



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة-
كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
قسم: علوم تجارية.
تخصص: تسويق.



مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق.

بمعنوان:

قياس جودة المعلومات الوظيفية الداعمة
لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة
دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر - سعيدة

إشراف المشترك:

- د. شريف جلول.
- أ.د. صوار يوسف.

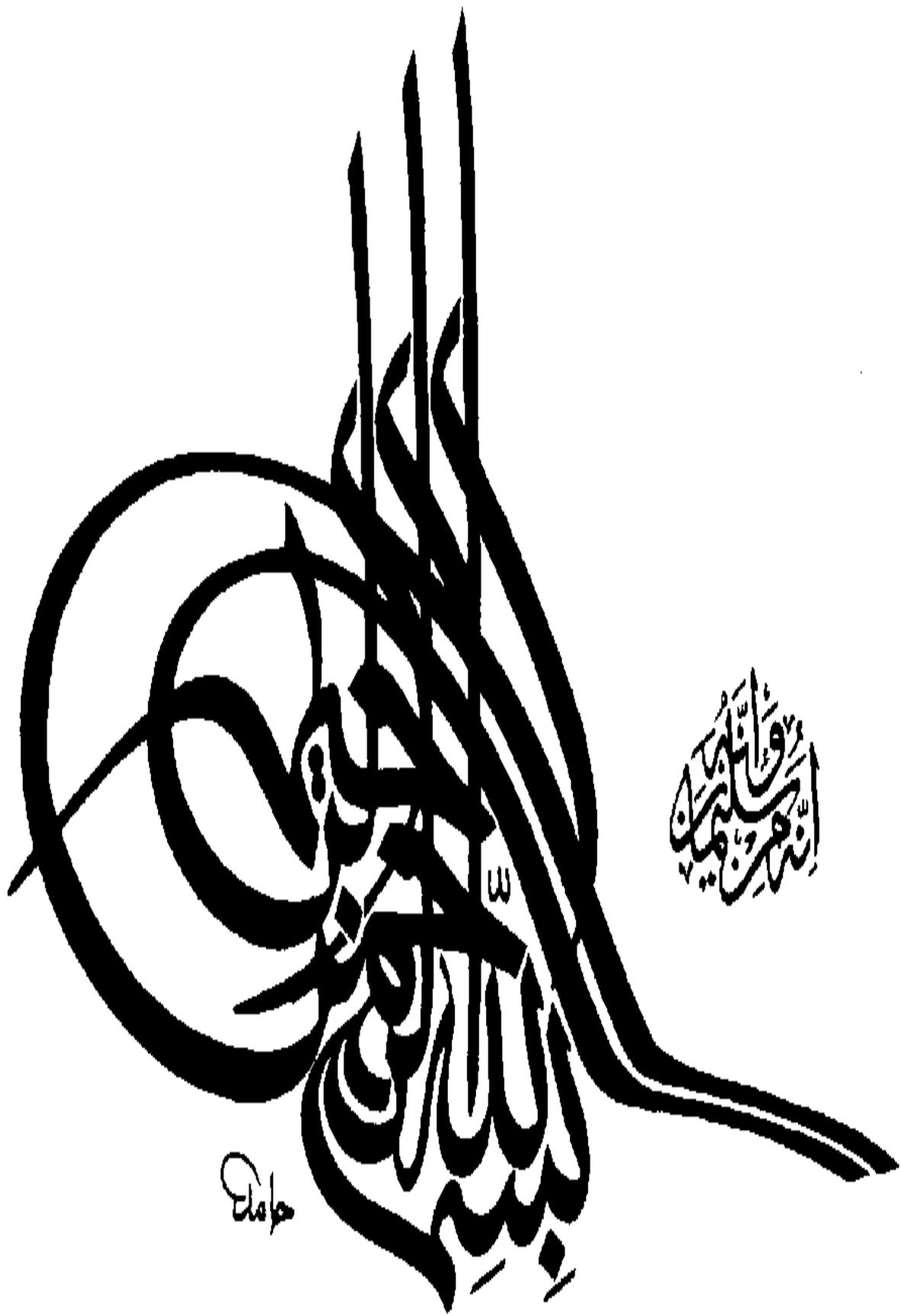
من إعداد الطالبين:

- بن دومية سومية.
- محمدي أمال.

لجنة المناقشة:

- الأستاذ:..... رئيسا
- الأستاذ:..... مناقشا
- الأستاذ:..... مشرفا
- الأستاذ:..... مساعد المشرف

السنة الجامعية: 2016 - 2017م



كلمة شكر وتقدير

﴿ الحمد لله حمدا كثيرا على نعمته التي أتمها علينا ونشكره على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل وإمدادنا بالقوة والإرادة للتصدي لكل الصعوبات التي واجهتنا، راجينا أن يجعله في ميزان حسناتنا ولقد حثنا على الشكر إذ قال: (واشكروا لي ولا تكفرون). صدق الله العظيم

ومصادقا لقوله صلى الله عليه وسلم: (من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أسدى إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تستطيعوا فادعوا له). صدق رسول الله

﴿ نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أساتذتنا الفاضلين الذي قاموا بإشرافنا على هذه المذكرة الدكتور شريفي جلول و الأستاذ الدكتور صوار يوسف قدموه لنا من إرشادات وتوجيهات.

إهداء

الحمد لله بحمده تعالى الذي علم فألهم وصل الله على خير خلق الله سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم أما بعد:

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى أعلى كنوز الدنيا

إلى من غرس في نفسي مخافة الله في السر والعلن رباني صغيرة ورعاني كبيرة إلى رمز المحبة والعتاء "أبي العزيز والغالي الذي أفنخر به كثيرا(رحمه الله و أسكنه فصيح جنانه"

إلى القوة الخفية التي أمدتني بالصبر والمثابرة التي أفرح لبسمتها إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي أعلى الحبايب أمي "القلب الطيب"

إلى من تقاسمت معهم تفاصيل حياتي وكانوا سر نجاحي وبهم حماة مشعل العلم وتابعت سيرتي الدراسية... إلى رياحين حياتي "إخوتي".

إلى كل أفراد عائلة "بن دومية" وعائلة "سماحي"

إهداء خاص إلى قررة عيني و سندي أختي "مغنية"

إهداء خاص: إلى من وقفوا سند لنا من أجل فطن طعم ثمار النجاح أخواتي "وردة و نورية" حفظهما الله.

إلى من قاسمني عناء العمل الصديقة "أمال وعائلتها الكريمة"

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق نحو النجاح والإبداع... إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت... صديقتان.

إلى خريجي دفعة قسم العلوم التجارية -تسويق-

إلى كل من لهم مكانة خاصة في قلبي

إهداء إلى بلدي الجزائر والقدس الشريفة

سومية

إهداء

الحمد لله بحمده تعالى الذي علم فألهم وصل الله على خير خلق الله سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم أما بعد:

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى أغلى كنوز الدنيا

إلى من غرس في نفسي مخافة الله في السر والعلن رباني صغيرة ورعاني كبيرة إلى رمز المحبة والعطاء "أبي العزيز والغالي الذي أفتخر به كثيرا و جدي أطال الله في عمرهما"

إلى القوة الخفية التي أمدتني بالصبر والمثابرة التي أفرح لبسمتها إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي أغلى الحبايب أمي "القلب الطيب"

إلى من تقاسمت معهم تفاصيل حياتي وكانوا سر نجاحي وبهم حماة مشعل العلم وتابعت سيرتي الدراسية... إلى رياحين حياتي "إخوتي".

إلى كل أفراد عائلة "محمدي" وعائلة "فاطمي"

إهداء خاص إلى قررة عيني و سندي أختي "فاطمة" و زوجة أخي "مختارية"

إهداء خاص: إلى من وقفوا سند لنا من أجل فطن طعم ثمار النجاح إخوتي "نجم الدين و عماد عبد النور و مهدي زكريا" حفظهم الله.

إلى من قاسمني عناء العمل الصديقة "سومية وعائلتها الكريمة"

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق نحو النجاح والإبداع... إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت... صديقتان.

إلى خريجي دفعة قسم العلوم التجارية -تسويق-

إلى كل من لهم مكانة خاصة في قلبي

إهداء إلى بلدي الجزائر والقدس الشريفة

أمال

قائمة الجداول

الصفحة	قائمة الجداول	رقم
38	تعريف أداة نشر وظيفة الجودة	01
58	توزيع العينة بحسب الجنس	02
59	معامل ألفاكرونباخ	03
59	الدرجة التصنيف	04
60	وصف متغير بعد الدقة و الوضوح	05
61	وصف متغير بعد الملائمة	06
62	وصف متغير بعد الموثوقية	07
63	وصف متغير بعد التوقيت المناسب	08
64	وصف متغير بعد الشمولية	09
65	وصف متغير وظيفة التسويق	10
67	وصف متغير وظيفة المبيعات	11
68	وصف متغير وظيفة الخدمة	12
70	علاقة الارتباط بين الوظائف الداعمة و أبعاد الجودة المعلومات (الدقة و الوضوح، الملائمة، الموثوقية، التوقيت المناسب، الشمولية)	13
71	علاقة ارتباط بين وظيفة التسويق و أبعاد جودة المعلومات	14
72	علاقة ارتباط بين وظيفة المبيعات و أبعاد جودة المعلومات	15
73	علاقة ارتباط بين وظيفة الخدمة و أبعاد جودة المعلومات	16
74	علاقة الارتباط بين أنشطة الوظائف الداعمة و أبعاد جودة المعلومات	17
76	رموز مصفوفة العلاقات	18
77	رموز مصفوفة المبادلة	19
78	ترتيب أبعاد جودة الخدمات	20
78	ترتيب أسبقيات المستفيد	21
79	العلاقة التبادلية لوظائف الداعمة (التسويق، المبيعات، الخدمة)	22
79	علاقات الارتباط بين أنشطة وظائف الداعمة و أبعاد جودة المعلومات	23

الصفحة	قائمة الأشكال	رقم
08	مكونات إدارة العلاقة مع الزبون	01
09	مراحل تطور العلاقة مع الزبون	02
24	نموذج إدارة العلاقة مع الزبون	03
31	التنظيم الهرمي لأبعاد IQ	04
32	الوظائف الداعمة لعمليات آل CRM	05
42	فوائد تطبيق أداة QFD على الأنشطة الوظيفية المتخصصة	06
43	أثر استخدام أداة QFD في تقليل تغيرات تصميم المنتج	07
44	مقارنة الكلف قبل استخدام أداة QFD و بعده	08
50	بيت الجودة	09
52	نموذج الدراسة	10
56	نموذج الدراسة الفرضي	11
58	يمثل دائرة نسبية لجنس المستجوبين	12
80	بيت الجودة الخاص بوظائف الداعمة لعمليات (CRM)	13

المقدمة العامة

تعيش منظمات الأعمال اليوم في عالم يشهد منافسة شديدة، ولكي تتميز أية منظمة عن غيرها عليها أن تعرف زبائنها لأنهم حجر الأساس الذي تبنى عليه الأعمال، وبذلك فإن استخدام نظام إدارة علاقات العملاء يساعد على تحسين قيمة دورة حياة العميل وذلك من خلال التعرف الكامل على احتياجات العملاء ورغباتهم وتقديم الخدمات ذات القيمة المضافة العالية لهم مما يساهم هذا في زيادة رضا العملاء ورغبتهم في الاستمرار في التعامل مع المنظمة مما ينعكس كل ذلك على نجاح المنظمة والاستمرارية في الأسواق وتقديم الخدمات و المنتجات، إن الدور الفاعل للتسويق يبدأ قبل الإنتاج من خلال جمع المعلومات ويستمر من خلاله بتجسيد الخصائص المطلوبة في إستراتيجية التسويق ويستمر إلى ما بعد الإنتاج من خلال التوزيع و التعرف على مدى تقبل الزبون للمنتج وقياس ردود فعله. ولعل ظهور إدارة علاقات الزبائن أتى منسجما مع هذا السياق، إذ يركز هذا المفهوم الإداري الحديث على أهمية فهم المؤسسة لحاجات ورغبات زبائنهم لتتمكن من تلبيةها بالطريقة المناسبة التي تكسبها رضاهم وبالتالي وفائهم لها، واستطاعتها إقامة علاقات طويلة الأمد معهم قصد تحقيق ميزة الاحتفاظ بالزبون ، إذ أن إدارة علاقات الزبائن تركز على بعض وظائف المؤسسة التي تكون على اتصال مباشر مع العملاء، فلقد اتفق العديد من الباحثين على أن الأنشطة الداعمة لإدارة علاقات الزبائن تشمل على وظيفة التسويق، ووظيفة المبيعات و وظيفة الخدمات، حيث يمكن تيسير تبادل المعلومات بين هذه الوظائف بفعالية عن طريق مستودعات البيانات، كما تلتزم الوظائف بتوفير مختلف المعلومات الخاصة بسلوك الزبائن واحتياجاتهم ومتطلباتهم، إذ يجب أن تتسم هذه المعلومات بجودة عالية لتفادي الوقوع في مشاكل، فكلما كانت المعلومات المتوفرة لدى العاملين في الأنشطة الداعمة لإدارة علاقات الزبائن واضحة و صحيحة كلما تمكنت المؤسسة من الحصول على علاقات جيدة ومستدامة مع عملائها، فقد أصبحت جودة المعلومات تشكل رصيда استراتيجيا لمنظمات الأعمال حيث تسعى عن طريقها إلى تحقيق أهداف إستراتيجية تتمثل في البقاء والاستمرارية والنمو. ولكي تكون معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات العملاء

عالية الجودة كان لابد من تمييزها بمجموعة من الأبعاد والتي تمثل متطلبات المستخدم لجودة المعلومات. إذ يتسنى لنا معرفة مستوى جودة هذه المعلومات مقارنة مع مستوى المؤسسات الأجنبية المنافسة لها في السوق، وقد ارتأينا استخدام إحدى أهم أدوات إدارة الجودة الشاملة، في قياس جودة المعلومات المؤسسة و هي نشر دالة الجودة في قياس معلومات وظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات مع الزبائن، فباستعمال هذه الدالة سنتمكن من تحويل احتياجات المستخدم إلى مقاييس سهلة الفهم.

استنادا لما سبق كانت إشكالية البحث على النحو التالي:

➤ كيف يتم قياس أبعاد جودة معلومات أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات إدارة العلاقة مع الزبون وفقا لمتطلبات المستخدم باستخدام نشر دالة الجودة؟

الأسئلة الفرعية:

- 1- ما مدى توافر أبعاد جودة المعلومات في المؤسسة قيد الدراسة والتي تستند عليها في إدارة علاقات الزبون؟
- 2- أي من أبعاد جودة المعلومات تمثل الأولوية في المؤسسة قيد الدراسة؟ وكيف يتم ترتيبها حسب أهميتها؟
- 3- ماهي الوظائف الأساسية الداعمة ل(CRM)؟

فرضيات الدراسة: لقد تم صياغة فرضية الدراسة الرئيسية وفقا لنموذج الدراسة الفرضي كالتالي:

♣ الفرضية الرئيسية:

"وجود علاقة بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستخدم) وبين أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات الـ CRM".

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب أدت إلى اختيار هذا الموضوع يمكن إيرادها على النحو التالي:

- أهمية قياس جودة المعلومات الوظائف الداعمة لعمليات ال CRM في مؤسسة خدمية.

- إبراز أهمية استخدام نشر دالة الجودة في المؤسسة الخدمية.

أهداف الدراسة:

إن الأهداف الرئيسة للدراسة تتمثل بما يأتي:

← تقديم إطار نظري حول أنشطة إدارة علاقات الزبون و الوظائف الداعمة لها ، ليكون دليلاً للمؤسسة

قيد الدراسة بهدف خلق الوعي وإثارة اهتمام الإدارة العليا حول أهمية إدارة علاقات الزبون.

← قياس جودة المعلومات و التي تعد الأساس في إدارة علاقات الزبون وفقاً لمتطلبات المستفيدين منها.

← رصد مناطق القوة و الضعف وفقاً لمتطلبات الأنظمة الداعمة لعمليات ال CRM (التسويق،

المبيعات والخدمة).

أهمية الدراسة:

في ضوء اشكالية وأهداف الدراسة تتجسد الأهمية فيما يلي:

- محاولة الربط بين الجوانب النظرية والتطبيقية لأبعاد جودة المعلومات والأنشطة الداعمة لعمليات ال

"CRM" من خلال دالة نشر الجودة وفقاً لمتطلبات المستفيد.

- تكييف تطبيق ال "CRM" باعتباره أداة فاعلة في قياس جودة المعلومات.

١ حدود الدراسة :

تمثل مجتمع البحث في موظفي مديرية اتصالات الجزائر في سعيدة وطبقت هذه الدراسة في أفريل سنة 2017.

١ منهج الدراسة:

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج المتبع وذلك من أجل الإحاطة بأهم جوانبه، وعليه تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي في الدراسة النظرية، والمنهج التحليلي في الدراسة الميدانية وذلك من خلال نموذج استبيان موجه لعينة من موظفي مديرية اتصالات الجزائر بسعيدة، كما تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي

لمعالجة البيانات SPSS.V.20

١ صعوبات البحث:

- تمثلت صعوبات الدراسة في قلة المراجع المتعلقة بموضوع الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات مع الزبون باستخدام نشر دالة الجودة.

- صعوبة إجراء البحث وتقديم الاستبيان في المديرية.

١ خطة البحث:

لقد شملت الدراسة على جانبين وهما:

- الجانب النظري وفيه تم التطرق إلى إدارة العلاقة مع الزبون والوظائف الداعمة لعمليات ال CRM ؛
- ماهية QFD؛
- مراحل تطبيق QFD، وفوائدها.
- الجانب التطبيقي تضمن تحليل الاستبيان وأداة نشر وظيفة الجودة حيث احتوى على العناصر التالية:

← تحليل محاور الاستبيان؛

← اختبار فرضيات الدراسة؛

← -محاولة تطبيق تقنية QFD.

الفصل الأول "الأطوار الخطري"

تمهيد:

إن إدارة العلاقة مع الزبون تركز على بناء علاقات طويلة مع الزبائن وذلك بتقديم خدمة ذات جودة عالية لهم مع المحافظة عليها، وذلك بالاتصالات الفعالة المتنوعة وعمليات تسليم المنتجات والخدمات والمعلومات وتقديم حلول لكل المشاكل التي تواجه الزبائن وتلبية احتياجاتهم ورغبتهم على الوجه الأكمل ، وما يجب الإشارة إليه هو أن خدمة الزبائن من الممكن أن تتضمن عمليات تولي الاتصالات مع الزبائن ومتابعة عملية البيع وتسجيل كل المراحل التي تمر بها عملية البيع وعمليات دعم لكل المعاملات والحركات التي تتم بين المؤسسة والزبون.

و تعد الجودة أحد الأسبقيات التنافسية التي يسعى لتحقيقها المدير المعاصر اليوم في مختلف منظمات الأعمال كما و أنها تهتم بالبحوث و الدراسات و التقارير في كافة المجالات و هي سلاح تنافسي مهم تستخدمه الشركات لجذب المستهلكين و تحقيق التميز و زيادة حصتها السوقية.

تعتبر أداة "QFD" هي مدخل إلى التحسين المستمر، و بناء الجماعي الذي الجماعي الذي يضمن تركيز الجهود و تعاون الوظائف المتعددة ذات علاقة لغرض تحقيق الأهداف المتعلقة بتطوير المنتج، و تقديم خارطة طريق توضح كيف ان كل خطوة -من التصميم و حتى التسليم- تتفاعل مبكرا قبل طرح المنتج، من أجل تحقيق متطلبات الزبون و تقديم القيمة له، و هو ما يميز هذه الأداة من بين أدوات إدارة الجودة الشاملة و يجعلها أكثر أهمية لما تحققه من مزايا.

I. إدارة علاقات مع الزبون:

1- مفهوم إدارة علاقات الزبون :

لقد قام العديد من الباحثين والمسوقين بتعريف مفهوم إدارة علاقات الزبائن وذلك بناء على العديد من المراجع الأدبية والأبحاث التي تم دراستها في هذا المجال وقد استخدمت في العديد من المصطلحات التي تعكس مجموعة متنوعة من المواضيع ووجهات النظر حيث أن بعض هذه التعريفات تقوم على تقديم منظور ضيق لمفهوم إدارة علاقات الزبائن، في حين أن آخرين قاموا بتقديم منظور واسع ونموذجي إلى حد ما في النهج والتوجه، حيث عرفها البعض على أنها استراتيجية شاملة لاكتساب الزبائن والبعض الآخر قام على تعريفها بناء على عمليات تجارية وتكنولوجية، واتفق البعض على أنها نظام لحفظ واكتساب الزبائن.

ومن أبرز هذه التعاريف ما يلي:

- يعرف "Kotler" تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه: " عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حد او كذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن وهذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة " ¹.

- جاءت فكرة ما يسمى بأنظمة ادارة علاقات الزبائن أو "CRM" وهو اختصار للكلمات "Customer Relation-ship Management" وهي مجموعة من الأنظمة الألية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية اعمالها وتنميتها.

¹ شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه، شهادة الدكتوراه كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، سنة 2014_2015، ص 9.

- حيث اتفق معظم الباحثين والكتاب في الأدب التسويقي على أن مصطلحي إدارة علاقة الزبون " **customer relation –ship management CRM** " وتسويق العلاقات " **marketing relation ship** " هما مصطلحان مترادفان.

-أما (Dwyer et al 1987) فقد عرفوها بأنها كل النشاطات التسويقية التي توجه نحو وتطوير العلاقات الناجحة مع الزبائن.²

-ولكل من (shami et chalasani 1992) وجهة نظر في "CRM" فقد عرفها بأنها جهد متكامل لتمييز، ابقاء وتعزيز العلاقة مع الزبائن الفرديين وتقوية العلاقة معهم وبشكل مستمر ،لتبادل المنفعة من كل الجوانب ، واطافة قيمة لهم.³

- ظهرت إدارة علاقات الزبائن (CRM) لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمنظمة فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي (Verhoef,2003).

-وقد عرف (2001) "Sawhney & Zabin" إدارة علاقة الزبائن بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون إي أنها تقنية معلومات تركز على الاتصال بين طرفين و أكثر.⁴

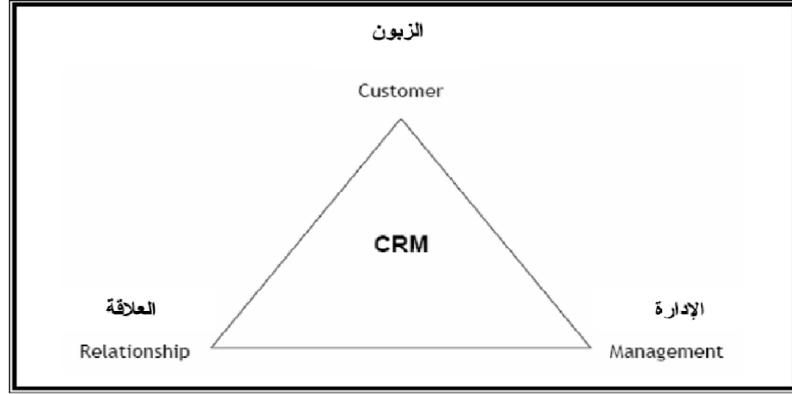
² زوزو فاطمة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون ، شهادة ماستر كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة، 2010 -2011، ص 24.

² زوزو فاطمة، نفس المرجع أعلاه، ص 24.

⁴ ليث الربيعي وائل الشراعية، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، مجلد 34 العدد 4، ج 2، ص7.

2- مكونات إدارة علاقة مع الزبون: "Eléments of CRM"

الشكل رقم (01): يوضح مكونات إدارة علاقة مع الزبون⁵



المصدر: بن حمو نجاة (إدارة علاقات مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية) ص22.

1.2. الزبون "Customer":

يعد الزبون المورد الوحيد لأرباح المؤسسة الحالية، ولنموها المستقبلي، وهكذا فإن الزبون الجيد الذي يحقق للمؤسسة أعلى الأرباح بأقل الكلف، يعد هو الزبون الذي من الصعب أو من النادر الحصول عليه، وفي بعض الأحيان يكون من الصعب تحديد من هو الزبون الحقيقي لأن قرارات الشراء قد تكون في الكثير من الأحيان قرارات جماعية بين عدد من الأفراد.

2.2. العلاقة "Relationship":

إن العلاقات بين المؤسسة وزبائنها تتطلب اتصالات مستمرة فيما بين الطرفين، وهذه العلاقة من الممكن أن تكون لأمد قصير أو لأمد طويل، مستمرة أو متقطعة، ولعدة مرات أو لمرة واحدة، والعلاقة قد تكون

⁵ بن حمو نجاة، إدارة علاقات مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، 2016/2015، ص22.

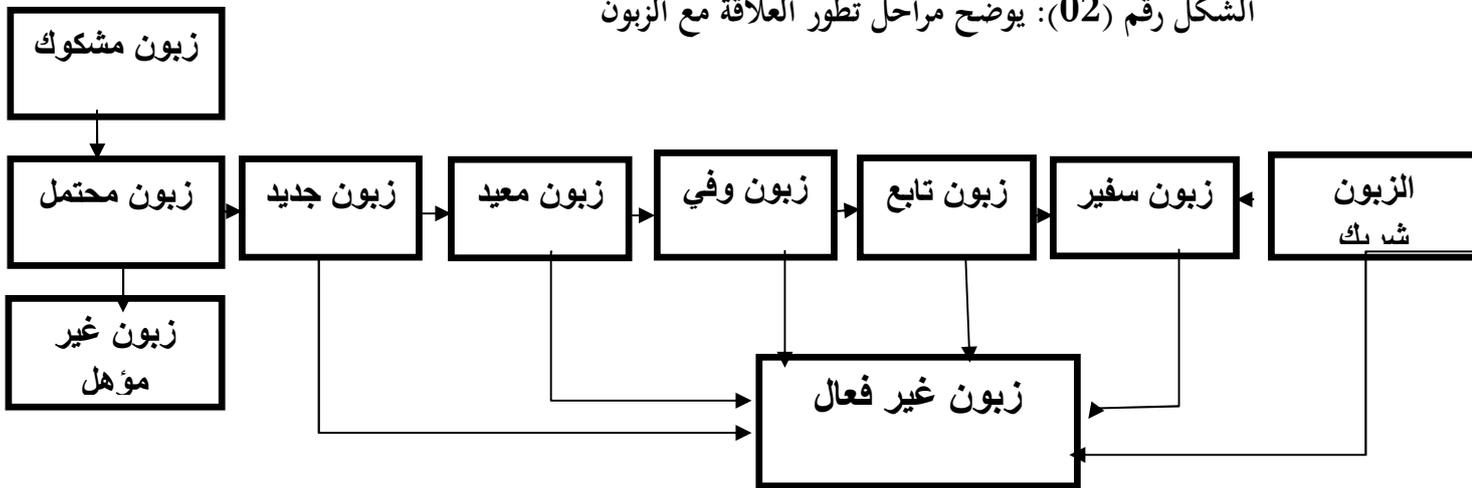
موقفية أو سلوكية، فعلى الرغم من أن الزبون قد يمتلك توجه ايجابي نحو المؤسسة ومنتجات، فإن سلوكه الشرائي قد يكون موقفيا وبشكل كبير . تتضمن إدارة علاقات الزبون، إدارة هذه العلاقة بشكل يضمن أن تكون مربحة وتحقق المنفعة للطرفين.

3.2. الإدارة "Management":

إن إدارة علاقات الزبون هي ليست مجرد نشاط محدد داخل قسم التسويق، حيث أنها تتضمن تغيير منظمي مستمر في الثقافة وفي العمليات، فالمعلومات التي يتم جمعها عن الزبون تحول إلى معرفة المؤسسة، والتي تقود الأنشطة التي من الممكن أن تستفيد من المعلومات ومن الفرص السوقية .لذا فان إدارة علاقات الزبون تتطلب تغيير شامل في المنظمة وفي الأفراد.⁶

3- مراحل تطور العلاقة مع الزبون :

الشكل رقم (02): يوضح مراحل تطور العلاقة مع الزبون



المصدر: بوضياف الياس، (إدارة علاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية) ص103.

⁶ فاطمة الزهرة بن موسى، دور إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية، مذكرة شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية، ص08.

تمر دورة حياة الزيتون من خلال الشكل بالعديد من المراحل، حيث كلما انتقلنا من مرحلة إلى أخرى تعززت ثقة الزيتون بالمنظمة وذلك من خلال قدرة المنظمة على تكوين قاعدة معرفية تفهم من خلالها حاجات الزبائن ورغباتهم وتجسيدها في منتجات ذات قيمة بالنسبة للزبون، وتتراوح العلاقة بين المنظمة و الزيتون بين علاقة ممتازة وعلاقة ضعيفة أو منعدمة³ حيث أن هناك خمس مستويات مختلفة من عملية استثمار المنظمة في بناء العلاقة مع الزيتون وهي:

1.3. المستوى القاعدي "الأساسي":

تقوم المنظمة بالبيع بشكل عادي، حيث تنتهي العلاقة بين الطرفين بمجرد انتهاء عملية البيع؛

2.3. المستوى القائم على ردود الفعل:

حيث تقوم المنظمة ببيع المنتجات و الخدمات كما تقوم بتشجيع الزبون على الاتصال إذا كانت لديه أسئلة أو تعليقات أو شكاوي؛

3.3. المستوى القائم على إمكانية تحمل المسؤولية:

حيث تقوم المنظمة بالاتصال بالزبون من أجل معرفة مقترحاته فيما يخص تحسين الخدمة أو المنتج أو أي حالات نقص في الموصفات، الأمر الذي يساعد المنظمة على تحسين أدائها؛

4.3. المستوى المبادر: تتصل المنظمة بالزبون من وقت لآخر للحصول على الاقتراحات المتعلقة بتحسين

المنتجات أو التي تساعد في إنتاج منتجات جديدة، حيث تعتبر هذه العلاقة من الأساليب التي تعتمد عليها المنظمة في متابعة زبائنها لتحقيق رضاهم ومعالجة شكاويهم؛

5.3. مستوى الشراكة:

في هذه الحالة يصبح الزبون جزء من رأسمال المنظمة أو الشريك فتعتمد المنظمة كل الوسائل والاستراتيجيات للحفاظ عليه وتعمل بشكل متواصل معه لاكتشاف طرق تجعل الأداء بأفضل مستوى.⁷

4- أهداف إدارة علاقات الزبون :

هنالك مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أي منظمة من خلال إدارة علاقات الزبون و هذه الأهداف هي:

♣ رضا الزبون:

يعتمد رضا الزبون على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة إلى توقعات الزبون، إذا ما كان هذا الأداء غير متفق مع التوقعات الزبون فإن الزبون لن يكون راضيا، وإذا ما كان هذا الأداء يتقابل مع توقعات الزبون فإن الزبون سيتحقق عنده الرضا، و إذا ما زاد هذا الأداء عن توقعات الزبون فإن رضا الزبون سيزداد أو يبتهج ، الشركات التسويقية تسعى إلى إرضاء الزبائن بنسبة أكبر من المنافسين و يمكنها تحقيق ذلك من خلال تقليل أسعارها وزيادة خدماتها.

⁷ بوضياف الياس، إدارة علاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2013، 2014/3، ص.103

ولاء الزبون:

يقصد بولاء الزبون هو ارتباط الزبون أو التزام الزبون بعلامة تجارية أو بمحل معين، أو هو الرغبة في التعامل مع شركة معينة دون الشركات المنافسة و هنا على الشركة إن تراعي مبدأ التكاليف التي تستثمرها لتقوية ولاء الزبون لها و هناك خمسة مستويات من الاستثمار لبناء العلاقة مع الزبائن:

- 1- التسويق الأساسي الذي يقوم رجال البيع من خلاله ببيع المنتج.
- 2- التسويق التفاعلي الذي يقوم رجال البيع من خلاله ببيع المنتج و تشجيع الزبائن للاتصال بالشركة فيما إذا كان لديه أي سؤال أو تعليق أو شكوى.
- 3- التسويق المستفسر الذي يقوم رجال البيع من خلاله بالاتصال بالزبون للتأكد فيما إذا المنتجات متوافقة مع حاجاته.
- 4- التسويق المترقب الذي يقوم رجال البيع من خلاله بأخذ اقتراحات الزبائن حول تطوير المنتج الحالي أو منتج جديد.
- 5- التسويق المشارك الشركة تعمل مع زبائنهم للمساعدة في تحسين أدائها.

٨ قيمة الزبون:

إن مفتاح بناء علاقة طويلة مع الزبون هي تكوين أفضل رضا و قيمة للزبون، و الزبائن الذي يتكون لهم رضا يكونون زبائن موالين و هنا فإن عملية جذب الزبائن و الحفاظ عليهم يمكن أن تكون من المهام الصعبة لأن الزبون عادة يواجه تشكيكه مذهله و محيره من المنتجات ليختار منها، و الزبون يشتري من الشركة التي

تقدم أعلى (قيمة مدركة للزبون) حيث يقوم الزبون بتقييم الاختلافات بين كل المنافع و كل التكاليف الناتجة من منتجات الشركات ومن ثم مقارنتها مع عروض المنافسين .

و هنا التسويق يتضمن إشباع حاجات الزبائن و رغباتهم ، و أن مهمة الأعمال هي تحقيق الأرباح من خلال الوصول إلى قيمة الزبون ، وفي ظل الاقتصاد القائم على المنافسة الشديدة و زيادة و عي (رشد) الزبائن مقابل الخيارات المتعددة من المنتجات فإن الشركة تستطيع أن تتفوق فقط من خلال ضبط عملية الوصول إلى القيمة و اختيار و تقديم أفضل قيمة.⁸

5- أنماط " CRM ":

1.5. النمط العملي:

هذا المجال يقحم الأوتوماتيكية في العمليات التي تمس الدوائر التي لها علاقة مع الزبائن (التجارية، التسويقية، خدمة الزبائن) عبر مختلف قنوات التواصل فال "CRM" يركز على التسيير اليومي للعلاقة مع الزبون من خلال نقاط التماس (مركز النداءات ، الانترنت ، وسائل القوى البيعية و غيرها) ، و يسمح بالتنسيق بين مختلف قنوات التواصل بين المؤسسة و زبائنها ، بتجميع المعلومات للمصالح المعنية.

2.5. النمط التحليلي:

يسمح هذا المجال بإقامة تحاليل على مجموع بيانات الزبائن ، و يهدف إلى الوصول لمعرفة الزبائن و تقديم عناصر دعم القرار للمسؤولين التسويقيين . فالزبون يشكل مصدر معلومات جديد للمؤسسة و هو متمركز في قلب نظام المعلومات ، حيث يشترك فيه مجموع تطبيقات المؤسسة ، فقاعدة البيانات ضرورية للسير الحسن

⁸ درمان سليمان صادق ، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية، كنوز المعرفة ، الطبعة الأولى 1433 هـ -2012 م ص 136،137، 138.

لكل علاقة زبون ، فهي تسمح بتحديد و معرفة و كسب و فاء هذا الزبون ، خاصة في عصر الانترنت الذي يرفع من حاجة القدرة على تحليل المعلومة ، حيث يسمح هذا الأخير بمركزية المعلومات و تامين معرفة المؤسسة لسوقها.

3.5. النمط التعاوني (متعدد القنوات):

يقحم هذا المجال تكنولوجيات عمل الفريق و يرتكز على استحداث قنوات و عمليات تمكن الحوار مع الزبون (الرسائل الالكترونية ، المحاضرات ، الفاكس ، البريد)، هذا الجزء (متعدد القنوات) هدفه الرئيسي زيادة التواصل مع الزبائن و تقديم الرسالة المناسبة عن طريق القناة المناسبة .⁹

6- وظائف "CRM":

1.6. معرفة الزبون:

على المؤسسة جمع المعلومات التي تسمح بتوصيف زبائنها و معرفة خصائصهم، فكل الوسائل التكنولوجية موجودة اليوم لبناء و تسيير و تحليل كميات هائلة من البيانات. من اجل تسيير العلاقة مع الزبون ، لا بد من تامين رأسمال الزبون و اصطياذ جميع المعلومات حول الزبائن سواء المجموعة داخليا أو لدى مؤسسات خارجية ، و إدخالها في نظام معلوماتها القائم على أساس التوجه نحو الزبون.

⁹ يوسف حيمر، دور العلاقات في كسب و فاء الزبون، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة الجزائر "3" كلية علوم الاقتصادية و علوم التجارية و علوم التسيير، ص107.

2.6. اختيار الزبون :

الخطوة التالية هي تحليل هذه البيانات بالتقنيات الأكثر حداثة و إمداد جميع قنوات التواصل مع الزبائن بنتائج هذه التحليل التي تعطي أجوبة موضوعية و التي تقوم عليها الإستراتيجية العملية للمؤسسة بمختلف مصالحها و تقديم كل لوحات التحكم الضرورية و على مستوى مركزي يسمح بقيادة نشاطات المؤسسة .

أيضا لا بد من التفريق بين الزبائن على أساس حاجاتهم و مشاركتهم في نتيجة المؤسسة ، و التحاور معهم بطريقة تسمح بتخفيض تكلفة العلاقة التجارية و الرفع من الفعالية .

3.6. جذب زبائن جدد:

وضع إستراتيجية قائمة على التوجه نحو الزبون تخص مجموع العمليات التجارية ، قنوات البيع الجديدة تخلق فرص حقيقية ، و الوسائل الحديثة تسمح لرجال البيع بتسيير أحسن لنشاطاتهم و الرفع من فعاليتهم بابتكار طرق خاصة بهم في تواصلهم المباشر مع الزبون.

4.6. كسب وفاء أفضل الزبائن :

إن برامج الوفاء تعززت بتكنولوجيات جديدة ، و خدمة ما بعد البيع أصبحت الفرصة المفضلة لتحقيق علاقة شخصية و دائمة مع الزبون الذي أصبح يتلقى عروضاً أكثر مع حاجاتهم و الوسيلة المثالية في علاقة المؤسسة بالزبون ، هي مركز النداءات الذي يسمح بقيادة كل عناصر إستراتيجية التوجه نحو الزبون انطلاقاً من قاعدة البيانات التي تعطي نظرة كل زبون ، و هو الشيء الضروري لعلاقة الواحد للواحد (**one to one**) لترتقي هذه العلاقة وتصبح معرفة خاصة بحاجيات هذا الزبون مما يؤدي إلى تكييف العرض مع هذه الحاجيات، و تحقيق الفاعلية التجارية المرجوة من هذه الإستراتيجية المتبعة .

الاستخدام الأمثل للمعلومة حول الزبون أصبح اليوم ميزة تنافسية جديدة و حاسمة في إستراتيجيات المؤسسات

لهذا فان استخدام ال CRM يسمح بـ :

- ← زيادة رضا الزبون .
- ← خفض تكلفة العلاقات مع زبون .
- ← زيادة رقم أعمال كل زبون .
- ← إعادة تخصيص الوسائل الأكثر مردودية .
- ← اكتساب زبائن جدد.
- ← زيادة معرفة احتياجات و تفضيلات الزبائن .
- ← تخفيض تكاليف جذب الزبائن .
- ← التعرف السريع على المعاملات مع الزبون ، الأشخاص المسؤولين عن العلاقة معه في المؤسسة ، الإجراءات لمتابعة العلاقة مع الزبون و المعاملات المستقبلية معه و احتمالات تحقيقها.¹⁰

¹⁰. يوسف حجيم سلطاني الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة مع الزبون ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان ،2009،ص26،

7- مزايا و مساوئ "CEM":

1.7. مزايا CRM:

أولاً: إن CRM ليست فقط ملحوظة بنورها أو حجمها و إنما في استجابتها للحاجات و الرغبات الحقيقية للمؤسسة، حيث تجيب عن الانشغالات التالية:

1.1.7. نمو الوفاء و تعدد قنوات الاتصال:

في الأسواق أين النمو منخفض نسبياً تأتي الحصة السوقية للمؤسسة من خلال الحفاظ على وفاء الزبائن، و "CRM" يسمح بالحفاظ على الزبائن من خلال المتابعة الفردية لهم و التي تمكن من المعرفة الدقيقة للزبون و عاداته.

ثم إن الشركات مدعوة اليوم إلى زيادة قنوات الاتصال مع الزبائن، فكلما تعددت هذه القنوات استفادت المؤسسة بصفة أكبر.

2.1.7. الزيادة في الإنتاجية:

التشغيل الآلي لمعلومات الزبائن ، القوى البيعية وخدمة ما بعد البيع، يؤدي إلى خفض التكاليف، بمعنى زيادة الربح في الإنتاجية الذي تبحث عنه المؤسسة باستمرار.

مثل: ومع تطبيق الاتصال الهاتفي عبر الكمبيوتر "CTI"، تطلع المؤسسة تلقائياً على ملف الزبون وتاريخ تعاملاته قبل إتمام المكالمة.¹¹

¹¹ يوسف حيمر، مرجع سابق، ص08.

3.1.7. المزالق التي يجب تجنبها

- إعادة التنظيم داخل المؤسسة في كل مرة يؤدي إلى عدم اندماج المستخدمين ، و هذا من الأسباب الولي في فشل مبادرات CRM
- من الضروري حث رجال المبيعات على العمل بهذا النوع من الوسائل ، حيث انه في بعض الأحيان ، يكون عدم استعمال القوى البيعية لهذه الوسائل من منطلق الإهمال أو بنية عدم تبادل المعلومات ، حتى لا يمكن الاستغناء عن خدماتهم ، و غالبا ما يشكل هذا صراعا مع المصالح الأخرى للمؤسسة .
- لا يجب الاعتقاد أن برمجيات ال CRM يمكن أن تحل محل العلاقات الطبيعية التي تقيمها المؤسسة مع زبائنهم ، فمثل هذه البرمجيات فعالة في فهم الزبائن و معرفة أفضل السبل لتلبية حاجاتهم ، غير أنها لا يمكن أن تضع جانبا المبادئ القديمة التي مكنتها من التعرف الفردي لزبائنهم و لالتزام بتقديم خدمات من الدرجة الأولى ، و حتى إن سهلت هذه البرمجيات التبادلات إلا أنها لا يمكن أن تحل محل ابتسامة حارة و التدخل الشخصي لفهم احتياجات الزبون .
- تنفيذ برنامج CRM دون معرفة تحديد إستراتيجية التعامل مع الزبون .
- تنفيذ برنامج لا يتناسب مع المؤسسة.
- الاعتقاد لأنه كلما كانت هناك تكنولوجيا أكثر كلما كان ذلك أفضل.
- إزعاج الزبائن بدل الاستجابة لرغباتهم .¹²

¹² يوسف حيمر ، مرجع سابق، ص110

2.7. الآثار السلبية "CRM" (مساوي):

1.2.7. اثر التشبع:

يعتبر تكثيف الاتصال في كثرة من الحيان كمؤشر على قوة العلاقة ، و لكن هذا ابعدها ما يكون عن الحقيقة حين نعلم أن الرابط الذي يمكن أن يكون مع المؤسسة لا يختصر في عدد الاتصالات التي أجريت ، و نتيجة لذلك فان أي محاولة لرفع و وتيرة الاتصالات مع الزبائن بأي تمن لا يؤدي بالضرورة إلى تحسين العلاقة معهم ، بالعكس ستصبح النداءات المتكررة مصدر إزعاج.

2.2.7. اثر التطفل :

إن جعل العلاقة أكثر فردية مع الزبون و توسيع دائرة المعلومات الشخصية أمر ضروري و مشجع عليه، في حين و بالنسبة لفئة من الزبائن فان التعاطي بهذه الطريقة ينظر إليه على انه تدخل في الحياة الشخصية ، فمجرد وجود تاريخ للعلاقة يمكن أن يعتبر تطفلا و إزعاجا ، و أيضا فان تفريد خدمة الزبون تعني فقدان الثقة تجاه المؤسسة .

3.2.7. أثر التقييد:

تدابير ال "CRM" غالبا ما تبحث عن خلق روابط أكثر تميزا لاسيما المزايا الممنوحة في إطار برنامج الوفاء ، هذه الروابط ينظر إليها كحد من حرية الاختيار مما قد يتسبب في الرفض ، وكنتيجة رفض الاستمرار في العلاقة التجارية بدلا من كسب وفائهم .

اثر تبدال شخصية العلاقة :

ال "CRM" يهدف إلى تعويض العلاقات الشخصية المكلفة بعلاقات غير شخصية مما يترتب عليه تبدد شخصية العلاقة ، الأمر الذي سوف يؤدي إلى عدم الوفاء من قبل الزبون .¹³

¹³ يوسف حيمر، مرجع نفسه، ص111.

4.2.7. الأثر الاقتصادي:

يحدث هذا حين تكون تدابير العلاقة تعزز الجانب الاقتصادي للعلاقة في شخص الزبون فيشعر بأنه لم يعد يقدر كشخص يسمع إليه و إنما وسيلة للمؤسسة لتحقيق أهدافها البيعية، مما يؤدي إلى فقد ثقة الزبون بدلا من تقويتها .

5.2.7. اثر انخفاض القيمة:

عندما يرى الزبون انه لم يعد يحظى بمزايا مرتبطة بوضع معين، فمثلا الزبون الذي يستفيد من خصم نتيجة كمية مدفوعا ته فإنه وبعد فترة ما قد لا يصل إلى نفس مستوى المدفوعات، وبالتالي سيتم سحب المنافع، حيث ستقدر المؤسسة من خلال مشترياته إذا لم يعد يحقق نفس القيمة انه لم يعد زبونا جيدا.

6.2.7. اثر التميز:

من بين الأهداف الكبرى لـ " CRM " هو التعرف على الزبائن الأكثر ربحية للمؤسسة ، ويترب على ذلك التفريق الذي يفضل الزبائن الأكثر ربحية على حساب الزبائن الأقل منهم ، لكن من بين الزبائن الأقل ربحية زبائن أوفياء جدا سيشعرون بتدني الخدمة الموجهة إليهم و بالتفرقة بينهم و بين من هم أكثر ربحية، مما سيؤثر على العلاقة بشكل سلبي جدا.¹⁴

¹⁴ يوسف حيمر، مرجع سابق، ص 112.

8- تحديات فعالية الـ "CRM":

العديد من المشاريع لم تحقق الأهداف المرجوة من "CRM"، ومرد ذلك إلى عدة أمور منها، إشراك وتكوين المستعملين، تغيير كبير في التنظيم، الموارد المالية و الزمن اللازم لإقامة مشروع "CRM"

1.8. اشراك و تكوين المستعملين

إن تطبيق الـ "CRM" يستدعي تدخل العديد من المستخدمين الذي يجب إشراكهم في العملية و الذين ينتمون إلى مصالح مختلفة في المؤسسة كالتسويق و القوى البيعية و خدمة ما بعد البيع و غيرها ، وهذا الاشراك يستوجب تكويننا شاملا لجميع هؤلاء المستخدمين و توعيتهم و تحسيسهم ، وهذا يؤثر على عاملي الوقت و الموارد المالية .

2.8. تغيير كبير في التنظيم

إن تطبيق الـ "CRM" في المؤسسة يعني أنها تعتبر الزبون مركز اهتماماتها و أن ربط علاقة معه تأتي في المرتبة الأولى في ترتيب أهدافها ، مما يستوجب وضع تنظيم مناسب يسمح باستغلال كل مناسبة يتم فيها التواصل مع الزبون لجمع معلومات أكثر و تحديث المعلومات السابقة ، كما يسمح أيضا بتشارك و تبادل المعلومات بين جميع المستخدمين المعنيين في علاقة المؤسسة بزبائنهم و بصفة آلية .

3.8. الموارد المالية

معلوم أن كل مشروع جديد في المؤسسة يستلزم موارد مالية، و إذا كان هذا المشروع قد فشل في بعض المؤسسات ، فان المسؤولين سيترددون كثيرا في تخصيص موارد مالية قد تكون عبئا على ميزانية المؤسسة هذه إن توفرت بما يكفي .

4.8. الزمن اللازم لإقامة مشروع الـ "CRM"

إن النقاط السابقة تتكون المستخدمين ، إحداث تغييرات في التنظيم الداخلي البحث عن موارد مالية كافية ، ربط علاقات مع الزبائن من خلال جمع البيانات ووضع برنامج الوفاء و كل ما يتعلق بمشروع الـ CRM لتتطلب زمنا ليس بالقصير حتى يمكن تحقيقها و الاستفادة من النتائج المترتبة عليها ، مما يشكل تحديا كبيرا للمسؤولين في اتخاذ القرارات الصائبة.¹⁵

9- أهمية إدارة علاقات الزبائن:

تؤدي علاقة المعرفة مع إدارة علاقات الزبون نشاطات في غاية الأهمية حيث تزود الموظفين بالمعلومات والعمليات المطلوبة لمعرفة الزبائن وفهم احتياجاتهم وبناء العلاقات بفعالية بين المنظمة والزبائن، ومع ذلك فإن الإدارة الفاعلة لمعرفة الزبون هي في جوهر التنفيذ الناجح لإدارة علاقات الزبائن، إذ ينبغي استخدام ممارسات و بادئ المعرفة لضمان وجود البنية المناسبة (لأداء عمليات استرجاع المعرفة وجمعها والاشتراك بها) والثقافة في مكان الحصول عليها أو أسرها (**Place of Capturing**) وتنظيمها واسترجاعها والاشتراك بها وتوثيقها والاحتفاظ بها . تقود هذه العمليات الفعالة لمعرفة الزبائن إلى مبيعات متزايدة وولاء أكبر للزبون، كما أنها تمضي باتجاه تكوين تنافسية المنظمة وتعزيزها إن المنظمة التي لديها المعرفة المناسبة وتتبنى منهج إدارة علاقات الزبائن يكون لديها القابلية على تحقيق الميزات التالية:

(14: Magic Software Enterprise 2000).

أ - زيادة الاحتفاظ بالزبون (**Increase Customer Retention**) بالاستناد إلى تعزيز الرضا كنتيجة للاستجابة العالية (**Enhancing**) ..

¹⁵ يوسف حيمر، مرجع سابق ذكره، ص113.

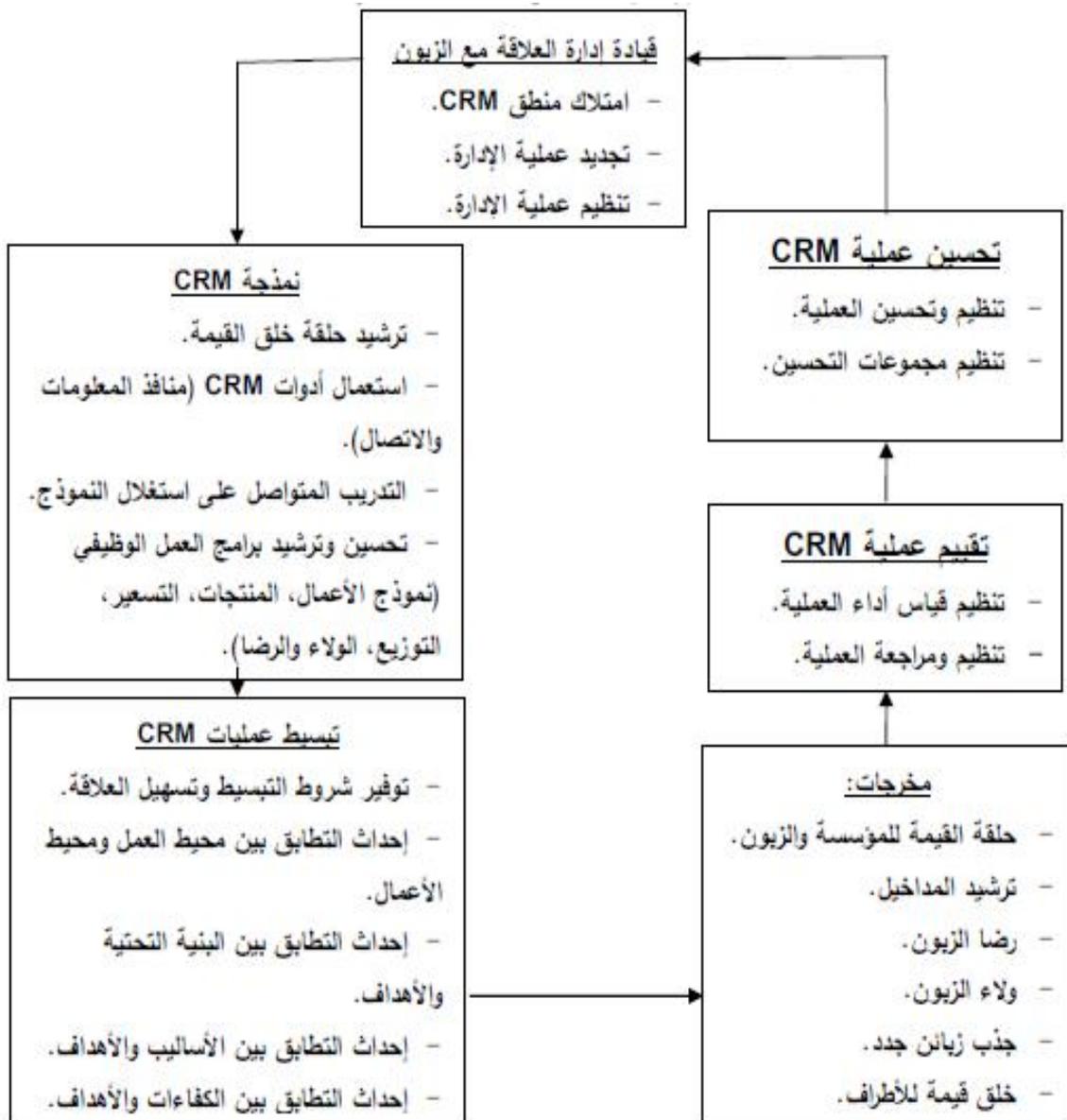
- ب - تحديد الزبائن الأكثر ربحية (**Most Profitable Customers**) ومعاملتهم وفقا لقاعدة (20_80) أي % 20 من الزبائن يولدون % 80 من إيرادات المنظمة، وعليه لا بد أن يتلقوا معاملة خاصة.
- ج - تقليل تكاليف التسويق (**Reduce Marketing Costs**) بواسطة تطوير حملات مؤثرة ومستهدفة.
- د - عرض منتجات إضافية في القنوات للمبيعات المناسبة (البيع المتعدد، والإضافي) وزيادة البيع وتشجيع الزبائن على شراء صنوف أعلى ثمنا من المنتج نفسه.
- هـ - تحقيق عائد عالٍ على الاستثمار عن طريق زيادة الأرباح نسبة إلى مجموع المبيعات وتنظيم دورة المبيعات التي يديرها تدفق العمل بين الأقسام ، ومحاولة التخلص من الوظائف الفائضة (**Eliminate redundant fonctions**) من خلال مركزية النشاطات.
- و- تحسين فهم احتياجات الزبون (**Improve understanding of Customer needs**) باستخدام قنوات الاتصال التي يفضلها الزبون.
- ز - التركيز على الاتصالات السابقة (**leverage on previous contacts with other Customers**) مع الزبائن الآخرين لأغراض التفاعل الحالي .
- ح - التنبؤ بالمبيعات المستقبلية (**Estimate future sales**) وتخطيط النشاط والتسويق (**Marketing**) والخدمات المترافقة (**Service activités**) المستندة على تحليل الأداء السابق.¹⁶

¹⁶دخيل الله غنام المطيري ، أثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على الزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، سنة 2010، ص ص 27,28.

10- نموذج إدارة العلاقة مع الزبون :

تحتوي نظم المعلومات على جانب إداري وجانب آلي يسهل عملية إدارتها و تنظيمها، كذلك هو الأمر بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون كنظام، فإذا كانت تعتمد على توفير قاعدة من البيانات عن الزبائن فهذه الأخيرة تتطلب دعم آلي لتسجيلها ومعالجتها لجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات والشكل الموالي يوضح هذا النموذج.

الشكل رقم(03): نموذج إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: عبد الرحمان رايس، (دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الدولية) ص95.

يتضح من الشكل أن إدارة العلاقة مع الزبون "CRM" كنظام متكون من أجزاء أساسية هي :

1.10. قيادة "CRM":

إدارة نموذج "CRM" يتطلب من المؤسسة استعداد تام للاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون، وبناء علاقة طويلة الأمد معه تكون محددة الأهداف و الشروط إضافة إلى ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة.

2.10. نمذجة "CRM":

ونقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملفات الزبائن مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق المسطرة.

3.10. تبسيط عمليات "CRM":

تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين محيط العمل و محيط الأعمال ، بين البنية التحتية و الأهداف بين الأساليب والأهداف وبين الكفاءات والأهداف.

1.3.10. المخرجات:

عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام و النتيجة التي يحققها نموذج CRM هي : خلق قيمة للمؤسسة و الزبون ، تحقيق رضا وولاء الزبون، جذب زبائن جدد ، خلق قيمة لباقي الأطراف.

- تقييم عملية "CRM":

كأي نشاط تقوم به المؤسسة عملية CRM تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لأهداف المؤسسة وكذا

خضوعها لعملية مراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.¹⁷

- تحسين عملية "CRM":

تسمح نتائج التقييم و المراجعة بكشف نقاط الضعف و الاختلال في سير العملية ومنه القيام بعملية

التصحيح و المعالجة المناسبة¹⁸

11- أبعاد إدارة علاقات الزبون:

يعد "CRM" نموذج أعمال جديد في المؤسسات الحديثة كونه يرتكز أساسا على زبائن المؤسسة في

صياغة مختلف القرارات و الأنشطة و العمليات التي من شأنها أن تزيد من عملائها و بالتالي وفائهم لمنجأتها

وخدماتها على المدى الطويل. إن الأبعاد الأساسية لـ "CRM" تتمثل بالمجالات الوظيفية الجوهرية الثلاثة

وهي: المبيعات، التسويق، خدمة الزبون، و إن اهتمام إدارة المنظمة بهذه النقاط الأساسية تمكنها من بناء

علاقة ترابطية تفاعلية طويلة الأمد مع زبائنهم، وسيتم تناول الأبعاد الثلاثة لـ "CRM" كالآتي:

1.11. المبيعات:

إذ تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمنظمة مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله

إلى زبون دائم ومن ثم الاحتفاظ به لفترة طويلة لأنه بعد أمر ضروري لأعمال المنظمة من أجل النجاح و

التفوق على الآخرين، ويقع ذلك على عاتق إدارة المنظمة عبر الكثير من مجالاتها المتداخلة مع وحدات

¹⁷عبد الرحمان رايس، " دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الدولية"، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج

لخضر باتنة، 2008، ص 95.

¹⁸عبد الرحمان رايس، مرجع سابق، ص 95.

الأعمال الأخرى. ويعد رجل البيع مصدرا مهما للمعلومات الأساسية، فينبغي أن يمتلك الأدوات و الآليات الحديثة و المبدعة للحصول على معلومات حول الزبون وخاصة فيما يتعلق بحاجاته و رغباته و توقعاته.¹⁹

2.11. التسويق:

تبدأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الإلكتروني و شبكة الانترنت العالمية، هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن في الاستمرار بالتعامل مع المنظمة، لذا يجب عليها امتلاك قاعدة بيانات قوية عنهم تمكنها من تقديم تحليل كمي و نوعي و حقيقي وفي الوقت الآتي البيانات تلك كنقطة بداية، لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها، وحينها يجب على صناع القرار اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الحالة التي من المطلوب جمع البيانات عنها، مثل تصميم منتج جديد أو تطوير المنتج الحالي، إيجاد طرق جديدة في التسعير أو الترويج، و توسيع القنوات التوزيعية وغيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى.

3.11. الخدمة:

إن خدمة الزبائن التي تعتمد عليها المنظمة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن المرشحين و المخلصين ذوي الولاء العالي، لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل (الفاكس و البريد الإلكتروني) ، و معالجة خدمة الزبائن بالاجابة على استفساراتهم و شكواهم بما

¹⁹ سعاد جباري فادية جباري، قياس جودة المعلومات أنشطة و وظيفة المبيعات كوسيلة أولية لتحقيق إدارة علاقات مع الزبون ، كلية علوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، مجلة ميكاز، العدد 13/2016 سنة (2014/2015) ص 135.

فيها أمور المنتوجات و الحاجة إلى المعلومات و الطلبات، إذ ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن و توقعاتهم دوما.²⁰

II. جودة المعلومات:

1- مفهوم جودة المعلومات:

لجودة المعلومات عدة تعاريف حسب الملائمة للاستعمال بأنها درجة الإيفاء بالاحتياجات و التوقعات من قبل مقدمي المعلومات أو منتجي المعرفة عند قيامهم بأعمالهم.

لقد كانت الدراسات الأولى تركز على بعدين هما التوقيت و الدقة باعتبارهما الحكمان لجودة المعلومات إلا انه في الدراسات التي قدما و على ضوء دراسة شاملة ذات مرحلتين قدمت أبعاد كثيرة إذ جرى تحديد (170) بعد من أبعاد الجودة جرى تجميعها في أربعة فئات هي (الجودة الذاتية الداخلية، الجودة السياقية، العرض والتقديم، و قابلية الوصول)

و في دراسة (stvilia et al .2005) المنشورة على موسوعة الانترنت "Wiki" جرى تحديد أبعاد جودة المعلومات بسبعة أبعاد هي (النطاق، الشكل و التنسيق، التفرد، الصلاحية، الدقة الآنية، قابلية الوصول)، فيما تناول كتاب آخرون بإضافة معايير تتلاءم مع حوكمة الشركات، فقد حدد أربعة معايير لجودة المعلومات هي (معايير فنية، قانونية ، رقابية، مهنية).²¹

²⁰ سعاد جباري فادية جباري، مرجع سابق، ص136.

²¹ مؤيد الساعدي و سلمان عبود زيار ، جودة المعلومات و تأثيرها في القرارات الإستراتيجية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 15، العدد 3 لسنة 2013، ص 14 .

انطلاقاً مما سبق يمكننا القول بأن المعلومات لا تكون لها فعالية و قيمة إلا إذا كانت ذات جودة عالية و مطابقة لحاجات المستفيد منها الذي يستعملها في الوقت المناسب لحل المشاكل التي تصادفه .من ناحية أخرى يجب أن تتحلى معلومات الوظائف الداعمة لـ "CRM" بدورها بأعلى جودة كونها على اتصال مباشر مع العميل

عرفت جودة المعلومات بأنها حسب الملائمة للاستعمال بأنها درجة الإيفاء بالاحتياجات والتوقعات من قبل مقدمي المعلومات أو عمال المعرفة عند قيامهم بأعمالهم في حين عرّفها المعهد القومي للمقاييس والتكنولوجيا (NAST) الأمريكي بأنها المصطلح الذي يحمل في طياته أبعاد المنفعة ، والموضوعية ، والنزاهة.

2- أبعاد جودة المعلومات:

يمكن إيجاز أبعاد الجودة فيما يلي :

- ← الأداء :خصائص المنتج الأساسية مثل وضوح الألوان بالنسبة للصورة (أو السرعة بالنسبة للماكينة)؛
- ← المظهر :خصائص المنتج الثانوية و تمثل الصفات المضافة إلى المنتج كجهاز التحكم عن بعد (أو الأمان في الاستعمال)؛
- ← المطابقة :الإنتاج حسب المواصفات المطلوبة أو معايير الصناعة؛
- ← الاعتمادية :مدى ثبات الأداء بمرور الوقت أو بمعنى آخر متوسط الوقت الذي يتعطل فيه المنتج عن العمل؛
- ← الصلاحية :العمر التشغيلي المتوقع (حيث أن لكل آلة أو منتج عمر تشغيلي محدد بشكل مسبق)؛
- ← الخدمات المقدمة :حل المشكلات و الاهتمام بالشكاوى بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح(و يمكن قياس هذه الخدمات على أساس سرعة و كفاءة التصحيح)؛
- ← الاستجابة :مدى تجاوب البائع مع العميل مثل لطف و كياسة البائع في التعامل مع العميل؛

← **الجمالية**: إحساس الإنسان بالخصائص المفضلة لديه كالتشطيبات النهائية الخارجي (في مبنى أو شقة)؛

← **السمعة**: الخبرة و المعلومات السابقة عن المنتج، كأن يحمل العميل فكرة أن المنتج الذي يشتريه من أفضل

المنتجات في السوق؛²²

و في الواقع فان هذه الأبعاد ليست منفصلة عن بعضها تماما، اذ يمكن أن يتوفر في المنتج أكثر من بعد

في نفس الوقت، فقد يتمتع المنتج بالأداء و المظهر و المطابقة و الجمالية و السمعة مثلا في نفس الوقت.

أكد العديد من العلماء أن مفاهيم أبعاد الجودة التي تنطبق على السلعة والخدمة لا تفي للمعلومات، و ذلك

بسبب خصوصيات المعلومات مقارنة بالسلع والخدمات ويمكن أن نشير هنا إلى أن الكثير من الدراسات

أكدت على أن أحد أبعاد جودة المعلومات يتمثل بالموضوعية (**Objectivity**) بمعنى عدم التحيز في

المعلومات وهذا ما لا نجده في أبعاد جودة السلعة أو الخدمة. يوجد تباين كبير في آراء الباحثين حول أبعاد

جودة المعلومات الا أن أغلبهم اتفقوا على الأبعاد التالية:

← الدقة و الوضوح؛

← التوقيت المناسب؛

← الشمولية؛

← الموثوقية؛

← الملائمة²³.

ان أبعاد جودة المعلومات IQ تقع في ثلاث مستويات رئيسة موضحة في الشكل وهي كما يأتي :

• **المستوى أ**: رضا المستخدمين، و هو يمثل الهدف الرئيس لأبعاد IQ. لذا لا بد من قياسه مباشرة، من

خلال استقصاء رضا الزبون.

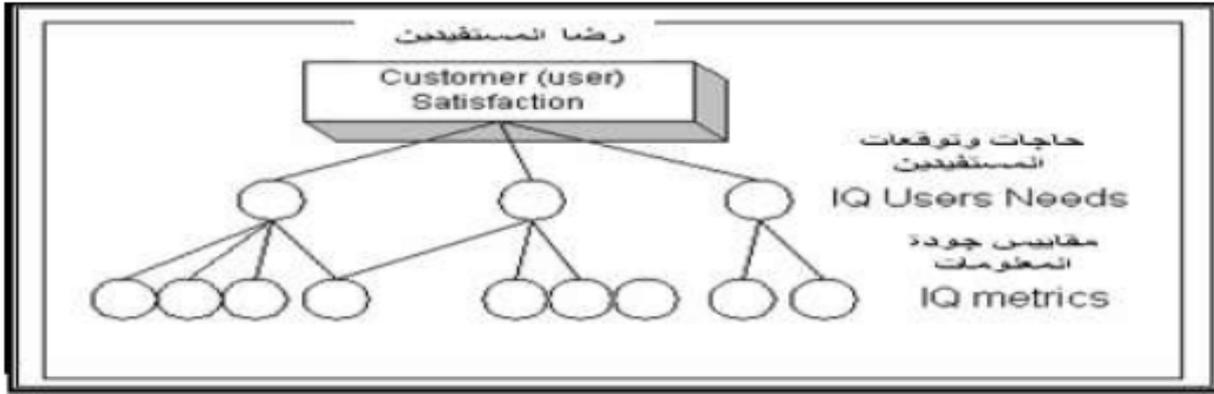
²² سعاد جباري فادية جباري، مرجع سابق، ص 137.

²³ سعاد جباري فادية جباري، مرجع سابق، ص ص 137-138.

• المستوى ب: تلبية حاجات و توقعات المستخدمين من خلال أبعاد IQ. و التي يحددها المستخدم، عن طريق (صوت الزبون).

• المستوى ج: أبعاد IQ المقاييس التي تترجم احتياجات الزبائن الى أبعاد تقنية المعلومات.

الشكل رقم (04) التنظيم الهرمي لأبعاد IQ²⁴



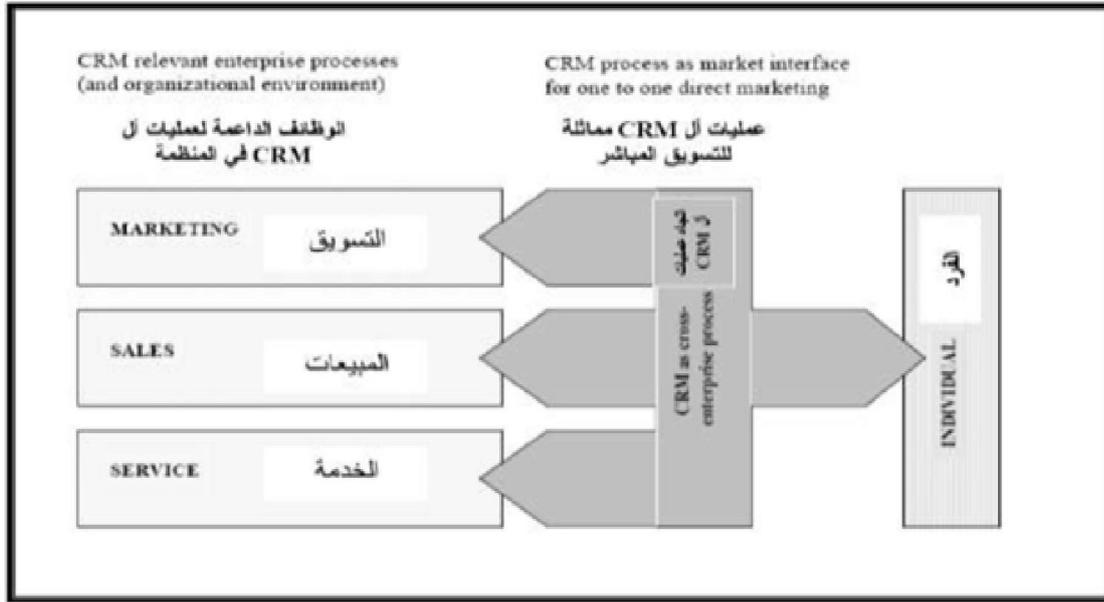
المصدر: ليث علي الحكيم، م.م.عمار عبد الأمير زوين، مرجع سبق ذكره، ص81.

3- الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون:

بما أن الـ "CRM" استراتيجية لجذب وتعزيز العلاقة مع الزبائن فإن عملياتها الوظيفية تشتمل على جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال المباشر مع الزبائن، لدى فإن عمليات الـ "CRM" تنفذ عموماً في وظائف المنظمة التالية: التسويق والمبيعات والخدمات والتي تعد عمليات داعمة لهاوكما مبين في الشكل 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 أساس ممارسته الفعلية ووردود أفعاله.

²⁴م.ليث علي الحكيم، م.م.عمار عبد الأمير زوين، مرجع سبق ذكره، ص81.

الشكل (05) يوضح الوظائف الداعمة لعمليات ال CRM



المصدر: ليث علي الحكيم و عمار عبد الأمير زوين، مرجع نفسه، ص78.

ويمكن توضيح ماهية أنشطة الوظائف (التسويق، المبيعات، الخدمات) الداعمة لعمليات ال CRM

كما يأتي :

1.3. التسويق:

إن عمليات التسويق التي تدعم ال "CRM" تنهج مبدأ تسويق العلاقات "Relationship

"Marketing" هو أسلوب متكامل يتم من خلال تعريف الزبائن و تحديدهم، و العمل على استقطابهم ومن

ثم إشباع حاجاتهم و رغباتهم وفق إمكاناتهم و إقامة 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: الأترنت ، و المكالمات الهاتفية و البيع الشخصي

° وهذا يساعد على تعظيم القيمة المتحققة لكل من البائع و المشتري خلال كل عملية تبادل بين المنظمة وزبائنها

كما و يسهل على الزبائن إجراء عمليات التفاعل و التبادل مع المنظمة في أي مكان و زمان.

° وهناك من يعد أن (One –TO–One Marketing) و الذي يركز على الاهتمام بحاجات كل زبون بشكل فردي هو تطبيق لمفهوم تسويق العلاقات ، لأن الاهتمام بحاجة الزبون و العمل على إشباعها يعمل على تطوير علاقة طويلة الأجل معه.

° للوصول إلى تحقيق و تطبيق مفهوم تسويق العلاقات لابد من التركيز على بناء قاعدة البيانات حول الزبائن (وهو ما يعد الأداة ذات القوة الضرورية لتحقيق تسويق العلاقات).

° يكون تسويق العلاقات هو أداء متواصل وفعال لزيادة التعرف على الزبائن.

و يعرف تسويق العلاقات على أنه: توجه استراتيجي حديث للمنظمات، يتم من خلاله التركيز الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم ، بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر.

و من أهم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها تسويق العلاقات ما يأتي:

1° قياس و تحقيق هدف الاحتفاظ بالزبائن؛

2° دعم سياسات وإجراءات الاحتفاظ بالزبائن؛

3° إدراك بطريقة عملية أسباب تسرب الزبائن؛

4° إعداد برامج مستمرة و دائمة للاحتفاظ بالزبائن من خلال ما يعرف Safety net Programs ؛

5° تدريب و تأهيل الموظفين على كيفية التعامل مع الزبائن و متابعتهم و حل مشاكلهم.

ويتحقق ذلك من خلال الخطوات الآتية:²⁵

²⁵ليث علي الحكيم و عمار عبد الأمير زوين، مرجع نفسه، ص78.

1: تجزئة السوق الكلية؛

2: اختيار السوق المستهدفة؛

3: جذب الزبائن المستهدفين المرشحين؛

4 : إشباع حاجات هؤلاء الزبائن؛

5: الاحتفاظ بهم؛

6: دعم و تعزيز ولاءه.

المبيعات

إن عمليات المبيعات التي تدعم ال CRM توفر سجلات محدثة عن الزبون الحالي و الزبون الاحتمالي من أجل تقديم يد المساعدة لممثلي الخدمة و باقي المعنيين في إنجاح العلاقة مع الزبون CRM وذلك عن طريق ما يأتي:

° بناء سجلات رقمية للزبائن، وأيضاً المحافظة على هذه السجلات مع سهولة الدخول إليها؛

° إدارة المبيعات و الحسابات؛

° إدارة برامجهم الخاصة؛

° إرسال نتائج المبيعات و إرسال تقارير الأنشطة إلى مخزن المعلومات ليحري استخدام هذه المعلومات من قبل ال

26. CRM

²⁶ ليث علي الحكيم و عمار عبد الأمير زوين، مرجع سابق، ص79.

3.3. الخدمات:

إن عمليات الخدمات التي تدعم الـ CRM توفر خدمة ذاتية جيدة للزبون؛

° إرسال استفسارات من خلال موقع الشركة على الويب و متابعة بعض الإرشادات؛

° لبحث في قواعد المعرفة وكذلك متابعة صفحات خاصة بالأسئلة الشائعة وذلك وتمتد الحاجة إلى اللجوء لموظف من الشركة.

وتمتد خدمة الزبون على كل المراحل الـ " CRM ":

° الحصول على زبون جديد؛ ° تعزيز العلاقة مع الزبون؛ ° الاحتفاظ بالزبون.

وتجدر الإشارة إلى أن معظم الخدمات تكون في مرحلة ما بعد البيع و خاصة عند وجود استفسارات أو شكاوى من قبل الزبون، ويمكن تيسير تبادل المعلومات بين هذه الوظائف بفعالية عن طريق مستودعات البيانات و التي تشكل قاعدة واسعة للمعلومات التي تحتاج إليها.²⁷

²⁷ ليث علي الحكيم و عمار عبد الأمير زوين، مرجع سابق، ص80 .

III. نشر دالة وظيفة الجودة:

1- نشأة أداة نشر وظيفة الجودة "QFD":

ترجع بعض الدراسات إلى زمن ظهور مفهوم نشر وظيفة الجودة إلى مطلع سبعينيات القرن الماضي حيث نشر أول مقال حول الموضوع سنة 1972 من طرف الباحث الياباني **Akao** و استطاع أن يجتمع فيه خلاصة خبراته النظرية و الفنية، ثم أطلق أول كتاب يخص نفس الموضوع سنة 1978 بمشاركة الياباني **Mizuno** ، ولم تعرف هذه الأعمال النور خارج اليابان حتى سنة 1994 بعد أن ترجمت أول مرة إلى اللغة الإنجليزية. ولقد بدأ الاهتمام واضحا بهذا الأسلوب من طرف شركة **MITSUBISHI** اليابانية لتكون بذلك من السباقين في استخدام هذه الممارسة شيئا فشيئا لتشمل مؤسسة **TOYOTA** والمؤسسات العاملة في مجال صناعة السيارات وعلى رغم من وجود جدل بسيط حول ما إذا كانت **MITSUBISHI** أو **HINO MOTORS** المؤسسة الأولى في تطبيق تعاليم **AKoa** فإن ما يتأكد هو أن مجال صناعة السيارات في اليابان يعتبر مكان ميلاد **QFD** أو نشر دالة الجودة في الواقع العملي.²⁸

و قد انتشر استخدام أداة نشر وظيفة الجودة في اليابان بشكل واسع، و لاسيما بعد أن تطور الاستخدام الأولي لهذه الأداة المتمثل بخرائط الجودة إلى أداة نشر وظيفة الجودة فيما بعد فقد نتج عن هذه الطريقة انخفاض التكاليف بدء العمل بنسبة 20% و ارتفعت هذه النسبة إلى 38% فيما عام 1982 ثم إلى 61% في أبريل سنة 1984، كما أدخل الدكتور كلوشيح الذي يعمل بشركة زير و كس طريقة نشر وظيفة الجودة في الولايات المتحدة عام 1984، أن طريقة نشر وظيفة الجودة يمكن تطبيقها عمليا على كل الصناعات والخدمات، و لقد اصطحبت الآن نظاما تطبقه غالبية الشركات الكبيرة و تشتترط في نفس الوقت على الموردين

²⁸ مزغيش عبد الحليم، تحسين أداء المؤسسة في ظل إدارة الجودة الشاملة، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الجزائر، 2011-2012، ص116.

الذين تتعامل معهم ضرورة التقيد بها فلقد تبنت شركة **ford-motors** أداة نشر وظيفة الجودة من أجل

مواجهة النجاح الذي حققته الشركة **TOYOTA**، و قد استخدمت شركة **ford** أكثر من 50 تطبيقاً

لهذه الطريقة لغرض تحقيق الأتي:

← تحديد أهداف الجودة؛

← تحديد زبائن المنظمة الحاليين و المحتملين؛

← تحديد متطلبات الزبون التفضيلية (زيادة المعولية مثلاً)؛

← توضيح أثر خطط عملية التصنيع على التصميم ؛

← تحديد ضوابط عملية التنسيق بين الوظائف؛

← تطوير عملية لا تستدعي أوقات صيانة مستمرة.²⁹

2- تعريف أداة نشر وظيفة الجودة:

ساهمت أداة نشر وظيفة الجودة في التحول عما كان يعرف سابقاً بضبط الجودة الموجهة من التصميم و

التطوير إلى ضبط الموجهة من العملية بحيث اشتق مصطلح **QFD** من ترجمة المصطلحات الصينية اليابانية

الآتية:

← **Hin Shiatsu**: و تعني الجودة أو الخصائص أو الصفات؛

← **Kino**: و يقصد بها الوظيفة أو الآلية؛

← **Tenkai**: و تعني نشر أو تطوير أو تقويم.

²⁹ عامر خديجة مسلم أسماء، مولاي أمينة، تقييم جودة الخدمة التعليمية باستخدام تقنية **QFD** ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم السبير، جامعة د مولاي طاهر، سعيدة ، 2012-2013، ص ص36-37.

تعد دالة (QFD) من أهم الأدوات التي يؤثر بها المستفيد تأثيراً مباشراً على المنظمة ففيها يترجم صوته واحتياجاته وتدرج ضمن متطلباتها الرئيسية، فتبدأ مع بداية المنظمة و تمر بكافة مراحل و حياتها و هي بذلك بالشمولية، ويمكن اعتبارها اللغة المرئية و السمعية لسماع متطلبات المستفيدين و الاستجابة لهم. و يطلق عليها نشر وظيفة الجودة (مصنوفة الجودة والوظائف QFD)، إنها عملية نشر وظيفة العمل أو العملية خطوة بخطوة والتي تجسد الجودة إلى تفاصيلها من خلال تنظيم الأهداف والوسائل، ويركز المفهوم على المجالات الوظيفية كافة وتوجيهها نحو هدف واحد وهو تلبية حاجات الزبائن³⁰.

و من اهم تعرفها: ³¹

الجدول رقم (01)

المفهوم	الباحث و السنة
"آلية لنشر رغبات الزبون عمودياً و أفقياً خلال المنظمة".	Sullivan, 1986 : 38
"الوسيلة التي يمكن المنظمات من ترجمة صوت الزبون إلى قيم المستهدفة خلال مراحل التنظيم في المنظمة كافة".	Vondermbse & White, 1991 : 727
"فلسفة ومجموعة من أدوات التخطيط و الاتصال التي تركز على متطلبات الزبون الأساسية في تنسيق تصميم وتصنيع و تسويق المنتجات".	Evans, 1993 : 176
التطبيق الذي يقود إلى تحسينات العملية بما يمكن المنظمة من التفوق على توقعات الزبون.	Uselac, 1993 : 52
أداة ممتازة للاتصال، تستدعي تعاون المجموعات الوظيفية المتعددة لتوافق بناء تصورات عامة وتزود بقاعدة ضرورية و شاملة من أجل تطوير متكامل للمنتج، و بدأ فإنها عن الهندسة المتزامنة - Concurrent Engineering- أو المتوافقة Simultaneous -.	Bergman & Klefsjo, 1994 : 69
"نظام لتحويل متطلبات الزبون إلى متطلبات فنية عند كل مرحلة من مراحل عملية تطوير المنتج، مع تحديد الأدوات الهندسية اللازمة لتحقيق ذلك".	Hradesky, 1995 : 662
"الطريقة التي تستخدمها الفرق المتعددة الوظائف Cross -	Noori & Radford, 1995 : 161

³⁰ د خالد غازي التمي د رباب عدنان شهاب، استخدام مصنوفة الجودة و الوظائف في تخفيض التكاليف الخدمة، مجلة، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، دون سنة النشر، ص 04.

³¹ أحمد منصور محسن الموسوي، استخدام أداة نشر وظيفة الجودة في تحين قيمة الزبون، رسالة ماجستير، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة المستنصرية ، بغداد، 2007، ص 25.

تصميم ملائم في كل مرحلة منى عملية تطوير المنتج".	Functional Teams- في تحويل متطلبات الزبون إلى متطلبات
"طريقة لتطوير المنتجات الجديدة التي تبحث عن الاستجابة للضغوطات من أجل تقديم جودة أعلى للمنتجات بكلفة أقل وفي زمن قصير".	Leenders et al, 1997 : 143
"برنامج فاعل لإدارة الجودة الشاملة يترجم رغبات الزبون إلى مميزات محددة قابلة للتصميم".	Render & Heizer, 1997 : 98
"مدخل هيكلي لتكامل صوت الزبون في عملية تطوير المنتج".	Stevenson, 1999 : 170

المصدر: تعريفات أحمد منصور و محسن الموسوي، ص. 25

3- مراحل تطبيق نشر وظيفة الجودة:

تمر عملية تطبيق QFD بأربعة مراحل أساسية:

1.3. المرحلة الأولى: مرحلة التصميم

وتبدأ المؤسسة في هذه المرحلة بمحاولة فهم و تقييم متطلبات الزبائن عن طريق مصلحة التسويق و ذلك لاستخدام الأدوات المعروفة كالاستبيانات، المقابلات، المراقبة، التغذية الراجعة، الشكاوي... ثم تجدول هذه الرغبات وتستنبط من خلالها الفرص التنافسية الممكنة والخصائص المزعم إدراجها والقادرة على تلبية الحاجات التي يتطلع إليها الزبون أو المستهلك. وغالبا ما يستخدم نموذج Kano كأداة فعالة في عمليات جمع و تحليل متطلبات الزبائن.

2.3. المرحلة الثانية: المرحلة الوصفية

وفي هذه المرحلة تقوم الفرق المكلفة بعملية نشر وظيفة الجودة بتقييم الخصائص المستنبطة سابقا و القادرة على تلبية الحاجات، ثم ترتيبها حسب الأهمية و اختيار الأفضل منها مع مراعاة قدرات المؤسسة ثم تنقل و تنشر هذه المعلومات لتستخدم في مرحلة تخطيط العمليات.

3.3. المرحلة الثالثة: مرحلة تخطيط العمليات

وتنتقي في المرحلة العمليات القادرة على إنتاج السلعة أو الخدمة بالموصفات والخصائص السابقة و تحديد السبل الأحسن أداء.

4.3. المرحلة الرابعة: المرحلة النهائية

ويتم في هذا الجزء تطبيق جميع الخصائص على المنتج بحيث يكون قادرا على تلبية و إشباع حاجات المستهلك المستهدفة.

لابد من الإشارة في الأخير إلى أن القرارات المتخذة في جميع المراحل تستند على تلك الحلول المثلى فقط مع التأكيد على أنها لا تتم أبدا بشكل شخصي بل يجب إشراك جميع الوظائف بشكل فعال و جماعي و غالب ما يستخدم-منزل الجودة "HOQ" كأداة مساعدة لاتخاذ القرار عند استخدام تقنية نشر وظيفة الجودة.

في حين تقوم المنظمات الأمريكية بإدخال و انجاز العديد من التغييرات بعد أشهر من طرح المنتج إلى السوق استجابة لردود فعل الزبون تجاه المنتج الجديد.

وضمن السياق نفسه، فإن الميزة الإستراتيجية الأخرى لأداة "QFD" تتمثل في الحصول على تصورات واضحة عن المنتج قبل الإنتاج و التسويق ومن ثن إمكانية تسويقه مدة طويلة قبل أن يطرح المنافسون أي منتج مماثل في السوق نفسه.³²

³² مزغيش عبد الحليم، مرجع السابق، صص 116-117 .

4- فوائد تطبيق أداة نشر وظيفة الجودة:

يساهم تطبيق أداة نشر وظيفة الجودة في تحقيق جملة فوائد رئيسة للمنظمات؛

1.4. التركيز على الزبون:

يمثل الزبون الحلقة النهائية التي تسعى إليها المنظمات، كما يعد نقطة البداية لأنشطتها، و يعد التركيز على الزبون أحد أهم المبادئ الأساسية لإدارة الجودة الشاملة. إذ تشترط أداة نشر الجودة توافر إدخال بيانات صوت الزبون و التغذية العكسية و يتم تحويل هذه البيانات الى مجموعة من متطلبات الزبون الأساسية المحددة. و على نحو دقيق يتم دراسة أداء المنظمة إزاء متطلبات الزبون الأساسية هذه، فضلا عن أداء المنافسين الآخرين. و يحاول التركيز على الزبون تحقيق كل مما يأتي:³³

1- زيادة فهم و إدراك متطلبات الزبون؛

2- فهم و إدراك ما يعده الزبون قيما؛

3- فهم وإدراك إسهامات الأنظمة و العمليات التي تقدم القيمة؛

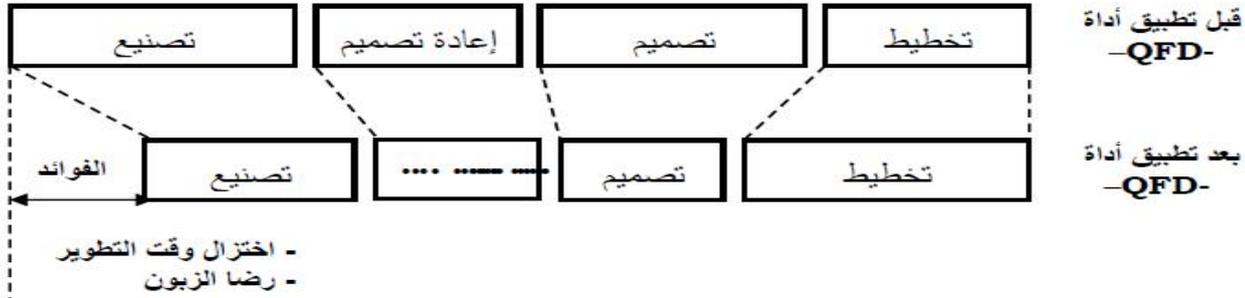
4- زيادة رضا الزبون و تقديم القيمة العالية إليه.

2.3. الكفاءة في الوقت:

تساعد أداة نشر وظيفة الجودة في تقليل وقت التصميم و التطور عن طريق التركيز على متطلبات الزبون المحددة بشكل دقيق و في وقت مبكر، مما يقلل من الوقت المستنفد في تطوير الخصائص المنخفضة القيمة من وجهة نظر الزبائن. فقد حققت أداة نشر وظيفة الجودة نجاحا كبيرا في اختزال وقت تطوير والتصميم نتيجة التحول في التصميم التصنيع من (ضبط جودة عملية التصنيع) إلى (ضبط جودة تطوير المنتج). و يوضح الشكل(09) فوائد تطبيق أداة نشر وظيفة الجودة على الأنشطة الوظيفية المتخصصة بما يحقق اختزال وقت التطوير و زيادة رضا الزبون المستهدف.

³³ أحمد منصور محسن الموسوي، مرجع سابق، ص29.

الشكل (06) فوائد تطبيق أداة - QFD - على الأنشطة الوظيفية المتخصصة.

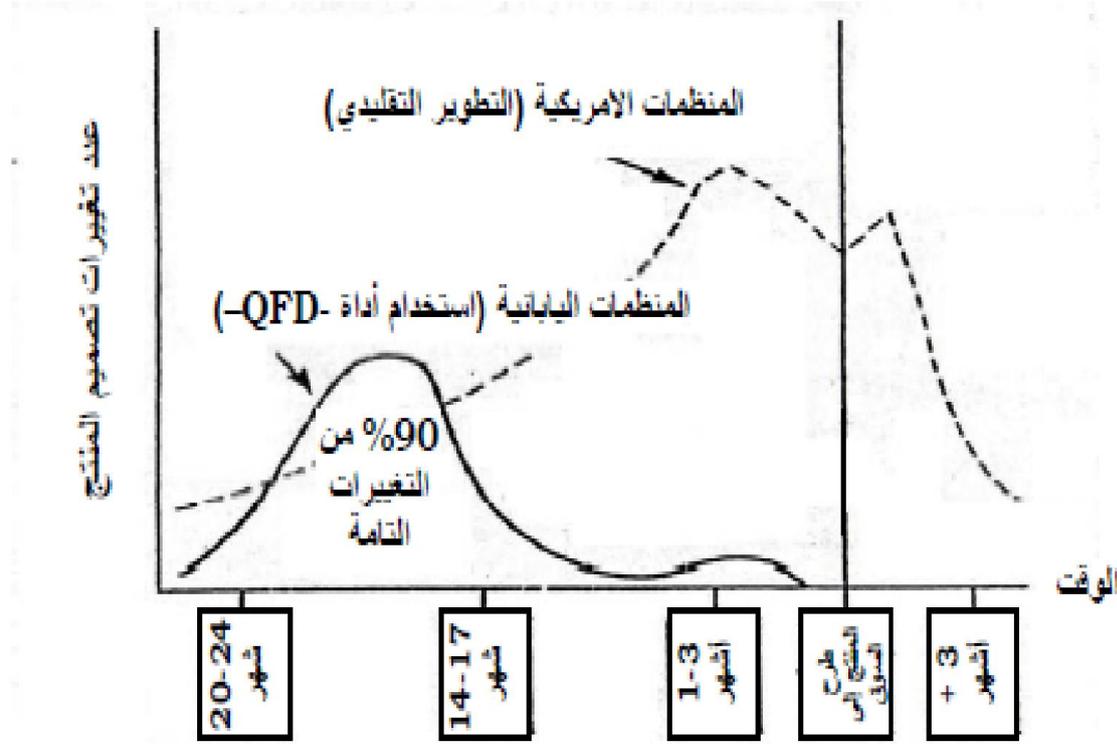


المصدر: أحمد منصور محسن الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص30.

و يقدم الشكل (06) عدد التغييرات الهندسية عند مصنعو المركبات الأمريكية التي تتبع التطوير التقليدي (من دون استخدام أداة -QFD-)، إذ تزداد التغييرات الى معدلات عالية تستمر الى ما بعد تقديم المنتج الى السوق، فيما يلاحظ عدم تغيير التصميم عند مصنعو المركبات اليابانية (باستخدام أداة -QFD-) بعد طرح أو منتج إلى السوق، إذا ان (90%) من التغييرات التامة للمنظمات اليابانية تحدث في المدة الواقعة بين (14- 17) شهر تقريبا قبل أن تطرح المنتج الى السوق، في حين تقوم المنظمات الأمريكية بإدخال و انجاز العديد من التغييرات بعد أشهر من طرح المنتج إلى السوق استجابة لردود فعل الزبون تجاه المنتج الجديد.³⁴

³⁴ أحمد منصور محسن الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص30.

الشكل رقم(07): أثر استخدام أداة -QFD- في تقليل تغيرات تصميم المنتج.



المصدر: أحمد منصور محسن الموسوي، مرجع سابق، ص31.

وبالمقارنة مع مداخل التصميم و التطوير التقليدية ، فإن أداة نشر وظيفة الجودة ترغم الإدارة على التركيز في تحديد تغيرات المنتج الجديد و فحص تشعباتها في المراحل المبكرة من التصميم و التطوير ، الأمر الذي ينتج عنه وقت أقل في مراجعة التصميم لاحقاً من أجل أن يؤدي الغرض الذي صمم من أجله.

و تجدر الإشارة إلى أن أداة نشر وظيفة الجودة ذات فاعلية كبيرة، لأنها لا تحتاج إلى استخدام

الإحصاء، فضلاً عن أنها تقدم قائمة بالأسبقيات لأهداف عملية تصميم المنتج.

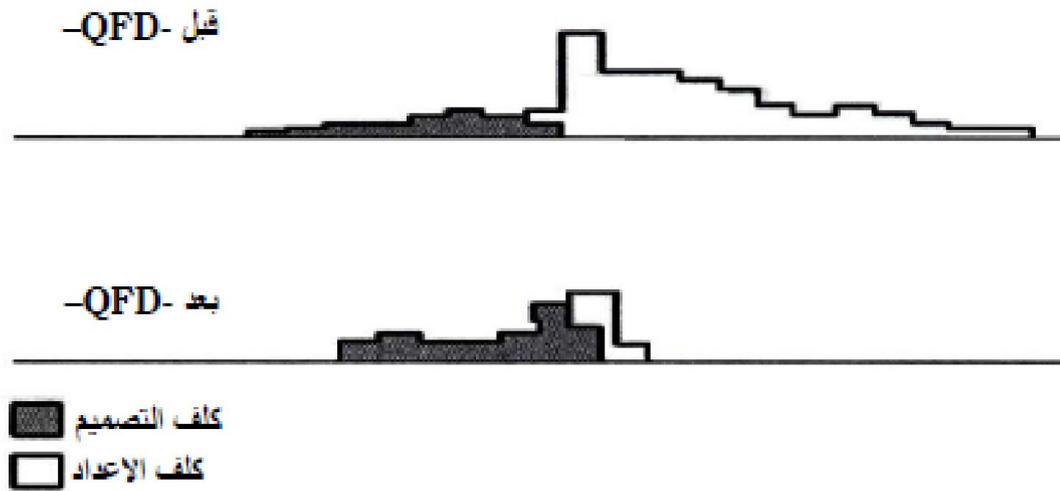
3.4. تخفيض الكلف:

يعكس استخدام أداة نشر وظيفة الجودة آثاره الايجابية للمنظمة على كلف الإعداد Start-Up –

Costs- ، وكلف التصميم التي تسبق الإنتاج ، و يلاحظ عند مقارنة حالة شركة Toyota-

-Autobody قبل استخدام الأداة و بعده ، أن تخفيض (60%) من الكلف ناجم عن تخفيض جهد أكبر للتصميم المبكر، إذ تم تجنب كلف الإعداد بسبب عدم الحاجة إلى إجراء تحويلات في التصنيع و الإنتاج. كما يوضح ذلك الشكل رقم (08)³⁵

الشكل رقم(08): مقارنة الكلف قبل استخدام أداة -QFD- و بعده



أحمد منصور محسن الموسوي، مرجع سابق، ص32.

4.4. التوجه صوب عمل الفريق:

تعد أداة نشر وظيفة الجودة مدخلاً موجهاً و داعماً للعمل الجماعي ، عن طريق تشجيع الاتصالات المبكرة و اللازمة للنجاح بين المجموعات الوظيفية المساهمة في جهد التصميم و التطوير و التأكد على أهمية تركيز هذا الجهد على "صوت الزبون".

و تقدم أداة نشر وظيفة الجودة الصيغة الأفضل للتنسيق و زيادة المعرفة بين فريق التطوير و التسويق، و تعمل بوصفها وسيلة اتصال فاعلة لمشاركة هذين النشاطين في عملية تطوير المنتج الجديد.

³⁵ أحمد منصور محسن الموسوي، مرجع سابق، ص31.

كما تبرز أهمية تطبيق هذه الأداة بشكل ناجح عن طريق تنظيم فريق العمل، إذ تكون كافة القرارات المتخذة في العملية مبنية بشأن الاتفاق الجماعي و إبداء الآراء و الاشتراك في المناقشات المكثفة و الأفكار الإبداعية، و عن طريق تحديد جميع الأنشطة و الإجراءات التي ينبغي اتخاذها بوصفها جزءاً من العملية ، و بدأ يدرك الأفراد تماماً الموقع الذي يناسبهم ضمن إطار العمل العام.

ويساهم التوجه صوب عمل الفريق من جراء استخدام هذه الأداة في تحقيق كل من الآتي:

1- إيجاد حلول هندسية، إذ يوفر استخدام هذه الأداة فرصة للمهندسين على إيجاد حلول هندسية متميزة تتأتى من المناقشات و الحوارات و تبادل و جهات النظر؛³⁶

2- اكتشاف المهارات المطلوبة، إذ يتم توضيح أسلوب عمل الأداة، و التدريب على استخدامها مع توفير فرصة لتراكم خبرات متزايدة بشأن الوظائف المتخصصة الأخرى لأعضاء فريق العمل بغية حل المشكلات و اتخاذ القرارات بشكل أفضل؛

3- إيجاد مناخ فاعل لتعاون أعضاء الفريق تحفيز الاتصالات بينهم و بين الزبائن من أجل تحسين أداء المنظمة، و تجنب الاتصال الفاشل أو الضعيف الذي يعد من المعوقات الكبيرة المحددة للعمل، فيما تتجلى مسؤولية فريق عمل أداء نشر وظيفة الجودة في كل مما يأتي:

← تخطيط فرص جديدة و غير سابقة للعمليات من أجل دعم الأهداف المنشودة؛

← تقديم كيفية دعم الأهداف الموضوعية و تطوير الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق ذلك؛

³⁶ أحمد منصور محسن الموسوي، مرجع سابق، ص32.

← ضمان التصميم الجيد و الأداء الفاعل للعمليات بغية تحقيق تلك الأهداف مع تحديد المناطق غير الفاعلة لمعالجتها؛

← نشر هذه الرؤية و العمل بموجبها من قبل أعضاء الفريق المسؤولين عن تطبيق الأهداف.

← لذا لا تتجلى أهمية تطبيق أداة نشر وظيفة الجودة في التصميم نفسه ، إنما في العملية التي يتطور فيها التصميم ، عن طريق التركيز على اتصالات لنقل الأفكار إلى المسؤولين في تصميم من أجل تحديد أو اختيار التصميم.

5.4. التوجه صوب التوثيق:

يفرض نجاح تطبيق أداة نشر وظيفة الجودة التوثيق عن طريق إعداد وثيقة شاملة تضم كافة البيانات ذات الصلة بمختلف العمليات التي تتراكم في بحوث السوق بشأن متطلبات الزبون ومنتجات المنافسين . كما يتم تغيير و تحديث بيانات الوثيقة باستمرار بغية الاستفادة منها من أجل تهيئة أساسية لبيانات متجددة عن متطلبات الزبون و عمليات التطوير و التصاميم المستقبلية فضلاً عن توفير الافتراضات الصحيحة لتفضيلات الزبون و متطلباته الأساسية و كيفية ربطها بالمتطلبات الفنية، وكذلك قرارات التصميم و تطوير المنتجات و بيانات المنافسين ، وبذا تعد أداة نشر الجودة الحجر الأساس للتعلم المنظمي ، ويمكن إجمال أداة QFD في الآتي:

← فهم أفضل لمتطلبات الزبون؛

← اشتراك أفراد التصنيع في عملية التصميم؛

← التركيز على جهد التصميم؛

← تهيئة قاعدة بيانات للتصاميم المستقبلية؛

← تقليص الوقت اللازم لإجراء التصميم ، و من ثم إمكانية تقديم تصاميم جديدة للسوق في وقت قصير؛

← تحقيق أفضل رضا للزبون نتيجة تعزيز التصميم و تحسين جودته؛

← إيجاد هيكلية لعملية صنع القرار عن طريق المجموعات الوظيفية.³⁷

IV. دراسات سابقة:

1- دراسة ليث على الحكيم تحت عنوان :

قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل للاتصالات.

- هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى قياس جودة المعلومات التي تعد الأساس في إدارة علاقات الزبون وفقاً لمتطلبات المستفيدين منها و معرفة مدى دور نشر دالة الجودة في تقييم أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات العملاء. وتمثلت مشكلة الدراسة في ما علاقة أبعاد جودة المعلومات بالوظائف الداعمة لأنشطة إدارة علاقات العملاء، وماهية الوظائف الأساسية الداعمة لإدارة علاقات العملاء. و قد قامت الدراسة على مجموعة من الفرضيات منها:

هناك علاقة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و أنشطة الوظائف الداعمة لإدارة علاقات العملاء ، وان هناك علاقة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و وظيفة المبيعات. وقد توصلت الدراسة مجموعة من النتائج منها:

-إن المعلومات هي جوهر عمليات إدارة علاقات العملاء؛
-تعد دالة نشر جودة المعلومات ضمن عمليات إدارة علاقات العملاء نموذج فاعل في تعيين من أطلق التأثير المباشر في أداء أنشطة الوظائف الداعمة لإدارة علاقات العملاء

³⁷ أحمد منصور محسن الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص 34، 33.

و قد أوصت الدراسة:

- العمل على إعداد و تهيئة البرامج الخاصة باسترجاع العملاء السابقين من خلال إيجاد و توفير ملائمة بين أنشطة رجال التسويق و إستراتيجية الترويج.
- إجراء دراسات مستمرة حول أبعاد جودة المعلومات بهدف ترتيب و تحديد الأبعاد.

2- دراسة: سعاد جباري، فادية جباري تحت عنوان: قياس جودة معلومات أنشطة وظيفة المبيعات كوسيلة أولية لتحقيق CRM بالمؤسسة الخدمية الجزائرية.

- هدف الدراسة:

هو تقييم مدى جودة معلومات أنشطة وظيفة المبيعات في نجاح إدارة علاقات الزبائن في المديرية الجهوية للتأمينات Saa تلمسان و لتحقيق هذا الهدف تم استعمال دالة نشر وظيفة الجودة لقياس جودة معلومات هذه الأنشطة البيعية.

- نتائج الدراسة: وتمثلت نتائج الدراسة:

- اتضح لنا من خلال بيت الجودة الخاص بأنشطة التسويق أهمية وسائل الترويج التي تستعملها المؤسسة في حين تنخفض إمكانياتها لاستخدام المعلومات التي توفرها لها تسويق العلاقات و الاستخبارات التسويقية.
- ومن خلال بيت الجودة الخاصة بأنشطة المبيعات فلاحظنا تميز المؤسسة واهتمامها السرية بمعلومات مبيعاتها.
- و من خلال بيت الجودة بأنشطة وظيفة الخدمات إمكانية المؤسسة من الاستفادة من المعلومات التي تتوفر لديها من عملائها المستفيدين من رسائلها الالكترونية.
- اهتمام المؤسسة بالابتكار في خدماتها المقدمة و نظام التحفيز للزبائن و لاحظنا انخفاض محسوس لإمكانية المؤسسة من الاستفادة من المعلومات التي قد تتوفر لديها من عملائها الأوفياء.

3- دراسة : ادهم خالد ناصر بلبل تحت عنوان: تقييم مدى نجاح تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء

في شركة جوال للمحافظة علي مستوى ولاء المشتركين.

- هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى نجاح شركات الهاتف الجوال في تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء

للمحافظة على ولاء المشتركين وذلك في سبيل تحقيق هدف الشركة الرئيسي المتمثل في الحفاظ على المشتركين

الموجودين واستقطاب مشتركين جدد في ظل بيئة تنافسية.

وتمثلت مشكلة الدراسة في مدى نجاح شركات الهاتف الجوال في تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء للمحافظة

على ولاء المشتركين.

و قد قامت الدراسة على مجموعة من الفروض منها:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نجاح شركة جوال في تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء ومستوى ولاء

المشاركين من وجهة نظر الموظفين.

و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

يوجد تأثير قوى بين مجالات لدراسة) التركيز على العملاء وتكامل الشركة حول إدارة علاقات العملاء

وتطوير إدارة المعرفة عن المشترك واستخدام الحلول التكنولوجية ومستوى ولاء المشتركين فشركة جوال بالنسبة

للموظفين . توجد علاقة بين نجاح الشركة في تنفيذ تطبيقات نظام إدارة علاقات العملاء لتعزيز مستوى الولاء

من وجهة نظر المشتركين.

وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطبيقات نظام إدارة علاقات العملاء أكثر والمبادرة في الاتصال

بالمشاركين العمل على تطوير تجربة بناء مجتمعات إلكترونية للتواصل مع المشتركين.

4- دراسة الخاصة دالة نشر الجودة QFD :

1.4. دراسة د. حمادة فوزي ثابت ابوزيد تحت عنوان : تحسين جودة تصميم المقررات الجامعية باستخدام دالة

نشر الجودة QFD وبناء استراتيجيات تدريسية فاعلة تقابل احتياجات العملاء.

- هدف الدراسة:

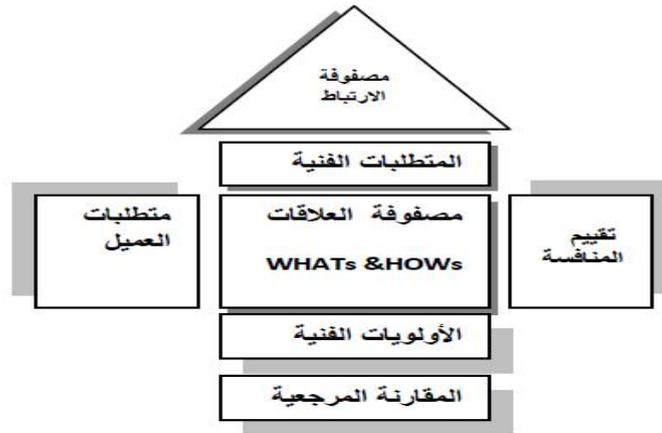
بناء على ما سبق تهدف الدراسة إلى استخدام دالة نشر الجودة لتحقيق كفاءة وفاعلية أكبر في

تصميم و تقديم خدمة تعليمية جامعية أعلى جودة تقابل الاحتياجات التعليمية للمتعلمين في مقرر إدارة

الأعمال. و بتحديد احتياجات أو توقعات العميل الخارجي " الموظفون " بوضوح و تحويلها إلى عملية

تعليمية.

شكل رقم (09) يوضح بيت الجودة.



- نتائج الدراسة :

■ قدرة أداة "QFD" على تحديد الإستراتيجيات التدريسية الأكثر فاعلية في مقابلة الاحتياجات التعليمية

للعلماء سواء كانوا (طلبة/ موظفون)، ووفق أهداف المقرر؛

- تساعد أداة "QFD" في تحديد الاحتياجات التعليمية بوسائل أكثر فاعلية على تحديد الطرق الأكثر فاعلية لمقابلتها؛
- تساهم أداة "QFD" في رسم خريطة محددة النسب توضح أهمية المقرر الجامعي بديلا لاستخدام تلك الاستراتيجيات بطريقة عشوائية؛
- يتكامل استخدام أداة "QFD" مع القيام بعمليات دور ديمينج (PDCA) و ذلك بهدف القيام بعمليات التحسين المستمر للمقرر من وجهة نظر الطلبة و الموظفون و كذلك الأساتذة كأطراف مشاركة في العملية التعليمية؛
- تساعد أداة "QFD" في بناء استراتيجيات تدريسية تناسب القاعة الدراسية وفق خصائص الطلبة لصميم ما يعرف **Address custom-made** أي موضوعات حسب خصائص الطلبة و قدراتهم؛
- *سأهم البحث في إعطاء دليلا علميا على إمكانية استخدام أداة QFD في تصميم المقررات الجامعية بشكل محدد و متناسق مع احتياجات الطلبة و مرشد للأستاذ لتحقيق درجة للامتياز في تقديم الخدمة التعليمية من خلال عملية تقودها الجودة.

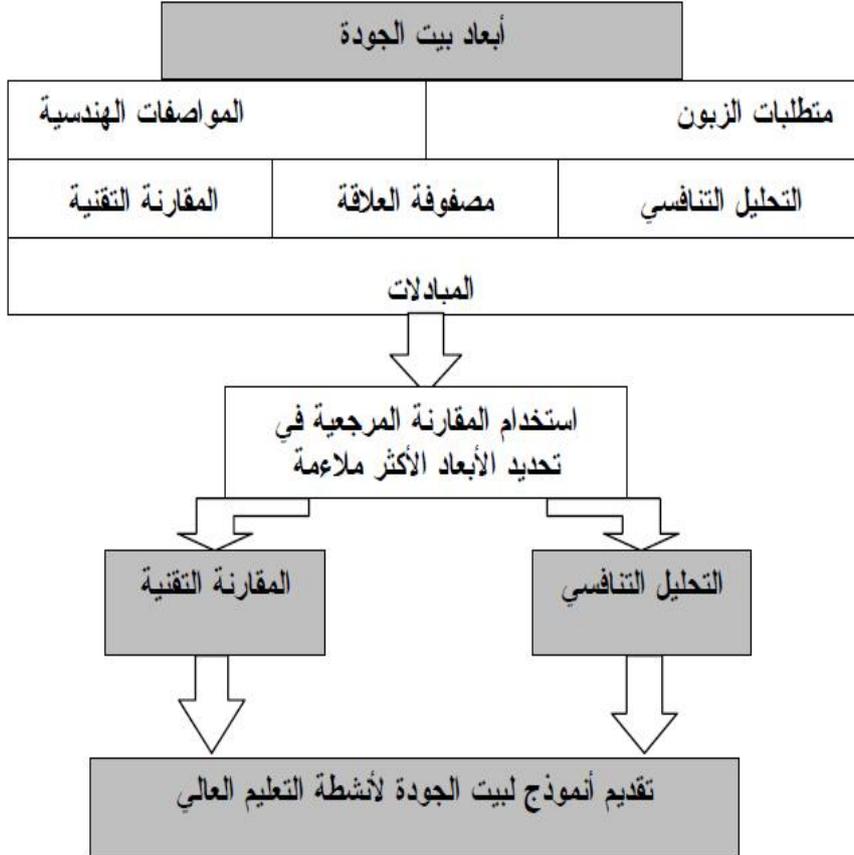
2.4. دراسة د ميسر إبراهيم أحمد الجبوري ، د أحمد هاني محمد النعيمي: تحت عنوان: بناء بيت

الجودة باستخدام المقارنة المرجعية.

- هدف الدراسة:

تبرز أهمية البحث في كونه محاولة لتوضيح آليات تطبيق تقنيات معاصرة ألا و هي بيت الجودة باستخدام أسلوب المقارنة المرجعية و بما يفرز من مؤشرات تطبيقية تعد مفاتيح للتعامل مع كلا المفهومين، وصولاً إلى النهوض بواقع الأداء في قطاع التعليم العالي، عليه فقد اختط البحث لنفسه هدفاً أساسياً ارتبط بتحديد أبعاد بيت الجودة و تشخيصها بعد التعريف به و تحيد آليات تطبيقه، وصولاً إلى رفع مستوى الجامعات إلى مستوى المؤسسات العالمية أو على الأقل اللحاق بها أو تقليدها.

شكل رقم (10): نموذج الدراسة.



بهدف تعزيز النموذج المقترح وتسهيل عملية تشغيله يعرض هذا المحور عدداً من الاستنتاجات الفكرية

ومفاتيح تطبيقية وعلى النحو الآتي:

- يصلح مفهوم بيت الجودة مدخلاً ناجحاً لبناء الجودة في أنشطة المؤسسات التعليمية وفعاليتها، ذلك بتحديد ماذا يريد المستفيد من الخدمات التعليمية ومحاولة توفيرها؛
- إن أحد مفاتيح تطوير الجودة هي معرفة إمكانات المنافسين، وهنا يسهم بيت الجودة في تحديد هذه الإمكانيات من خلال الاستعانة بمفهوم آخر، ألا وهو المقارنة المرجعية؛
- بناء على ما سبق وبهدف تطوير جودة الخدمة في قطاع التعليم وتحسينها باستمرار يجب تحديد متطلبات المستفيد (حاجات والرغبات والتوقعات)، وذلك من خلال البحث عن هذه المتطلبات أولاً (الظاهرة تحديداً)، أو من خلال ابتكار بعض المتطلبات المخفية لديه والعمل على توفيرها؛
- تعد الأهمية النسبية لاحتياجات المستفيد أحد المفاتيح الجوهرية التي يستهدي بها فريق تنفيذ مفهوم بيت الجودة من خلال التركيز على المتطلب الذي يتمتع بأهمية أعلى ثم الأدنى فالأدنى، وصولاً إلى المتطلب الذي لم يتمكن المستفيد من تحديده وتمكنت المؤسسة من الوصول إليه وإبرازه

خلاصة:

تعد إدارة علاقات الزبائن من أكثر الاتجاهات أهمية في العقد الأخير في مجال إدارة الأعمال، إن هذه الفلسفة التسويقية الجديدة تدعو إلى بناء علاقات بين المنظمة وزبائنها على الأمد البعيد بهدف تحسين ربحية المنظمة والحفاظ على بقائها واستمرارها ونموها.

وبذلك فإن أداة نشر الجودة تعد إحدى أدوات المعاصرة و التي تتميز عن بقية الأدوات كونها تركز على الإيفاء بمتطلبات الجودة الموجبة لتقديم منتج يلي متطلبات الزبون الحالية والمستقبلية وذلك عن طريق استخدام سلسلة مصفوفات بيوت الجودة الأربعة لمراحل تطبيق (QFD).

الفصل الثاني "الأطوار التطويرية"

تمهيد:

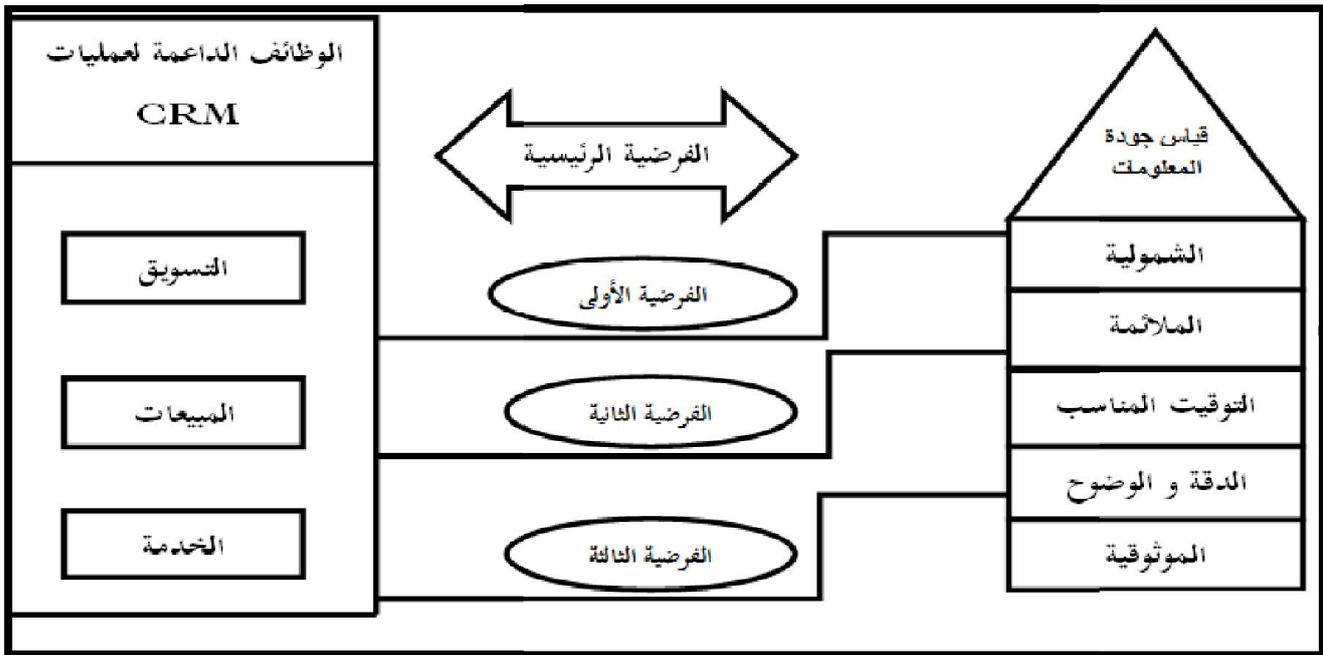
بعد أن قمنا في الفصل الأول بمعالجة المصطلحات و المفاهيم المتمثلة في إدارة العلاقات مع الزبائن و جودة المعلومات باستخدام نشر دالة الجودة في مؤسسة خدمية و سنتطرق في هذا الفصل على توضيح قياس جودة المعلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات مع الزبائن باستخدام نشر دالة الجودة في المؤسسة الخدمية، حيث سنقوم باختبارات تجريبية على مؤسسة اتصالات الجزائر -سعيدة- و ذلك من خلال توزيع استبيانات على الموظفين ووضع المضامين على شكل أسئلة يمكن أن تساعدنا في توضيح و الكشف عن كيفية قياس جودة المعلومات للوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات مع الزبون باستخدام نشر دالة الجودة في مؤسسة اتصالات الجزائر -سعيدة- و سنتطرق في هذا الفصل إلى:

← الطريقة و الإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية.

← نتائج الدراسة الميدانية و مناقشة نتائجها.

1- النموذج الفرضي:

الشكل رقم (11): نموذج الدراسة الفرضي.



الفرضية الرئيسة:

"وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستخدم) وبين أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات الـ CRM".

فرضية 1: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستخدم) و أنشطة وظيفة التسويق.

فرضية 2: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستخدم) و أنشطة وظيفة المبيعات.

فرضية 3: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستخدم) و أنشطة وظيفة الخدمات.

2- طريقة و الأدوات:

مجتمع الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على موظفي مديرية الاتصالات الجزائر بسعيدة و قد تم توزيع استبيان صمم لأغراض هذه الدراسة.

عينة الدراسة:

تشكلت عينة الدراسة من 60 موظف بالمديرية اتصالات الجزائر بسعيدة، وقد تم توزيع 60 استمارة،

استعيد منها 55 استمارة منها 50 استمارة كاملة صالحة للتحليل.

أسلوب جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في إتمام إطار النظري على المصادر و المراجع ذات صلة بموضوع الدراسة و بعد ذلك قامنا بإعداد الاستمارة بشكل مناسب؛

و لقد تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات عينة الدراسة، و تم تقسيمه إلى قسمين القسم الأول متضمن المعلومات الخاصة بالموظفين و القسم الثاني قسمناه إلى جزئيين، جزء أول خص بأبعاد جودة المعلومات من خلال 15 عبارة و قسم ثاني خص لأنشطة الوظائف الداعمة لعمليات الـ **CRM**، و قد عرضت جميعها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المدرج من: مستوفي للمتطلبات (5) الى لا يستوفي أبدا(1).

اختبار فرضية الدراسة و تشكل بيت الجودة:

نحاول من خلال هذه الفقرة عرض و تحليل البيانات التي تضمنتها استمارة الاستبانة خلال القسم الثاني بجزئيه الأول متعلق بأبعاد جودة المعلومات، و الثاني المتعلق ب وظائف المتمثلة في التسويق و المبيعات و الخدمة و اذ تم استعمال سلم لكيرت الخماسي الذي يتوزع إلى خمس درجات من مستوفي للمتطلبات يقابله المعيار (5) الى لا يستوفي أبدا يقابلها المعيار (1)، و قد تم استخدام الأوساط الحسابية و الانحراف المعياري و معامل الاختلاف للتعرف على مدى التجانس و الانسجام في إجابات عينة البحث، كما اعتمدنا على معامل ارتباط البسيط (معامل بيرسون) لقياس العلاقة بين المتغيرات الدراسة للتمكن في الأخير من نشر دالة الجودة لقياس جودة المعلومات.

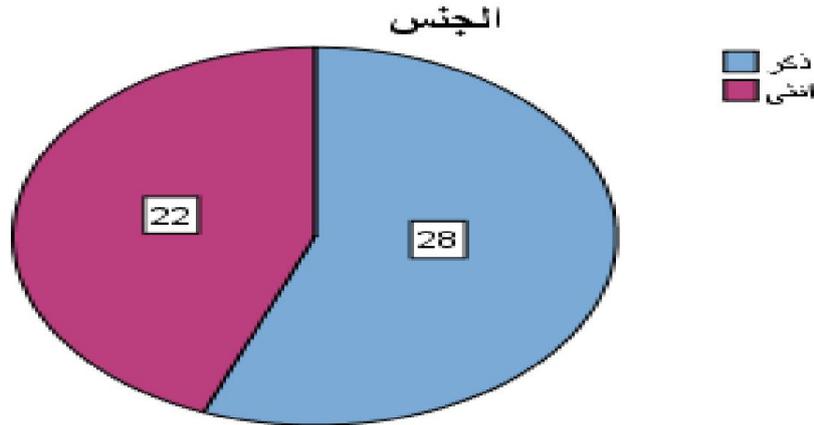
الجدول رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

البيان	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	28	56%
أنثى	22	44%

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن 56% من عينة الدراسة ذكور و44% من عينة دراسة إناث.

الشكل رقم (12): يمثل دائرة نسبية لجنس المستجوبين.



3- تحليل المحاور الاستبيان

صدق و ثبات الاستمارة:

الجدول رقم (03): يوضح المعامل ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة
0.869	30

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ بلغ 0,869 وهذا يدل على أن معامل الثبات جيد ولمعرفة

صدق الاستمارة قمنا بإدخال الجذر التربيعي على ألفا كرونباخ فأصبح يساوي 0.932.

الجدول رقم (04) يوضح الدرجة التصنيف

التصنيف	لا يستوفي أبدا	أحيانا مستوفي	بعضها مستوفي	أغلبها مستوفي	مستوفي للمتطلبات
الدرجة	1-1,79	1,8-2,59	2,6-3,39	3,4-4,19	4,2-5,00

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات SPSS

الجدول رقم(05): يوضح وصف متغير بعد الدقة و الوضوح

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام
1	تمتاز البيانات المحصلة من الزبائن بالدقة و نسبة الخطأ معدومة.	3.10	1.165	بعضها مستوفي
2	تتصف البيانات التي تم الحصول عليها من الزبائن بالدقة و الوضوح	3.16	1.057	بعضها مستوفي
3	تتسم المعلومات المتعلقة بالزبائن بالوضوح و عدم التعقيد لإدراك المستفيدين منها	3.28	1.144	بعضها مستوفي
محور	الدقة و الوضوح	3.190	0.885	بعضها مستوفي

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن العبارة 03 بلغت أكبر متوسط حسابي قدر ب 3.28 و انحراف معياري 1.144 و اتجاه عام بعضها مستوفي و المتعلقة ب تتسم المعلومات المتعلقة بالزبائن بالوضوح وعدم التعقيد لإدراك المستفيدين منها و العبارة 02 سجلت على التوالي متوسط حسابي قدر ب 3.16 و انحراف معياري 1.057 و متعلقة بتصنيف البيانات التي تم الحصول عليها من الزبائن بالدقة و الوضوح و فيما يخص الاتجاه العام أيضا بعضه مستوفي و في الأخير العبارة 01 و المتعلقة بإمتهان البيانات المحصلة من الزبائن بالدقة و نسبة الخطأ معدومة و بلغ متوسط حسابي 3.10 و انحراف معياري 1.165 و اتجاه عام أيضا بعضه مستوفي. و بنسبة للبعد الدقة و الوضوح سجل متوسط حسابي قدر ب 3.190 و انحراف معياري 0.885 و منه نجد أن الاتجاه العام لأفراد العينة لمحور الدقة و الوضوح بعضه مستوفي.

الجدول رقم (06): يوضح وصف متغير بعد الملائمة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام
1	تمتاز المعلومات التي تم الحصول عليها من الزبائن بالمرونة لتلبية احتياجات المستفيد منها.	3.76	1.001	أغلبها مستوفي
2	تتسم المعلومات بالواقعية	3.26	1.139	بعضها مستوفي
3	يكون العائد المتوقع من هذه المعلومات أكبر من كلفة الحصول عليه	3.22	1.093	بعضها مستوفي
المحور	الملائمة	3.49	0.842	أغلبها مستوفي

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات SPSS

يبين جدول أعلاه ان العبارة 01 المتعلقة بامتياز المعلومات التي تم الحصول عليها من الزبائن بالمرونة لتلبية احتياجات المستفيد منها بلغت متوسط حسابي قدر ب 3.76 و انحراف معياري 1.001 واتجاه عام أغلبها مستوفي و على التوالي العبارتين 02 و 03 بمتوسط حسابي متقارب قدر ب 3.26 و 3.22 و انحراف المعياري 1.139 و 1.093 واتجاه عام بعضه مستوفي، وفيما يخص البعد الملائمة بلغت متوسط حسابي 3.49 و انحراف معياري 0.842 واتجاه العام لأفراد العينة أغلبها مستوفي.

الجدول رقم (07): يوضح وصف متغير بعد الموثوقية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام
1	تعتمد الشركة على البيانات حول زبائنها تتسم بدرجة عالية من الموثوقية.	3.84	1.076	أغلبها مستوفي
2	تستخدم الشركة وسائل و برامج أمنية و اجراءات وقائية خاصة لحماية قاعدة البيانات المتعلقة بالزبائن من الاختراق و التخريب.	3.86	1.069	أغلبها مستوفي
3	تهتم الشركة بالمحافظة على السرية المعلومات المتعلقة بالزبائن من خلال تحديدها للأشخاص المخولين باستخدام قواعد البيانات.	3.78	1.055	أغلبها مستوفي

المحور	الموثوقية	3.81	0.892	أغلبها مستوفي
--------	-----------	------	-------	---------------

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن العبارة 02 بلغت أكبر متوسط حسابي قدر ب 3.86 و انحراف معياري 1.069 و متعلقة ب استخدام الشركة وسائل و برامج أمانة و إجراءات وقائية خاصة لحماية قاعدة البيانات المتعلقة بالزبائن من اختراق و التخريب و اتجاه عام أغلبها مستوفي و العبارة 01 بمتوسط حسابي يقارب قيمة العبارة 02 قدر ب 3.84 و انحراف معياري 1.076 و اتجاه عام أغلبها مستوفي و العبارة 03 سجلت متوسط حسابي قدر ب 3.78 و انحراف المعياري 1.055 و اتجاه عام أغلبها مستوفي و متعلقة باهتمام الشركة بالمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالزبائن من خلال تحديدها للأشخاص المخولين باستخدام قواعد البيانات وبالنسبة إلى محور الموثوقية بلغ متوسط حسابي 3.83 وانحراف معياري 0.892 ومنه اتجاه أفراد العينة أغلبها مستوفي.

الجدول رقم (08): يوضح وصف متغير بعد التوقيت المناسب

الرقم	العبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام
1	تتميز قواعد البيانات بالكفاءة و سرعة الاستجابة لأنشطة العمليات المتعلقة بالزبائن.	3.20	1.195	بعضها مستوفي
2	تتسم المعلومات المتعلقة بالزبائن بالقدرة على تلبية احتياجات المستفيد كل حسب نشاطه بالوقت المناسب.	3.38	1.008	بعضها مستوفي
3	تسهيل الشركة عملية تدفق البيانات من مصادرها من خلال اجراءات تنظيمية ذات مرونة عالية.	3.38	1.159	بعضها مستوفي

المحور	التوقيت المناسب	3.29	0.893	بعضها مستوفي
--------	-----------------	------	-------	--------------

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات SPSS

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن العبارتين 03 و 02 بلغت نفس المتوسط الحسابي قدر 3.38 وانحراف معياري و اتجاه عام بعضها مستوفي و المتعلقةتين على اتسام المعلومات المتعلقة بالزبائن و القدرة على تلبية احتياجات المستفيد كل على حسب نشاطه بالوقت المناسب و تسهيل الشركة عملية تدفق البيانات من مصادرها من خلال إجراءات تنظيمية ذات مرونة عالية و العبارة 01 بلغت متوسط حسابي قدر ب 3.20 و انحراف معياري 1.195 و متعلقة بتميز قواعد البيانات بالكفاءة و السرعة الاستجابة لأنشطة العمليات المتعلقة بالزبائن و اتجاه العام بعضها مستوفي،

بعد التوقيت المناسب بلغت متوسط حسابي قدر ب 3.29 و انحراف معياري 0.893 و منه اتجاه أفراد العينة بعضها مستوفي.

الجدول رقم (09): يوضح وصف متغير بعد الشمولية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام
1	تشمل المعلومات التي تم الحصول عليها من قبل المستفيد على كافة الجوانب متعلقة بالزبون	3.6	1.195	أغلبها مستوفي
2	يتمكن المستفيد من المعلومات في اتخاذ القرارات المناسبة	3.58	1.230	أغلبها مستوفي
3	تتمكن الشركة من استخدام المؤشرات و المقاييس الكمية و	3.36	1.274	بعضها مستوفي

			النسب المئوية لوصف المعلومات الخاصة بالزبائن	
المحور	الشمولية	3.48	0.984	أغلبها مستوفي

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه أن العبارات سجلت على التوالي متوسطات حسابية حيث بلغت العبارة 01 ب3.6 و انحراف معياري 1.195 و العبارة 02 بلغت 3.58 و انحراف المعياري 1.230 و اتجاه عام للعبارتين أغلبها مستوفي و العبارة 03 بلغت 3.36 و انحراف معياري 1.274 و اتجاه عام بعضها مستوفي و فيما يخص محور الشمولية بلغ متوسط حسابي قدر ب 3.48 و انحراف معياري 0.984 و اتجاه عام لأفراد العينة أغلبها مستوفي.

المتغير أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات "CRM"

الجدول رقم (10): يوضح وصف متغير وظيفة التسويق

الرقم	العبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام
1	تستند الشركة في عملياتها التسويقية على مبادئ تسويق بالعلاقات	3.40	1.107	أغلبها مستوفي
2	تستخدم الشركة و سائل الترويج الغير تقليدية في حملاتها الإعلانية	3.20	1.195	بعضها مستوفي
3	تستخدم الشركة المعلومات المتوفرة في قواعد البيانات لصياغة إستراتيجية التسويق الموجهة نحو الزبون	3.12	1.100	بعضها مستوفي

بعضها مستوفي	1.234	3.22	تقوم الشركة بإجراء المسوحات الميدانية بهدف التعرف على حاجات و رغبات الزبون المحتمل و تفضيلا ته في الشراء	4
بعضها مستوفي	1.240	3.18	تستفيد الشركة من المعلومات التي يوفرها رجال تسويق العلاقات للتنبؤ بسلوكيات الشراء للزبون المحتمل	5
بعضها مستوفي	0.904	3.29	التسويق	المحور

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة 01 نالت أكبر متوسط حسابي قدر 3.4 و انحراف معياري 1.107 و اتجاه عام أغلبها مستوفي و المتعلقة ب تستند الشركة في عملياتها التسويقية على مبادئ تسويق بالعلاقات و العبارة 04 كان لديها متوسط حسابي قدر 3.22 و انحراف معياري قدر ب 1.234 و اتجاه عام بعضها مستوفي و المتعلقة ب تقوم الشركة بإجراء المسوحات الميدانية بهدف التعرف على حاجات و رغبات الزبون المحتمل و تفضيلا ته في الشراء و العبارة 02 بلغت متوسط حسابي قدر ب 3.2 و انحراف معياري 1.195 و اتجاه عام بعضها مستوفي و المتعلقة ب استخدام الشركة وسائل الترويج الغير تقليدية في حملات الإعلان وتليها العبارة 05 بمتوسط حسابي قدر ب 3.18 وانحراف معياري 1.24 واتجاه عام بعضها مستوفي والعبارة 3 سجلت متوسط حسابي قيمته 3.12 وانحراف معياري 1.1 واتجاه عام بعضها مستوفي والمتعلقة ب تستخدم الشركة المعلومات المتوفرة في قواعد البيانات لصياغة إستراتيجية التسويق الموجهة نحو الزبون، ووظيفة التسويق بلغ متوسط حسابي قدر ب 3.29 وانحراف معياري 0.904 واتجاه العام لافراد العينة بعضها مستوفي.

الجدول رقم (11): يوضح وصف متغير وظيفة المبيعات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام
1	تمتلك الشركة سجلات رقمية حول أنشطة المبيعات	3,54	1,297	أغلبها مستوفي
2	تحافظ الشركة على سرية المعلومات في السجلات الرقمية من خلال إجراءات وقائية تدرج ضمن تعليمات الشركة	3,86	1,143	أغلبها مستوفي
3	تحديث قواعد البيانات بنتائج وتقارير عمليات البيع بصورة مستمرة	3,74	1,046	أغلبها مستوفي
4	ترتبط أنشطة المبيعات بالعمليات المحاسبية للشركة من خلال برامج حاسوبية معدة لهذا الغرض	3,78	1,093	أغلبها مستوفي
5	يستفاد من المعلومات المبيعات في إعداد برامج خاصة باكتساب الزبون	3,30	0,995	بعضها مستوفي

			المحتمل للشركة	
محور	المبيعات	3,42	0,933	أغلبها مستوفي

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات SPSS

الجدول رقم يوضح أن العبارة 02 بلغت أكبر متوسط حسابي قدر ب 3,86 وانحراف معياري 1,143 واتجاه العام أغلبها مستوفي والمتعلقة بمحافظ الشركة على سرية المعلومات في السجلات الرقيمة من خلال إجراءات وقائية تدرج ضمن تعليمات الشركة والعبارة 4 بلغت متوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 1,093 والمتعلقة بإرتبط أنشطة المبيعات بالعمليات المحاسبية للشركة من خلال برامج حاسوبية معدة لهذا الغرض واتجاه عام أغلبها مستوفي العبارة 03 والمتعلقة ب تحديث قواعد البيانات بنتائج وتقارير عمليات البيع بصورة مستمرة بمتوسط حسابي 3.74 وانحراف معياري 1.046 واتجاه عام أغلبها مستوفي وتليها العبارة 01 بمتوسط حسابي 3.54 وانحراف معياري 1.297 واتجاه عام أغلبها مستوفي والمتعلقة بإمتلاك الشركة سجلات رقمية حول أنشطة المبيعات والعبارة 05 في الأخير بمتوسط حسابي 3.3 وانحراف معياري 0.995 واتجاه عام بعضها مستوفي والمتعلقة بإستفاد من المعلومات المبيعات في إعداد برامج خاصة باكتساب الزبون المحتمل للشركة، وبنسبة لنشاط المبيعات بلغ متوسط حسابي 3.42 وانحراف معياري 0.93 واتجاه عام لإفراد العينة أغلبها مستوفي.

الجدول رقم (12): يوضح وصف متغير وظيفة الخدمة

الرقم	العبارات	المتوسط حسابي	وانحراف معياري	اتجاه عام
1	تقوم الشركة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المقدمة بواسطة الأنترنت أو الهواتف النقالة	3,50	1,298	أغلبها مستوفي
2	تستجيب الشركة بسرعة لأي استفسارات أو الشكاوى يتقدم بها الزبون	3,52	,9950	أغلبها مستوفي
3	تسعى الشركة إلى الاحتفاظ بالزبائن	3,42	1,032	أغلبها مستوفي

			الحالين من خلال تقديم خدمات إضافية تشعرهم بالرضا	
بعضها مستوفي	1,168	3,32	تؤمن الشركة بضرورة تعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمنافسين	4
بعضها مستوفي	1,135	3,24	تسعى الشركة إلى استرداد الزبائن السابقين من خلال برامج يساهم في تحفيزهم على إعادة الشراء مرة أخرى	5
بعضها مستوفي	0,902	3,37	الخدمة	محور

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات SPSS

بين الجدول أعلاه أن العبارة 02 بلغت متوسط حسابي 3.52 و انحراف معياري 0.995 والمتعلقة ب
تستجيب الشركة بسرعة لأي استفسارات أو الشكاوى يتقدم بها الزبون واتجاه عام أغلبها مستوفي والعبارة
01 والمتعلقة ب تقوم الشركة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المقدمة بواسطة الأنترنت أو الهواتف
النقالة بمتوسط حسابي 3,50 وانحراف معياري 1,298 واتجاه عام أغلبها مستوفي والعبارة 03 بلغت متوسط
حسابي 3.42 و انحراف معياري 1.032 واتجاه عام أغلبها مستوفي والمتعلقة تسعى الشركة إلى الاحتفاظ
بالزبائن الحالين من خلال تقديم خدمات إضافية تشعرهم بالرضا والعبارة 04 تليها متوسط حسابي قدر ب
3.32 وانحراف معياري 1.168 واتجاه عام بعضها مستوفي والعبارة 05 بمتوسط حسابي 3.24 و انحراف
معياري 1.135 واتجاه عام بعضها مستوفي والمتعلقة بإسعي الشركة إلى استرداد الزبائن السابقين من خلال
برامج يساهم في تحفيزهم على إعادة الشراء مرة أخرى وفيما يخص وظيفة الخدمة بلغت متوسط حسابي قدر
ب 3,37 وانحراف معياري 0.902 واتجاه العام لإفراد العينة بعضها مستوفي.

4- إختبار فرضيات الدراسة:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة معلومات وأنشطة وظائف الداعمة لإدارة الزبائن في ومؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سعيدة .

الجدول رقم(13) يوضح علاقة الارتباط بين الوظائف الداعمة وأبعاد الجودة المعلومات(الدقة والوضوح، الملائمة، الموثوقية، التوقيت المناسب، الشمولية)

الشمولية	التوقيت المناسب	الموثوقية	الملائمة	الدقة و الوضوح	
0.394	0.571	0.371**	0.381**	0.137	أنشطة الوظائف الداعمة
0.005	0.00	0.00	0.006	0.344	قيمة sig
علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية	النتيجة

المستوى %10	المستوى %10	المستوى 1% %	المستوى 1% %	عند المستوى 10%	
----------------	----------------	-----------------	-----------------	--------------------	--

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات SPSS

** تعني مقارنة قيمة Sig بمستوى دلالة 0.01

* تعني مقارنة قيمة Sig بمستوى دلالة 0.05

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة معلومات وأنشطة وظائف

الداعمة لإدارة الزبائن

هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستفيد) و أنشطة وظيفة

التسويق.

الجدول رقم (14): علاقة ارتباط بين وظيفة التسويق و أبعاد جودة المعلومات.

الشمولية	التوقيت المناسب	الموثوقية	الملائمة	الدقة والوضوح	
0,470**	0,488**	0,375**	0,341*	0,083	وظيفة التسويق
0,001	0.0	0,007	0,015	0,569	قيمة sig
علاقة توجد	علاقة توجد	علاقة توجد	علاقة توجد	لا توجد	النتيجة
ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%	ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%	ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%	ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 5%	علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 5%	علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى

				10%	
--	--	--	--	-----	--

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات SPSS

** تعني مقارنة قيمة Sig بمستوى دلالة 0.01

* تعني مقارنة قيمة Sig بمستوى دلالة 0.05

الفرضية الصفرية: لا توجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات

المستفيد) و أنشطة وظيفة التسويق.

هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستفيد) و أنشطة وظيفة

المبيعات.

الجدول رقم(15) علاقة ارتباط بين وظيفة المبيعات و أبعاد جودة المعلومات

الشمولية	التوقيت المناسب	الموثوقية	الملائمة	الدقة والوضوح	
0,470**	0,347*	0,208	0,259	0,062	وظيفة المبيعات
0,001	0,014	0,147	0,070	0,669	قيمة sig
علاقة توجد	علاقة توجد	لا توجد علاقة	توجد علاقة	لا توجد علاقة	النتيجة
ارتباط ذات	ارتباط ذات	ارتباط ذات	ارتباط ذات	ارتباط ذات	
دلالة معنوية	دلالة معنوية	دلالة معنوية	دلالة معنوية	دلالة معنوية	
عند المستوى	عند المستوى	عند المستوى	عند المستوى	عند المستوى	
1%	5%	10%	10%	10%	

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات SPSS

** تعني مقارنة قيمة Sig بمستوى دلالة 0.01

* تعني مقارنة قيمة Sig بمستوى دلالة 0.05

الفرضية الصفرية: لا توجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستخدم) و أنشطة وظيفة المبيعات.

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

الجدول رقم(16)علاقة ارتباط بين وظيفة الخدمة و أبعاد جودة المعلومات

الشمولية	التوقيت المناسب	الموثوقية	الملائمة	الدقة والوضوح	
0,192	0,238	0,375**	0,341*	0,083	وظيفة الخدمة
0,181	0,096	0,007	0,015	0,569	قيمة sig
لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى %10	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى %10	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى %1	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى %5	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى %10	النتيجة

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات SPSS

** تعني مقارنة قيمة Sig بمستوى دلالة 0.01

* تعني مقارنة قيمة Sig بمستوى دلالة 0.05

الفرضية الصفرية: لا توجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستفيد) و أنشطة وظيفة الخدمة.

هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة معلومات وأنشطة وظائف الداعمة لإدارة الزبائن في ومؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سعيدة .

الجدول رقم (17) يوضح علاقة الارتباط بين أنشطة الوظائف الداعمة و أبعاد جودة المعلومات

أبعاد جودة المعلومات	
0,585**	أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات
0,000	قيمة sig
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%	النتيجة

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات SPSS

** تعني مقارنة قيمة Sig بمستوى دلالة 0.01

* تعني مقارنة قيمة Sig بمستوى دلالة 0.05

الفرضية الصفرية: لا توجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة معلومات وأنشطة وظائف الداعمة لإدارة الزبائن في ومؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سعيدة .

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات وأنشطة الوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن في المديرية اتصالات الجزائر بسعيدة . و بالتالي سنتمكن من قياس مدى جودة معلومات هذه وظيفة باستعمال دالة نشر الجودة.

5- بناء بيت الجودة:

قياس جودة معلومات ووظائف الداعمة المساهمة في نجاح إدارة علاقات الزبائن:

شرح تفاصيل بناء بيت الجودة:

سنحاول من خلال هذه الفقرة توضيح كيفية قياس جودة معلومات الوظائف المساهمة في نجاح ادارة علاقات الزبائن، و ذلك من خلال بناء بيت

جودة المعلومات و الذي يصمم اعتمادا على العلاقة التبادلية بين أبعاد جودة المعلومات و بين كل وظيفة من الوظائف المساهمة في نجاح إدارة علاقات الزبائن (التسويق، المبيعات، الخدمة)؛

و من أجل بناء بيت الجودة الخاصة بالوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن ينبغي علينا إتباع الخطوات الخمس التالية:

1- متطلبات المستفيد:

تقع على يسار بيت الجودة و تمثل أبعاد جودة المعلومات التي يتطلع إليها المستفيد من خصائص و صفات في المعلومات المقدمة؛

2- درجة أهمية المتطلب:

يتم ترتيب احتياجات المستفيد من أبعاد المعلومات حسب درجة أهميتها بالنسبة إليه كما يتم إعطاء وزن نسبي لكل بعد حسب أهميته، توجد عموماً العديد من الأساليب لتحديد درجة الأهمية كالعصف الذهني و مصفوفة الأفضلية؛

3- متطلبات التصميم:

تقع أعلى بيت الجودة، و تمس خصائص التصميم للوظائف التي على اتصال مباشر مع العميل و المتمثلة في الوظائف المساهمة في نجاح إدارة علاقة العميل، و إمكانيتها لتحويل حاجات و رغبات المستخدمين إلى خصائص و مواصفات قابلة للقياس لجودة المعلومات؛

4- مصفوفة العلاقات :

تقع مصفوفة العلاقات وسط بيت الجودة، و تعبر عن مدى تلبية الوظائف المساهمة في نجاح إدارة علاقات الزبائن لمتطلبات المستفيد من جودة المعلومات، و ذلك من خلال العلاقة التبادلية بين متطلبات المستفيد و ما بإمكان الوظيفة من توفيره من خصائص لتوفير الجودة في هذه المعلومات، و عادة ما يشار إلى العلاقات برموز معينة مقترنة بسلم معين كي يسهل قراءتها في بيت الجودة، و قد تم استعمال الرموز و المعايير الموضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (18) : رموز مصفوفة العلاقات

الدرجة	الرمز	العلاقة	إرتباط
0		علاقة ضعيفة جدا	0.1-1-

0.2-0.1	علاقة ضعيفة		1
0.4-0.2	علاقة قوية		3
1-0.4	علاقة قوية جدا		9

مصفوفة المبادلة:

تقع في سقف بيت الجودة، و تمثل العلاقات التبادلية لمواصفات متطلبات التصميم مع بعضها البعض، و التي تمثل الوظائف الثلاث الداعمة لإدارة علاقات الزبائن (التسويق، المبيعات، الخدمة)، و ذلك من اجل تحديد أفضل الأنشطة التي تزيد من جودة المعلومات التي يتلقاها المستفيد و يستعملها لاتخاذ مختلف قراراته، وقد تم تحديد الرموز و المعايير الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(19): رموز مصفوفة المبادلة

الارتباط	العلاقة	الرمز	الدرجة
0.25-1-	علاقة ضعيفة جدا		0
0.5-0.25	علاقة ضعيفة	-	1
0.75-0.5	علاقة قوية	+	3
1-0.75	علاقة قوية جدا		9

من أجل بناء بيوت الجودة الخاص بكل الوظائف ينبغي اتباع الخطوات التالية:

١ الخطوة الأولى: ترتيب أبعاد جودة المعلومات :

يعد ترتيب أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستفيد)، خطوة مهمة من أجل بناء بيت الجودة بالطريقة الصحيحة اذ يتم تحديد درجة الأهمية و الأهمية النسبية الخاصة بكل بعد على حدا حسب وجهة نظر المستفيدين، و قد تم استعمال مقياس ليكرت الخماسي (5 - 1) من أجل ترتيب هذه الأبعاد، و الجدول

الموالي يوضح الترتيب اعتمادا على المجموع الترجيحي لإجابات عينة الدراسة الخاصة بكل بعد، و كذا الأهمية النسبية:

الجدول رقم(20): ترتيب أبعاد جودة الخدمات

الترتيب	الأهمية النسبية	المجموع الترجيحي	لا يستوفي ابدا	أحيانا مستوفي	بعضها مستوفي	اغلبهم مستوفي	مستوفي لمتطلبات	
الخامس	18,43	477	5	84	147	116	125	الدقة والوضوح
الثالث	19,79	512	5	56	138	168	145	الملائمة
الأول	22,18	574	2	34	108	180	250	الموثوقية
الرابع	19,24	498	6	66	132	164	130	التوقيت المناسب
الثاني	20,36	527	8	60	87	172	200	الشمولية
	100%	2588						

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان

ومن خلال المجاميع الترجيحية والأهمية النسبية الخاصة بكل محور على حدا، تم ترتيب محاور جودة المعلومات(تنازليا من الدرجة 5 إلى الدرجة 1) من أكبر مجموع ترجيحي وأهمية نسبية بالنسبة الى هذا الأخير، فقد حضى محور الموثوقية على أكبر مجموع ترجيحي الذي قدر ب 574 وبأهمية نسبية تمثلت في 22.18 و في حين عرف محور الدقة و الوضوح أدنى مجموع ترجيحي 477 وأهمية نسبية 18.43.

الجدول رقم(21): ترتيب أسبقيات المستفيد.

درجة الأهمية	الأهمية النسبية	متطلبات المستفيد
5	22,18	الموثوقية
4	20,36	الشمولية
3	19,79	الملائمة
2	19,24	التوقيت المناسب
1	18.43	الدقة والوضوح

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان

2-تشكيل بيت الجودة الخاص بأنشطة الوظائف الداعمة.

و من أجل بناء بيت الجودة الخاص بأنشطة الوظائف الداعمة، نقوم بتحديد علاقة الارتباط التبادلية بين بعضها البعض ثم تحديد الارتباط الموجود بينها و بين أبعاد جودة المعلومات من ناحية أخرى لتشكيل مصفوفة العلاقات و الجدولين المواليين يوضحان ذلك.

الجدول رقم (22):العلاقة التبادلية لوظائف الداعمة (التسويق، المبيعات، الخدمة).

الخدمة	المبيعات	التسويق	
0.122	0.361	1	التسويق
0.169	1		المبيعات
1			الخدمة

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان

الجدول رقم(23) :علاقات الارتباط بين أنشطة وظائف الداعمة و أبعاد جودة المعلومات.

الخدمة	المبيعات	التسويق	
0.044	-0.016	0.087	الدقة و الوضوح

0.346	0.218	0.132	الملائمة
0.383	0.241	0.157	الموثوقية
0.208	0.296	0.454	التوقيت المناسب
0.173	0.485	0.147	الشمولية

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان

وبالاعتماد على المعايير المحددة في الجدول أعلاه الخاصة بمصفوفة التبادل، يتم تشييد سقف بيت الجودة

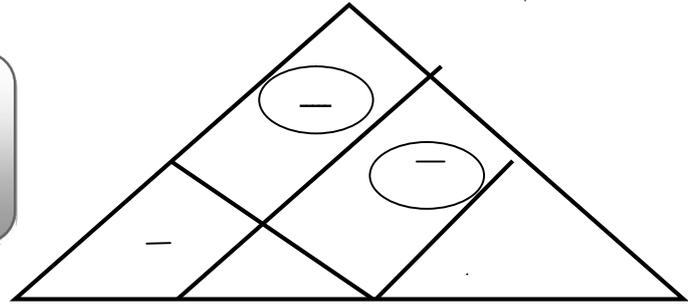
لوظائف الداعمة، كما يتم الاعتماد على المعايير المحددة بالجدول رقم الخاص بمصفوفة العلاقات ليتم بناء

بيت الجودة لأنشطة الوظائف الداعمة و الشكل أتي يوضح ذلك:

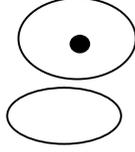
الشكل رقم (13): بيت ا لجودة الخاص بوظائف الداعمة لعمليات (CRM)

بيت الجودة الخاص بالوظائف الداعمة (التسويق،

المبيعات، الخدمة)



+



-

	درجة أهمية أبعاد جودة المعلومات	التسويق	المبيعات	الخدمة
الموثوقية	5	●	●	●
الشمولية	4	●	● ●	●
الملائمة	3	●	●	●
التوقيت المناسب	2	● ●	●	●
الدقة والوضوح	1	●	○	○
الأهمية المطلقة لأوزان الوظائف الداعمة لأنشطة CRM	131	31	66	34
الأهمية النسبية للأبعاد				

رموز مصفوفة العلاقات

- ● (9) علاقة قوية جدا
- (3) علاقة قوية
- (1) علاقة ضعيفة
- (0) علاقة ضعيفة جدا

2 رموز مصفوفة المبادلة

- (9) علاقة قوية جدا
- + (3) علاقة قوية
- (1) علاقة ضعيفة
- (0) علاقة ضعيفة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين مخرجات الاستبيان
-6 تحليل مصفوفة المبادلة:

تحليل مصفوفة المبادلات لأنشطة ووظائف الداعمة (التسويق، المبيعات، الخدمة)

من خلال بيت الجودة الخاص بأنشطة الوظائف الداعمة (التسويق، المبيعات، الخدمة) و بالنظر إلى مصفوفة المبادلات يمكن توضيح علاقات الارتباط موجودة بين مختلف الأنشطة في مديرية اتصالات الجزائر لولاية سعيدة كالآتي:

1- بالنسبة للمتطلب الأول: التسويق:

نلاحظ وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا أو سلبية مع المتطلبين الثاني والثالث، مما يدل على عدم وجود تفسير إيجابي وذلك لعدم تحقيق علاقة بين مبيعات والتسويق و عدم اهتمام مقدم الخدمة بالجانب التسويقي.

2- بالنسبة للمتطلب الثاني: المبيعات:

نلاحظ بأنه توجد علاقة ارتباط ضعيفة جدا مع المتطلب الأول سبق وتم توضيحه في الفقرة السابقة، و كذلك مع المتطلب الثالث علاقة سلبية وضعيفة مما يدل على عدم وجود ارتباط بين المبيعات والخدمة.

3- بالنسبة للمتطلب الثالث: الخدمة :

تلخيصا من الفقرات السابقة يمكن ملاحظة تواجد علاقة سلبية وضعيفة مع نشاطين مما يؤكد عدم وجود علاقة تكاملية بين الأنشطة.

7- تحليل مصفوفة العلاقات:

تحليل مصفوفة العلاقات الخاصة بأنشطة الداعمة وأبعاد جودة المعلومات :

نلاحظ من خلال بيت الجودة أنه يوجد علاقات ضعيفة وضعيفة جدا وعلاقات قوية وقوية جدا للتعرف على مدى إمكانية المؤسسة من استعمال المعلومات التي توفرها أنشطة الوظائف الداعمة (التسويق، المبيعات، الخدمة) ومن خلال قيمة الأهمية المطلقة ثم النسبة الخاصة بكل نشاط تمكنا من ترتيبها حسب أسبقياتها وأهميتها فقد حاز نشاط وظيفة المبيعات على أعلى نسبة قدر ب 50.38% وما يؤكد على كلما تكون جودة معلومات بدرجة عالية تكون أنشطة وظيفة المبيعات ذات أهمية وبعدها أنشطة وظيفة الخدمة تحصلت على أهمية بنسبة مهمة قدر ب 25.95% مما يدل على وجود علاقة طردية بين أبعاد جودة المعلومات وأنشطة وظيفة الخدمة .

وبذلك فإن المؤسسة التي كانت قيد الدراسة تعتمد على وظيفة المبيعات بدرجة كبيرة نظرا للاحتكار

السوقي و عدم وجود منافسة السوقية.

خلاصة:

مكننا هذا الفصل من تجسيد ما جاءت به الفصول السابقة من مفاهيم النظرية الخاصة بالمتغيرات المعتمدة في الدراسة من خلال إسقاط أهداف وفرضيات البحث، تم ذلك بداية بمعالجة بيانات الدراسة المستخرجة من استمارات الاستبيان التي تم توزيعها على أفراد العينة.

أما فيما يتعلق بدراسة نشر دالة جودة "QFD" لم يكن للمؤسسة تطبيق هذه تقنية مستخدمة لأنه لا توجد ميزة تنافسية تسمح للمؤسسات الخدمية للاتصالات بتطبيق هذه التقنية و في اطار احتكار السوق.

الفاخرة العامة

ما يمكن قوله في الأخير كخاتمة لهذا البحث أن الزبون أصبح الشغل الشاغل للمنظمة من أجل بلوغ أهدافها وتحقيق ميزتها التنافسية في السوق ومحافظة على الحصة السوقية ولذلك من خلال معرفة احتياجاته ورغباته من أجل تلبيةها ومعرفة هذه الاحتياجات لا بد من إقامة علاقة بينهما وبينه ورسم إستراتيجيات حسب متطلباته وتوقعات فظهر مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون لتسهيل الوصول إليه و الاستماع إلى استفساراته وتقديم المعلومات التي يحتاجها من خلال تأسيس البرامج التي تجعل الزبائن بمثابة شركاء في المنظمة لأنه يعتبر فرصة أو تهديد بالنسبة للمنظمة، ونجاح إدارة علاقات الزبائن تستدعي تقييم مدى جودة معلومات أنشطة وظائف الداعمة في المنظمة لذلك ظهرت تقنيات جد حديثة سهلة على المنظمة عناء الوصول إلى الزبون بطريقة سلسلة تمثلت في طريقة أو أداة **QFD** فمن خلالها تستطيع المنظمة إدراك كل النقائص والاختلالات في منتجاتها ومعالجتها لضمان ولاء الزبون في ظل الوضع التنافسي السائد.

- من خلال الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- وجود علاقات ارتباط معنوية ما بين أبعاد جودة المعلومات والوظائف الداعمة لـ **"CRM"** .
- عدم وجود علاقات ارتباط معنوية ما بين الوظائف الداعمة لـ **CRM** فيما بينها (التسويق، المبيعات والخدمة) في المؤسسة محل الدراسة وهذا يدل على أن هاته المؤسسة الخدمية لا تستغل جيدا المعلومات المستمدة من مختلف الوظائف الداعمة لـ **CRM** في تغطية النقائص في هذه الوظائف وإيصال صوت العميل للمؤسسة من أجل معالجتها لكن للأسف هذه المؤسسة الخدمية اتضح أنها لا تطبق الجودة وليس لها ثقافة الجودة بحيث اتضح أنها مؤسسة ربحية تهتم فقط بالمبيعات حيث احتل هذا البعد المرتبة الأولى في الأهمية ثم تلاه بعد الخدمة وأخيرا بعد التسويق، هذه النتائج ما يزيد قيمتها وأهميتها أنها لم تخلف الواقع فعلا اتصالات الجزائر بسبب طابعها الاحتكاري وعدم وجود مؤسسة منافسة أخرى جعل من الزبون تعامله مع

خاتمة عامة

هاته المؤسسة أمرا لا مناص منه، لذلك نلاحظ واقعا أن المؤسسة تهتم فقط بالإيرادات والمداخيل ثم نجد الخدمة في أدنى المستويات وحتى التسويق لا يشهد التفاتة وتطور ملحوظ لدى مختلف الزبائن.

المصنف

الاستبانة

عزيزي المحيب الكريم

تحية طيبة

تعد الاستبانة التي بين ايديكم جزءا من متطلبات شهادة الماستر اعداد الدراسة بعنوان "قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة /دراسة تطبيقية في - مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سعيدة-" وان تفضلكم بالإجابة المناسبة يساهم في الحصول على النتائج دقيقة بما يعزز تحقيق أهداف الدراسة، علما بأن الاجابة تستخدم لأغراض البحث العلمي بكل سرية .

شاكرين لكم جهودكم المباركة وحسن تعاونكم

الأستاذ

إعداد الطالبتين:
المشرف:

شريفي

محمدي أمال.
جلول

بن دومية سومية.

ملاحظة: يرجى وضع علامة (x) في الحقل المناسب.

*المحور الأول: أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستفيد).

سلم القياس					الدقة و الوضوح	
1	2	3	4	5	الفقرة المفسرة	ت
لا يستوفي أبدا	أحيانا مستوفي	بعضها مستوفي	أغلبها مستوفي	مستوفي للمتطلبات		
					تمتاز البيانات المحصلة من الزبائن بالدقة ونسبة الخطأ معدومة.	1
					تتنصف البيانات التي تم الحصول عليها من الزبائن بالدقة و الوضوح.	2
					تتسم المعلومات المتعلقة بالزبائن بالوضوح وعدم التعقيد لإدراك المستفيدين منها.	3

سلم القياس					الملائمة	ت
					تتميز المعلومات التي تم الحصول عليها من الزبائن بالمرونة لتلبي احتياجات المستفيد منها.	4
					تتسم المعلومات بالواقعية (أي يجب أن تكون ممثلة للواقع المأخوذة منه).	5
					يكون العائد المتوقع من هذه المعلومات أكبر من كلفة الحصول عليه.	6
سلم القياس					الموثوقية	
لا يستوفي أبدا	أحيانا مستوفي	بعضها مستوفي	أغلبها مستوفي	مستوفي للمتطلبات	الفقرات المفسرة	ت
					تعتمد الشركة على البيانات حول زبائنها تسم بدرجة عالية من الموثوقية.	7
					تستخدم الشركة وسائل وبرامج أمنية واجراءات وقائية خاصة لحماية قاعدة البيانات المتعلقة بالزبائن من الاختراق والتخريب.	8
					تهتم الشركة بالمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالزبائن من خلال تحديدها للأشخاص المخولين باستخدام قواعد البيانات.	9
سلم القياس					التوقيت المناسب	
لا يستوفي أبدا	أحيانا مستوفي	بعضها مستوفي	أغلبها مستوفي	مستوفي للمتطلبات	الفقرة المفسرة	ت
					تتميز قواعد البيانات بالكفاءة وسرعة الاستجابة لأنشطة العمليات المتعلقة بالزبائن.	10
					تتسم المعلومات المتعلقة بالزبائن بالقدرة على تلبية احتياجات المستفيد كل حسب نشاطه بالوقت المناسب.	11
					تسهل الشركة عملية تدفق البيانات من مصادرها (الداخلية وخارجية) من خلال اجراءات تنظيمية ذات مرونة عالية.	12
سلم القياس					الشمولية	

ت	الفقرة المفسرة	مستوفي للمتطلبات	أغلبها مستوفي	بعضها مستوفي	أحيانا مستوفي	لا يستوفي أبدا
13	تشمل المعلومات التي يتم الحصول عليها من قبل المستفيد على كافة الجوانب المتعلقة بالزبون.					
14	يتمكن المستفيد من المعلومات من اتخاذ القرارات المناسبة.					
15	تتمكن الشركة من استخدام المؤشرات و المقاييس الكمية و النسب المئوية لوصف المعلومات الخاصة بالزبائن.					

المحور الثاني: أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات الCRM:

ت	أولاً: التسويق	سلم القياس				
		5	4	3	2	1
		مستوفي للمتطلبات	أغلبها مستوفي	بعضها مستوفي	أحيانا مستوفي	لا يستوفي أبدا
1	تستند الشركة في عملياتها التسويقية على مبدأ تسويق العلاقات ONE – TO Relationship (Marketing—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 و رغبات الزبون المحتمل وتفضيلاته في الشراء.					
5	تستفيد الشركة من المعلومات التي يوفرها رجال تسويق العلاقات للتنبؤ بسلوكيات الشراء للزبون المحتمل.					
ت	الثاني: المبيعات	مستوفي للمتطلبات	أغلبها مستوفي	بعضها مستوفي	أحيانا مستوفي	لا يستوفي أبدا
6	تمتلك الشركة سجلات رقمية حول أنشطة المبيعات.					

					7	تحافظ الشركة على سرية المعلومات في السجلات الرقمية من خلال اجراءات وقائية تدرج ضمن تعليمات الشركة.
					8	تحدث قواعداً البيانات بنتائج و تقارير عمليات البيع بصورة مستمرة.
					9	ترتبط أنشطة المبيعات بالعمليات المحاسبية للشركة من خلال برامج حاسوبية معدة لهذا الغرض.
					10	يستفاد من معلومات المبيعات في اعداد برامج خاصة باكتساب الزبون المحتمل للشركة.
لا يستوفي أبداً	أحيانا مستوفي	بعضها مستوفي	أغلبها مستوفي	مستوفي للمتطلبات	ت	ثالثاً: الخدمة
					11	تقوم الشركة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المقدمة بواسطة الأنترنت أو الهواتف النقالة .
					12	تستجيب الشركة بسرعة لأي استفسارات أو الشكاوى يتقدم بها الزبون.
					13	تسعى الشركة الى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات اضافية تشعرهم بالرضا .
					14	تؤمن الشركة بضرورة تعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمنافسين.
					15	تسعى الشركة الى استرداد الزبائن السابقين من خلال برامج يساهم في تحفيزهم على اعادة الشراء مرة أخرى.

الجنس: ذكر أنثى

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

١ الكتب:

1) درمان سليمان صادق ، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية، كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، 2012.

2) يوسف جحيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة العلاقة مع الزبون ، مؤسسة الوارث للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2009.

٢ الرسائل والأطروحات الجامعية:

1) - بن حمو نجاة، إدارة علاقات مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير ، 2015./2016.

2) أحمد منصور محسن الموسوي، استخدام أداة نشر وظيفة الجودة في تحين قيمة الزبون، رسالة ماجستير، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة المستنصرية ، بغداد، 2007.

3) بوضياف الياس، إدارة علاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر 2013، 2014/3.

4) خالد غازي التمي د رباب عدنان شهاب، استخدام مصفوفة الجودة و الوظائف في تخفيض التكاليف الخدمة، مجلة، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.

5) دخيل الله غنام المطيري ، أثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على الزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، سنة 2010.

6) دراسة أدهم خالد ناصر بلبل ، بعنوان "تقييم مدى نجاح تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء في شركة جوال للمحافظة على مستوى ولاء المشتركين " فلسطين ، 2009.

7) دراسة د. حمادة فوزي ثابت أبوزيد ، بعنوان "تحسين تصميم المقررات الجامعية باستخدام دالة نشر

الجودة QFD و بناء استراتيجيات تدريبية فاعلة تقابل احتياجات العملاء".

8) زوزو فاطمة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون ، شهادة ماستر كلية العلوم الاقتصادية و

العلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة، 2010 -2011.

9) الساعدي مؤيد و زبار عبود سلمان، جودة المعلومات و تأثيرها في القرارات الإستراتيجية،مجلة

القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 15، العدد 3 لسنة 2013.

10) شريف جلول ،واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه

،شهادة الدكتوراه كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،جامعة أبي بكر بلقايد ، سنة

2014_2015 ، ص 9.

11) عامر خديجة مسلم أسماء، تقييم جودة الخدمة التعليمية باستخدام تقنية QFD ، مذكرة

تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم السبير،جامعة د مولاي

طاهر، سعيدة ، 2012-2013.

12) عبد الرحمان رايس، " دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في

الأسواق الدولية" ، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008.

13) فادية جباري، قياس جودة المعلومات أنشطة وظيفة المبيعات كوسيلة أولية لتحقيق إدارة

علاقات مع الزبون ،كلية علوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، مجلة ميكاز،العدد 2016/13سنة

(2015/2014).

14) فاطمة الزهرة بن موسى، دور إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصنة السوقية للمؤسسة

الخدمية، مذكرة شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة كلية العلوم الاقتصادية التجارية و

علوم التسيير قسم العلوم التجارية، ص08.

15) ليث الربيعي وائل الشراعية، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق، المجلة المصرية

للدراستات التجارية، جامعة المنصورة، مجلد 34 العدد 4، ج 2.

16) ليث علي الحكيم و عمار عبد الأمير زوين، قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات

إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة، كلية الإدارة و الاقتصاد، مجلد القادسية للعلوم

الإدارية و الاقتصادية ، جامعة الكوفة ،المجلد 11 العدد 3 لسنة 2009.

17) مزغيش عبد الحليم، تحسين أداء المؤسسة في ظل إدارة الجودة الشاملة، مذكرة للحصول

على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الجزائر، 2011-

2012.

18) يوسف حيمر، دور العلاقات في كسب وفاء الزبون، مذكرة تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة

الماجستير في التسويق ،جامعة الجزائر "3" كلية علوم الاقتصادية و علوم التجارية وعلوم التسيير.

المحتويات

الفهرس:

كلمة شكر و عرفان.

الإهداءات.

قائمة الأشكال.

قائمة الجداول.

مقدمة

عامة.....

أ

الفصل الأول: الإطار النظري.

تمهيد.....

05.....

I. إدارة علاقات مع

06.....الزبون

I. 1- مفهوم إدارة علاقة مع

06.....الزبون

I. 2- مكونات إدارة العلاقة مع

08.....الزبون

I. 3- مراحل تطور علاقة مع

09.....الزبون

11	الزبون.....	4- أهداف إدارة العلاقات مع	I
13	الزبون.....	5- أنماط إدارة العلاقات مع	I
14	الزبون.....	6- وظائف ادارة العلاقات مع	I
17	الزبون.....	7- مزايا و مساوى إدارة العلاقات مع	I
18	8- تحديات فعالية إدارة علاقة مع الزبون	I
22	الزبون.....	9- أهمية إدارة العلاقات مع	I
24	الزبون.....	10- نموذج إدارة العلاقات مع	I
26	11- أبعاد إدارة العلاقات مع الزبون.....	I
28	المعلومات.....	جودة	II
28	1- مفهوم جودة المعلومات	II
29	المعلومات.....	2- أبعاد جودة	II
31	الزبون.....	3- الوظائف الداعمة لعمليات إدارة العلاقات مع	II

III. نشر دالة وظيفة

36.....الجودة.

III. 1- نشأة أداة نشر وظيفة

36.....الجودة.

III. 2- تعريف أداة نشر وظيفة

37.....الجودة.

III. 3- مراحل تطبيق أداة نشر وظيفة

39.....الجودة.

III. 4- فوائد تطبيق أداة نشر وظيفة

41.....الجودة.

IV. الدراسات

47.....السابقة.

IV. 1- دراسة د ليث على

47.....الحكيم.

IV. 2- دراسة د سعاد د جباري فادية

48.....جباري.

IV. 3- دراسة د ادهم خالد ناصر بليل

49.....

IV. 4- دراسة د حمادة فوزي ثابت

50.....ابوزيد.

IV. 5- دراسة د ميسر إبراهيم أحمد

52.....الجبوري.

.....خلاصة

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

تمهيد.....	55...
1- النموذج	
56.....الفرضي	
2- طريقة و	
57.....أدوات	
3- تحليل محاور	
59.....الاستبيان	
4- اختبار الفرضيات	
70.....الدراسة	
5- بناء بيت	
75.....الجودة	
6- تحليل مصفوفة	
81.....المبادلة	
7- تحليل	
82.....مصفوفة العلاقات	
الخلاصة	
.....	
83.	
.....الخاتمة	
84....	
الملاحق.	
قائمة المصادر و المراجع.	

