

تأثير مكونات تقنية المعلومات في إدارة علاقات الزبون دراسة استطلاعية لعينة من المطرأ في نشرة تعبئة الغاز

م.م. سما ساهرانطون ميرزا *

المستخلص

يهدف البحث إلى دراسة العلاقة بين مكونات تقنية المعلومات وإدارة علاقات الزبون لعينة من مديري شركة تعبئة الغاز لتشخيص واقع استخدام التقنيات والحاسوب ومدى أثرهما في إدارة علاقات الزبون وكيفية الاستمرار في العلاقة والتفاعل مع الزبائن من خلال تقنية المعلومات وقد توصل الباحث إلى عدد من الاستنتاجات ذات العلاقة بالموضوع والخروج بجملة من التوصيات المناسبة في تطوير إداء الشركة المبحوثة.

Abstract

The research aims to study the relationship between the information technology and customer relationship management for a sample consisting of Gas Filling Company managers to diagnose the real use of techniques and computers and their influence in the customer relationship management and how to continuous in relation and effect in customers through information technology. The researcher has reached to number of conclusions related to the subject and a reasonable recommendation to develop the productivity of the searched company.

المقدمة

أحدثت ثورة المعلومات تغيرات جذرية في مختلف نواحي الحياة، وقد انعكس هذا التأثير خلال شيوخ بعض المفاهيم والمصطلحات التي اتسمت بطابع المعلوماتية في العصر الحالي مثل عصر المعلومات، ثورة المعلومات، الذكاء الاصطناعي، نظم دعم القرار.... الخ مما يؤكد وجود نقلة ثقافية واجتماعية تحدثها ثورة المعلومات في مختلف مجالات الحياة.

وقد ساهم استخدام الحاسوب في إحداث تغيرات هائلة بمجرى العمليات بغية تعزيز المزايا التنافسية للمنظمة وضمان بقائها في السوق.

إن هذا التطور في تقنية المعلومات أثر وبشكل واضح في بناء الهيكل التنظيمي للمنظمات وفي تصميم أنظمة العمليات وتطوير قابليات وقدرات الأفراد فضلا عن التغيرات التي حدثت في أدواق الزبائن.

إن لتقانة المعلومات دور كبير ومهم في تحقيق الاتصال والتفاعل مع الزبون من خلال إدارة علاقات الزبون (CRM) والدور الذي تقوم به من خلال عملياتها وأنشطتها واستراتيجياتها والتي تحقق نتائج جيدة في تحديد استراتيجيات المنظمة التي تجعلها قادرة على البقاء والنمو في الأسواق وتحقيق متطلبات الزبون من خلال تلبية حاجاته ورغباته ومن ثم تحقيق الرضا والولاء لهم وكيفية الاحتفاظ بزبائنهم وكسب زبائن جدد. فقد تم تقسيم البحث إلى أربعة مباحث، إذ اختص المبحث الأول بمنهجية البحث والدراسات السابقة، أما المبحث الثاني فقد ركز على التعرف بتقانة المعلومات وإدارة علاقات الزبون والعلاقة بينهما، في حين

* الكلية التقنية الادارية .

مقبول للنشر بتاريخ 2012/10/10

تناول المبحث الثالث الجانب العملي لتحليل نتائج المتغيرات، ويختتم المبحث الرابع بجملة من الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول منهجية البحث والدراسات السابقة

أولاً:- منهجية البحث

1- مشكلة البحث:- إن التطور التكنولوجي السريع وظروف المنافسة الشديدة بين المنظمات، دفع المنظمات الى تعزيز علاقاتها مع زبائنهم عن طريق تقنيات المعلومات المتوافرة لديها، ولعل أبرز هذه المشاكل التي تواجهها هذه المنظمات ما يأتي:-

- أ- ما هو مستوى تطبيق تقنية المعلومات في الشركة المبحوثة؟
- ب- ما هو مستوى الاهتمام بإدارة علاقات الزبون؟
- ت- هل توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين تقنية المعلومات و إدارة علاقات الزبون؟
- ج- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتقانة المعلومات في إدارة علاقات الزبون؟

2- أهمية البحث:-

- أ- يساهم البحث في تحقيق الترابط الفكري والمعرفي بين تقنية المعلومات وإدارة علاقات الزبون.
- ب- يتوقع الباحث من خلال إجراء البحث أن يساهم في الحفاظ على الزبون وتحقيق الرضا من خلال التعرف على حاجاته وتقديم مقترحاته ومن خلال معلومات الزبون التي تعتمد عليها الشركة، وكيفية إسهام الشركة في تطوير وتحسين علاقاتها مع زبائنهم مستقبلاً.

3- أهداف البحث:-

- أ- البحث في مستوى تطبيق تقنية المعلومات في الشركة المبحوثة.
- ب- دراسة مستوى الاهتمام بإدارة علاقات الزبون.
- ت- تأكيد العلاقة بين تقنية المعلومات و إدارة علاقات الزبون.
- ث- التعرف على مدى تأثير تقنية المعلومات في إدارة علاقات الزبون.

4- فرضيات البحث :-

الفرضية الرئيسية الأولى :

توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين مكونات تقنية المعلومات و إدارة علاقات الزبون. وتنطلق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- ❖ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تقنية المعلومات وقيمة الزبون.
- ❖ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تقنية المعلومات ورضا الزبون.
- ❖ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تقنية المعلومات ومستقبل العلاقة مع الزبون.

الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لمكونات تقنية المعلومات في إدارة علاقات الزبون. وتنطلق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- ❖ توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين تقنية المعلومات في قيمة الزبون.
- ❖ توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين تقنية المعلومات في رضا الزبون.
- ❖ توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين تقنية المعلومات في مستقبل العلاقة مع الزبون.

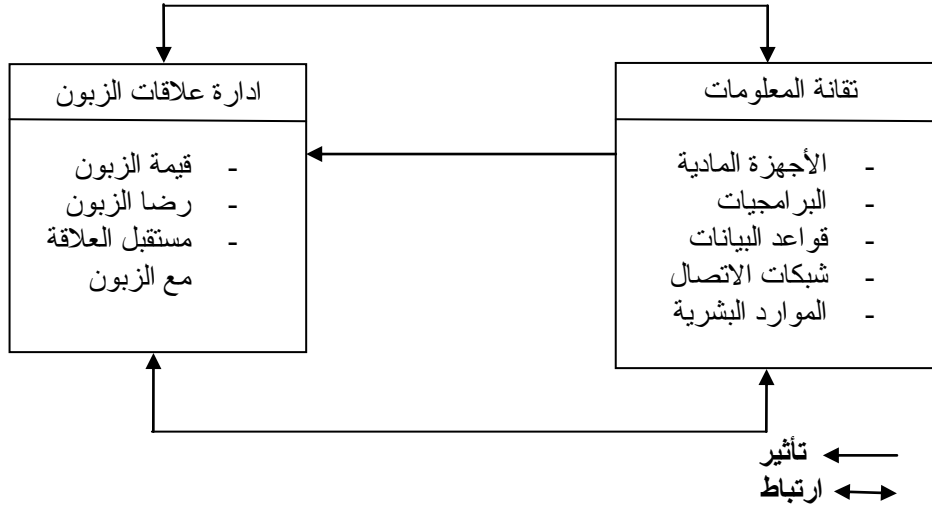
5- المخطط الفرضي للبحث ومتغيراته:-

يهدف مخطط البحث الى رسم مسار العلاقة بين كل من تقنية المعلومات وإدارة علاقات الزبون كما مبين في الشكل (1) على أمل تحديد طبيعة مستوى العلاقة والتأثير بين المتغيرات من جراء تحليل النتائج التي تم التوصل اليها ولقد تمثلت المتغيرات الرئيسية للبحث كالآتي:-

1- المتغير المستقل:- الذي يمثل تقنية المعلومات، وقد اعتمدت عدة مقاييس من خلال الاسترشاد بالدراسات التي أجريت من قبل (فرج، 2009) و (جبوري، 2009) و(قاسم وشبيطة، 2007) في تحديد

وقياس متغيراتها وفق خمس مكونات وجرى تعديلها بما يتناسب و طبيعة البحث وهي: (الأجهزة المادية X1، البرامجيات X2، قواعد البيانات X3، شبكات الاتصال X4 و الموارد البشرية X5).

2- المتغير المعتمد:- الذي يمثل ادارة علاقات الزبون، وقد اعتمدت عدة مقاييس من خلال دراسات أجريت من قبل (الرفيعي، 2007) و(البياتي، 2009) و(العنزي، 2010) في تحديد وقياس متغيراتها وفق ثلاثة مكونات وجرى تعديلها بما يتناسب و طبيعة البحث وهي: (قيمة الزبون Y1، رضا الزبون Y2 و مستقبل العلاقة مع الزبون Y3).



شكل (1)
المخطط الفرضي للبحث

6- أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية:

- لغرض تحليل البيانات واختبار الفرضيات استخدمت الأدوات الآتية:
- النسب المئوية والأوساط الحسابية لتحديد مستوى المتغيرات والانحرافات المعيارية لبيان مدى تركيز أو تشتت إجابات أفراد العينة.
- معامل ارتباط سبيرمان لكونه ملائم لتحليل البيانات اللامعلمية (الوصفية) على البرنامج الاحصائي (SPSS) لاستخراج علاقات الارتباط بين متغيرات البحث.
- الانحدار البسيط والمتعدد باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) لاستخراج علاقات التأثير بين متغيرات البحث.

7- مجتمع وعينة البحث :

تم اختيار شركة تعبئة الغاز- التاجي كونها تهدف إلى المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني في مجال القطاع النفطي وتجهيز الزبائن وتوفير احتياجاتهم من الغاز السائل للاستهلاك المنزلي والصناعي، فضلاً عن تجهيز الغاز السائل للمعامل الأهلية والحكومية والمجمعات السكنية في كافة المحافظات.

لقد تأسست الشركة عام 1958، إذ بدأت بعملية تعبئة واستخدام اسطوانات الغاز السائل القياسية في العراق. وفي عام 1968 تم إنشاء معمل غاز التاجي لتعبئة اسطوانات الغاز السائل بطاقة انتاجية قدرها 8000 اسطوانة قياسية يومياً، وفي عام 1998 واستناداً الى قانون الشركات رقم (22) لسنة 1997 تأسست شركة تعبئة الغاز الحالية.

تم توزيع (54) استبانته بشكل مباشر على أعضاء عينة البحث المؤلف من المديرين و رؤساء الأقسام ومسؤولي الشعب في الشركة المبحوثة، وتم استعادة (50) استبانته قابلة للبحث والتحليل.

ثانياً:- الدراسات السابقة :

تتناول هذه الفقرة الدراسات السابقة ذات العلاقة العربية منها والأجنبية

1- دراسة (البياتي 2009) تحت عنوان " تقانة المعلومات وأثرها في القيمة المسلمة للزبون" دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن فرعي مصرف الرافدين ومصرف الرشيد.

هدفت الدراسة الى توضيح واقع تقانة المعلومات المستخدمة في المصارف العراقية ومعرفة مدى تأثيرها في زيادة القيمة للزبائن. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تحديد ومعالجة متغيرات الدراسة والتي

تم اختبارها على عينة من الزبائن المصرفيين والبالغ عددهم 72 زبون وبواقع 36 زبون في كل مصرف ، وتم اختبارها بمجموعة من الوسائل الإحصائية. وتوصلت الدراسة الى وجود علاقتي ارتباط وتأثير بين تقانة المعلومات والقيمة المسلمة للزبون، وتوصي الدراسة على مشاركة العاملين في المصارف في دورات متخصصة في مجال التقنيات والبرامجيات.

2- دراسة (Desai and etal, 2007) تحت عنوان " دور القدرة الديناميكية وتقانة المعلومات في إدارة علاقات الزبون- دراسة في الشركات الهندية.

وضحت الدراسة دوافع القدرة الديناميكية (Dynamic Capability) لإدارة علاقات الزبون واعتبرت أن تقانة المعلومات من العوامل المهمة للعلاقة بين القدرة الديناميكية والأداء التنافسي، وهدفت الدراسة إلى تحديد آثار التفاعل بين تقانة المعلومات والقدرة التنافسية على أداء عملية إدارة علاقات الزبون ، فضلاً عن تحديد مصادر الأداء التنافسي لعملية إدارة علاقات الزبون في القدرة الديناميكية ومحاولة الشركات من تحقيق التحسين المستمر والإبداع لتحقيق احتياجات الزبون. واستخدمت الدراسة استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من المديرين التنفيذيين للوظائف المتداخلة (Cross- functional) وعددهم 334 من بين 29 شركة هندية في قطاع المصارف والاتصالات وصناعة التجزئة (Retail industry) . وتوصلت الدراسة الى تحقيق القدرة التنافسية لإدارة علاقات الزبون في جميع القطاعات الثلاث، وان أعلى قدرة تنافسية كانت لصناعة الاتصالات الهندية.

3- دراسة (Oghojafor and etal, 2011) بعنوان " تقانة المعلومات وإدارة علاقات الزبون في بعض شركات التأمين في نيجيريا.

هدفت الدراسة في تعزيز أداء الشركات في مجال خدمة الزبون وربحية المنظمة في قطاع التأمين في نيجيريا، وقد تم اختيار عينة عشوائية قدرها 90 شخص من بين 30 شركة من شركات التأمين ، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم هذه الشركات لديها تقانة معلومات متمثلة بقاعدة بيانات شاملة عن زبائنهم وتوصي الدراسة إلى إن المزيج الفعال من إدارة علاقات الزبون وتقانة المعلومات تؤدي إلى تحسين خدمة الزبون وتساعد في تلبية احتياجاته وتزيد من أرباح المنظمة.

4- دراسة (Rababah and etal, 2011) تحت عنوان " عمليات CRM من النظرية الى التطبيق: الخطة التي تسبق التطبيق لنظام CRM "

تهدف الدراسة إلى أن إدارة علاقات الزبون تمكن المنظمات من معرفة زبائنهم بشكل أفضل وبناء علاقات طويلة ومستمرة معهم، وان مكونات وعناصر CRM هم الافراد و التقانات والعمليات، ويكشف هذا البحث بوجود أربعة مستويات رئيسية لإدارة علاقات الزبون وهي عمليات مواجهة الزبون ، وعمليات موجهة نحو الزبون، وعمليات CRM على مستوى كبير الحجم، وعمليات CRM متداخلة الوظائف. ويوصي البحث الى تفهم المستويات المختلفة لعملية CRM والفعاليات التكاملية بين كل مستوى ، فضلاً عن إنشاء ونشر ثقافة موجهة للزبائن (Customer oriented culture) تعمل على زيادة الإدراك لمفهوم CRM.

نلاحظ بأن الدراسات السابقة اهتمت بالدور الذي تلعبه تقانة المعلومات في إدارة علاقات الزبون، وهذا ما يمكن المنظمات من معرفة موقعها التنافسي في السوق ومدى ولاء ورضا زبائنهم وإقامة علاقات دائمة معهم. وتنفرد هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها تعالج واقع تطبيق تقانة المعلومات في إدارة علاقات الزبون في القطاع العام لإحدى الشركات العراقية، كما أنها تساعد في تدعيم إدارة علاقات الزبون من خلال تبني وتطبيق مكونات تقانة المعلومات والذي بدوره سوف يؤثر إيجاباً على السياسات المختلفة التي تتبعها المنظمة.

المبحث الثاني الاطار النظري

أولاً:- تقانة المعلومات (IT) Information Technology

1- مفهوم تقانة المعلومات The concept of information technology

أشار كل من (Turban & etal,1999:19) إلى تقانة المعلومات على أنها تمثل الجانب التقني لنظام المعلومات والمتمثل بالأجهزة المادية وقواعد البيانات والبرامجيات وغيرها من الأدوات. في حين رأى (Alter, 1999:42) إنها الأجهزة والبرامجيات التي تستخدمها نظم المعلومات والتي تشير إلى الأجهزة والوسائل المادية الأخرى المشتركة في معالجة المعلومات. وعرفها (Lukey,2000:195) بأنها عملية اكتساب ومعالجة وتخزين ونشر ووصف وترقيم المعلومات من خلال الالكترونيات المعتمدة على ربط الحاسوب والاتصالات.

وأشار كل من (Haag & etal, 2007:14) بأنها أدوات الحاسوب المستخدمة من قبل الأفراد للعمل بالمعلومات ودعمها ومعالجتها وبما يتناسب مع احتياجات المنظمة. ومن خلال ما تقدم من مفاهيم يمكن القول بأن تقانة المعلومات هي عبارة عن الأجهزة المادية والبرامجيات وقواعد البيانات وشبكات الاتصالات والموارد البشرية التي تستخدمها المنظمة لغرض جمع وتصنيف وتحليل وتبويب وتوزيع البيانات للحصول على معلومات قيمة تساعد في اتخاذ القرارات الصائبة بما يخدم المنظمة في تحقيق أهدافها وتوطيد علاقاتها مع زبائنهم.

2- أهمية تقانة المعلومات The importance of information technology

تتمثل أهمية تقانة المعلومات في كونها تسهم في:- (قاسم وشبيطة، 2007: 105-106)

- 1- إحداث تغيير في أذواق الزبائن، احتياجاتهم ورغباتهم.
- 2- بناء صفحات الويب (web) للتواصل بين المنظمة وزبائنهم وترويج منتجاتها.
- 3- تلقي طلبات الزبائن ومقترحاتهم بسرعة والاستجابة لها.
- 4- توفير إمكانية الحصول على المعلومات بشكل أسرع.

3- مراحل تطور تقانة المعلومات

إن التطور في مجال تقانة المعلومات وتطبيقاتها أدى إلى تغيير جذري في بناء وطرائق عمل المنظمات وظروف عملها، فقد أدت ثورة المعلومات والاتصالات إلى ديناميكية الأسواق واشتداد المنافسة وإن هذه التطورات قادت إلى تحولات جذرية في بناء المنظمات وطرائق إدارتها (قاسم وشبيطة، 2007: 104)، ولقد مرت تقانة المعلومات بعدة مراحل بحسب ما جاءت به دراسة (النعمي، 2007: 4-6).

• المرحلة الأولى:- ظهور الحاسوب

تمثلت بثورة المعلومات والاتصالات ابتداءً من اختراع الكتابة والطباعة ومختلف أنواع مصادر المعلومات المسموعة والمرئية واختراع الحاسوب (اللامي، 2008: 147). وبظهور الحاسبة العملاقة الكهروميكانيكية وبالتحديد عام 1946 وبعدها اختراع الترانزستور الأول وهي حاسبة أكثر دقة وسرعة، إذ استطاع عالم الحاسوب حينئذ أن يأخذ اتجاهات جديدة وحديثة.

• المرحلة الثانية:- ظهور الدوائر الإلكترونية المتكاملة

اتسمت هذه المرحلة في صناعة حاسبات صغيرة الحجم وأسرع في العمل وقدرتها على الاجاز العالي الأداء وكانت هذه المرحلة بين (1960-1970).

• المرحلة الثالثة:- ظهور الحاسوب الشخصي

تميزت هذه المرحلة بتطور صناعة الحاسوب وبالتحديد عام 1971 وأنتجت المعالجة على رقائق وأنتجت الأقراص المغناطيسية واستخدام المعالج المايكرو باستخدام الدوائر المتوسطة النطاق وفي عام 1981 أنتجت شركة (IBM) الحاسبة الشخصية والتي أصبحت أداة شائعة يمكن اقتناؤها.

• المرحلة الرابعة:- ظهور المعالجات الدقيقة

تميزت هذه المرحلة بأجهزة التحكم عن بعد وبطاقات الائتمان وآلات التصوير وأجهزة الحماية وأنظمة تسير الطائرات ونقاط السيطرة على المحطات الكهربائية وأنظمة التبريد والتكييف والإشارات المرورية.

• المرحلة الخامسة:- ظهور الانترنت

استطاعت شبكة الانترنت LAN و WAN أن تكون أول نقطة انطلاق واكبر مزود للمعلومات، إذ تتألف شبكة الانترنت من ملايين الحواسيب المترابطة واستطاع أن يوفر إمكانيات كبيرة في مجالات مختلفة من الإعلان والبريد الإلكتروني في متناول العديد من الأشخاص.

• المرحلة السادسة:- ظهور الوصل اللاسلكي

اتسمت هذه المرحلة بظهور عدد من الاختراعات جعلت من الاتصالات اللاسلكية والتي نمت بشكل سريع وبالأخص بعد ظهور الألياف الضوئية في وسائل الاتصال التي ساعدت على انتقال المعلومات بسرعة الضوء وبكثافة عالية، إذ أن الاتصالات اللاسلكية لا تعتمد في ربطها على الخطوط وإنما على الربط اللاسلكي المتمثلة بالهاتف النقال.

• المرحلة السابعة:- الواقع الافتراضي

تتسم هذه المرحلة في إمكانية التطور من خلال دمج لغة الواقع الافتراضي المترابط مع شبكة الانترنت والذي يسمح للمطورين بإنشاء بيئات مجسمة كاملة مثل مناطق التسوق التي يمكن للمستخدم اكتشافها على الانترنت.

4- مكونات تقانة المعلومات The component of information technology
تتكون تقانة المعلومات من خمسة مكونات والتي اتفق معظم الكتاب والباحثين عليها ويمكن إيجازها بما يلي:-

- أ- الأجهزة المادية (Hardware):- يتضمن كل الوسائل المادية والأدوات المستخدمة في معالجة المعلومات (O'Brien, 2000:26) وتتألف الأجهزة من وسائل الإدخال ووحدة المعالجة المركزية ووسائل الخزن ووسائل الإخراج وأوساط مادية لربط الأجزاء معا (Loudon&Loudon,2002:172).
- ب- البرمجيات (Software):- تمثل البرمجيات تعليمات تفصيلية مسيطرة على نظام الحاسوب وبدونها لا تستطيع الأجهزة انجاز مهامها (Loudon&Loudon,2002:172) وتساهم البرمجيات في معالجة المعلومات وتوثيقها وتسجيلها وتقديمها كمنتجات نهائية لأداء العمل. (Alter,1999:42)
- ج- قواعد البيانات (Databases):- وهي مستودع للبيانات والمعالجة (O'Brien, 2000:26). وأشار (اللامي، 2008:151) بأنها مجموعة بيانات مرتبطة مع بعضها على أجهزة ووسائل خزن البيانات مثل مشغل الأقراص الصلبة للحاسبة (Hard Drive) والأقراص المرنة مثل (Floppy Drive)، وقد تتعلق قواعد البيانات بسجلات المخزون وبالتكاليف أو بمعلومات تخص احتياجات الزبائن وغيرها.
- د- الشبكات والاتصالات (Communication & Networks):- تمثل الأدوات أو وسائل الاتصال عن بعد مثل الهاتف والفاكس والألياف الضوئية ومكوناتها التي تكون الشبكات الالكترونية، إذ بالإمكان لمستخدمي أجهزة الحاسوب الاتصال بصورة مباشرة بأي موقع (اللامي، 2008:153) من خلال شبكات الانترنت والانترانيت والاكسترانيت.
- هـ- الموارد البشرية (Human Resources):- وهم العنصر الأساسي في استخدام الحاسوب المعتمد على نظام المعلومات من خلال ادارة البرامج والمحافظة على النظام. (Stair & Renolds,2003:17). وأشار إليهم (O'Brien, 2000:24) بأنهم الأفراد المطلوبون لتشغيل كل أنظمة المعلومات ويقسمون على قسمين:
*المستخدمين النهائيين (End users)*المتخصصون بنظام المعلومات (IS Specialists).

ثانياً:- إدارة علاقات الزبون (CRM) Customer Relationship Management

1 - مفهوم إدارة علاقات الزبون The concept of CRM

ظهر هذا المفهوم في حقل التسويق خلال النصف الثاني من القرن العشرين، حيث أظهرت الدراسات إن الزبون هو أساس بقاء المنظمات وهو الأكثر ربحية. فالمنظمات تحتاج على الأقل الى زبون واحد، وإنها لا تفكر بالأرباح بقدر ما تفكر بجذب الزبون إليها. (Robson,2005:1) لذا فإن الزبون هو احد مصادر منظمات الأعمال والتي تستفيد منه لمعرفة التغيرات الحاصلة في السوق (الجنابي، 2006:37).

إن مفهوم إدارة علاقات الزبون يساعد المنظمات على ادارة العلاقات مع الزبون لتحقيق أفضل العمل معه في علاقة طويلة الأمد (Robson,2005:1). فقد أشار كل من (Anderson & Stang,2000:1) بأنها إستراتيجية الأعمال لمساعدة المنظمات في فهم وتوقع احتياجات زبائنهم الحاليين والمحتملين. فيما رأى كل من (Parvatiyor& Sheth,2001:5) بأنها إستراتيجية وعملية شاملة للحصول و المحافظة والمشاركة مع الزبائن المختارين لخلق قيمة عالية للمنظمة والزبون باستخدام المبيعات والتسويق المتكامل والخدمات ووظائف سلسلة التجهيز لتحقيق أعلى كفاءة وفاعلية في تسليم قيمة الزبون. فيما عرفها كل من (Dannbianu&Maria,2005:5) بأنها العملية التي تدير التفاعل بين المنظمة والزبون. وعرفوها أيضاً بأنها المدخل الذي يركز على الزبائن من خلال استخدام التقنيات لفهم وتأثير سلوك الزبائن. وأشار كل من (Rababah& etal,2011:22) بأنها فلسفة وسياسة وإستراتيجية منسقة لمجموعة تقنيات المعلومات التي تركز على طرائق الاتصالات مع الزبائن لتلك المنظمة التي تمتلك المعرفة لتلك الحاجات والرغبات وجذب الزبائن.

مما تقدم يمكن تقديم تعريف خاص بإدارة علاقات الزبون بأنها عملية شاملة لبناء علاقة وثيقة مع الزبون والمحافظة عليها لفترة زمنية طويلة والحصول على ولائه لتحقيق أهداف المنظمة من خلال استخدام تقانة المعلومات.

2- أهداف إدارة علاقات الزبون The objective of CRM

لإدارة علاقات الزبون أهداف عديدة نذكر منها ما يأتي:- (Dannbianu & Maria,2005:5)

- أ- تعظيم العلاقة مع الزبون مدى الحياة.
- ب- التركيز على جوانب الأعمال التجارية وعمليات التسويق والمبيعات والخدمة.

ج- إنشاء علاقات دائمة ومنفعة متبادلة مع الزبائن.
د- تحسين إنتاجية التسويق وتعزيز قيمة الزبائن من خلال إقامة العلاقات معهم.
(Parvatiyor& Sheth, 2001:5)

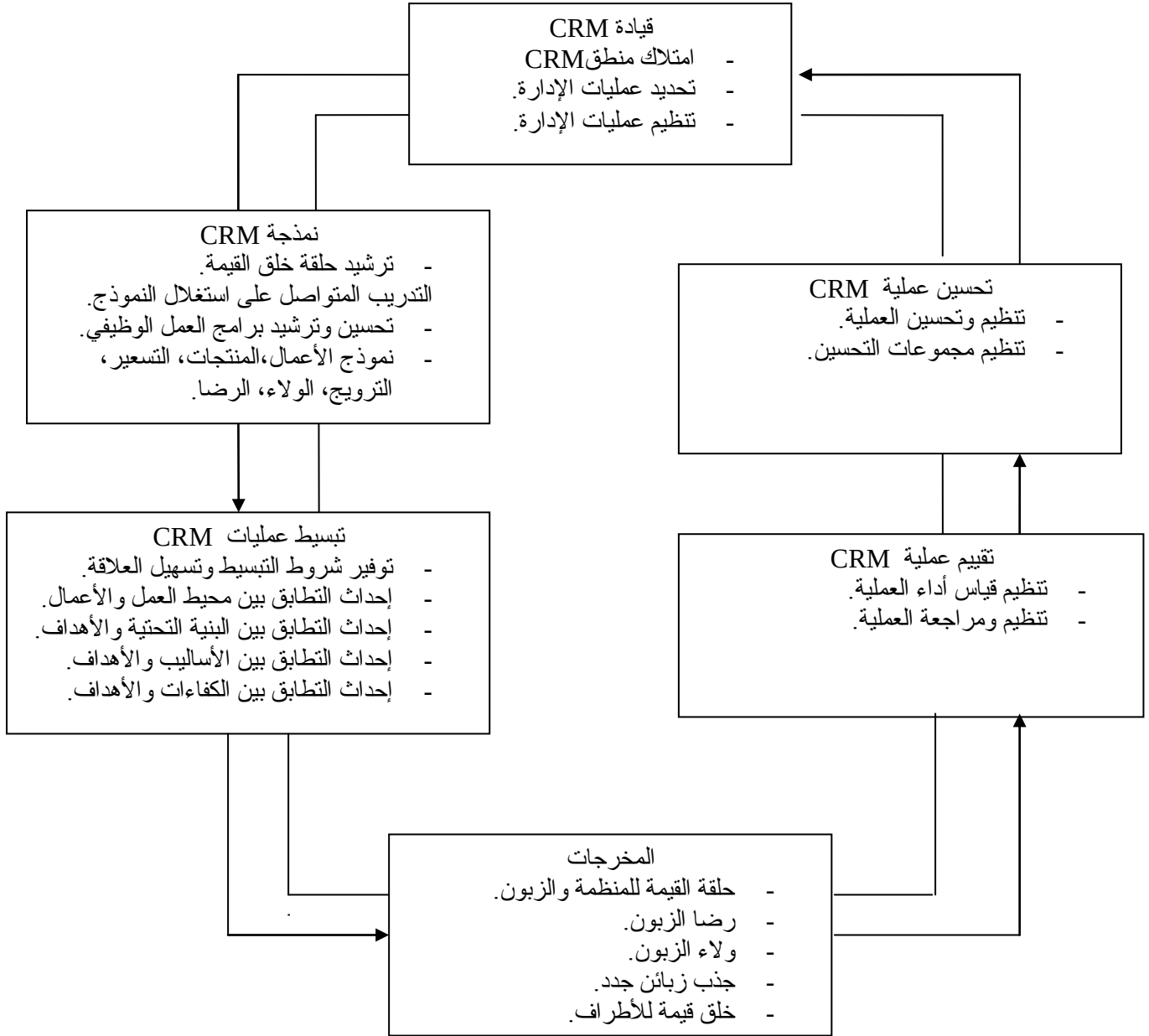
3- مكونات وأسس بناء العلاقة

إن تعاون المنظمات مع الزبائن مطلب أساسي وذلك لعدة أسباب هي:- (الجنابي، 2006: 44)

- أ- إن الزبائن يستطيعون تزويد خبرتهم ومعرفة عن منتجات المنظمة.
- ب- إن الزبائن أصبحوا أطرافاً أكثر فاعلية في العديد من الأعمال وذلك بسبب شبكة الانترنت والتجارة الإلكترونية.
- ومن هذا المنطلق فإن بناء العلاقة مع الزبون تعتمد على ثلاثة مكونات أساسية هي قيمة الزبون ورضا الزبون ومستقبل العلاقة مع الزبون وتقويتها.
- قيمة الزبون:- يعد مفهوم قيمة الزبون من المفاهيم الأساسية لإدارة علاقات الزبون فهي عملية التبادل التي يقوم بها الزبون من خلال المنافع التي يحصل عليها من المنتجات وكلفة الحصول عليها.(Cravens,2000:14).
- رضا الزبون:- يعتمد رضا الزبون على الأداء المدرك للمنتوج المرتبط بتوقعات الزبون ويهدف الى مقابلة توقعات الزبون مع إداء المنظمة، والتي تعمل على اسعاد زبائننا لتحقيق أهدافها(عاصم وآخرون، 2010: 4).
- مستقبل العلاقة مع الزبون :- إن اتساع استخدام الانترنت كوسيلة حديثة ومطلوبة من وسائل الاتصال، إذ لا تستطيع المنظمة الاستغناء عنها لبناء العلاقة مع الزبائن والاتصال بهم وتلبية احتياجاتهم (عيسى والشيخ، 2010: 372)، لذلك تسعى المنظمة الى توثيق العلاقة مع الزبون من خلال جمع كل المعلومات الأساسية عنه والتي تمكن من اختيار استراتيجياتها الخاصة بجذب الزبائن(البغدادى و نعمو، 2005: 7).

4- نظام إدارة علاقات الزبون The system of CRM

- تتكون إدارة العلاقة مع الزبون كنظام من ستة أجزاء أساسية هي:- (جرو وحوحو، 2009: 13).
- أ- قيادة CRM :- يتطلب CRM من المنظمة استعداد تام للاستمرار بعملية الاتصال مع الزبون وبناء علاقة طويلة معه تكون محددة الاهداف والشروط والقدرة على تنظيم هذه العلاقة.
 - ب- نمذجة CRM:- الاعتماد على نظم الدعم الآلية في ادارة هذه العلاقة وتسيير ملفات الزبائن مع امتلاك الكفاءات والقدرة اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الاهداف.
 - ج- تبسيط عمليات CRM:- تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين محيط العمل ومحيط الأعمال ، بين البنية التحتية والاهداف، بين الاساليب والاهداف وبين الكفاءات والأهداف.
 - د- المخرجات :- إن أي نظام يجب ان يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام والنتيجة التي يحققها النموذج CRM هي خلق قيمة للمنظمة والزبون وتحقيق رضا و ولاء الزبون وجذب زبائن جدد.
 - هـ- تقييم عملية CRM:- إن عملية ادارة العلاقة مع الزبون تحتاج الى تقييم مدى تحقيقها لاهداف المنظمة، وكذلك خضوعها لعملية مراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.
 - و- تحسين عملية CRM:- العمل على تقييم ومراجعة النتائج وكشف نقاط الضعف في سير العملية، ومن ثم القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة. ويبين الشكل (2) أجزاء نظام إدارة علاقات الزبون.



الشكل (2)

نظام إدارة علاقات الزبون

المصدر (جرو، حكيم و حوحو، محمد (2009) "تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية" - الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية. <http://labocalloque.voila.net> ص. 12

ثالثاً:- علاقة تقانة المعلومات مع إدارة علاقات الزبون

أصبحت تقانة المعلومات عاملاً محفزاً للتغيرات الرئيسية في الهيكل، العمليات والمنظمة، وذلك ناتج عن تعزيز العلاقات مع الزبائن وتطوير تطبيقات استراتيجيات حديثة لرفع كفاءة المنظمة. (Turban&etal,1999:5)

إن أساس علاقة تقانة المعلومات مع إدارة علاقات الزبون هي علاقة وثيقة ومتفاعلة، لذا على المنظمة أن تكون علاقاتها جيدة مع الزبائن من خلال الأداء الجيد. إن الإمكانيات التكنولوجية ضرورية للتحليل والتفاعل العملياتي لتحقيق التفاعل بين مختلف وحدات الأعمال داخل المنظمة وكيفية التعامل معها من خلال الأجزاء المادية والبنية التحتية والشبكات والهواتف... الخ (Uic& Leeuw,2002:170).

وقد أشار (Rababah& etal,2011:22) أن من أهم عناصر CRM هم الزبائن والتكنولوجيا فمن خلال التقنيات التي تمتلكها المنظمة فإنها ستتمكن من التقرب السريع للعلاقة مع الزبون، إذ تشمل التقنيات

مختلف الاتصالات والتي تتضمن البريد الالكتروني، الهاتف، الفاكس، صفحات الويب ومواقع الانترنت والتي قد يستخدمها الزبون في التفاعل مع المنظمة. إن تقانة المعلومات تمثل قنوات وقواعد لتوليد ومشاركة المعرفة ضمن التنظيم مع الزبائن والمصممة لإجراءات الحوارات معهم وتشمل هذه الأنظمة جمع البيانات والمعلومات عن الزبائن وتحويلها الى معرفة. (الجنابي، 2006: 44)، إذ تشمل البيانات تاريخ الشراء وقيمة الشراء وعنوان الزبون وتتحوّل الى معلومات عندما يعطيها المستعمل دلالة ومعنى لتنبئ عن هوية وصورة الزبون. ومن ثم من خلال جمع ودراسة المعلومات عن الزبائن في تكوين أحسن صورة عنهم وبناء العلاقة معهم والعمل على جذب الزبائن والمحافظة عليهم وتطوير علاقات قوية معهم (عيسى و الشيخ، 2010: 371). مما تقدم نرى ان اغلب المنظمات إذا ما أرادت أن تكون متميزة ومتفاعلة مع زبائنها ، لابد لها من استخدام تقانة المعلومات لتعزيز علاقاتها وتفعيلها من خلال تطبيق الإجراءات والاستراتيجيات المناسبة لضمان عملها بالشكل الصحيح وبما يحقق أهدافها، كما وتبرز دور تقانة المعلومات في تحقيق مستوى عالٍ من التفاعل مع الزبائن، إذ يمكن للمنظمة توفير معلومات كاملة عن الزبون لدعم أهدافها في تحقيق ولأنه لها الاحتفاظ به وتوثيق العلاقة معه.

المبحث الثالث الجانب العملي للبحث

سيتم في هذا المبحث عرض وصف عينة الدراسة فضلاً عن تحليل الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للمتغيرات وكذلك نتائج اختبار الفرضيات الخاصة بالعلاقات والتأثير بين هذه المتغيرات.

أولاً :- وصف عينة الدراسة

اختيرت العينة الطبقية العمدية من فئة مديري الهيئات و الأقسام والشعب ومعاونيهم والبالغ عددهم (50) شخصاً، وفيما يأتي وصف عينة الدراسة كما أظهرتها نتائج استمارة الاستبيان وهي:

1- الجنس:- يتضح من الجدول (1) الخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس ان نسبة الذكور شكلت (76%) من أفراد العينة ، وأن نسبة الإناث شكلت (24%) من أفراد العينة، ويعزى ذلك الى ان اغلب المناصب الإدارية تعطى للذكور.

جدول (1)
توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	الذكور	الإناث	العدد الكلي
عدد الأشخاص	38	12	50
النسبة المئوية	76%	24%	100%

2- العمر:- نلاحظ من الجدول (2) ان الفئات العمرية التي تراوحت بين (20-29) سنة شكلت نسبة (8%) وان الفئة العمرية التي تراوحت بين (30-39) سنة شكلت نسبة (30%) فيما الفئة العمرية التي تراوحت بين (40-49) سنة شكلت نسبة (32%) وهي نسبة عالية لمقارنة بالفئات العمرية الأخرى، فيما الفئة العمرية التي تراوحت بين (50-59) سنة شكلت نسبة (28%)، وبلغت الفئات العمرية من (60 سنة فما فوق) نسبة (2%) وهي أقل نسبة من بين الفئات العمرية .

جدول (2)
توزيع عينة الدراسة حسب العمر

الفئات العمرية	20-29	30-39	40-49	50-59	60 فما فوق	العدد الكلي
عدد الأشخاص	4	15	16	14	1	50
النسبة المئوية	8%	30%	32%	28%	2%	100%

3- سنوات الخدمة:- يتضح من الجدول (3) أن عدد الأشخاص التي تتراوح سنوات خدمتهم من (1-5) سنة و من (6-10) سنة شكلت نسبتهم 10، أما نسبة الأشخاص الذين لديهم خدمة من (11-15) سنة فكانت (40%) وهي أعلى النسب مقارنة بالنسب الأخرى من سنوات الخدمة لأفراد العينة. في حين بلغت نسبة الأشخاص الذين تراوحت سنوات خدمتهم من (16-20) سنة 16% وقد بلغ عدد الأشخاص التي تتراوح سنوات الخدمة ما بين (21-25) 4% ، في حين شكلت نسبة الأشخاص الذين تراوحت سنوات خدمتهم من (26-30) سنة (6%)، وأخيراً بلغ عدد الأشخاص التي تتراوح سنوات خدمتهم من (31 سنة

فما فوق 14%. نلاحظ أن هنالك اختلاف واضح في خبرة الأشخاص في عينة الدراسة مما يتيح لهم إعطاء تصور واضح عن المعلومات الخاصة بمتغيرات الدراسة على مستوى الشركة بشكل عام.

جدول (3)

توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	5-1	10-6	15-11	20-16	25-21	30-26	31 فما فوق	العدد الكلي
عدد الأشخاص	5	5	20	8	2	3	7	50
النسبة المئوية	10%	10%	40%	16%	4%	6%	14%	100%

4- التحصيل الدراسي:- يتضح من الجدول (4) التحصيل الدراسي لأفراد عينة الدراسة وامتلاكهم مؤهلات علمية ، وهذا يعكس تطور خبراتهم ومعلوماتهم . إذ نلاحظ أن عدد الأشخاص الذين يمتلكون تحصيلًا دراسيًا لشهادة الدبلوم الفني بلغت (14%) وعدد الأشخاص الذين يحملون شهادة البكالوريوس بلغت نسبتهم (78%) وهي نسبة عالية وشكلت أعلى النسب وان أغلبهم من الاختصاصات الهندسية وهذا مؤشر جيد إذ باستطاعتهم التعامل مع استمارة الاستبيان بصورة دقيقة وعلمية وفهم محتوياتها. أما عدد الذين يمتلكون تحصيلًا دراسيًا لشهادة الدبلوم العالي وشهادة الماجستير فقد بلغت نسبتهم (4%)، وهي أقل نسبة.

جدول (4)

توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	دبلوم فني	بكالوريوس	دبلوم عالي	ماجستير	دكتوراه	العدد الكلي
عدد الأشخاص	7	39	2	2	-	50
النسبة المئوية	14%	78%	4%	4%	-	100%

ثانياً:- عرض وتحليل النتائج الخاصة بالمتغيرات

1- استعراض مستوى متغيرات البحث

يوضح الجدول (5) فئات درجات التحقق الخاصة بمعرفة مستوى أهمية متغيرات البحث والتي على أساسها تم تحديدها في الجدولين (6) و(7).

جدول (5)

فئات درجات التحقق

ت	درجات التحقق	النسبة (من.....إلى)
1	ضعيف	0% - 49%
2	مقبول	50% - 59%
3	متوسط	60% - 69%
4	جيد	70% - 79%
5	جيد جدا	80% - 89%
6	ممتاز	90% - 100%

أ- تقانة المعلومات

يوضح الجدول (6) مستوى متغيرات البحث من خلال استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية فضلا عن النسب المئوية.

جدول (6)

مستوى متغيرات البحث الخاصة بتقانة المعلومات مرتبة تنازليا

تقانة المعلومات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسب المئوية	درجة التحقق
الأجهزة المادية	4.08	0.769	82%	جيد جدا
الموارد البشرية	3.77	0.854	75%	جيد
البرامجيات	3.43	0.933	69%	متوسط
الشبكات والاتصالات	3.41	1.102	68%	متوسط
قواعد البيانات	3.34	1.066	67%	متوسط

يتضح من الجدول (6) بأن مكونات تقانة المعلومات للشركة المبحوثة كانت بدرجة تحقيق متباينة بين المتوسط والجيد جدا، فقد جاء ترتيب الأجهزة المادية بالمرتبة الأولى بدرجة جيد جدا بنسبة مئوية (82%)، بوسط حسابي (4.08) وبانحراف معياري (0.769). أما بالنسبة لمتغير الموارد البشرية فقد جاء ترتيبه بالمرتبة

الثانية بدرجة جيد بنسبة مئوية (75%) بوسط حسابي (3.77) وبانحراف معياري (0.854)، أما المتغيرات الثلاث الباقية (البرامجيات، الشبكات والاتصالات، قواعد البيانات) فقد شكلت أوساطهم الحسابية على التوالي (3.43، 3.41، 3.34) وبانحراف معياري على التوالي (0.933، 1.102، 1.066) وجاء ترتيبها على التوالي بالمرتبة الثالثة، الرابعة والخامسة لتشكل نسبها المئوية (69%، 68%، 67%).

ب- إدارة علاقات الزبون

يوضح الجدول (7) مستوى متغيرات البحث من خلال استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية فضلا عن النسب المئوية.

جدول (7)

مستوى متغيرات البحث الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون مرتبة تنازليا

إدارة العلاقة مع الزبون	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة التحقق
قيمة الزبون	3.61	0.942	72%	جيد
رضا الزبون	3.53	1.048	71%	جيد
مستقبل العلاقة مع الزبون	3.28	1.035	66%	متوسط

نلاحظ من الجدول (7) بأن متغيرات إدارة علاقات الزبون للشركة المبحوثة كانت بدرجة تحقيق متباينة بين المتوسط والجيد فقد جاء ترتيب المتغيرات (قيمة الزبون، رضا الزبون، مستقبل العلاقة مع الزبون) على التوالي بالمرتبة الأولى، الثانية والثالثة لتشكل نسبها المئوية على التوالي (72%، 71%، 66%) وأوساطها الحسابية على التوالي (3.61، 3.53، 3.28) وبانحراف معياري على التوالي (1.035، 1.048، 0.942).

2- اختبار فرضيات العلاقة

أ- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

يوضح الجدول (8) نتائج اختبار سبيرمان الذي اختبر الفرضية الرئيسية الأولى وهي توجد علاقة ارتباط معنوية بين تقانة المعلومات وإدارة علاقات الزبون.

جدول (8)

نتائج اختبار سبيرمان بين تقانة المعلومات وإدارة علاقات الزبون

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	الارتباط
تقانة المعلومات	إدارة علاقات الزبون	0.790*

نلاحظ من الجدول (8) وجود علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية موجبة عند مستوى معنوية (0.01) بين تقانة المعلومات وإدارة علاقات الزبون، وبلغت قيمتها (0.790) وهي قيمة عالية تؤثر قوة العلاقة بين المتغيرين وهذا ما يثبت قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين تقانة المعلومات وإدارة علاقات الزبون ويؤكد على أن تقانة المعلومات عامل أساس لتحقيق حاجات ورغبات الزبون في عينة البحث.

ب- اختبار الفرضيات الفرعية:

يوضح الجدول (9) نتائج اختبار سبيرمان الذي أختبر الفرضيات الفرعية

جدول (9)

نتائج اختبار سبيرمان بين تقانة المعلومات وإدارة علاقات الزبون

المتغيرات	قيمة الزبون Y1	رضا الزبون Y2	مستقبل العلاقة مع الزبون Y3
الأجهزة المادية	0.088	0.172	0.085
البرامجيات	0.359*	0.414*	0.359*
قواعد البيانات	0.514**	0.673**	0.638**
الشبكات	0.539**	0.680**	0.607**
الموارد البشرية	0.634**	0.658**	0.638**

**الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01)

* الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.05)

وقد أفرزت نتائج البحث كالاتي:-

- عدم وجود علاقة ارتباط بين الأجهزة المادية ومتغيرات إدارة علاقات الزبون (قيمة الزبون، رضا الزبون، مستقبل العلاقة مع الزبون) في عينة البحث.
- وجود علاقة ارتباط ذي دلالة معنوية موجبة عند مستوى معنوية (0.05) بين البرامجيات ومتغيرات إدارة علاقات الزبون، مما يوضح على وجود العلاقة بينهم، إذ بلغ معامل الارتباط بين متغير البرامجيات وكل من قيمة الزبون (0.359*) ورضا الزبون (0.414*) ومستقبل العلاقة مع الزبون (0.359*) مما يدل على قبول الفرضية الفرعية التي نصت على وجود علاقة ارتباط بين متغير البرامجيات مع متغير قيمة الزبون ورضا الزبون ومستقبل العلاقة مع الزبون.
- وجود علاقة ارتباط ذي دلالة معنوية موجبة عند مستوى معنوية (0.01) بين قواعد البيانات ومتغيرات إدارة علاقات الزبون، مما يوضح على قوة العلاقة بينهم، إذ بلغ معامل الارتباط بين متغير قواعد البيانات وكل من قيمة الزبون (0.514**) ورضا الزبون (0.673**) ومستقبل العلاقة مع الزبون (0.638**) مما يدل على قبول الفرضية الفرعية التي نصت على وجود علاقة ارتباط بين متغير قواعد البيانات مع متغيرات (قيمة الزبون ورضا الزبون ومستقبل العلاقة مع الزبون).
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية موجبة عند مستوى معنوية (0.01) بين الشبكات ومتغيرات إدارة علاقات الزبون، مما يوضح على قوة العلاقة بينهم، إذ بلغ معامل الارتباط بين متغير الشبكات وكل من قيمة الزبون (0.539**) ورضا الزبون (0.680**) ومستقبل العلاقة مع الزبون (0.607**) مما يدل على قبول الفرضية الفرعية التي نصت على وجود علاقة ارتباط بين الشبكات مع متغيرات (قيمة الزبون ورضا الزبون ومستقبل العلاقة مع الزبون).
- وجود علاقة ارتباط ذي دلالة معنوية موجبة عند مستوى معنوية (0.01) بين الموارد البشرية ومتغيرات إدارة علاقات الزبون، مما يوضح على قوة العلاقة بينهم، إذ بلغ معامل الارتباط بين متغير الموارد البشرية وكل من قيمة الزبون (0.634**) ورضا الزبون (0.658**) ومستقبل العلاقة مع الزبون (0.638**) مما يدل على قبول الفرضية الفرعية التي نصت على وجود علاقة ارتباط بين الموارد البشرية مع متغيرات (قيمة الزبون ورضا الزبون ومستقبل العلاقة مع الزبون).

3- اختبار فرضيات الأثر

لغرض تحديد تأثير كل متغير مستقل من متغيرات تقانة المعلومات (X) في المتغير المعتمد إدارة علاقات الزبون (Y) وقياس مستوى معنوية تأثيره تم استخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لتحقيق ذلك .
أ- اختبار فرضية التأثير الرئيسية الثانية:- (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتقانة المعلومات في إدارة علاقات الزبون).

نلاحظ من الجدول (10) ان العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد هي علاقة ذات تأثير معنوي لان قيمة F المحسوبة هي (43.504) اكبر من قيمة F الجدولية (7.08) عند درجتي حرية (1 ، 48) وعند مستوى معنوية (0.01) كما اظهر الاختبار ان قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.625) وهذا ما يفسر تأثير تقانة المعلومات بشكل قوي في ادارة علاقات الزبون. فضلا عن ذلك الدلالة المعنوية لقيمة معامل الانحدار (0.910) والذي يفسر علاقة التأثير لتقانة المعلومات في ادارة علاقات الزبون إذ كانت قيمة اختبار t المحسوبة (6.596)، وهي معنوية عند مستوى (0.05) لانها اكبر من قيمة t الجدولية (1.671). وقد كان أنموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة هو

$$Y = 0.189 + 0.910 X$$

أي أن زيادة وحدة واحدة من تقانة المعلومات (X) يؤدي الى زيادة بمقدار (0.910) في ادارة علاقات الزبون (Y) . وعليه تقبل الفرضية التي نصت ان هناك تأثير ذو دلالة معنوية لتقانة المعلومات في ادارة علاقات الزبون والجدول الاتي يوضح ذلك :

جدول (10)

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين تقانة المعلومات في ادارة علاقات الزبون

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F المحسوبة	T المحسوبة	معامل الانحدار
الانحدار الخطأ	48	13.210 14.575	13.210 0.304	43.504	6.596	0.910
الكلية	49	27.785				

ب- اختبار فرضيات التأثير الفرعية

سيتم اختبار فرضيات التأثير الفرعية باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد وكما يأتي:
الفرضية الفرعية (1) يوجد تأثير ذا دلالة معنوية لمتغيرات تقانة المعلومات في قيمة الزبون.
نلاحظ من الجدول (11) وجود اثر لكل متغير مستقل (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) من متغيرات تقانة المعلومات في المتغير المعتمد قيمة الزبون (Y_1)، حيث نلاحظ ان العلاقة ذات تأثير معنوي لان قيمة F المحسوبة هي (8.702) اكبر من قيمة F الجدولية (2.368) عند درجتي حرية (44,5) وعند مستوى معنوية (0.01) كما اظهرت العلاقة ان قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.523) وهي نسبة مقبولة تفسر تأثير المتغيرات المستقلة في متغير قيمة الزبون والجدول الاتي يوضح ذلك :

جدول (11)

تحليل التباين بين تقانة المعلومات في قيمة الزبون

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F المحسوبة
الانحدار	5	14.954	2.991	8.702
الخطأ	44	15.123	0.344	
الكل	49	30.077		

وقد كان أنموذج الانحدار المتعدد للعلاقة هو

$$Y_1 = 1.148 - 0.287X_1 + 0.241X_2 + 0.97X_3 + 0.221X_4 + 0.456X_5 \dots (1)$$

وهذا يدل على أن متغيرات تقانة المعلومات يؤثر في المتغير قيمة الزبون وكما موضح في الجدول الاتي :-

جدول (12)

اثر تقانة المعلومات في قيمة الزبون

p	المتغيرات	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية
	قيمة الزبون (المعتمد) Y_1	1.158	1.600	
-1	الأجهزة المادية X_1	-0.287	-1.567	
-2	البرامجيات X_2	0.241	1.421	
-3	قواعد البيانات X_3	0.097	0.605	
-4	الشبكات X_4	0.221	1.263	
-5	الموارد البشرية X_5	0.456	2.854	

يتضح أن متغيرات تقانة المعلومات تؤثر بنسبة (52.3%) في قيمة الزبون ولمعرفة أثر تلك المتغيرات على قيمة الزبون فمن خلال اختبار t الموضحة قيمتها في الجدول (12) عند مقارنتها بقيمة t الجدولية والتي تبين أن جميع القيم المحسوبة أقل من نظيرتها الجدولية عدا متغير الموارد البشرية وهذا يؤكد معنوية انموذج الانحدار للعلاقة كما في المعادلة (1) وعليه تقبل الفرضية التي نصت على وجود تأثير لمتغيرات تقانة المعلومات في متغير قيمة الزبون.

الفرضية الفرعية (2) يوجد تأثير ذا دلالة معنوية لمتغيرات تقانة المعلومات في رضا الزبون.

نلاحظ من الجدول (13) اثر كل من (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)، متغيرات تقانة المعلومات في المتغير المعتمد (Y_2 رضا الزبون) حيث نلاحظ أن العلاقة ذات تأثير معنوي لان قيمة F المحسوبة هي (12.650) اكبر من قيمة F الجدولية (2.368) عند درجتي حرية (44,5) وعند مستوى معنوية (0.05) كما اظهرت العلاقة ان قيمة معامل التحديد R^2 بلغت (0.590) وهي نسبة مقبولة تفسر تأثير متغيرات تقانة المعلومات في متغير رضا الزبون والجدول الاتي يوضح ذلك :

جدول (13)

تحليل التباين بين تقانة المعلومات في رضا الزبون

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F المحسوبة
الانحدار	5	20.559	4.112	12.650
الخطأ	44	14.302	0.325	
الكل	49	34.861		

وقد كان أنموذج الانحدار المتعدد للعلاقة هو

$$Y_2 = 0.722 - 0.315X_1 + 0.251X_2 + 0.350X_3 + 0.036X_4 + 0.515X_5 \dots (2)$$

وهذا يدل على ان متغيرات تقانة المعلومات تؤثر في رضا الزبون كما هو موضح في الجدول (14)

جدول (14)
اثر تقانة المعلومات في رضا الزبون

ت	المتغيرات	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية
	رضا الزبون (المعتمد) Y_2	0.722	1.026	1.671
-1	الأجهزة المادية X_1	- 0.315	-1.770	
-2	البرامجيات X_2	0.251	1.522	
-3	قواعد البيانات X_3	0.350	2.236	
-4	الشبكات X_4	0.36	0.213	
-5	الموارد البشرية X_5	0.515	3.315	

يتضح أن متغيرات تقانة المعلومات تؤثر بنسبة (59.0 %) في رضا الزبون ولمعرفة أثر تلك المتغيرات على رضا الزبون فمن خلال اختبار t الموضحة قيمتها في الجدول (14) عند مقارنتها بقيمة t الجدولية والتي تبين ان معامل الانحدار للمتغيرات (الأجهزة المادية وقواعد البيانات والموارد البشرية) لها أثر معنوي لان قيمة t المحسوبة اكبر من نظيرتها الجدولية، في حين ان باقي المتغيرات (البرامجيات والشبكات) فان معامل الانحدار لها غير معنوي وذلك لان قيمة t المحسوبة أقل من t الجدولية وهذا يؤكد معنوية نموذج الانحدار للعلاقة كما في المعادلة (2) وعليه تقبل الفرضية التي نصت على وجود تأثير لمتغيرات تقانة المعلومات متغير رضا الزبون.

الفرضية الفرعية (3) يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغيرات تقانة المعلومات في مستقبل العلاقة مع الزبون.

نلاحظ من الجدول (15) اثر كل من (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)، متغيرات تقانة المعلومات في المتغير المعتمد Y_3 (مستقبل العلاقة مع الزبون) حيث نلاحظ أن العلاقة ذات تأثير معنوي لان قيمة F المحسوبة هي (9.790) اكبر من قيمة F الجدولية (2.368) عند درجتي حرية (5،44) وعند مستوى معنوية (0.05) كما أظهرت العلاقة ان قيمة معامل التحديد R^2 بلغت (0.527) وهي نسبة مقبولة تفسر تأثير متغيرات تقانة المعلومات في متغير مستقبل العلاقة مع الزبون والجدول الاتي يوضح ذلك :

جدول (15)
تحليل التباين بين تقانة المعلومات ومستقبل العلاقة مع الزبون

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F المحسوبة
الانحدار	5	18.368	3.674	9.790
الخطأ	44	16.512	0.375	
الكل	49	34.880		

وكان أنموذج الانحدار المتعدد للعلاقة كالآتي :-

$$Y_3 = 1.443 - 0.515X_1 + 0.241X_2 + 0.300X_3 + 0.152X_4 + 0.424X_5 \dots (3)$$

والجدول (16) يوضح هذه العلاقة .

جدول (16)
اثر تقانة المعلومات في مستقبل العلاقة مع الزبون

ت	المتغيرات	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية
	مستقبل العلاقة مع الزبون (المعتمد) Y_3	1.443	1.907	1.671
-1	الأجهزة المادية X_1	- 0.515	-2.356	
-2	البرامجيات X_2	0.241	1.356	
-3	قواعد البيانات X_3	0.300	1.785	
-4	الشبكات X_4	0.152	0.831	
-5	الموارد البشرية X_5	0.424	2.538	

يتضح ان متغيرات تقانة المعلومات تؤثر بنسبة (52.7 %) في مستقبل العلاقة مع الزبون ولمعرفة أثر تلك المتغيرات على مستقبل العلاقة مع الزبون فمن خلال اختبار t الموضحة قيمتها في الجدول (16) عند مقارنتها بقيمة t الجدولية والتي تبين ان جميع القيم المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية وهذا يؤكد معنوية نموذج الانحدار للعلاقة كما في المعادلة (3) وعليه تقبل الفرضية التي نصت على وجود تأثير لمتغيرات تقانة المعلومات متغير مستقبل العلاقة مع الزبون.

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً:- الاستنتاجات

توصلت الباحثة الى عدد من الاستنتاجات وكما يأتي:

- 1- تمثل تقانة المعلومات الجانب التقني في نظام المعلومات والتي تساهم في تسهيل اتخاذ القرارات المناسبة.
- 2- يعد الزبون العنصر الفعال التي تحتاجه المنظمة والدور الذي يقوم به في تقديم آرائه ومقترحاته مما يؤثر إيجاباً على إدارة الشركة في تحسين وتطوير منتجاتها.
- 3- هناك علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين تقانة المعلومات وإدارة علاقات الزبون مما يؤثر على قوة العلاقة بينهما، مما يشير الى أهمية هذين المتغيرين باعتبارهما أساس في تقدم الشركة المبحوثة وورغبتها في تحقيق المزايا التنافسية.
- 4- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغيرات تقانة المعلومات وإدارة علاقات الزبون، مما يدل على ان تقانة المعلومات التي تمتلكها المنظمة تتأثر بإدارة علاقات الزبون والتي تؤدي الى تحقيق كفاءة الأداء، عدا الأجزاء المادية وهذا مايدل على عدم الدقة في تحديد استخدام الاجهزة المادية من قبل الشركة وضعفها بدراسة هذا المتغير بسبب سوء تقدير آراء العينة لهذا المتغير .
- 5- هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين متغيرات تقانة المعلومات في إدارة علاقات الزبون مما يدل على ان تقانة المعلومات لها دور كبير في إدارة علاقات الزبون وبالتالي رفع مستوى كفاءة أداء الشركة.

ثانياً:- التوصيات

- 1- حث الشركة على الاهتمام بتقانة المعلومات ومكوناتها لغرض تسهيل عمل الشركة في تحديد متطلبات الزبون ومقترحاتهم.
- 2- حث الشركة على دراسة علاقات الزبون وإقامة علاقات قوية ومتفاعلة مع الزبائن لأنهم يمثلون ولاء وعمل مربح للشركة.
- 3- ضرورة الاستمرار بالتواصل مع الزبائن للإسهام في تحقيق أعلى مستوى للإنتاج وتحسين المنتجات.
- 4- تحديد حاجات الزبون بالاعتماد على تقانة المعلومات متمثلة باستخدام الحاسوب وإجراء مقابلات مع الزبائن ووضع قاعدة بيانات خاصة بشكاوى ومقترحات الزبائن.
- 5- إعداد خطة شاملة لتحديد احتياجات الشركة من الآلات والمعدات والتقنيات الحديثة لرفع مستوى التقانة المستخدمة مقارنة بالمنافسين.

المصادر

أ- المصادر العربية

- 1- البغدادي ، عادل هادي و نعمو، غزوان سليم (2005) " إدارة علاقات الزبائن - اطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة- مجلة الرافدين الجامعة، عدد 72.
- 2- البياتي، صنعاء مولود ابراهيم (2009) " تقانة المعلومات وأثرها في القيمة المسلمة للزبون- دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن فرعي مصرف الرافدين- جسر دياي ومصرف الرشيد - الزعفرانية، رسالة ماجستير تقني في تقنية العمليات الكلية التقنية الإدارية بغداد.
- 3- الجناحي، أميرة هاتف (2006) " اثر ادارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي - دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية - رسالة ماجستير إدارة أعمال /كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الكوفة.
- 4- الرفيعي، علي عبود (2007) " تأثير إدارة معرفة الزبون في عدد من قرارات العمليات - دراسة وصفية تحليلية في معمل الألبسة الرجالية الجاهزة - النجف، رسالة ماجستير تقني في تقنية العمليات الكلية التقنية الإدارية بغداد.
- 5- الغزوي، أميرة خضير كاظم (2010) " دور أبعاد إدارة علاقات الزبون والتفكير الإبداعي في تحقيق النجاح الاستراتيجي- دراسة حالة في معمل الألبسة الرجالية الجاهزة - النجف، رسالة ماجستير إدارة أعمال /كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الكوفة.
- 6- اللامي، غسان قاسم (2008) "تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات" الإثراء للنشر والتوزيع.
- 7- النعيمي، ايمان نجم الدين (2007) "مكونات تقانة المعلومات والاتصالات وأثرها في أبعاد أداء الإنتاج والعمليات/ دراسة موقفية- رسالة ماجستير إدارة أعمال /كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل.

- 8- جبوري، ندى اسماعيل(2009) اثر تقانة المعلومات في الأداء المنظمي- دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية- مجلة كلية العلوم الاقتصادية الجامعة، عدد22.
 - 9- جروة، حكيم و حوحو، محمد (2009) " المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية- الملتقى الدولي الرابع
<http://labocalloque.voila.net>
 - 10- عاصم، خلود و نزار، احمد و عبد الله، محمد (2010) " استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون - مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد 23.
 - 11- عيسى، بنشوري و الشيخ، الداوي (2010) "تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات - تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة الباحث عدد7
<http://rcweb.luedld.net>
 - 12- فرج، وليد علاء (2009) " علاقة تقانة المعلومات بإعادة هندسة الأعمال وأثرهما في الأداء المتميز- دراسة حالة في شركة بغداد للمشروبات الغازية ، رسالة ماجستير تقني في تقنية العمليات الكلية التقنية الإدارية بغداد.
 - 13- قاسم، عبد الرزاق محمد و شبيطة، معاذ فوزي (2007) " اثر التطور في تقانة التطور في تقانة المعلومات في المناهج الدراسية للمواد المحاسبية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 23 ، عدد2
<http://damascusuniversity.gov.sy>
- ب- المصادر الأجنبية

- 14-Alter, Steven(1999)information system a- management persoective, 3rd ed, Addison- Wesley Education Publishers Inc.
- 15-Anderson, Robert and Stang, Daniel B.(2000) customer relationship management(CRM) – perspective Tech Republic, Jan Cartner Research. <http://www.lamarheller.com>
- 16- Cravens, David W, (2000) strategic marketing, 6th ed Irwin MG Graw-Hill companies, Inc U.S.A.
- 17-Danubianu, Mirela and Maria, Stanica Anca(2009) study of improving the customer relationship management by data mining applications. <http://www.nbu.gov.ua>.
- 18-Desai, Darshan and Sahu, Subrat and Sinha, Piyush Kumar (2007) Role of dynamic capability and information technology in customer relationship management: a study of Indian companies, VIKALPA, Vol 32, No 4 <http://www.vikalpa.com>
- 19-Haag, Stephen and Cumming, Meave, Phillips, Amy(2007) management information system- for the information age, 6th ed Mc Graw- Hill, Irwin.
- 20-Loudon, Kenneth and Loudon, Jane P. (2002) management information systems, 7th ed Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- 21-Lucey, Terry (2002) “ management information” 8th ed , continuum London.
- 22-O’Brien, James A. (2002) “introduction to information systems”- Essential for the internetworked Enterprise, 9th ed ,Mc Graw- Hill, Irwin companies, Inc.
- 23-Oghojafor, B.E.A and Adulojo, S.A and Olowkudejo, F.F (2011) information technology and customer relationship management in some selected insurance firms in Nigeria, Journal of Economics and International Finance Vol. 3(7) <http://www.academicjournals.org>
- 24-Parvatiyar, Atul and Sheth, Jagdish N. (2001) "customer relationship management:Emerging practice process and discipline - journal of economic and social research 3(2) <http://www.jagsheth.net>

- 25-Rababah, Khalid and Mohd, Haslina and Ibrahim, Huda(2011) customer relationship management(CRM) processes from theory to practice: the pre- implementation plan of CRM system, international journal of e-Education, e-Business, e- Management and e- Learning vol.1 , No. 1, April. <http://www.ijeee.org>
- 26-Robson, Andrew (2005) " CRM: The concept and the technology – Perfect Image Technology Solution For Business. <http://www.perfect-image.co.uk>
- 27-Stair,Ralph M. and Reynold, George W. (2003)" principles of information system: A managerial approach", 6th ed Thomson course technology.
- 28- Turban, Efraim and Mclean, Ephraim and Wetherbe, James(1999) "information technology for management- making connections for strategic advantage 2nd ed , John Wiley and sons, Inc.
- 29-UIC, Ivan and Leew, Maarten (2002) "CRM Implementation – critical success factors , system integration <http://si.vsc.cz>

ملحق (1)

هيئة التعليم التقني
الكلية التقنية الإدارية

م/ استمارة استقصاء ميداني

تحية طيبة...
سيداتي سادتي الأفاضل

ان استمارة الاستبيان التي بين أيديكم هي جزء من بحث علمي بعنوان " اثر مكونات ثقافة المعلومات في ادارة علاقات الزبون". لذا نأمل من حضراتكم تخصيص جزء من وقتكم لاطلاع على فقراتها والإجابة عنها بدقة لأغناء البحث، وذلك بوضع علامة صح في الحقل المخصص للإجابة، ومن دون ترك أية فقرة لكي تصبح الاستبانة قابلة للتحليل الدقيق. علما انه لا داعي لذكر الاسم، وان المعلومات سيتم استخدامها لغرض البحث فقط .

شاكرين تعاونكم...مع فائق التقدير والاحترام

سما ساهر ميرزا
الكلية التقنية الإدارية/ بغداد
2012

المحور الأول: معلومات عامة

1- القسم.....

2- الجنس: ذكر

3-العنوان الوظيفي:

4-العمر:

أنثى

من 49-40

من 39-30

من 60- فما فوق

من 29-20

من 59-50

5-سنوات الخدمة:

20-16		15-11		10-6		5-1	
		31- فأكثر		30-26		25-21	

6-التحصيل الدراسي:

دبلوم عال		بكالوريوس		دكتوراه		دبلوم فني		ماجستير	
-----------	--	-----------	--	---------	--	-----------	--	---------	--

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	أحيانا	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1-	يتيح استخدام الحاسوب المعرفة في فرصة اسرع للاتصال مع الآخرين بشكل أفضل					
2-	استخدام الحاسوب يضمن للعاملين تبسيط العمل وتسهيل إجراءات أدائه.					
3-	الأجهزة التي تعتمد عليها الشركة تضمن المعالجة السريعة والدقيقة للبيانات.					
4-	توجد أجهزة حاسوب في جميع أقسام الشركة.					
5-	تعتمد الشركة بشكل اساسي على الحاسوب في انجاز المعاملات.					

المحور الثاني :- الفقرات المتعلقة بمتغيرات الدراسة
 اولاً:- تقانة المعلومات أ- الأجهزة المادية:- وهي كل الوسائل المادية والادوات المستخدمة في معالجة المعلومات وتتألف من وسائل الادخال والاخراج ووحدة المعالجة المركزية ووسائل الخزن.
 ب- البرمجيات :-مجموعة من التعليمات المكتوبة في لغات خاصة تسيطر على العمليات في الحاسوب.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	أحيانا	لا اتفق	لا اتفق بشدة
6-	يحرص العاملون على اختيار البرمجيات الجاهزة التي تشتريها الشركة من السوق.					
7-	تساهم البرمجيات في معالجة البيانات وتسجيلها وتبويبها وتلخيصها.					
8-	تستعين الشركة بعدد من البرامج الجاهزة في تنفيذ الأفكار الجديدة التي يقدمها العاملون.					
9-	تستفيد الشركة من المعلومات التي توفرها البرمجيات في معالجة المشاكل.					
10-	تمتلك الشركة برمجيات قادرة على التنبؤ بحاجات الزبون .					

ج- قواعد البيانات:- عبارة عن مستودع لمجموعة البيانات والمواضيع والملفات المنظمة مع بعضها والتي يمكن الرجوع اليها بسرعة عن طريق الحواسيب المرتبطة بها.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	أحيانا	لا اتفق	لا اتفق بشدة
11-	تحرص ادارة الشركة على دراسة العاملين لقواعد البيانات الخاصة بزيائنها.					
12-	تتوفر الدقة في استرجاع البيانات والمعلومات عن منتجات الشركة وزبائنها.					
13-	تمتلك الشركة قاعدة بيانات متكاملة عن جميع زبائنها.					
14-	تسعى الشركة على تأسيس قاعدة بيانات تتسم بالدقة والكفاءة والمرونة وسهولة الاستخدام.					
15-	توجد في الشركة قاعدة بيانات خاصة بشكاوى الزبائن.					

د- الشبكات:- هي الادوات ووسائل الاتصالات عن بعد مثل الهاتف والانترنت لتمكن مستخدمى الحاسوب الاتصال بصورة مباشرة باي موقع.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	احيانا	لا اتفق	لا اتفق بشدة
16-	تحرص الشركة على توظيف من يمتلكون المعرفة باستخدام الانترنت.					
17-	تستخدم الشركة شبكات اتصال لربط الاقسام المهمة في المنظمة.					
18-	تعتمد الشركة وسائل الحماية للشبكات للحفاظ على سرية البيانات والمعلومات.					
19-	تمتلك الشركة موقعا الكترونيا يقدم المعلومات الجديدة للزبائن.					
20-	تستقبل الشركة شكاوى الزبائن عبر موقعها الالكتروني.					

هـ- الموارد البشرية:- هم الافراد العاملون في النظام ولديهم القدرة على التكيف مع متطلبات العمل.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	احيانا	لا اتفق	لا اتفق بشدة
21-	تسعى المنظمة الى الاهتمام بتدريب العاملين لتأهيلهم على تطبيق البرامجيات بكفاءة.					
22-	يتلقى العاملون التدريب بشكل دوري لتطوير مهاراتهم وقدراتهم.					
23-	تتنوع اختصاصات العاملين في المركز من مهندسين ومبرمجين و محللين ومشغلي الحواسيب.					
24-	يوظف العاملون في الشركة المعلومات المتاحة في قواعد البيانات في تطوير منتجات وخدمات الشركة.					
25-	يمتاز موظفو الشركة بالمهارات والخبرات التي تساعدهم على كسب زبائن جدد وتحقيق رضاهم وولائهم.					

ثانيا:- إدارة علاقات الزبون

أ- قيمة الزبون :- عملية التبادل التي يقوم بها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من المنتجات وكلفة الحصول عليها.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	احيانا	لا اتفق	لا اتفق بشدة
26-	تأخذ الشركة بنظر الاعتبار قيمة الزبون عند تصميم وتصنيع منتجاتها.					
27-	تهتم الشركة بمقترحات الزبائن وأرائهم الخاصة بأدواقيهم.					
28-	تبحث الشركة عن طرائق جديدة في تحقيق قيمة أكبر لزبائنهم.					
29-	تسعى الشركة الى تقديم منتجات مطابقة لتوقعات زبائنهم.					
30-	تقدم الشركة المنتجات لزبائنهم في الوقت المطلوب والكمية المناسبة.					

ب - رضا الزبون :- يتحقق رضا الزبون من خلال اداء المنتج المتعلق بتوقعات الزبون.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	احيانا	لا اتفق	لا اتفق بشدة
31-	تنظر الشركة لرضا الزبون بأنه الربح الحقيقي لها.					
32-	تهتم الشركة برضا الزبون كأحد آليات بقائها في السوق وزيادة إيراداتها مستقبلا.					
33-	تمتلك الشركة معلومات عن درجة رضا الزبائن عن منتجاتها.					
34-	تحاول الشركة تحقيق مستوى عالي من رضا زبائنهم من خلال تخفيض أسعارها.					
35-	تسعى الشركة للحصول على رضا زبائنهم من خلال تقديم خدمات إضافية.					

ج- مستقبل العلاقة مع الزبون :- إقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن والعمل على توطيدها وتلبية احتياجاتهم.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	أحيانا	لا اتفق	لا اتفق بشدة
36-	تقوي الشركة علاقتها مع الزبائن في تقديم منتجات أفضل من الشركات المنافسة.					
37-	يقيم موظفو الشركة علاقات ودية مع الزبائن الذين يتعاملون معهم بشكل مباشر.					
38-	تحرص الشركة على الاتصال المستمر بزبائنهم					

						لضمان تقوية العلاقة معهم حالياً وفي المستقبل.
39-						تقيم الشركة لندوات لتوسيع قاعدة المعرفة برغبات زبائنهم واحتياجاتهم.
40-						تقوم الشركة بتطوير منتجاتها باستمرار لإسعاد الزبائن.

ملحق (2) تحليل أهمية مستوى متغيرات تقانة المعلومات

ت	المتغير المستقل	اتفاق بشدة	اتفاق	احياناً	لا اتفاق	لا اتفاق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسب المئوية %	درجة التحقق
1	الأجهزة المادية	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
1	يُتيح استخدام الحاسوب المعرفة في فرصة أسرع للاتصال مع الآخرين بشكل أفضل	-	-	-	-	2	1	32	16	ممتاز
2	استخدام الحاسوب يضمن للعاملين تبسيط العمل وتسهيل إجراءات أداءه.	-	-	-	-	2	1	32	16	ممتاز
3	الأجهزة التي تعتمد عليها الشركة تضمن المعالجة السريعة والدقيقة للبيانات.	-	-	2	1	32	16	4	20	جيد
4	توجد أجهزة حاسوب في جميع أقسام الشركة.	1	2	2	16	8	16	32	16	جيد جداً
5	تعتمد الشركة بشكل أساسي على الحاسوب في إنجاز المعاملات.	-	-	17	34	18	36	9	18	متوسط
	المعدل العام									جيد جداً
ب	البرمجيات									
6	يحرص العاملون على اختيار البرمجيات الجاهزة التي تشتريها الشركة من السوق.	2	16	1	3	26	13	1	5	متوسط
7	تساهم البرمجيات في معالجة البيانات وتسجيلها وتبويبها وتلخيصها.	1	2	-	-	9	18	2	4	جيد جداً
8	تستعين الشركة بعدد من البرامج الجاهزة في تنفيذ الأفكار الجديدة التي يقدمها العاملون.	1	2	2	16	21	42	2	0	جيد
9	تستفيد الشركة من المعلومات التي توفرها البرمجيات في معالجة المشاكل.	1	2	5	10	13	26	2	4	جيد
10	تمتلك الشركة برمجيات قادرة على التنبؤ بحاجات الزبون.	4	8	2	4	17	34	7	14	مقبول
	المعدل العام									متوسط
ج	قواعد البيانات									
1	تحرص إدارة الشركة على دراسة العاملين لقواعد البيانات الخاصة بزيائنهم.	2	6	6	12	2	4	1	5	متوسط
1	تتوفر الدقة في استرجاع البيانات والمعلومات عن منتجات الشركة وزبائنهم.	1	2	9	18	1	3	1	8	متوسط
2	تمتلك الشركة قاعدة بيانات متكاملة عن جميع زبائنهم.	2	6	1	4	1	22	1	6	متوسط
1	تسعى الشركة على تأسيس قاعدة بيانات تتسم بالدقة والكفاءة والمرونة وسهولة الاستخدام.	-	-	5	10	1	20	1	9	جيد
4	توجد في الشركة قاعدة بيانات خاصة بشكاوى الزبائن.	7	14	2	4	7	14	1	2	مقبول
	المعدل العام									متوسط
د	الشبكات والاتصالات									
1	تحرص الشركة على توظيف من يمتلكون المعرفة باستخدام الانترنت.	1	2	6	12	1	4	2	5	جيد
6	تستخدم الشركة شبكات اتصال لربط الأقسام المهمة في المنظمة.	2	6	1	32	1	20	1	3	متوسط
7	تعتمد الشركة وسائل الحماية للشبكات للحفاظ على سرية البيانات والمعلومات	-	-	1	32	9	18	1	4	متوسط

19	تمتلك الشركة موقعاً إلكترونياً يقدم المعلومات الجديدة للزبائن.	1	2	8	16	4	8	24	48	13	26	3.80	1.069	76	جيد
20	تستقبل الشركة شكاوى الزبائن عبر موقعها الإلكتروني.	4	8	13	26	12	24	14	28	7	14	3.14	1.195	62.8	متوسط
	المعدل العام											3.41	1.102	68.2	متوسط
هـ - الموارد البشرية															
21	تسعى المنظمة إلى الاهتمام بتدريب العاملين لتأهيلهم على تطبيق البرمجيات بكفاءة.	-	-	1	2	10	20	24	48	15	30	4.06	0.767	81.2	جيد جداً
22	يتلقى العاملون التدريب بشكل دوري لتطوير مهاراتهم وقدراتهم.	-	-	3	6	13	26	24	48	10	20	3.82	0.825	76.4	جيد
23	تتنوع اختصاصات العاملين في المركز من مهندسين ومبرمجين ومشغلي الحواسيب.	-	-	3	6	6	12	25	50	16	32	4.08	0.829	81.6	جيد جداً
24	يوظف العاملون في الشركة المعلومات المتاحة في قواعد البيانات في تطوير منتجات وخدمات الشركة.	1	2	5	10	18	36	19	38	7	14	3.52	0.931	70.4	جيد
25	يمتاز موظفو الشركة بالمهارات والخبرات التي تساعدهم على كسب زبائن جدد وتحقيق رضاهم وولائهم.	1	2	6	12	23	46	14	28	6	12	3.36	0.920	67.2	متوسط
	المعدل العام											3.77	0.854	75.4	جيد

*الجدول من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسوب SPSS

ملحق (3) تحليل أهمية مستوى متغيرات إدارة علاقات الزبون

ت	المتغير المعتمد إدارة علاقات الزبون قيمة الزبون	اتفق بشدة		اتفق		أحياناً		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسب المئوية %	درجة التحقق
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%				
26	تأخذ الشركة بنظر الاعتبار قيمة الزبون عن تصميم وتصنيع منتجاتها.	1	2	4	8	18	36	22	44	5	10	3.52	0.863	70.4	جيد
27	تهتم الشركة بمقترحات الزبائن وأرائهم فيما يرغبونه.	2	4	9	18	18	36	19	38	2	4	3.20	0.925	64	متوسط
28	تبحث الشركة عن طرائق جديدة في تحقيق قيمة أكبر لربائنها.	1	2	8	16	12	24	19	38	10	20	3.58	1.051	71.6	جيد
29	تسعى الشركة على تقديم منتجات مطابقة لتوقعات زبائنها.	4	8	4	8	10	20	25	50	7	14	3.54	1.091	70.8	جيد
30	تقدم الشركة المنتجات لزبائنها في الوقت المطلوب والكمية المناسبة.	-	-	1	2	8	16	21	42	20	40	4.20	0.780	84	جيد جداً
	المعدل العام											3.61	0.942	72.2	جيد
ب رضا الزبون															
31	تتظر الشركة لرضا الزبون بأنه الربح الحقيقي لها.	1	2	7	14	9	18	16	32	17	34	3.82	1.119	76.4	جيد
32	تهتم الشركة برضا الزبون كأحد اليات بقائها في السوق وزيادة إيراداتها مستقبلاً.	2	4	5	10	9	18	19	38	15	30	3.80	1.106	76	جيد
33	تمتلك الشركة معلومات عن درجة رضا الزبائن عن منتجاتها.	-	-	10	20	16	32	20	40	4	8	3.36	0.898	67.2	متوسط
34	تحاول الشركة تحقيق مستوى عالي من رضا زبائنها من خلال تخفيض أسعارها.	1	2	12	24	11	22	20	40	6	12	3.36	1.045	67.2	متوسط
35	تسعى الشركة للحصول على رضا زبائنها من خلال تقديم خدمات إضافية.	2	4	9	18	19	38	12	24	8	16	3.30	1.074	66	متوسط
	المعدل العام											3.53	1.048	70.6	جيد
ج مستقبل العلاقة مع الزبون															
36	تقوي الشركة علاقتها مع الزبائن في تقديم منتجات أفضل من الشركات المنافسة.	1	2	8	16	11	22	20	40	10	20	3.6	1.049	72	جيد
37	يقوم موظفو الشركة بعلاقات ودية مع الزبائن الذين يتعاملون معهم بشكل مباشر.	1	2	13	26	12	24	22	44	2	4	3.22	0.954	64.4	متوسط
38	تحرص الشركة على الاتصال المستمر بزبائنها لضمان تقوية العلاقة معهم حالياً وفي المستقبل.	2	4	13	26	13	26	19	38	3	6	3.16	1.017	63.2	متوسط
39	تقيم الشركة لنذوات لتوسيع قاعدة المعرفة برغبات زبائنها واحتياجاتهم.	3	6	14	28	19	38	8	16	6	12	3	1.087	60	متوسط
40	تقوم الشركة بتطوير منتجاتها باستمرار لإسعاد الزبائن.	1	2	11	22	12	24	18	36	8	16	3.42	1.071	68.4	متوسط
	المعدل العام											3.28	1.035	65.6	متوسط

* الجدول من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسوب SPSS