

## واقع إدارة علاقات الزبون الوظيفية في شركات التأمين

The reality of operational customer relationship management  
in insurance companies.

بلعجال يمينة<sup>1</sup>، عتو محمد<sup>2</sup>

BELADJAL Yamina<sup>1</sup>, ATTOU Mohamed<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة سيدي بلعباس (الجزائر)، yamina.beladjal@univ-sba.dz

<sup>2</sup> جامعة سيدي بلعباس (الجزائر)، Attou.med22@yahoo.com

تاريخ النشر: 2021/09/15

تاريخ القبول: 2021/06/22

تاريخ الاستلام: 2021/04/01

### ملخص:

إن دمج وسائل التكنولوجيا الحديثة ضمن شركات التأمين من شأنه أن يعزز بشكل كبير نظام إدارة علاقاتها بزبائنها ويسمح لها بجذب عدد كبير منهم وكسب ولائهم، فمن خلال هذه الدراسة ستحاول التعرف على مختلف الآليات المستخدمة لإدارة نظام إدارة علاقات الزبون في بعده الوظيفي، حيث تم توزيع استبيان على مجموعة من موظفي الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) منتمين لوكالات تجارية مباشرة بأربعة ولايات بالغرب الجزائري، أين توصلنا إلى تأكيد أهمية هذه الآليات في تدعيم العلاقة مع الزبون بشكل فعال وسريع إلى جانب تحسين الأداء لمختلف العاملين بالشركة خاصة الذين هم في المراكز الأمامية والذين يتعاملون بشكل مباشر مع الزبون.

كلمات مفتاحية: إدارة علاقات الزبون، أبعاد إدارة علاقات الزبون، أدوات إدارة علاقات الزبون الوظيفية

تصنيفات JEL: M31، O32، O31

### Abstract:

Incorporation of modern technology into insurance companies would greatly enhance the system of managing their relationships with their customers and permit to attract many of them and gain their loyalty. In this study, we will try to identify the various mechanisms used to manage the customer relationship management system in its functional dimension. Where a questionnaire was distributed to a group of CAAT companies employees belonging to direct commercial agencies in four wilayas at the West of Algeria

We could confirmed the importance of these mechanisms in strengthening the relationship with the customer in an efficient and rapid manner, as well as improving the performance of the various employees of the company, especially those who are in the front centers and who have direct contact with Customer

**Keywords :** Customer Relationship management, Customer Relationship management dimensions, operational customer relationship management tools,

**JEL Classification Codes :** M31, O32, O31

المؤلف المراسل: بلعجال يمينة، [aminabel27@yahoo.fr](mailto:aminabel27@yahoo.fr)

aminabel27@yahoo.fr, BELADJAL Yamina

1- المقدمة:

إن البحث في مجال العلاقة مع الزبون بالنسبة لشركات التأمين يعد من المسائل الرئيسية وذلك نتيجة الطبيعة الخاصة والتميزة للخدمات التي تقدمها، حيث تعتمد في إنجاح هذه العملية على ركيزتين أساسيتين هما التنظيم والموارد البشرية إلى جانب العلاقة الناشئة عن عملية البيع وتسيير المنتج أو الخدمة، فالهدف الرئيسي للتأمين يكمن في أنه يعمل على تحويل عبء الخطر الذي قد يتعرض له الأفراد في شخصهم أو ممتلكاتهم إلى الغير المتمثل في شركة التأمين، عن طريق التعاقد معها لتأدية هذه الخدمة من خلال دفع أقساط أو مبالغ معينة إلى الشركة التي تقوم باستثمارها وتنميتها من القدرة على سداد التعويضات للمؤمن لهم في حالة حدوث الأخطار المؤمن ضدها، لذلك أصبح اعتماد إدارة علاقة الزبون من قبل شركات التأمين لأداء مختلف أنشطتها أمرا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه.

فإدارة علاقة الزبون ببعديها التحليلي والوظيفي تعد محركا أساسيا في التعرف على هؤلاء الأشخاص وعلى احتياجاتهم حتى يتم توعيتهم بالطرق التي يمكن بها إدارة مثل هذه الأخطار التي يتعرضون لها. فإدارة علاقة الزبون التحليلية من شأنها أن توجه الشركة إلى التعرف على الزبون من خلال جمع مختلف المعلومات المتعلقة به تحليلها، وإدارتها وصولا إلى استهداف واختيار الزبائن والعمل على بناء علاقات طويلة الأمد معهم، أما إدارة علاقة الزبون الوظيفية والتي هي محل دراستنا الحالية تركز على استخدام مختلف الوسائل الحديثة التي تسهل عملية الاتصال مع الزبون بشكل فعال وتعميق معرفتها بهم وفهم سلوكياتهم.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في التعرف على مختلف وسائل الإعلام والاتصال الحديثة والتي تعد الركيزة الأساسية لعمل نظام إدارة علاقات الزبون الوظيفية التي يمكن لشركات التأمين استخدامها لتعزيز علاقاتها مع زبائنها والاستجابة لطلباتهم بشكل فعال.

أهداف الدراسة: في حين تهدف هذه الدراسة إلى تحفيز مسؤولي شركات التأمين إلى ضرورة تفعيل نظام إدارة علاقات الزبون الوظيفية من خلال وضع حيز التنفيذ مختلف وسائل التكنولوجيا الحديثة وإتاحة استخدامها من قبل كل الموظفين العاملين بشركات التأمين لتمكينهم من التفاعل والتواصل بشكل سريع مع الزبائن وتحسين أدائهم.

إشكالية الدراسة: إن الطبيعة الخاصة للخدمة التأمينية تجعلها تختلف بشكل كبير عن باقي الخدمات التي يطلبها الزبون، وعليه وحتى تتمكن شركات التأمين من تحسين علاقتها بزبائنها وفهم توقعاتهم بشكل جيد أصبح لزاما عليها تجسيد نظام إدارة علاقات الزبون بكل أبعاده سواء التحليلي أو الوظيفي. فإدارة علاقات الزبون في بعدها الوظيفي تتطلب من شركات التأمين استخدام مختلف تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة بشكل فعال مما يسمح لها بالتعرف

على سلوكه والاستجابة بسرعة لتلبية رغباته وحاجاته، وعليه فمن هذا المنطلق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم إدارة علاقات الزبون الوظيفية في تسهيل عمل شركات الخدمات

التأمينية للتواصل مع زبائنها؟

### فرضيات الدراسة:

- تفعيل استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة يعد دعما أساسيا لنظام إدارة علاقات الزبون في بعدها الوظيفي

- تعد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر فعالية والأكثر استخداما في تواصل الشركة مع زبائنها

- تفتقر الشركات إلى تكوين وتدريب موظفيها على استخدام البيات عمل نظام إدارة علاقات الزبون الوظيفية

منهج الدراسة: لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لضبط المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة، كما تم الاعتماد في الجانب التطبيقي على المنهج التحليلي باستخدام أسلوب التكرارات والنسب المئوية لتحليل بيانات الدراسة الميدانية التي استهدفت عينة من موظفي الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) التامين الشامل ينتمون إلى ثمان وكالات مباشرة بخمس ولايات بالغرب الجزائري.

وسيتم التطرق لذلك من خلال النقاط التالية:

- مفهوم إدارة علاقات الزبون

- أدوات إدارة علاقات الزبون الوظيفية

II - مفهوم إدارة علاقات الزبون

II - 1- تعريف إدارة علاقات الزبون

تعددت تعاريف الباحثين لمفهوم إدارة علاقة الزبون، فمنهم من استند في تعريفه لها على أساس التكنولوجيا انطلاقا من حاجة ورغبة رجال المبيعات بوضع منتجاتهم في أفضل صورة أمام الزبون، حيث عرفها كل من بيبر وروجرز (Peppers, Rogers) بأنها: "تكنولوجيا معلومات أو برمجيات تساعد على تتبع البيانات والمعلومات عن الزبائن لتقديم خدمات أفضل لهم" (PEDRON & SACCOL, 2009, p. 39)

وعرفها جون لويس (Jean Louis) على أنها: "مجموعة من الأدوات التقنية التي تساعد في معالجة وتحليل المعلومات المرتبطة بالزبائن من أجل الوصول إلى ولاء الزبائن بعرض أفضل الخدمات" (GUEPET, Avril 2013, p. 10)

ومنهم من استند في تعريفه لها على دورة حياة الزبون وذلك نظرا لحاجة ورغبة ممارسي علاقات الزبون إلى ابتكار أفكار جديدة مرتبطة بدورة حياته، والذين يرون بأنها عبارة عن " القدرة على التواصل والتفاعل مع الزبون والبيع له خلال دورة حياته الشرائية بمراحلها الأربعة" (توفيق، 2000، صفحة 13)

في حين عرفت مجموعة ثالثة من الباحثين إدارة علاقات الزبون من منظور استراتيجي كونها عبارة عن استراتيجية عمل متكاملة تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق تلبية حاجات ورغبات زبائنها، أين عرفها بارفيتيير وشيت (Parvatiyar, Sheh) على أنها عبارة عن " إستراتيجية وعملية شاملة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وبناء علاقات شراكة مع الزبائن المنتقين لخلق قيمة أعظم لكل من المؤسسة والزبون وتتضمن هذه الإستراتيجية تحقيق التكامل بين وظائف التسويق، البيع، خدمة الزبون لزيادة كفاءة وفعالية المؤسسة في تعظيم القيمة المقدمة له" (NAGI, 2005, p. 583)

وعلى العموم تشير التعاريف السابقة إلى أن إدارة علاقات الزبون تعبر عن التكامل بين الزبائن، تكنولوجيا المعلومات، مصادر المعلومات، العمليات (البيع، التسويق، الاتصال معالجة المعلومات)، وإستراتيجية عمل يمثل الزبون محور عملها.

وعليه يمكن شمل تعريف إدارة علاقات الزبون على أنها: " عبارة عن إستراتيجية للعمل تهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية طويلة المدى وذلك بتقديم قيمة عالية للزبون وبناء علاقة معه عبر دورة حياته الكاملة عن طريق الاستخدام الإستراتيجي للمعلومات، العمليات التقنية والإدارية بما يحقق أهداف المؤسسة، إذ أن نجاح إدارة علاقات الزبائن لا يتحقق إلا بوجود ثقافة موجهة نحو الزبون داخل المؤسسة بحيث يدرك كل فرد بأن له دور في بناء العلاقات الجيدة مع الزبائن".

## II- 2- مكونات إدارة علاقات الزبون

تتكون إدارة علاقات الزبون من ثلاث مكونات رئيسية وهي الزبون، الإدارة والعلاقة الناشئة، ويمكن شرح كل عنصر على النحو التالي: (عاصم وناس، 2010، صفحة 07)

- الزبون: يعد الزبون المصدر الوحيد لأرباح المؤسسة الحالية ولنموها المستقبلي، وهكذا فإن الزبون الجيد الذي يحقق للمؤسسة أعلى الأرباح بأقل التكاليف يعد هو الزبون الذي من الصعب أو من النادر الحصول عليه، وفي بعض الأحيان يكون من الصعب تحديد من هو الزبون الحقيقي لأن قرارات الشراء قد تكون عادة قرارات جماعية بين عدد من الأفراد، لذلك فإن نظام إدارة علاقات الزبون سيسمح بتمييز هؤلاء الزبائن وإدارتهم.

- العلاقة: إن العلاقات بين المؤسسة وزبائنها تتطلب اتصالات مستمرة فيما بين الطرفين، وهذه العلاقة من الممكن أن تكون لأمد قصير أو لأمد طويل، مستمرة أو متقطعة، ولعدة مرات أو لمرة واحدة، والعلاقة قد تكون موقفية أو سلوكية، فعلى الرغم من أن الزبون قد يمتلك توجه ايجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها، فإن سلوكه الشرائي قد يكون موقفيا بشكل كبير، فإدارة علاقات الزبون تهدف لإدارة هذه العلاقة بشكل يضمن أن تكون مربحة وتحقق المنفعة للطرفين.

- الإدارة: إن إدارة علاقات الزبون هي ليست مجرد نشاط محدد داخل قسم التسويق، حيث أنها تتضمن تغيير منظمي مستمر في الثقافة وفي العمليات، فالمعلومات التي يتم جمعها عن الزبون تحول إلى معرفة المؤسسة، والتي تقود الأنشطة التي من الممكن أن تستفيد من المعلومات ومن الفرص السوقية لذا فإن إدارة علاقات الزبون تتطلب تغيير شامل في المنظمة وفي الأفراد.

### II- 3- أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون:

هناك بعدين أساسيين في عملية إدارة العلاقة مع الزبون وهما:

II- 3- 1- البعد التحليلي: يشمل إدارة العلاقة مع الزبون التحليلية التي ترتكز على عملية جمع المعلومات عن الزبائن المتحصل عليها من المصادر الداخلية للمؤسسة مثل الرجوع إلى التاريخ الشرائي للزبون، البيانات المالية، البيانات التسويقية وبيانات الخدمات الخاصة بالزبون...إلخ، أو من المصادر الخارجية للمؤسسة مثل المعلومات الديموغرافية للزبون، تحليل نمط العيش لديه أو من المنافسين...إلخ. فمن وجهة نظر الزبون فإن الإدارة التحليلية للعلاقة توفر له خدمات توصيل أفضل، علاقة شخصية، حلول فعالة للمشاكل التي تواجهه وهذا كله من شأنه أن يعزز الرضا لديه.

أما من وجهة نظر المؤسسة فإن الإدارة التحليلية للعلاقة تساعد بشكل كبير في تقوية تصميم البرامج البيعية لديها، وتؤدي إلى زيادة الفعالية في برامج اكتساب الزبائن والحفاظ عليهم، إضافة إلى كونها تمثل أيضا مختلف الأنشطة المرتبطة بتجميع المعلومات وتحليلها، والحصول على معرفة جديدة من أجل تطوير العلاقة مع الزبون، والتي تتضمن تخزين المعلومات في مستودع البيانات "Data warehouse" والتنقيب عن البيانات "Data Mining".

II- 3- 2- البعد الوظيفي: يقصد بإدارة العلاقة مع الزبون الوظيفية كل العمليات والتكنولوجيا المساهمة في الاتصال اليومي للمؤسسة بزبائنها ويتضمن تطبيقات وبرامج موجهة لخدمة الزبون " (LAUDON & LAUDON, 2010, p. 91) ، والتي تسمح بتسيير العلاقة مع الزبون متعددة القنوات، عن طريق توفير الدعم للمكاتب الخلفية ويتضمن عمليات المبيعات، التسويق والخدمات حيث يسجل كل تفاعل مع الزبون او يحفظ ويضاف إلى قائمة محفوظات الاتصال

الزبائن ويستطيع مجموع العاملين استرجاع المعلومات عن أي زبون من قواعد البيانات عند الحاجة إليها، وإحدى أهم فوائد محفوظات الاتصال هي أن الزبون يستطيع أن يتصل أو يتفاعل مع عدة أشخاص أو خلال عدة قنوات اتصال مختلفة في المؤسسة ويستطيع العمال معرفته بسهولة. " (BISWAS, 2011, p. 293)، حيث تعتمد عليه المؤسسة لدعم مراكز الاتصال بالزبون ومساعدة الزبائن فهو يعمل على أتمتة وتحسين التواصل المباشر مع الزبون.

### III- أدوات إدارة علاقة الزبون الوظيفية:

لقد ساهمت التطورات التكنولوجية السريعة والمتنامية في ظهور العديد من وسائل وأدوات معلوماتية جديدة، والتي أدت بدورها إلى المساهمة في إنجاح عمل شركات التأمين حيث أصبح بإمكانها تجميع، تخزين وتحليل البيانات الخاصة بالزبائن بكفاءة وسرعة عاليتين. من خلال استخدام مجموعة من أدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي نذكر منها مايلي:

### III- 1- تجسيد نظام معلوماتي فعال

تتطلب إدارة علاقة الزبون وبصفة مستمرة عرض، استخراج وتحليل المعلومات المتعلقة بالزبائن ويكون ذلك بطبيعة الحال من خلال توفير نظام معلومات خاص بهم كونه سيسمح بتعظيم معرفة الزبون ويعتبر بمثابة الدعامة لعملية اتخاذ القرارات التسويقية وخدمة الزبون فهو يعمل على معرفة خصائص الزبائن من خلال استخدام مجموعة من التقنيات التي تمكن من اكتشاف المعلومات الموجودة في مخازن البيانات، وعن طريق استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة أصبح بالإمكان تشخيصها، لذلك نجد بأن المؤسسة التي تعتمد على قاعدة بيانات الزبائن في صياغة إستراتيجيتها تستطيع استهداف أفضل الزبائن وخدمتهم بشكل شخصي وفردى مما يمكنها من تمديد العلاقة معهم وتحقيق ولائهم، الأمر الذي يعود بالنفع على الطرفين.

أهداف نظام معلومات الزبون: تتمثل أهداف نظام معلومات الزبون في مايلي:

- توليد تقارير منتظمة ودراسات حديثة عن كافة الجوانب والأنشطة التسويقية المتعلقة بالزبون.
- إيجاد منظومة من البيانات بما يضمن الربط المباشر بين القديم والحديث واستخلاص الاتجاهات والدلالات اللازمة لصنع القرارات التسويقية الخاصة بالزبون.
- إطلاع المؤسسة على كافة المستجدات المتعلقة بالزبون.
- العمل على استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي مما يساعد في حساب جدوى كل الأنشطة والسياسات التسويقية الموجهة للزبائن.
- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد والإجابة على أي تساؤل يتعلق بالزبون.

### III- 2- مراكز الاتصال بالزبون:

تمثل هذه المراكز البنى التحتية التقنية لأي شركة من أجل أتمتة الاتصالات الهاتفية مع الزبائن، سواء كانت اتصالات واردة أو خارجة فهي تستقبل كل الاتصالات الواردة من الزبون وفي نفس الوقت تعرض المعلومات للزبائن (HAMON, LEZIN, & TOULLEC, 2004, p. 20)، فمن خلالها يتم استقبال، تحليل، تشخيص، تحويل وتخزين الاتصالات الهاتفية التي تجرى مع الزبائن، سواء كانت اتصالات واردة من الزبائن أو الخاصة بعرض معلومات عليهم، فهي بمثابة تنظيم علاقتي يستعمل الهاتف من أجل خلق روابط بين الموظفين وزبائن المؤسسة" (JULIEN, 2004, p. 117)

إن فعالية مراكز الاتصالات والاستخدام المتزايد لتكنولوجيا المعلومات ساهم بشكل كبير في تطوير مختلف المهام المرتبطة بها، بالرغم من أن استخدام وسيلة الهاتف تبقى تحتل المركز الأول في مختلف القنوات الاتصالية، فلقد "أوضحت المؤسسة الفرنسية IPSOS المختصة في عمليات المسح من خلال مؤشراتها لسنة 2011 بأن ثلثي مراكز الاتصالات بالمؤسسات الفرنسية تستخدم الأنترنت بشكل مكثف في تقديم خدماتها، من خلال استخدام تطبيقات الهواتف بنسبة (36%) اللقاءات المرئية Video conférence بنسبة (23%)، تصفح الويب بنسبة (19%) وباقي العاملين بنسبة (7%)، ووفقا لتصريحات المسؤولين الذين تم استجوابهم فقد أكدوا بأن تطور العمليات من خلال تعدد القنوات سمح في تغيير عميق على مستوى مهمات وكفاءات القائمين على تقديم الخدمات" (JALLAT, PEELEN, STEVENS, & VOLLE, 2014, p. 316)

III- 2- 1- عمليات مراكز الاتصال بالزبون : تحتاج مراكز الاتصال بالزبون إلى العديد من العمليات لتسييرها والتي يمكن حصرها فيمايلي:

- الموارد البشرية: تتكفل بمختلف عمليات التوظيف للعاملين من انتقاء، تقييم وتكوين.
- الوسائل الاتصالية: وتشمل كل من المفرق الهاتفي، أنظمة تنسيق الاتصالات بين العاملين والزبائن، تنظيم العمليات والاحتفاظ بالبيانات، إلى جانب عمليات التدخل السريع لإجراء الإصلاحات اللازمة في حالة وقوع عطب في النظام.
- البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات: والتي يجب دمجها ضمن مختلف الأنظمة التي تستخدمها المؤسسة لأنه سيسمح بالتعرف على المتصلين ويسهل لهم الولوج إلى المعلومات الخاصة بهم في الوقت والمكان المناسبين، تنظيم عمليات المعالجة للبيانات ولمختلف العمليات، تسجيل كل العمليات الخاصة بالمشترىات،... إلخ.

- تسيير العمليات الخاصة بدورة الاتصال وتخطيط نوعيته: وذلك من أجل تحديد مدى قدرة المركز على معالجة الحجم الهائل للاتصالات التي يتلقاها وضمان نوعيتها.

### III- 2- 2- محددات مستويات الخدمة المقدمة من قبل مركز وظيفة الزبون:

يجب أن تضمن الخدمات المقدمة من خلال مركز وظيفة الزبون بالمؤسسة الوصول إلى تحقيق رضا الزبون، وذلك من خلال العناصر التالية:

- **الوفرة (la disponibilité) :** كحرص الشركة على توفير جميع الخدمات لمواجهة مختلف الوضعيات التي من الممكن أن تقع لها خلال الاتصالات، كأن تأخذ بعين الاعتبار مثلا الزبائن الذين يحاولون الاتصال بالمركز وتردهم اشارة "مشغول"، حتى يتم تحديد مدة متوسطة لكل الاتصالات بهدف استيعابها كلها.

- **النوعية:** خلال شهر جويلية 2003 أصدرت الجمعية الفرنسية للتقييس AFNOR "المعيار NF-X50-798 الخاص ب'خدمة مركز اتصالات الزبون' الذي يقيس نوعية الخدمة المقدمة من قبل مراكز اتصالات الزبائن، وفي مجال علاقة الزبون تم إصدار المعيار الأوربي NF15838 الخاص بمركز اتصالات الزبائن سنة 2009" (JALLAT, PEELEN, STEVENS, & VOLLE, "2014, p. 321) فهذا النوع من المعايير يسمح بتحديد مختلف الممارسات الهادفة إلى تقديم خدمات مقبولة من قبل المستخدمين وتحدد مختلف العمليات، درجات الاهتمام، معالجة الطلبات، نتيجة الاتصال، تسيير الشكاوى، قياس درجة الرضى، آليات الجودة المستخدمة خلال كل عمليات التفاعل والتواصل مع الزبون.

- **تحديد مستوى الخدمة المرغوب فيها:** والذي يجب أن يكون ناتج عن إستراتيجية مبدئية نحو تحقيق جودة الخدمة فمن خلال اعتماد إستراتيجية علاقة زبون صحيحة وفعلية، فإن مستوى جودة الاتصال عن طريق الهاتف سيكون جد عالي، كما أن عملية تسيير مركز العلاقة مع الزبون لا تكون دائما من خلال استخدام الهاتف فقد يتم استخدام وسائل أخرى، كالبريد، الرسائل القصيرة، الرسائل الإلكترونية، الفاكس، الأنترنت... إلخ

### III- 3- التسويق المحمول (Le Marketing Mobile)

لقد فرض الهاتف النقال نفسه بفضل خصائصه، ما خوله ليكون داعما لإستراتيجية إدارة علاقات الزبون التي تتبناها مختلف الشركات، حيث يمكن استعماله في أي مكان وزمان فهو سهل الاستعمال ويستجيب لحاجات الزبون ورغباته من المعلومات بشكل فعال وفي كل وقت ومكان.

### III- 3- 1- مزايا استخدام الأدوات الاتصالية اللاسلكية



- الاستخدام في أي مكان: وهي أول ميزة توفرها وسائل الاتصال اللاسلكية المحمولة والتي تسمح للمستخدمين من الاطلاع على أي معلومة أو عرض أو منتج مرغوب فيه من أي مكان يتواجدون فيه، أما بالنسبة للمؤسسة فتتيح لها إمكانية مضاعفة قنواتها التي تعرض فيها منتجاتها وخدماتها، التفاعل بشكل أكبر مع الزبون والتعرف أكثر فأكثر على توقعاته وسلوكه وآرائه.

- سهولة الاستخدام: تمتاز أيضا بسهولة حملها واستخدامها بفضل التطبيقات والعمليات التي تتضمنها، فهي تسمح بالحصول على المعلومات بطريقة سهلة وسريعة من خلال الربط السريع بمختلف الشبكات والمواقع الممكنة، فحسب دراسة أجريت بفرنسا في جوان 2013 من قبل شركة Médiamétrie/Net Raitings المختصة في القياسات السمعية ودراسات التسويق الخاصة بالوسائط السمعية البصرية والتفاعلية في فرنسا، أثبتت بأن 38 % من المستهلكين يستعملون وسائل الاتصال المحمولة للقيام بمختلف عمليات الشراء، مقارنة أسعار المحلات، البحث عن معلومات، والحصول على آراء.

- التفاعل: إن استخدام المحمول ينتج عنه قدرة تفاعلية كبيرة، فهو يسمح بإجراء حوارات بين الأشخاص عبر وسائط التواصل الشخصية، ومن خلال التطبيقات المستخدمة فيه يسمح بتشخيص المعلومات من خلال وسائط شخصية أو من خلال استخدام تطبيقات موجهة للحصول على معلومات خاصة حول نقاط البيع المختلفة للمؤسسة.

- الخصوصية: تعتبر وسائل الاتصال المحمول وسائل خاصة بالأشخاص الذين يملكونها، فهي تحوي جميع البيانات والمعلومات الخاصة بهم، وبالتالي فهي تسهل عملية التعرف على مستخدميها بشكل دقيق، وبالتالي يمكن للمؤسسة أن تنشئ علاقات خاصة مع الزبون من خلال بياناته الشخصية، تفضيلاته وتجاربه السابقة في الشراء.

- إمكانية تحديد الموقع: يسمح استخدام وسائل الاتصال المحمولة من تحديد الموقع والمكان الذي يتواجد به الزبون، من خلال استخدام أنظمة مرتبطة بها تسمح للمؤسسة من تقديم عروض تناسب والبيئة التي ينتمي إليها الزبون مثلا. إن الملاحظ في الوقت الحالي بأن التسويق المحمول سمح باعتماد نطاق واسع لمختلف التكنولوجيات المرتبطة بوسائل الاتصال المحمولة من قبل العديد من الأشخاص، "فخلال سنة 2014 أثبتت دراسة قام بها مؤشر جمعية التسويق المحمول بفرنسا بأن 24.1 مليون من الهواتف الذكية Smartphone تم تداولها في الأسواق أي بمعدل 44.4 % من مجموع السكان، حيث تراوحت أعمار المستخدمين بين 11 سنة فما فوق"

(JALLAT, PEELEN, STEVENS, & VOLLE, 2014, p. 376)

III- 3- 2- آليات بناء العلاقة مع الزبون من خلال التسويق المحمول :

يعتمد التسويق المحمول على عدد من الآليات لتوطيد العلاقة بين المؤسسة وزبائنها منها:

- الرسائل الإلكترونية (e-mail) والرسائل الهاتفية (sms-mms): فالتواصل مع الزبائن من خلال الرسائل الإلكترونية أو الرسائل الهاتفية سمح بزيادة قوة تفاعل المؤسسة مع زبائنها.
- الإشهار على الهاتف المحمول: بحيث توجه إلى الزبون من خلال هاتفه المحمول إعلانات تظهر بمجرد تحميل تطبيقات معينة، أو بمجرد فتح مواقع بحث معينة، أو أثناء مشاهدة أفلام يتم إجراء إعلانات معينة...إلخ.

### III- 4- شبكات الأنترنت

لقد سمحت التكنولوجيات المرتبطة باستخدام شبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية من خلق نوع من الخصوصية والتفاعل في عمليات تبادل المعلومات بين المؤسسة وزبائنها، فحتى يتم تصميم مواقع فعالة علميا اتباع المراحل التالية: (JALLAT, PEELEN, STEVENS, & VOLLE, 2014, p. 344)

- الاختيار: لتحديد مجموع الزبائن المستهدفين، تحديد تجربة الشراء المطلوبة، تحديد دورة حياة الزبون، تحديد فرص الاتصال...إلخ
  - الشراء: اقتراح التجربة المتوقعة، تحديد الزبون، تنظيم مراحل التفاعل، قياس السلوكيات، قياس النتائج...إلخ
  - التطور: إثراء التفاعلات، اقتراح عروض cross-selling et up-selling، دمج مختلف القنوات، قياس النتائج...إلخ
  - الولاء: فهم توقعات الزبائن، اقتراح عروض تدفع لبناء ولاء الزبائن، السماح بالتفاعل مع زبائن آخرين، الدمج مع باقي القنوات...إلخ
- مراحل تصميم موقع علاقتي (Site relationnel):

إذا أرادت المؤسسة أن تنجح في تصميم مواقع إلكترونية فيمكنها الاعتماد على معيار الأيزو (ISO 9241-210:2010)، والذي يهدف إلى إثراء التفاعل بين الآلة والإنسان من خلال تحسين تجربة الزبون بالاعتماد على اعتقاداته، تفضيلاته، إدراكاته، ردة فعله الجسدية والبيسيكولوجيا سلوكياته وانجازاته قبل، خلال وبعد الاستخدام (JALLAT, PEELEN, STEVENS, & VOLLE, " 2014, p. 353)

- اختيار وتحديد الزبائن على الموقع الإلكتروني: ويتم ذلك من خلال اختيار وسائل خلق العمليات واختيار التقسيمات للتعرف على الزبائن من خلال ملاء استمارة، أو عن طريق تثبيت

ملفات تعريفية على صفحات الزائرين للمواقع الإلكترونية، والتي يتم الدخول إليها من خلال استخدام كلمات السر، أو من خلال الوسائل البيومترية (البصمات).

- اكتساب زبائن عن طريق الموقع الإلكتروني: والذي يتطلب قدرة الموقع على تحويل الحاجة إلى منتج أو خدمة معينة وإلى طلب مؤكد ولذلك يجب أن تكون هيكلية الموقع مجهزة بشكل يسمح بعرض للزائر مختلف عمليات الشراء بشكل واضح، توفير معلومات بسيطة مع تقليص مراحل الشراء، كما يمكن قياس فعالية الموقع من خلال مقارنة سلوك الشراء المؤكد مع عدد من الزائرين الذين تخلو عن الشراء قبل المرحلة الأخيرة.

- ولاء الزبائن: يتحدد ولاء الزبون على الموقع الإلكتروني للمؤسسة بمجرد قيامه بعملية الشراء الأولى أو من خلال أول زيارة له والتي تكون مصحوبة باقتراح المؤسسة لعروض أخرى. وبذلك يمكن قياس مدى ولاء الزبون من خلال قيمة ما تم انفاقه خلال فترة الزيارة للموقع أو من خلال نسبة إعادة الشراء، كما قد تتحدد من خلال مشاركته في تنشيط الموقع، مستوى التفاعل مع الآخرين، عدد الآراء المسجلة، طبيعة الرسائل المرسله...إلخ.

### III- 5- شبكات التواصل الاجتماعي

إن شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها تكنولوجيا لإدارة علاقة الزبون، هي مجال جديد وحيوي ويمكن أن يكون موردا مهما لتكنولوجيا المعلومات، فباستخدامه يمكن تفعيل الدور التفاعلي للمؤسسة مع زبائنهم، وبالتالي تعميق العلاقات القائمة فيما بينهم، ولقد عرف كل من Kaplan et Haenlin 2010 شبكات التواصل الاجتماعي على أنها: "مجموعة من التطبيقات المستندة على الإنترنت والتي تسمح بإنشاء وتبادل ومشاركة المحتوى من صور وموسيقى ومقاطع فيديو والنصوص وغيرها بين المستخدمين"، حيث مكنت شبكات التواصل الاجتماعي الزبائن من مشاركة المحتوى وكذلك التواصل وبناء علاقات مع بعضهم البعض، وتبادل الآراء والأفكار فيما بينهم ومع المؤسسة، وكذلك تبادل الخبرات والتجارب الخاصة بمنتجات المؤسسة وخدماتها مع بعضهم البعض.

فمعظم الشركات الكبرى باتت تهتم بمشاركة الزبائن بشكل كبير، ومن أمثلتها "شركة أبل Apple" وشركة "أي بي أم IBM" حيث تشجع الشركتان على مشاركة الزبائن بفعالية في كل مرحلة من مراحل تصنيع المنتجات والخدمات وجودتها، ليصبح الزبائن سفراء للشركتين" (عيدان، 2015، صفحة 34)

لقد تزايد عدد مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير خلال 24 سنة الأخيرة، وذلك بسبب التطور التكنولوجي السريع الذي مس خاصة وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فحسب آخر

الإحصائيات المنشورة سنة 2018 من قبل مركز we are social et hootsuite ، فإن نصف سكان العالم يتواصلون عبر شبكات الإنترنت أي بما يعادل أربعة (04) مليار شخص منهم 3.3 مليار يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (M, 2018, p. 11)

مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسة للتواصل مع الزبون:

- تساهم في تطوير سمعة، ورؤيا المؤسسة وتعزيز الثقة بها: من خلال الرسائل التي توزعها المؤسسة على الشبكة والتي تكون موجهة إلى مجموعة كبيرة من المتابعين سواء كانوا من زبائنها أو لا، وبالتالي ستستفيد المؤسسة من مضاعفة جمهورها ولما لا تحويلهم من محتملين إلى فعليين، كما تعتبر مكانا للتواصل قد يفتح حوار مع الزبائن، الشركاء والموردين وحتى بينهم.

- البحث والتنقيب واكتساب زبائن جدد: بإنشاء وتوزيع اعلانات وبرامج على الشبكات للفت الانتباه من أجل جذب عدد أكبر من الزبائن، وبفضل التفاعل المتواصل للأفراد عبر هذه المواقع يمكن للمؤسسات الحصول على اتصالات فعلية ومؤهلة، عناوين بريد الكتروني أو تفاصيل كاملة عن الزبائن وبتكلفة أقل.

- زيادة عدد زوار مواقع التواصل الاجتماعي: فمن خلال إنشاء صفحات خاصة للمؤسسة على موقع الفاييسبوك مثلا سيمكن ذلك المستخدمين للشبكة من الاطلاع على كل ما يخص عروض المؤسسة، ويساهم ذلك في مضاعفة الزائرين وفي زيادة حجم المعاملات التجارية والمبيعات.

- فتح حيز جديد لعرض منتجات وخدمات المؤسسة: بإجراء عمليات تجارية خاصة، كعرض تخفيضات على المنتجات أو الخدمات، أو الإعلان عن إفراغ المخزون وغيرها، وهذا بالتحديد ما يبحث عنه الزائرين ويكون في الكثير من الأحيان محل اقتراح لأصدقائهم وغيرهم.

- خلق علاقات عامة مثلى: لقد شهد مجال العلاقات العامة في المؤسسة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة جديدة، سريعة وقوية لخلق التواصل مع الزبائن على عكس الوسائل التقليدية المعروفة والتي كانت الرسالة توزع من خلالها في اتجاه واحد فقط، في حين نجد بأنه ومن خلال الشبكات الجديدة أصبح من الممكن التواصل في الاتجاهين، من أجل الحصول على المعلومات المناسبة التي يتم استثمارها لبناء علاقات دائمة مع الزبائن.

#### IV- الدراسة التطبيقية:

تم الاعتماد في الجانب التطبيقي على أسلوب التكرارات والنسب المئوية لتحليل الاستبيان الذي وجه لعينة مكونة من 50 مبحوث وهم يشكلون موظفي الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) التأمين الشامل ينتمون لثمان (08) وكالات تجارية مباشرة لأربع (04) ولايات من الغرب الجزائري (مستغانم، وهران، سيدي بلعباس، غليزان).

IV - 1- نتائج الاستبيان والمناقشة: حيث تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور رئيسية:

- المحور الأول: يخص خصائص عامة عن العينة محل الدراسة.
- المحور الثاني: يتعلق بخصائص الشركة وكيفية التعرف على الزبون.
- المحور الثالث: يخص استخدامات وسائل التكنولوجيا الحديثة.

IV - 1- 1- خصائص العينة:

جدول 1 : معلومات عامة عن زبائن الشركة الجزائية للتأمينات

الرقم	البيانات	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
01	الجنس	ذكر	30	60 %
		أنثى	20	40 %
	المجموع		50	100 %
02	السن	أقل من 30 سنة	12	24 %
		من 30 سنة إلى 45 سنة	27	54 %
		أكثر من 45 سنة	11	22 %
المجموع		50	100 %	
03	المستوى التعليمي	ثانوي	03	06 %
		جامعي	42	84 %
		مبني	05	10 %
المجموع		50	100 %	
04	التخصص	إدارة التسويق	8	16 %
		تأمينات	7	14 %
		ادارة علاقات الزبون	7	14 %
		محاسبة ومالية	13	26 %
		اخرى	15	30 %
المجموع		50	100 %	
05	الوظيفة المشغولة في الشركة	قسم الحوادث	17	34 %
		قسم الإنتاج	19	38 %
		مدير الوكالة	08	16 %
		المحاسبة والمالية	06	12 %
المجموع		50	100 %	
06	الخبرة المهنية	أقل من 05 سنوات	13	26 %
		من 05 سنوات إلى 10 سنوات	16	32 %

## واقع إدارة علاقات الزبون الوظيفية في شركات التأمين

42 %	21	أكثر من 10 سنوات		
<b>100 %</b>	<b>50</b>	المجموع		
52 %	26	نعم	هل تلقيت تدريباً في مجال تعاملك مع الزبائن	07
48 %	24	لا		
<b>100 %</b>	<b>50</b>	المجموع		

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً على الاستبيان

من خلال تحليلنا للجدول الأول نستخلص النتائج التالي:

شملت الدراسة عينة من موظفي الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) في حدود 50 مبحوث ( بمعدل 60 % ذكور و 40 % إناث)، أغلبهم تتراوح أعمارهم بين 30 سنة و 45 سنة ( بمعدل 54 %)، لهم مستوى جامعي (بمعدل 84 %) تجمعهم تخصصات مختلفة بمعدلات متباينة، ويشغلون وظائف مختلفة إما بقسم الحوادث (بمعدل 34%) قسم الإنتاج (بمعدل 38 %) مدراء وكالات (بمعدل 16 %) قسم المحاسبة والمالية (بمعدل 12 %)،

بالنسبة للسؤال المتعلق بالخبرة فكان أكبر معدل يخص خبرة مهنية أكثر من 10 سنوات (بمعدل 42 % )، أما عن أهم سؤال طرح على المبحوثين ضمن هذا المحور هو إن كانوا قد تلقوا تدريباً في مجال تعاملهم مع الزبائن، حيث اجابت نسبة 52 % بانهم تلقوا تدريباً في مجال إدارة العلاقة مع الزبائن في حين النسبة المتبقية اجابت بلا. والجدير بالذكر هنا هو ان الشركة تولي اهتماماً كبيراً بتكوين موظفيها وضمنته ضمن إستراتيجيتها العامة، وما يؤكد ذلك هو انشاء 03 مراكز تكوين عبر كل التراب الجزائري مجهزة بكل الوسائل الضرورية (الجزائر العاصمة، الأغواط وأريزو) والتي تحرص من خلالها على تلقي موظفيها دون استثناء دورات تكوينية في جميع مجالات عملهم بما في ذلك كيفية التعامل مع الزبائن.

IV- 1- 2- خصائص الشركة وكيفية التعرف على الزبون

1- خصائص الشركة:

جدول 2 : معلومات تتعلق بخصائص الشركة الجزائرية للتأمينات

الرقم	السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
08	تهتم الشركة بالمظهر الخارجي لوكالاتها ومكاتبها	نعم	50	100 %
		لا	00	00 %
	المجموع			
09	هل تصميم المكاتب والأقسام يتناسب مع طبيعة الخدمات التي تقدمها؟	نعم	45	90 %
		لا	05	10 %
	المجموع			
			50	100 %

## بلعجال يمينة، عتو محمد

82%	41	نعم	هل يهتم موظفي الشركة بمظهرهم الخارجي؟	10
18%	09	لا		
100%	50		المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على الاستبيان

بشأن خصائص الشركة يتضح من نتائج الإستبيان أن الشركة تولي اهتماما كبيرا بالمظهر الخارجي لوكالاتها ومكاتبها (بمعدل 100 %) وتحرص على إجراء تصاميم داخل وكالاتها لمكاتبها بشكل يتناسب مع طبيعة الخدمات المقدمة (بمعدل 90 %) وهذا ما لاحظناه بالفعل ميدانيا لدى قيامنا بالدراسة الميدانية على مستوى وكالات الشركة، كذلك فإن هناك نظام داخلي صارم يحث الموظفين على الظهور بشكل لائق أثناء أداء مهامهم، وهذا بالفعل ما أكده تقريبا جل المبحوثين (معدل 82 %).

### 2- كيفية التعرف على الزبون:

جدول 3: كفايات التعرف على الزبون

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات	السؤال	الرقم
60%	30	نعم	هل هناك قسم أو مصلحة مختصة بإدارة علاقة الشركة مع زبائنهم؟	11
40%	20	لا		
100%	50		المجموع	
96%	48	نعم	هل تتوفر الشركة على قاعدة بيانات (base de données) تخص زبائنهم؟	12
04%	02	لا		
100%	50		المجموع	
96%	48	نعم	هل تهتم الشركة بتحديث وتحسين قاعدة بيانات زبائنهم من حين لآخر؟	13
04%	02	لا		
100%	50		المجموع	
82%	41	نعم	هل تستخدم الشركة آليات حماية متطورة لمنع الوصول إلى قاعدة البيانات	14
18%	09	لا		
100%	50		المجموع	
56%	28	نعم	هل تجري الشركة دراسات لسوق زبائنهم من حين لآخر؟	15
44%	22	لا		
100%	50		المجموع	
32%	16	نعم	هل هناك إستراتيجية محددة تعتمد عليها الشركة لجمع البيانات المتعلقة بالزبائن؟	16
68%	34	لا		

## واقع إدارة علاقات الزبون الوظيفية في شركات التأمين

المجموع	50	100 %
---------	----	-------

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على الاستبيان

بالنسبة لتحليل نتائج بيانات الجدول رقم 03 أعلاه فبالنسبة لـ:

- نتائج السؤال رقم 11: أجابت نسبة 60 % من المبحوثين على وجوده على اعتبار أنه بمجرد استقبال الزبون بالوكالة يتم التكفل به وتؤخذ جميع المعلومات الخاصة به ليتم التكفل بهم في الحين أو التواصل معهم فيما بعد.

- نتائج السؤال رقم 12 ورقم 13: أين أكد جل المبحوثين توفرها (بمعدل 96 %)، فهذه القاعدة تضم مختلف البيانات التي يتم إدخالها بمجرد التواصل مع الزبون الذي يبرم عقد تأمين مع الشركة وتضم معلومات شخصية عنه من اسمه عنوانه رقم هاتفه، بريده الإلكتروني، ومعلومات عن كل عقود التأمين التي أبرمها مع الشركة إلى جانب حرصها على تحديثها من حين لآخر.

- نتائج السؤال رقم 14 : أكد 82 % من المبحوثين بأن الشركة تعتمد آليات حماية للحفاظ على سرية معلومات زبائنها، فقاعدة البيانات مرتبطة ببرمجيات حماية متطورة تمنع أي شخص ماعدا العاملين بالشركة وفي مكان عملهم فقط الاطلاع على معلومات الزبائن، كذلك هناك برنامج حماية خاص بكل وكالة يمنع أية وكالة أخرى من الولوج إلى معلومات زبائن وكالة أخرى ماعدا المديرية الجهوية والمديرية العامة.

- نتائج السؤال رقم 15 : ، فقد أجاب 56 % من المبحوثين على أن الشركة تقوم بدراسة لزبائنها وهي تعتمد في ذلك على جانبيين أساسيين وهما دراسات الوثائق المتعلقة بالزبون او المعلومات المحجوزة في قاعدة البيانات، أو دراسات تعتمد على توقعات ودوافع المستعمل.

نتائج السؤال 16: هنا أكد أغلب المبحوثين (بمعدل 68%) بأن الشركة ليست لها استراتيجية لجمع بيانات ومعلومات الزبون.

### IV- 1- 3- استخدامات وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

جدول 4 : وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستخدمة من قبل الشركة

الرقم	السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
17	هل تتوفر الشركة على نظام معلوماتي آلي تتواصل به مع زبائنها؟	نعم	50	100 %
		لا	00	00 %
	المجموع		50	100 %
18	هل تعتمد الشركة على نظام الرقمنة في تعاملاتها مع الزبائن؟	نعم	40	80 %
		لا	10	20 %
	المجموع		50	100 %



19	هل هناك مركز لإدارة علاقة الزبون بالشركة (مراكز الإتصال بالزبون)؟	نعم	00	00 %
		لا	50	100 %
	المجموع		50	100 %
20	هل للشركة موقع إلكتروني خاص بها عبر شبكة الأنترنت؟	نعم	50	100 %
		لا	00	00 %
	المجموع		50	100 %
21	هل يتم تحديثه من حين لآخر	نعم	35	70 %
		لا	15	30 %
	المجموع		50	100 %
22	هل تستخدم الشركة الهاتف المحمول في تعاملاتها مع زبائنها؟	نعم	21	42 %
		لا	29	58 %
	المجموع		50	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على الاستبيان

بالنسبة لتحليل نتائج بيانات الجدول رقم 04 أعلاه فبالنسبة:

- بالنسبة لنتائج السؤال 17: فقد أكد كل المبحوثين من دون استثناء بأن للشركة نظام معلوماتي يتواصل من خلاله الشركة مع زبائنها بحيث يتم الاطلاع عليه أسبوعيا وبشكل دوري ويتم الاطلاع على حسابات الزبائن والتأكد من تحيينها، كذلك يلاحظ من خلال الموقع الإلكتروني للشركة انها تخصص جانب منه لزبائنها من خلال الإشتراك بحسابات يتواصل من خلالها الزبائن بالشركة.

- بالنسبة لنتائج السؤال رقم 18: أكثر المبحوثين أكدوا بأن الشركة تستخدم نظام رقمي في تعاملاتها مع الزبائن وهذا بالفعل ما لحظناه ميدانيا فكل العقود يتم إعدادها بشكل رقمي من خلال قاعدة البيانات الخاصة بالزبون المحجوزة فيها كل بياناته ومعلوماته.

بالنسبة لنتائج السؤال رقم 19: كل المبحوثين (100%) أكدوا بأن الشركة لا تستخدم هذا النوع من آليات التواصل وهي مراكز لإدارة علاقة الزبون (call center). فهذا النوع يحتاج إلى تجهيزات كبرى وموارد كثيرة سواء المادية والبشرية لإدخاله حيز التنفيذ.

بالنسبة لنتائج السؤال رقم 20 و 21: جل المبحوثين أكدوا أن للشركة موقع إلكتروني، أما عن تحيينه فقد أكد 70% منهم بان الشركة تعمل على تحيينه من حين لآخر.

بالنسبة لنتائج السؤال رقم 22: فنسبة 58% من المبحوثين ذكروا بأن الشركة لاتستعمل الهاتف المحمول في تعاملاتها مع الزبون كونه مكلف كثيرا، في حين مادامت هناك شبكة للإنترنت فإن التواصل من خلال النظام الآلي عن طريق ارسال رسائل قصيرة او عن طريق شبكات التواصل الإجتماعي يعد أفضل وأسرع.

## واقع إدارة علاقات الزبون الوظيفية في شركات التأمين

جدول 5: استخدامات الهاتف المحمول من قبل موظفي الشركة

الرقم	السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
23	هل تستخدم الشركة الهاتف المحمول لـ	إجراء مكالمات مباشرة	21	42 %
		إرسال رسائل الكترونية (e-mail)	00	00 %
		إرسال رسائل الهاتف (sms-mms)	21	42 %
		إرسال إعلانات عن عروض لخدماتها	00	00 %

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على الاستبيان

حسب نتائج الجدول رقم 5 فإن استخدامات الهاتف المحمول من قبل موظفي الشركة تشمل إما إجراء مكالمات مباشرة أو إرسال رسائل قصيرة sms وعادة تكون للزبائن الأوفياء أو الذين رقم أعمالهم معتبر لدى الشركة.

جدول 6: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل الشركة

الرقم	السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
24	ما هي أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة في التواصل مع زبائنها؟	Facebook	32	64 %
		Instagram	00	00 %
		Twitter	08	16 %
		LinkedIn	15	30 %

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على الاستبيان

إن أكثر شبكة تواصل اجتماعي تستخدمها الشركة هي شبكة الفايبيوك بنسبة 64 % مقارنة بالشبكات الأخرى 30 % لشبكة LinkedIn و16 % لشبكة تويتر، وهذا لكثافة استخدامه من قبل كل المستعملين وليس فقط موظفي الشركة.

جدول 7: فعالية نظام إدارة علاقات الزبون الوظيفية للشركة

الرقم	السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
25	هل ترون بأن نظام إدارة علاقات الزبون الوظيفية ضروري وفعال في عملية التواصل مع زبائنكم؟	نعم	50	100 %
		لا	00	00 %
		المجموع	50	100 %
26	هل يخضع موظفي الشركة لعمليات تكوين من أجل إدارة مختلف هذه الأدوات للتواصل مع الزبائن بشكل أفضل	نعم	19	38 %
		لا	31	62 %
		المجموع	50	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على الاستبيان

حسب الجدول رقم 7 فإن جميع الموظفين أكدوا أهمية استخدام نظام إدارة علاقات الزبون الوظيفية بمعنى استخدام مختلف آلياته المتاحة من أجل خلق علاقة فعالة ومستمرة مع زبائنهم . كما انهم استحسنوا أن يتم تدريبهم على استخدام مختلف وسائل تكنولوجيا الإعلام والإتصال ليمكنوا من استخدامهم بشكل أفضل وفي كل وقت بدل الطرق التقليدية خاصة وان نسبة 62 % أكدت انه لا يتم تكوينهم لإستخدام هاته الآليات.

#### V- الخلاصة:

من خلال نتائج الدراسة التي قمنا بها في مجموعة من الوكالات التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات اتضح لنا أهمية استخدام مختلف وسائل التكنولوجيا الحديثة التي أصبحت هي الأساس في تسيير العلاقة الاتصالية بينها وبين زبائنها وجعلها أكثر فعالية، فعلى الرغم من ان وضع حيز التنفيذ لمختلف هذه الأدوات التي تشكل القاعدة الأساسية لنظام إدارة علاقات الزبون بعدها الوظيفي هو مجسد عمليا ضمن مختلف وكالاتها إلا ان مسيري الشركة عليهم تركيز جهودهم بشكل كبير من أجل إدماجها وتفعيلها في مختلف مستويات التسيير والأنشطة، لتضمن تفاعل أكثر إيجابية في تنمية علاقتها مع زبائنها وتحسين أداء موظفيها، ولأجل تحقيق ذلك يمكنها ان تقوم ب:

- تكثيف العمل بأنظمة المعلومات خاصة المتعلقة بالزبون وتحديثها من حين لآخر للبقاء في تواصل مستمر معه.
- تفعيل التواصل عبر الموقع الإلكتروني للشركة وحث زبائن الشركة على التواصل معها من خلاله
- توسيع أكثر لدائرة استخدام مختلف شبكات التواصل الاجتماعي وفقا لاشتراكات زبائن الشركة في هذه المواقع ولا تقتصر على شبكة الفايبروك فقط.
- تفعيل تقنية التسويق المحمول من خلال تحفيز الزبائن من حين لآخر من خلال ارسال عروض واعلانات عن خدمات الشركة عبر الهاتف.
- تجسيد أرضية لإنشاء مركز اتصالات الزبون بكل مديريات الشركة لتمكين الزبائن من الحصول على توجيهات والاستفسارات اللازمة من دون الانتقال للوكالات.
- تكثيف عمليات التدريب والتكوين على استخدام مختلف الوسائل الاتصالية المتاحة للعاملين بالشركة لتسهيل عملية التواصل مع الزبون وبناء علاقة تفاعلية معه وتحسين أدائهم.

#### VI- المراجع:

1- المراجع باللغة :

- 1- خلود عاصم وناس. (2010). إستعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون. مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة(23)، صفحة 07.
- 2- عثمان إحسان عيدان. (2015). أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبون. 34. كلية الأعمال،: جامعة الشرق الأوسط.
- 3- عمرو عبد الرحمان توفيق. (2000). علاقات العملاء. (هالة صدقي، المترجمون) القاهرة ، مصر: مركز الخبرات المهنية للإدارة.

2- المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- BISWAS, S. (2011). Relationship marketing, concepts theories and cases. Eastern economy edition.
- 2- GUEPET, P. (Avril 2013). Livre blanc de la gestion de la relation client (éd. 1 ère édition). France: Dirigeants Commerciaux de France.
- 3- HAMON, C., LEZIN, P., & TOULLEC, A. (2004). customer management. paris: DUNOD.
- 4- JALLAT, F., PEELLEN, E., STEVENS, E., & VOLLE, P. (2014). customer relationship management (éd. 4th edition). France: Pearson.
- 5- JULIEN, A. (2004). Marketing direct et relation client. Paris: édition DAMOS.
- 6- LAUDON, K., & LAUDON, J. (2010). Maekrting des systèmes d'information (éd. 11ème édition corrigés). France: Pearson éducation France.
- 7- M, B. (2018, Aout). Digitalisation de la Relation Client, un enjeux central pour les assureurs. Revue de l'assurance n°22, pp. 6-7.
- 8- NAGI, W. (2005). Customer relationship literature review and management research(1992-2002) an academic n°06. Journal of marketing intelligence and planing vol 23, p. 583.
- 9- PEDRON, C., & SACCOL, A. (2009). What lies behind the concept of relationship management? Discussing the essence of CRM through a phenomenological approach. Brazilian Administration Review, 6(1), p. 39