من عميل بنفس الوقت والرد على استفساراتهم، ولا يمكن حدوث ذلك في الطرق التقليدية.

4. التخاطب بالصوت: وهي تعتبر نفس الطريقة السابقة ولكن يتم التخاطب هنا بالصوت، حيث يستخدم الزائر السماعات والميكروفون المتصلة بالكمبيوتر للتخاطب والاستماع والتحدث مع ممثل المؤسسة، وهذا الأخير فيستخدم الهاتف للرد والتخاطب مع الزوار. وتعتبر هذه الطريقة فعالة وناجحة حيث لا يحتاج الزائر إلى فصل الإنترنت للاتصال مع المؤسسة، ويستطيع التحدث مع ممثل المؤسسة وفي نفس الوقت متابعة تصفحه للإنترنت.

وبناء على ما سبق، نجد أن تكنولوجيا المعلومات لها دور كبير في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، الأمر الذي بدوره يحقق عدة فوائد للمؤسسة والزبائن، ويمكن توضيح كل ذلك من خلال ما يلي⁴⁶:

- القدرة على الاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات الزبائن .
- تحسين معدلات التحول؛ من خلال المعلومات ذات الصلة والعروض البيعية المتنوعة.
- زيادة قيمة المشتريات؛ بالتوسع في سياسات البيع مثل: تقديم العروض المتكاملة، وتدعيم المنتج المقدم.
- الوصول إلى زبائن أكثر ربحية، وذلك بتحسين العوامل المؤثرة في درجة ولاء الزبائن.
- تبسيط الخدمات الشخصية وطرق تقديمها.
- الحصول على معلومات دقيقة وعميقة عن الزبائن.
- القيام بالتسويق الفردي بشكل أكثر فاعلية.
- الحصول على معلومات مرتدة من الزبائن تساعد المؤسسة على توجيه عمليات تطوير وتحسين المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن في المستقبل.
- زيادة حجم المبيعات وعوائدها، وتخفيض التكلفة الإجمالية للعمليات البيعية والتسويقية .
- تخفيض الوقت المطلوب للحصول على المعلومات الخاصة بالمبيعات، أو إتمام عملية شراء، أو التفاعل مع المؤسسة.
- تحقيق وفورات في منح الجوائز وتقديم الحوافز التشجيعية ووسائل تنشيط المبيعات الخاصة.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.
- تحسين إدراك الخدمة؛ بتقديم الرسائل أثناء عمليات التفاعل.
- تحقيق التآلف والاهتمام الشخصي والصدقات.
- تحقيق التخصيص للعميل، حيث يقوم مقدم الخدمة بتفصيل السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لتقابل احتياجات ورغبات الزبائن.

خاتمة:

من خلال مناقشة مختلف عناصر هذا البحث توصلنا إلى عدة نتائج أهمها:

1- أن استخدام المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات يمكنها من تفعيل عملية إدارة العلاقات مع

- زبائنهما، ومن ثم بناء علاقات طويلة الأمد معهم.
- 2- تكنولوجيا المعلومات تمكن المؤسسات من معرفة جميع احتياجات ورغبات الزبائن ومن ثم تلبيتها.
- 3- أن أهمية تبني برنامج إدارة علاقات الزبائن تظهر في أنها تمكن المؤسسة من تحقيق نتائج مالية ملموسة من خلال الاستحواذ على مختلف تعاملات الزبون والاحتفاظ به لفترة أطول هذا من جهة، والتزود بمعرفة الزبون الضرورية التي تميز المؤسسة من جهة ثانية.
- 4- أن تبني المؤسسة لبرنامج إدارة علاقات الزبائن يتطلب منها القيام بإعادة هندسة عمليات الأعمال في المؤسسة بما يجعلها تركز على الزبون وكيفية تعظيم المنفعة لديه.
- 5- أن ما يجعل إدارة علاقات الزبائن ضرورية هو تبلور المبدأ المقبول على نطاق واسع لدى المؤسسات هو أن كسب زبون جديد يكلف خمسة أضعاف الاحتفاظ بالزبون الحالي.

استنادا إلى استنتاجات هذا البحث، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- 1- ضرورة الاهتمام بفهم فلسفة إدارة علاقات الزبون كونها تسمح بالتعرف على الزبائن تمام المعرفة وتضمن رضاهم وولاءهم في ظل التغيرات التسويقية.
- 2- الأخذ بعين الاعتبار أهمية إدارة علاقات الزبون كونها تحقق مزايا مالية للمؤسسة عند التطبيق، فضلا عن أنها تحقق مزايا وقيمة معرفية مهمة.
- 3- الأخذ بعين الاعتبار أهمية إدارة علاقات الزبون من حيث كونها تحقق للزبون قيمة في المنتج الذي سوف يفتنيه.
- 4- الاهتمام بالزبائن الموجودين فعلا في دائرة التعامل لغرض تجنب المؤسسة تكاليف كسب زبائن جدد.

الهوامش:

¹ غسان قاسم داوود اللامي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومدخل وتقنيات وتطبيقات عملية)، ط1، دار المناهج، عمان، الأردن، 2007، ص22.

² ردينه عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج، عمان، الأردن، 2004، ص25.

³ عيسى عيسى عفاسين، تكنولوجيا المعلومات (دراسة لمفهومها وأبعادها ومشاكل نقلها إلى الدول العربية)، مجلة الملك فهد الوطنية، م 12، ع 02، المملكة العربية السعودية، 2006، ص267.

- ⁴ هلال إدريس مجيد، تغريد جليل أيوب، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على التنمية البشرية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الثاني حول الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، الأردن، 2006.
- ⁵ فؤاد الشراي، نظم المعلومات الإدارية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، صص 64-65.
- ⁶ نعيم إبراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، ط1، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2009، ص 181.
- ⁷ محمد صالح الحناوي وآخرون، الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 281.
- ⁸ منى محمد إبراهيم البطل، تكنولوجيا الاتصالات المعاصرة (الشخصية الإدارية ونظم المعلومات)، ط1، بدون دار نشر، مصر، 2003، صص 102-104.
- ⁹ غسان قاسم داوود اللامي، استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين الجودة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني حول: الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية، كلية الاقتصاد العلوم الإدارية، الأردن، افريل 2006 .
- ¹⁰ سلوى محمد الشرفا، دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، غزة، فلسطين، 2008، صص 47-48.
- ¹¹ يحيى إدريس، دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم متخذي القرار (حالة الجزائر)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، مسيلة، الجزائر، 2006/2005، ص 89.
- ¹² غسان داوود اللامي، استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين الجودة، مرجع سبق ذكره.
- ¹³ إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزغبى، نظم المعلومات الإدارية، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2004، ص 119.
- ¹⁴ نفس المرجع، ص 119.
- ¹⁵ أكاديمية الفيصل العالمية، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2008، صص 5-6.
- ¹⁶ سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، صص 141-142.
- ¹⁷ محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، صص 194-195.
- ¹⁸ نفس المرجع ، ص 196.
- ¹⁹ إيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 120.
- ²⁰ أكاديمية الفيصل العالمية، مرجع سبق ذكره، صص 13-14.

- 21 سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص 145-146.
- 22 إبراهيم بختي، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، محاضرات غير منشورة مقدمة لطلبة الماجستير تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، ورقلة، الجزائر، 2004/2005.
- 23 نزار الرئيس، التعايش مع التكنولوجيا، الشركة العربية المتحدة للتسويق وللتوريدات، مصر، 2007، ص 357.
- 24 بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص 121-122.
- 25 عصام محمد البحيصي، تكنولوجيا المعلومات الحديثة وأثرها على القرارات في منظمات الأعمال (دراسة استطلاعية للواقع الفلسطيني)، مجلة العلوم الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد 14، العدد 1، فلسطين، يناير، 2006، ص 161-163.
- 26 بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 124-125.
- 27 نزار الرئيس، مرجع سبق ذكره، ص 368.
- 28 عبد الستار العلي وآخرون، مداخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة، الأردن، 2005، ص 197-201.
- 29 سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 118.
- 30 نفس المرجع، ص 126.
- 31 عبد الستار العلي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 203.
- 32 محمد يوسف النمران العطييات، إدارة التغيرات والتحديات العصرية للمدير (رؤية معاصرة لمدير القرن الحادي والعشرين - دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية العربية السعودية)، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 256-261.
- 33 دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه: دراسة حالة زبائن جازي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 19-22.
- 34 إلهام فخري أحمد حسين، التسويق بالعلاقات، بحث مقدم إلى الملتقى العربي الثاني حول: "التسويق في الوطن العربي: فرص وتحديات"، الدوحة، قطر، 2003.
- 35 نوري منير، بارك نعيمة، إدارة العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر. ولمعلومات أكثر حول هذا الموضوع انظر الموقع التالي: تاريخ التصفح (17/11/2009). www.iraqeg.org/eco/new=view
- 36 درمان سليمان صادق، الجودة والتميز في إدارة علاقات الزبون، جامعة دهوك، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2008.
- 37 زكريا مطلق الدوري، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة العلاقات الزبون وعلاقاته بدورة حياة الزبون، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السادس حول "الجودة الشاملة في ظل

- إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية الخاصة، عمان، الأردن، 2006.
- ³⁸ شلابي عمار، طيار أحسن، إدارة العلاقة مع الزبون ودور تثقيب البيانات فيها، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي الرابع حول " إدارة المعرفة في العالم العربي"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 2008 .
- ³⁹ زكريا مطلق النوري، يعرب عدنان حسين، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة العلاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السادس حول " الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات"، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، الأردن، أفريل 2006.
- ⁴⁰ يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، إدارة علاقات الزبون، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص: 156-157.
- ⁴¹ زكريا مطلق النوري، يعرب عدنان حسين، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة العلاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السادس حول " الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات"، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، الأردن، أفريل 2006.
- ⁴² نجم الدين عبود، إدارة المعرفة: المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2007، ص330.
- ⁴³ نهلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية (المرشد للمدير العصري... رؤية تسويقية)، النشر: المؤلف، جامعة قناة السويس، مصر، 2004، ص ص: 222-223.
- ⁴⁴ خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية والأعمال الالكترونية(من منظور تقني وتجاري وإداري)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 120-121.
- ⁴⁵ نفس المرجع، ص ص 122-123.
- ⁴⁶ نهلة أحمد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص ص 210-211.