تنفيذ النظام : قبل بدأ عملية تنفيذ النظام يجب أن تهيأ كل الظروف اللازمة حيث تتضمن عملية تنفيذ النظام الجديد تطبيق المواصفات المادية و المعنوية التي تم اختيارها في مرحلة التصميم بشكل فعلي.

فعند التنفيذ تبدأ العملية باختيار أشخاص ذات كفاءة للقيام بهذه العملية داخل نظام المعلومات فأول ما يقام به هو اختيار التجهيزات الضرورية لكتابة البرامج التطبيقية و كذلك يجب تدريب الأشخاص الذين سيشرفون على تشغيل الحواسيب .

تشغيل النظام و تقييمه :

بعد الانتهاء من مرحلة تنفيذ النظام تأتي المرحلة الحساسة و هي مرحلة تشغيل النظام و ذلك بعد التحول من النظام القديم إلى النظام الجديد ، و يمكن أن تتم عملية التحول إما بطريقة مباشرة أي إيقاف العمل بالنظام القديم تماما و تشغيل النظام الجديد فورا .

و هناك تحول آخر و هو التحول الموازي و نقصد به إيقاف النظام القديم و نضيف له النظام الجديد و يبقى يعملان سويا حتى يتم التأكد من صلاحيته .

و إما بالتحول التدريجي أي الاستغناء على النظام القديم تدريجيا و إحلال النظام الجديد بعد فترة زمنية .

صيانة النظام :

تأتي مرحلة الصيانة بعد العمل بنظام المعلومات أو بعد تشغيله فقد تطول مدة تشغيله أو تقصر و منه فان فترة حياته يمكن أن تحتاج إلى تعديلات من أجل أن يبقى يعطي ثماره فهويتأثر بالبيئة كما يؤثر فيها ، لذلك فان نظام المعلومات يحتاج بشكل أو بآخر

إلى تعديلات أو تغييرات ليستطيع الاستمرار في العمل ضمن حدود أداءه التي صممت من أجل إنجازه و لأطول فترة ممكنة .

(6_2_1) اسباب نجاح و فشل نظم المعلومات و مشاكله :

أسباب نجاح و فشل نظم المعلومات :

هناك العديد من العوامل التي تمثل مسببات نجاح أو فشل نظم المعلومات هي:

أ- اشتراك المستخدم النهائي : له أثار ايجابية تتمثل في :

- تشجيع المشاركة على زيادة الالتزام بالتغير.
- زيادة معرفة المشاركين بالتغيير و تنمية مهاراتهم و قدرتهم على الرقابة و السيطرة.

ب- الفجوة بين مصممي النظام و مستخدميه من أهم الأسباب التي تقابل تطبيق و تنفيذ نظم المعلومات.

ج- دعم الإدارة : إذا حصل مشروع نظم المعلومات على المساندة والتدعيم من كافة المستويات الإدارية فهذا يؤدي إلى توليد اتجاهات ايجابية نحو النظام.

د- مستوى التعقيد و المخاطرة : قد تفشل بعض مشروعات النظم نتيجة لما تتضمنه من مستوى مرتفع من المخاطرة و يتأثر مستوى المخاطرة بالعناصر التالية (حجم المشروع الذي يقاس إما بتكلفته أو بعدد الأفراد أو الوقت اللازم لتنفيذه ، هيكل المشروع ، الخبرة السابقة مع التكنولوجيا).

و- وفرة المعلومات التي يبنى عليها النظام.

و اختراق النظام يرجع إلى العوامل التالية:

- صعوبة عمل نسخ ورقية لنظم المعلومات المعقدة نظرا لضخامة حجم البيانات التي تتضمنها.
- عادة لا توجد آثار ظاهرة لأي تغيير في نظم المعلومات المبنية على الحاسوب لأنه لا يتم التعامل معها أو قراءة سجلاتها إلا بواسطة الحاسوب و الذي لا يكتشف أي تغيير .
- إن الإجراءات المبنية على الحاسوب غير مرئية و ليس من السهل مراجعتها.
- تغيير النظم الآلية عملية معقدة و مكلفة بالنظم اليدوية .

و هناك عدة أنواع من الرقابة للتأكد من فعالية العمليات الخاصة بإجراءات البرمجة و هي تشمل ما يلي :

الرقابة على التصميم : يتم بناء خصائص و معايير الرقابة على تصميم النظم من خلال محللي النظم ، يجب مراعاة أن لا تزيد تكلفة الرقابة عن المنافع المترتبة عليها.

الرقابة على عملية تطبيق النظام : الهدف من تلك الرقابة هو التأكد من أن نظم المعلومات المبنية على الحاسوب تقابل احتياجات المستخدم.

رقابة البرمجيات : تغطي تشغيل النظام و التي تقوم بتنظيم إدارة موارد الحاسوب لتسهيل تنفيذ البرمجيات التطبيقية.

الرقابة على تشغيل الحاسوب : تساعد على التأكد من أن إجراءات البرمجة متناسقة و تطبق بطريقة مصححة.

الرقابة على أمن البيانات : حمايتها ضد التزوير و السرقة أو التلف.

ي- وفرة الأدوات المناسبة لإمكانية تخزين المعلومات و التعامل معها بالتحليل و القدرة على استرجاعها عند الضرورة.

مشاكل نظم المعلومات :

ترجع مشاكل نظم المعلومات إلى المصادر التالية:

أ- التصميم : يفشل التصميم إذا لم يكن متوافقا مع القيم و الثقافة و الأهداف التنظيمية أو إذا كان معقدا بدرجة لا تسمح للمستخدم غير الفني باستخدامه.

ب- البيانات : إذا كانت البيانات التي يتم الاعتماد عليها في إنتاج المعلومات غير دقيقة و غير منسقة هذا يؤدي إلى غموض المعلومات الناتجة عن النظام.

ج- التكاليف :قد يعمل النظام بصورة فعالة ، إلا أن تكلفة تنفيذه و تشغيله قد تكون مكلفة عما هو مقدر له في الموازنة المخصصة له.

د- التشغيل : في هذه الحالة لا يعمل النظام بصورة جيدة كأن تصل المعلومات متأخرة نتيجة لفقدان بعض البيانات مثلا.

أمن ورقابة نظام المعلومات :

تعتبر نظم المعلومات اليدوية أكثر أمانا من نظم المعلومات المبنية على الحاسوب ، فهذه الأخيرة تحفظ بالبيانات في ملفات يمكن الوصول إليها بواسطة عدد كبير من الأشخاص من خارج المؤسسة ، و على الرغم من الخصائص التي تتمتع بها نظم المعلومات المعتمدة على الحاسوب لتحقيق الأمان إلا أنه مازال هناك تهديدات تتعرض لها تلك النظم.

الفصل الثاني

(خدمة العملاء والمواقع الالكترونية)

يحتوي على مبحثين

المبحث الأول : خدمة العملاء

المبحث الثاني : المواقع الالكترونية

المبحث الأول

مفهوم خدمة العملاء

(2-1-1) **مقدمة** :

هو حجر الاساس لاى مشروع او عمل سواء العمل الميدانى او على الانترنت وبدون العميل لاتقوم اى شركة او مؤسسة ، ليس هذا فقط فالعميل هو الركن الرئيسى لنجاح اى شركة و تحقيق ارباح مالية ، فتخيل شركة بدون عملاء كيف سيكون لها دخل وكيف سيكون لها سمعه وكيف سيكون لها كيان بين الشركات المنافسة ، لذا فالعميل هو الاساس وهو الاهم وهو ما يجب ان نسعى الى ارضائة اولا وقبل كل شىء وان نحافظ على عملاؤنا القدامى وتكوين عملاء جدد، لذا العميل هو العميل إذاً يجب أن نحترمه ونقدم له الأفضل لدينا دائما .

وكما هو معلوم فإن البشر مختلفون في تركيبتهم النفسية ويتنوعون في أنماطهم السلوكية، ونحن في تعاملاتنا اليومية و على الصعيد الشخصي و العملي نتعامل مع هذه الأنماط المتنوعة من الأشخاص، و حتى نتمكن من إنجاز معاملاتنا الشخصية و العملية يجب علينا أن نتفهم الطرف الآخر لنحسن التعامل معه، و تزداد أهمية هذه المعرفة عندما يتعلق الأمر بالعمل و خاصة العمل الذي يتطلب التعامل دوماً و بشكل مباشر مع العملاء على اختلاف مستوياتهم و درجاتهم، ومن هنا تأتي أهمية التعرف على أهم التصنيفات المتعارف عليها للعملاء، مع ذكر أهم الأساليب والطرق الواجب اتباعها عند التعامل مع كل نوع .

الفرق بين العميل والزبون والمستهلك والمشتري:

العَميل :

هو الشخص الذي يتيح للمؤسسة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد، وهو الشخص الأكثر أهمية في كل وقت وكل مكان، هو الذي تعتمد عليه المؤسسة في التخطيط لحاضرها ومستقبلها، هو الذي يعبر عن رغباته ومتطلباته وتصبح مهمة المؤسسة أن تلبي له هذه الرغبات وتفي بهذه المطالب إنه هو الذي يمنح المؤسسة القدرة على الاستمرار وتحقيق النجاح، وهو كذلك قد يكون أحد أسباب خروج المؤسسة من السوق . كما ان العملاء هم السبب الرئيسى بعد الله لتحقيق ارباح لهذه الشركة وبدون العملاء يمكن ان تشهر الشركة افلاسها لذا كان يجب على كل الشركات ارضاء عملاؤها بكل الطرق .

الزبون:

هو المستهلك أو المشتري للبضاعة من دكّان أو دكاكين أو أي نوع من أسواق ومراكز تجارية. بمعنى آخر الزبون هو العميل الذي يطلب أو يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق.

المصطلح زبون لا يستخدم كمصطلح علمي ولا له استخدامات علمية في علم الاقتصاد والتجارة إنما الكلمة تستعمل عادة من قبل العاملين في أفراع البيع التجارية والدكاكين، كلمة زبون كذلك أصبحت شائعة عند المشترين، وهي أيضاً مستعملة من قبل الزبائن أنفسهم،الزبون يختلف عن العميل حيث أن العميل لديه ارتباط مع البائع في أكثر من مصلحة أو في أكثر من عملية بيع ويسمى بمصطلح آخر زبون دائمة يتلخص الزبون في ثلاثة صلاحيات أساسية ترمز بالإنكليزية بـ M.A.N.

المستهلك:

هو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص .

المشتري :

هو الشخص الذى يقوم بدفع قيمة المنتج بعد ان يكون مقتنع بإقتنائها تماماً وعن رغبة فى الحصول عليها تدفعة لدفع المال فى مقابل ذلك .

(2-1-2) ماهية الخدمة :

يستعمل الناس في حياتهم اليومية الكثير من الخدمات مثلما يستهلكون السلع، خدمات الهاتف التعليم، الصحة، والخدمات المصرفية وغيرها، إلا أنه يعتري طبيعة الخدمة، حدودها وخصائصها بعض الغموض، في هذا المبحث سنسلط الضوء على بعض التعاريف الخاصة بالخدمة .

مفهوم الخدمة:

للخدمة عدة تعاريف مختلفة نذكر منها:

- تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها : النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أوالتي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة .
- وتعرف أنها : منتوج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أولستخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة والخدمة لا يمكن حيازتها أولستهلاكها ماديا .

(2-1-3) تعريف خدمة العملاء:

هي مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى تعزيز مستوى رضا العملاء اي الاحساس بأن الخدمة أو المنتج قد نال رضا العميل .

و بتعريف أدق : هي العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال تقديمة خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء.

وتتفاوت أهمية خدمة العملاء حسب نوع المنتج ونوع العميل، فمثلا العميل الخبير يتطلب خدمة أقل من المبتدئ سواء كان سلعة أو خدمة، ويكون خدمة العملاء أكثر أهمية في شركات تقديم الخدمات مثل الاتصالات أو الإنترنت أكثر من الشركات التي تقدم السلع .

أنواع العملاء:

عملاء داخليين : وهم الأشخاص الذين يعملون داخل مؤسستك ويعتمدون عليك في أعمالهم.

عملاء خارجيين : وهم أناس لا يعملون داخل المؤسسة ولهم حاجة تستطيع هذه المؤسسة تلبيتها لهم.

(2-1-4) سلوكيات العملاء وكيفية التعامل معها:

مما لا شك فيه أن العملاء مختلفون وكل منهم له شخصيته المميزة، وكل شخصية لها مفاتيحها في التعامل وكسب ثقتها ، وهنا تظهر مهارة الذى يعمل فى مجال خدمه العملاء او البيع، الذي يستطيع أن يعرف شخصية عميله، ويعامله بما يناسبه.

فيما يلي نوضح كيفية التعامل مع العملاء على اختلاف سلوكياتهم :

1ـ العميل الثـــرثـــار:

من صفات الثرثار:

- كثير الكلام، يتحدث كثيرا عن أعماله واى شيء وكل شيء يخطر بباله.
- يحاول إضاعة الوقت في أحاديث جانبية بعيدة تماما عن الخدمة التي ستقدمها إليه.
- يعطل العمل حيث أن طول الوقت الذي يقضيه معك يؤخر عملية تقديم الخدمة لباقي العملاء.

ولكن...كيف تتعامل مع هذا العميل الثرثار؟

لكي تتعامل معه بأسلوب فعال يجب عليك اتباع ما يلي:

- أن تحاول دائما جذبه إلى الخدمة التي تقدمها إليه وما يمكن أن يقترحه لتحسين الخدمة المقدمة إليه.
- أن لا ترفض تعليقاته، وأن تقابلها بابتسامه و تظهر درجة من الاستحسان.
- أن تمسك دائما بزمام الحديث حتى يمكن الانتهاء من تقديم الخدمة في الوقت المناسب وبما لا يغضبه.
- بعد تقديم الخدمة له يجب أن توجه إليه الشكر والتقدير على مقترحاته وآرائه التي يمكن أن تساهم في تحسين الخدمة المقدمة للعملاء.

2ـ العميل المتردد:

- لا يستطيع اتخاذ القرار بل يحاول أن يعتمد على الآخرين في اتخاذ القرارات له.
- يميل إلى التقيد باللوائح والقوانين والإجراءات التي وضعتها المنشأه كإطار للتعامل معه.
- يحاول بقدر الإمكان أن يؤجل عملية اتخاذ القرار كلما أمكن ذلك.
- تسمع منه دائما عبارة "في القريب العاجل إن شاء الله سوف يتم كذا...وكذا..."
- يسعى إلى أن يقتنع من خلال التأكيدات والبراهين والأدلة.
- يسعى إلى مزيد من المعلومات عن الموضوع الذي يحتاج فيه إلى اتخاذ قرار.

كيفيه التعامل مع هذا النمط من العملاء ؟

للتعامل مع هذا النمط عليك يجب اتباع الاتى:

يجب أن يكون التعامل معه بطريقة تشجيعية، كسب ثقته مطلوب. وتجد هذا النوع من العملاء كثيري الاتصال والاستفسار، ولذلك يجب التعامل معهم بطريقة خاصة وكسب ثقتهم ومساعدتهم على الوصول إلى قرار الشراء باتباع الاتى:

- يحتاج هذا النوع من العملاء (المتردد) إلى وقت لإقناعه بالعملية الشرائية، و خاصة إذا كانت كبيرة الحجم.
- و يحتاج العميل القليل الثقة بنفسه أن تشعره بالثقة، مع عدم تعريضه لأي نوع ضغط وخاصة حينما يتعلق اتخاذ القرار بمستوى اكبر من إمكانياته.
- بما أن العميل متردد يجب أن لا تزيد من حيرته في زيادة البدائل و الخيارات أمامه ويجب أن تنتهز أي إشارة تصدر منه لتفصيل أحد البدائل لتقنعه بها
- كن صبوراً في تعاملك معه ولا تخرج عن شعورك معه.
- كن حازما بقدر الإمكان بالرد على جميع اعتراضاته أو استفساراته بشكل يزيد من ثقته بنفسه وثقته في الخدمة المقدمة له.

- حاول أن تبرز له مزايا إتخاذ القرار الآن، وما قد يعود عليه من فائدة الآن، وخوفك من تغير بعض الأنظمة أو القرارات التي قد تؤثر على منافعه لو لم يحصل على الخدمة حالياً.

3- العميل المتعجل:

نافذ الصبر ولا يتحمل الانتظار وتجده دائما يتساءل متى سيحصل على الخدمة، يقاطعك في الحديث فقبل أن تفرغ من محادثته في أي شيء تجده يلاحقك باستفسار آخر وقبل أن تجيبه يقاطعك ويجرك إلى حديث آخر، يعوقك عن تقديم الخدمة بأن يفتح حوارا في قضايا كثيرة يمكن أن ينزعج بسهولة من أي طلب أو مستند تطلبه منه لإنهاء المعاملة.

ولكن كيف تتعامل مع هذا العميل؟

- حاول معه بسرعة وبشكل لا يسمح بالدخول معه في قضايا فرعية تجعله يتردد في الوصول إلى القرار المناسب من وجهة نظره.
- ابتعد عن مناقشة التفاصيل أو القضايا الفرعية ، وحاول التركيز على الهدف من اللقاء الذي من أجله أتى إليك العميل.
- حاول أن تقدم له البراهين والأمثلة التي تدعم من موقفك وتجعله يقتنع بحصوله على الخدمة التي يطلبها.
- حاول أن تجنب اهتمامه وتجعله منصتا ينتبه إلى ما تقوله.
- ابتعد عن العبارات التي يغلب عليها طابع الاحتمال.

4- العميل الذكي:

- ❖ يثق في نفسه غالباً ينظر إلى غيره على أنهم أقل منه ذكاء.
- ❖ أحيانا يوجه أسئلة صعبة الإجابة.
- ❖ لا يقتنع بالعرض المقدم له إلا بعد التأكد شخصيا من مزاياه.
- ❖ يقوم بتحليل الأحاديث الموجهة إليه بدقة.

كيفيه التعامل مع هذا العميل؟

عند تعاملك مع هذا العميل يجب مراعاة ما يلي:

- ❖ إظهار أنك أنت أيضا ذكي من خلال الفهم السريع لاتصاله اللفظي وغير اللفظي.
- ❖ إقناعه بالعرض المقدم له من خلال براهين وأدلة قاطعة.
- ❖ لا تدخل معه في مباراة للذكاء ولكن قدم فقط بشكل يشعره أنك ايضا ذكي.
- ❖ لا تجيب على أسئلته الصعبة إذا كنت غير واثق من الإجابة عليها، واطلب منه إعطائك مهله للتفكير أو الرجوع إلى الرؤساء لمعرفة معلومات أكثر عن الموضوع.

5. **العميل المتشكك:**

إنه عميل لا يصدق ما تقوله بسهولة، ويبدو ذلك واضحاً في كلماته وملامحه، وينتقدك هذا العميل بشدة، ولا يأخذ أي من أقوالك قضية مسلمة، كما أنه غير لبق، وينظر إليك هذا العميل بنظرة الشك دائماً باعتبارك تنصب له شبكاً في كل كلمة وكل عرض ، هذا العميل يحتاج منك باستمرار أن تقدم له دليلاً على صدقك في شكل ورقة أو مستند أو قائمة أو تنفيذ وعد .

كيفيه التعامل معه:

- ويتطلب منك أن تصادقه وتثبت له سلامة مقاصدك.
- قدم ضمانات التسليم أو عدم انخفاض السعر لضمان حصولك علي ثقة هذا العميل.

6. **العميل المجادل:**

هوايتة إثارة المشاكل من خلال مقاطعة البائع ومناقشته في كل كلمة، يتميز هذا العميل بانخفاض الذكاء و تجنب المخاطرة، سلبي في عرض وجهة نظره، ويتميز بعدوانية عالية، وسهل الغضب يصدق سلامه آرائه و يتمسك بها بعصبيه .

كيفيه معامله هذا العميل :

- يجب الصبر في التعامل مع هذا العميل.
- التأكيد علي الإقناع عن طريق إبراز أدلة وبراهين حقيقية.
- احذر أن تفقد أعصابك لأن هذا هو نهاية التعامل مع العميل وفقدانه للأبد.

7. **العميل العصبي :**

- سريع رد الفعل ويتخذ قرارات متسرعة .
- حركة العين السريعة تجعلك تشعر أمام بعصبيته .
- وهو بلا شك من أصعب أنواع العملاء لعجز مقدم الخدمه عن ملاحقة أفكاره والإنتقال السريع من موضوع لأخر .
- هذا العميل يجب إبعاده عن التفصيلات بقدر الإمكان .
- عليك أن تتأكد أنه رغم عصبيته وعدم ترتيب أفكاره فهو يشتري السلعة المناسبة

كيفيه التعامل مع العميل العصبي :

- عليك مساعدته في العودة لهدوئه. وذلك بانبساطك في الحديث.

8. العميل المندفع :

هذا العميل قادر على إتخاذ قرار الشراء بسرعه كبيره لانه غالبا متسرعاً فى الرفض أو القبول يستخدم كل إمكانياته وقدراته وسلطانه في إتخاذ قرارات شرائية اندفاعية متسرعة ويعتبر ذلك من ميزاته ، هذا العميل تلقائي يتعامل بأسلوب رد الفعل.

كيفيه التعامل مع العميل المندفع :

- لا تكن مثيراً للضجر، مهيجاً للأعصاب بما تعرض من شروط وأسعار بل كن منطقياً حتى تكون مقبولاً.
- إجعل رد الفعل السريع في صالحك دائماً، واحرص علي إختصار المعلومات، وعدم إضاعة وقته الثمين .
- كن سريعاً في التوقع طالما فهمت شخصيته و تعرف فيما يفكر عميلك.
- ضع مستنداتك وأوراقك وأدواتك كبرهان معبر عن ما تقول.

9. العميل الذي يرغب في التميز عن غيره :

- يود أن ينتهيَ قبل كل العملاء.
- يعتبر أنه جدير بالحصول على مزايا خاصة دائماً كعميل مهم ، سعر خاص ، شروط خاصة والتسليم بسرعه.
- قد يكون هذا العميل مبالغاً في توقعاته من مؤسستك إلي الحد الذي لا يمكن لك قبولها لانها غير واقعيه واحيانا يصعب تنفيذها .

كيفيه معامله عميل التميز :

- اشعره دائما انه مفضل وان ما تبيعه له لا تعطيه لغيره باعطائه شيء مميز.
- حدد بوضوح ما تستطيع تنفيذه من توقعاته ونفذها بدقه.
- خصه بميزه ما بتخفيض السعر مثلا.
- اذا كنت مشغول مع عميل استدعى زميل لك ليقوم بخدمته.
- اذا فرغت اذهب واساله عن مدى رضاه واذا كان من الممكن تقديم شيء آخر.

10 .العميل العقلانى الايجابى :

نمط آخر من الأنماط التي قد تتعامل معها ، عميل يبدو أنه:

- هادئ الطبع يتعامل بهدوء ولا ينفعل، ويوجه إليك أسئلة بدرجة كبيرة.
- معتدل يقدم اعتراضات إيجابية ولا تخرج عن نطاق الخدمة وسبل تحسينها.
- منصت جيد يستمع إلى كل ما تقوله إليه.
- يقدم اقتراحات بناءة هدفها جعل الخدمة متميزة.
- مفاوض جيد يتعامل معك بأسلوب متعقل وموضوعي.

ولكن كيف تتعامل مع هذا النمط العقلاني؟

لكي تتعامل معه بأسلوب فعال يجب عليك اتباع ما يلي:

- حاول اتخاذ منهج فكري وعملي ناضج في التعامل والحوار معه.
- كن أميناً في التعامل معه وأخبره بالمعلومات الدقيقة والمدروسة.

11. العميل سيء الطبع:

- انه عديم الثقة بالناس، يناقش بعنف و صوت مرتفع.
- كلماته قاسية وقد تكون جارحة

- يريد أن يشعر بأهميته، ويقاطع محدثه ليشعره انه هو المسيطر.

كيفيه معامله العميل سيء الطبع:

- ضع نفسك دائماً محله.
- يحتاج هذا العميل المعامله بصبر.
- حافظ علي هدوءك لأن الغضب يضيعه كعميل.
- اهتم به واستمع بتركيز إلي كلماته حتى تفهم جيدا ما يقول او يطلب ، كن حازماً معه بأدب ولباقة لتكسبه لا لتبعده.

العوامل المؤثرة على توقعات العميل:

يعتبر مستوى توقعات العملاء بأنه قابل للتغير والتعديل إستجابة لعدد من العوامل التي تؤثر في حدوث تغيرات في توقعات العملاء والمتمثلة فيما يلي :

1-الحاجات الشخصية:

وتشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للعميل والتي تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والإجتماعية للفرد وكذلك موارده الشخصية.

2-البدائل المتاحة للخدمة:

وتشير إلى إدراك ومعرفة العميل بوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة له ، وذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب الحصول عليها.

3-الخبرة السابقة:

وهي تعرض العميل من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة.

4-الأحاديث والأقاويل الشخصية:

وهي تلك العبارات التي تقال عن المؤسسة وخدماتها من أي طرف آخر عير المؤسسة

وهذه العبارات قد تأتي من أفراد مثل الأصدقاء أو الخبراء.

المبحث الثاني
المواقع الإلكترونية

(1_2_2) تعريف الموقع الالكتروني:

إنّ الموقع الإلكتروني هو تلك المساحة الالكترونية المحجوزة ضمن خادم ما وتحت اسم نطاق معيّن في الشبكة العنكبوتية – الإنترنت .

والموقع الإلكتروني هو عبارة عن مواد معلوماتيّة يمكن أن تحتوي نصوصاً أوصوراً أورسومات أومواد سمعية أو بصرية ثابتة ومتحركة كالأغاني أو مقاطع الفيديو ، ويتم إنشاء وتصميم الموقع الالكتروني بلغات برمجية وتصميمية خاصّة يفهمها الكمبيوتر ويتم رفعه بعد ذلك وتحميله على شبكة الإنترنت باستخدام برامج خاصة وتطبيقات معينة ، وللحصول على موقع الكتروني فعّال وعامل يجب أن تتوفّر عدّة شروط هي ما يلي :

1. حجز اسم نطاق – دومين – خاص بالموقع الالكتروني وهو بمثابة اسم ومدخل لعبور الموقع على الشبكة العنكبوتيّة التي تسمى الإنترنت . وهناك آلاف الشركات المتخصّصة التي يمكن حجز وتسجيل الاسم لديها ولكن هناك شركات معروفة يفضل الرجوع إليها خصوصاً وأنّ اسم النّطاق هو من أهم أساسات أي موقع الكتروني ، وضياعه أو فقدانه تترتب عليه وقائع وخيمة لصاحبه .
2. حجز وتخصيص مساحة الكترونية لدى خادم ما لاستضافة وتخزين مواد الموقع الالكتروني عليها ، وهذه المساحة أو الإستضافة تختلف مزاياها وأحجامها حسب رغبة المستخدم وحسب الشركة المستضيفة لهذا الموقع .
3. وأهم شيء يجب توفّر التصميم المناسب بأستخدام برمجيّات وتطبيقات مناسبة يتعامل معها ويفهما الكمبيوتر وتتلاءم مع بروتوكولات وقوانين الشبكة العنكبوتية ، ليتم من خلالها إظهار الموقع بدون مشاكل تقنية أو فنية .

4. مراعاة سرعة التّحميل عند تصميم أي موقع ، لتيسير تصفح الموقع دون أي هدر للوقت .

5 . من الضروري تسجيل الموقع على مواقع البحث الرئيسيّة مثل غوغول وياهو ليتم الوصول إلى الموقع من كافة المستخدمين للإنترنت عبر العالم . والمواقع الالكترونية تختلف من حيث الحجم وطبيعة المواد المعروضة ولغات البرمجة المستخدمة في التصميم ، ومنها البسيط ومنها المعقّد ، ومنها الصغير ومنها الكبير ، وكل ذلك يخضع حسب حاجة لمستخدم وصاحب الموقع والغاية منه ، وكلما كان الموقع سهلاً في التّصميم ويراعي السهولة في التنقل في صفحاته الداخلية ، كلّما كان عدد زواره والمستفيدين منه أكثر .

(2.2.2)أنواع المواقع الالكترونية :

أولاً: أنواع المواقع من حيث المضمون:

ويهتم هذا التصنيف بفرز المواقع على الشبكة من حيث المحتوى الذي تقدمه، ويمكن تصنيفها آالتالي:

١- مواقع تجارية تسويقية: وتعرض هذه المواقع منتجات للشرآات والمؤسسات التابعة لها للمساعدة في تسويقها، وتحتوي في الغالب على خدمة البيع على الإنترنت من خلال الكروت المدفوعة مسبقا، أو من خلال الدفع عند الاستلام، وفي الغالب الأعم لا تحتوي مثل هذه المواقع على مواد إخبارية أو معلوماتية، وتقتصر على التعريف بالشرآة أو المؤسسة والتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها، وربما تقوم بعرض منتجات لشرآات أخرى، وعمل إعلانات تجارية لسلع وخدمات، غالبا ما تدخل في مجال تخصص الشرآة التجاري.

٢- مواقع تجارية إعلانية: وتكتفي هذه المواقع بالتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها ، ولا تتيح إمكانية البيع والشراء عبر الإنترنت.

٣- مواقع إخبارية: وتزار هذه المواقع لي أهتمامها على تقديم الخدمات الإخبارية اللحظية، وربما تضيف إليها بعض التحليلات الإخبارية والتقارير، و تكتسب طابع العمومية، فتغطي المناطق الجغرافية المختلفة على مستوى العالم بصورة متوازنة.

٤- مواقع شاملة: وتضم هذه المواقع نطاقات إهتمام واسعة متنوعة من حيث:

- التخصص: فتهتم بالمجالات السياسية والاقتصادية والعلمية والاجتماعية وغيرها.
- القوالب الفنية: فتنشر الأخبار والتحقيقات والمقابلات، واستطلاعات الرأي والاستشارات المتخصصة.
- المناطق الجغرافية: فتهتم بمساحات جغرافية متنوعة.

٥-مواقع إعلامية مساندة: وتساند هذه المواقع مؤسسات إعلامية أخرى مثل: الصحف، وتقوم هذه المواقع بعرض محتوى الصحيفة الورقية على الإنترنت، وتعرض مادتها عن طريق:

- الإكتفاء بنشر نصوص الصحيفة الورقية.
- عرض مقتطفات من أبرز محتويات الصحيفة.
- تخطي دورية الصحيفة لنشر بعض الموضوعات الإضافية، خاصة المتابعات الإخبارية التي تحدث في الأوقات الفاصلة بين آل عددين.

الإذاعات والقنوات الفضائية، وتقوم هذه المواقع بمساندة القنوات الفضائية أو محطات الإذاعة وذلك في محاولة لإستكمال جميع أدوات العرض الإعلامي، ولحداث نوع من التكامل بين الوسائل المختلفة، وتأخذ هذه المواقع عدة أشكال:

- الإعلان عن جدول البرامج والتعريف بالمحطة وأهدافها وسياستها ومحاور إهتمامها.
- عرض محتويات القناة أو المحطة (صوت وصورة وربما مع النص).
- إضافة تحليلات وموضوعات يتم استخلاصها من القناة أو المحطة أو فتح قنوات ومراسلين للموقع.

ثانيا: أنواع المواقع من حيث الاحتراف:

تصنف المواقع هنا من حيث آنها مواقع محترفة او مواقع هواة:

١- مواقع هواة: غالبا ما يقوم عليها شخص أو عدة أشخاص من الهواة غير المتفرغين والذين يرغبون فقط في التعبير عن رؤيتهم أو التعريف بأنفسهم أو عرض إنتاجهم الفكري أو الأدبي أو العلمي.

٢- مواقع محترفة: تقوم هذه المواقع على مؤسسات محترفة ومتخصصة، وتستعين بكفاءات متخصصة ومحترفة للعمل الإعلامي والصحفي.

٣- مواقع آخذة في الاحتراف: غالبا ما تكون تطويرًا لمواقع الهواة أو بعض المواقع الشخصية التي يرغب أصحابها في تطوير موقعهم؛ فيقومون بالاستعانة ببعض الكفاءات المحترفة؛ إما بتفرغ آلي أو جزئي، أو من خلال تقديم الاستشارات الفنية والمتخصصة لمجموعات الهواة، أو من خلال الاستعانة بمحترفين يقومون بتدريب مجموعات الهواة لإضفاء طابع من الحرفية على أعمالهم ، ويقوم هؤلاء الهواة بأعمالهم في الغالب بصورة تطوعية.

ثالثا: أنواع المواقع من حيث التمويل:

١- تمويل شخصي: تأخذ عملية التمويل الشخصي للمواقع أشكالاً متعددة؛ منها:

الاستفادة من إمكانية الحصول على مساحات مجانية للمواقع الشخصية التي توفرها بعض الشرآات أو البوابات الكبرى آنوع من الدعاية مقابل وضع إعلان في الموقع الشخصي، وفي هذه الحالة يعتمد غالباً صاحب الموقع على إمكاناته الشخصية في تصميم الموقع وبنائه وتحديثه.

شراء مساحة على الشبكة مع قيام صاحب الموقع بتصميمه وبنائه وتحديثه بصورة بدائية ويتحمل في هذه الحالة صاحب الموقع تكلفة إيجار المساحة على الشبكة، إضافة لجهده ووقته الذي ينفقه في بناء الموقع وتصميمه وإمداده بالمادة التي يرغب في بثها.

شراء مساحة على الشبكة والاستعانة بعناصر من المحترفين في بناء الموقع وتصميمه وتحديثه وصيانته الفنية والتقنية، وغالباً ما يتم الاستعانة بفريق محدود، ربما يكون شخصاً أو شخصين من المتخصصين نسبيًا يساعده في العمل.

٢- تمويل مؤسسات: وتكون غالبا شرآة أو منشأة صناعية أو مؤسسة اقتصادية أو مؤسسة اجتماعية أو مؤسسة ثقافية، وتتحمل المؤسسة تكلفة الموقع الذي يعبر عنها بصورة أساسية وغالبا ما يتم التعاقد مع إحدى الشرآات المتخصصة في تصميم المواقع وبنائها وتدشينها، ولكن تظل المشكلة الأساسية في مثل هذه المواقع في عمليات التحديث، وهي غالبا ما تتعثر، نظراً لإسنادها إلى عدد من الموظفين غير المتخصصين داخل المؤسسة.

٣- تمويل خيري: تعتمد هذه المواقع في الأساس على التبرعات الخيرية،والأوقاف والمساهمات التطوعية، وغالباً ما تكون لهذه المواقع أهداف رسالية أو دعوية.

٤- تمويل تجاري : وتمول هذه المواقع نفسها من حصيلة الدخول عن طريق العمليات التجارية والتسويقية التي تتم عبر شبكة الإنترنت .

د- تمويل ترويجي: يتم تمويل هذه المواقع من مخصصات الإعلانات والدعاية التي ترصدها بعض الشرآات للإعلان عن تجارتها والتعريف بأنشطتها، وتكون غالباً في المواقع الدعائية للمؤسسات التجارية.

رابعا: أنواع المواقع من حيث الهيكلة:

تتنوع الهياكل الإدارية داخل المواقع حسب حجمها وأهدافها ومضمونها وتكوينها، ومن أشكال هذه الهياكل:

١- هياكل بسيطة: يتكون الموقع من مجموعة من العاملين، يكون في الغالب صاحب الموقع أو مديره مع عدد محدود من العاملين في المجالات التقنية والفنية والتحريرية.

٢- هياكل معقدة: تظهر الهياكل الإدارية المعقدة في المواقع ذات الحجم الكبير أو البوابات، وهي تحتاج في الغالب إلى فريق عمل متخصص من العاملين في المجال التقني والمجال الفني والمجال التحريري، إضافة إلى عدد من الإداريين، وغالبا ما يحتوي الهيكل الإداري على عدة مستويات تنظيمية، تبدأ من رئيس مجلس الإدارة ومعه مجلس الإدارة، وربما تساعده لجنة استشارية غالبا ما تكون ذات خبرة عالية وغير متفرغة، إضافة إلى تشعب العمل التحريري إلى أقسام نوعية، يضم آلقسم عددًا من الأشخاص المتنوعين في الخبرات والدرجات الوظيفية، إضافة إلى وجود إدارات أخرى مثل الإدارة التنفيذية والإدارة المالية والإدارة التقنية.

٣- هياكل ممتدة: غالباً لا تكون الهياكل الإدارية الممتدة إلا داخل المواقع ذي التركيبة الإدارية المعقدة، وتمتد هذه المواقع في مساحات جغرافية متعددة من خلال المكاتب الإقليمية والدولية في عدد من الدول.

خامساً: أنواع المواقع من حيث التكوين:

يأخذ بناء المواقع وتكوينها عددا من الأشكال، منها:

١ـ المواقع البسيطة: وتتميز بالتالي:

- محدودية الأقسام.
- محدودية المواد التي تبث فيها.
- تباعد فترات التحديث.

٢ـ المواقع الكثيفة: وتتميز بالتالي:

- آثرة المادة المطلوب بثها.
- سهولة تقسيم المادة في عدد محدود من المحاور والأقسام.
- تقارب وتقاطع دورية التحديث.

٣ـ المواقع العملاقة : وتتميز بالتالي:

- آثرة المادة المطلوب بثها.
- آثرة التقسيمات والتصنيفات بصورة أفضل.
- تقارب دورية التحديث.

سادسا: أنواع المواقع من حيث شكل العرض:

تأخذ المواقع عددًا من الأشكال في عرض المحتوى الخاص بها لضمان جذب القارئ، ومن ذلك:

١- مواقع تعتمد على الإبهار، وتعمل هذه المواقع في الغالب على عوامل الجذب من خلال:

- استخدام الألوان الصارخة وشديدة الجذب.
- التعامل مع برنامج "فلاش" بمختلف إصدارته، إضافة إلى عدد من البرامج التي تعطي إمكانية للإبهار.

وتكون طبيعة هذه المواقع في الغالب إما شخصية وإما تجارية وإما دعائية.

٢- مواقع تعتمد على المعلومة والجذب: تستهدف هذه المواقع في الغالب عرض المعلومات والأفكار مع البحث عن الطريقة المثلى لعرضها بصورة لافتة، ولا تلجأ إلى الألوان الصارخة إلا في أضيق الحدود، إلا أنها تعتمد على برامج الحرآة "Animation"، ولكن في مساحات جزئية مثل الـ"بانر" والنوافذ الخاصة.

سابعا: أنواع المواقع من حيث الجمهور المستهدف:

يتنوع الجمهور المستهدف وفقا لطبيعة الموقع والمؤسسة أو الشخص القائم عليه وتبعا للفكرة والهدف الأساسي الذي نشأ من أجله، ومن ذلك:

١- مواقع تستهدف جمهورًا متخصصًا محترفًا: تستهدف هذه المواقع جمهورًا في تخصص علمي أو اجتماعي أو فكري؛ فيتوجه الموقع بمحتواه ومادته إلى جمهور

المهندسين أو الأطباء أو المحامين أو غير ذلك، وهو لا يهتم بالجمهور العام، ويقدم خدماته ومعلوماته وحتى إعلاناته لهذه الفئة دون غيرها.

٢- مواقع تستهدف جمهوراً عاماً متنوعاً: تعرض هذه المواقع مادة متنوعة تستهدف عموم الجمهور الذي يزور شبكة الإنترنت، وبذلك تسعى هذه المواقع لدراسة شرائح زوار الإنترنت بشكل عام، وطبيعة المناطق الجغرافية التي تغطيها؛ وذلك في محاولة للوصول إلى أبراز قدر ممكن من قطاعات الجمهور المتنوعة.

٣- مواقع تستهدف جمهوراً نوعياً: غالبا ما تتخصص هذه المواقع في مخاطبة جمهور نوعي داخل المجتمع؛ مثل الشباب أو النساء أو الأطفال، وبذلك تعكف هذه المواقع على دراسة احتياجات وطبيعة الشريحة المنتقاة لتقديم المادة المناسبة لها، وتقديمها في شكل عرض ملائم لطبيعتها.

(3_2_2)أهمية الموقع الالكتروني:

لماذا يجب أن يكون لعملك موقع على الإنترنت؟

هناك غموض كثير حول هذا الأمر، ولكن فعلا لماذا يجب عليك (شركتك أو مؤسستك أو عملك) أن تتواجد على الشبكة العنكبوتية العالمية – الإنترنت ؟

كثير من الناس يعتقدون بأن السبب الوحيد ليكون لك موقع راجع فقط فيما إذا كنت تبيع سلعة أو خدمة ، وهذا وحده في الواقع غير صحيح إلي حد كبير.

سوف نستعرض أسباباً عديدة عامة لاستخدامات المواقع وطرق الإستفادة منها في الأعمال والتي تجعل من المهم أن يكون لك موقع، وواحدة أو أكثر هذه الأسباب والطرق ما يمكن تطبيقها على عملك، وتبرر سبب حاجتك لموقع على الإنترنت:

يمكن للموقع أن يوصل رسالتك ويراها الملايين من الناس:

يمكن لملايين من الناس من جميع أنحاء العالم، الدخول إلى الإنترنت وإلى موقعك ايضا مهما كان نوع عملك. فأنت لا تستطيع إهمال هؤلاء الناس. فلكي تريهم أنك مهتم بخدمتهم من خلال عملك، فإنك بحاجة لأن تكون على الإنترنت.

إن المنافسين لك بعملك يمكن أن يكونوا هناك أيضا، وهذه بالتالي فرصتك لتري عملك وتوسع قاعدة زبائنك، وتعرض الرسالة الإعلانية الخاصة بعملك لدرجات لا تستطيع وسائل الإعلان التقليدية أن تصل إليها.

قدرة الموقع على تحسين صورتك:

حتى أصغر الأعمال حجما يمكن أن يكون لها "حضور على الإنترنت" ويمكن أن تتنافس مباشرة مع المؤسسات الكبيرة لنفس نوع العمل. عليك الإستفادة من ذلك واعطاء صورة أفضل لعملك من خلال الموقع بحيث تكون أكثر إثارة وأفضل إعلاما حتى من المؤسسات ذات الحجم الأكبر عدة مرات من مؤسستك.

قدرتك على زيادة الانتاجية:

يمكن لأي شخص يجيب على الإستفسارات التلفونية أن يخبرك بأن وقته ضائع في الإجابة على نفس الأسئلة التي تتكرر مرات ومرات. إذا ما وضعت الإجابات على هذه الإسئلة التي تتكرر دائما Frequently Asked Questions (FAQs) في موقعك، فإن ذلك يعني توفير وقت العاملين معك، وعدم تعاملهم مع تلك الأسئلة الروتينية، وهذا يعني توفيرك الوقت للقيام بتطوير وانماء عملك، إن وجود الإجابات الصحيحة على موقعك تقلل تضيع وقتك مع العملاء ، كما أن من يتعامل معك منهم يكون على علم

مسبق بالتفاصيل قبل أن يتصل بك، إن هذا يوفر.وقت العاملين ومصاريف الإعلان وغيرها.

تحسين قدرة عملك على التنافس:

من أهم الأسباب التي تغري الأعمال الصغيرة على التواجد على الإنترنت هي أنه بامتلاكها تصميم جيد لموقعها فإنه حتى ولو كان عدد العاملين هو شخص واحد فإن ذلك يعطي حضوراً يساوي حضور مؤسسة متعددة الجنسيات، وذلك لأسباب عديدة منها أن تكاليف الإتصالات والتسويق وطباعة الإعلانات وغيرها هي قليلة للغاية على الإنترنت.

وبالنسبة للأعمال الكبيرة فإنها تجد في الموقع وسيلة لتقوية ليس فقط الماركات التي تمتلكها وهذا ليس فقط مهم جداً، ولكن أيضا وسيلة لزيادة أهمية الشركة وإدارتها وفرص عملها. وهي أمور هامة في مجال القدرة على التنافس.

هناك أمور هامة كثيرة أخرى في هذا المجال من أهمها أن الإنترنت يعني المستقبل، وسيغير الإنترنت الكثير من الأمور في المجالات المتعددة مثل وسائل التسلية وطرق إنجاز الأعمال. سيغير الإنترنت شكل السوق ومراكز التسوق والمؤسسات المالية والوساطة والوكالات، كثير من الأعمال ستهجر مراكز المدن والأسواق المكلفة وتذهب للأساليب الأقل تكلفة، هناك أعمال ستتوجه لأسلوب البيع المباشر على الانترنت. وبالتالي عليك أن تضع نفسك منذ الآن في المكان الصحيح وفي مقدمة المنافسين لك خاصة هؤلاء الذين لا يتواجدون على الانترنت.

رسالتك الإعلامية متجددة دائما:

في بعض الأحيان تتغير المعلومات حتى قبل خروجها من المطبعة. في هذه الحالة فإن عليك دفع تكلفة باهظة تترتب على إعادة تحديثها وإعدادها للطباعة وطباعتها، أما ما طبعته فيصبح ورقا عديم القيمة.

في النشر الإلكتروني يمكنك تحديث المعلومات على موقعك خلال دقائق، وعلى الأغلب فإنك فورا باستطاعتك الإعلان عن طرح منتج جديد، وتحديد أسعار البيع الجديدة، وطرح المعلومات وتحديث العروض الجديدة، إن عملية النشر الإلكترونية هذه يمكن تغييرها حسب حاجتك، لاتوجد أوراق أو حبر أو حاجة إلى المطابع ودفع فواتيرها، يمكنك أيضا إرفاق موقعك وربطه مع قاعدة معلومات وبالتالي يمكن تحديث الموقع لأي عدد من المرات خلال اليوم.

التكلفة المجدية للموقع:

إن تكلفة موقع مصمم بشكل إحترافي يمكن أن يكلف أقل من حملة إعلانات بريدية، كما أن تكلفة وضع الموقع على الإنترنت يساوي جزءاً ضئيلا من أي تكلفة إعلانية، علما بأن رسلتك الإعلانية يمكن أن يراها عدد أكبر من الزبائن المحتملين، إن وجود الموقع يقلل كمية الأموال التي تصرفها على مواد التسويق المطبوعة، ومهما كان حجم عملك صغيراً أم كبيراً فإن تكلفة متابعة الموقع وتجديدة هي تكاليف قليلة نسبيا يمكن تحملها.

(4_2_2)مهام مراكز خدمة العملاء فى المواقع الالكترونية:

1- التفاعل مع العملاء أثناء زيارتهم للموقع والتواصل معهم ليستطيعوا القيام بعملية الشراء إذا رغبوا بذلك وحل المشاكل التي تصادفهم فمن الممكن أن يحتاج العملاء إلى المزيد من المعلومات ليست موجودة في الموقع أو أنهم يريدوا إبداء أراء معينة أو اقتراحات فيجب التجاوب معهم دون تأخير.

2- جمع معلومات العميل: كل مرة يتم فيها إنجاز معاملة بين الشركة والعميل عبر الشبكة يستطيع قسم خدمة العملاء جمع اكبر قدر من المعلومات عن العميل وذلك لإنشاء قاعدة بيانات للعملاء لتسهيل الرجوع إلى معلومات اى عميل في اى وقت.

3-في حالة انتهاء العميل من عملية الشراء أرسل له رسالة شكر وتوضح له أن طلبيته وصلت للشركة.

4- إرسال رسائل بريد الكتروني لتهنئة العملاء في المناسبات المختلفة والأعياد.

5- تسجيل العميل كعضو في الموقع : أعرض على العميل تسجيله عضوا في الموقع على أن لا يكون ذلك شرطا لإتمام عملية الشراء أو التجوال في الموقع كما انه يحبذ حث العميل على ترك شئ ما يخصه مثل اهتماماته أو الكتب التي يقراها أو هواياته .

6- لتحفيز العميل على التسجيل كعضو في الموقع اقترح عليه تقديم بعض الخدمات له في حالة تسجيله كعضو مثل أن ترسل له نشرة الموقع الدورية على بريده الالكتروني او اى عروض جديدة أو منتجات أو خدمات تقدمها الشركة مثل إرسال قائمة بالكتب الجديدة إذا كان الموقع مكتبة ونبذة عن مؤلفيها أو بعض المقابلات التي أجريت مع مؤلفيها.

7- قد يطلب العميل في بعض الأحيان كشف بأخر تعاملاته مع المؤسسة أو عدد المنتجات التي قام بشرائها خلال فترة محددة في هذه الحالة يجب تقديم المعلومة للعميل في اقل وقت ممكن.

8- من خلال زيارات العميل للموقع يمكن التعرف على ما يثير اهتمامه في الموقع أو معرفة المنتجات والخدمات التي يرغب الحصول عليها مثلا عندما يقوم عميل بتكرار زياراته والبحث في موقع الكتب الاقتصادية فيجب على خدمة العملاء أن يعرف أن العميل مهتم بهذا النوع من الكتب وعند صدور كتاب جديد في هذا الموضوع يتم إخبار ذلك العميل مع تقديم ملخص للكتاب مثلا.

9- تقديم خدمات تفاعلية للعملاء : اجعل العميل يشعر انه يلقى اهتماما ومتابعة من قبل الموقع وانه دائما في الاعتبار وليس فقط عندما يقوم لعملية الشراء ويتم ذلك من خلال إقامة مسابقات ثقافية خفيفة على الموقع تحفز العميل على زيارة الموقع باستمرار أو إقامة منتديات للعملاء من خلال الموقع يتبادلوا فيها الآراء ويقدموا الاقتراحات أو عقد مناقشات من خلال الموقع حول موضوع معين مثل صدور كتاب جديد أو ظهور خدمة جديدة يقدمها الموقع لعملائه.

10- إعطاء العميل معلومات دقيقة ومحددة : عندما يطلب العميل معلومة ما أو يريد الاستفسار فيجب أن تكون الإجابة واضحة وصادقة مثل عندما يطلب العميل معرفة متى سيستلم المنتجات التي طلبها يجب أن يحدد له الموعد بدقة بعد ثلاثة أيام مثلا ولا نقول ثلاثة أيام ونحن نعرف أنها ستستغرق أربعة أيام فعندما يرى العميل صدق المواعيد