

إدارة العلاقة الإلكترونية مع الزبائن

Electronic Customer Relationship Management

طدة. حوة فاطيمة<sup>1</sup>

جامعة وهران 1 أحمد بن بلة

**ملخص:** تشهد مجالات الأعمال في العصر الحالي نموا متسارعا، خاصة مع التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وزيادة صناعة المعلومات، هذا ما جعل المحيط البيئي لأية مؤسسة سواء أكان ذو طابع تجاري أم خدماتي تحاول مواكبة هذه التغيرات، خاصة في ظل المنافسة، التي تعرفها كل المؤسسات. مما دفع بها إلى تغيير استراتيجيتها المرتكزة على السوق، كعنصر أساسي، إلى الارتكاز على الزبون أو المستهلك (العميل)، الذي يعتبر من العوامل المهمة والضرورية في كل عمل تجاري أو خدماتي، فتوجهت هذه الأخيرة إلى إتباع وانتهاج سياسة، واستراتيجية جديدة، تعتمد كما سلف الذكر على الزبون، كونه المحرك الأساسي لنشاطها، والقوة الفعالة لبقاءها في السوق، أو زوالها، وذلك من خلال الانتباه إلى ضرورة تفعيل علاقة قوية معه إلكترونيا، ذات طابع ديناميكي، أساسه التفاعل لضمان ديمومة العلاقة، والحفاظ عليها، وهذا ما أدى إلى بروز مصطلح جديد يعرف بإدارة علاقات الزبون الإلكترونية، أو كما يطلق عليها CRM-E.

وعليه سنحاول من خلال هذه المقالة أن نسلط الضوء على واقع إدارة علاقات الزبون الإلكترونية في المؤسسة الاتصالية، بما أنها أكثر المؤسسات تعاملًا مع الزبون، وذلك من خلال دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس بغية معرفة مدى تطبيق إدارة علاقات الزبون الإلكترونية في المؤسسة.

**كلمات مفتاحية:** الإدارة، الزبون، علاقات الزبون، إدارة العلاقات، الجزائر.

<sup>1</sup> - اسم ولقب المرسل: طدة. حوة فاطيمة، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة،

البريد الإلكتروني: fatimahaoua2013@gmail.com

**Abstract:** In the current era, business fields are witnessing rapid growth, especially with the developments in the field of information and communication technology and increasing the information industry. This has made the surrounding environment of any institution, whether commercial or of service nature, trying to keep pace with these changes, especially in light of the competition known by all institutions. This led to change its strategy based on the market as a key element to focus on the customer, who is an important and necessary factor in every business or service, so the latter tends to follow and adopt a new policy and strategy which depends, as mentioned above, on the customer (the agent) for being the main driver of its activity and effective force for its survival in the market, otherwise, it will demise, and this through the need to activate a strong dynamic nature-relationship of interaction with him electronically to ensure the sustainability of the relationship and maintaining it, which leads to the emergence of a new term known as the management of customer electronic relations, or simply CRM-E.

Therefore, we will try through this paper to shed light on the reality of the management of customer e-relationships in the telecommunications institution, since it is the most dealing with the customer, through a field study of Mobilis institution to know the extent of the application of customer relationship management in it.

**Keywords:** management, customer, customer relations, relationship management, Algeria.

#### مقدمة:

مع مطلع القرن الواحد والعشرين كثرت وازدادت احتياجات الزبون ورغباته، التي أضحت مطلوبة في أي مكان وزمان، هذا ما دفع بالمؤسسة إلى تعزيز وتقوية روابطها معه، من خلال توسيع دائرة الاتصال به، خاصة عن طريق الاتصال غير مباشر (الإلكتروني)، بهدف إبرام علاقات دائمة، وهذا ما أسهم في ظهور ما يعرف بإدارة علاقات الزبون الإلكترونية القائمة على استراتيجية جديدة، لمعرفة الزبائن، وبناء علاقة تبادلية ترابطية، أساسها التفاعل الإلكتروني المتبادل، ما بين المؤسسة والزبون، بغية الحفاظ على مكانة المؤسسة، والتكيف مع تحديات السوق، هذا من جهة، ومن جهة أخرى السعي لبناء رؤية استطلاعية لمعرفة أذواق زبائنهم، وتحديد احتياجاتهم، لتنفيذ مطالبهم، ورغباتهم، من خلال

تحليل معمق لزبون، ومعرفة كل تطلعاته، وميولاته، ليسهل التعامل معه، والحفاظ عليه، وكسب زبائن جدد ودائمين في نفس الوقت.

ونظرا لتحول المؤسسات، من مؤسسات قائمة على علاقاتها الداخلية، إلى مؤسسات تعتمد على علاقات إلكترونية، تربطها بزبائنها، أضحي من الضروري لها أن تحول سياستها من ما هو تقليدي، لتطور علاقتها مع زبائنها، من خلال تبني وسائل تعتمد على التكنولوجيا الحديثة، لإدارة علاقتها إلكترونيا مع زبائنها، الشيء الذي أصبح أكثر فعالية، لامتلاك المعرفة، وإدارتها بشكل جيد، مما يعكس طبيعة العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنها، ويساعدها في معرفة مدى ولائهم لها، ورضاهم عن الخدمة المقدمة، أو المنتج المعروض، وهذا بدوره يسهم بفائدة للمؤسسة، لتطوير ما تقدمه، أو تحويل فكرة الزبون إلى منتج أو خدمة.

المؤسسات الجزائرية ليست بمعزل أو منأى عن كل هذه التحولات، فقطاع الاتصالات بالجزائر الذي يشكل أحد أبرز القطاعات التي فتحتها الحكومة، وأولتها عناية بالغة، خاصة في ظل دخول المتعاملين الأجانب السوق الجزائرية، يسعى من خلال المتعاملين الثلاثة (موبيليس، اوريدو وجيزي) لتأقلم مع ما أفرزته التكنولوجيات الجديدة، فمتعامل الهاتف النقال الجزائري موبيليس يسعى نحو كسب ولاء الزبون له، والحفاظ عليه، من خلال بذل جهد مضاعف لتلبية رغباته، وإشباع حاجاته، وبناء علاقة عبر الوسائط الإلكترونية تربطهما ببعض، مما يعود عليها بالفائدة، والمنفعة المتبادلة.

من خلال ما سلف ذكره يمكن صياغة الإشكالية على النحو التالي:

- هل تقوم مؤسسة موبيليس بإدارة علاقتها مع زبائنها إلكترونيا؟

وهذا بدوره ساقنا نحو طرح الأسئلة الفرعية التالية:

(1) ما المقصود بإدارة علاقات الزبون الإلكترونية؟

(2) ما دور وإسهام إدارة علاقات الزبون الإلكترونية في تحقيق الربح لمؤسسة موبيليس

الجزائرية؟

الفرضيات:

- تعتبر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية أهم استراتيجية لربط وإقامة علاقة ما بين المؤسسة والزبون.
- إدارة علاقات الزبون الإلكترونية تسهم في الربح وتعود بالفائدة على مؤسسة موبيليس ما يضمن لها الاستمرارية والبقاء في سوق متعامل الهاتف النقال.

### أهداف اختيار الموضوع:

يهدف البحث عموماً إلى الإجابة عن التساؤلات الفرعية، واختبار الفرضيات المقدمة لإثبات صحتها من عدمها، من خلال الإشارة إلى الوضع الحالي، وتقديم تصور حوله، وكيف أثرت التحولات الحديثة من حولنا، وعلينا، والتعرف على حقيقة إدارة علاقات الزبون الإلكترونية بالمؤسسات مع إعطاء تصور عن هذا، من خلال إسقاط الصورة على المؤسسة، التي هي نموذج لدراسة (مؤسسة موبيليس).

### حدود الدراسة:

تم حصر الدراسة من الناحية المكانية بصفة عامة في الجزائر بولاية وهران، وبصفة خاصة في مؤسسة موبيليس، الواقعة بالولاية، هذا لتسهيل الدراسة، والتعرف على علاقة الزبائن بالمؤسسة إلكترونياً، ومدى وإسهامها في زيادة الربح لدى المؤسسة المدروسة، أما من ناحية الحدود الزمنية فامتدت لمدة يومين، لإجراء المقابلة مع المسؤول عن إدارة علاقات الزبون، والمسؤول عن الوكالة التجارية، وهذا للوقوف على أهم التطورات الحاصلة في هذا المجال، وكذا التطورات التي عرفتها مؤسسة موبيليس، من حيث علاقتها بزبائنها إلكترونياً، والفائدة التي عادت عليها من خلال ذلك.

### منهج الدراسة:

إن منهج دراسة حالة يتلاءم وطبيعة الدراسة، إذ يتيح المجال للوصول للمعلومات، والحصول عليها بشكل دقيق وواضح، ومعلومات من وثائق رسمية للمؤسسة، كما أن استخدام المقابلة الشخصية، والملاحظة (المعاينة الميدانية)، وإسقاط الجانب النظري على التطبيقي يستدعي ذلك.

قبل التطرق إلى الموضوع لا بد أن نعرض على مفهوم إدارة علاقات الزبون.

## 1/ مفهوم إدارة علاقات الزبون:

تعتبر إدارة علاقة الزبون (CRM) المفهوم الأكثر أهمية في التسويق الحديث، فقد عرفت بصورة ضيقة على أنها نشاط لإدارة قواعد بيانات الزبائن، وتشمل بهذا التعريف، إدارة معلومات تفصيلية عن الزبائن، وإدارة نقاط التفاعل بالزبون بعناية، بهدف تعظيم ولائه، أما التعريف الواسع الذي طرحه (كوتلر وارمسترونج) لإدارة علاقة الزبون، هي عملية شاملة لبناء علاقات طيبة مع العميل، الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة، والحفاظ عليه على أساس خلق قيمة راقية للزبون، وإرضائه (Customer value and satisfaction)<sup>1</sup>، ويمكن تعريفها بأنها الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات، وشبكات الأعمال، وبرمجياتها، وأنظمتها الخبيرة، من أجل إدامة، وتطوير العلاقات مع الزبون، وهي الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيات والأفراد في العلاقة مع الزبون، عبر دورة حياته الكاملة، بما يحقق أهداف الشركة والزبون.<sup>2</sup> وهي الطريقة التي تتعامل بها الشركة مع زبائنها الحاليين والمحتملين الجدد، وأن إدارة مثل هذه العلاقات هو موضوع إدارة الأعمال، واستثمار التكنولوجيا المستخدمة في نظم المعلومات، بغرض توحيد إجراءات إدارة الأعمال المحيطة بتفاعل الشركة مع عملائها في المبيعات، التسويق والخدمات الأخرى المقدمة لهم.<sup>3</sup>

## 2/ مفهوم إدارة علاقة الزبون الإلكترونية:

إن إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونياً تعتبر من أحد التطبيقات لإدارة العلاقات مع الزبائن CRM، بالطريقة التقليدية، والتي تتضمن عمليات تخصيص التسويق للزبائن، وpersonalization، وعمليات تفصيل المنتجات والخدمات customization،

<sup>1</sup> حميد الطائي، البيع الشخص والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 26-27

<sup>2</sup> بتصرف، نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2008، ص 330-331

<sup>3</sup> فؤاد الشرايبي، نظم المعلومات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص

بحيث تلائم طلب الزبون، وعمليات التفاعل مع موقع الويب للشركة، إن على الإدارة القيام بوضع الخطط، التي تهدف إلى تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن، من أجل تعريف وتحقيق الأهداف، حيث أن إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً تتطلب الثقة الكبيرة بين الطرفين، لذا من المهم معرفة الزبون بشكل قوي، من أجل إنشاء والحفاظ على علاقة قوية، والتي تؤدي إلى إعادة الزبائن مرة أخرى من أجل القيام بعمليات الشراء مرات عديدة.<sup>1</sup>

نجد أن نجم عبو 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"، وعلى العموم هناك ثلاث خطوات رئيسية، لوضع إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً، هي:



العمليات: هذا يعني أن عمليات جذب الزبائن، والمحافظة عليهم، لا بد من أن تكون موجهة بالزبون، فالتغيرات التنظيمية يجب أن توضع في حجمها الصحيح، فمجرد خلق هياكل تنظيمية، أو أكثر تركيز على المنتج، لا يكون فعالاً على المدى البعيد، ولذلك فإن بعض المؤسسات تتحرك في هذا الاتجاه، وتحقق منافع سريعة في الآجال القصيرة، عن طريق إضافة صبغة العمليات على الهياكل الإدارية الحالية، والتي تترتب عليها زيادة الاتصالات، بين الإدارات، وإمكانية الفهم الواسع لاحتياجات الزبائن.<sup>2</sup>

التغيير الثقافي وتنمية الكفاءات والمهارات: لا بد من تنمية وتحسين مهارات العاملين وكفاءاتهم، أثناء تنفيذ برنامج إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً، وأن ثقافة المؤسسة وطريقة

<sup>1</sup> خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 107-108

<sup>2</sup> عبد الله غالم، محمد قريشي. دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبون: أبحاث إدارية واقتصادية. العدد العاشر. جامعة بسكرة، 2011، ص. 148. على الخط - univ

biskra.dz/rem/n10/6.pdf أطلع عليه يوم 2018/08/02 على الساعة 16:40ص

تفكيرها تحتاج إلى إحداث العديد من التغيرات، لإنجاح برنامج إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً، وهذا بالفعل ما قامت به العديد من المؤسسات في وقتنا الحالي.

الأنظمة والتكنولوجيا: هناك أنظمة عديدة لتطبيق إدارة علاقات الزبائن، بحيث يتم دمج تلك الأنظمة على المدى الطويل، في الأنظمة القائمة في المؤسسة حالياً، وتشمل التكنولوجيا الجديدة مظاهر عديدة، ولقد خلقت التكنولوجيا وسائل، و أدوات للاتصال بالزبائن، مثل التحدث مع الزبائن.<sup>1</sup>

إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً عبارة عن عملية زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء، بواسطة الرفع من مستوى إرضائهم، وهي مجموعة من الخطوات المنسقة، والتي يتم تصميمها من أجل زيادة إيرادات المبيعات، وقوية العلاقات التي تربطك مع عملائك. ومن مزايا تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً على المنشآت الحصول على ما يلي :

تخفيض معدل تسرب العملاء بـ10%

زيادة الربحية بنسبة 20%

تحقيق العائد على الاستثمار في غضون ستة أشهر من التنفيذ.

#### أهداف إدارة علاقة الزبون إلكترونياً:

يمكن القول أن إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً تهدف إلى حل مشكلات المنشأة، والتي من بينها ما يلي<sup>2</sup>:

فقدان الميزة التنافسية

تسرب العملاء إلى المنافسين.

الاستجابة الضعيفة للترويج والاتصالات التسويقية

ضعف أو تناقص المبيعات

معرفة وفهم قليلين وغير مناسبين لحاجات العملاء

تكاليف مراقبة العلاقات مع العملاء

<sup>1</sup> بتصرف، المرجع نفسه، ص 152

<sup>2</sup> <http://www.blogger.com/profile/07918195382000836510>

ومن أدوات إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً:

استثمارات الشراء أو التسجيل

استقصاءات العملاء

مجموعات التركيز على النت

الكوكيز

**أهمية إدارة علاقة الزبون إلكترونياً:**

تكمن أهمية ادارة علاقات الزبائن الالكترونية فيما يلي :

من الأهداف الرئيسية للشركات في عملية التسويق الالكتروني الحفاظ على علاقات جيدة ومتينة مع الزبائن، وإحدى الوسائل لتحقيق هذا الهدف هو عن طريق إدارة علاقات الزبائن

الالكترونية، وقد حدد الأهداف التالية 2002 ، SCULLIM ET AL .

(1) زيادة ولاء الزبون.

(2) زيادة فعالية عملية التسويق.

(3) زيادة فعالية الخدمة وخفض الكلفة.<sup>1</sup>

**طرق تنفيذ إدارة علاقات الزبائن الالكترونية:**

تستخدم E-CRM نھجا معياريا لتحقيق اكتساب الزبائن عبر الانترنت،

والاحتفاظ بهم. هذا النهج يشمل أربع مراحل: (1) جذب زبائن جدد، بالإضافة إلى

للزبائن الحاليين إلى الموقع الالكتروني للمنظمة، (2-1) توفير الحواجز لتنشيط الفعل، (2-

2) تخزين معلومات الزبائن حفاظا على العلاقة، (3) المحافظة على الحوار المباشر باستخدام

الاتصال عبر الانترنت، (4) المحافظة على الحوار مع الزبائن بعيدا عن الانترنت ( طرق

الاتصال التقليدية).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صلاح مطلب الشبيل، سوزي. تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في

بناء القيمة للزبون: دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الالكترونية. مذكرة ماجستير. قسم الأعمال

الالكترونية،. كلية الأعمال. جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 18-19

<sup>2</sup> بتصرف ، المرجع نفسه، ص 37

### خطوات بناء إستراتيجية وإدارة علاقات العملاء إلكترونياً:

كأي إستراتيجية فإن إدارة علاقات العملاء إلكترونياً يجب أن تبنى مجموعة من الخطوات المتسلسلة والمنطقية وهي:

أ- الخطوة الأولى : تحديد العملاء الأكثر ربحية

ب- الخطوة الثانية : شخصنة الاتصالات بالاعتماد على التكنولوجيا.<sup>1</sup>

ولا يمكن الحديث عن إدارة علاقات الزبون إلكترونياً دون التطرق إلى نظام إدارة علاقات الزبون الذي يعد الأساس لإدارة هذه العلاقة إلكترونياً.

### نظام إدارة علاقات الزبون:

تتولى إدارة علاقات الزبائن مهام استثمار الموارد المتاحة على الشبكة ( من بيانات، معلومات، معرفة)، وبما لدى المنظمة من ذاكرة تنظيمية تستدعيها لأغراض نقلها حسب الطلب، لتقديم توليفة متنوعة لكنها متكاملة، من الأنشطة المتدفقة، ذات القيمة المضافة، والموجهة لخدمة الزبائن، وتلبية احتياجاتهم في الوقت الحقيقي.<sup>2</sup>

كما أن أهمية النقاط البيعية تتجلى في ما يلي: إقامة علاقات مع الزبون طويلة المدى، واستثمار قيمة الزبون، وتحديد الزبائن الأكثر ولاء وربحية، للمنظمة لإقامة علاقات طويلة المدى معهم.<sup>3</sup>

يعمل نظام (CRM) إدارة علاقات الزبائن على تخزين المعلومات، ثم الحصول عليها من مصادر عدة كالبريد الإلكتروني، والمبيعات، وموظفي الخدمات ومراكز الاتصال، وتساعد أنظمة CRM موظفي الشركة، والخدمات والمبيعات، والوسطاء على الحصول على المعلومات المتعلقة بكل زبون ذو قيمة ( الزبائن المهيمن)، كما يعطي النظام معلومات معينة

<sup>1</sup> <http://www.blogger.com/profile/07918195382000836510>

<sup>2</sup> سعد غالب ياسين، ادارة المعرفة، المفاهيم، النظم، التقنيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص120

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي وآخرون، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

عن تطور العمليات بما يتعلق بالطلبات الحالية، وعقود الصيانة السنوية (الضمان) لكل زبون، كما وأنه تزود المعلومات المستجدة لموظفي قسم العقود مع الزبائن، والذي يعمل على إعطاء خدمة زبائن أفضل.

كما يمكن استخدام نظام CRM في شركات مثل sibel , oracle وذلك :

لجمع المعلومات المهمة من عدة مصادر.

تغيير البيانات إلى معلومات مهمة.

جعل المعلومات متوفرة لكل الموظفين في الشركة<sup>1</sup>.

الجانب التطبيقي:

تحليل المقابلة:

## 1 المحور الأول: البيانات الشخصية

المبحوثون يملكون خبرة في مجال التعامل مع الزبون إلكترونياً، خاصة وأنهم مسؤولين عن مصالح تختص بالزبون بالدرجة الأولى، كما أنهم استفادوا من دورات تكوينية حول إدارة علاقة الزبون بصفة عامة، كما أن لهم أقدمية مهنية تتجاوز 10 سنوات، وبالتالي هناك تعامل مع جميع أنواع الزبائن، ولهم دراية مسبقة عن سلوك كل واحد، مما يسهل إقامة علاقة مع الزبائن، وإدارة هذه العلاقة إلكترونياً بشكل جيد.

## 2 المحور الثاني: إدارة علاقة الزبون إلكترونياً

بدون الزبون لا يمكن للمؤسسة أن تعمل، خاصة وأن موبيليس هي مؤسسة تجارية، تعتمد بالدرجة الأولى على الزبون، الذي يعد النواة الرئيسية، والعصب المحرك للمؤسسة، فمن خلاله تستمد قوتها، فهو يمكن أن يكون ممثلاً في مؤسسة أو شخص (إنسان)، وبالتالي هو الذي يحرك المؤسسة نحو تسويق الخدمات والمنتجات، إذا لا بد أن

<sup>1</sup> موسى سويدان واخرون، تسويق الاعمال، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص

تتوفر موبيليس على زبائن، فبدونه لا وجود للمؤسسة، حيث يستفيد من عروض المؤسسة، وهي الأخرى تستفيد منه، فهناك معادلة أساسية تركز على الزبون:

العرض ← الزبون → الطلب

وعليه، الزبون هو أساس وجود مؤسسة موبيليس، فهي وجدت لأجله، لديه أهمية كبيرة بالنسبة لموبيليس، فبدونه لا وجود لها، ولا يمكنها أن تستمر، لأن ما تقدمه المؤسسة لا يمكن لأحد استهلاكه، إلا الزبون، وبدونه أيضا لا تستطيع المؤسسة أن تفرض وجودها، فهو مهم من حيث إسهامه في تحقيق مداخيل المؤسسة (المردودية)، وكما سبق الذكر، هو المحرك الأول والوحيد لموبيليس، هي التي عليها فهم الزبون، والتأقلم معه، وليس هو الذي عليه فهمها، وإدارة علاقات الزبون إلكترونيا، التي تعد مفهوم جديد لدى المؤسسات، خاصة في الجزائر، تقوم على العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنها، تكون هذه العلاقة قائمة على التبادل، والتفاعل بشكل إلكتروني، ما بين الطرفين، من خلال الاتصال والتواصل معهم، بشكل دائم، ومستمر، أساسها هو التحوار والنقاش مع الزبون، ومؤسسة موبيليس لديها تعليمات تتبعها تقوم بها المؤسسة الأم، التي مقرها بالعاصمة تهدف لتسيير العلاقة مع الزبائن، بشكل إلكتروني، وتوزع على مختلف المديرات والوكالات التجارية تحرص على تطبيق هذه القوانين والتعليمات، وهنالك مديرية خاصة تحت اسم Direction Relation Client Ground Public(DRCP) تختص بتسيير العلاقة من خلال إتباع استراتيجيات معينة، المديرية العامة هي التي تحدد هذه الاستراتيجيات بناء على احتياجات زبائنها، بمختلف المديرات، على سبيل المثال بمناسبة النجاح في شهادة البكالوريا قامت المؤسسة بفرض شريحة خاصة لهم، وعملت على إيصال هذه المعلومة عبر الهاتف، من خلال الرسائل القصيرة، وعبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وعبر موقعها على الإنترنت، زيادة على موسم الحج فموبيليس هي الوحيدة التي تنتقل للمطارات، وتوزع على الحاج شرائح لموبيليس مجانا، وبسر زهيد، ونفس الشيء بالنسبة للمغتربين، كما تقوم بهذه الخدمة بشكل إلكتروني، عن طريق التواصل معهم، وبالتالي فإن المؤسسة تعتمد على استراتيجيات إنطلاقا من تحديد رغبات، واحتياجات زبائنها إلكترونيا، لتوفير ما يحتاجه كل

واحد، وهذا ما يساعدها في بناء علاقتها معهم، وذلك من خلال استعمال وسائل وأدوات عديدة منها: الرسائل القصيرة (MSG) /الهاتف السلكي والنقال / التواصل عبر البريد الإلكتروني الخاص بالزبائن ومن خلال استعمال الإشهار عبر وسائل الاتصال ( التلفزة، الهاتف والجرائد الإلكترونية).

لإقامة علاقة تدوم لمدة أطول مع الزبائن إلكترونيا، لابد من حسن التعامل معهم، فهو سر بقاءهم دائمين، كما أن تقديم أفضل الخدمات والعروض للزبون بشكل إلكتروني، يجعله مرتاحا، ويحصل على ما يريد بسرعة، من خلال تحديد الطلب، وتلقي إجابات حول استفساراته، بشكل سريع، مما يقيه على علاقة طويلة معها، زيادة على أن موبيليس تقدم عروض مغرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لتحفيز الزبائن، وجعلهم دائمين، والأساس هو الثقة المتبادلة، لتحويل الزبائن وجعلهم زبائن أكثر ربحية، ولكن في حالة عدم تحقق ذلك، هذا لا يعني التخلي عنهم، بل على المؤسسة البحث عن الأسباب التي جعلتهم زبائن غير مربحين بدرجة كبيرة، كي تتعامل مع الوضع من خلال توفير حلول مناسبة لتحويلهم لأكثر ربحية، فالتخلي عنهم، يجعل المؤسسة تتكبد خسائر، يعود عليها بالضرر أكثر، من ما قد تحققه من وراء الزبون، الذي قامت بتحويله لزبون أكثر ربحية.

وإن موبيليس لا تنتهج هذه السياسة لأنها تدرك جيدا أن الزبائن مهمين لها، وقطع أي علاقة معهم يفقدها الكثير، لذلك هي تعمل على جعل الزبون غير مريح زبون مريح، وهي لا تتخلى عنه، وإنما تبحث عن السبب الذي جعله لا يذر عليها ربح، وفائدة لتجد الحل المناسب له بما يرضي الزبون، كما أن الأساس في تسيير العلاقة مع الزبائن إلكترونيا، هو تبادل المعلومة مع الزبون، فإن لم يحصل عليها، لا يمكن إقامة علاقة معه، وإن لم يكن هناك تناقل للمعلومة، لا يمكن للمؤسسة أن تحدد ما يحتاجه الزبون، لتحقيق له رغباته، كما أن موبيليس من واجبها إيصال المعلومة للزبون مهما كانت، وفي أي وقت، وبأي طريقة، مثال: موبيليس قامت بجملات لإيصال معلومات عن الجيل الثالث، والجيل الثاني من خلال التلفزة، والإنترنت، وهذا لتضمن وصول المعلومة للجميع، كما أنها من خلال تبادلها للمعلومة، تتعرف على مستوى الخدمات والمنتجات، التي تعرضها وتقدمها وهذا يعود

بالدرجة الأولى بالمنفعة على المؤسسة وعلى الزبون هو الآخر. وبالتالي بدون معلومة بين الطرفين يكون فيما رد متبادل، لا يمكن للمؤسسة أن تنجح، ولا يمكن للزبون أن يحصل على ما يرغب به.

موبيليس تملك نظام خاص، تدير من خلاله علاقتها بزبائننا، فهو يسهل عليها عملية تسيير زبائننا، والوصول إليهم، مما يجعلها تحتفظ بهم، كما أن النظام يوفر معلومات لكل الموظفين عن زبائن موبيليس، يحدد للمؤسسة خاصة قسم المبيعات والتسويق معلومات عن الدخل العام، والمنتجات الأكثر مبيعا، واحتمال المبيعات المستقبلية، يمكن المؤسسة من معرفة سلوك زبائننا كل واحد على حدى، فمن خلال الاعتماد على هذا النظام، تستطيع موبيليس بناء علاقات عديدة، ولمدة أطول مع الزبائن، كما أنه في الجزائر العاصمة توجد مصلحة خاصة بالتفاعل مع الزبائن بشكل إلكتروني، كما أن موبيليس تتفاعل، وتتجاوب مع زبائننا، عبر بريدهم الإلكتروني، وأيضا عبر الموقع الإلكتروني، للمؤسسة عبر نافذة خاصة، تمكن الزبائن من الاتصال بالمؤسسة، ويتم الرد على مختلف استفساراتهم، وانشغالاتهم المطروحة، وبما أن الجزائر لم تصل بعد إلى تطبيق استراتيجية الحكومة الإلكترونية، يصعب على مؤسسة موبيليس تطبيق إدارة علاقة الزبون الإلكترونية.

### النتائج المتعلقة بالمقابلة:

بعد إجراء المقابلة مع مدير الوكالة التجارية لمؤسسة موبيليس، ومع المسؤولة عن مصلحة تسيير الزبائن، خلصت إلى مجموعة من النتائج، يمكن حوصلتها في النقاط التالية:

- ❖ الزبون هو النواة الأساسية والمحرك الفعال لمؤسسة موبيليس، هو أساس وجودها فهي منه وله أهمية كبيرة وبالتالي لا يمكنها الاستغناء عنه واستمرارها أو زوالها مرتبط به.
- ❖ مؤسسة موبيليس تدرك جيدا كيف يتم تسيير إدارة علاقات الزبون إلكترونيا، فهي قد خصصت مصلحة خاصة متواجدة بالجزائر العاصمة لتسيير علاقتها مع زبائننا.
- ❖ هناك استراتيجية متبعة من طرف موبيليس لكسب الزبون إلكترونيا خاصة في ظل المنافسة بين المتعاملين الثلاثة.

- ❖ الأدوات التي تستعملها موبيليس للإتصال والتواصل مع زبائنها إلكترونيا عديدة، خاصة عبر الفاييس بوك والوسائل السمعية البصرية
- ❖ موبيليس تقدم جوائز وحوافز لزبائنها بهدف إقامة علاقة إلكترونية طويلة الأمد معهم، كما أنها لا تتخلى عن زبائنها حتى وإن لم تحقق من وراءهم أرباح.
- ❖ مؤسسة موبيليس تسعى لإصال أي معلومة تفيد زبائنها أينما كانوا وفي أي وقت.
- ❖ تملك المؤسسة نظام يساعدها في إدارة علاقتها مع الزبائن، كما أنها تسعى لإدارة هذه العلاقة إلكترونيا بما يتماشى مع التطورات الحديثة.
- ❖ مؤسسة موبيليس تتعامل مع الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن إلكترونيا وتعتمد على إيجاد حلول لها.
- ❖ موبيليس تقوم لارد على كل الرسائل التي تصلها عبر موقعها أو مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ إدارة علاقات الزبون إلكترونيا تسهم في زيادة الربح لمؤسسة موبيليس.

### 1- الاقتراحات الخاصة بمؤسسة موبيليس:

- استطعت من خلال هذه المقابلة، التي قمت بها في مؤسسة موبيليس، أن أتعرف على قدر من مميزاتها، وعيوبها، وهذا جعلني أطرح مجموعة من الاقتراحات التي حسب رأيي الشخصي هي ضرورية، ولا بد أن يكون معمول بها داخل المؤسسة، وهذه الاقتراحات هي على النحو التالي:
- يجب على المؤسسة أن تقوم بإجراء دورات تكوينية في مجال التعامل مع الزبائن إلكترونيا لكافة الموظفين.
- المزيد من الإعلام الموجه للزبائن بهدف زيادة التعامل معهم.
- ضرورة استعمال التقنيات الحديثة في جمع المعلومات حول الزبون، وزيادة رصيد المؤسسة في مجال كسب الزبائن ومختلف الوسائل، لدفع عجلة التقدم ومواكبة التطورات الحاصلة في العالم بأكمله.

- ضرورة توظيف مسؤولين على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسهيل عمليات التسيير والتنظيم الجيد لمختلف العمليات المتعلقة بالزبون في المؤسسة إلكترونياً.
  - ضرورة التشارك مع المؤسسات التي تملك خبرة في مجال التعامل مع الزبون إلكترونياً والتي لها نفس الاهتمامات المشتركة، علاوة على ذلك على المؤسسة أن تقوم بالإطلاع على المؤسسات التي نجحت في هذا المجال.
  - ضرورة تبني سياسات جديدة لإدارة علاقات الزبون إلكترونياً، وتعزيز البنية التحتية للاتصالات لتتقرب أكثر من الزبائن، ومحاولة الاستفادة من كافة التطبيقات للمعلومات ووسائل الاتصال.
  - على المؤسسة أن تقوم بعملية التواصل مع الزبائن، عبر البريد الإلكتروني الخاص بهم لاطلاعهم على المستجدات بصفة دائمة.
  - على المؤسسة أنه تعمل على تفعيل إدارة علاقتها بزبائنها إلكترونياً.
  - على المؤسسة أن تتعامل مع كل الشكاوي التي تتلقاها، وتعمل على إيجاد الحلول المناسبة.
  - تلبية حاجة الزبون إلكترونياً بسرعة وكفاءة جيدة، تسمح له بالاستمرار في التعامل معها لمدة أطول، ولوضع المؤسسة محل ثقة.
- خاتمة:**

تعتبر إدارة علاقة الزبون إلكترونياً من أهم المجالات نمواً في العصر الحاضر، ونالت أهمية فتحت الطريق للمنظمات نحو بيئة المنافسة الشديدة، إذ نجد أن معظم المؤسسات الاتصالية خاصة التي يتركز نشاطها في المقام الأول على الزبون، تعمل على تطبيق وممارسة إدارة علاقة الزبون (العملاء) إلكترونياً، ذلك راجع لإدراك احتياجات الزبون، وفهم سلوكه، بما يسمح لها بتحقيق رضاه، وهذا بدوره يحقق لها الميزة التنافسية.

لذا أصبح لزاماً عليها أن تنظر للزبون على أنه جزء منها، وهو دوماً على حق، وتعمل على ربط علاقة إنسانية معه، تتعدى علاقة البيع والشراء، فالزبون اليوم مؤشر

حقيقي لقدرة المؤسسة على المنافسة، لما له من تأثير على نجاح المؤسسة، أو فشلها، فتحقيق الربح أو الخسارة متعلق بإدارة علاقة إلكترونية قوية معه.

وفي ضوء كل ذلك أصبحت المؤسسات التجارية تركز على الاستثمار في إدارة علاقة الزبون إلكترونياً، بما يسمح لها ذلك من تحقيق الربح، وهذا يسهم في تحقيق القيمة المضافة، ويزيد من القدرة التنافسية، خاصة في عصر تتسارع المعلومة والتطورات التكنولوجية اللامتناهية.

وعليه نخلص إلى أن إدارة علاقة الزبون إلكترونياً مؤسسة موبيليس تلعب دور مهم وفعال في الرفع من مستواها، وهذا ما يخلق جواً تنافسياً في بيئة الأعمال الوطنية والدولية، وبالتالي تسمح هذه العلاقة للمؤسسة من زيادة أرباحها، ومعايشة التحولات الحاصلة، ومواكبة الركب الحضاري.

#### قائمة المراجع:

#### الكتب:

1. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
2. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2008.
3. فؤاد الشرايبي، نظم المعلومات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
4. خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
5. سعد غالب ياسين، إدارة المعرفة، المفاهيم، النظم، التقنيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص120.
6. محمود جاسم الصميدعي، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

7. موسى سويدان ، تسويق الاعمال، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، الاردن،  
2011

الرسائل الجامعية:

8. صلاح مطلب الشبيل، سوزي. تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء  
الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون: دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة  
الالكترونية. مذكرة ماجستير. قسم الأعمال الالكترونية،. كلية الأعمال. جامعة الشرق  
الأوسط، 2012.

الوابوغرافيا:

9. <http://www.blogger.com/profile/07918195382000836510>
10. [univ-biskra.dz/rem/n10/6.pdf](http://univ-biskra.dz/rem/n10/6.pdf)
11. <http://www.blogger.com/profile/07918195382000836510>

الملاحق:

الملحق رقم 01

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة وهران 1 أحمد بن بلة

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية

أسئلة المقابلة:

في إطار التحضير لمداخلة تحت عنوان " ادارة علاقات الزبون (CRM) دراسة حالة  
مؤسسة موبيليس"، يرجى منكم الإجابة على أسئلة المقابلة مع العلم أن هذه الإجابات  
سوف تسهم في الحصول على نتائج تخدم الدراسة لأغراض البحث العلمي  
تقبلوا مني كل التقدير والشكر.

الطالبة: حوة فاطيمة

المحور الأول : البيانات الشخصية:

المستوى التعليمي:.....

الوظيفة:.....

الأقدمية في الوظيفة:.....

الأسئلة.

المحور الثاني: إدارة علاقات الزبون.

(01) يقال أن الزبون هو المحرك الأساسي لأي مؤسسة، ماهو تعليقك؟

(02) ماذا هو تعريفك لمفهوم إدارة علاقات الزبون الإلكترونية؟

(03) ماهي الإستراتيجية التنافسية المتبعة فيما يتعلق بإدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا؟

(04) فيما تكمن أهمية الزبائن بالنسبة لمؤسستكم؟

(05) ماهي الطرق المتبعة والأدوات المستعملة للتواصل مع الزبائن إلكترونيا؟

(06) ماهي الأساسيات المنتهجة في اقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن إلكترونيا ؟

(07) هناك بعض المؤسسات تقوم بالعمل على تحويل العملاء الذين تحقق من وراءهم أرباحا

قليلة الى عملاء مرجحين و إلا فلا بد من إنهاء العلاقة معهم، ما رأيك في هذا السياسة المعتمدة

من طرف المؤسسات؟ وهل موبيليس تنتهج مثل هذه السياسة؟

(08) يقال أن إنتقال المعلومة يكون في اتجاهين المنظمة والزبون، مؤسسة موبيليس هل تعمل

على مراعاة هذا؟ وكيف ذلك؟

(09) ماهي الاستراتيجيات المستعملة في تحقيق التفاعل مع الزبون إلكترونيا؟

(10) هل مؤسسة موبيليس تملك نظام مخصص لإدارة علاقاتها مع زبائنهم؟ وما الفائدة منه؟

تقبلوا من فائق التقدير والاحترام

وشكرا على تعاونكم