

فن التفاوض وخدمة العملاء

التفاوض الإلكتروني وخدمة العملاء الرقمية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي

المحاضرة التاسعة

MKT421

تمهيد

يشهد عالم الأعمال تحولاً متسارعاً نحو البيئة الرقمية، مما انعكس بشكل مباشر على أساليب التفاوض وخدمة العملاء. فقد أصبحت منصات التواصل الإلكتروني والذكاء الاصطناعي أدوات أساسية في إدارة العلاقات مع العملاء وتحقيق التفاهات التعاقدية. وفي هذا السياق، يبرز التفاوض الإلكتروني كمهارة استراتيجية تتطلب فهماً عميقاً للأدوات الرقمية وسلوكيات العملاء عبر الإنترنت. كما أن خدمة العملاء الرقمية لم تعد تقتصر على الاستجابة، بل أصبحت تعتمد على التحليل والتنبؤ باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. لذلك، تهدف هذه المحاضرة إلى استكشاف هذه المفاهيم وتوضيح تطبيقاتها العملية في بيئة الأعمال الحديثة.

الأهداف

بنهاية هذه المحاضرة، سيكون الطالب قادراً على:

- تفسير مفهوم التفاوض الإلكتروني وخصائصه مقارنة بالتفاوض التقليدي.
- تحليل دور المنصات الرقمية مثل البريد الإلكتروني وتطبيقات الدردشة في إدارة عمليات التفاوض.
- تقييم أهمية اتفاقيات مستوى الخدمة في التفاوض ضمن عقود الخدمات الرقمية.
- توضيح دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة خدمة العملاء الرقمية وتعزيز تجربة العميل.
- تطبيق استراتيجيات تفاوض رقمية فعّالة في مواقف عملية مرتبطة بخدمة العملاء.

01

المحور الأول التفاوض عبر البريد الإلكتروني ومنصات الدردشة



في ظل التحول الرقمي المتسارع، لم تعد عمليات التفاوض تقتصر على اللقاءات المباشرة، بل انتقلت بشكل متزايد إلى البيئات الإلكترونية. وقد أدى هذا التحول إلى إعادة تشكيل طبيعة التفاعل بين الأطراف المتفاوضة، من خلال الاعتماد على أدوات مثل البريد الإلكتروني ومنصات الدردشة. كما فرضت هذه البيئة الجديدة متطلبات مختلفة تتعلق بوضوح الرسائل ودقة التعبير وتنظيم المعلومات. وفي المقابل، أوجدت تحديات تتعلق بغياب الإشارات غير اللفظية مثل لغة الجسد ونبرة الصوت. لذلك أصبح من الضروري فهم خصائص التفاوض الرقمي واكتساب المهارات اللازمة للتعامل معه بكفاءة واحترافية.



01

مقدمة تحليلية

طبيعة التفاوض في البيئات الرقمية

أدى التحول الرقمي في الأعمال إلى ظهور شكل جديد من التفاوض يتم عبر الوسائط الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني ومنصات الدردشة الفورية. ويختلف هذا النوع من التفاوض عن التفاوض التقليدي المباشر من حيث طبيعة الاتصال، إذ يعتمد بشكل أساسي

على التواصل الكتابي بدلاً من التواصل وجها لوجه.

ويتيح التفاوض الإلكتروني للأطراف فرصة التفكير في الردود قبل إرسالها،

مما قد يؤدي إلى صياغة أكثر دقة للمواقف التفاوضية.



ومن ناحية أخرى، قد يؤدي غياب لغة الجسد ونبرة الصوت إلى سوء فهم بعض الرسائل أو تفسيرها بطرق مختلفة. لذلك يتطلب

التفاوض الرقمي مهارات خاصة في التعبير الواضح والدقيق عن الأفكار. كما ينبغي على الأطراف المتفاوضة أن تكون قادرة على

تنظيم المعلومات وإيصالها بطريقة منطقية ومهنية.



وتزداد أهمية هذه المهارات في بيئة الأعمال الرقمية التي تعتمد بشكل متزايد على

التواصل الإلكتروني في إدارة العلاقات مع العملاء والشركاء.

مهارات صياغة الرسائل التفاوضية الرقمية

تعد مهارة صياغة الرسائل المكتوبة من أهم عناصر النجاح في التفاوض الإلكتروني، لأن الرسالة المكتوبة تمثل الأداة الأساسية للتواصل بين الأطراف. ويجب أن تتميز الرسائل التفاوضية بالوضوح والتنظيم والاحترافية، بحيث يتم عرض الموقف التفاوضي بطريقة دقيقة ومفهومة. ومن المهم أن يبدأ المفاوض رسالته بتحديد موضوع النقاش بشكل واضح، ثم تقديم المعلومات أو



المقترحات بطريقة مرتبة ومنطقية.

فيما يأتي رابط يوضح كيفية صياغة رسائل جيدة: [اضغط هنا للدخول](#).

وتلعب اللغة المهنية دوراً مهماً في بناء الثقة بين الأطراف المتفاوضة، إذ تعكس مستوى الجدية والاحترافية لدى المفاوض.

مثال: عند تفاوض شركة تجارة إلكترونية مع شركة شحن حول أسعار خدمات التوصيل، يرسل مدير المشتريات رسالة بريد

إلكتروني يوضح فيها حجم الشحنات المتوقع شهرياً، ويطلب عرضاً سعرياً مناسباً.



وتقوم شركة الشحن بالرد برسالة منظمة تتضمن تفاصيل الأسعار وشروط الخدمة،

مما يساعد الطرفين على الوصول إلى اتفاق واضح.

ثالثاً إدارة الوقت والاستجابة في التفاوض عبر المنصات الرقمية

يمثل عامل الوقت عنصراً مهماً في نجاح التفاوض الإلكتروني، لأن سرعة الاستجابة للرسائل قد تؤثر بشكل مباشر في سير عملية التفاوض. ففي البيئة الرقمية يتوقع العملاء أو الشركاء الحصول على ردود سريعة على استفساراتهم، خاصة في منصات الدردشة الفورية. لذلك يجب على المؤسسات تطوير آليات واضحة لإدارة الرسائل الواردة والرد عليها في الوقت المناسب. كما ينبغي تحديد



أولويات الرسائل المهمة التي تتطلب معالجة سريعة،

خاصة تلك المرتبطة بصفقات تجارية أو شكاوى العملاء.

ومن ناحية أخرى، يجب ألا تؤدي سرعة الرد إلى تقديم معلومات غير دقيقة أو غير مكتملة، بل ينبغي الموازنة بين السرعة والدقة.

وتساعد الأدوات الرقمية الحديثة في تنظيم الرسائل وتتبع مراحل التفاوض، مما يسهم في تحسين كفاءة التواصل.

مثال: عندما يتواصل أحد العملاء مع شركة اتصالات عبر خدمة الدردشة على موقعها الإلكتروني للاستفسار عن عرض إنترنت



جديد، يقوم ممثل خدمة العملاء بالرد خلال دقائق وتقديم المعلومات الأساسية.

وإذا احتاج الأمر إلى مراجعة إضافية، يتم إبلاغ العميل بأن الطلب قيد المتابعة وسيتم الرد

عليه خلال وقت محدد، مما يحافظ على رضاه واستمرارية التفاعل.

02

المحور الثاني

التفاوض في عقود الخدمات الرقمية
واتفاقيات مستوى الخدمة



مع التوسع المتسارع في تقديم الخدمات عبر المنصات الرقمية، أصبحت العقود المرتبطة بهذه الخدمات أكثر تعقيداً وأهمية في بيئة الأعمال الحديثة. ويبرز التفاوض في هذا السياق كعملية حاسمة لتحديد حقوق والتزامات كل من مزود الخدمة والعميل بشكل دقيق وواضح. كما تمثل اتفاقيات مستوى الخدمة أداة أساسية لتنظيم جودة الأداء وضمان استمرارية الخدمات الرقمية. ويتطلب التفاوض في هذه العقود فهماً يجمع بين الجوانب القانونية والتقنية لضمان صياغة بنود فعالة وقابلة للتنفيذ.



02

مقدمة تحليلية

مفهوم عقود الخدمات الرقمية واتفاقيات مستوى الخدمة

أدى التوسع الكبير في الاقتصاد الرقمي إلى ظهور نوع متزايد من العلاقات التعاقدية التي تعتمد على تقديم الخدمات عبر الإنترنت

أو من خلال الأنظمة الرقمية. وفي هذا السياق برزت أهمية ما يعرف بعقود الخدمات الرقمية، وهي العقود التي يتم من خلالها

الاتفاق بين مزود الخدمة والعميل على تقديم خدمات تقنية مثل الحوسبة السحابية أو استضافة المواقع أو خدمات البرمجيات.



وتعد اتفاقيات مستوى الخدمة أحد أهم عناصر هذه العقود،

حيث تحدد بشكل واضح مستوى الأداء المتوقع من مزود الخدمة.

وتشمل هذه الاتفاقيات عادة مجموعة من المؤشرات مثل سرعة الاستجابة، ومدة توفر الخدمة، ومستوى الدعم الفني المقدم للعملاء.

ويساعد تحديد هذه المؤشرات بشكل دقيق في تقليل الغموض وتجنب النزاعات المستقبلية بين الأطراف المتعاقدة.

مثال: عندما تتعاقد شركة تجارة إلكترونية مع شركة استضافة سحابية لإدارة موقعها، يتم تضمين اتفاقية مستوى خدمة تحدد أن



نسبة توفر الخوادم يجب ألا تقل عن 99.9% شهرياً،

وأن يتم الرد على الأعطال التقنية خلال مدة لا تتجاوز ساعة واحدة.

العناصر الأساسية التي يتم التفاوض عليها في اتفاقيات مستوى الخدمة

عند التفاوض على اتفاقيات مستوى الخدمة، يركز الطرفان عادة على مجموعة من العناصر الأساسية التي تحدد طبيعة العلاقة التعاقدية وحدود المسؤوليات.

ومن أهم هذه العناصر مستوى توفر الخدمة، والذي يشير إلى النسبة الزمنية التي تكون فيها الخدمة متاحة للعملاء دون انقطاع. كما



يتم التفاوض على سرعة الاستجابة للأعطال التقنية أو طلبات الدعم الفني،

فيما يأتي فيديو توضيحي مبسط لاتفاقيات مستوى الخدمة: [اضغط هنا للدخول](#).

إضافة إلى ذلك، تتضمن الاتفاقيات عادة معايير قياس الأداء التي يتم من خلالها تقييم جودة الخدمة المقدمة. وقد تشمل هذه المعايير

زمن معالجة الطلبات، أو سرعة تحميل النظام، أو مدة حل المشكلات التقنية.

مثال: عند تفاوض بنك مع شركة متخصصة في خدمات الحوسبة السحابية، يركز البنك على ضمان سرعة معالجة العمليات المالية



واستقرار النظام. لذلك يتم التفاوض على زمن استجابة لا يتجاوز ثانيتين لمعالجة

العمليات الإلكترونية، مع تحديد تعويض مالي في حال حدوث أعطال تؤثر في الخدمة.

التحديات التفاوضية في عقود الخدمات الرقمية

تواجه عملية التفاوض على عقود الخدمات الرقمية مجموعة من التحديات التي تختلف عن التحديات الموجودة في العقود التقليدية.

ويعود ذلك إلى الطبيعة التقنية المعقدة لهذه الخدمات، حيث قد يجد بعض العملاء صعوبة في فهم التفاصيل الفنية المتعلقة بالبنية

التحتية الرقمية أو آليات تشغيل الأنظمة.



كما أن سرعة تطور التكنولوجيا قد تجعل بعض بنود العقد بحاجة إلى مراجعة أو تحديث مستمر.

ومن التحديات الأخرى عدم وضوح المسؤوليات في حال حدوث أعطال تقنية ناتجة عن عوامل خارجية مثل الهجمات السيبرانية أو انقطاع الشبكات. لذلك يحتاج المفاوضون إلى قدر من المعرفة التقنية يساعدهم على فهم طبيعة الخدمة التي يتم التفاوض حولها.

مثال: عندما تتعاقد شركة تعليم إلكتروني مع مزود خدمة منصة تعليمية، قد يحدث خلاف حول مسؤولية تعطل المنصة أثناء



الاختبارات الإلكترونية. لذلك يتم تضمين بند في العقد يحدد بوضوح مسؤولية

كل طرف والإجراءات التي يجب اتخاذها في حال حدوث خلل تقني.

03

المحور الثالث إدارة النزاعات الرقمية والشكاوى الإلكترونية



في ظل الاعتماد المتزايد على القنوات الرقمية في التفاعل مع العملاء، أصبحت إدارة النزاعات والشكاوى الإلكترونية عنصراً حاسماً في نجاح المؤسسات. إذ لم تعد الشكاوى تقتصر على نطاق محدود، بل يمكن أن تنتشر بسرعة عبر المنصات الرقمية وتؤثر في سمعة المؤسسة بشكل مباشر. كما يتطلب التعامل مع هذه النزاعات مهارات خاصة في التواصل الرقمي والاستجابة السريعة والفعّالة. وتلعب التقنيات الحديثة دوراً مهماً في رصد المشكلات وتحليلها واتخاذ الإجراءات المناسبة لمعالجتها.

03

مقدمة تحليلية



طبيعة النزاعات في البيئة الرقمية

أولاً

أصبحت النزاعات والشكاوى الإلكترونية ظاهرة متزايدة في بيئة الأعمال المعاصرة. وتنشأ هذه النزاعات عادة نتيجة مشكلات تتعلق بجودة الخدمة أو تأخر التسليم أو عدم توافق المنتج مع توقعات العميل.

ويختلف التعامل مع النزاعات في البيئة الرقمية عن النزاعات التقليدية، لأن معظم التفاعل يتم عبر قنوات إلكترونية مثل البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي أو منصات خدمة العملاء.

كما أن سرعة انتشار المعلومات عبر الإنترنت قد تجعل الشكاوى الواحدة تنتشر بسرعة بين عدد كبير من المستخدمين.



لذلك تحتاج المؤسسات إلى آليات فعّالة لرصد الشكاوى الرقمية والتعامل معها بسرعة واحترافية. كما يتطلب هذا النوع من النزاعات قدرة عالية على التواصل الكتابي الواضح الذي يشرح المشكلة ويقترح الحلول المناسبة. وتلعب الشفافية والسرعة في الاستجابة دوراً مهماً في تقليل حدة النزاع ومنع تصاعده.

مثال: إذا قام أحد العملاء بنشر شكوى على صفحة شركة طيران في وسائل التواصل الاجتماعي بسبب تأخر رحلة، فإن رد الشركة بسرعة وتوضيح سبب التأخير وتقديم اعتذار رسمي قد يساهم في تهدئة الموقف وتقليل الانتقادات.



دور التقنيات الرقمية في إدارة النزاعات

أصبحت التقنيات الرقمية الحديثة أداة مهمة في تحسين قدرة المؤسسات على إدارة النزاعات والشكاوى الإلكترونية. فقد ظهرت أنظمة متخصصة في إدارة علاقات العملاء تساعد الشركات على تسجيل الشكاوى ومتابعة معالجتها بشكل منظم. كما تسمح هذه الأنظمة بتحليل البيانات المتعلقة بالشكاوى لمعرفة الأسباب المتكررة للمشكلات التي يواجهها العملاء.



فيما يأتي رابط فيديو يمكن التعرف فيه على الطريقة التي تُسجَّل بها الشكاوى: [اضغط هنا للدخول](#).

كما تتيح المنصات الرقمية إمكانية التواصل مع عدد كبير من العملاء في وقت قصير، مما يسهم في تسريع عملية حل النزاعات.

وفي النهاية، يؤدي الاستخدام الفعال لهذه التقنيات إلى تحسين تجربة العملاء وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

مثال: تستخدم العديد من شركات الاتصالات أنظمة إدارة علاقات العملاء لتسجيل جميع شكاوى المستخدمين المتعلقة بخدمات



الإنترنت. ويتم تحليل هذه البيانات بشكل دوري لتحديد المناطق التي تعاني

من ضعف في الشبكة والعمل على تحسين الخدمة فيها.

04

المحور الرابع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء



أحدثت تقنيات الذكاء الاصطناعي تحولاً جذرياً في كيفية تقديم خدمات العملاء في المؤسسات الحديثة. فقد أصبحت هذه التقنيات تمكّن الشركات من تقديم خدمات أكثر سرعة ودقة من خلال تحليل البيانات وفهم سلوك العملاء بشكل أعمق. كما ساهمت في تطوير أدوات تفاعلية مثل روبوتات المحادثة التي توفر دعماً مستمراً على مدار الساعة. ولم يعد دور خدمة العملاء يقتصر على الاستجابة، بل أصبح يشمل التنبؤ باحتياجات العملاء وتخصيص الخدمات لهم.

04

مقدمة تحليلية



دور الذكاء الاصطناعي في تطوير خدمات العملاء

شهدت خدمات العملاء في السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً نتيجة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة التفاعل مع العملاء. ويشير الذكاء الاصطناعي إلى مجموعة من التقنيات القادرة على تحليل البيانات والتعلم منها بهدف اتخاذ قرارات أو تقديم استجابات بشكل شبه تلقائي.



فيما يأتي رابط منصة تطبيقات ذكاء اصطناعي حقيقية في مجال خدمة العملاء يمكن للطلاب زيارتها مباشرة، استكشف ميزاتها، أو حتى تجربة بعضها عملياً:

<https://www.tidio.com/>

يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل المحادثات السابقة مع العملاء لاكتشاف المشكلات المتكررة والعمل على معالجتها. ونتيجة لذلك

تصبح خدمات العملاء أكثر كفاءة وقدرة على تلبية توقعات المستخدمين في البيئة الرقمية.

مثال: تستخدم العديد من شركات التجارة الإلكترونية أنظمة ذكاء اصطناعي لتحليل أسئلة العملاء المتكررة.



وعند طرح سؤال حول حالة الطلب أو موعد التسليم، يقوم النظام تلقائياً بتقديم الإجابة المناسبة

دون الحاجة إلى تدخل موظف خدمة العملاء.

استخدام روبوتات المحادثة في التفاعل مع العملاء

ثانياً

تعد روبوتات المحادثة (Chatbots) من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في خدمة العملاء. وهي برامج تعتمد على

تقنيات معالجة اللغة الطبيعية لفهم أسئلة المستخدمين وتقديم ردود مناسبة لها. وتستخدم الشركات هذه الروبوتات على مواقعها

الإلكترونية أو في تطبيقاتها الرقمية لتوفير خدمة دعم متاحة على مدار الساعة.



شاهد فيديو عن كيفية إعداد روبوت محادثة: [اضغط هنا للدخول](#).

وفي الحالات الأكثر تعقيداً، يمكن تحويل المحادثة إلى موظف خدمة عملاء بشري لمتابعة المشكلة. ويساعد هذا التكامل بين الأنظمة الذكية والموظفين على تحقيق توازن بين الكفاءة التقنية واللمسة الإنسانية في التعامل مع العملاء.

مثال: عندما يدخل أحد العملاء إلى موقع شركة اتصالات ويرغب في معرفة تفاصيل باقة الإنترنت المناسبة له، يظهر روبوت



محادثة يسأله عن احتياجاته ويقترح عليه الباقات المناسبة بناءً على استخدامه المتوقع.

05

المحور الخامس تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء



في ظل التنافس المتزايد في الأسواق الرقمية، أصبحت تجربة العميل أحد أهم العوامل التي تحدد نجاح المؤسسات واستمراريتها. وقد أسهم الذكاء الاصطناعي في إحداث تحول نوعي في كيفية تصميم هذه التجربة وإدارتها. فمن خلال تحليل البيانات وتوظيف الأنظمة الذكية، باتت الشركات قادرة على تقديم خدمات أكثر سرعة ودقة وتخصيصاً. كما ساعدت هذه التقنيات في فهم احتياجات العملاء بشكل أعمق والتفاعل معهم بطريقة أكثر فاعلية.

04

مقدمة تحليلية



تحسين سرعة وكفاءة الاستجابة لاحتياجات العملاء

أصبح الذكاء الاصطناعي أحد العوامل الأساسية التي تسهم في تحسين تجربة العميل في البيئة الرقمية، وذلك من خلال قدرته على

تسريع عمليات الاستجابة لطلبات العملاء واستفساراتهم. ففي الأنظمة التقليدية كانت معالجة طلبات العملاء تعتمد بشكل أساسي على

تدخل الموظفين، الأمر الذي قد يؤدي إلى تأخر في الرد نتيجة كثرة الطلبات أو محدودية الموارد البشرية.



أما في الأنظمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، فيمكن معالجة عدد كبير

من الطلبات بشكل متزامن وفي وقت قصير.

كما تتيح هذه التقنيات تقديم الدعم للعملاء على مدار الساعة دون انقطاع. ويساعد ذلك في تقليل فترات الانتظار التي قد يواجهها المستخدمون عند التواصل مع الشركات. ومن ناحية أخرى، يمكن للأنظمة الذكية توجيه طلبات العملاء تلقائياً إلى القسم المختص.

مثال: عندما يتواصل أحد العملاء مع شركة تجارة إلكترونية للاستفسار عن حالة طلبه، يقوم النظام الذكي بتحليل رقم الطلب وإظهار



حالته فوراً، مثل مرحلة الشحن أو موعد التسليم المتوقع، دون الحاجة إلى

انتظار تدخل موظف خدمة العملاء.

تخصيص تجربة العميل باستخدام البيانات

يعد تخصيص تجربة العميل من أبرز المزايا التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات مع العملاء. ويعني ذلك قدرة الشركات على تقديم خدمات أو عروض تتناسب مع احتياجات كل عميل بشكل فردي. ويعتمد هذا التخصيص على تحليل البيانات المتعلقة بسلوك العملاء مثل عمليات الشراء السابقة أو الصفحات التي قاموا بزيارتها أو المنتجات التي أبدوا اهتماماً بها.



ومن خلال هذه البيانات يمكن للأنظمة الذكية بناء صورة أكثر دقة عن اهتمامات العميل وتفضيلاته.

ويساعد ذلك الشركات على اقتراح منتجات أو خدمات تتوافق مع احتياجات المستخدمين. كما يمكن استخدام هذه المعلومات



لتخصيص الرسائل التسويقية أو العروض الترويجية بحيث تكون أكثر ملاءمة لكل عميل.

مثال: عندما يتصفح أحد العملاء موقعاً لبيع الكتب عبر الإنترنت، يقوم النظام بتحليل الكتب التي

اطلع عليها سابقاً، ثم يعرض له توصيات لكتب مشابهة في نفس المجال، تساعد العثور على منتجات تناسب اهتماماته بسهولة.

خاتمة

في ضوء ما تم عرضه، يتضح أن التفاوض الإلكتروني وخدمة العملاء الرقمية يشكلان ركيزتين أساسيتين في بيئة الأعمال الحديثة. وقد أسهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في إحداث نقلة نوعية في كيفية فهم العملاء والتفاعل معهم بشكل أكثر دقة وفعالية. كما أن القدرة على إدارة التفاوض عبر القنوات الرقمية تتطلب مهارات جديدة تجمع بين الفهم التقني والوعي السلوكي. وعليه، فإن المؤسسات التي تستثمر في هذه الأدوات والتقنيات ستكون أكثر قدرة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ومن هنا تبرز أهمية تطوير مهارات الطلاب في هذا المجال لمواكبة متطلبات سوق العمل الرقمي.

إلى اللقاء في المحاضرة التالية



دراسة حالات لشركات عالمية
في مجال التفاوض



شكراً لحسن إصغائكم