

مساهمة تسيير علاقات الزبائن الإلكترونية في خلق القيمة للزبون

أ/بن التركي زينب

جامعة بسكرة

الملخص :

Résumé :

Dans le monde des affaires, le passage du mode classique au mode numérique est devenu une question primordiale. Les affaires en ligne se développent rapidement grâce à la disponibilité d'outils commerciaux modernes qui ont contribué à l'interaction entre le secteur commercial (entreprises) et les clients. Ce e-business a encore progressé au fil du temps en fonction de l'évolution des tendances et approches de gestion.

La relation entreprise-clients n'est pas une nouveauté en soi. Elle existait déjà sous sa forme traditionnelle, mais avec le développement technologique et les défis de l'environnement concurrentiel moderne, il est devenu impératif que les entreprises entretiennent des relations bonnes et solides avec ses clients, veillent à bien gérer ses relations afin d'assurer leur existence car elles doivent opter pour deux volets ; Outre l'intérêt qu'elles doivent porter sur les connaissances internes, il est nécessaire de poursuivre continuellement les connaissances environnantes, et apprendre de leurs environnements et de tous ses acteurs: clients, concurrents, fournisseurs, etc., car la connaissance est la source de la création de la valeur et qui par conséquent permettrait d'atteindre de bonnes performances.

Mots-clés: Gestion la relation client, Gestion des relations électroniques des clients, création de valeur pour le client.

إن الانتقال من نمط الأعمال التقليدية إلى نمط الأعمال الإلكترونية أمراً مهماً في عالم الأعمال، حيث تشهد الأعمال عبر الإنترنت نمواً سريعاً بفضل ما توفره شبكة المعلومات الدولية من وسائل حديثة في التعاملات التجارية، التي ساهمت في التفاعل بين القطاع التجاري (المؤسسات) والزبائن، وقد تطور هذا النشاط مع مرور الزمن وفقاً لمجموعة من التيارات والمناهج التسييرية.

إن علاقة المؤسسة بزبائناتها ليست بالأمر الجديد في حد ذاته، فهذه العلاقة ظهرت ضمن أولى أشكال التبادل وهي لصيقة به باعتبارها مرادفاً للتعامل، ومع التطورات التكنولوجية وتحديات البيئة التنافسية الحديثة، بات لزاماً على المؤسسات أن تخلق علاقات متينة وطيبة مع زبائناتها، وتعمل على جودة تسييرها لضمان بقائها، إذ مرونة المؤسسة تفرض العمل على مستويين فبالإضافة إلى الاهتمام بالمعارف الداخلية لا بد من المساهمة المستمرة للمعارف المحيطة، فعليها أن تتعلم من محيطها ومن كل الفاعلين فيه: الزبائن، المنافسين، الموردين، ... إلخ، لأن المعرفة هي مصدر إنشاء القيمة وبالتالي تحقيق الأداء الجيد.

الكلمات المفتاحية: تسيير العلاقة مع

الزبون، تسيير علاقات الزبائن الإلكترونية، خلق القيمة للزبون.

مقدمة

يعد ظهور مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون إلى التغيرات التي حدثت في مفهوم التسويق، حيث تمتد نشأة وتطور الفكر التسويقي إلى أبعد من الثورة الصناعية، إذ يرى الباحثون بأنها تمتد إلى فترة عصر الحضارات القديمة، فالمنتبع لمراحل تطور المفهوم التسويقي يلاحظ أن تطوره ارتبط ارتباطاً وثيقاً بكل مرحلة من مراحل النمو الاقتصادي، ومن جهة أخرى فإن عمليات التبادل السلعي في المجتمعات القديمة تمثل البذور الأولى لنشأة الفكر أو المفهوم التسويقي، وبفضل التطور الاجتماعي والحضاري للمجتمعات والعمليات التجارية وظهر النقود كوسيلة للتبادل، أخذت تظهر الأنشطة التسويقية بصورتها المبسطة، لتتطور فيما بعد مواكبة لتطور نظم الإنتاج ومراحله المختلفة والتي أدت إلى ظهور عدد من الوظائف التسويقية وفقاً لمراحل تطور نظم الإنتاج، ثم بعد ذلك ظهور التوجه - سوق والتسويق بالعلاقات، والتسويق واحد لواحد، في النهاية ظهر مفهوم لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، في نهايات القرن العشرين، مصطلح تسيير العلاقة مع الزبون (CRM).

ولقد تبين مؤخراً أن الحصول على الميزة التنافسية في إطار تحولات المحيط المتواصلة والمتسارعة والتطورات التكنولوجية العارمة، لا يتأتى إلا بالتحكم في تحديد ما يرغب به الزبون، حينها أدركت المؤسسات أن العلاقات التي تربطها مع زبائنها لن تستمر ما لم تهتم بتسييرها، من خلال توطيد علاقات الزبائن بطريقة متميزة وفعالة معهم والتوجه نحو تسيير هذه العلاقة بشكل علمي دقيق بإنشاء القيمة للزبون تسمح بتدرجه وفق سلم العلاقات، باستغلال كل وسائل والتقنيات والقنوات الاتصال الحديثة والانترنت، ليصبح بذلك أكثر من مجرد زبون اعتاد على منتجات المؤسسة وعلامتها فهذه العملية تمكنه من إدراك القيمة المقدمة له. وانطلاقاً مما سبق جاءت الإشكالية كما يلي:

كيف تساهم تسيير علاقات الزبائن الإلكترونية في خلق القيمة للزبون؟

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم التطرق إلى النقاط التالية:

- لـ مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون
- لـ مفهوم تسيير علاقات الزبائن الإلكترونية
- لـ الفرق بين: *CRM* و *E-CRM*
- لـ تسيير علاقات الزبائن الإلكترونية وخلق القيمة للزبون

مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون

.I

هناك من يعتقد أن مصطلح تسويق العلاقات يعني للأمريكيين "تسيير علاقات الزبون: **CRM/GRC**" * وأحيانا يتم استبداله بمصطلح تسويق واحد إلى واحد (**Marketing**) (**One to One**) غير أن تسويق واحد إلى واحد يظهر بأن له معنى أوسع، فهو يعني كل أشكال البيع أو الاتصال الفردي أو الشخصي، وهو في الحقيقة مرادف لمصطلح التسويق المباشر، وبالتالي فإن تسويق العلاقات له هدف محدد وهو التسيير الأفضل وإعطاء قيمة لرأس مال زبائن المؤسسة أو العلامة. في حين أن: تسيير العلاقة مع الزبون تمثل إستراتيجية على مستوى المؤسسة تدمج الأفراد، الأنشطة، الوظائف والتكنولوجيات من أجل خلق وتوطيد والحفاظ على العلاقة مع كل أنواع الزبائن، بمعنى توجيه المؤسسة نحو كسب الزبون، المحافظة عليه، وكسب ولاءه لها⁽¹⁾، وتستخدم هذه الإستراتيجية لمعرفة المزيد عن احتياجاته وسلوكه، بهدف تطوير علاقات أقوى معه، باعتبار أن إنشاء علاقات جيدة مع الزبائن يعد صميم الأعمال الناجحة.

وقد حظيت تسيير العلاقة مع الزبون منذ ظهورها اهتماما كبيرا من الباحثين، وعند التمعن في التعاريف المقدمة لها نجد اختلافا بين وجهات نظر الباحثين، هناك من يسميها بالمقاربات وهناك من يسميها العوامل المؤثرة، حيث اقترح (**Roland**) وجود أربع ركائز أساسية داعمة ومساندة لـ (**CRM**) والتي يمكن توضيحها في ما يلي:

1. CRM عملية تكنولوجية: هناك من ينظر إلى (**CRM**)

على أنه عملية تكنولوجية، لأنه تم إدماجها ضمن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث تساعد هذه الأخيرة أفراد المؤسسة وفي جميع الأقسام على الحصول والاحتفاظ بمعلومات عن زبائنهم أثناء كل عملية اتصال وهذا ما يسهل عمل المؤسسة، ومن جهة أخرى يوفر للزبون خدمة ذات جودة عالية، وهذا راجع لتوفر جميع المعلومات المتعلقة به.

في هذا السياق قدم (**Meta group**) تعريفا مفاده أن تسيير العلاقة مع الزبون هي أتمتة عمليات المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال مع الزبون (تسويق، مبيعات، خدمات ما بعد البيع والمساعدة التقنية) من استخدام قنوات اتصال متعددة ومتربطة⁽²⁾.

2. CRM عملية علائقية: وفي هذا الإطار تعتبر تسيير

العلاقة مع الزبون، العملية التي تسمح بمعالجة كل ما يتعلق بالتعرف على الزبائن، تكوين قاعدة بيانات حولهم، بناء علاقات دائمة معهم وتحسين صورة

المؤسسة ومنتجاتها، وذلك دون الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات⁽³⁾. ومن بين التعاريف التي قدمت في إطار هذه المقاربة نجد تعريف (Kotler) الذي يعتبر أن تسيير العلاقة مع الزبون هي جمع معلومات مفصلة حول الزبائن وتسييرها من أجل تعظيم ولائهم للمؤسسة⁽⁴⁾.

3. CRM كمنهجاً للفعالية التنظيمية: تعتبر تسيير العلاقة مع

الزبون في هذه المقاربة عملية وسياسة تتبعها المؤسسة، مع الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي تهدف إلى تحسين مردودية المؤسسة من جهة وإرضاء الزبائن وكسب ولائهم بالتركيز على فئات محددة منهم من جهة أخرى⁽⁵⁾، بحيث عرفت بأنها العملية التي تسمح بتحديد، جذب وكسب ولاء أفضل الزبائن، وذلك من أجل الحصول على المزيد من العائدات والأرباح⁽⁶⁾.

ولقد اقترح وفي نفس السياق قدم تعريف مفاده أن تسيير العلاقة مع الزبون هي عملية تنظيمية تهدف إلى تعظيم حجم مبيعات ومردودية المؤسسة، وذلك من خلال توطيد علاقات مع زبائن يتم اختيارهم على أساس الأرباح المحتمل تحقيقها من خلالها⁽⁷⁾، إضافة إلى ذلك انفراد بعض الباحثين بتعريفها على أساس أنها مقاربة تجارية تدمج كلا من الأفراد، والعمليات والتكنولوجيا من أجل توطيد العلاقات مع الزبائن⁽⁸⁾.

4. SCRM إستراتيجية مؤسسة: تعد تسيير العلاقة مع الزبون

من هذا المنظور إستراتيجية تهدف إلى بناء علاقات فردية، دائمة ومرجحة بين المؤسسة والزبون، وذلك من خلال تطوير بنية تحتية للإعلام الآلي وتكنولوجيا المعلومات، هدفها إزالة الحواجز بين الطرفين وزيادة التفاعل بين الطرفين، والتي تسمح بدورها بمراقبة سير العمليات من قبل أفراد مؤهلين في الوقت الآني، وفي هذا السياق عرفها الباحثون على أنها الإستراتيجية التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى فهم، توقع وتسيير احتياجات زبائنهم الحاليين والمحتملين⁽⁹⁾.

وعليه، تسيير العلاقة مع الزبون هي عبارة عن إستراتيجية تطبقها المؤسسة للتعرف على زبائنهم الحاليين والمحتملين، بهدف الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم عن طريق التواصل المستمر معهم وتقديم أفضل الخدمات لهم.

إن تسيير العلاقة مع الزبائن هي أسلوب متكامل وشامل يستطيع ربط الأطراف المتباعدة وتحقيق التكامل بين جميع الخيوط والموضوعات التي تمس الزبائن مثل التسويق، البيع

خدمة الزبائن الدعم الميداني وذلك من خلال التواصل بين الأفراد والعمليات والاستفادة من التكنولوجيا ومن الأثر الفعال والبالغ للانترنت حيث تخلق تسيير العلاقة مع الزبون علاقة ذات منفعة متبادلة بين المؤسسة وزبائنها⁽¹⁰⁾.

II. مفهوم تسيير علاقات الزبائن الإلكترونية:

لقد ساعدت التكنولوجيا بشكل كبير في السنوات الأخيرة المسؤولين بشكل مباشر على تفعيل العلاقة مع الزبون وكانت التكنولوجيا بمثابة الحل لتحقيق أحسن النتائج ضمن تسيير العلاقة مع الزبون وبذلك تم إدخال البرمجيات بشكل مكثف في النشاط الإستراتيجي للمؤسسات في مجال التجارة الإلكترونية، واعتبرت حلاً مثالياً في النهوض بخدمة الزبائن والوصول إلى أعلى مستويات التوافق بين الزبائن أفراد الوجهة الأمامية للمؤسسة، ويعتبر دمج التكنولوجيا بأقسام ضرورة ملحة تعود بالفائدة والاستقرار في استغلال الفرص ومواجهة التهديدات ودعم نقاط القوة وتصحيح نقاط الضعف وبالتالي فهي تعكس أداء المؤسسة وربحيتها⁽¹¹⁾.

ومع بروز تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة خاصة الانترنت، دفع بالكثير من المؤسسات إلى إنشاء قسم خاص يهتم بتعميق العلاقات مع الزبائن امتدت إلى جميع أقسام المؤسسة من قسم الإنتاج والمخازن وحتى إلى الإدارة العليا، وظهر إلى الوجود مصطلح إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا (*E-CRM*)، ويمكن تعريفها على أنه استعمال مختلف تطبيقات التجارة الإلكترونية من (*برمجيات CRM*)، البريد الإلكتروني *E-Mail*، الرسائل القصيرة *SMS*، تطبيقات الهواتف الذكية *Smartphones*، (...)، من أجل تسيير العلاقة وزيادة معدلات الاحتفاظ الزبون، وقد تبنت الكثير من المؤسسات المصرفية ومؤسسات الاتصالات هذا التوجه خاصة مع بروز التجارة والتسويق عبر الهواتف (*M-commerce*) وأصبح ينظر إلى *SMS* على أنه أحسن قنوات الاتصال الهاتفي وذلك للمزايا التي يقدمها لتحسين تسيير علاقة الزبون إلكترونيا⁽¹²⁾:

سرعة وصول الرسالة القصيرة إلى العميل <i>Immediate</i>	☞
سهولة إرسال الرسالة القصيرة بصفة آلية لعدد كبير من	☞
الزبائن <i>Automatic</i>	
الدرجة العالية لموثوقية الرسالة <i>Reliable</i>	☞
درجة الشخصنة العالية <i>Personal</i>	☞

إن تسيير علاقات الزبائن إلكترونياً تعد جزءاً من التجارة الإلكترونية، وقد تعد مكملة لها، وأياً كان فإن تسيير علاقة الزبائن إلكترونياً أصبحت قوة تنافسية بحيث يصعب تمييز المتنافسين فيها مما يعطي الزبائن سلع وخدمات متميزة وملائمة جداً، وذات جاذبية قوية، إذ تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، وذلك بتقديم الخدمات والمنتجات بجودة عالية مع المحافظة عليها، من خلال الاتصالات الفعالة المتنوعة وعمليات تسليم المنتجات والمعلومات للزبائن وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم على الوجه الأكمل⁽¹³⁾.

ويعني مصطلح **E-CRM** تسيير علاقات الزبائن الإلكترونية الأنظمة القادرة على دعم الزبائن والتعامل معهم بشكل آلي وأتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود، وهي تعتمد على استخدام قنوات التعامل المباشر مع الزبائن من خلال البريد الإلكتروني والشبكة العالمية (الانترنت) بصورة أساسية، بالإضافة إلى بعض التقنيات اللاسلكية المحدثة كالردشة و"واب - WAP" (بروتوكول التطبيقات اللاسلكية) وتقنية الصرف الآلي (ATM) الهاتف المصرفي (IVR) وبينما تساعد تطبيقات تسيير علاقات الزبائن التقليدية أو العادية الموظفين على التعامل وجهاً لوجه مع الزبائن، فإن تطبيقات تسيير علاقات الزبائن الإلكترونية تسمح للمؤسسات بأن تدير علاقاتها مع الزبائن بصورة متميزة فريدة في بيئات عمل الانترنت والشبكة العالمية⁽¹⁴⁾.

لقد عرفت الـ **E-CRM** على أنها: أتمتة عمليات المؤسسة بشكل أفقي ومتكامل، وذلك من خلال العديد من النقاط التي تمكن من الاتصال بالزبائن (تسويق، مبيعات، خدمات ما بعد البيع والمساعدة التقنية...) ⁽¹⁵⁾. إن تسيير العلاقات مع الزبائن إلكترونياً **E-CRM** عبارة عن عملية زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن بواسطة الرفع من مستوى إرضائهم، وهي مجموعة من الخطوات المنسقة والتي يتم تصميمها من أجل زيادة إيرادات المبيعات وتقوية العلاقات التي تربطك مع زبائنك⁽¹⁶⁾، أو هي بشكل بسيط الاهتمام بالزبائن للمحافظة عليهم وتطوير العلاقة معهم في بيئة الأعمال الإلكترونية⁽¹⁷⁾.

وفي هذا السياق يمكن القول بأن تسيير العلاقة مع الزبون عبر الانترنت هي استعمال الانترنت وتكنولوجيا الإعلام ضمن تطبيقات تسيير العلاقة مع الزبون بحيث تدخل الانترنت في كل نشاطات إنشاء القيمة للمؤسسة إذ يتم الاعتماد عليها في دعم إطالة مدة العلاقة مع الزبون وتخفيض تكاليف الحصول مع الإنفاص من نسبة الضياع في ضل التمكن من الاتصال المستمر والتميز مع الزبائن بحسب تصنيفهم⁽¹⁸⁾.

وتتضمن تسيير علاقات الزبون الإلكترونية خلق إستراتيجيات وخطط حول كيفية دعم التكنولوجيا والبيانات الرقمية لتسيير علاقات الزبون الإلكترونية، وأحيطت هذه المهمة إلى بعض المتخصصين من فرق التجارة الإلكترونية نظرا لقلّة أعمالهم⁽¹⁹⁾. والجدول التالي يلخص بعض التعريفات للمؤلفين والمكونات لهذه التعريفات عبر التسلسل الزمني كالتالي:

الجدول رقم (1): ملخص تعريفات تسيير علاقة مع الزبائن إلكترونيا			
المكونات	مختصر التعريف	السنة	المؤلف/المؤلفون
تكنولوجيا العمليات	-تسيير يعتمد أكثر على شبكة الانترنت، وطريقة التواصل مع الزبون، والذي يتم من خلال الهاتف أو الفاكس، وشبكة الانترنت اللاسلكية والبريد الإلكتروني.	2012	-Chaffey
تكنولوجيا، علاقات إدارة معرفة، رؤية عمليات إشباع حاجات	-استخدام تكنولوجيا الانترنت لتسهيل تنفيذ تسيير علاقات الزبائن وتمكن المؤسسات من توفير الخدمات والمنتجات المناسبة لتلبية احتياجات الزبائن وتعزيز ولاءهم، وعلاوة على ذلك فإن لها وظائف محددة وأدوات مختلفة تختلف باختلاف المؤسسة التي تطبق النظام.	2011	-طلعت المحمدي
عمليات إلكترونية، عمليات تكنولوجيا إشباع حاجات، إدارة المعرفة	-أنظمة معتمدة على التكنولوجيا الحديثة الانترنت ومراكز الاتصال، وتعتمد على التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، وتهدف إلى كسب رضا ولاء الزبائن الحاليين واستعادة الزبائن القدامى واكتساب زبائن جدد.	2011	-Rashedfarooqi
تكنولوجيا، عمليات إدارة المعرفة، رؤيا	-الأنظمة القادرة على دعم الزبائن والتعامل معهم بشكل آلي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود.	2010	-فايز العنزي
تكنولوجيا وعمليات وإدارة المعرفة ورؤية وتسيير علاقات	-البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني والتي تعتمد بصورة أساسية على التكنولوجيا، وتركز أيضا على تسيير العلاقات بين المؤسسة من جانب، والزبون وعناصر البيئة الداخلية، والبيئة الخارجية من جانب آخر.	2004	-يوسف أبو فارة
عمليات وتكنولوجيا وتسيير علاقات	-تسويق أنشطة وأدوات وتقنيات عبر شبكة الانترنت مع هدف معين لتحديد موقع، وتحسين العلاقات الزبائن.	2003	-Kelly وآخرون
رؤية، الاحتفاظ الزبائن	-زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن بواسطة الرفع من مستوى إرضائهم، عبر مجموعة من الخطوات المنسقة.	2002	-J.A.Mattheson

عمليات		
<p>المصدر: مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة: إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية: الدور الوسيط للخبرة التكنولوجية، أطروحة دكتوراه الفلسفة في نظم المعلومات الإدارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص 106.</p>		

III الفرق بين CRM و E-CRM:

يعد مفهوم تسيير الإلكتروني للعلاقة مع الزبون حديثاً، وهو يتضمن مجموعة من الموارد التكنولوجية والبشرية المتاحة للمؤسسة، لتكوين وتطوير علاقاتها مع زبائنها الحاليين والمحتملين عبر شبكة الانترنت، وعليه يمكن تعريف **E-CRM** على أنه مجموعة من الإجراءات والأدوات والعمليات التي تهدف إلى معرفة الزبائن وتجزئهم وتحليل البيانات المتعلقة بهم بشكل آلي على الخط من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في حدود ضيقة⁽²⁰⁾. ومن تعريفات تسيير علاقات الزبائن الإلكترونية والتي قدمها باحثون في هذا المجال بأنها تطبيق تسيير علاقات الزبائن على الانترنت فيظهر مصطلح **E-CRM** وهو امتداد لتسيير علاقة الزبائن التقليدية⁽²¹⁾ **CRM**.

ويعرفها (**Chaffey**) أن تسيير علاقات الزبائن الإلكترونية تعتمد أكثر على شبكة الانترنت، وأن الفرق بين تسيير العلاقة مع الزبائن **CRM** وتسيير العلاقة مع الزبائن الإلكترونية **E-CRM** هي في طريقة التواصل مع الزبائن، والذي يتم من خلال الهاتف أو الفاكس، وشبكة الانترنت اللاسلكية والبريد الإلكتروني وأحدث التقنيات⁽²²⁾.

أما (**Rashedfarooqi**) الذي تناول في دراسة المقارنة بين تسيير العلاقة مع الزبون (التقليدية) وتسيير العلاقة مع الزبون الإلكترونية، حيث عرفها بأنها أنظمة مستمدة من تسيير العلاقة مع الزبون المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة الانترنت ومراكز الاتصال، كما تعتمد على التسويق الإلكتروني المباشر والتجارة الإلكترونية، وتهدف بشكل أساسي إلى كسب رضا وولاء الزبائن الحاليين واستعادة الزبائن القدامى واكتساب زبائن جدد، وكون تسيير العلاقة مع الزبون الإلكترونية تعتمد على الزبائن وإيلائهم كل الاهتمام، وجعلهم محور الاهتمام، والتعامل مع كل زبون بحسب حالته الخاصة⁽²³⁾. الجدول التالي يلخص باختصار أهم الفروقات ما بين تسيير علاقة الزبائن **CRM** وتسيير علاقة الزبائن الإلكترونية **E-CRM**:

CRM:

الجدول رقم (2): الفرق بين CRM و E-CRM

المرجع	<i>E-CRM</i>	<i>CRM</i>	الأبعاد
(Pan & Lee, 2003) (Chandra and Strickland, 2004)	الانترنت - الإيميل - الهاتف الخليوي - والأجهزة اللاسلكية	محلات بيع التجزئة الهاتف - الفاكس	طريقة التواصل مع الزبائن
(Pan & Lee, 2003) (Chandra and Strickland, 2004)	في أي مكان وأي وقت	محدد بوقت ومكان معين	خدمة الزبائن
(Pan & Lee, 2003) (Chandra and Strickland, 2004)	من السهل تخصيص البيانات لأي فرد	التخصيص غير ممكن لأنه يحتاج إلى تغيير كبير على النظام	تخصيص البيانات
(Pan & Lee, 2003) (Chandra and Strickland, 2004)	يركز النظام على احتياجات ومتطلبات الزبائن	يركز النظام على الوظائف والمنتجات	تركيز النظام
(Chandra and Strickland, 2004)	النظام مصمم لكامل المؤسسة وليس لقسم واحد فقط	النظام مصمم لقسم معين في المؤسسة أو وحدة عمل معينة	تصميم النظام
المصدر: سوزي صلاح مطلب الشبيل: تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون - دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، ديسمبر 2012، ص 22.			

إن الفرق بين: *E-CRM* و *CRM* هو فرق دقيق ولكنه مهم وهو تمكن في التكنولوجيا الأساسية الكامنة وراء واجهة الزبون وغيرها من الأنظمة الأخرى، فإن (*E-CRM*) توفر القدرة على تصفح المعلومات عن المنتجات وأسعارها أو إصدار أمر شراء وتتبع أمر الشراء وغيرها من الأنظمة الأخرى، أي للخدمة الذاتية لوضع الطلبات، ولم يعد يقتصر اتصال الزبون بالمؤسسة على ساعات العمل العادية كما الحال في تسيير العلاقة مع الزبون *CRM*، بل يستطيع أن يتواصل على الموقع الإلكتروني للمؤسسة في أي وقت يشاء ومن أي مكان⁽²⁴⁾.

والمقصود بتسيير الإلكتروني للعلاقة مع الزبون هو دعم إستراتيجيات تسيير العلاقة مع الزبون التقليدية بالبرمجيات التجارية الحديثة، بعبارة أخرى نقصد بها تكامل تسيير العلاقة مع التقنيات والبرمجيات المستخدمة في التجارة الإلكترونية، فهي تمثل توحيد إستراتيجيات التسويق التي تهتم بالزبائن والتجارة عبر الانترنت في مفهوم واحد.

ومن الفروق أيضا أنه في **CRM** تم تصميم تطبيقات تسيير العلاقة مع الزبون حول المنتجات والمهام الوظيفية، بينما صممت تطبيقات **E-CRM** مع اعتبار الزبون محور الاهتمام⁽²⁵⁾. كما أن تصميم تطبيقات تسيير العلاقة مع الزبون تكون حول إدارة واحدة أو وحدة الأعمال فقط وليس كامل المؤسسة، بينما يتم تصميم تطبيقات **E-CRM** للمؤسسة بأكملها بما في ذلك جميع الزبائن والموردين والشركاء⁽²⁶⁾.

إن تسيير علاقات الزبائن التقليدية لديها قيود في دعم قنوات الاتصال الخارجي مع الزبائن سواء بالهاتف أو الفاكس فقط، على عكس تسيير علاقات الزبائن الإلكترونية دعم ال-**E-CRM** لقنوات الاتصال من الهاتف وفاكس وانترنت وبريد إلكتروني ودرشة وغيرها من حلول دعم المبيعات والخدمات والتسويق الإلكترونية⁽²⁷⁾. ويعكس عمليات تسيير علاقات الزبون، فإن عمليات تسيير علاقات الزبون الإلكترونية تستخدم درجة عالية من الأتمتة في التعاملات مع الزبائن، وحسب (Pan et Al, 2003) فإن تسيير علاقات الزبون الإلكترونية هو امتداد للتقنيات لتسيير علاقات الزبون مع إدماج تكنولوجيات لقنوات إلكترونية جديدة، فحلول تسيير علاقات الزبون الإلكترونية تدعم كل من نشاطات التسويق، البيع والخدمات، ومع تقدم تكنولوجيا شبكة الانترنت، أصبحت المؤسسات تتوجه أكثر فأكثر إلى تبنى تسيير علاقات الزبون الإلكترونية⁽²⁸⁾.

IV. تسيير علاقات الزبائن الإلكترونية وخلق القيمة للزبون:

يعتمد بقاء مؤسسات الأعمال ونجاحها من الوقت الحاضر على ما تقدمه لزيائنها من قيمة، وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين الزبون من جهة، وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية، ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع إستراتيجية مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات، بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المؤسسة بالزبون وفلسفة تسويق تمكن المؤسسات من تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به طويلا⁽²⁹⁾.

إن مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون الإلكترونية يحدد الكيفية التي يتم بها وضع الزبون في قلب المؤسسة، ويركز هذا المفهوم على تعظيم المنفعة للزبون (**Optimal value**) من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية بالزبائن أو عن طريق بيع أو تقديم الخدمات لهم، فلقد أدركت المؤسسات أن الزبائن يتخذون قرار شراء المنتجات من خلال تقييمهم للعديد من العناصر منها عناصر المزيج التسويقي، الدعم والمساندة التي يحصلون عليها مدى الفهم

والوعي لحاجاتهم ورغباتهم، وبالتالي فالمؤسسة الناجحة لا بد أن تملك هذه العوامل لزيادة ولاء زبائنها⁽³⁰⁾. فعملية تسيير علاقات الزبائن الإلكترونية ليست منتجا بحد ذاته بقدر ما هي مفهوم وإستراتيجية عمل، تهدف إلى إنجاح العلاقة بين المؤسسة وزبائنها والاستفادة من هذه العلاقة في تطوير المؤسسة.

1. مفهوم القيمة الزبون:

يعد مفهوم قيمة من المفاهيم المهمة والحديثة نسبيا في أدبيات التسويق المعاصر، بحيث أضحى فيه التسويق حسب (Brennan, 2004) بأنه: "الوظيفة التي تهتم بخلق قيمة الزبون" وبدأ ينصب اهتمام التسويق في إيجاد الفرص التسويقية التي من شأنها تعزيز قيمة الزبون، بوصفها النشاط الأكثر اتصالا بالزبون من خلال سعيه إلى تشخيص وتلبية متطلباته عن طريق تقديم منتجات ذات قيمة تحقق من خلالها المؤسسة أهدافها⁽³¹⁾. في هذا السياق يعد التسيير الإلكتروني لعلاقات الزبائن (E-CRM) إستراتيجية خلق قيمة للزبون وللمؤسسة من خلال غرس ثقافة التوجه بالزبون ووضع الاستراتيجيات التشغيلية التي تسمح بتجسيد هذا التوجه، انطلاقا من معرفة الزبون وحاجاته وتوقعاته ووصولا إلى إشباعها وإرضاءه وكسب ولائه، وبالتالي خلق القيمة للزبون وتحقيق المردودية المسطرة من طرف المؤسسة⁽³²⁾.

وحسب المقولة الشهيرة لـ: *RogeisetPeppers* في كتابهم "واحد لواحد - One to One": "من الأفضل التركيز على زبون واحد والسعي لبيع أكبر عدد ممكن من المنتجات له بدل الاهتمام والتركيز على منتج واحد والسعي لبيع أكبر حجم أو كمية ممكنة منه"، فقد أفضى كل ذلك -حتى هذه المرحلة- إلى إعطاء أولوية واهتمام أكبر للعلاقة مع الزبون بدل المنتج نفسه على اعتبار أن تسيير هذه العلاقة يهدف إلى زيادة رضا الزبون بتلبية احتياجاته بسرعة وفي كل زمان ومكان وأفضل من المنافسين، ونظرا للتكاليف المترتبة على تحقيق هذا الهدف يجب أن يقابل ذلك توفير في مردودية المؤسسة مما يسمح بتحقيق توازن بين الزبون والمؤسسة باستفادة كل الأطراف وهو التحدي الذي يواجه المؤسسة في تحقيق علاقة مثلى بينها وبين زبائنها، وهذا لا يتم إلا بمنظور إنشاء القيمة بواسطة الزبون وللزبون أو بالأحرى منظور التقارب الضمني بين الإستراتيجية وبين المالية في إنشاء المؤسسة للقيمة⁽³³⁾، وذلك باعتبار أن إنشاء القيمة عموما لمختلف الأطراف الآخذة (الزبائن، العاملين، المسؤولين، المساهمين، المحيط والمجتمع) يعكس سبب وجود المؤسسات كما

أصبح معيارا لتقييم أدائها الإجمالي واستمرارها بإنشاء القيمة خصوصا للزبون يعد أولوية الأولويات فيما يتعلق بالمقاصد التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها في ظل الوسط الجديد لأنه يلزم وجودها واستمرارها.

وهناك مجموعة من التعاريف الخاصة بقيمة الزبون، ومن خلال تتبع الدراسات التي تناولت مفهوم قيمة الزبون يلاحظ عدم التوصل إلى إجماع واضح لدى الباحثين بتعريف قيمة الزبون، حيث عرفها (Kotler.P, 2003) بأنها: "الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية" وتكلفة الزبون الكلية هي عبارة عن مجموعة كلف الزبائن ما عدا التي تتحقق في تقييم، والحصول على، واستعمال المنتج⁽³⁴⁾.

كما عرفها (الربعاوي، 2000) بأنها: "ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحا منها الكلف التي تحملها الزبون عند اتخاذ لقرار الشراء"، وعرفت أيضا من قبل (جلاّب، 2004) بأنها: "عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يتحصل عليها من أو الخدمة وبين تكلفة الحصول عليها، وتشمل منافع المنتج نفسه وخدمات الإسناد والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج، والمخاطرة المدركة، وهكذا يسعى الزبون لجني أقصى المنافع مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على المنتج أو خدمة، كما أكد (Yang, 2004) بأن قيمة الزبون هي القاعدة الأساسية لكل نشاطات التسويق، وشدد كل من (Graf and Mass, 2008) في دراستها أن خلق القيمة للزبون هو المتطلب الأساسي لنجاح أي مؤسسة في المستقبل⁽³⁵⁾.

2. عناصر قيمة الزبون:

وتنظر المؤسسات إلى القيمة من خلال إجمالي التكاليف وتترجم من خلال أسعار البيع، ولكن ينظر الزبون للقيمة من خلال مجموعة المنافع التي سوف تعود عليه، ولذلك يجب تحقيق الترابط بين جميع الأطراف، هناك عنصران أساسيان وكما جاء بها (Kotler) لأجل تكوين القيمة للزبون، سنتناول هنا توضيح عناصر سلسلة قيمة الزبون التي تضم كل من أبعاد قيمة الزبون الإجمالية وعناصر كلف الزبون الإجمالية، فأنها تقسم إلى قسمين وهما⁽³⁶⁾:

1. القيمة الكلية للزبون: وهي حزمة من منافع الزبون التي

يحصل عليها من المنتج أو الخدمة وهي تنقسم إلى:

I. **قيمة المنتج:** ويقصد بقيمة المنتج خصائص المادية للمنتج

نفسه، ويمكن أن تتضمن: "الأداء - المعولية (الموثوقية) - المطابقة - المتانة - الجمالية".

للإبتدائية للمنتج مثل السرعة، الطاقة، الدقة. **الأداء: Performance** ويقصد بها مستوى الخصائص

المعولية (الموثوقية): **Reliability** احتمالية أن يكون للزبائن مشاكل مع المنتج.

المطابقة: Conformance الدرجة التي بها تطابق تصميمات المنتج وخصائص العمليات للمواصفات المتوقعة.

المتانة: Durability عمر العمل **WorkingLife** المتوقع للمنتج.

الجمالية: Serviceability كيف يبدو المنتج للزبون.

II. **قيمة الخدمة:** أصبحت الخدمة التي تعزز المنتج ذات

أهمية متزايدة للتميز، وإن مجالات تميز الخدمة هي: "الحسابات والتمويل، تسهيلات الطلب، التسليم، التنصيب، التدريب والاستشارة، خدمات ما بعد البيع، الضمان".

الحسابات والتمويل: Finance & Credit لأن

الحولات **Grants** والقروض **Loans** والاستحقاقات **Terms** يمكن أن تضيف إلى المنتج.

تسهيلات الطلب: OrderingFacilities الكفاءة أو سهولة طلب المنتج من قبل الزبون.

التسليم: Delivery السرعة والكفاءة في تسليم المنتج، وبشكل عام يدفع الزبائن أكثر للخدمات المعول عليها.

التنصيب: Installation التسهيلات التي بها المنتج يصبح جاهزا للعمل بناء على طلب الزبون.

التدريب والاستشارة: Consulting & Training مساعدة ودعم إضافي يقدم للزبون.

لـ **خدمات ما بعد البيع: After Sales Service** جودة

الصيانة والدعم اللاحق **Backup Support**.

لـ **الضمان: Granaries** الضمان الشامل يمكن أن يقلل من

مخاطر الشراء المدركة.

III. **القيمة الشخصية:** أصبح أفراد المؤسسة مصدرا مهما

لتحقيق التميز، وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبيا للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين، لأنها تعتمد على ثقافة المؤسسة ومهارات الإدارة في تمكين العاملين وتحفز الموظفين على أن يكون في خطوطها الأمامية، وأن الخصائص الأساسية للأفراد الذين يضيفون قيمة من خلال الخدمة الشخصية هي: "الاحتراف - الكياسة أو المجاملة - الاعتمادية أو الجدير بالثقة - المعولية - المثابرة".

لـ **الاحتراف: Professional** يتوقع الزبون بأن موظف

المؤسسة (إطار) لديه المهارات والمعرفة المطلوبة.

لـ **الكياسة أو المجاملة: Courteys** لأن الزبون يتوقع اللطف

وبعض الاعتبارات.

لـ **الاعتمادية أو الجدير بالثقة: Trustworthy** فالموظف

العامل يجب أن يكون موثوق به ومستقيم.

لـ **المعولية (الموثوقية): Reliable** يرغب الزبون بدقة وثبات

الخدمة.

لـ **المثابرة: Positive** يرغب الزبائن في التعامل مع موظف

المؤسسة (إطار) يؤمن بأنه قادر على التغلب على أصعب

المعوقات العلمية.

IV. **قيمة المكانة الذهنية (التصور):** المكانة الذهنية هي طريقة

ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من المكافأة النفسية التي يستلمها الزبون عند الشراء، أو تملك، أو استهلاك المنتج، وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلانية أو من خلال التعبئة.

2. الكلفة الكلية للزبون: الجانب الآخر للقيمة هو جانب

التضحيات، وأطلق عليه (*Kotler*) كلف الزبون الإجمالية، وتمكن تقسيمه إلى كلف نقدية، وكلف غير نقدية، فالكلف النقدية المقصود بها السعر النقدي، أما كلف غير النقدية فتتضمن كلفة الوقت، كلفة الجهود، الكلف النفسية، وقد لا يدفع الزبون السعر النقدي فقط ولكن يدفع سعر غير نقدي لشراء واستهلاك المنتجات، ولكن عندما تناقش التضحيات فينظر أغلب الزبائن إلى التضحية الأكثر وضوحا، وهي السعر الذي يدفع من أجل شراء السلع أو الخدمات.

I. الكلف النقدية: ويعرف (*Kotler*) السعر على أنه: "كمية

النقود لتثمين (*Charged*) المنتج أو الخدمة، أو مجموع القيم التي يستبدلها الزبون بمنفعة أو استعمال المنتج أو الخدمة". نلاحظ أن في التعريف الأول يشير إلى أن السعر هو المبلغ المدفوع في المنتج أو الخدمة، ومن ثم ينتقل في التعريف التالي إلى تفسير أكثر عمقا ليعرف السعر من زاوية عملية المبادلة أي مبادلة القيم بالمنافع، لأن مجموع القيم هي مجموع التكاليف التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على السلعة، ويشير إلى ما يحصل عليه الزبون من منافع جراء تحمله لهذه الكلفة، بينما يرى (*Stanton*) أن السعر هو كمية النقود و/أو عناصر أخرى عند منفعة مطلوبة (*Utility Needed*) للحصول على المنتج، ونلاحظ من هذا التعريف أن (*Stanton*) حاول أن يركز على جزء من الآلية التي يتحدد السعر بها، وهذا الجزء يتمثل بعنصر الطلب، وأشار إليه عند منفعة مطلوبة للحصول على المنتج⁽³⁷⁾.

في حين نجد آخرين يعرف السعر على أنه القيمة التبادلية للمنتجات في التبادل التسويقي، فالسعر هو نتيجة التبادل التسويقي وعلى أساسه تتحدد القيمة التبادلية للمنتج أو الخدمة التي سيحصل عليها الزبون⁽³⁸⁾.

ونرى أن السعر يمكن أن يعرف على أنه مقياس يعبر عن القيمة التبادلية لشيء معين والتي هي انعكاس للقيمة الاستعمالية لهذا الشيء، ينفرد مفهومنا للسعر عن المفاهيم السابقة بمحورين: الأول يوضح أن السعر هو مقياس يعبر عن القيمة وليس هو بحد ذاته قيمة،

والمحور الثاني لهذا المفهوم هو أنه يربط بين القيمة الاستعمالية التي يحددها الزبون، وأشار إليها (Stanton) القيمة التبادلية التي تتحدد في التبادل التسويقي⁽³⁹⁾.

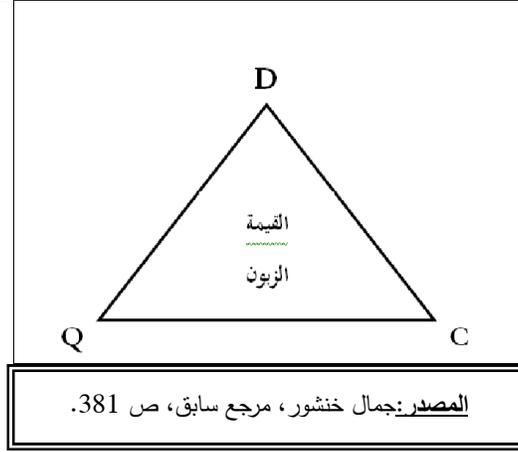
II. الكلف الغير نقدية: وهذه الكلف تتضمن: "كلفة الوقت، كلفة الجهود، الكلف النفسية".

لـ كلف الوقت: Time Cost ثمين جدا لكل شخص، والبعض يعد كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

لـ كلف المجهود: EnergyCost وهو المجهود أو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج أو الخدمة، حيث أن المجهود البدني والعقلي هي كلفة يدفعها الزبون.

لـ الكلف النفسية: PsychicCost تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة، وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناؤه منتج معين⁽⁴⁰⁾.

ضمن هذا الإطار فإن القيمة للزبون التي تتحدد عند النقاء الزبائن مع السوق والتي تعد اعترافا من قبل الزبون بقيمة المنتج، تعرف على أنها نتاج رغبة الزبون (المكاسب) وسهولة مناله للمنتج (التضحيات)، في الأجل المحدد مقارنة مع المنافسين، وبناءا عليه يمكن تمثيل القيمة-الزبون عمليا وحصريا في شكل ثلاث مكونات أساسية متشابكة ومتضادة للمكاسب والتضحيات، وفقا للمثلث التالي:



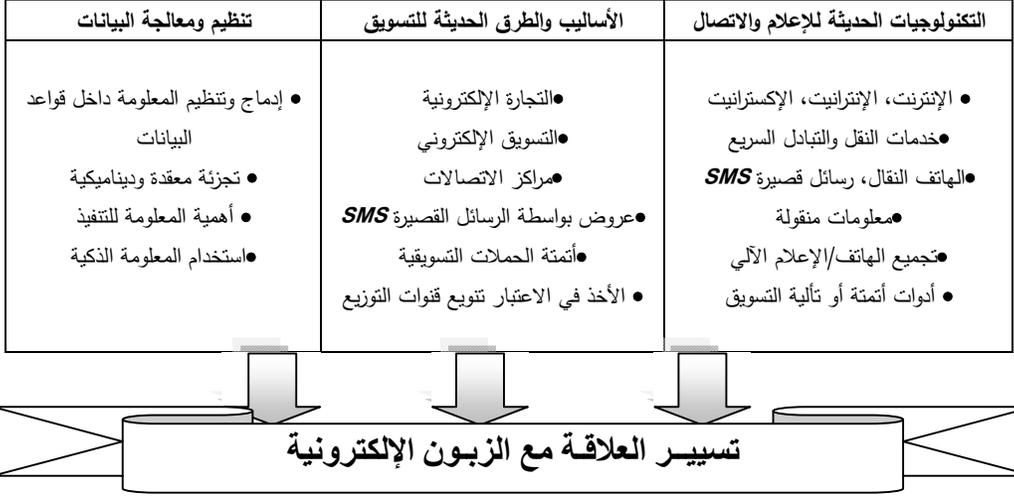
وبناء على التمثيل السابق للقيمة - الزبون تعتبر تنمية قدرة المؤسسة على إنشاء قيمة للزبون تفوق المنافسين حصن تنافسياتها، ومن ثم استمرارها وبقائها وهذا من خلال تحقيق توازن بين مكوناتها الثلاث هي: الجودة (*Qualité*)، التكلفة (*Coût*)، الأجل (*Délais*).
3. تسير علاقات الزبائن الإلكترونية وخلق القيمة للزبون:

أن المؤسسات كانت ولعقود طويلة تعمل وفق المدخل القائم على التكلفة، لهذا كان صوت الآلة ونوع المواد وأجر العامل هو الأكثر أهمية في عمليات الإنتاج أو تقديم الخدمات، في حين كان صوت الزبون هو الذي لا يسمع وإذا سمع فلا أهمية له حسب قواعد اللعبة التي عبر عنها: "هنري فورد" في العشرينات من القرن الماضي، حيث قال: "من حق الزبون أن يطلب أي لون لسيارته ولكنه في الأخير لن يأخذ إلا اللون الأسود"⁽⁴¹⁾.

وإذا نظرنا إلى التكنولوجيا المستخدمة يجب أن تكون فعالة سهلة الاستخدام، فعالة إنتاجيا بالنسبة لتكلفتها ومناسبة لاحتياجات المؤسسة أيضا يجب أن تكون التكنولوجيا المستخدمة مرنة من ناحية التطور والتوسع على المدى البعيد لتواكب الخطط التطويرية المستقبلية، سواء اختار الزبون الاتصال مع المؤسسة عن طريق الهاتف، الإيميل، الصفحة الإلكترونية، أو الرسائل القصيرة (*SMS*)، وغرف الدردشة، أو التواصل وجها لوجه، فإن تسير العلاقة الإلكترونية مع الزبائن تصمم من أجل إيجاد حوار متناغم يعكس القيمة للزبون، بعض الزبائن يتوقعون أن تولي لهم الأولوية بغض النظر عن قناة الاتصال التي اختاروها عن طريق قاعدة بيانات الزبائن المركزية واستخدام تكنولوجيا المعلومات تستطيع المؤسسة من

خلاله تصنيف الزبائن إلى فئات حسب قيمة كل زبون وتبرمج قنوات الاتصال بطريقة تكنولوجية لتتجاوب مع كل زبون حسب قيمته⁽⁴²⁾.

الشكل رقم (02): تصور تسيير علاقات الزبائن في ظل التكنولوجيات والطرق الحديثة



Source: Carole Hamon, Pascal Lézin, Alain Toullec: **Gestion de clientèles**, Dunod, Paris, 2004, P 14.

كما يمكن لتكنولوجيات الإعلام والاتصال أن تلعب أدوار أخرى لـ: **تسيير العلاقة مع الزبون الإلكترونية** بالمؤسسة، فعندما يتعلق الأمر بالكيفية التي يتم بها تنفيذ وتطبيق فلسفة وإستراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون، فإن: هذه التكنولوجيات الإعلام والاتصال هي الإجابة الشافية لذلك، إن تسيير العلاقة مع الزبون يمكن المؤسسة من بناء وتكوين علاقة مريحة على المدى الطويل مع زبائنها، ذلك أن زبائن اليوم هم الذين يضمنون للمؤسسة أرباح الغد، هذه العلاقة يتم تقويتها وتمتينها عندما تشخص أي أن يتم التعامل (معالجة) كل زبون على حدا بطريقة خاصة وهذا بفضل تلاقى وتضافر التكنولوجيات الجديدة، والأساليب الحديثة للتسويق والإمكانات الهائلة التي تتيح معالجة البيانات كما هو مبين في الشكل السابق⁽⁴³⁾.

في ظل الأساليب التقليدية للأعمال التجارية يمكن جذب الزبون بالعديد من الوسائل كأسلوب عرض السلع أو تقديم الهدايا أو منح الخصومات على المنتجات، إلا أن تلك الأساليب ستختلف في ظل التجارة عبر الإنترنت، فغالبا ما تكون التكنولوجيا والخدمة المتميزة هي أفضل الطرق للفت أنظار الزبائن وجذب انتباههم⁽⁴⁴⁾، وبالتالي كأنهم حازوا على القيمة لهم.

ولكن مع المنافسة والبيئة المتغيرة التي تزخر بالداخلين الجدد الذين يأتون بأساليبهم الجديدة للوصول إلى الزبون، كان لابد من الانتقال إلى المدخل القائم على القيمة، وفي هذا المدخل فإن الزبون أصبح هو مركز الاهتمام وإن ما يدفعه الزبون للحصول على السلعة، وليس ما تدفعه المؤسسة لإنتاج السلعة هو المؤشر الأكثر أهمية في نجاح أو فشل المؤسسة⁽⁴⁵⁾. فكثر من المؤسسات تواجه تحديا وصعوبة كبيرة في كيفية جذب الزبائن حولها وإقناعهم بمنتجاتها وجودة خدماتها، فتستغل من أجل ذلك أحدث التكنولوجيات المتاحة، وباعتبار الإنترنت من أحدث الوسائل الإعلامية والتي تستهدف جذب الزبائن، تقوم المؤسسة بإنشاء موقع خاص بها على شبكة الإنترنت وعليها تشجيع الزبائن لزيارته، وإدراكها لمختلف الوسائل التي ينبغي إتباعها لإقناعهم بذلك، كأن تقوم بـ:⁽⁴⁶⁾

الإعلان عن موقعها في مواقع يكثر تردد الأفراد عليها مثل: إسلام أون لاين، **Yahoo**، **e-bay**.

1. إرسال بريد إلكتروني للزبائن لتبليغهم بالموقع وإمدادهم ببعض المعلومات المتوفرة في الموقع.

2. الإعلان في الوسائل التقليدية كالمجلات والجرائد والملصقات والتلفزيون.

3. عقد اتفاقيات مع مواقع متعددة بأن يتبادلا الإعلانات في مواقعهم أو الإعلان مقابل دفع عمولات.

ومع تسيير المعرفة فإن الزبون أصبح مصدرا أساسيا للمعرفة، وعلى أساس هذه المعرفة تقوم المؤسسات بإنشاء القيمة بأشكال وأساليب متنوعة يمكن تحديدها بالآتي⁽⁴⁷⁾:

1. **تكوين رأس المال الزبوني**: إن معرفة الزبون على الأقل من

منظور الزبون نفسه هي القاعدة الأساسية للعلاقات المنشئة للقيمة لأنها تساعد المؤسسة على تحسين استجابة المؤسسة من أجل إشباع حاجاته.

2. **خفض تكلفة الصفقة**: كلما كان الزبون معروفا للمؤسسة

كلما أدى إلى خفض فترة الاتصالات والتفاوض على السلعة والمواد والمواصفات والسعر وغيرها، وتقليص وقت الشحن والتسليم.... إلخ، وهذا يعني إن معرفة الزبون تنعكس بشكل مباشر وواضح على خفض وقت وتكلفة الصفقة.

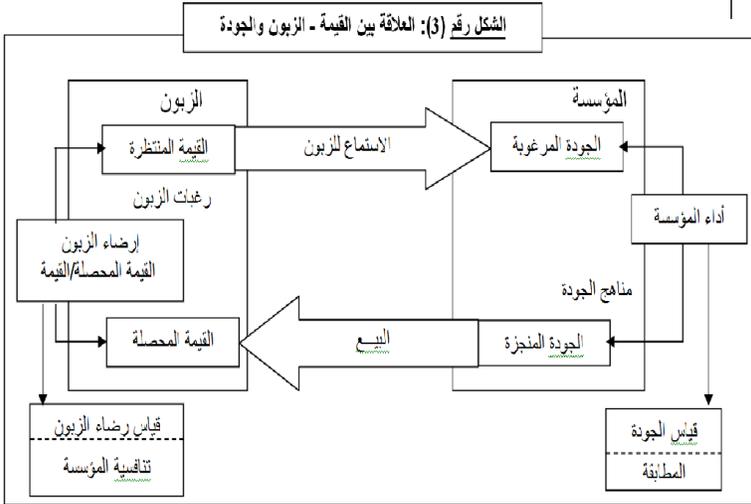
3. **زيادة منافع الزبون**: أن العلاقة القوية مع الزبون القائمة

على المعرفة تساعد على تشجيع الزبون في إن يبادر بتقديم الشكاوى عما يعانیه

من منتجات المؤسسة والمقترحات من أجل تحسينها، ومثل هذه المساهمة من الزبون يمكن أن تنعكس ايجابيا على تحسين الخصائص والمنافع التي تقدمها المؤسسة، إن تسيير علاقات الزبائن لا بد من أن توجد المنافذ الضرورية للحوار والمناقشة مع الزبائن حول المنتجات وإمكانات تطويرها في ضوء حاجات الزبون المتغيرة باستمرار من أجل زيادة منافعها.

4. التعامل بخصوصية مع الزبون: إن المعرفة بظروف

وحاجات الزبون تقدم الضمانات العالية على التعامل الناجح وبخصوصية الزبون، وإن الزبون الذي يشعر بشكل جيد حيال نفسه نتيجة لتعامل المؤسسة معه بشكل ممتاز، فإن هذا سوف ينعكس على نظرتة الجيدة إلى ما تقدمه المؤسسة.



المصدر: جمال خنشور، مرجع سابق، ص 382.

وبهذا فإن مفهوم القيمة يشمل اعتبارات وظيفية أخرى اقتصادية، وتحقيق أفضل تناسب بينهما يحقق الرضا للزبون والتنافسية للمؤسسة، ومن خلال الركيزة الأولى فإن تقدير مستوى الإشباع للحاجة يعود إلى تقييم الزبون لما تعرضه المؤسسة، وعلى هذا السياق يتضح بأنه تسيير علاقات الزبون إلكترونيا ستسهم في إنشاء قيمة للزبون من جهة وإنشاء مزايا تنافسية من جهة أخرى، وذلك باستخدام كل الوسائل والطرق وتكنولوجيا الحديثة من أجل تخفيض الكلفة وتحسين رضا الزبون، وعليه فهناك من يعطي القيمة المفهوم التالي: "الحكم على

المنتج من خلال انتظارات ودوافع الزبون"، إذن إنشاء القيمة وحده غير كاف لا بد من ضمان تسويقها، فعلى الرغم مما أشارت إليه الدراسات بأن السعر يلعب الدور الأكبر في تحديد مفهوم القيمة لدى الزبون، إلا أن الأمر أعقد من مجرد مقارنة مستوى جودة المنتج بالنسبة لسعره، حيث يتضمن مفهوم القيمة بالإضافة إلى السعر والجودة مدى الاقتناع بالمنتج أو الخدمة ومدى الاعتمادية عليه، وخدمات ما بعد البيع

خاتمة:

تعود بداية نشأة القيمة للزبون إلى فترة الانتقال من شعار: "الزبون هو الملك" إلى توظيف العلم في تحديد الرغبات الحقيقية للزبون والقيمة المضافة له، وهذا يعود في جزء كبير منه إلى حركة تطور الجودة وعلى وجه الخصوص إلى توظيف معايير رضا الزبون في المقاصد الأساسية لشعارات الجودة الجد شهيرة لـ: (BALDRIGE Ou EFQM) ذلك أنه حتى نهاية الثمانينات كان تعريف معايير الجودة يركز أساسا على التحكم في جودة سيرورة العمليات، وكذلك معايير ومقاييس جودة المطابقة للمواصفات كما جاء في بعض الكتابات الشهيرة، ولم يكن يعتقد هؤلاء يوما أنه يمكن قياس رغبات وإشباع الزبائن بنفس الدقة لقياس مواصفات المطابقة للجودة، ومن ثم إدخالها ضمن معايير شعارات الجودة، تبعا لذلك ظهرت رؤية جديدة مستحدثة للجودة للدكتور: "BradlyGale" مدير معهد التخطيط الإستراتيجي ومؤسس بنك المعطيات *PIMS (Profit Impact of MarketStrategy)* حيث يبين في دراسة تطبيقية لـ: 300 مؤسسة بأن: "الجودة المتحصل عليها من قبل الزبون تمثل أهم محدد لحصة المؤسسة في السوق ومنه الربح في الأجل الطويل"⁽⁴⁸⁾.

وتعد التكنولوجيات الحديثة للانترنت حاليا الأداة الأساسية التي تسهل عملية تفاعل المؤسسة مع المحيط بنوعيه الداخلي والخارجي، حيث تتطور هذه التكنولوجيات مع مختلف أنشطة المؤسسة لما لها من أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية والتي أصبح مستقبلها مرهونا ليس فقط بالإنتاج والبيع، وإنما كذلك بالعمل على تعريفها ومدى توزيعها لمنتجاتها والاتصال بزبائنها، وربط علاقات متينة معهم ومع المحيط ككل، إذ يعد الزبون الوفي العامل الأول لبقاء المؤسسة، خاصة وأن رأس مالها اليوم يقاس بعدد زبائنها خاصة الأوفياء وليس برقم أعمالها أو حجم مبيعاتها.

وعليه، وفي ظل هذه التطورات المتسارعة والتغيرات الحديثة، يظهر مما سبق أن على المؤسسة الإلمام بالطريقة التي يدرك بها الزبون القيمة التي تعرضها، وكل ما من شأنه أن

يؤثر في ذلك بهدف إيجاد التوافق بينها (القيمة) وبين ما يطلبه، من خلال استغلال أكفء الوسائل والسبل وتكنولوجيا مما يسمح بحصولها على مستوى عال من الوفاء من جهة زبائننا الحاليين ويسهل اكتسابها لزبائن آخرين عن طريق الكلمة المنقولة، وبالتالي زيادة حصتها السوقية وتحسين المردودية والتي يربطها: **Kotler** بثلاث عوامل: القدرة على إنشاء القيمة، فعالية تسيير العمليات وقوة الميزة التنافسية.

ويمكن القول أن مردودية أنشطة تسيير العلاقة مع الزبون تتوقف إلى حد بعيد على مدى استغلال واستفادة المؤسسة مما وصلت إليه هذه تكنولوجيات، والتي تسهر على إنتاجها مؤسسات متخصصة في هذا المجال، لتدعم أنشطة التسيير الإلكتروني بالزبائن وترفع من إنتاجية المؤسسات.

الهوامش:

** - CRM : Customer Relationship Management.

- GRC : Gestion de la Relation Client.

(1)- www.CRM2day.com, What is really CRM?.(mai 2005).

(2)- Peelen Ed, Jallat Frédéric, Stevens Eric, Volle Pierre: **Gestion de la relation client**, 3^{ème} édition, Pearson education, Paris, 2009, P 01.

(3)- Peelen Ed & autres: **Gestion de la relation client**, Op. cit, P 02.

(4)- Kotler Philip, Keller Kevin, Delphine Manceun: **Marketing management**, 14^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2012, P162.

(5)- Peelen Ed & autres: **Gestion de la relation client**, Op. cit, P 03.

(6)- Léfébure René, Venturi Grilles: **Gestion de la relation client**, Eyrolles édition, Paris, 2005, P33.

(7)- J. Lendrevie & J. Levy, D. Lindon: **Mercator theories et nouvelles pratiques de marketing**, 9^{ème} édition, dunod, Paris, 2009, P 906.

(8)- J. Goldenberg Barton: **CRM in Real time**, Library of congress, United States of America, 2008, P 03.

(9)- Brown Stanley: **CRM «Customer Relationship Management»**, Pearson éducation, Paris, 2006, P192.

(10)- عمرو عبد الرحمن توفيق: **إدارة علاقات العملاء**، ترجمة هالة صدقي، مركز الخبرات المهنية للإدارة - بميك، القاهرة، مصر، 2007، ص 14.

(11)- براهيم عبد الرزاق: **تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائر - دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية**، أطروحة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015/2016، ص 128.

(12)- سفيان مسالطة: دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية- دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف -1، الجزائر، 2017/2016، ص 140.

(13)- م.حيدر شاكر البرزنجي، م.محمود حسن جمعه: تكنولوجيا وأنظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة (منظور إداري - تكنولوجياي)، مطبعة ابن العربي، بغداد، العراق، 2013، ص 276، نقلا عن موقع الإلكتروني:

<http://elibrary.medi.u.edu.my/books/2015/MEDIU18050.pdf>

(14)- د.يوسف جيم سلطان الطائي، د.هاشم فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص 406/407.

(15)- عوادي ميادة: إدارة علاقات العميل إلكترونيا، مجلة رماح للبحوث والدراسات، تصدر عن مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، عمان، الأردن، العدد 15، جوان 2015، ص 115.

(16)- J.A.Matthewson: **E-business, A jargon-free practical guide**, Butterworth-Heinemann, Oxford, U.K., 2002, P 139.

(17) - سوزي صلاح مطلب الشبيل: تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون- دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، ديسمبر 2012، ص 13.

(18)- براهيم عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 130.

(19)- د.يوسف جيم سلطان الطائي، د.هاشم فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، مرجع سابق، ص 405.

(20)- Pezzali Carole: **E-CRM «comment placer internet au cœur de la stratégie client muticanal»**, livre blanc, 2009, P 04. Disponible sur le site: http://media.areyounet.com/media/422/44429_f_file_big.pdf, consulté le 23/07/2018.

(21)- سوزي صلاح مطلب الشبيل، مرجع سابق، ص 17.

(22)- Dave Chaffey: abest-selling Internet marketing book author, 2012, P 20.

(23)- RashedFarooqi: **a comparative study of CRM and E-CRM technologies**, India journal of computer science and engineering, 2011, vol 2, No.4, P 625.

(24) - Chandra .Satish and Strickland. Ted : **Technological differences between CRM and E-CRM**, Issues in information Systems, vol 2, 2004, P33.

(25)- سوزي صلاح مطلب الشبيل، مرجع سابق، ص 21.

(26)- Chandra .Satish and Strickland. Ted, op. cit, P 34.

(27)- Alhaiou, Talhat, op, cit, P 27.

(28)- دلة هاجر، بورزاق أسيا: إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية كاتجاه جديد من أجل دعم التسويق الإلكتروني للمؤسسات، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الوطني حول: التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، يومي 16/15 ديسمبر 2014 جامعة سكيكدة/الجزائر، ص 05.

- (29) - سوزي صلاح مطلب الشبيل، مرجع سابق، ص 36.
- (30) - نهلة أحمد قنديل: التجارة الإلكترونية (المرشد للمدير العصري-رؤية تسويقية)، جامعة قناة السويس، 2004، ص 205.
- (31) - سوزي صلاح مطلب الشبيل، مرجع سابق، ص 36.
- (32) - Jean Supizet: Le management de la performance durable, Edition d'organisation, Paris, France, p 420.
- (33) - جمال خنشور: أثر القيمة-الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، العدد 10، نوفمبر 2006، ص 396.
- (34) - د.يوسفحجيم سلطان الطائي، د.هاشم فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، مرجع سابق، ص 301.
- (35) - سوزي صلاح مطلب الشبيل، مرجع سابق، ص 37.
- (36) - د.زكريا مطلق الدوري، يعرب عدنان حسين السعيد: التكامل بين سلسلة قيمة الزبون وسلسلة قيمة المنظمة (مدخل تحليلي)، ورقة بحث إلى المؤتمر العلمي الدوري السنوي لجامعة الإسراء، كلية الإدارة والاقتصاد والعلوم الإدارية، 2005، ص 13/12.
- (37) - المرجع نفسه، ص 13/12.
- (38) - د.يوسفحجيم سلطان الطائي، د.هاشم فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، مرجع سابق، ص 300.
- (39) - د.زكريا مطلق الدوري، يعرب عدنان حسين السعيد، مرجع سابق، 2005، ص 13/12.
- (40) - د.يوسفحجيم سلطان الطائي، د.هاشم فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، مرجع سابق، ص 301.
- (41) - المرجع نفسه، ص 318.
- (42) - مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة، مرجع سابق، ص 131.
- (43) - Carole Hmon, Pascal Lézin, Alain Toullec, op.cit, P 14.
- (44) - نهلة أحمد قنديل، مرجع سابق، ص 217.
- (45) - د.يوسفحجيم سلطان الطائي، د.هاشم فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، مرجع سابق، ص 318.
- (46) - نهلة أحمد قنديل، مرجع سابق، ص 221.
- (47) - د.يوسفحجيم سلطان الطائي، د.هاشم فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، مرجع سابق، ص 319/318.
- (48) - جمال خنشور، مرجع سابق، ص 379.