

تأثير الأنشطة الخدمية على ادارة علاقة الزبائن في المؤسسة الخدمية الجزائرية (دراسة
حالة الشركة الوطنية للتأمين saa تلمسان)

The effect of service activities on customer relationship management on
the Algerien service organization (case study of the national insurance
company saa Tlemcen)

¹جباري فادية

أستاذ محاضر قسم ب /Mecas/ جامعة ابو بكر بلقايد – تلمسان-

djebbarif@yahoo.fr

تاريخ الاستلام : 16.09.2021 , تاريخ القبول : 24.03.2022 , تاريخ النشر: 06.06.2022

الملخص:

تهدف هذه المداخلة الى ابراز أهمية جودة معلومات أنشطة وظيفية الخدمة في المؤسسة محل الدراسة، و قد قمنا باستعمال دالة نشر الجودة QFD للحصول على نتائج أكثر دقة من خلال تقييم مدى جودة معلومات أنشطة وظيفية الخدمات في نجاح إدارة علاقات الزبائن ، إذ تشكل هذه الأخيرة تحدي لدى معظم المؤسسات التأمينية التي أصبحت تهتم بشكل ملحوظ بجودة و صحة معلوماتها الخدمية المكتسبة التي تضمن رضا زبائنها و ولائهم لها و بالتالي بقائها و استمرارها في السوق التنافسية فالمؤسسة الخدمية ملزمة بتوفير معلومات ذات جودة عالية و ذلك بسبب طبيعتها و خصائصها و مميزاتا مقارنة مع المؤسسات الأخرى.
الكلمات المفتاحية: الخدمات، تسويق الخدمة، قياس جودة المعلومات.

تصنيف M30,M31,M39:JEL

Abstract :

This intervention aims to highlight the importance of the quality of information on the activities of the service function in the organization under study, and we have used the quality dissemination function (QFD) to obtain more accurate results by evaluating the quality of the information of the activities of the service function in the success of customer relationship management, as the latter constitutes a challenge for Most of the insurance institutions, which have become noticeably concerned with the quality and validity of their acquired service information, which ensures the satisfaction and loyalty of their customers, and thus their survival and continuity in the competitive market, the service institution is obligated to provide high quality information because of its nature, characteristics and advantages compared to other institutions.

Keywords: services, marketing service, measure the quality of information.

Jel Classification Codes: M30,M3,M39

¹المؤلف المراسل

مقدمة:

ان قياس جودة معلومات مختلف النشاطات المساهمة في ارساء قواعد CRM يمكن المؤسسة من معرفة امكانياتها المعلوماتية وكذا احتياجاتها الآنية و المستقبلية، فكلما تمكنت المؤسسة من توفير معلومات صحيحة في وقتها المناسب تمكنت من اتخاذ القرارات الصحيحة خلال مختلف مستوياتها الادارية و هذا ما سيساهم بشكل كبير و واضح في نجاحها و تطورها .
فقد أصبح قياس مستوى جودة المعلومات المستعمله في اتخاذ القرارات من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الحديثة ، الشيء الذي جعلها مجبرة على مواكبة هذه التطورات و البحث و استعمال مختلف الآليات التي بإمكانها مساعدتها في حصول ذلك و لعل من اهم هذه الادوات دالة نشر الجودة QFD التي من خلالها سنحاول في دراسة الحالة رسم بيت الجودة الخاص بأنشطة وظيفة الخدمات للمؤسسة محل الدراسة، و من أجل تحقيق ذلك قمنا بطرح الاشكالية التالية:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و أنشطة وظيفة الخدمات المساندة لإدارة علاقات الزبائن؟
للإجابة على هذه الاشكالية، قمنا بتقسيم المقالة الى ثلاث محاور كالتالي:

المحور الأول: ادارة علاقات الزبائن

المحور الثاني: قياس جودة المعلومات

المحور الثالث: دراسة تحليلية لقياس جودة معلومات أنشطة وظيفة الخدمات المساهمة في نجاح ادارة علاقات الزبائن خلال المؤسسة محل الدراسة .

المحور الأول: ادارة علاقات الزبائن (CRM : Customer Relationship Management):

ظهرت CRM في العقد الأخير لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمنظمة، عموما يمكن التمييز بين ثلاث مراحل مهمة لتطور إدارة علاقات الزبائن :

- ✓ المرحلة الأولى: طريقة CRM الوظيفية: تميزت هذه المرحلة بالاهتمام بوظائف المؤسسة قصد انجاح ادارة علاقات الزبائن. كما طورت مجموعة من الأنشطة أهمها:² تلقائية قوة المبيعات، خدمة العميل و دعمه
- ✓ المرحلة الثانية: طريقة التعامل المباشر مع العميل
- ✓ المرحلة الثالثة: الطريقة الاستراتيجية.

1. مفهوم ادارة علاقات الزبائن:

عرف Sawhney و Zabin إدارة علاقات الزبائن بأنها : "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون".³ كما عرفها Shani & chalasani بأنها: "جهد متكامل لتمييز، إبقاء، و تعزيز العلاقة مع الزبائن الفرديين و تقوية العلاقة معهم و بشكل مستمر، لتبادل المنفعة من كل الجوانب، و إضافة قيمة لهم".⁴

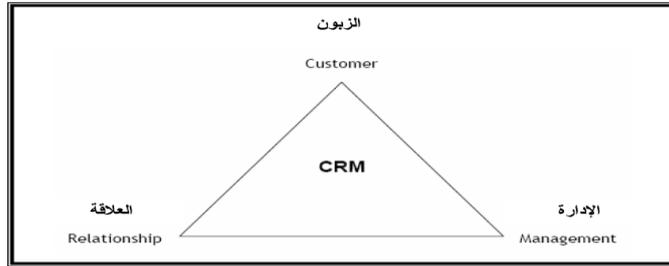
² مأخوذة بتصرف عن، في كومار، ويزنر ريناتز، ادارة علاقة العميل، مدخل قاعدة البيانات، تعريف د.سرور علي ابراهيم، مراجعة عبد المضي حامد عزام، تقدم: د ابراهيم بن صالح العمر،الرياض، المملكة العربية السعودية، دار المريخ للنشر، 2010، ص81.

³ Sawhney, Mohan & Zabin, " the seven steps to nirvana:Strategic insights into e-business transformation ",New York : McGraw-Hill,Jeff, 2001.

2. مكونات ادارة علاقات الزبائن:

تتكون ادارة علاقات الزبائن من ثلاث مكونات أساسية مبينة في الشكل الموالي:

الشكل 1: مكونات إدارة علاقات الزبائن



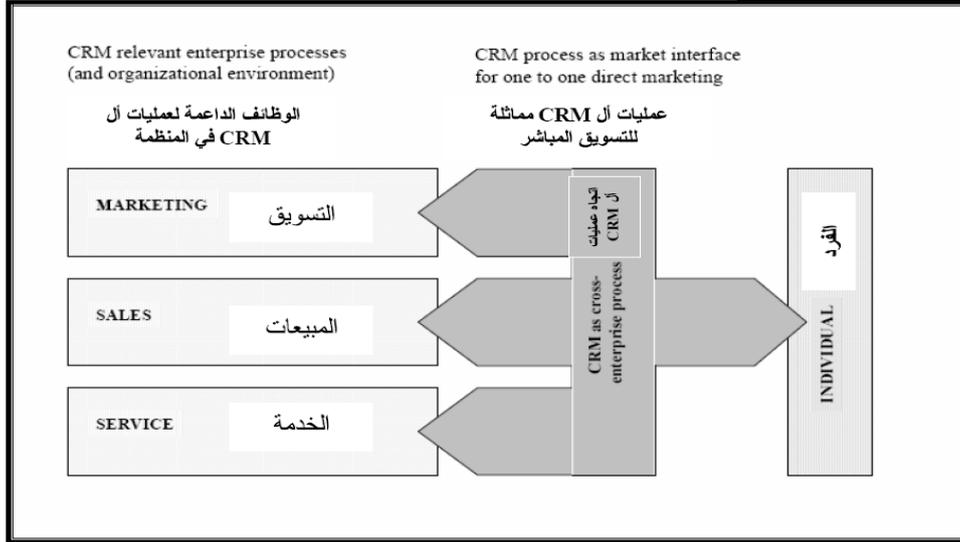
Source : Gray, Paul & Byun, Jongbok, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AUTHORS, Claremont Graduate School, 2001,p08.

3. الوظائف الداعمة لادارة علاقات الزبون:

بما إن ال CRM إستراتيجية لجذب وتعزيز العلاقة مع الزبائن فإن عملياتها الوظيفية تشتمل على جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال المباشر مع الزبائن، لذا فإن عمليات ال CRM تنفذ عموما في وظائف المنظمة التالية: التسويق والمبيعات والخدمات والتي تعد عمليات داعمة لها، ذلك لأنها معنية بالاتصال المباشر بالزبون: و يقع على عاتق هذه الوظائف توفير جميع المعلومات اللازمة لتحليل خصائص سلوك الزبون والعمل على تلبية حاجاته وتوقعاته. ولتحقيق هذا الهدف المثالي لا بد من توافر جميع المعلومات اللازمة عن كل زبون عبر قناة حوار مصممة معه على اساس ممارسته الفعلية وردود أفعاله، هذا ما يبينه الشكل الموالي:

⁴ Shani, D & Chalasani, S, " Exploiting Niches Using Relationship Marketing" , Journal of economic and social Resarch,1992.

الشكل 2: الوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن



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

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

اهتمت الجزائر بقطاع التأمينات منذ استقلالها، لما يكتسبه هذا النوع من المؤسسات المالية أهمية بالغة على مستوى اقتصادها الوطني، إلا أن انتهاز 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 وأهم شركات التأمين في الجزائر، حيث عملت على توفير خدماتها عبر كامل التراب الوطني من خلال مديرياتها الجهوية ووكالاتها المختلفة. و لعل أهم التحديات التي تواجه هذه الشركة، تكمن في كيفية تميزها في سوق المنافسة و توفير معلومات ذات جودة عالية 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*.

تعتبر دالة (QFD) من أهم الأدوات التي يؤثر بها المستفيد على المؤسسة و ذلك من خلال اظهار صوته و ترجمته ضمن متطلبات أساسية تبدأ منذ بداية المؤسسة لذا انصفت بالشمولية، فقد أظهرت معظم التجارب اليابانية و الأمريكية أهمية دالة QFD و امكانية تطبيقها لقياس جودة المعلومات و بالتالي استعمالها كنقطة انطلاق لتحديد احتياجات المستفيد من المعلومات⁵ من ناحية و استخدامها لتخطيط و جمع و تخزين البيانات و الرقابة عليها من ناحية أخرى. أكد العديد من العلماء

⁵ Helfert, Markus, An Approach for Information Quality measurement in Data Warehousing, Research-in-progress - Practical experience-University of St. Gallen (Switzerland), 2000, p10.

أن مفاهيم أبعاد الجودة التي تنطبق على السلعة والخدمة لا تفي للمعلومات،⁶ وذلك بسبب خصوصيات المعلومات مقارنة بالسلع والخدمات . انطلاقا 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 والتوقعات من قبل مقدمي المعلومات أو عمال المعرفة عند قيامهم بأعمالهم؛ في حين عرفها المعهد القومي للمقاييس والتكنولوجيا (NAST) الأمريكي بأنها المصطلح الذي يحمل في طياته أبعاد المنفعة ، والموضوعية ، والنزاهة.⁷ 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 و هي: المبيعات، التسويق، و خدمة الزبون، و إن اهتمام إدارة المنظمة بهذه النقاط الأساسية تمكنها من بناء علاقة ترابطية تفاعلية طويلة الأمد مع زبائنهم⁸

لذا يعتبر قياس مستوى جودة المعلومات من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات الاقتصادية حاليا⁹، التي تلزمها بتوفير معلومات ذات جودة عالية للوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن ، حيث يمكن تيسير تبادل المعلومات بين هذه الوظائف بفعالية عن طريق مستودعات البيانات Data Warehouses، لذا ارتأينا استخدام إحدى أهم أدوات إدارة الجودة الشاملة TQM¹⁰، في قياس جودة معلومات المؤسسة و هي نشر دالة الجودة QFD ، فقد لخص مجموعة من الباحثين الأبعاد الرئيسية لجودة المعلومات في ثلاثة أبعاد رئيسية كالآتي:¹¹ الشمولية، التوقيت المناسب، الثقة، الملائمة، الدقة و الوضوح.¹² فباستعمال هذه الدالة سنتمكن من تحويل احتياجات المستفيد إلى مقاييس سهلة الفهم.

⁶ Evans, Stephen, A TQM Approach to the Improvement of Information Quality Ron Dvir, The CIM Institute, Cranfield University, Cranfield, MK43OAL, UK, 2000,P07.

⁷ www.nist.gov

⁸ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس عباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، 2009، عمان، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،

الطبعة الأولى، 2009.ص 213.

⁹ Janjick ,rose, " Technical White Paper CRM Architechure for Enterprise Relationship Marketing in The New Millennium ",p877, 2003 .

¹⁰Arndt, Dirk & Gersten, Wendy, Data Management in Analytical Customer Relationship Management, DaimlerChrysler AG, Research & Technology, DataMining Solutions, FT3/AD,p11, 2002.

¹¹ Day, George, "Why Some Companies Succeed At Customer Relationship Management And Many Fail, AMF Information Business, 2003 (<http://www.ameinfo.com>)

¹² <http://www.gckw.com/aqualitymanagementadvisory.asp?SPID>

المحور الثالث: : دراسة تحليلية لقياس جودة معلومات أنشطة وظيفة الخدمات المساهمة في نجاح ادارة علاقات الزبائن خلال المؤسسة محل الدراسة .

(1) منهجية البحث الميداني:

1. **فرضيات الدراسة:** من خلال الإشكالية المطروحة تمت صياغة الفرضية الرئيسة التالية
الفرضية الرئيسة: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و بين أنشطة وظيفة الخدمة للمديرية الجهوية للتأمينات تلمسان Saa.

2. **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 استعملنا أداة نشر الجودة (Quality Function Deployment)

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

4. **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 اجمالي الاستمارات الموزعة.

5. **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 أبعاد جودة المعلومات من خلال 15 عبارة، و قسم ثاني خص وظيفة الخدمات ب 18 عبارة، و قد عرضت جميعها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من: أوافق بشدة (5) الى غير موافق بشدة (1).

(2) اختبار فرضية الدراسة و تشكيل بيت الجودة:

تم استعمال 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.

1.2 اختبار الفرضية: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و أنشطة وظيفة الخدمة"؛

الجدول 1: علاقة الارتباط بين وظيفة الخدمة و أبعاد جودة المعلومات

الوظيفة	أبعاد جودة المعلومات	الملائمة	التوقيت المناسب	الشمولية	الثقة	الدقة و الوضوح
الخدمة		0.326*	0.385**	0.500*	0.237*	0.867**
قيمة الاحتمال sig		0.021	0.006	0.05	0.003	0.000
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 إثبات 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 نستمكن 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 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 (Information Quality House) و الذي

يضم اعتمادا على العلاقة التبادلية بين أبعاد جودة المعلومات و بين وظيفة الخدمة

و من أجل بناء بيت الجودة الخاصة بالوظيفة الداعمة لادارة علاقات الزبائن (الخدمة) ينبغي علينا اتباع الخطوات

الخمسة التالية:¹³

- 1) متطلبات المستفيد: تقع على يسار بيت الجودة و تمثل أبعاد جودة المعلومات التي يتطلع اليها المستفيد
- 2) درجة أهمية المتطلب: يتم ترتيب احتياجات المستفيد من أبعاد المعلومات حسب درجة أهميتها بالنسبة اليه؛
- 3) متطلبات التصميم: تقع أعلى بيت الجودة، و تمس خصائص التصميم للوظائف التي على اتصال مباشر مع العميل؛

¹³ Russell, Roberta S., Taylor Bern & w, operation management, multimedia versionall , Prentice Hall . Inc., third edition, 2000,P205-222..

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 2: 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 الباحثة

5) **مصفوفة المبادلة:** تقع في سقف بيت الجودة، و تمثل العلاقات التبادلية لمواصفات متطلبات التصميم مع بعضها البعض، و التي تمثل وظيفة الخدمات و ذلك من اجل تحديد أفضل الأنشطة التي تزيد من جودة المعلومات التي يتلقاها المستفيدون يستعملها لاتخاذ مختلف قراراته، و قد تم تحديد الرموز و المعايير الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول 3: 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 الباحثة

من أجل بناء بيت الجودة الخاص بوظيفة الخدمات 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 اذ يتم تحديد درجة الأهمية و الأهمية النسبية الخاصة بكل بعد على حدا حسب وجهة نظر المستفيدين، و قد 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، و كذا الأهمية النسبية :

الجدول 4: 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 اعداد الباحثة بناء على نتائج الاستبيان

الخطوة الثانية : 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 و بين أبعاد جودة المعلومات من ناحية أخرى لتشكيل مصفوفة العلاقات و الجدولين المواليين يوضحان ذلك:

الجدول 5: العلاقة التبادلية لوظيفة الخدمة

X33	X32	X31	X30	X29	X28	
0,68	0,65	0,63	0,72	0,76	1,00	X28
0,77	0,73	0,87	0,93	1,00		X29
0,73	0,69	0,87	1,00			X30
0,68	0,75	1,00				X31
0,68	1,00					X32
1,00						X33

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج الاستبيان

الجدول 6: علاقات الارتباط بين أنشطة وظيفة الخدمة و أبعاد جودة المعلومات

X33	X32	X31	X30	X29	X28	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 الباحثة بناء على نتائج الاستبيان

الشكل 3 بيت الجودة الخاص بوظيفة الخدمات

أبعاد جودة المعلومات	درجة أهمية أبعاد جودة المعلومات	بيت الجودة الخاص بوظيفة الخدمات					
		1- إرسال رسائل توعية الزبائن	2- الاستجابة لشكاري الزبائن	3- الالتزام بالموعد للعمل	4- الرضا في الخدمات الإضافية	5- الابتكار في تقديم الخدمة	6- ربح العميل لتحسين العملاء
الملائمة	5	•	•	⊕	•	•	•
التوقيت المناسب	4	••	••	•	•	•	•
الشمولية	3	••	••	•	•	••	••
الموثوقية	2	•	•	○	⊕	•	•
الدقة و الوضوح	1	•	•	⊕	⊕	•	•
الأهمية المطلقة لأوزان أنشطة الخدمات	366	87	87	27	39	63	63
الأهمية المطلقة لأوزان أنشطة الخدمات	%100	24	24	07	11	17	17
ترتيب أسسقات أنشطة وظيفة الخدمات حسب الأهمية النسبية		1	1	4	3	2	2

بيت الجودة الخاص بأنشطة وظيفة الخدمات

رموز مصفوفة المبادلة

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

رموز مصفوفة العلاقات

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

المصدر: من اعداد الباحثة

الخلاصة:

يعتبر توفير معلومات ذات جودة عالية من أهم أساسيات نجاح المؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها، إلا أنه على المؤسسات ذات الطابع الخدمي الاهتمام بزيادة بهذا الجانب كونها على اتصال غالبا ما يكون مباشر مع العميل، فقد أصبح من الضروري لهذا النوع من المؤسسات قياس مدى جودة معلوماتها المستعملة لاتخاذ مختلف قراراتها لكي لا تقع في مشكلات بإمكانها إيقاف دورة حياتها في السوق التنافسية.

و من خلال الدراسة الميدانية و اعتمادا على بيت الجودة المتحصل عليه و الخاص بأنشطة وظيفة الخدمات للمؤسسة محل الدراسة تبين انه بإمكان هذه الأخيرة استغلال المعلومات من عملائها بتشكيل رسائل الكترونية، و كما تبين لنا بداية انشغالها بعنصر الابتكار و الابداع في خدماتها المقدمة لزبائنهم، إلا أنها لم ترقى بعد الى درجة الوفاء المطلق لعملائها لدرجة استفادتها الكلية من المعلومات المتوفرة لديهم بعد تلقيهم لخدماتها.

قائمة المراجع:

- 1) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس عباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، 2009، عمان، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2009. ص 213.
- 2) في كومار، ويرنر ريناتز، ادارة علاقة العميل، مدخل قاعدة البيانات، تعريب د.سرور علي ابراهيم، مراجعة عبد المرضي حامد عزام، تقديم: د ابراهيم بن صالح العمر، الرياض، المملكة العربية السعودية، دار المريخ للنشر، 2010.
1. Janjick ,rose, " Technical White Paper CRM Architechure for Enterprise Relationship Marketing in The New Millennium ", , 2003 .
2. Edelstein , Herb ,"Building Profitable Customer Relationship With Data Mining ".2002.
3. Gray, Paul & Byun, Jongbok, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AUTHORS, Claremont Graduate School, 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 , 2002.
6. Helfert, Markus, An Approach for Information Quality measurement in Data Warehousing, Research-in-progress - Practical experience-University of St. Gallen (Switzerland), 2000
7. Evans, Stephen, A TQM Approach to the Improvement of Information Quality Ron Dvir, The CIM Institute, Cranfield University, Cranfield, MK43OAL, UK, 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>)
11. Bergman, Bo and Klefsjo, Bengt (1994), *Quality : From Customer Needs to Customer Satisfaction*, (3rd ed.), McGraw-Hill,Sweden,.
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.
14. Helfert, Markus, An Approach for Information Quality measurement in Data Warehousing, Research-in-progress - Practical experience-University of St. Gallen (Switzerland), 2
15. Shani, D & Chalasani, S, " Exploiting Niches Using Relationship Marketing" , Journal of econmc and social Resarch,1992.