



جامعة محمد خيضر بسكرة
قسم علوم التسيير



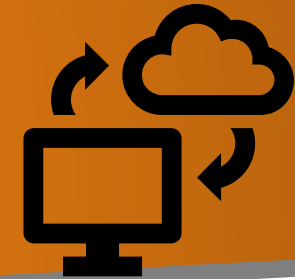
ERP ENTERPRISE RESOURCE PLANNING

نظم تخطيط موارد المؤسسة

السنة الجامعية: 2024-2025



السنة الأولى ماستر إدارة أعمال
الدكتورة: برني لطيفة





المحاضرة 06:

المكونات الوظيفية لنظام تخطيط موارد المؤسسة (تابع)



 latifa.borni@univ-biskra.dz

2025-2024



السنة الأولى ماستر إدارة أعمال
الدكتورة: برني لطيفة



إدارة علاقات العملاء

CRM (*Client Relation Management*)



"نحن نعرفك وتقدرك"



latifa.borni@univ-biskra.dz

إدارة العلاقة مع العملاء هي مجموعة من الوسائل والعمليات والأنظمة والهياكل التنظيمية التي تعمل على مساعدة المؤسسة في تعزيز معرفتها بالعملاء وإعطاء صورة واضحة عن سلوكياتهم وهذا من أجل الاحتفاظ بهم وتحقيق قيمة لهم وتقديم أفضل مستوى خدمة من خلال كل قنوات الاتصال، والتركيز على تكنولوجيا المعلومات الجديدة

يحلل هذا النظام معلومات الزبائن لتحديد ما يريدونه وتعلم كيفية تلبية احتياجاتهم بأفضل طريقة ممكنة، وذلك بفضل وجود قاعدة بيانات تحتوي جميع المعلومات الخاصة بالزبائن، بما في ذلك بياناتهم الشخصية وطرق الاتصال بهم، وفواتير شرائهم والمراسلات البريدية والتسجيلات الصوتية الهاتفية، وتخزينها بحيث يمكن للفرق الداخلية في جميع انحاء العمل الوصول الى البيانات الضرورية عندما يحتاجون الى ذلك .

أدوات ادارة علاقات العملاء

Salesforce Sales Cloud

- ادارة الحساب وجهات الاتصال
- ادارة الفرص
- ادارة العملاء المتوقعين
- ادارة المهام البديهية لسير العمل
- التنبؤ بالمبيعات

Zoho

- أتمتة المبيعات
- أتمتة التسويق

التواصل مع العملاء المحتملين عبر مختلف المنصات من واجهة واحدة

Freshsales

- تتبع العملاء المحتملين والصفقات عبر رحلة الشراء الخاصة بهم
- تتبع سير العمل

Hubspot

- ادارة خط المبيعات
- انشاء تسلسلات بريد الكتروني مؤتمتة للعملاء المحتملين
- التواصل مع العملاء المحتملين عبر الدردشة او البريد الالكتروني
- تتبع تفاعلات العملاء عبر البريد الالكتروني او الوسائط الاجتماعية او المكالمات

يشير تكامل تخطيط موارد المؤسسة ERP وإدارة علاقات العملاء CRM إلى عملية ربط هذين النظامين المتميزين لتبسيط العمليات التجارية وتعزيز تدفق البيانات عبر المؤسسة. تدير أنظمة تخطيط موارد المؤسسة ERP العمليات التجارية الأساسية مثل التمويل وسلسلة التوريد والموارد البشرية، بينما تركز أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) على إدارة تفاعلات العملاء والمبيعات وجهود التسويق.

من خلال **دمج** تخطيط موارد المؤسسة ERP وإدارة علاقات العملاء CRM

يمكن للشركات تحقيق رؤية موحدة لبيانات العملاء والمقاييس التشغيلية، مما يؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرار وتحسين خدمة العملاء وزيادة الكفاءة. يسمح هذا التكامل بمشاركة البيانات في الوقت الفعلي، مما يقلل من التكرار ويضمن وصول جميع الأقسام إلى معلومات دقيقة ومحدثة



لوحات المعلومات المرئية، تجزئة العملاء التفصيلية، أدوات التحليل التنبئي

تقارير وتحليلات قابلة للتنفيذ في الوقت الفعلي

تقارير وتحليلات شاملة



يمكن للنظام إنشاء عروض الأسعار وأوامر المبيعات والفواتير تلقائياً بناءً على تفاعلات ومعاملات العملاء

تدفقات العمل المؤتمتة

الميزات الرئيسية لتكامل CRM - ERP

الاتصال السلس بين فرق المبيعات والتسويق والتمويل وخدمة العملاء

الغاء المعلومات المكررة

وصول جميع الإدارات إلى معلومات دقيقة ومحدثة

بيانات العميل الموحدة

الاحتفاظ بسجل كامل لمعاملات وتفاعلات العملاء وتفضيلاتهم

مساعدة الموظفين في اتخاذ قرارات مستنيرة وتقديم خدمة متخصصة

عرض العميل بزاوية 360°

تجميع المعلومات من مصادر متعددة (وسائل التواصل الاجتماعي، تذاكر الدعم...)

قابلية التوسع

دعم لغات وعمليات ومواقع جغرافية متعددة وبسهولة

قابلية التخصيص

المرونة لاستيعاب كل التدفقات

الوصول عبر الهاتف المحمول

الوصول إلى معلومات العميل وتحديثها من أي مكان وفي أي وقت

تعمل أنظمة برامج تخطيط موارد المؤسسة على الشبكة السحابية على تحسين رؤية البيانات ورضا العملاء عن طريق:

□ ربط الوحدات المنفصلة للمعلومات المهمة في جميع قطاعات الأعمال، بما في ذلك بيانات العملاء



□ ربط عمليات الأعمال وإدارتها والموظفين والتجار والموزعين في الوقت الفعلي

□ استبدال جداول البيانات بلوحات معلومات آمنة وتنبيهات وإمكانات التنقل التفصيلي

□ تجهيز جميع الموظفين لمعرفة ما يحدث للعميل وحسابه وأوامره وحالته المالية على الفور

يتطلب الدمج الناجح لأنظمة ERP و CRM تخطيطًا وتنفيذًا دقيقين. فيما يلي بعض الاستراتيجيات لتحقيق تكامل سلس وفعال:

1. تحديد أهداف واضحة: مثل تحسين رؤية البيانات ، أو تحسين خدمة العملاء ، أو تقليل الأخطاء. بناءً على هذه الأهداف ، يتم إنشاء خارطة طريق شاملة تحدد الوظائف والميزات المطلوبة للنظام المتكامل.

2. إشراك أصحاب المصلحة الرئيسيين: وذلك بإشراك جميع الإدارات ذات الصلة ، بما في ذلك المبيعات والتسويق والتمويل وخدمة العملاء وتكنولوجيا المعلومات ، لضمان المدخلات من كل زاوية. يساعد هذا التعاون في تحديد ومعالجة التحديات المحتملة ، ويضمن أن الحل النهائي يلبي احتياجات جميع أصحاب المصلحة.

3. تحديد منصة التكامل الصحيحة: يجب البحث وتقييم منصات التكامل المختلفة ، مع مراعاة عوامل مثل التكلفة وخيارات التخصيص وقابلية التوسع وسهولة الاستخدام ودعم العملاء. ثم تحديد حل يتوافق مع متطلبات العمل والقدرات الفنية.

1.ترحيل البيانات وتنظيفها: عن طريق تنظيف السجلات المكررة والمعلومات القديمة والتناقضات. تضمن هذه العملية انتقالاً سلساً لعرض موحد ودقيق لبيانات العميل.

2.الاختبار والتحقق: قبل نشر الحل المتكامل ، يجب اختباره جيداً لتحديد ومعالجة أي مشكلات تتعلق بدقة البيانات وأداء النظام وتجربة **المستخدم** . حيث يجب القيام بإعداد برنامج تجريبي لقياس فعالية وتأثير النظام المتكامل على عمليات العمل وعلاقات العملاء.

3.توفير التدريب والدعم: تنفيذ برنامج تدريبي شامل لضمان فهم الموظفين لكيفية الاستفادة من النظام المتكامل الجديد بشكل فعال. وتقديم الدعم والموارد المستمرة لمساعدتهم على التكيف مع النظام الأساسي الجديد ومعالجة أي أسئلة أو مخاوف قد تنشأ.

4.المراقبة والتحسين: يجب المراقبة وباستمرار لأداء النظام المتكامل وجمع التعليقات من المستخدمين. ومن ثم استخدام هذه التعليقات لتحديد مجالات التحسين وضبط التطبيق ليلبي احتياجات العمل بشكل أفضل.