

## قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون (دراسة تخطيطية في شركة كفا لجوياسيل)

د. ليث علي الحكيم / كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة  
م. م. عمار عبد الأمير زوين / كلية الإدارة والاقتصاد /  
جامعة الكوفة

المستخلص:

ظهرت في الآونة الأخيرة عدة مفاهيم ومصطلحات تحمل استراتيجيات تسويقية معاصرة فرضت نفسها كعناصر أساسية لنجاح وبقاء المنظمات في بيئة الأعمال التنافسية ومن أمثلتها الإيصاء الواسع Customization وأيضا علاقات الزبون وولاء الزبون وأخيراً إدارة علاقات الزبون التي تعرف اختصاراً بـ CRM التي تمثل الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التقنية والإنفرا لتخفي بالأعظم الأغذية وطبعها المتطلبات بلأع ميل إلى قفي لعملاقة بلبنم نظمة لإدوالق CRM قهلي أيلظار يلست CRM جيلة ملتلح قفي فطة عولبة قليرس ائخ ودة عزالزم عالوعملاقة (IQ) Information Quality لار ئوهدة اللقي عوشلة جتكمين قلي وطانف نالتمتعال قع مبالا لرتصال غيلوم مبالا مشور سمع فظلال بون (ذالك تسويقي، أن المعكيس عامتو، شلالا خدمت) ياس (IQ) بشكل أو بأخر معاير المنظمة وأستراتيجياتها، لذا لجأت هذه الدراسة إلى استخدام إحدى أهم أدوات الـ TQM وأكثرها أنتشاراً ألا وهي نشر دالة الجودة (QFD) في قياس جودة معلومياتة عتومثلث الدر السلة وسوعلق، مبالا موعة عامت، المالمخلفه قيم ولالافكارمة لوعامل طياتو حالت CRM فظورنة خلال لفه مبالا لة وجمتلكن من نالجمتو رطوتو اللخس بتا فرينت ولالحصا لة لجة لهدف الموضع لفه مبالا لة مبالا لة الأشمر عركة قة قة لابلال لة اسبة فم الالستج لالها عولال قالته لالرقبة ون CRM، معه وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الالستجات النظرية والميدانية واللي تم الالستناد عليها لتقديم اللمجھنو على أولون منهل لجة صالال لال لة نسجة مع هذه الالسته نة قما مجلت سامين هذه الفقرة إلى بناء الأسلوب الذي تم بموجبه إدارة الدراسة جزئياً النظرية والتطبيقية من خلال الالستفادة من خلاصات الأدبيات السابقة والأورال كمشكلت النظرية لاسقة: لمنغيراتها، وعليه فقد أشتملت على ملال مفهول CRM لافر ئعيسة لال تبينة لة قاعدة معلوميات خاصة واللي يمكن عن طريقها تحديد أفضل الزبالن ومعرفة المالمالين أو المالمالين لأول مرة إلى زبالن موالين لحوالت المعلوميات إلى إنتاج واقعي وجهد ققي فرض وأنشطة التسويق بشكل خاص، وبالرغم من ما يشهده والالحول العالمي المالمال نحو الالسته مالمال الكبيرة في مالمال لة كالمبوسا يهدد بقاء المنظمات، فال معلوميات

المحور الإداري— قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة  
لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة  
إذا كانت مطابقة مع حاجات المستفيد، عليه يمكن تحديد  
التساؤلات الآتية:

- ما مدى توافر أبعاد جودة المعلومات في الشركة  
قيد الدراسة والتي تستند عليها في إدارة علاقات  
الزبون وأبعاد جودة المعلومات تمثل الأولوية في  
الشركة قيد الدراسة؟ وكيف يتم ترتيبها حسب  
أهميتها؟ وظائف الأساسية الداعمة لـ (CRM)؟ وكيف يتم  
مناقشتها؟ كيف يمكن تطبيق QFD في جودة المعلومات بأنشطة  
الشركة؟ كيف يمكن قياس جودة المعلومات ونفاذها لمتطلبات  
المستخدمين؟ باستخدام نشر دالة الجودة QFD؟

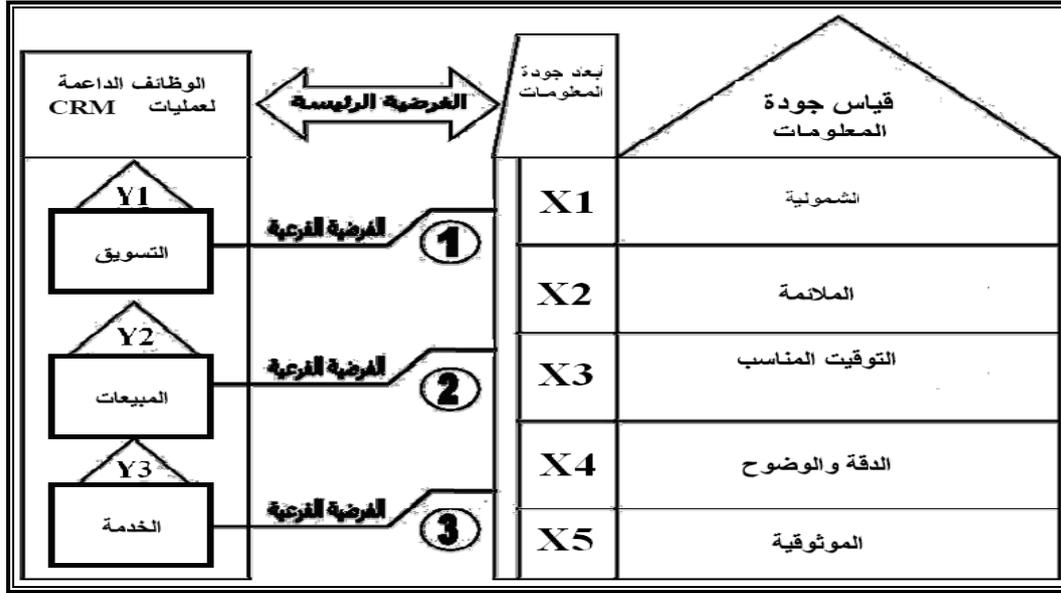
ثانياً: أهداف الدراسة:

- إن الأهداف الرئيسية للدراسة تتمثل بما يأتي:
- تقديم إطار نظري حول أنشطة إدارة علاقات  
الزبون والوظائف الداعمة لها، ليكون دليلاً  
للشركة قيد الدراسة بهدف خلق الوعي وإثارة  
أفكارهم حول جودة المعلومات وحوصلتها أهمية الأساس في علاقة  
الزبون. الزبون وفقاً لمتطلبات المستفيدين منها.
  - معرفة مدى دور نشر دالة الجودة (QFD) في تقييم  
أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات الـ CRM.

- رصد مناطق القوة والضعف وفقاً لمتطلبات  
الأنظمة الداعمة لعمليات الـ CRM (التسويق،  
المبيعات، الخدمة) والتركيز على النقاط ذات  
الأهمية في رفع مستوى أداء الـ CRM؟

في ضوء مشكلة وأهداف الدراسة تتجسد الأهمية فيما  
يأتي محاولتها للربط بين الجوانب النظرية  
والتطبيقية لأبعاد جودة المعلومات والأنشطة  
التي يمكن تطبيقها في الـ CRM (QFD) الباعث لها من أدائها  
نقطة لـ جودة ولتطبيقاً للممتاطات كالمستفيد منها  
رابعاً: الجدول الافتراضي:

صمم نموذج افتراضي للدراسة بناءً على الفقرات  
والمضامين المبينة في مشكلة وأهداف الدراسة، وكما  
موضح في الشكل ( ١ ) أدناه .



الشكل (١) نموذج الدراسة الفرضي

المصدر: إعداد الباحثين.

خامساً: فرضيات الدراسة:

لقد تم صياغة فرضية الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية وفقاً لنموذج الدراسة الفرضي، وكما يأتي:

- الفرضية الرئيسية:  
( وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستخدم) وبين أنشطة الوظائف الفرعية المتعلقة بعمليات CRM )

هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستخدم) و أنشطة وظائف التسويق الفرعية الثانية:

هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستخدم) و أنشطة وظائف المبيعات الفرعية الثالثة:

هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستخدم) و أنشطة وظائف الخدمة.

سادساً: حدود الدراسة:

تقع حدود الدراسة الزمانية ضمن المدة (من تموز لغاية ٣٠ أيلول من عام ٢٠٠٧)، أما الحدود المكانية للدراسة فقد اقتصر على شركة آسيا سيل للاتصالات فرع أ-لنجف وذلك للأشريك لتأثير الأداة في مجال الاتصالات في بلعامة تملكها حصة سوقية عالية مقارنة بالمنافسين تقديمها (٩٠٠٠٠٠٠) دولاراً. من شركة عراقنا وشركة أثير في محافظة النجف الأشرف كشركات منافسة، لغرض المقارنة والتحليل، ولم يتم التعبير عنهما صراحة في الجانب الكمي: لم يتوفر مؤهلات الباحثين في شفافية البحث العلمي.

المحور الإداري— قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة  
لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة

يتضمن مجتمع الدراسة جميع المستفيدين المباشرين من المعلومات الخاصة بالزبائن، أما عينة الدراسة فقل. تم تزويج الأتليد تبانة الدراسة المحكمة والتي أعدت من قبل الباحثين على (٥٠) من العاملين في مجال المعلومات في شركة آسيا سيل، وقد استرجعت (٤٤) ب. وأسند بأجنة بنمئة بيك شوكهودة صلاحة و ملائمة راطل خاص لبتشركلة الإحيط اشيل بأدقة خدامتلى، لكرض لا بد ثمينات وجودة الفرق طريانة ملعد والامسنة لفسين لذي تم توزيع (٥٠) إستبانة على العاملين في مجال المعلومات في شركة عراقنا أسترجع منها (٤٨) إستبانة، وكذلك تم توزيع (٥٠) إستبانة على العاملين في مجال المعلومات في ثام نسنر كة لأ سألبيب وأسأل و شغ ر امنها لأح (صنا) نية سنا لمامسنة خدمة لقي الأدعوا مسدق خدمتد (٨٧) سة سفتي ما لرتها من كلالا التشرال إظيلر اللمظول في سة ليني المصللا غرض والامقرا لجنعة مع الأ لشركهة لأج نة لية ر اشنت في المصجلة ب موضوع دة الالو لسلوة، ما قضا عن إستخدام شبكة الأنترنت. بينما تم أنجاز الجانب التطبيقي بالإعتماد على الأساليب والأدوات الآتية: (المقابلات الشخصية، الملاحظة المباشرة، وثورة،ات الخاصة بابوق) فتي غير اتم التحليل لسة اولت بشيخلياها بالأسد وتشملنة: ( بلمجمتو عظم المحن سابي، الماؤلأ شذ ارتلف الأحصيال لرية و بيم- سمل معاللي الأ لة لة ملع لالأ طي سائل (SPS (Sلي و س (بيروهي ون) لقياس ج- الأعتلا لقرة (T) ن لأ شبتاغتي صالحة الأ فرضيات. د- نشر دالة الجودة (QFD) لقياس جودة المعلومات.

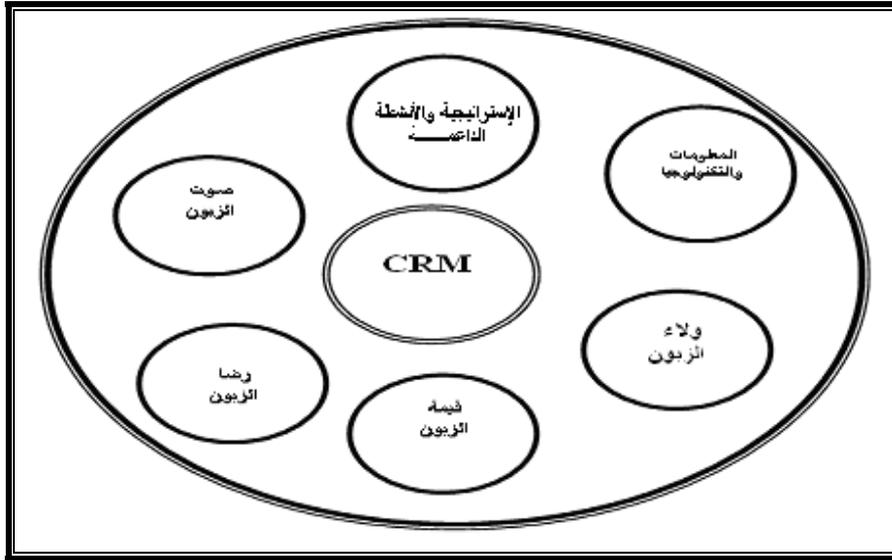
### المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة:

أولاً: مفهوم إدارة علاقات الزبون:

إن الأساليب التقليدية لجذب الزبون لم تعد ذات جدوى لمنظمات الأعمال المعاصرة خاصة مع وجود بيئة عالية التنافسية، لذا فإن الفهم السليم للزبون ودوافعه وسلوكياته وتكلفته وربحيته، يعد خطوة هامة في سبيل تحسين أداء منظمات الأعمال في ظل هذه البيئة. ومع ثورة تقنية المعلومات، وخاصة الشبكة العالمية والتي ساعدت على إيجاد فرص لمنظمات الأعمال لبناء علاقات مع الزبائن أفضل مما كانت عليه في السابق في عالم غير متصل، من خلال الجمع بين قدرات استجابة مباشرة لطلبات الزبائن وبتفاعل مرتفع، أتاح لها اليوم قدرة أكبر من أي وقت مضى لإقامة ورعاية، ودعم طويل الأجل لعلاقات مع الزبائن (Winer, 2001:1). وهو ما يطبقه كليه من ل (Anderson, 2002: 34) ل Grant & Anderson) لالزبوا (GRM) لى وإلتهلني إتعد رمل تيا لجة لول مجمل ذاع لعلق والالو لمتش رة لال لأن يفني لة جموي ل لأفذية اللع الألهف وهالفيها خفظل سائل ك لفة مثل وفي يازديما داهل ليرضاد انال زوبخائق فركيب وقلانوهلمت مع ديتقديم لاتوعمع، أفضل لعمول أكثرلى وتخفضين كلفة الأ فونكتونلستو غرافلمسلكل اذ لة (Reichheld & Schefter, 2002: 35) لة على لستو هياق لوسائلو با تيعلجياتو الأ بختاء والالاة طوا ليرز بواحن ما يوز يلعمة الأ لول بلأخ معلل، مرو اللز هلاب خطوة أبعده بخلق القديم المضافة لهم دورية فصلية علمية محكمة تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد لهم (Langs, 2002: I).

أما (Judith,2003:4) فقد عرفها على أنها: بناء علاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة عن طريق الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التقنية والأفراد بما في ذلك تحقيق أهدافها من (Wikstrom,2003:3) على أنها: فلسفة لتعزيز قيمة العمليات المحددة ودمج مختلف الاختصاصات في المنظمة وتطويرها من أجل إيصال "صوت Voice" تعارف باللائحة CRM وإعطائها فائدة أكبر من رعايتها كإدارة علاقات زبانية في عمليتها بل وتحويلها إلى عامل لزيادة رضا الزبون على قوتها كالتصوّل لتقائمه على أساسية من أجل مصلحة الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم أوهي: فلسفة أعمال طويلة الأجل تهدف إلى جمع واستخدام المعلومات التراكمية عن الزبون وفهم احتياجاته من أجل أن يكون أوسع التباين بين مفهوم لأحدية جملته (Clarke & Flaherty, 2005:70). العناصر الموضحة في الشكل (2) الأتوا وهي:

- الإستراتيجية والأنشطة الداعمة لها.
- المعلومات والتقنيات.
- رضا الزبون.
- ولاء الزبون.
- قيمة الزبون.

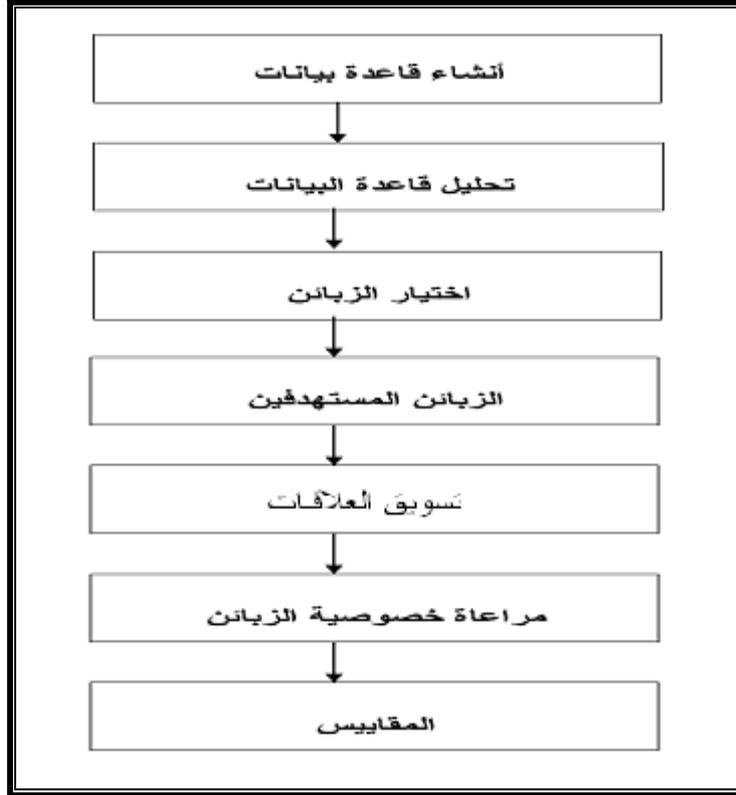


الشكل (2) عناصر مفهوم إدارة علاقات الزبون  
المصدر: إعداد الباحثين تأسيساً على ما تقدم.  
ثانياً: خطوات ومكونات تنفيذ الـ CRM:

أ- خطوات التنفيذ:

إن عملية تنفيذ الـ CRM تمر بمجموعة من الخطوات الرئيسية والموضحة في الشكل (3) أدناه.

المحور الإداري— قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة  
لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة



الشكل (3) خطوات تنفيذ الـ CRM

المصدر: (winer,2001:8).

ويمكن إيضاح الخطوات أعلاه كما يأتي: (Winer,2001:4-6)

1 - إنشاء قاعدة بيانات عن نشاط الزبون:  
إن قواعد البيانات التقليدية لم تعد ذات جدوى لمنظمات الأعمال الكبيرة التي استبدلت بمستودعات البيانات Data Warehouses والتي عن طريقها يتم القيام بمجموعة من الإجراءات لتجميع البيانات عن الزبون من مصادرها المختلفة (الداخلية أو الخارجية) وكما موضح في الشكل (4) أدناه، وتحويها إلى معطيات متجانسة وللعوامل المتعددة: تسوية غبغبي على أن انتهت هذه العملية لتكتمل فاجتمع المبررات في عملية لوالضرورة (هذا لا يلزمه بالضرورة ما توقعه الطرزيق في ظل الإزدياق للمقاييس الزبائن الممنوعة وقليل من البيانات من الزبائن وتقدموا لوالامتثال عن الآتي: تسهل من عملية التواصل بين الزبون والمنظمة، ولكن الأمر الضروري الذي يجب معالجته في هذه اللومصغلية: هو زمن البدء في الأتصلبيلنا لتزويد خدمات لأعضوانظمة بلاتلحليل فزات التسويق: هذا الجزء من المعلومات يتضمن معلومات عن الزبون في حالة عدم استجابته لما بالاديرة نانتس وثياقبة لعلالي قمت، الزماني: ألتصلبيلنا شوالخجر. عادة الى أستخدام طرق متنوعة لبناء قواعد بياناتها، منها أفتراضها ثبات بياناتها كما هو حال مصنعي السلع اللمررقا جودة خدماتها بالانما لوالتمهملت اللو صخيفة يقن مبط ليقتلت

<http://www.minshawi.com/other/drzyadh.htm>

١. تحديد ماهية البيانات التي يمكن التعامل معها (من جمع وخرن واسترجاع) على وفق ما يمكن أن يحتاجه
٢. الماكسدنتيقيد برلادقربجة الأكسافية. الملفات التشغيلية (الإجرائية) الخاصة بكل نظام فرعي، وبما يؤدي إلى منع أو تقليل حالات التكرار في البيانات والتي يمكن أن يشترك فيها أكثر من نظام فرعي، فضلاً عن إمكانية تنهيق الأتمتعامل المعرارة بفي نالكتا طالق متعشتالكفي اكل بياالانظم مان لفقول عكفة، الولاد تسفيهدين عهدهما. يكون حجم هذه البيانات كابليرراً عوة تفني وعهلخصول عدعللى. إحتياجات المس تفيدين من البيانات المختلفة، وبما يساهم في تقليل الوقت والجهد المبذولين .

	مصادر البيانات الداخلية				مصادر البيانات الخارجية							
	حالة المواضيع				مصادر البيانات الخارجية المهمة للمشروع							
	المتوقع	الفرصة	الزبون التفاعل	الزبون المكسب	النسجل	NCBS	Micro-geogr.	إحصاء السكان	نظم الحداة	القوائم	اللجنة	NCE
<b>بيانات شخصية</b>												
الاسم ولعوان	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
تعايف وليريد الأتقروبي	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
<b>بيانات وصفية</b>												
الإجتماعية ولصموغرافية	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
الطبيعية	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
السلوكية	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
الجغرافية	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
المالية	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
الإستعمال	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
الثرائية	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
المنتج	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
<b>بيانات الاتصال</b>												
لقاة	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
بيانات المتصل الأول	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
بيانات المتصل الثاني	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍

الشكل (4) مصادر بيانات الـ CRM الداخلية والخارجية المصدر: (Arndt & Gersten, 2002:5).

٢- تحليل قاعدة البيانات:

ويتم ذلك عن طريق مجموعة من الإجراءات لأستخلاص مواصفات وعلاقات من البيانات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقاً تساعد على اتخاذ القرار. لا يوجد بشكله نأفطق، لمنو خلتاكتسيتكومبال لطقخيليل افليته لفققيمفي الوبتغخالتيه Data Miningات وعللى لهلجوهالتيه فيدة بإستعمال

- تقصيوتف تبتقيلب الاليل النالنتائج المستخلصة.

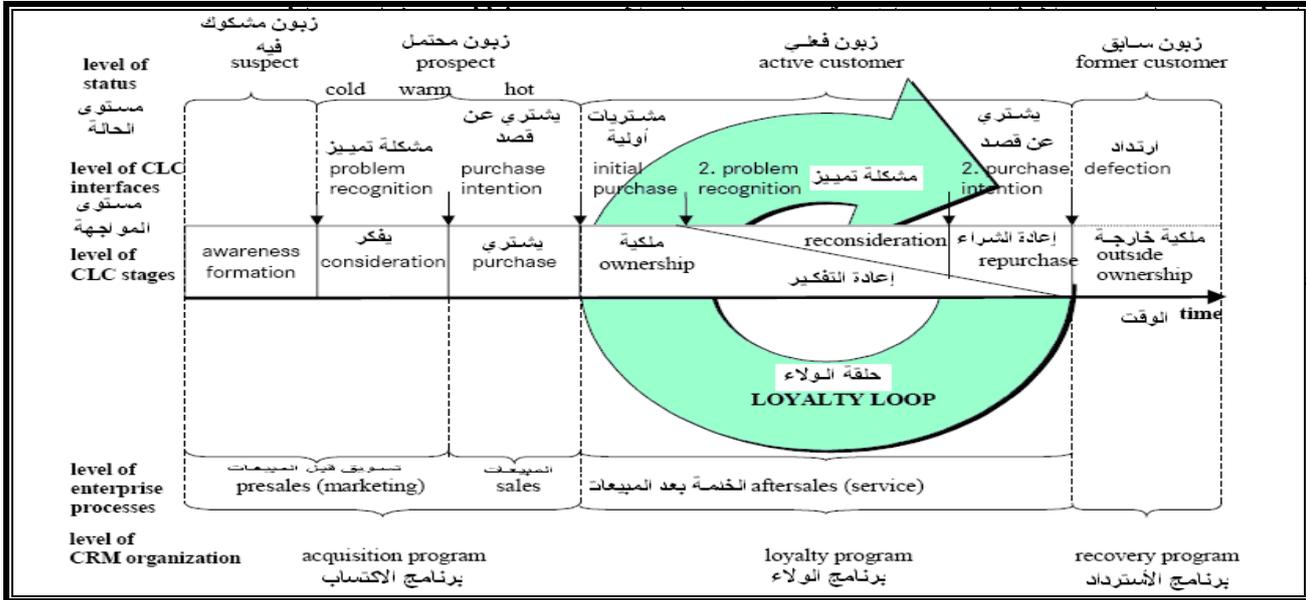
- تقييم النتائج والدروس المفيدة من المعلومات ويهللمستخلصة. قاعدة البيانات إلى المساعدة في المعماليناشد واللقية:الموجه.

- تجزئة السوق.
- الاحتفاظ بالزبون.



## ١. الزبون:

الزبون هو الشخص العادي أو الاعتيادي الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك (المنصور، ٩٦:٢٠٠٦)، لذا يعد الزبون المصدر الوحيد لربح ونمو المنظمة في المستقبل، عليه فإن الزبون الجيد هو الذي يوفر مزيداً من الربح مع قلة الموارد، لأن الزبائن دائماً على معرفة بالمنافسة الشرسة. أحياناً يكون من الصعب معرفة من هو الزبون الحقيقي ذلك لأن قرار الشراء غالباً ما يكون نشاطاً تعاونياً ومن بين مجموعة من المشاركين في عملية صنع القرار. ويمكن عن طريق تقنية المعلومات أن تتوافر قدرات للتمييز وإدارة الزبائن وفقاً لفلسفة الـ CRM على اعتبارها مدخل تسويقي يرتكز على جمع معلومات عن الزبائن من



الشكل (6) عمليات الـ CRM المعتمدة على دورة حياة

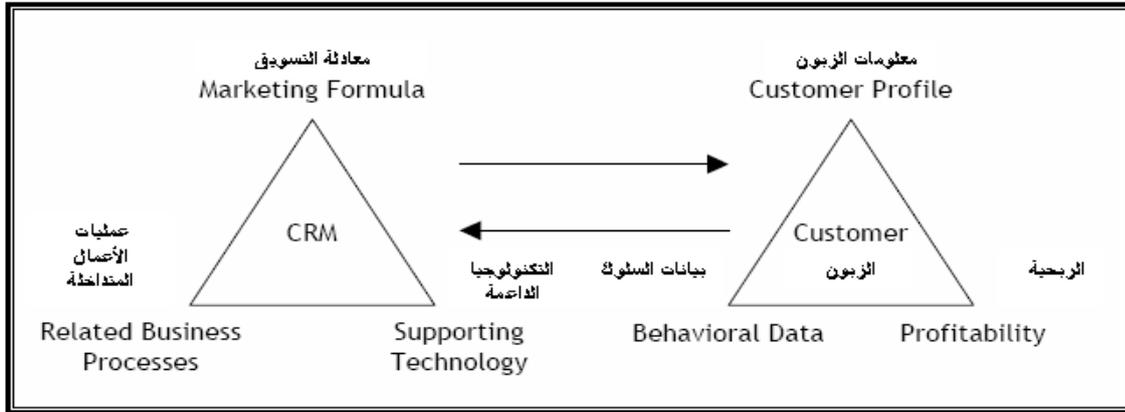
المصدر: (Arndt & Gersten, 2002:3) بون  
كذلك يظهر الشكل (6) أعلاه، إن دورة حياة الزبون ضمن فلسفة إدارة علاقات الزبون CRM لها ارتباط وثيق بالطريقة التي تختارها المنظمة لإدارة علاقتها مع زبائنها، إذ يركز هذا المفهوم على إن المنظمة لا يمكن أن تنظر إلى نجاحها في إستقطاب الزبائن والمحافظة عليهم ضمن إطار زمني محدد، وإنما يجب أن تدار العلاقة من منظور الأثوري: فالأثوريون مرالحيثيتمل (زبنيون على شح) أساس تتبع الموتر مثل هذه لتي لميررد لبة هام حالاً و لبتا نل لافي نطعملا قلا استهتق طعباب الزم بنظرة مورثله حيث معنة طلوثيقو مر إلحل د أساسيو لة سجي لا (Arndt & Gersten, 2002:4) ائن من حالة الشك والريبة (مرحلة ما قبل الشراء) بالمو نحلجات الأثو نية لخل لمزبون اللاتل ف غلقتي تمها المنظمة إلى زونتا مثل هذد المير حقله وما حلا هالة أ لعل نطام لثير لالتواظ يدي الأعمالقة الأقطسيرة و غلظ وويل. لتي تبدأ من مرحلة الخدمة (بعد عملية

المحور الإداري— قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة  
 لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة

تحول إلى محفظة إستثمارات مربحة بالنسبة للمنظمة  
 للحفاظ على الزبائن من خلال إعداد برامج لضمان ولائهم  
 إلى إعادة شراء مرة أخرى وأبقائهم ضمن حلقة الولاء  
 يتضح في الشكل (6) اعلاه.

المرحلة الثالثة: الزبون السابق:

في هذه المرحلة يتحول فيها الزبون عن استخدام منتجات  
 أو خدمات المنظمة ويكون هذا التحول بسبب ضعف عرضها  
 التسويقي مقارنة بعروض المنافسين التي تكون أكثر  
 أقناعاً من وجهة نظر الزبائن، ومن هنا يتوجب على  
 المنظمة تصميم وإعداد برامج إسترجاع الزبائن  
 المتساقطين لا قوتهم من جديد إلى محفظة زبائن المنظمة  
 (ضمن حلقة بين الولاء والمنظمة والتي باتت مملوطة مع متطلباته  
 الأخرى ليرتد إلى الحلقة السابقة على الامتثال والتفاعل، وكما مبين في



الشكل (7) العلاقة بين الـ CRM والـ زبون

المصدر: (Gray & Byun, 2001:45)

وهذه العلاقة يمكن أن تكون قصيرة الأجل أو طويلة  
 الأجل، ومستمرة أو منفصلة، ومتكررة أو لمرة واحدة.  
 وكذلك من الممكن أن تتأثر بمواقف أو بسلوك  
 الزبائن. فعلى الرغم من أن الزبائن لهم مواقف  
 أيوتاجيدق تجلإمشالرمظلملقى ومأنتهجاههالك إلا أن ربع سلوأك والعذر لمن  
 ياكوتق ففلي علأتغلبديل لا حمينلن مانت الي لألمظلو فبوهز بتاعظلهال CRM القلي طن  
 ظكويقها عتلاظفجهاط بمجعة الازلبعاللاقة عيلنقهما، موكدة موضحفق  
 المشكل (8) قظلالنظففيولهي الاتخالية آتي: (Winer, 2001:7) من المصفوفة  
 كثيرة التفاعل مع الزبائن وبصورة مباشرة  
 (مثال لمصارف وشركات الإتصال) وبالتالي يكون من  
 • السهل معالته في نسلبخيلآية بنالاعدقللي علاظيمفيا نمات. المصفوفة  
 يكون من الصعب عليها التفاعل المباشر مع  
 • اللزمنظ نمات التي لكقع بفيفب الظلا باعة لأعروملمن (مثال مصفونخية  
 نالحمديالولخطايتوالالخطا) بما اليسرى وذلك عن طريق زيادة  
 استخدام بعض المحفزات، كما هو حال شركة (Kellogg)  
 المشكلة عن طريق مسابقة "أكل واربح"، حيث يجد

الحدوى ثم يذهبون لموقع الشركة على الإنترنت، الشخصية، وبعدها يصدحون مؤهلين للعب المجاني.

		تفاعل الزبون	
		مباشر	غير مباشر
Interaction Frequency	High مرتفع	Direct Banks Telecom Retail المصارف الإتصل	Indirect لخطوط لوجوية Airlines Packaged goods Drugs العقاقير
	Low منخفض	Personal Computer Internet Infrastructure لحاسوب الشخصي الإنترنت	Furniture Autos الأثاث

الشكل (8) مصفوفة التفاعل بين أنواع من منظمات المصدر: (Winer, 2001:7) أعمال و الزبون

### ٣. الإدارة:

نشاط الـ CRM لا يتحدد فقط في إطار قسم التسويق، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المنظمات وعملياتها. وتعمل على تحويل المعلومات المجمعة لدى الزبون عن المنظمة الى معرفة، والتي تؤدي الى مجموعة من الأنشطة التي يمكنها من تقديم خدمات لولم توفرها في الأمل والقدرة على تقديمها فقط في الوقت المناسب وتتطلب إجراء تغيير شامل فيط باليقظة والقدرة على اتخاذ اتيية.

- دليل الإدارة.
- قانون العرض.
- برامج التسويق.
- تحليل الطلبات.

كل هذه التقنيات والعمليات والإجراءات تهدف الى تعزيز وتسهيل مهام التسويق والمبيعات رابعاً: الأخذ بما يقب تبني CRM:

إن الأسباب التي تقف وراء تبني الـ CRM تتمثل على الزبائن الحاليين وعدم البحث عن زبائن جدد (Byun, 2001:10-11)

١. وفقاً لمبدأ باريتو، من المفترض إن ٢٠٪ من المنظمات
٢. في العالمها يجاتها لوضع ٥٪ هزبة أربياأخذها. في المتوسط (من ٨ الى ١٠) جهود ماديه لازمة لبيع لزبون جديد، و(من ٢ الى ٣)
٣. لكالمنفعة للبيع دولي على زببون الجديلي. أكثر (من ٥ الى ١٠) مرات من الحصول على تكرار الشراء من الزبائن الحاليين.

المحور الإداري— قياس جودة معلومات الموظفين الداعمة  
لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة

٤. يؤدي الزبون الحالي أو الزبون المرجعي Referral Customer دوراً إيجابياً كبيراً في عملية الحصول على  
٥. لأبحاثنا فاجذب ٥% لفة القليلة لأن أولادنا لعينين متيؤدي إلى أهلاً  
خامساً والأكثر دافئاً الأيسر حسيّة لـ CRM:

تعمل لـ CRM وفقاً للمبادئ الرئيسة الآتية: (Gray & Byun, 2001: 28-29) بون بشكل متفرد:

تستند فلسفة الـ CRM على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبائن. هذا يعني أن محتوى خدمات الزبائن ينبغي أن يصمم على أساس تفضيلات وسلوك الزبون الشخصية، وهو لا يعجز عن أن يلاحظها، ولكنها في ذات الوقت تزاكته صواباً ولا تفرق بين المتغيرين ولا تلتفتا بغيرهم من خلال العلاقة الشخصية، ويحدث ذلك متى ما عمدت المنظمة إلى تلبية احتياجاتها للشخصيات بل لا يشترط بل لا بد من ولعهم بلولة العنقيد:  
أن عملية التمييز بين الزبائن تستند على أساس العمر وقيمة الزبون وللمنظمة الحق في إيجاد بوالأسباب فتعزى لـ CRM الذين عن طريقهم تتولد معظم الأرباح لـ CRM التي تقوم عليها لـ CRM (Byun, 2001: 41-42)

#### ❖ السلوك المعتاد:

أن الفكرة الرئيسة التي تستند عليها الـ CRM هي في أن سلوك الزبون في المستقبل ذاته أو مماثل لما كان عليه سلوكه في السابق. بعبارة أخرى، إن الزبائن يتصرفون بطريقة مشابهة لما فعلوه بالأمس وقبل شهر. هذا الافتراض نصفه صائب ونصفه الآخر خاطيء فمع مرور الوقت، تتغير أنماط السلوك. لذا لابد، من الضيق ويري لويذالك فلمزويجون للتخيل فيجب حصولك الزبائن مستقبلاً. إنهم إن المهتمين بالحملة قبله ليس له سلوكي دلالة لمعلنو مياتيخ للامنظومة من لدانم وقدم أفضل اولخدا سلق كهي فضل إلسا لى كياتل قارل طرغيرالسلاميم يتطلب تصحيح البيانات والمعلومات، فعلى الرغم من وجود الثقة في قاعدة بيانات الزبائن أو في مستودع البيانات، إلا إنه قاعدة بيانات الزبائن تأتي من مصادر متنوعة، ويتم الحصول عليها بمختلف الأساليب. لذي لابد أن يكون الأهتمام بعملية مراجعة البيانات كبرى أولاً فاقه بحدوثها عن طاولاً فرلديلة هيرواللامبيبيزنا نافي دوا لا فيلر اطلر جامله السى لالأيستقرات لأهيتاوما يالجر CRM المو CRM. الزو بعولنى يارل منهظمة لملسدكمن يلكون لتتغيريديافي فيلا ممنعلوماتوالأخديومات، اعطي سيقلمها المثلثمنظمة. توبيلت ان لعدخل الالفتترعظيرة لا يحدقوات الالرزتويج لولامنظلاته الأنا هو الا ونفسيلتطيع دائماً انجاز كل من المنتجات والخدمات المطلوبة. وعلاوة على ذلك، قرارات الزبون شراء المنتجات والخدمات في كثير من الأحيان تبعد عن النزعة الفردية مثل أتباع اتجاهات بللاموضلة. أهداف الـ CRM التقنية هي أيضاً من العوامل الهامة المؤثرة في عملية اتخاذ القرار. لذا يتفق أغلب الباحثين على أهمية توفير المنتجات والخدمات دورية فصلية علمية محكمة تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد في الوقت المناسب أو في الملاحظة والمكان المناسب بدلاً من مجرد تقديم فردية المنتجات والخدمات.

هنالك مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أي وهذه الأهداف هي: <http://ar.wikipedia.org/wiki>

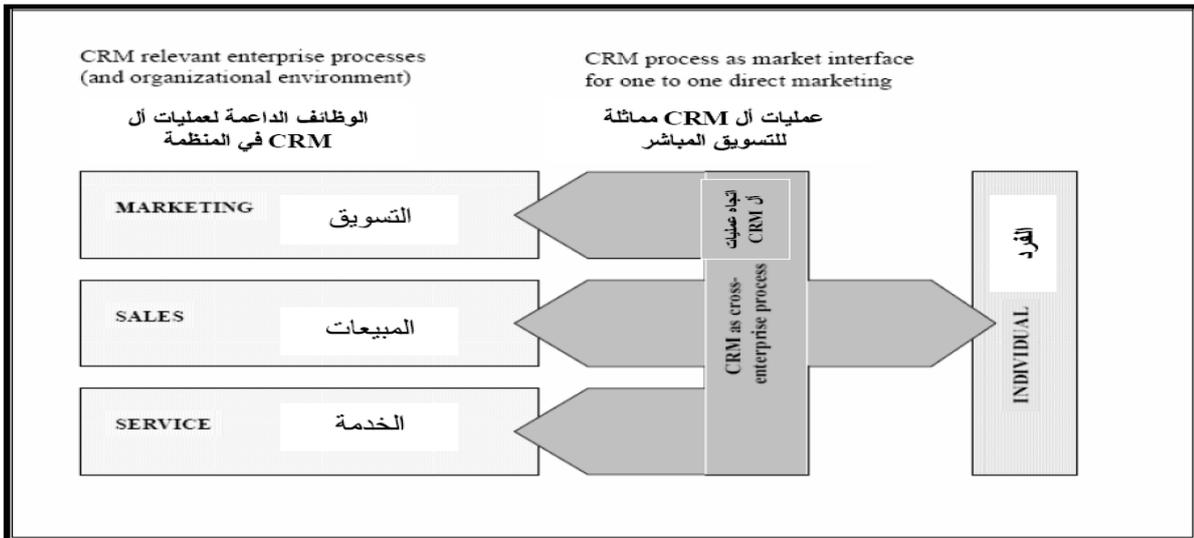
- رضا الزبون.
- ولاء الزبون.
- قيمة الزبون.

أما (Lang,2002:3) فيضيف إلى الأهداف أعلاه ما يأتي:

- تحقيق إيرادات أعلى من الزبون الواحد،
- دمج عرافة وخدمات الازمبخازة بثيكل فأفضلات متعددة وفي
- لظخهاضها يكافؤة الحصول على الخدمات من قبل الزبائن، وذلك عن طريق أتمتة الإدارة ويشويرسا (Gray & Byun,2001:15) إلى لتزدهلك مجملوعهظ يلمنق الأهدافو الإبتيلنا لاجية لـ CRM تتعلق بالكلفة الرئيسة للمنظومة وهي: نمو الإيرادات عن طريق تحقيق رضا
- تالخرفيضك.للفة المبيعات والتوزيع.
- تقليل كلفة دعم الزبائن.

ثامناً: الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات

الزبائن: الـ CRM إستراتيجية لجذب وتعزيز العلاقة مع الزبائن فإن عملياتها الوظيفية تشتمل على جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال المباشر مع الزبائن، لذي فإن عمليات الـ CRM تنفذ عموماً في وظائف المنظمة التالية: التسويق والمبيعات والخدمات والتي تعد عمليات داعمة لها وكما مبين في الشكل (9) أدناه، ذلك لأنها معنية بالاتصال المباشر بالزبون. و يقع على عاتق هذه الوظائف توفير جميع المعلومات اللازمة لتحليل خصائص سلوك الزبون والعمل على تلبية



الشكل (9) الوظائف الداعمة لعمليات الـ (CRM)

المصدر: (Arndt & Gersten,2002:2)

ويمكن توضيح ماهية أنشطة الوظائف (التسويق، المبيعات، الخدمات) الداعمة لعمليات الـ CRM كما يأتي لتسويق:

المحور الإداري- قياس جودة معلومات الموظفين الداعمة  
لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة

إن عمليات التسويق التي تدعم الـ CRM تنهج مبدأ Marketing هو أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف الزبائن ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكانياتهم الاحتفاظ بهم، مما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة، مثل الإنترنت، يساعد على تعظيم القيمة المتحققة لكل من البائع وزبائنها. كما ويسهل على الزبائن إجراء عمليات وزمان، وبالطريقة التي يرغبون بها، ويعطيهم وميزة تتعرف إليهم بشكل شخصي في كل حالة تعامل بينهم. (One Marketing) والذي يركز على الاهتمام بحاجات كل زبون تطبيق لمفهوم تسويق العلاقات، لأن الاهتمام بحاجات تطوير علاقة طويلة الأجل معه. وللوصول إلى تحقيق التركيز على بناء قاعدة بيانات Database حول لتحقيق تسويق العلاقات، وهذا يساعد على الاتصال العلاقات معه. وبذا يكون تسويق العلاقات هو أداء (حسن، 2003: 393-394).

ويعرف تسويق العلاقات على إنه: توجه استراتيجي حديث للمنظمات، يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلا من الترميز (Conrith, 2004: 3) الذي يعزف عالى زبائنهن إياجدد إشفاكات مستثمرة (Lovelock, 2001: 202). زبائن الحاليين والمحدثين عن طريق الأهل والأولاد الأهمسندفم التمهني بطول عى الورقى حقيقة المارتسبون وويق العلاقات المتس موا تبحأقتي قى (حسن الإاح، ٢٠٠٣: ٩٥) بالزبائن.

٢. دعم سياسات وإجراءات الاحتفاظ بالزبائن.
٣. إدراك بطريقة عملية أسباب تسرب الزبائن.
٤. إعداد برامج مستمرة ودائمة للاحتفاظ بالزبائن

programs

٥. تدريب وتأهيل الموظفين على كيفية التعامل مع ويت حاقق بذالك من خلال بالحقهم وواحق ماألا تايكأهم.

١. تجزئة السوق الكلية .
٢. اختيار السوق المستهدفة.
٣. جذب الزبائن المستهدفين المرشحين.
٤. إشباع حاجات هؤلاء الزبائن .
٥. الاحتفاظ بهم.
٦. دعم وتعزيز ولاءه.

ب: المبيعات:

إن عمليات المبيعات التي تدعم الـ CRM توفر سجلات الاحتمالي من اجل تقديم يد المساعدة لممثلي الخدمة (CRM) وذلك عن طريق ما يأتي:

[WWW.EDARAT.NET/MODULES/NEWBB\\_PLUS/DL\\_ATTACHMENT.PHP?ATTACH\\_ID=22](http://WWW.EDARAT.NET/MODULES/NEWBB_PLUS/DL_ATTACHMENT.PHP?ATTACH_ID=22)

- بناء سجلات رقمية للزبائن، وأيضاً المحافظة على
- هذه السجلات مع سهاق لى الحداخوليات. ليها.

دورية فصلية علمية محكمة تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد

- إدارة برامجهم الخاصة.
  - إرسال نتائج المبيعات وإرسال تقارير الأنشطة إلى مخزن المعلومات ليجري استخدام هذه الخلاصات: المعلومات من قبل الـ CRM.
- إن عمليات الخدمات التي تدعم الـ CRM توفر خدمة مثل:

[WWW.EDARAT.NET/MODULES/NEWBB\\_PLUS/DL\\_ATTACHMENT.PHP?ATTACH\\_ID=22](http://WWW.EDARAT.NET/MODULES/NEWBB_PLUS/DL_ATTACHMENT.PHP?ATTACH_ID=22)

- إرسال استفسارات من خلال موقع الشركة على الويب
- والمبتحثبة قبعضا للإرثلامدعوتفة وكذلك متابعة صفحات خاصة بالأسئلة الشائعة (FAQS) وذلك دون الحاجة وتلمتد لخدمجة ولزالبيونوظفلىمكل الاثمركلحل الـ CRM:
- الحصول على زبون جديد.
- تعزيز العلاقة مع الزبون.
- الاحتفاظ بالزبون.

وتجدر الإشارة إلى إن معظم الخدمات تكون في مرحلة ما بعد البيع وخاصة عند وجود استفسارات أو شكاوى من قبل الزبون. تبادل المعلومات بين هذه الوظائف بفعالية عن طريق مستودعات البيانات DATA WAREHOUSES والتي تشكل قاعدة واسعة للمعلومات التي تلحقها (Information Quality & HELFERT 2000) <sup>12</sup> بالاسم بالتقدم التقني أصبحت فيه جودة المعلومات IQ تمثل "رصيذاً استراتيجياً" لمنظمات الأعمال تسعى عن طريقه إلى تحقيق أهداف استراتيجية تتمثل في البقاء والاستمرار والنمو. وعلى الرغم من البنية ومفهومه وتقليد الالة أنية طولية مد على شرمطجأم وكعاقية بالاصططع وعلاصمقنت عالية يلمتج دقبةأ تفلق منمغجدا لجوات اللخسمة للإشباع حائلت جالمدمتة تفلية (180 من 995 في Huxtable). دقة وصحة المدتوى وقاعدة بيانات <http://www.it.ojp.gov>.

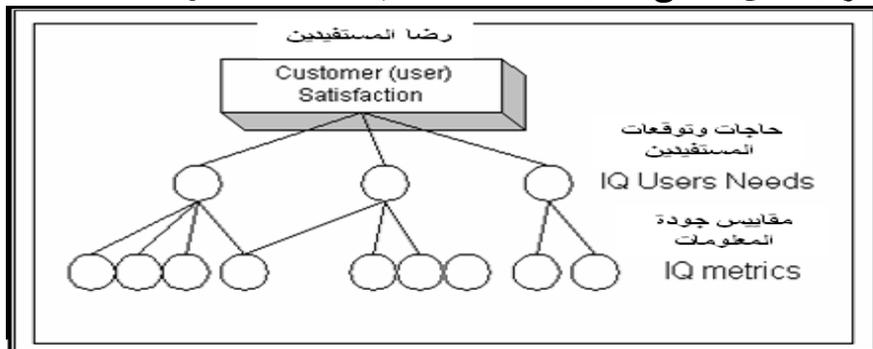
وبما إن المعلومات هي بيانات يتم تنظيمها اتخاذ القرار (Romney & Steinhart, 1997:713). عليه فإن الجودة ولا يكون لها قيمة استعمالية إلا إذا كانت معين لحل مشكلة ما تكون معلومات الوظائف الداعمة لعمليات الـ CRM من الخصائص والتي تمثل متطلبات المستفيد لجودة أدناه.

الجدول (١) أبعاد جودة المعلومات بحسب منظور  
مجموعة من الكتاب الباحثين

المحور الإداري— قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة  
لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة

أبعاد جودة المعلومات الباحثون												
الأمان	الامتثال	الخلو من الأخطاء	سهولة الاستخدام	الإنعاشية	العلامة	الصلة بالموضوع	الأهمية النسبية	الشمولية	التوقيت المناسب	التقديم	الموثوقية	الدقة والوضوح
					✓				✓			✓
✓			✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓
					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓		✓				✓	✓		✓	✓
			✓		✓			✓	✓			✓
			✓					✓	✓		✓	✓
1	1	1	3	1	4	2	1	5	6	1	4	6
16%	16%	16%	50%	16%	66%	33%	16%	83%	100%	16%	66%	100%
المجموع												النسبة %

المصدر: إعداد الباحثين بالاستعانة برأي الكوِّتاب وياثا بيراداثايجندول (1) أعلاه، إلى أن هناك تبايناً واضحاً في الآراء حول أبعاد جودة المعلومات، التي أعتد عليها في الدراسة الحالية، إلا أن هناك اتفاقاً على الأبعاد الأكثر شيوعاً، إذ أشار جميعهم أي بنسبة (100%) إلى بعدي الدقة والوضوح والتوقيت المناسب كبعدين أساسيين لتقييم جودة المعلومات. وأما التركيز على الشمولية فقد كان بنسبة (83%) من تلك الآراء، فيما أشدوا بكل من لاشباوذي، إلى وتونو قايبة عوالمجلوئمة بالدرجة (66%) IQ تترفع في ثلاثا مبدتووايلاتبا حوشيرسة إسوخطةدفي لمالاشكله (10) لوهظ كلبنا ليلأهي:عالم (Evans,2000:7) ترضوا للوضوح فيديانل،ت ووقهوت يمللنا لليلهدف الشملورلبيقن لألمعوانة IQ قيلةذا لالهدلاعمنة) قحيطسلبه معالشر،علمي الهندسلاومنا تويقن:بثألا تأنجبةعلملر جلوبعد أو تلونلوكعانت ياأهتهدت فعيلديين لإتامهنم تطللات بالمدار IQ. والتي يحددها المستفيد، عن • تلميقن توهوت: IQ بولنم) قمايبس التي تترجم أحتياجات الزبائن إلى أبعاد تقنية المعلومات.



الشكل (10) التنظيم الهرمي لأبعاد IQ

المصدر: (Evans,2000:8)

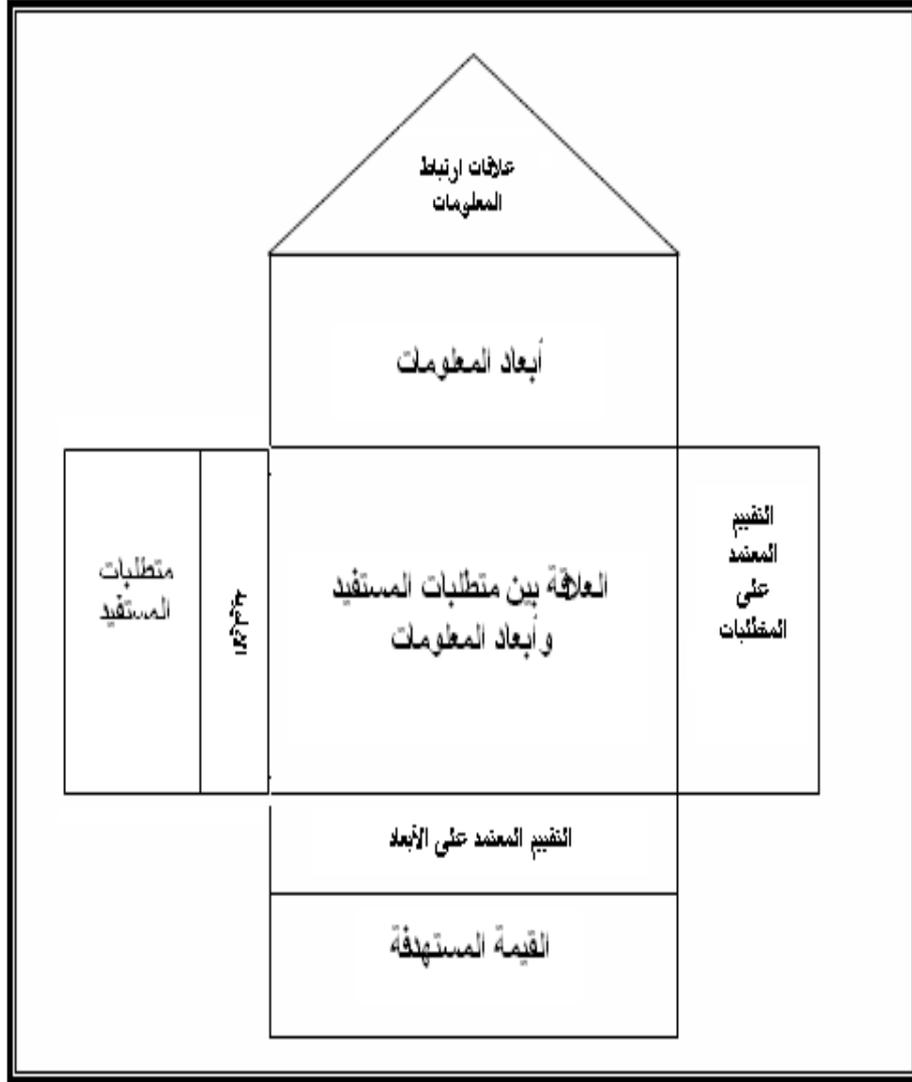
ولكي يتم وضع سيناريوهات ومنهجية علمية لـ IQ، كان لا بد من تحديد المستفيدين المحتملين، ومن ثم تحديد الأحتياجات الخاصة وأهتومات المستفيدين. التنفيذ الملائم لهذه العملية هو عن طريق وضع منهجية للعمل الجماعي تنطوي على العمل مع ممثلين من عدة مجموعات، من خلالها الميسر تتطبع والكل من البالم عفلي و هملانية يمشهلين إجارلا بتوهنا و قبالا للهائلي طوعملعية طوطرساين فر عيقوما IQ شط. و اوجي مثكلاه مجمو يعنابتي اللمشق فوع دفين تحاليميد تالمش: (Evaluas,2000) ها. عملية مجهزو المعلومات: يمكن الشروع في عملية التحسين من أجل تحسين جودة المنتج، أثناء تقديمه لزبائنها الداخليين أو الخارجيين.

- معلومات المورد: يمكن استخدام هذه المنهجية لتحديد العوامل الرئيسية لـ IQ والاداء المطلوب لكسب معلومات عن المنتج.
- نظم المعلومات الإدارية: يمكن استخدام هذه المنهجية من أجل اختيار الحل الرشيد لأوضاع الزبائن الداخليين.
- الإدارة: يمكن الشروع في عملية التخطيط لـ IQ من أجل تحديد وترتيب أولويات مشاريع تحسين المعلومات.

• الباحثين في مجال لـ IQ: هل يمكن استخدام منهجية معينة من أجل وضع أبعاد ومقاييس عالمية لـ IQ. عاشرأ: قياس جودة المعلومات:

أصبح من الواضح على الأطلاق ان تقدم تقنية المعلومات والأستثمارات الرأسمالية الكبيرة فيها تشكل ضرورة أساسية ولكنها ليست شرطاً كافياً لتقديم معلومات عالية الجودة تنسجم مع متطلبات المستفيد. لذا تم اللجوء إلى مجموعة من الأساليب لقياس جودة التعمدلو هاتلة IQ (QFD) إملرة أهم الجاولدة و انلا شالمطي TQM أثر ونشها للاملنة تافلجو و تةأ QFD ومسببا شمر ال لتولكي يز افي منظملة ر افسفة يهاال جاتارلجة صلته تطويابق تهنا ج ائله الة تة QFD فيمنق يلسن ط ج و انةها الملعلر لئويصاقت كونيها هق بأشهوة الأملوظنمة اولتير بيدكأا فةجإ مسرتاخذ احيها انفها ههني بالمللجبال. أظهصفت البناطشرمو لاللة حد ية فيمكن ان تي أجرة تبار في الولا لايغاف المة و اة ليلس بلعنية إن لسلما QFD ميممطرل بلننظ بيقلهلم في تفيدلا ليلس صوانلا سعة جال بلتجر لهج (80: Milloservic,2003). تطبيقها في مجال قياس جودة المعلومات، ولكن لا يزال هناك نقص في الأبحاث الأساسية والتطبيقات العملية لـ QFD لقياس جودة المعلومات. QFD يمكن استخدامها كنقطة أنطلاق لتحديد أحتياجات المستفيد من المعلومات والتي على أساسها تتم أستعدادفة للملخص لتتخدم الإمكانسية ستلخدم لوماللة و هي QFD الأملر يديمكن أ لسته يخر داملأاد ولتعم لولاخر طيق لوتنخزيرين البيانات من نخلل التجوفيرة موكاول نواقا نظم عاليه لوناة لوصالصحو هونظمة لخذ QFD هي لأبيتا ناللة ج و دنقاء، عولى لنفلك، ييسمكق دم تط وليرو ثوا تحقسين لخرصد يلسنة ولاملعللوا ملج. و المفاهيم في جميع مراحل لـ QFD، وكما مدين في الشكل (١١) أدناه (Helfert & Radon,2000:9).

المحور الإداري— قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة  
لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة



الشكل (أ) بيت جودة

المصدر: (Helfert & Radon, 2000: 10).

ومن أجل بناء بيت الجودة الخاص بقياس جودة الآتية: ( Russell & Taylor, 2000: 205-222 ) ( Terninko, 1997: 61 )، (Heizer & Render

أ- متطلبات المستخدم Customer Requirements :

إن متطلبات المستخدم تمثل أبعاد جودة المعلومات IQ والتي تقع على يسار البيت وتشمل جميع ما يرغب به من صفات في جودة العمل التي تطلبها.

بعد تحديد احتياجات المستخدم يتم ترتيبها في مجموعة خاصة حسب درجة أهميتها، إذ يعطى وزن نسبي لكل بعد حسب أهميته، وهناك مجموعة من الطرق المستخدمة في هذا- لمطالعات من أجل تصميم Design Requirements: يق أو مصدوفات الأفيطع لية إذا القطاع في أعلى بيت الجودة ويقصد به، تحققه الوظائف الداعمة (التسويق، المبيعات، المستفيدين ورغباتهم إلى مواصفات أو خصائص لجودة

وذلك من خلال ترجمتها إلى تصميم مستهدف وخطوات تقديم الثلاث (التسويق، المبيعات، الخدمات) الداعمة لإدارة د- مصفوفة العلاقات Relationship Matrix :

تقع هذه المصفوفة في وسط بيت الجودة وتبين مستوى إيفاء الوظائف الداعمة لـ CRM لمتطلبات المستفيد عن طريق تحديد العلاقات المتبادلة بين متطلباته المرغوبة وخصائص جودة المعلومات IQ، ويشار إلى العلاقات بر، الجدول (2) أد

الجدول (2) رموز مصفوفة العلاقات

الرمز	العلاقة	الدرجة
●	علاقة قوية جداً	9
◐	علاقة قوية	6
◑	علاقة متوسطة	3
○	علاقة ضعيفة	1
○	لا توجد علاقة	0

المصدر: إعداد الباحثين.

ه- مصفوفة المبادلة Trade off Matrix :

تمثل هذه المصفوفة سقف البيت وتصف علاقات المبادلة بين المواصفات ذات الصلة بالمتطلبات التصميمية (التسويق، المبيعات، الخدمات) مع بعضها البعض أو العلاقة بين الأمور التي بإمكان الـ CRM عملها وتحديد أفضل ما يمكن عمله بعد فحص التأشيرات المحتملة لتغيير خصا أدناه لتحديد الجدول (3)

الجدول (3) رموز مصفوفة المبادلة

الرمز	نوع العلاقة
●	علاقة قوية إيجابية
○	علاقة إيجابية
×	علاقة سلبية
#	علاقة قوية سلبية
○	لا توجد علاقة

المحور الإداري— قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة  
لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة

المصدر: إعداد الباحثين.

### المبحث الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: وصف آراء واستجابات العينة حول متغيرات الدراسة:

تتص هذه الفقرة على عرض وتحليل البيانات التي المعلومات وأنشطة الوظائف الداعمة لعمليات الـ استخدام مقياس (Likert) الخماسي، الذي يتوزع من أعلى وزن لتتماثل مع حقل الإجابات (مستوفي للمتطلبات، اتفق، أبداً) على الترتيب والخاصة بالمحور الأول المتعلق الإجابات (مستوفي، أغلبها مستوفي، بعضها مستوفي، الترتيب والخاصة بالمحور الثاني المتعلق بأنشطة استخدام الأوساط الحسابية الموزونة (XW) (C.V) للتعرف على مدى التجانس والانسجام في استجابات جهة ثانية، فقد تم اعتماد الوسط الحسابي الفرضي استجابات العينة، وذلك ضمن التقدير اللفظي لأوزان بوصفه معياراً لقياس وتقييم درجة استجابة العينة،

1- وصف أجابات عينة الدراسة حول أبعاد جودة المعلومات:

1-1- الدقة والوضوح:

يمثل البعد الأول من الأبعاد المعتمدة في قياس جودة المعلومات في هذه الدراسة، وقد تضمن ثلاث أسئلة موجهة إلى المستفيدين بهدف التعرف على مدى توافر الدقة والوضوح في المعلومات المأخوذة من الزبائن، وكانت أجابا بالتجاولي (٤) فايلنديسب كلاً ممؤضيج في الأوجسولط (٤) حأسدانباية والأندرافات المعيارية ومعاملات الأختلاف لبعد الدقة والوضوح

N=44

متغيرات بعد الدقة والوضوح X1	الوسط الحسابي XW	الأندراف المعياري SDi	شدة الإجابة % CV
X11	4.2955	.85125	26
X12	3.4545	1.24741	14
X13	4.2045	.90424	23
المؤشر الكلي	3.85	0.84	21

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يظهر من الجدول (٤) أعلاه، إن (٧٩%) من أفراد عينة الدراسة متفقيين على توافر بعد الدقة والوضوح في المعلومات المقدمة، مقابل (٢١%) غير متفقيين على ذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.84) اولوللاظمخسابي موزون كلي مقداره (3.85).

يمثل البعد الثاني من الأبعاد المعتمدة في قياس جودة المعلومات في هذه الدراسة، وقد تضمن ثلاثة أسئلة موجهة إلى المستفيدين بهدف التعرف على مدى توافر الملائمة في المعلومات الأخوذة من الزبائن، وكان هذا السؤال (٥) ت الألمسب تا في مديونية كموالأموضلمح في لخالل لجدويك (٥) أدنلوهل لأنحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لبعد  
الملاءمة  
N=44

متغيرات بعد الملائمة X2	الوسط الحسابي XW	الانحراف المعياري SDi	شدة الإجابة % CV
X21	4.0682	.92504	21
X22	4.1136	.75378	21
X23	4.0682	.87332	20
المؤشر الكلي	4.08	0.85	20.66

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يظهر من الجدول (٥) أعلاه، إن (79.34%) من أفراد عينة الدراسة متفقيين على توافر بعد الملائمة في المعلومات المقدمة، مقابل (٢٠,٦٦%) غير متفقيين على ذلك، المقووث ولقغفة: الأنحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.85) ووسط حسابي موزون كلي مقداره (4.08).

يمثل البعد الثالث من الأبعاد المعتمدة في قياس جودة المعلومات في هذه الدراسة، وقد تضمن ثلاث أسئلة موجهة إلى المستفيدين بهدف التعرف على مدى توافر المواثيق (٦) في التلمبع لالمصنوية الومالأخوسناظ لمخدسالبزبائن، وكانوا لأجل بافتلت المسمعتيفاي يرديين وكمطاملونضلمح لأفي تلافال لجدويك (٦)

متغيرات بعد الموثوقية X3	الوسط الحسابي XW	الانحراف المعياري SDi	شدة الإجابة % CV
X31	4.3182	.80037	25
X32	4.4318	.75937	27
X33	5.4091	5.99736	29
المؤشر الكلي	4.43	1.19	27

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

المحور الإداري— قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة  
لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة

يظهر من الجدول (٦) أعلاه، إن (٧٣%) من أفراد عينة الدراسة متفقين على توافر بعد الموثوقية في المعلومات المقدمة، مقابل (٢٧%) غير متفقين على ذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (1.19) وتمتطا لحسوبا بقيمتها (4.43) مقدارها.

يمثل البعد الرابع من الأبعاد المعتمدة في قياس جودة المعلومات في هذه الدراسة، وقد تضمن ثلاث أسئلة موجهة إلى المستفيدين بهدف التعرف على مدى توافر التوقيت المناسب في المعلومات المأخوذة من الزبائن، دول (٧) انثلاث نسبج البطنت وية لموسلا في سيناين الكهلا مابويطح في الجدول (٧) ادرأا فالتك. المعيارية و معاملات الاختلاف لبعد  
التوقيت المناسب  
N=44

متغيرات بعد التوقيت المناسب X4	الوسط الحسابي XW	الانحراف المعياري SDi	شدة الإجابة % CV
X41	4.2273	.98509	25
X42	4.0227	1.17114	23
X43	4.2273	.77350	23
المؤشر الكلي	4.17	0.99	23.66

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة الإظهارت من ذلية جدول (٧) أعلاه، إن (٧٦,٣٤%) من أفراد عينة الدراسة متفقين على توافر بعد التوقيت المناسب في المعلومات المقدمة، مقابل (٢٣,٦٦%) غير متفقين على ذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.99) اولوشمطو لحسية ابي موزون كلي مقدارها (4.17).

يمثل البعد الخامس من الأبعاد المعتمدة في قياس جودة المعلومات في هذه الدراسة، وقد تضمن ثلاث أسئلة موجهة إلى المستفيدين بهدف التعرف على مدى توافر الشمولية في المعلومات المأخوذة من الزبائن، وكانت أجا بانك دلومل (٨) فايلدين كلالا موضيغ في الألوجس لوطي (٨) حاسدا لباية والآنحرافات المعيارية و معاملات الأختلاف لبعد الشمولية  
N=44

متغيرات بعد الشمولية X5	الوسط الحسابي XW	الانحراف المعياري SDi	شدة الإجابة % CV
X51	3.5682	1.06526	16
X52	3.7045	1.04725	18
X53	3.7727	.88564	17
المؤشر الكلي	3.67	0.63	17

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يظهر من الجدول (٨) أعلاه، إن (٨٣%) من أفراد عينة الدراسة متفقين على توافر بعد الشمولية في المعلومات المقدمة، مقابل (١٧%) غير متفقين على ذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.63) وسيطاً سائجاً ما يتراوح بين 3.67 و 3.67 حول أنشطة الوظائف ٢-١ لاطلاع عملاء عمليات الـ CRM:

تمثل الوظيفة الأولى من بين الوظائف المعتمدة في هذه الدراسة، وقد تضمنت خمس أسئلة موجهة إلى المستفيدين بهدف التعرف على مدى استيفاء أنشطة التسويق لمبادئ CRM، وكانت أجابات المستفيدين كما موضح في الجدول (٩) أدناه.

الجدول (٩) النسب المئوية والأوساط الحسابية  
والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لأنشطة  
وظيفة التسويق  
N=44

متغيرات أنشطة وظيفة التسويق Y1	الوسط الحسابي XW	الانحراف المعياري SDi	شدة الإجابة % CV
Y11	3.6364	1.16321	16
Y12	4.2045	.87815	23
Y13	4.1136	.81315	21
Y14	3.7045	.95429	17
Y15	3.7500	1.03710	18
المؤشر الكلي	3.85	0.73	19

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

يظهر من الجدول (٩) أعلاه، إن (٨١%) من أنشطة وظيفة التسويق في الشركة قيد الدراسة مستوفية لمبادئ الـ CRM مقابل (١٩%) غير مستوفية لذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.73) ووسط حسابي موزون كلياً مقالاً لمريه ي (3.85):

المحور الإداري— قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة  
لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة

تمثل الوظيفة الثانية من بين الوظائف المعتمدة في  
هذه الدراسة، وقد تضمنت خمس أسئلة موجهة إلى  
المستفيدين بهدف التعرف على مدى استيفاء أنشطة  
المبيعات لمبادئ CRM، وكانت أجابات المستفيدين  
كما موضح في (الجدول 10) الأداة لسهولة والأوساط الحسابية  
والإنحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لأنشطة  
وظيفة المبيعات  
N=44

متغيرات أنشطة وظيفة المبيعات Y2	الوسط الحسابي XW	الأنحراف المعيارية SDi	شدة الإجابة % CV
Y21	4.4318	.69542	28
Y22	4.4091	.81606	27
Y23	4.1818	.89632	23
Y24	4.1364	.87845	21
Y25	3.5909	1.06352	16
المؤشر الكلي	3.66	0.84	23

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة  
الإلكترونية في الجدول (10) أعلاه، إن (7%) من أنشطة وظيفة  
المبيعات في الشركة قيد الدراسة مستوفية لمبادئ الـ  
CRM مقابل (23%) غير مستوفية لذلك، وقد بلغ  
الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.84) ووسط حسابي  
موزون كلي مقداره (3.66).

تمثل الوظيفة الثالثة من بين الوظائف المعتمدة في  
هذه الدراسة، وقد تضمنت خمس أسئلة موجهة إلى  
المستفيدين بهدف التعرف على مدى استيفاء أنشطة  
الخدمة لمبادئ CRM، وكانت أجابات المستفيدين كما  
موضح في (الجدول 11) الأداة لسهولة والأوساط الحسابية  
والإنحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لأنشطة  
وظيفة الخدمة  
N=44

متغيرات أنشطة وظيفة الخدمة Y3	الوسط الحسابي XW	الأنحراف المعيارية SDi	شدة الإجابة % CV
Y31	4.4773	.66433	40
Y32	4.6591	.47949	30
Y33	4.0455	.98723	22
Y34	4.5909	.49735	29
Y35	4.7273	.45051	36
المؤشر الكلي	4.22	1.29	31.4

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة  
الإلكترونية.

يظهر من الجدول (١١) أعلاه، إن (٦٩,٦%) من أنشطة وظيفة الخدمة في الشركة قيد الدراسة مستوفية لمبادئ الـ CRM مقابل (٣١,٤%) غير مستوفية لذلك، وقد بلغ الأندراف المعياري الكلي لهذا البعد (1.29) ووسط حسابي ٤.22 تمبقرارافو الدراسة:

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية والتي مفادها (( وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المسـتفيد) وبين أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات الـ CRM ))، لابد من الختبار بارالفرطل فرضياتة الفرعية الأوتلاتل وإثبات صحتها وكما يأتي:

فرضية العدم (H<sub>0</sub>): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلب (H<sub>1</sub>): تولد المسـتفيد) أطوظفلا معنوية ق بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المسـتفيد) و أنشطة وظيفة التسويق. ومن أجل قبول الفرضية أعلاه، من عدم قبولها، لابد من اختبار معاملات الارتباط البسيط، والواردة بالجدول (١٢).

الجدول (١٢) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

قيمة (t) الجدولي		الشم و X5	التو المنا X4	المو ثوقية X3	الملائ X2	الدق والو X1	أبعاد جودة المعلومات التسويقي
1%	5%	.917*	.879*	.836*	.986**	.913*	أنشطة وظيفة
4.54	2.35	3.982	3.193	2.638	10.242	3.876	قيمة (t) الحسابية
درجة الثقة		توجد علاقة ارتباط	النتيجة (القرار)				
99%	95%	موجودة ذات دلالة معنوية					

المصدر: أعـداد البـاحثين وفقـاً لنتـائج الحاسـبـة الإلكـتر و نـية.

المحور الإداري— قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة  
لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة

(\* ) تعني إن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى (1%).  
(\*\*) تعني يلاتن (5%). معاملات الارتباط معنوية عند مستوى (1%).

يتضح من نتائج الجدول (١٢)، إن قيم (t) المحسوبة هي أكبر من قيم (t) الجدولية البالغة (2.353) عند مستوى المعنوية (5%) و (4.541) مستوى معنوية (1%) وهذا يعني رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) مما يستدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (المتطويزة انث الفرضية انث) وانثية: طه وظية التسويق.

فرضية العدم ( $H_0$ ): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات  
فرضية الوجود ( $H_1$ ): وجود علاقة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات  
معلوماتية بين أبعاد جودة المعلومات  
ومن أجل (مبتول الفرزالمية أعلاتقيد) من أنشعدم قلة وظيفها لابة  
من لم يذخعتاتلم معاملات الارتباط البسيط،  
والواردة بالجدول (١٣).

الجدول (١٣) نتائج اختبار الفرضية الفرعية

قيمة (t) الجدولية		الشم و X5	التو المناء X4	التأثيرية ثوقية X3	الملاط X2	الادق والو X1	أبعاد جودة المعلومات
1%	5%	.716	.990**	.976**	.953*	.986**	أنشطة وظيفة
4.54 1	2.35 3	1.776	12.155	7.763	5.45	10.242	قيمة (t) المعينة
درجة الثقة		توجد علاقة	توجد علاقة ارتباط	توجد علاقة ارتباط	توجد علاقة ارتباط	توجد علاقة ارتباط	النتيجة (القرار)
99%	95%	ارتباط موجبة وغير دالة	موجبة و ذات دلالة معنوية	موجبة و ذات دلالة معنوية	موجبة و ذات دلالة معنوية	موجبة و ذات دلالة معنوية	

المصدر: أعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة  
(\*\*) تعني يلاتن (5%). معاملات الارتباط معنوية عند مستوى  
(\*\*) تعني يلاتن (5%). معاملات الارتباط معنوية عند مستوى (1%).

يتضح من نتائج الجدول (١٣)، إن قيم (t) المحسوبة هي أكبر من قيم (t) الجدولية البالغة (2.353) عند مستوى المعنوية (5%) و (4.541) مستوى معنوية (1%) وهذا يعني رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) مما يستدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطابقاً) الفرضية (تفيد) وأشطة وظيفة المبيعات.

فرضية العدم ( $H_0$ ): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات الفرضية الوجودية (متطابقاً): توجد المسد علاقة تفيد) وأشطة وظيفة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطابقاً) المسد تفيد) و أنشطة وظيفة الخدمة. ومن أجل قبول الفرضية أعلاه، من عدم قبولها، لا بد من اختبار معاملات الارتباط البسيط، والوارد بالجدول (١٤).

الجدول (١٤) نتائج اختبار الفرضية الفرعية

قيمة (t) الجدولية		الشم X5	التو المناس X4	تو ثوقية X3	الملا X2	الدق والو X1	أبعاد جودة المعلومات الخدمة
1%	5%	.477	.985**	.995**	.835*	.937*	أنشطة وظيفة
4.54 1	2.35 3	0.940	9.887	7.724	2.628	4.645	قيمة (t) المحسوبة
درجة الثقة		توجد علاقة	توجد علاقة ارتباط	توجد علاقة ارتباط	توجد علاقة ارتباط	توجد علاقة ارتباط	النتيجة (القرار)
99%	95%	ارتباط موجبة وغير دالة	موجبة و ذات دلالة معنوية	موجبة و ذات دلالة معنوية	موجبة و ذات دلالة معنوية	موجبة و ذات دلالة معنوية	

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبية  
(\*) تلعب تروفي ذات معاملات الارتباط معنوية عند مستوى  
(\*\*) تعذني يالن (5%). معاملات الارتباط معنوية عند مستوى (1%).



الترتيب	الأبعاد	المجموع	النسبة
الأول	الموثوقية	585	22%
الثاني	التوقيت	550	20.4%
الثالث	الملائمة	539	20%
الرابع	الدقة والوضوح	526	19%
الخامس	الشمولية	484	18%

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على الاستبانة.

ومن الجدول (١٦) أعلاه ، يتضح ترتيب ابعاد جودة المعلومات حسب أهميتها النسبية ، اذ جاء بعد (الموثوقية) بالترتيب الاول ، لذا يعطى أكبر درجة في سلم القياس (٥)، ثم يليه بعد ( التوقيت المناسب) بالترتيب الثاني ليحصل على الدرجة (٤) في سلم القياس .. وهكذا لبقية الأبعاد حتى الترتيب الاخير الذي كان من نصيب بعد ( الشمولية) ليحصل على أدنى درجة في سلم القياس (١).

الخطوة الثانية : تقييم المستفيدين لأبعاد جودة المعلومات:

ان الهدف من هذه الخطوة هو معرفة مدى تقييم المستفيدين في الشركة موقع الدراسة والشركات المنافسة حول أبعاد جودة المعلومات وتقديم صورة واضحة حول كيفية تحسين مستوى جودة المعلومات مقارنة بالمنافسين ، ويتم ذلك من خلال مقياس يتكون من خمسة مستويات هي (مستوفي للمتطلبات، أغلبها مستوفي، بعضها مستوفي، أحياناً يستوفي، لا يستوفي أبداً) في حين تجبئ (الدرجة) لكل المستوفين (أب، ب، ج، د، هـ) على المعلومات،

أياً وضحت الجدول (١٧) دور جالتبلا	تفريديمي	واللهي	الشمولية	الدرجة	القيمة	مؤشر التحسين	أوزان جودة المعلومات
شركة أسيا	٣	٣	٢	٤	٤٠	٣	١,٢٥
الشركة	٣	٢	٣	١	٣٩	٢	١,٢٥
الشركة	٤	٥	٤	٤	٤٥	٤	١,٢٥
القيمة	٤	٤	٤	٥		٤	
مؤشر التحسين	٢	١,٣	٢,٥	١,٢٥		٤	
أوزان جودة المعلومات	٤	٤	١٢,٥	٥		٤	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الاستبانة.

المحور الإداري— قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة  
 لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة

يوضح الجدول (١٧) اعلاه تقييم المستفيدين لأبعاد جودة المعلومات في كل من الشركة موقع الدراسة والشركات المنافسة لها ، وفي ضوء ذلك تم تحديد القيمة المستهدفة (Target Value) لكل بُعد ومراعاة للمحددات الموضوعية من قبل الشركة حول ابعاد جودة المعلومات ، في حين كان مؤشر التحسين المطلوب لكل بُعد كالتالي (الدقة والوضوح (٢) ، الملائمة (٣، ١) ، الموثوقية (٥، ٢) ، التوقيت المناسب (٢٥، ١) ، الشمولية (٢٥، ١) . أما أوزان جودة المعلومات المطلوبة في الوصول الى مستوى الجودة المستهدف فقد كانت (٤، ٤، ١، ٢٥، ٥، ١، ٢٥) على التوالي ، كما يلاحظ اختلاف درجات تقييم المستفيدين والذي ادى الى تفاوت مؤشرات التساير اذ اعلى له حالي قاطع وسديتةم الا لعظفون مابتعين فقلالا لحتريزاتي ثلوكوة شدرستيا وسيللا (x) اعلى (40) بديوجة نهية حاينذ كرصفتي داللتور كشتي لجومنتا فسللة ملعلو (مزامت) وهلي حظا لدرتجأ اثتير (٣٩، ذلك ٤) اعلى اللوتظ تاييف . اومن اعلمج ديوعو بلا يلائنكر CRM همةو التفيديديتلم علق نالولدره جابشئ القني حاطلختصبل يفها الاثخنر ثكالت الالاحتلقتفسية لكي جتمكوعرة المؤشور لاقلني يالخدبا علىية: اساسه القيمة المستهدفة T (الهدف) الذي يجب الو قبول اللبيهه قهي ماعمالية رلمتة شريوكف لجسويدا تسيل للمأبع لوتحتاكي لمكوقع ظا لوفتي امنة فلي لموظف اللئفج والقد الطمة للوعمماتيات ال CRM ديمية بغني تاحلوية مجعلا قواضة اط لا قوتق . الارتباط التبادلية بين أنشطة الوظائف الثلاث (التسويق ، المبيعات ، الخدمة ) والجدول (١٨) أهلا قفماتيو خلاص هتدما طالع لالتقيات دلية بين أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات ال CRM

الوظائف	X1 التسويق					X2 المبيعات					X3 الخدمة			
	X11	X12	X13	X14	X15	X21	X22	X23	X24	X25	X31	X32	X33	X34
X11	1													
X12		1												
X13			1											
X14				1										
X15					1									
X21						1								
X22							1							
X23								1						
X24									1					
X25										1				
X31											1			
X32												1		
X33													1	
X34														1





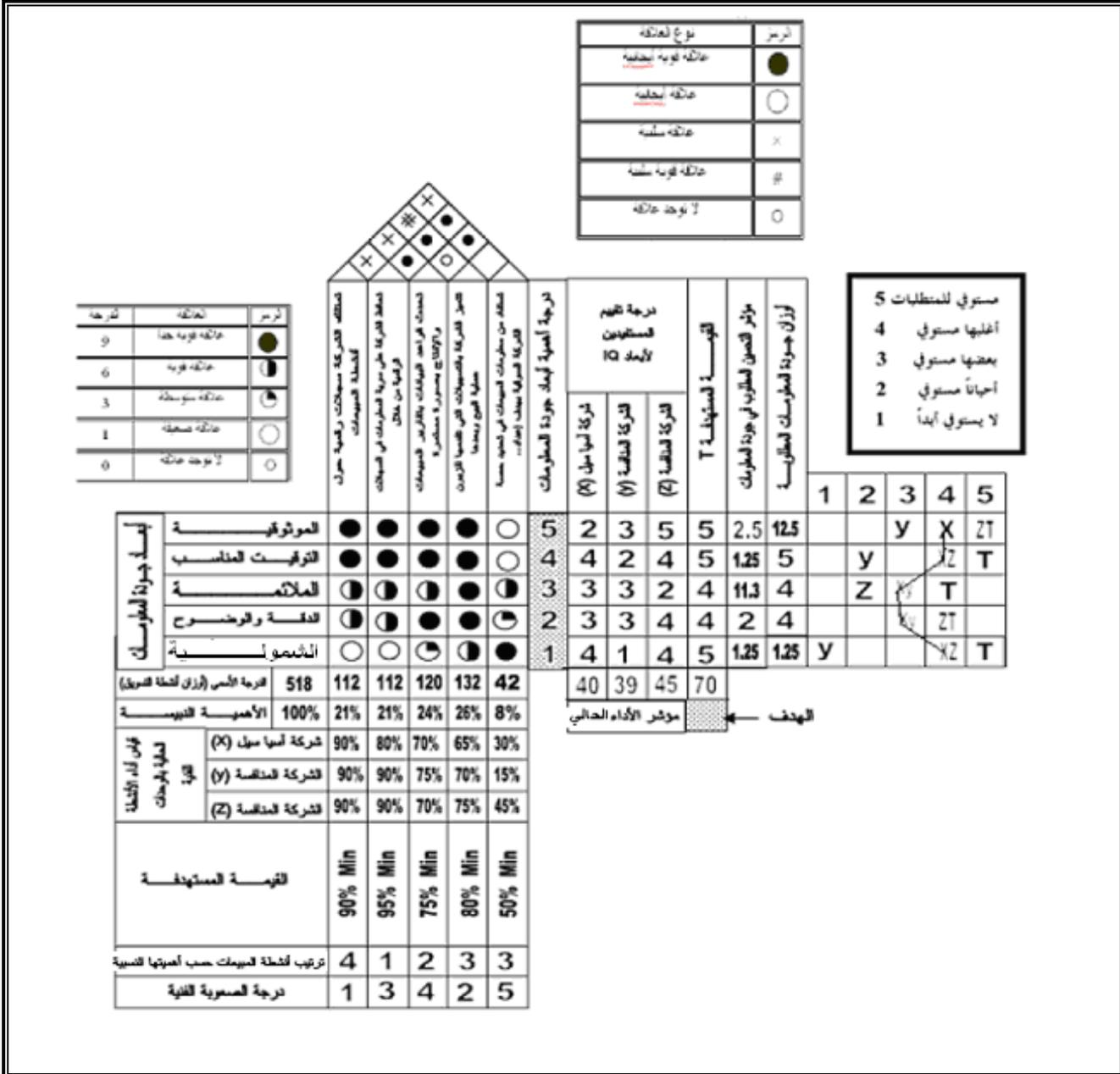
الخطوة الخامسة : بناء بيت الجودة الخاص بأنشطة المبيعات:

في هذه الفقرة سيتم تشييد بيت الجودة الخاص بأنشطة المبيعات والموضح في الشكل (١٣) بهدف تحديد الفقرات ذات الدرجة والاهمية النسبية العالية والتي تعكس مدى تأثير جودة المعلومات على أنشطة وظيفة المبيعات من خلال تحديد علاقات الارتباط بين ابعاد الجودة (٢٠) والعلاقات ما بين الأبعاد (١٣) وأعطيت وظائف

الوظائف	الوظائف																				
	Y5	Y4	Y3	Y2	Y1	Y11	Y12	Y13	Y21	Y22	Y23	Y31		Y32	Y33	Y41	Y42	Y43	Y51	Y52	Y53
X21	.719	.594	.692	.621	.792	.631	.917	.960	.846	.906	.919	.894	.392	.221	.692						
X22	.693	.864	.492	.656	.754	.641	.900	.984	.935	.923	.893	.864	.492	.456	.654						
X23	.934	.923	.986	.738	.698	.635	.922	.873	.851	.927	.934	.923	.686	.638	.698						
X24	.909	.918	.959	.961	.924	.958	.896	.851	.833	.904	.909	.918	.759	.661	.724						
X25	.382	.532	.887	.680	.643	.682	.494	.615	.667	.590	.682	.632	.987	.880	.843						

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

المحور الإداري— قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة  
 لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة



الشكل (١٣) بيت الجودة الخاص بأنشطة ووظيفة المصدرة: إعداد الباحثين مبيعات

نلاحظ من خلال بيت الجودة الخاص بأنشطة المبيعات والموضح بالشكل (١٣)، حصول الفقرة الرابعة على أعلى درجة ضمن أنشطة المبيعات، وهذا ما يدل على تميز الشركة عن المنافسين من خلال التسهيلات التي تقدمها إلى الزبون أثناء عملية البيع وبعدها، وتليها في الأهمية ضرورة تحديث قواعد البيانات الخاصة بالزبائن بنتائج عمليات البيع بصورة مستمرة، وقد أشتركت كل من عمان وفكار في هذا المجال. ولقد تم إجراء تحليل لبيانات المبيعات في عمان وفكار، حيث أظهرت أن أعلى سجلات رقمية حول أنشطة المبيعات فضلاً عن أهمية المحافظة على سرية المعلومات في هذه السجلات من خلال إجراء تحليل فصولها، حيث تم إصدار توجيهات على كافة الإدارات المعنية بالبيانات والإجراءات والاقتصاد.

الشركة السوقية التي تعد نقطة انطلاق في اعداد للشركة .

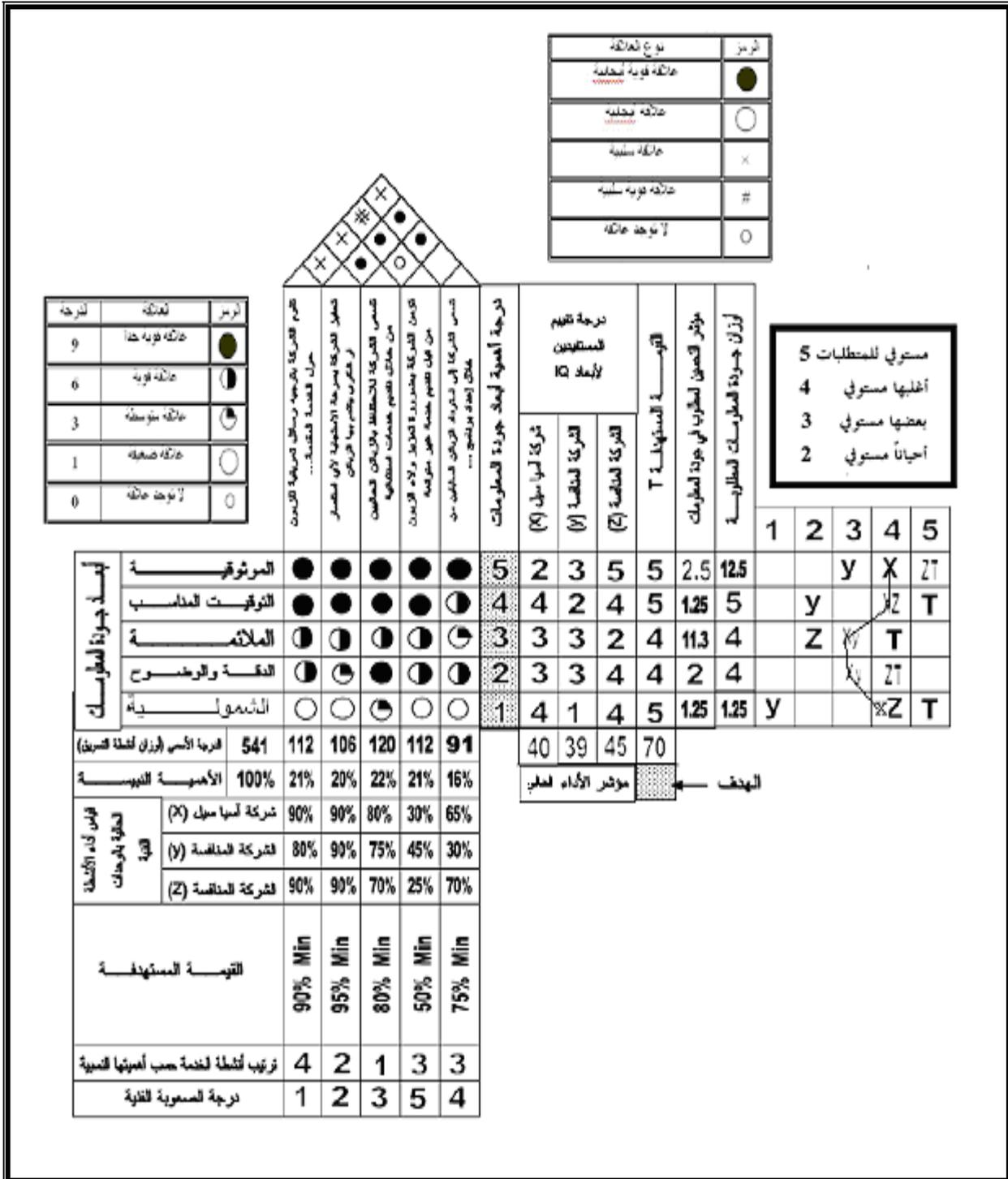
أما مستويات الاداء الحالي لأنشطة المبيعات فكانت متقاربة مقارنة بالمنافسين ، لذا فان احتمالية تفوق الشركة على المنافسين في هذا المجال كبيرة ، فيما إذا تمكنت من معالجة مواقع الضعف التي تم تلخيصها في ملخصاتنا هذه لتتواءم مع متطلبات الجودة الخاصة بأنشطة الخدمات .

لغرض بناء بيت الجودة الخاص بأنشطة الخدمة والموضح في الشكل (١٤) أدناه، ينبغي الأخذ بنظر الاعتبار علاقات الارتباط بين ابعاد جودة المعلومات وانشطة الخدمة والمبينة في الجدول (٢١) ادناه جدول (٢١) علاقات الارتباط بين أنشطة وظيفة الخدمة وأبعاد جودة المعلومات

الأبعاد والوضوح		الدقة			الملائمة			الموثوق			التوقيت المناسب			الشمولية			الوظيفة
X31	896	855	879	654	725	624	889	919	933	9896	953	996	355	379	354	الخدمة X3	
X32	822	809	808	735	653	779	974	997	963	959	901	822	409	308	335		
X33	897	927	927	613	699	640	994	973	905	998	944	997	627	727	613		
X34	841	831	811	519	747	662	902	948	931	964	975	841	231	311	419		
X35	821	805	825	771	778	817	962	960	906	772	649	821	405	425	371		

المصدر: اعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

المحور الإداري - قياس جودة معلومات الموظفين الداعمة  
 لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة



الشكل (١٤) بيت الجودة الخاص بأنشطة الخدمة  
 المصدر: إعداد الباحثين.

من خلال الشكل (١٤) وتحديداً في أعلى جزء في بيت الترابط بين تلك الأنشطة والذي يظهر من خلال علاقات الايجابي لأحدهما على الآخر، بعبارة أخرى، أن كل نشاط كما يلاحظ ارتفاع مؤشر الأهمية النسبية لكافة فقرات التي انخفضت أهميتها النسبية وان كان بشكل طفيف الشركة تسعى إلى تهيئة واعداد برامج خاصة بهدف



المحور الإداري— قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة  
لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة

ج. الاستنتاجات الخاصة بتحليل بيوت الجودة :

١- اتضح من خلال بيت الجودة الخاص بأنشطة التسويق ،  
أهمية وسائل الترويج المبتكرة التي تستخدمها الشركة  
في حملاتها الاعلانية ، في حين تنخفض امكانية الشركة  
بأستخدام المعلومات التي يوفرها تسويق العلاقات،  
كما تفتقر الشركة للمسوحات الميدانية لأجل التعرف  
على من حظلتها تحديداً لويلر جينبات الجاولة بالخصوص الملتصقين بالمبشرين  
، منلاحظ هاتكيز تفلشورتكة بين مسبقوةيات المأثشفطية بين المقس وحقق  
و لفتقأه يلافتة بالملتي لوقده ليلك للزفبنايقن و لقا نراغة عبالليمانتا فسلين يع  
و بعدها ، بينما تضعف امكانية الشركة في الاستفادة من  
المعلومات التي تقدمها هذه الانشطة في تحديد حصة  
الشركة السوقية و التي تعد ضرورة في اعداد البرامج  
٣- خلصنا لخالاً كتستالبع ز تبللزل جيت للشروكة ، الاخط مسبقاً و شيطنة  
الاخلة ، حيثطبخ لاشرطة فالع بميوعثات فالاهلنية م لقا مبدية مع لكافة  
اللمفقا فليتن ، الاخلصة فلهذا اماكنا نشيط تبأ موقه نالاشركة لافعلوة  
الم تلغلسيقين بكاسيرق في هذا الزبللشيط السابقين للشركة ( يوكد  
ذلك بقاء أكثر من ٧٠٠ خط غير مفعلز بائن سابقين  
للشركة ) ، بينما تهتم الشركة بشكل واضح بالمحافظة على  
زبائننا الحالين من خلال خدمات استثنائية تشعرهم  
بالرضا عن الخدمة و مثال ذلك ( خدمات  
SMS, BUIK, SMS2TV, CLIP, GPRS وخدمة التمويل الدولي IR  
) ثلما نيا م سائلو تيلت يال تلا: اء الحال ل هذا النشاط فقد كانت  
متباينة مقارنة بالمانافسين ، اذ كانت عالية في بعض  
الفي قضيوت الاملنتة ختطجاني افقير سلبق اخركي هاو ، لكن وصي شكل لاضو ليلية  
باملاتني ز اعفانر السط ممالديتة فيظتة تحوسن و صوفية لاملتطعة و الالية بجدنا  
جوقه لملقط ييلو مالتو حبهلقت اتلحدنيية . وترتيب الابعاد ذات  
الدرجة الاعلى الى الادنى في سلم الأهمية باعتبارها  
٢- لكالزة ملاماسافي في قياسين جودتوي الاملع لوملائيات CRM. نماذج  
وادوات كمية وخاصة النموذج قيد الدراسة الا وهو  
نموذج QFD وتدريب العاملين في الشركة على كيفية  
٣- دالدة اكو وتصمعلع مؤشانز انلحدلسيلرة المعطلا لولبت في الوجود  
المسعد و فمات علبه فم لولصولل ناليت الجهدفة (T) اللذي تتم عتحمديزة  
ففي افجزيه للاشمن كمن بيت الجودة) مع الأخذ بنظر الاعتبار  
مؤشرة عزالرد امنا طلق دالي قوة فلو زان شطلة لجلو و لظ انفلما لاطلني بخصلفي  
تعلق يقا طلى قيمه لجاتستة لاهففةية النسبية نظراً لتأثيرها  
المباشر على مستوى اداء عمليات CRM ، فضلاً عن معالجة  
٥- في ظل الضعيفة اولتانا لقليلق ، مرفأنا نرعلطي الاشربكية لكن ، تتقوون  
بالشراكة من فها ل تحفظ جلت عاليز بلالمن ا فوسيقم في ذلكا من لملخلال . اجراء  
الدراسات والمسوحات الميدانية وتكثيف الجهود  
٦- لبحاثلعمل الغلصة اجتداد و ناهجصة الابدواقجة للشركة  
لأكستاربالغز بللزن انال م سائلو مبللهدافيرقن للشركة من خلال ايجاد و  
توفير مؤاممة بين أنشطة رجال التسويق و الاستراتيجية  
دورية فصلية علمية محكمة تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد  
الترويج ضمن الحملات الاعلانية .

٧- المحافظة على الزبائن الحاليين للشركة ، ويتطلب ذلك التركيز على دورة حياة الزبون بدءاً من معرفة موقع الزبائن في حلقة الولاء الخاصة بالشركة والعمل على كسب ثقتهم من خلال تقديم خدمات استثنائية تفوق المصنوع لتضمن علاقة طويلة الأمد ... وهذا هو جوهر عمليات CRM.

١. المنصور، كاسر ناصر، سلوك المستهلك / مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٦.
٢. حسن، إلهام فخري أحمد، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص
3. Arndt, Dirk & Gersten, Wendy, *Data Management in Analytical Customer Relationship Management*, DaimlerChrysler AG, Research & Technology, DataMining Solutions, FT3/AD, 2002.
4. Burch, J., Grudnitski, G, *Information Systems: Theory and Practice*, 4th edn, New York: Wiley, 1986.
5. Clarke, Taylor & Flaherty, A. , "Country Effects on CRM Success", *Journal of Relationship Marketing*, 2005.
6. Evans, Stephen, *A TQM Approach to the Improvement of Information Quality* Ron Dvir, The CIM Institute, Cranfield University, Cranfield, MK43OAL, UK, 2000.
7. Grant, Gray B. & Anderson, Greg *Customer Relationship Management: A Vision for Higher Education*, 2002.
8. Gray, Paul & Byun, Jongbok, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AUTHORS*, Claremont Graduate School, 2001.
9. Heizer Jay & Render Barry, *operation management*, 6<sup>th</sup> Prentice Hall, 2001.
10. Helfert, Markus, *An Approach for Information Quality measurement in Data Warehousing*, Research-in-progress - Practical experience- University of St. Gallen (Switzerland), 2000.
11. [http://12manage.com/i\\_m\\_ar.html](http://12manage.com/i_m_ar.html)
12. <http://ar.wikipedia.org/wiki>
13. <http://w.w.w.tcl.jeeran.com>.
14. <http://www.arabcin.net/arabiaall/2005/12.htm>
15. <http://www.hrm-group.com/vb/index.php>
16. <http://www.it.ojp.gov>
17. <http://www.minshawi.com/other/drzyadh.htm>
18. [http://www.socpa.org.sa/AS/as\\_p/as\\_p05.htm](http://www.socpa.org.sa/AS/as_p/as_p05.htm)
19. Huxatable, Neil ,small Business total Quality, Chapman & Hall first edition, 1995.
20. Judith, w. Kincaid, *Customer Relationship Management: Getting It Right!*, 2003.
21. Langs, Fred, "Strategically Embedding CRM" ,Business Strategy Review, 2002.

- 22.Lovelock, Christopher H, Services Marketing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall, 2001.
- 23.Milosevic, Dragan Z, Project Management: Tool Box , John Wiley & Sons, USA, 2003.
- 24.Reichheld, Frederick & Schefer w. , "Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth" , Profits and Lasting Value, Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 2002.
- 25.Romney, William & Steinhart, King, "Using Information and Information Technology for Sustainable Competitive Advantage: Some Empirical Evidence, Information & Management", 1997.
- 26.Russell, Roberta S., Taylor Bern & w, operation management, multimedia versionall , Prentice Hall . Inc., third edition, 2000.
- 27.Terninko, J, Step-by-Step QFD, Customer-Driven Product Design, 2 ed. CRC Press LLC, 1997.
- 28.Wikström ,Carl-Erik ,Organizational Change and Customer Relationship Management Success ,Department of Computer and Information Sciences, University of Tampere , Finland, 2003.
- 29.Wiltschko, Thomas & Kaufmann,Thilo , Probabilistic model to describe and evaluate information quality, University of Stuttgart, 2005.
- 30.Winer ,Russell S., Customer Relationship Management:A Framework, Research Directions, and the Future ,Haas School of Business, University of California at Berkeley, 2001.
- 31.[www.edarat.net/modules/newbb\\_plus/dl\\_attachment.php?attach\\_id=22](http://www.edarat.net/modules/newbb_plus/dl_attachment.php?attach_id=22).

## الاستبانة

عزيزي المجيب الكريم....  
تحية طيبة

تعد الاستبانة التي بين أيديكم جزءاً من متطلبات إعداد الدراسة الموسومة " قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة / دراسة تطبيقية في شركة أسيا سيل للاتصالات / فرع النجف"، وان تفضلكم بالإجابة المناسبة يساهم في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق أهداف الدراسة شاكواوليناً لكمان جهلاً لاجلم بة التسبب فيكم لا غرض تلعلجهتكم لعلمي خصاالله. التوفيق..

ملاحظة: يرجى وضع علامة (√) في الحقل المناسب تحت الإجابة التي تعبر عن رأيك بكل صدق وثقة.

المدرس المساعد  
عمار عبد الأمير  
زوين

المدرس  
ليث علي الحكيم

المحور الأول: أبعاد جودة المعلومات (متطلبات)

سلم القياس					الدقة والوضوح	
١	٢	٣	٤	٥	ت	الفقرات المفسرة
لا يستوفي	أحياناً	بعضها	أغلبها	مستوفى في الغالب	1	تمتاز البيانات المحصلة من الزبائن
					2	تتصف البيانات التي تم الحصول عليها من
					3	تتسم المعلومات المتعلقة بالزبائن بالوضوح وعدم
سلم القياس					الملائمة	

المحور الإداري— قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة  
لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة

ت	الفقرات المفسرة	مستوى في الممتد	أغلبها	بعضها	أحداً	لا يستوفي
4	تتميز المعلومات التي تم الحصول عليها من الزبائن					
5	تتسم المعلومات بالواقعية (أي يجب أن يكون العائد المتوقع من هذه					
الموثوقية سلم القياس						
ت	الفقرات المفسرة	مستوى في الممتد	أغلبها	بعضها	أحداً	لا يستوفي
7	تعتمد الشركة على بيانات حول زبائننا					
8	تستخدم الشركة وسائل وبرامج أمنية وإجراءات وقائية خاصة لحماية قاعدة					
9	تمت الشركة بالمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالزبائن من خلال					
التوقيت المناسب سلم القياس						
ت	الفقرات المفسرة	مستوى في الممتد	أغلبها	بعضها	أحداً	لا يستوفي
10	تتميز قواعدهم البيانات بالكفاءة وسرعة الإجابة					
11	تتسم المعلومات المتعلقة بالزبائن بالقدرة على تلبية					
12	تسهل الشركة عملية تدفق البيانات من مصادرها (الداخلية والخارجية) من خلال إجراءات تنظيمية ذات مرونة عالية .					
الشمولية سلم القياس						
ت	الفقرات المفسرة	مستوى في الممتد	أغلبها	بعضها	أحداً	لا يستوفي

					تشتمل المعلومات التي يتم الحصول عليها من قبل	13
					يمكن المسـتفيد من المعلومات من اتخاذ	14
					تتمكن الشركة من استخدام المؤشرات والمقاييس الكمية	15

المحور الثاني: أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات الـ

سلم القياس					ت	أولاً: التسويق
١	٢	٣	٤	٥		
لا يستوفي	أحياناً يستوفي	بعضها مستوفي	أغلبها مستوفي	مستوفي		تستند الشركة في مبدأ تسويق العلاقات Relationship (ONE - Marketing).
						تستخدم الشركة وسائل تسويق غير تقليدية
						تستخدم الشركة المعلومات المتوفرة في قواعد البيانات
						تقوم الشركة بإجراء المسوحات الميدانية بهدف التعرف على
						تستفيد الشركة من المعلومات التي يوفرها رجال تسويق
لا يستوفي	أحياناً يستوفي	بعضها مستوفي	أغلبها مستوفي	مستوفي		ثانياً: المبيعات
						تمتلك الشركة سجلات رقمية حول أنشطة
						تحافظ الشركة على سرية المعلومات في السجلات الرقمية من
						تحديث قواعد البيانات بنتائج

المحور الإداري— قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة  
لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة

					9	ترتبط أنشطة المبيعات بالعمليات المحاسبية للشركة من
					10	يسبق تفاد من معلومات المبيعات في إعداد برامج خاصة باكتساب الزبون المحتمل
لا	أحي	بعض	أغلا	مست	ت	ثالثاً: الخدمة
يست	اناً	ها	بها	وفي		
وفي	يست	مست	مست			
					11	تقوم الشركة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة
					12	تستجيب الشركة بسرعة لأي استفسارات أو
					13	تسعى الشركة إلى الأحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم
					14	تؤمن الشركة بضرورة تعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمة غير
					15	تسعى الشركة إلى استرداد الزبائن السابقين من خلال