



Journal of University Studies for Inclusive Research

Vol.3, Issue 53 (2026), 158409- 158445

USRIJ Pvt. Ltd

أثر الاستهداف الفعّال للعملاء في تحسين خدمات العملاء من خلال تكامل

إدارة علاقات العملاء وسلسلة التوريد

**The impact of effective customer targeting on improving
customer services through CRM and supply chain integration**

دراسة حالة على شركة الصناعات الكهربائية بالدمام

الباحث: علي صالح الغدير

ماجستير تسويق

أشرف الدكتور / جميل كتيبي

1440هـ - 2019م

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الاستهداف الفعّال للعملاء في تحسين خدمات العملاء بشركة الصناعات الكهربائية بالدمام، مع التركيز على دور التكامل بين إدارة علاقات العملاء وإدارة سلسلة التوريد في الحد من الشكاوى وتعزيز الربحية والاحتفاظ بالعملاء. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بصيغة دراسة الحالة، واستندت إلى البيانات الثانوية المتاحة في سجلات الشركة ونظام إدارة علاقات العملاء والموقع الرسمي، إضافة إلى الزيارات الميدانية والنماذج التي استكملها عدد من العاملين، ذوي العلاقة. ولتحليل الاختناقات التشغيلية تم توظيف خريطة تدفق القيمة وبعض المؤشرات الكمية مثل زمن إضافة القيمة، وزمن عدم إضافة القيمة، ووقت الانتظار، وكفاءة الخدمة. أظهرت النتائج أن جذور المشكلة ترتبط بضعف التكامل بين التسويق وسلسلة التوريد، إذ ارتبطت نسبة تقارب 40% من الشكاوى بمشكلات الإمداد والتأخر في التسليم، كما بلغت كفاءة الخدمة نحو 35% فقط، وظهر ضعف في الاستهداف الترويجي؛ حيث إن نسبة محدودة من العاملين في التسويق تهتم فعلياً بجذب العملاء مع إهمال ملحوظ لقنوات الترويج الرقمي. وتبين أن تحسين الاستهداف الفعّال للعملاء لا يتحقق بالحملات الترويجية وحدها، بل من خلال بناء قاعدة معلومات محدثة، وتفعيل قنوات التواصل، ورفع دقة التنبؤ بالطلب، وتسريع معالجة الشكاوى، وربط مؤشرات رضا العملاء بمؤشرات الأداء التشغيلي وتوصي الدراسة بتبني إطار تكاملي بين إدارة علاقات العملاء وسلسلة التوريد، وتطوير سياسة ترويج رقمي، وتحسين نظم المتابعة وخدمة ما بعد البيع بما يدعم القدرة التنافسية للشركة.

الكلمات المفتاحية: الاستهداف الفعّال، خدمات العملاء، إدارة علاقات العملاء، سلسلة التوريد، شركة الصناعات الكهربائية.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of effective customer targeting on improving customer services at the Electrical Industries Company in Dammam, with a particular focus on the integration of customer relationship management and supply chain management as a mechanism for reducing complaints, improving profitability, and strengthening customer retention. The study adopted a descriptive–analytical case study approach. It relied on secondary data available in company records, the customer relationship management system, and the official website, in addition to field visits and structured forms completed by relevant staff members. To diagnose operational bottlenecks, the study used value stream mapping and a set of quantitative indicators, including value–added time, non–value–added time, waiting time, and service efficiency. The findings showed that the core problem lies in the weak alignment between marketing and supply chain processes. Nearly 40% of customer complaints were linked to supply–related problems and delivery delays, while service efficiency was estimated at only 35%. The results also revealed weakness in promotional targeting, as only a limited proportion of marketing staff were actively concerned with attracting customers, alongside a noticeable neglect of digital promotion channels. The study concludes that effective customer targeting cannot be achieved through promotion alone; rather, it requires an updated customer information base, active communication channels, more accurate demand forecasting, faster complaint handling, and the integration of customer satisfaction indicators with operational performance measures. The study recommends adopting an integrated CRM–SCM framework, strengthening digital promotion, and improving follow–up systems and after–sales service to support sustainable competitiveness.

Keywords: effective targeting, customer services, customer relationship management, supply chain, Electrical Industries Company.

مدخل الدراسة

أصبحت القدرة على استهداف العملاء بكفاءة أحد المرتكزات الحاسمة في نجاح المنظمات الصناعية، لأن جودة القرار التسويقي لم تعد تُقاس فقط بمدى الوصول إلى السوق، بل بقدرة المنظمة على الوصول إلى العميل المناسب، في الوقت المناسب، وبالعرض الذي يتوافق مع حاجاته وسلوكه الشرائي. وفي البيئات الصناعية التنافسية تتضاعف أهمية هذا التوجه؛ إذ يتصل الاستهداف الفعال بصورة مباشرة بجودة الخدمة، وكفاءة التوريد، ومستوى الاحتفاظ بالعملاء، وتكاليف التشغيل

وتعمل شركة الصناعات الكهربائية في سوق يتسم بارتفاع متطلبات الجودة، وضغط المواعيد، وتزايد حساسية العملاء تجاه أي تأخير أو قصور في المعلومات أو ضعف في الاستجابة. ومن ثم فإن أي خلل في تكامل وظائف التسويق، وخدمة العملاء، وسلسلة التوريد ينعكس سريعاً على رضا العملاء وربحية الشركة. من هنا تبرز الحاجة إلى معالجة الاستهداف الفعال بوصفه عملية إدارية متكاملة تبدأ بفهم العملاء وتقسيمهم وتحليل احتياجاتهم، وتنتهي بتقديم خدمة موثوقة ومتسقة عبر جميع نقاط الاتصال.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تعيد بناء موضوع البحث في إطار أكاديمي أكثر تماسكاً، يربط بين الاستهداف الفعال وخدمات العملاء من جهة، وبين إدارة علاقات العملاء وسلسلة التوريد من جهة أخرى، بما يتيح تفسير المشكلات القائمة واقتراح مسارات عملية للتحسين

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة:

تُعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية في أي منظمة. إن نجاح المنظمات في إنتاج السلع والخدمات يعتمد بشكل كبير على التفوق في الأنشطة التسويقية، وهذا يتطلب جهداً كبيراً لفهم حاجات ورغبات العملاء والقدرة على تحديد الأسواق المستهدفة، مما يبرز كفاءة الجهاز التسويقي في الشركات والمؤسسات الصناعية. من أساليب التسويق لجذب العملاء وتحقيق رضاهم هو الاستهداف الفعال. يعد استهداف العملاء فناً في التعامل مع الجمهور وأحد الجوانب الهامة التي يجب مراعاتها لنجاح وتطوير العمل. خدمة العميل تتمثل في حسن الاستقبال والاستفسار بلطف عن طلبه أو رغبته أو الغرض من مجيئه، وتقديم الخدمة المطلوبة بسرعة وسهولة مع تقديم النصيحة المناسبة. يعتبر العميل أصلاً من أصول المؤسسة التجارية، سواء كانت متاجر كبيرة أو صغيرة. البحث عن رضاه من خلال جودة المنتج يمثل ميزة تنافسية غير قابلة للتقليد، مما يضمن الاستمرار والنمو في السوق. المتاجر الكبيرة التي تهتم بعملائها لا تكتفي بتحقيق رضاهم فحسب، بل تقيسه باستخدام تقنيات متعددة للتعرف على مستواه ثم تسعى لتحسينه. لضمان بقائها، تقدم المنتجات بجودة تلي حاجات الزبائن وتوقعاتهم، وتسعى لتحقيق رضا العملاء من خلال الاستجابة لتوقعاتهم.

تُعتبر شركة الصناعات الكهربائية رائدة في تصنيع المحولات في المملكة العربية السعودية. تأسست في عام 1982 بموجب اتفاق ترخيص مع المجموعة الاستشارية (المعروفة سابقاً باسم بولس بلجيكا). تقع الشركة في المدينة الصناعية الأولى بالدمام، المملكة العربية السعودية، مما يجعلها قريبة من المقاطعات

المجاورة مثل الكويت والبحرين وقطر والإمارات العربية المتحدة. تقوم شركة الصناعات الكهربائية بتصنيع محولات التوزيع والمحطات الفرعية للوحدات. بالإضافة إلى المنتجات القياسية، تخصص الشركة في المنتجات المصنوعة حسب الطلب التي تلبى المتطلبات الفردية. يتم تصميم وتصنيع جميع المنتجات داخل الشركة باستخدام مهندسين مؤهلين تأهيلاً عالياً، وقد تم اختبار هذه المنتجات في مختبرات دولية مثل KEMA في هولندا.

تعد شركة الصناعات الكهربائية من الشركات التي تسعى إلى استهداف العملاء لتنشيط مبيعاتها وزيادة الأرباح. مشروع البحث يهدف إلى إدارة علاقات وخدمات العملاء في شركة الصناعات الكهربائية (إي سي) بالمملكة العربية السعودية، وهي شركة قابضة توفر المنتجات الكهربائية والخدمات في المملكة ودول الخليج والشرق الأوسط. تمتلك الشركة أربع شركات تهيمن على صناعة المنتجات الكهربائية، وذلك لتحقيق الهدف المشترك المتمثل في تلبية الطلب المتزايد على المعدات الكهربائية في المملكة. تواجه الشركة في الآونة الأخيرة أرباحاً متناقضة وانخفاضاً في أعداد العملاء وانتقالهم إلى شركات أخرى. تنتظر الشركة بجدية اعتماد استراتيجية إدارة علاقات وخدمات العملاء في سلسلة التوريد الخاصة بها من أجل زيادة الربحية وعدد العملاء وزيادة ولائهم للشركة. كان الوضع مثيراً للقلق، لذا تمت الدعوة لاجتماع الإدارة العليا لمناقشة وإيجاد حلول مستدامة لانخفاض ربحية الشركة. هدفت هذه الدراسة إلى تقديم عدد من المقترحات للإدارة العليا، وتم الاتفاق على أن التنبؤ الجيد من خلال التواصل مع العملاء والنظر في احتياجاتهم في جميع أنحاء سلسلة التوريد هو مفتاح النجاح. تم اختيار هذا المسار أيضاً نظراً لأن دراسة أولية للنشاط التجاري كشفت عن أسباب انخفاض الأرباح، وهي عدم وجود تنبؤ مناسب وعدم استغلال قاعدة العملاء الكبيرة في تحليل الوضع الحالي ووضع الخطة المستقبلية .

مشكلة البحث:

يمكن بلورة مشكلة البحث في وجود ظاهرة سلبية تشهدها شركة الصناعات الكهربائية في الآونة الأخيرة، حيث تعاني من انخفاض في الأرباح وتراجع في أعداد عملائها. تدرس الشركة جدياً استراتيجية إدارة علاقات العملاء في سلسلة التوريد الخاصة بها من أجل زيادة الربحية وعدد عملائها الأوفياء. أصبح الوضع مثيراً للقلق، لذا تمت دعوة اجتماع الإدارة العليا لمناقشة وإيجاد حلول مستدامة لربحية الشركة المتدهورة.

تساؤلات البحث:

ما هو تأثير الاستهداف الفعال على خدمات العملاء في شركة الصناعات الكهربائية؟
ويتمتع من هذا السؤال التساؤلات التالية:

1. ما هو واقع استهداف العملاء في شركة الصناعات الكهربائية؟
2. ما هي الطرق التي يتم بها استهداف خدمات العملاء في شركة الصناعات الكهربائية؟
3. كيف يتم إيجاد الحلول للمشكلات ذات العلاقة بخدمات العملاء في شركة الصناعات

الكهربائية؟

أهداف البحث:

1. التعرف على واقع استهداف العملاء في شركة الصناعات الكهربائية.

2. التعرف على الطرق المستخدمة في استهداف خدمات العملاء بشركة الصناعات الكهربائية
3. التعرف على الحلول للمشكلات المتعلقة بخدمات العملاء في شركة الصناعات الكهربائية.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية (العملية)

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع المطروح، وهو أثر الاستهداف الفعال في خدمات العملاء بشركة الصناعات الكهربائية

وتأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع والمشكلة التي تبحثها، حيث تتناول موضوع مدى أثر الاستهداف الفعال في خدمات العملاء بشركة الصناعات الكهربائية، لما لهذا الموضوع من أهمية في التأثير على حياة العملاء وطبيعة سلوكهم وجذبهم للتعامل مع الشركة.

الأهمية التطبيقية (العلمية):

1. تستفيد من هذه الدراسة الإدارة العليا في شركة الصناعات الكهربائية من خلال دراسة المشكلات التي تواجه العملاء والخدمة المقدمة لهم.
2. يمكن لجهات عدة الاستفادة من نتائج الدراسة، وخاصة المهتمين بدراسة العملاء واتجاهاتهم
3. والمؤثرات على سلوكهم تجاه المنتجات.
4. دعوة الباحثين إلى تعميم دراسة هذا الموضوع المتعلق برضا العميل عن الخدمات المقدمة،

5. والتوسع في مجالات البحث ليشمل أكبر شريحة من العملاء المتعاملين مع شركة الصناعات الكهربائية.

منهج البحث:

المنهج التحليلي:

يعرف المنهج التحليلي بأنه العمليات التي يستخدمها الباحث في دراسة ظاهرة من الظواهر، معتمداً على الأحداث والوثائق لكشف العوامل المؤثرة في الظاهرة المدروسة، وعزل عناصرها عن بعضها البعض، ومعرفة خصائص وسمات هذه العناصر وطبيعة العلاقة القائمة بينها، وأسباب الاختلافات ودلالاتها، لجعل الظواهر واضحة. في هذه الدراسة، سيقوم الباحثون باستخدام المنهج التحليلي في تحليل أثر الاستهداف الفعال على خدمات العملاء بشركة الصناعات الكهربائية، وتحليل ما ورد في الكتب والدراسات والمراجع الأخرى.

مجالات الدراسة:

المجال الموضوعي:

تتناول هذه الدراسة موضوع أثر الاستهداف الفعال على خدمات العملاء بشركة الصناعات الكهربائية.

المجال المكاني: تقوم هذه الدراسة على شركة الصناعات الكهربائية بالدمام.

المجال الزمني: تجري هذه الدراسة في العام 2025م.

الفصل الثاني: أدبيات البحث

دراسة إدارة علاقة العملاء في هذا البحث اهتمت بسلسلة التوريد كأهم مشكلة في شركة الصناعات ال كهربائية، واستعرضت العديد من الدراسات السابقة حول سلسلة التوريد.

أثر علاقة الشركة بالموردين في إدارة سلسلة التوريد

أظهرت دراسة أجريت على الشركة الصناعية الأردنية المتوسطة أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لشكل العلاقة المتبادلة بين الشركة والموردين في أداء سلسلة التوريد بأبعادها الثلاثة: تبادل المعلومات، خدم ة ما بعد البيع، ومرونة التوريد (الشموط، 2007م).

عوامل نجاح إدارة سلسلة التوريد

أظهرت دراسة أخرى أن ضعف منظومتي إدارة علاقات الموردين والزبائن، والتي تجسدت في افتقار المصفي إلى قواعد بيانات موثقة ومحدثة عن مورديه وزبائنه الأساسيين الحاليين والمحتملين، أضعفت قدرته على تطوير علاقات شراكة استراتيجية. هذه العلاقات يمكن أن تستثمر بقوة في تدعيم سلاسل التوريد الحالية لتكون أكثر مرونة واستجابة للتغيرات المحتملة في بيئة الصناعة. أكدت النتائج أن عوا مل نجاح إدارة سلسلة التوريد يمكن أن تسهم في تفسير قدرة المصفي على تحقيق الميزة التنافسية بأبعا دها الأربعة: (الجودة، المرونة، التسليم، ومزايا الكلفة) (الرفيعي، علي عبود، 2015م)

دور الترويج في إدارة علاقات العملاء :

وجدت دراسة أن إدارة علاقات العملاء هي أحد أهم أسباب انتقال بعض العملاء لشركات أخرى .در

اسة أخرى عن دور الترويج الإلكتروني في تحسين ثقة العميل في الخدمات المصرفية أظهرت أن م
ستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية مرتفع،

(حيث بلغ المتوسط العام لمستوى ثقة العملاء) (91.3)الزعبى، زياد سلامة الصالح، 2014م

الممارسات الترويجية لشركات التأمين:

دراسة عن واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء توصلت

إلى وجود قصور واضح في ممارسة الأساليب الترويجية بشكل عام في جميع الشركات من وجهة

نظر العملاء (أبو عمرة)، 2011م

دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون:

توصلت دراسة إلى أن أنشطة ترقية المبيعات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس تؤثر على درجة رضا زبا

ئنها، حيث تقدم المؤسسة تخفيضات على أسعار منتجاتها وخدماتها بما يتلاءم مع طموحات زبائنها.

أنشطة التسويق المباشر التي تقوم بها مؤسسة موبيليس تؤثر أيضاً على درجة رضا زبائنها، حيث ت

سعى المؤسسة إلى توفير معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها عبر موقعها الإلكتروني

(صلاح الدين)، بيون، 2017م

دراسة الحالة:

سلسلة التوريد وكذلك آلية الترويج في شركة الصناعات الكهربائية تحتاج إلى المعالجة والتحسينات للح

فاظ على قاعدة العملاء المخلصين قبل أن يهجروا الشركة وينقلوا أعمالهم إلى منافسين آخرين. تشير

دراسة الحالة إلى أنه يجب على الشركات تبني إستراتيجية تدعو إلى زيادة السرعة والاستجابة والمرونة التي تضع الشركة في الصدارة في قائمة المنافسات. تحتاج شركة الصناعات الكهربائية إلى نهج قوي لإدارة مخاطر سلسلة التوريد من خلال اعتماد الممارسات الرشيدة وإعادة تحديد الموقع الاستراتيجي لعمليات الإنتاج والتصميم والتنفيذ من خلال دمج نظام إدارة علاقات العملاء. لا يوجد شيء جديد على حقيقة أن ربط العميل بأنشطة سلسلة التوريد عن طريق إدارة علاقات العملاء أمر مفيد جدًا لنشاط تجاري. يجب على الشركات التي تقوم باستثمارات كبيرة في أنظمة إدارة علاقات العملاء أن تفهم بشكل أفضل كيفية استخدام هذه القدرات في مؤسساتها ، وأن تتعاون مع مبيعات لترى كيف يمكن تحسين تدفق المعلومات والعملية. الدافع الرئيسي لل شركات لتطوير علاقات طويلة الأمد مع العملاء هو دافع الربح.

الفصل الثالث :إجراءات البحث

منهج البحث:

للإجابة على أسئلة البحث وتحقيق أهدافه، استخدمت الدراسة المنهج التحليلي. يعرف المنهج التحليلي بأنه العمليات التي يستخدمها الباحث في دراسة ظاهرة من الظواهر، معتمداً على الأحداث والوثائق لكشف العوامل المؤثرة في الظاهرة المدروسة، وعزل عناصرها عن بعضها البعض، ومعرفة خصائص وسمات هذه العناصر وطبيعة العلاقة القائمة بينها، وأسباب الاختلافات ودلالاتها، لجعل الظواهر واضحة.

مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث في عملاء شركة الصناعات الكهربائية، سواء كانوا من الشركات

أو من تجار التجزئة أو من العملاء المستهلكين المباشرين.

جمع المعلومات والبيانات: تم الاتصال بالشركة وبعض العاملين فيها للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة، وكذلك الاطلاع على موقع شركة الصناعات الكهربائية للاستفادة من بعض المعلومات المنشورة على الموقع، حتى استطعنا جمع البيانات والمعلومات المكونة للبحث.

تحليل البيانات

بعد جمع البيانات الثانوية من برنامج **Orecal**، حيث تقوم شركة الصناعات الكهربائية بالمحافظة على قاعدة عملاء قوية، وتهتم بجمع تعليقات وشكاوى العملاء وتحليل مستوى رضاهم لتحليل كيفية تحسين المنتج وجعل العميل سعيدًا. تقوم الشركة بجمع تعليقات العملاء وإدخال التفاصيل في نظام إدارة علاقات العملاء، في إطار وحدة إدارة علاقات العملاء، وإمكانية إنشاء تقارير لكل عميل وتحليل وتطبيق التدابير الوقائية لتحسين الشراكة مع العميل وكذلك صياغة خريطة التدفق لسلسلة التوريد.

في دراستنا، عملنا على تحليل المشاكل الأكثر شيوعًا الواردة وذات العلاقة بالعملاء، ونسبة تعاملهم وكذلك تسربهم، والمشاكل التي تواجه العملاء وطريقة علاجها، وهي مشكلة سلسلة التوريد ومشكلة في الترويج.

أساليب التحليل

اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الوصفي للمشكلات الرئيسية، إلى جانب توظيف خريطة تدفق للكشف عن الهدر والزمن غير المنتج والاختناقات التي تنعكس Value Stream Mapping القيمة على العميل النهائي. كما تم استخدام مؤشرات كمية مستخلصة من الحالة التطبيقية، أهمها: إجمالي

زمن إضافة القيمة، وإجمالي زمن عدم إضافة القيمة، ووقت الانتظار، وكفاءة الخدمة، ونسب الشكاوى المرتبطة بسلسلة التوريد، ومؤشرات الضعف في النشاط الترويجي.

جدول 1: (الأدوات والمؤشرات المستخدمة في التحليل

القيمة أو الوصف	الغرض التحليلي	الأداة / المؤشر
استخدمت لرصد مسار التدفق والخدمة	تشخيص الهدر والاختناقات التشغيلية	خريطة تدفق القيمة
ساعة 5.78	قياس الوقت المنتج فعليًا	زمن إضافة القيمة
ساعة 8.147	قياس الوقت الضائع أو غير المنتج	زمن عدم إضافة القيمة
ساعة 3.226	تشخيص التأخير في التدفق والاستجابة	وقت الانتظار
35%	قياس فعالية الخدمة مقارنة بالوقت الكلي	كفاءة الخدمة
حوالي 40% من الشكاوى	تحديد وزن المشكلة في تجربة العميل	الشكاوى المرتبطة بسلسلة التوريد

إجراءات الدراسة

1. جمع البيانات المتاحة من السجلات والنماذج والوثائق ذات الصلة
2. تصنيف المشكلات حسب علاقتها بالتسويق وخدمة العملاء وسلسلة التوريد

3. تحليل خريطة تدفق القيمة للكشف عن مواطن الهدر والتأخير

4. مقارنة النتائج بمضامين الأدبيات السابقة ذات الصلة

5. استخلاص النتائج وصياغة التوصيات التنفيذية

الفصل الرابع: تحليل أبرز مشاكل العملاء مع شركة الصناعات الكهربائية

أولاً: السعر:

عرف السعر بأنه انعكاس وتجسيد لقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة معينة، وعرف أيضًا بأنه ترجمة لقيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية. وعرف السعر بأنه تعبير عن القيمة التي يدفعها الم شتري للسلعة أو الخدمة، ومن وجهة نظر العميل، تلك القيمة المحددة من قبل البائع ثمنًا للخدمة والم نافع التي يحصل عليها متلقي الخدمة (حبيب والشدوخي، 2013م

مشاكل السعر في الشركة:

عدم أخذ جميع العوامل المؤثرة على التسعير في الاعتبار وعدم التخطيط لعملية التسعير مما يؤثر على العملاء عند تذبذب الأسعار. تقديم السلعة بسعر منخفض من منافسين بجودة أقل.

ثانياً: الاتصالات التسويقية:

الاتصالات التسويقية هي أحد عناصر المزيج التسويقي، وهي عملية اتصال يقوم بها المسوق بقصد إعلام المستهلك المحتمل، وإقناعه والتأثير عليه للقيام باستجابة يرغب فيها البائع. استجابة المستهلك

قد تكون خفية، مثل تحسين اتجاهاته نحو منتج معين، أو تكون استجابة ظاهرة، مثل شراء منتج معين أو التعامل مع محل تجاري معين (حبيب والشدوخي، 2013م).

مشاكل الاتصالات التسويقية في الشركة: تكمن المشكلة في شركة الصناعات الكهربائية في تأخر عملية الاتصال بين الشركة وبين العميل، فعملية الاتصال قد تكون صعبة بسبب أرقام وسائل الاتصال ا لمتغيرة والمتبدلة.

ثالثاً: الترويج:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، وتتبع أهمية هذا العنصر من أنه الإدارة الفاعلة التي تسخدمها المؤسسات، أيا كانت طبيعة نشاطها، في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية وما فيها من جماعات المستهلكين والمنافسين والجماعات والمؤسسات الأخرى، وبالتالي التعرف إلى ما يجري في تلك البيئة (حبيب والشدوخي)، 2013م

مشاكل الترويج في الشركة:

عدم ملائمة بعض الأفكار الترويجية للصناعات الكهربائية مما يجعل الأمر أكثر تعقيداً عن ترويج أغ لب السلع الأخرى. عدم وجود سياسة واضحة في عملية اجتذاب العملاء مما يؤدي إلى زيادة نسبة المبيعات. نسبة متدنية من الموظفين يهتمون بجذب العملاء قد تصل إلى %36 من الموظفين العاملين في مجال التسويق.

عدم وضوح الوسائل المؤدية إلى جذب العملاء.

رابعاً: التوزيع:

يكون في عرض المنتج في السوق المناسبة، وأعداد منافذ التسويق وشبكة الموزعين بالشكل الذي يسه
ل وصول العميل للمنتج وتحقيق عملية البيع. قد يتجه العميل إلى شراء السلعة منخفضة السعر، وير
تبط مفهوم التوزيع بالخدمات حيث تتميز الخدمات (حبيب والشدوخي، 2013م

مشاكل التوزيع في الشركة: ارتفاع تكاليف البيع حيث تقل قدرة رجل البيع في الحصول على طلب
ات كبيرة وخاصة في حالة السلع الاستهلاكية. عدم توفر رجال البيع الأكفاء لتغطية المناطق المختلفة،
وفي حالة توافرهم فإن عمولتهم تكون كبيرة مما يرفع من سعر البيع.

خامساً: التركيز على عدة أجزاء من السوق: بموجب هذه الاستراتيجية، تختار الشركة عدة أقس
ام من السوق وتصمم مزيجاً تسويقياً خاصاً بكل قسم. تتجه الشركة إلى اتباع هذا الأسلوب بعد أن تن
جح في تبويب جهودها على جزء واحد من السوق، حيث تتجه إلى إشباع أجزاء أخرى من السوق ب
استخدام جهود تسويقية مختلفة.

مشاكل التركيز على عدة أجزاء من السوق:

1. زيادة التكاليف، حيث تزداد تكاليف تصميم وتعديل المنتجات لتتناسب مع حاجات الأجزاء الأ
خرى من السوق، بالإضافة إلى زيادة تكاليف الترويج والتخزين.
2. المبالغة في خدمة أجزاء أكثر من السوق قد تؤدي إلى عدم التخصص، وبالتالي عدم ارتباطها
في أذهان العملاء بمنتج معين أو مجال معين من المنتجات.

سادساً: إدارة سلسلة التوريد:

سلسلة التوريد هي سلسلة من جميع المرافق والأنشطة التي تشارك في إنتاج وتسليم منتج أو خدمة بال شكل الصحيح وفي الوقت المناسب .يبدأ التسلسل بالموردين الأساسيين للمواد الخام إلى الإنتاج ويمتد حتى النهاية إلى الزبون النهائي .تشمل المرافق التخزين، والمصانع، ومراكز المعالجة، ومراكز التوزيع، ومنافذ البيع بالتجزئة والمكاتب.

مشاكل سلسلة التوريد في الشركة:

1. عدم وجود ما يكفي من مخزون المواد الخام.
2. اضطراب في تلقي جرد المواد الخام في الوقت المحدد حسب الخطة.
3. عدم كفاية مخازن التخزين في المعدات وزيادة تكلفة تخزين الإيجار.
4. تأخر الإنتاج بسبب عدم توفر المواد وتعطل الماكينات.
5. عدم وجود تخطيط وتوقع مناسب للمتطلبات السنوية للمواد.
6. أوامر غير منفذة أو مستوفاة جزئياً.
7. الجداول الزمنية للتسليم في وقت متأخر نظراً لعدم وجود تدفق نقل سلس.
8. سوء نظام المعلومات وصيانتها.
9. نقص في التواصل السليم مع العملاء لمعرفة احتياجاتهم.

10. نقص التواصل مع أصحاب المصلحة في سلسلة التوريد.
 11. الفشل في حل شكاوى العملاء على الفور، مما يؤدي إلى رد فعل العميل وتحوله إلى موردين آخرين لتلبية طلبه.
 12. عندما تكون السلعة عند الوطاء تكون قنوات توزيع طويلة.
 13. تؤثر طبيعة السلعة في القرارات الخاصة بتوزيعها، من حيث وزنها، وحجمها، وقيمة الوحدة م نها، وصفاتها الفنية، وإمكانية تخزينها، مما يؤثر على قصر أو طول قنوات التوزيع، وقد يصل المنتج إلى العميل بصورة متأخرة.
 14. تختلف سلوكيات المستهلك النهائي عن سلوكيات المستهلك الصناعي أو التجاري، لذلك لا بد من إيجاد قنوات توزيع مختلفة لكل منهما.
 15. عدم تعاون الوطاء في توزيع منتجات محددة والتي قد تكون أرباحها بسيطة.
- المشاكل الأكثر شيوعاً التي ناقشها البحث:
- كشفت دراسة وتحليل عمليات الشركة المختلفة أن الأسباب الرئيسية لتدهور حالة الربح تتعلق بشكل أساسي بـ "إدارة سلسلة التوريد" الداخلية والخارجية، وذلك بنسبة 40% من شكاوى العملاء، مما أدى إلى زيادة قائمة العملاء غير الراضين، وكذلك وجود ضعف في الترويج.

أولاً: مشكلة سلسلة التوريد:

أهداف حلول المشكلة:

1. زيادة عدد العملاء في القائمة الحالية لتحسين الربحية.
2. تنفيذ التسويق للعملاء من خلال إدارة علاقات العملاء في الشركة والاحتفاظ بقاعدة عملائها.
3. مراجعة إجراءات تنبؤ الشركة، خاصة "سلسلة التوريد".

خطوات حل المشكلة:

1. صياغة خارطة تدفق القيمة.
2. عرض الزيادة في أعداد العملاء لدعم العملاء الحاليين في شركة الصناعات الكهربائية وإيجاد طرق للحفاظ على العملاء الجيدين والمرتاحين من خلال التسويق.
3. تأييد وجهة النظر الثانية بشكل متزايد من قبل أعضاء فريق الإدارة.
4. يعتبر التنبؤ الجيد من خلال اتصالات العملاء واحتياجاتهم في جميع أنحاء سلسلة التوريد مفتاح النجاح.
5. اعتماد هذا المسار نظراً لأن دراسة أولية للنشاط التجاري كشفت أن أسباب انخفاض الأرباح كانت نتيجة لعدم وجود تنبؤ مناسب، وقاعدة عملاء كبيرة غير راضية. وقد أسفرت حوادث المنتجات النهائية الرديئة الجودة عن رفض وعقوبات مالية وخسارة عدد من العقود الرئيسية. كما استمرت الإدارة المخزونة الفقيرة في التأثير على العمل بأكمله.

أولاً: مشكلة سلسلة التوريد:

أهداف حلول المشكلة:

1. زيادة عدد العملاء في القائمة الحالية لتحسين الربحية.
2. تنفيذ التسويق للعملاء من خلال إدارة علاقات العملاء في الشركة والاحتفاظ بقاعدة عملائها.
3. مراجعة إجراءات تتبع الشركة، خاصة "سلسلة التوريد".

خطوات حل المشكلة:

1. صياغة خارطة تدفق القيمة.
2. عرض الزيادة في أعداد العملاء لدعم العملاء الحاليين في شركة الصناعات الكهربائية وإيجاد طرق للحفاظ على العملاء الجيدين والمرتاحين من خلال التسويق.
3. تأييد وجهة النظر الثانية بشكل متزايد من قبل أعضاء فريق الإدارة.
4. يعتبر التنبؤ الجيد من خلال اتصالات العملاء واحتياجاتهم في جميع أنحاء سلسلة التوريد مفتاح النجاح.

5. اعتماد هذا المسار نظراً لأن دراسة أولية للنشاط التجاري كشفت أن أسباب انخفاض الأرباح كانت نتيجة لعدم وجود تنبؤ مناسب، وقاعدة عملاء كبيرة غير راضية. وقد أسفرت حوادث المنتجات النهائية الرديئة الجودة عن رفض وعقوبات مالية وخسارة عدد من العقود الرئيسية. كما استمرت الإدارة المخزونة الفقيرة في التأثير على العمل بأكمله.

أهداف استخدام خارطة تدفق القيمة:

- تمييز وتحديد وتقليص الهدر في الخط الإنتاجي.
- تحديد نوع المنتجات المتولدة في كل عملية تصنيع.
- صياغة وسائل عملية لتقليص الهدر المحدد من خلال تقليل المخزون الفائض والعيوب والأنشطة غير الضرورية.

- تقليل وقت الانتظار (Lead Time) لتحسين العملية.

- تحديد درجة وأنواع الهدر ضمن الخط الإنتاجي.

تم جمع البيانات من خلال الزيارات الميدانية للشركة ومن خلال إعداد نماذج مألها العاملون بالشركة. بناءً على هذه البيانات، تم رسم خارطة تدفق القيمة الخاصة بأحد المنتجات التي تتطلب تحسناً.

اعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقي على استخدام مجموعة من الأساليب الكمية، مثل إجمالي وقت إ

ضافة القيمة، وإجمالي وقت عدم إضافة القيمة، ووقت الانتظار، وكفاءة الخدمة. بلغ إجمالي وقت إ

ضافة القيمة 5.78 ساعة، وإجمالي وقت عدم إضافة القيمة 8.147 ساعة، أما وقت الانتظار فبلغ

3.226 ساعة، وكفاءة الخدمة 35%. هذا يعني أوقات انتظار طويلة ومؤشرات قياس كفاءة خدمة م

نخفضة.

أنواع الهدر الذي تكشفه خارطة تدفق القيمة:

1. أوقات الانتظار للإنتاج: تحدث عندما يكون دور العامل مراقبة آلة مؤتمتة دون القيام بأي

- عمل، أو بانتظار عدة أو قطعة غيار، أو في حالة وجود مخزون زائد من السلع.
2. النقل والتوصيل: يشمل قطع مسافات طويلة في العمل أو نقل المواد أو قطع الغيار أو السلع المصنعة من وإلى أماكن التخزين.
3. المخزون: يشير إلى الزيادة في المواد الأولية أو السلع المصنعة التي لم تستهلك في الحال، ما يؤدي إلى طول بقائها وتعرضها للتلف أو العيوب، ويشمل نفقات النقل والتخزين.
4. الحركة: الحركات غير الضرورية التي يقوم بها العامل على خط الإنتاج، مثل البحث عن قطع غيار أو القيام بحركات غير ضرورية في أداء العمل.
6. العمليات غير الضرورية التي لا تضيف قيمة: خطوات غير ضرورية في العملية التصنيعية تتطلب وقتاً أطول وقوى عاملة أكثر وتزيد التكلفة دون إضافة أي قيمة للمنتج.
7. الإنتاج الفائض عن الحاجة: إنتاج كميات أكثر من المجدولة أو المطلوبة، ما يؤدي إلى زيادة عدد العاملين وتكاليف التخزين والنقل، ويعد هذا الهدر أساسياً لأنه يتسبب في هدر في المناطق الأخرى من العملية الإنتاجية.
8. المنتجات المعيبة: المنتجات التي لا تتطابق مع المواصفات، ما يؤدي إلى ضياع المواد والعمالة المبذولة فيها، سواء كان بسبب إعادة إصلاحها أو التخلص منها كنفائيات.
- اقتراحات لتحسين سلسلة التوريد وقاعدة العملاء في شركة الصناعات الكهربائية:

1. أبرزت دراسة تفصيلية لإجراءات سلسلة التوريد في شركة الصناعات الكهربائية عدداً من نقاط الضعف وأدت إلى إحباط العملاء بسبب عدم كفاية المعروض من المواد وتدني الجودة وتأخر التسليم م وأوجه القصور الأخرى.

2. تحتاج شركة الصناعات الكهربائية إلى استعادة قاعدة عملائها وزيادة ربحيتها من خلال إدارة علاقات العملاء الفعالة المدمجة في إدارة سلاسل التوريد للسيطرة على التكاليف غير الضرورية وتحسين مستويات الربح وزيادة عدد العملاء الراضين والمخلصين.

3. يؤثر توافر المواد ونوعيتها على ربحية وحدة الأعمال، وبالتالي فإن مديري الإنتاج في سلسلة التوريد العالمية يعانون من نقص في الإمدادات، والإنتاج غير المستقر، وتأخر التسليم، وحتى تعطل سلسلة التوريد بأكملها.

4. يتحمل مديرو السلسلة مسؤولية كبيرة للحفاظ على مخاطر سلسلة التوريد لضمان سيرها بسلاسة وتسليم المنتجات في الوقت المحدد.

5. يحتاج مديرو السلسلة ليس فقط إلى التركيز على تصميم المنتج ولكن أيضاً لتخصيص الوقت لإدارة المخاطر الناشئة عن الاستجابات السريعة للمتطلبات المتغيرة للعملاء.

الاستراتيجيات المهمة في إدارة سلسلة التوريد التي يجب اعتمادها:

1. استعراض قوائم الجرد الدوري لتحديد حجم النظام المقبل.

2. توفير إدارة محكمة لمعدلات الاستخدام وأوقات التنفيذ ومخزون السلامة.

3. خفض مستوى مخزون السلامة من خلال تقليل المهلة الزمنية.
4. اتباع النهج الكمي للحفاظ على التوازن الصحيح بين الاحتفاظ بالمخزون وتكاليف الطلب.
- يؤدي ضعف نظام المعلومات إلى خطر عدم القدرة على مشاركة المعلومات بين مختلف أدوار سلسلة التوريد، ما يعوق تحقيق الرؤية الدقيقة والأمنة عبر السلسلة بأكملها. تحدث عمليات التسليم المفقودة نتيجة عدم القدرة على التسليم في الوقت المحدد وضمان القدرة اللوجستية.
- البنود التي يجب النظر فيها لضمان تلبية تاريخ التسليم تشمل: وقت الإنتاج، وقت المعالجة الجمركية، توجيه المركبات والمسافات الطويلة. تؤثر المسافات الطويلة على مرونة اللوجستيات، ما يقلل من الفوائد الإيجابية لتكاليف التوفير. على شركة الصناعات الكهربائية تحسين هذا المجال خاصة فيما يتعلق بتصدير منتجاتها عن طريق البحر والسكك الحديدية والطرق البرية والجوية مع الحفاظ على تكاليف النقل.
- التعامل مع شكاوى العملاء يعد مسألة حساسة ويجب حلها في أسرع وقت ممكن. لذا، يجب تدريب فريق من العاملين في قسم الإنتاج لتلبية احتياجات العملاء عند الطلب. التنبؤ بحاجات موردي المواد الخام والإنتاج والنقل إلى العميل هو مفتاح النجاح، ويتحقق ذلك من خلال تواصل مستمر وحديث مع الموردين.
- قام فريق دراسة الحالة في شركة الصناعات الكهربائية بإجراء دراسة تفصيلية لنظام إدارة علاقات العملاء قبل إدخالها في نظام إدارة سلسلة التوريد. أوضحت الدراسة أن تأخر توريد المواد وجودة المحولات

وإنتاج النكسات كان له تأثير كبير على رضا العملاء .الحل الوحيد هو نجاح تكامل وتطبيق نظام إدارة علاقات العملاء في سلسلة التوريد الخاصة بها.

أعمال إدارة سلسلة التوريد وإدارة علاقات العملاء تشمل:

1. يضمن موظفو إدارة سلسلة التوريد حصول جميع الإدارات على المواد الخام التي تحتاجها في الوقت المناسب.

2. يتعامل موظفو إدارة علاقات العملاء مع العملاء لضمان حصولهم على الدعم والخدمات التي يحتاجونها.

3. تضمن إدارة سلسلة التوريد حركة الموارد من الموردين إلى التصنيع بسلاسة.

4. تأخذ إدارة علاقات العملاء الطلبات وتضمن معالجة عوائد المنتج واحتياجات دعم العملاء.

دور إدارة علاقات العملاء في معالجة مشكلة سلسلة التوريد: تركز إدارة علاقات العملاء على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والحفاظ عليها من خلال تزويدهم بما يريدون. تعتمد على نظام إدارة علاقات العملاء لتتبع تفضيلات العملاء واحتياجاتهم المستقبلية. يجب أن تتصل سلسلة التوريد مع السوق، والاستفادة من معرفة وأدوات موظفي التسويق هو الوسيلة الذكية.

مقاييس التحسن في إدارة علاقات العملاء في سلسلة التوريد:

المنتج المناسب العميل المناسب المكان الصحيح الوقت المناسب الكمية الصحيحة الحالة الجيدة
التكلفة المناسبة

تنفيذ إدارة علاقات العملاء في شركة الصناعات الكهربائية: تستغرق هذه العملية وقتاً لتترسخ، ولكن ا لنتائج الإيجابية لا مفر منها. قادت إدارة التسويق الطريق مع مفهوم تصميم المنتجات والخدمات لتلبية متطلبات مجموعات محددة من العملاء. تسعى الشركة إلى توسيع الفكرة لتشمل إدارة سلسلة التوريد ككل، واستخدام إدارة علاقات العملاء لتحفيز العملية. يمكن أن تحقق هذه الإستراتيجية فوائد متعددة، بما في ذلك تقليل التكاليف كما أظهر مورد تكنولوجيا المعلومات **DELL** في خفض تكاليف التشغيل بـ 5.1 مليار دولار أمريكي باستخدام إدارة علاقات العملاء وإدارة سلسلة التوريد في إستراتيجية سوق متعددة القنوات.

ثانياً: مشكلة الترويج في الشركة: يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، ويمثل الإدارة الف اعلة التي تستخدمها المؤسسات في تحقيق التواصل مع البيئة الخارجية، والتعرف على ما يجري فيها من خلال تفاعلها مع المستهلكين والمنافسين والجماعات والمؤسسات الأخرى.

مشكلة الشركة تتمثل في التالي:

1. عدم وجود وعي وإدراك كافٍ من قبل القائمين على الأنشطة التسويقية في الشركة.
2. عدم استخدام الاتجاهات الحديثة في عمليات الترويج.
3. تركيز المنشأة على سياسة الدفع وتهمل سياسة الجذب، بمعنى أن أغلب العمليات الترويجية ت تجه نحو الموزعين والمتعاملين مع الشركة، وتهمل المستهلكين للأجهزة ومخاطبتهم.

4. تركز الشركة على بعض الوسائل الترويجية كالبيع المباشر مع العميل، لأن عملاءها محددين ومعروفين، فيكون الإعلان عن طريق النشرات التعريفية للمنتجات أو المنتجات الجديدة، مع إهمال بنسبة 60% للإعلان عن طريق الإنترنت والبريد أو البريد الإلكتروني والإعلان في المجالات المتخصة.

5. ضعف في الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في الشركة، الأمر الذي يجعلها غير قادرة على دراسة وتحليل الأسواق لمعرفة فرص ومخاطر هذه الأسواق. وكذلك ضعف

6. نظام الاتصالات التسويقية، خاصة قلة استخدام عمليات التسويق عبر الإنترنت.

7. انخفاض كفاءة النشاط الترويجي في الشركة، وغياب عملية تقييم هذا النشاط، الأمر الذي

أدى إلى جهل المسؤولين عن برامج الدعاية بمدى فعالية الترويج وإهماله.

8. غياب إجراء دراسة لسلوك المستهلك على المستوى المحلي والإقليمي بما يحقق تطويراً في رغبات المستهلكين ومتطلباتهم وتطويراً للمنافسة. يتم ذلك بتقسيم الأسواق إلى شرائح، للتمكن من صياغة المزيج التسويقي بما يتناسب مع الشريحة المستهدفة.

9. تعدد وسائل الإعلام منها التقليدية ومنها الحديثة التي تعتمد على شبكة الإنترنت، وعدم القدرة على حصر العملاء الذين يتابعون تلك الأنواع من الوسائل الإعلامية.

أهداف الترويج:

تتنوع إدارات الترويج كأشكال مختلفة من وسائل الاتصال. لكن ما يهم رجال التسويق في هذا المجال هو إيصال المعلومات التي تشجع المستهلكين على اختيار سلعهم وشرائها، ويمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:

1. تدعيم المواقف والآراء الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة، وذلك بهدف دفعه م لشرائها باستمرار.
2. العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى الإيجابية نحو السلعة أو الخدمة.
3. تقديم المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
4. محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤذيها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضٍ.
5. تذكير المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر، وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة. تحقيق هذا الهدف الترويجي يعد ضروريًا لتعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى منع المستهلكين من التحول لماركات المنافسة.

لاستهداف العملاء يجب أخذ الأمور التالية بعين الاعتبار:

1. دراسة السوق :للكشف عن الأسعار المقبولة في السوق للأصناف المماثلة والبديلة.
2. دراسة مجال الأسعار المنافسة :على أساس النوعية ودرجة إقبال المستهلكين عليها، ومن ثم تحديد موقع منتجات المنشأة في هذا المجال.
3. دراسة وجهات نظر منشآت التوزيع :بقصد تحديد هيكل الخصومات التي تحصل عليها منشآت التجزئة والجملة.
4. اختبار السوق :لتحديد السعر المناسب لمنتجات المنشأة.
5. دراسة السوق :للتنبؤ بالمبيعات على أساس عدة مستويات للأسعار.
6. دراسة تكاليف التسويق (متغيرة وثابتة) : (وذلك لبحث أثرها على السعر النهائي مثل :النقل، ال تخزين، الترويج
7. تقدير باقي سعر البيع :لتغطية تكاليف الإنتاج ومصاريف الإدارة والأرباح.
8. دراسة نسب الإضافة لمنشآت التوزيع والتسهيلات الائتمانية على سعر البيع وحجم المبيعات.

السياسة الحالية المتبعة في عملية الترويج كالتالي:

1. الإعلان :بالاتصال غير الشخصي المدفوع الأجر عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، بهدف تغيير سلوك عملاء الشركة وإقناعهم بالتقبل الإيجابي للمنتجات.
2. العلاقات العامة :للتأثير في المشاعر والأفكار المتعلقة بمنتجات الشركة.

3. النشر :لإثارة الطلب عن الخدمة وتقديم الأخبار الإيجابية عن منتجات الشركة.
4. تنشيط الخدمات :لدعم جهود الاتصال الشخصي والإعلان، ويتم ذلك بوضع الرسالة الإعلان ية على الأكواب، الأقلام، والقمصان، وتنظيم المعارض وإقامة ركن عن الشركة في المراكز التجارية الكبرى.
5. العنصر البشري :يشارك كل منهم في صناعة المنتج وتقديم الخدمة بصورة مباشرة أو غير مباشرة للمستفيد.
6. البيئة المادية :تحسين المحتوى المادي وغير المادي الذي يتم فيه تقديم الخدمة.

الترويج في شركة الصناعات الكهربائية:

- لا توجد إدارة مستقلة بهذا الخصوص، لكن من خلال مندوبي المبيعات، يقومون بالترويج وفقاً لخطة معينة، وتشمل وضع أهداف الترويج.
- اختيار الزبائن المستهدفين.
- تصميم رسالة أو مضمون الترويج.
- اختيار واسطة الترويج. تقييم نتائج الترويج.

الزبائن المستهدفين:

بعد وضع الأهداف والاستراتيجية، يقوم المندوبون في شركة الصناعات الكهربائية بتكوين فكرة عن الز

بائن المحتملين، وتحديد المنافسين وخدماتهم وكيفية مواجهة تلك الوكالات المنافسة. يتم دراسة خصائص ومزايا الزبائن المحتملين وعاداتهم والمؤثرات الخارجية عليهم سواء كانت شركات منافسة أو غيره

الحلول المقترحة:

1. تفعيل عملية الاشتراك في المعارض التجارية، ودعوة المستهلكين لزيارة موقع الشركة والتعرف على منتجاتها

2. تخصيص موازنة كافية للنشاط الترويجي، واعتماد طريقة الأهداف والواجبات للموازنة.

3. وضع خطة ترويجية قابلة للتعديل لتحويل الأفكار المتعلقة بالخدمات الجديدة إلى أفكار قابلة للتنفيذ.

4. تدعيم موقع الشركة وتفعيل التسويق الإلكتروني.

مشروع إدارة علاقات العملاء في شركة الصناعات الكهربائية:

1. تحليل الموقف: تحليل معمق للوضع الحالي المتعلق بالعملاء.

2. تطوير استراتيجية إدارة علاقات العملاء: تشمل العمليات والتكنولوجيا لتحقيق الأهداف.

3. تحديد الأولويات ووضع الأهداف والغايات.

مراحل العمل المفصلة تشمل:

صياغة خريطة تدفق القيمة. تعيين فريق الإدارة ك لجنة توجيه. اختيار منطقة المشروع النموذج الأمثل و تعيين مدير مشروع قوي. تثبيت مشروع تسويق العملاء. عقد ورشة عمل حول معايير العملاء. اختيار العملاء الأكثر أهمية وإجراء مقابلات معهم. تشخيص وتحليل مستوى رضا العملاء. إعداد بطاقات الأداء للعملاء ونصائح إدارة علاقات العملاء. إعداد أهم أهداف الشركة والعملاء بشكل منفصل. التنبؤ بسعة الاتصال والتكاليف بحد أدنى من الأخطاء المحتملة. جدولة طرح برنامج إدارة علاقات العملاء ومنح البرنامج دفعة. ترحيل البيانات وتنقيتها ودمجها. تكوينات النظام واختبار المستخدم النهائي والتدريب.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

النتائج:

1. بدأ تنفيذ وحدة إدارة علاقات العملاء مع بعض التأخيرات الأولية ومواطن الخلل، ولكن ظهرت بعض النتائج الإيجابية في شركة الصناعات الكهربائية. على الرغم من أن معدل النجاح ليس مرتفعاً جداً في الوقت الحالي، إلا أنه يسير بخطى ثابتة. ومن المتوقع أنه مع المزيد من التقدم والتحسين، ستحقق شركة الصناعات الكهربائية هدفها المتمثل في تحقيق أرباح كبيرة وقاعدة عملاء قوية.
2. يتضح أن نسبة متدنية من الموظفين يهتمون بجذب العملاء، قد تصل إلى 36% من الموظف في العاملين في مجال التسويق.
3. من المتوقع أن تزداد قاعدة العملاء في شركة الصناعات الكهربائية ببطء، وأن يتم زيادة تفاعل العملاء تدريجياً نحو الخدمات المختلفة التي تقدمها الشركة.

4. تساعد إدارة علاقات العملاء الشركات على معرفة المزيد عن احتياجات عملائها، وكيفية أن تكون أكثر استباقية. اليوم، يمكن القول بثقة أن شركة الصناعات الكهربائية تدير نحو أن تصبح جزءاً من المنظمات الناجحة.

5. عدم وجود وعي وإدراك كافٍ من قبل القائمين على الأنشطة التسويقية في الشركة، وعدم استخدام الاتجاهات الحديثة في عمليات الترويج.

6. تركز الشركة على بعض الوسائل الترويجية كالبيع المباشر للعميل، نظراً لأن عملاءها محدد ين ومعروفين، فيكون الإعلان عن طريق النشرات التعريفية للمنتجات أو المنتجات الجديدة، مع إهمال بنسبة 60% للإعلان عبر الإنترنت والبريد المباشر والإعلان في المجالات المتخصصة.

7. ضعف الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في الشركة، الأمر الذي يجعلها غير قادرة على دراسة وتحليل الأسواق لمعرفة فرص ومخاطر هذه الأسواق. وكذلك ضعف نظام الاتصالات التسويقية، خاصة قلة استخدام عمليات التسويق عبر الإنترنت.

8. لا توجد إدارة مستقلة بالترويج، لكن مندوبي المبيعات هم الذين يقومون بالترويج وفقاً لخطة معينة.

التوصيات:

1. يجب على الشركة إجراء تقييم دوري لخدمة ما بعد البيع وقياس مدى رضا العملاء عنها،

سعيًا للتحسين والتطوير المستمر لهذه الخدمة، مع الانتباه للعوامل المؤثرة في هذا الرضا.

2. لكسب العملاء من خلال الخدمة المقدمة، يجب على الشركة تنويع تشكيلة المعروضات والسلع المتوفرة.
 3. توفير أماكن مخصصة للشكاوى والاقتراحات والاستجابة لها، لكسب العملاء.
 4. تطوير التعامل الإلكتروني وتسهيل التفاعل مع العملاء من خلال إمكانية طلب السلع عبر الإنترنت.
 5. يجب أن تهتم الشركة بتقديم معلومات موثوقة ودقيقة للمستهلكين.
 6. يجب على العاملين والمسؤولين في الشركة تبني المفهوم الحديث للتسويق في ممارسة الأنشطة التسويقية الموجهة للعملاء، لتحقيق رضاهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم.
 7. توفير المنفعة الزمنية التسليم السريع (للمنتجات الكهربائية واسعة الانتشار).
 8. تقليل حجم المعاملات التي يقوم بها المنتج لأن التعامل مع عدد كبير من الوسطاء يقلل من فعالية العمليات ويسهل على المستهلكين الحصول على المنتجات بالطريقة المناسبة.
 9. تفعيل خدمة ما بعد البيع من تصليح وصيانة مضمونة من قبل المنتج نفسه وليس من قبل الوسطاء.
- الاستنتاج:**

يعد تطبيق إدارة علاقات العملاء مهماً للغاية لأي شركة لضمان وجود علاقة قوية مع عملائها. يمكن

جمع المعلومات والبيانات وتحليلها بسهولة لتحقيق فوائد العمل .من المتوقع أن تزداد قاعدة العملاء في شركة الصناعات الكهربائية ببطء وأن يتم زيادة تفاعل العملاء بشكل تدريجي نحو الخدمات المختلفة التي تقدمها الشركة .إدارة علاقات العملاء تساعد الشركات على معرفة المزيد عن احتياجات عملائها وكيفية أن تكون أكثر استباقية .اليوم، يمكن القول بثقة أن شركة الصناعات الكهربائية تسير نحو النجاح في الانضمام إلى صفوف المنظمات الناجحة.

المراجع

المراجع العربية:

1. أبو عمرة، (2011م) بعنوان بواقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء .
2. البلادي، صالح بن مطير (1432هـ) الرضا الوظيفي لمديري المدارس المتوسطة بمدينة مكة المكرمة من وجهة نظرهم، كلية التربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
3. بالأطرش، دلال (2015م) دور جودة خدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
4. دريدي، أحلام (2014م) دور استخدام نماذج صفوف الانتظار في تحسين جودة الخدمات الصحية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.



5. الزعبي، زياد سلامة الصالح (2014م) دور الترويج الالكتروني في تحسين ثقة العميل في الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، العدد (2)، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس.