

الإدارة الإلكترونية وإمكانياتها في

تحقيق رضا الزبون

Electronic management and its potential in achieving customer satisfaction

د. إحسان بن علي د. هيبه طوال

جامعة الجلفة

ملخص: لقد أصبحت الإدارة الإلكترونية مطلباً هاماً تفرضه التحولات الإلكترونية وتنتهج برامج الإصلاح الإداري كمرحلة ضرورية في ظل العصر الرقمي، والانفتاح على المجتمعات العالمية والتفاعل الإنساني .

وهذا البحث يقدم تأطير نظري لمفهوم وأبعاد الإدارة الإلكترونية وضرورة تبني الإدارة الإلكترونية ومدى مساهمة هذه الأخيرة في تحقيق رضا الزبون .
الكلمات المفتاحية: الإدارة الإلكترونية ، رضا الزبون.

Abstract:

E-governance has become an important requirement imposed by electronic transformations and pursued by administrative reform programs as a necessary stage in the digital age, openness to global societies and human interaction.

This research provides a theoretical framework for the concept and dimensions of electronic management and the need to adopt electronic management and the extent of the latter's contribution to achieve customer satisfaction.

Keywords: Electronic Management, Customer Satisfaction.

1. مقدمة:

ان الادارة الالكترونية تمكن من تغيير نمط وأسلوب تعامل الموظفين والزبائن والمؤسسات الحكومية والخاصة على اختلاف توجهاتها وأنواعها وأحجامها. فيحتّم هذا المفهوم الجديد للإدارة الالكترونية بضرورة تنظيم المعاملات والخدمات المختلفة وإعادة هيكلتها الكترونيا لتحسينها باستمرار وهذا لجلب الزبون وتحقيق رضاه اتجاه المؤسسة والمحافظة عليه.

فبتطبيق الادارة الالكترونية في المؤسسات يسمح ذلك للزبون للوصول الفوري والملائم للخدمات التي تقدمها هذه الاخيرة طوال الوقت وخلال كل ايام الاسبوع اينما وجد بغض النظر عن مكان تواجدّه ووقت ذلك وبذلك فان الزبون يتخلص من اي قيود تعترضه وتمكنه من التعريف بنفسه وباحتياجاته للمؤسسة.

سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية ابراز مدى مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون، ففي ظل التطورات السريعة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، لم يكن أمام دول العالم إلا أن تساير هذه التطورات من أجل الاستفادة منها في شتى مجالات الحياة، مما ادى ذلك إلى تباين مستويات استفادة مختلف المؤسسات مع هذه التطورات، كما صاحبه ظهور بعض المصطلحات و المفاهيم الجديدة و التي من بينها مفهوم الادارة الإلكترونية.

انطلاقا مما سبق ذكره فإنّ الاشكالية التي نعالجها في هذه الورقة هي كالاتي:

كيف يمكن للإدارة الالكترونية من تحقيق رضا الزبون؟

وللإجابة على هذه الإشكالية سنقسم هذه الورقة البحثية إلى المحاور الآتية:

- المحور الأول: الإطار المفاهيمي للإدارة الالكترونية.
- المحور الثاني: مفاهيم حول رضا الزبون.
- المحور الثالث: الادارة الالكترونية ودورها في تحقيق رضا الزبون.

المحور الأول : الإطار المفاهيمي للإدارة الالكترونية

1- مفهوم الادارة الإلكترونية: تناول الباحثون والكتاب مفهوم الادارة الالكترونية كل حسب وجهات نظره حيث:

عرفها السالمي والسليطي بأنها: "الاستغناء عن المعاملات الورقية وإحلال المكتب الالكتروني عن طريق الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وتحويل الخدمات العامة مكتبية حسب خطوات متسلسلة". (السالمي و خالد ابراهيم، 2006)

وأما سحر قويدري فعرفت بأنها: "إدارة مسؤولة عن تقديم المعلومات والخدمات الالكترونية بطريقة رقمية للعملاء ومؤسسات الأعمال القادرة على الاتصال إلكترونيا عن بعد، وقد أصبح هذا المفهوم قابل للتطبيق بفضل التقدم السريع والمذهل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها". (قويدري 2010)

ويرى كلا من عروبة وعبد الرضا بأنها: "مجموعة الاجراءات والوسائل والانشطة والبرامج المصممة الكترونيا والموجهة لاستبدال الخدمات التي تقدمها المؤسسة من الأسلوب التقليدي إلى الأسلوب قائم على تقنية الاتصال الإلكتروني". (رشيد و عبد الرضا، 2014)

فالإدارة الالكترونية هي "استراتيجية إدارية لعصر المعلومات، تعمل على تحقيق خدمات أفضل المؤسسات والعملاء مع استغلال أمثل لمصادر المعلومات المتاحة من خلال توظيف الموارد المادية والبشرية والمعنوية المتاحة في إطار إلكتروني حديث من أجل استغلال أمثل للوقت والمال والجهد وتحقيقا للمطالب المستهدفة وبالجودة المطلوبة" (الحسين، 2010)

فتعريف الادارة الالكترونية لا يقف عند اتجاه واحد ، بل تتوزع على ثلاثة اتجاهات فالأول ينظر لها على أساس مادي باعتبارها مجموعة الآلات والمعدات والأجهزة والثاني ينظر لها على أساس وظيفي لا تخرج عن كونها تؤدي وظائف والثالث ينظر لها على أساس تكاملي يشمل الجوانب التنظيمية المادية والوظيفية والبشرية.

فان افضل طريقة لتوضيح اهمية العمل بنظام الادارة الالكترونية تتمثل في توضيح الطريقة التي كانت تعمل بها المؤسسات قبل تطبيق الادارة الالكترونية عندئذ ستتوفر امكانية معرفة نموذج النظام الاداري المطلوب تحقيقه ومن خلال عقد مقارنة بين النموذجين القديم والحديث سيكون بالمقدور رؤية مدى التغيير وان ننظر للعمل الذي سيتم انجازه من خلال منظور شامل ونرى انه اصبح الزبون محل تركيز واهتمام فهو اساس استراتيجية الادارة الالكترونية. وفيما يلي الجدول رقم 01 يوضح الخصائص التنظيمية التي يقوم عليها كلا النموذجين.

الجدول رقم 01: المقارنة بين النظام الاداري القديم والحديث

الخصائص	النموذج القديم	النموذج الحديث
التنظيم	بناء هرمي بهت درجات معروفة وثابتة للترقي في العمل	وجود شبكة الانترنت وإنشاء البنية المؤسسية على اساس التعاون
الاسلوب	التعامل مع الحدث بعد وقوعه	التعامل مع الحدث قبل وقوعه والبحث عن ابتكار طرق جديدة للعمل
الموارد	الاعتماد على الاصول المادية	الاعتماد على راس المال الفكري وأساليب العمل المرنة
الخدمات	تقدم بالطرق التقليدية ومن خلال الورق وهي مثقلة بالبيروقراطية	تتسم بالتجديد عبر قنوات متعددة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
نطاق العمل	محلي	عالمي
سرعة الاستجابة	شهور لضعف الترابط بين الادارات وصعوبة في التعديل	ساعات ومتابعة مستمرة وسهلة جدا
مستوى البيروقراطية	عال	منخفض
الاستراتيجية	الادارة هي الاساس	الزبون هو الاساس
القيادة	متسلطة	استشارية

المصدر: (جلوريا، 2005)

2- خصائص الادارة الالكترونية: و يقصد بالخصائص السمات المميزة التي تجعلها تختلف

عن الإدارة العادية و من أبرزها نذكر ما يلي (الصيرفي، 2006):

- اختفاء الوثائق الورقية في المعاملات التجارية : إن الهدف من المعاملات التجارية هو خلق مجتمع المعاملات اللاورقية أي إحلال دعائم الكترونية محل الدعائم الورقية ، على الرغم من انخفاض أسعارها وسهولة استخدامها ، لكن ما يعيبها هو أنها تحتاج إلى حيز مكاني كبير لتخزينها ،ارتفاع تكاليف نقلها، بالإضافة إلى صعوبة الحصول على المعلومة بطريقة فورية، و هذا ما يؤدي إلى الاستغناء عن التعامل بالمستندات الورقية لتحل محلها المستندات الالكترونية ، أي إجراء كافة المعاملات و الإجراءات بشكل الكتروني.

- تسليم المنتجات الكترونيا :_أتاحت شبكة الانترنت إمكانية تسليم بعض المنتجات الكترونيا ، أي التسليم المعنوي للمنتجات مثل برامج الحاسوب، التسجيلات الموسيقية ،

أفلام الفيديو، الكتب، الأبحاث، التقارير الإلكترونية، على جانب بعض الخدمات مثل الاستشارات الطبية و الهندسية ... ، و هو ما يخلق تحدياً أمام السلطات المختصة حيث لا يوجد حتى الآن آليات متفق عليها لإخضاع المنتجات الرقمية للجمارك أو الضرائب، فقد يستغل البائعون ذلك للتهرب من منها بعدم تسجيل هذه التعاملات في الدفاتر المحاسبية الرسمية.

- **غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدة :** حيث أن المؤسسة لها القدرة على إدارة تعاملاتها التجارية بكفاءة من أي موقع جغرافي، دون الحاجة للعنصر البشري ، باستخدام أجهزة الكمبيوتر بالتراسل الإلكتروني و هو ما يعرف بالوكيل الإلكتروني، حيث بإمكان أي فرد الحصول على احتياجاته دون الخروج من منزله

- **السرعة في انجاز المعاملات التجارية :** تساهم التجارة الإلكترونية بشكل فعال في اتمام العمليات التجارية بين الطرفين على وجه السرعة ، إذ تتم الصفقات التجارية ابتداء من مرحلة التفاوض و ابرام العقود ، و حتى الدفع الإلكتروني ، والانتهاى بتسليم المنتجات و الخدمات ، دون الحاجة لانتقال الطرفين و التقاتلها في مكان معين ، و ذلك توفير للجهد و الوقت و المال.

- **التفاعل الجماعي بين عدة أطراف :** يستطيع احد أطراف المعاملة إرسال رسالة الكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ، و دون الحاجة لإرسالها في كل مرة ، و في هذا المجال توفر شبكة الانترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجماعي بين فرد و مجموعة.

3- فوائد تطبيق الإدارة الإلكترونية: القضاء على البيروقراطية ، اقتصاد في النفقات و ضمان جودة الخدمة العمومية:

إن الأهداف العامة المسطرة في مجال استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالإدارات الجزائرية ترمي على العموم إلى تزويد المواطن الجزائري بإدارة فاعلة وسريعة وخدمات ذات مستوى عال وتمكينه من الحصول على طلباته الإدارية بصفة شفافة ومنتظمة.

أما الأهداف الخاصة بهذا المجال فيمكن تلخيصها كالتالي :

- الانتقال من التدبر الورقي على التدبر المعلوماتي، أي التحرر من العمليات الحسابية ومن بعض الأعمال المتكررة وتقليص عدد المطبوعات والتسجيلات التي كانت تأخذ منهم جهدا ووقتا كبيرين مع تبسيط المهام والإجراءات.
 - توسيع وتعميم استعمال تكنولوجيا المعلومات بالإدارات الجزائرية
 - تقديم خدمات إلكترونية عبر الشبكة العالمية "أنترنت" بأقل تكلفة وأكثر إتاحة وشفافية.
 - التخزين والوضع على الخط العالمي لجميع الوثائق الإدارية ذات الصبغة العمومية.
 - ومن بين أهداف الإدارة الإلكترونية أيضا (شهاب، 2013):
 - تقليل تكلفة الإجراءات الإدارية وما يتعلق بها من عمليات.
 - زيادة كفاءة عمل الإدارة من خلال تعاملها مع الزبائن والمؤسسات.
 - إستيعاب عدد أكبر من الزبائن في وقت واحد إذ أن قدرة الإدارة التقليدية بالنسبة إلى تخليص معاملات الزبائن في إنهاء المعاملات بأحد الزبائن.
 - إلغاء نظام الأرشيف الورقي واستبداله بنظام إلكتروني مع ما يحمله من ليونة في التعامل مع الوثائق والمقدرة على تصحيح الأخطاء الحاصلة بسرعة ونشر الوثائق لأكثر من جهة في أقل وقت ممكن والاستفادة منها في أي وقت.
 - إلغاء عامل المكان، إذ أنها تطمح إلى تحقيق تعيين الموظفين والتخاطب معهم وإرسال الأوامر والتعليمات والإشراف على الأداء وإقامة الندوات والمؤتمرات من خلال "الفيديو كونفراس" ومن خلال الشبكة الادارة الالكترونية.
 - إلغاء تأثير عامل الزمان، ففكرة الصيف والشتاء لم تعد موجودة وفكرة أخذ العطل والإجازات لإنجاز بعض المعاملات الادارية ثم الحد منها إلى أقصى حد ممكن.
- المحور الثاني: مفاهيم حول رضا الزبون.**

إن رضا الزبون المحور الاساسي ونقطة الارتكاز في التخطيط للأنشطة التسويقية لجميع المؤسسات الناجحة على اختلاف أنواعها ولذلك اهتم الباحثين بموضوع رضا الزبون وذلك لأنه محور عمليات المؤسسة ولذا سنتطرق في هذا المحور إلى مفاهيم أساسية حول رضا الزبون.

1. مفهوم الرضا:

لقد قدم الباحثون والكتاب العديد من التعاريف لرضا الزبون حيث عرفه kotler et Dubois بأنه: "شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات العميل". (البرواري و النقشيني، /)

ويعرفه الصحن على أنه "مستوى إحساس الزبون الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا العميل". (الصحن، 2002)

ويعرفه الطائي وقداة بأنه: "مشاعر الزبون بالفرح أو الاستياء بعد الشراء الناجمة عن مقارنة الاداء الفعلي للمنتج مع توقعاته". (الطائي و قداة، 2008)

كما يعرف أو خليل رضا الزبون بأنه: "عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك (الاستعمال) والتي يقارن فيها الزبون بين المنتج كما كان يتصوره مع الجودة المدركة". (خليل و وآخرون، 2013)

فالرضا الزبون هو مؤشر للفرق بين الأداء والتوقعات، وبالتالي فإن هناك ثلاثة مستويات يمكن أن تتحقق من خلال مقارنة الاداء المدرك من قبل الزبون بتوقعات: (جودة، 2008)

أداء المنتج اصغر من التوقعات ----- الزبون غير راضي.

أداء المنتج يساوي توقعاته ----- الزبون راض.

أداء المنتج أكبر من التوقعات ----- الزبون راضي جدا.

ويعد رضا الزبون مؤشرا " أساسيا و جوهريا " لإقبال الزبون على المنتج في ضوء توقعاته الايجابية والسلبية بخصوص تلك المنتجات، لذلك تسعى المؤسسات إلى تحقيق رضا الزبون، لكونها وجدت من أجل تلبية حاجاته و رغباته أي أن جوهر عمل المؤسسات هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك مؤسسة أصلا، و هذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه رضا الزبون.

يمكن تعريف الرضا بأنه ذلك الإحساس بالمتعة أو عدمها الذي يتشكل بعد المقارنة بين التوقعات القبلية وتجربة الاستهلاك.

كما يمكن تعريف الرضا بأنه " إحساس أو شعور يتم التعبير عنه كعاطفة أو اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو المنتج كالشعور بالسرور أو عدم السرور، فالرضا هو استجابة عاطفية تحدث نتيجة شراء و استخدام المنتج ومقارنة ما هو متوقع بما حدث فعلا.

ومن هذه التعاريف يمكننا ضبط مفهوم لرضا الزبون على أنه :

- سلوك يشعر به الزبون بعد أو أثناء استهلاكه لمنتج المؤسسة .
- الصورة الذهنية التي تكون مكونة لدى الزبون قبل عملية الاستهلاك واثاء العملية؛
- عملية التقييم الشامل للمنتج بعد عملية الإستهلاك.

2. **خصائص رضا الزبون** (monin, 2001) :إن طبيعة رضا الزبون تتحدد انطلاقا من ثلاثة خصائص رئيسة هي :

2- 1 - الرضا الذاتي : يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين، الأول يتعلق بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون ، والعنصر الثاني بإدراكه الذاتي، فظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على مدى جودة الخدمة، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية المرتكزة على - الجودة والمطابقة والنظرة الخارجية التي تعتمد على - الجودة والرضا التي تفرض على المؤسسة الخدمية تقديم خدمات توافق أو تزيد على توقعات زبائنهم.

كما تظهر هذه الخاصية الذاتية للرضا ضرورة تواجد عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، وذلك من خلال تحويل العناصر المعنوية للخدمة إلى عناصر ملموسة حتى تصبح جودة الخدمة مرئية من ناحية ويظهر الرضا الخفي لدى الزبون من ناحية أخرى.

2 - 2 - الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من نظريته لمعايير السوق وبالرغم من كون الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة فربما يستعمل زبونين ما نفس الخدمة و في نفس الشروط ولكن رأييهما يختلفان تماما لأن توقعاتهما الأساسية مختلفة، وهذا ما يفسر لنا أنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق إلى قطاعات سوقية و ذلك لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات .

2 - 3 - الرضا المتغير: يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين يتعلق الأول بمستوى التوقع ، أما الثاني فيتعلق بمستوى الأداء المدرك، فمع مرور الوقت يمكن

لتوقعات الزبائن أن تعرف تطورا و قد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة المنافسة كما يمكن أن يتغير إدراك الزبون خلال عملية تقديم الخدمة ، لذلك يجب على المؤسسة الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا زبائنها.

3. محددات الرضا: هناك عدة محددات تتحكم في رضا الزبون سنحاول في ما يلي التطرق إليها: (شعبان، 2016)

3-1- التوقعات: هي تطلعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص و مزايا معينة متوقع الحصول عليها منه، حيث يكون الزبون عند شراءه للمنتج توقعاً عن كيفية أدائه قبل أن يشتريه فإذا كان الأداء الناتج أقل من توقعاته كانت النتائج غير مرضية، وإذا كان الأداء كما توقعه كانت استجابته حيادية أما إذا فاق الأداء توقعاته فإننا نرى عندئذ مستويات واضحة من الرضا.

3-2- الأداء المدرك: يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلاً نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج حيث يرى أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعياً لتحديد مدى تحقق التوقعات التي ك ونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل، و يعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا.

3-3- التحقق وعدم التحقق: يحدث التحقق عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع، أما عدم التحقق فيمكن تعريفه على أنه انحراف أداء المنتج عن المتوقع، ودرجة الانحراف إما موجبة فيسمى عدم تحقق إيجابي وينتج عنه حدوث الرضا، أو أن تكون سالبة فيسمى عدم تحقق سلبي وينتج عنه حدوث عدم الرضا.

4- أهمية رضا الزبون: يحقق رضا الزبون فوائد عديدة للمؤسسة تتمثل في (اللامي و حسين هشام):

• إذا كان الزبون راضياً عن الخدمات والمنتجات المقدمة إليه من المؤسسة فإن قراره بالعودة سيكون سريعاً، بالإضافة إلى ذلك سيحدث الآخرين مما يولد زبائن جدد للمؤسسة.

- إن رضا الزبون يتم عندما تقوم المؤسسات بتقديم منتجات وخدمات متطابقة إلى حد ما مع توقعات الزبون والجودة التي تمتاز بها المنتجات والخدمات ستقود إلى تعامل المؤسسة بشكل واسع وأفضل في المستقبل، بالإضافة إلى إن رضا الزبون عن المنتج يقلل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى أو منافسة.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير منتجاتها المقدمة للزبائن.
- أن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسما فيما يخص المنافسة السعرية في السوق.
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية، إذا يعتبر رضا الزبون مقياس لجودة المنتج والخدمة المقدمة.
- إن الشيء المهم في العمليات التشغيلية في المؤسسات هو الاعتماد على السمعة في تقديم المنتجات والخدمات وبلوغ رضا الزبون، فهو مصدر الربح الحقيقي والضامن لاستمرار عملياتها، فأصول المؤسسة من وجهة النظر التسويقية لا تتمثل في مبانها أو ادواتها الانتاجية، فأعلى أصولها التسويقية موجودة في أسواقها، وتتمثل في الزبائن الذي تتعامل معهم.
- بالإضافة الى أن رضا الزبون هو محور عمليات المؤسسة ومن ثم فلعل أحد أهم أوجه التحول الذي شهده الفكر الاداري في القرن الماضي ما يعرف بفلسفة التوجه التسويقي للمؤسسة، أي قيامها بتركيز نشاطاتها كافة في خدمة السوق.
- هذا فضلا على أن رضا الزبون يساعد المؤسسات على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الافضل من خلال:
- تقييم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر على الرضا الزبون بشكل سلبي.
- يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آراءه التي تعد تغذية عكسية.

- يعتبر رضا الزبون بمثابة نقل الآراء والأفكار الايجابية والسلبية حول المنتجات والخدمات المقدمة إليه والتي تحدد المشاكل السائدة والمحتملة، مما يجعل المنتجات والخدمات المقدمة إليه في تطور دائم يتناسب مع توقعات الزبائن المستقبلية.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسات ومدى حاجاتهم إلى برامج تدريب مستقبلا لرفع كفاءتهم وأدائهم في مختلف الجوانب الادارية وبالأخص الجوانب التي تتعلق بالتسويق.

المحور الثالث: مساهمة الادارة الالكترونية في تحقيق رضا الزبون

لقد اصبح التوجه للزبون فلسفة للمؤسسات الناجحة في عصرنا الحديث، فالزبون هو الاصل الوحيد الذي يمتلكه المؤسسة وتحقيق الرضا له هو الذي يجعل المؤسسات تستمر وتتجح، وعليه فان احد العوامل التي يمكن أن تتميز بها مؤسسة ما عن اخرى هي مدى قدرة تلك المؤسسة على التعرف على متطلبات زبائنها والوفاء بتلك الاحتياجات بشكل منتظم، وتطبيق الادارة الالكترونية تعزز مركز الزبون في قلب المؤسسة بحيث الادارة الالكترونية تمكنه من التعريف بنفسه وباحتياجاته، حيث يمكن تقديم المنتجات له عبر الانترنت، وعرض المنتجات أو الخدمات التي كان الاقبال عليها كبيرا من طرف الزبائن، إضافة إلى أنه يمكن للزبون الاتصال بمراكز الاتصال أو مراسلة مباشرة عبر البريد الالكتروني. (قويدري، الادارة الالكترونية وامكانياتها في تحقيق الجودة الشاملة، 2010) فالادارة الالكترونية دور في تحقيق رضا الزبون من خلال الخصائص التي تتميز بها.

1- مساهمة السرعة والوضوح وتخفيض التكاليف في تحقيق رضا الزبون:

1-1- السرعة والوضوح: تتفاعل الادارات الالكترونية بسرعة فائقة مع الزبون، مما يمنحها خاصية لم تكن الادارات التقليدية التي تعتمد على الاوراق في المعاملات، مما قد تحتاج وقت كبير في انجاز تلك المعاملات أو الخدمات، فالادارة الالكترونية تحقق للزبون استلام الخدمة في الوقت الذي حدده بل حتى في وقت أقل من ذلك لم يتوقعه، وهذا ما سيزيد من رضاه في سرعة تلبية حاجاته.

1-2- تخفيض التكاليف: إن شكل الادارة الالكترونية يختلف من الشكل التقليدي الذي يعتمد على استخدام عدد كبير من العاملين وانشاء المباني الضخمة واستخدام الهياكل

التنظيمية المعقدة إلى الشكل الالكتروني الذي يتطلب عمالة قليلة ودون التقيد بوجود مواقع جغرافية محددة أو مباني ضخمة كبيرة الحجم، الامر الذي ينعكس بدوره على التكاليف ويؤدي إلى انخفاضها، كما أن الادارة الالكترونية تمكن المؤسسات من تقليل مخاطر تراكم المخزون عن طريق تخفيض الوقت الذي يتسغرق في معالجة البيانات والمعلومات المتعلقة بالطلبات ويترتب على ذلك أيضا تخفيض نفقات المخزون مما يخفض من تكاليف الانتاج ويزيد الارباح،بالاضافة انها تساهم في تخفيض تكاليف كل من الاجراءات الادارية وعمليات التبادل، وهذا بدوره يؤدي إلى تخفيض اسعار بيع المنتجات والخدمات الى الزبون الذي يبحث عن تلبية حاجاته اقل تكلفة ممكنة، وتحقق له الادارة الالكترونية ذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات باسعار منخفضة بالاضافة إلى تلقي الخدمة في المكان المتواجد فيه دون الانتقال إلى المؤسسة وتحمل تكاليف التنقل.

2- مساهمة المرونة وتبسيط الاجراءات في تحقيق رضا الزبون:

1-2- المرونة: تحقق الادارة الالكترونية المرونة في انجاز المعاملات، وذلك بواسطة تقنياتها حيث من خلال شبكاتها تستطيع أن تدقق في خيارات العملاء لتحسين الاستجابة لحاجات الزبون وتفصيلاته، فالعميل يعتبر احد شركاء المؤسسة يرتبط بها من خلال الشبكة الخارجية (Extranet)، أو من خلال الانترنت يتفاعل معها في كل وقت بكل ما يفكر به أو يريده، والادارة الالكترونية تأخذ هذا الامر باهتمام وتبادر بالاستجابة السريعة في تلبية حاجاته وتحقيق توقعاته لضمان كسب رضاه.

2-2- تبسيط الاجراءات: إن الادارة الالكترونية تعمل على تبسيط الاجراءات في العمل واختزال الخطوات والمستندات المطلوبة لإنهاء المعاملات الادارية والابتعاد عن السلوك الروتيني الذي يضع الوقت ويعقد الاجراءات ويقلل من مستوى رضا الزبناء فهي تعمل على تقديم اقتراحات وتوليد حلول غير تقليدية لتبسيط اجراءات العمل وتقليل وقت ادائها والجهد المستغرق في انجازها، فالزبون قد يتعاطى مع برنامج حاسوبي نظمت خلاله اجراءات دقيقة محددة ينفذها عبر قائمة من الاوامر التي يقوم بتنفيذها على جهاز إن كانت المعاملات عبر الانترنت أو عبر أجهزة الادارة الالكترونية المتواجدة في الأماكن المخصصة لها كالصرافات

الآلية، وهذا ما سيؤدي إلى تحقيق رضا الزبون الذي يبحث عن تلبية حاجاته بطريقة بسيطة وسريعة.

3- مساهمة السرية والخصوصية وعدم التقيد بالزمان والمكان في تحقيق رضا الزبون :

3-1- السرية والخصوصية: من خصائص الادارة الالكترونية أنها تضمن السرية والخصوصية في اجراء التعاملات وذلك بتأمين الشبكات الالكترونية ببرامج حماية تضمن عدم تمكن أحد من الدخول إليها والتلاعب في ملفاتها ومعاملاتها، فالمتعامل مع الادارات الالكترونية تكون بياناته محمية ومخزونة على شبكة الادارة الالكترونية لا سبيل لاحد في الوصول إليها، وأن البرنامج الحاسوبي للشبكة سيمنحه فرصته بناء على بياناته، بعيدا عن التدخل البشري، وهذا ما يؤدي شعور الزبون بالامان في خدمات الادارة الالكترونية، وثقته بها مما يزيد من مستوى الرضا عنده.

3-2- عدم التقيد بالزمان والمكان : ومن الخصائص بالادارة الالكترونية أنها تستطيع التواصل الآتي مع العميل في كل مكان وفي كل زمان، حيث تتوفر خدمات الادارات الالكترونية أربعاً وعشرين ساعة، إذ يمكن تنفيذ الاوامر على شبكاتها في أي وقت سواء من الاجهزة في التنازل عبر الانترنت، أو غير أجهزتها ونوافذها الالكترونية الخاصة، ويمكن أيضاً على مدار اليوم تلقي المعاملات، حيث ذلك كله ينفذ وفق برنامج معد سلفاً للرد بالسلب أو الايجاب على الاوامر التي ترد إليه حسب مطابقتها ببياناتها أو مخالفته إياها، فالإدارة الالكترونية تتفاعل آنياً مع الزبون لتحديد له ما يريده من أجل تلبية حاجاته دون أن تقيده، بمكان أو زمان معينين.

خاتمة :

إن التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات أثر بصورة كبيرة على الإدارة الحديثة وانعكس على أداء المؤسسة في هذه البيئة ، فأصبح من الضروري على كل الحكومات، الدخول في مرحلة تطبيق الإدارة الإلكترونية، والانطلاق مما تتيحه تكنولوجيا الاتصال والمعلومات كأداة لترقية أنشطة ومهام مؤسسات الخدمة العمومية، و تساهم بصورة واضحة في تجسيد إصلاحات الخدمات المقدمة للزبائن، و ترفع من مستوى رقابة الزبون على كل ما تؤديه المنظمات العامة من خدمات بما يتيح درجة عالية من الجودة الشاملة في المؤسسات .

الاستنتاجات :

1. أن دور الزبون أصبح يتوسع كشريك شيئاً فشيئاً ، فصار لابد من المؤسسات أن تحقق رضاه.
2. تمثل الإدارة الإلكترونية التحول الذي يساعد الزبائن ،فهو تمثل إصلاح كيفية عمل المؤسسة ، وإدارة المعلومات ، وإدارة الوظائف الداخلية بالمؤسسة ، وخدمة الزبائن. وفي هذه الإدارة تستخدم التكنولوجيا الحديثة كأداة لتحقيق رضا رباؤها والنجاح في الاحتفاظ بربائنها الحاليين واكتساب زبائن جدد.
3. أن الإدارة الإلكترونية تمكن من تحقيق رضا الزبون ، من خلال التسوية والإدماج في الوقت الحقيقي لاحتياجات الزبائن ، والحوار الدائم معهم ، والشفافية التي تتيحها (بإمكان الزبون الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها دون وسطاء ، وسهولة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بملفه أو بمنتجاته المفضلة من أجل تعديله بنفسه).

قائمة المصادر:

1. monin, j. m. (2001). *la certification qualité dans les services*. paris: afror.
2. البرواري بن. ع. & ،. النقشبندي ف. (/). التسويق المبني على المعرفة-مدخل الاداء التسويقي المتميز -الاردن: الوراق للنشر والتوزيع.
3. الحسين ، ا. ا. (2010). *الإدارة الإلكترونية مفاهيم -السمات-العناصر* Retrieved from www.arab-afli.org/old/shared.doc
4. الصحن م. ف. (2002). *قراءات في إدارة التسويق* مصر: الدار الجامعية.
5. الصيرفي م. (2006). *الإدارة الإلكترونية* مصر: دار الفكر الجامعي.
6. الطائي م. ع. & ، قعدة ع. (2008). *إدارة الجودة الشاملة*. الاردن: دار البازوري للنشر والتوزيع.
7. اللامي غ. ق. & ، حسين هشام ع. ا. (n.d.). *تأثير تقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع في رضا العميل* مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية. 44-45، (74) 19 ،
8. جلوريا ا. (2005). *الحكومة الإلكترونية* مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
9. جودة م. ا. (2008). *إدارة الجودة الشاملة*. الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
10. خاطر م. ا. (n.d.). *متطلبات بناء علاقات مع الزبائن وأثرها على تحسين جودة الخدمة* . ماجستير. 08. p ,
11. خليل م. م. & ،. وآخرون. (2013). *سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية*. الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

12. رشيد, ع & .عبد الرضا بن. (2014). واقع الادارة الالكترونية في المؤسسات الخدماتية وامكانية تطبيقها. العلوم الاقتصادية, السابع والثلاثون. 114 ,
13. شعبان, ب. (2016). اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
14. شهاب, ش. م. (2013). مدى امكانية تطبيق الادارة الالكترونية في المدارس الثانوية والاعدادية. (م. ا. والتعليم. p. 330, 20(02), Ed.) ,
15. علاء عبد الرزاق السالمي، و السليطي خالد ابراهيم. (2006). الادارة الالكترونية. عمان، الاردن: دار وائل للنشر.
16. قويدري, س. (2010). الادارة الالكترونية وامكانياتها في تحقيق الجودة الشاملة) م. ا. والدولية , (Ed.)مجلة المنصور, الرابع عشر. 161 ,
17. قويدري, س. (2010). الادارة الالكترونية وامكانياتها في تحقيق الجودة الشاملة. مجلة المنصور. p. 168, (14)