

جودة معلومات الوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن (دراسة حالة المديرية الجهوية للتأمين Saa تلمسان)

فادية جباري

[دكتورة كلية العلوم الاقتصادية جامعة تلمسان]

[djebbarif@yahoo.fr]

سعاد جباري

[أستاذة مساعد "ف"، بجامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان]

[souaduniv1@yahoo.fr]

سمير بهاء الدين مليكي

[بروفيسور، بجامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان،]

[sb_maliki@mail.univ-tlemcen.dz]

ملخص:

جودة معلومات الوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن (دراسة حالة المديرية الجهوية للتأمين Saa تلمسان)

إن الهدف من هذا المقال هو تقييم مدى جودة معلومات الوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن CRM (Customer Relationship Management) في المديرية الجهوية للتأمينات Saa تلمسان و لتحقيق هذا الهدف تم استعمال دالة نشر وظيفة الجودة لقياس جودة معلومات هذه الوظائف الداعمة (التسويق، المبيعات، الخدمة)، إذ تشكل الأخيرة تحدي لدى معظم المؤسسات التأمينية التي أصبحت تهم بشكل ملحوظ بجودة و صحة معلوماتها المكتسبة التي تضمن رضا زبائنهم و ولائهم لها و بالتالي بقائها و استمرارها في السوق التنافسية.

الكلمات المفتاحية: تسويق العلاقات، إدارة علاقات الزبائن، جودة المعلومات، دالة نشر وظيفة الجودة QFD .

Résumé

L'objectif de cet article est d'estimer la qualité de l'information en relation avec les fonctions de gestion de la relation client (GRC) au niveau de la société nationale d'assurance (SAA) de Tlemcen. Pour accomplir cet objectif, une fonction qualité a été déployée afin de mesurer la qualité de l'information qui soutient les fonctions marketing, ventes, et services. Ces fonctions sont considérées comme défi dans les compagnies d'assurances qui prestent attention à la qualité et à l'authenticité de l'information assurant la satisfaction et la fidélité du client, ce qui assure la survie et la continuité de ces compagnies dans le marché compétitif.

Mots clés : Qualité totale, marketing relationnel, gestion de la relation client, qualité de l'information,

Déploiement de la fonction qualité (DFQ)

Summary:

The purpose of this article is to assess the quality of the job information in support of the management of customer relations CRM (Customer Relationship Management in the Regional Directorate for insurances Saa Tlemcen and to achieve this goal is to use a quality function deployment for measuring the quality of information supporting these functions (marketing, sales, service), a recent challenge in most institutions of insurance which pays considerably the quality and authenticity of information gained to ensure customer satisfaction and loyalty, and therefore their survival and continuing competitive market.

Keywords: marketing relationships, customer relationship management, information quality, function, quality function deployment QFD.

مقدمة:

يعد التسويق قضية العصر حيث أصبح متغلغلا في مختلف مجالات الأنشطة الاقتصادية التي تقوم بها منظمات الأعمال و أصبح ضرورة حتمية لبقاء المؤسسات الاقتصادية في ظل التحولات الراهنة التي يشهدها العالم من نظام دولي جديد و انفتاح المؤسسات على الأسواق الدولية وازدياد المنافسة العنيفة التي تفرضها عليها بيئتها الخارجية، و التي حولت السوق من سوق بائعين إلى سوق مشتريين؛ فقد أصبح المشتري أو المستهلك المسيطر في الأسواق باختياراته و تفضيلاته لسلع و خدمات معينة دون أخرى. إن الدور الفاعل للتسويق يبدأ قبل الإنتاج من خلال جمع المعلومات ويستمر خلاله بتجسيد الخصائص المطلوبة في إستراتيجية التسويق ويستمر إلى ما بعد الإنتاج من خلال التوزيع والتعرف على مدى تقبل الزبون للمنتج وقياس ردود فعله. و لعل ظهور إدارة علاقات الزبائن أتى منسجما مع هذا السياق، إذ يركز هذا المفهوم الإداري الحديث على أهمية فهم المؤسسة لحاجات و رغبات زبائنها لتتمكن من تلبيةها بالطريقة المناسبة التي تكسبها رضاهم و بالتالي وفائهم لها، و استطاعتها إقامة علاقات طويلة الأمد معهم قصد تحقيق ميزة الاحتفاظ بالزبون¹، فقد أكد Edelstein على أن إدارة علاقات الزبون بمعناها الواسع هي إدارة كل تفاعلات الزبون وذلك من خلال استخدام المعلومات عن الزبون الحالي والمحتمل، لأجل التفاعل بفعالية أكبر مع الزبون في كل مراحل العلاقة معه²، حيث تعمل إدارة علاقات الزبائن CRM على أن تكون علاقتها مع الزبائن علاقة مربحة وتحقق المنفعة المتبادلة³، أما Judith فقد عرفها على أنها: بناء علاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة عن طريق الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التقنية والأفراد بما يحقق أهداف المنظمة⁴. تركز إدارة علاقات الزبائن 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 ما يلي: وظيفة التسويق، وظيفة المبيعات، ووظيفة الخدمات⁵، حيث يمكن تيسير تبادل المعلومات بين هذه الوظائف بفعالية عن طريق مستودعات البيانات Data Warehouses⁶،

¹ Janjick ,rose, " Technical White Paper CRM Architechure for Enterprise Relationship Marketing in The New Millennium ",p877, 2003 .

² Edelstein , Herb ,"Building Profitable Customer Relationship With Data Mining "P 02.2002.

³ Gray, Paul & Byun, Jongbok, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AUTHORS, Claremont Graduate School, p05 2001.

⁴ Judith, w. Kincaid, Customer Relationship Management: Getting It Right!,p 04, 2003.

⁵ Arndt, Dirk & Gersten, Wendy, Data Management in Analytical Customer Relationship Management, DaimlerChrysler AG, Research & Technology, DataMining Solutions, FT3/AD,p11, 2002.

فادية جباري، سعاد جباري، سمير بهاء الدين مليكي

كما تلتزم هذه الوظائف بتوفير مختلف المعلومات الخاصة بسلوك الزبائن، و احتياجاتهم و متطلباتهم، 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 و مستدامة مع عملائها، فقد أصبحت جودة المعلومات تشكل رصيماً استراتيجياً لمنظمات الأعمال تسعى عن طريقه إلى تحقيق أهداف إستراتيجية تتمثل في البقاء والاستمرار والنمو⁷. عليه فإن المعلومات لا ترقى إلى مستوى الجودة ولا يكون لها قيمة استعمالية إلا إذا كانت مطابقة لحاجة المستفيد منها والذي يوظفها في مجال معين لحل مشكلة ما⁸. ولكي تكون معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات العملاء عالية الجودة كان لابد من تمييزها بمجموعة من الأبعاد والتي تمثل متطلبات المستفيد لجودة المعلومات⁹. فقد لخص مجموعة من الباحثين الأبعاد الرئيسية لجودة المعلومات في ثلاثة أبعاد رئيسية كالآتي¹⁰: البعد الزمني؛ البعد المتعلق بالمضمون؛ البعد الشكلي.

أصبح قياس مستوى جودة المعلومات (IQ : Information Quality) من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات الاقتصادية حالياً، التي تلتزمها بتوفير معلومات ذات جودة عالية للوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن، لتتمكن من تلبية احتياجاتهم بالطريقة المناسبة؛ و لن يتحقق ذلك إلا من خلال قياس جودة معلومات مختلف الوظائف الداعمة ل CRM، حتى يتسنى لها معرفة مستوى جودة هذه المعلومات مقارنة مع مستوى جودة معلومات المؤسسات الأجنبية المنافسة لها في السوق، لذا ارتأينا استخدام إحدى أهم أدوات إدارة الجودة الشاملة TQM، في قياس جودة معلومات المؤسسة و هي نشر دالة الجودة QFD في قياس معلومات الوظائف (المبيعات، التسويق، الخدمات) الداعمة لإدارة علاقات الزبائن، فباستعمال هذه الدالة سنتمكن من تحويل احتياجات المستفيد إلى مقاييس سهلة الفهم. و من هنا تدرج إشكالية هذه الدراسات التالية:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة معلومات الوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن في المديرية الجهوية للتأمينات Saa تلمسان؟

قياس جودة المعلومات (QI : Quality Information) باستعمال أداة نشر وظيفة الجودة:

1. منهجية البحث الميداني:

1.1 فرضيات الدراسة:

اهتمت الجزائر بقطاع التأمينات منذ استقلالها، لما يكتسبه هذا النوع من المؤسسات المالية أهمية بالغة على مستوى اقتصادها الوطني، إلا أن انتهاج الدولة لسياسة الانفتاح التام للسوق أدى إلى انفتاح هذا القطاع ما ترتب عنه منافسة حادة، توجب على المؤسسات الوطنية مواجهتها لضمان بقاءها في السوق. تعتبر الشركة الوطنية للتأمينات Saa من أقدم و أهم شركات التأمين في الجزائر، حيث عملت على توفير خدماتها عبر كامل التراب الوطني من خلال مديرياتها الجهوية و وكالاتها المختلفة. ولعل أهم التحديات التي تواجه هذه الشركة، تكمن في كيفية تمييزها في سوق المنافسة و توفير معلومات ذات جودة عالية

⁶Helfert, Markus, An Approach for Information Quality measurement in Data Warehousing, Research-in-progress – Practical experience–University of St. Gallen (Switzerland), p12, 2000.

⁷ Evans, Stephen, A TQM Approach to the Improvement of Information Quality Ron Dvir, The CIM Institute, Cranfield University, Cranfield, MK43OAL, UK,p13, 2000.

⁸ <http://www.arabcin.net/arabiaall/2005/12.htm>

⁹ <http://www.gckw.com/aqualitymanagementadvisory.asp?SPID>

¹⁰ Day, George, "Why Some Companies Succeed At Customer Relationship Management And Many Fail, AMF Information Business, 2003 (<http://www.ameinfo.com>)

فادية جباري، سعاد جباري، سمير بهاء الدين مليكي

لموظفيها حتى يتمكنوا من توفير القرارات الصحيحة التي ترضي عملائهم و تكسبهم رضاهم و بالتالي وفائهم لها دون الشركات الأخرى المتواجدة في السوق. حاولنا بناء بت الجودة من خلال قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن (التسويق، المبيعات، الخدمة) للمديرية الجهوية للتأمينات تلمسان Saa، إذ أصبحت المؤسسات الحديثة ملزمة بقياس جود المعلومات التي تستعملها في اتخاذ مختلف قراراتها العملية و الاستراتيجية؛ توجد العديد من الأساليب لقياس مستوى جودة المعلومات أهمها نشر دالة الجودة (QFD : Information Quality House) التي تعد من أهم أدوات ادارة الجودة الشاملة TQM، و أشهر أداة استخدمت في هذا المجال (قياس جودة المعلومات). يرتكز مفهوم أداة نشر وظيفة الجودة على فن الاصغاء و فهم حاجات الزبون سواء كانت ظاهرة أو ضمنية (المعبر عنها و غير المعبر عنها)، و من ثم تقديم قيمة للزبون أو ما يعرف بالجودة الموجبة (positive Quality)، التي يتم قياسها بمقاييس محددة غير احصائية مثل: سعادة الزبون، عائد العمل، الاطراءات...؛ هنا يكمن الاختلاف بين أداة نشر دالة الجودة و الأدوات الأخرى التقليدية لقياس الجودة التي غالبا ما تعتمد على الجودة السالبة (Negative Quality)، ساعية الى تقليل الأخطاء و العيوب في المنتج أو الخدمة وصولا الى المعيب الصفري باستعمال الطريقة التحليلية

من ناحية أخرى تهتم أداة نشر وظيفة الجودة بالمهام التالية:¹¹

- ✓ تحليل السوق لاكتشاف حاجات و متطلبات العميل؛
- ✓ تحليل المنافسين لاكتشاف قدرتهم على تلبية متطلبات الزبون و تحقيق رضاه؛
- ✓ تحديد العناصر الأساسية لنجاح منتج المنظمة في السوق اعتماداً على الخطوتين السابقتين؛
- ✓ تحويل هذه العناصر إلى منتج و ميزات تصنيعية مرتبطة بأنشطة التصميم و التطوير و الإنتاج.

تعتبر دالة (QFD) من أهم الأدوات التي يؤثر بها المستفيد على المؤسسة و ذلك من خلال إظهار صوته و ترجمته ضمن متطلبات أساسية تبدأ منذ بداية المؤسسة لذا اتصفت بالشمولية، فقد أظهرت معظم التجارب اليابانية و الأمريكية أهمية دالة QFD و إمكانية تطبيقها لقياس جودة المعلومات و بالتالي استعمالها كنقطة انطلاق لتحديد احتياجات المستفيد من المعلومات من ناحية و استخدامها لتخطيط و جمع و تخزين البيانات و الرقابة عليها من ناحية أخرى. أكد العديد من العلماء أن مفاهيم أبعاد الجودة التي تنطبق على السلعة و الخدمة لا تفي للمعلومات، و ذلك بسبب خصوصيات المعلومات مقارنة بالسلع و الخدمات . انطلاقاً مما سبق يمكننا القول بأن المعلومات لا تكون لها فعالية و قيمة الا اذا 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 ل CRM بدورها بأعلى جودة كونها على اتصال مباشر مع العميل

عرفت جودة المعلومات بأنها حسب الملاءمة للإستعمال بأنها درجة الإيفاء بالإحتياجات و التوقعات من قبل مقدمي المعلومات أو عمال المعرفة عند قيامهم بأعمالهم

¹¹ Bergman, Bo and Klefsjo, Bengt (1994), *Quality : From Customer Needs to Customer Satisfaction*, (3rd ed.), McGraw-Hill, Sweden, p69-70.

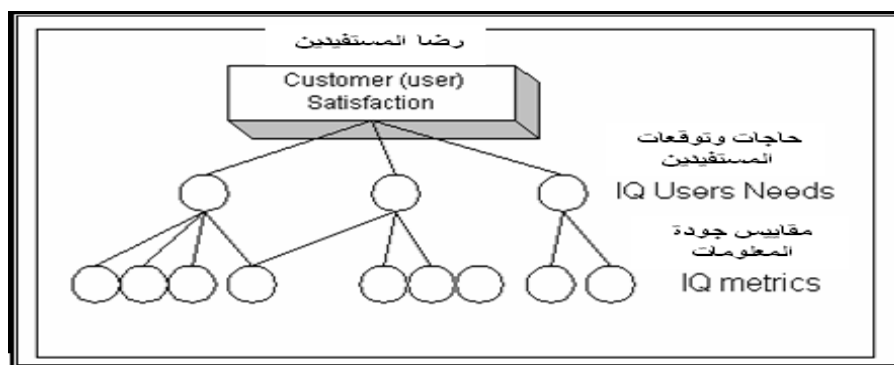
في حين عرّفها المعهد القومي للمقاييس والتكنولوجيا (NAST) الأمريكي بأنها المصطلح الذي يحمل في طياته أبعاد المنفعة ، والموضوعية ، والتزاهة.¹² ويمكن أن نشير هنا إلى أن الكثير من الدراسات أكدت على أن أحد أبعاد جودة المعلومات يتمثل بالموضوعية (Objectivity) بمعنى عدم التحيز في المعلومات وهذا ما لا نجده في أبعاد جودة السلعة أو الخدمة. يوجد تباين كبير في آراء الباحثين حول أبعاد جودة المعلومات إلا أن أغلبهم اتفقوا على الأبعاد التالية:

- ✓ الدقة و الوضوح؛
- ✓ التوقيت المناسب؛
- ✓ الشمولية؛
- ✓ الموثوقية؛
- ✓ الملائمة: .

تقع أبعاد جودة المعلومات في ثلاث مستويات رئيسية حسب رأي Evans:¹³

- ✓ المستوى A: رضا المستخدمين، يعتبر أهم هدف لأبعاد IQ، لذا يتوجب على المؤسسة قياسه مباشرة من خلال استقصاء رضا زبائنها.
- ✓ المستوى B: تلبية حاجات وتوقعات المستخدمين من خلال أبعاد IQ، يتم تحديدها من قبل المستخدم، عن طريق (صوت الزبون).
- ✓ المستوى C: IQ المقاييس التي تترجم احتياجات الزبائن الى أبعاد تقنية المعلومات

الشكل 1. التوزيع الهرمي لأبعاد جودة المعلومات



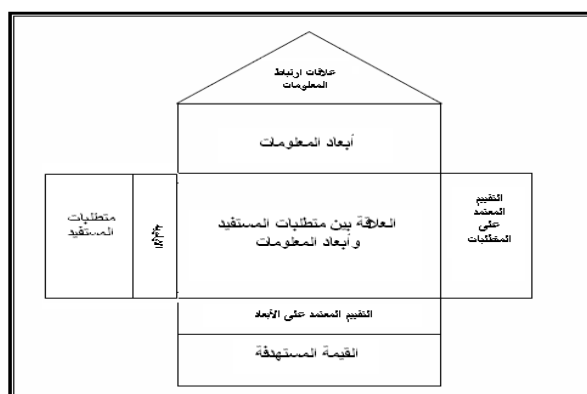
cit, P08. **Source** : Evans, Stephen, A TQM Approach to the Improvement of Information Quality, op

يعد بيت الجودة الأهم في دالة QFD كونه يبني على مختلف المعلومات و النتائج المهمة:

¹² www.nist.gov

¹³ Evans, Stephen, A TQM Approach to the Improvement of Information Quality Ron Dvir, The CIM Institute, Cranfield University, Cranfield, MK43OAL, UK, 2000,P07.

الشكل 2. بيت دالة الجودة



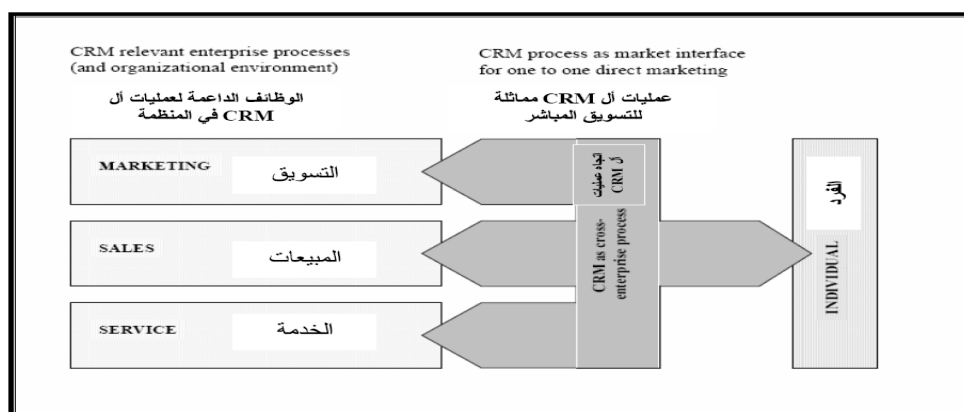
Source : Helfert, Markus, An Approach for Information Quality measurement in Data Warehousing, Research-in-progress – Practical experience–University of St. Gallen (Switzerland), 2000, p10.

و من خلال الإشكالية المطروحة تمت صياغة الفرضية الرئيسة التالية التي بدورها تنقسم الى فرضيات فرعية:
الفرضية الرئيسة:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و بين أنشطة الوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن للمديرية الجهوية للتأمينات تلمسان Saa.

تعد CRM نموذج أعمال جديد في المؤسسات الحديثة كونه يركز أساسا على زبائن المؤسسة في صياغة مختلف القرارات و الأنشطة و العمليات التي من شأنها أن تزيد من رضا عملائها و بالتالي وفائهم لمنتجاتها و خدماتها على المدى الطويل. إن الأبعاد الأساسية ل CRM تتمثل بالمجالات الوظيفية الجوهرية الثلاثة وهي: المبيعات، التسويق، و خدمة الزبون، و إن اهتمام إدارة المنظمة بهذه النقاط الأساسية تمكنها من بناء علاقة ترابطية تفاعلية طويلة الأمد مع زبائنها¹⁴

الشكل 3. الوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن



Source: Arndt, Dirk & Gersten, Wendy, Data Management in Analytical Customer Relationship Management, DaimlerChrysler AG, op cit,p02.

¹⁴ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس عباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، 2009، عمان، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص

فادية جباري، سعاد جباري، سمير بهاء الدين مليكي

(1)

(1) الفرضية الفرعية الأولى:

(2) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و بين أنشطة وظيفة التسويق للمديرية الجهوية للتأمينات

تلمسان Saa؛

(3) الفرضية الفرعية الثانية:

(4) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و بين أنشطة وظيفة المبيعات للمديرية الجهوية للتأمينات

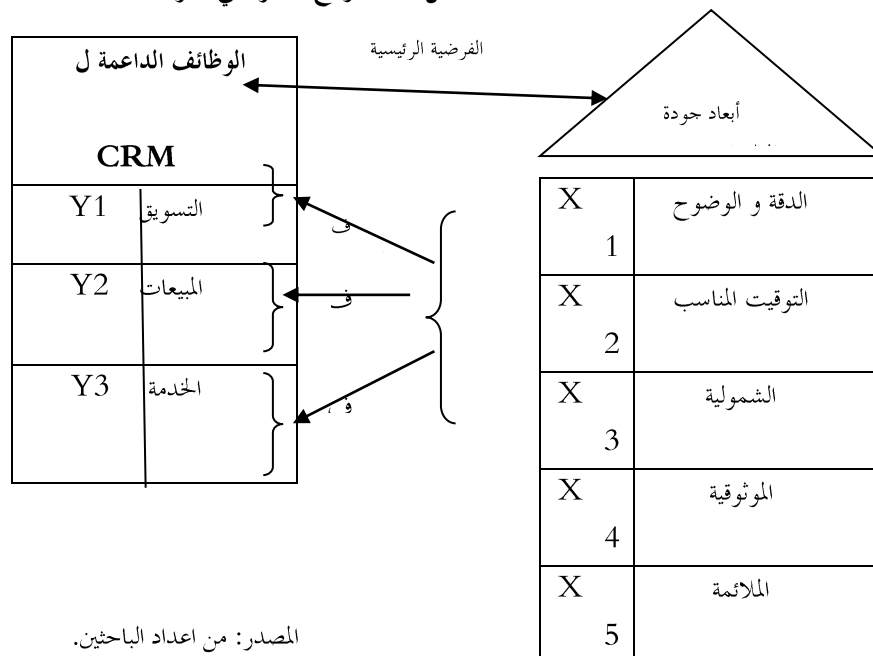
تلمسان Saa؛

(5) الفرضية الفرعية الثالثة:

(6) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و بين أنشطة وظيفة الخدمة للمديرية الجهوية للتأمينات

تلمسان Saa.

الشكل 4. النموذج الافتراضي للفرضيات



المصدر: من اعداد الباحثين.

نحاول من خلال هذا النموذج ابراز مدى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مختلف أبعاد جودة المعلومات (الدقة و الوضوح، التوقيت المناسب، الشمولية، الموثوقية، الملائمة) و أنشطة كل وظيفة من وظائف الداعمة ل CRM (المبيعات، التسويق، الخدمة) ليتم قبول أو رفض الفرضيات الفرعية و بالتالي التأكد من صحة الفرضية الرئيسية من عدمها، ثم نقوم بقياس جودة معلومات هذه الوظائف الداعمة باستعمال دالة نشر الجودة التي تهم بناء بيت جودة المعلومات الخاص بكل وظيفة على حدا انطلاقا من العلاقات التبادلية التي تجمع بينها و بين أبعاد جودة المعلومات.

2.1 أسلوب البحث

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أسلوب المقابلة المباشرة لتحصيل معلومات أكثر موضوعية، حيث استهدف الاستبيان عمال وظائف التسويق و المبيعات و الخدمة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان، باعتبارها مؤسسة ذات طابع خدمي، من أجل قياس جودة معلومات التي تتلقاها هذه الوظائف استعمالنا أداة نشر الجودة (Quality Function Deployment)

فادية جباري، سعاد جباري، سمير بهاء الدين مليكي

3.1 مجتمع الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على عمال المديرية الجهوية للتأمينات Saa تلمسان بالوظائف ذات الاتصال المباشر مع العميل: التسويق، المبيعات، الخدمة، و قد تم توزيع استبيان صمم لأغراض هذه الدراسة.

4.1 عينة الدراسة:

تشكلت عينة الدراسة من 70 عامل بالمديرية الجهوية للتأمينات Saa تلمسان، و قد تم توزيع 70 استمارة، استعيد منها 65 استمارة منها 50 استمارة كاملة صالحة للتحليل، أي بنسبة 71.42% من إجمالي الاستمارات الموزعة.

5.1 أسلوب جمع البيانات:

تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات عينة الدراسة، و تم تقسيمه الى قسمين، قسم اول يخص البيانات الديمغرافية كالجنس و السن و المنصب و المستوى التعليمي، و الخبرة المهنية، و القسم الثاني قسمناه بدوره الى جزئين، جزء أول خص بأبعاد جودة المعلومات من خلال 15 عبارة، و قسم ثاني خص الثلاث وظائف المساهمة في نجاح ادارة علاقات الزبائن ب 18 عبارة، و قد عرضت جميعها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من: أوافق بشدة (5) الى غير موافق بشدة (1).

2. اختبار فرضيات الدراسة و تشكيل بيوت الجودة:

سنحاول من خلال هذه الفقرة عرض و تحليل البيانات التي تضمنتها استمارة الاستبانة خلال القسم الثاني بجزئه الأول المتعلق بأبعاد جودة المعلومات، و الثاني المتعلق بالوظائف المساهمة في نجاح ادارة علاقات الزبائن، إذ تم استعمال مقياس ليكرت الخماسي الذي يتوزع الى خمس درجات من أوافق بشدة يقابله المعيار 1 إلى لا أوافق بشدة يقابلها المعيار 5، و قد تم استخدام الأوساط الحسابية و الانحراف المعياري و معامل الاختلاف للتعرف على مدى التجانس و الانسجام في اجابات عينة البحث، وذلك اعتمادا على المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كمعيار لقياس و تقييم درجة استجابات العينة، كما اعتمدنا على معامل الارتباط البسيط (معامل بيرسون) لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة للتمكن في الأخير من نشر دالة الجودة لقياس جودة المعلومات.

اختبار فرضيات الدراسة: من أجل التأكد من صحة الفرضية الرئيسية التي مفادها " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و الوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن"؛ لذا لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية الثلاث و ذلك باستعمال ارتباط بيرسون:

فادية جباري، سعاد جباري، سمير بهاء الدين مليكي

- الفرضية الفرعية الأولى: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و أنشطة وظيفة التسويق";
- الجدول 1. علاقة الارتباط بين وظيفة التسويق و أبعاد جودة المعلومات

الوظيفة المعلومات	أبعاد جودة	الملائمة	التوقيت المناسب	الشمولية	الثقة	الدقة و الوضوح
التسويق	0.461**	0.405**	0.455**	0.392**	0.82**	
قيمة الاحتمال sig	0.01	0.04	0.01	0.05	0.05	
النتيجة	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 5%	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 5%

** 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 المعلومات و وظيفة التسويق؛
الفرضية البديلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و وظيفة التسويق؛
من خلال الجدول السابق يتضح لنا بأن قيمة sig الاحتمالية لكل علاقات الارتباط كانت أصغر أو تساوي 0.05 و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة أي:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و وظيفة التسويق

- الفرضية الفرعية الثانية " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و أنشطة وظيفة المبيعات";

الجدول 2. علاقة الارتباط بين وظيفة المبيعات و أبعاد جودة المعلومات

الوظيفة	أبعاد جودة المعلومات	الملائمة	التوقيت المناسب	الشمولية	الثقة	الدقة و الوضوح
المبيعات	0.264**	0.389**	0.477**	0.305*	0.817**	
قيمة الاحتمال sig	0.03	0.05	0.000	0.003	0.004	
النتيجة	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 5%	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 5%	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%

** 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 المعلومات و وظيفة المبيعات؛
الفرضية البديلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و وظيفة المبيعات؛
من خلال الجدول السابق يتضح لنا بأن قيمة sig الاحتمالية لكل علاقات الارتباط كانت أصغر أو تساوي 0.05 و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة أي:

فادية جباري، سعاد جباري، سمير بهاء الدين مليكي

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و وظيفة المبيعات

▪ الفرضية الفرعية الثالثة: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و أنشطة وظيفة الخدمة"؛

الجدول 3. علاقة الارتباط بين وظيفة الخدمة و أبعاد جودة المعلومات

الوظيفة	الملائمة	التوقيت المناسب	الشمولية	الثقة	الدقة و الوضوح
أبعاد جودة المعلومات					
الخدمة	*0.326	5**0.38	500*0.	237*0.	67**0.8
قيمة الاحتمال sig	0.021	0.006	0.05	0.003	00.00
النتيجة	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 5%	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 5%	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 5%	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%

** تعني مقارنة قيمة sig بمستوى دلالة 0.01

* تعني مقارنة قيمة sig بمستوى دلالة 0.05

من خلال الجدول السابق يتضح لنا بأن قيمة sig الاحتمالية لكل علاقات الارتباط كانت أصغر أو تساوي 0.05 و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة أي:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و وظيفة الخدمات.

بعد اثبات صحة الفرضيات الثلاث السابقة تتمكن من قبول الفرضية الأساسية التي مفادها: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و الوظائف المساهمة في نجاح ادارة علاقات الزبائن"؛

و بالتالي سنتمكن من قياس مدى جودة معلومات هذه الوظائف باستعمال دالة نشر الجودة

3. قياس جودة معلومات الوظائف المساهمة في نجاح ادارة علاقات الزبائن:

1.3 شرح تفاصيل بناء بيوت 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 (Information Quality House) و الذي يصمم اعتمادا على العلاقة التبادلية بين أبعاد جودة المعلومات و بين كل وظيفة من الوظائف المساهمة في نجاح ادارة علاقات الزبائن (التسويق، المبيعات، الخدمة)؛ و من أجل بناء بيوت الجودة الخاصة بالوظائف الداعمة لادارة علاقات الزبائن ينبغي علينا اتباع الخطوات الخمس التالية:¹⁵

(1) متطلبات المستفيد:

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

(2) درجة أهمية المتطلب:

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

¹⁵ Russell, Roberta S., Taylor Bern & w, operation management, multimedia versionall, Prentice Hall. Inc., third edition, 2000, p 205-222..

فادية جباري، سعاد جباري، سمير بهاء الدين مليكي

(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 ادارة علاقة العميل، و امكانياتها لتحويل حاجات و رغبات المستفيدين الى 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 ادارة علاقات الزبائن لمتطلبات المستفيد من جودة في 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 الى العلاقات برموز معينة مقترنة بسلم معين كي يسهل قرائتها في بيت الجودة، و قد تم استعمال الرموز و المعايير الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول 4. رموز مصفوفة العلاقات





الارتباط	العلاقة	الرمز	الدرجة
1-	علاقة ضعيفة جدا		0
0.1	علاقة ضعيفة		1
0.2	علاقة قوية		3
0.4	علاقة قوية جدا		9

المصدر: من اعداد الباحثين

(5) 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، و قد تم تحديد الرموز و المعايير الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول 5. رموز مصفوفة المبادلة

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

المصدر: من اعداد الباحثين

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

الخطوة الأولى: ترتيب أبعاد جودة المعلومات:

يعد ترتيب أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستفيد)، خطوة مهمة من أجل بناء بيت الجودة بالطريقة الصحيحة إذ يتم تحديد درجة الأهمية والأهمية النسبية الخاصة بكل بعد على حدا حسب وجهة نظر المستفيدين، وقد تم استعمال مقياس ليكرت الخماسي (1-5) من أجل ترتيب هذه الأبعاد، و الجدول الموالي يوضح الترتيب اعتمادا على المجموع الترجيحي لاجابات عينة الدراسة الخاصة بكل بعد، وكذا الأهمية النسبية :

الجدول 6. ترتيب أبعاد جودة المعلومات

الترتيب	%الأهمية النسبية	المجموع الترجيحي	وزن مرجح 1	وزن مرجح 2	وزن مرجح 3	وزن مرجح 4	وزن مرجح 5	الأوزان بالترتيب
الأول	21,70	529	16	36	78	204	195	الملائمة
الثاني	20,63	503	16	58	39	280	110	التوقيت المناسب
الثالث	20,02	488	19	30	135	204	100	الثالث: الشمولية
الرابع:	19,85	484	21	42	93	228	100	الرابع: الموثوقية
الخامس	17,80	434	25	72	102	160	75	الخامس: الدقة و الوضوح
	%100	2438						

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان

انطلاقا من المجاميع الترجيحية و الأهمية النسبية الخاصة بكل بعد على حدا، تم ترتيب أبعاد جودة المعلومات (تنازليا من الدرجة إلى الدرجة 1) من أكبر مجموع ترجيحي و أهمية نسبية بالنسبة للمستفيد إلى أصغر مجموع ترجيحي و أهمية نسبية بالنسبة إلى هذا الأخير، فقد حضي بعد الملائمة أكبر مجموع ترجيحي قدر ب 529 بأهمية نسبية قدرت ب 21.70 في حين عرف بعد الدقة و الوضوح أدنى مجموع ترجيحي 434 و أهمية نسبية 19.85.

الجدول 7.: ترتيب أسبقيات متطلبات المستفيد

الأهمية النسبية	درجة الأهمية	متطلبات المستفيد
21,70	5	الملائمة
20,63	4	التوقيت المناسب
20,02	3	الثالث: الشمولية
19,85	2	الرابع: الموثوقية
17,80	1	الدقة و الوضوح

%100

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان

فادية جباري، سعاد جباري، سمير بهاء الدين مليكي

الخطوة الثانية : تشكيل بيت الجودة الخاص بكل وظيفة على حدة

1. تشكيل بيت الجودة الخاص بوظيفة التسويق

قبل بناء بيت الجودة الخاص بأنشطة وظيفة التسويق، ينبغي تحديد علاقات الارتباط التبادلية بين بعضها البعض لتشكيل مصفوفة التبادل؛ ثم تحديد الارتباط الموجود بينها وبين أبعاد جودة المعلومات من ناحية أخرى لتشكيل مصفوفة العلاقات والجدولين الموائين يوضحان ذلك:

الجدول 8. العلاقة التبادلية لوظيفة التسويق

X21	X20	X19	X18	X17	X16	
0,51	0,42	0,56	0,53	0,54	1,00	X16
0,48	0,48	0,64	0,58	1,00		17X
0,63	0,57	0,76	1,00			X18
0,75	0,65	1,00				19X
0,78	1,00					x20
1,00						21X

المصدر: من اعداد الباحثين انطلاقا من نتائج الاستبيان.

الجدول 9. علاقات الارتباط بين أنشطة وظيفة التسويق و أبعاد جودة المعلومات

X24	X23	X22	X21	X20	X19	أنشطة وظيفة التسويق أبعاد جودة المعلومات
0,43	0,39	0,32	0,32	0,38	0,38	الملائمة
0,24	0,29	0,31	0,44	0,43	0,28	التوقيت المناسب
0,35	0,22	0,37	0,40	0,52	0,37	الشمولية
0,30	0,32	0,33	0,32	0,40	0,25	الموثوقية
0,03	0,06	0,04	0,05	0,07	0,14	الدقة والوضوح

المصدر: من اعداد الباحثين انطلاقا من نتائج الاستبيان.

و بالاعتماد على المعايير المحددة في الجدول رقم (10.1) الخاصة بمصفوفة التبادل، يتم تشييد سقف بيت الجودة لوظيفة التسويق، كما يتم الاعتماد على المعايير المحددة بالجدول رقم (11.1) الخاص بمصفوفة العلاقات ليتم بناء بيت الجودة لأنشطة وظيفة التسويق والشكل الموالي يوضح ذلك:

1.1 تحليل مصفوفة المبادلات لأنشطة وظيفة التسويق:

ما يمكننا ملاحظته من خلال تحليل مصفوفة المبادلات لوظيفة التسويق حيازة المتطلب الثالث الخاص باستخدام المؤسسة المعلومات التي بحوزتها لصياغة برامجها التسويقية الموجهة لزبائنها على علاقة قوية ايجابية مع كافة الأنشطة الأخرى لوظيفة التسويق، مما يدل على التنسيق المتواجد بينه وبين هذه الأنشطة من جهة و اهتمام المؤسسة باستعمال المعلومات لإنشاء استراتيجياتها التسويقية من ناحية أخرى.

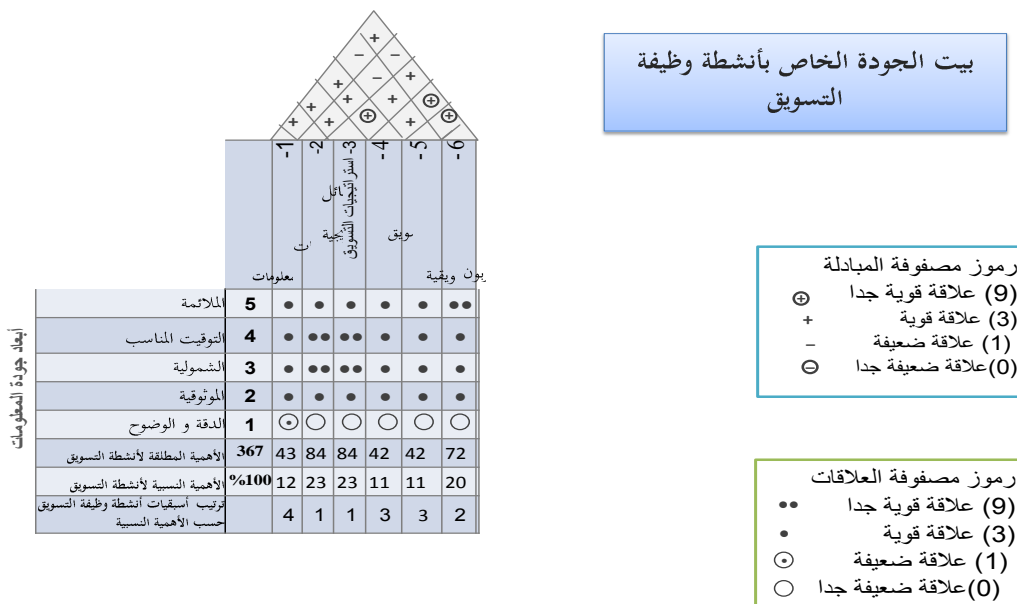
2.1 تحليل مصفوفة العلاقات لأنشطة وظيفة التسويق:

كما تمكنا من خلال بيت الجودة الخاص بأنشطة وظيفة التسويق تحديد مقدار قوة العلاقات التي تربط بين متطلبات المستفيد (أبعاد جود المعلومات)، و متطلبات التصميم المتمثلة في أنشطة وظيفة التسويق (مصفوفة العلاقات)؛ و ذلك باحتساب الأهمية المطلقة و النسبية لهذه الأخيرة، لترتيب أسبقيات أهمية الأنشطة، اذ تصدر الفقرتين 2-3 على أعلى أهمية مطلقة ضمن أنشطة وظيفة التسويق قدرت ب 84 و أهمية نسبية مقدرة ب 23 %، هذا ما يؤكد وجود ارتباط بين أبعاد جودة المعلومات و هاذين النشاطين أي إمكانية المؤسسة من الاستفادة من المعلومات التي توفرها لها وسائلها الترويجية و حملاتها الإعلانية بنفس مقدار أهمية و جودة استخدامها للمعلومات التي بحوزتها لصياغة استراتيجياتها التسويقية الموجهة لزبائنها؛ يليهما الفقرة رقم 6 بأهمية نسبية قدرها 20% مما يدل على إمكانية المؤسسة لاستخدام المعلومات التي يوفرها لها رجال

فادية جباري، سعاد جباري، سمير بهاء الدين مليكي

التسويق بجودة تمكنها من التنبؤ بسلوكيات زبائنها؛ هذا ما يؤشر اهتمام المؤسسة بحملاتها الاعلانية و وسائلها الترويجية من ناحية، و اهتمامها باستخدام معلوماتها لمعلوماتها لصياغة استراتيجياتها التسويقية التي تضمن بقائها في السوق التنافسية؛ فيحين نلاحظ انخفاض في امكانية المؤسسة من استخدام المعلومات التي يوفرها لها تسويق العلاقات (الفقرة 6) و هذا ما بينته الأهمية النسبية المقدرة ب 12 %، دلالة على ضعف اهتمام المؤسسة بتسويق علاقاتها مع زبائنها، و بالتالي ضعف المعلومات التي يوفرها هذا النشاط للمؤسسة؛ كما نلاحظ افتقار المؤسسة لنشاطي الاستخبارات التسويقية و بحوث التسويق (الفقرة 4-5) اللتين تحصلا على نفس الأهمية النسبية المقدرة ب 11%، مما يبرهن ضعف امكانية المؤسسة من الاستفادة من المعلومات التي توفرها لها هاذين النشاطين اللذان يعتبران من ركائز البرامج التسويقية التي تضمن نجاح أي مؤسسة اقتصادية.

الشكل 5. بيت الجودة الخاص بوظيفة التسويق



المصدر: من

اعداد الباحثين

2. تشكيل بيت الجودة الخاص بوظيفة المبيعات

قبل بناء بيت الجودة الخاص بأنشطة وظيفة المبيعات، ينبغي تحديد علاقات الارتباط التبادلية بين بعضها البعض لتشكيل مصفوفة التبادل؛ ثم تحديد الارتباط الموجود بينها و بين أبعاد جودة المعلومات من ناحية أخرى لتشكيل مصفوفة العلاقات و الجدولين المواليين يوضحان ذلك:

فادية جباري، سعاد جباري، سمير بهاء الدين مليكي

الجدول 10. العلاقة التبادلية لوظيفة المبيعات

X27	X26	X25	X24	X23	X22	
0,65	0,41	0,42	0,53	0,70	1,00	X22
0,72	0,60	0,53	0,57	1,00		23X
0,45	0,63	0,43	1,00			X24
0,44	0,54	1,00				25x
0,51	1,00					x26
1,00						27X

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان

الجدول 11. علاقات الارتباط بين أنشطة وظيفة المبيعات و أبعاد جودة المعلومات

27X	26X	25X	24X	23X	22X	أنشطة وظيفية المبيعات الأبعاد
0,29	0,08	0,22	0,10	0,19	0,37	اللائمة
0,33	0,18	0,39	0,32	0,25	0,35	التوقيت المناسب
0,44	0,17	0,34	0,30	0,40	0,61	الشمولية
0,20	0,18	0,26	0,23	0,20	0,37	الموثوقية
0,12	-0,07	0,12	-0,12	0,05	0,19	الدقة والوضوح

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان

و بالاعتماد على المعايير المحددة في الجدول رقم (10.1) الخاصة بمصفوفة التبادل، يتم تشييد سقف بيت الجودة لوظيفة المبيعات، كما يتم الاعتماد على المعايير المحددة بالجدول رقم (11.1) الخاص بمصفوفة العلاقات لبيت الجودة لأنشطة وظيفة المبيعات و الشكل الموالي يوضح ذلك:

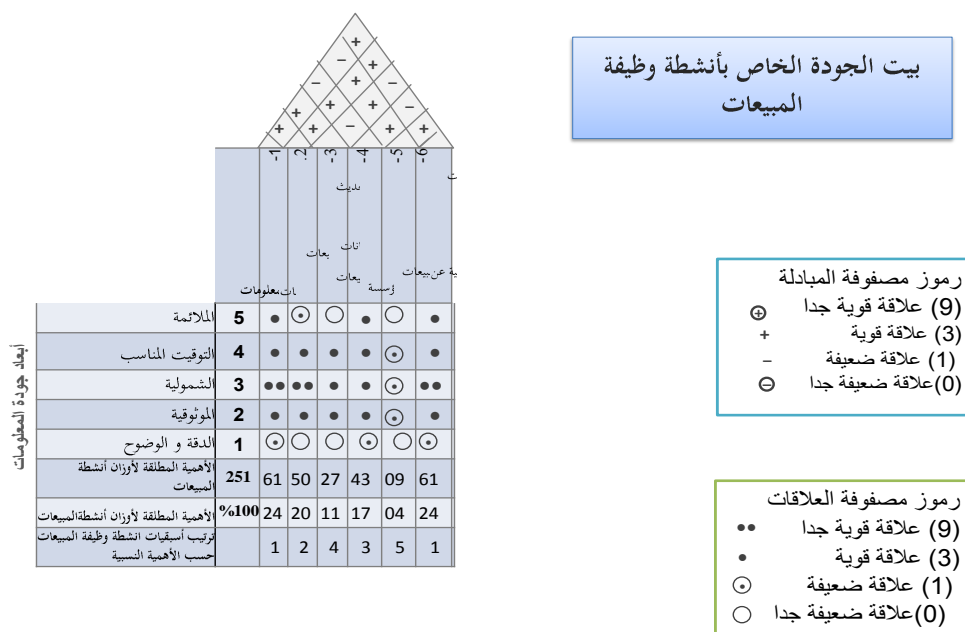
1.2 تحليل مصفوفة المبادلات لأنشطة وظيفة المبيعات:

ما يمكننا ملاحظته من خلال تحليل مصفوفة المبادلات لوظيفة المبيعات حيازة المتطلب الثاني الخاص بمحافظة المؤسسة على سرية معلومات الخاصة بمبيعاتها باستعمالها لقواعد البيانات على علاقة قوية ايجابية مع كافة الأنشطة الأخرى لوظيفة المبيعات، مما يدل على التنسيق المتواجد بينه و بين هذه الأنشطة من جهة و اهتمام المؤسسة بسرية معلوماتها من جهة أخرى.

2.2 تحليل مصفوفة العلاقات الخاصة بأنشطة وظيفة المبيعات:

انطلاقاً من بيت الجودة الخاص بأنشطة وظيفة المبيعات تم قياس قوة العلاقات المتواجدة بين متطلبات المستفيد (أبعاد جودة المعلومات)، و متطلبات التصميم (أنشطة وظيفة المبيعات)، للتعرف على مدى امكانية المؤسسة من استعمال المعلومات التي توفرها لها أنشطة وظيفة المبيعات، و بعد حساب الأهمية المطلقة ثم النسبية الخاصة بكل نشاط تمكنا من ترتيبها (الأنشطة) حسب أسبقيات أهميتها، فقد حاز النشاط الأول و السادس على أعلى أهمية نسبية قدرت ب 24% مما يؤكد على امكانية المؤسسة من الاستفادة من المعلومات التي تتحصل عليها جراء امتلاكها لسجلات رقمية عن أنشطة مبيعاتها من شأنها أن تسهل عملية حصول المستخدمين على المعلومات الكافية لاتخاذ مختلف قراراتهم، كما تحصل المتطلب الثاني على أهمية نسبية مهمة كذلك قدرت ب 20% دلالة على اهتمام المؤسسة بالمحافظة على سرية معلومات مبيعاتها؛ في حين نلاحظ وجود انخفاض في الفترتين الثالثة و الرابعة للأهمية النسبية التي قدرت ب 17% و 11% على التوالي مما يدل على ضعف امكانية الاستفادة المؤسسة من المعلومات التي توفرها وظيفة المبيعات من حيث تحديث قواعد بيانات مبيعاتها و مساهمة أنشطة مبيعاتها في زيادة أرباحها، بالمقابل نميز تواجد افتقار جد قوي للأهمية النسبية بالنسبة للمتطلب الخامس اذ بلغت هذه الأخيرة 04% مما يدل على عدم استخدام المؤسسة لمعلومات المبيعات لاكتساب زبائن جدد.

الشكل 6. بيت الجودة الخاص بوظيفة المبيعات



المصدر: من اعداد الباحثين

3. تشكيل بيت الجودة الخاص بوظيفة الخدمة

قبل بناء بيت الجودة الخاص بأنشطة وظيفة الخدمات، ينبغي تحديد علاقات الارتباط التبادلية بين بعضها البعض لتشكيل مصفوفة التبادل؛ ثم تحديد الارتباط الموجود بينها وبين أبعاد جودة المعلومات من ناحية أخرى لتشكيل مصفوفة العلاقات والجدولين الموائين يوضحان ذلك:

الجدول 12. العلاقة التبادلية لوظيفة الخدمة

X33	X32	X31	X30	X29	28	
					X	
0,68	0,65	0,63	0,72	0,76	1,00	X28
0,77	0,73	0,87	0,93	1,00		29X
0,73	0,69	0,87	1,00			X30
0,68	0,75	1,00				31X
0,68	1,00					x32
1,00						33X

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان

فادية جباري، سعاد جباري، سمير بهاء الدين مليكي

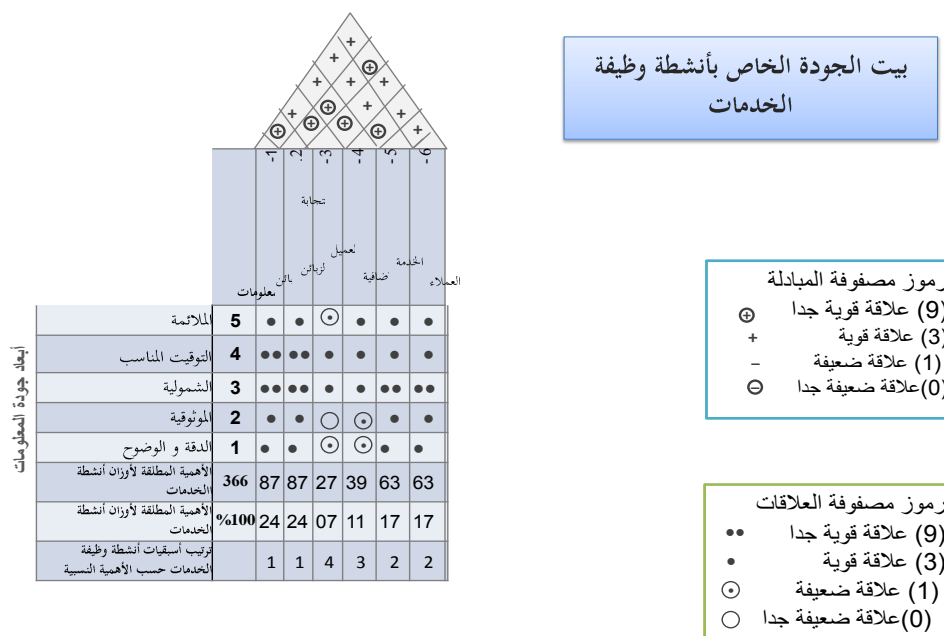
الجدول 13. علاقات الارتباط بين أنشطة وظيفة الخدمة و أبعاد جودة المعلومات

33X	32X	31X	30X	29X	28X	أنشطة وظيفة الخدمة الأبعاد
0,36	0,38	0,22	0,12	0,27	0,40	الملائمة
0,23	0,34	0,31	0,29	0,42	0,45	التوقيت المناسب
0,58	0,41	0,38	0,39	0,51	0,40	الشمولية
0,26	0,25	0,12	0,09	0,21	0,34	الموثوقية
0,26	0,35	0,20	0,16	0,22	0,24	الدقة و الوضوح

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان

و بالاعتماد على المعايير المحددة في الجدول رقم (10.1) الخاصة بمصفوفة التبادل، يتم تشييد سقف بيت الجودة لوظيفة الخدمات، كما يتم الاعتماد على المعايير المحددة بالجدول رقم (11.1) الخاص بمصفوفة العلاقات لبيت الجودة لأنشطة وظيفة الخدمات و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل 7. بيت الجودة الخاص بوظيفة الخدمات



المصدر: من اعداد

الباحثين

1.3 تحليل مصفوفة المبادلات لأنشطة وظيفة الخدمات:

من خلال تحليل مصفوفة العلاقات الخاصة بأنشطة وظيفة الخدمات لاحظنا انعدام العلاقات السلبية بين الأنشطة و توجهها كلها نحو العلاقات القوية أو القوية جدا مما يدل على اهتمام المؤسسة بأنشطتها الخدمية و التنسيق و التكامل فيما بينها و ذلك يرجع حتما الى طبيعة المؤسسة التأمينية التي تعتبر مؤسسة خدمية من الدرجة الأولى.

2.3 تحليل مصفوفة العلاقات لأنشطة وظيفة الخدمات:

من خلال بيت الجودة الخاص بأنشطة وظيفة الخدمات، و بعد تحديد الأهمية النسبية الخاصة بالأنشطة، ميزنا تحصل الفئتين الأولىين على نفس مقدار الأهمية النسبية المقدرة ب 24% مما يدل على امكانية المؤسسة من الاستفادة من معلومات ارسالها للرسائل تعريفية لزيائنها و

فادية جباري، سعاد جباري، سمير بهاء الدين مليكي

كذا أثناء الاستجابة لمختلف شكاوي عملائها، يليهما الفقرتين الأخيرتين (الخامسة و السادسة) اللتين تحصلا بدورها على نفس درجة ترتيب الأسبقيات بأهمية نسبية قدرت ب 17 %، دلالة على اهتمام المؤسسة بالابتكار في تقديم خدماتها بنفس وتيرة اهتمامها ببرامج تحفيز عملائها؛ في حين عرفت الفقرة الرابعة الخاصة بالزيادة في خدمات الاضافية انخفاض في أهميتها النسبية التي قدرت ب 11 % مما يدل على ضعف امكانية المؤسسة من الاستفادة من المعلومات التي تكتسبها جراء زيادتها من خدماتها الاضافية لاكتساب رضا عملائها، و بالمقابل نلاحظ وجود انخفاض محسوس في الأهمية النسبية للفقرة الثالثة الخاصة بالتزام المؤسسة بعودها لعملائها التي قدرت ب 07 % دلالة على عدم اهتمام المؤسسة بالايفاء بعودها لعملائها الذي صرح به العاملون أفراد العينة محل الدراسة و ذلك انعكاسا للشكاوي التي يتلقونها من عملائهم.

الخلاصة:

تعتبر المعلومات أساس عمليات CRM فكلما كانت ذات جودة عالية كلما تمكنت المؤسسة من استعمالها بالطريقة الصحيحة المرجحة، لذا من الضروري للمؤسسات الحديثة أن تهتم بقياس مدى جودة معلومات ووظائفها التي هي على اتصال مباشر بعملائها أي الداعمة ل CRM معتمدة على أحدث الطرق و لعل من أكثرها شيوعا دالة نشر وظيفة الجودة QFD التي لاقت اهتماما ملحوظا من قبل أغلب المؤسسات المتقدمة خاصة الأمريكية منها و اليابانية و لكن لاتزال في وسيلة غير مروجة في المؤسسات الجزائرية بما فيها الخدمية و التأمينية و ذلك ما توصلنا اليه من خلال هذه الدراسة اذ اتضح لنا من خلال بيت الجودة الخاص بأنشطة ووظيفة التسويق أهمية وسائل الترويج التي تستعملها المؤسسة في حين تنخفض امكانياتها لاستخدام المعلومات التي توفرها لها تسويق العلاقات و الاستخبارات التسويقية، لذا يتوجب عليها أن تزيد اهتمامها بمبادئ النشاطين، أما من خلال بيت الجودة الخاص بأنشطة المبيعات فلاحظنا تميز المؤسسة و اهتمامها بسرية معلومات مبيعاتها، في حين تضعف امكانية استفادتها من معلومات تحديث قواعد بياناتها ما يجعلها تخسر العديد من العملاء الجدد لذا يتوجب عليها أن تزيد من مستوى اهتمامها بقاعدة بياناتها و العمل على تحديثها المستمر؛ في حين لاحظنا من خلال بيت الجودة الخاص بأنشطة ووظيفة الخدمات امكانية المؤسسة من الاستفادة من المعلومات التي تتوفر لديها من عملائها المستفيدين من رسائلها الالكترونية ، كما ميزنا بداية اهتمام المؤسسة بالابتكار في خدماتها المقدمة و نظام التحفيز للزبائن و بالعكس لاحظنا انخفاض محسوس لامكانية المؤسسة من الاستفادة من المعلومات التي قد تتوفر لديها من عملائها الأوفياء .

ان توفير الوظائف المساهمة في نجاح ادارة علاقات الزبائن لمعلومات ذات جودة عالية من شأنه أن يزيد من امكانية اتخاذ قرارات صائبة و غير مكلفة بالنسبة للمؤسسات مهما كانت طبيعتها، خاصة الخدمية منها لما يميزها من خصائص من شأنها أن تزيد من تعقيد كيفية اتخاذ القرارات الصحيحة، لذا يتوجب على الدول النامية بما فيها الجزائرية أن تبدأ الاهتمام بقياس مستوى جودة معلومات هذه الوظائف حتى تتفادى الخسائر الناجمة عن الاخطار الواقعة التي عادة ما تكون بسبب خطأ المعلومة المتوفرة.

فادية جباري، سعاد جباري، سمير بماء الدين مليكي

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية

يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس عباس العبادي(2009)، إدارة علاقات الزبون، عمان، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى.

المراجع باللغة الفرنسية

Arndt, Dirk & Gersten, Wendy.(2002), Data Management in Analytical Customer Relationship Management, DaimlerChrysler AG, Research & Technology, DataMining Solutions, FT3/AD .

Bergman, Bo and Klefsjo, Bengt (1994), *Quality : From Customer Needs to Customer Satisfaction*, (3rd ed.), McGraw-Hill,Sweden,.

Day, George, "Why Some Companies Succeed At Customer Relationship Management And Many Fail, AMF Information Business, 2003 (<http://www.ameinfo.com>)

Edelstein, Herb,(2002), "Building Profitable Customer Relationship With Data Mining ".

Evans, Stephen, A.(2000), TQM Approach to the Improvement of Information Quality Ron Dvir, The CIM Institute, Cranfield University, Cranfield, MK43OAL, UK

Gray, Paul & Byun, Jongbok.(2001), CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AUTHORS, Claremont Graduate School.

Helfert, Markus.(2000), An Approach for Information Quality measurement in Data Warehousing, Research-in-progress - Practical experience-University of St. Gallen (Switzerland).

Janjick, rose.(2003), "Technical White Paper CRM Architechure for Enterprise Relationship Marketing in The New Millennium ".

Judith, w. Kincaid.(2003), Customer Relationship Management: Getting It Right!p 04.

المواقع الالكترونية

1. <http://www.arabcin.net/arabiaall/2005/12.htm>
2. <http://www.gckw.com/aqualitymanagementadvisory.asp?SPID>

www.nist.gov .3

جودة معلومات الوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن (دراسة حالة المديرية الجهوية للتأمين Saa تلمسان)

La qualité de l'information en relation avec les fonctions de gestion de la relation client (GRC), cas de la société nationale d'assurance (SAA) de Tlemcen.

The quality of the job information in support of the management of customer relations CRM, case of the Regional Directorate for insurances Saa Tlemcen