

استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في شركات التأمين ضرورة حتمية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون - (دراسة نوعية)

The use of modern technology in insurance companies is imperative to consolidate Customer relationship

Management (qualitative Study)

عتو محمد²

Attou.med22@yahoo.com

بلعجال يمينة*¹

yamina.beladjal@univ-sba.dz

¹ جامعة سيدي بلعباس (الجزائر)

² جامعة سيدي بلعباس (الجزائر)

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/09/06

تاريخ الإرسال: 2021/05/01

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى بحث الأهمية التي يكتسبها استخدام شركات التأمين الجزائرية لوسائل التكنولوجيا الحديثة بما في ذلك مواقع الويب وشبكات التواصل الاجتماعي التي تعد آلية من آليات نظام إدارة العلاقة مع الزبون في بعده الوظيفي. حيث توصلنا من خلال تحليلنا لصفحات مواقع الويبو الفاييسبوك لستة شركات تأمين جزائرية، إلى أن أكثر شبكة تتفاعل من خلالها هذه الشركات مع زبائنها هي شبكة الفاييسبوك لسهولة استخدامها، جاهزيتها والسرعة في تداول المعلومة وتمريها مقارنة بمواقع الويب الرسمية لها.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيا الحديثة؛ إدارة العلاقة مع الزبون؛ شركات التأمين؛ شبكات التواصل الاجتماعي؛ مواقع الكترونية.

Abstract: The aim of this study is to examine the importance of the use of modern technology by Algerian insurance companies, including websites and social media networks, which are a mechanism of the customer relationship management system in its functional dimension. In our analysis of the website and Facebook pages of six study insurance companies we conclude that most common network that these companies interact with their

* المؤلف المراسل: aminabel27@yahoo.fr

customers is the Facebook for performance and ease of use, ready and fast to circulate and pass information compared to their official websites, which are still somewhat limited in use.

Key words: Modern Technology; Customer relationship Management; insurance companies; Social Networks; Websites.

1. مقدمة:

لقد اثبت التحول إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة من قبل شركات التأمين العالمية فعاليته أمام الصعوبة والتعقيدات التي تكتسبها عملية إدارة العلاقة مع الزبون بسبب الطبيعة الخاصة للخدمات والمنتجات المقدمة، حيث أن استخدام هاته الوسائط ساهم بشكل كبير في تقليل التكلفة الواقعة على عاتق الشركات، وساعدها في نشر وتوسيع نشاطها إلى جانب تقليل الأخطاء التي تشهدها بعض الوثائق والتقارير المالية.

إن تبني شركات التأمين الجزائرية لهذا "المنعرج الرقمي" بدأ يتجسد تدريجيا منذ سنة 2011 من خلال دعوة كل الشركات إلى إدماج تكنولوجيا الإعلام والاتصال ضمن أنظمتها¹ ليصبح في سنة 2014 لدى معظم الشركات الناشطة في سوق التأمين نظام معلومات يربط الشركة الأم بمختلف وكالاتها زيادة إلى نظام الإنترنت، كذلك فإن الكثير من شركات التأمين خلال نفس السنة سجلت تواجدها في مواقع الويب التي تمثل واجهة فعالة للشركة أمام زبائنها من أجل القيام بعمليات مختلفة مثل تقديم عروض والتسجيل عبر الخط، الدفع الإلكتروني، تطبيقات الهاتف،... إلخ، وما دعم ذلك هو دخول حيز التنفيذ لخدمة 3G و 4G منذ سنة 2011 حيث أصبح بإمكان الشركات إدراج تطبيقات هاتف تسمح لها بعرض خدمات، نشاطات، منتجات، مواقع لوكالاتها،... إلخ والتي يمكن للزبون الإطلاع عليها من خلال هاتفه المحمول، كذلك فقد سمح فتح معظم الشركات لحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي التقرب أكثر فأكثر من زبائنها.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في توجيه رؤى مسيري شركات التأمين إلى ضرورة تدعيم سبل إدارة علاقتها مع زبائنها من خلال الاستخدام المكثف لوسائل التكنولوجيا الحديثة لجذب عدد أكبر منهم والسعي إلى التواصل الدائم معهم والحفاظ عليهم، وذلك لمواجهة شدة المنافسة التي يعرفها سوق التأمين الجزائري.

¹ M, M. (2014, August). ICT Air Insurance, 3G to catch up ,n°06. Insurance Review, page 32

أهداف الدراسة : في حين تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية وسائل التكنولوجيا الحديثة المستخدمة من قبل بعض شركات التأمين في الجزائر في تعزيز علاقاتها بزبائنها وذلك من خلال تقييم صفحاتها على مواقع الويب ومواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي فإن إشكالية دراستنا تتمحور حول الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى أهمية استخدام وسائط التكنولوجيا الحديثة في تعزيز العلاقة مع الزبائن في شركات التأمين الجزائرية؟

وحتى يتم الإجابة عن هذه الإشكالية استندنا على الفرضيات التالية:

- استخدام وسائل التكنولوجيا الحديث دعم أساسي لشركات التأمين للتواصل بشكل فعال مع زبائنها.
- تعد مواقع الويب الرسمية لشركات التأمين واجهة رئيسية للتعرف على أنشطة ومنتجات الشركة لذلك فهي تتطلب التحيين والتحديث بشكل مستمر لبقائها فعالة.
- شبكة الفايبربوك هي أكثر شبكة تتواصل من خلالها شركات التأمين الجزائرية بشكل فعال مع زبائنها.
- الدراسات السابقة: هناك بعض الدراسات التي تطرقت إلى جوانب من هذا الموضوع والتي تأتي على تفصيلها كمايلي:

- دراسة الباحث أ. حمزة قدة (2016) بعنوان تسيير العلاقة مع الزبون في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الصحفية: حيث طرح الباحث إشكالية استغلال المؤسسات الصحفية الجزائرية لمواقعها الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت لتحقيق مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون، حيث توصل إلى أن تحقيق ذلك يحتاج إلى أحدث الوسائط الاتصالية لتحقيق وصول سريع وتفاعل مع الجمهور كون الوسائط التكنولوجية هي آلية من الآليات الأساسية التي يقوم عليها نظام إدارة العلاقة مع الزبون.

- دراسة الباحثة د.ديواني هالة (2018) بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في المؤسسات الفندقية: حيث أجرت الباحثة دراسة نوعية على مجموعة من الفنادق المتواجدة بالغرب الجزائري لبحث إشكالية كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة الفنادق، أين توصلت إلى أن نجاح المؤسسات الفندقية في استخدام مثل هاته الشبكات الرقمية يحتاج إلى إشراك كل المتدخلين في ذلك زيادة على قدرتهم ورغبتهم في التأقلم على هذا النوع من التكنولوجيا، مع التأكيد على ضرورة

تعميم فتح الفنادق لصفحات على باقي شبكات التواصل الاجتماعي من أجل استقطاب عدد أكبر من الزبائن.

- دراسة الباحث عثمان إحسان عيدان (2015) بعنوان أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات الزبائن: والذي بحث في الأثر الذي يعكسه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة العلاقات مع الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة حيث وصلت نتائج الدراسة إلى إثبات وجود علاقة فعالة بين التوجه بالزبون والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الإداري للجامعات المرتكز على الزبون في تحقيق أداء علاقات الزبائن من رضا وولاء، والذي يتجسد من خلال وجود قدرات إدارة علاقات الزبون المتمثلة في تفاعل الزبون، نشر المعلومات والاستجابة.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لضبط المفاهيم المرتبطة بالجانب النظري، وحتى في الجانب التطبيقي أين تم استخدام أسلوب الملاحظة، التحليل والاستنتاج لتحليل بيانات الدراسة النوعية لمجموعة من شركات التأمين الجزائرية.

2. مفهوم التكنولوجيا الحديثة:

1.2. تعريف التكنولوجيا:

لقد عرف معجم (Webster) التكنولوجيا على أنها: "اللغة التقنية والعلم التطبيقي والطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي، فضلا عن كونها مجموعة الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم"¹

أما التكنولوجيا في المؤسسات فهي تعني: "أداة من أدوات الإدارة المستخدمة لمعايشة التغيرات، وتتألف من المكونات المادية والأجهزة بمختلف أجزائها وأنواعها والمكونات البرمجية التي تمثل البرامج التطبيقية المختلفة وتكنولوجيا التخزين إضافة إلى تكنولوجيا الاتصالات والشبكات"²

2.2 وسائل التكنولوجيا الحديثة المستعملة في شركات التأمين:

¹ محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي (الإصدار ط1). الإسكندرية، 2009، ص 13.
² العياشي زرزار، كريمة غياد. استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية، دار صفاء للنشر والتوزيع، (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، 2016، ص 17.

من أهم الوسائل التكنولوجية التي تستخدمها شركات التأمين والمتداولة حاليا نذكر:

2. 1.2 المواقع الإلكترونية (مواقع الويب):

أولاً: تعريف المواقع الإلكترونية (مواقع الويب):

هي عبارة عن مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام بها معلومات حول موضوع ما قد يكون شركة أو جهة حكومية أو شخصا أو بحثا داخل صفحات منسقة، ويحمل الموقع اسما منفردا يمكن فتحه بواسطته من خلال شبكة الإنترنت، ويتم إنشاؤها إما عن طريق دفع تكلفة أو مجانا، كذلك فإن الموقع الإلكتروني (موقع الويب) هو جزء من الإنترنت ونافذة عليها يسمح للمؤسسة بتنفيذ مختلف عمليات التسويق الإلكتروني الخاصة بها، فهي تصمم لبناء ولاء الزبون ودعم قنوات المبيعات الأخرى للمؤسسة¹ إن استخدام المواقع الإلكترونية (Web) تسمح بإمكانية التفاعل السريع وبقوة مع الزائرين لدرجة تساعد المؤسسة في :

- تخصيص عروض خاصة وشخصية لكل منهم.
- خلق تفاعلات بين الزبائن.
- الحصول على معلومات كثيرة بشأن شخصية الزبون.
- المساهمة في خلق عملية شراء كاملة من خلال اختيار جوانب العرض التي تمنح الثقة للزبون وبالتالي تفتح المجال للخطوات الأساسية لعملية البيع.

ثانياً: أنواع المواقع الإلكترونية:

لقد سمحت التكنولوجيات المرتبطة باستخدام شبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية من خلق نوع من الخصوصية والتفاعل في عمليات تبادل المعلومات بين المؤسسة وزبائنها، وهذا التطور السريع في وسيلة الإنترنت أدى إلى ظهور أربعة أنواع من المواقع وهي:²

¹ بن البار موسى، تبنى التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، مجلد 12 العدد 02، 2019، ص 292

² JALLAT, F., PEELEN, E., STEVENS, E., & VOLLE, P. customer relationship management Pearson (4th edition ed.), France, 2014, page 344

- الإنترنت المجاني Internet Gratuit: من خصائصه تمويل مجاني للإعلانات وتسيير مختلف العمليات عبر المواقع.
- الإنترنت بتكاليف منخفضة Internet Löw costs: من خصائصه مقارنة الأسعار، عبارة عن قناة بيعية بتكاليف منخفضة، يسير مختلف العمليات من خلال الأسعار.
- إنترنت للتسوق Internet shopping: من خصائصه توسيع النطاق لخطوط البيع، البدء في بناء علاقة مع الزبون وتسيير مختلف العمليات من خلال الاختيار.
- إنترنت المجتمع Internet communautaire: هو مكان لبناء علاقات اجتماعية ومكان للتفاعل باستخدام تقنيات ويب (web 2,0)2,0 وتسيير العمليات من خلال المجتمع.

2.2. شبكات التواصل الاجتماعي:

أولاً: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

تعتبر مجالاً جديداً وحيوياً يمكن أن يكون مورداً مهماً لتكنولوجيا المعلومات، فباستخدامه يمكن تفعيل الدور التفاعلي للمؤسسة مع زبائنها، 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".

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 الاجتماعي¹ ثانياً: مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة:

- تساهم في تطوير سمعة، ورؤيا المؤسسة وتعزز الثقة بها: من خلال توسيع شهرتها وعلامتها، إضافة إلى كونها مكاناً للتواصل وبذلك تسمح بفتح حوار آخر مع الزبائن، الشركاء وحتى الموردين، يتمحور حول خلق التقارب والتبادل والثقة فيما بينهم.

¹ M, B.. Digitalisation of Customer Relations, a central issue for insurers. Insurance Review n°2, 2018, August, Page 6-7

- البحث والتنقيب واكتساب زبائن جدد: من خلال إنشاء وتوزيع إعلانات وبرامج على الشبكات للفت الانتباه بهدف جذب عدد أكبر من الزبائن والحصول على اتصالات فعلية ومؤهلة، عناوين بريد الكتروني أو تفاصيل كاملة عن الزبائن وبتكلفة أقل.
- زيادة عدد زوار مواقع التواصل الاجتماعي: فشبكات التواصل الاجتماعي تسمح بمضاعفة الزائرين وفي زيادة حجم المعاملات التجارية والمبيعات.
- فتح حيز جديد لعرض منتجات وخدمات المؤسسة: يتم من خلالها إجراء عمليات تجارية خاصة مثلا كعرض تخفيضات على المنتجات أو الخدمات، أو إعلانات عن المخزون وغيرها.
- خلق علاقات عامة مثلى: فهي أداة جديدة، سريعة وقوية لخلق التواصل مع الزبائن على عكس الوسائل التقليدية المعروفة.

2.2. 3 التسويق المحمول (Le Marketing Mobile):

- يهدف التسويق المحمول إلى إدارة مختلف العمليات التجارية من خلال مجموع الوسائل الاتصالية اللاسلكية، وهو بذلك يسهل من عمليات التبادل والتدفقات المالية، حيث تتمثل محدداته في جميع المحطات المستخدمة (هاتف، نقال، هاتف ذكي، لوحات إلكترونية، ... إلخ) أي كل وسيلة اتصالية تكنولوجيا لاسلكية تحتوي على شاشة تسمح بالتواصل مع عالم الإنترنت، إلى جانب مختلف التطبيقات والبرامج التي تسمح لكل وسيلة من ملاء العمليات بشكل خاص. ومن مزاياها:¹
- الاستخدام في أي مكان: وهي أول ميزة توفرها للزبون والتي تسمح له من الإطلاع 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

¹ JALLAT, F., PEELEN, E., STEVENS, E., & VOLLE, P. customer relationship management, opcit, page 374

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 الهاتف 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 الهاتف المحمول 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.

3. إدارة العلاقة مع الزبون:

3.1 الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون:

لقد تعددت وجهات نظر الباحثين في تعريف إدارة العلاقة مع الزبون على النحو التالي :

- وجهة النظر التكنولوجية: فقد عرفها 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"¹

- من وجهة نظر دورة حياة الزبون: على أنها عبارة عن " القدرة على التواصل والتفاعل مع الزبون والبيع له خلال دورة حياته الشرائية بمراحلها الأربعة"²

¹ Pierre, G. Customer relationship management white paper, Editions of the commercial leaders of France, (1 st edition ed.), France, 2013, page 10

² مرو عبد الرحمان توفيق، علاقات العملاء، (هالة صديقي، المترجمون) مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة - مصر، 2000، ص 13

- من وجهة نظر إستراتيجية عرفها بارفيتير 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"¹

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.

2.3. مراحل إدارة علاقات الزبون:

تحتاج المؤسسة الراغبة في انتهاج إستراتيجية إدارة علاقات الزبون إلى إتباع بعض المراحل الأساسية والتي نوردتها كما يلي:

3.2.1 التعرف على الزبون: من خلال جمع المعلومات حول كل زبون وبالأخص الذين استهدفهم مخطط نشاطها، والتي ستساعد في إنشاء قاعدة بيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل البيانات والمعلومات اللازمة عن زبائن المؤسسة، وتسمح من توجيه العائد المخصص لكل زبون وتطبيق فعال للتسويق الفردي²، والهدف من معرفة الزبون يكمن في قدرة المؤسسة على تشخيص العرض وذلك بتقديم أحسن الحلول (منتجات، خدمات وأسعار) لأفضل زبون (زبون ذو ربحية عالية أو مستقبلية مرتفعة) في أحسن وقت (في حالة ما إذا كان الزبون بحاجة لها) وباستخدام نقاط الاتصال المفضلة لديه³

3.2.2 تجزئة الزبائن: ويتم على أساس خصائص مشتركة وعلى أساس قيمتهم بالنسبة للمؤسسة باعتبارهم يختلفون في أهميتهم بالنسبة لها، فمثلا التجزئة على أساس الربحية مهمة جدا لأنها تقود إلى إستراتيجية العلاقات الهادفة بالدرجة الأولى إلى

¹ NAGI, W. Customer relationship literature review and management research(1992-2002) an academic n°06, Journal of marketing intelligence and planing vol 23 , 2005, page 583.

² LENDREVIE, J., LEVY, J., & LINDON, D. Marketing theory and practice -MERCATOR. Dalloz, Paris, 2003, page 940

³ HAMON, C., LEZIN, P., & TOULLEC, A. customer management, DUNOD, paris , 2004, page

الاحتفاظ بالزبائن الأكثر ربحية، وبالتالي تعمل المؤسسة على خدمة المجموعات التي تعظم لها القيمة¹

3. 2. 3 التكيف: ويتم من خلاله تكيف منتجات المؤسسة حسب كل زبون وتشخيصها، وهذا التكيف قد يكون على مستوى العرض، قنوات الاتصال أو محتوى الاتصالات، وتعتبر الإنترنت القناة الاتصالية المناسبة لتشخيص الاتصالات مثلما فعل موقع Amazon.fr، والغاية هي تقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء.²

3. 2. 4 التبادل: تنتج التفاعلات من خلال الاستجابة لما يرغب الزبون وقيام المؤسسة بالتواصل معه يكون للحفاظ على علاقات وثيقة معه، خاصة إن تمكنت من الاستفادة من ردود أفعال زبائنها، بما يسمح لها بمعالجة الشكاوى والاستفسارات في الوقت وبالشكل المناسبين.³

3. 2. 5 التقييم: إن العلاقات تؤسس عبر الزمن وتعزز وتثري من خلال كل تفاعل⁴، والتقييم هنا لا يقتصر على العائد المالي من الاستثمار في العلاقة وبناء ولاء الزبون، إذ يجب دائما تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها والتأكد إن كانت حقا تقدم دعما للميزة التنافسية بمواكبتها لتوقعات الزبون المتجددة.

3.3 أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون:

هناك بعدين أساسيين في عملية إدارة العلاقة مع الزبون وهما :

3. 3. 1 البعد التحليلي : يشمل إدارة العلاقة مع الزبون التحليلية التي تركز على عملية جمع المعلومات عن الزبائن المتحصل عليها من المصادر داخلية 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.

¹ STANLY, B. Customer relationship management, Global village edition, paris, 2004, page 104

² هجيرة زقاد، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2010، ص 58

³ هجيرة زقاد، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، نفس المرجع، ص58

⁴ LENDREVIE, J., LEVY, J., & LINDON, D. Marketing theory and practice, Opicit, page 942

3.3. البعد الوظيفي: يشمل إدارة العلاقة مع الزبون الوظيفية والتي تسمح بإدارة جميع قنوات التسويق وتدفق المعلومات عبر مختلف الوسائل والآليات التكنولوجية المتاحة (في التفاعل مع البيانات التي تنتجها والتي يتم تخزينها في قاعدة البيانات)، وأحداث العملاء، والإيقاعات العاملة وجميع الإجراءات للتواصل والتسويق للعميل. وبالتالي فإن دورها الرئيسي يتمثل في تنسيق المكتب الأمامي مع المكتب الأوسط والمكتب الخلفي، وتحسين علاقاتهم، لأن ذلك من شأنه أن يوسع الأنشطة التقليدية للتسويق إلى أنشطة المبيعات.

4. الدراسة التطبيقية:

1.4 منهج البحث وأدواته وإجراءاته:

هذه الدراسة هي عبارة عن دراسة نوعية سنحاول من خلالها تحليل وتقييم مواقع الويب الرسمية ومواقع الفايبروك لستة شركات تأمين جزائرية وهي: الشركة الجزائرية للتأمينات (SAA)، الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)، الشرطة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)، شركة تراست الجزائر للتأمينات (TRUST Algérie Assurances)، شركة أكسا للتأمينات (AXA Assurance) وشركة أليانس للتأمينات (Alliance Assurances).

وسيتم الاعتماد فيها على المنهج التحليلي باستخدام أسلوب الملاحظة والتحليل والاستنتاج، من خلال تحليل مواقع الويب الخاصة بها وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تحديد ما لها من أهمية في تعزيز علاقاتها مع زبائنها.

2.4 التعريف بالشركات محل الدراسة:

- 1- الشركة الجزائرية للتأمينات (SAA): شركة عمومية ذات أسهم أنشئت في 12 ديسمبر 1963 رأس مالها الاجتماعي يقدر بـ 20 مليار دينار جزائري. وصل رقم أعمالها سنة 2018 إلى مبلغ: 23 679 000,00 دج
- 2- الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT: شركة عمومية ذات أسهم، أنشئت في 30 أبريل 1985 بعد إعادة هيكلية الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، رأس مالها الاجتماعي يقدر بـ 16000 مليار دينار جزائري، وصل رقم أعمالها سنة 2018 إلى مبلغ: 24 126 000,00 دج.
- 3- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR: هي شركة عمومية ذات أسهم، أنشئت في 08 جوان 1963، رأس مالها الاجتماعي يقدر بـ 12 مليار دينار جزائري، وصل رقم أعمالها سنة 2018 إلى مبلغ: 15 195 000,00 دج.

- 4- تراست الجزائر Trust Algeria: تأسست بشراكة بحرينية/قطرية بتاريخ 18 نوفمبر 1997، رأسمالها الاجتماعي يقدر بـ 2.050 مليار دينار جزائري، وصل رقم أعمالها سنة 2018 إلى مبلغ: 3 547 000,00 د.ج.
- 5- شركة أكسا للتأمين AXA Algérie: شركة مختلطة ذات أسهم، تم اعتمادها في 03 أكتوبر 2011، برأسمال يعادل 2 مليار دينار جزائري (موزع بين الشركة الفرنسية أكسا والبنك الخارجي الجزائري والصندوق الوطني للاستثمار)، وصل رقم أعمالها سنة 2018 إلى مبلغ: 2 967 000,00 د.ج.
- 6- شركة أليانس للتأمينات Alliance Assurances: شركة خاصة ذات أسهم، تم اعتمادها بتاريخ 30 جويلية 2005 وهي أول شركة تأمين تدخل البورصة، رأسمالها يقدر بـ 2406 مليار دينار جزائري، وصل رقم أعمالها سنة 2018 إلى مبلغ: 5 002 000,00 د.ج.

3.4 تحليل صفحات مواقع الويب للشركات :

عملية تحليل مواقع الويب للشركات ستتم من خلال اعتماد أسلوب الملاحظة والتحليل ثم الاستنتاج باعتماد معايير التقييم التالية:

1- معيار تقييم هيكل الموقع: حيث تم التركيز على

- مدى وصول المستخدم للمعلومة: كل مواقع الشركات مصممة بشكل يساعد المتصفح له لأول مرة بالوصول إلى المعلومات بشكل سهل وبسيط.
 - احتواء الموقع على وظيفة البحث: أربعة (04) شركات لها محرك بحث على صفحتها الرسمية وهي SAA, CAAT, CAAR et Trust، في حين شركتي أكسا وأليانس ليس لديهما محرك بحث.
 - وجود قائمة رئيسية لتصفح الموقع في كل الصفحات: لاحظنا وجود ضمن صفحات الويب للشركات الستة قائمة رئيسية يتم من خلالها تصفح الموقع والتي تضم خانات متعددة تخص تقديم الشركة، عرض منتجاتها، عرض وكالاتها، كفاءات الاتصال بالشركة، الأحداث والأخبار، مواقع التواصل الاجتماعي التي تنتمي إليها الشركة،... إلخ، فبمجرد النقر على الخانات تظهر قوائم فرعية عن كل جانب من الجوانب، كما أن هذه القائمة تظهر في كل الصفحات التي يتم النقر عليها وتصفحها.
 - استبدال لغة البحث: لاحظنا أن هناك فقط شركتين من بين الستة شركات تدرج هذه الخدمة وهي شركة SAA وشركة Alliance assurance، هذا الأمر جد مهم، فهو يساعد المستخدمين على البحث بشكل أسهل في الموقع مهما كانت اللغة التي يحسنونها.
- 2- معيار تقييم التصفح على الموقع :

• عند تصفح المستخدم للموقع في أول وهلة تظهر له خانات عدة منها تصنيفات الأشخاص المعنيين بالتأمين (أفراد، مؤسسات ومهنيين)، أنواع المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، خدمة تقديم العرض عبر الخط (ماعدًا شركة تراست التي هي في صدد تحضير هذه الخدمة)، إعلانات وومضات إخبارية عن منتجات جديدة أو عروض تخفيضات،....إلخ

• تقريبا كل الصفحات التي يحتاج المستخدم الوصول إليها نجدها في الصفحة الرسمية.

• كل المواقع الخاصة بالشركات تحتوي على قوائم رئيسية والتي تنسدل منها قوائم فرعية تضم عناصر محدودة وواضحة .

3- معيار تقييم التكامل مع محركات البحث الأخرى:

لا يوجد رابط أو أيقونة معين على أي موقع من المواقع الستة للشركات توضح إمكانية ظهوره على أحد محركات البحث المعروفة كموقع قوقل مثلا (Google) أو مواقع تجارية مثلما تفعل بعض الشركات العالمية.

4- معيار تقييم المحتوى:

- محتوى الموقع مناسب جدا ويتوافق مع المنتجات التي تقدمها كل الشركات.
- تستخدم الشركة خطوط واضحة في كتابة النصوص والعناوين التي من خلالها تستهدف الزبائن لمجرد زيارتهم لها في أول وهلة.
- هناك تسلسل في العناوين تقريبا في كل المواقع مما يسهل عملية التصفح والقراءة والفهم السريع للمحتوى.

- ينقص في المواقع دمج خدمة آراء الزبائن ومعلومات خاصة بهم كعدد المتصفحين للموقع أو المنتجات التي تم تصفحها مثلا، أو أحسن منتج تم تصفحه، تعليقات المتصفحين حول الخدمات والمنتجات.

5- معيار تقييم جودة الصورة واللون:

- ما تم ملاحظته في كل موقع من مواقع شركات التأمين الستة أنها تستخدم صور في شكل ومضات إخبارية بأحجام مختلفة تجذب الزائر بمجرد فتح الموقع وهي تعكس عادة المنتجات المعروضة أو الخدمات أو التخفيضات الموجودة وغيرها.

- كذلك فإن الألوان التي تستخدمها كل شركة من شركات التأمين الستة والتي صممت على أساسها موقعها فهي تعكس ألوان رمز علامتها التجارية وهذا ما تتميز به كل شركة عن الأخرى، فهي متناسقة مع رمز الشركة (LOGO).

6- معيار تقييم الخطوط وسهولة القراءة:

- الخطوط المستخدمة واضحة وسهلة الفهم والقراءة وهناك تناسق في تباعد الفقرات.

7- معيار تقييم إمكانية الوصول إلى الموقع:

- كل مواقع الشركة يمكن فتحها على أي جهاز إلكتروني أو جهاز لاسلكي فقط يجب أن يتم ربطه بشبكة الإنترنت، حيث يمكن تصفح الموقع من جهاز الهاتف المحمول واللوحات الإلكترونية إلى جانب أجهزة الكمبيوتر.

- يمكن الوصول إلى موقع الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المنتمة إليها، ويلاحظ في مواقع كل الشركات أنها تتضمن أيقونات صغيرة تعريفية بمواقع التواصل الاجتماعي التي تشترك فيها كل شركة مما يسهل على المستخدم التوجه إليها بمجرد النقر عليها.

5.4 تحليل صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي (موقع الفاييسبوك):

تشكل شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جد فعالة في تواصل الشركات مع زبائنها لاسيما في مجال التأمين، ففي الجزائر وصل عدد مستخدمي هذا النوع من الشبكات إلى 19 مليون سنة 2017 منهم 17 مليون لوحدهم من مستخدمي شبكة الفاييسبوك. فشركات التأمين الجزائرية والتي عددها 24 شركة سجلت سنة 2020 تواجدها على الأقل على شبكة واحدة من شبكات التواصل الاجتماعي، ومن بين المواقع الأكثر استعمالا لديها نجد: الفاييسبوك (24/24 بمعدل 100 %)، لنكدوم (24/11 بمعدل 45.83 %)، تويتر (24/14 بمعدل 58.33 %)، يوتيوب (24/8 بمعدل 33,33 %) وأخيرا انستاغرام (24/4 بمعدل 16.66 %).

وعليه وبما أن موقع شبكة الفاييسبوك هو أكثر المواقع استخداما من قبل كل الشركات محل الدراسة وحتى الزبائن، فإننا سنحاول تقييم صفحاتها في الفترة من جانفي 2020 إلى أكتوبر 2020 لمعرفة كيف يتم استخدامه من قبل هذه الشركات لتنمية علاقاتها مع زبائنها.

1- عدد عبارات "j'aime" على الصفحات:

من خلال البيانات المتواجدة في الجدول رقم 01 أدناه والتي تم تجميعها بأسلوب الملاحظة المباشرة من مواقع شبكة التواصل الاجتماعي للشركات الستة، فقد لاحظنا بأن عدد الزائرين الذين أبدوا تفاعلهم بعبارة «J'aime» مع موقع شركة أكسا للتأمينات يفوق بكثير العدد الذي سجل على مواقع باقي الشركات، بحيث يرجع ذلك للسياسة التي تنتهجها الشركة باعتبارها شركة خاصة وهي فرع من فروع شركة أكسا الفرنسية والعالمية والتي تضع استخدام شبكات التواصل الاجتماعية في مركز إستراتيجيتها الاتصالية فهي تهدف من ذلك إلى استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن خاصة الشباب، وكذلك فهي تعمل على مطابقة عروضها مع استخدامات الهواتف النقالة وكذا اللوحات الإلكترونية لإتاحة استخدامها بشكل واسع. (AUDRAN, 2018) وبالنسبة للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR التي سجلنا بها أدنى نسبة فإن ذلك راجع إلى أن تسجيلها على شبكة الفايسبوك كان متأخرا جدا (جولية 2020) وهي أول شبكة تواصل اجتماعي تنتهي إليها.

جدول رقم 01: عدد عبارات "J'aime" على صفحات الفايسبوك لشركات التأمين

عدد عبارات "J'aime" على صفحة الفايسبوك	شركات التأمين
19 149	الشركة الجزائرية للتأمينات (SAA):
8634	الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT :
807	الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR
64 836	تراست الجزائر Trust Algeria
3 208 216	شركة أكسا للتأمين AXA Algérie
16 232	أليانس للتأمينات (Alliance assurance)

المرجع: صفحات الفايسبوك لشركات التأمين محل الدراسة

2- عدد المنخرطين على الصفحة :

كذلك وبالرجوع إلى الجدول رقم 02 أدناه، فبالنسبة لعدد المنخرطين فقد تم تسجيل أكبر عدد للمنخرطين بشركة أكسا للتأمينات أيضا مقارنة بباقي الشركات، وذلك راجع إلى سياستها الاتصالية المتبعة كما ذكرنا سابقا، كم أن أدنى عدد للمنخرطين سجل أيضا لدى شركة CAAR، والراجع إلى كونها لازلت جديدة في تواجدها على الصفحة.

جدول رقم 02: عدد المنخرطين على صفحات الفايسبوك لشركات التأمين

شركات التأمين	عدد المنخرطين على صفحة الفايسبوك
الشركة الجزائرية للتأمينات (SAA):	19 818
الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT :	8 931
الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR	832
تراست الجزائر Trust Algeria	65 959
شركة أكسا للتأمين AXA Algérie	3 208 322
أليانس للتأمينات (Alliance assurance)	16 343

المصدر: صفحات الفايسبوك لشركات التأمين محل الدراسة

3- معدل الإعلانات المنشورة على الموقع:

من أجل تقييم مستوى ودرجات الإعلانات التي تقوم الشركات الستة على نشرها في مواقعها على صفحة الفايسبوك ارتأينا تحديد فترة مابين 2020/01/01 إلى 2020/10/31 لتسجيل معدل متوسط النشر الشهري، والمبين في الجدول التالي:

جدول رقم 03: معدل الإعلانات المنشورة على صفحة الفايسبوك لشركات التأمين

شركات التأمين	عدد الإعلانات المنشورة خلال 10 أشهر	متوسط معدل نشر الشهري
الشركة الجزائرية للتأمينات (SAA):	278	% 27,8
الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT :	182	% 18,2
تراست الجزائر Trust Algeria	173	% 17,3
شركة أكسا للتأمين AXA Algérie	97	% 9,7
أليانس للتأمينات (Alliance assurance)	323	% 32,3
شركات التأمين	عدد الإعلانات المنشورة خلال 04 أشهر	متوسط معدل نشر الشهري
الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR	14	% 3,5

المصدر: صفحات الفايسبوك لشركات التأمين محل الدراسة

حسب الجدول رقم 03 فإن أكبر معدل للإعلانات هو لشركة أليانس للتأمينات وذلك راجع إلى السياسة التي تتبعها في مجال الترويج والتي تعطي أهمية كبيرة لمواقع التواصل

الاجتماعي التي هي مركز اهتمام الزبائن الجزائريين كوسيلة للتقرب منهم أكثر فأكثر وجذبهم لها.

لكن على العموم ومن خلال تصفح وتيرة الإعلان الشهرية على صفحات الشركات الخمسة الأخرى (SAA,CAAT,TRUST Algérie, AXA assurance, Alliance assurance)، فقد لاحظنا أنها تنشر بطريقة مستمرة وبمعدلات متقاربة نوعا ما في كل شهر ماعدا في شهر مارس كان نشر بعض الشركات مرتفع نوعا ما بسبب عمليات التوعية الصحية التي انتهجتها معظم الشركات والمؤسسات الاقتصادية بسبب تفشي وباء كورونا. ماعدا ذلك سجل معدل منخفض لشركة CAAR.

4- طبيعة الإعلانات على المواقع:

من خلال تصفح مضمون الإعلانات المنشورة على صفحات شركات التأمين الستة محل الدراسة، يظهر لنا بأن أغلبية منشوراتها تتعلق بمايلي:

- تقديم عروض جديدة
 - التعريف بنشاطات الشركات والخدمات التأمينية التي تقوم بها
 - إعلانات خاصة بأحداث تهم الشركة ولقاءاتها واجتماعاتها
 - إعلانات تتعلق بالأعياد الوطنية والدينية
 - عمليات الوقاية والتوعية الصحية وعن الحوادث المهنية وحوادث المرور
- لاحظنا كذلك من خلال صفحات الفايسبوك للشركات، أنها تضع من خلالها أرقام هاتف وروابط الكترونية توجه المتصفح للموقع الإلكتروني الرسمي للشركة بشكل سريع ومباشر

5. تحليل نتائج الدراسة:

توصلنا من خلال نتائج هذه الدراسة إلى التأكيد بأن استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في عملية الاتصال بين شركات التأمين وزبائنها مثل المواقع الإلكترونية (مواقع الويب) وشبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) تعد دعما كبيرا لها في تعزيز العلاقة مع زبائنها بالنظر إلى الطبيعة الخاصة للخدمات التي تقدمها، وهذا كما أشارت إليه الدراسة الأولى للباحث "حمزة قدة" والتي أكدت أن الوسائل التكنولوجية هي آلية من الآليات الأساسية التي يقوم عليها نظام إدارة العلاقة مع الزبون، حيث يظهر ذلك من خلال سعي شركات التأمين وحرصها على إدراج بعض التقنيات والتطبيقات الإلكترونية

التي تسهل من استخدامها وتقريب المعلومات إلى كل شرائح الزبائن المتعامل معهم، من ذلك مثلا إدراج خدمة تغيير اللغات في موقع الويب للشركة وإدراج خدمة الاشتراك في حساب الشركة للبقاء في تواصل دائم مع زبائنها لإطلاعهم بكل جديد في حينه، وهذا أيضا تمت الإشارة إليه من خلال دراسة الباحث "إحسان عيدان" التي خلصت إلى وجود علاقة فعالة بين الزبون والتكنولوجيا في إدارة العلاقة معه من خلال توفير المعلومات ونشرها لتحقيق الرضا والولاء وهو ما لاحظناه في شركات التأمين، إلى جانب تمرير إعلانات والترويج للمنتجات وعمليات تنشيط المبيعات من حين لآخر على شبكة الفايبروبوك الأكثر استخداما، والتي لاقت تفاعلا إيجابيا من خلال التعليقات والاشتراكات المتزايدة على صفحاتها.

الخاتمة:

إن إنجاح عملية استهداف شركات التأمين لعدد كبير من زبائن سوق التأمين وتعزيز العلاقة معهم يستدعي منها استخدام مختلف آليات التكنولوجيا الحديثة لتدعيم العمليات الاتصالية فيما بينهم، وحتى يتم استخدام هذه الآليات بشكل فعال عليها أن تقوم بـ:

- تفعيل المواقع الإلكترونية بشكل أفضل من خلال دمج تطبيقات مستحدثة تسمح للزبائن بتصفحها بشكل أسهل والعمل على تحديثها وتحسينها من جديد كإحداث ركن خاص بطرح آراء زبائن الشركات وتقييمها، أو ركن خاص بمعرفة عدد زائري الموقع وتحديد آخر المنتجات التي تصفحها الزائرون لمعرفة مدى تجاوبهم مع ما تعرضه الشركة، كذلك عدد الزائرين الذين اقتنوا خدمات عبر الخط وأرائهم عن ذلك، أو إدراج مثلا تطبيق لتغيير اللغات، أو تطبيق لمتابعة ملف التصريح بالحادث عبر الخط...إلخ.

- إنشاء تكامل مع بعض محركات البحث الكثيرة الاستخدام لكي تتمكن من عرض منتجاتها عليها، وبذلك تظهر على صفحة المحرك كلما تم استخدامه وتعد هذه الطريقة جد فعالة في جذب الزبائن إلى مواقع الشركات، أو الاشتراك في مواقع الكترونية معروفة كالمخصصة للتسويق الإلكتروني مثل مواقع بيع السيارات، أو المنازل أو المشتريات التي يتصفحها الزبائن بشكل كبير، مع إدماج تطبيقات تسهل عملية توجيههم لموقع الشركة وصفحاتها للتواصل الاجتماعي.

- تقديم عروض ترويجية لتحفيز الزبائن على زيارة المواقع الإلكترونية والتواصل مع الشركة من خلالها إما شراء منتج أو طلب استشارة أو خدمة معينة.
- الاشتراك في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي المتاحة على شبكة الإنترنت لتوسيع عملية استهداف اكبر لزبائن سوق التأمين.
- تكثيف الإعلانات الترويجية على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مدروس ومستمر، إلى جانب التفاعل بشكل أكبر مع آراء الزبائن والرد على تساؤلاتهم في الوقت المناسب.

المراجع:

1. العياشي زرزار، كريمة غباد. استخدامات تكنولوجيا المعلومات والإتصال في المؤسسة الإقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية، دار صفاء للنشر والتوزيع، (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، 2016.
2. عمرو عبد الرحمان توفيق، علاقات العملاء، (هالة صديقي، المترجمون) مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة - مصر، 2000.
3. محمد الصيرف، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي (الإصدار ط1). الإسكندرية، 2009.
4. بن البار موسى، تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الإقتصادية. مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، مجلد 12 العدد 02، 2019.
5. هجيرة زقاد، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2010.
6. HAMON, C., LEZIN, P., & TOULLEC, A. customer management, DUNOD, paris.2004
7. JALLAT, F., PEELEN, E., STEVENS, E., & VOLLE, P. customer relationship management Pearson (4th edition ed.), France, 2014.
8. LENDREVIE, J., LEVY, J., & LINDON, D. Marketing theory and practice -MERCATOR. Dalloz, Paris, 2003
9. NAGI, W. Customer relationship literature review and management research(1992-2002) an academic n°06, Journal of marketing intelligence and planing vol 23 , 2005
10. Pierre, G. Customer relationship management white paper, Editions of the commercial leaders of France, (1 st edition ed.), France, 2013
11. STANLY, B. Customer relationship management, Global village edition, paris, 2004
12. M, B. (2018, August). Digitalisation of Customer Relations, a central issue for insurers. Insurance Review n°22.
13. M, M. (2014, August). ICT Air Insurance, 3G to catch up ,n°06. Insurance Review