

أتمتة نظام معلومات (CRM) وأثرها على إبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج

دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الناشطة في منطقة: سطيف، برج بوعريج ومسيلة

## Automation of (CRM) Information system and its impact on creativity of Product Operations Executive Performance - Study a sample of companies in: Setif, Borj bouaririj & M'sila

د. رابح مرواني<sup>1</sup>، ط. د. مصطفى صغيرو<sup>2</sup>

D. RabeH Merouani<sup>1</sup>, D. S. Seghirou Mustapha<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة "محمد بوضياف" المسيلة، الجزائر، rabeh.merouani@univ-msila.dz

<sup>2</sup> جامعة "محمد بوضياف" المسيلة، الجزائر، seghirou.mustapha@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/06/19

تاريخ الاستلام: 2022/03/01

### ملخص:

لقد هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق الأتمتة في نظام معلومات (CRM) لدى بعض المؤسسات الاقتصادية بسطيف وبرج بوعريج ومسيلة، من خلال استغلالهم برمجيات (CRM) في منصات الانترنت، لتحصيل المعلومات عن العملاء وعن علاقات العمل معهم، كما هدفت الدراسة إلى اختبار علاقة هذه الأتمتة بإبداعية الأداء التنفيذي وأثرها في تصنيع وتقديم منتج المؤسسات الاقتصادية المدروسة. وخلصت هذه الدراسة إلى نتيجة مفادها أن: أتمتة (CRM)، في المؤسسات الاقتصادية المدروسة، مطبقة بامتيازات فعلية، وثبت أن لهذه الأتمتة علاقة بكفاءة تجسيد رغبات وتفضيلات العملاء في تصنيع المنتج، ولم يثبت أن لهذه الأتمتة علاقة بفعالية إدماج مقترحات العملاء في طرق تسليم المنتج. كلمات مفتاحية: أتمتة، نظام معلومات (CRM)، إبداعية، أداء، سطيف، برج بوعريج، مسيلة. تصنيفات JEL: L81، M1، M15، M31.

### Abstract:

This study aimed to know the extent to which automation is applied in the (CRM) information system of some companies in: Setif, Borj bouaririj and M'sila, through their exploitation of (CRM) software to obtain information about customers, the study also aimed to know the relationship and impact of this automation on creative executive performance in product manufacturing and delivery. The result of the study was that (CRM) automation is applied with its privileges in these studied companies, and it has been proven that this automation is related to the efficiency of incorporating customer preferences into the manufacturing of the product, and this automation was not related to the effectiveness of integrating the proposals of these customers in the delivery.

**Keywords:** Automation, CRM Information system, Creativity, Performance, Setif, Borj bouaririj, M'sila.

**JEL Classification Codes:** L81, M1, M15, M31.

المؤلف المرسل: د. رابح مرواني، الإيميل: [rabeh.merouani@univ-msila.dz](mailto:rabeh.merouani@univ-msila.dz)

## 1. مقدمة

### 1.1. تمهيد

تشير بعض أدبيات إدارة الأعمال والتسويق إلى وجود إطار تكنولوجي يسهل على المؤسسة الاقتصادية اكتشاف إمكانيات وفرص جديدة، من شأنها أن تقوي الأداء التنفيذي، خاصة عندما يتعلق الأمر بتصنيع المنتج وبكيفية تقديمه وتسليمه إلى العملاء، هذا الإطار التكنولوجي هو مبادرات إدماج وسائل وأدوات الأتمتة ضمن نظام معلومات إدارة علاقة العملاء (CRM: Customer Relationship Management)، فهذه الأتمتة ستساعد نظام معلومات (CRM) على استخلاص معلومات قيمة، تُحدد بدقة التفضيلات والتوجهات الجديدة للعملاء، فيما يشمل المواصفات الأساسية للمنتج والخدمة المرافقة له، وبعد تحليل جيد لمحتويات هذه المعلومات، سيتم اتخاذ قرارات جديدة حول إحداث تغييرات تنظيمية وفنية، تهدف إلى تحسين عمليات التصميم والتحويل والبيع والتسليم، وحتى ترتيب نماذج العلاقات مع العملاء.

### 2.1. إشكالية الدراسة

عند دراسة علاقة أتمتة نظام معلومات (CRM) بنوعية أداء عمليات تصنيع وتقديم المنتج، في ميدان بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، تكون إشكالية هذه الدراسة كالآتي:

**ما مدى أتمتة نظام معلومات (CRM) في المؤسسات الاقتصادية المدروسة بمنطقة: سطيف، برج بوعريبيج ومسيلة؟ وهل لهذه الأتمتة أثر في تحقق إبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج؟**

### 3.1. فرضيات الدراسة

يهدف تقديم إجابات مبدئية على إشكالية الدراسة، التي جرى طرحها بالنسبة لبعض المؤسسات الناشطة ب: سطيف، برج بوعريبيج ومسيلة، تم صياغة عدة فرضيات كما يلي:

ف1: في المؤسسات الاقتصادية المدروسة، أتمتة نظام معلومات (CRM) تظهر بمستوى تأهيلي معتبر.

ف2: المؤسسات الاقتصادية المدروسة تشهد نوعا من الإبداعية في أدائها التنفيذي لعمليات المنتج.

ف3: في المؤسسات الاقتصادية المدروسة، هناك علاقة، دالة إحصائيا، بين أتمتة نظام معلومات (CRM) وإبداعية الأداء التنفيذي (تجسد تفضيلات العملاء في التصنيع ودمج مقترحاتهم في التسليم).

ف4: في المؤسسات الاقتصادية المدروسة، هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأتمتة نظام معلومات (CRM) على إبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج.

### 4.1. أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في توجه المؤسسات الاقتصادية نحو إحداث تطوير إبداعي في أدائها التنفيذي لعمليات تصنيع وتسليم منتجها، وذلك عبر اهتمامها المستمر بالنقاط الآتية:

- تطوير نظم تخطيط ومتابعة عمليات تصميم المنتج وتصنيعه وتقديمه وتسليمه وفقا لتفضيلات العملاء المستجدة، وهذا ما يساعد في إجراء تحسينات متميزة في هذا المنتج، وحتى في زيادة قيمته المضافة؛
- البحث عن زيادة إرضاء العملاء، والحفاظ عليهم وكسب ولائهم، ولما لا كسب عملاء جدد؛
- الانتقال من فكرة تحقيق البقاء عبر فعالية الأعمال إلى الإبداعية في الأعمال، هذه الإبداعية التي ستكون بصورة تحسن فائق وتمتيز في الأداء التنفيذي لعمليات منتج المؤسسة؛
- زيادة التركيز على العملاء عبر مدخل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك بتفعيل برمجيات (CRM) وتقنيات الشبكات الإلكترونية وتطبيقات منصات التواصل الاجتماعي... الخ.

## 5.1. أهداف الدراسة

- أولاً: إثبات إذا كانت المؤسسات الاقتصادية المدروسة بمنطقة سطيف وبرج بوعريبرج ومسيلة:
  - تستغل، فعليا، برمجيات أتمتة نظام معلومات (CRM) وتدمجها مع تطبيقات منصات شبكة الانترنت، لاستخلاص حصيلة معلوماتية ذات جودة عالية، تساعد في التعرف الدقيق على التفضيلات والمقترحات الجديدة للعملاء حول تصنيع المنتج وكيفية تقديمه؛
  - تشهد نوعا من الإبداعية في تنظيماتها وخططها المتعلقة بأدائها التنفيذي لعمليات المنتج، وذلك بزيادة: فعالية تجسيد مواصفات جديدة في التصنيع، وفعالية إدماج كفاءات جديدة في التسليم، وهذا وفقا للتفضيلات والمقترحات الجديدة التي يبدئها عملائها.
- ثانيا: تبين فيما إذا كانت ظاهرة إبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج، في المؤسسات الاقتصادية المدروسة بمنطقة سطيف وبرج بوعريبرج ومسيلة، يمكن إيعازها إلى حصيلة المعلومات الكاشفة عن تفضيلات ومقترحات العملاء الجديدة، بعدما تم أتمتة نظام معلومات (CRM).

## 6.1. منهجية الدراسة

- أولاً: في الجانب النظري، تم الاعتماد على المنهج الوصفي لأجل استحضار وتنسيق وتلخيص أهم المعارف المطع عليها من بعض المراجع والمصادر والأدبيات، مثل: الكتب، المقالات، المداخلات، الأطروحات، التقارير، بعض النصوص المنشورة في مواقع الانترنت الرسمية...الخ.
- ثاني: في الجانب التطبيقي، جرى إتباع المنهج الإحصائي، وصفا واستدلاليا، بدراسة عينة من 20 مؤسسة اقتصادية تنشط في كل من منطقة سطيف وبرج بوعريبرج ومسيلة، في محاولة لاختبار فيما إذا كان هناك علاقة بين فعاليات أتمتة نظام معلومات (CRM) ونشوء إبداعية الأداء التنفيذي في عمليات المنتج لهذه المؤسسات الاقتصادية المدروسة.

## 2. الإطار النظري للدراسة

### 1.2. نظام معلومات إدارة علاقة العملاء والأتمتة

#### 1.1.2. نظام المعلومات (IS: Information system)

هو جمع من الوسائل المادية والإمكانات البشرية، الناشطة ضمن أطر تنظيمية متلاحقة ومنطقية، تعمل على تحويل البيانات إلى معلومات، بمواصفات معلوماتية جيدة، حيث يتم فيما بعد نشر وتوزيع هذه المعلومات نحو منافذ عديدة في أركان المؤسسة (Rivard & Talbot, 2001, p. 20). وفي المجال الإداري، هو بنية معلوماتية متكاملة تتألف من عناصر، مثل: الأجهزة، البرمجيات، الشبكات، الأفراد، القواعد والإجراءات...الخ، حيث تتفاعل هذه العناصر مع بعضها البعض من أجل استحضار البيانات الإدارية ودمجها في قاعدة تخزينية ما، ويجري معالجة هذه البيانات بشروط معينة، ويتم تأكيد وبت نتائج هذه المعالجة باتجاه الإداريين، لمساعدتهم في اتخاذ القرارات الملائمة حول المسائل الإدارية (Reix, 1998, pp. 75-76).

#### 2.1.2. إدارة علاقة العملاء (CRM: Customer Relationship Management)

تتمثل إدارة علاقة العملاء (CRM) في مجموعة الأساليب والخطوات والتقنيات والأدوات والممارسات التي يتم استخدامها وتشغيلها، بشكل ذكي، ضمن نظم إدارية تنفيذية، لضمان حالة من التحكم الجيد في كفاءة عمليات تخطيط وتنظيم ورقابة تلك العلاقات المنسوجة مع العملاء الحاليين، وحتى العلاقات المأمولة مع العملاء المحتملين، فيجري تنسيق مهمات عقد العلاقة مع العملاء وتسجيلها واستعراضها ومتابعتها، من خلال ما تم إدماجه من تكنولوجيا إجراءات المبيعات والتسويق وخدمات ما بعد البيع وتطوير العلاقات مع العملاء (Fernandez. www.piloter.org/techno/CRM, 2020).

### 3.1.2. نظام معلومات إدارة علاقة العملاء (CRMIS)

في وجود قنوات تتناسب مع متطلبات العميل الواحد، يشكل نظام معلومات (CRM) إطاراً متكاملًا من الإجراءات والتطبيقات لاستحضار بيانات العملاء، الحاليين والمحتملين، ومن ثم استخلاص معلومات دقيقة عن تفضيلاتهم واقتراحاتهم وطلباتهم، وعبر منصة إلكترونية، يتم تجهيز هذه المعلومات وتوظيفها في تخطيط وتنفيذ عمليات التسويق والبيع والتسليم والخدمة التي تركز على العملاء، وهناك تطبيقات أخرى متخصصة في متابعة نمط علاقات العمل المنسوجة مع العملاء، فيصبح من السهل حينئذ إنتاج معلومات ضرورية حول أولئك العملاء الموضوعين في محور اهتمام الأقسام التسويقية، وتجري الاستجابة فيما بعد بالتنسيق مع وحدات التصنيع والدعم لتجهيز المنتج وفقا لبيان المعلومات التي وصفت خصوصيات وتفضيلات ومقترحات هؤلاء العملاء، وبالتالي كسب ثقتهم والحفاظ عليهم وتعميق العلاقة معهم في دورة حياة العمل معهم (Kale, 2015, p. 67).

### 4.1.2. أتمتة نظام معلومات إدارة علاقة العملاء (Automation of CRMIS)

تتمثل أتمتة نظام معلومات (CRM) في إدماج حزمة البرمجيات والتطبيقات الشبكية المتخصصة في متابعة العملاء والتنبؤ بتوجهات طلباتهم وإدراك رغباتهم ومعرفة تفضيلاتهم:

- توظيف حزمة برمجيات (CRM) الحاسوبية، جاء لأتمتة العديد من الأدوات والآليات المستخدمة في تشغيل نظام معلومات (CRM)، وهذا فيما يشمل: تنشيط القوى البيعية، خدمة العملاء في مراكز الاتصال المستقبلية لاستفسارات العملاء، إجراء البحوث التسويقية والتنبؤية، البيع الإلكتروني، تسجيل البيع، متابعة عمليات التسليم، إدارة معلومات الإعلانات الشهرية، التحليل الإحصائي لعلاقة الإدارة التسويقية بالعملاء، تشغيل تقنيات تعدد البيانات، تحليل خصائص العملاء وسلوكهم الشرائي والأسلوب الترويجي والأسعار الملائمة لهم (CHAFFEY, 2009, pp. 483-484).
- توظيف تطبيقات اتصال الانترنت لمباشرة عمليات (CRM)، حيث تتم الأتمتة هنا عبر الاستفادة من خدمات الاتصال الإلكتروني لعقد وتسوية المعاملات التجارية عن بعد، فهذه الخدمات تضمن تبادل المعلومات التسويقية والبيعية مع العملاء بأسلوب تراسلي وتفاعلي، ويجري تطبيق ذلك من خلال الآليات الآتية: (Benchimol, 2006, p. 60)
  - تصفح العملاء للاستشارات الإلكترونية المروجة أو المعلن عنها؛
  - التأكد من تحديد معالم اختيارات العملاء بشهاداتهم الإلكترونية؛
  - عرض دفاتر التوضيح البياني الإلكتروني للسلع والخدمات موضع المبادلة؛
  - تعيين المشتريات باستخدام أدوات المعالجة الفورية لبيانات المعاملة البيعية المنعقدة؛
  - التبادل التفاعلي بتراسل نتائج البيانات المرتبطة بالتدفقات الفعلية، بالبريد الإلكتروني؛
  - المصادقة وتقديم التعهدات والضمانات وتوثيق المعاملة وتسجيلها عن طريق آليات توثيق وأرشفة إلكترونية.

## 2.2. مفاهيم أساسية حول الإبداع والأداء وإبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج

### 1.2.2. الإبداع في المؤسسة

- لقد تعددت التصورات والمفاهيم التي أوردها المختصون للتعريف بمقتضيات معنى الإبداع المنتظم، خاصة على مستوى مؤسسات الأعمال، فهناك من يراه باعتباره:
- عملية تفكير تخيلي (Coskun Samli)، تنتج باستعمال نشاط العقل القادر على تكوين وتوليد فكرة ما حول أشياء (ملموسة أو غير ملموسة) جديدة تماما وليست ضمن مجال خبرة سابقة في مجال الأعمال (4, 2011, p. Coskun).
  - منهج حل المشكلات الحالية، بالتفوق في فهم الأمور الجديدة أو القدرة على تقديم حلول غير مسبوق لمشكلات قائمة أو إيجاد أساليب وطرق جديدة توصل إلى نتائج متميزة لنفس الحلول الآتية (خير الله، 2009، صفحة 7).

- تغير إيجابي في النتائج والقيم ورضا العملاء (Drucker)، أي ظهور زيادة جديدة في حاصل النتائج والقيم بفعل تحسن أساليب توزيع موارد المؤسسة في عمل ما، وكذلك إجراء إحلالات جديدة في نمط العمليات يزيد في معدلات رضا العملاء عن ما هو جديد في منتج المؤسسة (حريم، 2009، صفحة 353).
- تحسن وتطوير (Robbins)، بمعنى وجود فكرة جديدة يتم تنفيذها في المؤسسة من أجل إحداث تحسينات بسيطة أو تطوير جوهرى وهائل في عدة مسائل، مثل: أساليب الإنتاج، العمليات، تشكيلة الخدمات، الهياكل، التكنولوجيا، الخطط الإستراتيجية، برامج توزيع الموارد... الخ (خصاونه، 2011، صفحة 33).
- اغتنام الفرص الاستثمارية الجديدة (Daft)، والمقصود هنا، هو القدرة على تطوير فكرة ما تكشف عن وجود فرصة للقيام باستثمار مستقبلي جديد وناجح، ما قد يدفع إلى تغيير مجموعة المنتجات للتكيف مع التغيرات في الأسواق والتكنولوجيا والمنافسة (Daft & Lane, 2010, p. 279).

### 2.2.2. الأداء في المؤسسة

- بالرغم من الكتابات الكثيرة لا يزال مفهوم الأداء غامضا ومن الطبيعي أن يختلف المختصون في فهمه وتحليله، وهذا بسبب اختلاف زوايا النظر وإطلاعهم، فهناك من يرى بأنه:
- قدرة المؤسسة الاقتصادية على استخدام مواردها المتاحة بكفاءة وإنتاج مخرجات متناغمة مع أهدافها وتقديم منتجات مناسبة لعملائها (الكساسبة، 2011، صفحة 77).
  - نظام عمليات وأنشطة متكامل، يبرز نتائج أعمال المؤسسة، في ظل تفاعلها مع عناصر وعوامل عديدة تشكل محيطها الداخلي والخارجي (رفاع، 2008، صفحة 184).
  - قيم اقتصاديات مشاريع المؤسسة، التي تتولد بوجود خطط عقلانية تبين كيفية توفير الموارد والوسائل والأموال اللازمة لتنفيذ نشاطات هذه المشاريع، وذلك بأقل تكلفة ممكنة مع تحصيل أكبر عائد ممكن (Avram & Rus, 2013, p. 1150).
  - تأدية عمل ما أو إنجاز نشاط ما أو تنفيذ مهمة ما، بمعنى القيام بفعل ما، يساعد في الوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة بفعالية وكفاءة (داوي، 2010، صفحة 218).

### 3.2.2. إبداعية الأداء ظاهرة من ظواهر الإبداع في المؤسسة

- إبداعية الأداء مفهوم حديث، يعكس ظاهرة الإبداع المرصودة في مجال تأدية العمليات، الإدارية والفنية والتشغيلية، اللازمة لتنفيذ أعمال المؤسسة، وبالتالي، قد يظهر مفهوم إبداعية الأداء متمثلا في واحدة من الصور الآتية:
- بروز أداء إداري، فائق ومتميز، يؤدي إلى تحقق نتائج مرضية، في صالح المستفيدين من أنشطة المؤسسة، ويعود ذلك للقدرة على التصرف والاستخدام العقلاني والذكي للموارد المتاحة، وكذلك في إمكانية التغلب على المشكلات القائمة بأساليب متطورة وفعالة جدا (خير الله، 2009، صفحة 209).
  - تحقق مستويات أداء غير عادية في مجال العمليات الإنتاجية والتصنيعية والمالية والتسويقية وغيرها، بما قد ينتج عنه في الواقع انجازات تتعدى ما يحققه الغير، وهو ما يصب بالخصوص في خانة إرضاء العملاء (الهلال، 2014، صفحة 25).
  - حدوث تفوق هائل في النتائج المرتبطة بأهداف المؤسسة الأساسية، ويقع هذا الحال بفعل التزام جميع المستويات القيادية والفنية نحو التطوير والتحسين المستمرين في أداء العمليات، وإلى غاية وصوله هذا الأداء إلى صورته الإبداعية، والتي تكون مرهونة بتوافر مهارات وجهود فائقة في تكوين فهم جديد لعمليات المؤسسة (بومدين، 2007، صفحة 33).
  - تحقق صفات التميز في نتائج أعمال المؤسسة المركزة على العملاء والممكنة للعاملين والمتحملة للمسؤولية اتجاه المجتمع، حيث تتحقق هذه الصفات بتواجد وتكامل قيادة ونظم تبتدع في مجالات إدارية عدة، مثل: وضع سياسات وإستراتيجيات المؤسسة، تحديد طرق تمكين وتوجيه العاملين، إدارة علاقة العملاء، إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة الآخرين، إدارة الموارد والعمليات والإنتاج... الخ (جميل و سفير، 2011، صفحة 156).

#### 4.2.2. إبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج

تتمثل الرؤية المطروحة حول إبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج في استغلال المؤسسة لحصيلة المعلومات المعرفة بعملائها من أجل القيام بتغييرات وتعديلات إدارية تحسن من فعالية وكفاءة العمليات المرتبطة بالتصنيع والتسليم والدعم والخدمة. وعليه، يمكن أن تظهر إبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج في النقاط الآتية:

➤ إحداث إبداعات متعلقة بالمسائل الآتية: (بن ساهل و قحموش، 2014، الصفحات 38-40)

▪ إجراء تطوير تدرجي على المنتج (سلعة/ خدمة) المطلوب من قبل العملاء، بإضافة خصائص جديدة له، وحتى برفع جودة مواصفات التقنيات والمواد الموجودة فيه.

▪ القيام بتحسين العلاقة مع العملاء، عبر القيام بتجديد نموذج خدمة العملاء، وبما يتوافق مع فهم دوافعهم واقتراحاتهم في حل المشكلات التي تعترض تعاملهم مع المؤسسة.

▪ العمل على تنويع أساليب كسب رضا العملاء، بإبداع منتجات متطابقة لتوقعاتهم، وبالإستجابة السريعة للتغييرات في احتياجاتهم، وبالضغط على التكاليف، ليصبح سعر المنتج تنافسي يرضي هؤلاء العملاء عند اتخاذهم القرار الشرائي.

➤ تجسيد بعض التعديلات التنظيمية والهندسية، بضرورة إجراء تغييرات إبداعية في وقتها، بالخصوص عند ظهور تكنولوجيات مستحدثة تزيد في فعالية وكفاءة تنفيذ عمليات المؤسسة، في التصميم والتصنيع والتسليم والدعم والخدمة وغيرها، وهذا ما يساعد كذلك في إطالة دورة حياة المنتج (خير الله، 2009، صفحة 215).

#### 3.2. الأثر في إبداعية الأداء التنفيذي للعمليات المنتج المترتب عن أتمتة نظام معلومات (CRM)

##### 1.3.2. المقاربة المعرفية لأثر الأتمتة في تحقيق إبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج

➤ تبني تقنيات الأتمتة هو توجه تطوري، فتطبيقات النظم الخبيرة والذكاء الصناعي والبيانات الضخمة والشبكات العصبية وغيرها تزيد في كفاءة ودقة وحيلة الإداريين لأجل استخراج قراءات جديدة حول المسائل الإدارية واكتشاف حقائق جديدة عن المشكلات العملية، تاريخياً ومستقبلياً، فيلاحظ مثلاً أن استعمال أدوات ذكاء الأعمال وخوارزميات التعلم الآلي في التحليل المتقدم للأعمال سيعين بشكل فعال واستباقي على اكتشاف أنماط تنبؤية جديدة لعلاقات الأعمال مع العملاء، حسب الرغبات والكميات والمواصفات والأذواق والأسعار، فتظهر هنالك عدة ارتباطات سلوكية جديدة، يمكن أن تؤدي إلى تصور أفكار تحسن من طريقة التعامل مع التوجهات الجديدة التي يبديها العملاء، وبالتالي، يسهل وضع ترتيبات فنية جديدة لتصنيع المواصفات المرغوبة في المنتج، وكذا تحديد الكيفيات المحتملة التي تزيد في فعالية تسليمه للعملاء (Peppard & Ward, 2016, pp. 15-16).

➤ الأتمتة تساعد على توليد نتائج تحسينية فائقة في عمليات تنفيذ المنتج، بسبب قدرتها التقنية على زيادة فعالية معالجة التراكمات الكبيرة للبيانات التسويقية والتصنيعية، بالأخص في مجال البحث عن نماذج تفسيرية جديدة للعمليات القائمة، أي معرفة نتائج الاحتمالات الجديدة لهذه العمليات، وبعد تحديد هذه المعرفة سيتم اكتسابها وتطويرها وتشفيرها وتخزينها ونقلها للتطبيق بهدف تحسين نشاطات استحداث وإدخال مواصفات جديدة في المنتج، ومن ثم تسريع حركية التموين، ورفع معدلات الإنتاجية، وتخفيض تكاليف التصنيع، وتنمية مهارات الأفراد والفرق على تقنيات المواصفات الجديدة (De Carvalho, 2015, p. 300).

##### 2.3.2. أثر مباشر: فعالية/ كفاءة تجسيد التغيير الإبداعي في المنتج بفضل معرفة العملاء

إن التزام المؤسسة بتطبيق أسلوب المعالجة المؤتمتة لبيانات العملاء سيعد عاملاً موجهاً نحو تجسيد بعض التغييرات الإبداعية في العمليات التنفيذية للمنتج وفقاً للتوجهات الجديدة لهؤلاء العملاء. وبفضل استنطاق بيانات العملاء، التي

جرى استخلاصها من ذاكرة التشغيل الداخلي ومن مصادر المعلومات الخارجية، ستمكن المؤسسة من تكوين صورة قياسية واضحة وكاملة عن رغبات وتفضيلات واحتياجات وطلبات هؤلاء العملاء، وهذه تعتبر معرفة إدارية مستنبطة من حقائق تسويقية سليمة، لتساعد فيما بعد على زيادة فعالية وكفاءة الأداء التنفيذي للعمليات الآتية:

- تحديد نوعية التغييرات الإبداعية الجديدة في مواصفات المنتج، لأن المعلومات المصيرية، المستخرجة من نظام معلومات (CRM)، ستعين على معرفة: ما يجب تحسينه في مواصفات المنتج، وفي تصميماته، وما يجب تحسينه في عمليات ضبط التصنيع، وما يجب تسليمه بناء على تفضيلات ورغبات وتوجهات العملاء (Engelstätter, 2009, p. 3).
- تكييف مواصفات المنتج مع الرغبات الجديدة للعملاء وتثبيت امتيازات عرضه بطريقة تتجاوز المنافسين، لأن المعلومات الدقيقة عن رغبات العملاء سيقيد النجاح في تنفيذ إستراتيجية تميز المنتج عن منتجات المنافسين، وهو ما يمكن المؤسسة من كسب ميزة تنافسية وتحقيق نتائج فائقة (Reimann, Schilke, & Jacquelyn, 2010, p. 6).
- تحسين تكاليف إنجاز المواصفات الجديدة في المنتج، ويكون ذلك بالضغط عليها، خاصة بعدما تم التنبؤ بتقلبات أذواق وطلبات العملاء، إضافة إلى ضمان التخطيط الجيد لتكاليف عمليات التمويل المتعلقة بتنفيذ هذه المواصفات الجديدة، وكذلك تقليل تكاليف التخلص من بقايا ومهمات مواد تصنيع المنتج (Reimann, Schilke, & Jacquelyn, 2010, p. 7).
- وضع إجراءات استباقية لحل مشكلات عيوب المواصفات الجديدة في المنتج، ويحصل هذا بعد الكشف عن نمط البيانات المفسر للسبب الذي يجعل العملاء يعيبون المواصفات الجديدة المدرجة (Peppard & Ward, 2016, pp. 15-16).
- إعداد استراتيجيات تسويقية جديدة بهدف استرجاع ولاء العملاء اتجاه المنتج، ولعل هذا يعود لتطور مهارات وقدرة المؤسسة على تحليل تلك المعلومات، التي تبين تفضيلات واقتراحات العملاء، وإلى الدرجة التي يمكن فيها التنبؤ بسلوكيات هؤلاء العملاء، وتوقع حتى حالات الإخفاق معهم (برافين، 2008، الصفحات 246-249).

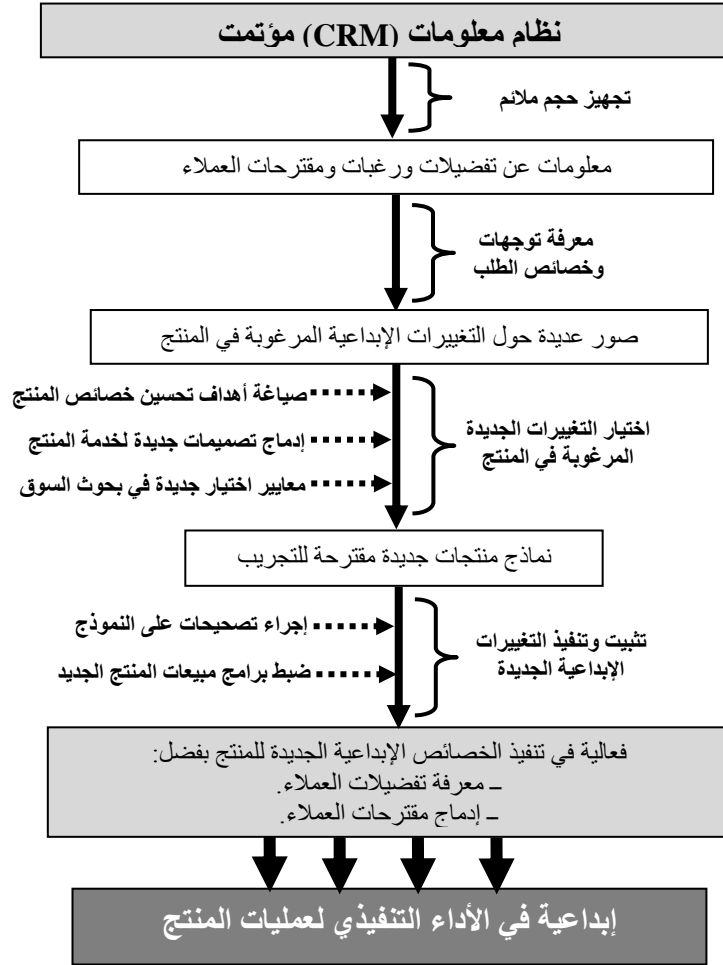
### 3.3.2. أثر غير مباشر: فعالية تقديم وتسليم المنتج بإدماج وإشراك مقترحات العملاء

الأثار الإبداعية غير مباشرة تنتج عن إتاحة الفرصة للعملاء من أجل المشاركة في تجديد الكيفية التي يتم بها تقديم وتسليم المنتج، حيث يتم تفعيل هذه المشاركة عبر وصل إعلامي باتجاه شبكة المؤسسة، وهو ما يسمح بتغذية نظام معلومات (CRM) بمقترحات العملاء حول عمليات تقديم وتسليم المنتج. وعليه، تظهر هذه الأثار بزيادة فعالية أداء المؤسسة في:

- إدماج الحلول الإبداعية التي يقترحها العملاء، حول التصميمات الجديدة لمواصفات تقديم المنتج وطرق تسليمه، وهذا كي يكون مناسباً أكثر لطلباتهم، ثم العمل على نقل هذه الاهتمامات الجديدة نحو المناولين، ودمج هذه الحلول في عمليات المؤسسة يحدث تقديم المنتج بصورة أسرع مع تخفيض أكثر لتكلفة تسليمه (رفاعي، 2009، صفحة 9).
- إطالة دورة حياة علاقة المؤسسة بالعملاء، فجودة تقارير التنبؤات، المستخلصة من مستودع البيانات والمعلومات المسجلة حول مقترحات العملاء، سيزيد في سرعة استجابة المؤسسة لعملائها، ما ينعكس بالإيجاب على رضاهم عن تطور مواصفات المنتج وعن نموذج تقديمه وتسليمه (Reimann, Schilke, & Jacquelyn, 2010, p. 7).
- تخفيض الاجتماعات الميدانية مع العملاء لأجل تسليمات المنتج، وهذا بفعل عقدها وحضورها عن بعد، وبشكل افتراضي بواسطة تطبيقات المؤتمرات في شبكة الانترنت، مما يثري مناقشة الآراء والشكاوي والانشغالات، ويسهل إجراء المفاوضات التجارية حول كيفية تسليم وتقديم المنتج (Saadoun.www.cnam.fr/servlet/com.univ, 2001).
- زيادة تنسيق خطط تقديم وتسليم المنتج مع خطط أعمال العملاء، فبعد تعديل المؤسسة لعملياتها التنفيذية سينتبه العملاء إلى هذا التعديل، ما يمكنهم من سرعة تدارك الأمر بتعديل جداولهم الموافقة لعمليات المؤسسة، وهذا الوضع التنظيمي سيؤدي إلى التحكم الجيد في جدول أعمالهم المتعلق باستلام المنتج (ملحم و خيريك، 2000، صفحة 281).

في الشكل 1 الموالي، يمكن التعبير عن آليات التأثير المحتملة على إبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج، خاصة بعد إدراج وتطبيق الأتمتة في نظام معلومات (CRM) للمؤسسة.

شكل 1: إبداعية الأداء التنفيذي للمنتج المترتبة عن أتمتة نظام معلومات العملاء (CRM)



المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على ما جاء في: (Engelstätter, 2009, pp. 2-3)

### 3. الإطار التطبيقي للدراسة

#### 1.3. عينة الدراسة وأداتها

##### 1.1.3. وصف مجتمع وعينة المستجوبين

لقد أنجزت الدراسة الميدانية بمشاركة 20 مؤسسة اقتصادية، عمومية وخاصة، متواجدة وناشطة في كل من منطقة سطيف و برج بوعرييج ومسيلة، حيث اختيرت هذه المؤسسات الاقتصادية بطريقة عشوائية وتم التحقق منها فيما إذا كانت تملك نظام (CRM) مؤتمت، ببرمجيات حاسوبية وأدوات رقمية وشبكات إلكترونية، سواء كان ذلك بشكل كامل أو بصورة جزئية. وفيما يخص مجتمع الدراسة، الذي تم استهدافه في هذه المؤسسات الاقتصادية، فقد تألف من مجموع الإداريين والتقنيين ورؤساء المصالح التنفيذيين، في الأقسام التابعة للوظيفية التسويقية والتجارية والبيعية. وانطلاقاً من هذا المجتمع الإداري المعرف بدقة، اشتقت عينة المستجوبين، وذلك بـ

➤ 92 إطار، شكلوا عينة المفردات، حيث وزعت نسخ الاستبيان عليهم.

➤ 89 نسخة من الاستبيان الموزع، جرى استرجاعها، وكلها كانت صحيحة للتحليل الإحصائي.



➤ 03 نسخ من الاستبيان لم تسترجع.

بمناسبة ذكر المعلومات، السابقة حول مجتمع وعينة المستجوبين في هذه الدراسة الميدانية، الجدول 1 الموالي يعطي بعض التفاصيل التعريفية حول المؤسسات الاقتصادية المدروسة، وكذا قائمة توزيع نسخ الاستبيان على الإطارات.

الجدول 1: قائمة المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة

مؤسسات	(COLA),( SPAC), (RINO), (ZAHRA), (HODNA), (AGRODIV)	(BOURAS), (HADAD)	(ALGERIE TELECOM)	(GICA), (LAFARGE)	(MAHAL- EURL)	(SAA), (CAAR), (CRMA), (SALAMA)	(TINDAL)	(CONDOR), (GEANT)	(METAL MSILA)
نشاط	تغذية	بناء	اتصالات	اسمنت	تنظيف	تأمين	قماش	إلكترونيك	حديد
ملكية	خاصة، عمومية	خاصة	عمومية	عمومية، خاصة	خاصة	عمومية، خاصة	خاصة	خاصة	خاصة
منطقة	سطيف، مسيلة	سطيف	سطيف، مسيلة	سطيف، مسيلة	سطيف	سطيف، مسيلة، برج بوغريج	مسيلة	برج بوغريج	مسيلة
مفردات	22	7	12	12	4	15	4	9	4

المصدر: من إعداد الباحثين.

### 2.1.3. أداة الدراسة

بعد الاستفادة من التأصيل النظري لنظم (CRM)، الموجود في بعض الكتابات والدراسات السابقة، ولأجل تحقيق أهداف الدراسة الميدانية، عمل الباحثان على بناء وصياغة استبيان علمي، كان موجها خصيصا للإداريين والتقنيين ورؤساء المصالح التنفيذيين لأقسام الوظيفية التسويقية والتجارية في المؤسسات الاقتصادية المدروسة، حيث تم تحكيمه، من خلال استشارة بعض الأساتذة الباحثين المختصين ذوي الخبرة، وهذا تكون الاستبيان من ما يلي:

- الجزء 1: أتمتة نظام معلومات (CRM)، وفيه: محورين، ب: 19 فقرة (عبارة).
  - تفعيل التكنولوجية المؤتمتة لتطبيقات نظام معلومات (CRM)، ب: 09 فقرات (عبارات).
  - جودة المعلومات المدركة من أتمتة نظام معلومات (CRM)، ب: 10 فقرات (عبارات).
- الجزء 2: إبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج، وفيه: محورين، ب: 22 فقرة (عبارة).
  - فعالية/ كفاءة تجسيد تفضيلات العملاء الجديدة في صناعة المنتج، ب: 13 فقرة (عبارة).
  - فعالية إدماج مقترحات العملاء الجديدة في تسليم المنتج، ب: 09 فقرات (عبارات).

### 2.3. أساليب المعالجة الإحصائية والاختبارات التحضيرية على بيانات الدراسة

#### 1.2.3. الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة

من أجل البحث، في موضوع الدراسة الميدانية وللإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار فرضياتها، مضى الاعتماد على الأساليب والأدوات الإحصائية الآتية:

- اختبار (Cronbach-alpha) لأجل قياس ثبات وصدق فقرات الاستبيان؛
- اختبار (Kolmogorov-Smirnov) لمعرفة طبيعة توزع البيانات، وبحكم أن حجم عينة المستجوبين أكبر من: 50 مفردة؛
- مقاييس الإحصاء الوصفي، مثل: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ودرجة المعنوية؛
- اختبار (Wilcoxon) و (Test T) لتحليل محاور الدراسة؛
- اختبار (Spearman) لعلاقات الارتباط، ومقاييس الانحدار المتعدد، واختبار (Durban Watson) لأخطاء التقدير.

### 2.2.3. الاختبارات التحضيرية على البيانات: ثبات الاستبيان وطبيعة التوزيع

#### ➤ اختبار ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

لقد جرى تقدير درجة ثبات الاستبيان باستعمال اختبار (Cronbach-alpha)، وذلك لأن هذه الطريقة الإحصائية تسعى إلى قياس معامل التباين الداخلي بين إجابات أفراد عينة المستجوبين في المؤسسات الاقتصادية المدروسة. وجدير بالذكر، بالنسبة لمعامل "الفا-كرونباخ"، أن القيمة المحسوبة له تعتبر مقبولة، إحصائياً، إذا بلغت مستوى: 65% فأكثر. وهذه المناسبة، الجدول 2 يبين نتائج قياس ثبات الإجابات على المحاور الأساسية الموجودة في استبيان هذه الدراسة الميدانية.

الجدول 2: نتائج معامل "الفا . كرونباخ" لثبات الاستبيان

محور	بيان المحاور	عدد العبارات	Cronbach-alpha
1	تفعيل التكنولوجيا المؤتمتة لتطبيقات نظام معلومات (CRM)	10	0.721
2	جودة المعلومات المدركة من أتمتة نظام معلومات (CRM)	09	0.823
3	فعالية/ كفاءة تجسيد تفضيلات العملاء الجديدة في صناعة المنتج	13	0.805
4	فعالية إدماج مقترحات العملاء الجديدة في تسليم المنتج	09	0.721
	<b>الاستبيان (المحاور مجتمعة)</b>	<b>41</b>	<b>0.868</b>

المصدر: من إعداد الباحثين، باستخدام برمجية: SPSS-V-22.

يظهر من الجدول 2، بناء على معامل "ألفا- كرونباخ"، أن درجة ثبات الاستبيان بلغت النسبة: 86.68%، بالنسبة لمحاور الدراسة مجتمعة، متجاوزة بذلك عتبة القبول المثلثة ب: 65%، أي أن أداة القياس (ككل) عرفت درجة ثبات ومصداقية عالية في قياس ظاهرتي: الأتمتة وإبداعية الأداء. وبخصوص محاور الدراسة منفصلة، بلغت درجة الثبات القيم الآتية: تفعيل التكنولوجيا المؤتمتة (CRM) ب: 72.10%، جودة المعلومات المدركة من أتمتة (CRM) ب: 82.30%، فعالية/ كفاءة تجسيد تفضيلات العملاء الجديدة في صناعة المنتج ب: 80.50%، فعالية إدماج مقترحات العملاء الجديدة في تسليم المنتج ب: 72.10%، متعددة بذلك نسبة القبول (65%)، ما يدل على أن أداة قياس كل محور (على حدة) عرفت ثبات عال.

#### ➤ اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات المجمع من عينة المستجوبين

بما أن حجم عينة المستجوبين، في المؤسسات الاقتصادية المدروسة، كان أكبر من: 50 مفردة، تم اختبار مدى التوزيع الطبيعي لبيانات الإجابات على محاور الاستبيان، باستخدام اختبار (Kolmogorov-Smirnov). وبعد تطبيق هذا الاختبار الإحصائي على قاعدة البيانات، بواسطة برمجية: SPSS-V-22، ظهرت النتائج القياسية على النحو المسجل في الجدول 3.

الجدول 3: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

محور	بيان المحاور	K-Smirnov	Sig	النتيجة
1	تفعيل التكنولوجيا المؤتمتة لتطبيقات نظام معلومات (CRM)	0.134	0.000	لا يتبع التوزيع الطبيعي
2	جودة المعلومات المدركة من أتمتة نظام معلومات (CRM)	0.138	0.000	لا يتبع التوزيع الطبيعي
3	فعالية/ كفاءة تجسيد تفضيلات العملاء الجديدة في صناعة المنتج	0.076	0.200	يتبع التوزيع الطبيعي
4	فعالية إدماج مقترحات العملاء الجديدة في تسليم المنتج	0.112	0.008	لا يتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الباحثين، باستخدام برمجية: SPSS-V-22.

الجدول 3، يبين اختلاف في نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov)، فقيمة (Sig) كانت أكبر من: 0.05، في مناسبة واحدة فقط، وذلك في المحور: 3 (ما يعني أن بياناته تتوزع توزيعاً طبيعياً)، أما في المحاور الأخرى: 1، 2 و 4، كانت قيمة (Sig) فيها أقل من: 0.05، أي أن البيانات في هذه المحاور (1، 2 و 4) تتوزع توزيعاً غير طبيعي.

#### 4. تحليل المحاور واختبار الفرضيات

##### 1.1.4. القياسات الإحصائية لمحاور الدراسة: التمرکز والتشتت والرتبة

سيجري عرض وتحليل البيانات، المجمعة من إجابات المستجوبين عن العبارات المتعلقة بمحاور الاستبيان، وذلك باستخدام مقياس الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) المنسجمة مع مقياس (Likert) الخماسي، ولقد تم ضبط الحدود الدنيا والقصوى للمقياس، وهذا بغرض الحصول على المتوسط المرجح لحساب المدى، عن طريق الفرق بين أكبر وأصغر وزن (4=1-5)، حيث يتم قسمة الناتج الحاصل على الدرجات الموجودة في المقياس، والبالغ عددها (5)، وبالتالي، يتم الحصول على طول الدرجة الواحدة لهذا المقياس، والمقدرة بـ (0.8)، بحيث تضاف هذه القيمة لكل درجة في المقياس للحصول على الحدود الدنيا والقصوى لكل درجة. وبناء على ما سبق، يبرز الجدول 4 هذه الحدود المحسوبة:

الجدول 4: الحدود الدنيا والقصوى لمقياس (Likert) الخماسي

الدرجة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المتوسط المرجح	[1, 1.79]	[2.59, 1.80]	[3.39, 2.60]	[4.19, 3.40]	[5, 4.20]
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين

##### 1.1.4. القياسات الإحصائية لأتمتة نظام معلومات (CRM)

➤ محور: تفعيل التكنولوجيا المؤتمتة لنظام معلومات (CRM)، فابتداء من الجهود المادية للمؤسسات المدروسة نحو أتمتة نظم معلومات (CRM) على مستواها، سيتم عرض اتجاه إجابات المستجوبين، عن مدى موافقتهم حول درجة الاستغلال الفعلي للإمكانيات التقنية التي توفرها البرمجيات الحاسوبية والشبكات الإلكترونية والتطبيقات الرقمية في إدارة العمليات التجارية والعلاقة مع العملاء (CRM). وهذا العرض سيكون ملخصا في الجدول 5.

الجدول 5: نتائج قياس أبعاد محور تفعيل التكنولوجيا المؤتمتة لنظام معلومات (CRM)

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بيان فقرات المحور
2	0.797	04.44	1. برمجيات تسيير قواعد البيانات، مثل: Access أو Oracle...الخ.
4	0.703	04.33	2. برمجيات عملاء/ مبيعات، مثل: الحسابات، المبيعات، خدمات ما بعد البيع...الخ.
1	0.565	04.46	3. برمجيات تجميع معلومات العملاء، مثل: موقع، هاتف، بريد، دردشة، وسائط...الخ.
3	0.639	04.34	4. شبكة بين أقسام الوظيفة التجارية: مبيعات، فضاءات تجارية، مصالح التسويق...الخ.
9	0.907	03.80	5. شبكة مربوطة مع: المورد، أو الشركاء، أو المناولين...الخ.
10	0.997	03.78	6. شبكة للتعامل مع المتعاملين الخارجيين: عملاء قدماء أو جدد، حكومة، مكاتب...الخ.
5	0.833	04.26	7. برمجيات تحليل البيانات الإحصائية عن: العمليات التجارية، المبيعات، العملاء...الخ.
7	0.839	04.02	8. برمجيات التقارير المختلفة ل: المبيعات/ التجارية/ العملاء، مثل: جهات الاتصال؛ فرص المبيعات؛ الشكاوى؛ التوقعات؛ قائمة ABC؛ مندوبي المبيعات...الخ.
8	0.979	03.87	9. برمجيات لوحة التحليل التجاري، مثل: تحليل العمليات الفصلية أو السنوية...الخ.
6	0.934	04.06	10. برمجيات بحوث تسويقية، مثل: إحصائيات الطلبات، أو سر آراء العملاء...الخ.
1	0.443	04.13	تفعيل التكنولوجيا المؤتمتة لتطبيقات نظام معلومات (CRM)

المصدر: من إعداد الباحثين، باستخدام برمجية: SPSS-V-22.

يلاحظ من الجدول 5، أن عينة المستجوبين يوافقون على محور تفعيل التكنولوجيا المؤتمتة لنظام معلومات (CRM) في مؤسساتهم الاقتصادية، حيث بلغ المتوسط العام لدرجة الموافقة على المحور: 04.13، وهو متوسط يقع ضمن الفئة 4 في مقياس (Likert)، أي فئة: "موافق"، بانحراف معياري عام، قيمته: 0.443 (أقل من 1)، ما يدل على تقارب إجابات هؤلاء المستجوبين حول هذا المحور، وفيما يخص متوسطات الموافقة على عباراته التفصيلية، فقد تراوحت ما بين: 03.78 و04.46 (من: موافق إلى موافق تماما)، بانحرافات معيارية كانت ما بين: 0.565 و0.997، وهي تشتتات مقبولة إحصائياً.

➤ محور: جودة المعلومات المدركة من أتمتة نظام معلومات (CRM)، من خلال الوقائع التي حدثت، بعد تجربة أتمتة نظام معلومات (CRM)، سيجري عرض اتجاه المستجوبين، عن مدى موافقتهم حول التحقق الفعلي، لأهم خصائص الجودة المعلوماتية في حصيلة المعلومات المنتجة، باستخدام برمجيات (CRM). وهذا العرض سيكشف في الجدول 6.

الجدول 6: نتائج قياس أبعاد محور جودة المعلومات المدركة من أتمتة نظام معلومات (CRM)

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بيان فقرات المحور
3	0.754	04.24	11. المعلومات المسجلة عن العملاء في العمليات التجارية المنتهية موجود بكمية كبيرة.
9	0.991	03.83	12. المعلومات المجمعة عن عملاء العمليات التجارية المستقبلية موجود بتفاصيل معتبرة.
4	0.705	04.19	13. المعلومات المستخلصة عن العملاء ذات علاقة وطيدة بالمنتجات الأساسية.
1	0.776	04.26	14. المعلومات المتوفرة حول عقود العملاء سهلة الفهم (واضحة بشكل كاف).
8	0.941	04.02	15. المعلومات المجهزة عن العملاء دقيقة (صحيحة لا توجد فيها أخطاء).
6	0.754	04.10	16. المعلومات المنتجة عن العملاء متناسقة فيما بينها بعيدة عن التناقضات.
5	0.832	04.11	17. المعلومات عن العملاء تتوفر في الوقت المناسب (دون تقديم ولا تأخير عند طلبها).
7	0.701	04.09	18. المعلومات عن العملاء تكون متابعة لكل تغير في أحداث العمليات التجارية المنعقدة.
2	0.695	04.25	19. المعلومات عن العملاء قابلة للمعالجة السريعة في الدائرة الوظيفية.
2	0.515	04.13	جودة المعلومات المدركة من أتمتة نظام معلومات (CRM)

المصدر: من إعداد الباحثين، باستخدام برمجية: SPSS-V-22.

من الجدول 6، يتضح، أن عينة المستجوبين يوافقون على المحور المتعلق بجودة المعلومات المدركة من أتمتة نظام معلومات (CRM) في مؤسساتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لموافقتهم القيمة: 04.13، وهي قيمة تقع ضمن الفئة 4 في مقياس (Likert)، بدرجة: "موافق"، بانحراف معياري عام، قيمته: 0.515 (أقل من 1)، ما يدل على وجود تقارب في إجاباتهم حول المحور، وفيما يخص متوسطات الموافقة على العبارات التفصيلية لهذا المحور، فلقد تراوحت ما بين: 03.83 و04.26 (من: موافق إلى موافق تماما)، بانحرافات معيارية ما بين: 0.695 و0.991، وهي تشتتات بسيطة ومقبولة.

#### 2.1.4. القياسات الإحصائية لإبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج

➤ محور: فعالية/ كفاءة تجسيد تفضيلات العملاء في تصنيع المنتج، (جوانب مباشرة في إبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج)، فانطلاقاً من تجارب أتمتة نظام معلومات (CRM) في المؤسسات الاقتصادية المدروسة، سيجري عرض اتجاه إجابات المستجوبين، حول مدى موافقتهم، حول فعالية وكفاءة مبادرات مؤسساتهم في تعديل وتغيير خطط العمليات والنشاطات الموجهة لتصنيع مواصفات المنتج، بما يتوافق مع معرفة مؤسساتهم عن الرغبات والتفضيلات الجديدة لعملائها، هذه المعرفة التي يتم اكتشافها من خلال تحليل مخرجات نظام معلومات (CRM) فيها. وهذا العرض سيمثل في الجدول 7.

الجدول 7: نتائج قياس أبعاد محور فعالية/ كفاءة تجسيد تفضيلات العملاء في تصنيع المنتج

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بيان فقرات المحور
1	0.622	04.45	20. تسهيل وضع أهداف نحو تطوير مواصفات جديدة للمنتج مقترحة على العملاء.
6	0.699	04.21	21. تبني مواصفات جديدة في المنتج يطلها العملاء، يتم التعرف عليها ببحوث تسويقية.
3	0.731	04.26	22. سرعة إدماج تصميمات جديدة للمنتج بفعل زيادة دقة تحديد رغبات العملاء في السوق.
9	0.672	04.19	23. سرعة إجراء تصحيحات (تكييفات أو تعديلات) على المواصفات الجديدة في المنتج حسب رغبات العملاء بعد تجربته في السوق.
10	0.708	04.10	24. سرعة تثبيت المواصفات الجديدة المبتكرة في المنتج حسب الرغبة الفعلية للعملاء.
2	0.738	04.34	25. زيادة الدقة في ضبط برامج مبيعات المنتج بمواصفاته الجديدة باتجاه العملاء.
13	1.005	04.03	26. تخفيض تكاليف المواد الموجهة لتصنيع المواصفات الجديدة التي يرغبها العملاء.
11	0.754	04.10	27. تخفيض مخلفات المواد عند تحقيق المواصفات الجديدة للمنتج الذي يرغبه العملاء.
12	0.720	04.07	28. الضغط على التكاليف غير المباشرة لتصميم المواصفات الجديدة التي يرغبها العملاء.
8	0.800	04.20	29. تحسن إجراءات فحص عيوب مواد تصنيع مواصفات جديدة يرغبها العملاء.
4	0.776	04.26	30. دقة قرارات تصحيح جودة المواصفات الجديدة للمنتج الذي يرغب فيه العملاء.
7	0.710	04.20	31. تطوير خطط لاسترجاع ولاء العملاء عبر إشباع حاجاتهم الجديدة في المنتج الجديد.
5	0.603	04.24	32. تطوير خطط لاسترجاع ولاء العملاء عبر سعر تنافسي للمنتج الجديد.
<b>1</b>	<b>0.404</b>	<b>04.20</b>	<b>فعالية/ كفاءة تجسيد تفضيلات العملاء في تصنيع المنتج</b>

المصدر: من إعداد الباحثين، باستخدام برمجية: SPSS-V-22.

يتبين من الجدول 7، أن عينة المستجوبين يوافقون، بشكل عام، على محور: فعالية/ كفاءة تجسيد تفضيلات العملاء عند تصنيع المنتج في مؤسساتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لموافقهم: 04.20، وهي قيمة تقع ضمن الفئة 5 في مقياس (Likert)، بدرجة: "موافق تماما"، وانحراف معياري عام، بقيمة: 0.404 (أقل من 1)، وهذا ما يدل على تقارب إجاباتهم، وعن متوسطات موافقتهم على العبارات التفصيلية لأبعاد هذا المحور، فلقد تراوحت ما بين: 04.03 و 04.45 (من: موافق إلى موافق تماما)، بانحرافات معيارية ما بين: 0.603 و 1.005، وهذه التشتتات غير مؤثرة كثيرا في تجانس موافقتهم.

➤ محور: فعالية إدماج مقترحات العملاء في تسليم وتقديم المنتج، (جوانب غير مباشرة في إبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج)، فبنفس المنطلقات السابقة للمؤسسات الاقتصادية المدروسة، سيجري عرض اتجاه إجابات المستجوبين فيها، عن مدى موافقتهم حول فعالية مؤسساتهم، في إدماج المقترحات الجديدة للعملاء ضمن طرق وكيفيات تسليم المنتجات وتقديم الخدمات، خاصة وأن هذه المقترحات يحدث اكتشافها من حصيلة المعلومات الناتجة عن تشغيل مراكز الاتصال الدائم مع العملاء في (CRM). وهذا العرض موجود في الجدول 8.

الجدول 8: نتائج قياس أبعاد محور فعالية إدماج مقترحات العملاء في تقديم وتسليم المنتج

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بيان فقرات المحور
3	0.635	04.22	33. سرعة نقل مقترحات العملاء عن التصاميم الجديدة للمنتج نحو أصحاب القرار.
7	0.689	04.16	34. سرعة تنبيه المناولين حول التصميم الجديد للمنتج المقترح من قبل العملاء.
6	0.626	04.17	35. زيادة تطوير علاقات طويلة الأمد مع العملاء بفعل جودة الاستجابة لتفضيلاتهم.
4	0.532	04.21	36. توسع أكثر للعلاقات مع العملاء بفعل فعالية أدوات إبلاغ العميل.
2	0.707	04.28	37. حصول تحسن أكبر في رضا العملاء، وهذا لضمان ولائهم نحو المنتج بشكل أكبر.
8	0.859	03.99	38. تخفيض تعقيدات اجتماعات مفاوضات المؤسسة مع العملاء لأجل المنتج الجديد.
9	0.966	03.76	39. تخفيض الاجتماعات مع العملاء لأجل معالجة شكاوهم حول المنتج الجديد.
5	0.655	04.19	40. زيادة تنسيق توريد المنتج الجديد إلى العملاء، ما يزيد تحكمهم في أعمالهم.
1	0.603	04.28	41. سرعة تنبيه العملاء بالتعديلات حول المنتج الجديد، ما يزيد تحكمهم في أعمالهم.
2	0.394	04.14	فعالية إدماج مقترحات العملاء في تسليم المنتج

المصدر: من إعداد الباحثين، باستخدام برمجية: SPSS-V-22.

من النتائج المسجلة في الجدول 8، يظهر أن عينة المستجوبين يوافقون على محور فعالية مؤسساتهم في إدماج مقترحات العملاء ضمن عمليات تسليم المنتج وتقديم الخدمة، حيث بلغت قيمة المتوسط العام لموافقهم: 04.14، وهي قيمة تنتمي للفئة 4 لمقياس (Likert)، بدرجة: "موافق"، مع انحراف معياري عام، قيمته: 0.394، ما يعني وجود تجانس في إجاباتهم، وبالنسبة لقيم المتوسطات الحسابية لموافقهم على العبارات التفصيلية لهذا المحور، فقد جاءت ما بين: 03.76 و04.28 (من: موافق إلى موافق تماما)، بانحرافات معيارية بين: 0.532 و0.966، تعتبر كتشتمات عادية جائزة.

2.4. اختبار فرضيات الدراسة

1.2.4. اختبار الفرضية (ف1)

بعد تأسيس قاعدة البيانات، المؤلفة من إجابات المستجوبين، حول أتمتة نظام معلومات (CRM) في المؤسسات الاقتصادية المدروسة، وبعد التأكد من أن هذه البيانات المجمعة لا تتبع التوزيع الطبيعي، تفصيلا وإجمالا، مضى اختبار الفرضية (ف1)، باستعمال الاختبار الإحصائي (Wilcoxon)، ولقد ظهرت النتائج التطبيقية لهذا الاختبار كما هي مسجلة في الجدول 9 الموالي:

الجدول 9: نتائج اختبار (Wilcoxon) حول تأهيل أتمتة نظام معلومات (CRM)

قرار	Sig	Wilcoxon	وسيط	بيان
رفض فرضية العدم	0.000	Rank Test	3.00	تفعيل التكنولوجيا المؤتمتة لتطبيقات نظام معلومات (CRM)
	0.000	Rank Test	3.00	جودة المعلومات المدركة من أتمتة نظام معلومات (CRM)
	0.000	Rank Test	3.00	أتمتة نظام معلومات (CRM)

المصدر: من إعداد الباحثين، باستخدام برمجية: SPSS-V-22.

يتضح من الجدول 9، أن درجة المعنوية (Sig) لاختبار (Wilcoxon)، قيمتها: 0.000، وهي أقل من قيمة: 0.05، مما يعني أن الدلالة الإحصائية لفرضية العدم غير موثوقة، فعليا، وعليه: القرار واضح في الجدول 9، وذلك برفض فرضية العدم، والتي هي في الأصل فرضية منافية لفرضية الإثبات، فتصبح فرضية الإثبات (ف1)، حينئذ، مقبولة ومحقة، في كون: "أتمتة نظام معلومات (CRM)، لدى المؤسسات الاقتصادية المدروسة في: سطيف وبرج بوعريج ومسيلة، تُظهر مستوى تأهيلي معتبرا"، وهذا حسب ما جاء في إجابات عينة ال: 89 مستجوبا.

#### 2.2.4. اختبار الفرضية (ف2)

يمكن استعمال إجابات المستجوبين لتحليل آرائهم حول واقع: فعالية/ كفاءة تجسد تفضيلات العملاء عند تصنيع المنتج، وكذلك حول واقع: فعالية إدماج مقترحات العملاء الجديدة في تقديم المنتج. وعليه، سيُبرز الجدول 10، نتائج اختبار (Test T) لآرائهم حول الواقع الأول، أما الجدول 11، سيعطي قياسات وأحكام اختبار (Wilcoxon) لآرائهم حول الواقع الثاني.

الجدول 10: نتائج اختبار ستودنت (Test T) حول فعالية/ كفاءة تجسيد تفضيلات العملاء الجديدة في تصنيع المنتج

Statistiques sur échantillon uniques

بيان	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
فعالية/ كفاءة تجسيد تفضيلات العملاء الجديدة في تصنيع المنتج	89	54.6517	5.26373	0.55795

Test sur échantillon unique

بيان	Valeur de test = 3					
	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
فعالية/ كفاءة تجسيد تفضيلات العملاء الجديدة في تصنيع المنتج	92.573	88	0.000	51.65169	50.5429	52.7605

المصدر: من إعداد الباحثين، باستخدام برمجية: SPSS-V-22.

من خلال القيم المفصلة في الجدول 10، يتبين أن المجموع العام لمتوسطات الإجابات، حول: فعالية/ كفاءة تجسيد تفضيلات العملاء الجديدة في تصنيع منتج المؤسسات الاقتصادية المدروسة، يساوي: 54.6517 درجة، والمجموع العام للانحراف المعياري قدره: 5.26373 درجة، بمعنى أن متوسط القيم التي اختارتها مفردات عينة المستجوبين هي أكبر من قيمة المتوسط المعياري الذي يساوي: 3، وهذا بمجال ثقة في بيان النتيجة بلغ: 95 %، لأن المعنوية (Sig) لاختبار: Test T، تساوي: 0,000 (درجة المخاطرة أقل من: 5%)، وهذا ما يعني، أن عينة الـ 89 مستجوبا يوافقون، بأنه، فعليا، هناك: فعالية/ كفاءة في تجسيد التفضيلات الجديدة للعملاء عند تصنيع المنتج في مؤسساتهم المدروسة.

الجدول 11: نتائج اختبار (Wilcoxon) حول فعالية إدماج مقترحات العملاء في تقديم المنتج

بيان	وسيط	Wilcoxon	Sig	قرار
فعالية إدماج مقترحات العملاء الجديدة في تقديم المنتج	3.00	Rank Test	0.000	رفض فرضية العدم

المصدر: من إعداد الباحثين، باستخدام برمجية: SPSS-V-22.

يظهر من الجدول 11، أن درجة المعنوية (Sig) لاختبار (Wilcoxon)، قيمتها: 0.000، وهي أقل من قيمة: 0.05، مما يفرضي إلى أن فرضية الإثبات دالة إحصائيا، بمعنى أن هناك فعالية في إدماج مقترحات العملاء الجديدة عند تقديم وتسليم المنتج، بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية المدروسة في: سطيف وبرج بوعريج ومسيلة، وهذا حسب ما جاء في إجابات وآراء عينة المستجوبين حول واقع هذا الأمر في مؤسساتهم الاقتصادية. فإذا، بتجميع نتائج الاختبارات التفصيلية لمحوري إبداعية الأداء، المتمثلين في: فعالية/ كفاءة تجسيد تفضيلات العملاء الجديدة في تصنيع المنتج وفعالية إدماج مقترحات العملاء الجديدة في تقديم المنتج، وبعد تحليل إجابات وآراء عينة المستجوبين حولهما، يمكن القول أن الفرضية (ف2) محققة، وبالتالي: هناك مستوى مقبول من الإبداعية في الأداء التنفيذي لعمليات المنتج لدى المؤسسات الاقتصادية المدروسة.

### 3.2.4. اختبار الفرضية (ف3)

إن المضي في اختبار الفرضية (ف3) يقتضي تحليل نتائج قياسات الارتباط بين متغيرات نموذج الدراسة (أي بين: أتمتة نظام معلومات (CRM) وإبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج)، وسيكون ذلك بفحص معامل الارتباط الرتبي (Spearman)، وعليه، سيتم الكشف عن نتائج اختبار الفرضية (ف3) من خلال مصفوفة الارتباط في الجدول 12.

الجدول 12: نتائج مصفوفة الارتباط وفق اختبار (Spearman)

إبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج		Rho de Spearman	
فعالية إدماج مقترحات العملاء الجديدة في تسليم المنتج	فعالية/ كفاءة تجسيد تفضيلات العملاء الجديدة في تصنيع المنتج	معامل الارتباط	أتمتة نظام معلومات (CRM)
0.145	0.407	Sig. (2-Tailed)	
0.176	0.000	N	
89	89		

المصدر: من إعداد الباحثين، باستخدام برمجية: SPSS-V-22.

من الجدول 12، نلاحظ ما يلي:

- بالنسبة للعلاقة بين: أتمتة نظام معلومات (CRM) وفعالية/ كفاءة تجسيد تفضيلات العملاء الجديدة في تصنيع المنتج، لدى المؤسسات الاقتصادية المدروسة، بلغت قيمة معامل الارتباط: 0.407، أي أن الارتباط النسبي للعلاقة يقارب: 40.7%، مع كون Sig. (2-Tailed) مساوية لـ 0.000، وهي قيمة أقل من: 0.01، مما يبين أن الارتباط موجود، فعلا، وذو دلالة إحصائية مثبتة، حول كون ظهور مستويات إبداعية الأداء في عمليات تصنيع المنتج، له علاقة فعلية بالاستثمار في مجال أتمتة تكنولوجيا نظام معلومات (CRM)، مع أثر إيجابي في معدل رضا العملاء عن المنتج، وعليه، الجزء الأول من الفرضية (ف3) محقق من الناحية الإحصائية.
- بالنسبة للعلاقة بين: أتمتة نظام معلومات (CRM) وفعالية إدماج مقترحات العملاء الجديدة في تسليم المنتج وتقديم الخدمات، بلغت قيمة معامل الارتباط: 0.145 (قيمة ضعيفة جدا)، و Sig. (2-Tailed) مساوية لـ 0.176، وهي أكبر من: 0.01 (المعنوية ضعيف جدا)، مما يبين أن الارتباط غير موجود، فإذا، ظهور مستويات إبداعية الأداء في عمليات تسليم المنتج والخدمات المرافقة ليس له علاقة بفعاليتهم أتمتة نظام معلومات (CRM)، وعليه، الجزء الثاني من الفرضية (ف3) غير محقق، إحصائيا، وقد يعود ذلك لعدم كفاية حجم عينة المستجوبين.

### 4.2.4. اختبار الفرضية (ف4)

لمعرفة، فيما، إذا كان لأتمتة نظام معلومات (CRM) أثر على إبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج في المؤسسات الاقتصادية المدروسة، تم قياس المعاملات والدلالات الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد، إضافة إلى اختبار (Durban Watson)، وحيث تمثلت متغيرات هذا النموذج، في: تفعيلات التكنولوجيا المؤتمتة لنظام (CRM)، جودة المعلومات المدركة من أتمتة نظام (CRM)، وإبداعية الأداء التنفيذي. ولقد ظهرت نتائج القياسات، مثلما هي، في الجدول 13.



الجدول 13: انحدار أتمتة نظام معلومات (CRM) وإبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج

Récapitulatif des modèles <sup>b</sup>					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	0.368 <sup>a</sup>	0.136	0.116	6.99523	1.594

a. Prédicteurs: (Constante)، جودة المعلومات المدركة من أتمتة نظام (CRM)، تفعيلات التكنولوجيا المؤتمتة لنظام (CRM).  
b. Variable dépendante: إبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig	
1	Régression	660.195	2	330.098	6.746	0.002 <sup>b</sup>
	Résidus	4208.254	86	48.933		
	Total	4868.449	88			

a. Variable dépendante: إبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج  
b. Prédicteurs: (Constante)، جودة المعلومات المدركة من أتمتة نظام (CRM)، تفعيلات التكنولوجيا المؤتمتة لنظام (CRM)

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		T	Sig
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	64.136	7.606		8.432	0.000
	تفعيلات التكنولوجيا المؤتمتة لنظام معلومات (CRM)	0.412	0.192	0.246	2.151	0.034
	جودة المعلومات المدركة من أتمتة نظام معلومات (CRM)	0.290	0.183	0.181	1.583	0.117

a. Variable dépendante: إبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج

المصدر: من إعداد الباحثين، باستخدام برمجية: SPSS-V-22.

من الجدول 13، تشير النتائج القياسية لمعاملات الانحدار المتعدد، أن المتغيرين المستقلين: تفعيلات التكنولوجيا المؤتمتة لنظام (CRM)، وجودة المعلومات المدركة من أتمتة نظام (CRM)، يفسران ما نسبته: 0.368 من التباين الحاصل في إبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج، لدى المؤسسات الاقتصادية المدروسة، ولقد تم اختبار الأثر بالاعتماد على قيمة المعدل (F)، والتي بلغت: 6.746، بدرجة حرية: 2، وهذه النتائج، دالة إحصائياً، لأن (Sig) أخذ قيمة: 0.000، وهي أقل من الحد: 0.05، وبذلك، يتم قبول الفرضية (ف4)، وذلك بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لأتمتة نظام معلومات (CRM) على إبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج، في المؤسسات الاقتصادية المدروسة.

سيتم التعبير، رياضياً، عن الأثر المثبت والمقدر بمعادلة فنية نموذجية، تصف الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين الأتمتة وإبداعية الأداء، وهذا وفقاً للصيغة الآتية:

$$Y = 64.136 + 0.412 X_1 + 0.290 X_2$$

Y: إبداعية أداء تنفيذي؛ X<sub>1</sub>: تفعيلات التكنولوجيا المؤتمتة لنظام (CRM)؛ X<sub>2</sub>: جودة معلومات نظام (CRM)؛

من الناحية التقنية، فحص النموذج الخطي المتعدد والمقدر تطلب إجراء اختبار (Durban Watson)، وذلك بمقارنة قيمة D المحسوبة مع قيم dl (الحد الأدنى=1.44)، ثم المقارنة مع قيم du (الحد الأدنى=1.64). ومن الجدول 13، يلاحظ أن القيمة: D= 1.594، ما يُبين وجود نموذج معنوي يؤسس لعلاقة الأثر بين المتغيرين المستقلين [تفعيلات التكنولوجيا المؤتمتة لنظام (CRM)، جودة المعلومات المدركة من أتمتة نظام (CRM)] والمتغير التابع [إبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج]،

مع صحة الاعتماد على نتائج هذا النموذج، بدون أخطاء، والدليل في ذلك هو أن قيمة D المحسوبة (D= 1.594) استجابات للشرط:  $du < 2 < D$ ، الذي يفسر عدم وجود ارتباط ذاتي.

## 5. خاتمة

لقد عالجت هذه الدراسة مسألة العلاقة بين أتمتة نظام معلومات (CRM) وتحقق إبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج، وهذا من خلال استرشاد إدارة المؤسسة بمحتوى الحصيلة الاستنباطية لمعلومات (CRM)، والتي تكشف عن رغبات وتفضيلات ومقترحات العملاء حول المنتج (سلعة/ خدمة)، وهو المعيار الذي سيوج خطط وبرامج وترتيبات العمليات التسويقية والتصنيعية والخدمية نحو تحسينات إبداعية في الأداء، هذه الإبداعية التي ستمثل في زيادة: فعالية وكفاءة النشاطات المرتبطة بالتصنيع، وفعالية تسليم المنتج وتقديم الخدمة المرافقة له. وانطلاقاً من الأدبيات المتوصل إليها ومن خلال إسقاط مقارنة العلاقة بدراسة ميدانية، تمت على 20 مؤسسة اقتصادية ناشطة بمنطقة سطيف و برج بوعريج ومسيلة، تم التوصل إلى النتائج والاقتراحات الآتية:

### 1.5. نتائج

- بعد الانتهاء من قياسات وتحليل واختبارات إجابات المستجوبين، في المؤسسات الاقتصادية المدروسة ب: سطيف و برج بوعريج ومسيلة، ظهرت نتائج الدراسة كما يلي:
- تأهيل الأتمتة في نظام معلومات (CRM) كان معتبرا من حيث الإدماج والاستغلال، وذلك عبر تفعيل أهم البرمجيات والتطبيقات الرقمية لأجل إدارة الاتصال مع العملاء وتسوية المبيعات ومتابعة خدمات ما بعد البيع... الخ، وكان هذا التأهيل متاحا ضمن هيكل شبكي إلكتروني يساعد في تنسيق العمليات التنفيذية لتصنيع المنتج وبيعه وتسليمه للعملاء.
  - أتمتة نظام معلومات (CRM) أدت إلى إنتاج معلومات عن العملاء بجودة مقبولة جدا.
  - بروز نوع ملموس من الإبداعية في الأداء التنفيذي لعمليات المنتج بعد الاستفادة من أدوات أتمتة نظام معلومات (CRM) على مستوى هذه المؤسسات الاقتصادية المدروسة.
  - ثبت وجود علاقة، دالة إحصائيا، بين أتمتة نظام معلومات (CRM) وفعالية/ كفاءة تجسد التفضيلات الجديدة للعملاء عند تصنيع المنتج في المؤسسات الاقتصادية المدروسة.
  - عدم وجود علاقة، دالة إحصائيا، بين أتمتة نظام معلومات (CRM) وفعالية إدماج مقترحات العملاء عند تسليم المنتج وتقديم الخدمة في المؤسسات الاقتصادية المدروسة.
  - بصفة شاملة، ثبت أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأتمتة نظام معلومات (CRM) على إبداعية الأداء التنفيذي لعمليات المنتج في المؤسسات الاقتصادية المدروسة.

### 2.5. اقتراحات

- في ظل نتائج الدراسة الميدانية، هناك بعض الاقتراحات التي يمكن أن تقدم إلى المسؤولين في المؤسسات الاقتصادية المدروسة بمنطقة سطيف و برج بوعريج ومسيلة، وهي كالآتي:
- التدريب المستمر، لمديري البيع والتسويق، حول الأنماط الإحصائية الإلكترونية الموجودة في الإصدارات الأخيرة لبرمجيات (CRM)، وهذا لزيادة الدقة في معرفة تفضيلات العملاء.
  - تبني آلية استبيان إلكترونية، في نظام معلومات (CRM)، تساعد على التحقيق في مسببات استياء العملاء من نتائج تصنيع مواصفات المنتج وفقا لرغباتهم وتفضيلاتهم.
  - لزيادة رضا العملاء عن كيفية استلام المنتج، بناء على مقترحاتهم، يجب اعتماد لوحة قيادة عبر الخط (Online)، لتراقب المؤشرات الإيجابية في النشاطات التي تستوعب هذه المقترحات.

## 6. قائمة المراجع

### 1.6. المراجع باللغة العربية

- جمال خير الله، (2009)، الإبداع الإداري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- جويتا برافين (ترجمة: أحمد المغربي)، (2008)، الإبداع الإداري في القرن الواحد والعشرين: BUSINESS INNOVAYION in the 21 st Century، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
- حسام ملحم وعمار خيريك، (2000)، شبكات الانترنت: بنيتها الأساسية وانعكاساتها على المؤسسات، دار الرضا، سوريا.
- حسين حريم، (2009)، السلوك التنظيمي: سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- صالح عوده الهلالات، (2014)، إدارة التميز: الممارسة الحديثة في إدارة منظمات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
- عاكف لطفي خصاونه، (2011)، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار حامد، الأردن.
- ممدوح عبد العزيز رفاعي، (2009)، إدارة سلاسل التوريد: مدخل تحسين العمليات، (ط3)، منشورات كلية التجارة بجامعة عين شمس، مصر.
- وصفي عبد الكريم الكساسبة، (2011)، تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
- شريفة رفاع، (2008)، نحو إدماج مفهوم الأداء في الخدمة العمومية في الدول النامية: نحو تسيير عمومي جديد وفق نظرية الإدارة العمومية الحديثة، كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة: الجزائر3، الجزائر.
- الشيخ داوي، (2010)، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، المجلد1 (العدد7)، الصفحات 217-227.
- وسيلة بن ساهل وإيمان قحموش، (2014)، مساهمة المعرفة عن ولأجل الزبون في تحسين تسيير علاقات الزبائن: دراسة تقييمية مطبقة على إطارات مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة (ENICAB)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد1 (العدد2)، الصفحات 31-52.
- يوسف بومدين، (2007)، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث، المجلد5 (العدد5)، الصفحات 27-37.
- أحمد جميل ومحمد سفير، (22 و23 نوفمبر 2011)، التميز في الأداء: ماهيته وكيف يمكن تحقيقه في المنظمات، ملتقى دولي: الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر.

### 2.6. المراجع باللغة الأجنبية

- Dave CHAFFEY, (2009), E-BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT: Strategy, implementation, and practice, 4<sup>th</sup> edition, Pearson Education, England.
- Joe Peppard & John Ward, (2016), THE STRATEGIC MANAGEMENT OF INFORMATION SYSTEMS: Building a Digital Strategy, 4<sup>th</sup> Edition, TJ International, UK.
- Guy Benchimol, (2006), L'Entreprise à l'heure de l'Economie de la Connaissance, posted 07, MPRA, France.
- Richard L Daft & Patricia G Lane, (2010), MANAGEMENT, 9<sup>th</sup> Edition, Nelson Education, USA.
- Robert Reix, (1998), SYSTEMES D'INFORMATIONS et MANAGEMENT des ORGANISATIONS, 1<sup>ere</sup> édition, Edition Vuibert, Paris, France.
- Samli. A. Coskun, (2011), FROM IMAGINATION TO INNOVATION: New Product Development for Quality of Life, Acid-Free paper: Springer, USA.
- Suzanne Rivard & Jean Talbot, (2001), LE DEVELOPEMENT DE SYSTEMES D'INFORMATION: Une méthode intégrée à la transformation des processus, 3<sup>eme</sup> édition, Les presses de l'université Québec, Canada.
- Vivek Kale, (2015), Implementing SAP® CRM: The Guide for Business and Technology Managers, 3<sup>th</sup> edition, Auerbach Publications: CRC Press, USA.

Fernanda De Carvalho Pereira, (2015), BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF INFORMATION SYSTEMS RELATED TO INNOVATION, ScienceDirect, Procedia Computer Science, Vol2 (N°55), pp. 298-307.

### 3.6. ملفات إلكترونية ومواقع في الإنترنت

Alain Fernandez, (2014), Qu'est-ce que le CRM, Le portail francophone du pilotage de la performance: <https://www.piloter.org/techno/CRM/CRM.htm> (Consulté le: 22/11/2018).

Camelia Avram Boitoş & Luminita Rus, (2013), THE CONCEPT OF PERFORMANCE: <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2013/n1/121.pdf> (Consulted in: 24/11/2018).

Benjamin Engelstätter, (2009), ENTERPRISE SYSTEMS AND INNOVATIONS, Center for European Economic research: <ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp09086.pdf> (Consulted in: 01/11/2018).

Martin Reimann, Oliver Schilke & Jacquelyn Thomas, (2010), Customer Relationship Management and firm performance: the mediating role of business strategy, Journal of the Academy of Marketing Science: <https://www.researchgate.net/publication> (Consulted in: 01/11/2018).

Mélissa Saadoun, (2001), TECHNOLOGIES de l'INFORMATION et MANAGEMENT, CYCLE-C1: Organisation et systèmes d'informations, Les Fiches De Lecture de la Chaire D.S.O: <http://www.cnam.fr/servlet/com.univ> (Consulté le : 09/09/2010).