

محددات نجاح ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا وتحديات تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية

Determinants of the success of electronic customer relationship management and the challenges of its application in economic institutions

بوبكر عباسي*¹، على دويس²، محمد الحافظ عيشوش³

¹ جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، (الجزائر)، boubakeur-abbassi@univ-eloued.dz

² جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، (الجزائر)، douis-ali@univ-eloued.dz

³ جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، (الجزائر)، Aichouche-mohammedelhafed@univ-eloued.dz

تاريخ النشر: /.../.....

تاريخ قبول النشر: /.../.....

تاريخ الإستلام: /.../.....

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى معالجة اشكالية نجاعة تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا في المؤسسات الاقتصادية، وتحديد محددات النجاح في ذلك، خاصة في ظل التوجه العالمي نحو الاقتصاد الرقمي. وتمثل هذه المحددات في (المحددات الاستراتيجية والمحددات التقنية والمحددات المرتبطة بالموقع الالكتروني للمؤسسة والمحددات المرتبطة بالزبون والكلمة المنطوقة).

وتم التوصل إلى أن المحددات المذكورة سابقا (عند أخذها بعين الاعتبار من قبل المؤسسات الاقتصادية) ستسهم في نجاح

"ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا".

الكلمات مفتاحية: زبائن؛ ادارة العلاقات مع الزبائن؛ ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا؛ موقع الكتروني؛ مؤسسات اقتصادية.

Abstract:

This research paper aims to address the problematic of the efficiency of applying customer relationship management electronically in economic institutions, and to identify the determinants of success in this, especially in light of the global trend towards the digital economy. These determinants are represented in (strategic determinants, technical determinants, determinants associated with the organization's website, customer and spoken word determinants).

It was concluded that the previously mentioned determinants (when taken into account by economic institutions) will contribute to the success of "electronic customer relationship management".

Keywords: customers; customer relationship management; electronic customer relationship management; website; economic institutions.

1. مقدمة:

في ظل التوجه العالمي نحو الاقتصاد الرقمي بات لزاما على المؤسسات أن تجاري هذا التوجه من خلال تبني عدة أدوات واستراتيجيات، ومن اهمها "ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا" ولتنجسيد هذا المبتغى لابد من تشخيص العوامل والمحددات التي تعمل على انجاح "ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا". وتتمثل محددات نجاح ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا في المؤسسات الاقتصادية في (المحددات الاستراتيجية، المحددات التقنية، المحددات المرتبطة بالموقع الالكتروني للمؤسسة، المحددات المرتبطة بالزبون والكلمة المنطوقة).

وتهدف هذه الورقة البحثية إلى معالجة اشكالية تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا في المؤسسات الاقتصادية، وتحديد العوامل التي تجعل من ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا ذات فعالية ونجاعة في المؤسسات الاقتصادية وتحقق لها التميز التنافسي. من خلال التساؤل التالي:

ما طبيعة المحددات التي يجب أخذها من قبل المؤسسات الاقتصادية عند تطبيق "ادارة العلاقات مع

الزبائن الكترونيا"؟ وكيف تسهم في انجاح "ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا"؟

وللإجابة على هذا التساؤل يمكن طرح الفرضية التالية:

تتمثل المحددات التي يجب أخذها من قبل المؤسسات الاقتصادية عند تطبيق "ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا" في (المحددات الاستراتيجية، المحددات التقنية، المحددات المرتبطة بالموقع الالكتروني للمؤسسة، المحددات المرتبطة بالزبون والكلمة المنطوقة). وتساهم هذه المحددات في انجاح "ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا" من خلال الاحاطة بجميع زوايا مشكلات "ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا" وإيجاد حلول لها.

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل الاجابة على تساؤل الدراسة، كونه المنهج الاكثر ملائمة لمثل هذه الدراسات، من خلال ضبط الخلفية النظرية لموضوع "ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا"، وتحديد أهم الاجراءات العملية التي ينبغي على المؤسسات الاقتصادية تبنيها لإنجاح ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا.

2. الاطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا

1.2 تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن:

يعرف Kotler إدارة العلاقة مع الزبائن على "أنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل

زبون على حدى، وتسييرها بهدف تحقيق الاحتفاظ بالزبائن الحاليين". (Kotler, P, 2006, p. 180)

وعرفت كذلك على أنها "إدارة كافة عمليات التفاعل مع الزبون، حيث يكون التركيز قائما على إدارة

وتعظيم كامل دورة حياة الزبون، فهي تختص بتوسيع قاعدة الزبائن من خلال استقطاب زبائن محتملين، وخدمة

وتلبية حاجات الزبائن الحاليين بشكل فاعل". (منير أحمد وأخرون، 2017، صفحة 46)

كما تعرف على أنها " استراتيجية شاملة وعملية تنظيمية تهدف إلى زيادة مبيعات وربحية المؤسسة، من خلال تطوير علاقات مستدامة ومنسجمة مع الزبائن المحتملين والمربحين". (بعطيش شعبان، بحه عيسى، 2016، صفحة 182)

من خلال التعريفات السابقة يمكننا تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها استراتيجية شاملة ومتكاملة، تهدف إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين من خلال التعرف على حاجاتهم وتلبية رغباتهم وتحقيق قيمة لهم.

2.2 تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن الكترونيا E-CRM:

E-CRM، هي اختصار لـ Electronic Customer Relationship Management وهذا لمواكبة التوجه والتحول العالمي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال. وقد قامت المنظمات بتسخير إمكانيات نظام إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا وذلك بتوفير أدوات وتطبيقات من شأنها زيادة الميزة التنافسية لها في ظل المتغيرات والأسواق الجديدة، من خلال استخدام قنوات اتصال مباشرة مع الزبائن، تعتمد على الانترنت والبريد الالكتروني والتفاعل مع الزبون الكترونيا.

ويعتبرها Kotler جزء من الأعمال الإلكترونية التي تحدد كيفية استخدام الأدوات الإلكترونية لتوجيه شؤون المؤسسات وتمكينها من تقديم الخدمات المناسبة، السريعة، الدقيقة وبأسعار معقولة لزبائنها. (وردة خنوفة، 2019، صفحة 148)

كما يعرفها Frooqi Rashed على أنها أنظمة مستمدة من ادارة علاقات الزبائن المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة والانترنت ومراكز الاتصال، كما تعتمد على التسويق الالكتروني المباشر والتجارة الالكترونية، وتهدف بشكل اساسي إلى كسب ورضا وولاء الزبائن الحاليين واستعادة الزبائن القدامى واكتساب زبائن جدد، وادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا تعتمد على الزبائن وإيلائهم كل الاهتمام، وجعلهم محور الاهتمام والتعامل مع كل زبون بحسب حالته الخاصة". (Rashid Farooqi, Devendra Kumar Dhusia, 2011, p. 624)

كما تعرف على أنها "ليست برنامج حاسوبي بل عملية معالجة تدير التفاعل بين المؤسسة وزبائنها، وما أجهزة الحاسوب والخدمات إلا أحد المكونات لدعم استراتيجية ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا". (الشيبيل سوزي صلاح مطلب، 2012، صفحة 17)

واقترح Dyche أن هناك نوعين أساسيين من إدارة العلاقة مع الزبائن الكترونيا هما: (وردة خنوفة، 2019، صفحة 156)

- الإدارة التنفيذية: وتتم بنقاط الاتصال مع الزبائن عن طريق (الاجمايل، الفاكس والهاتف)؛

- الإدارة التحليلية: وتقوم بمعالجة الكميات الكبيرة من بيانات الزبائن من خلال الاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات.

3. عناصر ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا والفرق بينها وبين ادارة العلاقات مع الزبائن:

1.3.3 عناصر ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا:

وتتمثل في: (بعطيش شعبان، يحة عيسى، 2016، الصفحات 154-155)

1.1.3.3 عنصر المشاركة:

عنصر المشاركة في شبكة الانترنت هو عملية اشراك وتزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها وتوجيههم لشراء السلعة أو الخدمة، فعندما يقوم الزبون بالبدء بالبحث عبر الأنترنت عن سلعة أو خدمة يشارك في استعراض المحتوى الموجود على صفحات المواقع الالكترونية، والبحث عن المعلومات وتكوين الأفكار، والتفاعل مع المعلومات الموجودة. وبالتالي فإنه يتوجب على ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا دعم الأنشطة المختلفة وتحديد احتياجات الزبائن في هذه المرحلة.

1.1.3.3 عنصر الطلب:

الطلب هو عملية يقوم فيها الزبون باختيار المنتج ويلتزم بعملية الشراء، وهذا يشمل مجموعة متنوعة من اختبار آليات الدفع وآليات إدارة الطلب، وتتضمن إدارة الدفع بطاقات الائتمان، التحويل الالكتروني للأموال، وأنواع أخرى من المعاملات غير النقدية للدفع، مثل العقود والفواتير، ويجب أن تكون آلية الطلب للزبائن مربوطة مع نظام المخزون وسلسلة التوريد حتى يتم تعديل الحركات تلقائياً من المخزون.

1.1.3.3 عنصر الانجاز:

هو عملية متكاملة حول إدارة معلومات الخدمة أو السلعة، وهي جزء من إدارة المعرفة لأنها تتطلب معرفة معلومات حركة المنتج ومعلومات سلسلة التوريد، وهي عمليات مهمة للقدرة على التحكم بتسليم المبيعات إلى مشتريها في أي مكان.

1.1.3.3 عنصر الدعم:

ويتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات الزبائن المختلفة ومساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون لها سواء في طريقة استخدام المنتج، أو وجود مشكلة فنية في المنتج نفسه أو عدم وصول المنتج في الوقت المحدد، ومن أهم أمثلة تقديم الدعم هو وجود تطبيق إلكترونية تتبع أمر الشراء الذاتي للخدمة.

2.3 الفرق بين ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا و ادارة العلاقات مع الزبائن :

الفرق بين ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا وادارة العلاقات مع الزبائن هو فرق دقيق ولكنه مهم ويتعلق بالتكنولوجيا الكامنة وراء واجهة المستخدم وغيرها من النظم فيما يتعلق بتصفح المعلومات عن المنتجات وأسعارها

عنوان المقال: محددات نجاح ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا وتحديات تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية

أو عملية الشراء... الخ، ولم يعد يقتصر اتصال الزبون بالمؤسسة على ساعات العمل العادية كما هو الحال في ادارة العلاقات مع الزبائن، بل يستطيع أن يتواصل عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة في أي وقت يشاء ومن أي مكان. (Rashid Farooqi, Devendra Kumar Dhusia, 2011, p. 625)

ومن الفروق أيضا أنه في إدارة العلاقة مع الزبون تم تصميم تطبيقاتها حول المنتجات والمهام الوظيفية، بينما صممت تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا على اعتبار العميل محور الاهتمام. (وردة خنوفة، 2019، صفحة 151)

والجدول التالي يوضح الفروقات بين إدارة العلاقة مع الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا.
الجدول رقم 01: الفروقات بين إدارة العلاقة مع الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا

الأبعاد	CRM	E-CRM
طريقة التواصل مع الزبائن	محلات بيع التجزئة الهاتف - الفاكس	الانترنت - الايميل الهاتف النقال والأجهزة اللاسلكية
خدمة الزبائن	محدد بوقت ومكان معين	في أي وقت وفي أي مكان
تخصيص البيانات	التخصص غير ممكن لأنه يحتاج الى تغيير كبير على النظام	من السهل تخصيص البيانات لأي فرد
تركيز النظام	يركز النظام على الوظائف والمنتجات	يركز النظام على احتياجات ومتطلبات الزبائن
تصميم النظام	النظام مصمم لقسم معين في المنظمة أو وحدة عمل معينة	النظام مصمم لكامل المنظمة وليس لقسم واحد فقط

المصدر: (Rashid Farooqi, Devendra Kumar Dhusia, 2011, p 627)

4. أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا وأهدافها وأبعادها:

1.4 أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا:

تكمن أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن الكترونيا في كون أن المؤسسات في عملية التسويق الالكتروني تسعى للحفاظ على علاقات جيدة وممتينة مع الزبائن، وإحدى أهم الوسائل لتحقيق هذا الهدف هو إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا. وازضافة إلى ذلك تكمن أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا في التالي: (الشيبيل سوزي صلاح مطلب، 2012، صفحة 18)

- زيادة ولاء الزبون؛

- زيادة فعالية عملية التسويق؛

- زيادة فعالية الخدمة وخفض التكلفة.

2.4 أهداف إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني:

يمكن القول أن إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا تهدف إلى حل المشكلات التسويقية المؤسسة، والمتمثلة

في ما يلي: (فاطمة طدة حوة، 2019، صفحة 379)

- فقدان الميزة التنافسية؛

- تسرب الزبائن الى المنافسين؛

- الاستجابة الضعيفة للترويج والاتصالات التسويقية؛

- ضعف أو تناقص المبيعات؛

- معرفة وفهم قليلين وغير مناسبين لحاجات الزبائن.

3.4 أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني:

وتتمثل في: (حناشي راوية، لحو سامية، 2014، صفحة 74)

1.3.4 الموقع الالكتروني:

يعد تصميم الموقع الالكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وهو عنصر مهم وحيوي، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع الالكتروني، إذ أنه كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر، وعند التصميم يجب الأخذ بعين الاعتبار أن يكون محتوى الموقع هادفا وواضحا وأن يكون مختصرا وموجزا من خلال النصوص والعبارات والصور والرسومات المستخدمة صغيرة الحجم، لكي يتم تحميل وفتح الصفحات بسرعة، وهذا يعد حافزا إيجابيا للمستخدمين، كما يجب تحديد الخطوط المستخدمة وتحديد الألوان ومدى تناسق هذه الألوان وما مدى ارتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسالته، وأخيرا يجب أن يكون الموقع واضحا وسهل الاستخدام بعيدا عن التعقيد، حتى يستطيع أي شخص مهما كانت ثقافته أن يستخدم هذا الموقع بدون أي معوقات.

2.3.4 الأمان والخصوصية:

هي قدرة الموقع على حماية المعلومات الشخصية للزبائن ومنع وصول الأشخاص غير المسموح لهم بالوصول لهذه المعلومات، وتعتبر الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ويقصد بها حق الزبائن والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية وكيفية وتوقيت استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن والجماعات والمؤسسات من قبل المواقع الالكترونية.

3.3.4 خدمات دعم الزبائن:

تتطلب مواكبة الأعمال عبر الأنترنت توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، مثل استعلامات الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة، أو الإجابة عن أسئلة الزبون حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج لاستخدامه بالصورة الصحيحة، أو إعادة المنتج المشتري، وأيضا تقديم خدمة استرجاع المنتج لأسباب التلف أو عدم مطابقة المواصفات وغيرها.

5. محددات نجاح إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونيا في المؤسسات الاقتصادية:

يحقق تطبيق إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونيا في المؤسسات الخدمية جملة من الأهداف أهمها الحفاظ على الزبائن وتنمية ولائهم للمؤسسة، ولتحقيق هذا المبتغى هناك مجموعة من المحددات والعوامل التي تسهم في نجاح تطبيق إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونيا في المؤسسات الخدمية، يمكن ابرازها كالتالي:

1.5 المحددات الاستراتيجية:

وتتمثل في: (وردة خنوفة، 2019، الصفحات 160-162)

1.1.5 استراتيجية اختيار الزبون الأكثر ربحية:

تشير إلى استهداف وتقسيم الزبائن بالإضافة إلى التخصيص، حيث تقوم بتقديم منتجات مخصصة لزبون دون غيره وتلبي احتياجاته. وأن إدماج الانترنت مع إدارة علاقة الزبائن يتيح إمكانية التقاط وتحليل بيانات الزبون من خلال مراقبة سلوك الزبون عند تصفحه لموقع المؤسسة، ويعمل تخصيص المنتجات للزبائن على زيادة ولائهم وتقليل فرص توجيههم إلى مزودي خدمة آخرين.

وعليه فإن المسوق في هذه الحالة يتوصل إلى رغبات الزبون بل ويربط علاقة شخصية معه ومن ثم يداوم على خدمته بأفضل طريقة. ومن بين أهم التكنولوجيات المساعدة على تطبيق مفهوم الشخصية يمكن ذكر ما يلي:

- تكنولوجيا الفلتر التعاونية بالاعتماد على التاريخ التجاري السابق للزبون وباستخدام معادلات رياضية وأدوات تحليل البيانات يمكن توقع السلوك الشرائي للزبون في المستقبل ومن ثم تقديم عرض بمنتج فريد لكل زبون يمتاز بجاذبية عالية؛

- تكنولوجيا تحليل شخصية الزبون، من خلال جمع معلومات من مواقع ويب مختلفة من أجل الحصول على تفاصيل زيارة أي شخص متصفح لمواقع المؤسسة بناء على حاجاته حتى قبل أن يفصح عن رغباته الشرائية أو يقدم هوية ولكن يتم ذلك طبعاً مع احترام القواعد الشخصية. ويتم اختيار الزبون وفقاً لأسلوب التجزئة

المعتمد مثل نسب الشراء العالية ودرجة الولاء للعلامة التجارية، ووفقا لهذه العوامل والمعلومات يتم نشر أو استخدام الأدوات التسويقية.

2.1.5 استراتيجية جذب الزبون:

تركز ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا على الدعاية ومحفزات أخرى لتقوم بجذب زبائن جدد، بالإضافة إلى خدمة الزبائن الحاليين من خلال الانترنت، وتحتاج المؤسسة إلى بيانات عن الزبون مثل البريد الإلكتروني، العنوان، العمر، الاهتمامات ودور الزبون في عمليات الشراء، ومن خلال معرفة كل هذه المعلومات فيمكن للمؤسسة أن تقوم بتقديم حوافز لهذا الزبون مثل الهدايا أو عينات مجانية من المنتج، وفي الأغلب ما يتم عمل ذلك من خلال الإعلانات عبر الانترنت، بالإضافة أنه يتم استخدام أدوات من قبل مسؤولي التسويق تعمل على نشر الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة من خلال هؤلاء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة.

3.1.5 استراتيجية الاحتفاظ بالزبون:

يتم من خلال اتصاله الدائم عبر بيئة الإنترنت، حيث تتحقق من ذلك الخصوصية من خلال تقديم ما يناسب احتياجاته، وتعمل أيضا على خلق شبكة علاقات مؤثرة بين الزبائن من خلال التواصل عبر الإنترنت، فكل ذلك يؤدي إلى زيادة الاحتفاظ بالزبائن.

4.1.5 تمديد مدة القيمة للزبون:

تركز على جعل مدة القيمة المقدمة للزبون أكبر ما يمكن، والمؤسسات تقوم بتوسعة ذلك من خلال علاقة الزبائن الحاليين من خلال البيع المباشر لهم، وذلك باستخدام بعض المتغيرات الموجودة مثل تغيير عنوان الزبون، تغيير الحالة الاجتماعية للزبون، معرفة الحركات المالية التي تمت على حساب الزبون وغيرها، فكل ذلك يستخدم في بيع خدمات جديدة أو مكملة للزبون تبعا للمتغيرات الحاصلة معه.

2.5 المحددات التقنية:

وتتمثل في: (وردة خنوفة، 2019، الصفحات 175-176)

- تحسين طريقة أداء بعض العمليات أو تغييرها بشكل جذري وهذا ما يطلق عليه بإعادة هندسة العمليات التسويقية؛
- استخدام تقنيات البرمجة الحديثة لتسجيل العمليات التسويقية، وإنشاء قواعد بيانات وتوفير استخدام أدوات مخازن البيانات Warehousing Data، وتنقيب البيانات Data mining؛
- تطوير بنية تحتية مناسبة على مستوى المؤسسة تشمل الشبكات الحاسوبية وأجهزة تخزين المعلومات وإمكانات المساندة وأنظمة الحوسبة وخوادم الويب web serves وغيرها.

3.5 المحددات المرتبطة بالموقع الالكتروني:

وتتمثل في: (نيال زكرياء، 2021، الصفحات 19-20)

1.3.5 تقديم العرض:

يجب أن يكون العرض كاملا، دقيقا، محدثا ويجب أن تكون المعلومة مفصلة بمستوى يرضي رغبات الزبون بسبب غياب التفاعلية مع البائع لأن استخدام الحاسوب كوسيط يسمح بالاتصال المباشر مع البائع، إذ يكتفي المستهلك بمشاهدة المنتج على الشاشة، ويؤدي التقصير في تقديم المعلومات أو عد تحديثها إلى سوء إدراكها وفهمها) (رغبة التاجر في خداع المستهلك أو إخفاء بعض عيوب المنتج)، غير أنه لا يجب على البائع أن يغرق الزبون في حشد من المعلومات التي تضر بوضوحها، ويتضمن العرض الخصائص التقنية للمنتجين مثل توفره والمعلومات المتعلقة بشروط التسليم مثل آجال التسليم والتكاليف، ويمكن أم يخلق العدد الإجمالي للمنتجات المعروضة إحساسا بالثقة عند المستهلك.

2.3.5 ضمان الأمان:

إن استخدام بعض الإجراءات مثل: تطبيق قوانين خاصة تضمن الأمان للدفع الالكتروني، استخدام تقنيات السرية لتحويل المعطيات، إجراءات التصديق) الاسم والرمز السري (، وجود شعار لضمان أمن المدفوعات، تقديم شروحات عن سياسة احترام المعطيات الشخصية على الموقع، كلها عوامل تبعث الاطمئنان عند المستهلك، ويمكن أن تخلق كمية وطبيعة المعلومات الشخصية التي يجب على المشتري التصريح بها ليقدم طلبه للحالة شعورا بالثقة أو الحذر من التاجر.

3.3.5 مسار الطلبية:

يجب أن يكوف المستهلك مطمئنا طوال مسار الطلبية بسبب الطابع غير المادي للصفقة، ويمكن أن يتم ذلك بإرسال بريد لتثبيت الطلبية وتسجيلها تحت رقم لسهولة معالجتها مما يسمح بمعرفة حالة الطلبية في أي وقت، كما أن إمكانية الاتصال بالتاجر عبر الهاتف أو البريد يعد مصدرا للثقة.

4.3.5 التصميم وجودة تصفح الموقع:

يؤدي التقديم الجيد والاحترافي للموقع إلى خلق الثقة عند المستهلك الذي يدرك التصميم وجودة الموقع كمصدر إضافي، كما أن جودة تصفح موقع التاجر يعد أساسيا لأن المستخدم يشك دائما في التصفح الصعب الذي يجعله يتساءل إذا كان التاجر يريد أن يخفي شيئا ما.

4.5 المحددات المرتبطة بالزبون والكلمة المنطوقة:

1.4.5 المخاطر المدركة من الزبون:

يدرک المستهلك، عند كل صفقة، عددا من المخاطر التي يمكن تصنيفها إلى ستة أبعاد: الخطر التقني، الخطر الجسدي، الخطر المالي، الخطر النفسي، الخطر الاجتماعي، وخطر هدر الوقت. ويغلب نمطين من المخاطر عند الشراء عبر الانترنت، الأول ذو طبيعة تقنية ويتعلق مباشرة بالمنتج والثاني هو الخطر المالي. ويختلف مستوى الخطر المدرك من شخص لآخر كما يتوقف على رد فعل كل شخص للخطر، فبعض المستهلكين الذين لا ينفرون كثيرا من المخاطر يقبلون الدفع ببطاقة الائتمان حتى وإن لم يكن الموقع آمنا بينما يفضل البعض الآخر طريقة أخرى للدفع (إرسال شيك) مع التحقق من أن الموقع آمن، كما تعد الخبرة والتعود على استخدام الموقع أو الشراء عبر الاتصال مصدرا آخر لثقة المستهلك، لأن المستهلك الذي تعود على استخدام الموقع أو على الشراء عبر الاتصال يكون أكثر اطمئنانا من المستهلك غير المحرب، ويعبر بعض الأشخاص عن حاجتهم لتبادل بشري ليشعروا بالاطمئنان، لذلك يفضل بعض الأشخاص تقديم طلبيتهم عبر الهاتف. عليه. (نيال زكرياء، 2021، صفحة 21)

2.4.5 الكلمة المنطوقة والحديث الإيجابي:

إن المحادثات بين الأشخاص تحتل مكانة راجحة في مسار الشراء، وتدرك على أنها أكثر مصداقية من المحادثة النظامية بسبب استقلالية المصدر عن المؤسسة، وهذا ينطبق أيضا على الانترنت، حيث يعد الحديث الإيجابي المتداول عن موقع ما مصدرا ثقة عند الزبون، ولهذا السبب لا يجب على التاجر عبر الانترنت أن يهمل التأثير الذي يمارسه الآخرون على الزبون من خلال الحديث المتداول الذي قد يكون إيجابيا. (نيال زكرياء، 2021، صفحة 20)

وتستخدم تقنيات عدة من أجل إثارة حديث إيجابي عن الموقع من أهمها: التحالف مع مواقع معروفة تسمح بنقل الثقة من الموقع المعروف نحو الموقع غير المعروف، ويمكن تحليل هذا التحالف أو الكفالة من خلال شهادات الزبائن التي تظهر أحيانا في الصفحة الرئيسية للمواقع التجارية، وتدرك هذه الشهادات بأنها ذات مصداقية للزبون، أما إذا شك الزبون المحتمل في شهادة فسيكون لذلك أثرا معاكسا عليه. (نيال زكرياء، 2021، صفحة 21)

6. تحديات تطبيق إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونيا في المؤسسات الاقتصادية:

تتمثل في: (وردة خنوفة، 2019، صفحة 177)

1.6 الربحية المرتبطة باستخدام الانترنت:

قد تساهم الانترنت من خلال الحجم الهائل من المعلومات التي توفرها في إرباك الزبائن وشعورهم بأن الإبحار فيها يؤدي إلى ضياع الوقت. وقد تؤدي أيضا إلى صعوبة قيام المسوقين بجذب انتباه الزبائن لموقع الويب الخاصة بهم، والإعلانات التي يقدمونها عن مؤسساتهم ومنتجاتهم.

2.6 الخصوصية والأمن عبر الانترنت:

معظم المسوقين الالكترونيين قد أصبح لديهم المهارة في جمع وتحليل المعلومات التفصيلية الخاصة بالزبائن، حيث نجدهم يستطيعون الوصول بسهولة إلى زوار المواقع المنتشرة على الشبكة. وفي نفس الوقت، العديد من الزبائن يشاركون في أنشطة مواقع الويب بتقديم معلومات شخصية وتفصيلية خاصة بهم. وهذا قد يجعلهم كتابا مفتوحا، ومن ثم تكون هناك إمكانية استخدام هذه المعلومات بطريقة سيئة وغير أخلاقية من طرف بعض المؤسسات أو الجهات غير المسؤولة.

7. الخاتمة:

تم التطرق في هذا البحث إلى معالجة اشكالية (ما طبيعة المحددات التي يجب أخذها من قبل المؤسسات الاقتصادية عند تطبيق "ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا"؟ وكيف تساهم في نجاح "ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا"؟) ومن خلال التشخيص والتحليل تم الوصول الى النتائج التالية:

- من أجل الانسجام مع التغيرات في الاقتصاد العالمي والتوجه نحو الاقتصاد الرقمي لابد للمؤسسات الاقتصادية أن تتبنى عدة أدوات واستراتيجيات، ومن اهمها "ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا"؛
- من أجل تطبيق "ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا" لابد من تشخيص العوامل والمحددات التي تعمل على نجاح "ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا"؛
- تتمثل محددات نجاح ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا في المؤسسات الاقتصادية في (المحددات الاستراتيجية والمحددات التقنية والمحددات المرتبطة بالموقع الالكتروني للمؤسسة والمحددات المرتبطة بالزبون والكلمة المنطوقة)؛
- تعمل (المحددات الاستراتيجية والمحددات التقنية والمحددات المرتبطة بالموقع الالكتروني للمؤسسة والمحددات المرتبطة بالزبون والكلمة المنطوقة) مجتمعة على تشخيص المشكلات التسويقية التي يمكن الوقوع فيها عند تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا وكيفية علاجها من خلال جملة من الاستراتيجيات والأدوات.
- وتوصي الدراسة بضرورة:
- تبني المؤسسات الاقتصادية لمفهوم ادارة العلاقات مع الزبائن كتوجه نحو خدمة الزبائن والاحتفاظ بهم؛

- تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا تماشيا مع التغيرات في الاقتصاد العالمي؛
- فهم محددات نجاح ادارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا، والمتمثلة في (المحددات الاستراتيجية والمحددات التقنية والمحددات المرتبطة بالموقع الالكتروني للمؤسسة والمحددات المرتبطة بالزبون والكلمة المنطوقة)، والعمل على أخذها بعين الاعتبار.

8. قائمة المراجع:

1- باللغة العربية:

1. بعطيش شعبان، يحة عيسى، (2016)، دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، العدد 15؛
2. راوية حناشي، سامية لحول، (2014)، التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية E-CRM كاستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 2؛
3. سوزي صلاح مطلب الشبيل، (2012)، تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الالكترونية، مذكرة ماجستير، قسم الاعمال الالكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن؛
4. طده حوة فاطمة، (2019)، إدارة العلاقة الإلكترونية مع الزبائن، المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية، المجلد 01، العدد 02.
5. منير أحمد وأخرون، (2017)، دراسة مدى تأثير برامج علاقات الزبائن (CRM) على ولاء الزبائن المحتملين -دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لوكالة موبيليس-مسيلة، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الاعمال، جامعة طاهري محمد بشار، العدد 2، المجلد 2؛
6. نبال زكرياء، (2021)، أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقتهم -دراسة حالة عينة من زبائن المتاجر الالكترونية بالجزائر، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال، جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج، الجزائر؛
7. وردة خنوفة، (2019)، "نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في المؤسسات السياحية - دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص الاستراتيجية والتسويق -الاتصال، جامعة باتنة 1 -الحاج لخضر، الجزائر؛

2- باللغة الأجنبية:

1. Kotler, P, (2006), Marketing Management, 11th Edition ed, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
2. Rashid Farooqi, Devendra Kumar Dhusia, (2011), A Comparative Study of CRM and E-CRM Technologies, Indian Journal of Computer Science and Engineering (IJCS), Vol. 2, No. 4.