

جامعة مولود معمري تيزي-وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال



العنوان:

إدارة علاقات الزبائن وانعكاساتها على تعزيز سمعة المؤسسة
الاقتصادية

دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بتيزي-وزو

دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بتيزي-وزو
الاقتصادية
إدارة علاقات الزبائن وانعكاساتها على تعزيز سمعة المؤسسة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال
تخصص إتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذة:

نصيرة خالفي.

إعداد الطالبتين :

قاضي مريم.

حسيني فاطيمة.

السنة الجامعية:

2022/2021

5055/5051

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



*رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ
الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ
وَأَنْ أَعْمَلَ

صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ
فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ*

{صدق الله العظيم}

سورة النمل الآية 19.

كلمة شكر و تقدير

أشكر الله وأحمده سبحانه حمدا يليق بجلاله وعظيم سلطانه على توفيقه لي وعلى نعمه .

نتقدم بجزيل الشكر إلى الدكتورة المخلصة والفاضلة والمتواضعة والمحبوبة والتي لاتفارق الابتسامة وجهها "خالفي نصيرة" التي لازمتنا طوال مدة العمل حيث أتشرف بتقديم الشكر الجزيل والثناء الخاص والتقدير ، حيث كانت مشرفة رائعة وناصحة ومرشدة ولم تبخل علينا بأي معلومة طوال مدة إنجاز هذا العمل وعلى ما قدمته لنا من نصائح قيمة وتوجيهات وتوصيات.

نسأل الله تعالى أن يجازيها بكل خير.

كما نتوجه بتقديم الشكر الجزيل إلى كل أساتذة العلوم الإنسانية لجامعة مولود معمري تيزي وزو نشكرهم على كل ما قدموه لنا طوال مشوارنا الدراسي. وأيضا أشكر المؤسسة التي فتحت لنا أبوابها ولم تبخل علينا بأي معلومة ، وممتنة لتعاونها ومساهمتها في إثراء البحث العلمي "المؤسسة الوطنية لصناعة الكهرومنزلية E.N.I.E.M".

والشكر الخالص إلى جميع زبائن المؤسسة الذين ساعدوني بآرائهم اقتراحاتهم. كما أتقدم بعميق الشكر إلى جميع أصدقائي وجميع من ساعدوني من قريب أو بعيد ، في سبيل إنجاز هذا العمل المتواضع .

فاطيمة

مريم

الإهداء



الحمد لله الذي شرفنا بالإسلام وأكرمنا بالقرآن ، وحبب إلينا الإيمان وزينه في قلوبنا ، وكره إلينا الفسوق والكفر والعصيان .

أهدي هذا العمل إلى :

إلى أستاذتي الكريمة "**خالفي نصيرة**" المشرفة علينا في هذا العمل .

من أتذكره كل يوم ، والذي يعتبر قدوتي في الحياة ، إلى الذي تمنيت أن يكون معي في هذه اللحظات والأوقات السعيدة ، إلى روح جدي الغالي رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه ،

إلى من قال فيهما الرحمان :

>>وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا<< .

إلى نبع الحنان والعطاء أُمي و أبي الغاليين .

وإلى جميع عائلتي الصغيرة والكبيرة خاصة إخوتي الذين ساعدوني في تحمل مصائب ومشقة الدراسة .

كما أهدي هذا العمل إلى من تحلو إليه الحياة بوجوده بلأل وأحبائي وأقاربي وأصدقائي وزملائي في الدراسة ،

إلى من ساعدني ووقف إلى جانبي في كل مشكلة أقع فيها عمار ،

وإلى جدتي الغالية والحبيبة التي تساندني في كل خطوة أخطوها في دراستي ،

إلى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم ورقتي .

مريم

الاهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.
ألف شكر وحمد لك يا رحمان على القوة التي ألهمتنا بها، ربي نحمدك حمداً، يليق بوجهك فلا
نوفيك حقك الهي فتقبلنا في زمرة المتقين.
* إلى اعز الناس وأقربهم إلى قلبي إلى والدي العزيزين اللذان كانا عوناً وسنداً الي، وكان
لدعائهما المبارك أعظم الأثر
* إلى أحلى هدية في الوجود وأعظم حب فيها إلى أجمل ما نطق به اللسان التي لا يكفيها
الشكر ولا العرفان سهرت الليالي الطوال * أمي العزيزة والغالية *
* إلى من سعى وشقى لأجلى ووفر لي حاجاتي وأغلى ما املك في الوجود * أبي العزيز *
* إلى والدي الآخرين، والدي زوجي "دهبية" و "عبد الوهاب" حفظهما الله ورعاهما
* إلى زوجي الغالي الذي كان لي سنداً في حياتي ومشواري الدراسي الذي لا تحلو الحياة الا
بوجوده شمعة حياتي ونور عيني * جمال *
* إلى جدي وجدتي اطلب من الله الطوال بعمرهما
* إلى سندي في الحياة إخوتي * عزيز * و * صوفيان * وعزالدين * و * سليم * وعدلان * و * عبد
القادر * دون نسيان الصغار * إكرام * و * ناصر * وريان * و * لين * و * الاس *
* إلى رمز العطاء وذرورة العطف والوفاء إليكما خالاتي وعمتي * جميلة * حفظهم الله
* إلى امرأة أخي * نورة * وأخوات زوجي * نوال * و * رادية *
* إلى من تقاسمت معي العمل صديقتي وعزيزتي * مريم *
* إلى صديقتي * كاشا * لينا * والى كل من مد يد المساعدة من قريب أو من بعيد لإتمام هذا
العمل والى كل من نسيهم قلبي ولم ينسأهم قلبي.

فاطمة

خطة الدراسة

خطة الدراسة

مقدمة.

الإشكالية

تساؤلات الدراسة

اهمية الدراسة

اهداف الدراسة

اسباب اختيار الموضوع

مفاهيم الدراسة

منهج الدراسة وأدواتها

مجتمع وعينة الدراسة

حدود الدراسة

الدراسات السابقة

الاطار النظري

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي لإدارة علاقات الزبون.

تمهيد.

المبحث الأول: نشأة ومفهوم إدارة علاقات الزبون.

المبحث الثاني: خصائص ومكونات إدارة علاقات الزبون.

المبحث الثالث: أهداف إدارة علاقات الزبون وأدواته.

المبحث الرابع: مراحل ومستويات إدارة علاقات الزبون.

المبحث الخامس: تكنولوجيا المعلومات، دورها وأدواتها المستخدمة في إدارة علاقات الزبون.
خلاصة الفصل.

الفصل الثاني: أساسيات حول سمعة المؤسسة.

تمهيد.

المبحث الأول: مفهوم سمعة المؤسسة.

المبحث الثاني: أهمية سمعة المؤسسة.

المبحث الثالث: أهداف وأبعاد سمعة المؤسسة.

المبحث الرابع: وسائل وعوامل تكوين سمعة المؤسسة.

المبحث الخامس: المصادر التنظيمية المساهمة في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة.

خلاصة الفصل.

الفصل الثالث: إدارة علاقات الزبون و تحسين سمعة المؤسسة.

تمهيد.

المبحث الاول: مكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون وأهمية بناء علاقة بينهما.

المبحث الثاني: دور كفاءة الموظفين في سمعة المؤسسة.

المبحث الثالث: فاعلية تكنولوجيا الإتصال في تحسين سمعة المؤسسة.

المبحث الرابع: دور معرفة الزبون في تحسين سمعة المؤسسة

المبحث الخامس: التحديات التي تواجه إدارة العلاقات مع الزبائن في المؤسسة.

خلاصة الفصل

الاطار التطبيقي

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية في المؤسسة الوطنية لصناعة الأجهزة الكهرو منزلية

"أنيام" تيزي-وزو

تمهيد.

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية E.N.I.E.M.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج المحور الأول و الثاني.

المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج المحور الثالث والرابع.

المبحث الخامس: عرض وتحليل نتائج المحور الخامس.

خلاصة الفصل.

نتائج الدراسة.

توصيات الدراسة

الخاتمة.

قائمة المراجع.

فهرس الجداول.

فهرس الأشكال

فهرس المحتويات

الملاحق

الملخص:

أعدت هذه الدراسة من أجل معرفة انعكاس إدارة علاقة الزبون على تعزيز سمعة المؤسسة بتيزي وزو ENIEM أين اخترنا المؤسسة الاقتصادية للأجهزة الكهرومنزلية محورا لإجراء دراستنا.

استخدمنا فيها المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر المنهج الملائم لوصف إدارة علاقة الزبون على تعزيز سمعة المؤسسة ، كما استخدمنا عينة قصديه قوامها (55) استمارة استبيان موجهة لموظفي مؤسسة اونيام بتيزي وزو ، وتم استعادة (50) استمارة منها وقد أظهرت الدراسة النتائج التالية:

*إن إدارة علاقات الزبون تهدف إلى المحافظة على زبائنها.

*تحقيق تكامل أفضل للنشاطات التسويقية والخدمية.

* التواصل المستمر مع العميل وتحديد نشاطات المؤسسة ذات القيمة بالنسبة له.

*ان المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM تقوم بتقديم خدمات تشبع الحاجات مما يولد الولاء بين الزبائن ،يعتبر الحلم الكبير لكل رائد أعمال وكل علامة من العلامات التجارية، فعندما يكون الزبون راضيا عما تقدمه له من خدمات ، ينصح بشركتك وخدماتك إلى الآخرين ،يعمل دعاية لعلامتك التجارية بين أصدقائه وعائلته وأقربائه، وهذا ما يشكل تسويقا جيدا.

*تعتبر التكنولوجيا الحديثة وسيلة للتقرب والجذب والتاثيرعلى رضا زبائن المؤسسة الوطنية للصناعات الأجهزة الكهرومنزلية وذلك بالقضاء على زمن الانتظار وضياح الوقت.

*تحرص المؤسسة الوطنية للأجهزة الكهرومنزلية ENIEM باستمرار على توسيع قاعدتها مع الزبائن لضمان مستوى عالي من الربح بحيث تهدف إلى توطيد علاقة قوية مع الزبائن المريحين .

الكلمات المفتاحية : إدارة، علاقة ، الزبون ، تعزيز، سمعة المؤسسة

Abstract :

This study was prepared in order to know the impact of customer relationship management on enhancing the reputation of the founder.

We used the descriptive analytical approach, which is considered the appropriate approach to describe the management of customer relations of enhance the reputation of the institution. we also used an intentional sample of 55 questionnaires addressed to the employees of ENIEM foundation in Tizi ousou, and (50) Forms were recovered from them, and the study showed the following results :

- *the customer relationship management aims to maintain its customers.
- *Achieving better integration of marketing and service activities.
- *Continuous communication with the client and identifying the institution's activities of value to him.
- *the national corporation for home electrical industries ENIEM provides event saturation services
- *which generates loyalty among customers is the big dream of every entrepreneur and every brand, when the customer is satisfied with the services you provide to him, he advises your company and your services to others, he works as an advertisement for your brand among his friends, family and relatives, and this is what constitutes good marketing.
- *Modern technology is considered means of getting close, fetching, and influencing the satisfaction of the customers of the National Corporation for Electrical and Home appliances industries, by eliminating waiting time and wasting time.
- *The National corporation for Home applications, ENIEM, is constantly keen to expand its base with customers to ensure a high level of profit, aiming to consolidate a strong Relationship with profitable customers.

Key words :Management, Relationship, the customer , strengthen, reputation of the institution.

مقدمة

مقدمة

في ظل المنافسة الكبيرة وتحرير الاقتصاد كجزء مهم ومكمل لشروط العولمة، يعد الاهتمام بوظائف التسويق شيئاً حتمياً، فبدون تسويق فعال قد تتعرض المؤسسات إلى خسائر كبيرة قد تصل بها إلى الإفلاس والخروج من السوق، ولقد فرضت العديد من المفاهيم التسويقية أهميتها كعناصر أساسية لنجاح المؤسسة واستراتيجياتها فأصبحت مثل هذه المفاهيم مألوفة لدى العاملين في مجال التسويق ومن أمثلتها خدمات الزبائن، علاقات الزبائن، ولاء الزبائن وإدارة علاقات الزبائن (Customer Management Relationship) والذي يعرف اختصاراً بـ (CRM)، ومن أجل ذلك كان جديراً بالمؤسسات تبني إستراتيجية تسويقية مختلفة تمكنها من تحقيق مكانة مرموقة في السوق من خلال تبني منهج جديد يحقق لها تلك المكانة، وذلك من خلال بناء علاقة ثابتة ومستمرة مع الزبائن بدلاً من التسويق التبادلي التقليدي الذي لم يعد ينفع المؤسسات لاشتداد المنافسة وزيادة وعي الزبائن بمستوى العلاقات والاتصالات مع المؤسسة، إذ لا بد على كل مؤسسة تحقيق التكامل بين مختلف الأنشطة التسويقية والعمليات في إطار إستراتيجية شاملة وكاملة توجهها خدمة زبائنها لتحقيق الهدف المنشود المتمثل في التعامل مع الزبائن المربحين لفترات طويلة وضمان ولائهم للمؤسسة.

إن تطور موقع الزبون في الفكر التسويقي أعطى توجه جديد يركز على تلبية حاجاته وتطلعاته وأخذ موقع إستراتيجي ضمن اهتمامات المؤسسة، فأصبح سلوك هذا الأخير موضوعاً للبحث والدراسة من أجل فهم مكوناته والعوامل المؤثرة فيه، وتهدف المؤسسة إلى فهم حاجات الزبون وتطلعاته من أجل الاستجابة لها بتقديم منتج ذو قيمة يحقق نوع من التميز للمؤسسة، وقد أصبحت إستراتيجية خلق القيمة للزبون ركناً أساسياً من أركان التوجه نحو الزبون كونها الوسيلة الإستراتيجية لاكتساب زبائن جدد ومفتاح لتحقيق ولاء الزبائن الحاليين. وبما أن نشاط المؤسسة يقترن في جزء هام منه بالقرارات المتعلقة بالزبائن فإنه على المؤسسة تشخيص هذه البيئة واكتشاف حاجات ورغبات وطموحات الزبائن وفهمها من خلال

نظام المعلومات التسويقية وبالتالي التعرف على ما يجري من تغيرات في رغبات وحاجات الزبائن، فهو يساعد المؤسسة على مسايرة تلك التحولات من خلال تزويدها بالمعلومات الدقيقة والمفيدة وفي الوقت المناسب.

من جهة أخرى يعد تعزيز سمعة المؤسسة واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المؤسسات وبقائها كونها تمثل تصورات الزبائن وانطباعاتهم عن خدماتها ومنتجاتها مما ينعكس على مستوى إقناع الزبائن باقتناء تلك الخدمات والمنتجات من عدمه. وتزداد أهمية تحسين أو تعزيز السمعة للمؤسسات في ظل ظروف المنافسة الشديدة وتغير رغبات الزبائن وحاجاتهم وتوقعاتهم مما يفرض على إدارة المؤسسة تبني استراتيجيات وآليات تحسن من سمعتها، ولعل من بينها إن لم يكن أهمها إدارة علاقات الزبائن، إذ تسعى الكثير من المؤسسات عن طريقها لتحقيق رضا الزبون وكسب ولائه وتعزيز قيمته.

بناءً على ما سبق ولتزايد اهتمام المؤسسات الاقتصادية بمتغيري إدارة علاقات الزبائن وتحسين سمعة المؤسسة فقد تم السعي لدراسة هذين المتغيرين في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM، وإمكانية تطبيقهما بهدف تحديد الدور الذي يمكن أن تساهم به أبعاد إدارة علاقات الزبائن في تحسين سمعة المؤسسة وذلك عن طريق التحقق من علاقات الارتباط والأثر بينهما. وعلى هذا الأساس جاءت دراستنا التي تحمل عنوان "انعكاس إدارة علاقات الزبون على تعزيز سمعة المؤسسة" تطرقنا من خلالها إلى الجانب المنهجي للدراسة و ثلاثة فصول نظرية بالإضافة إلى الفصل التطبيقي، ونتائج الدراسة وخاتمة .

بالنسبة للقسم الأول فهو متعلق بالجانب المنهجي للدراسة وتضمن طرح إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية، كما تناولنا فيه أهمية الدراسة وأهدافها، وكذلك منهج الدراسة وأدواتها بالإضافة إلى مجتمع وعينة الدراسة يلي ذلك حدود الدراسة وأخيراً قدمنا الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع دراستنا. أما القسم الثاني والمتمثل في الجانب النظري والذي يعتبر كأرضية تمهيدية للجانب التطبيقي، حيث شمل ثلاثة فصول، جاء الفصل الأول تحت

عنوان: مدخل مفاهيمي لإدارة علاقات الزبون تطرقنا من خلاله إلى نشأة ومفهوم إدارة علاقات الزبون، الخصائص والمكونات، بالإضافة إلى أهداف إدارة علاقات الزبون وأدواته، وكذلك مراحل ومستويات إدارة علاقات الزبون، وأخيرا تكنولوجيا المعلومات، دورها وأدواتها المستخدمة في إدارة علاقات الزبون.

فيما خصص الفصل الثاني إلى: أساسيات حول سمعة المؤسسة، تناولنا فيه متغير سمعة المؤسسة من حيث تعريفه، أهميتها، أهدافها وأبعادها، بالإضافة إلى وسائلها وعواملها وأخيرا المصادر التنظيمية المساهمة في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة. أما فيما يخص الفصل الثالث والذي يحمل عنوان: العلاقة بين إدارة علاقات الزبون وسمعة المؤسسة، فقد درسنا من خلاله، مكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون وأهمية بناء علاقة بينهما، بالإضافة إلى دور كفاءة الموظفين في تحسين سمعة المؤسسة، وكذلك فاعلية تكنولوجيا الاتصال في تحسين سمعة المؤسسة إلى جانب دور معرفة الزبون في تحسين سمعة المؤسسة، وأخيرا التحديات التي تواجه إدارة العلاقات مع الزبائن في المؤسسة .

فيما تضمن القسم الثالث والأخير الإطار التطبيقي للدراسة، يحتوي على فصل واحد خصص لتحليل بيانات الدراسة الميدانية بدءا بتعريف المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM، ثم تطرقنا إلى التحليل الكمي والكيفي لمحاور الاستبيان وتمثلت في: كيفية تطوير علاقات الزبائن في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM، استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة علاقات الزبون، مدى حرص المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM على رضا وولاء زبائنهم، بالإضافة إلى فعالية نظام إدارة علاقات الزبون في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM، وأخيرا رأي المبحوثين في واقع مساهمة إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة مؤسسته، وبعدها قدمنا أهم النتائج المتوصل إليه وخاتمة الدراسة .

الإطار المنهجي

الإشكالية

يعتبر الزبون بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام نظرا للدور الرئيسي الذي يؤديه في ظل التحولات المختلفة الذي يشهدها عالم الأعمال اليوم من منافسة شديدة للغاية، وهذا ما أجبر العديد من المؤسسات بتطبيق التسويق بالعلاقات من أجل بناء علاقات طيبة مع زبائنهم لأطول فترة ممكنة وكذا محاولة الحفاظ عليهم والتعرف على مختلف حاجاتهم ورغباتهم، هذا من أجل خلق القيمة لديهم وكذا تحقيق رضاهم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق الالتزام معهم وبالتالي الوصول إلى ما يسمى بالولاء، وهذا ما يضمن لها تحقيق أهدافها المسطرة وأرباحها.

وتتعرض تأثيرات إدارة علاقات الزبائن على تحسين سمعة المؤسسة بشكل مباشر، حيث تمثل السمعة المجال الذي من خلاله يمكن للمؤسسة أن تحقق النجاح المستهدف في زيادة قيمتها وتكوين الميزة التنافسية التي تساعد في زيادة رأس المال المؤسسي والحصة السوقية كما تساهم في زيادة ثقة الزبائن بها، وبالتالي فإن السمعة السيئة للمؤسسة تؤدي إلى خسارة الزبائن وفقدان مزيد من الأرباح في المستقبل. ويمكن القول بأن السمعة الجيدة تؤدي إلى تحويل الزبائن المعارضين إلى زبائن ذوي ولاء مرتفع لعلامات المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها.

تواجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية اليوم جملة من التحديات الجوهرية، أمام التطور الارتفاع الملحوظ في عدد هذا النوع من المؤسسات إضافة إلى التغير المستمر والسريع لحاجات وأذواق المستهلك الذي أصبح عاملا رئيسيا ضمن الخطط الإستراتيجية والتسويقية وحجر الزاوية في التسويق الحديث. حيث أصبح من الضروري على المؤسسات الاقتصادية تحقيق متطلبات ورغبات الزبون والعمل على إضفاء صبغة مميزة لمنتجاتها في ظل هذا الصراع للتأثير عليه، ومن هنا يأتي دور إدارة العلاقة مع الزبون لتحقيق هذا.

وفي ضوء ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف تنعكس إدارة علاقات الزبون على تعزيز سمعة المؤسسة الوطنية للصناعات

الكهرومنزلية ENIEM ؟

و للإجابة على هذه الإشكالية نقوم بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كما يلي:

1. كيف تعمل المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM على تطوير علاقاتها مع الزبائن؟.

2. هل تستخدم المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM تكنولوجيا الاتصال في إدارة علاقتها مع الزبون؟.

3. ما مدى حرص المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM على إدارة علاقتها مع الزبون تحقيقا لكسب رضاه وولاءه؟

4. كيف يمكن الاستدلال على فعالية إدارة نظام إدارة علاقات الزبون في المؤسسة محل الدراسة ؟

5. ما هو رأي المبحوثين - عينة الدراسة - في واقع مساهمة إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة مؤسساتهم؟

أهمية الدراسة

تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية نظرا لكون:

- المتغيرات المبحوثة من المواضيع الإدارية الحيوية التي تساهم في نجاح المؤسسات وتتجلى أهمية هذا الموضوع في أنه يبحث في مدخل جديد لبناء ولاء الزبون ، فبعدما ساد التفكير في الاعتماد على وسائل أغلبها ذات الطابع الترويجي لجذب الزبون ومحاولة كسب ولائه، والتي غالبا ما يسهل تقليدها من المنافسين أو أن الزبون يربط ولائه فقط بتلك الوسائل التي يستحيل أن تستمر فيها المؤسسة لمدى زمني طويل ؛ تبرز أهمية وجود العلاقات

الجيدة التي تنشأ بين المؤسسة وزبونها في تكريس ولائه لعلامتها و منتجاتها وبالتالي تعزيز سمعة المؤسسة جراء ذلك. كما تكمن أهمية هذه الدراسة في التشجيع على تزويد المؤسسات الاقتصادية بالبيانات والمعلومات الدقيقة عن الزبائن، وتحديثها باستمرار لما له من أثر كبير على تطوير أساليب بناء العلاقة مع الزبائن بطريقة تلاؤم متطلباتهم وبالتالي كسب ولائهم

- إلى جانب ذلك تعد الدراسة مهمة كونها تتطرق إلى موضوع يعتمد على استخدام إدارة علاقات الزبون في قطاع المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، إلى جانب أن هذه الدراسة تعد كمساهمة في بناء إطار علمي يمكن اعتماده كمرجع يرشد ويوجه باقي المؤسسات الاقتصادية في إطار علاقاتها مع زبائنهم، من أجل الوصول الناجح إليهم والرقى في خدمتهم باعتماد أفضل الممارسات الفعالة وذلك بالاستناد على الكشف عن العلاقة الموجودة بين المتغيرات والوصول إلى نتائج ومقترحات تساعد على اتخاذ القرار، والتعرف على كيفية الاستفادة من إدارة علاقات الزبائن كمدخل لتحسين سمعة المؤسسة في المؤسسة محل الدراسة.

أهداف الدراسة

وراء كل عمل أو إنجاز هدف محدد أو مجموعة أهداف يضعها الباحث نصب عينه، وهو يقوم بإنجاز خطوات مراحل عمله. وتعتبر الأهداف من الخطوات المنهجية الضرورية والهامة والتي من خلالها يستطيع الباحث هيكلة بحثه بطريقة علمية صحيحة ووضع بحثه في سكة البحوث العلمية ويسعى بحثنا هذا إلى بلوغ الأهداف التالية:

- فهم كل العلاقات التي تربط بين المؤسسة والزبون من منظور البحوث التسويقية، انطلاقاً من التسويق بالصفقات ثم التسويق بالعلاقات، وصولاً إلى إدارة علاقات الزبون.

- إبراز الدور المحوري الذي يقدمه كل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبون في إيجاد حلول لمتطلبات الزبائن، وتوجيه الجهود التسويقية لتحقيق الأهداف المرسومة لمنظمات الأعمال.
- معرفة الإطار النظري ولمفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن، ومعرفة مدى تطبيق عناصرها في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية وذلك من المسح الميداني على عينة من زبائن المؤسسة.
- تحديد إطار مفاهيمي يسمح بتحليل استخدام أنظمة إدارة علاقات الزبون في القطاع العام، وذلك بالتعرف على الأساليب المتبعة والأدوات المستخدمة في هذا المجال.
- إبراز كيفية مساهمة أنظمة إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المؤسسات العمومية في الجزائر، بأخذ المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية كنموذج للدراسة الإحصائية.

أسباب اختيار الموضوع

تتمحور أسباب ومبررات اختيار موضوع الدراسة إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية:

1/ أسباب ذاتية:

- من خلال رؤيتنا أن الموضوع يتماشى والتخصص الذي ندرسه "اتصال تنظيمي".
- اختيارنا للموضوع نابع لرغبة ذاتية، نظرا لإهتمامنا بالمؤسسات الإقتصادية و كل ما يحيط بها من تطورات .
- الرغبة الشخصية في الاطلاع على واقع إدارة علاقات الزبون في مؤسسة أنيام ENIEM والدور الذي تلعبه في تحسين سمعة المؤسسة.
- الاهتمام بمعالجة مثل هذه المواضيع الحساسة والمعاصرة والتي تزال محل جدل كبير لدى العديد من الدارسين والباحثين في حقل علوم الإعلام والاتصال.

2/ أسباب موضوعية:

- اكتشاف الموضوع واكتساب معارف جديدة في التخصص.
- زيادة الاهتمام بموضوع معرفة الزبون.

- محاولة إبراز أهمية إدارة علاقات الزبون ودورها في تحسين سمعة المؤسسة كونها أساس التفكير التسويقي الحديث، خصوصا في قطاع المؤسسات الاقتصادية وهو ما يبرر من جهة ثانية اختيارنا لمؤسسة تنشط في قطاع المؤسسات الاقتصادية.
- الوقوف على مدى مساهمة إدارة علاقات الزبون في تحسين سمعة المؤسسة محل الدراسة.
- قلة الأبحاث والدراسات حول إدارة علاقات الزبون من أجل تحسين سمعة المؤسسة.
- الاهتمام بالمواضيع المتعلقة بالتسويق وذلك على حسب التخصص.
- المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية التي تفرض عليها ضرورة تطوير وتحسين العلاقة مع الزبون.

مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم ذو أهمية منهجية لان غموض المصطلحات يفقد الموضوع قيمته العلمية لذا في هي بحث علمي وجب الاعتماد على تحديد المفاهيم لأنه يساعد الباحث على توضيح المعاني وإزالة الغموض والتحكم الجيد في الدراسة للموضوع.

1/ مفهوم الإدارة:

لغة: معنى إدارة في معجم المعاني الجامع: تعتبر كلمة (إدارة) للفعل (أدار) ويقال يدير. أدار إدارة فهو يدير واسم المفعول منه: مدار ويقال: أدار التجارة. أي تعاطاها .وتداولها من دون تأجيل (معجم الأمانى، 2020).

وتعني الإدارة حسب ورودها في القاموس (أكسفورد): عملية التعامل مع الأفراد وتنظيم الشؤون العامة .(مبارك زودة، 2020، ص8).

اصطلاحا: عرفها هولت على أنها تلك العملية المتعلقة بالتخطيط، التنظيم، لقيادة، الرقابة، لكل من الموارد البشرية، والمادية، والمالية، والمعلومات، في بيئة تنظيمية معينة.(محمد بكري عبد العليم، مصر، 2007، ص27)

إجرائيا: هي عملية بشرية في المقام الأول. تهدف إلى انجاز الأعمال بأعلى قدر ممكن من الكفاءة لتحقيق أهداف المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بتمييزي وزو والادارة في المؤسسة هي جميع الوظائف التي تؤدي لتسيير المؤسسة بكفاءة ودقة.

2/ العلاقات: تعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر إذ أن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنهم وهذا مايسمى بالتفاعل .قد يكون التفاعل ايجابيا فتكون النتيجة علاقات اجتماعية قائمة على التعاون والارتباط بين الأفراد وقد يكون سلبيا مما يؤدي إلى حدوث علاقات متوترة يعبر عنها بالصراع ويؤدي هذا إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد. كما يمكن أن تكون العلاقة حالة ارتباط متبادلة مشتركة وهذا هو نمط العلاقات الطويلة الأمد في الغالب. (محمد الدليمي ، 2011 ، ص35)

التعريف الإجرائي: تتضمن العلاقات بين المؤسسة محل الدراسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما، يمكن أن تكون قصيرة المدى أو بعيدة المدى، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة وهي مختلف اساليب التواصل التقني او الحضوري للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM مع الزبائن .

الزبون: يترجم مصطلح الزبون إلى المشتري والمستهلكين كثيرين لايمكن لأي مؤسسة الاستغناء عليهم على الإطلاق بهدف نجاحها

ويعتبر الزبون كل شخص الذي يتعامل معه المؤسسة سواء كان من خارجها أو من داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبونا .

تحسين: من حسن، يحسن، تحسينا، أي تغيير شيء والتحسين إلى الأفضل.

لإدارة علاقات الزبون: نقصد به مجموعة الممارسات والتقنيات والاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM لإدارة بيانات الزبائن وتحليل تفاعلهم طوال فترة التعامل معهم، بهدف الاحتفاظ بهم، وزيادة حجم المبيعات وتحقيق نموها.

السمعة لغة: أصلها من السمع أي الأذن والسمع ما وقر فيها شيء يسمعه يقال أساء سمعا أي لم يسمعه جيدا والسماع ماتسمعت فيه .فشاع وانتشر ويقال تسمعت إليه وسمعت إليه ، وسمعت له وتسامع به الناس أي تداوله.(محمد جياذ زين الدين، 2017، ص296)

اصطلاحا: عرفها قاموس الأعمال على أنها الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي انشأته لكيانها في نضر الجمهور.(رمضاني سناء،سليفي خديجة، مستغانم، ص14)

سمعة المؤسسة: يعرفها كل من أنها تهدف المتمثل في تعريف الجمهور المختلف بصورة المؤسسة التي تبني عبر الزمن بالاعتماد على برامج هوية المؤسسة، ومن خلال أدائها يوجه سلوك الجمهور.(قرفي وحمودي، 2016، ص ص 11-12)

وتعرف أيضا : سمعة المؤسسة أنها مجموعة من الانفعالات والمواقف لدى الجمهور وتؤثر بشهرة المؤسسة المنتجة .(إيمان سمير عودة، 2012، ص31)

التعريف الإجرائي لسمعة المؤسسة: نقصد بها مدركات الجماهير والزبائن نحو المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بتيزي وزو التي تكونت من خلال خبراتهم وتعاملهم معهم ومع منتجاتها وخدماتها ومن خلال أدائها المالي المتميز، وتعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال الخدمات التي تقدمها.

منهج الدراسة وأدواتها:

تختلف المناهج باختلاف المواضيع، فالمنهج المستخدم يحدد طبيعة الموضوع المعالج، وتعني كلمة منهج في البحث العلمي عدة أدوات استقصائية تستعمل في استخراج المعلومات من مصادرها الأصلية والثانوية، البشرية والمادية البيئية والفكرية، تنظم بشكل مترابط ومنسق لكي تفسر وتشرح وتحلل ويعلق عليها.(عامر، 2008، ص11)

ويعرف المنهج على أنه: " الطريق المؤدي إلى الهدف المطلوب أو مجموعة من القواعد المصاغة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العالم "

وهناك من يعرفه على أنه "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، ومن خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ، ثم توزيعها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة (زورقان عبيدات وآخرون، ص176).

وهو أيضا " تلك التي تجرى بعد البحوث الاستطلاعية بهدف الكشف عن خصائص وسمات ظاهرة اجتماعية معينة أو مشكلة اجتماعية للحصول على معلومات كافية ومعرفة وحصر العوامل والمؤثرات المؤثرة المرتبطة بها (محمد الغريب، مصر، ص28)

ولمعالجة الموضوع بطريقة علمية منهجية فقد تم الاستعانة بالمناهج التالية:

1- المنهج الوصفي التحليلي:

بما أن دراستنا تهدف إلى معرفة انعكاس إدارة العلاقات الزبون على تعزيز سمعة المؤسسة فإن المنهج المعتمد في انجاز هذه الدراسة يتمثل في المنهج الوصفي التحليلي، بغرض بناء وصياغة الإطار النظري للدراسة وعرض الأسس الفكرية لإدارة العلاقات مع الزبون وكذا سمعة المؤسسة وكيف تؤثر إدارة العلاقات مع الزبون على سمعة المؤسسة، إضافة لتحليل نتائج الاستبيان الموزع على مجموعة من زبائن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM، لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (وإدارة العلاقة مع الزبائن) والمتغير التابع المتمثل في (تعزيز سمعة المؤسسة). علما أن المنهج الوصفي التحليلي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كفيها وكميا، ومن أسسه: إمكانية الاستعانة بمختلف الأدوات، مقابلة، ملاحظة، استبيان كما أنه يصنف الأشياء أو الواقع، الظواهر محل الدراسة على أساس معيار مميز حتى يمكن التعميم وبالتالي المنهج الوصفي يساعدنا في الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية.

2- منهج دراسة حالة:

لجعل دراستنا مرتبطة أكثر بالواقع تم ربط الدراسة النظرية بالدراسة الميدانية من خلال اختيار مؤسسة للإنجاز الميداني تمثلت في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM وتم استعمال منهج دراسة الحالة الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية

المتعلقة بأي وحدة سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا، و هو يقوم على أساس التعمق في دراسة معينة للوصول إلى تعميمات عن طريق دراسة نموذج مختار ، و نظرا لهدف دراسة وطبيعة الموضوع المدروس لذلك كان لا بد من الاستعانة بمنهج دراسة الحالة من خلال القيام بمجموعة من الخطوات على النحو التالي:

- تحديد أهداف الدراسة، وتتطلب هذه الخطوة تحديد موضوع الدراسة أو الظاهرة المدروسة، وكذلك تحديد الظاهرة الدراسية وخصائصها.

- لإعداد مخطط البحث أو الدراسة، وهذه الخطوة مهمة لأنها تساعد الباحث في تحديد مساره واتجاه سيره، حيث تمكنه من تحديد أنواع البيانات والمعلومات المطلوبة والطرق المناسبة لجمعها وأساليب تحليلها.

- جمع المعلومات من مصادرها وبالوسائل التي يتم تحديدها مسبقا.

- تنظيم وعرض وتحليل البيانات بالأساليب التي يرى الباحث أنها تخدم أهداف بحثه ودراسته.

- النتائج والتوصيات: وفي هذه المرحلة يوضع الباحث النتائج التي تم التوصل إليها وأهميتها وإمكانات الاستفادة منها في دراسات أخرى

أدوات دراسة الحالة: تختلف تبعا لاختلاف المشاكل التي تهم الباحث فقد يمكن في بعض الأحيان طريقة العينات، وفي حالة أخرى نستخدم المقابلة والاستبيان والملاحظة، لتجميع المعلومات وعموما فإن لكل نوع من أدوات تجميع المعلومات خصائصه ومزاياه. نحن بدورنا ونظرا لطبيعة الموضوع والمنهج المتبع "دراسة الحالة" فقد اعتمدنا على كل من الملاحظة والاستمارة.

- تعتبر وسيلة ممكنة التطبيق في المجتمعات الأمية أو مجتمعات الأطفال/محمد عبيدات واخرون، 1999، ص ص 69-70).

1/ الملاحظة: تعد الملاحظة أحد الوسائل المهمة في جمع البيانات والمعلومات وتعرف في بالبحث العلمي بأنها مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز وفق ظروفها الطبيعية و يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات و تفاعلات المبحوثين و التعرف على أنماط وطرق معيشتهم.(بن مرسل، 2005، ص 210)

وتستخدم الملاحظة في جمع البيانات التي يصعب الحصول عليها عن طريق المقابلة أو الاستفتاء، وفي دراستنا تم توظيف **الملاحظة البسيطة**، وهي الملاحظة غير الموجهة للظواهر الطبيعية حيث تحدث تلقائياً، ودون أن تخضع لأي نوع من الضبط العلمي ودون استخدام الباحث لأي نوع من أنواع أدوات القياس للتأكد من الملاحظة ودقتها. وهي التي تم توظيفها في الدراسة، خلال ترددنا على المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM، وتسجيل ملاحظات تتعلق بعلاقات الموظفين في المؤسسة مع الزبائن في إطار الاستفسار عن منتجاتها، كما تم توظيفها من خلال متابعتنا لموقع المؤسسة على شبكة الانترنت وحساباتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2/ استمارة الاستبيان :

إن طبيعة الدراسة التي نحن بصدد القيام بها فرضت علينا اختيارنا لاستمارة الاستبيان، وسنستخدمها في جمع البيانات والمعلومات من العينة المختارة، الخاصة بالجانب التطبيقي للدراسة، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المرتبطة بالمعلومات التي نسعى للوصول إليها من خلال المبحوثين، وتعرف الاستمارة عادة على أنها "أسلوب لجمع البيانات التي تستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها". (عبد الحميد، 1993، ص191).

ويأتي استخدامنا لهذه الاستمارة وفق مرحلتين هامتين للدراسة، المرحلة الأولى تتعلق بتحكيم الاستمارة (محمد الدباغ، 2013، ص155) حيث تم الأخذ بالملاحظات الواردة من طرف المحكمين وقمنا بتصحيحها بعد ذلك، وتخص تلك الملاحظات تصميم الاستمارة وطريقة طرح بعض الأسئلة، وضبط العبارات الواردة فيها. أما المرحلة الثانية قمنا فيها بإجراء الاستبيان التجريبي، أي توزيعها على بعض المبحوثين، وتمكننا هذه المرحلة الأولية من ضبط أسئلة الاستمارة بكيفية أحسن و ذلك من ناحية صياغة الأسئلة بالشكل الذي رأينا أنها تخدم من خلاله موضوع الدراسة وأهدافه.

وبالنسبة لبناء الاستمارة فقد قسمت الاستمارة إلى خمسة محاور كبرى، رأينا أنها تخدم الموضوع بشكل مباشر وهي مرتبطة بتساؤلات الدراسة، بالإضافة إلى 04 أسئلة خاصة بمتغيرات الجنس، السن، الخبرة المهنية، والوظيفة جاءت هذه المحاور كما يلي:

جدول 01 : تسلسل أسئلة الاستمارة الاستبائية ومجالاتها

رقم المحور	مجالات المحاور	تسلسل الأسئلة
المحور الأول	كيفية تطوير علاقات الزبائن في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM	من 01 إلى 06
المحور الثاني	استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة علاقات الزبون	من 07 إلى 10
المحور الثالث	مدى حرص المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM على رضا وولاء زبائنهم؟	من 11 إلى 19
المحور الرابع	فعالية نظام إدارة علاقات الزبون في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM	من 20 إلى 29
المحور الخامس	رأي المبحوثين في واقع مساهمة إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة مؤسسته	من 30 إلى 37
/	البيانات الشخصية	/

لقد بلغ عدد أسئلة الاستمارة (37) سؤالاً، بينما كانت أغلب أسئلتها مغلقة، حاولنا قدر الإمكان أن تكون أسئلة الاستبيان مركزة وواضحة، قصد المحافظة على وحدة الموضوع وأهدافه الأساسية، وكذا توجيه المبحوث وإعطائه فرصة الإجابة السهلة.

4/ مجتمع وعينة البحث:

يعرف مجتمع البحث Population Research على أنه جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، ويضم جميع مفردات الظاهرة المدروسة. (محمد الدباغ، 2013، ص155)

كما يعرف أيضاً من الناحية الإحصائية على أن "جميع مفردات أو وحدات الظاهرة المدروسة، سواء كان المجتمع مكون من أوزان أو أفراد أو سلع أو مزارع في منطقة معينة.

وبما أن موضوع دراستنا يخص المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM كوحدة "دراسة حالة فإن مجتمع بحثنا لن يخرج عن هذه الوحدة، وبالتالي يمثل جميع عمال المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية بتيزي وزو مجتمعا لبحثنا، وذلك بين شهري ماي وجوان 2022م،

وقد تم اختيار المؤسسة مجتمعا لبحثنا للأسباب التالية:

- المؤسسة توفر فرصة التعرف على موضوع إدارة علاقات الزبائن بشكل دقيق، كونها مؤسسة كبيرة الحجم والتعداد من جهة، وتعاملها مع الزبائن ويشكل مستمر من جهة أخرى.
- الترحاب والتقبل الكبيرين بالإضافة إلى الاستعدادات القبلية والتعاون الذي وجدناه من قبل القائمين على المؤسسة، ومساعدتهم لنا في إنجاز موضوع بحثنا.
- قرب مقر المؤسسة من القطاع الحضري وبالتالي فهي توفر علينا مشقة التنقل وتوفير الجهد للإنجاز العمل في ظروف جيدة.
- توفر المؤسسة على مجتمع بحث متجانس من حيث، الجنس، السن، الخبرة المهنية والمستوى التعليمي، وهو ما رأينا أنه يخدم الموضوع والنتائج تكون أفضل.

5/ عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها هي فئة تشمل مجتمع البحث أو جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، ولقد تطورت نظريات العينات، ومن كان لهم الفضل في ذلك *بيرنولي و*بواسون و*لابراس (دويدي، 2000، ص308).

كما تعرف بأنها: اختيار الباحث لمفرداته المتمثلة للمجتمع الأصلي بناء على معايير يضعها للعينة المختارة. وهي عينة يتم اختيارها عن قصد لأنها تلبي احتياجات الباحث وقد كان الاختيار القسدي لمفردات العينة بالمجتمع المدروس هو الأنسب في مثل هذه الدراسة، وذلك راجع لتوفر فيهم بعض الخصائص التي تعتبر من الأمور المهمة في الدراسة، وبلغ عدد أفراد العينة الذين وزعت عليهم الاستثمارات (55) مفردة، من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في انعكاس إدارة العلاقات مع الزبائن على تعزيز سمعة المؤسسة. غير أننا لم نتمكن من استرجاع إلا (50) استثمار، وأغينا (05) استثمارات أخرى لعدم صلاحيتها.

حدود الدراسة:

بالنسبة لحدود الدراسة فهي كما يلي:

1. **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة موضوع "دور انعكاس علاقات الزبون في تحسين السمعة في مؤسسة أنيام ENIEM بولاية تيزي وزو"، حيث تم الاعتماد على أربعة أبعاد لإدارة معرفة الزبون وهي؛ المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة من الزبون للزبون.
2. **الحدود المكانية:** تمثل حقل الدراسة التطبيقية في مؤسسة اقتصادية وهي مؤسسة أنيام ENIEM..
3. **الحدود الزمنية:** امتدت الدراسة لمدة ثمانية أشهر (أكتوبر 2021-جويلية 2022)، فالدراسة النظرية امتدت من شهر أكتوبر إلى شهر فيفري 2022، أما الدراسة التطبيقية فكانت بين شهر مارس وجوان من نفس السنة.
4. **الحدود البشرية:** أنجزت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من (50) موظفا من موظفي المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM .

الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة خطوة مهمة في البحث العلمي، وجب على الباحث القيام بها قبل الشروع في بحثه، لإمكانية احتواءها على بيانات تساعد على تدعيم بحثه وتخفف عنه الوقت والجهد، ولكن يجب تقييم هذه الدراسات ومدى إمكانية الاعتماد عليها من خلال ملاحظة المنهجية التي بنيت عليها هذه الدراسات، وهل حقا تتماشى مع الموضوع الذي نحن بصدد دراسته⁽¹⁾. (ذو الفقار زغيب، 2009، ص 97).

كم تمكننا من توفير نظرة عامة شمولية عن مشروع الدراسة وتحديد العلاقات المتداخلة بين الأنشطة التي يجب القيام بأدائها، مما يساعد الباحث على في إنجاز مشروع دراسته بصورة مبدئية، وفي هذا الصدد يمكن ملاحظة أن مهام الدراسات السابقة تنفذ من خلال ما يلي من طرق جمع البيانات المصممة من قبل:

- مراجعة الوثائق والمراجع والكتابات المتاحة المتوفرة، ففي حالة مؤسسة أو منظمة ما تمثل خرائط الهيكل التنظيمي وأدلة العمل والنماذج المستخدمة وتقارير الإنجاز ولأداء..الخ، المصادر الوثائقية المطبوعة التي يجب مراجعتها والاستعانة بها.

- لإرسال الاستبيانات وإجراء المقابلات مع المتضمنين أو المتحكمين بالمشكلة للتعرف على تواجد القصور المسبب لهذه المشكلة وتحديد أسبابه وأغراضه

اعتمدنا في دراستنا هذه على خمسة دراسات سابقة، حيث رأينا أنها تخدم الموضوع الذي نحن بصدد دراسته لوفرها على الشروط المحددة آنفا.

الدراسة الأولى: تتعلق بدراسة (بن خوخة، 2014/2013) بعنوان عنوان أثر تطبيق إدارة علاقة الزبائن على أداء المؤسسة الخدمية دراسة حالة وكالة موبيليس المسيلة وتم فيها التطرق إلى مفهوم إدارة علاقة الزبائن والعوامل المؤثرة عليها. التوجه بالعلاقة بالزبائن والمعرفة التسويقية. برامج تعزيز الولاء وكذا الأداء والعلاقة بينه وبين إدارة علاقة الزبون

كما توصل إلى النتائج التالية :

-تأكيد أهمية الجهود التي تبذلها إدارة المؤسسة في تطبيق استراتيجيات ومناهج إدارة علاقة الزبون من خلال تعزيز المعرفة التسويقية.

-الاهتمام بالعاملين وتدريبهم وتشجيعهم لزيادة الاهتمام بالزبائن لتحسين العلاقة بينهم.

-معرفة الأسلوب المثلى في إدارة علاقة الزبون.

الدراسة الثانية : تعود لدراسة (بوزيد، 2015)، بعنوان "دور نظام إدارة علاقة الزبون في زيادة ولاءه دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري بأم البواقي. حيث تطرقت من خلال موضوع دراستها إلى نتائج إدارة علاقة الزبون في زيادة ولائه وهي:

-وكالة البنك الخارجي الجزائري ليس لديها فرع ايداري يسمى بإدارة علاقة الزبون.

-الوكالة لا يوجد لديها قاعدة بيانات حول زبائننا الحاليين والمحليين وبالتالي ليس لديها أدنى فكرة عن ميولات الزبائن واحتياجاتهم ورغباتهم.

-لا يوجد تفاعل بين الموظفين الموجودين في الواجهة الآمامية للوكالة والزبائن وهذا يخلق نوع من عدم الارتياح لدى الزبون وتعامله مع الموظف.

الدراسة الثالثة: (سايب، ودهنون، 2020) بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، جامعة محمد خيضر ببسكرة ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة للموسم الجامعي 2019-2020.

جاء التساؤل المحوري كالتالي:كيف ساهمت العلاقات العامة في تحسين سمعة مؤسسةHwawei للهاتف النقال عبر الانترنت؟

إما بالنسبة للمنهج المعتمد عليه منهج المسح الاجتماعي باعتباره ملائما للظاهرة الاجتماعية وتحليلها وتفسيرها ،وكذا للحصول على بيانات ومعلومات من خلال تحديد خصائصها وأبعادها، خاصة في البحوث الوصفية (سلطانية والجيلاني، 2013، ص55).

من أدوات التي اعتمدت عليها في جمع البيانات على استمارة استبيان دون الاعتماد على الأدوات الأخرى بالخصوص توجب علينا استخدام استمارة استبيان الالكترونية حيث تكونت من 19 سؤال حول المتغيرين

أوجه الاستفادة من هذه الدراسة: ساعدتنا في تحديد أهم الطرق والأساليب المنهجية، من بينها أدوات جمع البيانات (الاستمارة)، وتمت الاستفادة منها في بنائنا لخطة الفصول بطريقة منظمة وممنهجة، كما ساعدتنا في فهم موضوعنا جيدا وتحديدنا للمتغيرات تحديدا دقيقا وأيضا في النتائج.

كما اعتمدت على العينة القصدية واختارت جمهور المؤسسة وعينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية الذي يملكون جهاز أو هاتف نقال هواوي لقرب المسافة وتسهيل عملية التوزيع وتوصلوا إلى نتائج التالية:

- التعرف على أهم العوامل المؤثرة في استرجاع ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- معرفة آراء الجمهور حول الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها مؤسسة Hwawei للهاتف النقال في تحسين سمعتها عبر صفحتها على الفيسبوك.
- المؤسسة تحضي بثقة أحسن من طرف جمهورها وان المؤسسة ليس لديها مصداقية كاملة في التعامل مع جماهيرها ومستوى الخدمات حسن بالرغم من ذلك إلا أنها وفيه لجمهورها وتحاول دائما المحافظة على استمرارية العلاقة بينها وبين جمهورها.
- الأنشطة التي تقدمها المؤسسة لا تلقى رواجاً كبيراً و جمهوراً كبيراً وجمهور المؤسسة لا يحضرها دائماً إلا أن أهم هذه الأنشطة هي المعارض وأكثر الأشياء التي تجذبهم هي نوعية الخدمات المقدمة وأنها متوفرة لكافة فئات المجتمع.

الدراسة الرابعة:دراسة مشاركة نور الدين"2013"

جاءت بعنوان " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون"،حيث اشتركت هذه الدراسة في متغير إدارة علاقة الزبون،حيث جاءت إشكالية الدراسة عن دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون؟،وسطر الباحث عدة تساؤلات فرعية حول شبكات التواصل الاجتماعي وفيما يتمثل أهميتها؟،ماذا نقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وماهي مزاياه؟وهل تؤثر نجاح استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات زبائنهما؟

وللإجابة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وذلك في جمع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث، ذلك أن المنهج الوصفي التحليلي الوصفي

يقوم بوصف كل ما هو كائن وتفسيره وتحليله وكذا يهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة.

ومن أهم ماتوصل إليه الباحث من اجل تحقيق التميز والنجاح ما يلي :

-محاولة الدور الهام الذي أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي بما فيها الإعلان عبر هذه الشبكات.

-توضيح العلاقة بين كل من التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون.

الدراسة الخامسة: كانت تحت عنوان "فعالية التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة-مؤسسة اوريدو نموذجا-، من إعداد الطالبتين: رضاني سناء ،سليفي خديجة، تحت إشراف الأستاذ : غانم عبد الوهاب، جامعة عبد الحميد بن باديس(مستغانم)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة المستر في علوم الإعلام والاتصال للموسم الجامعي 2018-2019.

جاء التساؤل المحوري كالتالي: إلى أي مدى يمكن أن تساهم فعالية التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة في الجزائر؟

أما بالنسبة للمنهج المعتمد عليه "منهج المسح الاجتماعي"، حيث يتيح عينات كبيرة وهو ما يؤدي الى دقة الوصف وتناول العديد من المتغيرات.

أما العينة فقد اعتمدت على العينة العرضية بوكالة اوريدو بمستغانم، كأسلوب العينة القصدية أو العمدية، وقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية، كوجود أدلة وبراهين مقبولة ومنطقية، تؤكد على ان هذه العينة تمثل المجتمع، لتكون نتائج الدراسة مقبولة في هذه الحالة..

توصلت الباحثتين إلى النتائج التالية:

*إن التسويق الالكتروني جاء مكملًا للتسويق التقليدي، كما له دور كبير في الترويج لمبيعات مؤسسة اوريدو.

*كذلك بالنسبة للزبون تسهل عليه وتبسط بشكل يدفعه لاتخاذ القرار في الشراء دون تردد.

*التسويق الالكتروني له دور في تحسين سمعة المؤسسة في تحقيق الأرباح المالية للمؤسسة والمجتمع.

*التسويق الالكتروني يقوم بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين لجذب المتعاملين والاحتفاظ بهم، وبالتالي تكوين صورة حسنة عن المؤسسة.

أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية:

- تتشابه الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في الإطار في المنهج المستخدم وهو منهج دراسة حالة وهو الأنسب لدراستنا.

-تتشابه من حيث نوع الدراسة :تنتهي معظم الدراسات للبحوث الوصفية وتتشابه الدراسة الحالية مع اغلب الدراسات في أنها دراسة وصفية تعتمد على منهج دراسة حالة وتتميز الدراسة الحالية بأنها قامت بدراسة حالة مؤسسة اونيام في إدارة علاقة الزبون في تحسين سمعة المؤسسة وذلك من خلال وضع استبيان مخصص لذلك.

-من حيث أدوات الدراسة: استخدم عدد من الدراسات الاستبيان كأداة للدراسة مثل دراسة (بن خوخة أمال.2014/2013) ودراسة (وداد بوزيد 2015).

- حدود الاستفادة من الدراسات السابقة

تعد الدراسات التي تم اعتمادها دراسات مشابهة للدراسة الحالية، وذات علاقة مباشرة بها، حيث استفدنا من هذه الدراسات من خلال تناولها لإدارة علاقات الزبون وتحسين الصورة من خلال مايلي:

- أفادت هذه الدراسات في بناء الإطار المنهجي للدراسة وصياغة اشكالياتها والتعرف على متغيرات الدراسة وأهدافها وأيضا في تحديد الخلفية النظرية.

- كما استفدنا من خلال الدراسات السابقة في إثراء الجانب النظري للدراسة.
- سمحت لنا الدراسات السابقة في تعميق التحليل والتفسير في ضوء النتائج التي توصل إليها الباحثين.

الأساليب الموظفة في التحليل:

بعد الانتهاء من عملية تفريغ البيانات لابد من آليات وأساليب لشرح و تحليل المعطيات التي أدلى بها المبحوثين، لتفسير الظاهرة تفسيراً مفصلاً، و لقد اعتمدنا على أسلوبين من التحليل هما كالتالي:

-أسلوب التحليل الكمي :

يتم من خلال أرقام و نسب مئوية و التي تأتي على شكل معطيات إحصائية و جداول إما بسيطة أو مركبة تربط بين متغيرات الدراسة تدل على مؤشرات ذات علاقات ارتباطية تعطي حيوية و فعالية للأرقام و النسب الجامدة و تتيح استخلاص النتائج و مناقشتها علمياً .

-أسلوب التحليل الكيفي:

حيث قمنا بوصف و تفسير البيانات مقارنة بمختلف البيانات من المتغيرات، وذلك بعد إخراجها من الجداول و التكرارات الجامدة والربط بين الجانب النظري و الميداني لتكامل الدراسة و تناسقها واعتمدنا في تحليلنا على المعلومات النظرية التي توفرت لنا سواء من المراجع أو من الدراسات السابقة حيث سمح لنا الكم الكبير من المعلومات التي اطلعنا عليها من تكوين رصيد معرفي مكننا من التحليل إضافة إلى توظيف المقابلات التي دعمنا بها تحليلنا.

الإطار النظري

تمهيد:

اصبح من الواضح اليوم في ضل المنافسة حاجة أي مؤسسة تطور وفرض نفسها في السوق و إلى تأسيس علاقة جيدة مع زبائنهم، وان التطبيق الحقيقي لهذا التأسيس هو في معرفة زبائنهم أولاً، لكي تحدد ماهية احتياجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات بالوقت الحاضر أو المستقبل، ولا شك في أن معرفة المؤسسة لزبائنهم تتيح لها الفرصة المناسبة لتكوين علاقة متينة وصحية معهم، ومتبادلة بذات الوقت في حجم وقيمة المنافع المتحققة للطرفين.

حيث تسعى المؤسسات إلى اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم وتدعيم العلاقة معهم، وبالتالي فهي بأمس الحاجة إلى إستراتيجية لبناء قاعدة صلبة وفعالة ومتكاملة تضمن احتياجات وسلوكيات الزبائن وتتسبب فاعلية التسويق والمبيعات ، ولعلّ ظهور إدارة علاقات الزبائن يأتي مع هذا السياق فلسفة حديثة لتسويق ولأنشطة العقلانية للمؤسسة تعمل على إنشاء علاقات وطيدة مع الزبائن من جهة، وجذب اكبر عدد من الزبائن من جهة أخرى، من خلال إعطاء الزبائن اهتمام كبير والعمل على فهم عميق لحاجاتهم ورغباتهم لهذا يضمن تحقيق قيمة المنتج المقدم إليهم اكبر من كلفتهم وتحقيق الرضا والإشباع لهم وهذا بإتباع أسلوب أداء مؤسسي حديث مرغوب من المؤسسة الذي يساهم في خلق فرص يمكنها من البقاء والاستثمارية.

وبناء على ماسبق تطرقنا في هذا الفصل إلى خمسة مباحث حيث تتمثل في :

- (1) نشأة ومفهوم إدارة علاقات الزبون.
- (2) خصائص ومكونات إدارة علاقات الزبون.
- (3) أهداف إدارة علاقات الزبون وأدواته.

(4) مراحل ومستويات إدارة علاقات الزبون.

(5) إدارة علاقات الزبون وأدوات التكنولوجيا المستخدمة.

المبحث الأول: نشأة ومفهوم إدارة علاقات الزبون:

1-نشأة إدارة علاقات الزبون:

يعود تاريخ نشوء إدارة علاقات الزبون إلى عصر ما قبل الصناعة، نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم، ففي القرن الثامن عشر الذي يسمى بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط بسعي المؤسسات آنذاك لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها، بالإضافة للتميز في أداء العمليات الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة، كل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المؤسسة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها ، وهذا ما يطلق عليه "بإستراتيجية دفع التكنولوجيا".

وفي نهاية القرن العشرين الذي أساسه اقتصاديات المعرفة ومع قوة المنافسة بين المؤسسات وتحولت الرؤية إلى الزبون ،إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات تفاعلية وقوية معه، فيقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته أولاً، ومن ثم تقوم المؤسسة بالعمل على إشباع الحاجات والرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة.(بوزيد،2014،ص3) .

وبذلك أصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المؤسسات على ساس من تستطيع تلبية هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل وفي هذه المرحلة المبكرة كان على المؤسسة أن تتبع الزبون فيما يسمى "بإستراتيجية السوق"، ولذلك نوحى هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي أصبحت أساس الترابط الفعال والعلاقات القوية مع الزبون، بهدف الحصول على رضا وكسب ولائه، وتحقيق قيمة به مدى الحياة، بعد أن تحول الزبون من كونه خصماً لثقافة المؤسسة القائمة على(الربح-الخسارة) إلى شريك في ثقافتها القائمة على (ربح-ربح) ومن طرف خارجي إلى جزء من عائلة المؤسسة. في العقد الأخير ظهرت إدارة علاقات الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة ، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لانجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في التسويق.

تطور إدارة علاقات الزبون :

اليوم	في الماضي
- يطالب الزبائن بحرية تشارك وإعادة استخدام السلع الرقمية، ودفع ثمنها مرة واحدة (هذا إن حدث) ثم تغيير المادة الأصلية وتوزيعها وإعادة تشكيل الغرض منها.	- كان بإمكان مزودي السلع غير الملموسة (أي المعلومات والبرمجيات والموسيقى والترفيه والخدمات) أن يجنوا هوامش ربح كبيرة نظرا للتكلفة المنخفضة للسلع المباعة (بعد إنتاج أول سلعة)
- يمكن لزبائن سهولة نقل سجلاتهم المالية وعلاقاتهم	- كانت البنوك والسماسرة وشركات التأمين تعتمد على عدم رغبة الزبائن في التغيير، فقد كانت تكاليف التحول مرتفعة لنقل الحسابات من مؤسسة إلى أخرى.
- التسعير أكثر شفافية بكثير، والزبائن يطالبون بأسعار متساوية حول المعمورة، وهم الآن يمتلكون معلومات أكثر بكثير تحت تصرفهم تسمح لهم بمقارنة الأسعار، وفي كثير من الصناعات نجد أن الزبائن يملون فعلا الأسعار على مورديهم.	- كان يمكن لأسعار السلع والخدمات أن تتباين بشكل كبير من بلد إلى آخر، وكان التسعير معقدا جدا (لاسيما بين المؤسسات مع بعضها البعض) لدرجة كان يصعب معها مقارنة التكاليف الحقيقية لممارسة التجارة مع شركة وأخرى.
- المصنعون لديهم الأدوات اللازمة لجعل تصنيع المنتجات على حسب الطلب اقتصاديا وعلميا، والزبائن يعبرون عن آرائهم بالرحيل والتوافد على الموردين الذين يقدمون لهم منتجات أو خدمات حسب الطلب.	- كان يمكن للمصنعين أن يمتلكوا مجرد كلام عن تصميم وتهيئة المنتجات للزبائن.
- توجد تلك الأسواق الالكترونية مع وجود مشروعات لبناء الزبائن وسجلات طبية وترتيبات انضمة قوائم سلع كلها أو بعضها في الأسواق، إن مشروعات الزبائن وحاجاتهم هي الآن المغناطيس الذي يجذب الموردين نحو المنافسة والتعاون في ساحات الأسواق الالكترونية.	- لم يكن للمرء أن يدخل الأسواق الالكترونية على الانترنت حيث يمكن للمشتريين والبائعين احدهم الآخر مباشر لإتمام المعاملات التجارية.

(بوزيد، 2014، ص3)

2- مفهوم إدارة علاقات الزبون:

Customer Relationship لقد اجتذبت إدارة علاقات الزبون -

اهتمامات العديد من الباحثين في مجال التسويق على مدى العقد الماضي وعلى الرغم من ذلك لا يوجد اتفاق واضح حول (Management-C R M)

مفهوم إدارة علاقات الزبون، خصوصاً حول كيفية بناء نظام فاعل لإدارة علاقات الزبون في المنظمة وعليه طرح العديد من الباحثين هذا المفهوم وكل على حسب وجهة نظره.

يركز في مفهومه لإدارة علاقات الزبون على أن المعلومات الدقيقة التي يمكن الحصول عليها من الزبائن لخلق ولاء الزبون عندما (kotler) وفي حين يرى -

عرفها على أنها عملية توطيد العلاقات مع الزبون من خلال جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات التفصيلية والدقيقة ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة لكل زبون وبشكل متفرد، الأمر الذي يصب المنفعة المنظمة من خلال الولاء وصولاً إلى النجاح.

وفي حين يرى (Al Azzam) إن إدارة علاقات الزبون هي أحد أهم المصادر الرئيسية للميزة التنافسية في المنظمة، وذهب لأكثر من ذلك ليصفها بأنها الأداة

الفعالة لتدعيم القرارات التي تتخذها المنظمة لصالح الزبائن المتعاملين معها. مما يعني أن نجاح إدارة علاقات الزبائن يتطلب تقديم خدمة فعالة وإجراءات عملية مناسبة وهذا بدوره يعتمد على المشاركة بين العاملين في المنظمة والمتعاملين معها.

- وأوضح (Liou) بأن إدارة علاقات الزبون عملية إستراتيجية يهدف إلى التركيز على رغبات الزبائن المختلفة ونشر الوعي الداخلي في المنظمة بأهمية الاحتفاظ

بالزبائن وخلق الولاء حيث أكد ذلك كل من. Mozahed Aghadavood و

Ramasamy و parthasarathy -

عرفوا إدارة علاقات الزبون بالنسبة لهما أيضا إستراتيجية الأعمال التي تركز على الزبائن وتزيد من ولائهم اتجاه المنظمة من خلال تقييم الخدمات المقدمة لهم

(عراك عبود، واحمد ضياء الدين، 2017، ص59).

وأكد - Réimam بان إدارة علاقات الزبون هي العمليات التي تسعى من خلالها المنظمة تنفيذ وإدارة خطوات مرسومة ومحددة تهدف من خلالها خلق قيمة للزبون عن طريق تقديم أفضل الخدمات (عراك عبود، واحمد ضياء الدين، 2017، ص59).

-ولا يتوقف إدارة علاقات الزبون على ما تم ذكره فهناك عدة تعاريف نقدمها من زوايا مختلفة ومنها ما يلي:

-التعريف الأول: إدارة علاقات الزبون هي نظام جذب واكتساب الزبائن المربحين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم، وفهم متطلباتهم، من خلال عملية طويلة تضع في اعتبارها التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجيتها، وتهدف إلى توطيد علاقة قوية مع الزبائن المربحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع الزبائن المربحين.

-التعريف الثاني: إدارة علاقات الزبائن تشمل أنشطة المؤسسة والتكنولوجيات الداعمة لها من اجل فهم زبائننا من زاوية مختلفة، بهدف تمييز منتجات وخدمات المؤسسة بشكل تنافسي، إدارة علاقات الزبون تقتضي القيام بمجهديهما متواصلة لتحسين معرفة الزبون وكيفية كسبه والمحافظة عليه، تهدف هذه الإدارة إلى الرفع من مستوى رضا الزبون وتعظيم درجة ولائه للمؤسسة وقيمة مشترياته(بن خوخة، 2013، ص 8).

-التعريف الثالث : عرف لقد Edelston إدارة علاقات الزبون على أنها كل تفاعلات الزبون من خلال استخدام معلوماته الحالية والمحتملة لأجل التفاعل

بفعالية اكبر معه في جميع مراحل العلاقة المتمثلة في:

*مرحلة اكتساب الزبون.

*مرحلة زيادة قيمة الزبون.

*مرحلة الاحتفاظ بالزبون (بوزيد، 2014، ص6).

-**التعريف الرابع:** كما تعرف على أنها النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الحسن للزبائن والتركيز أيضا على العلاقة معهم من اجل تصميم العروض الفردية والشخصية لهم، ومن اجل إدارة العلاقة بشكل جيد والتعرف على مختلف أصناف الزبائن (بوزيد، 2014، ص6).

-**التعريف الخامس:** لقد عرفها Sawmney على أنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء في اتصال دائم مع الزبون.

-**التعريف السادس:** ويعرفها محمد عبد العظيم النجا على أنها: تلك العمليات الشاملة لبقاء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء المستهلكين المريحين، وذلك من خلال إهدائهم بأكثر قيمة وأفضل إشباع ممكن، وهي أيضا علم وفن وجذب مستهلكين جدد والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المريحين (بن موسى، 2014، ص4).

-**التعريف السابع:** إدارة علاقات الزبون هو أسلوب متكامل يتم من خلاله التعريف على الزبائن وتحديدهم والعمل على استقطابهم ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكانياتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم ، وهذا يعني الاحتفاظ بهم مما يساعد المؤسسة على

تحقيق مستوى الأداء المطلوب، ويتم من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشر مثل: الانترنت، المكالمات، البيع الشخصي.

- ومن هنا وانطلاقاً من التعاريف السابقة لإدارة علاقات الزبون يمكن القول بأنها نظام جذب واكتساب الزبائن المريحين والاحتفاظ بهم وذلك من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم ومعرفة رغباتهم ثم العمل على إشباعها من أجل تحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

المبحث الثاني: خصائص ومكونات إدارة علاقات الزبون:

سنتناول في هذا المبحث من خلال التطرق إلى عنصرين مهمين بالنسبة لإدارة علاقات الزبون وذلك من خلال مايلي:

أولاً: توجد عندنا خصائص إدارة علاقات الزبون: تتمثل فيما يلي:

1-التفاعلية: فهي وسيلة تبادل جديدة في عصر الإعلام الآلي، وهو التبادل الذي لا يمكن أن يحده المسافات.

2-التواصل: تعني قدرة التكنولوجيا على الارتباط بشبكة تسمح بالحوار مع الآلات التي تستعمل نفس بروتوكولات الاتصال.

3-إمكانية التواجد في عدة أماكن مرة واحدة: أي أن التكنولوجيا توضع للاستعمال دون قيود مكانية ولا زمانية.

4-الآنية: تتعلق بقدرة التكنولوجيا على معالجة وتحليل المعلومات في وقت قياسي.

5-التربط: التكنولوجيا الحديثة تسمح بوضع علاقة بين مجموعات الأفراد والمنظمات التي لها اهتمامات مشتركة.

6-الانتقال: ومن الأمثلة على ذلك استخدام تكنولوجيا الهاتف النقال التي تساعد على تحرك الزبون وتغطية إمكانية المشاركة والدخول في أنواع من الخدمات.

7-التقارب: تمثل التكنولوجيا الحديثة وسيلة التقرب من الزبون، كما تعتبر تعدد الوسائط أيضا شكل من أشكال تقرب المسافات بين الزبائن والمنظمات(بن ساسي، 2017، صص6-7).

ثانيا: مكونات إدارة علاقات الزبون:

تتكون إدارة علاقات الزبون من ثلاث مكونات رئيسية يمكن توضيحها كما يلي:

1-الزبون(العميل): تترجم كلمة الزبون في القاموس إلى المشتري، وحيث أن المشتريين كثيرين، لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنهم على الإطلاق بهدف نجاحها، فان كيفية تعاملك مع المشتريين يعتمد بدرجة كبيرة على كيفية معاملة مؤسستك للعديد من الشخصيات.

-التعريف الحديث للزبون:يعتبر كل شخص تتعامل معه المؤسسة سواء كان من خارجها أو من داخلها، يجب النظر إليه باعتباره زبونا(بن خوخة، 2013، ص11).

-تعريف آخر للزبون: يعد الزبون المورد الوحيد لأرباح المؤسسة الحالية، ولنموها المستقبلي وهكذا فان الزبون الجيد الذي يحقق للمؤسسة اعلى الأرباح بأقل التكلفة، يعد هو الزبون الذي من الصعب او من النادر الحصول عليه، وفي بعض الأحيان يكون من الصعب تحديد من هو الزبون الحقيقي لان قرارات الشراء قد تكون في الكثير من الأحيان بين عدد من الأفراد (بن موسى، 2014، ص8).

-أن إدارة العلاقة مع الزبون تمر عبر مراحل التي يمر بها الزبائن في علاقتهم مع المؤسسة والمنظمة في ثلاث مراحل أساسية :

*مرحلة الزبون المحتمل(زبون مرشح):

تتمثل هذه المرحلة في محاولة المؤسسة لاستقطاب زبائن مرشحين عن طريق إعداد برامج لاكتسابهم لنقل الزبائن من حالة الشك (مرحلة ما قبل الشراء) بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة إلى الزبائن الجدد ليحققوا لها الإيرادات في الأمدين القصير والطويل.

*مرحلة الزبون الفعلي:

وتتمثل هذه المرحلة في محاولة المؤسسة لتوطيد العلاقة مع الزبون عن طريق جمع كل المعلومات الأساسية عنه والتي تبدأ من مرحلة الخدمة (بعد عملية الشراء) ففي هذه المرحلة يكون الزبون قد تحول إلى محفظة الاستثمارات المربحة بالنسبة للمؤسسة.

*مرحلة الزبون السابق:

في هذه المرحلة يتحول فيها الزبون عن استخدام منتجات أو خدمات المؤسسة ويكون هذا التحول بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بعروض المنافسين لأنه أكثر إقناعاً من وجهة نظر الزبون، ومن هنا يتوجب على المؤسسة من خلال إدارة التسويق بتصميم وإعداد برامج استرجاع الزبائن السابقين وضمهم من جديد إلى محفظة زبائن المؤسسة (ضمن حلقة الولاء) والتي تضم مجموعة الزبائن الموالين لمنتجات المؤسسة (بن خوخة، 2013، ص11).

2-العلاقة: إن العلاقات بين المؤسسة وزبائنهم 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 يمتلك توجه ايجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها ، فإن سلوكه الشرائي قد يكون موقفياً وبشكل كبير.

تتضمن إدارة علاقات الزبون، إدارة هذه العلاقة بشكل يضمن أن تكون مربحة وتحقيق المنفعة للطرفية(بن موسى ، 2014 ،ص8).

3-الإدارة: إن إدارة علاقة الزبون نشاط لا يتحدد فقط في إطار قسم التسويق بل يشمل التعبير المستمر في ثقافة المؤسسة وعملياتها وتعمل على تحويل المعلومات المجمعة لدى الزبون عن المؤسسة إلى معرفة والتي تؤدي إلى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق، إضافة إلى أن إدارة علاقات الزبون تتطلب إجراء تغيير شامل في المؤسسة وفي الأفراد(بن موسى ،2014 ،ص8).

المبحث الثالث: أهداف إدارة علاقات الزبون وأدواته:

يشمل هذا المبحث أهداف وأدوات إدارة علاقات الزبون والعمل على توضيحها كما يلي:

أولاً:أهداف إدارة علاقات الزبون:

تعمل إدارة علاقات الزبائن إلى تحقيق الأهداف التالية:

-توطيد علاقة طويلة الأجل مع الزبائن المربحين،

-تخفيض نسبة تسرب الزبائن، وزيادة معدل الاحتفاظ بالمربحين منهم،

-زيادة هامش الربح الناتج عن كل زبون، عن طريق بيع سلع أخرى لنفس الزبون،

-إعطاء صورة متكاملة عن الزبائن واحتياجاتهم ورغباتهم، لتحديد انسب وسائل وأوقات

الاتصال بهم وتحديد مزيج المنتجات والخدمات التي يرغبون فيها،

-تنمية القدرات الابتكارية في كيفية المحافظة على الزبائن واستقطابهم، وإدارة العلاقة بكفاءة وتحقيق التوازن بين رغباتهم ومنفعة المؤسسة، وبناء ثقافة المؤسسة لجعل الزبائن المحور الرئيسي للارتقاء والفوز بالزبون.

-التمكين الوظيفي ، أي أن الاهتمام بالزبائن، ورغباتهم، من جانب موظفي المؤسسة لا يمكن أن يتحقق طالما أن هؤلاء الموظفين بعيدين عن إدراك دورهم ومشاركتهم، فإن لم تتوفر الحافزية الكافية لأداء والرغبة الأكيدة في العمل لا يستطيع تكوين اتجاهات ايجابية نحو الزبون ولهذا لابد على المؤسسة أن توفر لموظفيها ساحات أوسع من التصرف، وتدريبهم على أن يكونوا شركاء في مسؤولية خدمة الزبائن(بن خوخة، 2013، ص ص12-13).

ثانيا: أدوات إدارة علاقات الزبون:

-يركز تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبون على مجموعة من الأدوات، المتمثلة أصلا في تكنولوجيا المعلومات(مثل قواعد البيانات، مراكز الاتصالات ، البريد الالكتروني، ومواقع الويب وغيرها).

ونجد من بين أدوات المستخدمة في إدارة علاقات الزبون مايلي:

أولا: التطبيقات الآلية لقوى البيع:

-عبارة عن برمجيات الإعلام الآلي التي تساعد في إعطاء عمليات البيع بصفة آلية من أجل تقصير دورة البيع وزيادة مردودية عملية البيع، كما تسمح بتخطيط وإدارة عمليات الاتصال من خلال دورة البيع التي تتضمن وظيفة مساعدة الزبون ، كما تحسن هذه البرمجيات من برامج الاتصالات التسويقية وتعطي الدقة لعملية التنبؤ بالمبيعات.

وتسمح التطبيقات الآلية لقوى البيع ب:

-بناء سجلات الزبائن وضمان سهولة الولوج إليها واستغلالها،

-إدارة المبيعات وحسابات الزبائن،

-إدارة برامج الزبائن الخاصة،

-إرسال نتائج وتقارير الأنشطة إلى مخزن المعلومات ليجري 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.

ثانيا:مراكز الاتصالات:

تنشأ مراكز الاتصالات من ازدواج استعمال الهاتف والجهاز الآلي إلى استعمال

تكنولوجية معالجة الصوت والبيانات ويتكون هذا النظام من :

*مركز تلفزيوني

*موزع إلي متخصص (موزع صوتي، موزع ويب، موزع بريدي، موزع يسمح بالحصول

على التطبيقات وقواعد البيانات الموجودة) (بوزيد، 2014، ص11).

إذ يقوم موزع - ICT بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات

المعلوماتية، ويلعب هذا النظام دورا أساسيا في عملية تشخيص العلاقة مع الزبون، ويسمح

بإظهار المعلومات المتواجدة في ملف الزبون عند الاتصال به، ويتم ذلك بصفة أوتوماتكية.

-مخزن البيانات:

هو عبارة عن أداة تهدف إلى جمع المعطيات من مصادر مختلفة، متواجدة بالمؤسسة ليتم تحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على انجاز القرارات التسويقية ، كما تمكن العاملين بالمؤسسة من الولوج إلى هذه المعلومات، من بين التطبيقات التي تتيحها هذه الأداة نجد:

*إعطاء صورة موحدة وشاملة عن الزبون لمختلف الأقسام في المؤسسة،

*توفير أكبر كم ممكن من المعلومات، ولجميع العاملين بالمؤسسة،

*توفير الوقت اللازم لإعداد التقارير المشتركة،

*مراقبة سلوك الزبون،

*التنبؤ بالمشتريات،

ثالثا: أداة التنقيب عن البيانات:

يتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات استخلاص المعلومات المقيمة عن الأفراد،الاتجاهات وأقسام الزبائن، ويرتكز هذا المفهوم على تقنيات إحصائية ورياضية ويمكن الاستفادة من أداة التنقيب عن البيانات في المجالات التالية:

***عملية التنقيب:** بعد جذب المؤسسة للزبائن من خلال الرسائل الإعلانية المستهدفة

لهم يتم إنشاء قاعدة بيانات تضم المعلومات المنبثقة عن الاتصالات الأولية التي يقوم بها الزبائن بالمؤسسة، ليتم بعد ذلك القيام بالتنقيب عن البيانات من أجل اختيار الزبائن المستهدف من أجل الاتصال بهم عن طريق البريد أو الهاتف.

***استهداف العملية التسويقية:** من اجل استهداف العملية التسويقية تقوم المؤسسة بتحديد خصائص الزبائن الذين تود استهدافهم، ثم بعدها البحث في قاعدة بياناتها عن الزبائن الموافقين للخصائص المحددة، كما تقوم بتسجيل معدلات تطور الزبائن والاتصالات مع كل زبون ليتم معرفة تحسن عملية الاستهداف مع مرور الوقت. (بوزيد، 2014، ص12).

***الاحتفاظ بالزبائن:** من الممكن للمؤسسة أن تحتفظ بزبائنهم من خلال مكافئتهم بهدايا شخصية، تقديم عروض خاصة أو بتقسيمات تخفيض السعر، ويتم هذا بالارتكاز على المعلومات المتوفرة في قاعدة البيانات من اجل معرفة خصائص الزبون،

***إعادة تنشيط عمليات الشراء:** من اجل إعادة إحياء اهتمام الزبائن بالمؤسسة ومنتجاتها، تقوم هذه الأخيرة بإعداد وإرسال الرسائل حسب خصائص كل زبون، ويكون هذا إعادة في فرص المناسبات العامة،

***تحديد بعض الأخطاء:** يساعد استخدام المؤسسة لأداء التتقيب عن البيانات في تدارك بعض الأخطاء الناشئة عن سوء الاتصال بالزبائن ، حيث يمكنها هذا من إعادة الاتصال بهم ومراجعة تلك الأخطاء من خلال دراسة أسباب إنهمائهم للعلاقة مع المؤسسة (بوزيد، 2014، ص13).

المبحث الرابع: مراحل ومستويات إدارة علاقات الزبون:

خصصنا في هذا المبحث لمعرفة مراحل إدارة علاقات الزبون وهي كما يلي:

أولاً: مراحل إدارة علاقات الزبائن: تحتاج المنظمة الراغبة في إنتاج استراتيجية إدارة علاقات الزبون إلى إتباع بعض المراحل الأساسية، والتي نوردتها فيما يلي:

1- التعرف على الزبون: وذلك بجمع المعلومات حول كل زبون أو على الأقل حول الذين استهدفهم مخطط النشاط، حيث من خلال هذه المعلومات يتم إنشاء قاعدة بيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل البيانات والمعلومات اللازمة عن زبائن المنظمة.

2- تجزئة الزبائن: بعد التعرف على الزبائن وخصائصهم تقوم المنظمة بالتمييز بينهم على أساس الخصائص المشتركة وقيمتهم بالنسبة للمنظمة باعتبارهم يختلفون في أهميتهم في نضر المنظمة.

3- التكيف: إن المرحلتين السابقتين يمكنان المنظمة من تكييف منتجاتها وخدماتها حسب كل زبون وتشخيصها، هذا التكيف قد يكون على مستوى العرض.

4- التبادل: إن التفاعلات تنتج من خلال الاستجابة لما يرغبه الزبون وقيام المنظمة بالتواصل والاتصال به من أجل الحفاظ على علاقات وثيقة معه.

5- النضيم: ان العلاقات تؤسس عبر الزمن وتعزز وتثري من خلال كل تفاعل، والتقييم لا يقتصر على العائد المالي من الاستثمار في العلاقة وبناء الولاء، اذ يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها. (بن ساسي، 2017، ص ص 5-6).

ثانيا: مستويات إدارة علاقات الزبون : في الواقع إدارة علاقات الزبون في 3 مستويات مختلفة وذلك كما يلي:

1-المستوى الأول (الإدارة الاستراتيجية للعلاقة مع الزبائن):

في هذا المستوى يتم التركيز على تطوير ثقافة المؤسسة لتصبح موجهة نحو الزبون و تسعى الى اكتساب والحفاظ على الزبائن المربحين من خلال خلق وتوصيل القيمة بطريقة أفضل من المنافسين.

2-المستوى الثاني (الإدارة العملية للعلاقة مع الزبائن):

في هذا المستوى يتم التركيز على أتمتة نقاط الالتقاء المباشر مع الزبائن مثل استخدام برمجيات الحاسوب في وظائف التسويق والبيع، الاهتمام بالزبائن ودعم SMS. الخدمات، والتواصل الإلكتروني مع الزبائن عن صفحات الانترنت والايمل والرسائل القصيرة

3-المستوى الثالث:(الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبائن):

في هذا المستوى إدارة علاقات الزبائن تهتم بشكل مطلق بجمع المعلومات عن الزبائن بهدف تعزيز القيمة لكل من الزبون والمؤسسة (بن ساسي، 2017، ص6).

المبحث الخامس: تكنولوجيا المعلومات ،دورها وأدواتها المستخدمة في إدارة علاقات

الزبون:

1-تكنولوجيا المعلومات

إن عالم الأعمال الالكترونية اليوم اصبح ذا قوة تنافسية هائلة، بحيث يصعب تمييز المتنافسين فيها مما يوفر للزبائن خدمات متميزة ملائمة جدا وذات جاذبية اكبر، إذ أن الإدارة تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، وذلك بتقديم الخدمة أو المنتج بالجودة العالية والمحافظة على هذه العلاقة من خلال الاتصالات الفعالة المتنوعة وعمليات تسليم المنتجات والخدمات والمعلومات وتقديم حلول المشاكل التي تواجه الزبائن وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم على أكمل وجه.

لقد وفرت تكنولوجيا المعلومات العديد من الوسائل الفعالة والتي ساهمت بتوفير الوقت، الجهد والمال في خدمة الزبائن، والرد على استفساراتهم بالوقت اللازم، مما أدت إلى زيادة

عدد من الزبائن الذين يستفسرون عن طلب معين ووقت واحد، ومن بين الطرق المستخدمة في الإجابة عن استفسارات الزبائن نذكر:

أولاً: البريد الإلكتروني:

عملية تراسل بريدية عبر الانترنت، ومن ميزاته أن الرسالة تصل بنفس الوقت ويمكن إرسال نفس الرسالة إلى أكثر من شخص في نفس الوقت، كما أن البريد الإلكتروني يعتبر شبه مجاني فهناك العديد من المؤسسات التي تقدم هذه الخدمة مجاناً مثل: Yahoo Com. و Hotmail.com وهناك مؤسسات أخرى عربية Maktoob.com و aayne.com

والمؤسسة بحاجة إلى مصادر وبرامج وانظمة تعمل على الرد على مئات الرسائل الالكترونية التي تستقبلها يومياً، حيث يمكن للزبائن أن يرسلوا الرسائل الالكترونية يطلبوا فيها الاستفسار عن منتج معين أو قد يقدموا طلب شراء منتجات عبر البريد الإلكتروني، لذا لا بد للمؤسسة أن تقوم بالرد على كافة استفسارات الزبائن في الوقت المناسب (بوزيد، 2014 ص34).

ثانياً: أسئلة يتم السؤال عنها كثيراً:

يمكن وضع قسم في موقع الويب للمؤسسة يحتوي على العديد من الأسئلة التي يقوم الزبائن بالاستفسار عنها بشكل مستمر ، مما يوفر الوقت والجهد، كما تعتبر هذه الطريقة خدمة ذاتية للزبون حيث يدخل الزائر إلى موقع المؤسسة ويدور على هذا القسم، ومنه لا بد من توافر محرك للبحث يضع فيه الزائر كلمة او كلمات مفتاحيه، ومن خلالها يحصل على إجابات بشكل سريع وفعال .

ثالثاً: التخاطب مع الزبائن (الدرشة):

يمكن وضع قسم في موقع الويب ينتقى إليه الزائر مخاطبة ممثل المؤسسة مباشرة بطباعة نص في نافذة معينة عن الاستفسارات التي يطلبها، فيتم الإجابة عليها بنفس النافذة من قبل ممثل المؤسسة، ويستطيع ممثل المؤسسة تولي أكثر من زبون بنفس الوقت والرد على استفساراتهم ولا يمكن حدوث ذلك في الطرق التقليدية.

رابعاً: التخاطب بالصوت:

وهي تعتبر نفس الطريقة السابقة ولكن التخاطب هنا بالصوت، حيث يستخدم الزائر سماعات والميكروفون المتصل بالكمبيوتر للتخاطب والاستماع والتحدث مع ممثل المؤسسة، وهذا الأخير فيستخدم الهاتف للرد والتخاطب مع الزوار، وتعتبر هذه الطريقة فعالة وناجحة حيث لا يحتاج الزائر إلى فصل الانترنت للاتصال مع المؤسسة، ويستطيع التحدث مع ممثل المؤسسة وفي نفس الوقت متابعة تصفحه للانترنت (بوزيد، 2014، ص35).

وبناء على ماسبق ، نجد أن تكنولوجيا المعلومات لها دور كبير في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، الأمر الذي بدوره يحقق عدة فوائد للمؤسسة والزبائن، ويمكن توضيح كل ذلك فيما يلي:

- 1- القدرة على الاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات الزبائن،
- 2- تحسين معدلات التحول من خلال المعلومات ذات الصلة والعروض البيعية المتنوعة،
- 3- زيادة قيمة المشتريات، بالتوسع في سياسات البيع مثل: تقديم العروض المكتملة وتدعيم المنتج المقدم،

- 4- الوصول إلى الزبائن أكثر ربحية، وذلك بتحسين العوامل المؤثرة في درجة ولاء الزبائن،
- 5- تبسيط الخدمات الشخصية وطرق تقديمها،
- 6- الحصول على معلومات دقيقة وعميقة عن الزبائن،
- 7- القيام بالتسويق الفردي بشكل أكثر فعالية،
- 8- الحصول على معلومات مرتدة من الزبائن تساعد المؤسسة على توجيه عمليات تطوير وتحسين المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن في المستقبل،
- 9- زيادة حجم المبيعات وعوائدها، وتخفيض التكلفة الإجمالية للعمليات البيعية والتسويقية
- 10- تخفيض الوقت المطلوب للحصول على المعلومات الخاصة بالمبيعات أو إتمام عملية الشراء أو تفاعل مع المؤسسة،
- 11- تحقيق وفرات في منح الجوائز وتقديم الحوافز التشجيعية ووسائل تنشيط المبيعات الخاصة،
- 12- تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن،
- 13- تحسين أدراك الخدمة، وذلك بتقديم الرسائل أثناء عملية التفاعل،
- 14- تحقيق التالف والاهتمام الشخصي.
- 15- تحقيق التخصص الزبون، حيث يقوم مقدم الخدمة بتفضيل السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة مقابل احتياجات ورغبات الزبائن (بوزيد، 2014 صص 35-36).

2-الأدوات التكنولوجية المستخدمة في نظام إدارة علاقات الزبون:

وتتمثل الأدوات التكنولوجية المستخدمة في نظام إدارة علاقات الزبون في:

أولاً:الأدوات العلمية:

ويقصد بها الأدوات المساهمة في صناعة الاتصال اليومي مع الزبون، ويكمن هدفها في إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون، وكذا الإسهام في تفعيل الوسائل التجارية والاتصالية وتميز بين:

1-أدوات تسيير العلاقة (تشخيص الرسائل، مراكز المكالمات الهاتفية.....الخ) أي بمعنى تسيير الاتصال مع الزبون من خلال القنوات المختلفة، وتشكل مصدرا مهما لتغذية قاعدة البيانات)

2-أدوات القوى البيعية وكذا أدوات تنفيذ الطلبات الخ.

3-أدوات النشاطات التسويقية: مثل متابعة مخططات العمل التسويقية، سير الحملات الترويجية...

ثانياً: الأدوات التحليلية:

وتشمل آليات تحليل المعطيات المتعلقة بالزبائن وتتضمن:

1-مستودع البيانات: عبارة عن قاعدة بيانات كبيرة من البيانات المجمعة والمتعلقة بالزبائن، ولها عدة مصادر قد تكون داخلية (نقاط الاتصال بالزبون من خلال مراكز المكالمات، مواقع الانترنت، البريد الالكتروني أو نقاط البيع....الخ) أو خارجية (القيام بالاستقصاءات، منظمات خارجية، متخصصة....الخ)

2- نظام تسجيل وتحليل البيانات: عبارة عن نظام إلي مكون من مجموعة عمليات يمكن من خلالها اكتشاف الارتباط والعلاقات بين المعطيات المجمعة، كما يسمح بالتنبؤ بالسلوكيات المستقبلية للزبائن، وذلك عن طريق استخدام مجموعة تقنيات إحصائية ورياضية وأيضا يتم من خلالها إعطاء تقييم للاستهلاك المستقبلي (فردى أو كلى) والتنبؤ بمدى استجابة الزبون لعروض المؤسسة، وتقييم الجهود الترويجية. (بوزيد، 2014، ص32).

3- نظام البيانات الذكية:

مجموعة فرعية مستودع البيانات، وتضم بيانات ضرورية لبعض وظائف المؤسسة (مثل تطبيقات التسويق المباشر، تحليل نتائج تجارية....) وتكمن ميزتها في قدرتها على استهداف البيانات المهمة والضرورية.

ثالثا: الأدوات الترميمية:

قد لايعني شيئا القيام بجمع قدر كبير من البيانات ومعالجتها ومن خلال العديد من المصادر، إذا لم تكن النتائج المتحصل عليها تتميز بالسهولة عند استخدامها، في مراكز المكالمات مثلا: قد تأخذ أدوات الترميم بشكل شاشات تلخص أهم النقاط المتعلقة بالزبون، ومدى تميزه في القطاع السوقي من خلال رقم الأعمال مثلا، ما جعل هذه المراكز تتحول إلى مصدر يسمح بتكييف العروض تبعا لوضعية الزبون، كما قد تأخذ هذه الأدوات شكل أدوات التفاعل مع الزبون موقع انترنت مثلا أو نقطة بيع تسمح بالحصول على بيانات حديثة مثل تسجيل تواريخ الشراء وهو ما يؤدي إلى ترميم قاعدة البيانات بإدخال معطيات حديثة متعلقة بالزبون (بوزيد، 2014، ص ص32-33).

خلاصة الفصل:

تعد إدارة علاقات الزبون من أكثر الاتجاهات أهمية في الآونة الأخيرة في مجال إدارة الأعمال عامة والتسويق خاصة، إذ أن هذه الفلسفة التسويقية الجديدة تدعو إلى بناء علاقات بين المؤسسة وزبائنها على الأمد الطويل وكذا تحسين ربحية المؤسسة والحفاظ على بقاؤها.

إذ تكون إدارة علاقات الزبون أكثر فعالية من خلال حصولها على كم كبير ودقيق من المعلومات حول الزبون وبالتالي معرفة احتياجاته ورغباته والمواصفات التي يريدها في المنتج أو الخدمة حيث يهدف نظام إدارة علاقات الزبون إلى تقييم درجة ربحية الزبون الحالية والمستقبلية بحيث تسعى إلى كسب الزبائن المربحين والحفاظ عليهم من خلال بناء علاقات طويلة معهم وبالتالي مساهمة إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المؤسسة.

والذي سنتعرف عليه في الفصل الثاني الذي يتمحور على أساسيات حول سمعة المؤسسة.

الفصل الثاني

اساسيات حول سمعة المؤسسة

تمهيد:

أصبحت المؤسسة تحظى اهتماما كبيرا في مسيرة المنظمات والمؤسسات والشركات، وتسعى إلى التقدم والتطور الذي يشهده العالم إلى ما تمتلكه كل دولة من تطور تكنولوجي في عصرنا الحالي، أصبحت سلاحا للدول والمؤسسات في بناء سمعة جيدة تضمن لها الاستمرارية والبقاء في ظل المنافسة، إذ تعتبر سمعة المؤسسة من بين الأوجه الحديثة التي تؤثر على أداء المؤسسة، فكلما كانت سمعة المؤسسة جيدة كلما استطاعت المؤسسة أن تحقق أهدافها بكل بساطة وسهولة، فالمؤسسات التي لا تعزز سمعتها ولا تسعى لبنائها وفق الميزة التنافسية الشديدة وسيكون مصيرها الاضمحلال والتلاشي داخل المؤسسة .

المبحث الأول: مفهوم سمعة المؤسسة

مفهوم السمعة:

1- لغة: أصلها من السمع أي الأذن، والسمع ما وقر فيها من شيء يسمعه، ويقال: أساء سمعا أي لم يسمع حسنا، والسماع ما سمعت به ، وشاع أي انتشر ، ويقال: تسمعت إليه ، وسمعت له ، وتسامع به الناس أي تداوله. (جواد زين الدين ، 2017)

2-المفهوم اللغوي: تشير كلمة السمعة لغويا إلى الصيت والشهرة وتعد السمعة مفهوما معنويا للشخص أو المؤسسة ' وهي تعنى الرأي الجيد أو السيئ ' كما عرفها قاموس أكسفورد على أنها "كل ما نقوله أو نعتقد عموما حول خصائص أو حالة شخص أو شيء (أيمن , 2008,ص296)

2-المفهوم الاصطلاحي: تعرف سمعة المؤسسة بالعديد من التأثيرات الجوهرية بما في ذلك الهوية التنظيمية، وترتبط مباشرة بالمؤسسة وتساعد في الحصول على موقع تنافسي

ويجعلها أكثر استقراراً. وقد اتجهت الدراسات الأكاديمية إلى العمل على تحديد مفهوم سمعة المؤسسة وتعريفها بطرق عديدة، ولا يزال هناك تباين في وجهات النظر في التعريف منها :

*تعرف سمعة المؤسسة بأنها "تقييم جماعي لجاذبية الشركة بالنسبة لمجموعات معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعات مرجعية من الشركات المنافسة للحصول على المواد " يحدد هذا التعريف كيف تقوم السمعة بخلق القيمة وتوفير معايير إمكانية قياسها (العمرى، 2018، ص 13).

كما عرفها Iwu-Egwuonwu, حكم المراقبين الجماعيين على المؤسسة مستندين إلى تقدير التأثيرات البيئية والاجتماعية والمالية المنسوبة إلى المنظمة بمرور الوقت " (الكريم ، 2017، ص192) و يعود مفهوم سمعة المنظمة إلى عام 1997، حيث استخدم الباحثون مختلف المفاهيم لوصفها ، وعلى الرغم من الاهتمام الواسع من الأكاديميين والممارسين في إدارة السمعة لكن لحد الآن لا يوجد تعريف مقبول لها ولا اتفاق على المكونات التي تضمنها ،ولكن أغلبهم يركز على :

-السمعة كوعي: وتشير إلى المراقبين وأصحاب المصالح الذين لديهم وعي بالمؤسسة.

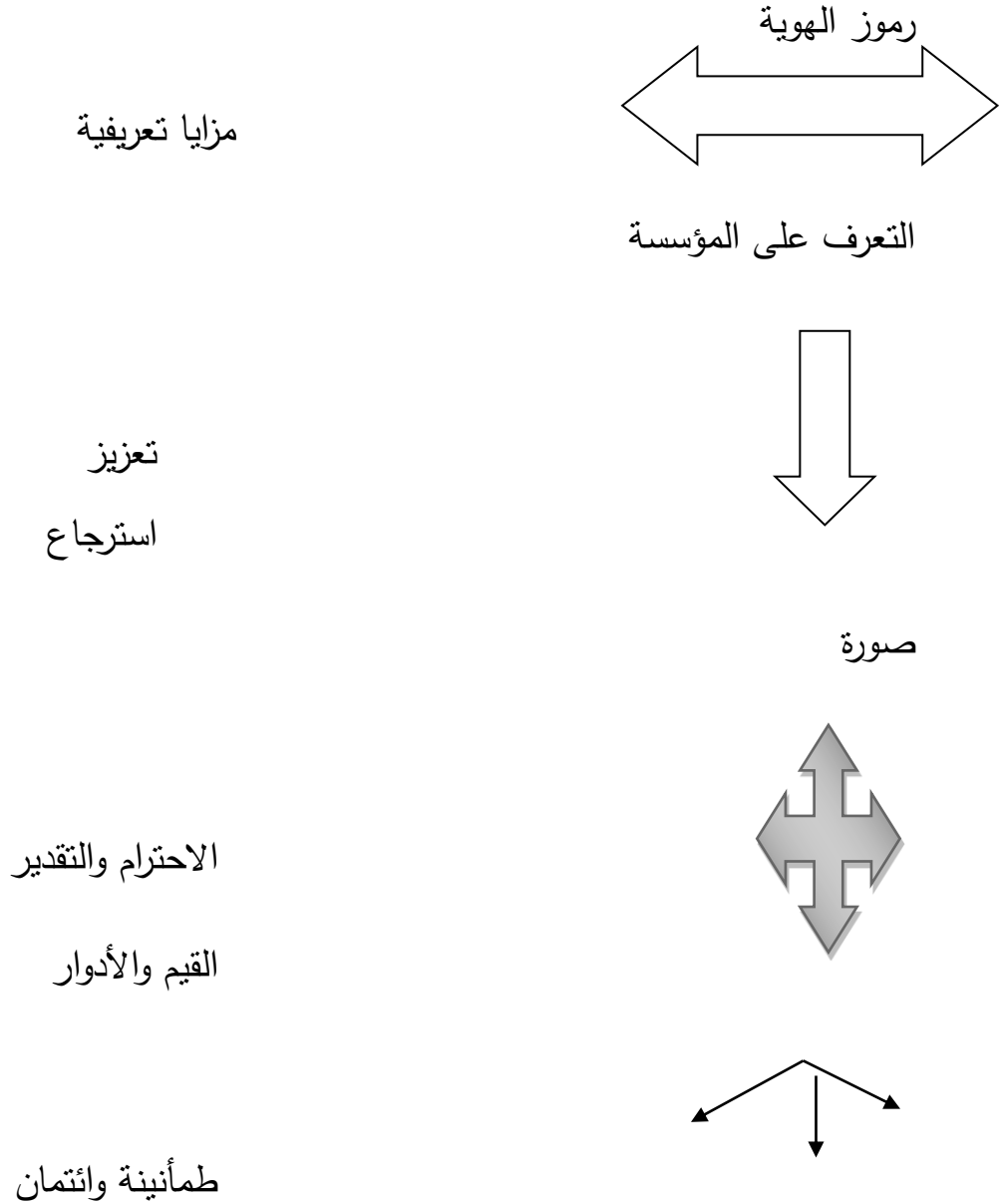
-السمعة كتقويم: وتشير إلى المراقبين وأصحاب المصالح الذين يشتركون بتقييم المؤسسة.

-السمعة كثروة: وتدمج بين الوعي والتقويم ، التي تعطي أهمية للمؤسسة.

سمعة المؤسسة:

كما سبق الذكر سمعة المؤسسة هي الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين مع خدماتها وسياساتها وأنظمتها سواء كانوا من الداعمين أو المقترضين أو العاملين أو الزبائن أو الموردين أو الحكومة أو المنافسين أو غير ذلك من المنظمات والأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المؤسسة (قايشي، 144، 2018) بينما يرى غرا هام داولينغ أن سمعة المؤسسة هي "مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة (مثل الأصالة والموثوقية، صدقها ونزاهتها ومسؤوليتها) التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها" (وليد، 2003، ص 146). حسب هذا التعريف فسمعة المؤسسة ليست سوى فكرة إنشائية قائمة على القيم، فالصورة التي يكونها الشخص عن المؤسسة تجري مقارنتها مع القيم، فالصورة التي يكونها الشخص عن المؤسسة تجري مقارنتها مع القيم المستقلة لهذا الفرد فيما يراه سلوكاً ملائماً لذلك الصنف من المؤسسات يوضح الشكل رقم (1) تداخل المفاهيم الثلاثة الهوية والصورة والسمعة مع بعضها البعض (وليد، 2003، ص 148)

الشكل رقم (1): العلاقة بين هوية، صورة وسمعة المؤسسة



يمثل الجزء الأعلى من الشكل هوية المؤسسة والتي تعطي اثرين محتملين أولهما إمكانية الربط بين المؤسسة ورموز هويتها دون خطأ مثلاً: المنخرط الرمادي رمز لمؤسسة تركيب وبيع السيارات رون و ثانيهما أنهم يستطيعون ربطها بمزايا تعريفية أخرى للمؤسسة، مثلاً السعر ، نوعية السيارات والخدمات المقدمة ،العروض المختلفة لهذه المؤسسة وسعر قطاع الغيار وتوفره ،نوعية ومميزات السيارات المركبة محلياً....الخ.

تساعد رموز الهوية المستهلكين في استعادة الصورة التي يحملونها في ذاكرتهم عن هذه المؤسسة فقد تكون صورة ذهنية أو مشاعر حسية.

إن توافق بعض المعتقدات والمشاعر نحو مؤسسة ما (أي صورة المؤسسة) مع القيم التي يؤمن بها الفرد حول سلوك الملائم للمؤسسة (وجوب احترامها لبيئتها، تنظيم مساعدات مالية... الخ) يؤدي إلى تكوين سمعة جيدة لهذه المؤسسة وهذا بدوره يقود إلى مستويات عليا من الثقة والطمأنينة والدعم من جانب المهتمين بالمؤسسة كالموظفين والزبائن لتصبح المؤسسة علامة تجارية مميزة (قاشي، 2018، ص144).

كما عرفها (yang, 2017):

إن إدارة السمعة تتمثل بالقائد الحقيقي للمنظمة ومحاولاته لخلق السمعة الايجابية والبحث عن الخواص الرئيسية لإدارة سمعة المنظمة.

يري (Fombrun ; 2003) . أن السمعة تعتبر مصدر محدد للمنظمة من بين المصادر النادرة غير قابلة للنسخ أو التقليد التي تراكمت عبر السنوات ومن خلال تاريخ المنظمة. (Amit et Schoemake 1993)

هي الهدف المتمثل في تعريف الجمهور بصورة المؤسسة التي تبنى عبر الزمن بالاعتماد على برامج هوية المؤسسة

عبارة عن عملية توليد قيمة تنافسية على المستوى الاستراتيجي وتنظيم مخطط متوازن (Win, Mac Donald, and Zietsma)

لإضافة أنشطة وفعاليات شرعية للمنظمة للتغلب على كافة الضغوطات الداخلية والخارجية. قبل الجهات المعنية سواء كانت خارجية أو داخلية، وقد يكون للمنظمة سمعة مختلفة قليلا عن أصحاب المصالح وفقا لخبراتهم في (Harrison, 2009)

التعامل مع المنظمة أو فيما سمعوه عن الآخرين.

وذكر عمير وصلاح الدين (2017م) إن السمعة هي التصورات التي تعكس ردود الأفعال عن الإجراءات والعمليات والأنشطة السابقة للمنظمة وكذلك وجهات نظرهم بشأن الأصول غير الملموسة.

المبحث الثاني: أهمية سمعة المؤسسة:

السمعة ذات أهمية كبيرة للمنظمات سواء تجارية أو حكومية أو غير هادفة للربح وذلك لتحقيق أهدافها على المنافسة ولإبقاء واستمرارها في السوق، فالسمعة الطيبة تمهد الطريق لقبول المنظمة من جانب الجماهير وأصحاب المصالح معها. في عالم الأعمال ينظر للسمعة باعتبارها عنصرا أساسيا لتقييم أداء المنظمات والسمعة الطيبة لا تأتي بالمصادفة فهي مرتبطة بالقيادة والإدارة، العمليات التنظيمية، جودة المنتج، كفاءة تقديم الخدمة، كفاءة الأنشطة الاتصالية، العلاقات مع أصحاب المصالح، وتتعاظم أهمية سمعة المؤسسة أوقات الأزمات، فهناك مؤسسات تتعافى سريعا من تأثير الأزمات وأخرى تخفف في هذا التعافي، فالمنظمات ذات السمعة القوية والمتماسكة والتي تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية يمكنها مواجهة الأزمات بدرجة أكبر من تلك التي تمتلك نفس السمعة.

- تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي كفاءة أعلى عندما تريد توظيف احد ما (معظم الناس يفضلون العمل لدى شركة باحترام الجميع).

- تضاعف فاعلية الإعلان وتأثير قوة المبيعات (مثل ذلك، السمعة الايجابية لها شان كبير في مصداقية إعلانات الشركة).
- تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.
- تمثل إشارة قوية إلى منافسيك
- تتيح فرصة الوصول إلى أفضل الشركات المقدمة للخدمات المهنية.
- توفر فرصة ثانية للشركة في حال تعرضها لازمة ما لا تساعد في زيادة رأس مال الشركة في سوق الأسهم العادية
- تعزز قوى المساومة في القنوات التجارية
- تعمل السمعة الجيدة بمثابة كفالة حسن تنفيذ الأعمال عندما توقع الشركة عقدا مع بعض شركات الأعمال الأخرى، مثل الموردين و وكالات الإعلام..
- إن السمعة الحسنة أهم الموارد الغير ملموسة ومن أهم المتغيرات التي تعكس وتوضح كيفية إدارة المؤسسة داخليا. (بوازدية ، ، ص230- 233) .

المبحث الثالث: أهداف وأبعاد سمعة المؤسسة

1- /:أهداف إدارة سمعة المؤسسة:

- هناك أهداف أساسية تدور حول إدارة سمعة المؤسسة:
- السمعة هي التي تدفع بقيمة ومكانة المؤسسة ومكانة الشركة.
- قيم المؤسسة تعتمد على سلوك المختلف المجموع المساهمين.
- إدارة السمعة تهدف إلى خلق مصالح مشتركة مع المساهمين.
- أهداف السمعة تحتاج إلى عملية الربط مع استراتيجية المؤسسة

-بناء وحماية السمعة جزء أساسي من مهام القيادة الإدارية.

-تهدف إلى تحقيق اعتراف وقبول المجتمع بمستوى عالي وبالصورة المرجوة للمنظمة وما تقدمه من سلع وخدمات.

-زيادة العائد وبالتالي زيادة ربحية المنظمة من خلال إرضاء أصحاب المصالح وتحقيق الولاء بينهم وبين المنظمة.(محمد سمير النجار، 2018، ص31-32).

-اتفاق المساهمين وأفراد المنظمة على وجهة نظر محددة.

2- أبعاد سمعة المنظمة¹

يشهد موضوع تحديد عناصر أو مكونات أو أبعاد سمعة المؤسسة اهتماما متزايدا بسبب إدراك أهميته في الأدب الأكاديمي، ونجد اغلب الكتاب والباحثين لم يتفقوا على تحديد أبعاده أو عناصره ومكوناته الرئيسية ، وأشار (Harrison,2007,74)

إن هناك عشرة عناصر رئيسية تعزز سمعة المؤسسة هي(الأخلاقية، الموظفين الموهوبين، الأداء المالي، القيادة، الإدارة المسؤولية الاجتماعية التركيز على الزبائن، الجودة، الموثوقية جودة الاتصالات)بينما يؤكد (Weidman et Buxel, 2005 :147)

إن أبعاد السمعة هي (المسؤولية الاجتماعية، العلامة، الزبائن، صورة المنظمة، الاتصال، بيئة العمل)،ويضيف (Fombrun, 2007 :145) إن لسمعة المؤسسة عدة أبعاد وهي:

(الإبداع، جذب العاملين الموهوبين ،هوية المنظمة صورة المنظمة الاتصال)،ويري (Mare et Jouffe, 2008 :14)

عناصر سمعة المؤسسة هي (الإبداع ،الزبائن، الصورة رؤية وقيادة المؤسسة)،وحدد(كشكول،2010،ص108) ستة أبعاد لسمعة المؤسسة وهي(هوية المؤسسة صورة المؤسسة، الماركة(العلامة)،الشرعية إدارة السمعة)،ويضيف (Friedman, 2009,p729)

إن عناصر سمعة المؤسسة هي (المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة، بيئة العمل، النداء العاطفي، رؤية وقيادة المؤسسة).

(iwu- Egbuonwu,2011) يشير إلى أن أبعاد سمعة المؤسسة تتلخص بالتالي (الإبداع المسؤولية الاجتماعية جودة الخدمة ،نوعية الإدارة ، قيمة الاستثمارات ،التميز جذب العاملين الموهوبين الثقافة التنظيمية، هوية المنظمة ،العلامة، صورة المؤسسة) ويرى (الذبحاوي ،2012،ص127) أن هناك عدة أبعاد تعزز سمعة المؤسسة وهي(الإبداع، المسؤولية الاجتماعية ،جودة الخدمة ،جذب العاملين الموهوبين ، الثقافة التنظيمية)، ويختار الباحث الأبعاد الآتية (المسؤولية الاجتماعية ،صورة المؤسسة، الإبداع، جودة الخدمة ،جذب العاملين الموهوبين)،بوصفها نالت اتفاق اغلب الباحثين والكتاب ولانسجامها مع طبيعة وأهداف الدراسة الحالية وهي:

1-المسؤولية الاجتماعية:

تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها مسؤولية المنظمة الأخلاقية تجاه مجاميع أصحاب المصالح الذين يتأثرون بصورة مباشرة او غير مباشرة بأنشطة المنظمة.

(Jones,1995 , p189)

،ويعرفها (البكري،1996) بأنها عبارة عن مجموعة من القرارات والأفعال التي تتخذها المؤسسة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل

في نهاية الأمر جزءا من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة والساعية إلى تحقيقها بوصفها جزءا من استراتيجيتها ،ويضيف (بو مطيع،2008) بان المسؤولية الاجتماعية هي اهتمام المنظمات الذاتي للمبادرة في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع ، ويشير (كشكول ،2010)إن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية هو التزام المنظمة المستمر تجاه المجتمع ،بالأخذ بنظر الاعتبار توقعاته وتطلعاته من خلال القيام بالأنشطة الاجتماعية مثل توفير ظروف عمل صحية ومعاملة كريمة للموظفين والأمانة والمصادقية مع الزبائن والمنافسين ولحماية والحفاظ على البيئة وإنتاج السلع والخدمات التي تخدم المجتمع بأقل تكلفة وبجودة عالية دون الأضرار بالآخرين وبما يتجاوز الحد الأدنى من الأذعان للقوانين واللوائح المفروضة على المنظمة .وبناء على ما تقدم يرى الباحث إن المسؤولية الاجتماعية هي المسؤولية الأخلاقية لمدراء المنظمة تجاه أصحاب المصالح والتي لها تأثير ايجابي على جودة خدمات المنظمة ، وتعتبر عن السلوك والمعتقدات والقيم الشخصية لمديري الأعمال ،والتي تقودهم لتكوين قاعدة معلومات لاعتماد السلوك الذي ينتهجونه..

2- organisation image صورة المؤسسة:

تعرف صورة المؤسسة الطريقة التي تقدم فيها المنظمة نفسها للجمهور

إن صورة المنظمة هي الطريقة أو الوسيلة التي يفسر فيها الزبائن كل (Hubanic & (Hubanic, 2009) يضيف (yang, 2005);

الإشارات القادمة من المنظمة أو منتجاتها أو خدماتها أو اتصالاتها

يرى سمعة المنظمات تعطى صورة على قدرة المنظمة على تلبية احتياجات وتوقعات

أصحاب المصالح،(Chuchan, 2009) (

وكما يحرص الأفراد على ترك انطباع حسن عنهم لدى الآخرين فان منظمات الأعمال تسعى إلى ذلك أيضا، ويسمى

وإذا كانت المؤسسة لا تهتم بتعزيز الصورة أو تحسينها فقد يكون لها التأثير المعاكس على زبائن المؤسسة هذا (Corporatore image).

بالنسبة إلى خارج المنظمة، إما بالنسبة إلى داخلها فان الصورة السلبية سوف تؤثر حتما على العاملين باتخاذهم مواقف معينة تجاه إدارة المؤسسة أو مالكيها وهذا يؤدي إلى التأثير السلبي على عمل الموظفين ومساهماتهم، مما يؤثر على علاقتهم مع الزبائن وتأسيسا على ما تقدم يرى الباحث أن صورة المؤسسة هي التقييمات والشاعر والأحاسيس والرؤى (Hubanic&Hubanic 2009, p30)

المتكونة لدى الجمهور المستفيد تجاه المؤسسة، أي انطباع العالم الخارجي عن المؤسسة، وان الصورة الطيبة للمنظمة تعكس السمعة الجيدة للمنظمة.

3- الابداع Innovation :

يمثل الإبداع أداة أساسية لنمو المنظمات المعاصرة وبقائها وقدرتها على التكيف مع الضر وف البيئية، ويرى (رضا، 2003: 30) إن الإبداع هو خروج عن التفكير والمعرفة التقليدية، مما قد ينتج عنه اكتشاف أفكار أو نظريات أو اختراعات أو أساليب عمل جديدة ومتطورة ومقبولة ومناسبة لظروف وإمكانيات المنظمة وبما يساعدها على التكيف والتفاعل مع المتغيرات كافة وتحسين إنتاجيتها وتطوير مستوى أدائها وأداء العاملين فيها، في حين أشارت (الطالباني، 2005) بان الإبداع هو إيجاد أشياء جديدة، (سلعة، خدمة، فكرة)، تتميز بالندرة وتحقق منفعة اقتصادية أو اجتماعية، وأما (منصور، والخفاجي، 2010) يؤكدان أن الإبداع هو المضلة الرئيسية التي تحث على تفعيل قدرات المنظمة من خلال أنشطتها

المختلفة للوصول إلى حالة التميز وتقديم ما هو جديد بشكل مستمر يتولد من خلال ذلك ميزات تنافسية مستدامة ،وان الإبداع يشمل حالات عديدة ولا يقتصر على الجانب التكنولوجي ليشمل الجانب القيمي والثقافي ومختلف الجوانب الإنسانية في المنظمة .ويرى الباحث أن الإبداع هو عملية جماعية تنظيمية تنتج عنها اكتشاف أفكار أو اختراعات جديدة ومتطورة وفريدة تهدف إلى تطوير قدرات وإمكانيات المنظمة والعاملين والوصول إلى حالة التميز .

4-جودة الخدمة:

وتعرف جودة الخدمة بأنها تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم

، وللخدمة ثقافتها المتمثلة بأساليب ابتكارها وتكوينها وتصميمها ومتابعتها ،كما أن لمزود الخدمة أو (Lovelock&Wright,1999 ;p18)

مقدمها استراتيجيات واليات تستهدف بالدرجة الأساس إرضاء الزبائن من خلال إضفاء قيم الخدمة التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية ،ولهذا فان الخدمة تمثل النشاطات غير الملموسة التي تحقق المنفعة للزبون(العلاق،2009،ص5)،ويرى (الذبحاوي،2012)إن جودة الخدمة هي التي تتفق وتتطابق مع توقعات الزبائن وفقا للمعايير التي يلجا إليها الزبائن للحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم ،وبناء على ما تقدم يرى الباحث أن جودة الخدمة هي درجة تلبية الخدمة لاحتياجات الزبائن والتي تتفق وتتطابق متوقعاتهم ورغباتهم وتؤدي إلى زيادة ولائهم وتعزز ثقتهم بالمنظمة ،ويكونون أكثر استعدادا للقيام بكل ما يخدم المنظمة في تحقيق أهدافها وتعزيز سمعتها التنظيمية.

5- جذب العاملين الموهوبين:

تعد الموهبة هي القوة في أداء أو انجاز المهمات التي يكلف العاملون بإنجازها، فالمؤسسة تحتاج إلى امتلاك عمال جدد ذوي مواهب لكي تكون ذات إنتاجية عالية وتستطيع من خلال هذا الامتلاك إضافة القيمة لها، وتعمل المنظمات الناجحة على صياغة وتنفيذ استراتيجيات تضمن تفوقها على مثيلاتها من المنظمات، وتلك الاستراتيجيات لا يتم تنفيذها بشكل دقيق إلا من قبل هذه المواهب الحاسمة، والتي لما تكون موجودة لديها، أو تعمل للحصول عليها من مصادرها الخارجية وعبر مجموعة من الخطوات، كما أن امتلاك المنظمة للموهبة تساعد على الموازنة والاستجابة السريعة للتغيرات الحالية والمستقبلية التي يتطلبها انجاز الأعمال، ولذلك أصبحت المنظمات المعاصرة أكثر من أي وقت بحاجة للمواهب لأنها تكسبها ميزة تنافسية تمدها بمقومات البقاء والتفوق وبحسب رأي (حسين، 2007). يجب تركيز جهود القيادة في المنظمة وبشكل كبير على العوامل التي تساعد على استقطاب العاملين المؤهلين للعمل، وذلك من خلال تقديم الحوافز والاستقرار في العمل وتحقيق التوازن بين العمل والحياة، مما يساعد على تحقيق الأداء المتميز للمنظمة ويعزز سمعتها في سوق المنافسة، فضلاً عن تحقيق فرص النمو وتطور الوظيفة والجدارة والأخلاق في العمل، وبناءً على ما تقدم يرى الباحث، إن جذب العاملين الموهوبين هي عملية الحصول على الأفراد العاملين الذين يمتلكون خاصية التفرد العالي بالمعرفة والمهارات والقدرات التي تحتاجها المنظمة من خلال استخدام أساليب الاستقطاب والاختيار والتعيين وتحفيزهم لتحقيق أداء متميز للمنظمة. (Bladen, 2010, p18)

المبحث الرابع: وسائل و عوامل تكوين سمعة المؤسسة:

1- وسائل تكوين سمعة المؤسسة:

تكاد تجمع الدراسات الإعلامية على كون وسائل الإعلام هي إحدى الوسائل الفعالة التي يتم من خلالها تشكيل السمعة لدى الجماهير في شتى المجالات.

ويظهر تأثير هذه الوسائل خاصة في الجانب المعرفي عند الفرد فهي تقدم له معلومات جديدة تختلف عن معلوماته السابقة وتعمل على تغيير صور أو خلق أخرى جديدة عن أحداث أو مواقف أو أشخاص أو مؤسسات وهذا ما يسمى "ببنية الرأي".

*التلفزيون:

انبثت الاستبيانات والإحصائيات في الولايات المتحدة الأمريكية أن التلفزيون يأتي في الرتبة الأولى كوسيلة إعلامية جماهيرية في قائمة المؤسسات التي تحكم بعد البيت الأبيض وكبار رجال الأعمال والكونغرس.

وما يميز التلفزيون عن غيره من الوسائل انه اقرب وسيلة للاتصال المواجه فهو يجمع الرؤية والصورة والحركة وأحيانا اللون فهو يقدم المادة الإعلامية فور حدوثها ولا يتطلب استعداد خاص أو مواعيد محددة إلى جانب ذلك يسهم التلفزيون في تشكيل المعرفة والاتجاهات عند القطاعات الكبرى من أفراد المجتمع وقد وصف gerber et Gross.

عملية الغرس الثقافي بأنها عملية تعلم عرضي وغير معتمد، حيث يكتسب مشاهد التلفزيون عن غير وعي الحقائق التي تقدمها الدراما التلفزيونية فتساهم هذه الأخيرة في نقل السمعة عن الأشخاص والمجتمعات والمؤسسات التي تتناولها.

ومن هنا تبقى صور متراكمة في أذهان المشاهدين مما يجعل المشاهد يربط بين هذه الصورة المقدمة في الواقع الذي يدور من حوله ، فخلق كل صورة تلفزيونية يكون هناك تحديد لما هو كائن ولما يجب أن يكون (مديني وآخرون، 2020/2019، ص30).

* الصحافة:

لقد أثبتت التجارب التي أجراها لازارسفيلد ودور وويلز وپرسون، إن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات اللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وغيرها من المزايا التي تحملها في النقاط التالية :

-اختيار القارئ للوقت المناسب للقراءة.

-القدرة على إعادة الفهم والتعمق.

-من خلال الصحف والمجلات التي تعبر عن فئات خاصة، يمكن أن تعبر الأقليات عن آراءها الخاصة وهو ما يصعب تحقيقه في الوسائل الأخرى.

-تضفي هذه الوسائل على كتابها مكانة مرموقة لدى الأفراد.(مديني وآخرون، 2020، 30/2019)

*الراديو الآنية والاستمرارية:

يعتبر الراديو الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى جمهورها في أي مكان متخطية الحواجز الأمنية والقيود السياسية التي تمنع وصل بعض الوسائل الأخرى إلى مجتمعنا. إضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه،

فالإذاعة تعمل على بث روح الاهتمام بالمسائل العامة وسرعة تجمع الجماهير حول رأي معين خاصة في الأزمات.

كما أكدت بعض الدراسات أن الراديو يحتل المرتبة الأولى بين بقية الوسائل. إلى أن من أهم عيوب هذه الوسيلة أن الاستبيان يعرض نفسه على الراديو في الكثير من الأحيان بلا تركيز أو اهتمام ويحمل أساسا كخلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام.

*الأحداث الخاصة :

تهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام، وتوطيد العلاقات الشخصية وتأكيد دور المؤسسة الاجتماعية، وذلك كله لتحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير ومن ثم تقوية صورة المؤسسة ودعمها واكتسابها صفة المواطنة.

وتكمن خصوصية هذه الوسيلة في أنها تشبع رغبة الكثيرين في أي مناسبة أو حدث اجتماعي للاستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية فهي تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتسويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم، وتندرج ضمن الأحداث الخاصة (الاحتفالات، المهرجانات، الأيام والأسابيع الخاصة، الاجتماعات، المباريات الرياضية والعلمية وإعداد إنشاء المؤسسة وافتتاح المشاريع الجديدة). (مديني وآخرون، 2019/2020، ص30)

*الزيارات:

الكثير منا يجهل خطوات إنتاج السيارات أو الأقمشة القطنية مثلا، فنجد لدى الجماهير الرغبة في معرفة ذلك ومن هذا تقوم المؤسسات بفتح أبوابها أمام الزبائن ومثل هذه الزيارات تتم في مناسبات معينة كالذكرى السنوية لتأسيس المؤسسة أو إعلان عن أسلوب جديدة في أداء الخدمات.

وفي هذا الصدد المطلوب من المؤسسات أن تهيأ الزيارات فهما واضحا لما يشاهدونه وان تخلف لديهم انطباعات حسنة وهذا الأمر يمكن تحقيقه عن طريق عناية المؤسسات بتنظيمها وفي هذا المجال لابد أن تضع المؤسسة في اعتبارها عدة عناصر :

توقيت الزيارة، الاستقبال الذي يوكل إلى احد الموظفين المدربين تدريباً جيداً، إجراءات السلامة للحفاظ على سلامة الزوار، المرشدون يجب أن يكون على علم بما يمكن أن يطلع عليه الزوار وما لا يجب أن يطلعوا عليه، توزيع الهدايا والمطبوعات مثل كتيبات تخص المؤسسة وأنشطتها، إضافة إلى تصوير الزوار خلال زيارتهم وإعداد البوم يقدم لهم في نهاية الزيارة، وكذلك منتجات المؤسسة التي تقدم للزوار بشكل خاص وأسعار منخفضة وفي الأخير إعداد استمارة امتنان توزع على الزوار بغرض التعرف على وجهة نظرهم وأرائهم في المؤسسة والزيارة على وجه الخصوص.

*المعارض:

وتظهر في شكل المعارض الداخلية الخاصة بالمؤسسة، كما قد تكون خارجية حيث تستحوذ المؤسسة على مساحة خاصة في معر يشمل المؤسسات الأخرى، وتلعب المعارض دوراً هاماً في التعريف بالمؤسسة وخدماتها، وتستطيع تحقيق عدة أهداف لكنها في الغالب تحقق الهدف الأساسي في تحسين صورة المؤسسة لدى الرأي العام بنا فيه زبائنهم وتزويدهم بالمعلومات المختلفة في شكل رسوم ومخططات وإعداد مطبوعات، كما قد يصاحب المعرض الصور والأفلام المتعلقة بأنشطتها.

وعادة ما يدمج المعرض الخاص بزيارة مع مناسبة معينة تعيشها المؤسسة كما للمؤسسة أن تستعين بمغريات وتقنيات متعددة كتوفير وسائل النقل وتقديم الهدايا التذكارية ، وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق لقاء مع مختلف الأطراف قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أخرى.

*الاتصال الشخصي :

يقول احد الباحثين أن الاتصالات الشخصية تشرك الطرفين المتحدثين مباشرة دون أي وسيلة اتصالية أخرى وهو احد المخارج الذي يطلق عليه اسم الاتصال التقاربي أي أن المسافة بين المؤسسة والجمهور تختزل إلى الحد الأدنى.

ويطلق بعض الخبراء على الخبراء على نمط الاتصال والتأثير الشخصي وسيلة طرفها الأول المؤسسة وطرفها الثاني الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة، وللاتصال الشخصي عدة مميزات التي تجعله أكثر فعالية من الاتصال الجماهيري:

1-حدوث رجوع صدى فوري ومباشر في الموقف الاتصالي.(مديني واخرون،2019/2020،ص32)

2-توافر ميزة حدوث الاتصال في اتجاهين.

3-لا تقتصر عملية الاتصال الشخصي على تأثير محتوى الرسالة فقط، بل على تأثير الرقابة الشخصية للمصدر في الموقف الاتصالي.

4-درجة عالية من المرونة في الاتصال الشخصي، يتيح مقتضاها للقائم على الاتصال تغيير الموضوع أو الأسلوب أو الاتجاه المناقشة إذا وجد مقاومة لدى المستقبلين.

5-يتخذ الاتصال الشخصي عدة أشكال منها الخطب، اللقاءات الدورية، مناقشات المتخصصين، أيضا المناقشات المفتوحة والمناقشات الغير الرسمية.

*مطبوعات المؤسسة:

وتتضمن هذه المطبوعات عدة أشكال:

مجلة المؤسسة الخارجية:

وهي دورية تصدرها الإدارة في المؤسسة سواء حكومية او خاصة، للجماهير ذات العلاقة بهذه المنظمة وهي اكثر شيوعا وانتشارا وهي خاصة بالجمهور الخارجي للمؤسسة. (مديني واخرون، 2019/2020، ص 32)

النشرات والكتيبات:

تتناول النشرة غالبا موضوعا واحدا في صفحات قليلة مطوية باليد أو بالبريد، بينما تتنوع موضوعات الكتب وتتعدد صفاتها ويعالج الموضوعات بشكل مفصل وتحتاجها المؤسسات لشرح مشروع جديدا وأسلوب تقديم خدمة وتتميز بأنها تترك انطبعا جيدا لدى القراء.

التقارير الدورية أو السنوية:

ازدادت أهمية التقارير مع تغير نظرة المؤسسات إلى الجمهور وزيادة الاهتمام بها، وهو تقرير تعده الإدارة سنويا، وبشكل عام فهو من الأدوات المميزة والممتازة إذا استخدمت بشكل صحيح لتحقيق أهداف المنظمة من حيث توثيق الصلة بين المؤسسة وجماهيرها فيعكس هذا التقرير واقع المؤسسة وصورتها.

اللافتات في الأماكن العمومية:

تعتبر اللافتات من أقدم وسائل الاتصال، مع ذلك فهي لا تزال تحتل مكانا هاما في الجهاز الواسع لوسائل التأثير الإعلامي ، كما أصبحت جزءا لا يتجزأ من ملامح المدن الكبرى ومميزات الحياة المعاصرة .

كما انه في ظروف عدم توفر الوقت والتوتر الانفعالي والقلق العام المميز لحياتنا المعاصرة تتغلب اللافتات بسهولة على الكثير من الحواجز التقنية الناتجة عن الإرهاق والأحكام المسبقة المتحاملة لسياسة الانتباه والترفع. (مديني واخرون، 2020/2019، ص33)

الوسائل السمعية البصرية:

تحرص بعض المؤسسات على تطوير الانجازات الخاصة بها حيث تستخدم الدائرة التلفزيونية المتعلقة بالتصوير الاجتماعات السنوية، وعرض ما يدور داخلها في فروع المؤسسة كلما دعت الضرورة لذلك، كما يمكن استخدام الفيديو في تسجيل العمليات الإنتاجية التاريخية للحظات التي تمر بها المؤسسة، إضافة إلى الاحتفالات والأحداث الخاصة التي تعتمد عليها المؤسسة لتقديم نفسها للجمهور. (مديني واخرون، 2020/2019، ص33)

2-عوامل تكوين سمعة المؤسسة

هناك عوامل تؤثر في تكوين سمعة المؤسسة ومنها التالي:

❖ عوامل شخصية

ومنها السمات الشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم.....)

الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين السمعة.

درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

❖ عوامل اجتماعية:

تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد. (محمد منير حجاب، 2007، ص180)

عوامل تنظيمية:

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة .
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.
- الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع . (مانع، 2014، ص101)

المبحث الخامس: المصادر التنظيمية المساهمة في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة:

إن عملية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة اليوم أضحت ضرورية وحتمية لدى الكثير من المؤسسات التي تريد لنفسها البقاء والتطور ،بل إن الواقع والتغيرات التي تعيشها المؤسسات فرضت عليها إتباع سياسة بناء وتعزيز سمعة المنظمة لمواكبة المستجدات الفعلية في ظل المنافسة الشديدة في السوق.

لقد أشار Harnison2009 إلى مجموعة من الخطوات التي يجب أن تتبعها المؤسسة لبناء السمعة وهي كما يلي:

- معرفة أهمية أصحاب المصلحة وماهي تفضيلا تهم عبر إجراء البحوث.

-متابعة الإدارة العليا لعملية البناء خطوة بخطوة ويعتبر الركيزة الأساسية في بناء سمعة المؤسسة.

-قياس الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها وتحسين النتائج التي تم الحصول عليها والعمل على تطويرها باستمرار.

كما أن هناك العديد من الإجراءات التي تساهم في بناء سمعة المؤسسة والتي تمثل في:

-اعتماد نموذج مشترك لإدارة السمعة عبر الوظائف التنظيمية.

-فهم ما تعنيه أبعاد وسمات السمعة لمختلف أصحاب المصلحة.

-إنشاء توافق الموظفين مع منصة سمعتهم.

-إنشاء لجنة سمعة متعددة الوظائف لضمان اتخاذ إجراءات متسقة.

-مراقبة السمعة مع مختلف أصحاب المصلحة ضدا لمنافسين العائنين.

-دمج إدارة السمعة في العمليات التجارية. (بحري وخرموش، 2021، ص ص 39-40)

إن مختلف هذه الخطوات تساهم في بناء سمعة المؤسسة وتعزيزها بما يضمن السمعة الجيدة لها ،وهي تتطلب الكثير من العناصر التي وجب على المؤسسة إيلاؤها العناية على اعتبارها المساهم الأول في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة ،وسنتطرق لأهم هذه العوامل المساهمة في ذلك ما يلي:

المصادقية: على العاملين في المؤسسات أن يتصفوا بالمصادقية في المجالات كافة،

بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، ومناقشة الأمور بموضوعية وعرض الأمور كما هي

وعدم المبالغة والتهويل ،أي القدرة على النظر إلى الأمور بعقلانية وبتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى من الميول والاتجاهات، فالمصداقية تساهم في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة عن طريق تكوين انطباع ايجابي لدى الأفراد الذي يكونونه عن المؤسسة بناءا على مصداقيتها في مختلف العمليات التي تقوم بها ،لأنها في حالة إحساس الأفراد أن المؤسسة غير صادقة في أي من العمليات أو الإجراءات التي تقوم بها فان ذلك سيدفعهم للتخلي عن المؤسسة وحمل المنظمة صورة سلبية مما يؤثر سلبا على سمعتها .(بحري وخرموش، 2021، ص40)

مواقع التواصل الاجتماعي: تتكون السمعة الجيدة لأية مؤسسة من مجموعة عناصر متكاملة ترتبط بجودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة وكفاءة قيادتها والعاملين فيها، وقوة مركزها المالي والتنافسي إلى جانب مسؤوليتها تجاه المجتمع والبيئة المحيطة بها ،ولا شك أن توظيف المؤسسات للتواصل الاجتماعي في دعم علاقاتها بالجمهور الداخلي والخارجي، وهذا من شأنه بناء وتوطيد السمعة حيث تمثل تلك الشبكات بقدرتها التفاعلية واتصالاتها المتكاملة وسيلة فعالة في تقديم العناصر المكونة للسمعة ، وتفعيل العوامل المؤثرة في بناءها ،من ثم فإنها تعد وسيلة فعالة للمنظمات في اتصالاتها وعلاقاتها بفئات جماهيرها المختلفة وبخاصة اللذين ترتفع لديهم معدلات استخدام الانترنت كوسيلة فالتطورات الحديثة في الإعلام الجديد جعلت من هذه التقنيات لا يقتصر تأثيرها على الأفراد والجماعات بل كذلك على المؤسسات ،وهو ما فرض على المؤسسات اليوم استخدام هذه التقنيات لبناء وتعزيز سمعة المؤسسة من خلال التواصل مع الزبائن ،فالتفاعل الايجابي بين المنظمة والأفراد باستخدام تقنيات العصر يعد عاملا مساهما وفعالا في تعزيز سمعة المؤسسة، أين يعبر عن متانة العلاقات التي تربط المؤسسات بعملائها خاصة في ظل

الاستخدام المفرط لهذه التقنيات من مختلف فئات المجتمع ،ما يجعل من مواكبة ذلك واستغلاله من قبل المؤسسة لصالحها أمر جد ضروري.

إدارة الأزمات: أوضحت دراسات إدارة الأزمات إن المنظمات ذات السمعة القوية والمتماسكة التي تعني بمسؤوليتها الاجتماعية يمكنها من مواجهة الأزمات بدرجة اكبر من تلك التي لتمتلك نفس السمعة، ومن الصعب بناء علاقات مع الجماهير أثناء الأزمة ،فالجمهور ينضر في سجل المؤسسة وما لها من رصيد لديهم ،ولعل ذلك يوضح العلاقة العضوية بين التخطيط الاستراتيجي وإدارة الأزمات ،(بحري وخرموش، 2021 ،ص41)

فالتخطيط الذي تأخذ إدارة الأزمات بعين الاعتبار هو المستوى الذي يمكن المؤسسة من مواجهة الأزمات وإدارتها(عياد، 2012، ص153-154)، كما إن طريقة إدارة الأزمات التي تعترض تؤدي إلى بناء وتعزيز سمعة المؤسسة ،خاصة تكون الصورة الحقيقية الأفراد والجماعات والزبائن مما يكون لديهم الثقة في منظماتهم ما يعزز سمعتها ،لذا فمن المهم حسن تسيير الأزمة وإدارتها بثقة وشفافية من قبل المؤسسة، الأمر الذي يحمل الأفراد للتعامل معها بآريحية نتيجة الثقة التي تكون بين المنظمة والأفراد، فلقد زعزعت ألامزمات الكثير من المؤسسة وأثرت على سمعتها سواء من خلال عدم إدارة الأزمة وتفاصيلها لان توفيرها يعد شيء هام للزبائن الذي تتعز ثقتهم بمنظماتهم عن طريق ذلك.

تواصل المنظمة مع الزبائن: تتواصل المنظمات مع زبائننا من خلال الإعلان إذ يهدف إلى التأثير في سلوك الزبائن عبر تغيير طريقة تفكيره تجاه المنظمة ثم تشجيع الزبائن للتعرف على المنظمة وزيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها أملا من أن يتوصل الزبائن إلى مرحلة القبول لكل ما تقول المنظمة عن نفسها والثقة في مصداقيتها ،بحيث يصبح الزبائن أخيرا متعلقا عاطفيا بالمؤسسة وراغبا في التعامل معها وفي نهاية المطاف راضيا ومواليا لمنتجاتها فعملية الاتصال التي تتم بين المنظمة والزبائن جد مهم في مد

جسور الثقة بين الطرفين حيث تعمل المؤسسة على توفير كامل المعلومات لزبائننا بمصادقية ما يعزز سمعة المؤسسة، وهنا تعمل المؤسسة باستخدام العديد من الوسائل والطرق لتعزيز سمعتها عن طريق التواصل مع زبائننا مستخدمة في ذلك الإعلانات والإشهار ومواقع التواصل الاجتماعي من أجل توصيل أفكارها وخططها وسياساتها ومختلف الإجراءات لزبائننا ما يشجعهم أكثر للتعامل معها خاصة وأن الزبون اليوم يجب التعامل مع المؤسسة التي يملك عليها كل المعلومات مما يحقق درجة من رضا الزبائن عن المؤسسة وهو ما يعزز بناء سمعة المؤسسة. (بحري وخرموش، 2021، ص41)

الأداء المالي للمنظمة: إن المستوى المالي يتيح للمؤسسة من النجاح والمحافظة على سمعتها نتيجة الأنشطة والخدمات التي تدعمها للجمهور والمستوى العالي لخدماتها ومنتجاتها، لذا تهتم المؤسسة بتحقيق السمعة الجيدة لدى كافة فئات جمهورها من الزبائن والشركاء ولذا فإن سمعتها المالية ناتجة من اداءها المالي القوي ونمو أرباحها ودعمها للقطاعات المختلفة تعطي مؤشر قوي في قوة علاقاتها اجتماعيا لما تقدمه من دعم للأنشطة والمجالات التي تدعم سمعتها في المستويات كافة، ولعل الأداء المالي الجيد للمؤسسة يحقق نوعا من الرضا والولاء للزبائن لديها وهو ما من شأنه بناء وتعزيز سمعة المؤسسة من خلال قدرتها على المساهمة في مختلف الأنشطة الاجتماعية التي تعزز سمعتها أو من خلال قدرتها على الوفاء بالتزاماتها مع الزبائن ما يعزز ثقة الزبائن فيها وهو ما ساهم بدوره بناء سمعة جيدة للمؤسسة، ولعل ذلك ما جعل المنظمات التي تعيش أرباحية مالية تمتلك القدرة على بناء وتعزيز سمعتها عكس المؤسسات التي تعيش أزمات مالية والتي لا تستطيع الوفاء بأي من التزاماتها تجاه المجتمع أو تجاه زبائننا وهو ما يؤثر سلبا على سمعتها.

استقطاب المواد البشرية الفعالة: إن سمعة المؤسسة وما تتسم من مزايا جاذبة ومغريات مجدية غالبا ما تحقق عنصر السبق في استقطاب المواد البشرية بشكل أكثر فعالية من غيرها من المنظمات ضعيفة الجاذبية والإغراء، ومن الأمثلة على ذلك:

- الرواتب والأجور المجزية، الترقيات والتقدم المناسبة والسريعة في الوضيفة، الضمان الصحي والضمان الاجتماعي للعاملين، الموقع الملائم والسليم، الخدمات والتسهيلات المقدمة للعاملين عن بلوغ سن التقاعد والعجز، استمرارية العمل وعدم الفصل أو الطرد، عدم خطورة العمل، وهناك العديد من المزايا التي تجعل من المنظمات العاملة أكثر جذبا وإغراء من غيرها من خلال تقديمها الخدمات والتسهيلات الملائمة للأفراد العاملين لديها مما يجعل عمليات الاستقطاب وفعالية انجازه (بحري وخرموش، 2021، ص42)، فالموارد البشرية اليوم أضحت مساهما فعالا في تعزيز وبناء سمعة المؤسسة أين يمكن أن تقوم المنظمة التي تمتلك موارد بشرية ذات كفاءة عالية ومتميزة من استغلال ذلك في تحسين صورتها وبناء سمعتها وهو أمر ممكن، وهو الذي يجعل المنظمات المتميزة تهتم باستقطاب الموارد البشرية المناسبة التي تقدم إضافة في العمل والتي يمكن التعويل عليها لبناء وتعزيز سمعة المؤسسة، لأن سمعة المؤسسة تساهم في بنائها الموارد البشرية لأنها هي الفاصل بين المؤسسة والزبائن أين تتم جميع المعاملات والعلاقات عن طريقها ما يجعل إيلاؤها العناية والاهتمام من أجل تحقيق سمعة جيدة للمؤسسة.

الولاء العاطفي: إن الولاء العاطفي يعد ابرز مكونات سمعة المؤسسة، من شأنه أن يجعل المؤسسة تتحمل المزيد من المسؤولية نحو جمهورها للإبقاء على نفس مستوى العلاقة ومن خلال الثقة يتم بناء سمعة المؤسسة وهذا دور المنظمة في أن تجعل الجمهور الداخلي والخارجي يدين لمؤسسته بالولاء العاطفي في إطار منظومة من الحب والتقدير والثقة، لأن الولاء العاطفي للجمهور نحو المنظمة من شأنه أن يدعم سمعة المؤسسة من

خلال نضرة الجمهور للمؤسسة، وانعكاس ذلك على جماهير آخرين يتم استقطابهم كجمهور داخلي (موظفين) أو كعملاء (بحري وخرموش، 2021، ص42)، فالثقة المتبادلة بين المؤسسة والزبائن من شأنها تعزيز سمعة المؤسسة عن طريق الولاء العاطفي للمؤسسة الذي يأتي عبر مراحل تقوم من خلالها المؤسسة ببناء سمعتها أين تتحكم تلك الصورة التي يكونها الأفراد عن المؤسسة في بناء سمعتها.

سمعة الموارد البشرية: تعود سمعة الموارد البشرية إلى الانطباع المتولد لدى المتقدمين للعمل من خلال الصورة التي تعكسها المؤسسة كجهة موظفة والتي يمكن أن تكون ايجابية أو محايدة أو سلبية ،وأخيرا فان المؤسسات حتى أن كانت في حالة الركود يمكن لها أن تركز على بناء سمعة وجاذبية الموارد البشرية باعتبارها صاحبة الحق في الاختيار ، فعلى سبيل المثال يمكن للمنظمات استخدام ممارسات إدارة الأداء بفعالية تحديد المواهب ، إعادة هيكلة العمل أو إعادة تصميم الوظائف لتحفيز وإشراك الموظفين، فالكثير من النجاحات التي حققتها المؤسسات التي كانت بسبب سمعة مواردها البشرية ،أين تلعب دورا محوريا في تعزيز سمعة المؤسسة عن طريق الصورة العامة لسمعة الموارد البشرية لزيادة فعالية مواردها ما يخدم سمعتها.

السمعة الشخصية للقائد: حيث ذهب العديد من الدراسات إلى أن سمعة القائد الشخصية تؤثر بشكل كبير على سمعة المؤسسة ،الأمر الذي يتطلب إدارة سمعة القائد من حيث المصداقية والنزاهة والكفاءة ، سمعة الصناعة التي تعمل بها المؤسسة وبالأخص الصناعات التي يتواجد بها عدد قليل من المنافسين حيث نجدان الشركة قد تكتسب السمعة من سمعة الصناعة نفسها ، سمعة بلد المنشأ ويتضح ذلك في شركة متعددة الجنسية فسمعة البلد الأم التي تنتمي إليها الشركة تؤثر ايجابيا أو سلبيا على سمعة المؤسسة فالقيادة التنظيمية تساهم في تعزيز سمعة المؤسسة ،فالنضرة التي يكونها الأفراد والجماعات عن

طبيعة القيادة في المنظمة تزيد من احترام الأفراد للمنظمة وتشجيعهم على بناء صورة ايجابية عن سمعة المنظمة ، وعلى العكس فان بعض السلوكيات السلبية من طرف القيادة تؤدي لا محالة إلى زعزعة سمعة المؤسسة ، خاصة حين يفقد القائد احترامه من طرف الأفراد سواء داخل المؤسسة أو خارجها ، لذا تعمل المؤسسات على الصورة الجيدة للقائد بل أن الكثير من المؤسسات تضع خطة استراتيجية لبناء قيادتها في المؤسسة أين نجد القائد يحاط بمجموعة من الاستشاريين في مختلف المستويات تجنباً لأي خطأ قد تؤثر سلباً على صورته مما يؤثر على بناء وتعزز سمعة المؤسسة. (بحري وخرموش، 2021، ص43)

الاتصال التنظيمي: يعد توصيل رسائل قابلة للتصديق ومتسقة عبر جميع منصات المؤسسة أمراً ضرورياً عند بناء سمعة وثقة قوية للشركات من خلال وسائل الإعلام أو أجهزة العرض الأخرى، وفي هذا الإطار أكدت دراسات أجرت بحثاً أساسياً في أفضل الممارسات (المسؤوليات والأدوار والأنشطة) لمحترفي الاتصالات في ثلاث شركات أوروبية

والتي كانت تتمتع بسمعة قوية ومتوهجة باستمرار على مدى السنوات الماضية ، حتى على الرغم من الانتكاسات في السوق والسلبيات التغطية غي وسائل الإعلام، كما وجدت دراسة أجراها Shanley Fombrun and 1996 للتحقيق في العوامل التي تؤثر على سمعة الشركة أن الجمهور يبني سمعة على أساس إشارات Nokia and philips,siemens استراتيجية الشركة والإشارات المؤسسية ، فالإتصال التنظيمي الجيد والمناسب يؤدي إلا لا محالة لتكوين سمعة جيدة للمؤسسة أين يساهم في

بناؤها وتعزيزها على اعتبار أن الإتصال بين مختلف الفاعلين في المؤسسة وإيصال المعلومات بشكل شفاف وعادل وفي الوقت المناسب من شأنه أن يعزز الثقة بين المؤسسة وأصحاب المصالح وهو ما يدفعهم لتكوين تصورات ايجابية حول المؤسسة ما يعزز سمعة

المؤسسة ، فالاتصال الجيد يلعب دورا في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة وفق إيصال المعلومة بثقة متبادلة بين مختلف الأطراف في المؤسسة.(بحري وخرموش، 2021، ص43)

المسؤولية الاجتماعية للمنظمات: إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أصبحت واحدة من أهم المحركات لسمعة المؤسسة حيث تظهر الأبحاث أن المنظمات من جميع الأنواع والأحجام قد تعزز سمعتها التجارية من خلال الانخراط في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ونتيجة لذلك، أصبحت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات واحدة من أهم حالات العمل للكبار مديري المنظمات فيما يتعلق ببناء سمعة المؤسسة في الوقت الحاضر ،ويعتبر فقدان سمعة الشركة عاملا هاما في تشجيع المؤسسات على الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ،حيث هناك عدد من الأسباب التي تجعل المنظمات تستثمر في أنشطة ،ونتيجة ذلك ، أصبحت المسؤولية الاجتماعية للمنظمات واحدة من أهم حالات العمل لكبار مديري المؤسسات فيما يتعلق ببناء سمعة المؤسسة في الوقت الحاضر ،ويعتبر فقدان سمعة المؤسسة عاملا هاما في تشجيع المنظمات على الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ،حيث أن هناك عدد من الأسباب التي تجعل المؤسسات تستثمر في أنشطة المسؤولية اجتماعيا وقد تشارك المؤسسات في أنشطة المسؤولية اجتماعيا للشركات بسبب نوايا الإيثار ، والتأثير الإيجابي على تحفيز الموظفين ،والاحتفاظ بهم والتوظيف أو الدوافع المتعلقة بالعملاء ،وما إلى ذلك ، بغض النظر عن الاساليب التي تجعل المؤسسات تستثمر في المسؤولية الاجتماعية للشركات ،فان جميع الأسباب تؤدي إلى سمعة أفضل للمؤسسات، ونتيجة ذلك ،يجب ألا تتعامل المؤسسات مع المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على أنها فرصة ترويجية فقط

، وهنا يمكن أن تتم بناء وتعزيز سمعة المؤسسة عن طريق مساهمة المؤسسة في الأنشطة الاجتماعية التي تعود بالفائدة على المجتمع من جهة وتعزيز سمعة المؤسسة الجيدة من جهة ثانية ،(بحري. وخرموش، 2021ص44)

فالمسؤولية الاجتماعية اليوم للمؤسسات من بين المحاور الأساسية التي تهتم بها المنظمة لتعزيز سمعتها وبنائها

الميزة التنافسية: إن دعم السمعة الايجابية تمثل الأرض الصلبة للمؤسسة ،ومصدر ثمين وإيجابي للجهود المبدعة لتزويد قيمة إلى المجتمع من خلال هوية المنظمة والاستفادة إلى ابعد الحدود من أصالة المنظمة ،ويرى (lwu-Egwuonwu, 2011) ،انه على الرغم من أن دعم السمعة مفهوم معنوي ، فان السمعة الجيدة تزيد المنظمة بشكل وتزودها بميزة تنافسية ثابتة ، وان العمل ينجز ويحقق أهدافه بسهولة مما يعزز سمعة جيدة بين أصحاب المصالح، وخصوصا الزبائن

وقادة الرأي في منظمات الأعمال والخبراء الماليين والمجهزين بالإضافة إلى العاملين الحاليين والمحتمين، فللسمعة أهمية في خلق ميزة تنافسية وتعد احد المصادر الرئيسية لها، فالميزة التنافسية تعمل على تعزيز سمعة المؤسسة بالاستخدام الايجابي لها عن طريق تطوير المنظمة وتحسينها للأفضل.

التدريب: يؤدي التدريب إلى تحسين سمعة المؤسسة ولعل هذه الفائدة لا تؤتي أكلها أو ثمارها إلا بعد أن تثبت الفوائد المذكورة سابقا، فجودة الإنتاج وتخفيض التكاليف ورضا العاملين ومرونة المؤسسة واستمراريتها جميعها مزايا ونتائج تتركب صمتها النهائية على الصورة الذهنية لأي مؤسسة ضمن محيطها الذي تتحرك فيه، ويمكن أن تساهم التدريب في بناء سمعة جيدة للمؤسسة وتعزيزها خاصة وان التدريب يعمل على صقل مهارات الأفراد

وتغيير سلوكيات الأفراد بما يخدم أهداف المؤسسة ويزيد من فعاليتها ويرفع من أدائها. (بحري وخرموش، 2021، ص44)

ولتوضيح مختلف المصادر التنظيمية المساهمة في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة يمكن

رصدها في الشكل التالي :

المصادر التنظيمية المساهمة في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة		
المصدر	الأساس	النتائج
المصادقية	الانطباع الايجابي	الزبائن
مواقع التواصل الاجتماعي	علاقات المؤسسة	الزبائن والمجتمع
إدارة الأزمات	فعالية الإدارة	الزبائن
تواصل المنظمة	التعرف على المؤسسة	الزبائن
الأداء المالي للمنظمة	تنمية الأرباح	المجتمع
الاستقطاب	الكفاءات	العاملين في المنظمة
الولاء العاطفي	الثقة	الزبائن
الموارد البشرية	الجاذبية	الزبائن والعاملين
سمعة القائد الشخصية	الفعالية	المجتمع
الاتصال التنظيمي	الاتصال الجيد	العاملين والزبائن
المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	الاستثمار الاجتماعي	المجتمع
الميزة التنافسية	هوية المنظمة	الزبائن

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى كيفية تعزيز سمعة المؤسسة، حيث السمعة التي تتمتع بها المؤسسة تعتبر ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى ، وقد تبين لنا أن السمعة الجيدة عون كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء المتميز وحفاظها على استدامة هذا الأداء. إن الوصول إلى سمعة مؤسسية طيبة لدى المجتمع من أهم عوامل نجاح المؤسسة، كما يتوقف عليها تقدير باقي المؤسسات لها، بما ينعكس على تعاملاتها ومدى الترحيب بها، باعتبارها فردا صالحا في المجتمع يقوم بدور ايجابي ، بما ينعكس على الرضا للعاملين فيها وشعورهم بما يمكن أن نطلق عليه الرضا الوظيفي.

ويأتي تكوين السمعة الطيبة للمؤسسة من خلال رؤية استراتيجية واضحة تترجم إلى خطط مرحلية، ذات أهداف محددة يمكن قياسها، فضلا عن استيعاب جميع العاملين بها، بعيدا عن العشوائية أو الجهود الفردية أو الموسمية ا ورددت الأفعال نتيجة أزمة هنا أو هناك .كما أنها تتم عبر عمل جاد ومستمر على ارض الواقع والسعي إلى الارتقاء بمستوى الخدمات والمنتجات يشعر به المتعاملون مع المؤسسة.

الفصل الثالث

ادارة علاقات الزبون وتحسين

سمعة المؤسسة

تمهيد:

إن نجاح إدارة علاقة الزبون يتوقف على تقيد والتزام المؤسسة بفلسفة التركيز على الزبون، حيث تعد هذه الأخيرة فلسفة إدارية داخلية أشبه بمفهوم التسويق، بحيث المؤسسة تقوم بصنع منتجاتها وفق طلب الزبون.

وتتضمن العلاقة بين المؤسسة والزبون من أجل تحقيق سمعة جيدة وذلك بالقيام بالاتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر ، وهذه العلاقة يمكن أن تكون قصيرة أو بعيدة الأمد ،والعلاقة يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف ايجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها يكون سلوك شرائهم موقفي. . وبناءا على ما سبق تطرقنا في هذا الفصل إلى خمسة مباحث حيث تتمثل في:

1 -مكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون وأهمية إقامة العلاقة بينهما.

2-دور كفاءة الموظفين في تحسين سمعة المؤسسة.

3-فاعلية تكنولوجيا الاتصال في تحسين سمعة المؤسسة.

4-دور معرفة الزبون في تحسين سمعة المؤسسة.

5-التحديات التي تواجه إدارة علاقات الزبون في المؤسسة.

المبحث الأول: مكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون وأهمية العلاقة بينهما:

تمهيد:

يُميز علماء النفس بين العلاقات الأولية والثانوية، حيث تعني الأولوية بالعلاقات الشخصية في المدى الطويل وتركز على الروابط العاطفية والشعور بالالتزام المتبادل أما الثانوية فتظهر أكثر في بيئة الأعمال وهي علاقات أكثر سطحية من الأولى موجهة على مدى زمني أقل وتتضمن درجة تفاعل اجتماعية محدودة وقواعد استعمال واضح ودوار محدودة .

* 1- مكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون:

أولا -الرضا: هو عبارة عن حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك الموقف السابق تجاه الخدمة .نستنتج أن الرضا هو عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات الزبون.

ثانيا -الثقة: وهي من شروط الضرورية لتنمية العلاقة وتتبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد، وتعرف على أنها الاستعداد التام للاعتماد على شريك التبادل وإدارة العناية به لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالداقية، الكفاءة، الأمانة، المصداقية، النزاهة، الوعود، المسؤولية والميل للمساعدة. (بوزيد، 2014/2015، ص69)

ثالثا -الالتزام المتبادل: تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، والتفاعل بينهما حيث يترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر لأقصى إبداع ممكن بين الطرفين حيث توجد ثلاث صيغ للالتزام:

- 1- **الالتزام الشخصي:** وهو إدارة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر الإمكان،
- 2- **الالتزام الأخلاقي:** إحساس وشعور بوجود متابعة للعلاقة والمحافظة عليها من الطرفين (التزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنهم حتى في الحالات الطارئة)،
- 3- **الالتزام الهيكلي:** عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر.
- رابعا-التبادلية:** تبين الكثير من النظريات الاجتماعية إن التبادل أساس العلاقة، ويفترض فيه:
- الأخذ والعطاء، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل.
- خامسا - التفاعل:** لتفاعل بعدين أساسيين هما: التفاعل المادي (كإتمام عملية الشراء أو صفقة تجارية) وبعد العلاقة وتتضمن الاتصال الشخصي مع الزبون بما يؤدي إلى ترك اثر طيب لديه، سواء كان هذا الزبون فردا أو ممثلا لمؤسسة وذلك عن طريق :
- 1- **التحكم في سرعة الكلام والتركيز على النهايات لتوضيح مضمون الرسالة،**
- 2- **التركيز وطرح الأفكار المناسبة في الأوقات المناسبة بنبرة صوت مناسبة (بوزيد، 2014/2015، ص70)**
- 3- **تنمية مشروعات ترويجية مشتركة، وتقديم النصائح والتشارك في المعلومات (بشورى، 2009، ص369).**

2* - أهمية إقامة العلاقة بين المؤسسة والزبون:

إن من بين أهم أسباب نجاح واستمرار المؤسسة هو إقامتها لعلاقة دائمة وقوية مع زبائنهم، حيث في هذا الصدد ظهرت العديد من الشعارات تبنتها بعض المؤسسات والتي من بينها: الزبون شريك في المؤسسة، الزبون ملك، الزبون دائماً على حق، الزبون هو رأس مال المؤسسة، حيث تدل هذه الشعارات على مدى اهتمام المؤسسات الناجحة بزبائنهم، ولأجل ذلك فقد اتجهت العديد منها نحو هدف واحد يتمثل في ضمان قاعدة كبيرة بين الزبائن الأوفياء لها.

حيث أن إقامة علاقة طويلة المدى مع الزبون ليست مجرد عملية توريد سلعة أو خدمة أو تبادلها بمبلغ من المال، فهي ليست مجرد عملية تجارية فحسب، في حين أن إقامة علاقة بين المؤسسة والزبون تذهب إلى أبعد من ذلك فهي تعتمد على ركنين أساسيين هما:

1- سير المعلومة في الاتجاهين زبون ومؤسسة،

2- معالجة هذه المعلومة من الطرفين. (بوزيد، 2014/2015، ص71)

وعليه فعندما تضع المؤسسة مستقبل صوتي يجيب على تساؤلات الزبائن ويقدم الأجوبة أوتوماتيكياً فإنه لا يدل على وجود علاقة بالمعنى الذي نريده، إنما هو تدفق للمعلومة باتجاه واحد من المؤسسة نحو الزبون كما أن جمع المعلومات عن الزبائن من أجل الإحاطة بعاداتهم الاستهلاكية هو مجرد بداية علاقة لأنه لا يزال عبارة عن تدفق واحد من طرف الزبون، وعلى الرغم من ذلك فإنه توجد علاقة حقيقية بين المؤسسة وزبائنهم. (بوزيد، 2014/2015، ص71)

المبحث الثاني: دور كفاءة الموظفين في تحسين سمعة المؤسسة:

1- أداء الموظفين:

يتناول هذا الجانب بعض المفاهيم المتعلقة بعملية الأداء الوظيفي وأهميته، وأهدافه وعناصر الأداء وأبعاده.

إن نجاح المؤسسات مرتبط بكفاءة العاملين فيها، لذلك اهتم الباحثون بموضوع الأداء لأهميته الكبيرة بالنسبة للأفراد والمنظمة على حد سواء، فالمؤسسات تسعى دائما إلى الارتقاء بأداء العاملين فيها من خلال تدريبهم وتحفيزهم باستمرار للوصول إلى أهدافها، وحسب معايير الأداء المحددة كميًا ونوعيًا للجهد المبذول ونمط الأداء

ويعرف (درة، 2003، ص87) الأداء بأنه: تفاعل بين السلوك والإنجاز أو أنه مجموع السلوك من ناحية وبين الإنجاز والنتائج من ناحية أخرى:

والحوامدة فقد عرفا الأداء بأنه: "مجموعة من السلوكيات الإدارية ذات العلاقة، والمعبرة عن قيام الموظف بأداء مهامه، وتحمل مسؤولياته، وتتضمن جودة الأداء وحسن التنفيذ والخبرة الفنية المطلوبة في الوظيفة، فضلا عن الاتصال والتفاعل مع المؤسسة، والالتزام بالنواحي الإدارية، للعمل والسعي نحو الاستجابة لها بكل حرص وفاعلية." (الحوامدة، والفهداوي، 2002، ص5)

ويعرف الأداء أيضا: بأنه نظام فعال لتحقيق التكامل بين جهود كافة الأطراف والمجموعات داخل المؤسسة التي تتولى بناء الجودة، وتحسينها والحفاظ بالشكل الذي يمكن منه تقديم السلعة أو الخدمة بأقل تكلفة مع تحقيق الرضا الكامل للعميل (المرسي، 2003، ص18).

وهناك تعريفات أخرى لمصطلح الأداء اتفق فيها عملاء الإدارة على التعميمات التالية:

-إن الأداء هو تفاعل بين سلوك الإنسان وانجازاته.

-إن الفرد هو تفاعل الحفز مع قدرات الفرد.

-إن السلوك الذي يتم تصميمه لدى الفرد بطريقة تحقق له الأداء المرغوب فيه.

-يرتبط أداء الفرد بالالتزام بمعايير الجودة، وبالمعايير الكمية المطلوبة منه.

وبذلك يمكن للباحث تعريف الأداء من وجهة نظره بأنه: محاولة الحصول على حقائق أو بيانات محددة من شأنها أن تساعد على تحليل وتقييم أداء العامل لعمله، وسلوكه خلال فترة زمنية محددة، وتقدير مدى كفاءته الفنية والعلمية والعلمية، للنهوض بأعباء المسؤوليات والواجبات المتعلقة بعمله في الوقت الحاضر والمستقبل. (عودة الرواحنة، 2013، ص52)

2- أهمية الأداء وأهدافه:

تقاس كفاءة الفرد بمقدار ما ينتجه في عمله، والأعمال المتوقعة في المستقبل، فتزويد خبرته وتزويد مهارته في اتخاذ القرارات، أن دافعية الفرد نحو العمل يرتبط بوجود نضام فعال للحوافز المادية والمعنوية كما يرتبط الأداء الناجح بالاستقرار الوظيفي للموظفين، إذا أن الموظفين ذوي الأداء المتدني يكونون دائماً مهددين بالاستغناء عن خدماتهم (إلهيتي، 2003، ص63).

لذلك اهتم الباحثون بموضوع الأداء في منظمات الأعمال من خلال تدريب وتطوير قدرات الموظفين، وتحفيزهم باستمرار للوصول إلى تحقيق أهدافها (عاشور، 2010، ص13).

وبناء على ما سبق فإن الباحث يرى أن تطوير أداة الموظفين هي نقطة ارتكاز كبرى في إدارة الموارد البشرية في جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها، ومجال أعمالها. وأن عملية تقييم الأداء ودراسة مخرجات العمليات في المؤسسة يعمل على إعادة تعديل أو

تصحيح مدخلات العملية الإدارية في المنظمة مما يزيد من كفاءة العملية الإنتاجية أو الخدماتية على حد سواء.

العوامل المؤثرة في الأداء:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على الأداء، منها: التوقعات، ويعني ذلك معرفة العاملين لما هو متوقع منهم عمله، تطبيقاً للأهداف المحددة، ومعرفة ما إذا كان نظام الحوافز المادية و المعنوية يشبع احتياجات الموظفين، ويمكن التوصل إلى هذه النتائج من خلال التغذية الراجعة فإذا تم إبلاغ الموظفين بنتائج أدائهم، فإنه يؤدي ذلك لتصحيح النقاط السلبية في أدائهم. وكذلك ضرورة إبلاغ الإدارة بنتائج الأداء حتى تتمكن من وضع الخطط التدريبية الصحيحة بحيث تحسن من أداء الموظفين (الدحلة، 2001، ص 47).

ويرى الباحث إن هناك فوائد عديدة لتقييم الأداء منها: رفع الروح المعنوية لدى الموظفين عندما يشعرون أن جهدهم وأعمالهم هي موضع

تقدير واهتمام الإدارة ، ما يحفز الفرد للقيام بعمله بكفاءة، إن إشعار الموظفين بكفاءتهم وإن عملهم موضع تقدير فإن ذلك يحقق حالة الرضا لديهم، ويشعر الفرد بمسؤولياته تجاه نفسه وتجاه المنظمة ، فالتقييم الإيجابي ويوصل الموظف إلى ما يستحقه من حقوق مثل: الترقية، والعلو، والمكافآت.

إن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على جودة الأداء، وفيما يلي إشارة إلى عدد منها (الدحلة، 2001، ص 18):

1- التوقعات (expectation) : هل يعرف العاملون ما هو متوقع منهم؟

هل تم تحديد أهداف الأداء بشكل واضح وتم تعميمها على الجميع؟

2- الدوافع (Motivation): هل هناك دوافع محببة وجذابة لدى العاملين لتشجيعه للوصول لمستوى الأداء المرغوب فيه؟ وهل هناك عقبات

تعيق الوصول إلى الأداء المرغوب فيه؟

3-الموارد (Ressources): هل يمتلك العاملون الأدوات والموارد التي يحتاجونها لتنفيذ؟

4-المهارات والمعارف (Skills and Knowledge): هل يعرف العاملون كيفية تنفيذ جميع عناصر عملهم؟

5-التغذية العكسية (Feedback): هل يتم إيصال نتائج الأداء للعاملين وإبلاغهم عنها؟ وهل يتم إبلاغ الإدارة باستمرار نتائج الأداء؟

6-القدرات (Capacité): هل يمتلك العاملون القدرات الفكرية والجسدية والنفسية؟

7- تصميم العمل (job Design) هل هناك أية عقبات أمام الأداء؟ هل هناك تداخل بين الأعمال المختلفة أو هل إجراءات العمل وأسلوبه ايجابي؟

محددات الأداء:

تعتبر من المواضيع التي جذبت انتباه الكثير من الباحثين، لمعرفة ماهي العوامل التي تحدد مستوى الأداء الفردي وهي:

1.الدافعية الفردية: حيث يجب أن يتوفر الدافع لكل فرد على العمل، وقد يكون الدافع قويا أو ضعيفا.

2..مناخ أو بيئة العمل: يجب تهيئة بيئة ومناخ العمل، على كافة المستويات (التنظيم، الإدارة، والقسم) لتكون محفزة للفرد في أدائه لعمله.

3. القدرة على أداء عمل معين: فالفرد يجب أن تتوفر لديه القدرة على أداء العمل المحدد له (الفروخ، 2006، ص6).

متطلبات الأداء الناجح:

هناك متطلبات مختلفة للأداء الناجح تختلف باختلاف وجهات نظر الباحثين، لكنها يمكن أن تتفق في الأمور الآتية:

1- جودة الأداء حسب (Gittow, 2007): هي درجة من المماثلة والاعتمادية مع مراعاة التكلفة المنخفضة والمناسبة للأسواق وتعرف إدارة الجودة الشاملة جودة الأداء بأنها:

نظام فعال لتحقيق التكامل بين جهود كافة الأطراف والمجموعات داخل المؤسسة التي تتولى بناء الجودة، وتحسينها والحفاظ بالشكل الذي يمكن منه تقديم السلعة أو الخدمة بأقل تكلفة مع تحقيق الرضا الكامل للعميل (المرسي، 2003، ص29).

2- علاقة الموظف مع الزملاء والرؤساء: يعمل الموظفون معا في المؤسسة لانجاز الأعمال والمهام المنوطة بهم، ولكي تحقق المؤسسة أهدافها، فان عليها تنسيق النشاط بشكل رسمي عن طريق الإشراف والسياسات والقوانين وكذلك بشكل غير رسمي عن طريق الاجتماعات وشبكات العلاقات لا يدرك الموظفون حجم الجهود المبذولة لتقسيم العمل بالشكل الملائم ثم إعادة تجميعه مرة أخرى بشكل فعال، فهم يفترضون انه طالما أن كل موظف يؤدي الواجب المطلوب منه، فلا حاجة إذا لتشجيع تكوين علاقات بين الزملاء والرؤساء وتنسيق العمل بينهم، وان هذه الفرضيات خاطئة، باستثناء الحالات التي تكون فيها الأعمال بسيطة للغاية، فانه يلزم توفير الكثير من الوقت والمهارة والفهم لأبعاد علاقات الزملاء مع بعضهم ومع رؤسائهم لجعل المؤسسة تؤدي عملها على أكمل وجه، عن طريق انتقال المعلومات والموارد والتأثير أفقيا في المؤسسة وعموديا في التسلسل الهرمي، ويجب أن يكون المدير على درجة من المهارة والخبرة لتحقيق التنسيق الفعال أفقيا وعموديا

ومن هنا فان علاقات الزملاء والرؤساء في العمل تتطلب الشراكة الفعالة، حتى يتم العطاء والأخذ ببسر وسهولة، وتتمثل الشراكة والعلاقات المثالية في أي محاولة أو مهمة تتطلب الجهد والذكاء من أكثر من شخص واحد مثل فرق العمل.(عودة الرواحنة،2013،ص56)

3-الانضباط: هو درجة من الالتزام الوظيفي من حيث الانضباط في العمل والالتزام بالأنظمة المؤسسية واحترامه لها، والمحافظة على أوقات العمل والسلوكيات المتبعة في الوظيفية، وبذلك فان عناصر الانضباط الوظيفي والسلوكي تتمثل في الآتي:

أ-درجة التعاون وأسلوب تعامل الموظف مع المتعاملين من داخل وخارج المؤسسة وقدرته على بناء علاقات ايجابية معهم.

ب-حرص الموظف واستعداده لبذل جهود إضافية لخدمة المتعاملين وتحقيق رضاهم، وانجاز الأعمال المكلف بها.

ج-قيام الموظف بخدمة وتحقيق أهداف مؤسسته مع حرصه على منح الأولويات لمتطلبات عمله الوظيفي وتقديمها على التزاماته الشخصية.

د-احترام الموظف لأنظمة وقوانين المؤسسة التي يعمل باه، ومدى تقييده والتزامها بتطبيق ما تتضمنه من مبادئ مهنية. (عودة الرواحنة،2013،ص57)

المبحث الثالث: فاعلية تكنولوجيا الاتصال في تحسين سمعة المؤسسة:

تعد تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها في المؤسسات ومنظمات الأعمال وسيلة فعالة في مجال تعريف الزبائن الحاليين والمحتملين بالمؤسسات والترويج للخدمات والمنتجات التي تقدمها، والمواظبة على تشجيعهم بالتواصل معها عبر هذه الوسيلة ، والسعي إقامة وتنمية علاقات الكترونية مستمرة مع زبائنهم ، فإدارة علاقات الزبون من خلال الشبكة الالكترونية والوسائل التكنولوجية الحديثة ، تحقق فوائد عدة على مستوى إدارة سمعة المؤسسة وتحسينها: ونوضح ذلك من خلال ما يلي:

إدارة علاقات الزبون كعملية علائقية: حيث تمر عملية تطوير موقع علائقي أولا بتحديد هوية الزبائن عن طريق تسجيل مختلف بياناتهم المسجلة، وثانيا بالترقية بتحديد الاختلاف بين كل زبون عن طريق إقامة حوار مع كل زبون عن طريق تحليل بياناتهم المسجلة، وثالثا التفاعل عن طريق إقامة حوار مع كل زبون في إطار المعرفة التسويقية بالزبائن، ورابعا الشخصنة حيث توفر معلومات عن الخدمات والمنتجات المقدمة بطريقة شخصية تتفق وحاجات كل زبون

إدارة علاقة الزبون بصفاتها عملية تكنولوجية: تعتبر إدارة علاقة الزبون في هذه الحالة كاتمة لعمليات المؤسسات، وذلك بالاعتماد على قنوات اتصال متعددة، ومتفاعلة، حيث يعتبر هذا المدخل إن التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات هي التي تساعد الموظفين في المؤسسة على الدخول في علاقات تفاعلية مع الزبون من خلال الانترنت والمواقع التفاعلية الالكترونية.

إدارة علاقة الزبون بصفاتها مبدأ للفعالية التنظيمية: في هذه الحالة تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون كاستراتيجية تنظيمية (ذري، 2016-2017، ص56)

تستدعي تطبيق التكنولوجيا بهدف زيادة ربحية المؤسسة، ورضا الزبون، وذلك بالتركيز على الزبائن المريحين والاستجابة لما يرغبون وبالتالي تحقيق علاقات ذات أرباح متبادلة وطويلة الأجل،

إدارة علاقات الزبون كاستراتيجية المؤسسة: في هذه الحالة تقوم المؤسسة بوضع بنية تحتية تعمل على تعميق العلاقة مع الزبون وتزيل الحواجز البيروقراطية بين المؤسسة والزبون، وبالتالي يصبح الزبون أكثر قرب من المؤسسة، وهذا ما ينتج عنه تغيرات في ثقافة المنظمة باعتبارها تلعب دورا هاما في توطيد العلاقة مع الزبون، إذ تعتبر إدارة علاقة الزبون كاستراتيجية حيوية، وحقيقية تعمل على إنشاء علاقات فردية ثابتة ومريحة للطرفين من خلال تطوير بنية تحتية معلوماتية تسمح بتطبيق جميع العمليات بالفعالية والشفافية من أجل خدمة الزبون بشكل أفضل.

وبالإضافة إلى ما سبق فإن فعالية تكنولوجيا الاتصالية في تحسين سمعة المؤسسة:

تبرز من خلال الكثير من المزايا الايجابية ومنها نذكر:

-بناء السمعة المناسبة والانطباع الذهني الملائم عن المؤسسة لدى الزبائن في المجتمع مما يؤدي إلى توفير المناخ الايجابي الذي تستطيع المؤسسة فيه ممارسة وظائفها الإنتاجية أو الخدماتية،

-تصحيح الانطباعات السيئة عن المؤسسة لدى زبائنها والتي قد تسببها معلومات خاطئة وذلك بهدف استعادة ثقتهم

-إتمام العلاقة مع الزبون، وزيادة التواصل معه والاستجابة لتساؤلاته المختلفة،

-الاستجابة الفورية تستطيع المنظمة أن تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل، وفي اتجاهات الجماهير نحو، منضمة الأعمال (دزيري، 2016-2017، ص57)

-الاتصال ذو اتجاهين، وفهدا الاتصال الثنائي يسمح ببناء علاقات تبادلية مفيدة بينهما، لأنه يتيح الفرصة للزبائن للتفاعل مع المؤسسة من جهة، وللمؤسسة التفاعل مع زبائنها من جهة أخرى.

كما انه من المفيد التطرق إلى كيفية إدارة المؤسسة لسمعتها على شبكة الانترنت وذلك من خلال المرور بالخطوات التالية:

1-التفكير:لابد من النكير في كيفية بناء سمعة المؤسسة على الانترنت من خلال تحديد استراتيجية فعالة ومتينة وذلك بالإجابة على الأسئلة التالية من ماذا أين متى ولماذا ، وهناك من يطلق عليها مرحلة التشخيص ،كما تعتبر هذه المرحلة مهمة من اجل الاستعداد للمخاطر التي من شأنها تهديد السمعة على الانترنت وإعداد خطط العمل الكفيلة بإدارة الأزمات إن تطلب الأمر.

2-البناء: إن معظم وسائل العلام الاجتماعي لها أغراض مختلفة، لذا يتطلب اختيار الأكثر توافقا مع الاستراتيجية المعتمدة من اجل بناء الهوية الرقمية للمؤسسة ، وهذا من خلال إنتاج محتوى رقمي ذو نوعية، والترويج لها ولكل ما تقدمه وتقوم به، إقامة علاقة وثيقة مع مستخدمي الانترنت...الخ.

3-المحافظة على حضور المؤسسة الالكتروني: يلعب الوقت دورا مهما في خلق سمعة الكترونية قوية ومتينة، لأنه لا يكفي خلق سمعة الكترونية دون استمرارية، فعملية صناعة المحتوى يجب أن تكون بشكل مستمر ومتواصل.

4-المراقبة واليقظة: يسمح بالكشف عن كل ما يقال على المؤسسة في الشبكة حتى تستطيع التصرف والتحكم في سمعتها الالكترونية، (بوترعة ولعلاوي، 2021، ص 251)،

ومن ،أيضا هناك أدوات اليقظة نذكر على سبيل المثال لا الحصر Google yooseem ، blogpluse، netvibes، alertes من بين مواقع تعرف بمواقع الرأي تسمح لمستخدمي الانترنت بنشر آراءهم خاصة فيما يتعلق بالفنادق ، المطاعم....الخ.

5-التصرف والمواجهة: بعد مرحلة اليقظة، تجمع المؤسسة كل المعلومات الايجابية والسلبية حول صورتها، وتقوم بالتصحيح المحتوى الالكتروني الذي يضر بالسمعة الالكترونية.

ومنه نستخلص ما يلي:

- تساهم تكنولوجيا الاتصال مساهمة فعالة في بناء سمعة المؤسسة.
- تعتبر تكنولوجيا الاتصال احد العوامل التنظيمية التي تؤثر على سمعة المؤسسة.
- تساهم تكنولوجيا الاتصال في تكوين صورة وجدانية تخص المؤسسة ومختلف منتجاتها.
- تساعد تكنولوجيا الاتصال على تكوين الشهرة وبعد تحقيق شهرة عالية ،أول الأهداف لبناء سمعة للمؤسسة، لان الشهرة تمهد لذلك، حيث المؤسسات التي تصرف أموال باهظة من اجل تحسين سمعتها لدى الزبائن بينما هي لا تتمتع بشهرة قوية فمن الأجدر أن تحاول تحسين معدل شهرتها أولا.

-تضم السمعة الالكترونية في جزئياتها الصورة الالكترونية، ولكنها تختلف بشكل أساسي عنها من حيث إمكانية السيطرة عليها ، إذ لا يمكن السيطرة ولا تعتمد فقط على ما يتم نشره، بل على إدراك المستخدم وتصورات المسبقة وتعاملاته الشخصية مع المؤسسة والإطار

المرجعي الاجتماعي والثقافي وتصور كل واحد منهما هو الذي يجعل من الممكن تكوين رأي حول سمعة المؤسسة. (بوترعة ولعلاوي، 2021، ص 252)

المبحث الرابع: دور معرفة الزبون في تحسين سمعة المؤسسة:

1- قدرة المعرفة عن الزبون على تحسين تسيير علاقات الزبائن

المعرفة عن الزبون هي المعرفة التي تشير إلى ما ترغب فيه المؤسسة معرفته عن الزبون. فمن البديهي أن تكون معرفة الزبون على رأس قائمة أنشطة تسيير العلاقة مع الزبون، هذه المعرفة تظهر على شكل معلومات (تاريخ الزبائن والعلاقات والمتطلبات والتوقعات ونشاط البيع...) ذات معنى تجمعها إدارة المؤسسة عن الزبون الحالي والمحتمل من أجل معرفة مدى تمييزه للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، والتصورات المستقبلية حول إمكانية كسب ولائه واستمراره في التعامل معها إضافة إلى فهم حاجاته ورغباته. فحاجة الأعمال المتغيرة اليوم تستوجب على المؤسسة الفهم الأفضل لمتطلبات الزبون وتفضيلاته وترجمة تلك المعلومات إلى خدمات ومنتجات مناسبة، تمكنها من الاستجابة الدقيقة والمباشرة لحاجاته المتغيرة. تستطيع المؤسسة لتحقيق ذلك استخدام أساليب تكنولوجيا المعلومات التي تساعد على تطوير علاقاتها بزبائنهم وبالتالي بناء استراتيجيات تسويقية وعلائقية ناجحة. تفيد هذه المعلومات أيضا في عملية تجزئة الزبائن باعتبار أن الزبائن يضمنون للمؤسسة قيم مختلفة، وبالتالي فالاستهداف الفعال لهم لا يتم إلا بإدراك نقاط الاختلاف والتشابه بين سلوكياتهم وأمزجتهم الشرائية. والهدف من وراء هذه التجزئة، هو تسهيل عملية التعرف على الحاجات والرغبات الخاصة بالزبائن من أجل خدمتها وتلبيتها بأكثر دقة مما تسمح للمؤسسة بالتركيز الجيد لجهودها في التحديد الجيد لهيكل الزبائن. (قحموش وبن ساهل، 2014، ص 36)

فالمعلومة تمثل بالتالي محور معرفة المؤسسة بالزبون وتسيير العلاقة معه، لذا يجب جمع وانتقاء وتنظيم وتصنيف هذه المعلومة في شكل قاعد بيانات، يتم على أساس تحليلها واكتشاف ارتباطات جديدة، توجهات عامة، قواعد، نماذج، أصناف متجانسة.... من شأنها دعم عملية تشخيص العلاقة مع الزبائن المكتسبين والمرتبين. قاعدة بيانات الزبائن ليست مجرد ملف يشمل أسماءهم، عناوينهم، معلوماتهم الشخصية.... وإنما عبارة عن نظام يسمح للمؤسسة بخزن المعلومات والإحاطة الكاملة بها مع إمكانية الحصول على تقارير دورية وسريعة تسجل كافة تصرفات الزبائن مع مرور الوقت مما يسمح بتوجيه الخدمة بما يتلاءم مع توقعات الزبائن وطلباتهم.

فإذا لم تتمكن المؤسسة من تحقيق هذا التلاؤم بين الخدمة وتوقعات الزبون تصبح مهددة بفقدانه، لذلك تعتبر خدمة الزبون أسلوب لترجمة انشغالات المؤسسة في تحسين علاقاتها معه، كأسلوب لتأكيد أو نفي العهود المحددة من قبلها. ولا يتحقق ذلك إلا إذا ضمنت المؤسسة للزبون حضورها المتواصل من اجله والسماح له بالتواصل معها في كل لحظة من خلال توفير أساليب الاتصال المختلفة من اجل البحث عن مطالبه وفهم مقصده وترجمتها في شكل خدمات مطابقة. وحتى يتحقق ذلك يجب على المؤسسة مراعاة ضمان التوافق بين الاستخدام العقلاني والفعال لجملة دعائم الاتصالات (الهاتف، البريد الالكتروني، خدمات الانترنت....) والخدمات المرغوب تقديمها وذلك بالسهر على منح كل زبون إمكانية الاتصال المباشر حتى تصبح الحدود بين البيع و خدمة الزبون متشابكة ومندمجة مما يسمح بجعل تكاليف الاتصال الداخلة اقل بكثير من تكاليف الاتصال الخارجة من خلال اعتبار نداء الزبون فرصة متميزة لاستثمار المعرفة المكتسبة في تحسين العروض التجارية. فأساس هذا النشاط هو استخدام المعرفة في حسن تسيير عقد الخدمة بشكل منضم بما يسمح بضمان خدمة جيدة للزبون من ناحية سرعة التدخل، مستوى الضمان وتكاليف تأدية الخدمة

لذلك فالالاتصال أهميته في جعل معرفة المؤسسة بالزبون تتحسن وتتطور وتستغل في تحسين العلاقة معه ، ولم يعد هدف هذا الاتصال اليوم ينحصر في جمع المعلومات المفقودة لدى مؤسسة عن الزبائن ، بل أصبح أداة فعالة لزيادة تقرب المؤسسة من الزبون من خلال قدرته على إدارة شكاويهم وضمان الإصغاء لهم.(قحموش وبن ساهل،2014،ص38)

فالاستماع للزبائن وإدارة الشكاوي المقدمة من طرفهم يمكن المؤسسة من التعرف على متطلباتهم الضمنية والصريحة، ودراستها وأخذها بعين الاعتبار في تحسين الخدمة أو المنتج ، لان تجاهلها يمثل فقداناً لأحد المصادر الهامة والقيمة للمعلومات عن مستوى السلعة أو الخدمة وفرص تطويرها .

وترتبط معرفة المؤسسة بالزبون أيضاً بقدرتها على متابعة معدلات رضا الزبائن والاستجابة لهم. حيث تهدف متابعة رضا الزبون واستمرار الاتصال بينه وبين المؤسسة إلى بناء علاقة قوية تفاعلية تضمن للمؤسسة النقل الفعال للمعلومات والمعارف حتى بعد عملية الشراء أو تأدية الخدمة ، لان اثر المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد عملية الشراء اكبر من اثر المعلومة قبل الشراء . وتحقيق الاستجابة للزبائن يعني منحهم قيمة، فكلما ارتفع مستوى استجابة المؤسسة أن تفرض أسعار عالية لمنتجاتها بزيادة جودتها، أو تباع مزيداً من منتجاتها. هذه الاستجابة الجيدة من شأنها أن تحقق للمؤسسة مزايا تنافسية.

وعموماً، فالتعرف الجيد على الزبائن هو الشيء الذي يضمن للمؤسسة القابلية على تجديد نموذج خدمة الزبائن وتحليل كميتهم وفهم دورة حياتهم وفهم دوافعهم لمخاطبتهم بلغة مفهومة.(قحموش وبن ساهل،2014،ص 38)

2- قدرة المعرفة لأجل الزبون على تحسين تسيير علاقات الزبائن:

يتطلب في عملية تسيير علاقات الزبائن إرضاء احتياجات الزبون المعرفية من أجل تعريفه بالمؤسسة ووضعيتها، بالمنتج والعروض الاستثنائية التي تمنحها، بالأسواق وبمكانياتها فيهم.... أي تشير المعرفة لأجل الزبائن بمعنى آخر إلى عملية توفير المعلومات والمعرفة التي تساعد الزبون في قرار شرائه للمنتج أو عدمه، وفي حال شرائه تمكنه من تعريفه بكيفية استخدامه بصورة جيدة ، كما تساعد المعرفة لأجل الزبائن بتحريك السوق بأكمله، فبينما يكون التعرف على الزبائن مجال لجمع المعلومات التي تقدم لأجل احتياجات الزبائن أغنى بكثير وأكثر قدرة على معرفته والتفاعل معه. فالكثير من المؤسسات اليوم بدأت تدرك معنى الزبون وأهمية جعله في اعلي هرم المؤسسة وتوطيد علاقتها معه من خلال توظيفها لكامل طاقاتها للتواصل معه ومعرفة وفهم تفضيلاته وحاجاته عن طريق سعيها إليه بتزويده بالمعلومات التي يحتاجها.

هذا التوجه نحو الزبون يمكن المؤسسة من تصنيفه على حسب سلوكياته ، دخله، تكرار شرائه... وتحليل تعاملاته حتى تحدد الأسلوب المناسب للتفاعل أكثر معه. ويبرز هذا التفاعل بشكل خاص من خلال الحوار المستمر مع الزبون بالاستثمار في قنوات التواصل المختلفة المتاحة للمؤسسة، بما في ذلك: مكالمات المبيعات المباشرة، خطابات التحصيل أو الفواتير ، البريد الالكتروني ، اتصالات موقع الانترنت، الفاكسات ، الطلبات المشتريات ، المكالمات الهاتفية (الواردة، الصادرة) أسئلة الزبائن وزياراتهم.... لان اهتمام المؤسسة باستغلال موظفيها لهذه الأساليب الاتصالية وتزويد الزبون بكافة احتياجاته من المعلومات تمكنها من معرفة المزيد عن الزبون وحاجاته المحددة وإشراك الزبون في اهتمامات المؤسسة واستخدام خبرته لتطوير علاقة أقوى وأبقى معه. ويجب على المؤسسة أن تضع في اعتبارها النقاط التالية خلال الاتصال: ،(قحموش وبن ساهل، 2014، ص39)

-ينبغي أن يسفر الاتصال عن محصلة ذات فائدة حقيقية للزبون

-ينبغي أن تؤثر نتيجة الاتصال على سلوك المؤسسة اتجاه الزبون في المستقبل.

هذا التأثير يتحقق أيضا من خلال مصلحة خدمة الزبون ،المكلفة بتسيير اتصالات الخدمة ودعم الزبائن وإجراءات التدخل في الموقع .فأساس نشاطها هو حسن تسيير عقد الخدمة من خلال اقتراح أساليب جيدة لتسيير عقودها مع الزبائن بشكل منضم بما يسمح بضمان خدمة جيدة للزبون من ناحية سرعة التدخل ، مستوى الضمان وتكاليف تأدية الخدمة.

فتسيير العلاقة مع الزبون تجعل الخدمة الممنوحة تأخذ شكلا وطابعا مغايرا وفق ثلاث مستويات نسبة إلى فترة المعاملة:

-خدمة الزبون قبل المعاملة :ويتم من خلالها تزويد الزبون بالمعلومات التي تساعد في الاختيار لتحديد حاجياته ،كإعلامه بوجود المنتج وخصائصه صفاته ومختلف البيانات الضرورية حوله(السعر ، الحجم ،النوعية) وتقديم الشرح والنصح اللازمين له. فالمؤسسة بحاجة ماسة لتعريف الزبون بها وبمنتجاتها في السوق.

-خدمة الزبون أثناء المعاملة: ويتم خلالها إعلام الزبون بكافة التفاصيل التي تسهل له عمليات الشراء ،الدفع، التسليم، التركيب،.....التي يحتاجها لوصول السلعة المطلوبة وجودة استخدامها ،مع العلم أن احترام مواعيد التسليم وتسهيل هذه العمليات وغيرها أثناء الشراء من شأنه أن يحقق رضا الزبون عن المؤسسة.

-خدمة الزبون بعد المعاملة: لا تنتهي دورة حياة المنتج بشرائه ، بل يحتاج الزبون للاطمئنان على رشاده قراره الشرائي، كما قد يحتاج إلى بعض الإرشادات الخاصة باستعمال المنتج والمحافظة عليه. لذلك وجدت خدمات ما بعد البيع التي يتم من خلالها تقديم كافة

المعلومات والضمانات والإيفاء بها حول الصيانة، التنظيف، إمكانيات الإرجاع والاستبدال، الاستشارة، الإصلاح...، (قحموش وبن ساهل، 2014، ص40)

فأي تقصير في هذه الخدمات المتكاملة ينتج عنها عدم رضا الزبون وبالتالي توقف تكراره لعملية الشراء. في هذه الحالة على المؤسسة إزالة الهوة بينها وبين الزبون بمحاولة التقرب منه وفتح حوار معه لتقديم اقتراحاته وانتقاداته حول منتجاتها وخدماتها رغبة في إبراز اهتمامها لمسببات عدم رضاه، مما يشجعه على البوح والشكوى. وتتوقف عملية التشجيع هذه على مدى علم الزبون بأساليب الشكوى المتوفرة لدى المؤسسة سواء كانت صناديق الاقتراحات، سجل للشكاوي، استعمال رقم اخضر للهاتف ، وضع قائمة استقصاء، مشاركة الزبون ضمن فرق الجودة... لذا فالمؤسسة مسؤولة عن توضيحها للزبون لمنحة فرصة التواصل معها. على أساس هذا الحوار يصبح الزبون على استعداد للإجابة على كل الأسئلة المؤسسة التي تنشأ عن رغبتها في تحديد سبب احتجائه والاستماع لاقتراحاته لحل المشكل. تحاول المؤسسة في أسئلتها الإحاطة بكافة الجوانب التي تشغل الزبون حتى تتأكد من حقيقة دوافعه للشكوى لمعالجتها وتقييم في نفس الوقت لطريقة إدارتها لاحتجاجات زبائنها من خلال إعادة ربط العلاقة به.

ولا يقتصر تحقيق الرضا على مجرد الاستجابة لشكاوي الزبائن، بل بالإضافة غالى ذلك، يجب على المؤسسة تنويع أساليب كسب رضاهم(تقديم منتجات متطابقة لتوقعاتهم، الاستجابة بصورة سريعة للتغيرات في احتياجاتهم، تقديم منتجات بأسعار تنافسية....) وإعلامهم بها حتى يزداد تعلقهم بالمؤسسة واستمرارية تعاملهم معها طالما يحسون بسعيها نحوهم. وهناك عدة نقاط يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبون أهمها:

-إشراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي يحقق نتائج ايجابية،

- دعوة الزبائن لزيارة المنظمة وإطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها، (قحموش وبن ساهل، 2014، ص40)
- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم على الأقدام والتقدير،
- زيارة العملاء المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانيا لآرائهم ومقترحاتهم،
- متابعة الزبائن الذين اشتروا منتج المؤسسة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب،
- أشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن،
- فالمرضا يخلق حافظ لدى الزبون ليكون وفيًا للمؤسسة ومن هنا يبرز دور تسيير العلاقة مع تحسين تسيير علاقات الزبائن. (قحموش وبن ساهل، 2014، ص41).

المبحث الخامس: التحديات التي تواجه إدارة علاقات الزبون في المؤسسة:

من بين التحديات الأكثر شيوعاً عند تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون ما يلي:

(Barton j.Goldenberg, 2008, p.12.)

1-عدم وجود استراتيجية تشمل المبيعات، التسويق وخدمة الزبائن: المؤسسات التي تفتقر لوجود استراتيجية التي تتضمن المبيعات، التسويق وخدمة الزبائن غالباً ما تكون غير قادرة على تحديد أولية للمجالات التي يمكن أن تستفيد من حلول إدارة العلاقة مع الزبون. وبالتالي المبادرات الناجحة لإدارة العلاقة مع الزبون يمكن أن تتحقق فقط عندما تكون الاستراتيجية في المكان المناسب،

2-عدم التزام المؤسسات : تتطلب إدارة العلاقة مع الزبون التزام المؤسسات من المستوى الأعلى، ففي كثير من الأحيان هذا الالتزام مفقود. وبالتالي المبادرات الناجحة لإدارة العلاقة مع الزبون تتطلب إشراك كل من موظفي: المبيعات، التسويق، نظام المعلومات، ومصادر المعلومات الخارجية،

3-السياسات الداخلية: تعتبر المعلومات قوة، والأفراد الرئيسيين داخل المؤسسات غالباً ما يكونون غير مستعدين لتبادل المعلومات الخاصة بهم مع زملائهم. فتطلب المبادرات الناجحة لإدارة العلاقة مع الزبائن تبادل المعلومات داخل المؤسسة،

4-نقص التدريب المناسب: على الرغم من أن غالبية مديري اليوم يعرفون كيفية استخدام الحاسوب والبرمجيات، إلا أن التدريب المناسب لموظفي المبيعات والتسويق لا يزال يشكل جزءاً أساسياً من نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن،

(Paul swazrc, 2005, p.27)

5- انعدام المعرفة العلمية: المؤسسات في كثير من الأحيان ليس لديها المعرفة المطلوبة لوظائف التسويق، أتمت مبيعاتها، وخدمة الزبائن .

فمن خلال نضام إدارة العلاقة مع الزبون، وفي مثل هذه الحالات تبيث استخدام الخبرات الخارجية لتكون وسيلة فعالة من حيث التكلفة للمؤسسة لمعرفة المزيد عن إدارة العلاقة مع الزبائن.

6-المقاومة من قبل المستخدمين للنظام: تعتبر من بين أهم المشاكل المرتبطة بمبادرات إدارة العلاقة مع الزبون. فالمؤسسات التي طبقت بنجاح إدارة العلاقة مع الزبون. فالمؤسسات التي طبقت بنجاح إدارة العلاقة مع الزبون اكتشفت أهمية خلق تدفق في اتجاهين من المعلومات القيمة بين موظفي المؤسسات والمبيعات.

*Adrian Payne حدد من الحواجز الشائعة التي تعيق نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون. والمثير للاهتمام إن مشاكل النظم القديم

القائمة والتي يتوقع المدراء التنفيذيين لتكون المصدر الرئيسي للصعوبات والتأخيرات تبدو أنها أقل شيوعاً من المشاكل المرتبطة بالاتجاهات الداخلية والهيكل التنظيمي.

وتتمثل هذه الحواجز فيما يلي:

1-نقص المهارات: نقص المهارات في بناء واستخدام نضام إدارة علاقات الزبائن القائمة على تكنولوجيا المعلومات الجديدة هي العائق الرئيسي أمام تنفيذ إدارة علاقات الزبائن،

2-الحدود الوظيفية: المدراء على مستوى الوحدة الوظيفية أو الأعمال التجارية ليس لديهم الرغبة ومترددون في التعاون في المراحل الأولى من مشروع إدارة العلاقة مع الزبون . وبالتالي يتطلب جهد تنظيمي كبير لجعل مديري الوحدات الوظيفية والتجارية على علم بالفوائد الكثيرة للعمليات على مستوى المؤسسة وعلى مستوى العلمي للوظائف.

3-عدم كفاية الاستثمارات: اكتساب التمويل الكافي لمتطلبات إدارة العلاقة مع الزبائن هو مسألة مهمة للمؤسسات لاسيما أن العديد من المشاريع تتوسع بشكل كبير في التكلفة وأحيانا على مستوى المجال،(خنوفة،2018/2019،ص146)

4-رداءة وجود البيانات: يجب على المؤسسات في المراحل الأولى من تجربة تطوير إدارة العلاقة مع الزبون أن تعطي أهمية كبيرة لكمية وجود البيانات لأنها تعتبر قضية مهمة في نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون وذلك للأهمية الكبيرة لنوعية المعلومات وتوفرها في نجاح هذه المبادر.

5-الفشل في فهم فوائد الأعمال: يعتبر الوعي الولي المنخفض لفوائد قاعدة بيانات التسويق في أوساط الإدارة العليا حاجزا للمؤسسات الأقل تقدما في تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون.

6-عدم إشراك الإدارة العليا: عدم مشاركة الإدارة العليا في أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون يشكل حاجزا آخر لنجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

7-عدم كفاية نظم القياس: كثيرا ما يشير مديري إدارة العلاقة مع الزبون لمدى سوء وعدم ملائمة نظم القياس والمكافآت التي يمكن أن تعيق بدا وتنفيذ مشاريع إدارة العلاقة مع الزبون. فالمقاييس المستخدمة لتحديد نجاح أداء إدارة العلاقة مع الزبون غالبا ما تكون غير كافية لان المشكلة أحيانا أن المؤسسة ليست واضحة الأهداف أو لتوصل الأهداف لموظفيها.

كما ينظر Joe Pepper * إلى العوائق التي تحول دون النجاح في تطبيق إدارة العلاقة إلى:

-عدم وجود استراتيجية قوية مع الزبائن.

-العلاقات التي تدار هي لمصلحة المؤسسة وليس للزبون،

-الدارة تقتصر للطموح الكافي بالنجاح والمعلومات الخاصة بالبرنامج.

(خنوفة، 2018/2019، ص147).

وقد وجدت المؤسسات التي طبقت بنجاح إدارة العلاقة مع الزبون أن كل التحديات يمكن حلها والحصول على فوائد تفوق بكثير تلك التحديات (خنوفة، 2018/2019، ص147)

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق أصبح تحسين سمعة المؤسسة أهم ما تريد المؤسسات الوصول إليه ، فهو لا يقتصر فقط على تكرار سلوك الشراء فحسب بل يجب أن يكون سلوكا مدعما بموقف ايجابي نحو المنتج والخدمة، ونضرا لأهميته فالمؤسسة تعمل جاهدة إلى تحقيقه وذلك السمعة تمثل ربحية للمؤسسة، صدارة في السوق والنمو، ديمومة وجودة، مع توجه المؤسسة إلى تنمية العلاقة مع الزبون فإنها تقوم بتحديد معايير جودة تلك العلاقة والمتمثلة في تحقيق رضا الزبون، وكسب ثقته وتحقيق التزام في الوفاء بوعودها تجاهه، ولا يأتي ذلك دون جودة المعلومات في العلاقة، وفي تلك المؤسسات التي تحتوي على نظام إدارة علاقات الزبون فان سمعة المؤسسة يتطور بالتوازن مع التقدم الحاصل في مراحل إدارة علاقات الزبون، ما يعكس أن إدارة العلاقة بالزبون ومستوى جودتها عامل مهم لتنمية سمعة المؤسسة .

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية في المؤسسة

الوطنية للصناعات

الكهرومنزلية ENIEM

بولاية تيزي وزو

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بموضوع إدارة علاقة الزبون وانعكاساتها على تعزيز سمعة المؤسسة، سنقوم في هذا الفصل بتطبيق ما تطرقنا إليه في الفصول النظرية، على المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو، وذلك في إطار الإجابة على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وكذلك حتى نحقق الأهداف المسطرة من خلال هذه الدراسة، وحتى نصل إلى نتائج عملية ملموسة، سنقوم بالاعتماد على أداة استمارة موجهة لموظفي المؤسسة، والتي تكونت من أربعة محاور، يمثل كل محور سؤالاً من الأسئلة المطروحة في الإطار المنهجي، وقد تم التفصيل في هذا الفصل من خلال تناول المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM). بولاية

تيزي وزو

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج المحور الأول والثاني.

المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج المحور الثالث والرابع.

المبحث الخامس: عرض وتحليل نتائج المحور الخامس.

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو

تعد المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزون ،من بين أهم المؤسسات الاقتصادية ، التي تحتل الصدارة والريادة على المستوى الوطني، وتلعب دورا هاما في تنمية اقتصاد الدولة. وسنعمل على تقديمها من خلال العناصر التالية:

1-تعريف المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو:

تعد المؤسسات العمومية الخلية الأساسية للاقتصاد الوطني والتابعة لأملاك الدولة وتقوم بمجموعة من الوظائف الأساسية، بغية تحقيق الصالح العام، حيث تشير المؤسسة العمومية الاقتصادية إلى أنها: "الوحدة الاقتصادية، التي تجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي".

يبين هذا التعريف أن المؤسسة ذات طابع اقتصادي، مبنية على مجموعة من الموارد البشرية والمادية قصد إنجاز المهام التي تخدم المجتمع لتحقيق الإنتاج الاقتصادي.

(توات، 2016/2015 ص59).

2-نشأة وتطور المؤسسة للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو:

أولا: نشأة المؤسسة: يندرج مشروع المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية، ضمن المخطط الرباعي الأول (1970-1973)، الذي يتضمن إنشاء جزء كبير من المؤسسات التي تعد القاعدة الأساسية للاقتصاد الوطني ، مثل: استكمال مركب الحجار، مركبات أرزيو سكيكدة، سيدي بلعباس وقسنطينة للصناعات الميكانيكية، حيث تم إبرام عقد بينها وبين الشركة الألمانية (SONELEC) ، ولقد ظهرت للوجود في بدايتها تحت اسم "الشركة الوطنية لصناعة وتركيب العتاد الكهربائي" في 21 / 08 / 1971، ويقتضي هذا العقد تم الاتفاق على كيفية التسيير الأولى للمركب ، وكذا تكوين العمال المختصين ، الذين يشتغلون فيه وتم (DIAG) الانطلاق في الإنتاج فيه سنة 1977 (نوات، 2016/2015، ص60).

ثانيا: التطور التاريخي للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية(ENIEM) بولاية تيزي وزو:

في سنة 1977 ،اتضح أنه من الصعب تسيير مركب ضخم ومتعدد الإنتاج، وعلى هذا الأساس صدر في جوان من نفس السنة ، قرار إعادة هيكلة المؤسسة الوطنية مؤسسات ومن بينها :المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية، وذلك طبقا للمرسوم، وينتج عن ذلك انقسامها إلى(SONELEC) لصناعة وتركيب العتاد الكهربائي رقم: 19/83 المؤرخ في:2 جانفي 1983

وفي سنة 1989، تحولت المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية، من مؤسسة اقتصادية عمومية ذات أسهم برأس مال كبير، بتحكم كلي من الشركة القابضة وتشغل 3500 عامل ونتج عن هذا التقسيم للمركب خمس (5) وحدات وثلاث(3) منها إنتاجية ، وهي وحدة التبريد ووحدة التكييف ووحدة الطبخ،(HOLIDING) واثنان (2) منها خدماتية وهي: وحدة الخدمات التقنية ووحدة التسويق(نوات 2016/2015، ص 60،61).

3-الموقع الجغرافي للموقع الجغرافي للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية(ENIEM) بولاية تيزي وزو:

تتواجد المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية بولاية تيزي وزو بوسط المدينة وبالضبط في شارع "ستيتي علي"، أما وحداتها الإنتاجية والصناعية، تتواجد في قلب المنطقة الصناعية "واد عيسي" ، حوالي 10 كلم شرق مدينة تيزي وزو، وهي تمتد على حوالي 55 هكتار ، وهي تابعة إداريا لدائرة تيزي راشد، وإلى جانب إلى هذه الوحدات الموجودة في تيزي وزو، هناك فرعين آخرين يتمثل في الفرع الأول في "فرع فلالوب" لصناعة المصابيح الواقع بولاية معسكر، والفرع الثاني هو الخاص بصناعة المنتجات الصحية الموجودة بمليانة بولاية عين الدفلى.

4- أهداف المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM):

تسعى المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو إلى تحقيق عدة أهداف يمكن تلخيصها فيما يلي:

- *تحسين نوعية الإنتاج.
- *التحكم في تكاليف الإنتاج.
- *الزيادة في إمكانية الدراسة والتطوير.
- *خلق مناصب عمل.
- *تحقيق أقصى ربح بأقل تكلفة ممكنة، وذلك بتلبية حاجات المواطنين والرفع من إنتاجية اليد العاملة.
- *تحكم في حجم الإنتاج حسب طلبات المتنوعة، سواء على المستوى السوق المحلي أو الخارجي.

- *تحسين صيانة وسائل الإنتاج.
- *تحسين مستوى معارف الموظفين والتكيف مع التزامات المؤسسة(ساسي وبلقاضي، 2016/2017، ص ص86-87).

خامسا: مهام المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو وهيكلها التنظيمي:

- أولا: للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) عدة وظائف تهدف من خلالها تحقيق الأهداف المرجوة لضمان البقاء والاستمرارية حيث تتمثل مهام المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية في ضمان الإنتاج، التركيب، التطوير، التسويق، والبحث في الأجهزة الكهر ومنزلية خصوصا:
 - أجهزة التبريد والتجميد.
 - تجهيزات الطبخ.

-أجهزة التهوية.

-تجهيزات الطبخ.

-أجهزة التهوية.

نظرا لأهمية المنتجات المصنوعة من طرف المؤسسة، قامت في فترة السبعينات بعملية التصدير إلى الدول الأوروبية مثل: فرنسا وروسيا وإلى الدول العربية كتونس والمغرب أما حاليا وبالرغم، من أنها تحتل المرتبة الأولى على المستوى الوطني، إلا أنها اكتفت بتلبية الاحتياجات الوطنية، وهذا راجع إلى نقص المواد الأولية، التي تسبب في نقص الإنتاج فأصبح الطلب أكثر من العرض (توات، 2015-2016، ص61).

-المساهمة في رفع الإنتاج الوطني في صيانة الأجهزة الكهر ومنزلية.

-اكتساب مكانة معبرة في الأسواق المحلية والأجنبية.

-تطوير هيكلية التخزين لتلبية حاجات السوق.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو:

يشتمل الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) من 07 مديريات، تهدف كل مديرية إلى تحقيق استراتيجياتها، حرصا على مكانة المؤسسة مقارنة بنظيرتها في السوق الوطنية. ويشمل الهيكل ما يلي:

1-المديرية العامة:

طبقا للمخطط الاستراتيجي، المديرية العامة هي الوحيدة المسؤولة على استراتيجية تنمية وتنظيم المؤسسة، فهي تمارس سلطتها التسلسلية حول كافة التنظيمات، من بين مهامها نجد:

-التوجيه، التنمية، التصميم، التخطيط، المساعدة ومراقبة الوظائف للوحدات الإنتاجية والتجارية.

-الإعداد والتنظيم الكبير للسياسات الوطنية الأساسية.

-التحضير للملفات الكبيرة (الاستثمارات، التنمية الخارجية، والعلاقات الدولية).

2-مصلحة الإدارة العامة:

من مهام مصلحة الإدارة العامة نذكر ما يلي:

-تنظيم الملفات الإدارية للعمال.

-وضع مختلف الإمكانيات المادية والبشرية تحت التصرف.

-تنظيم المعدلات العامة، معدلات الإنتاج، معدلات الاتصال (هاتف وتلغراف).

-تسيير عقارات ومنقولات المؤسسة.

-مسك محاسبات المقر (التنظيم المركزي، الإدارة العامة).

3-مديرية الموارد البشرية:

تتمثل مهامها فيما يلي:

-التعريف بالسياسات المتعلقة بالموارد البشرية (التعيين، الترقية، التكوين، والمكافآت).

-إعداد القانون الداخلي للمؤسسة.

-دراسة مخطط ميدان عمل وظيفي للمؤسسة.

-مراقبة وحدات المؤسسة، فيما يتعلق بتطبيق الإجراءات والقواعد المرتبطة بميدان

الموارد البشرية (ساسي وبلقاضي، 2016/2017، ص ص 87، 88).

4-مديرية التخطيط (الاستراتيجية والتنظيم):

-مديرية التخطيط مكلف ما يلي:

-تطوير وتنظيم التخطيط الاستراتيجي المبرمج لنشاطات المؤسسة.

-المراقبة الداخلية لنتائج التسيير.

-قيادة المؤسسة إلى تطوير وتثبيت نظام التسيير والإعلام.

-توجيه ومراقبة التنظيم المركزي المتعلق بالعمليات المختلفة للمؤسسة.

5-مديرية الاستغلال:

تتخصص مهامها فيما يلي:

-إدارة وتطوير مركز النشاطات الاستراتيجية.

-مراقبة التسيير.

-وضع سياسات في مجال الموارد البشرية والمادية والتكنولوجية لمباشرة العمل.

6-مديرية البحث والتطوير:

مديرية البحث تقوم بما يلي:

-إعداد مخططات التنمية للمؤسسة على المديين المتوسط والطويل.

-توسيع وتنمية المشروعات المتعلقة بالاستثمارات الجديدة.

-البحث عن شريك صناعي والتفاوض معه.

-مساعدة الوحدات القاعدية أو الأساسية فيما يتعلق بدراسة تحسين العتاد والتجهيزات.

7-مديرية التمويل والمحاسبية:

تهتم هذه المديرية بما يلي:

-تسيير الموارد المادية للمؤسسة.

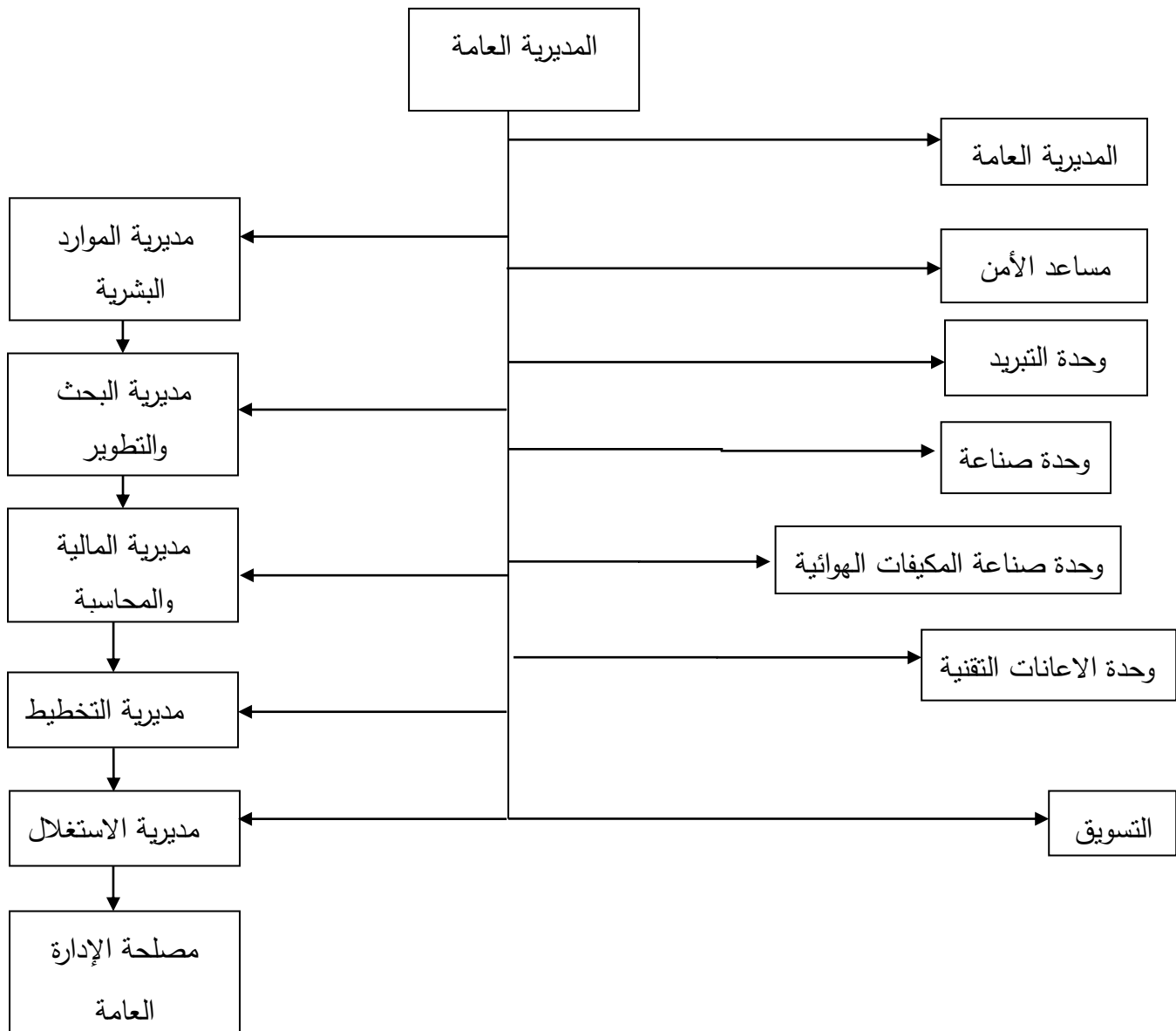
-إعداد الإجراءات المتعلقة بالمحاسبة والنفقات.

-متابعة الحالة المادية للوحدات.

-تطبيق الالتزامات والواجبات القانونية (ساسي وبلقاضي، 2017-2016، ص، ص

،88،89

شكل رقم (1): يمثل الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) بولاية وزو



المصدر: وثائق المؤسسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات الشخصية.

1-الجنس: يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس
الجدول رقم(04): يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	عدد التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	23	46%
أنثى	27	54%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم (1)، نلاحظ أن أكثر مفردات العينة هم إناث، ويمثلون نسبة 54% بتكرار قدرة 27 مفردة ، بينما تبلغ نسبة الذكور ب 46 %، ما يعادل 23 مفردة ما يدل على أن عنصر الإناث هو الغالب في دراستنا، وإن كان تفسيرنا لهذه النسبة ، يعكس أن تجاوب عنصر الإناث كان أكبر مع الاستبيان، الذي يخص دارسنا فهو في نفس الوقت يفسر مدى اهتمام المؤسسة بتوظيف العنصر النسوي، في المناصب الإدارية والأقسام المختلفة، وهو ما لاحظناه خلال ترددنا على المؤسسة، بالإضافة إلى توجه الإناث نحو مثل هذه الوظائف نظرا لمجتمعاتنا المحافظة ، التي تستحسن عمل المرأة في مثل هذه المجالات وفي مؤسسات معروفة وذات سمعة جيدة.

2-السن: تم تبويب مفردات العينة إلى أربعة فئات حسب متغير السن، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(05): يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن.

السن	عدد التكرارات	النسبة المئوية
من 20 سنة إلى 29 سنة	11	22%
من 30 سنة إلى 39 سنة	19	38%
من 40 سنة إلى 49 سنة	16	32%
من 50 إلى ما فوق	4	8%
المجموع	50	100%

من خلال معطيات الجدول رقم(02)، يتبين لنا بأن معظم الأفراد العاملين بالمؤسسة يتراوح سنهم بين (30 سنة إلى 39 سنة)، أي يبلغ عددهم 19 عامل، وتتركز في الفئة الثانية بنسبة 38%، من موظفي المؤسسة، تليها الفئة الثانية المحصورة بين (40 سنة إلى 49 سنة)، أي 16 موظف، والتي قدرت نسبتها 32%، ثم تأتي الفئة الأولى بنسبة 22%، وفي المرتبة الأخيرة، نجد الفئة العمرية الرابعة من 50 سنة إلى ما فوق بنسبة 8%.

يتبين معنا أن الفئة الأولى والثانية متقاربة في النسب، وهذا يعكس أن أكثر الفئات تواجدا في المؤسسة تجمع بين عنصري (الشباب) و (الخبرة في العمل)، وهذا عامل إيجابي بالنسبة لمؤسسة، تسعى إلى فرض وجودها في ظل المنافسة الكبيرة التي تفرضها المؤسسات التي تنشط في نفس مجالها، وكذلك من أجل تحقيق سمعة جيدة لها على في إدارة علاقتها مع الزبائن، سواء على مستوى التعامل مع الوسائل التكنولوجية والرقمية أو على مستوى الاتصال الشخصي، حيث لاحظنا من خلال ترددنا على المؤسسة توافد أعداد كبيرة من الزبائن، الذين يتعاملون مع الموظفين في المؤسسة عبر مختلف الأقسام التي وزعنا فيها الاستبيان.

3-المستوى التعليمي: تضم عينة الدراسة مجموعة من الموظفين ذوي مستويات تعليمية مختلفة موضحا حسب الجدول رقم(06).

الجدول رقم(06): يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	المستوى التعليمي
10%	5	متوسط
26%	13	ثانوي
56%	28	جامعي
8%	4	تكوين مهني
100%	50	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (03)، أن معظم موظفي المؤسسة يملكون مستوى جامعي بنسبة 56%، أي ما يمثل 28 مفردة، يليها مباشرة موظفين ذوي المستوى الثانوي بنسبة 26 %، أي 13 موظف، ثم يليها الموظفون ذوي مستوى متوسط، بنسبة 10% وبمعدل 05 تكرارات، يأتي في المرتبة الأخيرة فئة التكوين المهني، ويمثل نسبة 8%، أي ما يقابل أربعة تكرارات.

إذن من خلال تحليل الجدول، يمكن الوصول إلى أن أكثر عينة الدراسة، هم من المستوى الجامعي، وهذا يعني مدى اهتمام المؤسسة، بتوظيف الإطارات في تسيير المؤسسة قصد تحقيق الأهداف المرجوة، وتتم طريقة التسيير حسب السيرورة المتمثلة في: التخطيط التنظيم، الإدارة، الرقابة للعمليات، قصد تحقيق أهداف المؤسسة بالتوفيق بين مختلف الموارد، ونجاح عملية التسيير مرتبط بمدى كفاءة المسير، الذي يجب أن تتوفر فيه شروط وخصائص، تجعله قادرا على إدارة المؤسسة، واتخاذ القرارات المناسبة والتكيف مع المستجدات، وبالتالي مواجهة التحديات، التي تواجه المؤسسة، ونحيل اهتمام المؤسسة بتوظيف ذوي المستوى الجامعي، بأن شروط التوظيف حاليا أصبحت تركز على المستوى التعليمي الجامعي والعالي، وإذا كانت المناصب والهياكل وإجراءات العمل هامة في نجاح أي تنظيم إنسان، فإن العنصر البشري هو الأهم من كل شيء، فباستقامته تستقيم الأمور وباختلاله تتعقد وتستفحل المشاكل، ولهذا فإن الإطارات، تعد المحور الأساسي لكل تنظيم فهي تمثل القوة المحركة لكل المشاريع الاقتصادية والدافع لعجلة التنمية.

4-الوظيفة: تتصف مفردات العينة باختلاق الوظائف والمهن كما يوضحه الجدول رقم (7)
الجدول رقم(07): يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة.

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
مدير	1	2%
نائب مدير	1	2%
رئيس قسم	8	16%
موظف	40	80%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04)، أن أغلبية مفردات العينة هم موظفون ويمثلون نسبة 80%، وما يعادل 40 موظف من إجمالي 50 موظف على مستوى المؤسسة، تليها مباشرة نسبة رئيس القسم بـ 8 أفراد، أي ما يعادل 16%، أما باقي موظفي المؤسسة المتمثلين في المدير ونائب المدير، فتمركزت في الفئة الثالثة والرابعة بنسبة 2%، لكل فئة. وبعد هذا التوزيع منطقي، إذ تحتل نسبة الموظفين الدرجة الأكبر لأن طبيعة اختيار نمط إدارة الموارد البشرية بالمؤسسة، يتطلب تحديد الأنشطة الرئيسية لإدارة الموارد البشرية. وترجمة الأنشطة إلى اختصاصات وظيفية. وتجميع الوظائف وتنسيقها في مجموعات، سواء على مستوى الوحدات الإدارية أو الأقسام الإدارية، أو حتى على مستوى المكاتب، وكذلك تحديد السلطات الإدارية وتوزيعها بين المستويات التنظيمية بالمؤسسة، وطبيعي أن يكون الرؤساء والمدراء أقل عددا في أي مؤسسة، وتكمن وظيفتهم في الاهتمام بتوفير سبل وأساليب القيادة الرشيدة التي توجه العاملين نحو الهدف، وشرح وتوضيح المهام والواجبات ومراقبة تنفيذ الخطط والبرامج والسياسات التي تكفل تحقيق الأهداف.

5-سنوات الخبرة: يختلف الموظفون من حيث مدة الخبرة وذلك كما هو موضح في الجدول رقم(08).

الجدول رقم (08): يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الخبرة.

الخبرة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 10 سنوات	22	44%
من 10 إلى 18 سنوات	14	28%
من 18 إلى 20 سنة	5	10%
أكثر من 26 سنة	9	18%
المجموع	50	100%

من خلال معطيات الجدول(08)، نلاحظ أن هناك أقدمية من ناحية خبرة موظفي المؤسسة، وذلك بنسبة 44%، أي ما يعادل 22 موظف من إجمالي موظفي المؤسسة، تليها مباشرة الفئة الثانية المحصورة من سنة 10 إلى 18 سنة خبرة ، أي 14 موظف ما يعادل 28%، ثم تليها الفئة الثالثة أكثر من 26 سنة، التي تبلغ 9 موظف، والتي تعادل 18% وتأتي، في المرتبة الأخيرة الفئة التي تتراوح من 18 إلى 26 سنة، التي تتمثل في خمسة موظفين أي نسبة 10%.

نلاحظ أن خبرة الموظفين، تعود لأقل من 10 سنوات بدرجة أكبر ، وهذا يتوافق مع نتائج الجدول رقم (08)، إذ تسعى المؤسسة إلى تجديد طاقتها وتوظيف الحاملين لشهادات جامعة، وهو توجه جديد تسعى إليه أغلب المؤسسات في وقتنا الراهن، وهو ما لاحظناه أثناء تواجدها في المؤسسة، فأكثر الموظفين الذين صادفناهم من الفئة الشابة، وهذا لا يعني أن مؤسسة أونيام، لا تهتم بالفئة ذات الخبرة الكبيرة ، فوجود هذه الفئة في أي مؤسسة أمر مهم حتى في غياب المستوى العالي، وعليه نجد أن نتائج الجدول السابق منطقية ومعبرة عن وضع المؤسسة في محاولاتها لاستقطاب الطاقات الشابة ، والتي تملك عنصر خبرة يفوق عشر سنوات ، من أجل خلق التوازن المطلوب وتحقيق أهداف المؤسسة المنشودة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج المحور الأول والثاني.

أولاً: عرض تحليل نتائج المحور الأول.

الجدول رقم (09): يوضح مدى حرص المؤسسة الوطنية للصناعات الوطنية (الكهر ومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو على بناء علاقات دائمة مع الزبون

الإجابات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
موافق	47	94%
محايد	2	4%
غير موافق	1	2%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه، أن هناك علاقة طيبة بين المؤسسة والزبون، حيث تحصلت على أعلى نسبة من الموافقة، التي تقدر بـ 94 %، ما يعادل 47 صوت موافق، وهذا يعني أن المؤسسة محل الدراسة، تسعى دائماً إلى تنمية وتطوير العلاقات مع الزبائن، ونلاحظ أن 4 %، لم يعبروا على رأيهم بتأييد ولا باعتراض، ما يجعلنا نفسر هذا بعدم توفر رأي صريح لعدم وضوح الصورة لديهم، وقد يعود هذا لنقص تعاملهم مع الزبائن، وبالتالي صعوبة تحديد موقف معين، وللاحظنا أن 2 %، والذي يعادل فرد واحد من المستجوبين، يدل على أن المؤسسة لا تحرص على بناء علاقات دائمة مع الزبائن، وهي نسبة ضعيفة جداً مقارنة بالنسبة الأولى.

نستنتج أن أغلب المبحوثين، يؤكدون على حرص المؤسسة على بناء علاقات دائمة

مع الزبون، وهذا يشير إلى أن المؤسسة، تهتم بتدريب وتأهيل الموظفين على كيفية التعامل مع الزبائن، ومتابعتهم وحل مشاكلهم، كما تشير هذه النتيجة، إلى أن عمليات الخدمات التي تدعم الـ CRM، توفر خدمة ذاتية جيدة للزبون، مثل: إرسال استفسارات من خلال موقع المؤسسة على الويب، ومتابعة بعض الإرشادات، والبحث في قواعد المعرفة، وكذلك متابعة صفحات خاصة بالأسئلة الشائعة (FAQS)، وذلك دون الحاجة إلى اللجوء إلى موظف من

المؤسسة، وتجدر الإشارة إلى إن معظم الخدمات، تكون في مرحلة ما بعد البيع، وخاصة عند وجود استفسارات أو شكاوى من قبل الزبون، ويمكن تيسير تبادل المعلومات بين هذه الوظائف بفعالية، عن طريق مستودعات البيانات (DATA WAREHOUSES)، والتي تشكل قاعدة واسعة للمعلومات التي تحتاج إليها، 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.

جدول رقم (10): يوضح مدي حرص المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو على بناء علاقات دائمة مع الزبون حسب متغير الوظيفة

الإجابة المتغير		موافق		محايد		غير موافق		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
المتغير	مدير	%2	1	%0	0	%0	0	%2	1
	نائب المدير	%2	1	%0	0	%0	0	%2	1
	رئيس القسم	%10	5	%4	2	%2	1	%16	8
	موظف	%80	40	%0	0	%0	0	%80	40
	المجموع	%94	47	%4	2	%2	1	%100	50

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) المتعلق بمتغير الوظيفة أن أغلبية الأفراد من الموظفين يؤكدون أنهم موافقون على حرص مؤسسة أونيام بولاية تيزي وزو في إقامة علاقات دائمة مع الزبون بنسبة 80% يليه في المرتبة الثانية رؤساء الأقسام

بنسبة 10% ، و في الأخير نجد النسبة متساوية بين المدراء و نواب المدراء التي تمثل 2% لكل منهما.

يتضح لنا من خلال البيانات الرقمية، أن معظم الأفراد المبحوثين من الموظفين على مستوى مؤسسة "أونيام" يوافقون على أهمية العملية الاتصالية في المؤسسة ، من خلال العمل على توطيد وبناء العلاقات الإيجابية والحسنة مع الزبائن، بغرض كسب ولائه ووده من أجل اقتناء منتجات هذه المؤسسة.

أما رؤساء الأقسام فتقع عليهم مسؤولية تنفيذ مختلف السياسات والخطط المتعلقة بمؤسسة "أونيام"، مثل رئيس مصلحة الشؤون الاجتماعية والقانونية. أما المدراء و النواب فيمثلون محور العملية الاتصالية من خلال تخطيطهم و إعدادهم لمختلف الاستراتيجيات الرامية إلى بناء علاقات دائمة مع الزبون بنسبة 4%، ثم نجد النسب المئوية المعدومة لدى المدراء و نوابهم و موظفي التي تمثل 0%.

من خلال هذه النسب المئوية، يظهر لنا أغلبية المبحوثين ممثلين في رؤساء الأقسام غير مؤيدين على حرص مؤسسة أونيام في بناء علاقات دائمة مع الزبائن بنسبة 2%، ثم نجد النسب المئوية التي تمثل 0% لدى المدراء ونواب المدير والموظفين ، حيث أن زيادة فعالية التنظيم و كفاءته الإدارية ، قد يكون من خلال أساليب أخرى ، مثل تقديم الحوافز المادية والمالية أو القيام بأساليب اتصالية مثل الترويج و الإشهار والعلاقات العامة .

نستخلص في الأخير أن هناك اتفاق كبير بين المبحوثين حسب متغير الوظيفة حول مدى حرص المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو على بناء علاقات دائمة مع الزبون حيث أن استمرار وبقاء مؤسسة "أونيام"، يقوم أساسا على بناء علاقات إنسانية واجتماعية مع الزبائن والحرص على استقطابهم نحو منتجاتها وخدماتها في إطار ما يعرف "بالعلاقات القوية" والمتينة بين الجمهور الداخلي للمؤسسة وجمهورها الخارجي.

الجدول رقم (11): يوضح مدى اهتمام المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) لولاية تيزي وزو بحاجات ورغبات زبائنها. (ENIEM)

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
موافق	41	82%
محايد	8	16%
غير موافق	1	2%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه، مدى اهتمام المؤسسة بحاجات ورغبات زبائنها، حيث تبين لنا النتائج الاحصائية، أن 82% من المبحوثين، والذين يعادلون 47 مفردة، راضين بخدمات التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة ، وهذا يعني وجود دراسة للسوق، ومحاولة فهم حاجات الزبائن في وقتها خدمة لهم وتجسيدها لتطلعاتهم، بتقديم منتجات وخدمات راقية، كما توضح النتيجة السابقة الفهم الجيد لانشغالاتهم، وهذا يعكس رغبة المؤسسة في اكتساب ولاء الزبون والاحتفاظ بهم، من خلال العلاقة الشخصية، والتي تحدث متى ما عمدت المؤسسة إلى تلبية الاحتياجات الشخصية للزبائن ودعم العلاقة معهم .

من جهة أخرى نلاحظ أن 16%، والذي يعادل 8 مبحوثين، لم يعبروا عن رأيهم لا بالرضا ولا باعتراض، وهم فئة قد تفسر صمتها أو حيادها بمدى المعاملة التي تلقوها، أو بعدم توفر المنتج في ذلك الحين، ونلاحظ أن 2%، من المبحوثين، يعتبرون أن المؤسسة لا تراعي حاجات الزبائن، ونربط هذا بنقص خدمات ما بعد البيع ، أو ضعف طرق التواصل بين المؤسسة والزبون.

وعليه نستنتج أن النسبة الغالبة، تؤيد فكرة اهتمام المؤسسة بحاجات ورغبات زبائنها ما يعني أن المؤسسة تجعل خدمة الزبائن، المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن المريحين وذوي الولاء العالي، وبأنها تهتم بتطوير مراكز الاتصالات ومعالجة خدمة الزبائن

بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم باستمرار، وبأنها إضافة إلى ذلك تركز على تنمية استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسة، لزيادة مبيعاتها وتقديم خدمات جديدة للزبون، بما يتوافق مع رغباتهم وحاجاتهم.

الجدول رقم(12): يوضح مدى استمرار المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) لولاية تيزي وزو في توسيع قاعدتها مع الزبائن

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
موافق	39	78%
محايد	9	18%
غير موافق	2	4%
المجموع	50	100%

يبين لنا الجدول أعلاه، أن 78% من المستجوبين، راضون على أن المؤسسة تحرص باستمرار على توسيع قاعدتها مع الزبائن، ما يبين أن المؤسسة تحرص على تحقيق الربح، لأنه لا يمكن أن تستمر المؤسسة في الوجود دون أنتحقق مستوى أدنى من الربح يضمن لها رفع رأس مالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات الأخرى.

ثم نلاحظ أن 18 % من المستجوبين، لا يميلون لا للرفض ولا للقبول، ويمكن تفسير ذلك لعدم إتاحة الفرصة لهم بالمشاركة في العروض القائمة، لأجل توسيع قاعدة المؤسسة مع الزبائن، وأيضا نلاحظ أن 4%، من المبحوثين لم يوافقوا على فكرة أن المؤسسة تحرص على توسيع قاعدتها مع الزبائن، وقد يرجع ذلك إلى عدم خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي، ما يحدث خلل في تأسيس حوار شخصي مع الزبائن، كذلك غياب الراحة والثقة في التعامل مع الجهة، التي إعتاد الزبون التعامل معها، وأيضا ضعف العلاقات الاجتماعية مع مقدمي الخدمات، التي تساعد في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الأحيان.

نستنتج مما سبق أن النسبة الغالبة توافق على استمرار المؤسسة في توسيع قاعدتها مع الزبائن. وهذا يجعلنا تفسير العلاقة الجدلية بين علاقة المؤسسة بالزبون وبأهدافها بما يلي:

- تساعد المؤسسة على الوصول إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة
- تساعد على تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة
- خلق وبناء عملية اتصال في اتجاهيين بين المنظمة وزبائنهم، تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن
- التقليل من التكاليف التسويقية، خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهودها باستقطاب زبائن جدد.

الجدول رقم(13):يوضح مدى اهتمام المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) لولاية تيزي وزو بتطوير العلاقة مع زبائنهم

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	47	94%
لا	3	6%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه مدى اهتمام المؤسسة بتطوير العلاقة مع زبائنهم، حيث نلاحظ أن 94%، والذي يعادل 47 مفردة، وافقوا على فكرة أن المؤسسة تهتم بتطوير العلاقة مع زبائنهم، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تعمل على رفع الغموض، عن تسيير العلاقة مع الزبون عن طريق الرضا والولاء وتبين هذه الموافقة على أن المؤسسة تحاول بناء علاقات فعلية مع الزبائن.

من جهة أخرى نلاحظ أن 6% من الموظفين، ما يعادل 3 موظفين لم يوافقوا على فكرة أن المؤسسة تقوم بتطوير العلاقة مع زبائنهم، وهذا قد يكون راجع إلى الصعوبات الناتجة عن إيجاد تفاهم مشترك مع بعض الزبائن في بعض الأحيان أو نقص وسائل

الاتصال مع الزبائن، الذين لا يتعاملون مع تكنولوجيا الاتصال، وعليه فإن المؤسسة لا تجد السبل والطرق لتطوير العلاقة مع هذا النوع من الزبائن.

نستنتج مما سبق أن المؤسسة تعمل على تطوير علاقتها مع الزبائن بنسبة كبيرة جدا، وهذا يعني أن المؤسسة تسعى لتحقيق عاملين أساسيين هما: الثقة والالتزام، حيث أن تطوير الثقة بين الطرفين، يعد استثمارا في بناء علاقة تجنى أرباحها على المدى البعيد، أما الالتزام، فهو مكوّن أساسي لأي علاقة ناجحة وطويلة الأمد وعندما تكون ثقافة المنظمة واستراتيجياتها موجهة نحو الزبون، فمن البديهي، أنها تسعى دائما إلى بناء علاقة طويلة الأمد معه، وتعمل على إرضائه وإشباع احتياجاته وصولا إلى مرحلة الولاء.

جدول رقم (14): يبين مدى اهتمام المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو بتطوير العلاقة مع زبائنها حسب متغير الخبرة.

المتغير		الإجابة		نعم		لا		المجموع	
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الخبرة	أقل من 10 سنوات			40%	20	4%	02	44%	22
	من 10 سنوات إلى 18 سنة			26%	13	2%	01	28%	14
	من 18 سنة إلى 20 سنة			10%	05	0%	00	10%	05
	أكثر من 20 سنة			18%	09	0%	00	18%	09
	المجموع			94%	47	6%	03	100%	50

لاحظ من خلال الجدول رقم (14) المتعلق بمتغير الخبرة، أن أغلب عينة الدراسة الذين لهم خبرة أقل من 10 سنوات، يؤكدون اهتمام مؤسسة أونيام بولاية تيزي وزو بتطوير العلاقة مع الزبائن، بنسبة تمثل 40%، ثم يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين الذين لهم خبرة من 10 سنوات إلى 18 سنة بنسبة 26%، وفي المرتبة الثالثة نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم خبرة أكثر من 20 سنة بنسبة 18%، وفي الأخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين، الذين لهم خبرة من 18 سنة إلى 20 سنة، بنسبة منخفضة تمثل 10% .

خلافا لذلك نلاحظ أن بقية المبحوثين من الذين لهم خبرة أقل من 10 سنوات، ينفون اهتمام مؤسسة "أونيام" بتطوير العلاقة مع الزبائن بنسبة تمثل 4% ثم يليه الأفراد المبحوثين الذين لهم خبرة من 10 سنوات إلى 18 سنة، بنسبة 2%، وفي الأخير نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم خبرة من 18 سنة إلى 20 سنة والأفراد الذين لهم خبرة أكثر من 20 سنة ، بنسبة معدومة 0% لكل منهما.

من خلال هذه المعطيات، يتضح لنا ارتفاع نسبة الموافقة لدى الفئتين، اللتان لهما خبرة أقل من 10 سنوات ومن 10 سنوات إلى 18 سنة، وهذا ما يعزز فكرة عدم امتلاك هذه الفئة الثقافة الاتصالية والتنظيمية، وبأنهم ليسوا على وعي تام بمدى سعي مؤسسة أونيام في تطوير علاقاتها مع الزبائن وإن كانت خبرتهم أقل من الفئات الأخرى.

وفي الأخير نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم خبرة من 18 سنة إلى 20 سنة وأكثر من 20 سنة، من خلال النسب المعدومة التي تعود حسب اعتقادنا إلى ادراك هذه الفئة إلى أهمية إدارة العلاقات مع الزبون في المؤسسة والتي تشمل الأساليب الإلكترونية فضلا عن أهمية الأساليب الاتصالية الأخرى التي تعمل على تطوير وتقوية العلاقة مع الزبائن، مثل القيام بالاتصال المباشر الممثل في

الاتصال الحثي والإشهار وإرسال الرسائل النصية في المناسبات الدينية والوطنية والإصغاء والاستماع لانشغالات الزبائن ولمختلف اقتراحاتهم

ومنه نستخلص في الأخير أن متغير الخبرة لم يكن له تأثير اتجاه المبحوثين نحو عبارة تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن يساهم مساهمة فعالة في تقديم الخدمات والمنتجات للزبائن.

الجدول رقم(15):يوضح مدى توفير المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنازلية(ENIEM) لولاية تيزي وزو للزبون خدمة تقديم الشكاوى والمقترحات.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
موافق	38	76%
محايد	9	18%
غير موافق	3	6%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه مدى توفير المؤسسة للزبون خدمة تقديم الشكاوي والمقترحات حيث تبين لنا نتائج التحليل أن معظم الموظفين، وافقوا على هذه الفكرة، والذي تبلغ نسبتهم ب 76% ما يعادل 38 مفردة، ويمكن تفسير هذه الموافقة بسعي المؤسسة للاهتمام بالعمل على الإصغاء والاستماع التام والكامل لانشغالات العمل، وتقديم الحيز وفسح المجال لهم. لكن نلاحظ أنه هناك فئة محايدة لفكرة، أن المؤسسة توفر خدمة تقديم الشكاوي والمقترحات، وهذا قد يكون راجع إلى أن هذه الفئة، لم تتسنى لهم فرصة تقديم هذه الخدمة للزبائن، من جهة أخرى، نلاحظ أنه هناك فئة لم تقبل هذه الفكرة وتتراوح نسبتهم 6%، حيث لا تعمل مؤسسة "أونيام" على فسخ المجال وحرية التعبير للزبون عن مختلف اقتراحاته وانشغالاته وعدم وجود قنوات للتواصل والاتصال والتفاعل.

الجدول رقم (16): يوضح كيفية عمل المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) لولاية تيزي وزو على تعزيز ثقة الزبائن.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
11.36%	15	التنبؤ مسبقا باحتياجات العملاء ومتطلباتهم
23.48%	31	التعامل معهم بصدق
17.42%	23	الاستماع إلى ملاحظاتهم
25.76%	34	الحرص على التواصل الدائم
21.97%	29	الحرص على تنفيذ الوعود التي قطعها
100%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه، كيف تعمل المؤسسة على تعزيز ثقة الزبائن فيها، حيث نلاحظ أن أغلبية المبحوثين، أجابوا بأن المؤسسة تحرص على التواصل الدائم مع زبائنها وذلك بنسبة 25.76%، ما يعادل 34 مفردة لأنه قد يكون التواصل السيء، هو السبب الرئيسي الذي يدفع الزبائن إلى البحث عن مؤسسات أخرى، تبدي اهتماما أكبرا بزبائنها، لذا فإن أغلبية الموظفين يجمعون على ضرورة على إنشاء قسم خاص بخدمة الزبائن بهدف خدمتهم بطريقة سريعة وفعالة، وقد تقوم المؤسسة بتوظيف أشخاص يتمتعون بمهارات تواصل جيدة.

وتأتي الفئة الثانية التي تقول أن الكيفية الأمثل لتعزيز ثقة الزبائن، تكمن في التعامل معهم بصدق بنسبة 23.48%، ما يعادل 31 مفردة، فيتعين على الموظفين التعامل مع زبائنهم بصدق وإخلاص، فهذه الصفات تلعب دورا مهما في كسب رضا وتأييد واستحسان العملاء وإخلاصهم على المدى البعيد.

ثم تليها مباشرة الفئة الثالثة، التي نرى أن الطريقة الأمثل لتعزيز ثقة الزبائن هي الحرص على تنفيذ الوعود التي تقطعها بنسبة 21.97%، ما يعادل 29 موظف، لأن الإهمال في تنفيذ الوعود التي تقدمها المؤسسة من أخطر السلوكيات، التي يجب تجنبها

فالوفاء بالوعود يعمل على تقوية أواصر العلاقات، وكسب ثقة الزبائن في جو من الثقة والاحترام المتبادل.

من ثم تأتي الفئة الرابعة، التي تعبر عن الطريقة الأمثل لكسب ثقة الزبائن هي الإسماع إلى ملاحظاتهم بنسبة 17.42%، ما يعادل 23 موظف، فالاستماع إلى ملاحظات العملاء، أفضل وسيلة لكسب ولائهم وثقتهم، حيث يجب على الموظف الاستماع جيدا لملاحظات العملاء، والسعي لتطبيقها عمليا، فالموظف المتميز هو الذي يضع نفسه مكان العميل ويتفهم آرائه ووجهات نظره المختلفة.

وفي الأخير تأتي الفئة الأخيرة، التي تشير إلى أن طريقة التي تعمل على تعزيز ثقة الزبائن، تتمثل في التنبؤ مسبقا باحتياجات العملاء ومتطلباتهم بنسبة 11.36%، التي تعادل 15 موظف، وهذا يعني أنه على المؤسسة أن تتبنى استراتيجيات وأساليب تساعد على تفهم احتياجات زبائنهم ورغباتهم والتعرف على المشاكل، التي يواجهونها، ويمكن التميز بتقديم منتجات وخدمات تتناسب مع احتياجات الزبائن ومتطلباتهم.

ثانيا: عرض تحليل نتائج المحور الثاني

الجدول رقم (17): يوضح مدى استخدام المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) لولاية تيزي وزو لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في إدارة علاقات الزبون

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	43	86%
لا	7	14%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه، مدى استخدام المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) لولاية تيزي وزو لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في إدارة علاقات الزبون، فنلاحظ من خلال نتائج تحليل الجدول، أن أغلبية الموظفين يستخدمون تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسيير إدارة علاقات الزبون، وذلك بنسبة 86%، ما يعادل 43 موظف، فمع ظهور التكنولوجيا والتطور المصاحب لها، أيقنت المؤسسة أهمية توظيف تكنولوجيا الاتصال

الحديثة ، ذلك أنها تمتاز بالسرعة في الإنجاز والدقة وكفاءة عالية في الأداء، ومرونة في تبادل المعلومات وتداولها وانسيابها بشكل سهل ومرن وسلس، مما جعل مؤسسة "أونيام" تميل إلى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إدارة علاقات الزبون، فيما نجد أن نسبة ضعيفة لا يستخدمون هذه التكنولوجيا في إدارة علاقات الزبون ، وذلك لعدم توفرها لهم أو لعدم تمكنهم من التعامل معها ، حيث تتراوح نسبهم 14% ، أي ما يعادل 7 موظفين. وانطلاقا من النتائج السابقة، يوضح الجدول (14)، أهم التقنيات التي تستخدمها المؤسسة في إدارة علاقات الزبون.

جدول رقم (18): يوضح أنواع وسائل التكنولوجيا الحديثة المستخدمة على مستوى المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
موقع المؤسسة	34	30.36%
الأنستغرام	2	1.78%
الجمالي	34	30.36%
التويتر	3	2.68%
اليوتيوب	6	5.36%
فايسبوك	23	20.53%
ياهو	10	8.93%
المجموع	112	100

نجد أن أغلبية الموظفين، يستخدمون موقع المؤسسة بنسبة 30.36%، ثم البريد الإلكتروني بنسبة 30.36%، ما يعادل 34 موظف، ثم تليها في المرتبة الثالثة الفئة التي تستخدم الفاييسبوك بنسبة 20.53% ، أي ما يعادل 23 موظف، كون الفاييسبوك يتميز بالسرعة ويسهل العملية التسويقية ووصول اسم المنتج لكافة أنحاء العالم، ثم تليها مباشرة الفئة المستخدمة للبريد الإلكتروني "ياهو" بنسبة 8.93%، ما يعادل 10 موظفين، ونلاحظ نسبة ضعيفة لمستخدمي اليوتيوب بنسبة 5.36%، أي 6 أشخاص، ثم تليها مستخدمي

التويتر بنسبة 2.68%، أيما يعادل 3 تكرارات ، ثم تليها الفئة التي تستخدم الانستغرام وهي فئة جد ضعيفة تبلغ نسبتها بـ1.78%، أي ما يعادل موظفين فقط، وعليه نستنتج أن المؤسسة تستخدم بدرجة اكبر موقع المؤسسة إلى جانب البريد الالكتروني "جمايل" والفيسبوك وهي وسائل لها مكانتها ودورها في تطوير علاقات الزبون إذ يتوقف استخدام هذه الوسائل على نوعية الوسائل التي يستخدمها الزبون بدرجة كبيرة وقد تبين معنا من خلال الدراسات السابقة أن هذه الوسائل هي أكثر ملائمة وشيوعا بالنسبة للمؤسسات عموما فهي أكثر موثوقية ورسمية، وهناك موظفين آخرين يستخدمون تقنيات أخرى ، ألا وهي الفاكس والهاتف، التي تعد من الأدوات الأولية التي تستخدمها المؤسسة.

الجدول رقم 19: يوضح لنا الجدول مدى اعتبار تكنولوجيا الاتصال الحديثة وسيلة للتقرب من زبائن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) لولاية تيزي وزو

الإجابات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	48	96%
لا	2	4%
المجموع	50	100%

يتبين من خلال النتائج السابقة أن أغلبية الموظفين ، أجابوا بنعم بنسبة 96 %، أي ما يعادل 48 موظف، يعتبرون التكنولوجيا الحديثة وسيلة للتقرب من الزبائن، حيث أنها تساعد على التعريف بالمنتج عن طريق الإعلانات، وتشير إلى أن التكنولوجيا عبارة عن شكل من أشكال التواصل الاجتماعي للمؤسسة، ويقومون باستعمال الأنترنت لتسهيل التواصل مع الزبائن ويشير البعض أنها وسيلة للاتصال الفعالة مما تتيحه من مزايا وإيجابيات مثل السرعة في نقل مختلف المعلومات والبيانات، وتوفير الجهد والمساهمة في اتخاذ قرارات إدارية رشيدة وعقلانية ، ويشمل سهولة التفاعل مع الزبائن أيضا سهولة العمل والتعامل مع المؤسسة ، كما تتيح اختصار المسافات. ومن جهة أخرى نلاحظ أن 4%، من الموظفين ما يعادل موظفين أجابوا بـ لا، أي في نظرهم التكنولوجيا الحديثة، لا تعد وسيلة للتقرب من الزبائن، وقد يرجع ذلك إلى عدم استفادتهم من الأجهزة اللازمة في مكاتبهم، أو

أنه لم يتسن لهم توظيفها بالشكل السليم أو لتقتهم بدرجة كبيرة بالتعامل المباشر وبالطرق التقليدية.

جدول رقم (20): يوضح مدى اعتبار التكنولوجيا الاتصال الحديثة وسيلة لتقرب من زبائن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو حسب متغير السن.

المتغير		الإجابة		نعم		لا		المجموع	
				التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع	من 20 سنة إلى 29 سنة	10	20%	1	2%	11	22%		
	من 30 سنة إلى 39 سنة	19	38%	0	0%	19	38%		
	من 40 سنة إلى 43 سنة	16	32%	0	0%	16	32%		
	من 50 سنة فما فوق	3	6%	1	2%	04	8%		
	المجموع	48	96%	2	4%	50	100%		

من خلال الجدول المتعلق بمتغير السن يتضح لنا أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة) يؤكدون أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تساهم في التقرب من الزبائن من قبل مؤسسة أونيام ، بنسبة تمثل 38% ، ثم يليه الفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة) بنسبة تقدر 32% و في المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة) ، بنسبة تمثل 20% وفي المرتبة الأخيرة الفئة العمرية الرابعة ، (من 50 سنة فما فوق) بنسبة تقدر بـ 6%.

من خلال هذه البيانات ، يظهر لنا أن ارتفاع النسبة لدى الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة) والفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة) حيث تتسم هاتين الفئتين بالحيوية والنشاط والنضج العقلي والتنظيمي إلى حد ما، مما يسمح لهم بالاطلاع وملاحظة مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة على مستوى مؤسسة أونيام في التقرب من الزبائن، أما الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة)، فهي تتسم بالقوة والنشاط والشباب، مع نقص النضج العقلي والتنظيمي لكن لديهم فضول في التعرف والاطلاع في مدى مساهمة تكنولوجيا الاتصال في التقرب من الزبائن، وفي الأخير نجد الفئة العمرية الرابعة (أكثر من 50 سنة) رغم توفرها على مهارات وخبرات معتبرة وكبيرة ، إلا أنها ليس لها إلمام ودراية كبيرة ومعتبرة حول مدى مساهمة تكنولوجيا الاتصال المعتمدة على مستوى هذه المؤسسة في بناء علاقات مع الزبائن.

وفي مقابل ذلك نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية الأولى والرابعة يتفقون أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة وسيلة للتقرب من الزبائن بنسب متساوية تمثل 2%، لكل منهما، في حين نجد النسب معدومة لدى الفئة العمرية الثانية والثالثة.

يتضح من خلال هذه الإحصائيات أن ارتفاع النسبة لدى الفئة العمرية الأولى والأخيرة، بالنسبة للفئة العمرية الأولى يرجع ذلك إلى افتقادها للنضج والإدراك التنظيمي، أما الفئة العمرية الأخيرة الرابعة فيعود إلى عدم تحكمهم التام بتكنولوجيات الاتصال الحديثة.

أما الفئة العمرية الثانية والثالثة، من خلال النسب المعدومة يدل على أن مؤسسة "أونيام" تستخدم التكنولوجيا من أجل التقرب وبناء علاقات مع الزبائن بشكل جيد.

نستخلص في الأخير أن هناك اتفاق كبير بين المبحوثين حسب متغير الخبرة حول مدى مساهمة التكنولوجيا الحديثة في التقرب من الزبائن على مستوى المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM).

الجدول رقم (21): يوضح كيفية مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الجذب والتأثير على رضا زبائن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) لولاية تيزي وزو.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
تقديم الخدمات الحرة	20	20.41%
القضاء على المركزية	15	15.31%
القضاء على زمن الانتظار وضياح الوقت	33	33.67%
تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للزبائن	30	30.61%
المجموع	98	100%

يوضح الجدول رقم (21)، كيفية مساهمة التكنولوجيا الاتصال الحديثة، في جذب والتأثير على رضا زبائن المؤسسة، حيث نلاحظ من خلال نتائج تحليل الجدول، أن معظم الموظفين يعتبرون أن القضاء على زمن الانتظار وضياح الوقت، هي الطريقة الأمثل لجذب والتأثير على رضا زبائن المؤسسة بنسبة 33.67%، ما يعادل 33 موظف، حيث أن الوقت يعتبر أهم عناصر العمل المؤسسي، حيث أن عدم استغلاله يجعل المؤسسات، تدفع ضريبة غالية والقضاء على زمن الانتظار، يؤدي إلى زيادة الفاعلية وإلى تدعيم فرص النجاح في تحقيق الأهداف المؤسسية والشخصية وريح الزبائن. ويساعد على تدعيم رضا الوظيفي.

ثم تأتي في المرتبة الثانية الفئة، التي تعتقد أن الطريقة الأمثل لجذب والتأثير على رضا زبائن المؤسسة تكمن في تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للزبائن بنسبة 30.61%، ما يعادل 30 موظف، يعني أنه يساعد على معرفة الزبائن، كافة المواصفات حول المنتج المتوفر في السوق، حيث تؤثر هذه الخدمة على الزبائن ، حسب مدى الاستجابة لأسئلتهم.

ثم تليها مباشرة الفئة المتمركزة في المرتبة الثالثة، التي ترى أن تقديم الخدمات الحرة هي الطريقة الأمثل لجذب رضا زبائن المؤسسة، بنسبة 20.41%، ما يعادل 20 موظف باعتبار أن الخدمات الحرة، تتميز بالمرونة وريح الوقت في العمل والوصول للزبائن، وتعرف على أنها العملية التي تحقق الأرباح عن طريق المواقع الالكترونية، وذلك بإحداث تغيير في المستهلك نفسه.

والخدمات الحرة تساعد على ربح الوقت، وتقليل من ساعات الوقت الطويلة المتعبة والعمل في أي مكان تريده، فمع تطور التكنولوجيا ووسائل الاتصالات، أصبح بالإمكان القيام بأي وظيفة تقريبا عن بعد.

وتأتي في المرتبة الأخيرة، الفئة التي تعتمد على أسلوب القضاء على المركزية بنسبة ضعيفة ألا، وهي 15.31%، ما يعادل 15 موظف، لكن حتى هذا الأسلوب، له أهمية في الجذب والتأثير على رضا زبائن المؤسسة، لأن المركزية تؤدي إلى القرار الفاشل، وتؤدي إلى نوع من الاتكالية والاعتماد وطمس معالم المسؤولية لدى الموظفين فإن لتكنولوجيا الاتصال الحديثة تسعى للقضاء على المركزية.

جدول رقم (22): يبين مساهمة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) لولاية تيزي وزو في تنمية وتطوير المزايا التنافسية.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	40	80%
لا	10	20%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول رقم (22) ، حيث نلاحظ من خلال نتائج التحليل أن أغلبية الموظفين يؤكدون على مساهمة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية (ENIEM) لولاية تيزي وزو في تنمية وتطوير المزايا

التنافسية، بنسبة 80%، ما يعادل 40 موظف، وفسر الموظفين جوابهم بنعم على هذه الفكرة ، بأن المنافسة تستعمل هذا المجال، أي تكنولوجيا ، وهناك من يرى بأن الميزة التنافسية تتحقق حسب طريقة استخدام هذه التكنولوجيا لجذب الزبون وتوفير لهم منتج بنوعية جيدة. وأيضا التعرف على المشاكل بالدقة والسرعة اللازمة، ولها دور في إعلام الزبون بكل جديد فيما يخص المنتجات بسرعة.

-تطوير المنتج وعرضه بأسعار تنافسية.

-تطوير خدمات ما بعد البيع.

ومن هذا نستنتج، أنه في ظل المناخ الاقتصادي السائد حاليا، نجد أن معظم المؤسسات الحديثة، تسعى إلى الحفاظ ودعم مركزها التنافسي في السوق الذي تنشط فيه، فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال جزءا مكملا للبنية الأساسية للمنظمة، وتزداد أهميتها كسلاح تنافسي قوي.

لكن من جهة أخرى، نرى أنه هنا كموظفين ضد هذه الفكرة، التي تبلغ نسبتهم بـ20% ما يعادل 10 أشخاص، وقد يرجع ذلك إلى:

-محدودية توفر المسارات اللازمة.

-عدم وجود وعي وثقافة، حول ما يمكن أن توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصال حول المنتج المعروض في السوق.

-وجود العقبات الإجرائية والتنظيمية، وفرض أعلى الرسوم على الواردات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات، ما يصعب على إدارة علاقات الزبون بتنمية وتطوير المزايا التنافسية.

المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج المحور الثالث و الرابع.

أولا: عرض و تحليل نتائج المحور الثالث

جدول رقم (23): يوضح آراء المبحوثين حول مدى حرص المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية (ENIEM) لولاية تيزي وزو على تقديم خدمات لتحقيق سهولة معاملات الزبائن.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
موافق	36	72%
محايد	8	16%
غير موافق	6	12%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول رقم (23)، حرص المؤسسة على تقديم خدمات لتحقيق سهولة معاملات الزبائن، حيث تبين لنا النتائج أن أغلبية الموظفين، أجابوا بموافق، وذلك بنسبة 72%، ما يعادل 36 موظف، أي أن المؤسسة يجب أن تحرص على فن التعامل مع الزبائن، وذلك بتقديم خدمات تفيدهم وتساعدهم لربح زبائن أكثر، حيث يجب أن يكون الموظف شفاف بشأن منتجات المؤسسة وخدماتها، الحرص على تقديم المساعدة للاستباقية في المبيعات والدعم.

ومن جهة أخرى، نلاحظ أن هناك فئة محايدة، لفكرة أن المؤسسة تقدم خدمات لتحقيق سهولة معاملات الزبائن، حيث تبلغ نسبة هذه الفئة 16%، ما يعادل 8 موظفين، ويمكن تفسير ذلك بعدم دراية هذه الفئة بجميع الخدمات التي تقدمها المؤسسة والتي من شأنها أن تساهم في التأثير على الزبائن.

- ثم تليها مباشرة الفئة التي لا توافق تماما على أن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية (ENIEM) لولاية تيزي وزو تحرص على تقديم خدمات لتحقيق سهولة معاملات الزبائن، بنسبة 12%، ما يعادل 6 موظفين، ويمكن تفسير هذا بسبب عدم

استغلال هذه الفئة لمختلف الخدمات التي يمكن للمؤسسة أن تقدمها وتحقيق عברה عملية تصريف منتوجاتها حيث يستفيد منه العملاء الموجهة إليهم، في المقابل تحقق المؤسسة عوائد عن ذلك وهو من الأمور التي يجب أن تنتبه إليها هذه الفئة فتقديم الخدمات للزبون مثل سرعة الإنجاز والتنفيذ والدقة والمعاملات الالكترونية أصبح من الضروريات التي يجب الالتزام بها في ظل المنافسة التي تعرفها المؤسسات الاقتصادية في العصر الحالي.

جدول رقم (24): يبين مدى قيام المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية (ENIEM) لولاية تيزي وزو بتقديم خدمات للزبون للمساواة بين زبائنهم وعدم اللجوء للمحسوبية.

الإجابات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
موافق	32	64%
محايد	13	26%
غير موافق	5	10%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه مدى مراعاة المؤسسة أثناء تقديم خدمات للزبون للمساواة بين زبائنهم وعدم اللجوء إلى المحسوبية، ونلاحظ من خلال هذه النسب المئوية، أن أغلبية الموظفين وافقوا على هذه الفكرة بنسبة 64 % ما يعادل 32 موظف، ثم يليها مباشرة فئة الموظفين الذين لا يميلون لا للموافقة ولا للرفض وذلك بنسبة 26%، ما يعادل 13 موظف، ونرى في المرتبة الأخيرة، الفئة التي لا توافق على فكرة أن المؤسسة تراعي أثناء تقديم خدمات للزبون المساواة بين زبائنهم ولا تلجأ للمحسوبية.

ونستخلص من هذه النتائج أن الأغلبية تؤيد اتجاه موافق، وبناء على ذلك نجد أن نتائج الجدول 17 جيدة. لأن المساواة بين الزبائن، يجعل الزبون أكثر ارتياحا ويساعد المؤسسة على المحافظة على الزبائن الحاليين، وكسب زبائن جدد، وكما نعرف أن

المحسوبة أحد الظواهر السلبية، التي تؤدي إلى التدهور ووقوع المجتمعات في دائرة الفساد الإداري والمالي لذلك من خلال أجوبة المستجوبين ، نلاحظ أن الأغلبية يفضلون القضاء على هذا النوع من التعامل وهو من المطالب التي تؤدي إلى تحسين العلاقات الإنسانية في مجال العمل وبالتالي زيادة مردودية الإنتاج وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة .

الجدول رقم (25): يوضح قيام مدى المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) لولاية تيزي وزو بتنظيم خدمات للزبائن.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	44	88%
لا	6	12%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه ، قيام المؤسسة بتنظيم الخدمات المقدمة للزبائن، حيث نلاحظ من خلال نتائج الجدول (25)، أن أغلبية الموظفين مع فكرة أن المؤسسة تقوم بتنظيم الخدمات المقدمة للزبائن ، حيث تبلغ نسبة هذه الفئة بـ 88% ما يعادل 44 موظف، ما يبين أن تنظيم الخدمات المقدمة للزبائن، يولد عند الزبون مجموعة من المعاملات مع المؤسسة يمكن أن نذكر:

- الثقة ما يجعلها تعامل مع المؤسسة في المستقبل.
- امتلاك الزبون قناعة بأنه يستطيع الاعتماد على المؤسسة الاقتصادية(أونيام) بجميع الأوقات لأنها ستحرص على تنظيم وتلبية احتياجاته في كل وقت.
- لكن نلاحظ أن هناك فئة ضد فكرة أن المؤسسة تقوم بتنظيم الخدمات المقدمة للزبائن، بنسبة 12%، ما يعادل 6 موظفين، حيث أن عدم موافقتهم إلى تعرضهم لضغوط زمنية شديدة، ويتعين عليهم التعامل مع المشكلات المعقدة والعملاء الوقحين في كثير من الأحيان.

ويمكن أن نذكر بعض الأسباب التي تجعل الموظفين، لا يقومون بتنظيم الخدمات المقدمة للزبائن: الإنتاجية المنخفضة الزيادة في الأخطاء، مستويات عالية من الإحباط، عدم وجود الحماس، سوء الإدارة، سياسات وإجراءات صارمة، التدريب غير كافي.

جدول رقم (26): يوضح مدى قيام المؤسسة الوطنية للأجهزة الكهرو منزلية (ENIEM) لولاية تيزي وزو بتنظيم خدمات الزبائن. حسب متغير الوظيفة

الإجابة		نعم		لا		المجموع	
المتغير		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
بشكل جيد	مدير	1	2%	0	0%	1	2%
	نائب مدير	1	2%	0	0%	1	2%
	رئيس قسم	4	8%	4	8%	8	16%
	موظف	38	76%	2	4%	40	80%
	المجموع	44	88%	6	12%	50	100%

. نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) المتعلق بمتغير الوظيفة، أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الموظفين يؤكدون قيام مؤسسة أونيام بتنظيم الخدمات بنسبة تمثل 76%، وفي المرتبة الثانية، نجد رؤساء الأقسام بنسبة 8%، وفي الأخير نجد النسب متساوية لدى المدراء ونوابهم التي تمثل نسبة 2% لكل منهما.

انطلاقا من هذه الإحصائيات الرقمية، يتضح لنا أن أغلبية الموظفين يجمعون على أن مؤسسة أونيام تنظم الخدمات للزبائن بحكم وظيفتهم الإدارية بصفتهم موظفين إداريين ، في حين نجد أن المدراء و نوابهم يمثلون محور الاستراتيجية الاتصالية كونهم الأمر الناهي .

خلافا لذلك فإن أغلبية الأفراد المبحوثين من رؤساء الأقسام ينفون قيام مؤسسة أونيام بتنظيم الخدمات بنسبة 8%، ثم يليه الموظفون بنسبة 4% ، وفي آخر الترتيب نجد النسب معدومة لدى المدراء ونوابهم بنسبة 0% لكل واحد منهما.

من خلال هذه النسب المئوية، يتضح لنا أن ارتفاع النسبة لدى رؤساء الأقسام ، ونرجع ذلك لكونهم يعملون على الإشراف وتسيير العمال والموظفين بشكل واضح ، في حين النسب المعدومة لدى المدراء ونوابهم ، وهذا ما يدل على أن مؤسسة "أونيام" تقوم بتنظيم الخدمات .

وعليه نستخلص أن هناك اتفاق كبير بين المبحوثين حسب متغير الخبرة حول أن تنظيم الخدمات من قبل مؤسسة "أونيام" يساهم في تحسين التنظيمية، وتقديم خدمات ملائمة ومناسبة للزبائن بدون عشوائية أو سوء تقدير

الجدول رقم (27): يبين مدى تعامل الموظفين بالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية (ENIEM) لولاية تيزي وزو مع الزبائن بطريقة حسنة ولاتقة بمستواهم الاجتماعي.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
موافق	34	68%
محايد	10	20%
غير موافق	6	12%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول رقم (27)، مدى معاملة الموظفين للزبائن بطريقة حسنة ولاتقة بمستواهم الاجتماعي، حيث نلاحظ من خلال نتائج الجدول، أن أغلبية الموظفين يوافقون على معاملة الزبائن، بطريقة حسنة ولاتقة بمستواهم الاجتماعي، وذلك بنسبة 68%، أي ما يعادل 34 موظف، وهذا يدل على أن المعاملة اللاتقة والحسنة مع الزبون، هي الطريقة المناسبة لجذب الزبائن ولأن العملاء هم رأس مال المؤسسة، والاهتمام بالتعامل مع العملاء وإرضائهم يساهم في نمو وزيادة رقعة أعمال المؤسسة في سوق العمل.

تليها الفئة المحايدة لهذه الفكرة، بنسبة 20% ما يعادل 10 موظفين، ثم تليها مباشرة الفئة الأخيرة، التي لا تؤيد فكرة معاملة الموظفين الزبائن، بطريقة حسنة ولاتئة بمستواهم الاجتماعي، وهي نسبة قليلة التي تبلغ 12 %، ما يعادل 6 مستجوبين.

ويمكن تفسير عدم الموافقة، على أن مؤسسة "أونيام" تهتم بمعاملة جميع الزبائن من دون تمييز وإقصاء أو تفضيل إنما في إطار المساواة والعدالة، لأن من مبادئ ومعايير تقديم الخدمات العملاء والزبائن، هي تطبيق مبدأ المساواة والعدالة والسواسية.

الجدول رقم (28): يوضح مدى حفاظ المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية (ENIEM) لولاية تيزي وزو على عملائها الحاليين من خلال تمييزهم بعروض جديدة.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
موافق	32	64%
محايد	10	20%
غير موافق	8	16%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه، المتعلق بالمحافظة على عملاء المؤسسة الحاليين من خلال تمييزهم بعروض جديدة، أن أغلبية المبحوثين موافقين بنسبة 64% ما يعادل 32 مبحوثا، بأن العملاء ينجذبون نحو العروض الجديدة، ويهتمون بكل ما هو جديد، ما يساهم في تحقيق قيمة معينة للزبائن لإرضائهم والمحافظة عليهم.

وتأتي في المرتبة الثانية الفئة المحايدة من المبحوثين بنسبة 20%، ما يعادل 10 مبحوثين، ومن ثم تأتي الفئة الأخيرة، بنسبة 16%، ما يعادل 8 مبحوثين، من غير المؤيدين على أن المؤسسة تحافظ على عملائها، من خلال تقديم عروض جديدة وهذا لأن هناك أسباب أخرى تساهم في المحافظة على العملاء وهي أسباب خارجة عن نطاق المؤسسة وجودة منتجاتها مثل:

-الأزمات المالية التي تسبب في انخفاض أسعار الأسهم في الأسواق.

-انخفاض الاستثمارات من جانب القطاع الإنتاجي.

-ارتفاع نسبة البطالة في السنوات الأخيرة.

-انخفاض شديد في الاستهلاك الكلي.

وهذا ما جعل هذه الفئة من المبحوثين، لا توافق وتؤيد العروض الجديدة في المؤسسة.

الجدول رقم (29): يبين كيفية تعامل المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) لولاية تيزي وزو لاسترجاع الزبون السابق في حالة تحوله عن استخدام منتجات وخدمات المؤسسة.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
19.32%	17	تصميم وإعداد برنامج استرجاع الزبون
18.18%	16	التخلص من تكلفتها لمنتجات
38.64%	34	تحليل حاجات الزبون ورغباته
23.86%	21	إعداد استراتيجيات تسويقية مناسبة على أساس زبائن المؤسسة
100%	88	المجموع

يوضح الجدول رقم (29)، كيفية تعامل المؤسسة لاسترجاع الزبون السابق في حالة تحوله عن استخدام منتجات وخدمات المؤسسة، حيث نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يعتبرون أن الطريقة التي تقوم بها المؤسسة لاسترجاع الزبون السابق، تكمن في تحليل الحاجات الزبون ورغباته، بنسبة 38.64%، ما يعادل 34 موظف، ويمكن تفسير ذلك، بأن حاجات ورغبات العملاء، هي أساس قيام الأعمال الناجحة، وهي المحرك الجوهرى لعملية التسويق وفي زيادة الأعمال بشكل عام.

إذن الاهتمام برغبات الزبون يساهم في إعادة ثقته وميولاته مجددا تجاه المؤسسة.

ونجد في المرتبة الثانية، إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة على أساس زبائن

المؤسسة، بنسبة 23.86% ما يعادل 21 عامل، حيث أن الاستراتيجيات التسويقية هي

الخطّة التي يتمّ تصميمها، وتفصل بالتحديد طريقة الدخول إلى السوق الجديد وطريقة جذب العملاء واسترجاع العملاء القدامى. وتليها مباشرة الفئة الثالثة التي اختارت تصميم وإعداد برامج استرجاع الزبون، بنسبة 19.32%، ما يعادل 17 موظف.

وفي المرتبة الأخيرة، نجد بقية الأفراد المبحوثين اللذين وافقوا على خيار التخفيض في تكلفة المنتجات، فالتخفيضات تعد وسيلة للحصول على عملاء جدد وتحسين العلاقة مع العملاء القدامى وبناء روابط إنسانية واجتماعية، وفق الاحترام والتقدير والحب والود والتفاهم والتنسيق المشترك، حيث تعد أحد الاستراتيجيات التجارية، التي تعتمد على جذب واسترجاع العملاء عبر تخفيض سعر المنتج أو الخدمة.

وفي الأخير نستنتج أن جميع مقترحات الجدول 22 لها أهمية كبيرة في استرجاع الزبون السابق، نظر لاختلاف أولوياتها واهدافها فهي جد مهمة وتتكامل فيما بينها في اتجاه التأثير على الزبون في حالة تحوله عن استخدام منتجات وخدمات المؤسسة.

الجدول رقم(30): يبين أهم المهارات الواجب توفرها لدى موظفي المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو لتحقيق الاتصال الناجح والفعال مع الزبائن

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
مهارات تقنية والتكنولوجية	26	29.88%
مهارات لغوية(يتقن أكثر من لغة)	13	14.94%
مهارات اتصالية	29	33.33%
كل المهارات	19	21.84%
المجموع	87	100%

يبين لنا الجدول رقم 30 أهم المهارات، التي يجب أن تتوفر في المؤسسة لتحقيق اتصال ناجح وفعال مع الزبائن، بحيث نلاحظ من خلال أجوبة المبحوثين، أن الأغلبية يعتمدون على المهارات الاتصالية، وذلك 33.33%، ما يعادل 29 مبحوث، على أن المهارات الاتصالية، لها أهمية كبيرة ومعتبرة في التأثير الفعال على المؤسسة حيث تعد هذه

المهارات، هي حجر الزاوية والركن الأساسي لتقديم المؤسسات والشركات فالموظفون يحتاجون إلى هذه المهارات، سواء كانت شفهية أو كتابية، حتى يستطيع التواصل مع عملاء المؤسسات ورؤسائه.

ثم تليها مباشرة إجابة المبحوثين، الذين يعتمدون على المهارات التقنية والتكنولوجية بنسبة 29,88%، وما يعادل 26 مستجوب فالموظفون الذين يمتلكون ويتمتعون بمثل هذه المهارات، يتميزون بقدرة عالية على إتقان وظائفهم وابتكار الحلول لمختلف إشكالات التقنية التي تواجه المؤسسة، وامتلاك الموظف مهارات تقنية، يجعله يحصل على ترقيات في وقت وجيز بالإضافة لراتب أعلى من الذين لا يمتلكون أي مهارة تقنية.

ونلاحظ من خلال نتائج الجدول، أنه هناك من المبحوثين من يؤكد على المهارات اللغوية وذلك بنسبة 14.94%، ما يعادل 13 مبحوث، حيث تعتبر تلك المهارات جد مهمة فهي ضرورية وأساسية لكل عامل أو موظف للقيام بمختلف المهام والوظائف الموكلة إليه، وهي أساس تعامله مع غيره. إذ تمثل جسرا لربط العامل على مستوى مؤسسة "أونيام" بالعالم الخارجي، وأن إهمالها يؤدي إلى عدم توقع الموظفين وفهم رغبات واحتياجات زبائن المؤسسة، ويؤدي إلى اتصال مشوش وفوضوي بين الموظفون والزبون.

ونلاحظ أنه هناك فئة تفضل أن تتوفر جميع المهارات في المؤسسة والتي تبلغ نسبتها بـ 21.84%، ما يعادل 19 موظف، ما يبين أن جميع المهارات، لها أهمية قصوى، ويجب أن تتوفر جميعها لدى موظفي هذه المؤسسة وغيرها من المؤسسات لضمان الاتصال الناجح والفعال مع كافة الزبائن والعملاء.

الجدول رقم (31): يبين أهم المهارات الواجب توفرها لدى موظفي المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو لتحقيق الاتصال الناجح و الفعال مع الزبائن حسب متغير الجنس.

الإجابة	المتغير	مهارات لغوية		مهارات اتصالية		مهارات تقنية و تكنولوجية		كل المهارات		المجموع	
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
ذكر		6	%6.89	20	%22.98	19	%21.83	15	%17.24	60	%68.96
أنثى		7	%8.04	9	%10.34	7	%8.04	4	%4.59	27	%31.03
المجموع		13	%14.94	29	%33.33	26	%29.88	19	%21.83	87	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (31) أن أغلبية المبحوثين من الذكور يتفقون حول أن المهارات الواجب توفرها في مؤسسة أونيام لتحقيق الاتصال الناجح والفعال ومع الزبائن، تتمثل في المهارات الاتصالية، بنسبة تمثل 22.98%، في حين تقل النسبة لدى الإناث، التي تمثل نسبة 10.34%

وعليه يتوضح لنا أن ارتفاع النسبة لدى الذكور، الذي يمكن إرجاعه إلى تمتعهم بمهارات الاتصال والجرأة والحيوية، في حين الإناث لا يتمتعن بالجرأة والشجاعة اللازمة والكافية في الاتصال مع الزبائن مؤسسة "أونيام".

وفي ثاني ترتيب نجد المهارات التقنية و التكنولوجية، حيث يؤكد أغلبية الذكور أن المهارات التقنية والتكنولوجية، من أهم المهارات الواجب توفرها في مؤسسة أونيام لتحقيق الاتصال الناجح والفعال بنسبة تمثل 21.83%، بالمقارنة بنسبة الإناث المنخفضة التي تمثل 8.04%، وعليه يتبين لنا أن ارتفاع النسبة لدى

الذكور ، يمكن أن نرجعه إلى كونهم يتوفرون على المهارات التقنية والتكنولوجية من مقومات الاتصال الفعال بمؤسسة "أونيام"، من أجل تحقيق الاتصال الفعال مع الزبائن.

و في المرتبة الثالثة نجد توفر كل المهارات، حيث يؤكد أغلبية المبحوثين من الذكور، على أن من أهم المهارات الواجب توفرها من أجل تحقيق الاتصال الفعال مع الزبائن لمؤسسة أونيام تتمثل في المهارات اللغوية، بنسبة تمثل 17.24%، في حين تقل النسبة لدى الإناث التي تمثل 4.59%.

وننسب النسبة المئوية العالية لدى الذكور، إلى كون أغلبية الموظفين على مستوى المنظمات ، يميلون إلى التفاعل والتواصل بشكل كبير مع الآخرين ، نظرا لطبيعتهم الفطرية التي تميل إلى الحركة والنشاط وعدم الخوف والارتباك من أجل تحقيق الاتصال الفعال، مما يعكس توفر كل المهارات ، في حين الأفراد المبحوثات من الإناث، يتوفرن على المهارات الاتصالية واللغوية والتكنولوجية ، لكنهن لا يحسنّ استخدامها بشكل جيد وحسن لتحقيق الاتصال الفعال .

وفي أخير الترتيب نجد المهارات اللغوية حيث يؤكد أغلبية المبحوثين من الإناث توفر مهارات اللغوية بنسبة 8.04%، في حين تقل النسبة لدى الذكور التي تمثل 6.89%. فالارتفاع النسبي لدى الإناث يعود إلى إتقانهم لكيفية التحدث والحوار واستخدام الأسلوب الإتصالي وإتقان اللغات من أجل تحقيق الاتصال الفعال مع زبائن مؤسسة أونيام.

ومن خلال هذه النتائج نستخلص ان هناك اختلاف بين الذكور والاناث فيما يخص أهم مهارات الواجب توفرها لدى الموظفين على مستوى مؤسسة أونيام

لتحقيق الاتصال الناجح والفعال مع الزبائن، مما يعكس أن متغير الجنس له تأثير.

الجدول رقم(32): يبين مدى قيام موظفي المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو بالإجابة على استفسارات الزبائن.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
موافق	36	72%
محايد	11	22%
غير موافق	3	6%
المجموع	50	100%

يوضح لنا الجدول أعلاه، أن أغلبية الأفراد المبحوثين موافقين على كون موظفي مؤسسة "أونيام" يجيبون على استفسارات الزبائن ، وتبلغ نسبهم 72% ، أي ما يعادل 36 مبحوث، ما يبين أن الموظفين يسعون من خلال الإجابة على استفسارات الزبائن إلى الخدمة الجيدة لزيائهم وتلبية احتياجاتهم في كل الأوقات، ويمكن أن نستخلص مدى أهمية الإجابة على استفسارات الزبائن في مجموعة من النقاط، ومنها أنها تشعر العملاء بمدى أهميتهم وتشجعهم على التواصل مع المؤسسة بشكل مستمر ومتكرر، ذلك لما يلاقونه من اهتمام كبير، سواء كان على شكل اتصال هاتفي أو رسالة نصية أو غيرها.

كما تساعد الإجابة على استفسارات الزبائن المؤسسات الحديثة في الزيادة الربحية، حيث أن تحقيق رضا العملاء بالإجابة على استفساراتهم، يزيد من إقبالهم على منتجاتها المختلفة، ومن جهة أخرى نلاحظ أن هناك فئة محايدة لهذه الفكرة، حيث لا تميل للقبول ولا للرفض، حيث تبلغ نسبتهم بـ 22%، ما يعادل 11 موظف.

وتأتي في المرتبة الأخيرة، الفئة التي لم توافق، على أنهم يقومون بالإجابة على استفسارات الزبائن وذلك بنسبه 6%، ما يعادل 3 موظفين، وتعتبر فئة جد قليلة، وقد يعود

ذلك لانشغالاتهم بأمور أخرى في تعاملات المؤسسة مع الزبائن أو لافتقاد هذه الفئة إلى فن واستراتيجيات التعامل مع الزبون وارضائه بشتى الطرق والأساليب.

الجدول رقم (33): يبين آراء الأفراد المبحوثين حول مدى قيام المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو بإشباع حاجات والولاء بين الزبائن.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
موافق	33	66%
محايد	17	34%
غير موافق	0	0%
المجموع	50	100%

يوضح لنا نتائج الجدول رقم (30)، قيام المؤسسة بخدمات تشبع الحاجات، مما يولد الولاء بين الزبائن، مما يجعلنا نلاحظ أن نسبة 66%، ما يعادل 33 من المبحوثين، يؤكدون أن المؤسسة تقدم خدمات تشبع الحاجات، مما يولد الولاء لدى الزبائن، ما يجعلنا نؤكد بأن كسب ولاء وتأييد الزبون، أصبح مبدأ أساسيا وعنصرا جوهريا لدى مختلف المؤسسات، مما له من أهمية كبيرة في زيادة أرباح المؤسسات ، ومن جهة أخرى نلاحظ وجود فئة محايدة بنسبة 34% ، ما يعادل 17 مبحوث وهي فئة متوسطة، ونفسر نسبة الحياد هذه بعدم دراية هذه الفئة بدرجة الاشباع التي يحققها الزبائن من المنتجات التي يقتنونها وخصوصا وأن الاشباع يكون بعد خدمة البيع، وعليه على المؤسسة أن تهتم بسبر آراء زبائنهم بطريقة منظمة ودورية حتى تتأكد من الاشباع التي تحققها والنقائص التي قد يراها الزبائن في تلك المنتجات وبالتالي إرضاء زبائنهم بما يتوافق وطموحاتهم ورغباتهم.

ثانيا: عرض وتحليل نتائج المحور الرابع

الجدول رقم(34): يبين مدى تتبع المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو مراحل إنتاج استراتيجية إدارة علاقات الزبون.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	26	52%
لا	24	48%
المجموع	50	100%

يوضح لنا الجدول رقم (34)، إذا كانت المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية، تتبع مراحل انتهاج إدارة علاقات الزبون، حيث نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين، أن أكبر نسبة تعود للمبحوثين اللذين يؤيدون بأن المؤسسة تتبع مراحل انتهاج إدارة علاقات الزبون، وذلك بنسبة 52%، ما يعادل 26 مبحوث، ويمكن تفسير ذلك بأن الاستراتيجية جد مهمة في كل مؤسسة، وقد يعود ذلك أن مراحل صياغة استراتيجية إدارة علاقات الزبون،توفر لهم ما يلي:

- الفهم الجيد لرغبات الزبون.
- ضمان العلاقة الجيدة مع الزبون.
- استمرارية العلاقة بين المؤسسة والزبون.
- ونلاحظ أيضا نسبة 48%، من أفراد طبعة الدراسة، لا يوافقون على أن المؤسسة تتبع مراحل إنتاج استراتيجية إدارة علاقات الزبون.
- وفي الأخير نستنتج أن أكثر الأفراد المبحوثين يؤكدون على أن المؤسسة تتبع مراحل لإنتاج استراتيجية إدارة علاقات الزبون، وهذا عامل إيجابي من أجل الحفاظ على العلاقات القوية والمتينة معهم.

الجدول رقم (35): يبين مدى مساهمة الإدارة التحليلية للعلاقات مع الزبائن في تعزيز القيمة لكل من الزبون والمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو.

الإجابات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	43	86%
لا	7	14%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول رقم (35) مساهمة الإدارة التحليلية للعلاقات مع الزبائن في تعزيزا لقيمة لكل من الزبون والمؤسسة، حيث يظهر الجدول أن أغلبية المبحوثين يؤكدون على أن الإدارة التحليلية للعلاقات مع الزبائن، تساهم في تعزيز القيمة لكل من الزبون والمؤسسة بنسبة 86% ما يعادل 43 مبحوثا، ما يفسر لنا أن الإدارة التحليلية للعلاقات مع الزبون تتيح للمؤسسة العثور على الحلول المختلفة للمشاكل الشائعة الانتشار، وتساعد على اتخاذ قرارات مبنية على فهم صحيح ومتعمق، وتحسين الأداء في المؤسسة وتقوية العلاقات مع الزبائن.

فيما نجد نسبة ضعيفة غير مهمة بمساهمة الإدارة التحليلية للعلاقات مع الزبائن في تعزيز القيمة للزبون والمؤسسة، وتتراوح نسبهم بـ 14 % وبمعدل 7 مبحوثين ونفسر هذا بعدم دراية هذه الفئة بنشاطات هذا القسم أو أنها لا تهتم بهذا النوع من الإدارات الذي يقوم على جمع بيانات الزبون وإبراز البرمجيات المطبقة حيث يتم قياسها على بالاعتماد على مختلف استخداماتها من جهة، وعلى معايير التعامل مع بيانات الزبون من جهة أخرى .

الجدول رقم (36): يبين ما إذا كان انعكاس إدارة علاقات الزبون يساهم في تعزيز سمعة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	45	90%
لا	5	10%
المجموع	50	100%

يوضح هل انعكاس إدارة علاقات الزبون في مؤسسة " أونيام" يساهم في تعزيز سمعة المؤسسة، فيظهر لنا الجدول أعلاه أن أغلب الأفراد المبحوثين يؤكدون على أن إدارة علاقات الزبون، يساهم في تعزيز سمعة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية، مما يساعد على قوة البيع من خلال الاطلاع على تخفيض أسعار المنتجات، وتحسين جودة الاتصالات، وتحسين نوعية المعلومات، وتحسين الولاء.

فيما نجد نسبة ضعيفة جدا من المبحوثين لم يوافقوا على هذا الاقتراح حيث تتراوح نسبتهم بـ10%، ما يعادل 5 مبحوث. وقد يرجع ذلك إلى نقص بعض الإمكانيات والمعدات التي تساهم في إدارة العلاقات على مستوى هذه المؤسسة.

الجدول رقم (37): يبين مستويات انعكاس إدارة علاقات الزبون في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
الهيكل التنظيمي	11	8.94%
الاتصال الخارجي	15	12.19%
علاقة المؤسسة والزبون	35	28.45%
أساليب التعامل مع الزبون	27	21.95%
الاتصال الداخلي	20	16.26%
أساليب الاتصال بين العمال والزبائن	15	12.19%
المجموع	123	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم(37)، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة، يرون أن انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو يظهر على مستوى العلاقة بين المؤسسة والزبون، بنسبة 28.45%، ثم يليها على مستوى أساليب التعامل مع الزبائن بنسبة 21.95%، ثم تأتي عبارة الاتصال الداخلي في المرتبة الثالثة بنسبة 16, 26% ثم تأتي العبارتين الرابعة والخامسة والتي تتمثلان في:

-الاتصال الخارجي وأساليب الاتصال بين العمال والزبائن بنسبة 12.19%، من ثم تأتي العبارة الأخيرة، والتي لها أدنى نسبة التي تتمثل في الهيكل التنظيمي بنسبة 8.94% وعليه نستنتج أن أغلب المبحوثين، وافقوا على اقتراح مستوى علاقة المؤسسة والزبون ونشير أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة إلا أنها كبيرة وتعود على المؤسسة بمجموعة من الفوائد من بينها:

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب حروب الأسعار .
- تساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال إلى العميل الموالي.
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستمرة ومستقرة.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجد
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة.
- استهداف العميل المناسب وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المريحة مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف .
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وعملائها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء.

الجدول رقم (38): يبين أدوات إدارة علاقات الزبون في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
التنظيمات الآلية لقوة البيع	36	37.89%
مراكز الاتصالات	19	20%
أداة التنقيب عن البيانات	15	15.79%
الأدوات التكنولوجية	25	26.31%
المجموع	95	100%

يوضح الجدول أعلاه أن أدوات إدارة علاقات الزبون في المؤسسة حيث نلاحظ من خلال نتائج الجدول مجموعة من الأدوات المستخدمة في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية، ويتبين معنا أن أغلبية المبحوثين وافقوا على أن أكثر الأدوات المستخدمة في إدارة علاقة المؤسسة تتمثل في "التنظيمات الآلية لقوة البيع" وقد بلغ عددهم 36 مبحوث، وتتراوح نسبتهم بـ37.89% ، ما يفسر لنا أن التنظيمات الآلية لقوة البيع ذات أهمية بالنسبة للمبحوثين فهي تهدف إلى تقديم المنتج للعميل المستهدف وتوفير كافة المعلومات ، التي تساعد على إقناعه وحثه على اتخاذ قرار الشراء.

-وفي المرتبة الثانية يأتي المبحوثين الذين يستخدمون أدوات التكنولوجيا، والتي تبلغ نسبتهم بـ26.31%، ما يعادل 25 مبحوثا.

فالأدوات التكنولوجية، تجعل الأعمال في المؤسسة أكثر كفاءة وإنتاجية، وتساعد على اكتساب المعلومات المختلفة حول الزبون والمنتج، الذي يهتم به الزبون، مما يؤدي ذلك إلى تحقيق التفاعل والتواصل والتنسيق والتفاهم المشترك ، ومن بين مزاياها:
-تقدم للزبون معلومات عن الأسعار.

-تخفيض الوقت والتكاليف في سلسلة التوريد فهي تولد الإبداع لبرمجيات تكنولوجيا الاتصال، أنها الطريقة التي تتعامل بها المؤسسة من ممولين، ممولين، موردين، مصنعين والزبائن.

-ثم تأتي في المرتبة الثالثة المبحوثين الذين يستخدمون مراكز الاتصالات والتي تبلغ نسبتهم 20%، ما يعادل 19 مبحوث، فمراكز الاتصال، تتركز على الاهتمام بالزبائن والحرص على الاتصال بهم في كل وقت لتعرف على حاجتهم ورغباتهم.

-ثم تأتيها الفئة الأخيرة وبنسبة أقل والتي تبلغ 15.79%، ما يعادل 15 مبحوث والذين يستخدمون أداة البحث عن البيانات المعلومات، فهي تساعد على تحليل البيانات والتواصل السريع والفعال مع الزبائن وتعمل على اكتشاف الأخطاء وإصلاحها، وأيضا تعمل على أمن وصيانة فوائد البيانات.

وفي الأخير نستنتج أن جميع الأدوات التكنولوجية المستخدمة في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية لها أهمية في تطوير وتحسين المؤسسة و كان ذلك بدرجات متفاوتة.

الجدول رقم (39): يوضح مدى مساعدة نظام إدارة علاقات الزبائن في إشباع حاجات الزبائن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	31	62%
محايد	17	34%
غير موافق	2	4%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه مساعدة نظام إدارة علاقات الزبائن في إشباع حاجات كافة فئة الزبائن. فنلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أغلبية المبحوثين، وافقوا على أن نظام إدارة العلاقات الزبون يساعد في إشباع حاجات كافة فئات الزبائن وتبلغ نسبهم 62% ما يعادل

31، مبحوث، ويعكس هذا أن المؤسسة ترسم استراتيجية بتحليل الأعمال التي تمارسها الزبائن، وأنه برسم هذه الاستراتيجية تتسنى للمؤسسة معرفة الطرق والسبل المناسبة للتأثير عليه وعلى قراراته بما تناسب أهدافها وخططها المستقبلية، حيث يعد الزبون المستهلك الأخير للمنتج أو الخدمة التي تطلبها لسد حاجاته و إشباع رغباته ومن خلاله تمكن للمؤسسة قياس جودة خدماتها.

في حين نلاحظ أن هناك أفراد محايدون، يقدر نسبتهم بـ 34% ما يعادل 17 مفردة من عينة الدراسة. ويمكن أن نربط هذا بشكاوى الزبائن، وهي توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بها زاد ولاء الزبائن للمؤسسة، وإذا حدث العكس تحول زبائنهم إلى منافسيها. ومن جهة أخرى نرجع الموقف الحيادي لكون انه لبس بالضرورة مشتري السلعة أو الخدمة هو مستهلكها، وهذا يحتم على المؤسسة فهم طريقة التعامل مع الزبون المستهلك والزبون الغير مستهلك للسلعة أو الخدمة.

وفي الأخير نلاحظ وجود فئة قليلة، من الذين لم يوافقوا على فكرة أن نظام إدارة علاقات الزبون، يساعد في إشباع حاجات كل فئات الزبائن وتبلغ نسبتهم بـ 4%، ما يعادل موظفين فقط. نظرا لأن إعداد منتج جدد لا يعني قبوله من الزبون، وهي تمثل السمات والخصائص النهائية للخدمة أو المنتج والتي تنبثق من قدرتها على تحقيق الرضا التام ومقابلة احتياجات الزبون

وعليه نستنتج أن الأغلبية موافقين على مساعدة نظام إدارة علاقات الزبائن في إشباع حاجات الزبائن، لذلك نقول أن نظام إدارة علاقات الزبون نظام جيد ويساعد على تلبية حاجات الزبائن و إشباع رغباته انطلاقا من القول بأن تسويق العلاقات مسمى لاستراتيجية تسعى إلى بناء وتنمية علاقات طويلة الأجل من خلال إمدادهم بالقيمة وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، حيث يمكن للمؤسسة تحقيق العديد من المنافع جراء تكرار البيع لهؤلاء الزبائن الذين تتم تنمية العلاقة معهم.

جدول رقم (40): يوضح مدى مساعدة نظام إدارة علاقات الزبائن في إشباع حاجات زبائن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو حسب متغير السن.

الإجابة المتغير		موافق		محايد		غير موافق		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
السن	من 20 سنة إلى 29 سنة	10	20%	1	2%	0	0%	11	22%
	من 30 سنة إلى 32 سنة	10	20%	6	12%	1	2%	19	38%
	من 40 سنة إلى 49 سنة	11	22%	5	10%	0	0%	16	32%
	من 50 سنة فأكثر	0	0%	5	10%	1	2%	04	8%
	المجموع	31	62%	17	34%	2	4%	50	100%

من خلال الجدول رقم (40) المتعلق بمتغير السن ، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة) ، يؤكدون مساعدة استخدام نظام إدارة علاقات الزبائن في إتباع حاجات كافة فئات الزبائن من طرف مؤسسة أونيام بنسبة تمثل 22%، يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة) والفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة) بنسب متساوية تمثل ، 20% في الأخير نجد النسبة معدومة لدى الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة (أكثر من 50 سنة) ، التي تمثل 0%.

من خلال هذه المؤشرات الرقمية، يتضح لنا أن ارتفاع النسبة لدى الفئة العمرية الثالثة إلى كونهم ذوي نضج عقلي و تنظيمي يسمح لهم بأداء مختلف الوظائف و

الأدوار. إن الفئتين العمريتين الأولى و الثانية تتميز بالحيوية و النشاط و الحماس في إقامة العلاقات مع الزبائن يهدئ إشباع حاجاتهم .

خلافًا لذلك ، يظهر لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين لدى الفئة العمرية الثانية ، (من 30 سنة إلى 39 سنة) محايدون من خلال تأكيدهم على مساعدة استخدام نظام العلاقات مع الزبائن في إشباع حاجات كافة فئات الزبائن من طرف مؤسسة "أونيام"، ثم يليه في المرتبة الثانية ، الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة) والفئة العمرية الرابعة (أكثر من 50 سنة) بنسب متساوية تمثل 10% ، لكل منهما، وفي الأخير نجد النسبة منخفضة لدى الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة) التي تمثل 2%

من خلال هذه الإحصائيات الرقيمة يتوضح لنا أن ارتفاع النسبة لدى الفئة العمرية الثانية والثالثة ويعود هذا إلى اكتسابهم قدرات ومهارات تسمح لهم بالتميز وإدراك مختلف الإجراءات الإدارية في حين الفئة العمرية الأولى من خلال نسبتها المنخفضة، التي تعود إلى كونها لا تسمح بخبرات وتجارب و هي في مرحلة التعرف و الإدراك.

منه نستخلص في الأخير إلى أن استخدام نظام العلاقات مع الزبائن يساهم مساهمة فعالة في اشباع حاجات الزبائن بشكل تام.

وفي آخر الترتيب نجد النسبة لدى الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية والرابعة اللتان، تمثلان 2% لكل منهما، في حين نجد النسب معدومة لدى الفئة العمرية الأولى و الثالثة اللتان تمثلان 0%.

وعليه نستنتج أن هناك اتفاق بين المبحوثين حول مدى مساعدة استخدام نظام إدارة علاقات الزبائن في إشباع حاجات كافة فئات الزبائن من طرف مؤسسة .

جدول رقم (41): يوضح مدى استخدام إدارة علاقات الزبون في تحسين قدرة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وز في الحفاظ على عملائها القدامى.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
موافق	34	68%
محايد	16	32%
غير موافق	0	0%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول السابق مدى استخدام إدارة العلاقات الزبون في تحسين قدرة المؤسسة في الحفاظ على عملائها القدامى.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين موافقين على أن استخدام إدارة علاقات الزبون يحسن من قدرة المؤسسة على الحفاظ على عملائها القدامى حيث تبلغ نسبهم 68% وقد يرجع ذلك الى أن إدارة علاقات الزبون تقوم باستراتيجيات للحفاظ على زبائنهم، لكي تتمكن المؤسسة من رفع هامش أرباحها ورقم أعمالها بسهولة ويسر.

ونلاحظ أيضا وجود فئة محايدة، والتي تبلغ نسبتها 32%، ما يعادل 16 من أفراد العينة وهي نسبة قليلة لا تميل لا للرفض ولا للقبول ويمكن تفسير هذا الموقف بصعوبة إعادة استقطاب زبائن خسرهم المؤسسة حيث أن ذلك يتطلب بذل جهود على

مستوى المؤسسة ككل وعلى مستوى تكوين حالة نفسية جديدة لدى الموظفين. بالإضافة إلى التواصل بين الأقسام لإعداد برنامج فاعل لاستقطابهم مجدداً.

جدول رقم (42): يوضح مدى استخدام إدارة علاقات الزبائن في قدرة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو في الحفاظ على عملاءها القدامى حسب متغير الخبرة.

المجموع		غير موافق		محايد		موافق		الإجابة	
								المتغير	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%44	22	%0	0	%4	2	%40	20	أقل من 10 سنوات	
%28	14	%0	0	%20	10	%8	4	من 10 سنوات إلى 18 سنة	
%10	5	%0	0	%4	2	%6	3	من 18 سنة إلى 20 سنة	
%18	9	%0	0	%4	2	14	7	أكثر من 20 سنة	
%100	50	%0	0	%32	16	%68	34	المجموع	

من خلال الجدول رقم (42) المتعلق بمتغير الخبرة ، نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين الذين لهم خبرة (أقل من 10 سنوات) ، يؤكدون أنهم موافقون حول أن استخدام نظام علاقات الزبائن يحسن من قدرة مؤسسة "أونيام" للمحافظة على زبائنهم القدامى بنسبة تقدر 40%، يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين، الذين لهم خبرة (أكثر من 20 سنة) ، بنسبة تقدر بـ 14%، وفي المرتبة الثالثة نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم خبرة من (10 سنة إلى 18 سنة) ، بنسبة 8%، وفي المرتبة الأخيرة، نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم خبرة (من 18 سنة إلى 20 سنة) بنسبة تمثل 6%

من خلال هذه المعطيات ، ننسب ارتفاع النسبة لدى معظم الأفراد المبحوثين الذين لهم خبرة ، (أقل من 10 سنوات)، إلى كونهم في بداية مشوارهم في العمل ، يهدفون إلى تحقيق الاندماج في العمل بشكل سريع من خلال استخدام العلاقة مع الزبائن للحفاظ و الزبائن القدامى ، أما الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة) ، فيعود ذلك إلى التحاقهم المبكر بالعمل على مستوى هذه المؤسسة وتفاعلهم واحتكاكهم مع الزبائن بشكل كبير في حين أن الأفراد الذين لهم خبرة (من 18 سنة إلى 20 سنة) و الأفراد الذين لهم أقدمية (من 10 سنوات إلى 18 سنة) يعود إلى كونهم يتمتعون بخبرات و تجارب محترمة نوعا ما، مما يسمح لهم بتكوين علاقات مع الزبائن و الحفاظ عليها من خلال استخدام نظام علاقات الزبائن.

من خلال هذه الإحصائيات الرقمية، نستخلص أن ارتفاع النسبة لدى الأفراد المبحوثين الذين لهم خبرة (من 10 سنوات إلى 18 سنة) يعود إلى كونهم ذوي خبرة متوسطة ومعتبرة ووجود أساليب أخرى لتنظيم العلاقات مع الزبائن، وفي الأخير نجد النسب 0%، لدى الأفراد المبحوثين الذين لهم خبرة أقل من 10 سنوات، و(من 10 سنوات إلى 18 سنة) والأفراد الذين لهم خبرة (أكثر 20 سنة) وهذا إن دل على شيء، إنما يدل على هذه المؤسسة تهتم بالعلاقات مع الزبائن، وتعمل على المحافظة عليها من أجل رقي وازدهار مؤسسة أونيام .

وعليه نستنتج أن هناك اتفاق بين المبحوثين حول مدى تحسين استخدام نظام علاقات الزبائن من قدرة مؤسسة أونيام في الحفاظ على زبائنها القدامى حسب متغير الخبرة.

الجدول رقم (43): يوضح مدى موافقة المبحوثين على أن سمعة المؤسسة تعود بشكل كبير على رضا وارتفاع عدد الزبائن المريحين.

الإجابات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
موافق	35	70%
محايد	15	30%
غير موافق	0	0%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أن سمعة المؤسسة ، أغلب الأفراد المبحوثين، يوافقون بنسبة 70%، على أن سمعة المؤسسة تعود بشكل كبير على رضا وعدد الزبائن المريحين، ما يعادل 35 من أفراد العينة وهذا دلالة على أن المؤسسة تهتم بشكل كبير على ولاء الزبون وكسب الزبائن، لأن رضا الزبون، يعد المعيار الأساسي لقياس مدى رغبة الزبون في المشاركة بعملية التبادل في أنشطة المؤسسة، وتحديد نجاح عمل أي مؤسسة، وواضح أن الزبائن المؤثرين، هم المحرك الأساسي لربحية المؤسسة، حيث يعد رضا الزبون، رأس مال المؤسسة ، من خلال العمل على زيادة الأرباح وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، التي تعد عناصر أساسية في نجاح المؤسسة.

-ومن جهة أخرى، نلاحظ أن نسبة المحايدة تبلغ 30%، ما يعادل 15 مبحوث، وهي نسبة متوسطة لا تميل للموافقة ولا للرفض. ويمكن تفسير هذا الموقف بأن هذه الفئة تربط رضا الزبون وارتفاع عدد الزبائن بعناصر أخرى بعيدا عن سمعة المؤسسة مثل فهم حاجات الزبائن التغذية المرتدة للزبائن، القياس المستمر.

-ولا يوجد أي مبحوث، لم يوافق على أن سمعة المؤسسة، تعود بشكل كبير على رضا وعدد الزبائن المريحين.

وعليه نستنتج أن سمعة المؤسسة تعود بشكل كبير على رضا وارتفاع عدد الزبائن المريحين لهذا فان دور سمعة المؤسسة يأتي بما يتركه من أثر ذهن المستهلك، فإذا كانت

سمعة المؤسسة جيدة لدى المستهلك ، وشكل روابط إيجابية معها، فان ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات المستهلك وتجارية مع هذه المؤسسة ، وتؤدي إلى أن بتغاض المستهلك عن الأخطاء التي يقوم بها رجل التسويق وسينقص احتمال تحوله إلى العلامات المنافسة أي أنه سيلتزم أكثر وسيكون لديه نية أكبر لإعادة الشراء.

الجدول رقم (44): يوضح مدى مساهمة سمعة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو في تحسين إنشاء إدارة جيدة مع الزبائن.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
موافق	40	80%
محايد	10	20%
غير موافق	0	0%
المجموع	50	100%

يوضح أن سمعة المؤسسة، تتحسن بإنشاء إدارة جيدة مع الزبائن، حيث يظهر الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين، توافق على أن سمعة المؤسسة تتحسن بإنشاء إدارة جيدة مع الزبائن وذلك بنسبه 80%، ما يعادل 40 مبحوث، ما يبين أن تطبيق الإدارة الحديثة والعصرية مع الزبائن، يساهم في تطوير وتعميق الفهم المشترك لكل ما يهم العملاء، وبناء علاقة قوية مبنية على أسس الثقة والاحترام والشفافية، وهذا ما يؤدي إلى تكوين سمعة جيدة للمؤسسة.

-ونلاحظ أيضا من خلال الجدول أنه هناك فئة وافقت على اختيار محايد، وذلك بنسبة قليلة أي 20 %، ما يعادل 10 من أفراد عينة الدراسة. ونفسر هذا الموقف بطبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين إدارة علاقات الزبون وسمعة المؤسسة التي تتطلب أبعاد عديدة من الصعوبة تحقيقها جميعها مثل المبادرات الإبداعية، المسؤولية الاجتماعية والجانب الاخلاقي، الموثوقية، جودة الخدمة، الأداء المالي، وجاذبية المنظمة)

-ومن خلال هذه النتائج نلاحظ، أنه لا يوجد أي فرد من أفراد العينة لم يوافق على أن المؤسسة، تتحسن بفضل إدارة جيدة مع الزبائن،

وبناء على ذلك يمكن القول بأن أغلب أفراد العينة الممثلة لدراستنا الحالية، المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية، يوافقون بدرجة عالية على أن سمعة المؤسسة، تتحسن بإنشاء إدارة جيدة مع الزبائن.

المبحث الخامس: عرض وتحليل نتائج المحور الخامس.

جدول رقم (45): يبين مدى مساهمة استخدام إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
كثيرا	33	66%
قليلا	16	32%
لم تحسن	1	2%
المجموع	50	100%

يمثل الجدول رقم (45) مدى مساهمة استخدام إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المؤسسة. يبين لنا الجدول أعلاه، أن أغلبية الإجابات كانت بنسبة 66% لاقتراح كثيرا بتكرار قدره 33 مرة. وهذا يدل على أن هناك مستويات جيدة لسمعة المؤسسة لدى المبحوثين وأهمها (جاذبية المؤسسة، نوعية الخدمة، الموثوقية)، إلى جانب استعمال "رضا" " وولاء الزبون " في تعزيز سمعتها، وقد كاف لهذه السياسة دور واضح في تعزيز جودة الخدمة المقدمة، والموثوقية وبالتالي دور فعال في إدارة العلاقات مع زبائننا.

ونلاحظ الفئة الثانية بنسبة متوسطة 32% لاقتراح قليلا بتكرار قدره 16 مرة. ونفسر هذا أن مفهوم سمعة المؤسسة مفهوم واسع يشمل جميع الجوانب التسويقية المتمثلة بهوية المؤسسة وصورة المؤسسة والعلامة التجارية للمؤسسة فضلا عن الشخصية الاعتبارية لها،

وفي ذات الوقت فهي تعني تصورات أصحاب المصالح عن المؤسسة لهذا يصعب تكوين صورة واضحة عن تلك العلاقة. كما أن إدارة سمعة المؤسسة مفهوم سريع التغير وصعب القياس ويرتبط بنوع العلاقة بين أداء المؤسسة لأعمالها وبين السمعة التنظيمية التي تحققها. أما النسبة المتبقية، هي نسبة ضعيفة جدا، تبلغ 2% وهي تعود لاقتراح لم تحسن بتكرار قدره مرة واحدة.

وهذا يرجع إلى إن إدارة علاقات الزبون له فوائد كثيرة، فتعمل على زيادة فرصة الاحتفاظ بالزبون وتحقيق رضاه، وتسمح للمؤسسة بالحصول على أفضل المعلومات عن قيم الزبائن، السلوكيات، الحاجات والتفضيلات.

الجدول رقم (46): يوضح إذا كانت الإجابة كثيرا كيف تساهم إدارة علاقات الزبون في تحسين تعزيز سمعة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
24.09%	33	سهولة وصول المعلومات إلى الزبائن
28.47%	39	الاهتمام بالزبائن الجدد والقدماء
14.60%	20	جلب الزبائن عن طريق التعامل الجيد الموظفين
27%	37	تفادي التشويش في إيصال الرسالة
5.84%	8	كلها
100%	137	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه أن فئة المبحوثين الذين يؤكدون على أن الاهتمام بالزبائن الجدد والقدامى، هي التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة تمثل 28.47% بتكرار قدره 33 مرة. أما في المرتبة الثانية، نجد تفادي التشويش في إيصال الرسالة للزبائن، بنسبة 27%، بتكرار قدره 37 مرة، ثم نجد ثالثا، سهولة وصول المعلومات الى الزبائن بنسبة 24.09% بتكرار

قدره 33 مرة، وفي آخر الترتيب نجد جذب الزبائن عن طريق التعامل الجيد للموظفين بنسبة 14.60% بتكرار قدره 20 مرة.

وتأتي في المرتبة الأخيرة من المبحوثين، الذين يفضلون جميع اقتراحات الموجودة في الجدول، وذلك بنسبة 5.84%، للاقتراح كلها بتكرار قدره 8 مرات، وهذا راجع إلى أن الاهتمام بالزبائن الجدد والقدامى، من أهم أساليب توطيد وبناء العلاقات الاجتماعية، لأن الزبون يمثل مصدر استمرار المؤسسة، ولا يجب الاستغناء عن القديم وكسب الجديد، فكلما زاد الزبائن زادت الأرباح في المؤسسة.

أما بالنسبة لإجابة " لتفادي التشويش في إيصال الرسالة للزبائن" فهذا يرجع لكون إيصال الرسالة للزبون من الأمور التي يجب الحرص عليها، لكي تتم العملية بنجاح فأي خطأ قد يؤدي إلى ابتعاد الزبون عن المؤسسة لعدم فهمه للرسالة، ولكي تضمن المؤسسة بقائها واستمرارها، فإن ذلك مرهونا بالاهتمام بالرسائل التي توجهها ومدى بساطتها ووضوحها.

أما بالنسبة لإجابة "سهولة وصول المعلومات إلى الزبائن" فهذا يعود إلى التطورات التي شهدتها المؤسسة مع دخول التكنولوجيا أصبح إيصال المعلومات للزبائن متميز بالسرعة، المرونة ما يجعل الزبون يقتنع بالخدمات السريعة التي تقدمها المؤسسة.

وفيما يتعلق "بجلب الزبائن عن طريق التعامل الجيد للموظفين"، فإن المعاملة الجيدة والخدمة المستحسنة وكفاءة الخدمة المقدمة للزبائن، تعمل على جذب أكبر عدد من الزبائن المربحين وتتعزز وتتحسن صورة المؤسسة في السوق.

وعليه نستنتج أن جميع الاقتراحات مهمة، ولها أهمية في تعزيز سمعة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية.

جدول رقم (47): يوضح مدى أهمية إقامة علاقة بين المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومركزية (ENIEM) بولاية تيزي وزو والزبون

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	48	96%
لا	2	4%
المجموع	50	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون على أهمية إقامة علاقة بين المؤسسة والزبون، وذلك بنسبة 96%، للاقتراح نعم يتكرر قدرة 48 مرة ، فيما عادت نسبة 4%، المتبقية بتكرار قدرة مرتين للإجابة لا، وهذا راجع إلى أن بناء علاقة بين المؤسسة والزبون، يساعد على الاحتفاظ بالزبائن على الأمد الطويل، فإنه يحقق الاتفاق، وتعني هذه النقطة، أن إقامة علاقة بين المؤسسة والزبون، يخلق عندهم ولاء مستمر في التعامل مع المؤسسة، وهذا الولاء يحقق أرباحا على المدى البعيد، من خلال إقبال الزبائن المستمر على شراء المنتجات وخدمات المؤسسة.

ومن خلال السؤال، إذا كانت إجابتك بنعم، اشرح لنا ذلك فقد قدم لنا بعض المبحوثين العديد من المبررات حول أهمية إقامة علاقة بين المؤسسة والزبون ومن أكثرها تكرارا نذكر ما يلي:

- إدارة علاقات الزبون المؤسسة تساهم في المحافظة على الزبائن، والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة، وعلى نحو يحقق التكامل بين المؤسسة والزبائن.
- من الضروري إقامة علاقات مع الزبون، وذلك لضمان استمرارية وجود المؤسسة ويساعد على البحث عن احتياجات الزبون السنوية، بأقل تكلفة وبخدمة أفضل مع مراعاة الوقت في توفيرها.

- إدارة العلاقة مع الزبون تعمل على تفعيل اتجاهات الزبون نحو خدمات ومنتجات المؤسسة.

-إدارة العلاقة مع الزبون تهدف إلى تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها لمشاركتها في نشاطها وهذا بدوره سيدعم تطوير العلاقة.

- تحسني فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية وخلق الحوافز للزبائن، وبناء العلامة التجارية وتعزيز ولاء الزبون، وبناء علاقات طويلة الأجل.

- إعطاء أهمية للموظفين والزبائن في المؤسسة، وأن علاقة الزبون بالموظف هي جزء أساسي من علاقة الزبائن بالمؤسسة ككل.

جدول رقم (48): يوضح مدى أهمية إقامة علاقة بين المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو و الزبون حسب متغير الجنس

الإجابة		نعم		لا		المجموع	
المتغير		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	21	42%	2	4%	23	46%
	أنثى	27	54%	0	0%	27	54%
	المجموع	48	96%	2	4%	50	100%

من خلال الجدول رقم (48) المتعلق بالجنس، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الإناث يؤكدن مساهمة إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة مؤسسة، بنسبة تمثل 54%، مقارنة بنسبة الذكور المنخفضة، التي تمثل 42% .

ويتضح معنا أن هذه الحصيلة الرقمية ، تبين ارتفاع النسبة لدى الإناث ويعود إلى كونهن أكثر ميلا إلى جذب و استقطاب الزبائن نحو منتجات و خدمات مؤسسة أونيام من خلال استخدام أساليب انفعالية وسلوكية واتصالية، مثل : الإشهار الواضح الذي يعمل على ضمان وصول المعلومات والبيانات إلى الزبائن

بشكل واضح وجذاب من أجل جذبهم لإقتناء المنتجات، العمل على استخدام أساليب الإقناع وخدمات ما بعد البيع ، خصوصا ما تعلق بالتأمين في حالة تعطل المنتج أما نسبة الذكور التي كانت اقل درجة فيعود ذلك إلى اعتقادهم بوجود عوامل وأسس أخرى لإقامة علاقة بين مؤسسة أونيام مع زبائنهم مثلا الاهتمام بتطوير الأساليب والأنماط الإدارية للمؤسسة مثل: تطوير الهيكل التنظيمي وتطوير المعدات المادية واستخدام وسائل تكنولوجية عالية تواكب تطورات السوق .

وفي الجهة الأخرى نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الذكور ينفقون وجوب إقامة مؤسسة أونيام علاقة مع الزبائن بنسبة تمثل 4% ، في حين نجد النسبة معدومة لدى الإناث 0%.

من خلال هذه الإحصائيات يتضح لنا أن ارتفاع النسبة لدى الذكور سلبيا يعود إلى كونهم لا يميلون إلى إقامة العلاقات مع الزبائن واهتمامهم بتطوير التنظيم أما الإناث فيعود ذلك إلى عدم اندماجهن مع أجواء التنظيم بشكل كبير .

وعليه نستنتج أن هناك اتفاق بين المبحوثين حول مدى مساهمة إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة مؤسسة أونيام حسب متغير الجنس.

جدول رقم (49): يوضح مدى مساهمة استراتيجية إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو.

الاجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
كثيرا	27	54%
قليلا	23	46%
لم تحسن	0	0%
المجموع	50	100%

يبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أن معظم أفراد العينة ، يؤكدون مساهمة استراتيجية إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو، وتمثلت النسبة في 54%، وهذا يكون من خلال استحداث وتوظيف أساليب وأنماط إدارية عصرية، مثل: الإصغاء الجيد لمختلف انشغالات واقتراحات الزبائن، واستخدام وسائل اتصالية حديثة تسهم في تقوية العلاقة بين هذه المؤسسة والجمهور الخارجي، فيما عادت نسبة 46 % المتبقية، بتكرار قدره 23 مرة لإجابة قليلا، وهذا يعود إلى وجود معوقات ومشاكل تحول دون التطبيق السليم والمناسب، ووجود أمور أخرى، تعمل على تحسين سمعة المؤسسة مثل الاهتمام بتطوير معداتها وطاقاتها البشرية العاملة، من خلال الرفع من مستوى أدائها المهني، ونلاحظ النسبة معدومة فيما يخص المساهم إذن نستنتج أن استراتيجية إدارة علاقات الزبون، تساهم كثيرا في تعزيز سمعة المؤسسة. وفي الأخير نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثة، تؤكد على أن استراتيجية علاقات الزبون تساهم بشكل كبير في تعزيز سمعة المؤسسة لكونها تقوم بتعزيز التعاون بين فرق المبيعات والتسويق وخدمة العملاء وهذا سيجعل الجميع يعمل بروح فريق العمل الواحد. وبفضل استراتيجية إدارة علاقات الزبون تعبر عن نظام متكامل يساعد المؤسسة من تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن يساعدون في التسويق للخدمات المقدمة، وطريق لتحسن علاقتها بهم فهي تعد من أفضل لوسائل التسويق.

خلاصة الفصل:

انطلاقاً من الدراسة الميدانية، التي تم إجرائها على مستوى المؤسسة الوطنية لصناعة الأجهزة الكهرومركزية وبواد عيسى لولاية تيزي وزو"، واعتماداً على استمارة الاستبيان الذي قمنا بتوزيعها على أفراد العينة المختارة المتمثلة، في موظفي المؤسسة محل الدراسة، والتي تحتوي على 5 محاور، سعينا من خلالها الإجابة على الإشكالية المتمثلة في "كيفية انعكاس إدارة علاقة الزبون في تعزيز سمعة المؤسسة"، وبعد استرجاع الاستثمارات قمنا بتفريغ البيانات الواردة فيها، ثم عملنا على عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية، ونلاحظ أيضاً من خلال ما ورد في هذا الفصل، إن الزبائن يعدون من العوامل الهامة والركائز الأساسية في كل عمل تجاري أو خدمي، حيث يمثلون أساس تحديد المؤسسة لأهدافها وغاياتها، ووضع مختلف الخطط والاستراتيجيات، الهادفة والرامية إلى بناء صورة حسنة وجيدة عن منتجاتها لدى جمهورها الخارجي .

نتائج دراسة والتوصيات:

نتائج الدراسة:

النتائج في ضوء محاور الاستمارة:

-إتضح لنا من خلال الجداول الخاصة البيانات الشخصية لعينة دراستنا أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور و ذلك ب 54% كما يظهر لنا من خلال متغير السن أن الفئة التي يتراوح سنها من (30-39) سنة هي التي تحتل الرتبة الأولى بنسبة 38% كما تبين معنا أن ذوى المستوى التعليمي الجامعي تعود للأغلبية بنسبة 56% أما فيما يخص متغير الوظيفة نجد أن الموظفين هم الذين يحتلون أكثر نسبة 80% إضافة إلى رؤساء الأقسام ب 16%

- أما بنسبة لمتغير الخبرة نجد الفئة (أقل من 10 سنوات) هي التي تحتل الصدارة بنسبة 44%

-تحرص المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية (ENIEM) بولاية تيزي وزو على بناء علاقات دائمة مع الزبون حيث أن أغلبية المبحوثين أجابوا (بموافق) و ذلك بنسبة 94%

-تهتم المؤسسة بحاجات ورغبات زبائنهم حيث نلاحظ أن الأغلبية القصوى أجابوا ب(موافق) بنسبة 82% وهذا ما يدل على أن المؤسسة تهدف من خلال تلبية حاجات ورغبات زبائنهم إلى الرفع من مستوى رضا الزبون.

تحرص المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) باستمرار على توسيع قاعدتها مع الزبائن لضمان مستوى عالي من الربح و حيث تهدف إلى توطيد علاقة قوية مع الزبائن المريحين وعليه نستنتج أن أغلبية المبحوثين جاوبوا (بموافق) بنسبة 78%.

نتائج دراسة والتوصيات

- تهتم المؤسسة بتطوير العلاقة مع زبائنهم لضمان الاستمرارية للمؤسسة، حيث بينت النتائج . بان أغلبية المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة 94%

-توفر المؤسسة لكل زبون خدمة تقديم الشكاوي والمقترحات وهذا من خلال نسبة نتائج الدراسة . ،حيث أن أغلبية أفراد العينة أجابوا (بموافق) أي ما يعادل 76%.

-تعمل المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية ENIEM على تعزيز ثقة الزبائن فيها و حيث تركز بالدرجة الأولى على (الحرص على التواصل الدائم)

بنسبة 25.76 % ، ثم يأتي (التعامل معهم بصدق) بنسبة 23.48 % بعدها نجد (الحرص على تنفيذ الوعود التي تقطعه) بنسبة 21.97% ثم نجد (الإستماع إلى ملاحظاتهم) بنسبة 17.42% و نجد في المرتبة الأخيرة (التنبؤ مسبقا بإحتياجات العملاء و متطلباتهم) بنسبة 11.36%

- أقرت نسبة من 86 % أفراد العينة بأن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية ENIEM. تتبنى أساليب التكنولوجيا الحديثة في إدارة علاقات الزبون

-يحتل موقع المؤسسة والبريد الالكتروني المرتبة الأولى حسب درجة استخدامه بنسبة 30.36 % ،في حين يأخذ (الفايسبوك) المرتبة الثانية وذلك بنسبة 20.53% يليه (ياهو) في المرتبة الثالثة بنسبة 8.93 % ،أما (اليوتوب) فيأتي في المرتبة الرابعة بنسبة 5.53 % ، و قد جاء (تويتر) في المرتبة الخامسة بنسبة 2.68 % ، و أخيرا نجد (الأنستجرام) في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.78 %

-تعتبر التكنولوجيا الحديثة وسيلة للتقرب من الزبائن وهذا حسب 96% من أفراد عينة الدراسة حيث تساعد على تحسين عمليات الاتصال مما يحقق سرعة وصول المعلومة للزبائن.

نتائج دراسة والتوصيات

-تساهم التكنولوجيا الحديثة في الجذب و التأثير على رضا زبائن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (بالقضاء على زمن الانتظار وضياح الوقت بنسبة 33.67%)

لأن الوقت عنصر أساسي لنجاح العمل داخل المؤسسة. ونجد في المرتبة الثانية (بتطوير خدمات الإعلام عن بعد) بنسبة 30.61% ، وفي المرتبة الثالثة (بتقديم الخدمات الحرة) بنسبة 20.41% و نجد في المرتبة الرابعة و الأخيرة) وسيلة القضاء على المركزية) بنسبة 15.31%

-يتبين أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة علاقة الزبون لها دور في تنمية و تطوير المزايا التنافسية بنسبة 80 % لان معظم المنظمات تسعى إلى الحفاظ على مركزها التنافسي في السوق.و من جهة أخرى نلاحظ أن 20% ضد هذه الفكرة.

-تحرص المؤسسة على تقديم خدمات لسهولة معاملات الزبائن وهذا ما أشارت إليه الفئة التي تصدر في المرتبة الأولى بالإجابة (بموافق) بنسبة 72%في حين نجد في المرتبة الثانية الفئة المحايدة بنسبة 16% و في الأخير الفئة التي رفضت هذه الفكرة بنسبة 12%

- أقرت نسبة 64% من أفراد العينة على أن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM تراعى أثناء تقديم خدمات للزبون للمساومة بين زبائها و عدم اللجوء للمحسوبية.

-تقوم المؤسسة بتنظيم الخدمات المقدمة لزبائن و هذا ما أكده 88% من أفراد عينة الدراسة أجابو ب (لا) و قد يرجع ذلك بتعرضهم لضغوطات في العمل.

-إن نسبة 68% من أفراد العينة مقتنعين بأن الموظفين يعملون مع الزبائن بطريقة حسنة و لاءقة بمستواها لإجتماعي ، بينما نجد نسبة 20% من أفراد عينة الدراسة محايدون ، و كذلك نجد نسبة 12 % غير موافقون بهذه المعاملة و لا يلتزم ن بها.

-يتبين أن 64 % من أفراد العينة أكدوا أن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM تحافظ على عملاءها الحاليين من خلال تميزهم بعروض جديدة ، لأن العملاء يميلون للعروض الجديدة . في حين نجد فئة محايدة لا تميل لا لرفض و لا للقبول بنسبة 20% و في الأخير نجد الفئة التي لا توافق بنسبة 16% و هذا راجع للأزمات المالية و الإنخفاض في الإستهلاك الكلي.

-يؤكد أغلبية أفراد العينة والمتمركزين في المرتبة الأولى أن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية تعمل باسترجاع الزبون السابق في حالة تحولهم عن استخدام منتجات و خدمات المؤسسة ب (تحليل حاجات الزبون و رغباته). بنسبة 38.64% في حين نأخذ طريقة (إعداد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة على أساس زبائن المؤسسة) بنسبة 23.86% ونجد في المرتبة الثالثة طريقة (تصميم وإعداد برنامج استرجاع الزبون) بنسبة 19.32% وفي المرتبة الرابعة نجد الفئة التي تستخدم طريقة (التخفيض من تكلفة المنتجات) بنسبة 18.18%.

-المهارات الواجب توفرها لدى موظفي المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو لتحقيق اتصال ناجح وفعال مع الزبائن، تركز بالدرجة الأولى على (المهارات الاتصالية) 33.33% وتأتي (المهارات التقنية والتكنولوجية) بنسبة 29.88%.

بعدها نجد فئة من أفراد العينة تفضل توفر جميع المهارات في المؤسسة والتي تبلغ نسبتها 21.84% وفي الأخير نجد في المرتبة الرابعة (مهارات لغوية) (يتقن أكثر من لغة) بنسبة 14.94% واللغات جد مهمة للتعامل مع مختلف الزبائن الخارجيين.

-يقوموا موظفوا المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بتبزي وزو بالإجابة على استفسارات الزبائن وهذا ما أكده 72% من أفراد العينة لأن العملاء يعتبرون الوسيلة الرئيسية لضمان ديمومة العمل في المنظمة و إستمرارها لذلك يجب الإجابة على استفساراتهم لإرضائهم و كسب ثقتهم و أيضا لضمان الإستفادة من المردود المادي الذي يتم الحصول عليه منهم مقابل السلع و الخدمات التي تقدمها المنظمة.

من جهة أخرى نلاحظ من خلال النتائج أن هناك فئة لا تميل لا للرفض ولا لقبول فكرة الإجابة عن إستفسارات الزبائن و التي تبلغ نسبتها 34 % ،تليها الفئة الأخيرة التي لم توافق بنسبة 6%.

-تبين النتائج 66 % من أفراد العينة بأن المؤسسة الوطنية لصناعات الكهرو منزلية ENIEM تقوم بتقديم خدمات تشبع الحاجات مما يولد الولاء بين الزبائن وكسب ولاء الزبون .

يعتبر الحلم الكبير لكل رائد أعمال وكل علامة من العلامات التجارية ، فعندما يكون الزبون راضيا عما تقدمه له من خدمات ،ينصح بشركتك وخدماتك إلى الآخرين ، يعمل دعاية لعلامتك التجارية بين أصدقائه وعائلته وأقربائه، وهذا ما يشكل تسويقا جيدا، من جهة أخرى . نلاحظ أن هناك فئة محايدة بنسبة 34% .

- أشار 52 % من أفراد العينة إن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM تتبع مراحل لانتهاج إستراتيجية إدارة علاقات الزبون ولعل هذا راجع إلى أن الإستراتيجية تساعد على التعريف بعمل المؤسسة وبناء القيم وتعطي المؤسسة الطريق لتحديد الغرض أو

نتائج دراسة والتوصيات

الهدف الذي تسعى إليه. فهي تمثل خريطة طريق للعمل وبيّن وجهة المؤسسة وتحديد الأوقات الجيدة والأوقات التي ينبغي فيها التوقف والتغير وإجمال المسار. تليها الفئة التي رفضت فكرة إتباع إستراتيجية في إدارة علاقات الزبون بنسبة 48%

-تساهم الإدارة التحليلية للعلاقات مع الزبائن في تعزيز القيمة لكل من الزبون والمؤسسة ، هذا ما أشار إليه 86% من أفراد العينة.

-انعكاس إدارة علاقات الزبون على المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية

-ENIEMساهم في تعزيز سمعة المؤسسة وهذا بنسبة 90% ، في حين نجد أن نسبة 10% أجابوا بالنفي و هي فئة ضعيفة.

-من بين مستويات حدوث الانعكاس على المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM نجد في الصدارة (علاقة المؤسسة بالزبون) بنسبة 28.45 % و تليها مباشرة (أساليب التعامل مع الزبون) بنسبة 21.95 % ، ثم نجد التغير على مستوى (الاتصال الداخلي) بنسبة 16.26% .

في حين يأخذ (الاتصال الخارجي) و(أساليب الاتصال بين العمال والزبائن) بنسبة 12.19% و نجد في المرتبة الأخيرة (الهيكل التنظيمي) بنسبة 8.94 %

-أدوات إدارة علاقات الزبون في المؤسسة الوطنية للأجهزة الكهرومنزلية تركز بالدرجة الأولى على (التنضيمات الآلية لقوة البيع) بنسبة 37.89 %

، وتأتي (الأدوات التكنولوجية) بنسبة 26.31 %بعدها نجد (مراكز الاتصالات) بنسبة 20% و أخيرا نجد (أداة التقيب عن البيانات) بنسبة 15.79 %

-نستنتج أن استخدام نظام إدارة علاقات الزبائن يساعد في إشباع كافة فئات الزبائن وهذا ما أكدته أغلبية أفراد العينة بنسبة 62%.

نتائج دراسة والتوصيات

-يحسن استخدام نظام إدارة علاقات الزبائن من قدرة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية ENIEM و الحفاظ على عملائها القدامى وهذا ما أكده 68% من أفراد العينة

- إن سمعة المؤسسة تعود بشكل كبير على رضا وعدد الزبائن المريحين وهذا ما أكده 70 % من أفراد العينة، لان الهدف الرئيسي لخدمة العملاء هو إرضاء الزبائن وكسب ثقتهم ورغبتهم في الاستمرار في التعامل مع المنظمة. واستمرارية أي مؤسسة تعود بشكل كبير على الحفاظ على الزبائن المريحين، ونجد أن هناك فئة محايدة بنسبة 30 %

-يتبين من خلال النتائج إن سمعة المؤسسة الوطنية لصناعات الكهرومنزلية تتحسن بإنشاء إدارة جيدة مع الزبائن و هذا ما أكده 80 % من أفراد العينة وهي النسبة التي تحتل الصدارة . و نلاحظ نسبة ضعيفة من أفراد العينة محايدة و ذلك بنسبة 20%

- إن استخدام إدارة علاقات الزبون ساهم في تعزيز سمعة المؤسسة الوطنية لصناعات الكهرو منزلية ENIEM بتيزي وزو بنسبة 66 %، إلا انه هناك نسبة 32 % لم يلتمسوا التغيير الذي قامت به إدارة علاقات الزبون بشكل جيد بنسبة 2%

-حسنت إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM حيث يرجع ذلك إلى (الاهتمام بالزبائن الجدد والقدامى) و الذي يحتل المرتبة الأولى بنسبة 28.47 % ، ونجد في المرتبة الثانية (تقادي التشويش في إيصال الرسالة) بنسبة 27 %، ثم تليها المرتبة الثالثة (سهولة وصول المعلومات إلى الزبائن) بنسبة 24.09 % ، ونجد في المرتبة الرابعة (جذب الزبائن من طريقة تعامل الموظفين) بنسبة 14.60 %، وفي المرتبة الأخيرة نجد فئة من أفراد العينة الذين أجابوا ب (كلها) بنسبة 5.84 % إذ يتبين أن جميع المقترحات لها أهمية في تعزيز سمعة المنظمة.

-هناك أهمية كبيرة في إقامة علاقة بين المؤسسة والزبون وهذا ما أكده 96%

من أفراد العينة في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو ولكي تكون العلاقات مريحة ينبغي على المؤسسة أن تتمتع بروح الإنصات الايجابي للزيائن وكذلك المؤسسة تسعى إلى تنمية العلاقة بينها وبين الزبون بالاتصال به من فترة أخرى لمعرفة اقتراحاته حول تحسين المنتجات المطروحة أو طرح منتجات جديدة، ونلاحظ فئة (قليلة) لم تقم بعلاقات مع الزيائن بنسبة 4 %

-إن إستراتيجية إدارة العلاقات مع الزيائن ساهمت في تعزيز سمعة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية و هذا ما توصلنا إليه من خلال إجابات أفراد العينة ب (كثيرا) بنسبة 54 % في حين نلاحظ أن 46% من أفراد العينة يعتبرون أن إدارة علاقات الزبون ساهمت بشكل قليل في تعزيز سمعة المؤسسة.

2-نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات المطروحة:

التساؤل الأول : كيف تعمل المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية ENIEM

على تطوير علاقاتها مع الزباغن ؟

-من خلال استقرائنا للنتائج تبين لنا أن لإدارة علاقات الزبون مكانة جد هامة في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية، ويتضح ذلك من خلال وجود إدارة تهم بالزيائن حيث أن المؤسسة تقوم دائما ببناء علاقات دائمة مع الزيائن لضمان استمراريتها وارتفاع مكانتها في السوق، والمؤسسة بدورها تحاول فهم حاجات الزيائن ورغباتهم بتقديم خدمات جيدة ترضيهم، وهذا ما أكدته مجموعة من المبحوثين في المؤسسة.

والمؤسسة تحرص دائما على توسيع قاعدتها مع الزيائن ، فالزبون يعتبر المحرك الأساسي للمؤسسة وهذه الأخيرة تقوم بإتاحة الفرص للزبون بالتعبير عن ارائه وتقديم الشكاوي وذلك بهدف تعزيز العلاقات وبناء علاقات طويلة الأمد والعمل على خلق الرضا والولاء

عندهم، كما يمكننا أن نقول أن هذه العلاقات تعتمد على مجموعة من المعاملات التي أشار إليها الموظفين في إجاباتهم والتي تتمثل في:

-التنبؤ مسبقا باحتياجات العملاء ومتطلباتهم، التعامل معهم بصدق،الاستماع إلى ملاحظاتهم،الحرص على التواصل الدائم معهم، الحرص على تنفيذ الوعود التي تقطعها للزبائن .

- التساؤل الثاني :هل تستخدم المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM

تكنولوجيا الاتصال في إدارة علاقتها مع الزبون ؟

-من خلال النتائج المتوصل إليها يتبين أن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بتيزي وزو تتبنى تكنولوجيا الإتصال في إدارة علاقاتها مع الزبون،حيث نجد موظفيها يستخدمون عدة وسائل و تقنيات منها: الفايسبوك، تويتر، ياهو،انستغرام ، جيميل، موقع المؤسسة ،ويعود سبب إستعمال التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية ENIEM إلى مواكبة التطورات وفعالية اكبر وتوفير الوقت وكذا سهولة التواصل مع الزبائن اضافة إلى تخفيض التكاليف وزيادة الإنتاج، كما تساهم التكنولوجيا الحديثة في جذب الزبائن وكسب رضاهم ونلاحظ أن التكنولوجيا الحديثة تساهم في تطوير المزايا التنافسية بين المنظمات . لكن هناك بعض النقائص التي تظهر في عدم تجاوب بعض الموظفين مع استخدام التكنولوجيا الحديثة ، فهذا أمر سلبي على نشاط المؤسسة فعلى المؤسسة أن تتوخى الحذر وتعمل على تطوير إمكانيات الموظفين من خلال التكوين والتدريب على استعمال التكنولوجيا الحديثة من اجل إحداث تغيرات تساعد على بناء نظام إداري جيد.

- التساؤل الثالث: مامدى حرص المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM

على إدارة علاقتها مع الزبون تحقيقا لكسب رضاه وولاءه؟

-فيما يخص الإجابة على هذا السؤال فإنه حسب النتائج نجد أن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM تساهم في رضا الزبون وولائه حيث تحرص على تقديم خدمات لسهولة التعامل مع الزبائن ، حيث أن هذه الخدمات تساعد على كسب رضا الزبائن وتقوم بمساواة بين الزبائن ولا تلجا إلى المحسوبية.

أن رضا العملاء يؤدي دورا كبيرا في نجاح المؤسسة ، وذلك لان رضا العملاء عن منتجات وخدمات المؤسسة يترتب عليه تكرار عملية الشراء من طرف الزبائن وبالتالي زيادة مبيعات وأرباح المؤسسة ، ومن أجل حدوث هذه العملية يجب على موظفي المؤسسة الإجابة على جميع استفسارات الزبائن من اجل كسب ثقتهم.

من خلال النتائج نلاحظ أن موظفي المؤسسة يتمتعون بمجموعة من المهارات التي تؤدي إلى حصول إتصال ناجح وفعال مع الزبائن، وبالتأكيد هذه المهارات تساعد على أن تكون المؤسسة منتجة و مبتكرة وأكثر ربحا، بحيث هذه المهارات تساهم في مواجهة المتغيرات في المستقبل.

-التساؤل الرابع: كيف يمكن الإستدلال على فعالية إدارة علاقات الزبون في المؤسسة

محل الدراسة؟

-من خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن إدارة علاقات الزبون تساهم في تسيير الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية ENIEM فالإتصال الداخلي في المؤسسة يجب أن يكون مبني على التنظيم والمفاهمة بين الموظفين وتبادل المعلومات بينهم حيث يهدفون للوصول إلى تأدية الأعمال بشكل مناسب لإرضاء الزبائن والتعامل معهم بشكل راقى وقد ساهمت إدارة علاقات الزبون على فهم حاجات

الزبائن وإشباع رغباتهم وكسب رضاهم، لان رضا العملاء هام جدا لأنه يوفر نظام قياس يمكن للجهات المعنية (المنظمات) من استخدامه لتحسين منتجاتهم وبالتالي مضاعفة نسبة النجاح.

لذلك نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال أجوبة موظفي المؤسسة أنها تعمل عل الحفاظ على الزبائن المريحين يعني إخلاصهم للماركة بحيث عندما يكون الزبون راضيا في التعامل فهو سيشترى في المستقبل، فالحفاظ على العملاء المريحين سيزيد من معدل الأرباح في أي مكان، فكلما زاد عدد العملاء المريحين والملتزمين لدى المؤسسة ،زاد الربح المالي.

وأیضا بامتلاك المؤسسة مجموعة من الأجهزة الإلكترونية الحديثة التي تساعد في تفعيل نظام إدارة علاقات الزبون وبذلك تصل المؤسسة إلى هدفها ألا وهو تعزيز سمعتها وإنشاء صورة جيدة لها في السوق .

-السؤال الخامس: ما هو رأي المبحوثين -عينة الدراسة-في واقع مساهمة إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة مؤسستكم ؟

-من خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن سمعة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بتيزي وزو مرتبطة بشكل كلي بالتسيير المنظم والجيد لإدارة علاقات الزبون .

ونجد أن مصدر المداخل للمؤسسة ENIEM هو حسن المعاملة وإقامة علاقة بين المؤسسة والزبون وهذا بدوره سيدعم تطوير العلاقة مع الزبون والتعرف بدقة عن حاجاته ورغباته وكيفية إشباعها مما سيعزز تحقيق التفوق والنمو بالمؤسسة الاقتصادية ENIEM إلى أداء متميز في سوقها المستهدف.

-تتحقق سمعة المؤسسة من خلال رضا الزبون، وكسب ثقة الزبون، والتزام الزبون.

فرضا الزبون يمثل أحد الأهداف الإستراتيجية التي تسعى المنظمات لتحقيقها من خلال الأنشطة التسويقية ، وهو يمثل محور رئيسي في العلاقة بين المؤسسة والزبون.

-أما ثقة الزبون تعتبر أساس العلاقات و عنصر هام للتسويق، فكلما زادت الثقة بين المؤسسة والزبون زاد احتمال علاقة طويلة المدى بينهما.

-أما التزام الزبون، يعد عنصرا مهما في العلاقات الطويلة المدى فيه الالتزام بعقد ضمني وصريح باستمرار العلاقة بين طرفي التبادل أي الرغبة في إستمرار العلاقة في المستقبل و المحافظة على إستثمارات العلاقة مع شركاء التبادل وقد ساهمت إستراتيجية إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية ENIEM تيزي وزو حيث أن الاستراتيجية تعد من الوسائل الإدارية المهمة حيث تظهر أهميتها في مساعدة المؤسسة الاقتصادية ENIEM على المحافظة على نجاحها من خلال تعزيز تأقلمها وإدارتها لكل من بيئتي العمل الداخلية والخارجية.

إذن يتبين لنا أن المؤسسة الوطنية للصناعات الأجهزة الكهرومنزلية ENIEM قد إستعملت ولاء الزبون كأداة في تعزيز سمعتها.

3-توصيات الدراسة:

بهدف التطبيق الصحيح والاستفادة من إدارة علاقات الزبون يمكن الاستفادة من التوصيات التي يتم استنباطها من الواقع لهذه الدراسة والتي تتمثل في ما يلي:

-ضرورة وأهمية وضع الزبون في صلب اهتمامات الإدارة العليا للمؤسسة ووضعه بعين الاعتبار في خطته المستقبلية.

-الإنفتاح الكبير على زبائن المؤسسة الوطنية للصناعات الأجهزة الكهرومنزلية-ENIEM وتكوين نظم معلومات متكاملة عن كل زبون ، واستخدام وسائل اتصال متطورة مثل البريد الالكتروني

-الاستفادة من التطورات التقنية ذات العلاقة بالعمل التسويقي وإمكانية توظيفها في خدمة الزبائن

-التواصل المستمر مع الزبائن من خلال إعداد الدراسات والبحوث العلمية ذات العلاقة به ومعرفة ميوله وتلبية حاجاته ورغباته واعتبار اكتساب الزبون قيمة مضافة للمؤسسة ما يساعدها في تعزيز سمعتها.

-وضع نظام متكامل حول معلومات الزبون ، يتضمن جميع المعلومات ذات العلاقة مع المؤسسة، و تحديثها باستمرار.

-إدخال الموظفين في دورات تدريبية تسلحهم بالمهارات اللازمة ، خاصة في مجال التكنولوجيا الحديثة.

-إجراء المزيد من البحوث والدراسات حول موضوع سمعة المؤسسة لقلّة الدراسات في هذا المجال البالغ أهمية.

- تطوير المنتج وتحسينه.

- تأهيل وتدريب العمال الآن إدارة علاقات الزبون تقوم على كيفية التعامل والتفاعل مع الزبون.

- حسن اختيار رجال التسويق وخاصة في قسم الاستقبال والاهتمام بمظهرهم.

- يجب الاستفادة من تطبيقات تكنولوجيا الإتصال الحديثة في أداء مختلف الأنشطة لأنها ستؤثر لا محالة على المؤسسة بشكل أو بآخر.

- ضرورة الاهتمام بتلقي دورات تكوينية للتعامل مع تكنولوجيات الإتصال الحديثة نظرا للأهمية التي يكتسبها في العمل ، وتبنى بشكل جدي خطة استخدام التقنيات الحديثة للمساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة.

- إعطاء الفرصة لجميع الموظفين بالتعامل مع الزبائن.

- إتاحة الفرصة لجميع الموظفين بالمشاركة في العروض القائمة من أجل توسيع قاعدة المؤسسة مع الزبائن.

- وجوب مشاركة جميع الموظفين بتقديم خدمات للزبائن والتعرف عليهم.

- تعامل الموظف مع العميل بطريقة لائقة لكي يسهل عليه إنشاء علاقة معه.

- عدم اهتمام الموظفون بمستوى الإجمالي للعميل للتعامل معه.

- ضرورة الإستثمار أكثر من أجل تحسين القطاع الإنتاجي.

الخاتمة

الخاتمة:

كان الهدف من البحث في موضوع إدارة علاقات الزبون وانعكاساتها في تعزيز سمعة المؤسسة، دراسة تحليلية لعينة من الجمهور الداخلي للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية أنيام بتيزي وزو، هو معرفة الجهود التي تقوم بها المؤسسة لجذب الزبائن وضمان ولائهم وبالتالي تعزيز سمعة المؤسسة.

حيث أنه من خلال أهداف بحثنا والاطلاع على العديد من الحقائق التي تخص المؤسسة الاقتصادية (أنيام) توصلنا إلى نتيجة أنها تستخدم نظام إدارة علاقات الزبون وبالتالي إمكانية تطبيق الدراسة فيها. وقد كان من بين أسباب توجهنا إلى دراسة هذا الموضوع كونه من المواضيع التي لا تزال تستدعي الاهتمام بها بالنظر إلى تصاعد دور نظام إدارة علاقات الزبون في المؤسسات، وأيضاً أهمية دراسة مدى انعكاس إدارة علاقات الزبون في بناء صورة حسنة وجيدة في المؤسسة الاقتصادية.

وقد حاولنا من خلال إشكالية الدراسة والتساؤلات المطروحة، والأهداف التي تم التركيز عليها الوصول إلى جملة من النتائج التي تؤكد فاعلية تلك الجهود من عدمها، حيث تبين لنا أن نظام إدارة علاقات الزبون من الأنظمة من عدمها لدى المؤسسة الاقتصادية (أنيام)، حيث تعتبر نهج يساعد المؤسسات على تحسين العلاقات مع العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد بشكل أسرع، ويشير إلى أنه أداة تؤدي دور المستودع لجمع كل أنشطة المبيعات والتسويق ودعم العملاء.

وأيضاً إدارة علاقات الزبون هي إحدى أدوات علم التسويق الحديث، وأعمدته التي تقوم عليها الأنشطة الترويجية الخاصة بالمؤسسة أو العلامة التجارية ككل، يتعامل معه الخبراء كركيزة أساسية تساعد على بقاء المؤسسات واستمرارها، وتتعامل معه المؤسسات كونه توجه جديد فيما يتعلق بتفصيلات العمل وتوجيهاته. وهو نهج يتم استخدامه من قبل

القسم التسويقي للمؤسسات من أجل إدارة العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء الحاليين والمستهدفين.

ومن خلال نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل إلى أن إدارة علاقة الزبون لها فضل كبير في تعزيز سمعة المؤسسة الاقتصادية (أنيام)، وأن سمعة المؤسسة ترتكز على رضا وولاء الزبائن، وضرورة إقامة علاقة بين المؤسسة والزبون، ما يحقق استمرار وريح المؤسسة.

ومن خلال الدراسة تبين لنا توفر وسائل التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية أنيام بتيزي وزو والتي ساهم في التقرب من الزبائن وجذبهم والتأثير عليهم لكسب رضاهم، لكن هناك بعض الجوانب التي ظهر بها قصور أي نقص في مهارات استخدام تلك التكنولوجيات من طرف الموظفين، بحيث من الضرورة الاهتمام بالتكوين لاستخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل على أكمل وجه.

وبطبيعة الحال تبين لنا أن إدارة علاقات الزبون في مؤسسة (أنيام) بتيزي وزو قفزت قفزة نوعية في مجال الاهتمام بالزبائن وتحقيق سمعة جيدة للمؤسسة وذلك بالاتصال بالزبائن والاهتمام بهم باستخدام مختلف وسائل الاتصال للتقرب أكثر من الزبائن لكسب ثقتهم وتأييدهم والاهتمام برغباتهم واحتياجاتهم والعمل على تنفيذها.

وفي الأخير بإمكاننا القول أن أهمية إدارة علاقات الزبون في المؤسسات الاقتصادية وغيرها من المؤسسات تبقى من الجوانب الفعالة والمؤثرة على نجاحها سواء على مستوى التنظيم أو التخطيط أو رسم الأهداف والاستراتيجيات والإشراف على سير العمل.

وأیضا يتضح لنا أن تعزيز وتكوين صورة وسمعة جيدة للمؤسسة هو أحد أهم وظائف إدارة علاقة الزبون في المؤسسات ككل التي أصبح استمرارها وبقائها مرهونا بإدارة علاقة الزبائن أي الاهتمام وإعطاء قيمة كبيرة للزبون لكسب وتحقيق ربح عالي بشكل خاص.

وتأسيسا على ما سبق فإن وجود دراسات مستقبلية تهتم بمجال إدارة علاقات الزبون سيكون له أثر بالنسبة للفاعلين والمهتمين بهذا المجال، وتطوير هذا المجال سيزيد أرباح المؤسسات بشكل كبير على مر الوقت، حيث أن الهدف من الدراسات المستقبلية لإدارة علاقات الزبون يتمحور حول معرفة المتطلبات المستقبلية للزبون وضمان سوق دائم للمؤسسة للاستمرار تدفق المداخل والموارد .

**قائمة المصادر
والمراجع**

الكتب باللغة العربية:

1. إلهيتي خالد (2003) ، إدارة الموارد البشرية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان الأردن.
2. حجاب محمد منير ، (2007) ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر.
3. حجيم يوسف ، وسلطان الطباني ، والذبحاوي ، عامر بن الكريم (2017) ،الذكاء الأخلاقي : مدخل لدعم المؤسسة للمنظمات الأخلاق ، دار الصفاء للنشر والتوزيع
4. الدحلة فيصل (2001) ، تكنولوجيا الأداء من التقييم إلى تحسين تقييم الأداء ،مكتبة ابن سينا ، القاهرة ، مصر.
5. درة عبد الباري (2003) ، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات ، المنظمة العربية .
6. دوالينغ غراهام ترجمة لشحادة وليد ، (2003) ، تكوين سمعة الشركة ، الهوية ديوان المطبوعات الجامعية ، بسكرة (الجزائر)
7. سلطانية بلقاسم ، والجيلاني حسن (2013) ، مدخل إلى مناهج البحوث الإجتماعية الصورة و الأداء ، مكتبة العابكان ، المملكة العربية السعودية ، الرياض.
8. عاشور أحمد (2010) ، السلوك الإنساني في المنظمات ، الطبعة الثانية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر.
9. عامر مصباح (2008) ، منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام ، ديوان
10. العلاق بشير (2009) ، ثقافة الخدمة ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن. عمان .

قائمة المصادر و المراجع

11. العمري إسماعيل (2018) ، إستراتيجيات إدارة السمعة ، دار الفكر ، آفاق المعرفة متحدة ، دمشق ، سوريا .العمليات ، دار اليازوري العلمية ، للنشر والتوزيع عمان ، الأردن.

12. قاشي خالد و بودرجة رمزي (2018) ، التسويق و المسؤولية الإجتماعية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن. للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر.

13. محمد الدليمي عبد الرزاق (2011) ، مدخل إلى العلاقات العامة ، دارالثقافة للنشر والتوزيع ، عمان.

14. المرسي جمال (2003) ، الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية : مدخل لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمة القرن الواحد و العشرون ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، القاهرة ، مصر.

المطبوعات الجامعية.

15. منصور ، طاهر محسن الخفاجي ، نعمة عباس (2010) مدخل ، نظرية المنظمة

قائمة المراجع باللغة الإنجليزية:

*A books :

1. Bladen, Amy M., (2010), tlen management, journal leadership
 2. Braton j. Goldenberg (2008) CRM in real time : empowering
 3. Chan-chu, chen (2009), ‘‘the use of corporat reputation in the Customer Relationships, information todaY, Inc, new jersey, usa.
- Developement of Brand image strategy andits effect of sales Increases in the taiwanese pharmaceutical industry’’ Brunel Doctoral symposium, march. Excellence, vol 18, no 6.
4. fombrun, charles j., (2007), list of : acompilation of international Corporate reputation ratings, corporate reputation review, Vol 10,

- no 2.Freidman, Barry A., (2009), human resource management role Implications for corporate reputation, corporate reputation review, Vol 12, no 3.
5. Gittow, David, (2007), buissmiss administration, university of
 6. Harrison, K, (2007), why a good corporate reputation is Important to your building corporation reputation through Corporate governance organization, 2013-2015 © gutting edge PR All rights reserved, published by century consulting group GPO Box. J662, perth wa 6842, Australia. Tel : +618. 9383. 3626, Email @cuttingedgepr.com.
 7. Hubanic, Arijano, Hubanic, Vwdrana (2009), ‘‘brand, identity brand Imag : a case study of the nodrstan brand’’, university of Gothenburg M, sckool of busniss, economics and law.
 8. Iwu-Egwuonwu, Ronald chibuiké, (2011), corporate reputation, Firm performance : empirical literature evidence international Jornal of business and management, vol 6, no 4.
 9. Jones, GR (2005), ‘‘organizational theory : text, cases’’, new york Addision – wesley publishing co.
 - 10.Lovelock c., wright L., (1999), principle, of service marketing and Management prentice, hall, usa.
 - 11.Maree, Jacko, Joffe, Brian (2008), talented CEOs drive corporate Reputation, the finweek 14 august chen-chu, chen, (2009), the use Of corporate reputation in the developement of brand image Strategy andist effect of sales increases in the taiwanese Pharmaceutical industry brunel doctoral symposium, march. [http://www.brunel.ac.uk/329/.../ chen chu chen 06 31 721. Pdf. Maryland usa.](http://www.brunel.ac.uk/329/.../chen%20chu%20chen%2006%2031%20721.Pdf)
 - 12.Szwarac paul, (2005), researching customer satisfaction, loyalty : How To find out what people really think, market research in Practice, London.
 - 13.yang, Sung-un, (2007), an integrated model for organization Relational outcomes, organizational reputation, and thier antecedentsJournal of public relations research , vol 19, no

قائمة المصادر و المراجع

الرسائل الجامعية:

1. بكري محمد ، عبد العليم (2007) ، إدارة الأعمال ، مركز التعليم ، كلية التجارة باستخدام بطاقة الأداء المتوازن ، مذكرة ماجستير (أكاديمي) في علوم الإقتصاد و الإجتماعية ، جامعة مؤتة ، الأردن.
2. بن خوخة أمال (2014/2013) ، أثر تطبيق علاقة الزبائن على أداء المؤسسة الخدمية ،مذكرة ماجستير (أكاديمي) ، في علوم التسيير ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة المسيلة.
3. بن ساسي فضيلة (2018/2017) ، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي
4. بن موسى فاطمة الزهراء (2015/2014) ، دور إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية ، مذكرة ماجستير (أكاديمي) في علوم الإقتصاد والتسيير وعلوم العلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة .
5. بوزيد وداد (2015/2014) ، دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه مذكرة التسيير والعلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة
6. توات لامية ولعرابي كريمة (2016/2015) ، أثر الإتصال التنظيمي على كفاءة المؤسسة الإقتصادية ، ، مذكرة ماجستير ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو .
7. ثامر ياسر (1996) ، المسؤولية الإجتماعية بمنظور تسويقي ، دراسة تسويقية لآراء عينة من المدربين العاملين في المنشآت النابعة لوزارة الصناعة والمعادن ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، كلية الإدارة و الإقتصاد ، جامعة بغداد . جامعة بنها ، مصر.

8. حسين ، سعد مهدي (2007) ، أثر رأس البشري الإستراتيجي وعناصر النجاح في تفوق المنظمات ، دراسة إستطلاعية مقارنة ، أطروحة الدكتوراه ، كلية الإدارة والإقتصاد ،الجامعة المستنصرية ، بغداد.
9. الحوامدة نزال ، و الفهداوي فهمي (2002) ، أثر فضيلة التقوى في الأداء و الرضا
10. خنوفة وردة (2019/2018) ، نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة باتنة 1 ، الحاج لخضر .
11. دزيري سارة (2017/2016) ، دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة أم البواقي.
12. الذبحاوي ، عامر عبد الكريم (2012) ، دور الذكاء الأخلاقي في دعم سمعة المنظمة ، دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الجامعية وأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الكوفة ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة الكوفة
13. رضا ، حاتم علي حسن (2003) ، الإبداع الإداري وعلاقته بالأداء الوظيفي ، دراسة تطبيقية على الأجهزة الأمنية في السعودية ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة و الإقتصاد.
14. رمضان سناء و سلفي خديجة (2019/2018) ، فعالية التسويق في تحسين سمعة المؤسسة ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.
15. ساسي ليلة و بلقاضي نوال (2017/2016) ، مكانة القطاع العام الإقتصادي في التنمية خلال الفترة 2000 – 2016 ، مذكرة ماجستير ، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة مولود معمري ، تيزي وزو.

16. سايب نوال و دهنون سميرة (2020/2019) ، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة عبر الأنترنت ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر ، بسكرة.
17. الطالباني خولة ، عبد الحميد محمد (2005) ، أثر رأس المال الفكري في الإبداع التنظيمي ، دراسة تحليلية في جامعة بابل ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة و الاقتصاد جامعة بابل . لعامة في الأردن ، جامعة مؤتة ، الكرك ، الأردن
18. عراق عمير و أحمد صلاح الدين (2017) ، إنعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة ، كلية الاقتصاد ، جامعة الأنبار ، العراق.
19. عودة الرواحنة عبد الله (2013) ، أثر جودة أنظمة إدارة الموارد البشرية الإلكترونية على كفاءة أداء العاملين ، مذكرة ماجستير في الأعمال الإلكترونية E-HRM كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط.
20. عودت إيمان سمير (2012) ، العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن.
21. الفروخ فايز (2003) ، أثر عملية التعلم التنظيمي في الأداء الوظيفي في المؤسسات قاصدي مرباح ، ورقلة.
22. قرفي شافية ، و محمد حاج الصحراوي (2016) ، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف (الجزائر.البكري).
23. كشكول ، قاسم عبد علاج (2010) ، دور الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة في تعزيز سمعة المنظمة ، دراسة تحليلية تشخيصية في مستشفى الصدر التعليمي في النجف الإشراف ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة ماجستير (أكاديمي) في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية

24. مدني مروة ، وكعور بثينة (2020/2019) ، إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ، صفحة الفايسبوك لشركة أوريدو للاتصالات نموذجاً ، مذكرة ماجستير في الإتصال و العلاقات العامة ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة 8 ماي 1945.

25. النجار محمد سمير (2018) ، أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان. الوظيفي ، دراسة ميدانية لبعض الموظفين الحكوميين ، سلسلة العلوم الإنسانية وعلوم التسيير ، جامعة أم البواقي.

المجلات :

1. الظالمي محمد جبار هادي (2014) ، الذكاء الإستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية ، مجلة القاديسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية ، المجلد 18 العدد 1.
2. بوازدية منى (2018) ، فعالية الإتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية ، مجلة أنثروبولوجيا الأويان ، سوق أهراس ، العدد 20.
3. بحري صابر ، وخرموش منى (2021) ، بناء وتعزيز سمعة المنظمة ، منظور تحليلي ظل الأبعاد و المصادر التنظيمية ، مجلة التنظيم والعمل ، المجلد 9 ، العدد 4.
4. جياذ زين الدين (2017) ، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات ، مجلة الآداب الفراهدي ، العراق ، العدد 26
5. عطا الله حسين حفصة ، تقييم جودة علاقات الزبون إستناداً إلى سمعة الشركة ، مجلة كلية التراث الجامعة ، المنصور العدد الثامن عشر.

قائمة المصادر و المراجع

6. قحموش إيمان ، وبن ساهل وسيلة (2014) ، مساهمة المعرفة عن و لأجل الزبون في تحسين تسيير علاقات الزبائن ، مجلة البحوث الإقتصادية و المالية ، العدد الثاني.
7. مانع فاطمة (2014) ، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، مجلة الإقتصاد الجديد ، الجزائر ، العدد 10.
8. بوترعة يسرى و لعلاوي خالد (2021) ، سمعة المؤسسة : بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية و ضرورة تبني التحولات الإلكترونية ، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي ، المجلد 8 ، العدد 2.

القاموس:

1. أيمن عبد الله ، دوويش محمد ، مصطفى محمد سعيد أحمد ناصير ، المعجم الوسيط ، بيروت ، لبنان ، دار إحياء التراث العربي 2008.

البحوث والدوريات:

1. بومطيع ، خالد جاسم (2008) ، المسؤولية الإجتماعية للشركات و المؤسسات: مفاهيم و تطبيقات ، ورقة عمل مقدمة لجائزة المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات ، دولة الكويت.

المواقع الإلكترونية:

- معجم المعاني [Hpps://www.almans/.com](https://www.almans/.com)

- زودة مبارك 2020

[Hpps://en.oxford.dictionaries.com](https://en.oxford.dictionaries.com)

فهرس الجداول

الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	تسلسل الإستمارة الإستبائية و مجالاتها .	15
2	تطور إدارة علاقات الزبون .	27
3	المصادر التنظيمية المساهمة في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة .	78
4	توزيع الفئة حسب متغير الجنس .	117
5	توزيع الفئة حسب متغير السن .	117
6	توزيع الفئة حسب متغير المستوى التعليمي .	118
7	توزيع الفئة حسب متغير الوظيفة .	120
8	توزيع الفئة حسب متغير سنوات الخبرة .	121
9	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (6) .	122
10	يمثل سؤال الإستمارة رقم (6) وعلاقته بمتغير الوظيفة .	123
11	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (7) .	125
12	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (8) .	126
13	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (9) .	127
14	يمثل سؤال الإستمارة رقم (9) وعلاقته بمتغير الخبرة .	128
15	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (10) .	130
16	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (11) .	131
17	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (12) .	132
18	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (13) .	133
19	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (14) .	134
20	يمثل سؤال الإستمارة رقم (14) وعلاقته بمتغير السن .	135
21	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (15) .	137
22	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (16) .	138
23	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (17) .	140
24	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (18) .	141
25	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (19) .	142
26	يمثل سؤال الإستمارة رقم (19) وعلاقته بمتغير الوظيفة .	143

144	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (20) .	27
145	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (21) .	28
146	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (22) .	29
147	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (23) .	30
179	يمثل سؤال الإستمارة رقم (23) وعلاقته بمتغير الجنس .	31
151	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (24) .	32
152	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (25) .	33
153	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (26) .	34
154	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (27) .	35
154	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (28) .	36
155	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (29) .	37
157	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (30) .	38
158	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (31) .	39
160	يمثل سؤال الإستمارة رقم (31) وعلاقته بمتغير السن.	40
162	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (32) .	41
163	يمثل سؤال الإستمارة رقم (32) وعلاقته بمتغير الخبرة .	42
165	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (33) .	43
166	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (34) .	44
167	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (35) .	45
168	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (36) .	46
170	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (37) .	47
171	يمثل سؤال الإستمارة رقم (37) وعلاقته بمتغير الجنس .	48
172	استجابة المبحوثين لسؤال الإستمارة رقم (38) .	49

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
51	يمثل العلاقة بين هوية ، صورة ، وسمعة المؤسسة ، رموز الهوية .	01
116	يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية E.N.E.I.M بتيزي وزو .	02

قائمة الملاحق

جامعة مولود معمري تيزي- وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال



إستمارة استبيان بعنوان:

إدارة علاقات الزبون وانعكاساتها على تعزيز سمعة
المؤسسة الاقتصادية

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال
تخصص اتصال تنظيمي

تهدف هذه الاستمارة إلى جمع كافة البيانات والمعلومات حول دراسة إدارة علاقة الزبون وانعكاساتها على تعزيز المؤسسة ، وقد تم اختيار مؤسسة أنيم لولاية تيزي- وزو لدراسة الميدانية وعليه يرجى منكم التكرم بالإجابة بكل موضوعية وجدّية ، وتتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم استعمالها إلا لغرض البحث العلمي.
وشكراً على تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذة:

* نصيرة خالفي .

إعداد الطالبتين:

* مريم قاضي .

* فاطيمة حسيني .

السنة الجامعية : 2022/2021



ملاحظة: ضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة .

البيانات الشخصية:

-يرجى وضع الإشارة (x) أمام الإجابة التي تنطبق عليك :

1.الجنس:

☐ أنثى ☐ ذكر

2.السن :

☐ -من 20 إلى 29 سنة

☐ -من 30 إلى 39 سن

☐ -من 40 إلى 49 سنة

☐ -من 50 إلى ما فوق

3.المستوى التعليمي :

☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ تكوين مهني ☐

4.الوظيفة:

☐ مدير ☐ نائب مدير ☐ رئيس قسم ☐ موظف

5.سنوات الخبرة :

☐ -أقل من 10 سنوات

☐ -من 10 إلى 18 سنوات

-من 18 إلى 26 سنة

☐

-أكثر من 26 سنة

☐

المحور الأول:

تطوير علاقات الزبائن في المؤسسة الإقتصادية أيام.

6.تحرص المؤسسة على بناء علاقات دائمة مع الزبون :

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

7.تهتم المؤسسة بحاجات ورغبات زبائنهم :

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

8.تحرص الشركة باستمرار على توسيع قاعدتها مع الزبائن :

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

9.تهتم المؤسسة بتطوير العلاقة مع زبائنهم :

نعم ☐ لا ☐

10.توفر المؤسسة للزبون خدمة تقديم الشكاوي والمقترحات :

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

11.كيف تعمل المؤسسة على تعزيز ثقة الزبائن فيها :

☐

-التنبؤ مسبقا باحتياجات العملاء ومتطلباتهم

☐

-التعامل معهم بصدق

☐

-الاستماع إلى ملاحظاتهم

☐

-الحرص على التواصل الدائم

-الحرص على تنفيذ الوعود التي تقطعها

*أخرى أذكرها : -

المحور الثاني :

استخدام التكنولوجيا في مجال إدارة أعمال الزبون في المؤسسة الإقتصادية (أنيام)

12. هل تستخدم المؤسسة التكنولوجيا في إدارة علاقات الزبون:

نعم

☐

لا

☐

ان كانت الاجابة بنعم ماهي:

ياهو

☐

انستغرام

☐

جمايل

☐

موقع المؤسسة

☐

توينر

☐

فايسبوك

☐

يوتيوب

☐

*-أخرى أذكرها:

13. هل تعتبر التكنولوجيا الحديثة وسيلة للتقرب من الزبائن؟

نعم

☐

لا

☐

- إذا كان الجواب نعم فكيف يتم ذلك ؟

14. كيف تساهم التكنولوجيا الحديثة في جذب وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة ؟

-تقديم الخدمات الحرة

☐

-القضاء على زمن الانتظار وضياع الوقت

☐

-القضاء على المركزية

☐

-تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للزبائن

☐

*أخرى أذكرها :

15. هل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة علاقة الزبون لها دور في تنمية وتطوير المزايا التنافسية ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كان الجواب بنعم فكيف يكون ذلك ؟

المحور الثالث:

جهود المؤسسة الإقتصادية (أنيام) في كسب رضا الزبون وولائه.

15. تحرص المؤسسة على تقديم خدمات لسهولة معاملات الزبائن:

☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق

17. تراعي المؤسسة أثناء تقديم خدمات للزبون للمساواة بين زبائنهم وعدم اللجوء إلى

المحسوبية:

☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق

18. تقوم المؤسسة بتنظيم الخدمات المقدمة للزبائن :

☐ نعم ☐ لا

19. يعامل الموظفون الزبائن بطريقة حسنة ولائقة بمستواهم الاجتماعي :

☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق

20. تحافظ المؤسسة على عملائها الحاليين من خلال تمييزهم بعروض جديدة :

☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق

21. كيف تعمل المؤسسة على استرجاع الزبون السابق في حالة تحوله عن استخدام منتجها

وخدمات المؤسسة :

☐

-تصميم وإعداد برامج استرجاع الزبون

☐

-التخفيض من تكلفة المنتجات

☐

-تحليل حاجات الزبون ورغباته

☐

-إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة على أساس زبائن المؤسسة

*أخرى أذكرها :

22. حسب رأيكم ماهي أهم المهارات التي يجب أن تتوفر في المؤسسة

لتحقيق اتصال ناجح وفّعال مع الزبائن ؟

☐
☐
☐
☐

-مهارات تقنية وتكنولوجية

-مهارات لغوية (يتقن أكثر من لغة)

-مهارات اتصالية

-كل المهارات

*أخرى أذكرها:

23. يقوم موظفو المؤسسة بالإجابة على استفسارات الزبائن :

☐

موافق

☐

محايد

☐

غير موافق

24. تقوم المؤسسة بخدمات تشبع الحاجات مما يولد الولاء بين الزبائن :

☐

موافق

☐

محايد

☐

غير موافق

المحور الرابع :

فعالية نظام إدارة علاقات الزبون في المؤسسة الاقتصادية (أنيام).

25. تتبع المؤسسة مراحل لانتهاج استراتيجية إدارة علاقات الزبون:

☐

لا

☐

نعم

26. إذا كانت إجابتك "نعم"، اشرح لنا ماهي هذه المراحل ؟

27. هل تساهم الإدارة التحليلية للعلاقات مع الزبائن في تعزيز القيمة لكل من

الزبون و المؤسسة ؟

☐

لا

☐

نعم

28. في رأيكم هل إدارة علاقات الزبون على مستوى مؤسستكم كان له انعكاس على

تعزيز سمعتها؟

☐

لا

☐

نعم

29. إذا كانت إجابتك بنعم،، على أي مستوى حدث هذا الانعكاس ؟

☐

-الاتصال الداخلي

☐

-العلاقة المؤسسة والزبون

☐

-الهيكل التنظيمي

☐

-أساليب التعامل مع الزبائن

☐

-الاتصال الخارجي

☐

-أساليب الاتصال بين العمال والزبائن

*أخرى أذكرها:

30. ماهي أدوات إدارة علاقات الزبون في مؤسستكم؟

☐

-أداة التنقيب عن البيانات

☐

-التنظيمات الآلية لقوة البيع

☐

-الأدوات التكنولوجية

☐

-مراكز الاتصالات

* أخرى أذكرها :-

31.يساعد استخدام نظام إدارة علاقات الزبائن في إشباع حاجات كافة فئات الزبائن:

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

32.يحسن استخدام نظام إدارة علاقات الزبائن من قدرة المؤسسة بالحفاظ على عملائها القدامى :

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

33.إنّ سمعة المؤسسة تعود بشكل كبير على رضا وعدد الزبائن المربحين:

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

34.تتحسّن سمعة المؤسسة بإنشاء إدارة جيّدة مع الزبائن:

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

المحور الخامس:

مساهمة إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المؤسسة الاقتصادية

(أنيام)

35. هل تعتقد أن استخدام إدارة علاقات الزبون ساهم في تعزيز سمعة مؤسستكم ؟

☐

لم تُحسِّن

☐

قليلاً

☐

كثيراً

36. إذا كنت تعتقد أنها حسنت هل يرجع ذلك إلى :

☐

-سهولة وصول المعلومات إلى الزبائن

☐

-الاهتمام بالزبائن الجدد والقدامى

☐

-جذب الزبائن من طريقة تعامل الموظفين

☐

-تفادي التشويش في إيصال الرسالة للزبائن

☐

-كلها

*أخرى أذكرها :

-

-

37. هل تعتقد أنّ هناك أهميّة إقامة علاقة بين المؤسسة والزبون ؟

☐

لا

☐

نعم

38. إذا كانت إجابتك "نعم" اشرح لنا ذلك ؟

-

-

39. إستراتيجية إدارة العلاقات مع الزبائن ساهمت في تعزيز سمعة المؤسسة :

☐

لم تساهم

☐

قليلاً

☐

كثيراً

قائمة محكمي الإستبيان

الرقم	اسم المحكم	الجامعة
01	أ . خالفي نصيرة .	مولود معمر تيزي وزو
02	أ . إكوفان شفيق .	مولود معمر تيزي وزو
03	أ . شلبي أمينة .	مولود معمر تيزي وزو
04	أ . تركي ليدية .	مولود معمر تيزي وزو

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	آية قرآنية .
	كلمة شكر وتقدير .
	الإهداء .
	ملخص الدراسة .
	مقدمة.....
	الفصل الأول: مدخل مفاهيمي لإدارة علاقات الزبون.
	تمهيد.....
	المبحث الأول: نشأة ومفهوم إدارة علاقات الزبون.....
	المبحث الثاني: خصائص ومكونات إدارة علاقات الزبون.....
	المبحث الثالث: أهداف إدارة علاقات الزبون وأدواته.....
	المبحث الرابع: مراحل ومستويات إدارة علاقات الزبون.....
	المبحث الخامس: تكنولوجيا المعلومات، دورها وأدواتها المستخدمة في إدارة علاقات الزبون.
	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثاني: أساسيات حول سمعة المؤسسة.
	تمهيد.....
	المبحث الأول: مفهوم سمعة المؤسسة.....
	المبحث الثاني: أهمية سمعة المؤسسة.....
	المبحث الثالث: أهداف وأبعاد سمعة المؤسسة.....
	المبحث الرابع: وسائل وعوامل تكوين سمعة المؤسسة.....
	المبحث الخامس: المصادر التنظيمية المساهمة في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة.....
	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثالث: إدارة علاقات الزبون و تحسين سمعة المؤسسة.
	تمهيد.....

	المبحث الاول: مكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون وأهمية بناء علاقة بينهما.....
	المبحث الثاني: دور كفاءة الموظفين في سمعة المؤسسة.....
	المبحث الثالث: فاعلية تكنولوجيا الإتصال في تحسين سمعة المؤسسة.....
	المبحث الرابع: دور معرفة الزبون في تحسين سمعة المؤسسة.....
	المبحث الخامس: التحديات التي تواجه إدارة العلاقات مع الزبائن في المؤسسة.....
	خلاصة الفصل.....
	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية في المؤسسة الوطنية لصناعة الأجهزة الكهرومنزلية "أنيام" تيزي-وزو.
	تمهيد.....
	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية E.N.I.E.M.
	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية.....
	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج المحور الأول و الثاني.....
	المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج المحور الثالث والرابع.....
	المبحث الخامس: عرض وتحليل نتائج المحور الخامس.....
	خلاصة الفصل.....
	نتائج الدراسة.....
	توصيات الدراسة.....
	الخاتمة.....
	قائمة المراجع.....
	فهرس الجداول.....
	فهرس الأشكال.....
	الملاحق.....
	فهرس المحتويات.....