

قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة
لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة
(دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل للاتصالات / فرع النجف)
م. ليث علي الحكيم
م.م. عمار عبد الأمير زوين
كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الكوفة

ليث علي الحكيم

Abstract

In recent years several concepts and terminology with contemporary marketing strategies imposed itself as essential components to the success of organizations in a competitive environment for example customization customer relationships, loyalty of customer and finally customer relations management. CRM which mean strategic use of information, operations, technology and personnel in building relationship with the client so that the objectives of the organization, is attained. The CRM strategy is also maintains customers and strengthens the relationship with customers in its operations, which includes all functions of direct contact with the customer (marketing, sales, and service).

The greatest challenge facing business organizations in the process of customer relationship management CRM is the difficulty of measuring the quality of information (IQ). The difficulty lies in that we are dealing with intangibles, as well as the necessary of reflecting strategies and standards of organization in the indicators of (IQ) in one way or another standards and strategies, therefore resorted to the use of this study one of the most important tools of TQM and the most widespread dissemination of the quality function (QFD) to measure the quality of information and functions (marketing, sales, service) support for the CRM, it is during this function can translate the voice of the beneficiary and needs to the language of visual and easy to learn was going to respond and build lasting relationship with him.

The study adopted a set of concepts, ideas and suggestions that theory and contemporary inter indicators and statistical tests to develop a scientific approach could be the company under study from the adoption of customer relationship management CRM, and finally reached study to a set of conclusions and field theory, which was based upon the submission of a set of recommendations harmonious with these conclusions.

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 والأفراد في بناء العلاقة مع الزبون بما يحقق أهداف المنظمة، والـ CRM هي أيضاً إستراتيجية للمحافظة على الزبائن وتعزيز العلاقة معهم ضمن عملياتها الرئيسية التي تشمل جميع الوظائف المتعلقة بالاتصال المباشر مع الزبون (التسويق، المبيعات، الخدمة).

إن التحدي الأعظم الذي يواجه منظمات الأعمال في عملية تبنيها لإدارة علاقات الزبون CRM يتمثل في صعوبة قياس جودة المعلومات (Information Quality (IQ وهذه الصعوبة تكمن في أننا نتعامل مع موارد غير ملموسة، فضلاً عن ذلك يجب أن تعكس مؤشرات قياس (IQ) بشكل أو بآخر معايير المنظمة وأستراتيجياتها، لذا لجأت هذه الدراسة إلى استخدام إحدى أهم أدوات الـ TQM وأكثرها انتشاراً ألا وهي نشر دالة الجودة (QFD) في قياس جودة معلومات وظائف (التسويق، المبيعات، الخدمة) الداعمة لعمليات الـ CRM، فمن خلال هذه الدالة نتمكن من ترجمة صوت المستقبل واحتياجاته إلى لغة مرئية وسهلة معرفة متطلباته بهدف الاستجابة لها وبناء علاقة دائمة معه.

وقد اعتمدت الدراسة على مجموعة من المفاهيم والأفكار والطروحات النظرية المعاصرة وجملة من المؤشرات والاختبارات الإحصائية بهدف وضع منهج علمي يمكن الشركة قيد الدراسة من تبني إدارة علاقات الزبون CRM، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات النظرية والميدانية والتي تم الاستناد عليها لتقديم مجموعة من التوصيات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

تهدف مضامين هذه الفقرة إلى بناء الأسلوب الذي تم بموجبه إدارة الدراسة بجزئها النظري والتطبيقي من خلال الاستفادة من خلاصات الأدبيات السابقة والمرتكزات النظرية لتغيراتها، وعليه فقد أشتملت على الفقرات الفرعية الآتية:

أولاً: مشكلة الدراسة

إن من مهام CRM الرئيسية هي بناء قاعدة معلومات خاصة بزبائننا بشكل واقعي ومنطقي والتي يمكن عن طريقها تحديد أفضل الزبائن ومعرفة احتياجاتهم فضلاً عن تحويل الزبائن المحتملين أو المشتريين لأول مرة إلى زبائن موالين تربطهم بالمنظمة علاقات حميمة. لذلك تحولت المعلومات إلى إنتاج واقعي وجهد حقيقي فرض نفسه على كافة أنشطة المنظمة بشكل عام وأنشطة التسويق بشكل خاص، وبالرغم من ما يشهده العالم من ثورة في مجال المعلوماتية والتحول العالمي المثير نحو الاستثمارات الكبيرة في تقنية المعلومات إلا إن جودة المعلومات مازالت تمثل كابوساً يهدد بقاء المنظمات، فالمعلومات لا ترتقي إلى مستوى الجودة المطلوبة إلا إذا كانت مطابقة مع حاجات المستقبل، عليه يمكن تحديد مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما مدى توافر أبعاد جودة المعلومات في الشركة قيد الدراسة والتي تستند عليها في إدارة علاقات الزبون؟
- أي من أبعاد جودة المعلومات تمثل الأولوية في الشركة قيد الدراسة؟ وكيف يتم ترتيبها حسب أهميتها؟
- ما هي الوظائف الأساسية الداعمة لـ (CRM)؟ وكيف يتم تقييمها عن طريق QFD؟
- ما علاقة أبعاد جودة المعلومات بأنشطة الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون؟
- كيف يمكن قياس جودة المعلومات وفقاً لمتطلبات المستقبل 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 اهتمام الإدارة العليا حول أهمية إدارة علاقات الزبون.

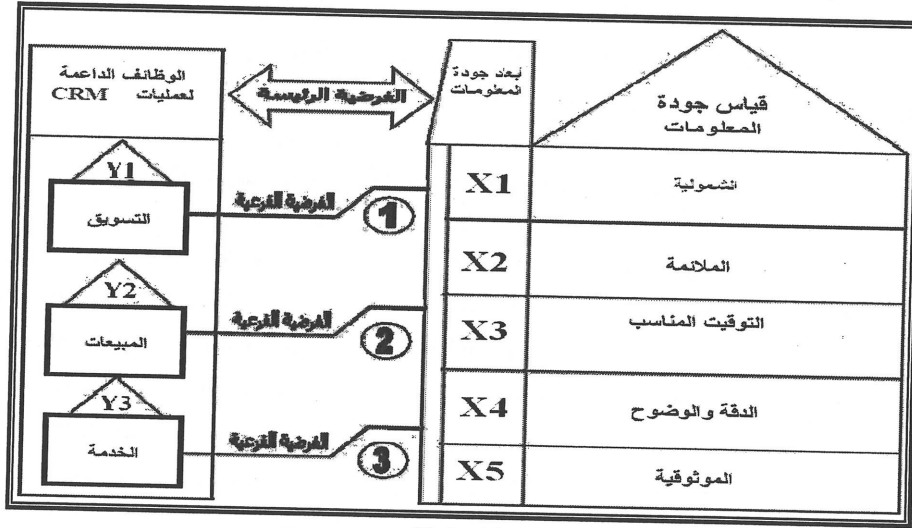
- قياس جودة المعلومات والتي تعد الأساس في إدارة علاقات الزبون وفقاً لمتطلبات المستفيدين منها.
- معرفة مدى دور نشر دالة الجودة (QFD) في تقييم أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات الـ CRM.
- رصد مناطق القوة والضعف وفقاً لمتطلبات الأنظمة الداعمة لعمليات الـ CRM (التسويق، المبيعات، الخدمة) والتركيز على النقاط ذات التأثير المباشر في رفع مستوى أداء الـ CRM.

ثالثاً: أهمية الدراسة

- في ضوء مشكلة وأهداف الدراسة تتجسد الأهمية فيما يأتي:
- محاولتها للربط بين الجوانب النظرية والتطبيقية لأبعاد جودة المعلومات والأنشطة الداعمة لعمليات الـ CRM من خلال دالة نشر الجودة وفقاً لمتطلبات المستفيد.
- تكييف تطبيق الـ (QFD) باعتبارها أداة فاعلة في قياس جودة المعلومات، إذ كان إستخدامها حكراً في القطاع الصناعي.

رابعاً: نموذج الدراسة الفرضي

صمم نموذج افتراضي للدراسة بناءً على الفقرات والمضامين المبينة في مشكلة وأهداف الدراسة، وكما موضح في الشكل (1) أدناه .



الشكل (1)

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 المستفيد) وبين أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات الـ CRM).
- الفرضيات الفرعية الأولى:
- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستفيد) و أنشطة وظيفة التسويق.
- الفرضيات الفرعية الثانية:
- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستفيد) و أنشطة وظيفة المبيعات.
- الفرضيات الفرعية الثالثة:
- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستفيد) وأنشطة وظيفة الخدمات.

سادساً: حدود الدراسة

تقع حدود الدراسة الزمانية ضمن المدة (من 1 تموز لغاية 30 أيلول من عام 2007)، أما الحدود المكانية للدراسة فقد أقتصرت على شركة آسيا سيل للاتصالات فرع النجف، وذلك للأسباب الآتية:

- أ. تعد من الشركات الرائدة في مجال الاتصالات في العراق.
- ب. أملاكها حصة سوقية عالية مقارنة بالمنافسين تقدر بـ (9.000.000) مشترك.
- ج. فيما قد تم اختيار كل من شركة عراقنا وشركة أثير في محافظة النجف الأشرف كشركات منافسة، لغرض المقارنة والتحليل، ولم يتم التعبير عنهما صراحة في الجانب العملي التزاماً من الباحثين بشفافية البحث العلمي.

سابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتضمن مجتمع الدراسة جميع المستفيدين المباشرين من المعلومات الخاصة بالزبائن، أما عينة الدراسة فقد توزعت كالآتي:

- أ. تم توزيع استبانة الدراسة المحكمة والتي أعدت من قبل الباحثين على (50) من العاملين في مجال المعلومات في شركة آسيا سيل، وقد استرجعت (44) استبانة من الشركة صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، استخدمت لغرض إثبات صحة فرضيات الدراسة.
- ب. ومن أجل بناء بيت جودة المعلومات الخاص بشركة آسيا سيل بدقة أعلى، كان لابد من وجود المقارنة مع المنافسين لذى تم توزيع (50) استبانة على العاملين في مجال المعلومات في شركة عراقنا استرجع منها (48) استبانة، وكذلك تم توزيع (50) استبانة على العاملين في مجال المعلومات في شركة أثير استرجع منها (46) استبانة، ولقد استخدمت (88) استبانة من كلا الشركتين المنافستين لغرض المقارنة مع الشركة قيد الدراسة في مجال جودة المعلومات.

ثامناً: الأساليب والمؤشرات الأحصائية المستخدمة في الدراسة

أعتمدت الدراسة في إتمام مفردات الإطار النظري على المصادر والمراجع والأدبيات الأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، فضلاً عن استخدام شبكة الأنترنت. بينما تم أنجاز الجانب التطبيقي بالإعتماد على الأساليب والأدوات الآتية: (المقابلات الشخصية، الملاحظة المباشرة، الاستبانة). فيما تم تحليل البيانات بالاستعانة بمجموعة من المؤشرات الأحصائية وبمساعدة البرنامج الإحصائي (SPSS V.15)، وهي:

- أ. مؤشرات خاصة بوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها وتشمل: (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، النسبة المئوية).
- ب. معامل الارتباط البسيط (معامل بيرسون) لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- ج. اختبار (T) لأثبتات صحة الفرضيات.
- 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 يطلق عليه اليوم بإدارة علاقات الزبون (CRM)، والتي تعد من الحلول الناجعة والمنشرة الآن في جميع أنحاء العالم، وهدفها الأساس يتمثل في زيادة رضا الزبائن وكسب ولائهم مع تقديم دعم أفضل وأكثر وخفض كلفة المنتجات المستهدفة عن طريق ربط وظائف التسويق والمبيعات والبحث والتطوير وخدمات دعم الزبائن معاً، والذهاب خطوة أبعد بخلق القيم المضافة لهم (Langs, 2002:1)

يعرف كل من (Grant & Anderson, 2002:24) الـ CRM على إنها: إستراتيجية ومجموعة من البرامج المتميزة والتقنية التي تهدف إلى خفض الكلفة وزيادة الإيرادات، وخلق فرص وقنوات جديدة للتوسع، والعمل على تحسين قيمة الزبون وزيادة الرضا والربحية والمحافظة عليها. وكذلك عرفها كل من (Reichheld & Schefter, 2002:35) على إنها: إستراتيجيات لبناء ولاء الزبائن وزيادة الأرباح على مر الزمن.

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 يحقق اهداف المنظمة. في حين عرفها (Wikstrom, 2003:3) على أنها: فلسفة لتعزيز قيمة العمليات المحددة ودمج مختلف الاختصاصات في المنظمة وتطويرها من أجل أوصول "صوت الزبائن" وإضافة قيمة عليا للزبون في الأجل الطويل، فضلاً عن تحديد قطاعات الزبائن الحالية والمحتملة.

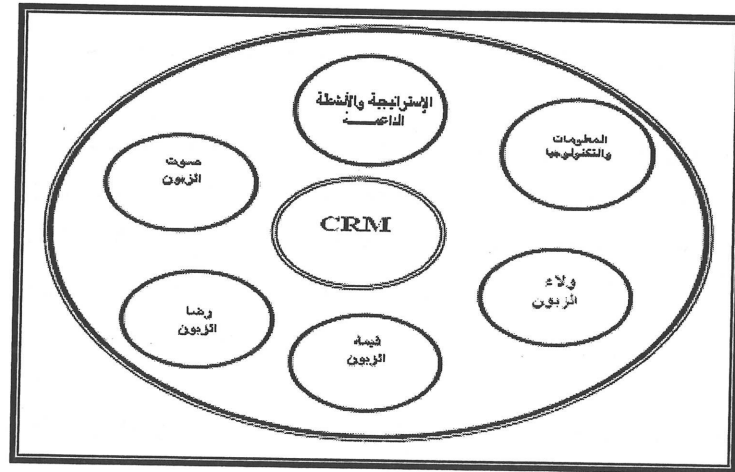
وتعرف الـ CRM على إنها: إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التفاوض والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم <http://ar.wikipedia.org/wiki>.

أو هي: فلسفة أعمال طويلة الأجل تهدف إلى جمع واستخدام المعلومات التراكمية عن الزبون والتفاهم معه بذكاء من أجل إجراء تقييم مستمر لأحتياجاته (Clarke & Flaherty, 2005:70).

في ضوء التعاريف أعلاه يرى الباحثين إن مفهوم إدارة علاقة الزبون يتكون من العناصر الموضحة في

الشكل (2) أدناه، وهي:

- صوت الزبون.
- الإستراتيجية والأنشطة الداعمة لها.
- المعلومات والتقنية.
- رضا الزبون.
- ولاء الزبون.
- قيمة الزبون.



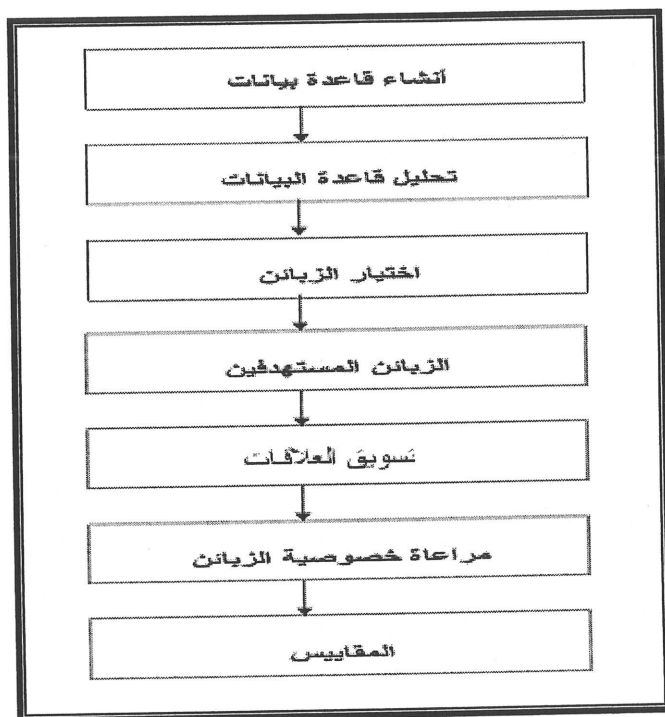
الشكل (2)

عناصر مفهوم إدارة علاقات الزبون

المصدر: إعداد الباحثين تأسيساً على ما تقدم.

ثانياً: خطوات ومعوقات تنفيذ الـ CRM
أ. خطوات التنفيذ

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



الشكل (3)

خطوات تنفيذ ال 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 لئذ 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، وتحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرار، كما تمكن جميع المستثمرين من الوصول إلى هذه المعلومات عن طريق تطبيقات وواجهات متعددة. وقاعدة بيانات الزبون تتضمن معلومات عن الآتي:

- المعاملات: وينبغي أن تشمل على كافة التفاصيل المرافقة لعملية الشراء مثل: (التمن المدفوع، المنتج، تاريخ التسليم).
- الاتصال من الزبائن: توجد اليوم العديد من نقاط وقنوات الاتصال التي تسهل من عملية التواصل بين الزبون والمنظمة، ولكن الأمر الضروري الذي يجب معرفته في هذه المرحلة هو من بدء في الاتصال الزبون أم المنظمة.
- المعلومات الوصفية: هذا النوع من البيانات يستخدم لأغراض التحليل.
- استجابة لمحفزات التسويق: هذا الجزء من المعلومات يتضمن معلومات عن الزبون في حالة عدم استجابته لمبادرة تسويق العلاقات، أو أي اتصال مباشر آخر.
- البيانات ثابتة على مر الزمن: المنظمات تلجأ عادة إلى استخدام طرق متنوعة لبناء قواعد بياناتها، منها أفتراضها ثبات بياناتها كما هو حال مصنعي السلع المعمرة يستخدمون المعلومات الوصفية من بطاقات الضمان الأساسية.

إن قاعدة البيانات تهدف إلى تحقيق ما يأتي: <http://www.minshaw.com/other/drzyadh.htm>

- أ. تحديد ماهية البيانات التي يمكن التعامل معها (من جمع وخرن واسترجاع) على وفق ما يمكن أن يحتاجه المستفيد بالدرجة الأساس.

- ب. إمكانية مراقبة كافة 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 تحقيق الأمن والسرية في التعامل مع تلك البيانات من قبل كل المستخدمين منها .
- ج. تسهيل التعامل مع البيانات التي تنشأ في كل النظم الفرعية، ولا سيما عندما يكون حجم هذه البيانات كبيراً وتنوعها متعددًا.
- د. السرعة في الحصول على إحتياجات المستخدمين من البيانات المختلفة، وبما يساهم في تقليل الوقت والجهد المبذولين .

	مصادر البيانات الداخلية					مصادر البيانات الخارجية									
	حالة الموضوع					مصادر البيانات الخارجية المهمة للمشروع									
	المتوقع	الفرصة	الزبون	الزبون	المكتسب	التسجيل	NCBS	Micro-geogr.	إحصاء السكان	نمط الحياة	الفوائد	البيانات	البيانات	البيانات	البيانات
بيانات شخصية															
الاسم والعنوان															
هاتف و البريد الإلكتروني															
بيانات وصفية															
الاجتماعية وديموغرافية															
الطبيعية															
السلوكية															
الجغرافية															
المالية															
الاستعمال															
الشراعية															
التمنح															
بيانات الاتصال															
لغة															
بيانات المتصل الأول															
بيانات المتصل الثاني															

الشكل (4)

مصادر بيانات ال CRM الداخلية والخارجية

المصدر: (Arndt & Gersten, 2002: 5).

2. تحليل قاعدة البيانات

1. ويتم ذلك عن طريق مجموعة من الإجراءات لأستخلاص مواصفات وعلاقات من البيانات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقاً تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل، من خلال أستعمال تقنية التقيب في

البيانات Data Mining وعلى النحو الآتي:

- تحديد مناطق أو مشكلات يكون للتحليل فيها قيمة عالية.
- تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة بإستعمال تقنية تقيب البيانات.
- التصرف بناءً على النتائج المستخلصة.
- تقييم النتائج والدروس المفيدة من المعلومات المستخلصة.
- ويهدف تحليل قاعدة البيانات إلى المساعدة في العمليات الآتية:
- التسويق الموجه.
- تجزئة السوق.
- الاحتفاظ بالزبون.

3. نظرة تحليلية للقرارات التي تستهدف الزبائن (أختيار الزبائن).

4. أستخدام أدوات لاستهداف الزبائن (الزبائن المستهدفين).

5. كيفية بناء علاقات مع الزبائن المستهدفين (تسويق العلاقات).

6. مراعاة قضايا خصوصية الزبائن.

7. وضع مقاييس لقياس نجاح برنامج ال CRM.

ب. معوقات التنفيذ

عند تنفيذ استراتيجية CRM لابد من مراعاة جملة من المسائل من أهمها ما يأتي: (Gray & Byun, 2001: 33)

- خصوصية الزبائن

خصوصية الزبائن هي من المسائل الهامة التي ينبغي مراعاتها عند تنفيذ استراتيجية الـ CRM، ذلك لأنها تستند على قاعدة واسعة من البيانات عن الزبائن سواء كانت ديموغرافية أو سلوكية من خلال مختلف نقاط وقنوات الاتصال. وهذه البيانات تعد شخصية من وجهة نظر معظم الزبائن. وبما أنه هناك ضرورة حتمية لجمع مثل هذه البيانات عن الزبائن من أجل تنفيذ استراتيجية الـ CRM كان لابد من حماية خصوصية الزبائن، وهي من الأمور ليست بالبسيطة على الرغم من وجود اهتمام واسع بالزبون في اللوائح القانونية والسياسات العامة في جميع أنحاء العالم. فما زال هنالك لبس وعدم وضوح في تحديد مدى خصوصية بيانات الزبائن وكونها محمية وينبغي ألا تستخدم إلا لأغراض معينة، ولكن مع ذلك توجد أربع قواعد رئيسية ينبغي العمل وفقها من أجل حماية خصوصية الزبائن، هي:

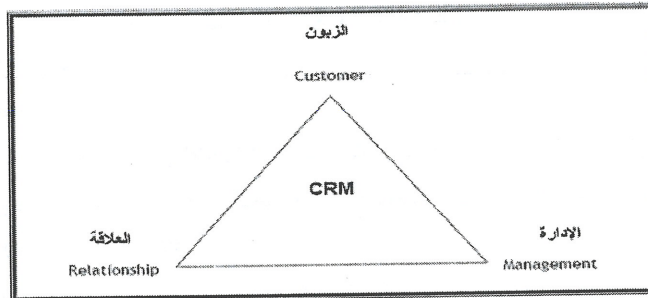
- ينبغي إبلاغ الزبائن إن معلوماتهم شخصية وجمعت لتستخدم لأغراض محددة.
- ينبغي أن يكون الزبون قادر على تعقبها.
- ينبغي أن يسمح للزبون الحصول على معلوماته وتصحيحها.
- بيانات الزبون ينبغي حمايتها من الاستخدام غير المأذون به.

- انعدام النضج التقني

استراتيجية الـ CRM وتقنياتها لاتزال في بداية عهدها، إذ أن أغلب برامجها وتكنولوجيتها نمطية وغير متكاملة (ناضجة)، إضافة إلى ارتفاع كلفة تنفيذها، فضلاً عن ذلك وجود اختلاف في البرامج والتقنية المستفيدة من قبل المنظمات التي تتبناها مما يؤدي إلى أحباط معنويات المتبنين لها، ولكن وعلى الرغم من ذلك هناك مجموعة من الحلول من بينها عملية الاندماج بين المنظمات وأيضاً هناك تقدم ضئيل في محاولة وضع تقنية وبروتوكولات موحدة لتنفيذ الـ CRM.

ثالثاً: مكونات CRM

تتكون CRM من ثلاث مكونات رئيسية، وكما مبين في الشكل (5) أدناه.



الشكل (5)
مكونات الـ CRM

المصدر: (Gray & Byun, 2001: 8)

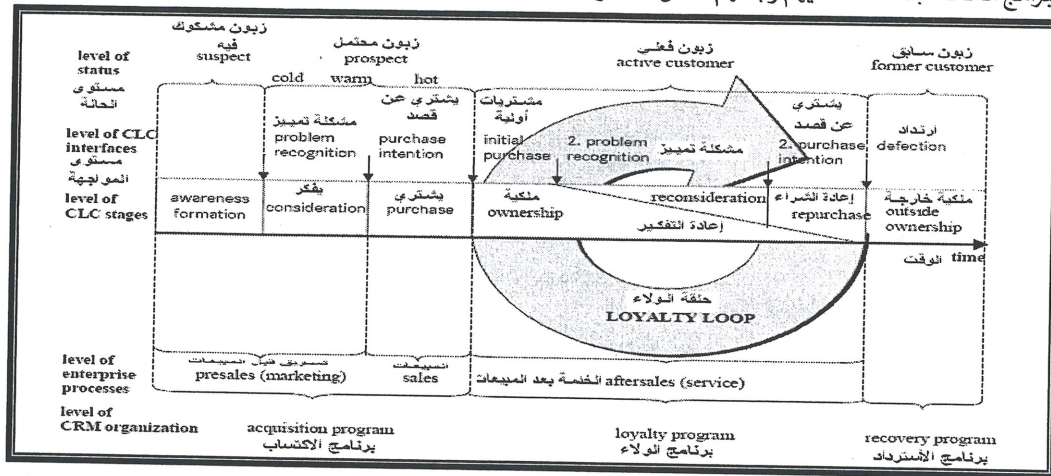
ويمكن توضيح المكونات أعلاه كما يأتي: (Gray & Byun, 2001: 7-9)

1. الزبون

2. العلاقة

الزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك (المنصور، 2006: 96)، 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 نشاط تعاوني 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 يركز على جمع معلومات عن الزبائن من أجل

بناء علاقات دائمة معهم. فضلاً عن ذلك، فإن الزبون ووفقاً لهذه الفلسفة له دورة حياة تنتهي مع توقف عملية الشراء عليه و انسجاماً مع ما يظهره الشكل (6) أدناه لابد من تحليل قرارات الشراء الخاصة بالزبائن ومعرفة سلوكهم من أجل وضع البرامج الخاصة بالمحافظة عليهم وجعلهم ضمن حلقة ولاء المنظمة إلى أطول فترة ممكنة (Arndt & Gersten,2002:3).



الشكل (6)

عمليات ال CRM المعتمدة على دورة حياة الزبون

المصدر: (Arndt & Gersten,2002:3)

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 زبائناتها، 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 وجهة نظر فلسفية مرحلية تبنى على أساس تتبع المراحل التي يمر بها الزبائن في علاقاتهم مع المنظمة والمتضمنة ثلاث مراحل أساسية، هي: (Arndt & Gersten,2002:4)

المرحلة الأولى: الزبون المحتمل (زبون مرشح)

وتتمثل هذه المرحلة محاولة المنظمة لاستقطاب زبائن مرشحين عن طريق إعداد برامج لاكتسابهم لنقل الزبائن من حالة الشك والريبة (مرحلة ما قبل الشراء) بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة إلى زبائن جدد ليحققوا لها أعلى الإيرادات في الأمدين القصير والطويل.

المرحلة الثانية: الزبون الفعلي

وتتمثل هذه المرحلة محاولة المنظمة لتوطيد العلاقة مع الزبون عن طريق جمع كل المعلومات الأساسية عنه والتي تبدأ من مرحلة الخدمة (بعد عملية الشراء)، ففي هذه المرحلة يكون الزبون قد تحول إلى محفظة إستثمارات مربحة بالنسبة للمنظمة لذلك فإنها تحاول استخدام إستراتيجياتها للحفاظ على الزبائن من خلال إعداد برامج لضمان ولائهم لمنتجاتها أو خدماتها والذي سيترجم إلى إعادة شراء مرة أخرى وأبقائهم ضمن حلقة الولاء (Loyalty loop) الخاصة بالمنظمة، كما يتضح في الشكل (6) أعلاه.

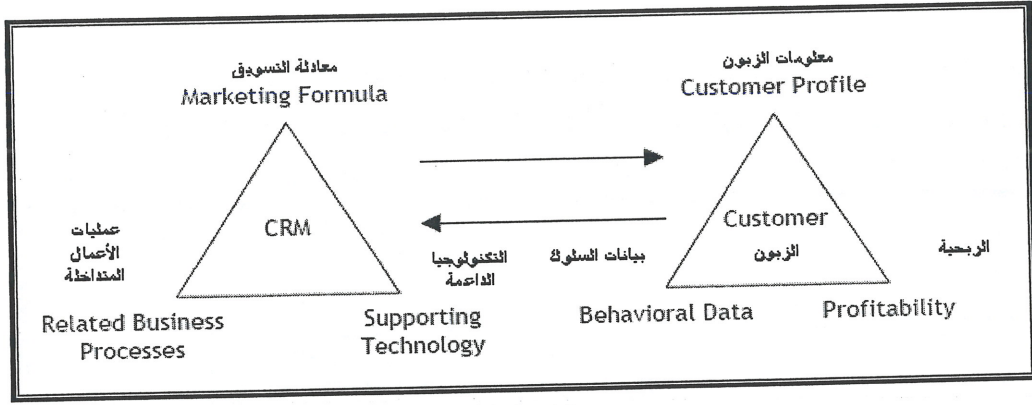
المرحلة الثالثة: الزبون السابق

في هذه المرحلة يتحول فيها الزبون عن استخدام منتجات أو خدمات المنظمة ويكن هذا التحول بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنةً بعروض المنافسين التي تكون أكثر أقتناعاً من وجهة نظر الزبائن، ومن هنا يتوجب على المنظمة تصميم وإعداد برامج إسترجاع الزبائن السابقين وضمهم من جديد إلى محفظة زبائن المنظمة (ضمن حلقة الولاء) والتي تضم مجموعة الزبائن الموالين لمنتجات المنظمة.

2. العلاقة

العلاقة بين المنظمة وزبائناتها عملية مستمرة وفي الاتجاهين مبنية على الاتصال والتفاعل، وكما مبين في

الشكل (7) أدناه.



الشكل (7)
العلاقة بين ال CRM والزبون

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 ان الزبائن لهم مواقف ايجابية تجاه المنظمة ومنتجاتها، إلا ان سلوك الشراء يكون في أغلب الاحيان عالي الظرفية. تعمل CRM على أن تكون علاقتها مع الزبائن علاقة مربحة وتحقق المنفعة المتبادلة.

وتجدر الإشارة إلى أنه هناك أربع أنواع من التفاعلات بين منظمات الأعمال وزبائنهم والتي عن طريقها تتضح طبيعة العلاقة بينهما، وكما موضح في الشكل (8) أدناه، وهي كما يأتي: (Winer, 2001: 7)

- المنظمات في الخلية العليا اليسرى من المصفوفة كثيرة التفاعل مع الزبائن وبصورة مباشرة (مثال: مصارف وشركات الإتصال) وبالتالي يكون من السهل عليها نسبياً بناء قاعدة بيانات.
- المنظمات في الخلية السفلى اليمنى من المصفوفة يكون من الصعب عليها التفاعل المباشر مع الزبائن وذلك بسبب طبيعة عملها (مثل مصنعي السيارات والآلات).
- المنظمات التي تقع في الخلايا الأخرى من المصفوفة تمثل حالة الوسط، وعليها التحرك نحو الخلية العليا اليسرى وذلك عن طريق زيادة الاتصال المباشر مع الزبائن، من خلال إستخدام بعض المحفزات، كما هو حال شركة (Kellogg) التي وجدت حلاً مبتكراً لهذه المشكلة عن طريق مسابقة "أكل واربع"، حيث يجد الاطفال (15) رقماً داخل علب الحلوى ثم يذهبون لموقع الشركة على الإنترنت، ويقومون بإدخال بعض المعلومات الشخصية ، وبعدها يصبحون مؤهلين للعب المجاني.

		Customer Interaction	
		تفاعل الزبون مباشر Direct	غير مباشر Indirect
Interaction Frequency تردد التفاعل	High مرتفع	Banks Telecom Retail المصارف الاتصال	Airlines Packaged goods Drugs الخطوط الجوية البضائع الدوائية
	Low منخفض	Personal Computer Internet Infrastructure الحاسوب الشخصي الانترنت	Furniture Autos الاثاث

الشكل (8)

مصفوفة التفاعل بين أنواع من منظمات الأعمال والزبون

المصدر: (Winer, 2001: 7)

3. الادارة

نشاط أُل CRM لا يتحدد فقط في إطار قسم التسويق، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المنظمات وعملياتها. وتعمل على تحويل المعلومات المجمع لدى الزبون عن المنظمة الى معرفة، والتي تؤدي الى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق. إضافة إلى أن أُل CRM تتطلب إجراء تغيير شامل في المنظمة وأفرادها. وهنالك مجموعة من البرامج المحددة لدعم عملية إدارة علاقات الزبون وتتضمن:

- الخدمة الميدانية.
- تطبيقات الخدمة الذاتية.
- دليل الادارة.
- قانون العرض.
- برامج التسويق.
- تحليل الطلبات.

كل هذه التقنيات والعمليات والإجراءات تهدف الى تعزيز وتسهيل مهام التسويق والمبيعات والخدمة.

رابعاً: أسباب تبني CRM

إن الأسباب التي تقف وراء تبني الـ CRM تتمثل بمبديئها الرئيس الذي يعتمد على المحافظة على الزبائن الحاليين وعدم البحث عن زبائن جدد وذلك لأنه يحقق ما يأتي: (Gray & Byun, 2001: 10-11)

1. وفقاً لمبدأ باريتو، من المفترض أن 20% من المنظمات زبائنهم يولدون 80% من أرباحها.
2. في المبيعات الصناعية، يأخذ في المتوسط (من 8 الى 10) جهود مادية لازمة للبيع لزبون جديد، و (من 2 الى 3) لازمة للبيع إلى الزبون الحالي.
3. كلفة الحصول على زبون جديد أكثر (من 5 الى 10) مرات من الحصول على تكرار الشراء من الزبائن الحاليين.
4. يؤدي الزبون الحالي أو الزبون المرجعي Referral Customer دوراً إيجابياً كبيراً في عملية الحصول على زبائن جدد بكلفة قليلة أو معدومة في غالب الأحيان.
5. الاحتفاظ بـ 5% من الزبائن الحاليين يؤدي إلى 25% أو أكثر من الربحية.

خامساً: المبادئ الأساسية لـ CRM

تعمل الـ CRM وفقاً للمبادئ الرئيسة الآتية: (Gray & Byun, 2001: 28-29)

- **معاملة الزبون بشكل متفرد**
تستند فلسفة أُل CRM على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبائن. هذا يعني أن محتوى خدمات الزبائن ينبغي أن يصمم على أساس تفضيلات وسلوك الزبون الشخصية، مما يخلق الراحة الشخصية له، ولكنها في ذات الوقت تزيد من التكلفة المتغيرة للبائعين.
- **ولاء الزبون**
اكتساب ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال العلاقة الشخصية، ويحدث ذلك متى ما عمدت المنظمة الى تلبية الاحتياجات الشخصية للزبائن ودعم العلاقة معهم.
- **اختيار الزبون الجيد بدلاً من الزبون غير الجيد**
أن عملية التمييز بين الزبائن تستند على أساس العمر وقيمة الزبون وللمنظمة الحق في إيجاد والأبقاء على الزبائن الذين عن طريقهم تتولد معظم الأرباح.

سادساً: افتراضات الـ CRM

أن الافتراضات الرئيسة التي تقوم عليها الـ CRM تتمثل بما يأتي: (Gray & 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 لا بد، من الضروري بناء نموذج للتنبؤ بسلوك الزبون مستقبلاً. إذ إن التنبؤ المستقبلي بسلوك الزبائن يتيح للمنظمة من أن تقدم أفضل الخدمات في ظل السلوكيات المتغيرة.

• معلومات الزبون الحالية صحيحة دائماً

من المهم الحفاظ على جودة معلومات الزبون الديموغرافية والسلوكية. إذ إن القرار السليم 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. لذى لابد أن يكون الاهتمام بعملية مراجعة البيانات كبيراً والأنفاق عليها مطلوباً لتطهير البيانات دورياً لجعلها مفيدة لأستراتيجية الـ CRM. وعلى المنظمة أستكمال التغييرات في معلومات الزبون، على سبيل المثال مستويات الدخل المتغيرة، حالات الزواج والولادات والوفيات.

• الزبائن يبحثون عن التفردية والتميز في المعاملة والخدمات والمنتجات

الافتراض الأساسي لأستراتيجية الـ CRM هو ان الزبون يريد دائماً أن يكون تفرد في المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة. بيد ان هذا الافتراض لا يحقق الارتياح للمنظمة لأنها لا تستطيع دائماً انجاز كل من المنتجات والخدمات المطلوبة. وعلاوة على ذلك، قرارات الزبون شراء المنتجات والخدمات في كثير من الاحيان تبتعد عن النزعة التفردية مثل أتباع اتجاهات الموضة. و التطورات التقنية هي ايضاً من العوامل الهامة المؤثرة في عملية اتخاذ القرار. لذا يتفق أغلب الباحثين على اهمية توفير المنتجات والخدمات في الوقت المناسب أو في اللحظة والمكان المناسب بدلاً من مجرد تقديم فردية المنتجات والخدمات.

سابعاً: أهداف الـ CRM

هنالك مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أي منظمة من خلال أستراتيجية CRM وهذه الأهداف

هي <http://ar.wikipedia.org/wiki>

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

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

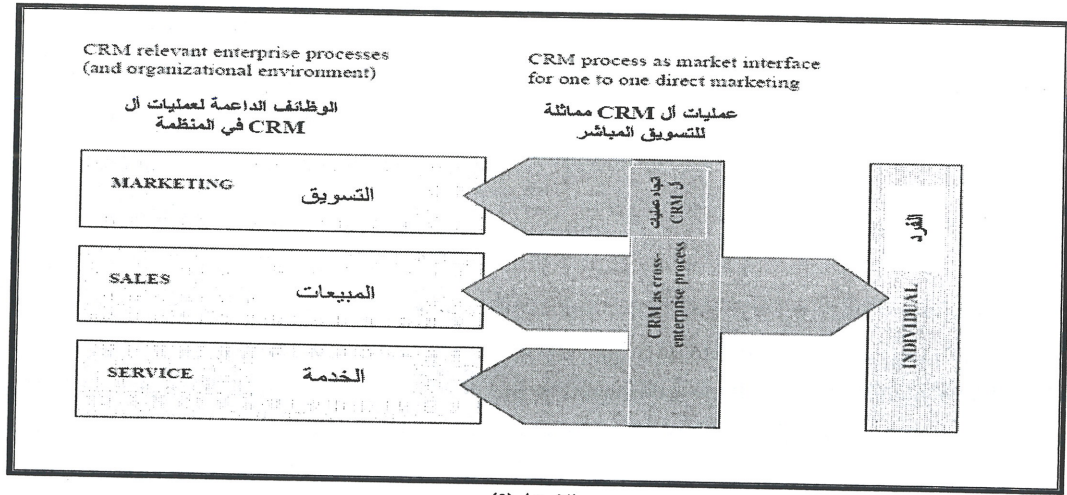
- تحقيق إيرادات أعلى من الزبون الواحد، ومعرفة وخدمة الزبائن بشكل أفضل.
- دمج المعلومات المخزنة في قنوات متعددة وفي نظم متباينة.
- انخفاض كلفة الحصول على الخدمات من قبل الزبائن، وذلك عن طريق أتمتة الإدارة وإستخدام التقنية لتحليل العمليات والبيانات.

ويشير (Gray & Byun,2001:15) إلى أن هناك مجموعة من الأهداف الإستراتيجية لـ CRM تتعلق بالكلفة الرئيسة للمنظمة، وهي:

- زيادة نمو الإيرادات عن طريق تحقيق رضا الزبائن.
- تخفيض كلفة المبيعات والتوزيع.
- تقليل كلفة دعم الزبائن.

ثامناً: الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون

بما إن الـ CRM إستراتيجية لجذب وتعزيز العلاقة مع الزبائن فإن عملياتها الوظيفية تشتمل على جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال المباشر مع الزبائن، لذى 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 حاجاته وتوقعاته. ولتحقيق هذا الهدف المثالي لا بد من توافر جميع المعلومات اللازمة عن كل زبون عبر قناة حوار مصممة معه على اساس ممارسته الفعلية وردود أفعاله (Arndt & Gersten,2002:2).



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:

أ. التسويق

إن عمليات التسويق التي تدعم الـ CRM تهج مبدأ تسويق العلاقات Relationship Marketing هو أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف الزبائن وتحديدهم، والعمل على استقطابهم، ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكانياتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم وهذا يعني الاحتفاظ بهم، مما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب. ويتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة، مثل الانترنت، والمكالمات الهاتفية والبيع الشخصي، وهذا يساعد على تعظيم القيمة المتحققة لكل من البائع والمشتري خلال كل عملية تبادل بين المنظمة وزبائنها. كما ويسهل على الزبائن إجراء عمليات التفاعل والتبادل مع المنظمة في أي مكان وزمان، وبالطريقة التي يرغبون بها، ويعطيهم الشعور لديهم بأنهم يتعاملون مع منظمة فريدة ومميزة تتعرف إليهم بشكل شخصي في كل حالة تعامل بينهم. وهناك من يعد أن الـ (One-to-One Marketing) والذي يركز على الاهتمام بحاجات كل زبون بشكل فردي وشخصي، هو تطبيق لمفهوم تسويق العلاقات، لأن الاهتمام بحاجة الزبون والعمل على إشباعها، يعمل على تطوير علاقة طويلة الأجل معه. وللوصول إلى تحقيق وتطبيق مفهوم تسويق العلاقات، لا بد من التركيز على بناء قاعدة بيانات Database حول الزبائن، وهو ما يعد الأداة ذات القوة الضرورية لتحقيق تسويق العلاقات، وهذا يساعد على الاتصال الشخصي مع الزبائن والذي يقود إلى بناء العلاقات معه. وبذا يكون تسويق العلاقات هو أداء متواصل وفعال لزيادة التعرف على الزبائن (حسن، 2003: 393-394).

ويعرف تسويق العلاقات على أنه: توجه استراتيجي حديث للمنظمات، يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر (Lovelock, 2001: 202).

أما (Conn, 2004:3) فيعرفه على أنه: إيجاد علاقات وثيقة وبناءة مع الزبائن الحاليين والمحتملين عن طريق الحوار المستمر معهم طوال دورة حياة الزبون.

ومن أهم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها تسويق العلاقات ما يأتي: (حسن، 2003: 395)

1. قياس وتحقيق هدف الاحتفاظ بالزبائن.
2. دعم سياسات وإجراءات الاحتفاظ بالزبائن.
3. إدراك بطريقة عملية أسباب تسرب الزبائن.
4. إعداد برامج مستمرة ودائمة للاحتفاظ بالزبائن من خلال ما يعرف Safety Net Programs.
5. تدريب وتأهيل الموظفين على كيفية التعامل مع الزبائن ومتابعتهم وحل مشاكلهم:

ويتحقق ذلك من خلال الخطوات الآتية:

- تجزئة السوق الكلية.

- اختيار السوق المستهدفة.
- جذب الزبائن المستهدفين المريحين.
- إشباع حاجات هؤلاء الزبائن .
- الاحتفاظ بهم.
- دعم وتعزيز ولاءه.

ب. المبيعات

إن عمليات المبيعات التي تدعم الـ CRM توفر سجلات محدثة عن الزبون الحالي والزبون الاحتمالي من أجل تقديم يد المساعدة لممثلي الخدمة وباقي المعنيين في إنجاح العلاقة مع الزبون (CRM) وذلك عن طريق ما يأتي:
WWW.EDARAT.NET/MODULES/NEWBB_PLUS/DL_ATTACHMENT.PHP?ATTACH_ID=22

- بناء سجلات رقمية للزبائن، وأيضاً المحافظة على هذه السجلات مع سهولة الدخول إليها.
- إدارة المبيعات والحسابات.
- إدارة برامجهم الخاصة.
- إرسال نتائج المبيعات وإرسال تقارير الأنشطة إلى مخزن المعلومات ليُجري استخدام هذه المعلومات من قبل الـ CRM.

ج. الخدمات

إن عمليات الخدمات التي تدعم الـ CRM توفر خدمة ذاتية جيدة للزبون، مثل:
WWW.EDARAT.NET/MODULES/NEWBB_PLUS/DL_ATTACHMENT.PHP?ATTACH_ID=22

- إرسال استفسارات من خلال موقع الشركة على الويب ومتابعة بعض الإرشادات.
- البحث في قواعد المعرفة وكذلك متابعة صفحات خاصة بالأسئلة الشائعة (FAQS) وذلك دون الحاجة إلى اللجوء إلى موظف من الشركة.
- وتمتد خدمة الزبون على كل المراحل 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.

ويمكن تيسير تبادل المعلومات بين هذه الوظائف بفعالية عن طريق مستودعات البيانات DATAWAREHOUSES والتي تشكل قاعدة واسعة للمعلومات التي تحتاج إليها (HELFFERT & RADON,2000:12).

تاسعاً: جودة المعلومات Information Quality

في عصر يتسم بالتقدم التقني أصبحت فيه جودة المعلومات IQ تمثل (رصيداً استراتيجياً) لمنظمات الأعمال تسعى عن طريقه إلى تحقيق أهداف استراتيجية تتمثل في البقاء والاستمرار والنمو. وعلى الرغم من التطور التقني إلا أنه لا يعد شرطاً كافياً لأعطاء معلومات عالية الجودة تتفق مع حاجات المستفيد.

إن مفهوم الجودة ينطوي على مجموعة الخصائص والصفات التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة لإشباع حاجات المستفيد (Huxtable, 1995: 180).

أما جودة المعلومات فهي تمثل: دقة وصحة المحتوى الفعلي للبيانات، وهياكل البيانات، وقاعدة بيانات <http://www.it.ojp.gov>.

وبما إن المعلومات هي بيانات يتم تنظيمها ومعالجتها بحيث تكون ذات معنى تفيد في عملية اتخاذ القرار (Romney & Steinhart,1997:713). عليه فإن المعلومات لا ترقى إلى مستوى الجودة ولا يكون لها قيمة استعمالية إلا إذا كانت مطابقة لحاجة المستفيد منها والذي يوظفها في مجال معين لحل مشكلة ما <http://www.arabcin.net/arabiaall/2005/12.htm>. ولكي تكون معلومات الوظائف الداعمة لعمليات الـ CRM عالية الجودة كان لابد من تمييزها بمجموعة من الخصائص والتي تمثل متطلبات المستفيد لجودة المعلومات وكما موضح في الجدول (1) أدناه.

الجدول (1)

أبعاد جودة المعلومات بحسب منظور مجموعة من الكتاب الباحثين

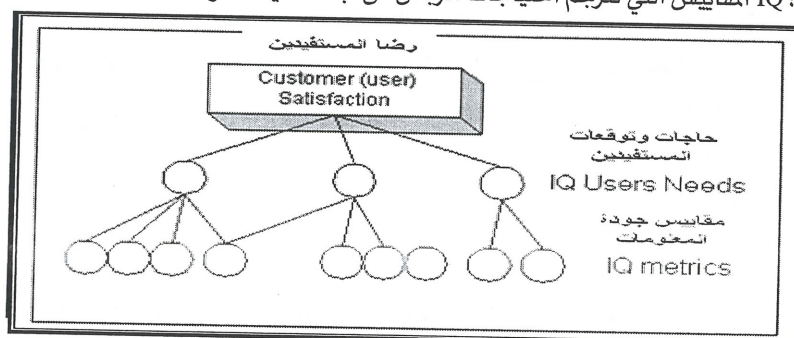
أبعاد جودة المعلومات	الباحثون	الدقة والوضوح	الموثوقية	التقديم	التوقيت المناسب	الشمولية	الأهمية النسبية	الصلة بالموضوع	الملائمة	الإنجانية	سهولة الإستخدام	الخلو من الأخطاء	الاستاذق	الأمان
Burch & Grudnitski, 1986: 200	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Helfert & Radon, 2000: 4	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Evans, 2000: 1-2	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Wiltshko & Kaufmann, 2005: 6	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
موقع تكنولوجيا المعلومات http://www.tcljeeran.com/	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
http://www.it.ojp.gov	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
المجموع	6	6	4	1	6	5	1	2	4	1	3	1	1	1
النسبة %	100%	66%	16%	16%	100%	83%	16%	33%	66%	16%	50%	16%	16%	16%

المصدر: إعداد الباحثين بالاستعانة بآراء الكتاب والباحثين.

يشير الجدول (1) أعلاه، إلى أن هناك تبايناً واضحاً في الآراء حول أبعاد جودة المعلومات، التي أعتمد 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 أشترك كل من بعدي الموثوقية والملائمة بنسبة (66%) من تركيز الكتاب والباحثين، إستناداً لما تقدم نلاحظ إن الأبعاد: (الدقة والوضوح، التوقيت المناسب، الشمولية، الموثوقية، الملائمة) حصلت على أعلى النسب من بين ثلاثة عشر بعداً لذلك سيأعتمد عليها لإتمام متطلبات الدراسة.

وتجدر الإشارة، إلى إن أبعاد جودة المعلومات IQ تقع في ثلاث مستويات رئيسة موضحة في الشكل (10) وهي كما يأتي: (Evans, 2000: 7)

- المستوى A: رضا المستفيدين، وهو يمثل الهدف الرئيس لأبعاد IQ. لذا لا بد من قياسه مباشرة، من خلال استقصاء رضا الزبون.
- المستوى B: تلبية حاجات وتوقعات المستفيدين من خلال أبعاد IQ، والتي يحددها المستفيد، عن طريق (صوت الزبون).
- المستوى C: IQ المقاييس التي تترجم احتياجات 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 الاحتياجات الخاصة وأهتمامات المستفيدين. التنفيذ الملائم لهذه العملية هو عن طريق وضع منهجية للعمل الجماعي تتطوي على العمل مع ممثلين من عدة مجموعات، من خلالها يستطيع الكل البدء في عملية تسهيل إجراءاتها وقيادتها، أو لعب دور الفريق النشط. وفي أدناه مجموعات المستفيدين المحتملين: (Evans,2000:12)

- المستفيدون من المعلومات: يمثلون الزبون النهائي لعملية التحسين عندما IQ تواجه مشكلة، ينبغي الشروع في تحسين المشروع من أجل حلها.
- مجهزو المعلومات: يمكن الشروع في عملية التحسين من أجل تحسين جودة المنتج، أثناء تقديمه لزيائنها الداخليين أو الخارجيين.
- معلومات الموردين: يمكن استخدام هذه المنهجية لتحديد العوامل الرئيسة لـ IQ والاداء المطلوب لكسب معلومات عن المنتج.
- نظم المعلومات الإدارية: يمكن استخدام هذه المنهجية من أجل اختيار الحل الرشيد لأوضاع الزبائن الداخليين.
- الادارة: يمكن الشروع في عملية التخطيط لـ IQ من أجل تحديد وترتيب أولويات مشاريع تحسين المعلومات.
- الباحثين في مجال الـ IQ: هل يمكن استخدام منهجية معينة من أجل وضع أبعاد ومقاييس عالمية لـ IQ.

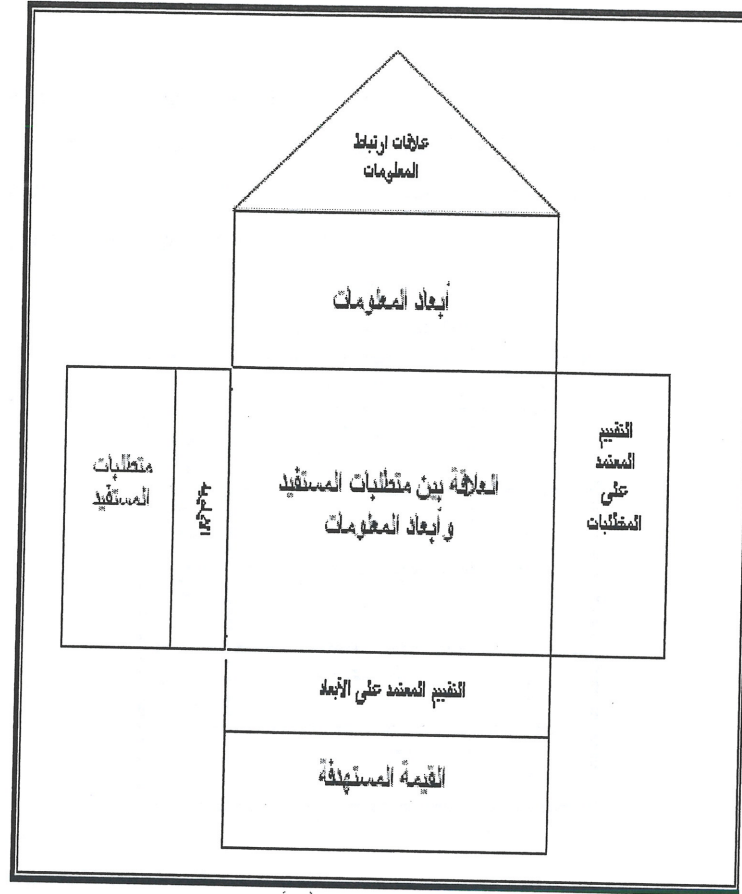
عاشراً: قياس جودة المعلومات

أصبح من الواضح على الإطلاق ان تقدم تقنية المعلومات والاستثمارات الرأسمالية الكبيرة فيها تشكل ضرورة أساسية ولكنها ليست شرطاً كافياً لتقديم معلومات عالية الجودة تتسجم مع متطلبات المستفيد. لذا تم اللجوء إلى مجموعة من الأساليب لقياس جودة المعلومات IQ مثل إدارة الجودة الشاملة TQM ونشر دالة الجودة QFD وسيتم التركيز في الدراسة الحالية على تطبيق هذه الدالة QFD في قياس جودة المعلومات كونها من أشهر الأدوات التي بدأ باستخدامها في هذا المجال.

تعد دالة (QFD) من أهم الأدوات التي يؤثر بها المستفيد تأثيراً مباشراً على المنظمة ففيها يترجم صوته واحتياجاته وتدرج ضمن متطلباتها الرئيسة، فتبدأ مع بداية المنظمة وتمر بكافة مراحل حياتها وهي بذلك توصف بالشمولية، ويمكن اعتبارها اللغة المرئية والسمعية لسماع متطلبات المستفيدين والإستجابة لهم (80 : Milloservic,2003).

لقد أظهرت التجارب الحديثة التي أجريت في الولايات المتحدة واليابان إن الـ QFD يمكن تطبيقها في مجالات صناعة البرمجيات. وكذلك يمكن تطبيقها في مجال قياس جودة المعلومات، ولكن لا يزال هناك نقص في البحوث الأساسية والتطبيقات العملية لـ QFD لقياس جودة المعلومات. QFD يمكن استخدامها كنقطة انطلاق لتحديد احتياجات المستفيد من المعلومات والتي على أساسها تتم معرفة الخصائص الأساسية للمعلومات. وفي ذات الأطار يمكن استخدامها لدعم وتخطيط وتخزين البيانات من خلال توفير مكونات نظم الجودة وخصائص نظم تخزين البيانات. وبناءً على ذلك، يمكن تطوير وتحسين خصائص المعلومات.

أستناداً لما تقدم يمكن استخدام دالة الـ QFD لتحديد واختيار الأدوات اللازمة لتخزين البيانات ونظم الجودة والرقابة عليها. الاداة الجوهرية لـ QFD هي (بيت الجودة)، والذي يستخدم الوثائق الرئيسة والنتائج والمفاهيم في جميع مراحل الـ QFD، وكما مبين في الشكل (11) أدناه (Helfert & Radon,2000:9).



الشكل (11)
بيت جودة المعلومات

المصدر: (Helfert & Radon, 2000: 10).

ومن أجل بناء بيت الجودة الخاص بقياس جودة المعلومات IQ يمكن اتباع الخطوات الخمسة الآتية:
(Russell & Taylor, 2000:205-222) (Terninko, 1997: 61) (Heizer & Render, 2001: 140) (2001:140)

أ. متطلبات المستهلك Customer Requirements

إن متطلبات المستهلك تمثل أبعاد جودة المعلومات IQ والتي تقع على يسار البيت وتشمل جميع ما يرغب به من صفات في المعلومات المقدمة.

ب. درجة أهمية المتطلب

بعد تحديد احتياجات المستهلك يتم ترتيبها في مجموعة خاصة حسب درجة أهميتها، إذ يعطى وزن نسبي لكل بعد حسب أهميته، وهناك مجموعة من الطرق المستخدمة في هذا المجال منها العصف الذهني للفريق أو مصفوفات الأفضلية.

ج. متطلبات التصميم Design Requirements

يقع هذا القطاع في أعلى بيت الجودة ويقصد به، خصائص التصميم التي توضح ما يمكن أن تحققه الوظائف الداعمة (التسويق، المبيعات، الخدمات) لـ CRM عن طريق تحويل حاجات المستهلكين ورغباتهم إلى مواصفات أو خصائص لجودة المعلومات IQ، وعملية قابلة للقياس وذلك من خلال ترجمتها إلى تصميم مستهدف وخطوات تقديم محددة وهو يتألف من الوظائف الثلاث (التسويق، المبيعات، الخدمات) الداعمة لإدارة علاقات الزبون الـ CRM.

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 برمز معينة يسهل قراءتها كما موضح في الجدول (2) أدناه.

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.

هـ. 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 خصائص جودة المعلومات، ويعين أحد الرموز أدناه لتحديد طبيعة العلاقة التبادلية وكما موضح في الجدول (3) أدناه.

الجدول (3)

رموز مصفوفة المبادلة

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

المصدر: إعداد الباحثين.

المبحث الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: وصف آراء واستجابات العينة حول متغيرات الدراسة

تنص هذه الفقرة على عرض وتحليل البيانات التي تتضمنها الاستبانة حول أبعاد جودة المعلومات وأنشطة الوظائف الداعمة لعمليات الـ CRM (التسويق، المبيعات، الخدمة)، إذ تم استخدام مقياس (Likert) الخماسي، الذي يتوزع من أعلى وزن إلى أوطأ وزن فيه (1,2,3,4,5) لتمييز مع حق الإجابات (مستوي للمتطلبات، اتفق، بعضها مستوي، أحياناً مستوي، لا مستوي أبداً) على الترتيب والخاصة بالمحور الأول المتعلق بأبعاد جودة المعلومات، في حين كان حق الإجابات (مستوي، أغلبها مستوي، بعضها مستوي، أحياناً مستوي، لا مستوي أبداً) على الترتيب والخاصة بالمحور الثاني المتعلق بأنشطة الوظائف الداعمة لعمليات الـ CRM. وقد تم استخدام الأوساط الحسابية الموزونة (XW) والانحرافات المعيارية (SDi) ومعاملات الاختلاف (C.V.) للتعرف على مدى التجانس والانسجام في استجابات عينة.

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 أجابات المستفيدين كما موضح في الجدول (4) أدناه.

الجدول (4)

النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لبعد الدقة والوضوح N=44

متغيرات بعد الدقة والوضوح X1	الوسط الحسابي XW	الانحراف 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 (4) أعلاه، إن (79٪) من أفراد عينة الدراسة متفقين على توافر بعد الدقة والوضوح في المعلومات المقدمة، مقابل (21٪) غير متفقين على ذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.84) ووسط حسابي موزون كلي مقداره (3.85).

2-1 الملائمة:

يمثل البعد الثاني من الأبعاد المعتمدة في قياس جودة المعلومات في هذه الدراسة، وقد تضمن ثلاث أسئلة موجهة إلى المستفيدين بهدف التعرف على مدى توافر الملائمة في المعلومات المأخوذة من الزبائن، وكانت أجابات المستفيدين كما موضح في الجدول (5) أدناه.

الجدول (5)

النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لبعد الملائمة 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 (5) أعلاه، إن (4 79.3٪) من أفراد عينة الدراسة متفقين على توافر بعد الملائمة في المعلومات المقدمة، مقابل (20.66٪) غير متفقين على ذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.85) ووسط حسابي موزون كلي مقداره (4.08).

3-1 الموثوقية

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 الموثوقية في المعلومات المأخوذة من الزبائن، وكانت أجابات المستفيدين كما موضح في الجدول (6) أدناه.

الجدول (6)

النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لبعد الموثوقية N=44

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.

يظهر من الجدول (6) أعلاه، إن (73٪) من أفراد عينة الدراسة متفقين على توافر بعد الموثوقية في المعلومات المقدمة، مقابل (27٪) غير متفقين على ذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (1.19) ووسط حسابي موزون كلي مقداره (4.43).

4-1 التوقيت المناسب

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، وكانت أجابات المستفيدين كما موضح في الجدول (7) أدناه.

الجدول (7)

النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات 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 الإلكترونية.

يظهر من الجدول (7) أعلاه، إن (76.34٪) من أفراد عينة الدراسة متفقين على توافر بعد التوقيت المناسب في المعلومات المقدمة، مقابل (23.66٪) غير متفقين على ذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.99) ووسط حسابي موزون كلي مقداره (4.17).

5-1 الشمولية

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 أجابات المستفيدين كما موضح في الجدول (8) أدناه.

الجدول (8)

النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف 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 (8) أعلاه، إن (83%) من أفراد عينة الدراسة متفقين على توافر بعد الشمولية في المعلومات المقدمة، مقابل (17%) غير متفقين على ذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.63) ووسط حسابي موزون كلي مقداره (3.67).

2. وصف أجابات عينة الدراسة حول أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات الـ CRM

1-1 التسويق

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 (9) أدناه.

الجدول (9)

النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لأنشطة وظيفة 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 (9) أعلاه، إن (81%) من أنشطة وظيفة التسويق في الشركة قيد الدراسة مستوفية لمبادئ الـ CRM مقابل (19%) غير مستوفية لذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.73) ووسط حسابي موزون كلي مقداره (3.85).

2-1 المبيعات

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) أدناه.

الجدول (10)

النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لأنشطة وظيفة المبيعات N=44

متغيرات أنشطة وظيفة المبيعات Y2	الوسط الحسابي XW	الانحراف المعياري 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.

يظهر من الجدول (10) أعلاه، إن (77٪) 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).

3-1 الخدمة

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) أدناه.

الجدول (11)

النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لأنشطة وظيفة الخدمة N=44

متغيرات أنشطة وظيفة المبيعات Y2	الوسط الحسابي XW	الانحراف المعياري 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 (11) أعلاه، إن (69.6٪) من أنشطة وظيفة الخدمة في الشركة قيد الدراسة مستوفية لمبادئ الـ CRM مقابل (31.4٪) غير مستوفية لذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (1.29) ووسط حسابي موزون كلي مقداره (4.22).

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

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

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستفيد) وأنشطة وظيفة التسويق.

فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستفيد) و أنشطة وظيفة التسويق. ومن أجل قبول الفرضية أعلاه، من عدم قبولها، لابد من اختبار معاملات الارتباط البسيط، والواردة بالجدول (12).

الجدول (12)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

أبعاد جودة المعلومات التسويق		الدقة والوضوح X1	الملائمة X2	الموثوقية X3	التوقيت المناسب X4	الشمولية X5	قيمة (t) الجدولية
أنشطة وظيفة التسويق Y1		.913*	.986**	.836*	.879*	.917*	5% 1%
قيمة (t) المحسوبة		3.876	10.242	2.638	3.193	3.982	2.353 4.541
النتيجة (القرار)		توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (1%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	درجة الثقة 95% 99%
		توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (1%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	

المصدر: أعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

(❖) تعني إن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى المعنوية (5%).

(❖❖) تعني إن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى (1%).

يتضح من نتائج الجدول (12)، 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 (متطلبات المستفيد) و أنشطة وظيفة التسويق.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستفيد) وأنشطة وظيفة المبيعات.

فرضية الوجود (H_1): وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستفيد) و أنشطة وظيفة المبيعات.

ومن أجل قبول الفرضية أعلاه، من عدم قبولها، لابد من اختبار معاملات الارتباط البسيط، والواردة

بالجدول (13).

الجدول (13)
نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

أبعاد جودة المعلومات		الدقة والوضوح X1	الملائمة X2	الموثوقية X3	التوقيت المناسب X4	الشمولية X5	قيمة (t) الجدولية
المبيعات							
أنشطة وظيفة المبيعات Y2		.986**	.953*	.976**	.990**	.716	1% 5%
قيمة (t) المحسوبة		10.242	5.45	7.763	12.155	1.776	4.541 2.353
النتيجة (القرار)		توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (1%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (1%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (1%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وغير دالة إحصائياً	درجة الثقة
							99% 95%

المصدر: أعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

(*) تعني إن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى المعنوية (5%).

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

يتضح من نتائج الجدول (13)، 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 (متطلبات المستفيد) و أنشطة وظيفة المبيعات.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستفيد) و أنشطة وظيفة الخدمة.

فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستفيد) و أنشطة وظيفة الخدمة. ومن أجل قبول الفرضية أعلاه، من عدم قبولها، لا بد من اختبار معاملات الارتباط البسيط، والواردة بالجدول (14).

الجدول (14)
نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

أبعاد جودة المعلومات		الدقة والوضوح X1	الملائمة X2	الموثوقية X3	التوقيت المناسب X4	الشمولية X5	قيمة (t) الجدولية
الخدمة							
أنشطة وظيفة الخدمة Y3		.937*	.835*	.995**	.985**	.477	1% 5%
قيمة (t) المحسوبة		4.645	2.628	7.724	9.887	0.940	4.541 2.353
النتيجة (القرار)		توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (1%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (1%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وغير دالة إحصائياً	درجة الثقة
							99% 95%

المصدر: أعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

(*) تعني إن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى المعنوية (5%).

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

يتضح من نتائج الجدول (14)، 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 (متطلبات المستفيد) و أنشطة وظيفة الخدمة. وأستناداً إلى ما تقدم، وبعد اثبات صحة الفرضيات الفرعية الثلاث المنبثقة عن الفرضية الرئيسية، تأكد ثبوت صحة الفرضية الرئيسية والتي مفادها ((وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستفيد) وبين أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات ال CRM)).

ثالثاً: قياس جودة المعلومات

في هذه الفقرة سيتم توضيح كيفية قياس جودة المعلومات من خلال دالة نشر جودة المعلومات ضمن أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات CRM، الأمر الذي يتطلب بناء بيت جودة المعلومات Information Quality House (IQH) والذي يصمم على أساس إنشاء العلاقات التبادلية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستفيد) وبين أنشطة كل وظيفة من الوظائف الداعمة لعمليات CRM (التسويق، المبيعات، الخدمة) ولتحقيق ذلك سيتم العمل وفقاً للخطوات الآتية:

الخطوة الأولى: تحديد وترتيب أبعاد جودة المعلومات

ان عملية تحديد وترتيب أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستفيد) تعد الركيزة الأساس في بناء بيوت الجودة الخاصة بالوظائف الداعمة لعمليات CRM ويتم ذلك من خلال تحديد درجة أهمية كل بُعد وفقاً لأهميته النسبية، كما ان الدرجة محددة بين (1-5)، والجدول (15) يوضح الوزن المرجح والمجموع الترجيحي لأبعاد جودة المعلومات وفقاً لاستجابة عينة الدراسة.

جدول (15)

المجموع الترجيحي لأبعاد جودة المعلومات

الأبعاد	وزن مرجح 5	وزن مرجح 4	وزن مرجح 3	وزن مرجح 2	وزن مرجح 1	المجموع الترجيحي
الدقة والوضوح	275	148	68	22	33	526
الملائمة	235	216	81	6	1	539
الموثوقية	365	180	36	4	0	585
التوقيت المناسب	305	180	48	14	3	550
الشمولية	145	196	120	20	4	484
						2684

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على الاستبانة.

ومن خلال المجموع الترجيحي الموضح في الجدول (15) أعلاه سيتم استخراج النسبة المئوية لكل بُعد من أبعاد جودة المعلومات، ليتم ترتيبها وفقاً لأهميتها النسبية، والجدول (16) يوضح ذلك الترتيب.

جدول (16)

ترتيب أبعاد جودة المعلومات

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

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على الاستبانة.

ومن الجدول (16) أعلاه، يتضح ترتيب أبعاد جودة المعلومات حسب أهميتها النسبية، إذ جاء بُعد (الموثوقية) بالترتيب الأول، لذا يعطى أكبر درجة في سلم القياس (5)، ثم يليه بُعد (التوقيت المناسب) بالترتيب الثاني ليحصل على الدرجة (4) في سلم القياس... وهكذا لبقية الأبعاد حتى الترتيب الأخير الذي كان من نصيب بُعد (الشمولية) ليحصل على أدنى درجة في سلم القياس (1).

الخطوة الثانية: تقييم المستفيدين لأبعاد جودة المعلومات

إن 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 (مستوى للمتطلبات، أغلبها مستوى، بعضها مستوى، أحياناً مستوى، لا مستوى أبداً) في حين تثبت الدرجة لكل مستوى كالآتي (1، 2، 3، 4، 5) على التوالي، ويوضح الجدول (17) درجات التقييم والقيمة المستهدفة ومؤشر التحسين المطلوب في جودة المعلومات.

جدول (17)

تقييم المستفيدين لأبعاد جودة المعلومات

أبعاد جودة المعلومات	الدقة والوضوح	الملائمة	الموثوقية	التوقيت المناسب	الشمولية
درجة تقييم المستفيدين لأبعاد جودة المعلومات	شركة أسيا سيل (X)	3	2	4	40
	الشركة المنافسة (y)	3	3	2	39
	الشركة المنافسة (z)	4	2	5	45
القيمة المستهدفة (T)	4	4	5	5	5
مؤشر التحسين المطلوب	2	1.3	2.5	1.25	1.25
أوزان جودة المعلومات المطلوبة	4	4	12.5	5	1.25

المصدر: اعداد الباحثين اعتماداً على الاستبانة.

يوضح الجدول (17) 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 أبعاد جودة المعلومات، في حين كان مؤشر التحسين المطلوب لكل بُعد كالاتي (الدقة والوضوح (2)، الملائمة (1.3)، الموثوقية (2.5)، التوقيت المناسب (1.25)، الشمولية (1.25). أما أوزان جودة المعلومات المطلوبة في الوصول الى مستوى الجودة المستهدف فقد كانت (4، 4، 1.25، 5، 1.25) على التوالي، كما يلاحظ اختلاف درجات تقييم المستفيدين والذي ادى الى تفاوت مؤشرات الاداء الحالي لجودة المعلومات، فقد احزرت شركة اسيا سيل (x) على (40) درجة، في حين حصلت الشركات المنافسة لها (z، y) على الدرجات (45، 39) على الترتيب. ومن الجدير بالذكر هو أهمية تحديد أعلى الدرجات التي حصلت عليها الشركات المنافسة لكي تكون المؤشر الذي يحدد على اساسه القيمة المستهدفة T (الهدف) الذي يجب الوصول اليه فيما اذا رامت شركة سياسيل أن تحتل موقع الريادة في مجال جودة المعلومات المستخدمة في ادارة علاقات الزبون.

وتأسيساً على ماتقدم سيتم الأخذ بعين الاعتبار المؤشرات والأوزان النسبية أنفة الذكر في دالة نشر جودة المعلومات وملاحظة تأثير ذلك على الوظائف الداعمة لعمليات CRM والذي سيتم تناوله بشئ من التفصيل في الخطوات اللاحقة.

الخطوة الثالثة : تحديد مجموعة العلاقات التبادلية :

قبل البدء في عملية بناء بيوت جودة المعلومات لكل وظيفة من الوظائف الداعمة لعمليات CRM ينبغي تحديد مجموعة علاقات الارتباط التبادلية بين أنشطة الوظائف الثلاث (التسويق، المبيعات، الخدمة) والجدول (18) أدناه يوضح هذه العلاقات .

الجدول (18)

علاقات الارتباط التبادلية بين أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات ال CRM

الخدمة X3					المبيعات X2					التسويق X1					الوظائف
X35	X34	X33	X32	X31	X25	X24	X23	X22	X21	X15	X14	X13	X12	X11	
.783	.862	.906	.815	.862	.948	.915	.912	.895	.889	.945	.928	.905	.917	1	X11
.791	.782	.928	.777	.865	.889	.958	.986	.887	.880	.875	.851	.911	1		X12
.785	.750	.920	.758	.801	.862	.955	.928	.804	.816	.862	.853	1			X13
.674	.817	.854	.740	.888	.955	.854	.853	.876	.863	.934	1				X14
.747	.789	.897	.807	.852	.938	.881	.876	.893	.863	1					X15
.756	.859	.885	.800	.903	.905	.853	.878	.952	1						X21
.753	.823	.871	.781	.918	.921	.861	.882	1							X22
.817	.797	.937	.797	.866	.885	.972	1								X23
.801	.769	.958	.775	.842	.883	1									X24
.732	.819	.882	.769	.875	1										X25
.678	.816	.817	.742	1											X31
.851	.864	.820	1												X32
.865	.797	1													X33
.736	1														X34
1															X35

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

الخطوة الرابعة : بناء بيت الجودة الخاص بأنشطة التسويق

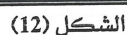
في هذه الفقرة سيتم بناء بيت الجودة الخاص بأنشطة التسويق والموضح في الشكل (12) أدناه، بهدف تحديد الأنشطة ذات الأهمية النسبية العالية والتي تتأثر بمستوى جودة المعلومات ضمن هذه الوظيفة، ولأجل ذلك ينبغي تحديد علاقات الارتباط بين أبعاد جودة المعلومات وأنشطة وظيفة التسويق، كما هي موضحة في الجدول (19) أدناه.

الجدول (19)

علاقات الارتباط بين أنشطة وظيفة التسويق وأبعاد جودة المعلومات

الأبعاد			الدقة والوضوح			الملائمة			الموثوقية			التوقيت المناسب			الشمولية		
			Y1			Y2			Y3			Y4			Y5		
			Y11	Y12	Y13	Y21	Y22	Y23	Y31	Y32	Y33	Y41	Y42	Y43	Y51	Y52	Y53
التسويق X1	X11	.910	.507	136.	.910	.897	.910	.918	.602	.893	.675	.806	.611	.895	.740	.741	.634
	X12	.944	.911	.971	.627	.878	.621	.621	.931	.876	.851	.940	.968	.923	.492	.376	.539
	X13	.691	.611	.617	.979	.965	.971	.971	.672	.623	.763	.867	.901	.919	.663	.660	.644
	X14	.454	.336	.453	.466	.424	.462	.462	.657	.586	.550	.465	.638	.649	.947	.935	.964
	X15	.650	.735	.874	.891	.640	.892	.640	.655	.679	.674	.676	.786	.755	.931	.980	.949

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية



بيت جودة المعلومات الخاص بأنشطة وظيفة التسويق

المصدر: إعداد الباحثين.

نلاحظ من خلال بيت الجودة الخاص بانشطة التسويق الموضحة بالشكل (12)، الدرجة العالية لوسائل الترويج المبتكرة التي تستخدمها الشركة في حملاتها الاعلامية، ثم تليها في الاهمية النسبية مقدرة الشركة على استخدام المعلومات المتوفرة في قواعد البيانات لصياغة استراتيجية التسويق الموجهة نحو الزبون، ولا ننسى أهمية التسويق العلاقات الذي تركز عليه الشركة كجزء أساسي ضمن أنشطتها التسويقية، إذ إحتل هذا النشاط المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية .

في حين تتخفض إمكانية الشركة باستخدام المعلومات التي يوفرها رجال تسويق العلاقات للتنبؤ بسلوكيات الشراء لزيائتها الحاليين، وايضاً نلاحظ إفتقار الشركة الى اجراء المسوحات الميدانية بهدف التعرف على حاجات ورغبات الزبائن المحتملين للشركة و ذلك بسبب تدني الدرجة والاهمية النسبية، ولهذا سيتم تحديد هاتين الفئتين كمناطق ضعف في أنشطة التسويق . كما يتضح تذبذب مستويات اداء أنشطة التسويق وفقاً لمقياس الوحدات الفنية ومقارنة بالمنافسين، لذلك تم تحديد القيمة المستهدفة لكل نشاط من أجل ان تتمكن الشركة من التفوق على المنافسين، ويتم ذلك من خلال معالجة مناطق الضعف وتعزيز مناطق القوة المحددة في بيت الجودة الخاص بأنشطة التسويق.

الخطوة الخامسة : بناء بيت الجودة الخاص بأنشطة المبيعات

في هذه الفقرة سيتم تشييد بيت الجودة الخاص بأنشطة المبيعات والموضح في الشكل (13) بهدف تحديد الفقرات ذات الدرجة والاهمية النسبية العالية والتي تعكس مدى تأثير جودة المعلومات على أنشطة وظيفية المبيعات من خلال تحديد علاقات الارتباط بين ابعاد جودة المعلومات وأنشطة وظيفية المبيعات وكما هي واضحة في الجدول (20) ادناه .

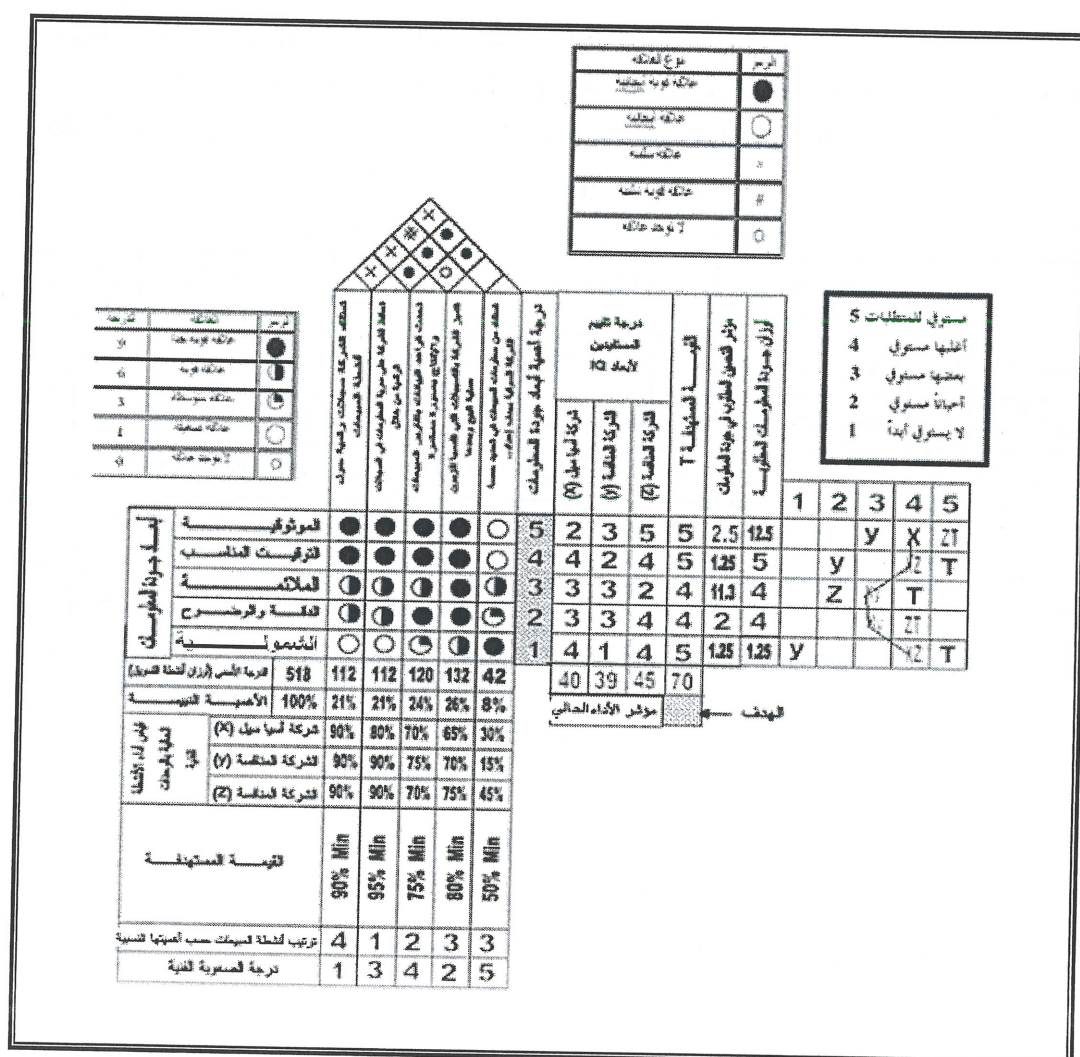
الجدول (20)

علاقات الارتباط بين أنشطة وظيفة المبيعات وأبعاد جودة المعلومات

علاقات الارتباط بين السطحة وقيمة المبيعات وأبعاد جودة المنتج																		
		الأبعاد		الدقة والوضوح			الملائمة			الموثوقية			التوقيت المناسب			الشمولية		
				Y1			Y2			Y3			Y4			Y5		
المبيعات X2		الوظيفية	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.

قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون



الشكل (13)

بيت الجودة الخاص بأنشطة وظيفه المبيعات

المصدر: إعداد الباحثين.

نلاحظ من خلال بيت الجودة الخاص بأنشطة المبيعات والموضح بالشكل (13)، حصول الفقرة الرابعة على أعلى درجة ضمن أنشطة المبيعات، وهذا ما يدل على تميز الشركة عن المنافسين من خلال التسهيلات التي تقدمها الى الزبون أثناء عملية البيع وبعدها، وتليها فبي الأهمية ضرورة تحديث قواعد البيانات الخاصة بالزبائن بنتائج عمليات البيع بصورة مستمرة، وقد أشرت كل من الفقرة الأولى والثانية بنفس الدرجة ومستوى الأهمية النسبية والمتضمنة على امتلاك الشركة على سجلات رقمية حول أنشطة المبيعات فضلاً عن أهمية المحافظة على سرية المعلومات في هذه السجلات من خلال إجراءات وقائية تدرج ضمن تعليمات الشركة .

ومن الجدير بالملاحظة انخفاض درجة الفقرة الخامسة ومؤشر أهميتها النسبية والذي يدل على ضعف إمكانية الشركة في الاستفادة من المعلومات التي تقدمها أنشطة المبيعات في تحديد حصة الشركة السوقية التي تعد نقطة انطلاق في اعداد البرامج الخاصة باكتساب الزبائن المحتملين 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 تحديدها عند تحليل نتائج بيت الجودة الخاص بأنشطة المبيعات.

الخطوة السادسة: تصميم بيت الجودة الخاص بأنشطة الخدمة

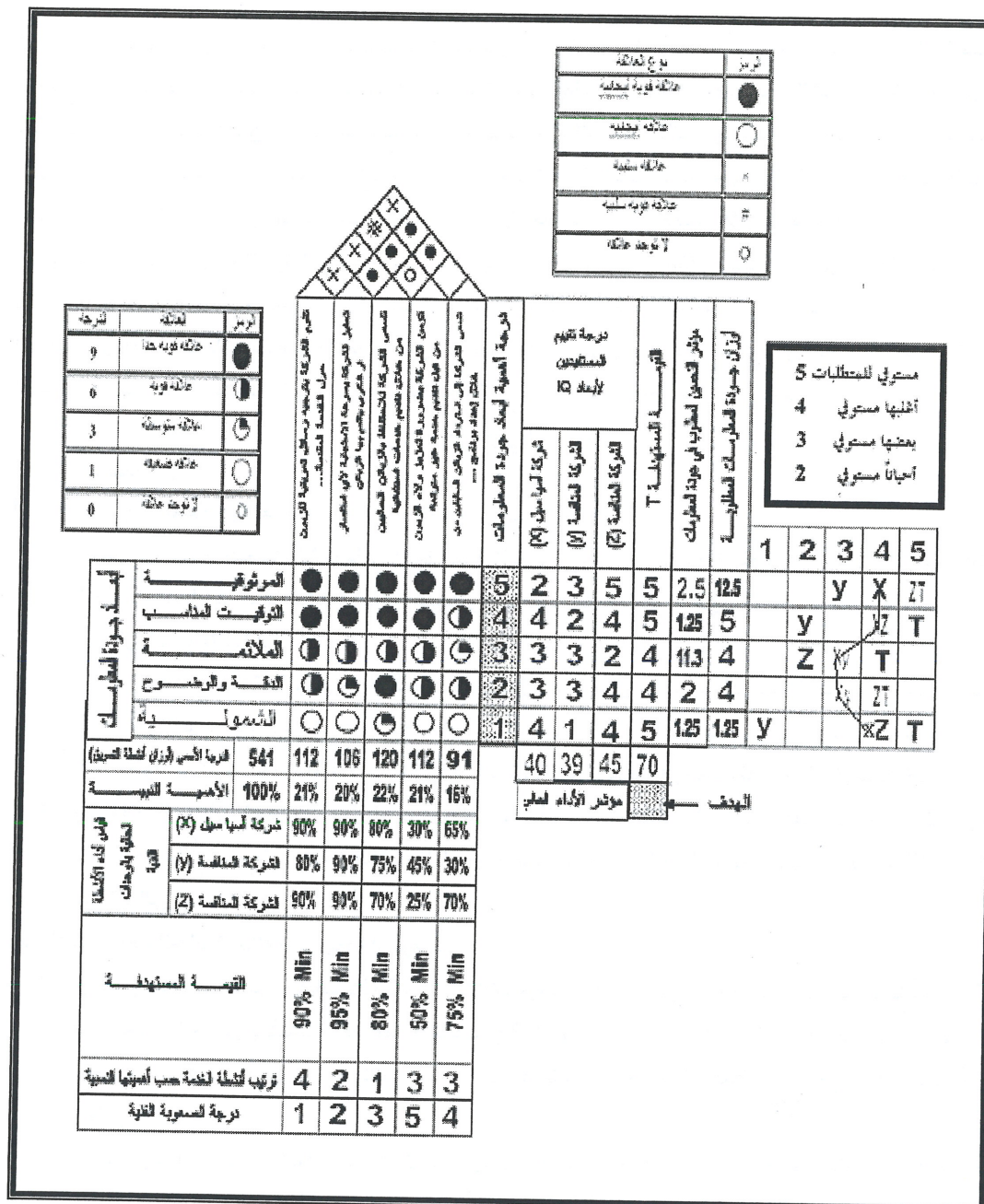
لفرض بناء بيت الجودة الخاص بأنشطة الخدمة والموضح في الشكل (14) أدناه، ينبغي الآخذ بنظر الاعتبار علاقات الارتباط بين ابعاد جودة المعلومات وأنشطة الخدمة والمبينة في الجدول (21) أدناه .

الجدول (21)

علاقات الارتباط بين أنشطة وظيفة الخدمة وأبعاد جودة المعلومات

الأبعاد	الدقة والوضوح			الملائمة			الموثوقية			التوقيت المناسب			الشمولية			الوظيفة
	Y11	Y12	Y13	Y21	Y22	Y23	Y31	Y32	Y33	Y41	Y42	Y43	Y51	Y52	Y53	
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: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.



المصدر: إعداد الباحثين.

من خلال الشكل (14) وتحديدًا في أعلى جزء في بيت الجودة (سقف البيت) نلاحظ مدى قوة الترابط بين تلك الأنشطة والذي يظهر من خلال علاقات الارتباط القوية والتي تشير الى الاثر الايجابي لأحدهما على الآخر، بعبارة أخرى، ان كل نشاط فرعي بحد ذاته يكمل النشاط الآخر. كما يلاحظ ارتفاع مؤشر الاهمية النسبية لكافة فقرات أنشطة الخدمة باستثناء الفقرة الخامسة، التي انخفضت اهميتها النسبية وان كان بشكل طفيف مقارنةً ببقية الفقرات، وهذا ما يدل على ان الشركة تسعى الى تهيئة واعداد برامج خاصة بهدف إسترداد خدمة السابقين للشركة، ولكن ليس بمستوى الطموح المطلوب. في حين يلاحظ ارتفاع درجة الفقرة الثالثة لتحتمل المرتبة الاولى في الترتيب، وهذا يدل على اهتمام الشركة بالمحافظة على زبائنها الحاليين من خلال تقديم خدمات

إستثنائية تشعرهم بالرضا عن الخدمة، كما احتلت كل من الفقرة الاولى والرابعة المرتبة الثانية بسبب اشتراكها بدرجة واحدة وبنفس المستوى من الاهمية النسبية والمتضمنة على ضرورة التواصل بين الشركة وزبائنها حول الخدمة المقدمة ، فضلاً عن إيمان الشركة بضرورة تعزيز ولاء الزبون الحالي للشركة من خلال تقديم خدمات تضاهي ما تقدمه الشركات المنافسة الى زبائنها. كما يتضح في اسفل بيت الجودة التباين في مستويات الأداء الحالي لأنشطة الخدمة التي تم تحديدها وفقاً لمقياس الوحدات الفنية، كما نلاحظ تفوق الشركة في بعض الفقرات على منافسيها (الفقرة الخامسة) وتتساوى في أخرى (الفقرة الثانية)، بينما تتخلف في بقية الفقرات بشكل متفاوت، وتأسيساً على ذلك تم تحديد القيمة المستهدفة لكل نشاط بهدف تمكين الشركة موقع الدراسة من تعزيز مناطق القوة ومعالجة مناطق الضعف حتى تتمكن الشركة من التفوق على المنافسين إذ إن احتمالية تحسين هذا النشاط عالية جداً وفقاً لنتائج تحليل بيت الجودة الخاص بأنشطة الخدمة.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات

أ. الاستنتاجات المتعلقة بالتحليل الاحصائي واختبار الفرضيات

1. اتضح من خلال التحليل الاحصائي اتفاق عينة المبحوثين حول ابعاد جودة المعلومات ، كما ان الاوساط الحسابية لاجابات العينة كانت عالية نسبياً وبانحرافات معيارية لم تتجاوز الواحد صحيح باستثناء بُعد الوثوقية إذ بلغ (1.19).
2. تؤكد النتائج المتعلقة بالمؤشرات المعتمدة في التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة ثبات صحة الفرضيات الثلاث، وتأسيساً على ذلك تأكد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة التي تشير الى (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد جودة المعلومات (متطلبات المستفيد) وبين أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات CRM).
3. من خلال التحليل الاحصائي حول الاجابات الخاصة بأنشطة الوظائف (التسويق، المبيعات، خدمة الزبائن) كانت هذه الانشطة مستوفية لمبادئ CRM، وبدرجات عالية نسبياً كانت على التوالي (70%، 77%، 81%) على التوالي.

ب. الاستنتاجات الخاصة بدالة نشر جودة المعلومات

1. ان المعلومات هي جوهر عمليات CRM، لذا من الضروري تحديد وترتيب ابعاد جودة المعلومات عند تصميم بيت الجودة الخاص بالأنشطة الداعمة لعمليات CRM، وقد تصدر بُعد (الوثوقية) في أعلى سلم الأهمية لحصوله على أعلى أهمية نسبية وتليه الأبعاد (التوقيت المناسب، الملائمة، الدقة والوضوح، الشمولية) على التوالي .
2. أهمية تقييم المستفيدين لابعاد جودة المعلومات بهدف تقديم صورة واضحة حول كيفية قياس مستوى جودة المعلومات، كما تبين قوة تأثيرها على تحسين مستوى اداء الانشطة الداعمة من خلال تقييم اداء الشركات المنافسة في هذا المجال .
3. تعد دالة نشر جودة المعلومات ضمن عمليات CRM نموذج فاعل في تعين مناطق التأثير المباشر في اداء أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات CRM، فضلاً عن تحديد نقاط الضعف ليتم معالجتها أو الحد من تأثيرها السلبي لضمان تحقيق اداء متميز مقارنة بالمنافسين .

ج. الاستنتاجات الخاصة بتحليل بيوت الجودة

1. اتضح من خلال بيت الجودة الخاص بأنشطة التسويق، أهمية وسائل الترويج المبتكرة التي تستخدمها الشركة في حملاتها الاعلانية، في حين تتخلف امكانية الشركة باستخدام المعلومات التي يوفرها تسويق العلاقات، كما تقتصر الشركة للمسوحات الميدانية لأجل التعرف على حاجات ورغبات الزبائن المحتملين للشركة، عموماً هناك تفاوت بين مستويات أنشطة التسويق وفقاً لمقياس الوحدات الفنية ومقارنة بالمنافسين.

2. ومن خلال تحليل بيت الجودة الخاص بأنشطة المبيعات، نلاحظ تميز الشركة عن بقية المنافسين من حيث التسهيلات التي تقدمها للزبائن أثناء عمليات البيع وبعدها، بينما تضعف امكانية الشركة في الاستفادة من المعلومات التي تقدمها هذه الأنشطة في تحديد حصة الشركة السوقية والتي تعد ضرورة في اعداد البرامج الخاصة لأكتساب زبائن جدد للشركة، اما مستويات الاداء الحالي لانشطة المبيعات فكانت متقاربة مع اداء المنافسين، لذا فإن امكانية تفوق الشركة على المنافسين كبيرة في هذا النشاط.

3. من خلال نتائج تحليل بيت الجودة الخاص بأنشطة الخدمة، يتضح ارتفاع مؤشر الاهمية النسبية لكافة الفقرات الخاصة بهذا النشاط باستثناء الفقرة المتعلقة باسترداد الزبائن السابقين للشركة (يوكد ذلك بقاء أكثر من 700 خط غير مُفعّل لزبائن سابقين للشركة)، بينما تهتم الشركة بشكل واضح بالمحافظة على زبائنها الحاليين من خلال خدمات استثنائية تشعرهم بالرضا عن الخدمة ومثال ذلك (خدمات SMS, BUIK, SMS2TV, CLIP, GPRS) وخدمة التمويل الدولي (IR). اما مستويات الاداء الحالي لهذا النشاط فقد كانت متباعدة مقارنة بالمنافسين، اذ كانت عالية في بعض الفقرات ومنخفضة في فقرات اخرى ولكن بشكل ضئيل، عموماً فإن احتمالية التحسن في الاداء عالية جداً وفقاً لمقاييس الوحدات الفنية.

ثانياً: التوصيات

في ضوء الاستنتاجات التي سبق ذكرها، توصي الدراسة بالآتي:

1. اجراء دراسات مستفيضة وبصورة مستمرة حول ابعاد جودة المعلومات بهدف تحديد وترتيب الابعاد ذات الدرجة الاعلى الى الادنى في سلم الأهمية باعتبارها الركيزة الاساس في تحسين مستوى اداء عمليات CRM.
2. الاعتماد في قياس جودة المعلومات على نماذج وادوات كمية وخاصة النموذج قيد الدراسة الا وهو نموذج QFD وتدريب العاملين في الشركة على كيفية اعدادهم وتصميمهم، اذ ان ادارة علاقات الزبون المستندة على معلومات ذات جودة عالية تعد ميزة تنافسية للشركة.
3. التأكيد على مؤشر التحسين المطلوب في جودة المعلومات بهدف الوصول الى الهدف (T) الذي تم تحديده في (الجزء الايمن من بيت الجودة) مع الأخذ بنظر الاعتبار مؤشر الاداء الحالي و اوزان الجودة المطلوبة في تحقيق القيمة المستهدفة.
4. تعزيز مناطق القوة في أنشطة الوظائف التي حصلت على أعلى درجات الاهمية النسبية نظراً لتأثيرها المباشر على مستوى اداء عمليات CRM، فضلاً عن معالجة مناطق الضعف أو التقليل من أثرها السلبي لكي تتمكن الشركة من التفوق على المنافسين في هذا المجال.
5. في ظل البيئة التنافسية، فإن على الشركة أن، تقوم بدراسة وفهم حاجات الزبائن ويتم ذلك من خلال اجراء الدراسات والمسوحات الميدانية وتكثيف الجهود البحثية الخاصة بتحديد الحصة السوقية للشركة لأكتساب الزبائن المستهدفين.
6. العمل على اعداد وتهيئة البرامج الخاصة باسترجاع الزبائن السابقين للشركة من خلال ايجاد و توفير موائمة بين أنشطة رجال التسويق واستراتيجية الترويج ضمن الحملات الاعلانية.
7. 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 توقعهم لتضمن علاقة طويلة الأمد ... وهذا هو جوهر عمليات CRM.

المصادر

1. المنصور، كاسر ناصر، سلوك المستهلك/مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
2. حسن، إلهام فخري أحمد، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، قطر، 2003.
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, MK430AL, 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, 6th 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
12. <http://ar.wikipedia.org/wiki>
13. <http://w.w.w.tc1.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
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 & Scheffer 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. Wiltshko, 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.



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 آسيا سيل للاتصالات/فرع النجف»، وان تفضلكم بالإجابة المناسبة يساهم في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق أهداف الدراسة، علماً بأن الإجابة تستخدم لإغراض البحث العلمي حصراً.

شاكرين لكم جهودكم المباركة وحسن تعاونكم
ومن الله 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 المستفيد)

سلم القياس					الدقة والوضوح	
1	2	3	4	5	الفقرات المفسرة	ت
لا يستوفي أبداً	أحياناً يستوفي	بعضها مستوفي	أغلبها مستوفي	مستوفي للمتطلبات		
					1. تمتاز البيانات المحصلة من الزبائن بالدقة ونسبة الخطأ معدومة.	
					2. تتصف البيانات التي تم الحصول عليها من الزبائن بالدقة والوضوح.	
					3. تتسم المعلومات المتعلقة بالزبائن بالوضوح وعدم التعقيد لإدراك المستفيدين منها.	
					الملائمة	



المحور الثاني: أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات الـ CRM:

ت	أولاً: التسويق	سلم القياس				
		1	2	3	4	5
		لا يستوفي أبداً	أحياناً يستوفي	بعضها مستوفي	أغلبها مستوفي	مستوفي
1	تستند الشركة في عملياتها التسويقية على مبدأ تسويق العلاقات Relationship Marketing (ONE – TO – ONE).					
2	تستخدم الشركة وسائل ترويج غير تقليدية (مبتكرة) في حملاتها الاعلانية.					
3	تستخدم الشركة المعلومات المتوفرة في قواعد البيانات لصياغة استراتيجية التسويق الموجهة نحو الزبون.					
4	تقوم الشركة بإجراء المسوحات الميدانية بهدف التعرف على حاجات ورغبات الزبون المحتمل وتفضيلاته في الشراء.					
5	تستفيد الشركة من المعلومات التي يوفرها رجال تسويق العلاقات للتنبؤ بسلوكيات الشراء للزبون المحتمل.					
ت	ثانياً: المبيعات	لا يستوفي أبداً	أحياناً يستوفي	بعضها مستوفي	أغلبها مستوفي	مستوفي
6	تمتلك الشركة سجلات رقمية حول أنشطة المبيعات.					
7	تحافظ الشركة على سرية المعلومات في السجلات الرقمية من خلال إجراءات وقائية تدرج ضمن تعليمات الشركة.					
8	تحدث قواعد البيانات بنتائج وتقارير عمليات البيع بصورة مستمرة.					
9	ترتبط أنشطة المبيعات بالعمليات المحاسبية للشركة من خلال برامج حاسوبية معدة لهذا الغرض.					
10	يستفاد من معلومات المبيعات في إعداد برامج خاصة بإكتساب الزبون المحتمل للشركة.					
ت	ثالثاً: الخدمة	لا يستوفي أبداً	أحياناً يستوفي	بعضها مستوفي	أغلبها مستوفي	مستوفي
11	تقوم الشركة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المقدمة بواسطة الأنترنت أو الهاتف النقالة.					
12	تستجيب الشركة بسرعة لأي استفسارات أو شكاوى يتقدم بها الزبون.					
13	تسعى الشركة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات إضافية تشعرهم بالرضا.					
14	تؤمن الشركة بضرورة تعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمنافسين.					
15	تسعى الشركة إلى استرداد الزبائن السابقين من خلال برنامج يسهم في تحفيزهم على إعادة الشراء مرة أخرى.					