

الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء في المؤسسات الناشئة – شركة يسير نموذجاً

The electronic customer relationship management in startups YASSIR company as a model

جمعة شرقي*، جامعة الشيخ العربي التبسي (الجزائر)، djemaa.chergui@gmail.com

مفيدة سعدي، جامعة الشيخ العربي التبسي (الجزائر)، Saadimoufida1987@gmail.com

تاريخ القبول: 2023/..../..

تاريخ الاستلام: 2023/..../..

ملخص:

يهتم نهج الأعمال الحديث بالعملاء ليس فقط قبل المعاملة ولكن بعدها أيضاً، حيث يستخدم نظام تكنولوجيا المعلومات للحفاظ عليهم وزيادة الاحتفاظ بهم وهو ما يسمى بالإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء.

تهدف هذه الدراسة إلى عرض واقع الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء في المؤسسات الناشئة والمصممة لاحتياجات عمل المؤسسة، حيث تساعد E-CRM المؤسسات الناشئة في الحفاظ على أعمالها الجارية لتوسيع قدرتها التنافسية مع الآخرين، من خلال عرض تجربة شركة يسير الجزائرية. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها ضرورة تطبيق الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء في المؤسسات الناشئة من أجل كسب ولاء العميل، التفرد بالأداء والاستفادة من معارفه وأفكاره في تحسين الإنتاج والخدمات.

كلمات مفتاحية: المؤسسة الناشئة، الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء، العميل، شركة يسير.

تصنيفات JEL : M31، D21، L20

Abstract:

The modern business approach takes care of the customers not only before the transaction but also after it, as it uses the information technology

system to maintain and increase their retention which is called electronic customer relationship management.

This study aims to present the reality of electronic customer relationship management of in startups, which is designed for the needs of the enterprise's work, as E-CRM helps emerging enterprises to maintain their ongoing business to expand their competitiveness with others, by presenting the experience of the Algerian company Yassir.

The study reached a number of results, the most important of which is the need to apply electronic customer relationship management in emerging institutions in order to gain customer loyalty, exclusivity in performance and benefit from his knowledge and ideas in improving production and services.

Keywords: Startups, Electronic management, Client, Yassir company.

Jel Classification Codes: M31, D21, L20

1. مقدمة:

تعتبر المؤسسات الناشئة “Startup” توجهها حديث النشأة بالجزائر، تلقى هذا التوجه الاستثماري دعما ماديا و تأطيرا قانونيا من طرف الدولة، و هذا لتمكين الفئات الشابة من طرح ابداعاتهم وأفكارها، وتحسيدها على أرض الواقع بشكل ملموس خدمة وتنمية للاقتصاد الوطني من جهة، وتدعيمها للشباب للاستحداث مناصب شغل من جهة أخرى، مع المساهمة الفعالة في خدمة العميل وجذب اهتمامه.

وتماشيا مع الطفرة التكنولوجية ومسايرة تأثيراتها، انصب الاهتمام على الاستثمار في التطبيقات الالكترونية لتعزيز التجارة الالكترونية عبر الوسائط الرقمية لاسيما الهواتف المحمولة الأكثر استخداما من طرف مختلف شرائح المجتمع، فأصبح استحداث تطبيق خدماتي انطلاقة متميزة لتأسيس مؤسسة ناشئة، عبر تقديم ميزة تنافسية تضمن النمو والازدهار في الأعمال وإعطاء تحسينات جوهرية للخدمة المطروحة.

ومسايرة لتجارب الدول الغربية والرائدة في مجال تقديم الخدمات عبر الهواتف الذكية، استثمرت العديد من المؤسسات الجزائرية في قطاع النقل، اذ عرف مجال النقل في الجزائر دخول عالم التكنولوجيا بفضل ابداعات مجموعة من الشباب الذين كان همهم الوحيد إيجاد وسائل و طرق في مجال النقل من

خلال تطبيقات تخص تأجير سيارات الأجرة ونقل المنتجات، على غرار تطبيق "يسير" الذي لاقى رواجاً كبيراً .

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو الهدف من استخدام الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء في المؤسسات الناشئة؟

فرضيات الدراسة

- لا نقتنع بأغلبية المؤسسات الناشئة بتطبيق الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء
- تساعد الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء في استمرار ونمو المؤسسات الناشئة

أهداف الدراسة

- استخلاص بعض التوصيات التي تساهم في تحسين فعالية المؤسسات الناشئة في أداء خدماتها؛
- عرض أهم الدروس المستخلصة من تجربة شركة يسير للاستفادة منها؛
- إبراز دور الإدارة الإلكترونية لعلاقة العميل في المؤسسات الناشئة كخيار فعال خاصة في تنمية مزاياها التنافسية .

منهج الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وذلك من خلال الدراسة والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، ووصف خصائصه بتجميع البيانات والمعلومات الخاصة به، بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة من خلال عرض تجربة شركة يسير .

2. مدخل للمؤسسات الناشئة

1.2. مفهوم المؤسسات الناشئة

يعرفها القاموس الفرنسي Larousse على أنها "تلك المؤسسات الفتية المبدعة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال ومهمتها خلق وتسويق تكنولوجيات جديدة.

(<https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/start-up/93701>)

ويعتبرها كل من Cai & Naveed المؤسسة الناشئة بأنها مؤسسة قائمة على التكنولوجيا تستخدم نموذج أعمال قابل للتطوير من خلال الاعتماد على الاستمرار في تحسين التكنولوجيا التي يعتمد عليها مشروعها، حتى تتمكن من خلق منتجاً أو خدمة جديدة، وهي الشركات التي تهدف إلى اكتساب ميزة تنافسية وخلق قيمة ملتزمة بتنمية رأس مالها الفكري. (Cai & Ahmed Naveed, 2020, p. 05)

واعتبر كل من Joanna & Jakub المؤسسات الناشئة بأنها: كيانات اقتصادية حديثة الولادة تكافح من أجل الوجود، تركز على إنشاء منتجات عالية التقنية ومبتكرة، وتهدف إلى تنمية أعمالها بقوة في أسواق قابلة للتوسع وفي الوقت ذاته تواجه الشركات الناشئة المخاطر في الغالب وأيضاً عدم اليقين، مما يعني عدم القدرة على التعرف على جميع المتغيرات ذات الصلة والتي تؤثر على الأداء والتعبير عنها. (Szarek & jakub piecuch, 2018, p. 70)

ويعرفها Steve Blank على أنها "هي تلك المؤسسات التي تنتقل من فشل إلى فشل بسرعة حتى تحقق النجاح في الأخير حيث تتعلم باستمرار من العملاء وهو ما يعلمها التكيف. (Blank, 2013, p. 05)

فيما عرفها المشرع الجزائري ضمن المرسوم التنفيذي 20-254 المؤرخ في 15 سبتمبر، حيث نصت المادة 11 على أنه "تعتبر مؤسسة ناشئة كل مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري، تحترم المعايير التالية. (الجريدة الرسمية، 15 سبتمبر 2020)

- يجب ألا يتجاوز عمر المؤسسة بثماني 8 سنوات؛
- يجب أن يعتمد نموذج أعمال المؤسسة الناشئة على منتجات أو خدمات أو أي فكرة مبتكرة؛
- يجب ألا يتجاوز رقم الأعمال السنوي المبلغ الذي تحدده اللجنة الوطنية؛
- أن يكون رأسمال الشركة مملوكا بنسبة 50% على الأقل، من قبل أشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمد من طرف أو من طرف مؤسسات أخرى حاصلة على علامة " مؤسسة ناشئة "؛
- يجب أن تكون إمكانيات نمو المؤسسة كبيرة بما فيه الكفاية؛

- يجب ألا يتجاوز عدد العمال 250 عامل.

إذا فمصطلح المؤسسات الناشئة يُستخدم لتحديد المؤسسات حديثة النشأة، والتي نشأت من فكرة ريادية إبداعية وأمامها احتمالات كبيرة للنمو والازدهار بسرعة.

2.2. المؤسسات الناشئة في العالم: أرقام

حسب بعض الإحصائيات فإن الولايات المتحدة الأمريكية هي الدولة التي تضم أكبر عدد من المؤسسات الناشئة إذ بلغت 72.560 ألف مؤسسة ناشئة، تليها آسيا ثم أوروبا، واعتبرت مؤسسة Bytedance هي المؤسسة الناشئة الأعلى قيمة في العالم حيث بلغت قيمتها 275 مليار دولار أمريكي اعتباراً من يناير 2023.

الجدول 1: أفضل 10 دول من حيث عدد المؤسسات الناشئة

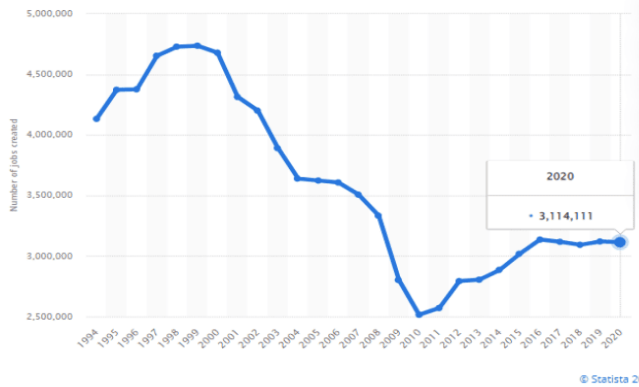
البلد	عدد المؤسسات الناشئة
و م أ	72,560
الهند	13,905
المملكة المتحدة	6,396
كندا	3,446
أستراليا	2,399
إندونيسيا	2,391
ألمانيا	2,320
فرنسا	1,579
اسبانيا	1,411
البرازيل	1,165

Sources: (<https://www.demandsage.com/startup-statistics/>)

أما من ناحية العمالة فوفقاً لموقع Statista فقد أنشأت الولايات المتحدة أكثر من 3 ملايين وظيفة جديدة في عام 2020 وحده من خلال المؤسسات الناشئة، وساهمت المؤسسات الناشئة الهندية في توليد 600.000 وظيفة في البلاد حتى الآن، وألمانيا مثلاً توظف الشركات الناشئة أكثر من 415.000

شخص في عام 2020، ومن المرجح أن تصل إلى 3.7 مليون وظيفة بحلول عام 2030 (2030) (https://www.rolandberger.com)، أما حجم رأس المال المستثمر فقد بلغ في سنة 2021 حوالي 15 ملياراً يورو. (Research, 2021).

الشكل 1: تطور عدد العمالة في المؤسسات الناشئة في الولايات المتحدة الأمريكية



Source: (https://www.demandsage.com/startup-statistics/)

3.2. الأسباب الأكثر شيوعاً لفشل المؤسسات الناشئة

تشير الإحصائيات إلى أن 20% من المؤسسات الناشئة تنهار بعد عام واحد، و30% من المؤسسات الناشئة تنهار في غضون عامين، في حين أن 50% تنهار في غضون 5 سنوات، و70% من المؤسسات الناشئة تغلق في غضون عقد.

ويعتبر نقص الطلب على المنتج السبب الأكثر شيوعاً لفشل المؤسسات الناشئة حيث أن 34% من المؤسسات الناشئة تفشل بسبب ذلك، كما تعتبر ذات الإحصائية أن المؤسسات الناشئة تستغرق ما بين 2-3 سنوات في المتوسط لتحقيق الربح.

الجدول 2: الأسباب الأكثر شيوعاً لفشل المؤسسات الناشئة

سبب الفشل	حصة فشل المؤسسات الناشئة بسبب ذلك
قلة الطلب على المنتج	34%
مشاكل التسويق	22%
مشاكل عمل الفريق	18%
مشاكل مالية	16%

مشاكل تقنية	6%
مشاكل قانونية	2%
مشاكل تشغيلية	2%

Source: (<https://www.demandsage.com/startup-statistics>)

تظهر الإحصائيات أن 80% من شركات التجارة الإلكترونية الناشئة تفشل، بينما تفشل 75% من شركات التكنولوجيا المالية الناشئة، وتفشل حوالي 80% من الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا الصحية.

أظهرت دراسة أخرى أجرتها Harvard Business Review أن 60% من المؤسسات الناشئة تفشل بسبب مشاكل داخل الفرق، والجدول الموالي يوضح معدل نجاح وفشل المؤسسات الناشئة حسب البلدان.

الجدول 3: معدل نجاح وفشل المؤسسات الناشئة حسب البلدان

البلد	معدل فشل المؤسسات الناشئة	معدل نجاح المؤسسات الناشئة
و م أ	80%	20%
كندا	80%	20%
المملكة المتحدة	70%	30%
فرنسا	82%	20%
ألمانيا	75%	25%
سويسرا	65%	45%
إستونيا	75%	25%
جنوب أفريقيا	86%	14%
هونغ كونج	70%	30%
سنغافورة	70%	30%
أستراليا	75%	25%

Sources: (<https://www.demandsage.com/startup-statistics/>)

كما يظهر أحد الاستطلاعات أنه تم استثمار 10.1 مليار دولار في قطاع التكنولوجيا المالية اعتبارًا من عام 2023. وهذا يجعلها الصناعة الأكثر استثمارًا حاليًا. والجدول المولي يوضح الصناعات الأكثر استثمارًا:

الجدول 4: الصناعات الأكثر استثمارًا (الوحدة: مليار دولار)

البلد	المبلغ المستثمر سنة 2021	المبلغ المستثمر سنة 2022
التكنولوجيا المالية	28.9	10.1
النقل	23.6	6.0
صناعة الأغذية	22.3	6.1
الصحة	10.6	3.6
Home Living	10.4	1.8
التسويق	8.8	1.8
العقارات	8.4	3.7
الأزياء	7.0	2.4
التعليم	6.6	3.0
السفر	4.7	983

Sources: (<https://www.demandsage.com/startup-statistics/>)

4.2. تركيز نشاط المؤسسات الناشئة في إفريقيا

حاليًا، تعد نيجيريا وكينيا من النقاط الساخنة لاستثمارات رأس المال المغامر في إفريقيا حيث تم جمع 307 ملايين دولار و305 ملايين دولار في عام 2020 ، على التوالي. مصر هي أيضا لاعبا رئيسيا حيث سجلت 269 مليون دولار من التمويل العام الماضي بينما حصلت جنوب أفريقيا على 259 مليون دولار. وضعت رواندا نفسها كمركز لشرق إفريقيا وحققت نجاحًا كبيرًا حيث تم جمع 126 مليون دولار في عام 2019. لسوء الحظ، أوقف الوباء تقدمه المذهل وانخفض هذا الرقم بنسبة 91 في المائة إلى 11.6 مليون دولار فقط في العام الماضي.

الجدول 5: العدد المقدر للمؤسسات الناشئة في بلدان أفريقية مختارة في عام 2022

الدولة	عدد المؤسسات الناشئة
--------	----------------------

3.360	نيجيريا
1.000	كينيا
660	جنوب أفريقيا
523	المغرب
522	غانا
392	موريشيوس
333	تونس
250	رواندا
200	مصر
159	تانزانيا

Source: (<https://www.demandsage.com/startup-statistics/>)

3. الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء

1.3. مفهوم الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء

1.1.3. مفهوم إدارة علاقات العملاء

"هي بناء علاقات جيدة مع جميع الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة لكسب ميلهم، تفضيلهم وثقتهم على المدى الطويل، من خلال خلق روابط اقتصادية واجتماعية معهم. فهي لا تركز على إقامة علاقات مع العملاء فقط، ولكن أيضا مع الشركاء، العمال، الموردين، الموزعين، المساهمين والمستثمرين". (Kotler & autres, 2006, p. 21)

"هي نشاط يشترك فيه كافة الأفراد في المؤسسات، مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم وبين العملاء مع مرور الوقت، فالعلاقات الشخصية والتفاعلات تعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة لمفهوم إدارة علاقات العملاء". (البرواري و أحمد، 2004، صفحة 66)

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أنّ إدارة علاقات العملاء هي نموذج مطوّر من التسويق؛ تتم من خلال قيام المؤسسة بتحقيق، تنمية وتطوير علاقات قوية مع كافة الأطراف التي تتعامل

معها؛ وبالتالي توفير قاعدة متينة لبناء علاقات مع العملاء؛ تهدف إلى الاحتفاظ بالعميل من خلال كسب رضاه وتحقيق.

2.1.3. مفهوم الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء

وهي عبارة عن مجموعة البرامج والأساليب والأنشطة التكنولوجية التي تساعد المؤسسة في عملية إدارة علاقاتها مع عملائها الحاليين والمرتقبين؛ من خلال تنظيم العمليات الخاصة بتحديد الشرائح السوقية ودراسة دوافع المستهلكين وسلوكهم. (أحمد، 2009، صفحة 54) وتمتاز إدارة علاقات العملاء في المؤسسات التي تطبقها في مجال الإدارة الإلكترونية بالدقة الشديدة ويعبر عنها بمصطلح: E. . customer relationship management (عبد الحميد، 2008، الصفحات 316-317)

3.1.3. مبادئ الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء

تقوم على ثلاث مبادئ هي: (حاتم، 2006، الصفحات 111-112)

- معرفة العميل: من خلال إنشاء قاعدة للبيانات من أجل تطبيق فعال للتسويق الفردي.
- الاتصال والحوار مع العملاء: تركز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل عميل.
- إشراك العميل في المؤسسة: تصل العلاقة بين المؤسسة والعميل إلى مرحلة جد متطورة فيصبح شريك للمؤسسة، حيث تؤخذ أفكاره بعين الاعتبار في تصميم المنتج أو وضع الخطة التسويقية.

2.3. نظام الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء

تعتمد الإدارة التحليلية للعلاقة مع العميل على حسن إدارة المعلومات لتعميق المعرفة به، واستعمال هذه المعرفة لتقسيم العملاء إلى شرائح حسب درجة ربحيتهم بالنسبة للمؤسسة؛ والعمل على بناء علاقة معهم على مختلف المستويات، ثم الانتقال إلى تفعيل هذه العلاقة.

1.2.3. التعرف على العملاء: يساعد جمع ودراسة المعلومات عن العملاء في تكوين أحسن صورة

عنهم، إذ يستحيل بناء علاقة مع مجهول؛ ويمكن التمييز بين نوعين من عملاء المؤسسة:

تقوم المؤسسة ببناء قاعدة بيانات عن العملاء؛ وتستخدم الإعلام الآلي في معالجة البيانات باستخدام برامج متخصصة مثل: Customer relationship management؛ وذلك بهدف وضع المزيج التسويقي الذي يتواءم مع خصائص وصفات العملاء.

2.2.3. بناء العلاقة: بعد التعرف على العملاء، تبدأ المؤسسة في بناء العلاقة معهم على العديد من المستويات وذلك حسب أهميتهم، بالاعتماد على مجموعة من الأدوات لتطوير العلاقة معهم.

1.2.2.3. مستويات بناء العلاقة

- **العلاقة الأولية أو الأساسية:** تسعى المؤسسات إلى تنمية حد أدنى - على الأقل - من العلاقات مع عملائها، خاصة إذا كانت تتعامل مع عدد كبير من العملاء، وتحصل منهم على هوامش ربح منخفضة. وذلك من خلال إجراء اتصال هاتفي للتعرف عليهم بصورة فردية. (النجا، 2008، الصفحات 42-43)

- **العلاقة القائمة على التفاعل بين المؤسسة والعميل:** تقوم المؤسسة ببيع المنتج وتشجع العملاء على الاتصال إذا كان لديهم أية تعليقات أو شكاوى (البرواري و أحمد، 2004، صفحة 68).

- **العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة وتحمل المسؤولية:** تحاول المؤسسة الاتصال بالعميل من أجل معرفة ما إذا كان المنتج قد استجاب لتوقعاته، وتطلب منه تقديم اقتراحاته أو طلب التحسينات التي يريد إجراؤها على المنتج. (حاتم، 2006، صفحة 96)

- **العلاقة القائمة على استمرارية الاتصال بعد البيع:** تقوم المؤسسة بالاتصال بالعميل من وقت لآخر كي تقترح عليه شراء بضائع محسنة أو جديدة. (البرواري و أحمد، 2004، صفحة 68)

- **العلاقة التشاركية:** تبنيتها خاصة المؤسسات التي تنتج سلع ذات أرباح عالية؛ لأنّ عملائها يقل عددهم، ويمكنها إعداد سياسات اتصال طويلة الأجل معهم؛ من خلال خلق برنامج المشاركة الكاملة مع العميل وتحقيق الولاء الدائم، حيث لدى المؤسسة قاعدة بيانات لمختلف أنواع العملاء تسعى لدراستهم وتلبية مطالبهم الخاصة (عبد الحميد، 2008).

2.2.2.3. أدوات بناء العلاقة

- **برامج الشراء المتكرر:** يمكن للمؤسسات أن تقوم ببناء العلاقة من خلال إضافة مجموعة من المنافع أو الجسور المالية في علاقاتها معهم؛ (النجا، 2008، صفحة 44) حيث تكافئ العملاء الذين يتكرر شراؤهم أو يشتروا بكميات كبيرة؛ من خلال منحهم بعض الحوافز السعرية الخاصة لتشجيعهم على تكرار الشراء، وربطهم مع المؤسسة لأطول فترة ممكنة، فتقدم الخطوط الجوية برامج المسافرين المتكرر، وتقدم الفنادق امتيازات لنزلاتها المتكررين، وتقدم المحلات خصومات لعملائها المهمين جدا (Amstrong & Philip, 2007, p. 14). وتجدر الإشارة هنا بأن المشكلة التي تكمن في استخدام تلك الأدوات تتمثل في أنّ العروض السعرية المختلفة هي أسهل عناصر المزيج التسويقي التي يمكن تقليدها من قبل المنافسين (النجا، 2008، صفحة 44).

- **برامج العضوية:** تقوم العديد من المؤسسات برعاية ما يشار إليه بـ "برامج الأندية التسويقية Club marketing programs" والتي تقدم لأعضائها بعض الخصومات المميزة (النجا، 2008، صفحة 44).

- **الجسور الهيكلية:** وتعني تقديم خدمات ذات قيمة عالية جدا للعميل، في الوقت الذي لا تتوافر فيه تلك الخدمات لدى المنافسين ولا يستطيعون تقديمها أو تقليدها بسهولة (النجا، 2008، صفحة 45). وتعتمد على المشاركة والتكامل مع العملاء الذين يرتبطون مع المؤسسة بعلاقات طويلة الأجل، سواء في المعلومات أو الموارد أو التكنولوجيا وصولا إلى تقديم المنتج المطلوب من قبل العملاء. (حسن، 2003، صفحة 403)

3.2.3. تفعيل وتقييم العلاقة

بعد قيام المؤسسة ببناء علاقة مع عملائها؛ تسعى إلى المحافظة عليها وذلك من خلال:

- تخصيص وتكريس جهود أفضل العاملين لخدمة العملاء الحاليين بدلا من تشتيت جهودهم للحصول على / أو جذب عملاء جدد؛ (عبدالسلام، 2008، الصفحات 302-303)

- التعامل مع شكاوى العملاء، والعمل على استقبال المكالمات الواردة والحصول على التفاصيل، وحل المشكلة سواء على الفور أو في أقرب فرصة ممكنة، ثم الاتصال بالعميل وإبلاغه بهذه النتائج (كالقريت و العامري، 2007، صفحة 402).

ولا تكتف المؤسسة بمجرد الحفاظ على العلاقة بل وتفعيلها؛ ذلك أن العميل يريد أن يطمئن إلى أن قراره الشرائي كان صائباً، فهو يهتم بالعلامة التي اشترى منها مؤخراً بشكل كبير كي يتخلص من شعور عدم الارتياح. حيث أن أغلبية العملاء يقومون بالاطلاع على الإعلانات المتعلقة بأحد المنتجات بعد شرائها أكثر من قبل شرائها (نويل، دون ذكر سنة النشر، صفحة 525).

4. نموذج شركة يسير الناشئة في تطبيق الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء

1.4. تأسيس شركة Yassir

تأسست شركة يسير في نهاية العام 2016 ومطلع 2017، واستطاعت أن تنمو سريعاً كاسم مؤثر في سوق النقل التشاركي الذكي في منطقة المغرب العربي، حيث استطاعت جذب أكثر من مليوني مستخدم، عبر تقديم خدمات النقل عبر الطلب، استطاعت الشركة خلال هذه الفترة توليد أرباح لأكثر من 40 ألف مشترك في خدماتها، تشمل سائقي السيارات وموصلي الطلبات للمنازل، والتجار، والمخازن.

ويسير اليوم يضم أكثر من مليوني مستخدم و40000 شريك ومتواجدة في 25 مدينة في الجزائر وكندا وفرنسا والمغرب وتونس (<https://yassir.com>).

ووقّرت "يسير" منذ إطلاقها أكثر من 40 ألف وظيفة غير مباشرة (سائقون وعمّال توصيل). ويسجل التطبيق زيادة مطردة من 20 إلى 40% في أرقام مبيعاته الشهرية، بحسب تصريح سابق للمدير التنفيذي للشركة نور الدين طيبي.

والتطبيق اليوم حاضر في 25 مدينة بين الجزائر، المغرب، تونس، كندا وفرنسا، ولديه 4 ملايين مستخدم. وفي إفريقيا دخل التطبيق سوق السنغال ويخطط لترسيخ مكانته في أماكن أخرى في غرب القارة قبل خوض غمار "الأسواق الكبيرة" مثل جنوب إفريقيا، نيجيريا ومصر.

وإلى جانب خدمة سيارات الأجرة حسب الطلب، نوعت المجموعة من نشاطها وأصبحت توفر خدمات توصيل الوجبات والبقالة، وتستعد الشركة الناشئة لتطوير خدمات الدفع عبر الإنترنت الخاصة بها، وهو قطاع لا يزال في بداياته في الجزائر.

وفي خطوة تهدف إلى ضمان تحديث قطاع النقل، قررت الحكومة الجزائرية دعم الشركات الناشئة، من خلال تخفيف الأعباء القانونية والإدارية عليها، وإنشاء حاضنة للأعمال مرافقة عدد من المشاريع، ومنذ توفير الإطار القانوني لنشاط الشركات الجزائرية المختصة في هذه التطبيقات، انتشر في الآونة الأخيرة عدد من التطبيقات الجزائرية في مختلف الولايات (بودي عبد الصمد وآخرون، 2019، ص: 100).

2.4. نظام الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء لشركة يسير

1.2.4. التعرف على العملاء: تعتبر أول خطوة تتبعها شركة يسير لإدارة علاقاتها مع العملاء هي التعرف على عملائها، إذ يتطلب استعمال الخدمة التسجيل في تطبيق يسير، وذلك من خلال ملأ الاستمارة المقدمة لهذا الغرض والتي تشمل جميع المعلومات الضرورية (الاسم، العنوان و رقم الهاتف) وأي تسجيل غير مكتمل يعتبر ملغياً.

قبل إنشاء ملف تعريف العميل، يجب على يسير التحقق من رقم هاتف العميل عن طريق إرساله إلى أحد مورديه. بعد التحقق من رقم الهاتف، يتم إنشاء ملف تعريف العميل تلقائياً (المشار إليه ب: "الملف الشخصي") مما يتيح له التوفر على مساحته الشخصية (يشار إليها ب: "المساحة الشخصية") والتي تتيح له إدارة التطبيق وفقاً للوسائل التقنية التي تراها الشركة أنسب.

2.2.4. بناء العلاقة: تبدأ مرحلة بناء العلاقة مع العميل عن طريق وضعه على اتصال مباشر مع سائق شريك للشركة من خلال تطبيق يسير، معتمدة في ذلك على هاتف ذكي و / أو جهاز متصل بالإنترنت من أجل تحديد الموقع الجغرافي، حيث يجب على أي عميل يرغب في القيام برحلة فقط أن يدخل إلى التطبيق، وبمجرد الانتهاء عليه فقط إدخال وجهته؛ يتم عرض سعر الرحلة على شاشته ويمكن بعد ذلك تأكيد الطلب بالضغط على زر طلب يسير. يتم إرسال الطلب على الفور إلى السائق الشريك الأقرب إلى موقع العميل، بمجرد قبول الطلب يمكن أن تبدأ الرحلة.

تسعى الشركة في هذه المرحلة إلى السهر على راحة عملائها وعدم تحملهم عناء التنقل والبحث عن وسيلة نقل في كل الأوقات والأماكن خاصة في بعض المناطق النائية أو الشبه النائية، وفي الظروف المستعجلة، وذلك بتقديم أفضل خدمة حيث تقوم بمراقبة السيارة من طرف مختص ويتم مطابقتها مع معايير السلامة العام:

- وسادة هوائية مزدوجة؛

- عمر السيارة 10 سنوات أو أقل؛

- حالة المركبة مقبولة.

هذا مع مراعاة الأسعار وتخفيضها مقارنة بالمنافسين وتوفير الأمان التام أثناء تنقلهم، حيث أن جميع السائقين الشركاء ملزمون بدفع ملف كامل لإثبات هويتهم.

وتعتمد شركة يسير في بناء علاقاتها مع عملائها على مجموعة من الأدوات:

1.2.2.4. المسابقات والطمبولات: تعمل شركة يسير على بناء علاقات قوية مع عملائها من خلال القيام بالعديد من المسابقات والطمبولات في مختلف صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بينها:

- مسابقة رمضان 2021 تحت شعار "اربح مع يسير" وذلك بطرح سؤال في كل مرة للإجابة عنه من طرف العملاء وربح تخفيض على المعاملة القادمة مع الشركة بنسبة 50%؛

- مسابقة "ماكس مع يسير" للفترة ما بين 01 إلى 28 فيفري 2023؛ كل ما تريد الطلبيات أو الرحلات تزيد فرصة الفوز في القرعة التي ستنظم بحضور محضر قضائي وذلك لربح I Phone 14 pro max؛

- مسابقة من 07 إلى 2023/02/14 لأفضل تكملة للرسم الموضوع على صفحتها في الفايسبوك (اكمال التلوين وتدوين اسم أعز شخص) وذلك لربح عطر أصلي فاخر؛

- بمناسبة قدوم الشهر الفضيل (رمضان 2023) تنظم شركة يسير قرعة الفوز بعمره؛ حيث أنه كلما زادت تعاملات العميل مع الشركة زادت حضوره للفوز.

تعددت واختلف المسابقات على صفحات شركة يسير في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك على مدار السنة لتكون على ارتباط وثيق بعملائها في كل الأوقات.

2.2.2.4. الهدايا والجوائز: تمنح شركة يسير تخفيضات مدججة للرحلات في بعض المناطق تصل إلى 50% لتشجيع العملاء على التعامل معها أكثر، وذلك خاصة في الولايات التي وصلت لها خدماتها مؤخراً مما يسمح بجذب عملاء جدد ومحاولة ربطهم بالمؤسسة لأطول فترة ممكنة؛ أيضاً تقدم شركة يسير خدمة نقل مجانية على كل عملية شراء من متجر يسير **Yassir Market** المتواجدة حالياً في ولايتي تيزي وزو والعاصمة، وذلك شرط أن لا تقل عن 1.500 دج؛ كما يستفيد العملاء المتسوقين في متجر يسير من تخفيض 30% على حفاظات الأطفال.

3.2.2.4. تشخيص العروض: من أجل إدارة العلاقة مع عملائها، تسعى شركة يسير للتنوع من عروضها حتى تتناسب مع كل الأذواق والاحتياجات، حيث يستطيع العميل اختيار شروط الرحلة سواء classic، chrono، confort أو espace. فمثلاً عند رغبة العميل في التنقل في سيارة مريحة ما عليه إلا اختيار confort، أو مثلاً رحلة مع عائلته وأطفاله يختار espace.

إن تشخيص العرض لكل عميل يجعله يشعر بأهميته للشركة مما يكون لديه حالة من الولاء والارتباط وتزداد تعاملاته معها على المدى الطويل.

4.2.2.4. تقديم النصائح: تسهر شركة يسير على راحة عملائها وشركائها من السائقين (جميع الأطراف التي تتعامل معها الشركة)، والاهتمام بسلامتهم وذلك من خلال تقديم النصائح على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أمثلتها:

- تقديم معلومات حول سلاسل الثلج والجوارب وهي ملحقات للسيارة تساعد على التحكم بها أكثر أثناء تساقط الثلوج أو وجود جليد في الطريق؛

- تقديم نصائح حول طرق إصلاح حزام الأمان في حالة التلفافه أو عدم التمكن من سحبه.

4. 5.2.2. التهئة في الأعياد والمناسبات: تقدم شركة يسير تهانيتها لعملائها وشركائها في مختلف

الأعياد والمناسبات الوطنية والدينية وذلك من أجل توطيد علاقاتها معهم وإشعارهم بأهميتهم وقربهم لها.

3.2.4. تفعيل العلاقة: بعد قيام الشركة بالتعرف على العميل وبناء علاقة معه، تسعى لتفعيلها بالاعتماد على:

- الاستماع للعملاء: تتيح شركة يسير فرصة الاستماع لعملائها، سواء لتقديم شكوى، طلب أو سؤال، وذلك من خلال خدمة تواصل معنا التي تتيح إجراء دردشة مباشرة مع أحد موظفي الشركة؛
- اشراك العميل في الخدمة: تقديم إمكانية التقييم والتصنيف للعميل لتحسين جودة الخدمة.

3.4. أهمية الإدارة الإلكترونية لعلاقات شركة يسير

استطاعت شركة يسير من خلال تعاملاتها عن طريق الأنترنت من:

- تحسين علاقات العملاء والخدمات والدعم: وذلك من خلال توافر قاعدة بيانات متكاملة تساعد على توفير استجابات متسقة ومحسنة للعملاء؛ من خلال توفير مجموعة من التطبيقات:

➤ YASSIR GO: تمثل الخدمة الأساسية لتنقل الأفراد مع حرية اختيار السائق وتحديد

التسعيرة مسبقاً، حيث تكون الشركة هنا وسيط بين العميل والسائق.

➤ YASSIR Express: لتقديم خدمات التوزيع وتوصيل مختلف المنتجات، حيث تكون

الشركة هنا وسيطاً بين العميل ومختلف المحلات التجارية.

➤ YASSIR Market: هو تطبيق آخر يسمح بالتسوق المباشر أين تضمن الشركة جودة

المنتجات، خدمة التوصيل على المستوى الوطني ومنح عدة اختيارات للدفع.

➤ YASSIR Business: موجه للمهنيين وذلك بتنظيم التنقلات في إطار العمل.

➤ YASSIR Telemedicine: وهو تطبيق تم استحداثه في إطار مكافحة ومواجهة أزمة

كوفيد 19، وهذا بالتعاون مع أطباء عامين ومتخصصين يقومون بشكل تطوعي بالإجابة على

مختلف استفسارات العملاء من خلال هذا التطبيق، مما سمح بتقليل التنقلات إلى العيادات إلا

للضرورة.

- مطابقة سلوك العملاء مع العروض المناسبة؛

- زيادة رضا العملاء والولاء: وذلك من خلال تتبع استفسارات العملاء وإدارة مشكلاتهم؛

- زيادة إيرادات الأعمال: عرفت شركة يسير نموا مطردا منذ نشأتها سنة 2017.

الجدول 7: تطور نمو شركة يسير خلال الفترة 2017-2020

البلد	2017	2018	2019	2020
عدد الموظفين	6	80	200	-
عدد السائقين المنخرطين	300	5000	12.000	40.000
عدد مرات تنزيل التطبيق	1000	500.000	1.8 مليون	أكثر من 2 مليون
رقم الاعمال	300 مليون سنتيم	1200 مليون سنتيم	-	-
عدد المدن المغطاة	01	12 ولاية جزائرية	17 ولاية جزائرية	25 مدينة في 05 بلدان

المصدر: (خديجة إمان، 2022، صفحة 92)

استطاعت شركة يسير أن تضع استراتيجية E-CRM وتنفيذها بالاعتماد على التكنولوجيا لتقديم تجربة سلسلة وعالية الجودة عبر جميع القنوات. يتمتع من خلالها العملاء بالقدرة على مساعدة أنفسهم من خلال الخدمات الشخصية عبر الإنترنت التي يتم توفيرها عند الطلب. أين توفر التكنولوجيا وسيلة بسيطة ومثالية حيث يمكن للعملاء الحصول على معلومات من المواقع وشراء المنتجات والعثور على إجابات باستخدام أقسام الأسئلة الشائعة أو المنتديات أو الدردشة.

5. خاتمة

في الوقت الحاضر تزايدت أهمية التسويق الرقمي وبات فهم العملاء هو إحدى الاستراتيجيات في تحقيق تسويق المنتج والذي أصبح من القيود التي تواجهها معظم المؤسسات الناشئة وعائقاً رئيسياً أمام هذه المؤسسات في خضم المنافسة القوية المتزايدة، حيث تحتاج المؤسسات الناشئة إلى الحفاظ على علاقات جيدة مع العملاء وزيادة ولائهم من خلال المعرفة وتحقيق احتياجات العملاء على الفور وبشكل مناسب. إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) كتطبيق لتكنولوجيا المعلومات ستكون قادرة على الحصول على جوهر مفهوم العميل ووضعه في إطار استخدام تكنولوجيا المعلومات وتطوير منتجات جديدة بناءً على المعرفة الكاملة بطلب العملاء ودinamيكيات السوق والمنافسين، فالكثير من المؤسسات

الناشئة تدرك أن استخدام نظم المعلومات ضرورة لا يمكن تجاوزها من قبل أي مؤسسة تريد أن تضع نفسها في موقع الريادة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تهدف الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء إلى كسب رضا العميل وولائه لها من جهة؛ والاستفادة من أفكاره من جهة أخرى؛

- تتطلب الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء التغيير في قيم وثقافة المؤسسة الناشئة من خلال التركيز على إرضاء عملائها بالدرجة الأولى؛

- تسهم الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء في كسب ولاء العميل وذلك من خلال الاستماع لحاجاته ورغباته بالإضافة إلى تحسين صورتها في أذهانهم.

- تسهم الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء في تفرد المؤسسة الناشئة بأدائها على منافسيها من خلال الاستفادة من معارف وأفكار عملائها وتطبيقها في تحسين الإنتاج والخدمات.

يمكن تقديم الاقتراحات والتوصيات التالية:

- ضرورة تطبيق الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء من طرف المؤسسات الناشئة لما له من فوائد ومزايا عديدة تعود على كل من المؤسسة والعميل؛

- العمل على رسخ ثقافة توطيد العلاقة مع العملاء لدى كافة عمال المؤسسة الناشئة؛

- ضرورة مشاركة العملاء في تحسين الإنتاج وتطويره والاستفادة من أفكارهم ومعارفهم؛

- ضرورة استغلال المؤسسات الناشئة لجميع وسائل الاتصال الالكترونية المتاحة لتفعيل العلاقة مع العملاء خاصة الحديثة منها كالبريد الالكتروني وغيره؛

- وضع سياسة تسويقية علائقية رقمية فعالة تسهم في تنمية وتوطيد علاقة المؤسسة الناشئة بعملائها، وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن؛ خاصة مع تعدد وتزايد الخيارات أمام العميل؛ مما يجعله يضع معايير يختار

على أساسها المؤسسة التي سيتعامل معها؛

- العمل على تدريب العمال خاصة في مجال التسويق الرقمي.

6. المراجع

- <https://www.rolandberger.com>.
- Cai, L., & Ahmed Naveed. (2020). *Role of business incubators as a tool for entrepreneurship development: The mediating and moderating role of business start-up and government regulations*. Sustainability.
- Gary Armstrong و Philip Kotler. (2007). *Principes de marketing* 8 eme édition. (France: Pearson éducation).
- https://paltelfoundation.ps/uploads/No._16_-_Startup=Growth.pdf.
- <https://www.demandsage.com/startup-statistics../>
- <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/start-up/93701>.
- Joanna Szarek و Jakub piecuch. (2018). The importance of startups for construction of innovative economies. *international entrepreneurship*. 04 ،
- KFW Research. (2021). *own calculations based on preqin pro* .
- Philip Kotler و autres. (2006). *marketing management* 12 eme edition. (France: Pearson education).
- Steve Blank. (2013). *why the lean start-up changes everything*. *Harvard business review*. (5)
- الجزائرية الجريدة الرسمية. (15 سبتمبر 2020). (55).
- الهام فخري أحمد حسن. (2003). *التسويق بالعلاقات. الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات*. الدوحة، قطر: جامعة الدول العربية.
- طلعت أسعد عبد الحميد. (2008). *التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور*. دون ذكر مكان النشر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- عماروش خديجة إيمان. (2022). *تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر- قراءة تحليلية*. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 12.
- فريديريك نويل. (دون ذكر سنة النشر). *أنظمة التسويق الجديدة*. أمريكا: بيت الأفكار الدولية.
- محمد سمير أحمد. (2009). *الإدارة الالكترونية*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- محمد عبد العظيم أبو النجا. (2008). *التسويق المتقدم*. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- محمد عبدالسلام. (2008). *الإعلان والتسويق*. القاهرة، مصر: دار الكتاب الحديث.
- ناتالي كالقريت، و خالد العامري. (2007). *إدارة مراكز الاتصالات والتسويق من خلالها*. مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- نجود حاتم. (2006). *تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه*. مذكره ماجستير غير منشورة. قسم علوم التسويق، الجزائر: جامعة الجزائر.
- نزار عبد المجيد البرواري، و محمد فهمي البرزنجي أحمد. (2004). *استراتيجيات التسويق*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.