

## أهمية الأدوات التكنولوجية التحليلية، التشغيلية والتعاونية كمتطلبات أساسية

### داعمة لإدارة العلاقة مع الزبون

#### The importance of analytical, operational, collaborative technological tools as basic supportive requirements of CRM

دحمانى حنان، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج بالبويرة، [ayaboulila2014@gmail.com](mailto:ayaboulila2014@gmail.com)

فرحي كريمة، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج بالبويرة، [ferrachid@ymail.com](mailto:ferrachid@ymail.com)

تاريخ الاستلام: 2019/09/30 تاريخ القبول: 2019/10/31 تاريخ النشر: 2019/12/29

**ملخص:** يعتبر مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون أحد أهم التوجهات التسويقية المعاصرة التي تتجاوز الأبعاد الكلاسيكية المتعارف عليها تسويقيا، فهو يركز على جمع المعلومات عن الزبون لمعرفة واستغلال تلك المعرفة في تمييز المنتجات المقدمة له وفقا لمتطلباته، وكذا التفاعل الإيجابي معه في كل نقاط الاتصال به، وذلك لبناء علاقات مريحة والرفع من مستوى رضاه فضلا عن الاحتفاظ به لأجل طويل؛ ويعتمد التطبيق الناجح لهذا المفهوم التسويقي على مدى توفر الأدوات والتطبيقات التكنولوجية بأشكالها التحليلية، التشغيلية والتعاونية كمتطلبات أساسية وداعمة له؛ وعليه تهدف هذه الدراسة لتقديم إطار نظري يعكس أهم تلك الأدوات التكنولوجية الداعمة والتي تعتمد عليها العديد من المؤسسات الناجحة.

**الكلمات المفتاحية:** إدارة العلاقة مع الزبون؛ الأدوات التكنولوجية التحليلية؛ الأدوات التكنولوجية التشغيلية؛ الأدوات التكنولوجية التعاونية؛

تصنيف JEL : M31.

#### Abstract:

The concept of CRM is considered to be one of the most important contemporary marketing trends. It is based upon understanding customers' requirements in order to distinguish the products offered to them accordingly leading to building a profitable relationship with them and retaining them long term. The successful application of CRM depends on the availability of technological tools and applications in their analytical, operational and collaborative forms as basic requirements while supporting it. Therefore, this study aims to provide a theoretical framework that reflects these most important

supportive technological tools upon which rely many successful organisations

**keyword:** Customer Relationship Management; analytical technological tools; supportive technological tools; collaborative technological tools; operational technological tools

**JEL classification code :**M31

المؤلف المرسل: دحماني حنان، [ayaboulila2014@gmail.com](mailto:ayaboulila2014@gmail.com)

## 1. مقدمة:

تشهد بيئة الأعمال العالمية التي تنشط فيها المؤسسات تطورات متسارعة كافتتاح الأسواق وكثرة البدائل وسهولة إتاحتها للزبون، واشتداد التنافس بين المؤسسات على الاحتفاظ بالزبون لأجل طويل، باعتباره محور الأنشطة التسويقية ونقطة بدايتها ونهايتها خصوصا في ظل التغير السريع والمستمر لأذواقه، فزبون اليوم أضحى أكثر وعيا في خياراته ويبحث عن أفضل العروض ليس فقط في المنتجات بحد ذاتها وإنما حتى في شعوره بالانتماء للمؤسسة وبالقيمة التي تعطيها له، وبالتالي أصبح مفهوم التسويق القائم على إتمام الصفقات وجذب الزبون في كل مرة غير كاف لضمان تقديم منتجات ملائمة، كما لا يضمن استمرارية التعامل مع المؤسسة، لتشهد بذلك الممارسة التسويقية بداية من تسعينيات القرن الماضي تحولا من التركيز على البيع وإتمام الصفقات البيعية إلى ضرورة جذب الزبون مع القدرة على الاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة، وهو ما يتحقق من خلال التطبيق الجيد لمفاهيم وأساليب إدارة العلاقة مع الزبائن، والتي ظهرت كمفهوم تسويقي معاصر يقوم على ربط علاقات تفاعلية جيدة وطويلة الأجل بين المؤسسة وزبائنها، ويكون هدفه الأساسي تحقيق قيم مضافة وتقديم منتجات متميزة عن المنافسين من خلال تحقيق المطابقة بين متطلبات الزبون والمنتجات المقدمة إليه؛ ولقد أدى تطور التكنولوجيات المختلفة للإعلام والاتصال إلى ضرورة تعميمها في مختلف المجالات بما في ذلك التسويقية، ويعتبر مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون من أكثر المفاهيم التسويقية استخداما واعتمادا على هذه التكنولوجيات خصوصا فيما يتعلق بإجراءات وسير معاملات الإدارة والاتصال والتي يزداد مردودها وفعاليتها من خلال الاستخدام الأمثل لها، كما أثبتت العديد من المؤسسات العالمية نجاح أساليب إدارة العلاقة مع الزبون من خلال

تخصيص قواعد بيانات معلوماتية متطورة في صورة تطبيقات لبرمجيات سير علاقات المؤسسة والزبون وتقويتها من خلال إتمام قنوات الاتصال والتفاعل والاعتماد على أدوات وتقنيات تتماشى مع متطلبات الزبون وتسمح بتقوية الروابط وبناء علاقات مريحة معه.

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

**ما هي أهم الأدوات والتطبيقات التكنولوجية التي تساهم في تفعيل ودعم إدارة العلاقة مع**

**الزبون؟ وماهي أهميتها التنافسية؟**

ومنه يمكن أن نطرح التساؤلات الآتية المحددة في إطار التساؤل الرئيسي والتي سوف تحدد مسار البحث:

- ما هي أهم مبادئ ومقومات إدارة العلاقة مع الزبون؟

- ما هي أهم الأدوات التكنولوجية التحليلية الداعمة لتبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون؟

- ما هي أهم الأدوات التكنولوجية التشغيلية والتعاونية الداعمة لتبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون؟

- كيف تساهم الأدوات التكنولوجية بأشكالها المختلفة في إنجاح إدارة العلاقة مع الزبون؟

**فرضيات الدراسة:** يمكن طرح الفرضيات التالية للإجابة المبدئية على تساؤلات الدراسة:

- يقوم مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون على ضرورة التوجه بالزبون مع الاحتفاظ به لأجل طويل وبناء علاقات قائمة على معرفة الزبون وإدارة قيمته؛

- تساهم الأدوات والتطبيقات التكنولوجية التحليلية في اتخاذ قرارات تسويقية صائبة من ناحية التوقيت والجودة؛

- تساهم الأدوات والتطبيقات التكنولوجية التشغيلية والتعاونية بأنواعها في إنجاح الأداء الروتيني واليومي لإدارة العلاقات مع الزبائن في المؤسسة وكذا تفعيل عمليات الاتصال.

**أهمية الدراسة:** تستمد الدراسة أهميتها من العناية التي أصبحت توليها المؤسسات للزبون الذي أضحي يشكل أهم مورد وأصل في المؤسسة ومحور نشاطها، كما أن الاحتفاظ به أصبح من القضايا المهمة في محيط الأعمال؛ ويعد تطبيق أساليب إدارة العلاقة مع الزبون وتبنيها كثقافة وتوجه تسويقي معاصر في المؤسسة وسيلة فعالة للمحافظة على الزبائن وجعلهم شركاء لها لأجل طويل، كما يستمد هذا البحث أهميته في كونه يمثل أحد أهم المواضيع الحديثة

المطروحة في الفكر التسويقي التي لازالت تشغل كتابات الباحثين والأكاديميين ورجال التسويق ولا يزال مفهومه ومتطلباته في تطور وبحاجة إلى إثراء؛ بالإضافة إلى أن هناك عددا قليلا من الدراسات التي تناولت المتطلبات التكنولوجية الضرورية واللازمة لإنجاح هذا التوجه التسويقي المعاصر.

**أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يعكس المفاهيم والمرتكزات الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات، وكذا عرض المتطلبات التكنولوجية الضرورية والأساسية لإنجاحه والتي يمكن توظيفها ميدانيا لتوسيع معارف ومعلومات المسيرين والمسوقين في المؤسسات عن ضرورة وأهمية توفير كل المتطلبات التكنولوجية الداعمة لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل تسويقي معاصر.

**المنهج المتبع:** لغرض تحقيق الأهداف المرجوة ولمعالجة إشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر الأنسب في وصف وتوضيح مختلف الأطر المفاهيمية لإدارة العلاقة مع الزبون وكذا التطرق لأهم الأدوات والتطبيقات التكنولوجية الضرورية الداعمة لهذا المفهوم في المؤسسات بالرجوع إلى بعض المراجع المتوفرة حول الموضوع.

**تقسيم الدراسة:** لدراسة الموضوع ارتأينا تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور أساسية:

- المحور الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون.
- المحور الثاني: الأدوات والتطبيقات التكنولوجية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون.
- المحور الثالث: نتائج وأهمية استخدام الأدوات التكنولوجية التحليلية، التشغيلية والتعاونية ضمن أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون.

## 2. الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون:

إدارة العلاقة مع الزبائن توجه تسويقي جديد يرتكز على جمع معلومات عن الزبائن والإحاطة بكل الإجراءات التنظيمية لمعرفتهم واستغلال هذه المعرفة في التفاعل الإيجابي معهم والاحتفاظ بهم لتحقيق العديد من أهداف المؤسسة وبناء علاقات دائمة وطويلة الأجل معهم.

### 1.2 تعريف إدارة العلاقة مع الزبون (relationship customer management)

والمؤلف الذي يرمز إليه اختصارا (CRM): لقد جاء في أدبيات التسويق عدة تعاريف لإدارة العلاقة مع الزبون وذلك استنادا إلى الخلفية النظرية لكل باحث وإلى حداثة

الاهتمام بهذا الموضوع نسبيا، وفيما يلي بعض التعاريف المقدمة من قبل أهم الباحثين المتخصصين في هذا المجال:

- يرى **Scott Nelson** وهو أحد المحللين البارزين في هذا المجال أن هناك نظرتين وتوجهين لإدارة العلاقة مع الزبائن فهناك من يعتبرها برامج تطبيقية وتقنية (Application Software) وهناك من يعتبرها فلسفة أعمال ومن وجهة نظره يؤكد في هذا الصدد على أنها ببساطة " أن تعرف ما تحتاجه كي تخدم زبونك بشكل أفضل لتحسين رضاه وخلق ولائه وزيادة الربحية" (عباس و الجنابي، 2017، صفحة 39)

- ويعرفها كل من **Rogers و Peppers** على أنها "تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبون بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه" (صادق، 2012، صفحة 121)

- وتعرف حسب **René Iefébure و cillesventure** على أنها "نظام يعكس القدرة على بناء علاقة مريحة طويلة الأجل مع أفضل الزبائن في جميع نقاط الاتصال عن طريق التخصيص الأمثل للموارد" (Lefébure & Venture, 2005, p. 33)

تأسيسا عما سبق يمكن القول بأن الـ CRM عبارة عن توجه تسويقي متكامل تهدف من خلاله المؤسسة إلى الاحتفاظ بالزبائن وبناء وتقوية علاقات إيجابية، وطويلة الأجل معهم خصوصا المريحين منهم، بتقديم المنافع والقيم التي تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم، وذلك بالاعتماد على معرفتهم ودعم الممارسات ذات العلاقة المباشرة معهم وتبني العمليات والتكنولوجيات التي تؤدي إلى تحقيق اتصالات وتفاعلات إيجابية بين الطرفين (المؤسسة والزبون) وهو ما يؤدي إلى تحقيق مركز تنافسي قوي.

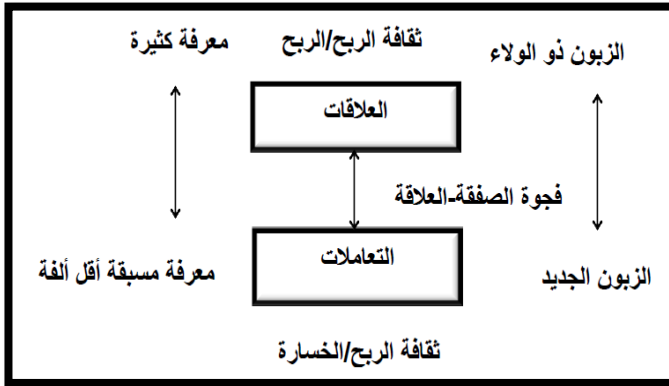
## 2.2. مقومات ومبادئ إدارة العلاقة مع الزبون: يُبنى مفهوم الـ CRM على عدة

مقومات ومبادئ أهمها ما يلي:

- الـ CRM تعتبر بمثابة نظرة إستراتيجية تستهدف وجود علاقات إيجابية بين المؤسسة والزبون من أجل تحقيق منافع حقيقية لهما عبر الاتصال الدائم وتبادل المعلومات؛

- تعتمد الـ CRM على التكنولوجيا ومن الخطأ النظر إليها كتكنولوجيا بحتة؛ فهي عبارة عن مشروع تنظيمي، يشترط فيه مشاركة مسيري المصالح الداخلية للمؤسسة وبالأخص التسويقية منها؛
- يسمح تطبيق هذا المفهوم بتشخيص الزبائن والتعرف على نشاطات ومردودية كل زبون بما يسمح بتكييف سياسات تسويقية وميزانيات خاصة لمختلف الزبائن حسب قدراتهم؛
- تركيز الجهود على الزبائن ذوي أرقام الأعمال الكبيرة بالنسبة للمؤسسة؛
- إن المفتاح الأساسي لبناء علاقات زبون دائمة هي تحقيق قيمة للزبون حيث يركز هذا المفهوم على فكرة الرفع أو تحسين القيمة المدركة لديه؛
- تركز الـ CRM على مفهوم الولاء من خلال العلاقة الدائمة مع الزبون وإطالة دورة حياته؛
- تركز الـ CRM على فكرة خدمة الزبائن عبر التسهيلات المقدمة لهم قبل، أثناء وبعد عملية البيع، والتميز في خدمتهم؛ كما يتناول الـ CRM فكرة التوجه بالزبون في إعداد وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية؛ (هجيرة، 2018، الصفحات 84-85)
- التحول من التوجه بالتعامل مع الزبائن في إطار الصفقات إلى التوجه القائم على العلاقات مع الزبائن كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل 1: التحول من الصفقات إلى العلاقات



المصدر: (نجم، 2005، صفحة 302)

وينتج عن هذا التحول ما يلي:

-التحول من ثقافة (الربح/الخسارة ) إلى ثقافة (الربح/الربح) التي تعني أن المؤسسة والزبون شريكان وليس خصمين، وهذا هو الأساس في التحول من مفهوم الزبون الجديد إلى مفهوم الزبون طويل الأمد ذي الولاء؛

-التحول من موقف " لا معرفة مسبقة بالزبون" إلى موقف "معرفة زبونية كثيفة أعمق أو أكثر ألفة"، فالزبون هو جزء من المؤسسة، ومعرفته تجعله قريبا منها ومن خططها وسياساتها فضلا عن التحول من بيع المنتج في الصفاة إلى البيع بالمعرفة في العلاقات، وهذا هو الشكل الأثوري للعلاقة مع الزبون لتحويل المعرفة إلى قيمة.(نجم، 2005، صفحة 301)

- بموجب هذا المفهوم يتم التنسيق بين المكاتب الأمامية والخلفية ودمجهما لتسهيل الاتصال وتسيير المعلومة بطريقة أمثل، وتمثل تطبيقات المكاتب الأمامية جميع الوسائل التي تعمل على تسيير الاتصال المباشر مع الزبون أما تطبيقات المكاتب الخلفية فتتمثل في مجموعة الوسائل التي تعمل على تسيير الإنتاج، إدارة المخازن، ومتابعة التسليم و تكمن أهميتها في خدمة تطبيقات المكاتب الأمامية وإمدادها بالمعلومات الضرورية(Nicole, 2004, p. 39)

- معظم المؤسسات التي ترغب بتبني ال CRM تستخدم إستراتيجية الاتصال باتجاهين ( two way strategy) في نقاط التماس مع الزبائن.(الصميدعي، 2010، صفحة 152)

### 3. الأدوات والتطبيقات التكنولوجية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون:

تتطلب أنشطة ال CRM استخدام أنظمة وأدوات تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والموظفين لتلك التكنولوجيات(الطائي و العبادي، 2009، صفحة 156)وفيما يلي أهمها:

#### 1.3. الأدوات التكنولوجية التحليلية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون: من بين أهم

الأدوات التكنولوجية التحليلية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون ما يلي:

أ. بناء قاعدة بيانات الزبائن (Customer Data bases):تعرف قاعدة بيانات الزبائن على أنها "مجموعة منظمة من البيانات عن زبائن المؤسسة الحاليين والمرتبطين والتي تمكن مديري التسويق من اتخاذ قرارات تسويقية فعالة بما يحقق الأهداف العامة للمؤسسة"(ابراهيم، 2013، صفحة 110) ويعتبر تكوين قاعدة بيانات لأنشطة الزبون أساس إدارة أي نشاط

للعلاقة مع الزبون، وعموما تتكون قاعدة بيانات الزبائن من بيانات ومعلومات محددة تكون ضرورية لإدارة وتسيير العلاقات مع الزبائن وهي كالتالي:

- بيانات ديمغرافية وشخصية مثل السن، الوظيفة، الوضعية الاجتماعية... الخ؛
- بيانات الاتصال: العنوان، رقم الهاتف، الايميل، وسائل الاتصال المفضلة... الخ؛
- بيانات أخرى متنوعة مثل تاريخ الشكوى إن وجدت وسببها، رأي الزبون ومقترحاته... الخ؛
- بيانات حول الاستجابة للمحفزات التسويقية: وهي عبارة عن بيانات تضم درجة استجابة الزبون لمبادرات التسويق المباشر. (صادق، 2012، الصفحات 162-163)
- بيانات السلوك الشرائي: من أهم البيانات الخاصة بالسلوك الشرائي المخزنة في قواعد بيانات المؤسسة ما يلي: (عبيدات، 2012، صفحة 197)

- عدد مرات تعامل الزبون مع المؤسسة وتاريخ تعاملاته في فترات زمنية محددة؛
- نوعية وكمية المبيعات لكل زبون، ومرات تكرار الشراء وكذا الأرباح المحققة من كل زبون فضلا عن الهدايا، التنزيلات والخصومات الممنوحة لكل زبون؛
- تفضيلات الزبائن من الخدمات والعروض وأماكن الاستلام وطرق الدفع.

ب. **التنقيب في البيانات (استخراج البيانات Data mining):** وهو عبارة عن سيرورة لاستخراج واستكشاف المعرفة الخفية المفيدة والقابلة للاستغلال من خلال مجموعة كبيرة من البيانات وهو ما يساعد على استكشاف المعرفة الخفية (رقيق و عزالدين، 2016، صفحة 260) وتعرف على أنها "عملية الحصول على المعرفة الجديدة والمفيدة من خلال كميات كبيرة من البيانات حسب نماذج رياضية أو إحصائية أو علاقات منطقية" حيث أن المؤسسة تقوم بتحليل شامل للبيانات والمعلومات المتوفرة لديها من أجل تقديم تقارير عما حدث وتوقع لما يمكن أن يحدث مستقبلا، فضلا عن تقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقا ً تساعد على إتخاذ القرار بشكل أفضل، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الخطوات والإجراءات لتحقيق الاستخراج الأمثل لمواصفات وعلاقات من البيانات فبعد التجميع يجب المعالجة للتمكن من غرلة المعلومات الرديئة التي لا تحتاجها المؤسسة؛(الرزاق، 2019، صفحة



### ج.نظم المعاملة التحليلية الفورية(On-line Analytical Procesing System):

تتولى هذه النظم أنشطة تسجيل وتصنيف المعاملات ومعالجة البيانات المرتبطة بأنشطة الأعمال اليومية وبالمهام الروتينية، ولقد ظهرت نظم المعاملة التحليلية الفورية لتقديم قدرات للتحليل المنهجي للبيانات بعد تسجيلها وتخزينها في قواعد البيانات، وذلك من أجل إعادة النظر في هذه البيانات وإجراء أنشطة المعالجة التحليلية لتقديم معلومات ذات قيمة مضافة للمسيرين وذات أبعاد وأوجه متعددة ومتنوعة تستوفي كل متغيرات الظاهرة موضوع القرار، لهذا يمكن القول أن نظم المعالجة التحليلية الفورية هي عبارة عن حزم تقنيات متكاملة ومصممة لتحليل البيانات المعقدة والمتشابكة بمتغيراتها وعناصرها وذلك للمساعدة في أنشطة دعم القرارات الإدارية المتعلقة بالزبائن(لحول و معاش، 2016، الصفحات 63-64)

د. مستودع البيانات(Data warehouse): ويعرف على أنه "مجموعة منطقية من المعلومات التي يتم جمعها من مختلف قواعد البيانات العملية لتدعيم فعاليات دليل النشاط ووظيفة صنع القرارات وهو شكل متقدم من قاعدة البيانات ومخزن كبير لكل أنواع البيانات"(الرزاق، 2019، الصفحات 122-123) وبموجبه يتم تجميع المعلومات والمعطيات المختلفة المتواجدة في المؤسسة وتحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية، فضلا عن إعطاء صورة موحدة وشاملة عن الزبون لمختلف الأقسام في المؤسسة، وتوفير أكبر كم من المعلومات عن زبون معين بالإضافة إلى مراقبة سلوكه والتنبؤ بالمشتريات،(صادق، 2012، صفحة 142)وعليه فهو مصدر مركزي للبيانات يدمج كل مخازن البيانات سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها والتي تم جمعها وغرلتها ومراجعتها ليتم توحيدها بما يسمح باستخدامها من طرف المديرين والمستخدمين الآخرين في مجالات عديدة مثل تحليل الأعمال ودعم القرارات التسويقية. (laudon & autres, 2013, pp. 231-232)

### 2.3. الأدوات والتطبيقات التكنولوجية التشغيلية والتعاونية الداعمة لإدارة العلاقة مع

الزبون:لقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في بروز أنواع مختلفة من الوسائل والأدوات التي يمكن للمؤسسة استعمالها لتفعيل علاقاتها مع الزبائن وكذا تسهيل الاتصال والتفاعل مع الزبون وتدعيم قدرات الأنظمة الجديدة لإدارة العلاقة مع الزبون، وبالتالي فإن المؤسسات التي

ستختلف عن تطبيق تلك الأدوات لن تستطيع الاستجابة بفاعلية لحاجات زبائنها(غالم و قرشي، 2011، صفحة 151)وفيما يلي ذكر لأهم تلك الأدوات والوسائل:

أ.الهاتف النقال: يساهم الهاتف النقال بفضل خصائصه على الحياة اليومية للأفراد،في دعم إدارة العلاقة مع الزبون التي تتبناها المؤسسة، فهو يُصاحب صاحبه عند تنقله لأي مكان مما يتيح الاتصال به في أي وقت دون الحاجة إلى التنقل إليه.(العلاق، 2006، صفحة 77)

ب. الانترنت:لقد أصبحت الإنترنت في العصر الحديث عاملا أساسيا وهاما، ولها أكبر الأثر في معظم أعمال وأنشطة المؤسسة خاصة إدارة العلاقة مع الزبون، ففي سنوات قليلة تجاوزت الهاتف كأداة مميزة ومفضلة للاتصال بالزبائن في المؤسسات، باعتبارها تساهم في دمج وتبسيط العمليات الخاصة بالزبون وتقليل التكاليف وزيادة التفاعل، ولقد أثرت إمكانية الاتصال مع الزبائن عبر شبكة الأنترنت بشكل كبير في العلاقة بين المؤسسة والزبون وعلى كمية المنتجات المقدمة، فقد سهلت على المؤسسات تشخيص العلاقة وشخصنة العروض وتفعيل عمل أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن (Lefébure & Venture, 2005, pp. 216-217)وتظهر استخدامات الأنترنت في عدة أشكال نذكر منها:

ب.1. مواقع التواصل الاجتماعي: يتاح للمؤسسات من خلال هذه المواقع إنشاء صفحات إلكترونية تدار من قبلها مع إمكانية التعديل فيها في أي وقت تشاء، وتمثل هذه المواقع قنوات للتواصل وتبادل المعلومات والمعارف، كما تساعد المؤسسة في التسويق من خلال ما تقدمه من خصائص وتطبيقات مبنية على الويب ومن أهم أشكالها: Facebook, Twitter(فلاق و آخرون، 2018، صفحة 291)،

وفي ظل انتشار هذه المواقع أصبح من الممكن فهم الرغبات الفردية للزبائن والاطلاع السريع على رد فعلهم وجمع البيانات وبناء العلاقات فضلا عن إمكانية التواصل بشكل فردي ومشخص وتقليل التكاليف(Lipiainen, 2015, pp. 07-08)ولقد أدى الاهتمام المتزايد بهذه المواقع بباحثي التسويق إلى التنبؤ بظهور ما يسمى بـ "إدارة العلاقات الاجتماعية الالكترونية" والتي تعتبر اندماجا واضحا لإدارة العلاقة مع الزبائن مع بعض وسائل التواصل الاجتماعي، وكذا إستراتيجية لإشراك الزبائن في الأعمال التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بهدف فرض وبناء علاقات قوية مع الزبائن قائمة على الثقة والولاء؛ فضلا عن

دمج معلومات الزبائن الجديدة والقديمة وهذا يتيح للمؤسسة النقاط، تخزين، استخلاص، معالجة، تفسير، استخدام وإعداد تقارير للمعلومات بغرض تطوير رؤية أفضل حول الزبائن والاقتراب أكثر منهم ودمجهم في المؤسسة وكذا تزويدهم بالمنتجات المشخصة، وخلق منفعة متبادلة بين الطرفين؛ كما تتيح هذه المواقع الحصول على أفكار جديدة بهدف تطوير منتجات وخدمات جديدة (الغصين، 2014، الصفحات 77-78)

ب.2. **الشبكة الداخلية:** وهي مواقع خاصة على الأنترنت تستخدمها المؤسسات في الاتصال بين الموظفين فقط ومنحهم إرشادات العمل وتعريفهم بسياسات واستراتيجيات المؤسسة؛

ب.3. **الموقع الإلكتروني:** استغلت المؤسسات شبكة الأنترنت بإقامة مواقع لها تحتوي على كافة المعلومات الخاصة بها كإنتاجاتها وتوجهاتها، ومن خلاله يمكن أن يتعرف الزبون على قوائم المنتجات المعروضة وأسعارها، كما يُنظم من خلاله حملات اعلانية وترويجية ويُسمح للزبون بطرح كافة استفساراته (الموسي و أبو بكر، 2009، الصفحات 140-141)

ج. **التطبيقات الآلية لقوى البيع (Sales Forces Automation):** وهي عبارة عن برمجيات الإعلام الآلي التي تساعد على البيع بشكل آلي من أجل تقصير دورة البيع وزيادة مردوديتها، كما تسمح للمؤسسة بتخطيط وإدارة عمليات الاتصال من خلال دورة البيع التي تتضمن وظيفة مساعدة الزبون (Laudon & autres, 2013, p. 374) وكذا دعم المبيعات وزيادة كفاءتها وتوفير معلومات أكثر تفصيلا ومصممة خصيصا للزبائن؛ فضلا عن تسهيل المعاملات وتوفير اتصالات داخلية أفضل، وكذا تحسين تخطيط وإدارة المبيعات (الغصين، 2014، صفحة 40)

د. **مراكز الاتصال (Call centres):** يعرف مركز الاتصال على أنه "مركز يتم من خلاله إجراء أو استقبال حجم كبير من المكالمات لأغراض المبيعات، التسويق، خدمة الزبائن، الدعم الفني وأي نشاطات متخصصة في الأعمال" (الغصين، 2014، صفحة 47) وتجمع مراكز الاتصال بين مجموعة من الوسائل البشرية، النظامية والتقنية التي تضعها المؤسسة بهدف الاستجابة لمتطلبات الزبائن المختلفة عن طريق إدارة اتصالات الزبائن الحاليين والمحتملين؛ ويعتبر مركز الاتصالات من أهم الأدوات المستخدمة في مجال إدارة العلاقة مع الزبائن، فهو مزود بتكنولوجيات تسمح بتوجيه جملة المتصلين إلى الخدمة المطلوبة وتقديم كل

المعلومات حول المنتج (Alard & Diringger, 2000, pp. 142-143) وله عدة أشكال نذكر منها ما يلي:

د.1. نظام الخادم الصوتي التفاعلي (The interactive voice server): لهذا النظام دور هام في معالجة الاتصالات الواردة إلى المؤسسة بكفاءة عالية وبتكلفة منخفضة حيث يتم استقبال كل الاتصالات في نفس الوقت دون ازدحام (Hermel, 2005, pp. 47-48)

د.2. موزع ألي متخصص (Automatic Call Distribution): وهو عبارة عن تقنية الرد الآلي المباشر غير المشخص (موزع صوتي، موزع ويب... إلخ)

د.3. تكامل الإرسال الهاتفي ومختلف التطبيقات المعلوماتية (Computer Intergration Technology): وذلك بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية لتشخيص الزبون المتصل، إذ يسمح ذلك بإظهار معلومات ملف الزبون عند الاتصال وتاريخ علاقته بالمؤسسة بصفة آلية وأتوماتيكية (صادق، 2012، الصفحات 143-142)

هـ. برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون: تساعد برمجيات الـ CRM جميع أقسام المؤسسة على التنسيق فيما بينها خصوصا في أنشطة البيع، التسويق والخدمة (Farnaz & al, 2010, 04). ولقد بدأ العمل ببرمجيات CRM المنفصلة عن برمجيات تخطيط موارد المؤسسة منذ تسعينيات القرن الماضي، وهي توضح الخطوات اللازمة لتطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن عن طريق تخزين المعلومات لمساعدة مراكز الاتصال على توجيه طلبات الزبائن إلى العون المناسب لتلبية طلباته، وتعتبر مؤسسة Oracle أول من قدم برمجية خاصة بـ CRM، ونظرا لنجاحها في الأسواق سارعت العديد من المؤسسات في مجال التقنيات التكنولوجية بتقديم عدة أنواع من هذه البرمجيات والتي تصنف كما يلي:

هـ.1. برمجيات CRM التي يمكن امتلاكها: وهي عبارة عن برمجيات تباع من قبل المؤسسة المنتجة لها، غير أنها تبقى ملكها والمشتري يكون له الحق في استعمالها فقط، ونذكر منها برمجيات SAP CRM، برمجيات Oracle CRM، برمجيات SAGE CRM.

هـ.2. برمجيات CRM الحرة: وتتاح على الأنترنت لتحميلها مجانا أو بكلفة رمزية، وتحتوي على نسختين إحداها تطبيقية وأخرى تحتوي على البرنامج في حد ذاته، ومن أهم هذه البرمجيات SUGAR CRM.

هـ.3. برمجيات CRM كخدمة: وهي عبارة عن برمجية تجارية تقدم على شكل خدمة للاستعمال بعد عن طريق دفع الاشتراكات المتكررة ومن أشهرها SALES FORCE CRM (رقيق و عزالدين، 2016، الصفحات 261-262)

#### 4. نتائج وأهمية استخدام الأدوات التحليلية، التشغيلية والتعاونية ضمن

##### أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون:

لقد ساعدت التكنولوجيا بشكل كبير في السنوات الأخيرة المسؤولين على تفعيل العلاقة مع الزبون وكانت بمثابة الحل لتحقيق أحسن النتائج ضمن أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون، وبذلك تم إدخال أدواتها وتطبيقاتها بشكل مكثف في النشاط الاستراتيجي للمؤسسات واعتبرت حلا مثاليا للنهوض بخدمة الزبائن إلى أعلى مستويات التوافق بينهم وبين أفراد الواجهة الأمامية للمؤسسة، ويعتبر دمج التكنولوجيا بأقسام المؤسسة ضرورة ملحة تعود بالفائدة والاستقرار في استغلال الفرص ومواجهة التهديدات ودعم نقاط القوة وتصحيح نقاط الضعف (الرزاق، 2019، الصفحات 106-107) وفيما يلي أهمية استخدام الأدوات والتطبيقات التكنولوجية ضمن مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون:

##### 1.4. أهمية الأدوات والتطبيقات التكنولوجية التحليلية في دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع

الزبون: تظهر أهميتها فيما يلي:

- إن تشغيل قاعدة بيانات الزبائن لأجل أغراض تسويقية قد يكون ظاهريا صعبا ولكن عند الأخذ في الاعتبار التكلفة والسرعة والكفاءة العالية في خدمة الزبائن الحاليين والمرتبين تكون النتائج أفضل مبرر لتكلفة استخدام قاعدة بيانات الزبائن (ابراهيم، 2013، صفحة 112) وعلى العموم فإن قاعدة بيانات الزبائن تقدم وظيفتين هما: وظيفة عملية ووظيفة تحليلية فالأولى تقدم المساعدة اليومية لتتبع نشاط الأعمال كأن نعرف رقم هاتف الزبون وحالته الاجتماعية والمادية؛ أما الثانية فهي تمكن المؤسسة من تحقيق المستوى الأمثل للقيمة وذلك للزبون وبالزبون كما تسهم في صناعة القرار (الرزاق، 2019، صفحة 114)، ويكون من الضروري

أن تدمج تلك التكنولوجيا في سيرورة النشاط الروتيني والعملية والاستراتيجي للمؤسسة بتكامل كل هذه المستويات وصولاً إلى دعم معرفة متخذ القرار في اتجاه التميز والتفوق التنافسي للمؤسسة؛ ولقد حققت تكنولوجيا المعلومات نجاحات أكيدة في مجال تعزيز الاستجابة التنظيمية المطلوبة لتقديم حلول لمشكلات قد تواجه المؤسسة أو لتوفير منتجات تقدم بمقاييس الزبون، بالإضافة إلى الدور المهم الذي تأخذه في تبادل المعلومات ودعم النشاط التسويقي ككل، وبالأخص بين المؤسسة والزبون نظراً لكثرة المتغيرات ذات التأثير على العلاقة بين الطرفين (براهيمي، 2015-2016، صفحة 45)

-تحديد وسائل الاتصال المناسبة: قاعدة البيانات تساعد على تحقيق أفضل اتصال بالزبائن وتقديم العروض المناسبة لهم وكذا تحديد الزبائن الذين يحتاجون إلى عروض خاصة، وهو ما يساعد على تحويلهم إلى زبائن دائمين للمؤسسة؛ (جليل، 2016، صفحة 293)

-استقطاب الزبائن والاحتفاظ بهم، حيث أن استخدام قواعد بيانات الزبون المحوسبة تسمح بتحديد أفضل للزبائن الدائمين واستهدافهم وتقسيمهم لتحليل أدائهم مع مرور الزمن ومن ثم تمييزهم في تعاملاتهم، أي أنه من خلال قاعدة البيانات يتم تحديد الزبائن الذين يساهمون في تعزيز ربحية المؤسسة بعد تحليل مشترياتهم وتعاملاتهم وتصنيفهم حسب القيمة. وعلى هذا الأساس تعمل المؤسسة على تقديم عروض خاصة ومحفزات مناسبة لهذه الفئة، وذلك بهدف المحافظة عليهم وضمان عدم تحولهم للمنافسين وبالتالي سيكتشف هذا التحليل المبني على ربحية كل زبون (المقارنة بين العائد والتكلفة لكل زبون أو لكل قطاع سوقي) على فئة الزبائن الذين يمثلون أعباء تسويقية على المؤسسة وهو ما سيؤدي إلى تخفيض الجهود التسويقية الموجهة إليهم؛ (زينب، 2007-2008، الصفحات 165-167)

**2.4. أهمية الأدوات والتطبيقات التكنولوجية التشغيلية والتعاونية في دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون:** يظهر إسهام الأدوات التكنولوجية التشغيلية والتعاونية في دعم وتفعيل أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون فيما يلي:

- أنشطة تسويقية أكثر فعالية: فبدلاً من الاعتماد على أنشطة التسويق التقليدي الذي يتطلب التواجد المكاني والزمني للزبائن والمؤسسات على حد سواء، يتم الاعتماد على هذه

التطبيقات التكنولوجية، كأن تعتمد المؤسسة على الترويج والرسائل الشخصية للزبائن بدلا من الاعتماد على وسائل إعلانية معينة وفي زمن محدد، (حافظ، 2009، صفحة 15)

-**السرعة وإزالة قيود الوقت:** حيث تعتبر الأدوات التكنولوجية التشغيلية والتعاونية من بين أسرع الوسائل في نقل المعلومات من وإلى الزبائن هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتم تقديم بعض الخدمات عبر شبكة الأنترنت هذه وبسرعة؛

-**السهولة والاتاحة:** حيث تحقق الأدوات التكنولوجية التشغيلية والتعاونية سهولة الوصول إلى الزبائن في أي مكان في العالم؛

-**الاتصال المباشر والشخصي:** يعتبر تحقيق الاتصال المباشر بأكبر عدد ممكن من الزبائن في أقل وقت ممكن من أهم المنافع التي تتحقق للمؤسسة من خلال الأدوات والتطبيقات التكنولوجية والتي تساهم في دعم العلاقة مع الزبون (Lefébure & Venture, 2005, pp. 216-217) وفي نفس الوقت تتيح الأنترنت مشاركة الزبائن مع المؤسسة في إدارة عملية التبادل والتفاعل اللحظي مع الزبائن والحصول على ردود أفعالهم الفورية للعروض التسويقية المقدمة، بدلا من البحث عن أساليب أخرى قد تكون مكلفة لمعرفة ردود فعل الزبائن عن المنتج بعد تصميمه وتقديمه؛

- **التكلفة:** ويعد تخفيض التكلفة من أهم الآثار الناجمة عن استخدام الأدوات التكنولوجية التشغيلية والتعاونية في إدارة العلاقة مع الزبائن كتخفيض تكاليف وسائل الاتصال التقليدية؛ (حافظ، 2009، الصفحات 14-15)

ومن خلال كل ما تم عرضه يمكن الخروج بالجدول التالي الذي يوضح أهم الأدوات والتطبيقات التكنولوجية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون وأهميتها التنافسية وكيفية مساهمتها في إنجاح أنشطة هذا المفهوم التسويقي المعاصر:

## الجدول 1: أهم الأدوات والتطبيقات التكنولوجية الداعمة لـ CRM وأهميتها التنافسية.

التكنولوجيا	أدواتها وتطبيقاتها	أهميتها التنافسية في دعم وإنجاح الـ CRM
التحليلية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- قاعدة بيانات الزبون؛</li> <li>-التتقيب عن البيانات (استخراج البيانات)</li> <li>- نظم المعالجة التحليلية</li> <li>- مستودع البيانات.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- دعم متخذي القرار في المؤسسة بمعلومات دقيقة ومشخصة عن كل زبون، وهو ما يساهم في اتخاذ قرارات تسويقية صائبة، وبالتالي تقوية الروابط والعلاقات بين المؤسسة والزبون؛</li> <li>-تخفيض تكاليف البحث والتطوير في كل مرة لكون قاعدة بيانات الزبائن تسمح بتخزين واسترجاع المعلومات القديمة والجديدة للزبائن؛</li> <li>- زيادة درجة تشغيل واستغلال المعلومات مما يؤدي إلى زيادة قدرة المؤسسة على توفير منتجات أكثر توافقا لطلبات ورغبات الزبون ورفع مستوى قبوله للمنتجات المعروضة؛</li> <li>-قدرة المؤسسة على الاستهداف الأمثل لفئة الزبائن التي تستطيع المؤسسة خدمتها؛وزيادة قدرتها على الاحتفاظ بالزبائن؛</li> <li>- توظيف المعلومات في بناء الخطط الإستراتيجية والقدرة على حماية خصوصية الزبائن من خلال بيانات ومعلومات محوسبة محمية.</li> </ul>
التشغيلية والتعاونية	<ul style="list-style-type: none"> <li>-الهاتف النقال؛</li> <li>-الأنترنيت: مواقع التواصل الاجتماعي، الشبكة الداخلية، الموقع الإلكتروني.</li> <li>- التطبيقات الآلية للبيع؛- مراكز الاتصال: نظام الخادم الصوتي التفاعلي، موزع ألي متخصص وتكامل الإرسال للتقي.</li> <li>-البرمجيات.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تطوير وتنمية العلاقات وزيادة فعالية الأنشطة التسويقية الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون؛ وتوفير فرص للتفاعل والتواصل المباشر والمشخص مع الزبون؛</li> <li>- بناء علاقات وروابط اجتماعية والقدرة على الحصول على ردود الأفعال الفورية؛- القدرة على الرد الفوري على استفسارات الزبائن؛ وكذا المساهمة في تسهيل خدمة الزبائن وتبسيط إجراءات التعامل.</li> <li>- سهولة التواصل مع الزبون</li> </ul>

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على المعطيات والتحليلات السابقة.

## 5. الخاتمة:



ظهر مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون كأحد أهم التوجهات والمداخل التسويقية، فهو يساعد على بناء علاقات مريحة وطويلة الأجل بين المؤسسة وزبائنها خصوصا الأكثر قيمة منهم، فضلا عن تسهيل عملية التواصل وإقامة روابط اجتماعية وهيكلية للمحافظة على الزبائن الحاليين عوض التركيز على الجذب في كل مرة، كما أنه يتوجه بعدم التعامل مع جميع الزبائن بنفس الطريقة وإعطائهم نفس الأهمية وإنما يجب تمييزهم تبعا لمواقعهم وأهميتهم في تحقيق الأرباح عن طريق تحويل المعاملات العابرة إلى علاقات فاعلة ودائمة ومعاملة كل واحد على أنه قطاع سوقي قائم بذاته؛ وذلك من خلال الاعتماد على مقومات ومرتكزات قائمة على معرفة توجهات ومتطلبات الزبائن باستمرار والاحتفاظ بهم وعدم توجيههم إلى المنافسين؛ وتسمح التطبيقات والأدوات التكنولوجية بأشكالها الثلاثة (التحليلية- التشغيلية- التعاونية) في دعم إدارة العلاقة مع الزبون، والانتقال من بيئة أعمال تقليدية إلى بيئة أعمال متطورة تقنيا، وهو ما يساعد المؤسسة في تجنب وتقليل العديد من الأخطار وإيجاد حلول تقنية مناسبة لمتطلبات الزبائن خصوصا في ظل التطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة والزبون، وعلى العموم فقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها ما يلي:

-يؤدي استخدام الأدوات والتطبيقات التكنولوجية التحليلية ضمن التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون إلى تزويد المؤسسات بالعديد من البرمجيات والتقنيات التي تكون مناسبة لتمكين نظام وأبعاد هذا التوجه من العمل بفاعلية عن طريق القدرة على التعامل مع كم كبير من المعلومات والبيانات المفصلة والشخصية عن الزبائن في صورة قاعدة بيانات محوسبة لنجاح مخططات العمل والاستجابة الفورية والمشخصة لأذواق الزبائن المتغيرة فهي تتيح إعطاء صورة متكاملة عن الزبائن واحتياجاتهم ومتطلباتهم و رغباتهم وكذا تحديد أهم المؤثرات عليهم، فضلا عن القدرة على التنبؤ بالسلوكيات المستقبلية التي تسمح بوضع توقعات صحيحة لأنشطة المؤسسة وأعمالها المستقبلية فيما يتعلق بالتعامل مع الزبائن مما يؤدي في الأخير إلى جودة مخرجات المؤسسة من وجهة نظر الزبون واتخاذ قرارات إستراتيجية صائبة من حيث التوقيت والجودة وبناء علاقات قائمة على الفهم الأعرق للزبون؛

-يؤدي استخدام الأدوات والتطبيقات التكنولوجية التشغيلية والتعاونية ضمن تبني أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على مساعدة المؤسسة في إنجاح التفاعلات والاتصالات اليومية والروتينية مع الزبون في جميع نقاط الاتصال وهي تهدف إلى دعم القوى البيعية وخدمة الزبائن، وذلك باستخدام تقنيات تكنولوجية متطورة أثبتت أهميتها في التعامل مع الزبون كالأترنت، الهاتف النقال، المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت ذات استخدام واسع لدى مختلف الفئات العمرية للزبائن؛ كما تسمح تلك الأدوات التكنولوجية بتحقيق التكامل بين مختلف الإدارات والأقسام بالمؤسسة ومشاركة المعلومات بين نقاط الاتصال المختلفة للمؤسسة وربط التطبيقات التشغيلية بين المكاتب الأمامية والمكاتب الخلفية.

ومن بين التوصيات التي يمكن الخروج منها في هذه الدراسة ما يلي:

- ضرورة تبني آليات إدارة العلاقة مع الزبائن كإستراتيجية تسويقية أساسية لبقاء المؤسسات في السوق وتبنيها كثقافة وتوجه تسويقي معاصر، مع ضرورة امتلاك قاعدة بيانات محوسبة في كل المؤسسات التي تتوجه بهذا المفهوم وبأبعاده، كما تعتبر عملية الاتصال بالزبون من بين السمات التي تتميز به المؤسسات التي تقوم بإدارة علاقتها بزبائنهم نظرا لدورها الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن و المؤسسات، لذلك فمن الضروري تبني مختلف التطبيقات والأدوات التكنولوجية الكفيلة بتفعيل الاتصال بين المؤسسة والزبون وإدامته.

## 6. قائمة المراجع:

### • المؤلفات:

- براهيم عبد الرزاق، إدارة العلاقة مع العميل منظور تحليلي(القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2019)
- بشير عباس العلق، التسويق في عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2006)
- جمال الدين المرسي ومصطفى محمود أبو بكر، خدمة الزبائن ومهارات البيع مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2009)
- حسين وليد حسين عباس وأحمد عبد محمود الجناحي، إدارة علاقات الزبون (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2017)؛

- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية ( عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2012)
- محمد إبراهيم عبيدات، إدارة علاقات العملاء(عمان: أمانة عمان الكبرى- مديرية الثقافة، 2012)
- محمد عبدة حافظ ، التسويق عبر الانترنت (القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، 2009)
- محمد منصور أبو جليل، إدارة علاقات العملاء المفاهيم- الأصول- التطبيقات- ( عمان: دار الغاية للنشر والتوزيع، 2016)
- محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات(عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010)
- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات (عمان، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2005)
- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون(عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009)
- kenneth laudon et autres, management des systèmes d'information (paris:édition pearson, 2013)
- Laurent Hermel, Centre d'appels: centre de relation client (France : Afnor édition, France, 2005)
- Pierre Alardet Damien Dirringer, la stratégie de relation client(paris:édition Dunod,2000)
- René Lefébure et Gilles Venture ,gestion de la Relation Client (paris, édition Eyrolles, 2005)

#### • المقالات:

- سامية لحول وسهام معاش، إدارة علاقات الزبون التحليلية دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، المجلد 01، العدد 26، مارس 2016
- شيخ هجيرة، دور الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقة الزبون الالكتروني للقرض الشعبي الجزائري(CPA)، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 02، جوان 2018.

- محمد فلاق وآخرون، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز تنافسية منظمات الأعمال "قراءة وتحليل"، مجلة العلوم التجارية، المجلد 17، العدد02، ديسمبر2018.
- سفيان رقيق وعلي عز الدين، تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون من منظور تكنولوجيا الأنترنت، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 03، العدد02، ديسمبر2016.
- عبد الله غالم ومحمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد05، العدد02، ديسمبر2011.
- لجلط ابراهيم، دور قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصة السوقية دراسة حالة شركة دال، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد09، العدد11، 2013.
- HeiniLipiainen, CRM in the digital age: implementation of CRM in three contemporary B2B firms, Journal of systems and information technology, vol 17, N<sup>o</sup> 01, 2015.
- Farnaz Arab & al, A Survey of Success Factors for CRM, The World Congress on Engineering and Computer Science, Vol 02, 2010.

#### • الأطروحات:

- براهيمي عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه علوم ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016.
- بن تركي زينب، دور تكنولوجيايات الإعلام والإشهار في تسيير العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للحبوب بسكرة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2007-2008
- لما بسام الغصين، دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية (شركة فيوجن لخدمات الانترنت وأنظمة الاتصالات)، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، 2014.