



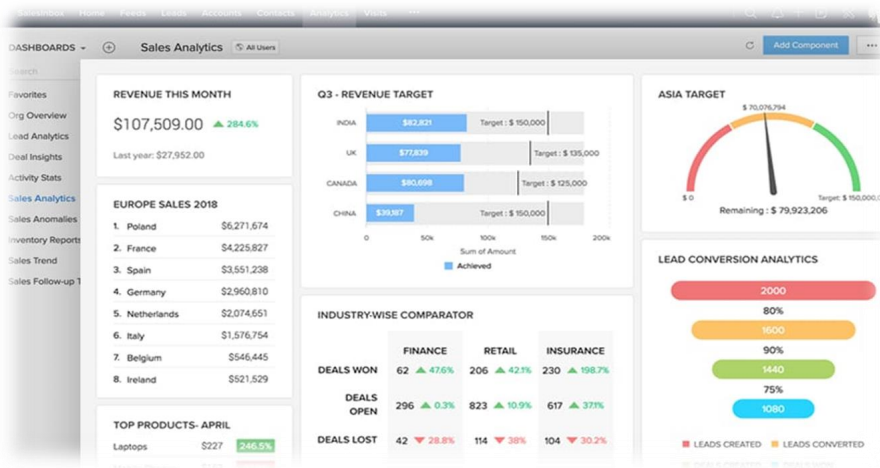
إعداد الطالبه /ايه عماد

بإشراف الدكتور /محمد غريب

تقرير :استخدام نظام ZOHO CRM في إدارة العمليات التجارية.

المقدمة ونظرة عامة :

يُعد نظام Zoho CRM حلاً سحابياً متكاملاً لإدارة علاقات العملاء، يهدف إلى تحسين الكفاءة التشغيلية من خلال أتمتة دورة حياة العميل. يعمل النظام كمركز بيانات موحد (CentralizedHub) يرتبط بين أقسام المبيعات، التسويق، ودعم العملاء، مما يضمن تدفق المعلومات بدقة وشفافية.



أولاً: الهيكلية التقنية ونماذج البيانات

يعد نظام ZOHOCRم على بنية معيارية لتكون من عدة وحدات (modules) رئيسية مترابطة :

يعتمد النظام على هيكلية معيارية لضمان تنظيم البيانات وسهولة استرجاعها :

الوحدات (Modules): مثل العملاء المحتملين (Leads)، جهات الاتصال (Contacts)، الحسابات (Accounts)، والصفقات (Deals).

تخصيص البيانات: يوفر النظام مرونة عالية في تعديل الحقول (Fields) وتخطيطات الصفحات (Page Layouts) لتلائم طبيعة المتطلبات الخاصة بكل قطاع.

الأدوار والصلاحيات (Security Model): يتيح النظام نظاماً صارماً لإدارة صلاحيات الوصول، حيث يمكن للمدير تحديد من يمكنه عرض أو تعديل أو حذف البيانات بناءً على هيكل المنظمة الوظيفي.

ثانياً: إدارة العملاء والتحويل (lead Management)

تتم إدارة علاقات العملاء عبر مسار عمل محدد ومنظم :

1. إدارة العملاء المحتملين: تبدأ العملية بجمع بيانات العملاء من مصادر متنوعة (نماذج ويب، وسائل تواصل، استيراد بيانات).

2. التأهيل والتحويل (Lead Conversion): عند استيفاء العميل المحتمل للشروط، يتم تحويله إلى "جهة اتصال" و"حساب"، مع إنشاء "صفقة" مرتبطة به لمتابعة عملية المبيعات.

3. إدارة خط أنابيب المبيعات (Sales Pipeline): يتم توزيع الصفقات على مراحل (Stages) متسلسلة، مما يساعد فريق المبيعات على معرفة المرحلة التي وصل إليها كل عميل وتوقع الإيرادات المستقبلية.

ثالثاً: إدارة الصفقات وتوقع الإيرادات (Sales Forecasting)

يمر العميل عبر مسار منظم داخل النظام.

"بعد تحويل العميل وتأهيله، يتم التركيز على إدارة الصفقات (Deals) داخل خط أنابيب المبيعات (Sales Pipeline)، حيث يوفر النظام أدوات متقدمة لتصنيف الصفقات حسب المراحل

(Stages)، مما يمكن إدارة المبيعات من تحليل الأداء وتوقع الإيرادات المستقبلية (Forecasting) بدقة بناءً على تقدم كل صفقة في مسارها البيعي".

رابعاً : اتمتة العمليات (work flow Automation)

تعد الأتمتة قلب النظام، وتعتمد على نموذج "الحدث-الشرط-الإجراء"

:(Event-Condition-Action)

الحدث (Trigger): المحفز (مثل إنشاء سجل جديد).

الشرط (Condition): معيار التصفية (مثل: قيمة الصفقة < 50,000 ريال).

الإجراء (Action): النتيجة التلقائية (إرسال إيميل، تحديث حق، أو إنشاء مهمة).

الفائدة: تقليل التدخل البشري والخطأ، وضمان استمرارية متابعة العملاء (7/24)

خامساً : التكامل والربط البرمجي (API Integration)

لتحقيق مفهوم "النظام البيئي المتكامل"، يدعم Zoho CRM ربط الواجهات البرمجية (REST APIs):

بروتوكول الأمان: استخدام OAuth 2.0 للتحقق من هوية التطبيقات الخارجية.

تبادل البيانات: استخدام صيغة JSON لتبادل البيانات بين النظام وأنظمة أخرى (مثل متجر إلكتروني أو نظام محاسبي).

عمليات CRUD: إمكانية (إنشاء، قراءة، تحديث، حذف) البيانات برمجياً، مما يحول CRM من قاعدة بيانات ثابتة إلى محرك تشغيلي متوسع.



سادساً : التحليلات ودعم القرار (BI)

يستخدم النظام أدوات ذكاء الأعمال لتحويل البيانات إلى قرارات:

١. لوحات المعلومات (Dashboards): عرض مرئي لحظي لمؤشرات الأداء (KPIs) مثل معدل التحويل وأداء المبيعات.

٢. المساعد الذكي (Zia): توظيف الذكاء الاصطناعي لتقديم تحليلات تنبؤية وتنبهات استباقية بشأن الصفقات المتعثرة أو الفرص الواعدة.



الخاتمة :

يمثل Zoho CRM أداة استراتيجية تتجاوز مفهوم "سجل العملاء" لتصبح منظومة متكاملة تدعم نمو الشركات. إن الجمع بين الاتمتة (Workflow) والربط البرمجي (API) يجعل منه حلاً تقنياً قابلاً للتوسع (Scalable) يلبي احتياجات المؤسسات الحديثة في اقتصاد يعتمد على البيانات.