

أثر استخدام التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن على تميز المؤسسة دراسة لواقع تطبيق التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن في مؤسسة كوندور الكترونيك وأثرها على تميزها.

د. بن حمو نجاة

جامعة بشار - الجزائر

behamounajt@yahoo.fr

ملخص: تبرز أهمية هذا البحث من كون التكنولوجيا المحفز الأول لجميع جهود وأساليب إدارة علاقات الزبائن حيث تؤثر هذه الطاقات التكنولوجية الجديدة على الطريقة التي يتم بها توزيع المعلومات وهي التي تحدد كيفية اتصال المؤسسة بزيائنها، لذلك أصبح لزاما على المؤسسات الاهتمام بتكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن لتسهيل جمع المعلومات عن زبائنها مما يمكنها من تقديم خدمات تتوافق مع رغباتهم، وبالتالي الوصول إلى التميز. لهذا فإن هذا البحث يهدف للتعرف على أثر استخدام التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن على تميز المؤسسة، وتشخيص درجة تطبيقها في مؤسسة كوندور، وقد تم توزيع 50 استبيان على عمال مؤسسة كوندور الكترونيك ببرج بوعرييج كما تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) النسخة العشرون، وأثبتت النتائج أن هناك اثر لتطبيق التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن على تميز المؤسسة.

كلمات مفتاحية: الاتصال، التميز، التكنولوجيا، الزبائن، المعلومات.

تصنيف JEL: M 31.

Abstract: This research highlights the importance of the fact that Technology is the first catalyst for all the efforts and methods of customer relationship management. These new technological energies affect the way in which the information distribution which specifies how the Organization communicated with their customers, so it became incumbent on the Organization interest in technology, customer relationship management to facilitate the collection of information on its customers, enabling it to provide Services are compatible with their wishes, and thus access to excellence. The questionnaire was distributed to 50 workers to organization Condor Electronic to Bordj Bou arreridj have been relying on the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program XX version, The results demonstrated that there is the impact of the application of technology within a customer relationship management on excellence the organization.

Keywords: communication, excellence, technology, customers, information.

JEL classification: M 31.

مقدمة

تأثر التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن على الطريقة التي يتم بها جمع المعلومات ومن ثم التنسيق بين مختلف أقسام وخدمات المؤسسة لتجتمع معا مشكلة كلا متكاملًا حول الزبون وعلى كافة قنوات الاتصال المتوفرة. وهذا ما يشكل الهدف الأساسي من عملية أتمتة الوظائف الذي أصبح ممكنًا ومتاحًا بفضل توفر التكنولوجيا الجديدة.

- مشكلة البحث: تتمحور إشكالية هذا البحث في السؤال الرئيسي الآتي: ما أهمية استخدام التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن في مؤسسات الأعمال وما واقع تطبيق استخدام التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن في مؤسسة كوندور ببرج بوعرييج، وما أثر تطبيق استخدام التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن على تميز المؤسسة محل الدراسة؟

- أهداف البحث: يهدف هذا البحث للتعرف على استخدام التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن، وتشخيص درجة تطبيقها في مؤسسة كوندور.

- أهمية البحث: تنطلق أهمية هذا البحث من أهمية الزبون للمؤسسات الأمر الذي يجعل منه الهدف والوسيلة لبقاء واستمرار المؤسسات وتحقيق التفوق والتميز في مجال أعمالها، إذ أن اهتمام المؤسسات باستخدام التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن يعني امتلاكها لقاعدة بيانات متطورة عن زبائنهم تعكس رغباتهم وتطلعاتهم، الأمر الذي يساهم في خلق منتجات وخدمات تلبي هذه الرغبات والتطلعات، مما يساهم في الرفع من ولاء الزبائن وتخفيض تكلفة انتقائهم إلى المؤسسات المنافسة، وعليه تحقيق التميز للمؤسسات المتبينة لهذا المفهوم.

وللإجابة على أسئلة الإشكالية تم تقسيم هذا البحث إلى العناصر الآتية:

- الأدوات التكنولوجية لإدارة علاقات الزبائن؛

- متطلبات ومواصفات التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن؛

- أثر استخدام التكنولوجيا على المؤشرات التنافسية للمؤسسة؛

- واقع اهتمام مؤسسة كوندور الإلكترونيك بالتكنولوجيا في إدارة علاقات الزبائن وأثرها على تميزها.

1. الأدوات التكنولوجية لإدارة علاقات الزبائن

يركز تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبائن على مجموعة من الأدوات والمتمثلة أساسًا في تكنولوجيا المعلومات، إذ أن تكنولوجيا المعلومات أحد العوامل الرئيسية التي تساعد في تطوير الأداء المؤسسي، وتستغل إدارة علاقة الزبائن التكنولوجيا وذلك لجمع وتحليل البيانات حول الزبائن وتفسير سلوك الزبون وتطوير نماذج التنبؤ والاستجابة لتواصل بشكل فعال وضمن الزمن المحدد وإيصال المنتج والخدمة للزبون بشكل فوري، والمساعدة على خلق صورة متكاملة عن الزبائن من أجل التعلم من التفاعلات السابقة للاستعداد للتفاعلات المستقبلية.

استعمال التكنولوجيا تساعد على جعل العلاقات مع الزبائن أكثر وضوحاً وقوة، إن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن المعتمدة على التكنولوجيا تطور المردودية الفردية للزبون وتحوّلها إلى استثمارات طويلة الأمد.¹ إن التكنولوجيا الجديدة وعلى رأسها الانترنت إضافة إلى البرامج المرافقة لها تشكل ثورة حقيقية ضمن العلاقة مع الزبون بتقديم مجموعة من المزايا للمؤسسات أهمها:²

- تعزيز خبرة الزبون؛
- تخلق عدة قنوات للزبون للاتصال بالمؤسسة؛
- تساهم في تقديم خدمات أفضل للزبون؛
- تساعد على وضوح المعلومات وشفافيتها؛
- تقليل وقت الخدمات؛
- تحسين القرارات؛
- جمع معلومات كافية ونوعية عن الزبائن بسرعة وبتكلفة قليلة نسبياً؛
- متابعة الزبائن على كافة مستويات العلاقة والاتصال معه؛
- الاحتفاظ بتاريخ دقيق لكل زبون؛
- تسمح بنشر رسائل مكثفة بطريقة سريعة إلى جمهور عريض وبتكلفة قليلة؛
- تحسين فعالية وجودة خدمة الزبائن.

ومن بين الأدوات المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن ما يلي:

1.1. التطبيقات الآلية لقوى المبيعات

وهي عبارة عن برمجيات الإعلام الآلي التي تساعد في إعطاء عمليات البيع الصفة الآلية من أجل تقصير دورة البيع وزيادة عملية البيع، وتسمح التطبيقات الآلية لقوى البيع بما يلي:³

- بناء سجلات الزبائن؛
- إدارة المبيعات وحسابات الزبائن؛
- إدارة برامج الزبائن الخاصة؛
- إرسال نتائج وتقارير الأنشطة إلى مخزن المعلومات ليحري استخدام هذه المعلومات على مستوى كافة أقسام التسويق والبيع؛
- توفير سجلات محدثة عن الزبون الحالي والمحتمل، هذا ما يساعد مقدمي الخدمة في تفعيل العلاقة مع الزبون.

2.1. مراكز الاتصال

هي عبارة عن التكامل بين جهاز الكمبيوتر والهاتف، بحيث يقوم الموزع الآلي سواء كان صوتي أو بريدي أو ويب بجمع البيانات عن الزبائن، إذ يظهر المعلومات الخاصة بكل زبون بصفة أوتوماتيكية بمجرد الاتصال به، وهذا ما يسمح بتقديم الخدمة حسب خصائص كل زبون.⁴

3.1. الطرق الالكترونية في التعاملات النقدية

مثل البطاقات التي تستخدم الأموال في عمليات الشراء والبيع.

4.1. الأقراص المدمجة

حلت الأقراص المدمجة محل الكتالوجات مرتفعة الثمن، ويتم استخدامها في التسويق المباشر لكونها أكثر وضوحاً من الورق مرتفع الجودة.

5.1. أجهزة الهاتف المحمول

توفر أجهزة الهاتف المحمول إمكانية التواصل مع الشخص المطلوب مباشرة وبأقل التكاليف من خلال توجيه الاتصالات المباشرة أو الرسائل القصيرة....الخ.⁵

6.1. البطاقات البلاستيكية

تستخدم البطاقات البلاستيكية سواءً كانت تحتوي على شرائط ممغنطة أو عبارة عن بطاقات ذكية.

7.1. المواقع الالكترونية والايمل التسويقي

تساهم المواقع الالكترونية في الوقت الحالي في عملية التواصل مع الزبائن أينما كانوا بفضل توفر الانترنت.

8.1. مخزن البيانات

مخزن البيانات عبارة عن أداة لجمع البيانات من مصادر مختلفة ليتم تحويلها إلى معطيات متجانسة تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية، وتوفير أكبر كم من المعلومات في الوقت المناسب، ومراقبة سلوك الزبون والتنبؤ بالمشتريات.

9.1. أداة التنقيب عن البيانات

بعد عملية جذب الزبائن من خلال حملات الإعلان والدعاية يتم جمع المعلومات عنهم وإنشاء قاعدة بيانات ليتم بعد ذلك التنقيب في هذه البيانات واختيار الزبائن المستهدفين ليتم الاتصال بهم، كما يساعد التنقيب في البيانات من تدارك الأخطاء التي قد تقع أثناء إنشاء قاعدة البيانات.

10.1. الانترنت

تعد الانترنت وسيلة مهمة في إدارة علاقات الزبائن لأنها تمتاز بالسرعة وسهولة جمع المعلومات، مما يساعد على بناء علاقة قوية وواضحة مع الزبائن، المعلومات عن الزبائن والوسائل التكنولوجية تشكل أساس إدارة علاقات الزبائن، التطور السريع للانترنت والتكنولوجيا أصبح يشكل جزءا هاما في العلاقة بين المؤسسات وزبائنهم⁶. يشكل الانترنت اليوم قناة تسويقية جديدة ومهمة ومختلفة، فتقافة الانترنت والتسويق عبره فيها تحديات ولها خواص فريدة يجب الانتباه إليها⁷:

أ. جمع المعلومات بسهولة: ضمن استخدام الزبون للموقع الإلكتروني للمؤسسة، فإن من مصلحته الإدلاء بعدد معين من المعلومات من أجل الحصول على عرض شخصي متكيف مع متطلباته. وهذه هي حال نماذج التواصل، حيث يطلب من الزبون ترك مجموعة معينة من المعلومات الشخصية. حالما يقوم الزبون بترك هذه البيانات الشخصية، فإنها تصبح مخزنة ضمن مخزن بيانات أو قواعد بيانات، حيث يمكن للمؤسسة العودة إليها وتكملتها ببيانات إضافية، وأيضا استخلاصها واستخدامها بطريقة معينة من أجل بناء قاعدة بيانات فعالة.

ب. ظهور تسويق أكثر فعالية: إن التشارك بكافة المعلومات المجمعة ضمن قاعدة بيانات مركزية يسمح للمؤسسة أن تكون أكثر مرونة وفعالية طالما أنها تمتلك الوسائل اللازمة لتعظيم التفاعلية بين مختلف أقسامها.

إن لهذا الإجراء المنفذ في لحظة التعاقد تأثير هام على قرار الزبون ليكون شراءه أكثر عفوية واندفاع إضافة إلى ذلك فإنه من الممكن إتمام الإجراء من خلال إرسال رسالة إلكترونية إلى مركز الاتصال المبرمجة ليتم الاتصال بالزبون خلال النصف ساعة القادمة. أو أنظمة أخرى للاتصال مباشرة.

وهكذا يتيح الانترنت الفرصة لزيادة فعالية الأنشطة التسويقية من خلال جمع المعلومات عن الزبائن لتوجيههم نحو العروض الأكثر ملائمة لرغباتهم ومتطلباتهم، وتوفير فرص أفضل للتفاعل معهم والرد على استفساراتهم، بما يحقق توفير وقت الزبون لتوجيهه نحو ما يريد مباشرة، بل وإتمام بحثه بمعلومات إضافية عن كل ما يتقاطع مع طلبه من خلال المعلومات المجمعة عنه.

ج. الإسهامات المرتبطة بالعلاقة: يلعب الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة به دورا مهما في تحسين العلاقة مع الزبائن، وإتاحة جميع الفرص الممكنة للاستفادة منها في تحسين رضاه ودرجة ولاءه للمؤسسة وإقناعهم بأنهم محققين تماما في اختيارهم للمؤسسة ومنتجاتها والخدمات المقدمة من قبلها. مع الأخذ بعين الاعتبار ارتفاع مستوى تطلب الزبون ووصوله حد المبالغة أحيانا. كما تسمح هذه التكنولوجيا بما فيها الانترنت بالتواصل مع مختلف مجموعات الزبائن (المتحصل عليها بعملية التجزئة) بطريقة تفاعلية وديناميكية، ويمكن للزبون أن يجد معلومات تلاءم بحثه الشخصي عبر الانترنت، إضافة إلى إمكانية طلب تزويده بكافة المعلومات الإضافية اللازمة وخاصة فيما يتعلق بمنتجات المؤسسة

وخدماتها الحالية والمستقبلية والتغيرات الطارئة على كتالوج العروض والمواصفات الفنية والتقنية لكل عرض. الأمر الذي يسهم بخلق ومضاعفة الثقة ضمن العلاقة.

صحيح أن القنوات المفضلة للاتصال لا تزال الهاتف والتواصل المباشر إلا أن التواصل عبر الانترنت والإيميل أكثر الأحيان يسمح للزبون بالحصول على جواب سريع ومفصل خاصة فيما يتعلق بإرسال مستندات أو الحصول على جواب خبير مرفقا لرسم أو مقاطع صوتية ومصورات توضيحية.

إضافة إلى ذلك يتضمن الانترنت مساحة تفاعلية مهمة بين المؤسسة وعملائها من خلال الولوج إلى نتائج تحقيقات واستبيانات الرضا عبر الانترنت، وتقوم المؤسسات غالبا بإنشاء المواقع لإعطاء الزبون فرصة التعرف الأفضل على المؤسسة وأنشطتها والعروض والمقدمة ولكن من خلال آراء الزبائن الآخرين والمعاملين معها. الأمر الذي يزيد من وثيقة هذه المعلومات بالنسبة الزبون الجديد الذي لا يزال في طور استكشاف المؤسسة وعروضها

تسمح الانترنت والتكنولوجيا بتحديث معلومات الزبائن بصورة مستمرة وفعالة وخاصة عند تنقلهم وتغيير مسكنهم أو تغيير وضعهم الوظيفي أو ما شابه. الأمر الذي يعطي الفرصة لعناصر المبيعات والتسويق بالولوج إلى هذه المعلومات واكتشاف الفرص الجديدة المترتبة على تلك التغيرات والتفكير في العروض الأكثر ملائمة في ضوء المعلومات الجديدة، ليشكل كل ما سبق كلا متكاملا يسهم في تكوين علاقة على درجة عالية من التميز والخصوصية مع الزبائن. منذ دخول الانترنت ضمن إدارة علاقات الزبائن فإن الوسائل التقليدية بدأت تتلاشى سريعا مفسحة المجال لوسائل تسويقية جديدة عبر الانترنت ومن خلال التكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصالات التي سمحت بأمثلة عددا كبيرا من الإجراءات مسرعة انتشار المعلومات ومخفضة الوقت اللازم للرد على الزبائن من أجل تحسين الحوار والتفاعلية ضمن العلاقة معهم.

2. متطلبات ومواصفات التكنولوجيا لنجاح إدارة علاقات الزبائن

بعد انتشار استخدام التكنولوجيا في التسويق والتعامل مع الزبائن أصبح من السائد الاعتقاد بأن معظم المؤسسات تجد أن الأرباح الناتجة عن زيادة الكفاءة والمهارة في التعامل مع الزبائن سوف تحل محلها الأرباح الناتجة عن زيادة القوة الشرائية وتقليل الاحتكاك المباشر مع السوق.

وقد تحمست أغلب المؤسسات لاستخدام التكنولوجيا في التعامل مع الزبائن لعدة أسباب أهمها رفع مستوى مهاراتهم والاستمرار في حلبة المنافسة أمام منافسيهم، فقد أصبحت التطبيقات التكنولوجية أكثر الوسائل انتشارا للتواصل والتفاعل مع الزبائن.

وتأتي متطلبات ومواصفات التكنولوجيا لنجاح إدارة علاقات الزبائن كما يلي:

1.2. متطلبات استخدام التكنولوجيا لنجاح إدارة علاقات الزبائن

ولضمان نجاح التكنولوجيا المستخدمة في التعامل مع الزبائن، لابد من أن تتوفر على مجموعة الشروط أهمها ما يلي:

أ. تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن هي مجرد أداة وليست إستراتيجية لذلك من المهم جدا معرفة حجم قدرات المؤسسة مقارنة بمهارات وقدرات المنافسين ودراسة موقعها الحالي وإلى أين ستصل في المستقبل، لهذا لا يجب أن تعتمد المؤسسة على فريق رجال المبيعات ولكن يجب أن تتوجه مباشرة إلى أفضل زبائنهم وتحصل منهم على تقييم صادق للمؤسسة من وجهة نظرهم، وعن أفضل الموردين من وجهة نظرهم وكيف يديرون علاقات ناجحة مع زبائنهم. هذا هو الحصاد النموذجي حيث على أساسه تتشكل رغبات وتوقعات الزبائن؛

ب. يجب قياس علاقات الزبائن الحالية وتبين هل كل الزبائن المتميزين يشعرون بولائهم الحقيقي للمؤسسة وملتزمون لهذا الولاء تجاهها؟ أم أن هذا الارتباط بحكم العادة وبتأثير قوة الاستمرار. وهذه هي الخطوات الصحيحة لقياس ما إذا كانت التكنولوجيا قد أتاحت تقديم خدمات تتماشى مع نماذج تسويقية جديدة. أو أنها أتاحت فقط تطبيقات تكنولوجيا جديدة، وهل ساعدت على تقوية العلاقات مع الزبائن أم لا؟

كل هذه الأمور هامة جدا خاصة في الأسواق ذات العمليات الشرائية معقدة التنظيم، أيضا العلاقات التي أقامها الموردون مع أصحاب منافذ التوزيع أثناء مواسم التخفيضات هي علاقات مهددة بالانحيار، ولكن التهديد الأكبر غالبا ما يأتي من أفراد الإدارة العليا الذين يتحكمون في حركات الشراء ويفرضون عقد المزايدات للحصول على أسعار أقل؛

ج. نجاح مبادرات نشر استخدام إدارة علاقات الزبائن وتكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن يعكس في الأساس التوجه التنظيمي وليس مجرد إدارة لقواعد بيانات أو تكامل أنظمة، أو اختيار لبرامج جاهزة وذلك أن تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن يجب النظر إليها على أنها مجموعة من الوظائف المتشابهة التي تعمل من أجل تعميق السوق ورفع الكفاءات؛

د. نشر النظم التكنولوجية لإدارة علاقات الزبائن عن طريق مراكز الاتصال يتكلف مبالغ كبيرة وتزداد التكلفة إذا أرادت المؤسسة استمرار هذا النشر لمدة طويلة كما أن هذا سوف يتطلب بالإضافة إلى التكلفة قيادة قوية وتكليفات صارمة للمديرين وحوافز لتشجيع العاملين للعمل بجد ولتحقيق عائد أعلى على الاستثمار؛

هـ. يجب على المؤسسات عند استخدامها للوسائل التكنولوجية في التعامل مع الزبائن، أن تتخذ خطوات وقائية لمنع الوصول الغير مرخص ولغير ذوي العلاقة لبيانات الزبائن من خلال وضع سياسات خاصة لحماية خصوصية المعلومات الخاصة بهم كمحفز للزبائن يشعرون بالثقة للإفصاح عن بياناتهم، لأنه تظهر لدى الزبون بعض المخاوف من إمكانية استغلال هذه البيانات أو بيعها لشركات أو مؤسسات أخرى أو استخدامها لمضايقات شخصية مما يجعله متخوف من الإدلاء بمعلومات تفصيلية عنه⁸؛

و. لا بد من دمج التطبيقات التكنولوجية ضمن باقي القنوات وتحقيق التكامل بدلا من فصلها واستمرارها بمعزل عما يقدم من خلال قنوات أخرى وهذا التكامل بين القنوات التي تعمل لصالح المؤسسة يتطلب نفس الجهود المبذول في الدمج وتحقيق التوافق بين مبادرات إدارة علاقات الزبائن في التكنولوجيا للتنسيق بين نقاط الاتصال معهم. والحقيقة أن الميزة التنافسية لا تأتي إلا بدمج التكنولوجيا داخل إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن ككل على أن يتم ذلك بطريقة أفضل وأسرع مما تحققه المنافسة المعتادة.

2.2. مواصفات التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن

ويجب أن تتوفر التكنولوجيا على مجموعة من المواصفات وهي⁹:

- أ. قابلية الاستخدام: التطبيقات يجب أن تكون سهلة بالنسبة للزبون وبأقل جهد ممكن، في السابق كان يستخدم دليل المستخدم، ولكن في التطبيقات الحالية أصبحت تستخدم على أساس سلوك الزبون ورغبته.
 - ب. المرونة: يجب أن توفر التكنولوجيا البدائل للمستخدم في أي وقت.
 - ج. فعالية التنفيذ: التطبيقات التكنولوجية يجب أن تكون سريعة وفعالة، إلا أنه عندما تكون الشبكة محملة بقاعدة بيانات ضخمة فإن ذلك يؤدي إلى بطء الخدمة، لدى يتم وضع خادم منفصل لتطبيقات إدارة علاقات الزبائن وآخر خاص بقاعدة البيانات، كما يجب مراعاة حجم الرسائل التي ترسل إلى الزبون وسهولة فتحها.
 - د. التطور: يجب أن تمتاز التطبيقات بالتطور والتوسع السريع، والقدرة على تحمل الضغط الناتج عن زيادة عدد المستخدمين.
 - هـ. الحماية: يجب أن تتوفر التكنولوجيا على برمجيات حماية متطورة للمحافظة على خصوصية بيانات ومعلومات الزبائن لمنع أي اختراق للمعلومات التي يتم التعامل معها بسرية تامة.
- بالرغم من الفاعلية التي تضيفها التكنولوجيا إلى إدارة علاقات الزبائن إلا أنها لا يمكن أن تلغي دور التواصل المباشر مع الزبائن، لأن هذا التواصل هو المصدر الأساسي لبناء الثقة، مما يتطلب بناء إدارة علاقات الزبائن التي تكامل بين الاتصال التقليدي المباشر والتكنولوجيا بكل وسائلها الحديثة، لأن التكنولوجيا تأتي مكملة للعلاقة المباشرة مع الزبائن كما يجب أن تندمج التكنولوجيا مع كافة المكونات والوظائف لينتج عن استخدامها نجاح في بناء العلاقة مع الزبائن.

3. أثر استخدام التكنولوجيا على المؤشرات التنافسية للمؤسسة

يؤدي استخدام التطبيقات التكنولوجية في التعامل مع الزبون إلى التأثير على المؤشرات التنافسية للمؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر كما يلي:

1.3. زيادة الأرباح

تهدف التكنولوجيا إلى اكتساب معارف جديدة والتي عند تطبيقها على الإنتاج والتعامل مع الزبون سوف تؤدي إلى منتجات جديدة أو التوصل إلى طرق وعمليات إنتاج جديدة.

قد تحاول المؤسسة وضع سعر تعظم به مكاسبها ينتج عن ذلك المنتج الجديد، خاصة في الحالات التي تجد المؤسسة نفسها محتكرة أو على الأقل متفوقة كثيرا على منافسيها في تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن، وهذا يعني حصولها على قوة سوقية أو قدرة احتكارية ولو مؤقتة، بما أنه قد يعتمد أحد المنافسين إلى تقليد إبداع المؤسسة.

2.3. تحسين الإنتاجية

إن صعوبة إيجاد أفكار إبداعية جديدة والرغبة في المساهمة في نجاح المؤسسة، قد تكون أهم المحفزات لزيادة المورد البشري في المؤسسة، نظرا لأن اليد العاملة خاصة المتخصصة والمؤهلة تحتاجها المؤسسة في فهم واستغلال التكنولوجيا، الذي ينظر إليه كنتاج لمعارف ومعلومات علمية وتكنولوجية تحتاج لمورد بشري متخصص، كما يساعد الإبداع التكنولوجي في تحسين كفاءات الأفراد عن طريق كسبهم لطرق جديدة في التعاون والتعامل مع بعضهم ومع الزبائن، وكسب التجارب عن كل عملية اتصال بالزبائن بحيث تكون لهم المهارات والخبرات اللازمة لاستعمال التكنولوجيا الجديدة في إدارة علاقات الزبائن وذلك يشكل ميزة تنافسية تتفوق بها المؤسسة على منافسيها من ناحية الكفاءات البشرية اللازمة لاستغلال تكنولوجيا معينة، أو حتى تعديل العملية الإنتاجية وبالتالي تحسين إنتاجية المؤسسة.

4.3. تخفيض التكاليف

تعمل التكنولوجيا على جعل التكلفة النهائية في حدها الأدنى وذلك من خلال:

-التخفيض من تكلفة الوحدة، حيث تتسابق المؤسسات على الإتيان بالتحسينات أو التغييرات في المنتجات التي تقلل من التكلفة في ظل المنافسة، عن طريق الاتصال الفعال بالزبون ومعرفة رغباتهم، وهذا ما يمكن المؤسسة من ترشيد أكثر لعملية الإنتاج وتحقيق هوامش ربح أكبر، وبالتالي ضمان البقاء والاستمرار بواسطة استثمارات جديدة أو إضافية؛

-استخدام التكنولوجيا حسن عددا مهما من النقاط ضمن إدارة علاقات الزبائن، إلا أن الميزة الأكثر جذبا لاستخدام التكنولوجيا من قبل المؤسسات، قدرتها على القيام بكافة الأنشطة التقليدية بتكلفة منخفضة جدا، حيث أن الاتصال بوسائل تكنولوجية هو الأقل تكلفة¹⁰، ويمكن للمؤسسة الآن مع ميزانية صغيرة وبفضل التكنولوجيا الوصول إلى فئة عريضة من الزبائن وبسرعة وبسهولة عاليتين؛

-إدخال تقنيات جديدة في عملية التواصل مع الزبون وجمع المعلومات اللازمة عنه يؤدي إلى تمكين التجهيزات وآلات الإنتاج من الإسراع ومعالجة أكبر كمية من المدخلات خلال فترة زمنية معينة، فترتفع بذلك عدد الوحدات المنتجة بالمؤسسة؛ مما يسمح للمؤسسة بالاستفادة من اقتصاديات الحجم وبالتالي تخفيض تكاليفه.

5.3. زيادة الحصة السوقية

يمكن أن تزيد التكنولوجيا من الحصة السوقية للمؤسسات الأكثر نجاحا في إدارة علاقات ناجحة مع زبائنهم المتميزين. ومع وجود القدرات والإمكانات التكنولوجية تستطيع المؤسسات التحكم في الأسواق وذلك بتقديم الخدمة الأجود والإلمام التام بالتاريخ الشرائي للزبائن وباحثياتهم ورغباتهم وتقديم ما يناسبهم، وأيضا من خلال تطوير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية، وسرعة تسليم المنتجات وتقليل أوقات التصنيع والتأخيرات في العمل، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة ومكانتها كما ينجر عن زيادة الخدمة المقدمة للزبون نتيجة للإبداع التكنولوجي زيادة ولاء الزبائن للمؤسسة أو كسب زبائن جدد على حساب المنافسين، وبالتالي إيجاد فرص جديدة لزيادة مبيعاتها وأرباحها، مما يعمل على ارتفاع حصتها السوقية. ولذا تستعمل العديد من المؤسسات التكنولوجية في التواصل مع زبائنهم حتى تكون قريبة من تحقيق رغبات الزبائن المتغيرة باستمرار وحتى يبقى ولائهم لها لأن منافسي المؤسسة سيعملون على استقطاب زبائنهم بمختلف الطرق والاستراتيجيات.

لذلك تعتبر التكنولوجيا أحد أهم الإستراتيجيات التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات لضمان استمراريتها والعمل في سوق شديد المنافسة، التكنولوجيا تلعب دور مركزي في تجميع وتخزين وتطوير ونشر المعرفة¹¹، فهي تساهم في إعادة انطلاق المؤسسة وزيادة نموها وبالتالي نمو القطاع بأكمله، كما يؤثر على هيكل الصناعة وعلى المركز التنافسي للمؤسسة، حيث يمنح ميزة تنافسية وأسبقية للمؤسسة المبدعة على منافسيها.

إذا لم تستخدم إدارة علاقات الزبائن التكنولوجية فستنتهي بالفشل، إن استخدام التكنولوجيا في مجال التعامل مع الزبون هو أحد أعظم الفرص التي يجب أن تغتنمها المؤسسات لتواجه المنافسة، ويجب التأكيد على نقطة مهمة، إذ أن إدارة علاقات الزبائن لا تتطلب فقط الجودة التكنولوجية ولكن تتطلب خدمة فعالة، وإشراك جميع الموظفين¹².

4. واقع اهتمام مؤسسة كوندور الإلكترونيك بالتكنولوجيا في إدارة علاقات الزبائن وأثرها على تميزها

لقد تم إعداد استقصاء باللغة العربية موجه لعمال مؤسسة كوندور بولاية برج بوعريريج، لمعرفة درجة الاهتمام بالتكنولوجيا في هذه المؤسسة ومدى تميزها، وقد شملت العينة 50 عامل من مصلحة التسويق والمبيعات، وقد تم استخدام برنامج SPSS النسخة عشرون، علما أنه تم الاعتماد في طريقة الإجابة على الاختيار من السلم الخماسي على نمط ليكرت (Likert Scale) وذلك كما يلي: اتفق بشدة؛ اتفق؛ نوعا ما؛ لا اتفق؛ ولا اتفق بشدة.

يبين الجدول (01) الموالى واقع اهتمام مؤسسة كوندور الإلكترونيك بالتكنولوجيا في إدارة علاقات الزبائن.

الجدول (01): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع اهتمام مؤسسة كوندور إلكترونيك بالتكنولوجيا في إدارة علاقات الزبائن.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
0.51	3.71	تعتمد المؤسسة برمجيات الحاسوب لتحسين جودة خدماتها المقدمة للزبائن.
0.31	4.07	تعتمد المؤسسة على وسائط الاتصال التكنولوجي للتواصل مع زبائنهم.
0.66	3.83	توفر المؤسسة تقنيات حماية متطورة للعلاقة الالكترونية مع الزبائن.
0.71	3.99	تقدم المؤسسة بعض الخدمات الالكترونية التي تساعد على التواصل مع زبائنهم.
0.37	4.05	الدرجة الكلية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول (01) أعلاه إن المتوسط الحسابي لواقع الاهتمام بالتكنولوجيا في إدارة علاقات الزبائن في مؤسسة كوندور إلكترونيك من وجهة نظر العاملين فيها جاء مرتفعاً بـ 4.05 وانحراف معياري 0.37 مما يدل على اهتمام المؤسسة بالتكنولوجيا في إدارة علاقات الزبائن ويظهر هذا الاهتمام حسب نتائج الجدول (01) أعلاه أولاً من خلال اعتماد المؤسسة على وسائط الاتصال التكنولوجي للتواصل مع زبائنهم تلاه تقدم المؤسسة بعض الخدمات الالكترونية التي تساعد على التواصل مع زبائنهم وتقدم المؤسسة تقنيات حماية متطورة للعلاقة الالكترونية مع الزبائن وأخيراً تستخدم المؤسسة برمجيات الحاسوب لتحسين جودة خدماتها المقدمة للزبائن.

والجدول (02) يوضح واقع تميز مؤسسة كوندور إلكترونيك كما يلي:

الجدول (02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمظاهر تميز مؤسسة كوندور.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
0.60	3,08	تعد مؤسسة كوندور مؤسسة متميزة في السوق.
0.51	2,85	تتميز منتجات كوندور من حيث جودتها.
0.71	3,20	تتميز منتجات كوندور من حيث سعرها.
0.54	3,40	تتميز منتجات كوندور من حيث التحسين المستمر.
0.56	2,74	تتميز مؤسسة كوندور من حيث التعامل مع الزبائن.
0.65	3.05	الدرجة الكلية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss.

يلاحظ من الجدول (02) أعلاه أن مؤسسة كوندور تتمتع بدرجة مقبولة من التميز في السوق وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي لدرجة التميز الكلية بـ 3.05 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.65 وقد جاءت مظاهر التميز في حدود المقبولة في مقدمتها تمييز مؤسسة كوندور بالتحسين المستمر، ثم تمييز بالسعر المناسب تلاها التميز من حيث الجودة وفي الأخير جاء التميز من حيث التعامل مع الزبائن.

ولمعرفة درجة الارتباط بين تطبيق التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن وتميز المؤسسات فقد تم الاعتماد على معامل بيرسون عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) وقد جاءت النتائج في الجدول (03) الموالي كما يلي:

الجدول (03): قيمة الارتباط بين تطبيق التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن ومستوى التميز لمؤسسة كوندور.

المتغيرات	الارتباط	مستوى الدلالة الإحصائية
تطبيق التكنولوجيا ومستوى تميز المؤسسة من وجهة نظر العمال الدرجة الكلية	0.30	0.023

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss.

يلاحظ من الجدول (03) أعلاه وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن وتميز المؤسسة، فكلما ازداد الاهتمام بتطبيق التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن ازداد مستوى تميز المؤسسة والعكس صحيح، وبذلك تكون الفرضية الصفرية قد رفضت وقبلت الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين تطبيق التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن وتميز المؤسسة.

خاتمة

تعد التكنولوجيا وسيلة مهمة في إدارة علاقات الزبائن لأنها تمتاز بالسرعة وسهولة جمع المعلومات، مما يساعد على بناء علاقة قوية وواضحة مع الزبائن، فهي تشكل أساس إدارة علاقات الزبائن واحد العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى تميز المؤسسات، ومن خلال هذا البحث تم استخلاص مجموعة من النتائج أهمها:

- من المهم أن تفكر المؤسسات في وضع إستراتيجية تسويقية لكسب وجذب زبائن جدد من أجل تقوية العلاقة معهم وتحسينها وتفيد في التعرف على الزبائن وكل ما يحيط بهم لأن معرفة الزبون هي محور ارتكاز المؤسسات ولا يمكن تحقيق النجاح دون معرفة الزبائن لذلك يجب على المؤسسة أن تسعى للحصول على أكبر قدر من المعلومات حتى تتمكن من تقديم منتجات تتوافق مع رغبات الزبائن؛

- تطبيق التكنولوجيا يساهم في تسيير شكاوي الزبائن، وتبادر لمعرفة أفكار الزبائن واستكشاف الطرق الممكنة لتحسين عن طرق فتح مجال حقيقي للحوار معهم؛
- إن الزبون هو الذي يعرف ما يريد ويدفع من اجل ما يريد فهو احد مصادر المعرفة بالمؤسسة والتكنولوجيا تساهم في التعرف على الزبائن وتجزئتهم و الإصغاء لهم ومتابعة معدلات الرضا لديهم والاستجابة لهم وتحويل أفكارهم إلى منتجات وخدمات مناسبة؛
- تتسم مؤسسة كوندور بتطبيق التكنولوجيا وتجمع كل المعلومات عن زبائنها من مصادر مختلفة؛
- لقد جاء مستوى تميز مؤسسة كوندور مقبول نظرا للمنافسة الشديدة في القطاع الذي تعمل فيه؛
- هناك اثر لتطبيق التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن على تميز المؤسسة بحيث كلما زاد هذا التطبيق زاد تميز المؤسسة.

الهوامش

- ¹ COOVI, Byblice. (01Décembre 2010), MANAGEMENT DU CYCLE DE VIE DU CLIENT: PROPOSITION D'UN MODELE D'EVALUATION DE L'UTILISATION DES LOGICIELS CRM, Thèse pour le grade de Docteur de L'université D'Auvergne de Clermont 1, Discipline: Sciences de Gestion, p: 34.
- ² AL-KOURI, Ali M. (2013), Critical Thoughts From a Government Mindset, CHARTRIDGE BOOKS OXFORD, UK, p: 45.
- ³ LA, Crosby and L, Johnsons. (2001), Technology: friend or foe to customer relationship?, Marketing management, Vol. 10 No. 4, p: 10.
- ⁴ عمرو عبد الرحمن توفيق. (2008)، علاقات العملاء، ترجمة هالة صدقي، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، القاهرة، ص: 79.
- ⁵ ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي. (2005)، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء، عمان، ص: 109.
- ⁶ PERWEJ, Asif. (June 2011), Analytical Study for Seeking Relation Between Customer Relationship Management and Enterprise planning, IJACM , International Journal of Arts Commerce & Management, Vol. 10 No. 01, p: 6.
- ⁷ عبود طلال (2000)، التسويق عبر الانترنت، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق، سوريا، ص: 19.
- ⁸ BOYCE, Gordon. (June 2002), Beyond Privacy: The Ethics of Customer Information Systems, Informing Science, p: 114.
- ⁹ FRANCIS, Buttle. (2005), Customer relationship Management, Elsevier, USA, First edition, p: 73.
- ¹⁰ GUÉPET, Pierre. (Avril 2013), LIVRE BLANC DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT, Éditions des Dirigeants Commerciaux de France, France, Première édition, p: 30.
- ¹¹ M, Gordon Hunter. (2009), Selected Reading on Information System, Information Science Reference, New York, USA, p: 82.
- ¹² MOHAMMED, Abdul Alem and Basri bin RASHID. (2012), Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance, International Review of Management and Marketing, Vol. 2 No. 4, pp.220-230.