

مادة قضايا بحثية ٣ د.تمارا عادل

إعداد الباحث

م. علي الشهري



التكليف الرابع

04

المحتوى للتكليف الرابع

اعداد تقرير من اخر التطورات والاتجاهات البحثية العالمية في موضوع مشروع البحث
التطورات والاتجاهات البحثية العالمية في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM)

في ظل التحول الرقمي السريع الذي يشهده العالم، أصبحت الشركات تسعى إلى تبني استراتيجيات متطورة لتعزيز علاقاتها مع العملاء، وتعد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية إحدى الاستراتيجيات البارزة، حيث تدمج التكنولوجيا مع مبادئ إدارة العلاقات لتوفير تجربة عملاء أكثر كفاءة وتخصيصًا. وتساهم أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين عمليات التسويق، والمبيعات، وخدمات العملاء من خلال الاستفادة من البيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي، والتحليلات المتقدمة، ومع تزايد الاعتماد على التجارة الإلكترونية والتفاعل الرقمي، أصبح من الضروري دراسة الاتجاهات الحديثة والتطورات البحثية في هذا المجال لفهم كيفية تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم. وفي ضوء ذلك يهدف هذا التقرير إلى استعراض أحدث التطورات والاتجاهات البحثية العالمية في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، مع التركيز على الأدوات والتقنيات المبتكرة، والفرص المستقبلية التي يمكن أن تساهم في تطوير هذا المجال.

تتعدد التعريفات الخاصة بمفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية حيث يختلف وفقًا للسياقات الفكرية والاستراتيجية، ولكن معظم الدراسات الحديثة تربطها باستخدام التقنيات الرقمية، سواء بشكل صريح أو ضمني، استجابة للتحويل الرقمي في الشركات.

وتعرف إدارة علاقات العملاء بأنها نهج يعتمد على المعلومات والمعرفة عن العملاء لتحسين تجربة المستهلك، وزيادة الاحتفاظ بهم عبر تقديم قيمة تنافسية، كما تُعنى بالتحكم في العلاقات المربحة وتعزيز الميزة التنافسية، وتتميز بدمج تكنولوجيا المعلومات، مثل البرمجيات وقواعد البيانات، في عملياتها لتعزيز الكفاءة والفعالية (خطيب والشوابكة، ٢٠٢٢).

كما تعرف بأنها نهج إداري يعتمد على جمع وتحليل بيانات العملاء بهدف بناء علاقات قوية معهم، وتعزيز ولائهم، من خلال تقديم المنتجات والخدمات المناسبة في التوقيت والتكلفة الملائمين، مما يسهم في تحسين الاستراتيجيات التسويقية وزيادة الكفاءة التنافسية للمؤسسة (القحطاني، ٢٠٢٣).

تختلف إدارة علاقات العملاء التقليدية عن نظيرتها الإلكترونية في عدة جوانب. ففي الإدارة التقليدية، يتم التواصل مع العملاء عبر وسائل مثل المتاجر الفعلية، الهاتف، والفاكس، بينما تعتمد الإدارة الإلكترونية على وسائل رقمية كالبريد الإلكتروني، الإنترنت، وتطبيقات الهواتف المحمولة، كما تركز الإدارة التقليدية على العمليات الداخلية للشركة، في حين تركز الإدارة الإلكترونية على تلبية احتياجات العملاء وتوفير تجربة مستخدم مخصصة. بالإضافة إلى ذلك، تتطلب صيانة وتعديل أنظمة الإدارة التقليدية وقتاً وتكلفة أكبر مقارنةً بالأنظمة الإلكترونية التي يمكن صيانتها وتحديثها بسهولة أكبر (Farooqi & Dhusia, 2011).

- لتنفيذ استراتيجية فعالة لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية، هناك مجموعة من العوامل الأساسية التي تضمن نجاحها، وقد حددها عوض (٢٠٢١) على النحو التالي:
- **الاستراتيجية:** يجب أن تُوجَّه جميع أنشطة المؤسسة على مختلف المستويات نحو خدمة العملاء، والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم، وتلبية رغباتهم وفقاً لتفضيلاتهم الشخصية.
 - **الميزة التنافسية:** يعتمد نجاح المؤسسة على كيفية تمييز عروضها من منتجات وخدمات مقارنة بالمنافسين، وذلك عبر تقديم قيمة فريدة للعملاء تعزز ولائهم.
 - **المعلومات:** يتطلب نجاح الاستراتيجية جمع وتحليل بيانات العملاء والمنافسين، بحيث تُستخدم هذه المعلومات بشكل فعال لإرضاء العملاء، وفهم احتياجاتهم، وتقديم حلول تلبي تطلعاتهم.
 - **التكنولوجيا:** يرتبط نجاح إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بالتطور التكنولوجي، حيث يتطلب استخدام تقنيات حديثة، إلى جانب تطوير المهارات والإمكانات التقنية للموظفين لضمان التعامل الفعال مع هذه التقنيات.

رغم أن هذه العوامل تمثل ركائز أساسية، إلا أن نجاح إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) في بيئة الأعمال الحديثة يتطلب نظرة أكثر شمولية. فمع التطورات في الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، والأتمتة الذكية، لم يعد التحدي في امتلاك الأدوات فحسب، بل في كيفية استخدامها بذكاء لتحقيق تجربة عميل متميزة ومستدامة، وبالتالي، فإن نجاح (E-CRM) لا يتوقف فقط على تنفيذ الاستراتيجية، بل على قدرة المؤسسات على التكيف مع التحولات الرقمية واستباق توقعات العملاء في ظل المنافسة المتزايدة.

في ضوء التطورات والاتجاهات البحثية العالمية في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) ، يتضح أن أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تتألف من عدة مكونات أساسية تهدف إلى تحسين تجربة العملاء تشمل هذه المكونات ما يلي (Al-Homery et al.,2019) :

- **الاستراتيجية:** لم يعد التركيز على توجيه الأنشطة لخدمة العملاء فحسب، بل أصبحت المؤسسات تعتمد على استراتيجيات مدعومة بالذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لتخصيص الخدمات والاستجابة بفعالية لاحتياجات العملاء. الاتجاهات الحديثة تشير إلى أهمية إضفاء الطابع الشخصي (Personalization) في التعامل مع العملاء، مما يعزز تجربة المستخدم ويسهم في زيادة ولائه.
- **الميزة التنافسية:** مع التطور السريع في تقنيات التعلم الآلي والتحليلات التنبؤية، لم يعد التمايز يعتمد فقط على تقديم خدمات فريدة، بل أصبح يشمل قدرة المؤسسة على توقع احتياجات العملاء وتقديم حلول استباقية. في بيئة رقمية متسارعة، أصبحت الشركات التي تستثمر في التكنولوجيا التحليلية والتجارب الرقمية التفاعلية هي الأكثر قدرة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

- **المعلومات:** الاتجاهات البحثية الحديثة تؤكد أن المعلومات ليست مجرد بيانات يتم جمعها، بل هي أصول استراتيجية يجب توظيفها بشكل ديناميكي. تعتمد الشركات الرائدة على تقنيات التحليل المتقدم، مثل الذكاء الاصطناعي، لإنشاء نماذج تنبؤية تساعد في فهم وتوقع سلوك العملاء، مما يعزز كفاءة اتخاذ القرار ويساهم في تحسين الأداء.
- **التكنولوجيا:** التطورات الحديثة في تقنيات الحوسبة السحابية، وإنترنت الأشياء (IoT)، والبلوك تشين أحدثت تغييرًا جذريًا في أساليب إدارة علاقات العملاء الإلكترونية. لم يعد التركيز فقط على استخدام التكنولوجيا، بل أصبح الأمر يتعلق بكيفية دمج الأدوات الرقمية بطرق مبتكرة لتحسين تجربة العملاء وتوفير حلول ذكية قائمة على الأتمتة والتفاعل الفوري.
- وبشكل عام تُظهر الاتجاهات البحثية العالمية أن مكونات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لم تتغير في جوهرها، ولكن طرق تفعيلها وتوظيفها تطورت بشكل كبير بفعل التقنيات الحديثة. لم تعد المؤسسات تعتمد فقط على استراتيجيات تقليدية، بل أصبحت تدمج بين الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات، والتقنيات التفاعلية لتعزيز علاقاتها مع العملاء، مما يجعل مستقبل (E-CRM) أكثر ديناميكية واستجابة للتحويلات الرقمية.

– التحول الرقمي ودوره في تعزيز إدارة علاقات العملاء الإلكترونية

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً رقمياً هائلاً أثر بشكل مباشر على إدارة علاقات العملاء، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على التقنيات الحديثة لتحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم، وقد أكدت دراسة **خضراوي وآخرون (٢٠٢٤)** أن أبعاد التحول الرقمي مثل التكنولوجيا الرقمية، الابتكار الرقمي، الحوكمة الرقمية، وخلق القيمة، تساهم بشكل إيجابي في إدارة علاقات العملاء الإلكتروني، وأشارت الدراسة إلى أن تطبيق هذه الأبعاد في الشركة المصرية للاتصالات أدى إلى تحسين التركيز على كبار العملاء، وتنظيم علاقاتهم، وإدارة معارفهم، مما عزز من جودة الخدمة المقدمة لهم.

– تأثير الإنترنت والتقنيات المتنقلة على E-CRM

مع انتشار الإنترنت وتطور الأجهزة الذكية، تغيرت طرق تفاعل الشركات مع العملاء، حيث أصبح من الضروري تقديم خدمات متعددة القنوات تشمل الإنترنت، الهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية. أوضحت دراسة **Farooqi & Dhusia (2024)** أن ظهور الإنترنت غير النموذج التقليدي للأعمال، ما دفع المؤسسات إلى تبني أنظمة CRM الإلكترونية (E-CRM) التي تتيح تفاعلاً أكثر كفاءة مع العملاء عبر البريد الإلكتروني، الهواتف الذكية، وتطبيقات الموبايل، وأكدت الدراسة أن هذا التحول أدى إلى تحسين عمليات التسويق، وإدارة المبيعات، وخدمات الدعم الفني.

- المعرفة كعنصر رئيسي في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية

في ظل تراكم المعرفة حول العملاء مما يعتبر عاملاً مهماً في تعزيز إدارة علاقات العملاء الإلكترونية حيث أشارت دراسة **Al-Homery et al. (2024)** إلى أن المعرفة أصبحت العنصر الرابع في مكونات E-CRM إلى جانب التكنولوجيا، الأفراد، والعمليات التجارية، كما اقترحت الدراسة نوعاً جديداً من E-CRM أطلقت عليه "Showroom CRM"، وهو نموذج متكامل يجمع بين الأشكال التقليدية لإدارة علاقات العملاء مثل الاستراتيجي، التشغيلي، التحليلي، والتعاوني.

- إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والتميز المؤسسي

ساهمت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحقيق التميز المؤسسي للعديد من القطاعات، وخاصة في قطاع الطيران، حيث توفر الشركات الكبرى مثل "الخطوط الجوية العربية السعودية" تجارب مخصصة للعملاء عبر أنظمة E-CRM. وقد أكدت دراسة القحطاني (٢٠٢٣) أن تبني هذه الأنظمة في شركات تحالف "سكاي تيم" ساهم في جذب العملاء، تصنيفهم، تقديم قيمة مضافة لهم، والمحافظة عليهم، مما انعكس إيجاباً على الأداء المؤسسي من خلال تحسين القيادة، الابتكار، وجودة الخدمة.

من خلال مراجعتنا لهذه الدراسات، يمكن التنبؤ بمجموعة من الاتجاهات البحثية العالمية المستقبلية في مجال إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ومنها ما يلي:

١. تطبيق الذكاء الاصطناعي (AI) والتعلم الآلي (ML) في تحليل بيانات العملاء وتقديم تجارب مخصصة لهم.
٢. الاعتماد على تقنيات البلوك تشين لتعزيز أمان البيانات وثقة العملاء في المعاملات الإلكترونية.
٣. تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics) لتحسين استراتيجيات التفاعل مع العملاء بناءً على سلوكياتهم وتفضيلاتهم.
٤. تطوير أنظمة E-CRM السحابية التي تتيح مرونة أكبر للشركات في إدارة علاقات العملاء عن بُعد.
٥. دور وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة متكاملة للتفاعل مع العملاء وتعزيز ولائهم.

في ضوء التطورات المتسارعة في التكنولوجيا والتحول الرقمي، يتبين لنا أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لم تعد مجرد نظام معلوماتي لدعم عمليات التسويق والمبيعات، بل تحولت إلى عنصر استراتيجي محوري في نجاح المؤسسات، فمن خلال التقرير الحالي استعرضنا فيه أهم الاتجاهات البحثية الحديثة التي تعكس التحولات الجذرية التي يشهدها المجال، بدءًا من توظيف الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، وصولًا إلى دمج تقنيات البلوك تشين والحوسبة السحابية لتعزيز الأمان والكفاءة التشغيلية، كما أبرزت الدراسات الحديثة أهمية المعرفة كعنصر جديد في تطوير أنظمة E-CRM ، مما يشير إلى أن المستقبل يحمل المزيد من التحولات في كيفية تفاعل الشركات مع عملائها.

كما نجد أن الاتجاهات المستقبلية في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تدل على أن المؤسسات لن تكتفي باستخدام التكنولوجيا كأداة دعم، بل ستصبح أكثر قدرة على الاستفادة منها لخلق تجارب عملاء مخصصة وأكثر ديناميكية، ومع تزايد المنافسة العالمية، فإن الشركات التي تستثمر في التطوير المستمر لأنظمة E-CRM ، وتتكيف مع احتياجات العملاء المتغيرة، ستكون الأقدر على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، لذلك فإن نجاح إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في المستقبل لن يعتمد فقط على توفر الأدوات الرقمية، بل على كيفية تسخيرها بذكاء لإحداث تغيير حقيقي في طريقة بناء العلاقات مع العملاء وتعزيز ولائهم.

خطيب، عهود يوسف محمد. (٢٠٢٢). القدرات الديناميكية وأثرها في التحول الرقمي: الدور المعدل لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية والتجديد الاستراتيجي كمتغير وسيط في الجامعات الفلسطينية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.

خضراوي، محمد خالد أحمد محمد علي، برسي، محمد حسين صالح عبد الغفور، عرب، منى أحمد عبد الوهاب. (٢٠٢٤). أثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء (دراسة تطبيقية). المجلة الدولية للبحوث الإدارية والاقتصادية، ١(١)، ١٨٥-٢١٩.

القحطاني، عايض بن علي. (٢٠٢٣). دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحقيق التميز المؤسسي لشركات تحالف "سكاي تيم". مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، ١٣(١)، ٣-٤٢.

عوض، عبدالرحيم نادر عبدالرحيم إسماعيل. (٢٠٢١). "إستراتيجية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) وأثرها على الميزة التنافسية لشركات طيران تحالف النجوم Star alliance من خلال رضا العملاء- بالتطبيق على شركة مصر للطيران". مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ٧(١٢)، ٢٣-٨٣.

Al-Homery, H. A., Asharai, H., & Ahmad, A. (2019). The core components and types of CRM. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(1), 121-145.

Farooqi, R., & Dhusia, D. K. (2011). A comparative study of CRM and e-CRM technologies. *Indian journal of computer science and engineering*, 2(4), 624-627.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



شكرا لكم

