

الجزء الثالث: إدارة البيانات المتعلقة بعلاقات الزبائن

تعرّف المؤسسات في الوقت الحالي مدى أهمية حيازة معلومات حديثة ومفيدة عن الزبائن، فهي تنفق مبالغ كبيرة لجمع وتخزين بياناتهم، ومع ذلك كل هذه المعلومات تكون ذات قيمة ضئيلة إلا إذا تمالتحكّم بها وتحويلها إلى معلومات مفيدة يسهل الوصول إليها.¹ وتتطلب النجاعة الحقيقية لإدارة علاقة الزبائن الإدارة الفعّالة للعديد من المعلومات (سوسيوديموغرافية، سلوكية، نتائج أبحاث،...) تخص الزبون، ومن أجل الوصول إلى ذلك يجب تحقق شرطين، أولهما، إمكانية الاحتفاظ بكل هذه البيانات وهو ما يتجسد في أنشطة مستودع البيانات datawarehousing، وثانيهما، إمكانية استغلال هذه البيانات وهو دور عملية التنقيب في البيانات datamining.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول - قاعدة البيانات، مستودع البيانات، التنقيب في البيانات-

1- تعريف البيانات، والمعلومات:

أ- تعريف البيانات:

البيانات مفرداتها بيان وهي مواد وحقائق خام أولية، ليست ذات قيمة بشكلها الأولي.² باعتبارها مجموعة من الحقائق غير المنظمة، وليس لها معنى حقيقي ولا تؤثر في سلوك المتلقي لها.³ قد تكون البيانات على شكل أرقام عادية أو نسب مئوية أو أشكال هندسية أو إشارات أو رموز تتعدد حسب المستخدمين.⁴ تاريخيا، يشير مصطلح بيانات Data إلى حقائق معروفة يمكن تسجيلها، وتخزينها على أحد أوساط الحاسب. مثل ذلك، في قاعدة بيانات البائع يمكن أن تشمل البيانات حقائق مثل اسم الزبون وعنوانه، ورقم هاتفه. ويحتاج هذا التعريف الآن إلى توضيح ليعكس الواقع الجديد. فتستخدم قواعد البيانات الحالية في تخزين أشياء مثل الوثائق، والصور الفوتوغرافية، والصوت وحتى أجزاء من العروض المتحركة المرئية، وذلك إضافة إلى البيانات النصية، والعديدية التقليدية، مثل ذلك، يمكن أن تشمل قاعدة بيانات البائع صور فوتوغرافية للاتصال مع الزبون، كما يمكن أن تشمل أيضا تسجيلات صوتيا أو قصاصة لعرض مرئي لمعظم المحادثات الحديثة مع الزبون.⁵ وانعكاسا لهذا الواقع فإننا نستخدم التعريف الأوسع للبيانات بأنها: «تحتوي على حقائق، ونصوص، ورسومات، وصور، وصوت، وقطاعات عروض مرئية متحركة لها معنى في بيئة المستخدمين».⁶

ب- تعريف المعلومات:

¹ - جيرمي كوردي، مرجع سابق، ص: 143.

² - عبد الستار العلي، عامر قنديلجي، غسان العمري، مرجع سابق، ص: 113.

³ - أسامة العامري، مرجع سابق، ص: 181.

⁴ - رنجي مصطفى عليان، إقتصاد المعرفة، (ط01، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2012)، ص: 15.

⁵ - فريد مكفادين، جيفري هوفر، ماري بريسكوت، مرجع سابق، ص: 55، 56.

⁶ - نفس المرجع، ص: 56.

المعلومات. مفردتها معلومة وهي أصغر وحدة في المعلومات وهي نتاج معالجة البيانات من خلال إخضاعها لعمليات خاصة مثل التحليل والتركيب من أجل استخلاص ما تتضمنه البيانات من مؤشرات وعلاقات وكليات وموازنات ومعدلات وغيرها من خلال العمليات الحسابية المتعلقة بعلم الرياضيات والطرق الإحصائية والرياضية والمنطقية، أو من خلال إقامة نماذج المحاكاة، فالمعلومات هي البيانات التي خضعت للمعالجة.⁷ وهي البيانات التي نظمت ورتبت وأصبحت ذات معنى وتؤثر فيمن يتلقاها.⁸

ويعرف Chirstel وآخرون المعلومات بأنّها: «حقائق وبيانات منظمة تشخص موقفاً محدداً أو ظرفاً محدداً أو تشخص تهديداً ما أو فرصة محددة. تبعاً لذلك، فإن المعلومات هي نتيجة البيانات».⁹ ويعرف البعض المعلومات بأنّها: «عبارة عن بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين، يقود إلى اتخاذ قرار».¹⁰

كما تعرف المعلومات بأنّها: «بيانات أجرى عليها تشغيل بطريقة تزيد من معرفة الفرد الذي يستخدم البيانات».¹¹

يقول (ديفيلين Devlin، 1997) تكون المعلومات محورية في بيئة الأعمال في وقتنا الحالي. فيعتمد النجاح على استخدامها المبكر، والحاسم. ويعد نقص المعلومات إشارة مؤكدة للفشل. وتتطلب البيئة سريعة التغير التي تعمل فيها المؤسسات اتصالاً أكثر فورية جداً بالبيانات.¹²

ويقول: (بوي Boe، 1996) تبحث الكثير من المؤسسات بنشاط عن تقنيات جديدة لتساعد في أن يصبحوا أكثر ربحية، وتنافسية. ويتطلب اكتساب ميزة تنافسية أن تعجل المؤسسات بعملية اتخاذها القرارات حتى تستطيع أن تستجيب بسرعة للتغيرات. وأحد مفاتيح تعجيل اتخاذ القرارات هذا هو أن تحصل على المعلومات الصحيحة، في الوقت الصحيح، وتكون سهلة الاتصال بها.¹³

ج- العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة:

يرتبط مصطلح المعلومات بمصطلح البيانات من جهة، وبمصطلح المعرفة من جهة أخرى. والمعرفة هي حصيلة مهمة ونهائية لاستخدام واستثمار المعلومات من قبل صناع القرار والمستخدمين الآخرين، والذين يحولون البيانات إلى معلومات والمعلومات إلى معرفة. ويمكن توضيح العلاقة التي تربط كل من البيانات والمعلومات والمعرفة من خلال الشكل الموالي:

⁷- رنجي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 22، 23.

⁸- أسامة العامري، مرجع سابق، ص: 181.

⁹- رنجي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 23.

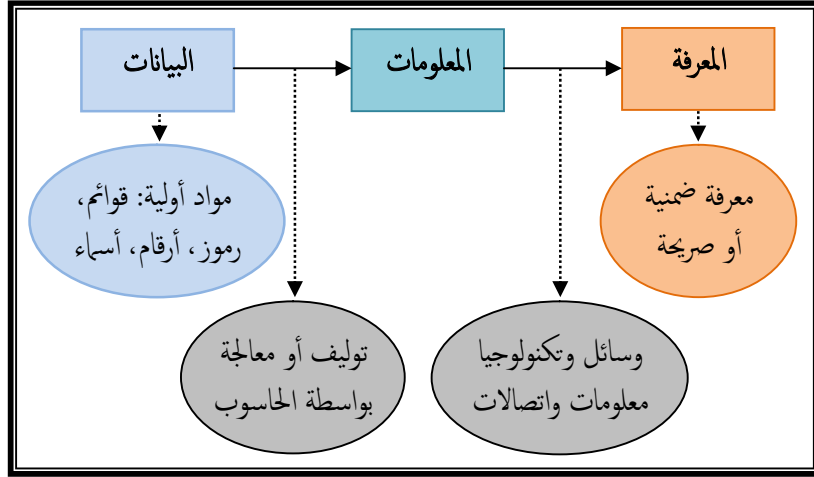
¹⁰- عبد الستار العلي، عامر قنديلجي، غسان العمري، مرجع سابق، ص: 114.

¹¹- فريد مكافادين، جيفري هوفر، ماري بريسكوت، مرجع سابق، ص: 57.

¹²- رنجي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 868.

¹³- نفس المرجع، ص: 868.

شكل رقم (03-07): تصور العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة



المصدر: عبد الستار العلي، عامر قنديلجي وغسان العمري، مرجع سابق، ص: 115.

2- قاعدة البيانات:

تتجمع لدى المؤسسات كميات هائلة من البيانات وهي بحاجة إلى معالجتها باستمرار من أجل الحصول على المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات، وقد كان لعامل الوقت والدقة والكلفة والأمان والسرية ومنع التكرار أسبابا تجعل المؤسسات تستخدم أساليب متنوعة لحزن تلك المعلومات واسترجاعها، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى بناء أنظمة قواعد البيانات (Database Systems) التي تحقق العديد من الفوائد للمؤسسة من خلال مزاياها التي تتمثل باستقلالية ومركزية البيانات وتقليل التكرار والمرونة فضلا عن سهولة توسيع القاعدة وإمكانية تحقيق الرقابة وحفظ خصوصية وأمن البيانات.¹⁴

وتُعرف قاعدة البيانات Database بأنها: «مجموعة منظمة من البيانات المرتبطة ببعضها بعضا منطقيا».¹⁵ وتعرف قاعدة البيانات بأنها: «عبارة عن مجموعة من الملفات يتم تجميعها ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها للوفاء باحتياجات المستخدمين منها»¹⁶

¹⁴ - أسامة العامري، إتجاهات إدارة المعلومات، (ط01، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010)، ص: 183.

¹⁵ - فريد مكفادين، جيفري هوفر، ماري بريسكوت، إدارة قواعد البيانات الحديثة، تعريب سرور على إبراهيم سرور، (الرياض، المملكة العربية

السعودية، دار المريخ للنشر، 2003)، ص: 55.

¹⁶ - سيد صابر تعلق، مرجع سابق، ص: 95.

كما تعرف بأنها: «مجموعة من الجداول الرئيسية والفرعية، وكل جدول فرعي به مجموعة من السجلات، وكل سجل به مجموعة من الحقول، وكل حقل به مجموعة من الحروف تشكل في مجملها معلومة معينة. وهي تجميع لكمية كبيرة من البيانات وعرضها بطريقة أو أكثر تسهل الاستفادة منها»¹⁷

ويمكن أن يكون لقاعدة البيانات أي حجم، وأي درجة تعقيد. مثل ذلك، يمكن أن يحتفظ البائع بقاعدة بيانات صغيرة باتصالاته بالزبائن من حاسبه المكتبي والتي تحتوي على قلة من الميجابايت من البيانات. ويمكن أن تبني المؤسسة الكبيرة قاعدة بيانات كبيرة جدا تحتوي على العديد من التيرابايت (التيرابايت هو ترليون بايت) على حاسب كبير يستخدم في تطبيقات دعم القرارات.¹⁸

3- مستودع البيانات (Data Warehouse)

إن تحليل البيانات المعالجة من طرف خادم المكتب الأمامي (serveur front office) خلال التفاعل مع الزبائن يستلزم في أغلب الأحيان إنشاء قاعدة بيانات خاصة تسمى مستودع البيانات (data warehouse)

أ- تعريف مستودع بيانات الزبائن

يستلزم الحديث عن إدارة علاقة الزبائن التطرق لمستودع بيانات الزبائن. فتطبيق إدارة علاقة الزبائن في المؤسسة يعني بالضرورة امتلاكها لمستودع بيانات حول زبائنها. هذا الأخير يسمح بتجميع وتحليل البيانات، وهو بمثابة قاعدة لنشر المعلومة وخلق معارف ضرورية لفهم الزبائن والتنبؤ بسلوكهم.¹⁹ ويمكن تحديد مفهوم مستودع البيانات أولا ومن ثم مستودع بيانات الزبائن من خلال التعاريف التالية:

- مستودع البيانات هو: « محتوى موجه ومنظم للمعلومات حول مواضيع أساسية تمس أنشطة المؤسسة »²⁰.

- مستودع البيانات هو: « مجموعة بيانات موجهة حول موضوع، مدججة، ومؤرشفة، منظمة، توضع من أجل دعم عملية اتخاذ القرار ».²¹

- مستودع البيانات هو: « إطار خاص يهدف لدعم أنظمة المعلومات الإدارية، دون الاعتماد على الأنظمة التشغيلية، يظم معطيات يمكن من خلالها وضع تصميم واضح ومنطقي وتوصيف معين لأنشطة المؤسسة، يقدم للمستخدمين مدخل سريع وعملي للمعلومات، لمساعدتهم في اتخاذ القرارات ».²²

- مستودع البيانات هو: «قاعدة معلوماتية كبير الحجم لبيانات شاملة، يتم تشكيلها خلال تخزين أحجام ضخمة من المعطيات المفصلة، والحيوية، بشكل مرتب ومؤرخ له ».²³

¹⁷ - نفس المرجع، ص: 95.

¹⁸ - فريد مكافدين، جيفري هوفر، ماري بريسكوت، مرجع سابق، ص: 55.

¹⁹ - Geraldine Graf, Julien Stern, Op.cit, p: 07.

²⁰ - Ibid, p:07.

²¹ -Florianne Buisson, Op.cit, p:12.

²² - Frédéric Jallat, Eric Steven, Pierre Volle, Op.cit, p: 147.

- مستودع البيانات هو: « تجمع بيانات موجه للأفراد، ومتكامل، ومتغير مع الوقت، وغير تقليدي، يستخدم في دعم عمليات اتخاذ قرارات الإدارة».²⁴
- مستودع بيانات الزبائن هو: « مجموعة منظمة من البيانات الشاملة حول الزبائن الفرادى أو المحتملين، تشمل على المتغيرات الجغرافية، الديموغرافية، السايكوجرافية، والسلوكية. يمكن لقاعدة بيانات الزبائن أن تستعمل لتحديد أماكن الزبائن المحتملين الذين يحققون ربحا جيدا للمؤسسة، معرفة السلع والخدمات التي يمكن طرحها في السوق والتي بدورها تلبى رغبات وحاجات الزبائن، إضافة إلى الحفاظ وإدامة العلاقات بالزبون على الأمد البعيد».²⁵
- مستودع بيانات الزبائن هو: « عملية توحيد جميع المعلومات المتعلقة بسماة الزبائن الحاليين والمحتملين" تواريخ المعاملات، شكل الطلبات المقدمة، مميزات خاصة... إلخ"».²⁶
- ب- سماة مستودع البيانات والمصادر التي يعتمد عليها:
 - لكي تنجح جهود إدارة علاقة الزبائن لا بد أن يتصف مستودع المعلومات بمجموعة من المميزات، منها:²⁷
 - التفصيل: تضم المعلومات جميع التفاصيل الممكنة عن شكاوى الزبون والسداد وإجراءات التسليم.
 - الحدائة: يتم تحديثه دوريا وعقب كل تعامل جديد مع الزبون.
 - قابلية الاستخدام: لا يتضمن أي غموض ولا يستعصي على فهم المديرين والمسؤولين في الأقسام المختلفة، خاصة التسويق والإنتاج.
 - الإتاحة: فلا تكون كل المعلومات سرية أو محجوبة عن موظفي الإنتاج والتسويق والأقسام ذات العلاقة بالزبون.
 - الأمان: توفير الحماية للمعلومات الشخصية والحرجة الخاصة بالزبون، مثل أرقام بطاقات الائتمان.
 - التراكم: فلا يتم الحذف منه أو الاضافة إليه بمنطق واضح.
 - المنطق: يكون للمعلومات بناء أو هيكل مفهوم لا يستغلق على أذهان الموظفين.
 - الارتباط: تركز المعلومات على مجال عمل المؤسسة دون أن تشتت في مسارات تضني الباحث وترهقه.
 - كما يتَّصف مستودع البيانات بالخصائص التالية:²⁸

²³ - Jean-Marc Lehu, MBA l'essentiel du management par les meilleurs professeurs, Op.cit, p:201.

²⁴ - فريد مكفادين، جيفري هوفر، ماري بريسكوت، مرجع سابق، ص: 870.

²⁵ - حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة-مدخل استراتيجي-، (عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،

2009)، ص: 171.

²⁶ - Lionel Miration, Op.cit, p: 08.

²⁷ - رولاند سويفت، مرجع سابق، ص: 07.

²⁸ - فريد مكفادين، جيفري هوفر، ماري بريسكوت، مرجع سابق، ص: 870.

- **موجه للأفراد:** ينظم مستودع البيانات حول أفراد رئيسيين (أو كينونات مرتفعة المستوى) للمؤسسة. ويمكن أن يشمل الأفراد الرئيسيون الزبائن، الطلبة، المنتجات...إلخ.
 - **متكامل:** تعرف البيانات التي توضع في مستودع البيانات باستخدام مصطلحات تسمية، وتشكيلات، وهياكل فك الشفرة، وخواص مرتبطة بها متسقة كلها.
 - **متغير مع الوقت:** تحتوى البيانات الموجودة في مستودع البيانات على بعد زمني بحيث يمكن أن تستخدم كسجل تاريخي للأعمال.
 - **غير تقليبي:** تحمل البيانات الموجودة في مستودع البيانات، وتجدد من نظم العمليات، لكنها لا يمكن أن تجدد من قبل المستخدمين النهائيين.
- مستودع البيانات هو قاعدة بيانات ثانوية صممت وكانت مثالية لمواجهة الاستفسارات المعقدة أو البسيطة لوظائف معالجة البيانات، أو تثبيت أو إصلاح الاستفسارات.²⁹ ويمكن إجراء مقارنة بين كل من مستودع البيانات وقواعد البيانات العملية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(03-01): مقارنة بين مستودع البيانات وقواعد البيانات العملية

قواعد البيانات العملية Database	مستودع البيانات Datawarehouse	الفتة
دعم معالجة البيانات في الأعمال	دعم القرارات	الوظيفة
توجيه عمليات، القيم الحالية، التفصيلات العالية	توجيه الموضوعات، القيم الحالية والتاريخية، التفصيلات المختصرة	المحتوى
التكرار، الهيكلية	بعض تقارير التكرار وتطبيقات الهيكلية	الاستخدام
إدخال البيانات، الدفعات	الاستفسارات المبدئية للمستفيد النهائي من القاعدة أو الاستفسارات المفصلة في بعض الأحيان	المعالجة

المصدر: أسامة العامري، مرجع سابق، ص:185.

- ويحتوي مستودع بيانات الزبائن على أربعة أنماط من المعلومات وهي:³⁰
- 1- معلومات عن التعاقد: فيه كل ما يخص التعاقد من مبالغ ومواعيد وأنواع المستندات المتبادلة
 - 2- معلومات عن الزبون: وهي معلومات ديموغرافية وسكانية.
 - 3- معلومات عن المعلومات Metadata: طريقة تنظيم المعلومات وبرمجتها وتصنيفها وعرضها.
 - 4- معلومات مشتقة Derived data: وتختص بطريقة البحث عن المعلومات وحسابات التنبؤ بالاحتمالات.

²⁹- أسامة العامري، مرجع سابق، ص:184.

³⁰- رولاند سويفت، مرجع سابق، ص: 05، 06.

يمكن جمع هذه المعلومات من العديد من قواعد البيانات ومن أوامر الشراء وخدمات الزبائن والملفات الخاصة بمندوبي المبيعات والاستجابة لعمليات التسويق وما شابه ذلك. كما يجب أن يقوم مستودع البيانات بتدعيم المتابعة الخاصة بعمليات الاتصال بالزبائن مع السماح بتطوير عمليات الاتصال، ويجب أن يتضمن مستودع البيانات معلومات (يتم تقديمها من جانب القائمين على عملية التسويق ومندوبي المبيعات) عن الزبائن وكذلك الأنواع الخاصة بعملية التسويق التي يتم إجراؤها من خلالها وطريقة استجابتهم لها.³¹ ويضم مستودع البيانات الجيد معلومات عن كل نقاط التواصل التي تربط الزبون بالمؤسسة. والمعلومات تأتي عادة من:³²

- ✓ المدفوعات التي تتم بواسطة شيكات أو بطاقات ائتمان؛
- ✓ الاستفسارات التي تتم بواسطة البريد والتليفون والإنترنت عن خدمات أخرى؛
- ✓ التعليقات والشكاوى التي يتم تلقيها من العمال؛
- ✓ المعلومات المستخلصة من الاستبيانات التي يعدها الزبائن.

وفي الوقت الذي تقوم فيه المؤسسة بجمع معلومات مباشرة من زبائنها، تستطيع أيضا شراء بيانات إضافية عنهم. فهي تأمل على الأقل في الحصول على بيانات ديمغرافية أخرى (إذ أن الزبون ربما لم يحدد في وقت تقديم الطلب عادات قراءة الصحف وما إذا كان لديه أطفال أم لا ويمكن الحصول على هذه المعلومات إما بشكل مباشر من الزبون أو شراؤها من شركة أخرى). وقد تقوم المؤسسة أيضا دوريا بشراء بيانات عن الجدارة بالثقة وغير ذلك من بيانات نمط الحياة.³³ ... وبرغم أن إدارة علاقات الزبون تتعلق أساسا باستمرار العلاقات مع الزبائن، يجب ألا ننسى أنها يجب أن تكسب الزبون أولا. ولكي تعد قاعدة بيانات عن الزبائن المحتملين، تقوم المؤسسة غالبا بشراء خدمات الشركات المتخصصة التي تقدم خدمات إدارة قواعد البيانات.³⁴

تخلط العديد من المؤسسات بين قائمة عناوين الزبون بمستودع البيانات. فالأولى هي ببساطة عبارة عن مجموعة من الأسماء وعناوينهم وأرقام هواتفهم. أما مستودع البيانات فهي قائمة تحتوي على معلومات أكثر بكثير من الأولى. قد تتضمن متغيرات ديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، أعداد أفراد العائلة، يوم الميلاد، المهنة، التحصيل الدراسي)، متغيرات سايكوجرافية (النشاطات، المنافع، الآراء)، متغيرات متعلقة بالسلوك الشرائي (المشتريات السابقة، تفضيلات الشراء، عدد مرات الشراء)، وأية معلومات أخرى ذات علاقة بالزبون يمكن ان يستفيد منها مندوب المبيعات أو المسوق. على سبيل المثال مستودع بيانات شركة فورد تحتوي على معلومات لأكثر من 33 مليون زبون. تشمل على معلومات الضمان، نتائج المسوحات، مدخلات

³¹- أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، (الإسكندرية، مصر، البار الجامعية، 2007)، ص: 16.

³²- أدريان بالمر، مرجع سابق، ص: 458.

³³- نفس المرجع، ص: 458.

³⁴- نفس المرجع، ص: 457.

مبيعات التجزئة، معلومات مالية وأكثر. وبوابة ياهو Yahoo تسجل كل نقرة يقوم بها الزائر للموقع، حيث يتم إضافة حوالي 400 مليون بايت من البيانات في اليوم الواحد إلى مستودع البيانات. والتي تعادل 800.000 كتاب.³⁵

ج- أهمية إنشاء مستودع البيانات

يقود عاملان رئيسيان الحاجة إلى بناء مستودع البيانات في معظم المؤسسات في وقتنا الحالي:³⁶

- ✓ تحتاج الأعمال إلى منظر متكامل على مستوى المؤسسة لمعلومات مرتفعة الجودة؛
 - ✓ يجب أن تفصل أقسام نظم المعلومات النظم المعلوماتية عن نظم العمليات بغرض التحسين الهائل للأداء في إدارة بيانات المؤسسة.
- ويستجيب إنشاء مستودع البيانات للحاجات التالية:³⁷

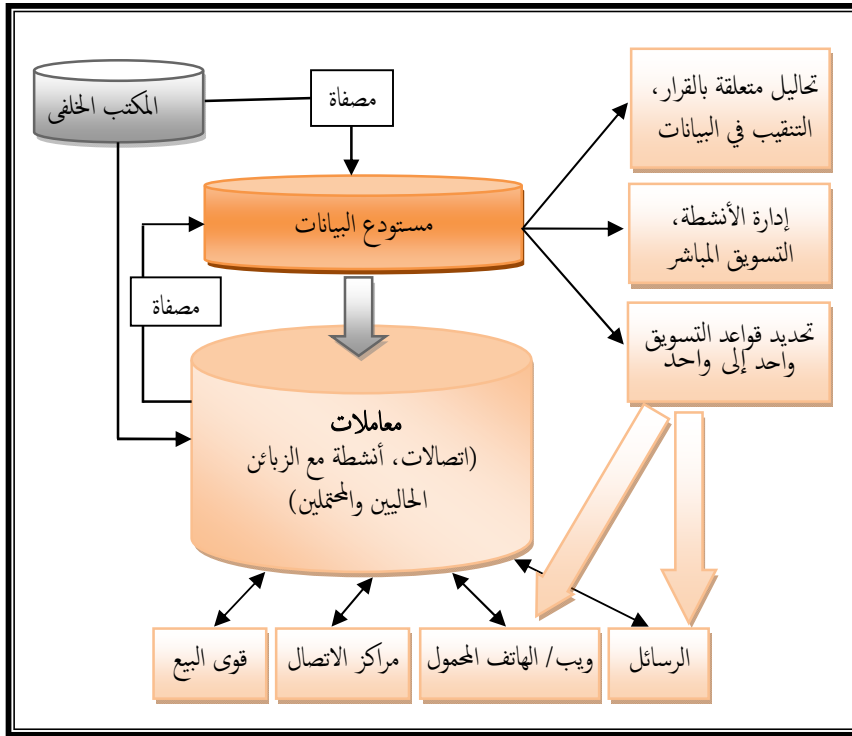
- ✓ تحديد سيمولوجي مشترك: فمفاهيم الزبون، المنتج قد تكون لها معاني مختلفة حسب الأشخاص وحسب مهام المؤسسة. ومستودع البيانات يساهم في توحيد المفاهيم لدى جميع موظفي المؤسسة.
- ✓ تحويل المعلومة: قاعدة البيانات المستخدمة من طرف الخادم....تحتوى على بيانات صفقاتية موجهة لمعالجة آنية وليست جاهزة للمعالجة التحليلية. من جهة أخرى، البيانات المصدرية (القاعدة العلائقية، ملفات لوج للخادم HTTP، الاستخراج من تخطيط موارد المؤسسة ERP) عموما ليست متجانسة. التكيف المناسب لبيانات مستودع البيانات أمر أساسي من أجل التحليل، استخدم أدوات الاسترجاع والاستخراج، بهدف تحسين أوقات المعالجة وضمان نظرة مهنينة.
- ✓ تجميع المعلومة: كل جزء من نظام التشغيلي يستخدم معلومات خاصة به. في هذا الإطار، ليس بالإمكان ربط المعلومات الصادرة من هذه الأنظمة بشكل قوي. مستودع البيانات هو من يقوم بتجميع المعلومات المتأتية من جميع المصادر الموجودة في المؤسسة: الويب، البريد الإلكتروني، مراكز الاتصال، أنظمة المكاتب الأمامية...إلخ.
- ✓ تحديد معلم وظيفي ثابت: خلافا للحاجات التشغيلية، تغيير الحالات (عنوان زبون أو ميلاد ولد على سبيل المثال) له أهمية كبيرة في التحليل المستخدم لأغراض تسويقية، من أجل ذلك يقوم مستودع البيانات بتسجيل التغيرات التي لم يتم الاحتفاظ بها بالضرورة في الأنظمة الصفقاتية. ويمكن توضيح كيفية عمل مستودع البيانات من خلال الشكل التالي:

³⁵ - حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص: 172.

³⁶ - فريد مكافادين، جيفري هوفر، ماري بريسكوت، مرجع سابق، ص: 872.

³⁷ - Stéphane Amis et autres, Performance web- les six règles d'or-, (Paris, France, village mondial, 2000), p: 185.

شكل رقم (03-08): تغذية واسترجاع المعلومات لمستودع البيانات



Source: Stéphane Amis et autres, Op.cit, p:187.

تتطلب عملية التسويق من خلال علاقات الزبائن معلومات قيمة وثمينة خاصة بالزبائن، هذا بالطبع إذا أرادت أن تكون عملية التسويق فعالة ومؤثرة... وكلما تم استخدام مستودع البيانات بشكل دائم مع تغذية النظام بالمعلومات المتعلقة بالزبائن وبالمعلومات الخاصة بالحوارات التي تدور بينهم وبين مندوبي المبيعات، كلما كانت البيانات أكثر دقة. وكلما زادت دقة البيانات زادت قدرة مندوبي المبيعات والعاملين في مجال التسويق على توظيف عمليات البيع والتسويق في خدمة الزبائن بحيث يتم تقديم العرض المطلوب في الوقت المناسب والمكان المناسب. إذا حدث ذلك، سيتم استخدام النظام بشكل أكثر فاعلية. وسيؤدي هذا إلى دعم الاتصال بين المؤسسة والزبائن.³⁸

³⁸ - ميرلين. ستون، نيل. وودكوك و ليز. ماكينجر، مرجع سابق، ص: 128.

تقوم إدارة علاقة الزبائن بجميع أنواع التخطيط الاستراتيجي ووجود معلومات أكثر عن الزبائن قد يعني دخول المؤسسة أسواق جديدة وهي أكثر ثباتا، كما أن هذه المعلومات تفيد في تحديد الزبائن الذين لا يدخلون حيز المنافسة وهنا تتخذ المؤسسة بعض الإجراءات لزيادة ولائهم، وعلى مستوى استراتيجية العمل فإن إدارة علاقات الزبائن تقدم معارف ومعلومات أكثر عن الأسواق يستطيع من خلالها المديرون تحليل قواعد البيانات لتحديد فرص الأسواق والمنتجات، أما على المستوى الوظيفي فإن تحليل تلك البيانات تخدم في اختيار المنتج وفي التعرف على أساليب خدمة الزبائن والعروض الترويجية.³⁹

وعندما يصبح مستودع البيانات متاح لفرق مبيعات المؤسسة. فإنه قد يدعم الأداء دعما كبيرا، وبالنسبة للمؤسسات التي تعمل في مجال الخدمات المتبادلة بين الأعمال وبعضها البعض، قد يحوي مستودع البيانات معلومات عن المؤسسة مثل قوائم الإنتاج، والمواصفات والتوافر وتفصيل التسعير، والتفاصيل الخاصة بالزبائن قد تضم بيانات منفصلة عن المشتري، وتفصيل الاتصال، والحصص، وحالة الطلب ووضعه، وعمليات الشراء السابقة والمعدات المركبة والمشتريات من المنافسين. ويمكن أيضا تخزين معلومات عن المنافسين داخل قاعدة البيانات، بحيث يمكن إتاحتها مباشرة لفرق المبيعات عند احتياجهم لها، بدلا من حفظها من ملفات حفظ مركزية. وبالإضافة إلى تحسين إنتاجية مندوبي المبيعات. تعمل قاعدة البيانات أيضا على تحسين جودة سقف المبيعات.⁴⁰

فالمؤسسات التي تتسلح بمعلومات مستندة إلى قواعد بيانات رصينة تستطيع استهداف مجاميع صغيرة من الزبائن عن طريق الاتصالات والعروض التسويقية الملائمة. وهذا ما قامت به شركة كرافت للأطعمة حيث حشدت قائمة لأكثر من 30 مليون مستعمل لمنتجاتها بواسطة الكوبونات الخاصة، والعروض الترويجية لكرافت، علما بأن هذه الحملات الترويجية تركز على المنافع والرغبات والطموحات لزبائنها. حيث أرسلت إليهم بروشرات وكتيبات ترويجية تشمل على بعض المعلومات التي تقدم فائدة كبيرة مثلا: القيمة الغذائية التي تحتويها أطعمتها لجسم الإنسان، والتمارين الضرورية لحرق السعرات الحرارية في فترة زمنية. وبنفس الاتجاه سعت شركة كيري للأجبان إلى تقديم وصفات لوجبات غذائية عالمية بالجبن مكتوبة على غلاف العبوة.⁴¹ وتستعمل المؤسسات قواعد بياناتها بعدة طرق أبرزها الآتي:⁴²

- ✓ تحديد الزبائن المحتملين، وتوليد المبيعات بواسطة العروض أو الإعلانات الترويجية للمنتجات؛
- ✓ تعميق ولاء الزبون. تذكير المشتري بالتفضيلات وإرسال المعلومات الملائمة لتحفيز الشراء كالهدايا، والكوبونات، والبروشورات المجانية؛

³⁹ - عمرو عبد الرحمان توفيق، مرجع سابق، ص: 26-27.

⁴⁰ - أدريان بالمر، مرجع سابق، ص: 461.

⁴¹ - حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص: 173.

⁴² - نفس المرجع، ص: 173.

✓ الاستفادة من قواعد البيانات لكونها تعطي المؤسسة تصورا تاما عن سلوكيات الشراء السابقة وبناء عليها تتمكن المؤسسة من إرسال العروض الخاصة التي تلائم رغباته وتفضيلاته.

د- متطلبات بناء مستودع البيانات

يمثل مستودع البيانات المنجم الذي تستخرج منه الأفكار الثمينة في إدارة علاقات الزبائن. ويتطلب بناؤه أربع مراحل متتالية، هي:⁴³

المرحلة الأولى: تحديد المعلومات اللازمة ومصادرها. وتشمل:

- ✓ تحديد أنواع المعلومات اللازمة لإنجاح جهود CRM بمناقشة كبار الموظفين بالمؤسسة؛
- ✓ تحديد مصادر الحصول على هذه المعلومات؛
- ✓ تحديد درجة جودة المعلومات المطلوبة والوسائل المناسبة لجمعها؛
- ✓ تصميم النماذج والاستمارات لتدوين المعلومات المطلوبة؛
- ✓ إجراء التجارب الأولية على النماذج والاستمارات وتأكيدها لملاءمتها لأهداف المؤسسة؛
- ✓ اختيار التطبيقات والبرمجيات المناسبة لتخزين المعلومات والتعامل معها والبحث فيها.

المرحلة الثانية: الحصول على المعلومات وتبويبها وتحليلها، وتشمل:

- ✓ تجنيد فرق جمع المعلومات وإمدادهم بالنماذج والاستمارات المتفق عليها؛
- ✓ إدخال المعلومات لحفظها وتحديثها وتوفيرها؛
- ✓ الغوص في المعلومات والتنقيب عنها لتصنيف العملاء وتحديد الفئات المرجحة واستنتاج أنماطها الاستهلاكية؛

✓ اختبار سلامة نظام المعلومات وتدقيق نتائجه.

المرحلة الثالثة: الاستفادة من المعلومات وتفعيلها، وتشمل:

- ✓ تحويل المعلومات إلى أفكار وخطط؛
- ✓ تقديم أفكار واقتراحات قابلة للتطبيق؛
- ✓ تصميم العروض وتقديمها للزبائن في إطار الخطة الاستراتيجية.

المرحلة الرابعة: مرحلة تطوير المعلومات وتعديلها، وتشمل:

- ✓ تنفيذ الخطة وتقديم العروض التي تم التوصل إليها في الخطوة السابقة؛

✓ دراسة استجابة الزبائن؛

✓ إجراء التعديلات والتغيرات اللازمة.

4- التنقيب في البيانات datamining

إن الفهم الواضح لاحتياجات الزبون يكون ضروريا ومهما إذا كنا نريد الاهتمام باحتياجاته بكفاءة وبفعالية. والعنصر الأساسي في نجاح إدارة علاقة الزبون هو تحليل البيانات لعمل نماذج لسلوك المشتري. فبرامج التنقيب عن البيانات التي تستخدم تقنيات مثل تقنية Fuzzy logic تستطيع البحث عن الأنماط والأشكال داخل البيانات التي قد لا يمكن توقعها في البداية.

أ- مفهوم التنقيب في البيانات

مثلا يتم التنقيب عن المعادن الثمينة، يغوص خبراء المعلومات في مخزن البيانات بحثا عن معلومات ثمينة. يقوم بهذه المهمة موظف متمرّس على استخدام أدوات علم الإحصاء، فيستخرج النتائج والنماذج وكل الاحتمالات والافتراضات المتعلقة بسلوك الزبائن. ويطلق على وظيفة هذا الموظف محلل بيانات الزبائن

« CRM analyst ».⁴⁴ يسمى التنقيب البيانات كذلك بـ: كشف المعرفة في قواعد البيانات، أو اكتشاف المعرفة وتنقيب البيانات.⁴⁵

إن ارتفاع كمية البيانات و نقص الوقت المتاح للتحليل أدى إلى استخدام طرق استقرائية Inductive من أجل إيجاد علاقات مفيدة بين المتغيرات، لكن دون ضرورة وأهمية لوضع فرضيات أولوية للعلاقات الممكنة وتواجدها بين مختلف المتغيرات.⁴⁶

ويمكن تعريف عملية التنقيب في البيانات فيما يلي:

- 1- التنقيب في البيانات هو: « الإجراءات والعمليات التي تعنى باستخراج وتصفية ومعالجة وتحليل وتلخيص وتحديد نقاط تقاطع لكمية كبيرة من المعلومات مخزنة في مستودع البيانات ».⁴⁷
- 2- التنقيب في البيانات هو: « عملية تحليلية تهدف إلى اكتشاف البيانات والبحث فيها (عادة تكون بيانات ضخمة - في مجال الأعمال عادة- وذات صلة بالسوق) لإيجاد أنماط متماثلة ثابتة أو / وعلاقات منسجمة بين المتغيرات، والتحقق بعد ذلك من النتائج بتطبيق الأنماط الجديدة المستنبطة على البيانات الجديدة ».⁴⁸

⁴⁴ - ويطلق على نظم التنقيب في البيانات كذلك اسم تكنولوجيا استكشاف المعرفة من مستودع البيانات أو قواعد البيانات.

⁴⁴ - رولاند سويقت، مرجع سابق، ص: 06.

⁴⁵ - أدريان بالمر، مرجع سابق، ص: 475.

⁴⁶ - Frédéric Jallat, Eric Steven, Pierre Volle, Op.cit, p: 145.

⁴⁷ - Jean-Marc Lehu, MBA l'essentiel du management par les meilleurs professeurs, Op.cit, p: 201.

⁴⁸ - أدريان بالمر، مرجع سابق، ص: 475.

يهدف التنقيب في البيانات إلى الحصول على النماذج المفيدة والمهمة، وكذلك استخراج المعرفة من الكميات الكبيرة للمعطيات المتوافرة باستخدام الخوارزميات الإحصائية.⁴⁹ والتنقيب في البيانات هي عملية تستخدم فيها التقنيات الإحصائية، الرياضية، والذكاء الصناعي لتحديد واستخلاص معلومات مفيدة ومعرفة جديدة من قواعد أو مستودعات البيانات وتجمع عملية التنقيب في البيانات علوم الحاسوب والإحصاء وذلك بهدف تحقيق تقدم في استخلاص المعلومات من قواعد البيانات الكبيرة. وتستخدم في عملية التنقيب في البيانات تقنيات أخرى من التنقيب عن النصوص *Texte Mining* والتنقيب في شبكة الويب *Web Mining* بالإضافة إلى التطبيقات الواسعة والمتنوعة جداً للتنقيب في البيانات في حقول أنشطة الأعمال المختلفة. إن وظائف نظم التنقيب في البيانات لا تقتصر على عملية الكشف والبحث عن بيانات وعلاقات مفيدة إنما تعمل على بناء ارتباطات علائقية جديدة تستفيد منها الإدارة في اتخاذ قراراتها. كما تظهر الميزة الجوهرية لنظم التنقيب في البيانات من خلال عملية الكشف عن ارتباطات جديدة وأنماط ممكنة واتجاهات مفيدة في كميات هائلة من بيانات الأعمال (يصل حجمها إلى عدد من الترابايت *Terabytes*) المخزونة في مستودعات البيانات.⁵⁰

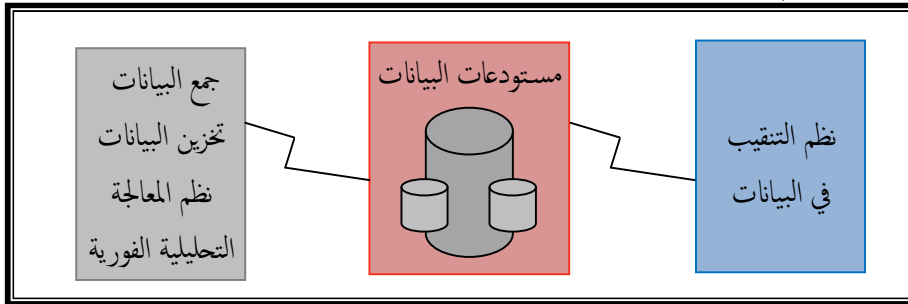
وهناك شكلان أساسيان للتنقيب في البيانات:⁵¹

✓ **تنقيب وصفي *descriptive***: يمكن أن يفسر التنقيب الوصفي كعملية للتنقيب في قاعدة البيانات لاستخراج النماذج الخفية، أو فرضيات للنماذج التي لم تحدد مسبقاً.

✓ **تنقيب تنبؤي *prédictive***: وهو عملية استخدام النماذج المكشوفة لتوقع المستقبل من خلال النموذج التنبؤي. يشبه التنقيب في المعطيات التعليم الآلي الذي يعني التعلم من المعطيات الموجودة لاكتشاف بعض النماذج، وتوقع العينة المستقبلية.

وترتبط وظيفة التنقيب في البيانات بوظيفة جمع البيانات وتسجيلها إلكترونياً من جهة وبمستودع البيانات من جهة أخرى. كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (03-09): العلاقة بين مستودعات البيانات والتنقيب في البيانات



⁴⁹ - فادي خلوف، راكان رزوق، آصف شمس، مرجع سابق، ص: 87.

⁵⁰ - سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية، (عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009)، ص: 61، 62.

⁵¹ - فادي خلوف، راكان رزوق، آصف شمس، مرجع سابق، ص: 87.

المصدر: سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سابق، ص: 62.

هذا يعني أن وجود نظم التنقيب في البيانات يرتبط بوجود مستودعات البيانات التي تتشكل هي الأخرى من حزمة كبيرة من قواعد البيانات. ومن ثمة فإن عملية التنقيب في البيانات ترتبط بسلسلة طويلة من الأنشطة ذات القيمة المضافة المرتبطة ببناء وتطوير قواعد البيانات وأنشطة تحليل واستكشاف الأنماط والعلاقات والاتجاهات المخفية لتكوين المعرفة بالأعمال.⁵²

ب- العمليات المنجزة من خلال التنقيب في البيانات

هناك ستة عمليات يتم القيام بها في إطار التنقيب في البيانات وهي كما يلي:⁵³

1. الوصف: تكمن أهمية هذه العملية في أنها تسمح للمحلل بترجمة نتائج نموذج التنقيب في البيانات (Modèle de data mining) في شكل ألغوريتم، بطريقة أكثر شفافية وبأكبر نجاعة ممكنة. كما أن نتائج نموذج التنقيب في البيانات يجب أن تصف خصائص واضحة يمكن أن تؤدي إلى ترجمة وشرح حدسي. بعض طرق التنقيب في البيانات أكثر مواءمة من غيرها لترجمة شفافة.
2. التقدير: ويكون فيها المتغير المستهدف (شرح مصطلح المتغير المستهدف من نفس المرجع) رقمي. تسمح عملية التقدير مثلا بتقدير مجموع النقود التي سينفقها زوجان على المنتجات الشمسية هذا الصيف، أو تقدير عدد الأهداف التي سيسجلها الفريق السويسري في كأس أوروبا. نستطيع كذلك أن نقدر دخل عائلة ما إنطلاقا من عدة معايير (الوظيفة، صنف السيارة...). الفائدة الأساسية لهذه العملية هو إمكانية تنظيم النتائج ومن ثم الاحتفاظ فقط بأحسن القيم. تقنية سوف تكون مستخدمة خاصة في التسويق بهدف إمكانية اقتراح عروض معينة لأفضل الزبائن المحتملين للمؤسسة.
3. التقسيم: المتغير هنا ليس رقميا، لكنه فئوي، مثل الدخل، والذي يمكن تقسيمه مثلا إلى ثلاث فئات: دخل ضعيف، دخل متوسط، دخل مرتفع. يتمثل التقسيم في تجزئة الزبائن إلى مجموعات متجانسة، ينبغي خدمتها من خلال وسائل خاصة، وتتلاءم مع خصائص وتطلعات كل مجموعة على حدا. يستجيب أعضاء كل مجموعة بنفس الطريقة لنفس المثيرات التسويقية. ولهم جميعا نفس نمط الاتصال، نفس السلوكيات الشرائية و/أو الحاجات الخاصة.
4. التصنيف: يختلف التصنيف عن التقسيم في أنه لا يوجد متغير مستهدف للتقسيم. تهتم عملية التصنيف بتجميع المعطيات أو الملاحظات في مجموعة عناصر متماثلة، بعبارة أخرى سوف نقوم بتقسيم مجموع المعطيات بتكوين مجموعات جزئية متجانسة. تسمى هذه الأخيرة بـ clusters، بمعنى أصناف، وهي مجموعات تحتوي على معطيات متماثلة فيما بينها، وتختلف عن المجموعات الأخرى.

⁵² - سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سابق، ص: 62.

⁵³ - Geraldine Graf, Julien Stern, Op.cit, p:15.

5. **التنبؤ:** يهتم التنبؤ كما يشير معناه بالمستقبل، وهو ما يميزه عن التقدير، أمّا في ما تبقى فهو مشابه للعمليات السابقة. يسمح التنبؤ مثلاً: بتوقع الفائز ببطولة كرة السلة وذلك بمقارنة نتائج كل فريق أو توقع معدل تناقص وفيات حوادث المرور السنة المقبلة مع الأخذ بعين الاعتبار تزايد الحد من السرعة والإجراءات العقابية والصرامة المتخذة من طرف الشرطة فيما يخص الكحول.
6. **التربط:** هذه العملية تسمح بكشف المتغيرات التي سوف يتم جمعها معاً، وما هي القواعد التي تسمح بتكتم العلاقة بين متغيرين أو أكثر. على سبيل المثال: إذا كنا مهتمين بـ 500 زبون جاؤوا للسوق للقيام بمشتريات معينة مساء يوم الجمعة وقمنا بمعاينتهم، وجدنا 100 يشترى فواكه، ومن بين هذا العدد 30 يشترى الحليب، ستكون قاعدة التربط إذا « عندما نشترى الفواكه نشترى الحليب ». بمقياس $20\% = 500/100$ ، ومستوى ثقة $33\% = 100/30$.

الفصل الثاني: إدارة علاقة الزبائن والاتصال متعدد القنوات

الحلول التشغيلية لإدارة علاقة الزبائن هي في أكثر الأحيان أدوات تشكيل وأتمتة العلاقة مع الزبون خلال نقاط الالتقاء بينه وبين المؤسسة. تسمح هذه الحلول بإنجاز سريع للأنشطة الأساسية للتسويق، وتناهي به عن تكرار جميع الفعاليات. وهي بمثابة هيكل لسير المعلومات داخل المؤسسة الصادرة من نقاط الالتقاء مع الزبون. كما تعتبر ضرورة ملحة لغالبية حلول إدارة علاقة الزبائن.⁵⁴

1- الاتصال المتعدد القنوات

أ- مفهوم الاتصال

تعتبر الاتصالات وظيفية حيوية ومهمة في حياة الإنسان، والأهم من ذلك كيفية استجابة الفرد لما هو أهم ومهم من تلك الاتصالات، نظراً لكونها الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين وصولاً إلى الأهداف المطلوب تحقيقها من المؤسسة. ولأنها تعد من أساسيات وجود المؤسسة واستمرارها، ولأنها مؤثر على مدى كفاءتها وفعاليتها في الوصول للزبائن واستجابتهم لها.⁵⁵

يعرف الاتصال بأنه: « فن استخدام المعلومة من قبل المرسل (المؤسسة) لغرض إيصالها إلى المستقبل (الزبون) وإحداث استجابة (الشراء والشراء المتكرر) »⁵⁶. ويعتبر الاتصال نشاط اجتماعي وإنساني لإرسال

⁵⁴-Florianne Buisson, Op.Cit, p:18.

⁵⁵- علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية- مدخل تطبيقي، استراتيجي، (ط01، عمان، الأردن، دار صفاء، 2009)، ص: 39.

⁵⁶- نفس المرجع، ص: 39.

واستلام المعلومات بين الأطراف المحددة والمتفاعلة في أي وقت وفي أي مكان، ويتطلب أن تكون الرسالة واضحة وذات معنى وتصاغ برموز ولغة مفهومة ومن خلال قناة محددة ومناسبة.⁵⁷

تتم عمليات إدارة علاقة الزبائن من خلال قنوات الاتصال القائمة بين المؤسسة وزبائنها. فنجاح إدارة علاقة الزبائن مرهون بنجاح العملية الاتصالية، وأي خلل في هذه العملية قد يؤدي إلى نتائج سلبية بالنسبة للمؤسسة والزبون. فالمؤسسة مطالبة إذا بالتركيز على جميع أبعاد العملية الاتصالية القائمة بينها وبين زبائنها، انطلاقاً من الوسائل المستخدمة في ذلك إلى بيئة الاتصال، والقائمين على هذه العملية، ومحتوى الاتصال.

إن لواجهة الاتصال مع الزبائن والنواحي المتعلقة بتقديم الخدمات تأثير عظيم على معدل المحافظة عليهم، لأن نوعية التبادلات والتفاعلات التي تتم عبر هذه الواجهة تحدد ما إذا كان الزبائن راضين عن علاقتهم بالمؤسسة وما إذا كانوا سيعاودون الشراء منها مجدداً. فاحتمالات تكرار التعامل التجاري تزيد إذا كانت المؤسسة تتمتع بواجهة سهلة، وغنية بالمعلومات، ومريحة، وممتعة. والنجاح الذي حققته شركة أمزون التي تعمل على الإنترنت يرجع بدرجة كبيرة إلى واجهتها الجذابة.⁵⁸

وتجدر الإشارة إلى أنه مع نمو المؤسسات، أصبح بناء علاقات مع الزبائن قائمة على الاتصال الشخصي أصعب، وفي حين أن قواعد البيانات صديقة المستخدم القوية والاتصالات عن بعد المحسنة سمحت للمؤسسات الكبرى بمعرفة المزيد من زبائنها ومنافسيها، إلا أن الحفاظ على اتصال فعال مع الزبائن ازداد صعوبة، والاتصال الشخصي يقع في قلب تسويق العلاقات، لذا واجهت المؤسسات تحديات كبيرة للإيجاد طرق للتغلب على هذه المشكلة وزاد من صعوبة وتعقيد هذا الموقف المنافسة المحترمة، حيث لم تعد المنتجات والخدمات كفايتين لضمان تمتع المؤسسة بميزة تؤهلها للمنافسة مع المؤسسات الأخرى.⁵⁹

ب- مفهوم الاتصال متعدد القنوات

لعل إدارة قنوات اتصالية عديدة في آن واحد يبني قدرة المؤسسات على التأثير، خاصة وأن التطور الحاصل يربط بين قنوات عديدة كالإنترنت، الهاتف، قنوات الاتصال واسعة الانتشار Média de masse، والتي بفضلها تستطيع المؤسسات والزبائن الاتصال فيما بينهم.⁶⁰ يلعب الاتصال متعدد القنوات دوراً محورياً في إدارة العلاقة مع الزبون، ويتضمن جميع الاتصالات والوسائل الاتصالية المتاحة بين الزبون والمؤسسة، حيث يتفاعل الزبون مع المؤسسة بأكثر من قناة واحدة. يتطلب تحضير عملية الاتصال متعدد القنوات تحديد أفضل الطرق للوصول إلى الزبون ووصوله للمؤسسة وتدعيم تجربته معها بأقل تكلفة ممكنة.⁶¹ وتتطلب إدارة قنوات الاتصال تخطيط الجهود واستثماراً مهماً في آن واحد. إذ على المؤسسات أن تحدد في نفس الوقت طريقة

⁵⁷ - ثامر البكري، **الإتصالات التسويقية والترويج**، (ط01، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص: 36.

⁵⁸ - سونيك. غويتا، دونالد. ليهان، مرجع سابق، ص: 186، 187.

⁵⁹ - جيري كوردي، مرجع سابق، ص: 142.

⁶⁰ - Frédéric Jallat, Eric Steven, Pierre Volle, Op.cit, p:225.

⁶¹ - Payne Adrian, **handbook of crm**, (Great Britain, elsevier linacre house, 2005), p: 169.

الاستخدام من طرف الزبائن وأهدافها التسويقية. الحال نفسه بالنسبة للقنوات ونقاط الالتقاء بين المؤسسات والزبائن يجب أن تكون متكاملة لكي تسمح بالتنسيق بين جميع الأنشطة.⁶²

ويمكن تحديد أبعاد التخطيط للعملية الاتصالية من خلال الشكل التالي:

تأخذ العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والزبائن ثلاث أشكال من الاتصال هي:⁶³

1- **الاتصال عن بعد:** وهو الاتصال الذي يتم بين الزبون والمؤسسة بطريقة غير مباشرة كالبريد أو أي نظام من نظم التوصيل الآلي للخدمة كخدمة الهاتف النقال أو الحاسوب.

2- **الاتصال الشخصي المباشر:** ويقصد به الاتصال الذي ينشأ عند حضور الزبون شخصياً إلى المؤسسة وتعامله مع موظفيه وجهما لوجه.

3- **الاتصال غير المباشر:** وهو الاتصال الذي يتم عن طريق الهاتف أو المقابلة عبر قنوات الاتصال الفضائية.

والحقيقة أن التفاعل بين المؤسسة والزبائن يمكن أن يتم بشكل أو بآخر من تلك الأشكال كما أن أي استراتيجية تتبناها المؤسسة في مجال إدارة علاقتها بالزبائن يجب أن تركز على الأسس التي تضمن إيجاد قنوات اتصال فعالة مع الزبائن لمتابعة شؤونهم والتعرف على مستويات رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم. إن تكرار التعامل وتراكمته مع مرور الزمن من شأنه تكوين نمط من العلاقة الوثيقة بين المؤسسة وعملائها إلى الدرجة التي تولدهما مصلحة مشتركة والتزام أخلاقي نحو صونها والدفاع عنها. ولهذا فإن موظفي المؤسسة يجب أن يدركوا أنهم ليسوا ملزمين فقط بتقديم الخدمة للعميل بل يجب أن يمتد التزامهم هذا إلى ضرورة إبداء الرغبة في تقديم المعلومات اللازمة لتعريفه وتنويره بالمسائل التي تخفى عليه والحقيقة أن كل هذه المهارات تعتبر أبعاداً أساسية في تقييم مدى جدارة موظفي المؤسسة وقدرتهم على أداء مهامهم وأدوارهم.⁶⁴

2- إدارة مراكز الاتصال

تنشأ مراكز الاتصال من ازدواج استعمال الهاتف والجهاز الآلي إلى استعمال تكنولوجيا معالجة الصوت والبيانات،⁶⁵ فهي عبارة عن منصة تقنية توضع من أجل أتمتة المكالمات التليفونية مع الزبائن. ومن الممكن أتمتة المكالمات الداخلة والخارجة في نفس الوقت. وتضمن تكنولوجيا (Computer CTI) (TéléphoneIntégration) دمج دقيق للمكالمات مع أنظمة المعلومات. ومن خلال هذه الأنظمة يتم تعريف هوية الزبون من أول مكالمة، حيث يتم تسجيل جميع المعطيات المتاحة التي تخص الزبون في سطح المكتب

⁶² - Frédéric Jallat, Eric Steven, Pierre Volle, Op.cit, p:225.

⁶³ - ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، (ط03، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2007)، ص: 278.

⁶⁴ - ناجي معلا، خدمة العملاء- مدخل إتصالي سلوكي متكامل،- مرجع سابق، ص: 51.

⁶⁵ - درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي- المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية،- مرجع سابق، ص: 141.

للمستخدم. وفي حالة تحويل المكالمات، تُحوّل جميع المعطيات إلى المستخدم الجديد، وتدمج المعطيات الناتجة من كل تفاعل في مستودع البيانات.⁶⁶
تتكون مراكز الاتصال من:⁶⁷

✓ مركز تليفوني؛

✓ موزع آلي متخصص (موزع صوتي، موزع ويب، موزع بريدي، موزع يسمح بالحصول على التطبيقات وقواعد البيانات الموجودة)؛

✓ يقوم موزع CTI بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية ويلعب هذا النظام دورا أساسيا في عملية تشخيص العلاقة مع الزبون، إذ يسمح بإظهار المعلومات المتواجدة في ملف الزبون عند الاتصال به، ويتم ذلك بصفة أتمتائية، هذا ما يمكن المتعامل مع الزبون من تقديم خدمات متكيفة مع خصائص الزبون المتوفرة أمامه.

لقد جلبت تكنولوجيا المعلومات العديد من الوسائل الفعالة والتي ساهمت في توفير الوقت والجهد والمال في خدمة الزبائن والرد على استفساراتهم في نفس اللحظة بالرغم من عددهم الكبير. ومن الطرق المستخدمة في الرد على استفسارات الزبائن نذكر:⁶⁸

1- البريد الإلكتروني: وهو عملية ترأسل بريدية عبر الإنترنت، وتحتاج المؤسسة إلى مصادر وبرامج وأنظمة تعمل على الرد على مئات الرسائل الإلكترونية التي يتم إرسالها إلى المؤسسة كل يوم، حيث يمكن للزبائن أن يرسلوا رسائل إلكترونية يطلبوا فيها الاستفسار عن منتج معين أو قد يقوموا بطليبة لشراء منتجات عبر البريد الإلكتروني لذا لا بد للمؤسسة أن تقوم بالرد على كافة استفسارات الزبائن خلال أقل من 48 ساعة. ويتعين على إدارة الموقع وضع جهة متخصصة للتعامل مع رسائل البريد الإلكتروني الواردة، وهذه الجهة تمارس مهامها وأنشطة متعددة منها:

✓ تحليل رسائل البريد الإلكتروني الوارد وتصنيفها وتبويبها إلى مجموعات لتسهيل التعامل معها والإجابة عليها؛

✓ إعداد الإجابات المناسبة لأسئلة واستفسارات الزبائن؛

✓ بناء سياسة ناجحة لمراجعة رسائل البريد الإلكتروني؛

✓ بناء مسار ونظام للرد الآلي على بعض الأنماط المتكررة من رسائل البريد الإلكتروني؛

⁶⁶ - Florianne Buisson, Op.cit, p: 13.

⁶⁷ - درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي- المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية-، مرجع سابق، ص: 142.

⁶⁸ - أنظر كلا من:

- خضر مصباح إسماعيل الطيطي، مرجع سابق، ص: 196.

- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014)، ص: 270، 271.

✓ تحقيق المنافع الممكنة لنظام الاستخبارات التسويقية من خلال البيانات والمعلومات الواردة في رسائل البريد الإلكتروني؛

✓ مراقبة وملاحظة مستوى الرضا المتحقق لدى الزبون والعمل على تطوير وتحسينه ؛

✓ تحديد معايير ومقاييس الاستجابة لرسائل البريد الإلكتروني.

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

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

4- التخابط بالصوت: ويتم التخابط فيها بالصوت حيث يستخدم الزائر السماعات والميكروفون المتصلة بالكمبيوتر للتخابط والاستماع والتحدث مع ممثل المؤسسة أما ممثل المؤسسة فيستخدم هاتف للرد والتخابط مع الزوار، وتعتبر هذه الطريقة فعالة وناجحة حيث لا يحتاج الزائر إلى فصل الإنترنت للاتصال مع المؤسسة ويستطيع الزائر التحدث مع ممثل المؤسسة بنفس الوقت متابعة تصفحه للإنترنت.

ويمكن التذكير بالأنشطة التقليدية لمراكز الاتصالات فيما يلي:⁶⁹

✓ خدمة دعم الزبائن: خدمة الزبائن، إدارة الحسابات، الاستعلام، الخدمات المستعجلة؛

✓ أنشطة تجارية تسويقية: الحجز، تقديم الطلبات، التسويق عن بعد؛

✓ إنتاج عبر الهاتف: دراسة السوق، تغطية الديون، سمسة؛

✓ أخرى: إستلام الرسائل، تخطيط المواعيد، دعم فرق خدمات ما بعد البيع.

إستعمال مراكز الاتصال غالبا ما يكون إضافة مثالية لقنوات الاتصال عبر الإنترنت. وقد تم إحصاء حوالي 40% من مستخدمي المواقع الإلكترونية التجارية يشكون غياب مراكز اتصالات. و70% من مستخدمي

⁶⁹ - Stéphane Amis et autres, Op.cit, p: 181

الإنترنت الذين ملؤوا سلة إلكترونية لا يجسدون زيارتهم بعملية شراء. والسبب الأساسي هو ضجرهم من المملأ المتعب لاستتارة الإدارة. وتسمح مراكز الاتصال بتحسين مردودية الزوار للموقع.⁷⁰ كما يمكن للمؤسسة أن تقدم مجموعة مهمة من الخدمات الخاصة نذكر منها:⁷¹

- ✓ توجيه المستخدم في اختياراته؛
- ✓ مرافقة المستخدم أثناء إبحاره في الموقع؛
- ✓ الإجابة الدقيقة عن كل ما يتعلق بالمنتج المباع؛
- ✓ تسجيل جميع البيانات الضرورية للطلبات؛
- ✓ إتمام الصفقة (إزالة كل التحفظات المسجلة حول الدفع عبر الإنترنت).

3- الإنترنت ومواقع الويب

يتجه العالم بمختلف مفاصله في الوقت الحاضر لأن يكون أكثر اعتمادا على الاتصالات الرقمية، سواء كان ذلك في بيئة العمل أو المسكن أو الشارع أو أي مكان آخر. حيث أصبح الجميع إلى حد ما يتواصلون مع بعضهم البعض عبر شبكة الإنترنت ومن خلال المواقع المختلفة التي تتضمنها. وهو ما زاد من فرص المؤسسات في إيجاد الزبون وخلق الولاء لديه.⁷² إن توسع استخدام الإنترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وإعطائها الصيغة الشمولية المتكاملة.⁷³

أ- خصوصية الإنترنت في التواصل مع الزبائن:

ومما لا شك فيه أن التسويق الفعّال يتحقق من خلال الاتصال والتواصل مع الأسواق المستهدفة، وليس فقط لأغراض البيع والشراء وإنما أيضا لتبادل المعلومات والبيانات بين المنظمة وأسواقها وزبائنها، ومزودها وغيرهم. فالتواصل مع هؤلاء على مدى 24 ساعة ودون انقطاع يعد من أبرز وأهم مزايا الإنترنت.⁷⁴ إن تطور تكنولوجيا المعلومات والتحسين المستمر في أداء خدمات الشبكة وانخفاض تكاليفها، جعل الإنترنت إحدى الركائز الأساسية لإدارة علاقة الزبائن.⁷⁵ وفي إطار هذا السياق أصبحت الكثير من المؤسسات العالمية تقوم

⁷⁰ - Ibid, p:182.

⁷¹ - Loc.cit.

⁷² - الويب هو البيئة المتاحة على الإنترنت التي تسمح بتقاسم المعلومات (تقارير، بحوث، قواعد بيانات، وأدلة استخدام) بين أفراد منتشرين جغرافيا، وهو نظام المعايير المقبولة دوليا لخصن، إعداد، وتوزيع المعلومات في عالم الإنترنت. (أنظر المرجع، نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، ص: 27)

⁷³ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص: 362، 363.

⁷⁴ - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث-بين النظرية والتطبيق-، (عمان، الأردن، دار المسيرة، 2009)، ص:

425.

⁷⁵ - بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، (عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010)، ص: 39.

⁷⁵ - Frédéric Jallat, Eric Steven, Pierre Volle, Op.cit p:275.

بالاتصال وإقامة وبناء علاقات مستمرة مع الزبائن من خلال الإنترنت، حيث تعتمد على موقعها للتواصل مع الزبائن الحاليين والمرتقبين من خلال استخدام كافة خدمات الإنترنت مثل: E-mail Chatting, Use net, وغيرها بهدف الاتصال بالزبائن ودراسة ثقافة وسلوك الشراء لهؤلاء الزبائن قبل صياغة وإعداد الخطط التسويقية.⁷⁶

ب- مواقع الويب:

يمكن تعريف موقع الويب بأنه: «مجموعة من صفحات الويب المترابطة مع بعضها ارتباطا تشعبيا لتغطية موضوع متكامل معين أو تمثيل أنشطة المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها من الحضور الإلكتروني». ⁷⁷ إن موقع الويب هو جوهر الحضور الإلكتروني للمؤسسات وهو أكبر من مجرد واجهة إلكترونية للمؤسسة لا تختلف عن واجهة المتاجر المادية، وذلك لأنه يقدم كل خصائص المؤسسة في إطار من الفهم الاستراتيجي لكل عناصر النجاح أو الفشل الحرجة في الأعمال الإلكترونية للمؤسسة. لهذا لا يمكن التعامل مع موقع الويب بوصفه مجرد ملصق ملون أو صورة كبيرة ذات ارتباط تشعبي فائق وإنما كهوية للمؤسسة ورسالتها وتمثيل فعال لاستراتيجيتها. ⁷⁸ كما أن إنشاء موقع ويب للمؤسسة ليس وحده كاف من أجل تحسين العلاقة بين المؤسسة والزبون، فكل موقع يجب أن يُدرس جيداً ويضمن تقديم خدمات حقيقية من وجهة نظر الزبون.⁷⁹

وتمثل مواقع الويب المجال الذي يستخدم من قبل المتصفح للدخول إلى موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت، ويجب على المؤسسات التي تصمم مواقعها هذه أن تجسد وتظهر تاريخها ورسالتها والغرض من عرض منتجاتها المقدمة من قبلها على الموقع. كما لا بد أن يكون تصميم الموقع جذاب ومثير للاهتمام وبما يشجع ويحفز المتصفح على زيارته. ومن المفيد الإشارة هنا إلى أن عدد المواقع بلغ في سنة 2014 ما يقارب مليار و60 مليون موقع موزعة على مختلف دول العالم ومؤسساتها المختلفة. وبلغ عدد عمليات البحث على موقع Google في يوم واحد ولذات الفترة ما يقارب من 3.1 مليار عملية، وإرسال 170 مليار رسالة إلكترونية.⁸⁰ فالمواقع الإلكترونية أصبحت تمثل فرصة تسويقية مذهلة وغير مسبقة، بخلاف الشركات التناظرية أو منشور المبيعات، يمكن الإبقاء على المواقع الإلكترونية محدثة، وتزويدها بمحتوى متعدد الوسائط وتفاعلي، وجعلها تربط بين الزوار وبين المشجعين المستقلين وتمكن الزبائن (وحاملي الأسهم الآخرين) من مناقشة منتجاتك، ودعمك، والسوق ككل، سواء معك أو مع الآخرين.⁸¹

⁷⁶ - عمرو أبو أمين عبد الغني، دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، الملتقى الإداري الثالث: إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري (نحو إدارة متغيرة فاعلة)، الجمعية السعودية للإدارة، 2005، ص: 10.

⁷⁷ - نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية-الاستراتيجية، الوظائف، المجالات-، مرجع سابق، ص: 358.

⁷⁸ - نفس المرجع، ص: 358.

⁷⁹ - Line Lasserre, Bernard Legrand, Op.cit, p: 120.

⁸⁰ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط03، مرجع سابق، ص: 364.

⁸¹ - جبري كوردي، مرجع سابق، ص: 87.

ويمكن تصنيف الجوانب الاستراتيجية لتصميم الموقع الإلكتروني كما يلي:⁸²

- ✓ جذب الناس للموقع الإلكتروني؛
- ✓ إثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم بمجرد ولوجهم إليه؛
- ✓ إقناع الزائر بأن منتجك أو خدمتك ستلبي احتياجاته؛
- ✓ حثهم على شراء منتجك أو خدمتك (أو هدف مناظر).

ج- مزايا ومبادئ استخدام الإنترنت في إدارة علاقة الزبائن:

إن المزايا التي تتيحها الإنترنت للمؤسسة تجعلها من أهم الأدوات الممكن استخدامها في إدارة العلاقة مع الزبون، وذلك لطبيعتها التفاعلية حيث توفر إمكانية الاتصال والتواصل مع الزبائن مع جميع أفراد المؤسسة، مما يساهم في الرفع من كفاءة الأداء لعمال المؤسسة، ويساعد في بناء وتطوير علاقات مع الزبائن.

لقد استطاعت الإنترنت أن تحقق التركيز الفعّال على الزبون والتفاعل معه في كل مكان وفي الوقت الحقيقي. فبدلاً من الإعداد المسبق للخدمات أو إنتاج السلع ووضعها في المستودعات حسب خطة المخزون، يتم التفاعل آنياً مع الزبون ليحدد ما يريده فعلاً لتحقيق الزبونية العالية. كما يمكن ومن خلال برمجيات التطبيقات أن تحقق وتدقق خيارات الزبائن السابقة لتحسين الاستجابة لحاجات الزبون وتفضيلاته. إن الاستفادة الجيدة من المزايا التي تتيحها الإنترنت يتطلب الإحاطة الجيدة بأبعادها.⁸³

وتتولى إدارة علاقة الزبائن مهام استثمار الموارد المتاحة على الشبكة لتقديم حزمة متنوعة من الأنشطة الموجهة لتسويق المؤسسة.⁸⁴ ومن أهم هذه الأنشطة نذكر:⁸⁵

- ✓ تأمين الاتصال المستمر مع الزبائن الحاليين؛
- ✓ تأمين الاتصال الأولي مع الزبائن المحتملين أو المستفيدين المحتملين (من موزعين، موردين، وشركاء أعمال)؛

- ✓ تعزيز الدعم المباشر لجهود ما قبل وخلال البيع وخدمات ما بعد البيع؛
- ✓ توجيه ورقابة وسائل الدفع الإلكتروني والتأكد من كفاءة وفعالية هذه الوسائل.

كما يتم من خلال إدارة علاقة الزبائن تخطيط وتنفيذ الأنشطة الإلكترونية التي تعزز من فرص التعامل مع الزبائن. وذلك من خلال عدة طرق نذكر منها:⁸⁶

⁸² - نفس المرجع، ص: 87، 88.

⁸³ - نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية-الاستراتيجية، الوظائف، المجالات، مرجع سابق، ص: 39

⁸⁴ - سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية، (عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010)، ص: 184.

⁸⁵ - نفس المرجع، ص: 184.

⁸⁶ - نفس المرجع، ص: 184، 185.

- ✓ تصميم المنتجات الجديدة؛
- ✓ تطوير استراتيجية المنتج والتسويق؛
- ✓ ابتكار المحتوى أو المضمون؛
- ✓ توفير الخدمات المستندة إلى المعلومات ومن خلال استخدام جميع الوسائل الرقمية المتوافقة مع تكنولوجيا الشبكة التي تستخدمها المؤسسة.

ويمكن تحديد مبادئ العمل من خلال الإنترنت فيما يلي:⁸⁷

- 1- بناء قواعد متقنة للزبائن وإدارتها؛
- 2- تكوين فكرة واضحة عن كيفية استفادة المؤسسة من الإنترنت؛
- 3- الاهتمام الشديد بصفحة الويب؛
- 4- إختيار موقع شبكي مناسب للتعريف بالمؤسسة؛
- 5- ضمان فورية الاستجابة؛
- 6- ضمان تفاعل فوري مع الزبائن؛
- 7- ضمان الاحتفاظ بالزبائن وليس مجرد استقطابهم.

د- آليات إنشاء العلاقة مع الزبون من خلال الإنترنت:

إن خاصية التفاعلية التي تتميز بها الإنترنت تسمح بإنشاء علاقات مع الزبائن عبر عدة آليات. فمثلا يمكن للأفراد الذين يبحثون عن معلومات الحصول عليها بسرعة ودقة بنقرة واحدة من خلال تصفح الموقع المناسب وهو ما سوف يشجع على الولاء لنفس الموقع. كما أن بعض المواقع تمنح مغريات مادية لتجريب منتجاتها أو تكرار الشراء. إلا أن أكثر أنواع التسويق التفاعلي تطورا سواء على الويب أو تقليديا يعتمد على قواعد البيانات والذي يعرف بالتسويق عبر قواعد البيانات (Data Base Marketing)، وفي هذه الحالة فإن كل تفاعلات الزبون يتم رصدها وجمعها وتخزينها وتحليلها من أجل التوصل إلى أفضل العلاقات مع الزبائن حسب ظروفهم وحاجاتهم وميولهم وتاريخهم الشرائي.⁸⁸

⁸⁷ - أنظر كلا من:

- بشير العلاق، مرجع سابق، ص: 47-51.

- نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية-الاستراتيجية، الوظائف، المجالات، مرجع سابق، ص: 188.

⁸⁸ - التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص: 87.

ولعل واحدا من أهداف التسويق من خلال الإنترنت هو استعمال الموقع الإلكتروني كوسيلة لدفع الزبائن نحو قواعد البيانات التابعة لنفس المؤسسة، وبعد ملاماً هذه القواعد ببيانات ومعلومات الزبائن يمكن تطوير الحملات المستقبلية وكذا تطوير المنتجات الحالية أو إطلاق منتجات جديدة.⁸⁹

ه- تجليات استخدام الإنترنت على أنشطة إدارة علاقة الزبائن:

لقد اتسم التسويق عبر الإنترنت بخصائص معينة من أهمها:⁹⁰

- ✓ أتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.
- ✓ التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على الزبائن (إدارة علاقة الزبائن).

فأخذت بذلك إدارة علاقة الزبائن أبعاداً جديدة في ظل الإنترنت ويمكن شرح ذلك أكثر من خلال مايلي:⁹¹

1- أتوماتيكية الوظائف التسويقية: نتيجة لممارسة الوظائف التسويقية من خلال شبكة الإنترنت ظهرت خاصية أتوماتيكية الوظائف التسويقية في العديد من المؤسسات التي تبنت هذه التقنيات وقد نتج عن ذلك زيادة ملحوظة في الكفاءة التسويقية لتلك المؤسسات. وتقسم الوظائف التسويقية إلى مجموعتين هما الوظائف المؤداة في المكاتب الأمامية وتلك المؤداة في المكاتب الخلفية، وقد شملت عمليات الأتوماتيكية وظائف تسويقية متعددة مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وغيرها إلا أن التطبيق الأكثر اتساعاً وشمولية لعمليات الأتوماتيكية كان في الوظائف التسويقية المؤداة بالمكاتب الخلفية مثل معالجة الطلبات والإمدادات الداخلية والخارجية وإدارة المخزن وغيرها وذلك لأن هذه الوظائف تنسم بصفة التكرار كما انها قابلة للقياس الكمي عكس الوظائف الأمامية مثل خدمة الزبائن والإعلان.

2- تكامل الوظائف التسويقية: تعتبر العلاقات القوية مع الزبائن من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين إلا أن إنشاء موقع على الإنترنت لا يشكل وحده أداة فعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، لذا أصبح على المؤسسات أن تعمل على تكامل كافة العمليات والأنشطة التسويقية من خلال تقنيات تحقق لها تأسيس اتصال فوري عبر الإنترنت بين الزبون وموقع المؤسسة بشكل فعال بما يحقق رضا الزبائن وضمان ولائهم. ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة علاقة الزبائن" ويحقق هذا الأسلوب أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية من جهة وبينها وبين الجهات المعنية بالاحتفاظ بالزبائن وقد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بـ«التسويق التفاعلي - Marketing»

⁸⁹ - نفس المرجع، ص: 87.

⁹⁰ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 354.

⁹¹ - عمرو أبو أيمن عبد الغني، مرجع سابق، ص: 12، 13.

Interactif والذي يعتمد على تقديم المؤسسة لأفضل مزيج من الإشباع لتحتفظ بأفضل مزيج ممكن من الزبائن وهم الزبائن الذين يحققون للمؤسسة أعلى ربحية.

وقد ارتبط بالخاصيتين السابقتين مدخلان يمكن من خلالها ممارسة التسويق عبر الإنترنتها:⁹²

أ- **مدخل المسوق الصامت:** وفي هذا المدخل تقتصر مهمة المسوق على تسويق المنتجات والخدمات بشكل مباشر عبر المواقع الإلكترونية دون الحاجة إلى التفاعل المباشر مع الزبائن. وقد حدد « Hofacker,2001 » أن هذا الأسلوب يستلزم وجود نظام طلبيات آلي يكون فيه الموقع على شبكة الإنترنت أتوماتيكيا بشكل كامل، كما أن مدخل المسوق الصامت لا يستدعي إلتراما بالوقت مادامت كافة وسائل المبيعات تعمل آليا وبشكل ذاتي. وعليه فإن المسوق الصامت يركز فقط على مهمة أساسية واحدة وهي جذب الزائرين إلى الموقع بينما يكون إتمام الصفقة البيعية مسؤولية نظام الطلبيات الآلي القائم على أتوماتيكية الوظائف التسويقية.

ب- **مدخل المشاركة الفعالة:** يختلف الوضع في هذا المدخل حيث يعتمد على توجيه السلوك المتوقع للزائرين من خلال البيانات المتدفقة والمشاركة الفعالة في منتديات النقاش ومزادات الإنترنت وغيرها حيث يتم تبادل الأفكار والمقترحات وتقديم الدعم والاستشارات من المسوق في الوقت الملائم. وهذا المدخل يتيح للمؤسسات- من خلال حالة التفاعل والمشاركة مع الزبائن- جمع وإدارة وتحليل المعلومات حول الزبائن المحتملين وشركاء أعمالها وغيرها من المعلومات التي تساعد على اقتناص الفرص التسويقية وزيادة قدرتها التنافسية. ولاشك أن هذا المدخل يمكن من تفهم احتياجات الزبائن واقتناص الفرص وتطوير ودعم العلاقات معهم وتعزيزها بشكل أفضل. وتحسين خدمة الزبائن وربحية المنتجات والخدمات وتقديم عروض جديدة قيمة.

وتساعد الإنترنت المؤسسة من خلال العلاقة التفاعلية القائمة بينها وبين زبائنها في تحديد استراتيجيات المزيج التسويقي التي تلائم كل زبون على حدا، فتتحقق بذلك رضاه وتتمكن من تطوير العلاقة القائمة بينهما في سبيل تحقيق ولائه. ويتجلى ذلك فيمايلي:

أ- بالنسبة للمنتج

يقتضى مدخل التوجه بالزبون مرونة في عملية تطوير المنتج، وباعتبار أن خصائص ومواصفات المنتج تعتمد على حاجات ورغبات الزبون. لذا يجب على المؤسسة اعتماد عدد من الأساليب المبتكرة التي تتضمن حالة من التدفق المستمر للمعلومات وذلك من خلال:⁹³

⁹²- أنظر كلا من:

- علاء فرحان طالب، مرجع سابق، ص:299.

- عمرو أبو أيمن عبد الغني، مرجع سابق، ص: 12، 13.

- محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، (الإسكندرية، مصر، دار الفكر الجامعي للنشر، د.ت.ن)، ص: 576، 577.

- ✓ قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالزبائن؛
- ✓ نظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين المؤسسة والزبائن؛
- ✓ مجموعات الأخبار: ونجد هنا ثلاث مداخل انطلاقا من ثلاث تجارب لمؤسسات عالمية في مجال الحاسب الآلي وهي:⁹⁴
- 1- المدخل الواسع: وهو إشراك أكبر قطاعات من السوق لتطوير المنتجات وهذا المدخل استخدمته شركة (Netscape).
- 2- المدخل الداخلي الواسع: وهو عبارة عن دمج الزبائن الداخليين والخارجيين في نشاطات المؤسسة للمشاركة في إبداء المعلومات المتعلقة بتطوير المنتج، وذلك للقضاء على أية أخطاء في المفهوم أو التصميم وتستخدم هذا المدخل شركة (Microsoft).
- 3- الاختبار الخارجي الضيق: يقوم هذا المدخل على عدم القيام باختبار واسع النطاق للمنتج الجديد سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي خوفا من تسرب المعلومات إلى جهات منافسة قد تستخدم ضد المؤسسة وهذا المدخل تستخدمه مؤسسة (Yahoo).

ب- بالنسبة للتسعير

لقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحول قوة المساومة من المؤسسات إلى الزبائن مما أحدث ثورة حقيقة في مجال التسعير بالذات.⁹⁵ فظهر أسلوب جديد في التسعير وهو التسعير الموجه بالزبون فوجد مثلا بعض المؤسسات تسمح للزبون بوضع السعر الذي يريده ولكن مقابل ذلك يتخلى عن نقاط في المنتج الذي يطلبه.⁹⁶ ويجد مفهوم التسعير المرن أو الرشيق تطبيقاته من خلال الإنترنت، والتي تمكن الزبون من استخدام تقنية أو برامج تساعد في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت والعثور عليها مثل برنامج (Shop Bot).⁹⁷ كما أن وجود شبكات خاصة أو "إكسترنات" تربط الموردين بالزبائن جعلت بالإمكان الحصول على معلومات دقيقة ومؤكدة عن مستويات المخزون والتكاليف والطلب باللحظة نفسها التي تطلب فيها مثل هذه المعلومات وإمكانية تعديل الأسعار طبقا لذلك في الوقت الحقيقي.⁹⁸ إن التغيرات التي حصلت في أساليب التسعير ساعدت المؤسسات في إدارة علاقاتها بزبائنهم، لأن التعامل مع الزبون في إطار شفاف وواضح يساعد على بناء علاقة ناجحة، مما قد يؤدي إلى تحقق مستويات عالية من رضا الزبون.

⁹³ - أحمد الحرزي، حمادة فوزي، برنامج مهارات التسويق والبيع "التسويق عبر الإنترنت"، كلية التجارة التعليم المفتوح، شلا عن الموقع: www.olc.bu.edu.eg/olc/images/internet.pdf، تاريخ الاطلاع: 2013/10/15، على الساعة: (11h:00)، ص: 83.

⁹⁴ - نفس المرجع، ص: 84.

⁹⁵ - حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، (عمان، الأردن، دار اليازوري، 2009)، ص: 263.

⁹⁶ - أحمد الحرزي، حمادة فوزي، مرجع سابق، ص: 103.

⁹⁷ - حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص: 263.

⁹⁸ - بشير العلاق، مرجع سابق، ص: 143.

ج- بالنسبة للترويج

هو أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر⁹⁹. ويتيح الترويج على الإنترنت وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فاعلية بالزبائن مقارنة بأساليب الترويج التقليدية، وعند الحديث عن الترويج من خلال الإنترنت، فإنه من المفيد تصنيف مواقع الويب إلى فئتين: المواقع التي تتبع الخدمات الإعلانية والمواقع التي تشتري الخدمات الإعلانية.¹⁰⁰ ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً. ومما لا شك فيه أن هذا التزايد في الاعتماد على الإعلان الإلكتروني يرجع إلى فاعليته في الوصول إلى الزبائن ويرى الباحثون أن العلاقة الرئيسية في إعلانات الإنترنت تحدث مع البيئة الوسيطة وليس بين المرسل والمستقبل، وأن إمكانيات جمع المشاركين في النشاط الاتصالي تتأثر بهذه البيئة الإلكترونية.¹⁰¹

د- بالنسبة للتوزيع

لقد أحدثت الإنترنت ثورة حقيقية على مستوى التوزيع، حيث حولت هذه التكنولوجيا السوق إلى سوق إلكتروني تتدفق فيها السلع والخدمات والأفكار إلكترونياً دون أي دور للوسطاء التقليديين فيها، فالبرمجيات وقواعد البيانات المتاحة اليوم تمكن الزبائن من التواصل مع المؤسسات دون الحاجة لتدخل الوسطاء الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "غياب الوسطاء-Désintermediation".¹⁰² وقد حقق ذلك فرصة لضغط وترشيد قنوات التوزيع وكذلك فرصة لتقصير أو إلغاء مراحل التوريد التقليدية للوسطاء مما أدى إلى توفر في الوقت والتكلفة وتحقيق سرعة الاستجابة لحاجات الزبائن.¹⁰³ لكن تجدر الإشارة إلى أنه في مقابل ذلك ظهر نوع جديد من الوسطاء وهم الوسطاء الموجهون بالزبون. وهناك من أطلق عليهم "وسطاء المعرفة الإلكترونية". وهي عبارة عن منشآت توزيع متخصصة تعتمد على الإنترنت لتسهيل التقاء البائعين بالمشتريين.¹⁰⁴

والتي تقوم بالمهام التالية:¹⁰⁵

✓ مساعدة الزبائن في الحصول على أقصى قيمة ممكنة بالاستناد إلى السجلات المتوفرة لديهم عن هؤلاء الزبائن حيث سيلجأ الوسطاء إلى الانتفاع من خيارات الشراء التي قام بها الزبون في

⁹⁹ - حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق، ص: 263.

¹⁰⁰ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 327.

¹⁰¹ - عمرو أبو أيمن عبد الغني، مرجع سابق، ص: 17.

¹⁰² - بشير العلق، مرجع سابق، ص: 173، 174.

¹⁰³ - عمرو أبو أيمن عبد الغني، مرجع سابق، ص: 16.

¹⁰⁴ - التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص: 74.

¹⁰⁵ - أحمد المحرزي، حمادة فوزي، مرجع سابق، ص: 160.

السابق لاستنباط السلع والخدمات التي تتلاءم مع حاجات الزبائن الحالية، ومن ثم إيجاد البائعين القادرين على تقديم السلعة والخدمة وفق تفضيلات الزبائن بأرخص الأسعار السائدة؛
✓ تمثيل مصالح الزبائن في المفاوضات التي تجري مع البائعين الراغبين بالحصول على معلومات عن الزبائن؛
✓ تصفية الرسائل التجارية الواردة من البائعين لكي تكون متوافقة مع الزبائن.

و- خلق القيمة للزبون عبر الإنترنت:

انطلاقاً من قيمة الزبون بالنسبة للمؤسسة، باعتباره مصدر إيراداتها وبالتالي أرباحها. من الضروري أن تقدم له المؤسسة القيمة الضرورية من خلال جودة وجاذبية منتجاتها حتى تضمن تعامله معها لفترة طويلة. لأن تطوير العلاقة مع الزبون يستلزم تقديم القيمة له. ولقد ساعدت الإنترنت كثيراً في تقديم القيمة للزبون ومن بين العناصر التي تحقق إنشاء القيمة للزبون عبر الإنترنت نذكر:¹⁰⁶

- ✓ سهولة المعلومات عن السلع والخدمات قبل شرائها (توافرها، مواصفاتها، أسعارها، شروط التسليم)؛
- ✓ إمكانية تقليص تكاليف الشراء مقارنة مع الشراء من المتاجر التقليدية؛
- ✓ يمكن لفئة الابتكاريين والمتبنين الأوائل من الزبائن من الحصول عبر الإنترنت على السلع والخدمات الجديدة والمبتكرة؛
- ✓ توفر وسيلة الإنترنت بيئة جديدة لتعزيز العلاقات القائمة بين الزبائن والتاجر الإلكتروني وخصوصاً في تجارة التجزئة الإلكترونية.

الفصل الثالث: أدوات بناء العلاقة مع الزبون

1- البريد:

يحتل البريد مكانة خاصة من بين وسائل الاتصال، وذلك لبعده التاريخي وتعدد أساليبه وللتطورات الكبيرة التي مسته. ولقد أصبح استخدام البريد في العمليات التسويقية للمؤسسة وفي إدارة علاقة الزبائن أمراً أساسياً، وذلك للخصائص التي يتميز بها. لاسيما مع ظهور البريد الإلكتروني الذي اتسع نطاق استخدامه، بين المؤسسات كما بين الأفراد.

يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أهم الوسائل للحفاظ على التواصل مع الزبائن، إذ أنه عادة ما يكون فعالاً بالمقارنة مع الكلفة المدفوعة، وفي حال تم القيام به بالصورة الصحيحة فإنه سيمنحك الفرصة لبناء

الإدراك والالتزام، بالإضافة إلى أن معدلات الاستجابة للتسويق عبر البريد الإلكتروني قوية، وتتراوح من 5-35% تبعاً لنوع الصناعة وكميتها. بينما تتراوح معدلات الاستجابة للبريد العادي من 1-33%.¹⁰⁷

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو مزيج من المحتوى الإبداعي والمهارة التسويقية. وهو في أبسط أشكاله رسالة بريد إلكتروني ترسلها لقائمة زبائن تحتوي عادة على دعاية للبيع ودعوة لفعل معين. كتشجيع الزبون على أن ينقر على رابط متضمن في الرسالة.¹⁰⁸ وينظر للتسويق بواسطة البريد الإلكتروني على أنه أفضل وسيلة اتصال تسويقية للاحتفاظ بالزبائن وزيادة المبيعات حتى وإن كان أقل فاعلية في جذب زبائن جدد.¹⁰⁹

وتسويق البريد الإلكتروني عادة ما يشجع على النقر وصولاً إلى موقع إلكتروني، وفي الغالب إلى صفحة إلكترونية مخصصة للحملة، تعرف باسم صفحة الهبوط، وهذا يحول الانتباه إلى رغبة وفي النهاية إلى فعل، وقد يطمح تسويق الرسائل النصية لفعل الشيء نفسه، وخاصة بظهور الهواتف الذكية القادرة على تصفح الإنترنت، والمشجعة على الاستجابة برسالة نصية لتأمين الاشتراك وبناء صلة، أو عبر خدمات الأسعار الخاصة لمطالبة المستجيب بقيمة المحتوى الرقمي الذي يرسل إليه في المقابل (فيحدث هذا مثلاً عند بيع نغفات المحمول).¹¹⁰

أولاً: مزايا البريد الإلكتروني

يعتبر البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الإنترنت انتشاراً واستخداماً، ويبدأ المفهوم البسيط لدخول عالم التجارة الإلكترونية بالحصول على عنوان البريد الإلكتروني وهو لا يتطلب تكلفة مالية إذ يمكن الحصول عليه مجاناً من مواقع شبكة الإنترنت.¹¹¹ وللبريد الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق وذلك للأسباب الثلاثة التالية:¹¹²

1. التوافر: إن كل اشتراك على الإنترنت يتضمن استخدام خدمات البريد الإلكتروني، ويعتبر البريد الإلكتروني أبسط وسيلة اتصال شائعة وجديرة بالثقة، فهو يربط الأفراد معاً عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة.
2. انخفاض التكلفة: لقد أصبح الاتصال عبر الإنترنت يتم بطلب عدة أرقام بدلاً من الاشتراك بالخدمة، وبالتالي لا تتكلف رسالة البريد الإلكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها، ولا يستلزم قراءتها سوى الحصول على برنامج بريد إلكتروني.

¹⁰⁷ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، (ط01، عمان، الأردن، دار الراجحة للنشر والتوزيع، 2009)، ص: 187، 188.

¹⁰⁸ - داميان رايان، كالفين جونز، التسويق الرقمي- استراتيجيات لاجتذاب الجيل الرقمي، ترجمة محمود حسن عبد الجواد، (ط01، الجيزة، دار نهضة مصر للنشر، 2014)، ص: 134.

¹⁰⁹ - التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص: 95.

¹¹⁰ - جيرمي كوردي، مرجع سابق، ص: 90.

¹¹¹ - رنجي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 295.

¹¹² - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 337، 338.

3. سهولة الاستخدام: إن كتابة رسالة بريد إلكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة، كما أن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارة الكتابة والقراءة العادية.

ثانيا: البريد الإلكتروني وإدارة علاقة الزبائن

عندما يتعلق الأمر بالتسويق عبر البريد الإلكتروني فإن إدارة علاقة الزبائن يمكنها أن تساعدك في تقسيم قائمتك إلى شرائح بما يتيح لك فرصة توجيه حملات عالية الاستهداف للزبائن الذين يوجد احتمال كبير أن يستجيبوا لحملتك.¹¹³ إذ يجب على المؤسسة أن تحدد الأهداف من الحملة التسويقية قبل البدء بها ويجب أيضا تحديد مدى الوصول أي عدد الزبائن الذين تنوي المؤسسة التسويق لهم ويجب أيضا تحديد مستوى عملية التخصيص أو الإيصال أي بمعنى آخر معرفة فيما إذا المؤسسة قادرة على تلبية احتياجات الزبائن حسب المواصفات والمعايير التي يطلبونها بحيث تتوافق مع الحملة التسويقية.¹¹⁴

إذا كان عملك يستخدم بالفعل أنظمة لإدارة علاقة الزبائن للتسويق التقليدي فينبغي عليك إذن أن تكون قادرا على دمج تلك المعلومات في استراتيجيتك للتسويق عبر البريد الإلكتروني. تتضمن بعض أنظمة إدارة علاقة الزبائن حملات تسويق بالبريد كجزء من مجموعة الخصائص الموجودة بها بينما يتكامل بعضها الآخر مع حل التسويق عبر البريد الإلكتروني الذي تختاره.¹¹⁵

كما نجد أن من أهم مميزات استخدام البريد الإلكتروني في علاقة الزبائن هي إمكانية إرسال الرسائل التسويقية التي تستهدف كل زبون على حدى (الشخصنة). بل وتطورت الأمور إلى ما يسمى بـ "التسويق المرخص به" وهو عبارة عن موافقة الزبون على مخاطبته مباشرة عبر بريده الإلكتروني حول موضوعات محددة سلفا. وأكثر من ذلك قد يتطوع بتوفير معلومات خاصة به لموقع إلكتروني مقابل مزايا مادية متفق عليها. بالإضافة إلى أن التسويق بواسطة البريد الإلكتروني هو وسيلة قليلة التكاليف فيما يتعلق بتكاليف الحملة ومعدلات الاستجابة ويعتبر وسيلة جذابة للغاية.¹¹⁶

كما أصبح التسويق عن طريق الإعلانات التي تصل إلى البريد الإلكتروني الطريقة الأكثر فعالية للتسويق لموقع المؤسسة، كما أن الأعمال بجميع أنواعها وأحجامها تستطيع أن تعلن عن أي مبيعات جديدة لأي منتج تريد التسويق له أو يبيعه عن طريق القائمة البريدية الإعلانية.¹¹⁷

ثالثا: قوائم البريد الإلكتروني

¹¹³ - داميان رايان، كالفين جونز، مرجع سابق، ص: 137.

¹¹⁴ - خضر مصباح إسماعيل الطيطي، مرجع سابق، ص: 208.

¹¹⁵ - داميان رايان، كالفين جونز، مرجع سابق، ص: 137.

¹¹⁶ - التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص: 95، 96.

¹¹⁷ - أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص: 381.

إن الاعتماد على البريد الإلكتروني في إدارة علاقة الزبائن يتطلب أولاً إنشاء وتطوير قوائم البريد الإلكتروني للزبائن حيث يمكن للمؤسسة أن تقوم بذلك إما من خلال المشاركة في قوائم البريد الإلكتروني أو إنشاء قائمة خاصة

بالمؤسسة إذا كانت القوائم المتاحة ليست من اهتماماتها.

وإمكان المؤسسة جمع عناوين البريد الإلكتروني بسهولة ويسر من خلال نموذج صغير على الصفحة الرئيسية لموقعها، حيث يقوم الزبائن بإرسال عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بهم من خلال إدراجها في قائمة المراسلات الخاصة بالمؤسسة، كما يمكن للمؤسسة أن تشتري قوائم المراسلات من مؤسسات أخرى والتي تقوم بتجميع قوائم من عناوين البريد الإلكتروني وتقوم بتصنيفها حسب الاهتمامات. وتقوم هذه المؤسسات من جانبها ببيع القوائم الخاصة بها إلى مؤسسات أخرى وهكذا.¹¹⁸ وتوجد على شبكة الإنترنت بعض المواقع التي تبيع قوائم البريد الإلكتروني الاختيارية ومنها:¹¹⁹

(www.Netcreations.net/, www.Returnpath.biz/, www.Godaoldy.com)

إن إنشاء قائمة بريد إلكتروني خاصة يحقق للمؤسسة العديد من المزايا نذكر منها:¹²⁰

1- التركيز على الهدف: يمكنك التحكم في قدر المساحة التي يحتلها الموضوع بإنشاء قائمة خاصة بك، كما أن ذلك يساعدك على اكتشاف الأشخاص المهتمين بموضوعك.

2- سهولة نقل المعلومات: لاشك أن وصول رسالتك إلى الآخرين من خلال البريد الإلكتروني يعد وسيلة تسويقية أكثر فعالية من تركهم يبحثون عنها على موقعك على الويب.

3- تكوين مجتمع عبر الإنترنت: تثير قائمة البريد الإلكتروني الجيدة شعوراً بوحدة الهدف بين أعضائها، كما أنها قد تجعل من زبائنك رجال تسويق لمنتجك أو الخدمة التي تقدمها خاصة إذا شعروا بأن لهم كلمة مسموعة فيما يتعلق بشؤون المنتج.

هذه المزايا جعلت البريد الإلكتروني الوسيلة المتبعة عالمياً للاتصال، سواء بين الأفراد أو بين المؤسسة وزبائنهم. ولا يمكن للمؤسسة أن تستغني عنها لتأثيرها الكبير في إنشاء وتطوير العلاقة مع الزبون، وإعطائها الصبغة الشخصية لشكل العلاقة القائمة بينها وبين زبائنهم.

إضافة إلى مراكز الاتصال والإنترنت ومواقع الويب والبريد الإلكتروني الذي تم التطرق إليهم، توجد أدوات أخرى يمكن استخدامها في إنشاء وتطوير علاقات مع الزبائن وهو ما سنتناوله خلال هذا المطلب.

2- التسويق المباشر الرقمي:

يعرف التسويق المباشر الرقمي بأنه: «عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية، وعلاقات مثمرة ودائمة بالزبون. وغالباً ما

¹¹⁸ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 342، 343.

119 - أحمد المحرزي، حادة فوزي، مرجع سابق، ص: 137.

¹²⁰ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 343، 344.

يكون من شخص لآخر أو من طرف إلى طرف آخر والذي يحقق التفاعل بينهم وبين الزبون المستهدف. مستخدمين بذلك: قواعد البيانات التفضيلية، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، الإنترنت».¹²¹

يدفع التسويق المباشر الرقمي - كالرسالة النصية أو الإيميل - رسالة التسويق للخارج أملا في جذب انتباه الهدف وزيادة الاهتمام بمنتجات المنتج. وشأنه شأن مثيله التناظري، يستحث التسويق المباشر الرقمي على إصدار استجابة لكون معدل الاستجابة مقياسا مهما لنجاح الحملة ومقياسا يمكن استخدامه بمزيد من السهولة في العالم الرقمي أكثر من التناظري.¹²²

يهدف التسويق المباشر الرقمي إلى استخدام تقنيات إلكترونية حديثة تجمع بين الترويج والمنتج للزبون بحيث يتلقى معلومات وضعت خصيصاً له وتلبي احتياجاته، وتقوم بعض المؤسسات بعمل صفحات ويب لكل زبون من زبائنها كما فعلت مؤسسة (American Airline) حيث قامت بإنشاء أكثر من مليونين صفحة ويب مخصصة لكل زبائنها، وتعتبر هذه الطريقة من الاستراتيجيات الهامة والتي أضيفت للتجارة عبر الإنترنت أو التجارة الإلكترونية. إن جوهر عملية التسويق المباشر هو الشخصية. وذلك بعمل توصيات للزبون مباشرة لتزويده بالمنتجات أو الخدمات التي تناسبه بشكل تام.¹²³ وتوجد ثلاثة أفكار رئيسية يقوم عليها تزويد المعلومات التي يحتاجها الزبون من خلال التسويق المباشر وهي:¹²⁴

- ✓ وصف فني مفصل يتم تقديمه على مستوى معرفة وعلم الزبون أو المستخدم؛
- ✓ يتم تخصيص المنتج أو الخدمة بحيث تلائم وتناسب تطلعات الزبون ومصالحته؛
- ✓ توقعات الزبون بكمية المعلومات والتي سوف تقدم إليه عن المنتج أو خدمة معينة.

3- شبكات ووسائل التواصل الاجتماعي:

مصطلح الوسائل الاجتماعية هو المظلة الدلالية التي تندرج تحتها جميع برمجيات وخدمات الشبكة التي تتيح للمستخدمين الاجتماع على الإنترنت والتحاور والمناقشة والتواصل والمشاركة في أي شكل من أشكال التفاعل الاجتماعي. هذا التفاعل يمكن أن يشمل النصوص والصوتيات والصور والفيديو والوسائل الأخرى، مجتمعة أو كل منها منفردة. ويمكن أن يشمل ذلك إنتاج محتوى جديد أو التوصية بالاطلاع على محتوى موجود بالفعل ومشاركته ومراجعة المنتجات والخدمات والعلامات التجارية وتقييمها، ومناقشة قضايا الساعة الساخنة، ومتابعة الهوايات والاهتمامات والأمور التي يولع بها المستخدمون، ومشاركة الخبرات والمعارف. وفي الواقع أي شيء يمكن توزيعه ومشاركته من خلال القنوات الرقمية هو شيء مشروع.¹²⁵

¹²¹ - حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص: 165.

¹²² - جيري كوردي، مرجع سابق، ص: 90.

¹²³ - خضر مصباح إسماعيل الطيبي، مرجع سابق، ص: 224.

¹²⁴ - نفس المرجع، ص: 224.

¹²⁵ - داميان. رايان، كالفين. جونز، مرجع سابق، ص: 152.

لقد أخذت إدارة علاقة الزبائن تتطور، مدفوعة بشبكات ووسائط التواصل الاجتماعي. فالرهانات مهمة، لكن الأدوات لم تزل بعد في طريق النضج. والهدف هو إغناء واجهات الزبائن من خلال تصرفاتهم في هذه الوسائط الاجتماعية. وهذا من أجل التبادل الجيد معهم ومن أجل القدرة على اقتراح عروض أكثر ملاءمة لحاجاتهم ورغباتهم.¹²⁶

يؤكد كل من المؤلف «كريستوف لوك و آخرون» في كتابهم الذي كان بعنوان: (نهاية الأعمال الاعتيادية) (The Cluetrain: The End of Business as Usual) أن الإنترنت يتيح الفرصة للأسواق للارتداد إلى عهد مضى؛ و في الواقع ينقلنا الإنترنت إلى تلك الأيام عندما كان يشكل معالم السوق أناس يتجمعون ويتحدثون فيما بينهم حول سمعة المشتري وسمعة البائع وجودة المنتج والأسعار ولم يعد لهذا وجود لفترة، حيث أن توسع المؤسسات والأسواق تخطى سهولة تألف المستهلكين. ولكن حوارات المستهلكين أعيد إشعالها ثانية في هذه الأيام. وبالطبع، أدى التغير في ديناميكية السوق إلى حدوث تغيرات في التسويق.¹²⁷ فمسوّقو العصر الحديث لا بد أن يتمكنوا من التعامل مع الآراء التي يتم التعبير عنها عبر وسائط التواصل الاجتماعي من قبل المناصرين والمزدرين على حد سواء. ولا بد أن يفهموا ماذا يمكنهم فعله لتعزيز المجموعة الأولى والعمل مع الثانية، وينبغي عليهم تحسين خبرتهم في الإبحار في هذه الوسائط المجانية.¹²⁸ يقول "بليك تشاندلي" المدير التجاري لفاييسبوك :

« إن أصحاب المنتجات المتطورة يجدون في مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للتواصل مع الزبائن لم تكن متوفرة أبدا من قبل. فعندما تصلك المعلومة عن منتج ما عبر صديق لك بدل أن تصلك من المؤسسة المنتجة، فإن هذا يعطي المنتج مستوى مختلفا تماما من المصادقية».¹²⁹

4- الإعلانات المرئية:

تعرف شركة ياهو Yahoo الإعلان المرئي بأنه: «إعلان تصويري. يظهر إلى جوار المحتوى في الصفحات الالكترونية، وتطبيقات الماسنجر الفورية والإيميل وما إلى ذلك. وهذه الإعلانات -التي عادة ما يشار إليها باسم رايات bannièrs - تظهر داخل مساحات الإعلانات المعيارية ويمكن أن تتضمن نصا أو رموزا أو صوراً أو شيئاً أكثر إستحداثاً، وهو الوسائط الغنية».¹³⁰

¹²⁶ - LoukoumanAmidou, Op.cit, p: 134.

¹²⁷ - جيرمي كوردي، مرجع سابق، ص: 91.

¹²⁸ - جيرمي كوردي، نفس المرجع السابق، ص: 92.

1. - نيل. ريتشاردسون، روث م. غوسناي، أنجيلا. كارول، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت «A Quick Start Guid

to Social Media Marketing»، ترجمة سلمى بيطار، (بيروت، لبنان، شركة دارالفراسة، 2013)، ص: 70.

¹³⁰ - جيرمي كوردي، مرجع سابق، ص: 93.

تتمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الإنترنت لتطوير شهرة العلامة والحث على النقر على موقع مستهدف في:¹³¹

- ✓ التكاليف: أقل تكلفة نسبيا مقارنة بوسائط أخرى.
 - ✓ البث المباشر: يمكن تحديثها في أي لحظة.
 - ✓ الشكل: أكثر ثراء، حيث من الممكن استخدام كل من النصوص، والأصوات والأشكال و الحركات مع بعض بفعالية.
 - ✓ الشخصية: يمكن أن تكون تفاعلية وتستهدف جماعات ذات فائدة خاصة أو أفراد.
 - ✓ التمركز: باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وGPS، بإمكان الإعلانات عبر الإنترنت استهداف مستهلكين بحسب توقعهم الجغرافي، فليس من المهم أين هم وفي أي وقت.
 - ✓ التطفل: بعض أشكال الإعلانات (مثل pop-ups) عبر الإنترنت تعتبر تطفلا وتواجه الكثير من الشكاوى من قبل مستخدمي الإنترنت مقارنة بأشكال أخرى.
- 5- الهاتف المحمول:

لقد أصبح الهاتف المحمول وسيلة تسويقية مهمة جدا ويرجع ذلك لأسباب عديدة من أبرزها الانتشار الكبير لاستعماله في جميع أنحاء العالم وبالتالي إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزبائن، بالإضافة إلى خصائصه الأخرى كالاستخدام الشخصي والذي يعني التعامل مع الزبون بعينه.¹³²

يعرف التسويق عبر الهاتف بأنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن وزبائن الأعمال وقد أصبحت وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر. ومن مزايا الهاتف الرئيسية أنه يوفر مجالا رحبا للتفاعل المباشر، بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة، والسرعة، وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية، وتوفيره فرصة تجاوز الاعتراضات حال حدوثها. كما أن التسويق عبر الهاتف يتيح المجال للمؤسسة بإنجاز بحوث التسويق بسرعة ودقة متناهيتين، وذلك من خلال تنظيم الاتصالات المباشرة بعينه من الزبائن الحاليين والمرتبطين، بحيث يتم الحصول على استجابات مباشرة من أفراد العينة.¹³³

إن ظهور الهواتف الذكية وربطها بشبكة الإنترنت عرض فرصا تسويقية جديدة كالبريد المباشر والكثير من التطبيقات الالكترونية Les Applications. والهواتف الذكية هي أكثر الأجهزة الرقمية شخصية، كما أنها عبارة عن دليل عناوين ودفتر أعمال يومية وماسنجر رقمي ومتصفح للإنترنت وجهاز لممارسة الألعاب ومشغل موسيقي ومشغل فيديوهات ومتصفح وكاميرا فيديو وصور ثابتة- وهاتف. لذا عندما يحاول مسوق إنشاء

131- Jean-Marc Lehu, **MBA Marketing**, (Paris, France, éditions d'organisation, 2011), p: 637.

¹³² - جيري كوردي، مرجع سابق، ص: 95.

- يتم استخدام تسويق الهواتف المحمولة أو التسويق للمستهلكين عبر الأجهزة المحمولة مع ظهور أنواع مختلفة من الأجهزة المحمولة المربوطة بشبكة الإنترنت.

¹³³ - حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص: 175، 176.

صلة، ما المنصة الأفضل من تلك التي تعتبر الأكثر شخصية وعاطفية، وواحدة تظل دائما مع صاحبها وتعرف مكانها.¹³⁴ وتعتبر هيئة التسويق المباشر (The Direction Association) أن تسويق الهاتف المحمول يحمل عددا من المزايا الفريدة (فهو مفتوح دائما، والهاتف دائما معكم، والرسائل تقرأ دوما).¹³⁵ كما أن تكييف الاتصالات التسويقية للمؤسسة يسمح لمستخدمي الهاتف المحمول بالوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي ما يتيح للمؤسسة أن:¹³⁶

✓ تتابع ديناميكيا ردود المستخدمين (أي مباشرة)؛

✓ تستجيب بسرعة للأحداث.

6- تسويق محركات البحث:

محرك البحث هو برنامج يتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الإنترنت المختلفة.¹³⁷ يبحث تسويق محركات البحث في طرق تفضيل الإسناد لموقع أو صفحة الويب من أجل زيادة استخدامها. يشمل تسويق محركات البحث العمل على بناء وتطوير موقع مع الأخذ بالحسبان خوارزميات محركات البحث (وهو ما يعرف باستمثال محركات البحث). ويتعلق الأمر بتسهيل عمل محرك البحث في الحصول على المعلومات حول محتوى الموقع ليتم تصنيف هذا الأخير جيدا.¹³⁸ حيث يقوم موقع بعينه بإنشاء مزيد من الروابط إلى صفحاته وأن يتضمن كلمات وعبارات مهمة عادة ما يستخدمها الأشخاص الذين يبحثون عن معلومات في المجال المعني، حتى تضع محركات البحث صفحاتها في مكان أعلى في نتائج محركات البحث ذات الصلة بالموضوع. ففي العادة، ينقر نحو 50% من مستخدمي جوجل على أول نتيجة تعرض أمامهم، 12-22% ينقرون على النتيجة الثانية، و 10-15% ينقرون على النتيجة الثالثة وهذه النتيجة تنخفض سريعا لتصل إلى 2-3% ممن ينقرون على النتيجة العاشرة. والتي تعتبر واحدة من النتائج التي احتلت أول عشرة مراكز بين مئات الآلاف من النتائج.¹³⁹ وتشير الأبحاث الحديثة إلى أن التسويق عبر البحث يجب أن يُفعل ليعمل مع الراسيات الإعلانية من خلال توقع أبحاث يمكن أن تدفع إليها تلك الراسيات ومن خلال ضمان مستوى أعلى لنتائج بحث الزبائن. مثلا، إذا كانت ماركة تجارية معينة تريد أن تسوق لعرض ما، كقضاء عطلة في قبرص، فهي ستعمل على توليد عبارات بحث عامة مثل (عطلة متكاملة، قبرص...) لا عبارات تتضمن اسمها (اسم الماركة التجارية).¹⁴⁰

¹³⁴ - جيرمي كوردي، مرجع سابق، ص: 95.

¹³⁵ - نيل.ريتشاردسون، روث م. غوسناني، أنجيلا. كارول، مرجع سابق، ص: 37.

¹³⁶ - نفس المرجع السابق، ص: 37.

¹³⁷ - سيد صابر تغلب، مرجع سابق، ص: 244.

¹³⁸ - Jean-Marc Lehu, **MBA Marketing**, Op.cit, p: 326.

¹³⁹ - جيرمي كوردي، مرجع سابق، ص: 98، 99.

¹⁴⁰ - نيل.ريتشاردسون، روث م. غوسناني، أنجيلا. كارول، مرجع سابق، ص: 97.

وفي سبيل إتمام تقنيات تسويق محركات البحث يمكن الاعتماد على الاستمثال مدفوع الأجر، بشراء إعلانات تظهر في صفحة نتائج محرك البحث، أو وضع إعلانات مدفوعة على أساس معدل النقر (Pay Par Clic).¹⁴¹ مع التأكيد على ضرورة توفير الموقع لخدمات جيدة واستجابته للوعود المقدمة. وتوجد الكثير من الأسباب التي تدفع إلى استخدام أسلوب التسويق البحثي المدفوع مقابل كل نقرة وفيما يلي بعضها:¹⁴²

1- أنه يولد حركة مرور على موقعك بينما تنتظر جهودك لضبط الموقع ليلائم محركات البحث لتؤدي ثمارها، يمكن أن يستغرق الأمر شهوراً حتى ترى موقعك في النصف الأعلى من الصفحة الأولى للنتائج العضوية لمحركات البحث من خلال عملية ملاءمته لمحرك البحث. أما إعلانات الدفع لكل نقرة فتضع موقعك أمام جمهورك المستهدف بشكل فوري تقريباً.

2- الإعلانات ذات الاستهداف المرتفعة تعني فرصة أفضل لتحويل الزوار إلى زبائن. لن تقوم بإذاعة رسالتك على كل الناس كما في إعلانات العرض أو اللافتات الإعلانية. إعلانك التسويقي البحثي سيظهر فقط أمام المستخدمين الذين قد أهلوا أنفسهم ابتداءً بكتابة كلماتك المفتاحية المختارة في صندوق بحث المحرك في المناطق الجغرافية التي تحددتها أنت.

3- يمكن أن يكون أسلوب التسويق البحثي طريقة فعّالة بشكل لا يصدق للإعلان. أنت تدفع مقابل إعلانك فقط عندما يقوم مستخدم مؤهل بشكل مسبق بنقر الرابط والانتقال إلى موقعك. إذا لم ينقر المستخدم على رابطك فلن تدفع. فعندما تكون كلماتك المفتاحية مستهدفة بشكل كبير وقدرة صفحاتك على التحويل جيّدة يمكن أن تحقق عائداً قوياً جداً على الاستثمار.

ويقدم التسويق عبر محركات البحث عدداً من المزايا منها:¹⁴³

- ✓ التنسيق بين نشاطات التسويق التي تجري على الإنترنت وبين تلك التي تجري خارجها؛
- ✓ يحسن الشفافية ضمن أي حملة تسويقية؛
- ✓ يولد إيرادات للمؤسسة؛
- ✓ يعمل كأداة بحث على شبكات التواصل الاجتماعي.

¹⁴¹ - Jean-Marc Lehu, **MBA Marketing**, Op.cit, p: 326.

¹⁴² - داميان رايمان، كالفين جونز، مرجع سابق، ص: 90.

¹⁴³ - نيل.ريتشاردسون، روث م. غوسناي، أنجيلا. كارول، مرجع سابق، ص: 97.