مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: دور خصائص مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي في فاعلية إدارة علاقات الزبائن حالة دراسية في معمل الألبسة الجاهزة (ولدي) بالموصل
اسم الكاتب: أ.د. عبد الستار محمد علي العدواني، أ.م.د. علاء عبد السلام يحيى الحمداني
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3577
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 22:54 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تـنمية الرافديـن
العدد ١١٧ المجلد ٣٧ لسنة ٢٠١٨

دور خصائص مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي في فاعلية إدارة علاقات الزبائن حالة دراسية في معمل الألبسة الجاهزة (ولدي) بالموصل

The Role Of The Characteristics Of Strategic Information System Output In The Customers Relationship Management Effectiveness A Case Study In The Ready-Made Clothes Factory (Waladi) In Mosul

الدكتور عبد الستار محمد علي العدواني
أستاذ
الكلية التقنية الإدارية – الموصل

Abdul Sattar M. Al-Adwani (PhD)
Technical College of Management
Foundation of Technical Colleges

الدكتور علاء عبد السلام يحيى الحمداني
أستاذ مساعد–قسم ادارة الاعمال
كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة الموصل

Alaa Abdul Salam Yahiya(PhD)
Assistant Professor
Department of Business Administration
University of Mosul
Allaalyamani7n@yahoo.com

تأريخ استلام البحث ٢٠١٣/٢/١٨
تأريخ قبول النشر ٢٠١٣/١٢/١٩

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على خصائص مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي في ظل بعدي التخطيط والتنفيذ والمتمثلة بـ(كمية المعلومات، نوعية المعلومات، وضوح المعلومات، مستوى الثقة للمعلومات، توقيت المعلومات) والتي تعد مرتكزات رئيسة لتبني الأدوات التسويقية الجديدة المستندة إلى اعتبار الزبون البودقة التي تنطلق منها الأنشطة التسويقية المختلفة، عليه فقد سعى البحث إلى قياس إسهام خصائص مخرجات نظام المعلومات الإستراتيجي في أبعاد فاعلية إدارة علاقات الزبائن والمتمثلة ببعدي اكتساب الزبون والاحتفاظ به، واتخذ البحث من معمل الألبسة بالموصل ميداناً تطبيقياً له، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات عن العلاقة بين بعديه، وقدم مجموعة من المقترحات التي يمكن أن تسهم في تعزيز نشاط الميدان المبحوث.

الكلمات المفتاحية **: نظام المعلومات الاستراتيجي، ادارة علاقات الزبائن.**

Abstract

Current research aims to identify the characteristics of the output of strategic information system under the planning and implementation dimensions of (the quantity of information, the quality of information, clarity of information, confidence level of information, and timing information), which are the main to adopting the pillars new marketing tools as customer-based crucibles from which various marketing activities. The research seeks to measure the contribution of properties outputs information system strategic in keeping the effectiveness of customer relationship management presenting in two dimensions acquire the customers and keep them, The research takes the ready-made clothes factory in Mosul as a field of application, The research found a set of conclusions about the relationship between dimensions, and presented a set of proposals that could contribute to enhancing the activity field.

Keywords: *Strategic Information System, Customer Relation Ship Management.*

المقدمة

دفعت التطورات المضطردة التي تشهدها البيئة العالمية المنظمات للتوجه نحو تبني إستراتيجيات داعمة تتلاءم مع التغيرات المتسارعة بعامة والتطورات التقنية بخاصة، وباتت نظم المعلومات في ظل معطيات ثورة المعلومات والاتصالات ليس مجرد مجموعة تقنيات تدعم إدارة المنظمة في ممارسة أنشطتها أو صنع قراراتها على نحو كفوء وفاعل، بل هي إحدى الركائز الرئيسة التي غيرت طبيعة المنافسة، وتجسد ذلك ببزوغ نوع جديد من نظم المعلومات تمثل في نظام معلومات استراتيجي أسهم في تحقيق التواصل الفاعل بين تلك المنظمات وبيئتها، فضلاً عن تحديد التوجهات الإستراتيجية وفقاً لمعطياته، وسعت المنظمات لرفع قدرتها التنافسية من خلال اعتماد حلول فاعلة لمعالجة مشكلاتها التسويقية وفقاً لمداخل ذات صلة بالزبون كون رضاه يعد هدفا تروم المنظمات بعامة لتحقيقه، وقد تعددت الأساليب التي انتهجتها لتحقيق ذلك الرضا، إلا أن أنجعها هو الارتكاز على إدارة علاقات الزبائن وعلى نحو يمكن المنظمات من الاحتفاظ بزبائنها الحاليين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم وتعزيز ولائهم لمنتجاتها، فضلاً عن التعرف على الزبائن المحتملين والعمل على استقطابهم لاقتناء منتجات المنظمة وتحقيق التفوق التنافسي.

منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث

اعتماداً على ما تمخضت عنه الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحثان للمنظمة المبحوثة للمدة من ٢٠١١/٨/٢٠ ولغاية ٢٠١١/٩/١٢ والتي أكدت على تشخيص جوانب الضعف في توظيف معطيات نظام المعلومات الاستراتيجي لدعم عمليات إدارة علاقات الزبائن، يمكن التعبير عن مشكلة البحث من خلال التساؤلات وعلى النحو الآتي:

١. هل لدى إدارة المنظمة المبحوثة تصور واضح عن مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي ؟
٢. هل تمتلك المنظمة المبحوثة إدارة علاقات زبائن تمكنها من تحديد حاجات ورغبات الزبائن في السوق؟
٣. هل يتوافر أي دور لنظام المعلومات الاستراتيجي في دعم إدارة المنظمة لعلاقاتها مع زبائنها؟ وما مؤشرات هذا الدور على مستويي الارتباط أو الأثر؟

ثانياً. أهمية البحث

يكتسب البحث أهميته من خلال تناوله لموضوعيين مهمين في ضوء ما استعرضه الباحثون في ميدان نظم المعلومات الإستراتيجية وإدارة علاقات الزبائن، وبموجب ذلك تتلخص أهميته بالآتي:

١. تتجلى أهمية البحث ميدانياً في زيادة إدراك إدارة المنظمة المبحوثة لتبني نظام المعلومات الاستراتيجي بوصفه من أهم مجالات حقل نظم المعلومات وبما يحقق للمنظمة إمكانية النجاح في توجهاتها نحو إدارة علاقات الزبائن.
٢. إثارة انتباه المديرين في المنظمات المختلفة لاسيما المديرين في الميدان المبحوث نحو تطوير أنظمة معلومات منظماتهم المختلفة وصولاً إلى تمكينها من مواصلة دعم توجهات هذه المنظمات في مختلف مجالاتها ،ومنها على نحو خاص المجال المتعلق بإدارة علاقات هذه المنظمات مع زبائنها.

ثالثاً. أهداف البحث

(١) الأهداف النظرية: وتتمثل ببلورة إطار فكري يؤسس لمفهومي نظام المعلومات الاستراتيجي وإدارة علاقات المنظمات بزبائنها بأبعادهما المختلفة، وذلك في إطار يمكن أن يكون مرجعاً يخدم الباحثين في إطارهما لاحقاً.

(٢) الأهداف الميدانية: وتتمثل بالوقوف هذه المرة على الدور الذي يمكن أن يمارسه نظام المعلومات الاستراتيجي في فاعلية إدارة المنظمات لعلاقاتها مع زبائنها، فضلاً عن ذلك ربما تعزز نتائج البحث الميدانية ما ذهبت نحو التأكيد عليه من الأهمية النظرية للبحث، وبذلك سيقدم البحث خدمة مضافة للباحثين المهتمين بمتغيري هذا البحث.

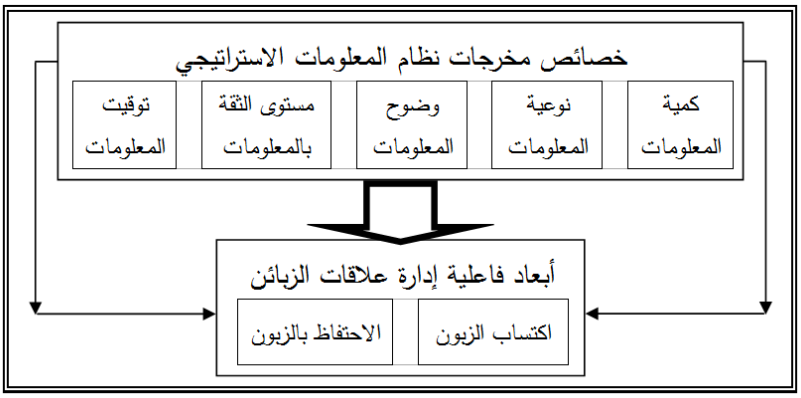
ثالثاً. فرضيات البحث

انطلاقاً من تساؤلات مشكلة البحث وما ذهبت إليه أهميته وأهدافه من جهة وما تفصح عنه معطيات أنموذج البحث المعروض في الشكل (١) من جهة أخرى يمكن تحديد فرضيته الرئيسة على النحو الآتي:

تمارس خصائص مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي دوراً مهماً في تعزيز إدارة المنظمات لعلاقاتها مع زبائنها، وتنبثق منها الفرضيتين الفرعيتين الآتيتين:

(١) يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية لخصائص مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي في فاعلية إدارة المنظمات لعلاقتها مع زبائنها جزئياً وكلياً.

(٢) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي في فاعلية إدارة المنظمات لعلاقتها مع زبائنها جزئياً وكلياً.



الشكل ١
أنموذج البحث

رابعاً. حدود البحث ومجتمعه وعينته

عدّت المدة ٢٠١١/١٠/٢٣ ولغاية ٢٠١٢/٣/٣١ بوصفها حدود البحث الزمانية، وعدّ معمل الألبسة الجاهزة (ولدي) بالموصل كحدود مكانية له، وقد تم اختياره لكونه من المنظمات التي يفترض أن تكون ذات فاعلية في إدارة علاقاتها بزبائنها تحقيقاً لأهدافها المختلفة لاسيما ما يرتبط منها بالربحية ذات الأهمية في بقائها ونموها.

أما فيما يخص مجتمعه، فتمثل بالمديرين والمعاونين في المستويات الإدارية المختلفة للمعمل، وقد بلغ عددهم بالإجمال (٣٩) فرداً، كما يتضح من الجدول ١.

وأما بخصوص عينته، فتم اختيارها عشوائياً من المجتمع المشار إليه، وبلغ عددها للوهلة الأولى (٣٠) فرداً، ثم نقص هذا العدد فأصبح (٢٦) فرداً، وذلك لعدم استلام أربع استمارات من جملة ما تم توزيعه منها، وبنسبة استجابة بلغت (٨٦,٦%).

الجدول ١
أوصاف عينة البحث

الجنس			
ذكر		أنثى	
ت	%	ت	%
٢٤	٩٢	٢	٨

العمر							
اقل من ٣٠		٣٠-٤٠		٤١-٥٠		أكثر من ٥٠	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
-	-	٤	١٥	٢٠	٧٧	٢	٨

المستوى العلمي							
معهد فاقل		بكلوريوس		دبلوم عالي		ماجستير فاعلى	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
٣	١٢	٢٢	٨٤	١	٤	-	-

مدة الخدمة							
اقل من ٥		٥- ١٥		١٦-٢٥		٢٦ فأكثر	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
-	-	٨	٣٢	١٦	٦٠	٢	٨

عدد الدورات							
لايوجد		دورة واحدة		دورتين		اكثر من دورتين	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
-	-	٢	٨	١٧	٧١	٧	٢٧

ويعرض الجدول ١ أوصاف هذه العينة، ووفقاً لمعطياته يمكن القول بنضوج هذه العينة، وذلك لأن أفرادها سواء الذكور، الذين بلغت أعدادهم (٢٤) فرداً، أو الإناث اللواتي بلغت أعدادهن (امرأتين) فقط يعدّون من ناحية العمر في قمة عطائهم، لأن (٩٢%) منهم واقع في الفئات العمرية المتوسطة المحصورة بين (٣٠-٥٠) عاماً مع بعض الاستثناءات، التي انحصرت ضمن مستوى من هم في مستوى عمر يزيد عن الـ(٥٠) عاماً، وذلك بواقع (٨%) فقط.

ولا يخفى أن هذا الاستثناء لا يقلل من أهمية العمر في دلالته على نضوج العينة، لسبب مفاده: أن معظم الكبار في السن لابد منهم في العمل بغض النظر عن طبيعته، بوصفهم المعول عليهم في مجال نقل خبرتهم للشباب ممن يقلون عنهم عمراً.

ومما يساعد على القول بنضوج العينة أيضاً، مؤهلات أفرادها العلمية، التي انحصر معظمها بين شهادة البكالوريوس وشهادة الدبلوم العالي وذلك بنسبة بلغت (٨٨%)، في حين بلغت نسبة من قلت شهادتهم عن شهادة البكالوريوس (١٢%) مما يؤشر مستوى التأهيل العلمي لأفراد هذه العينة.

وهكذا بالنسبة لسنوات خدمتهم في مجال العمل، فقد تبين أن جميع أفراد هذه العينة ممن لا تقل خدمتهم في هذا المجال عن الخمسة أعوام، وذلك بواقع (٣٢%) لمن لديه خدمة لا تقل عن الـ(١٥) عاماً و(٦٠%) لمن لا تقل خدمتهم عن الـ(٢٦) عاماً، في حين بلغت نسبة من تتجاوز خدمتهم الـ (٢٦) عاماً (٨%) فقط.

أخيراً... تساعد أعداد الدورات التي اشترك فيها أفراد هذه العينة على القول بنضوجها أيضاً، والتي جاءت بنسبة (٨%) لمن اشترك منهم بدورة واحدة، في مقابل (٧١%) لمن اشترك بدورتين و(٢٧%) لمن زادت الدورات التي اشتركوا فيها عن الدورتين.

خامساً. منهج البحث وأسلوب تحصيل البيانات

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي في انجاز بحثهما، كما اعتمدا على تقانات هذا المنهج في تحصيل مستلزماته من البيانات والتي تم تحصيلها بالإفادة من استمارة الاستبانة التي أعدت وفقاً للسياقات العلمية، كما يتضح من الملحق ١ واشتملت على ثلاثة محاور وعلى النحو الآتي:

الأول: اختص بالحصول على البيانات التي تصف حال المستبينة آراؤهم من أفراد العينة العشوائية للبحث، والتي سيتم الوقوف على تفاصيلها لاحقاً.

الثاني: اختص بالحصول على البيانات عن متغير (خصائص مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي)، وقد تضمنت (١٠) مؤشرات وكانت كافية في توفير ما احتاجه الباحثان من البيانات قدر تعلق الأمر بهذا النظام وبنيت بالاعتماد على المصادر الآتية: (عقيلي والمؤمن، ١٩٩٨)، (الخفاجي، ٢٠٠٤)

(Obrien,2003), (Curtis, 1995), (Daft, 2003)

الثالث: اختص بالحصول على البيانات عن متغير (فاعلية إدارة علاقات الزبائن)، وقد تضمنت (١٠) مؤشرات، وكانت كافية في توفير ما احتاجه الباحثان من البيانات قدر تعلق الأمر بكل بعد من أبعادها (اكتساب الزبون و الاحتفاظ به) أيضاً وبنيت بالاعتماد على المصادر الآتية: (طاهر، ٢٠٠٦)

(Lamb,2001), (Stefan, 2002), (Kim, *et.al.*, 2003)

سادساً. أساليب التحليل الإحصائي

إنجازاً للتحليلات الإحصائية اللازمة لبلوغ ما يروم البحث بلوغه، تم اعتماد جملة من الأساليب الإحصائية، وذلك في مجالين رئيسين هما:

١. **تحليل إجابات الأفراد المستبينة آرائهم**، ولأجلها تم اعتماد النسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للوصول إلى وصف وتشخيص بعدي البحث.

٢. اختبار فرضيات البحث، ولأجلها تم اعتماد معامل الارتباط وأنموذج الانحدار الخطي البسيط.

الإطار النظري

أولاً. نظام المعلومات الاستراتيجي Strategic Information System

١. المفهوم والاهمية

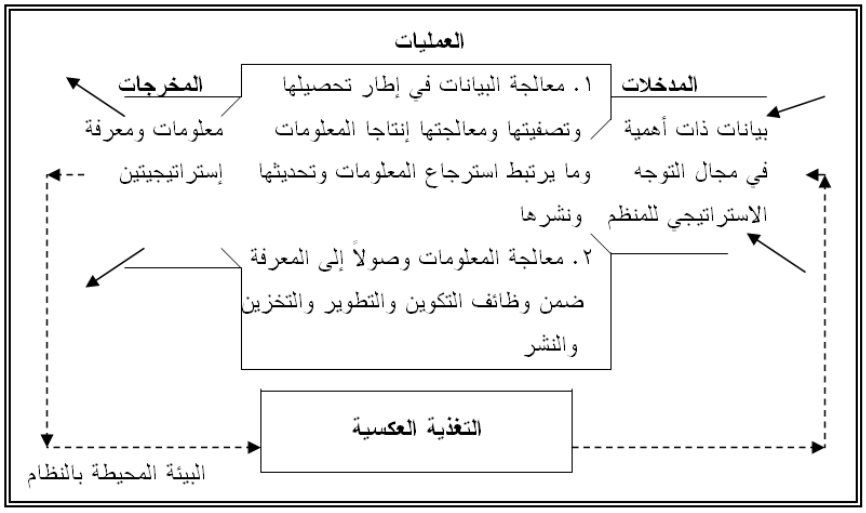
تتوافر في الأطر النظرية لنظم المعلومات العديد من التعاريف التي وصفت نظام المعلومات الاستراتيجي (SIS) لعل منها تعريف (الشرمان، ٢٠٠٤، ٧٩) الذي عده نظاماً محوسباً يخدم مختلف المستويات الادارية والوظيفية في المنظمة والذي يحدث تغييرات جوهرية في أهدافها وعملياتها ومنتجاتها وخدماتها وعلاقاتها الخارجية ومنها علاقتها بالزبائن والموردين والمنافسين، وتعريف (الزعبي، ٢٠٠٥، ٢١) الذي نظر بموجبه إلى هذا النظام بوصفه النظام الذي يؤمل لمخرجاته أن تسهم في دعم أو تشكيل استراتيجيات المنظمات التنافسية وتنفيذها باستخدام الحاسوب وإسناد قرارات الادارة العليا في المنظمة بالمعلومات الاستراتيجية ذات الاهمية في تحديد الموقف التنافسي، أو إدامة التقدم المتحقق أصلاً أو تقليص الفجوة التنافسية التي تفصل هذه المنظمات عن منافسيهم.

أما (O'Brien,2003,18) فعده النظام الذي يتيح للمنظمة إنتاج منتجات (سلع/خدمات) تنافسية على نحو تعطيها أسبقية تنافسية في السوق فيما عده (Laudon & Laudon 2006, 85) نظاماً محوسباً في أي مستوى من مستويات المنظمة والمعول عليه في تغيير الأهداف والعمليات والمنتجات والخدمات أو أشكال العلاقات البيئية وصولاً إلى تمكين المنظمة من تحقيق أسبقية تنافسية على المنظمات الأخرى.

وقد سار (Alter, 2002, 250) كما يبدو على نهج (Laudon & Laudon) لاسيما في مجال دوره في بناء الاستراتيجيات التنافسية للمنظمات، وذلك عندما عده وسيلة المنظمات في هذه الاسبقيات.

أما (العدواني، ١٩٩٨، ٩٨) فانطلق كما يبدو من رأي (Laudon & Laudon) أيضاً لاسيما تأكيدهما على وجود هذا النظام في كل مستويات المنظمة، فعده مجرد محاولة للانتقال بمهام أنظمة معلومات المنظمات المختلفة (الموارد البشرية والتمويل والإنتاج والتسويق ونحوهم) من المنظور التقليدي لأعمال المنظمات إن صح التعبير إلى المنظور الاستراتيجي الذي يأخذ بالحسبان نواحي التفكير بالأسبقيات التنافسية وما يسمى بالاستحواذ على الميزة التنافسية واستدامتها لاحقاً، وذلك كاستجابة لتوجهات منظماتها بهذا الخصوص.

واعتماداً على ما تقدم من جهة وعلى مفهوم نظرية النظام التي تعد المنظمة أو نحوها من أي من الانظمة الاخرى نظاماً يتكون من مجموعة من العناصر المتفاعلة مع بعضها تحقيقا لهدف النظام من جهة أخرى، يتصور الباحثان هذا النظام على النحو الذي يعرضه الشكل ٢.



الانموذج العام لنظام المعلومات الاستراتيجي

المصدر: من تصور الباحثين بالإفادة من:
العدواني، عبدالستار والنجيفي، زياد، ٢٠١٢، دور نظام المعلومات الاستراتيجي في تعزيز فاعلية تشخيص فجوات المنظمات الرقمية ومعالجتها - حالة دراسية في المعهد التقني بالموصل، **بحث مقبول للنشر في المؤتمر العلمي لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية**، عمان، ٩.

أما أهميته، فتتجلى اعتماداً على جملة الآراء السابقة بوصفه وسيلة المنظمات لتوفير المعرفة المناسبة لها للتكيف مع ظروف المنافسة وصولاً للتميز على المنافسين.

٢. مستلزمات نظام المعلومات الاستراتيجي وعناصره

اعتماداً على (Gupta, 2000, 112) لا تختلف مستلزمات التأسيس لنظام المعلومات الاستراتيجي عن مستلزمات إقامة بقية نظم المعلومات العاملة في المنظمات، ولعلها تتحدد على النحو الآتي:

أ. **المستلزمات المادية:** وتتمثل إلى جانب الحواسيب بما تشتمل عليه من الأجهزة المادية (Hardware) والبرمجية (Software) وماتستلزمها من الشبكات اللازمة لأغراض تدفق البيانات والمعلومات من وإلى النظام... بكافة المستلزمات المادية الأخرى، بدءاً من بقية ما يسمى بتقانات المعلومات من الأجهزة والمعدات والطرائق التي ستعتمد في إنجاز مهام النظام المختلفة وإنتهاءً بالأبنية التي ستحوي وحدة النظام وكل ما تتطلبه مهام تأثيثها من المناضد والرفوف ونحوهما، فضلاً عن ما يرتبط بوسائل توفير الطاقة اللازمة للنظام بغض النظر عما إذا كانت طاقة كهربائية لأغراض تشغيل أجهزته من تقانات المعلومات المختلفة الأخرى، وأجهزة التكييف والتهوية الخاصة به ونحوها ذات الأهمية في صيانة وحدة النظام ونظافته.

ب. **المستلزمات البشرية:** وتتمثل بأنواع القوى العاملة في النظام بدءاً من مدير هذا النظام مروراً بالعاملين المتخصصين في تنفيذ عملياته من محصلي البيانات ومحللي النظم ومصممي البرامج والمبرمجين ومشغلي الأجهزة إنتهاءً بعمال الصيانة سواء ما يتعلق منها بصيانة البرامج أم صيانة الأجهزة والمعدات أم صيانة وحدة النظام لاسيما نظافتها ونحو ذلك .

ت. **المستلزمات المعرفية**: وتتمثل بكافة اللوائح والتشريعات والإجراءات التي تحكم نواحي الحياة اليومية للنظام، فضلاً عما تحويه مستودعات تخزين البيانات والمعرفة التي ستتم مناقشتها بالتفصيل لاحقاً.

ث. فضلاً عما تقدم... يعد الدعم المتواصل من لدن إدارات المنظمات لوحدة هذا النظام كما يشير الى ذلك (Haggs & Dawkins, 1998, 72) من مستلزماته المهمة أيضاً، وذلك لأهميته في مجال حفز العاملين فيه للعمل بطواعية وصولاً إلى توظيف كامل معرفتهم الضمنية ذات الأهمية في تعزيز معرفتهم الظاهرة تحقيقاً لأهداف النظام ولاحقاً تحقيق أهداف المنظمة.

أما فيما يخص عناصره فتتحدد اعتماداً على الشكل المذكور آنفاً بما يأتي:

أ. **المدخلات**، التي تتمثل بكافة البيانات حول بيئة المنظمات (البيئة الداخلية، بيئة المهمة، البيئة الخارجية) ذات الأهمية في بلوغ أهدافه.

ب. **العمليات**، التي تتحدد بمهام تحصيل البيانات المشار إليها وتصفيتها ومعالجتها وصولاً لإنتاج المعلومات كخطوة على طريق تضمينها في التقارير والإحصائيات التي تخدم صناع القرارات الاستراتيجية في المنظمات، وما يرتبط باسترجاع هذه المعلومات كلما استدعت الحاجة وتحديثها ونشرها.

وفضلاً عن ذلك، تعد مهام معالجة المعلومات (تكوين المعرفة وتطويرها وخزنها ونشرها) وصولاً إلى تحويلها إلى معرفة من عمليات النظام الأخرى، والتي ازداد التأكيد عليها في السنين الأخيرة، وذلك بالتزامن مع الاهتمام الذي بات يحظى به مفهوم المعرفة في حياة المنظمات الحاضرة.

ت. **المخرجات**، التي تتمثل بدورها بأنواع المعلومات والمعرفة التي تصف حال المنظمة وحالات بيئاتها المذكورة وبما يمكن صناع القرارات فيها من توفير أفضل توليفة بين نقاط قوة المنظمات، وضعفها وذلك في مواجهة الفرص البيئية المتاحة وما يخص جملة التهديدات التي يمكن أن تواجهها المنظمة في هذه البيئة.

ث.التغذية العكسية، التي تصف أو تقيم العلاقة بين جملة مدخلات النظام ومخرجاته والتي في إطارها ستقف إدارة المنظمة على فاعلية النظام وكفاءته.

٣. فاعلية نظام المعلومات الاستراتيجي وكفاءته

اعتماداً على مفهوم الفاعلية كما يبدو في ظل آراء الكتاب ومنهم (الطائي، ٢٠٠٤، ٤٩) تتحدد فاعلية أنظمة المعلومات بعامة ومنها الأنظمة ذات التوجه الاستراتيجي بقدرتها على تخفيف نواحي عدم التأكد لدى متخذي القرارات الإستراتيجية، لاسيما عندما تتمكن هذه الأنظمة من تقديم المعلومات والمعرفة بما يعين المشار إليهم على صياغة أفضل الرؤى لحاضر ومستقبل منظماتهم وغايتها وأهدافها من جهة،وبما يعينهم على إجراء المفاضلات المناسبة لخياراتهم الإستراتيجية وصولاً إلى الخيار الاستراتيجي الأنسب لمنظماتهم، ومن ثم متابعة تنفيذ هذا الخيار وصولاً إلى تحقيق أهداف هذه المنظمات في التفوق على المنافسين من جهة أخرى.

واعتماد على ذلك يعد رضا المديرين الاستراتيجيين أحد أهم مؤشرات قياس فاعلية نظام المعلومات الاستراتيجي.

أما بخصوص السبل التي يمكن من خلالها الوقوف على مستويات هذا الرضا، فتتمثل على الأغلب بخصائص مخرجات هذا النظام من نواحي الكم والنوع والثقة والتوقيت ويشير إليها (العدواني، ١٩٩٨، ١٠٦) في إطار التأكيد على عدم وجود اتفاق نهائي عليها، إذ لكل باحث أو مقيم خصائصه التي يقيس بواسطتها فاعلية هذا النظام وجملة أنظمة المعلومات الأخرى، وتستند عملية الحكم على جودة نظام المعلومات من خلال تقييم جودة مخرجاته وفقا لمجموعة من الخصائص،تتمثل بالآتي: (Nelson, *et.al.*, 2005,202) (Sun, 2010, 96)

١. كمية المعلومات: تعد مقياساً مهماً لتحديد جودة مخرجات نظام المعلومات، إذ يوصف النظام بالجودة متى ما تم الحصول من خلاله على معلومات بكمية مناسبة لاتخاذ القرار،من دون حصول حالة إغراق المعلومات .
٢. نوعية المعلومات: إن نجاح عملية اتخاذ القرار بالاعتماد على مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي يستند إلى خصائص المعلومات المتوافرة من ذلك النظام وبخاصة ما يتعلق بكون المعلومات صحيحة وتتوافق مع طبيعة أنظمة المعلومات الإستراتيجية من حيث درجة الحداثة والقيمة المبتغاة منها.
٣. موثوقية المعلومات: تمثل مدى موثوقية مخرجات نظام المعلومات التي تمكن المستخدم للنظام من الاعتماد على تلك المخرجات في عملية قياس الأداء واتخاذ القرارات الإستراتيجية.
٤. توقيت المعلومات: تعد عملية وصول المعلومات في الوقت المناسب مفتاحا لنجاح عملية صنع القرارات في المنظمة، إذ إن توافر المعلومات في وقت الحاجة إليها يرفع من قيمتها، ويعزز كفاءة نظام المعلومات المعتمد من قبل المنظمة.

أما بخصوص كفاءة نظام المعلومات الاستراتيجي، فتتحدد بقدرة هذا النظام على الاستثمار الأمثل لموارده تحقيقاً لأهدافها بأقل التكاليف، والتي يتوافر لأجل قياسها العديد من المؤشرات لعل من أكثرها شيوعاً كما يقول الكاتب المذكور المعيار الذي يأخذ بالحسبان نسبة مدخلات النظام إلى مخرجاته وعلى النحو الآتي:(السلمي،٢٠٠١، ١٣٤)

$$\text{الكفاءة} = \frac{\text{المدخلات}}{\text{المخرجات}}$$

ثانياً. إدارة علاقات الزبائن

١. المفهوم والأهمية

يمكن النظر إلى إدارة علاقات الزبائن اعتماداً على رأي (طاهر، ٢٠٠٦، ٨٥) كإستراتيجية شاملة تعتمدها المنظمات وصولاً إلى الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة خاصة لها بالإفادة منهم.

ولعله من المفاهيم التي استحوذت ولاسيما في السنين الأخيرة على اهتمام الكتاب الذين خرجوا بخصوصه بوجهات نظر عديدة كوجهة نظر (مانع ونعيمة، ٢٠٠٧، ١٠) اللذين نظرا إلى هذه الإدارة بوصفها مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي بناء علاقة خاصة ومتميزة معه، ووجهة نظر (Conion, 2004, 1) الذي عدها جهداً متكامل لتحديد وصيانة وبناء شبكة مع الزبائن وعلى نحو مستمر وتعزيز المنفعة المتبادلة لكلا الجانبين، من خلال التفاعلية، وزيادة القيمة المضافة للزبائن باستمرار من خلال الاتصالات المستمرة وعلى مدى مدة طويلة من الزمن، ووجهة نظر (Lambe, 2001, 7) الذي أشار إليها كفلسفة تستند إلى مجموعة الأدوات (Tools) والعمليات (Processes) والتقنيات (Technologies) التي تساعد منظمات الأعمال على اجتذاب واستبقاء وتطوير (To attract, retain and develop) الزبون ذي القيمة العالية.

ويتفق الباحثان مع وجهة نظر (مانع ونعيمة) إذ نظرا إليها بوصفها مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساس بناء علاقة خاصة بما يمكنها من التمييز بين نوعين من الزبائن هما الزبون ذو القيمة العالية لدى المنظمة الذي يفترض رعايته، والزبون ذو القيمة الواطئة الذي ستنصب جهود هذه الإدارة على تفهم أسباب انخفاض قيمته ومعالجتها تحقيقاً لهدف المنظمة.

وأما أهميتها في حياة المنظمات ففرضتها عوامل مختلفة، كانخفاض الربحية وضعف ولاء الزبائن تجاه منظماتهم وما يرتبط بظروف المنظمات أثناء منافساتها.

لقد علق على ذلك (Gerbert, *et. al.*, 2002, 2) وأشار إلى أن المنظمات الحاضرة إنما تسعى إلى تطوير إستراتجيات راسخة في مجال علاقاتها مع زبائنها، وذلك بوصفها مكوناً مكملاً لإدارة معرفتها وصولاً للتأثير على نحو كبير في مستويات الربحية والعائد على رأس المال المستخدم لديها.

وهكذا تبدو إدارة علاقات الزبائن سبيلاً من سبل تحسين فاعلية المنظمات في مجال المنافسة وزيادة حجم مبيعاتها من جهة، ومدخلاً مهماً من مداخل معالجتها لنواحي انخفاض ولاء زبائنها من جهة أخرى.

٢. أهداف إدارة علاقات الزبائن

حصر الباحثون ولعل منهم (Berkowitz, *et. al.*, 2000, 14) (Kotler & Armstrong, 2005, 34) أهداف إدارة علاقات الزبائن فيما يأتي:

أ. قيمة الزبون

إن قيمة الزبون إنما تتمثل بالمكاسب التي يتوقع الزبون حصوله عليها، فالزبائن سيشترون من المنظمة التي يدركون أن منتجاتها ستقدم لهم القيمة المطلوبة، ولعل (Kotler & Armstrong, 2005, 9) قد عنى ذلك عندما أشار إلى قيمة الزبون بوصفها الفرق بين القيم التي يحصل عليها الزبون من امتلاك واستخدام المنتج وتكاليف الحصول على المنتج.

وفضلاً عن وجهة نظر (Kotler) نظر إليها آخرون على هذا النحو ومنهم (جلاب، ٢٠٠٥، ٦٥) الذي عدّها نتاج عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي

يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وبين تكلفة الحصول عليها،وتشمل منافع المنتج نفسه بما في ذلك خدمات الإسناد، الأطراف المشتركة بعملية الشراء، الوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج، المخاطرة المدركة ونحوهم.

واعتماداً على ذلك يمكن النظر إلى هذه القيمة بوصفها ناتجاً لحكم ذاتي على الزبون من خلال تقييمه لتأثير السلعة عليه، ويمكن أن تمثل القيمة في إطار ذلك عاملاً أساسياً من عوامل الشراء.

أما بخصوص العوامل المؤثرة فيها فربما تنحصر بالسعر، فضلاً عن عناصر أخرى تختلف من زبون إلى آخر، قد تكون في نظر زبون ما ذات قيمة عالية بينما تكون منعدمة القيمة في نظر زبون آخر.

ب. رضا الزبون

إن كانت القيمة كما سبقت الإشارة تدفع للشراء فإن الرضا يعمل على تحقيق الوفاء ويضمن تكرار عملية الشراء، وإن عملية التعرف على معايير الزبون (متطلباته) في تحديد القيمة يمهد الطريق للمنظمة لتحقيق التميز.

لقد بات من الراسخ لدى الكتاب ومنهم (Kotler & Armstrong, 2005, 10-11) ما مفاده: إن نجاح المنظمة ونموها وبقائها إنما يعتمد من جملة ما يعتمد عليه قدرتها على الإيفاء بحاجات الزبائن وتحقيق رضاهم، فقد عد هؤلاء الكتاب رضا الزبون بوصفه الخطوة الأولى لضمان تكرار عملية الشراء من قبل الزبون، وأشاروا إلى مكتسبات المنظمات لاسيما المنظمات الصناعية بوصفها لا تتحقق إلا من خلال السعي نحو الاستحواذ على رضا الزبائن من خلال تحقيق التوافق بين توقعات الزبون والمنظمة فيما يخص مدى تلبية منتجات المنظمة لمتطلبات ورغبات الزبائن، إذ على المنظمات التوجه نحو الزبون.

وبحسب آراء آخرين ومنهم (الديوه جي وصادق، ٢٠٠٤، ٩) و(قره داغي، ٢٠٠٤، ٩٢) و(Caraman, 1990, 133) كلما توسعت المنظمة في مجال خدمات ما بعد البيع والتحري المستمر وصولاً للوقوف على آراء الزبائن وحاجاتهم ودوافعهم والعمل على توظيفها على النحو المناسب في حياتها كلما نجحت في تمكين الزبون من تحقيق المواءمة أو المطابقة لواقع المنتجات التي يحصل عليها من المنظمة وبين توقعاته بخصوصها، وذلك بوصفه المدخل الأفضل للاستحواذ على رضا هذا الزبون لاحقاً.

ج. ولاء الزبون

يعد ولاء الزبون ركناً مهماً من أركان النجاح لأية منظمة، وقد عد الكتاب ومنهم (الساير، ٢٠٠٩، ٨٨) ولاء الزبائن المدخل الذي لا مهرب منه وصولاً للاحتفاظ بالزبون، غير أن مهمة هذا الاحتفاظ إنما تحكمها جملة من الأمور كسيكولوجيات الزبائن وسلوكهم ونحوهما، ولعلها أمور تتدخل بما يجعل مهمة تحديد أبعاد صعبة لاسيما في إطارها المادي، الأمر الذي يدفع كما يشير بعض الكتاب ومنهم (السالم وحرحوش، ١٩٩١، ٢٧٥) إلى الاستدلال عليها عن طريق بعض الممارسات والظواهر، كتوجه الزبون الايجابي باتجاه المنظمة وعلامتها التجارية والإخلاص إليهما والانشداد نحوها.

واعتماداً على رأي (مانع ونعيمة، ٢٠٠٧، ٣) لن تنشأ علاقة تفاعل بين المنظمة والزبون وصولاً إلى ولاء الزبون إن لم يكن هنالك سعي من الطرف الأول لتحقيق رضا الطرف الآخر، فكلاهما يقدم قيمة تحقق منفعة للآخر، فالزبون يبحث عن المنتج الذي يحقق له أكبر إشباع ممكن، والمنظمة تبحث عن الخصائص والمواصفات التي تضيفها لهذا المنتج الذي يبحث عنه الزبون،مما

يجعله مستعداً لدفع تكلفة أعلى من السعر المحدد، فلما يزداد حجم الرضا يزداد توطيد العلاقة بينهما،وتزداد متانتها مما سينعكس بولاء من قبل هذا الزبون للمنظمة لاحقاً.

وبحسب (Russell & Taylor, 2000, 8) و(Lindquist & Sirgy, 2003, 110) يزيد رضا الزبون الثقة في التعامل مع المنظمة،ومن ثم يتولد لديه الولاء الذي بموجبه يصبح شريكاً في المنظمة.

٣. علاقة التكامل بين نظام المعلومات الاستراتيجي وإدارة علاقات الزبون

نظر (العدواني، ٢٠١١، ٣٠٧) إلى إدارة علاقات الزبون في إطارها العام بوصفها وجهاً من أوجه تطبيقات أنظمة المعلومات.

وبحسب هذا الرأي تبدو المنظمة الفاعلة في مجال إدارة علاقاتها مع الزبائن هي المنظمات القادرة على توظيف إمكانات أنظمة معلوماتها في مجالات تحصيل البيانات عن الزبائن في نواحيهم المختلفة (حاجات، دوافع، مستويات دخل ونحو ذلك) في مجال حياتها كجزء من مهامها والعمل على تحليلها ومعالجتها وتحديثها باستمرار وصولاً إلى الإفادة منها في تصميم منتجاتها وتحديد أسعارها وجملة خصائصها الأخرى.

ولعل هذه الإشارة تستلزم أو تفرض على المنظمات السعي نحو تأسيس قواعد معرفة متكاملة بخصوص زبائنها (يوسف، ٢٠٠٥، ٢١١).

أما في الإطار الخاص لهذا العلاقة، فيرى الباحثان هذه العلاقة مجرد متغير معتمد على نحو يتأثر بأنظمة المعلومات لاسيما مخرجاتها بوصفها متغيراً مستقلاً، فكلما تحسنت مخرجات أنظمة المعلومات على مستويات خصائصها المختلفة (الكم، النوع، الثقة، المرونة، الاعتمادية، الكلفة، التوقيت) كلما انعكس ذلك إيجابياً في مستويات تفهم إدارات علاقات المنظمات لزبائنها في نواحيهم المختلفة كالتي سبقت الإشارة إليها وصولاً إلى الوقوف على كل ما من شأنه التأثير فيها، ومن ثم معالجته على النحو المناسب تحقيقاً لأعلى مستويات الفاعلية في مجالات هذه الإدارة.

الإطار الميداني

أولاً. مواقف المستبينة آراؤهم من متغيري البحث

(١) مواقفهم من مؤشرات متغير نظام المعلومات الاستراتيجي

تعكس النتائج التي يعرض تفاصيلها الجدول ٢ مواقف المستبينة آراؤهم تجاه مؤشرات متغير نظام المعلومات قدر تعلقها بكل بعد من بعديه المتعلق أحدهما بالتخطيط والذي يشير إلى مرحلة التخطيط لنظام المعلومات الاستراتيجي والآخر بالتنفيذ والمتضمن ترجمة الخطط الموضوعة إلى واقع فعلي وتشغيل نظام المعلومات المعتمد من قبل المنظمة، ويمكن من خلال تفحصها القول، بأن هذه المؤشرات قد استحوذت على رضاهم على نحو عام، وذلك بدلالة معدلات الأوساط الحسابية لمجمل مؤشرات هذا المتغير، والذي جاء بواقع قدره (٣,٢١٢) وبانحراف معياري قدره (٠,٩٣٨).

ومما يلفت الانتباه ارتفاع مستوى الرضا عن خصائص مخرجات هذا النظام في ظل بعد التخطيط عنه في ظل بعد التنفيذ، وذلك بدلالة معدل الأوساط الحسابية لمؤشراته والذي جاء بواقع (٣,٢٣٨) وانحراف معياري قدره (٠,٩٣٦)، فيما كان معدل هذه الأوساط قدر تعلقها ببعد التنفيذ (٣,١٨٥) وبانحراف معياري قدره (٠,٩٤٠).

الجدول ٢

مواقف المستبينة آراؤهم تجاه متغير خصائص مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي

المؤشر	لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
خصائص المخرجات في ظل بعد التخطيط												
X1	٢	٨	٤	١٥	١٣	٥٠	٦	٢٣	١	٤	٣,٠٠	٠,٩٣٨
X2	٢	٨	٣	١٢	١٢	٤٦	٩	٣٥	-	-	٣,٠٧٧	٠,٨٩١
X3	٢	٨	٥	١٩	٩	٣٥	١٠	٣٨	-	-	٣,٠٣٩	٠,٩٥٨
X4	١	٤	١	٤	٩	٣٥	١٢	٤٦	٣	١٢	٣,٥٧٧	٠,٩٠٢
X5	-	-	٥	١٩	٧	٢٧	١٠	٣٨	٤	١٥	٣,٥٠١	٠,٩٩٠
معدل البعد	١	٤	٤	١٥	١٠	٣٨	٩	٣٥	٢	٨	٣,٢٣٨	٠,٩٣٦
خصائص المخرجات في ظل بعد التنفيذ												
X6	٢	٨	٥	١٩	١٠	٣٨	٨	٣١	١	٤	٣,٠٣٩	٠,٩٩٩
X7	١	٤	٣	١٢	٧	٢٧	١٣	٥٠	٢	٨	٣,٤٦٢	٠,٩٤٨
X8	٢	٨	٤	١٥	٩	٣٥	١١	٤٣	-	-	٣,١١٥	٠,٩٥٢
X9	١	٤	٤	١٥	١٠	٣٨	١٠	٣٨	١	٤	٣,٢٣١	٠,٩٠٨
X10	٢	٨	٣	١٢	١٢	٤٦	٩	٣٥	-	-	٣,٠٧٦	٠,٨٩١
معدل البعد	٢	٨	٤	١٥	٩	٣٥	١٠	٣٨	١	٤	٣,١٨٥	٠,٩٤٠
المعدل العام	٢	٨	٤	١٥	١٠	٣٨	٩	٣٥	١	٤	٣,٢١٢	٠,٩٣٨

وربما يعزى ذلك إلى شدة التغير البيئي، الذي في إطاره يصعب صياغة الخطط بما يساعد على تنفيذها مائة بالمائة.

تجدر الإشارة إلى أن أعلى فاعلية قدمها النظام في ظل بعد التخطيط بدلالة مستويات الرضا المذكورة انحصرت في التأكيد على مبدأ الثقة بمخرجاته فيما كانت أدنى فاعلية له في مجال تأكيده على كمية المعلومات،وذلك بدلالة معدلي الأوساط الحسابية المتعلقة بكل منهما واللذين جاءا بواقع (٣,٥٧٧) و(٣,٠٠) على التوالي وبانحرافين معياريين (٠,٩٠٢) و(٠,٩٣٨) على التوالي أيضاً.

أما فيما يخص أعلى فاعلية أبداها هذا النظام ضمن بعد التنفيذ فكانت في مجال توفير المخرجات بالنوعية المناسبة لارتفاع الوسط الحسابي لمجمل الإجابات عليها والذي جاء بواقع (٣,٤٦٢) وبانحراف معياري (٠,٩٤٨)، فيما سجل أدنى فاعلية في مجال تقديم هذه المخرجات بالكمية المناسبة كما هي الحال في بعد التخطيط، إذ جاء وسطها الحسابي أدنى جملة أوساط مؤشرات هذا البعد بواقع قدره (٣,٠٣٩) وبانحراف معياري (٠,٩٩٩).

(٢) مواقفهم من مؤشرات متغير فاعلية إدارة علاقات الزبائن

تعكس النتائج التي يعرض تفاصيلها الجدول ٣ مواقف المستبينة آراؤهم تجاه مؤشرات متغير إدارة العلاقة مع الزبائن قدر تعلقها بكل بعد من بعديها (كسب الزبون والاحتفاظ به) أيضاً، ويمكن من خلال تفحصها القول، بأن هذه المؤشرات قد استحوذت على رضاهم على نحو عام أيضاً، وذلك بدلالة معدلات الأوساط الحسابية لمجمل مؤشرات هذا المتغير، والذي جاء بواقع قدره (٣,٢٩٩) وبانحراف معياري قدره (٠,٨٩٩).

ويلاحظ ارتفاع مستوى الرضا عن هذه الإدارة ضمن بعد الاكتساب عنه ضمن بعد الاحتفاظ به، وذلك بدلالة معدلي الوسطين الحسابيين لكل منهما واللذين جاءا بواقع (٣,٣٣١) و(٣,٢٦٨) على التوالي وبانحرافين معياريين (٠,٩١٢) و(٠,٨٨٧) على التوالي أيضاً.

الجدول ٣

مواقف المستبينة آراؤهم تجاه متغير فاعلية إدارة علاقات الزبائن

المؤشر	لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
بعد اكتساب الزبون												
X11	٢	٨	٤	١٥	٧	٢٧	١٣	٥٠	٠	٠	٣,١٩٢	٠,٩٨١
X12	٢	٨	٢	٨	١٢	٤٦	١٠	٣٨	٠	٠	٣,١٥٤	٠,٨٨١
X13	١	٤	٢	٨	١٢	٤٦	٧	٢٧	٤	١٥	٣,٤٢٣	٠,٩٨٧
X14	١	٤	٣	١٢	٧	٢٧	١٥	٥٨	٠	٠	٣,٣٨٥	٠,٨٥٢
X15	١	٤	٢	٨	٧	٢٧	١٥	٥٨	١	٤	٣,٥٠٠	٠,٨٦٠
معدل البعد	١	٤	٢	٨	٩	٣٥	١٣	٥٠	١	٤	٣,٣٣١	٠,٩١٢
بعد الاحتفاظ بالزبون												
X16	١	٤	٣	١٢	٩	٣٥	١٣	٥٠			٣,٣٠١	٠,٨٣٨
X17	٢	٨	٤	١٥	١١	٤٣	٩	٣٥			٣,٠٧٧	٠,٩٧٧
X18			٤	١٥	٦	٢٣	١٦	٦٢			٣,٤٦٢	٠,٧٦١
X19	١	٤	٢	٨	٧	٢٧	١٤	٥٤	٢	٨	٣,٥٣٩	٠,٩٠٥
X20	٢	٨	٦	٢٣	٩	٣٥	٩	٣٥			٢,٩٦٢	٠,٩٥٣
معدل البعد	١	٤	٤	١٥	٨	٣١	١٢	٤٦	١	٤	٣,٢٦٨	٠,٨٨٧
المعدل العام	١	٤	٣	١٢	٩	٣٥	١٢	٤٦	١	٤	٣,٢٩٩	٠,٨٩٩

وبالاعتماد على هذا الرضا، يسجل لهذه الإدارة أعلى فاعلية في مجال تسعير المنتجات ضمن بعد الاكتساب مقابل تسجيلها أدنى فاعلية في مجال تصميم هذه المنتجات وذلك بدلالة الوسطين الحسابيين الخاصين بكل منهما واللذين جاءا بواقع (٣,٥٠٠) و(٣,١٥٤) على التوالي وبانحرافين (٠,٨٦٠) و(٠,٨٨١) على التوالي أيضاً.

أما على مستوى بعد الاحتفاظ، فيسجل لهذه الإدارة أعلى فاعلية كما يبدو من هذا الرضا في مجال التسعير كما في البعد السابق مقابل أدنى فاعلية في المجال المتعلق بتقديم خدمات ما بعد البيع، وذلك بدلالة الوسطين الحسابيين الخاصين بكل منهما واللذين جاءا بواقع (٣,٥٣٩) و(٢,٩٦٢) على التوالي وبانحرافين (٠,٩٠٥) و(٠,٩٥٣) على التوالي أيضاً.

ثانياً. اختبار فرضيات البحث

١. اختبار فرضية البحث الأولى

تكشف معطيات الجدول ٤ عن وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغير خصائص مخرجات نظام المعلومات وبين متغير إدارة علاقات الزبائن في إطارها الكلي أيضا، وذلك بدلالة معامل الارتباط البالغة قيمته (٠,٩٣٦**) عند مستوى المعنوية (٠,٠١)، مما يساعد على القول بقبول فرضية البحث الأولى، التي تساءلت عن هذه العلاقة بين هذين المتغيرين وقوتها ومعنويتها في هذا الإطار، وهذا يشير إلى تسخير المنظمة المبحوثة مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي في بناء

إدارة علاقات زبائن فاعلة،بالرغم من انخفاض فاعليتها في جانب التنفيذ نتيجة لضعف الاعتماد على التقانات الحديثة في أنظمة معلومات المنظمة.

أما على المستوى الجزئي لإدارة العلاقة مع الزبائن، فبدا نظام المعلومات على نحو أكثر ارتباطاً ببعد اكتساب الزبون،كما يبدو في الجدول (٥) من بعد الاحتفاظ بهذا الزبون، وذلك بدلالة معاملي الارتباط، البالغة قيمتهما **(٠,٩١٩**)** و(٠,٨٤٣**) على التوالي عند مستوى المعنوية **(٠,٠١)**، ومرد ذلك إلى قيام المنظمة المبحوثة بالتركيز على استقطاب زبائن جدد على نحو يفوق توجهاتها نحو الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، مما انعكس على طبيعة تصميم نظام المعلومات،ومن ثم خصائص مخرجاته والتي ركزت على جوانب استقطاب الزبائن.

الجدول ٤

معامل الارتباط بين المتغيرين المبحوثين على المستوى الكلي

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	فاعلية إدارة علاقات الزبائن
نظام المعلومات الاستراتيجي	٠,٩٣٦**

P≤ 0.01 N=26

ويمكن أن يعزى التباين في معاملات الارتباط المشار إليها، على الرغم من كونها تساعد على قبول الفرضية المشار إليها في إطارها الجزئي أيضاً ليس لطبيعة إجابات المبحوثين، أو لمؤشرات ورقة الاستبانة، التي يستحيل الإقرار بمثاليتها على الرغم من الاعتماد على السياقات العلمية في إعدادها كما سبقت الإشارة، وذلك لأسباب تتعلق بفاعلية منتجات المعمل نفسه مقارنة بما متوافر في الأسواق من السلع الأجنبية المنافسة بما في ذلك قوة الإغراءات التي توفرها السلع الأجنبية في مجال جذب الزبائن إليها مقارنة بالسلع المنتجة محلياً. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى والتي مفادها " يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية لخصائص مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي في فاعلية إدارة المنظمات لعلاقتها مع زبائنها جزئياً وكلياً ".

الجدول ٥

معامل الارتباط بين المتغيرين المبحوثين على المستوى الجزئي

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	فاعلية إدارة علاقات الزبائن	
	اكتساب الزبون	الاحتفاظ بالزبون
نظام المعلومات الاستراتيجي	٠,٩١٩**	٠,٨٤٣**

P≤ 0.01 N=26

٢. اختبار الفرضية الثانية

ويمكن بالاعتماد على معطيات الجدول ٦ القول، بقبول فرضية البحث الثانية، والتي تساءلت عن تأثيرات نظام المعلومات بوصفه متغيراً مستقلاً في المتغير المعتمد (فاعلية إدارة العلاقة مع الزبائن) بغض النظر عن المستوى الذي تختبر فيه كلياً كان أم جزئياً أيضاً.

أما الأدلة التي تدعم هذه العلاقة في إطارها الكلي، فيمكن إيجازها على النحو الآتي:

يتضح من معامل التحديد (R^2) أن (٨٧%) من التغيير في إدارة العلاقة مع الزبائن إنما تفسره مؤشرات متغير خصائص مخرجات نظام المعلومات، أما الباقي من التباين البالغة نسبته (١٣) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة.

وتدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (١٦٩,١٦٥) التي جاءت على نحو أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٧,٧٧) عند درجة الحرية (١ ، ٢٤) ومستوى المعنوية (٠,٠١)، كما وتدعم ذلك قيمة (β) التي تعد (٠,٩٣٦) من التغير في فاعلية إدارة العلاقة مع الزبائن، بوصفه نتيجة تغير وحدة واحدة في خصائص مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي، وهي نتيجة تدعمها معنوية قيمة (t) المحسوبة والبالغة (١٣,٠٠٦)، التي جاءت على نحو أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٨٨).

الجدول ٦

معلمات أنموذج الانحدار الخطي بين المتغيرين المبحوثين على المستوى الكلي

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	فاعلية إدارة علاقات الزبائن					
	R^2	F		T		β
		المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	
نظام المعلومات الاستراتيجي	%٨٧	١٦٩,١٦٥	٧,٧٧	١٣,٠٠٦	٢,٨٨	٠,٩٣٦

P≤ 0.01 N=26

(٢,٨٨) عند مستوى ودرجة الحرية المشار إليهما.

تجدر الإشارة إلى تواصل بقاء هذه العلاقة بين المتغيرين المبحوثين على النحو المشار إليه أعلاه، فيما لو تم تناولها في إطارها الجزئي أيضاً، ولكن باختلاف قيم β, t, F, R^2 فقط، والتي تعكس تفاصيلها معطيات الجدول ٧، مما يعزز القول بقبول الفرضية المذكورة أيضاً.

من جهة أخرى، يلاحظ ممارسة نظام المعلومات تأثيراً أعلى ببعد اكتساب الزبائن عنه ببعد الاحتفاظ بالزبون، وذلك بدلالة معاملي التحديد (R^2) اللذين يعرضهما الجدول (٧)، واللذين جاءا بواقع (٨٣%) و(٦٩%) على التوالي.

أما فيما يخص أسباب هذا التباين، فيمكن أن تعزى لذات الأسباب التي أدت إلى التباين في معاملات ارتباط المتغيرين المبحوثين.

الجدول ٧

معلمات أنموذج الانحدار بين نظام المعلومات وبعدي إدارة علاقات الزبائن

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	نظام المعلومات الاستراتيجي					
	R^2	F		T		β
		المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	
اكتساب الزبون	%٨٣	١٢٩,٨٦٧	٧,٧٧	١١,٣٩٦	٢,٨٨	٠,٩١٩
الاحتفاظ بالزبون	%٦٩	٥٨,٩٦		٧,٦٧٩		٠,٨٤٣

P≤ 0.01 N=26

الاستنتاجات

١. ارتفاع مستوى رضا المبحوثين عن خصائص مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي في ظل بعد التخطيط وعلى نحو يفوق بعد التنفيذ، والذي يعزى لنجاح عملية تخطيط أنظمة المعلومات في المنظمة المبحوثة،في حين تبرز المشكلات خلال مرحلة تنفيذ نظام المعلومات وبما ينعكس على جودة مخرجاته.

٢. تميزت إدارة علاقات الزبائن بالفاعلية في بعد كسب الزبون على نحو يفوق الاحتفاظ به وبخاصة في مجال تسعير المنتجات، في حين أشرت أدنى فاعلية في جانب التصميم الملائم لحاجات ورغبات الزبائن.
٣. أظهرت نتائج تحليل علاقات الارتباط وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغير خصائص مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي وإدارة علاقات الزبائن، مما يؤشر الاعتماد على مخرجات نظام المعلومات كموجه لبناء منظومة علاقات زبائن فاعلة.
٤. تبين وجود علاقات تأثير معنوية لمتغير نظام المعلومات الاستراتيجي في إدارة علاقات الزبائن على المستوى الكلي، وممارسته لتأثير أعلى في بعد اكتساب الزبائن عنه في جانب الاحتفاظ بهم على المستوى الجزئي، مما يفضي إلى تركيز إدارة المنظمة على كسب الزبائن الجدد سعيا لزيادة الحصة السوقية على نحو يفوق جهودها المبذولة في جانب توظيف معطيات نظام المعلومات الاستراتيجي للاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

المقترحات

١. ضرورة اهتمام إدارة المنظمة المبحوثة بالارتقاء بمستوى مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي وبخاصة في بعد التنفيذ.
٢. إيلاء إدارة المنظمة الاهتمام بتطبيقات تقنية المعلومات التي تستند على المعرفة كوسائل الاتصال الحديثة والتطبيقات البرمجية في عملياتها سعيا منها لتحسين أدائها ورفع كفاءة نظام معلوماتها الاستراتيجي.
٣. يفترض بالمنظمة المبحوثة زيادة الاهتمام بالزبائن الحاليين من خلال تصميم المنتجات وفقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم، فضلاً عن العمل على جذب زبائن جدد.
٤. ضرورة قيام إدارة المنظمة باستحداث إدارة جديدة تحت مسمى (إدارة علاقات الزبائن) تضطلع بمهام التعرف على حاجات الزبائن وبناء جسور التواصل معهم وحل مشكلاتهم.

أولا- المصادر باللغة العربية

١. جلاب، إحسان دهش، ٢٠٠٥، استراتيجيات قيادة الفريق وعلاقتها بمقومات بيئة الابتكار، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ٧، العدد ١، جامعة القادسية.
٢. الخفاجي، نعمة عباس، ٢٠٠٤، الإدارة الإستراتيجية: المداخل والمفاهيم والعمليات، ط١، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٣. الديوه جي، أبي سعيد وصادق، درمان، ٢٠٠٤، " مؤشرات قياس الأداء التسويقي بين النظرية والتطبيق "، من وقائع المؤتمر العلمي الثاني للرؤى المستقبلية للإدارة العربية، استراتجيات التحول للفترة من (٢٥-٢٦ تموز) كلية الإدارة والاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة جرش، الأردن.
٤. الزعبي، حسن علي، ٢٠٠٥، " نظم المعلومات الإستراتيجية، مدخل استراتيجي "، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٥. السالم، مؤيد سعيد وحرحوش، عادل، ١٩٩١، " إدارة الموارد البشرية "، مطبعة الانتصار، بغداد.
٦. الساير، عمر ياسين محمد، ٢٠٠٩، " دور أبعاد التسويق بالعلاقة في تعزيز رضا الزبون "، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٧. السلمي، علي، ٢٠٠١، " إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية "، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
٨. الشرمان، زياد محمد، ٢٠٠٤، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، ط١، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٩. طاهر، ناجحة محمد، ٢٠٠٦، " الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي - دراسة حالة في شركة الرسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة ، كربلاء "، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
١٠. الطائي، محمد عبد حسين، ٢٠٠٤، نظم المعلومات الإدارية المتقدمة، ط١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١١. العدواني، عبد الستار محمد، ١٩٩٨، تطوير نظام المعلومات الإدارية بالتركيز على تطبيقات تقانة المعلومات الحديثة - حالة دراسية في المعهد الفني بالموصل، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
١٢. العدواني، عبد الستار محمد، ٢٠١١، المنظمة نظرياتها وسلوكها وإدارتها: تحليل معاصر، كتاب قيد النشر.
١٣. العدواني، عبد الستار والنجيفي، زياد، ٢٠١٢، دور نظام المعلومات الاستراتيجي في تعزيز فاعلية تشخيص فجوات المنظمات الرقمية ومعالجتها حالة دراسية في المعهد التقني بالموصل، بحث مقبول للنشر في المؤتمر العلمي لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية الأردنية، عمان.
١٤. عقيلي ،عمر وصفي، المؤمن، قيس عبد،١٩٩٨، المنظمة ونظرية التنظيم، بدون دار نشر، عمان، الأردن.
١٥. قراه داغي، كاوا محمد فرج، ٢٠٠٤، " تكامل الاتصالات التسويقية وعلاقتها بالأداء التسويقي - دراسة تطبيقية مقارنة لمجموعة مختارة من فنادق المنطقة الشمالية "، أطروحة دكتوراه في إدارة الإعمال، كلية الإدارة والاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة المستنصرية.
١٦. مانع، فاطمة ونعيمة، بارك، ٢٠٠٧، " إدارة علاقات الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة"، جامعة الشلف، الجزائر.
١٧. يوسف، عبدالستار حسين، ٢٠٠٥، " دور إدارة المعرفة كأداة للمنافسة والنمو في شركات الأعمال "، الإداري، العدد ١٠٣، ديسمبر، سلطنة، عُمان.

ثانياً-المصادر باللغة الأجنبية

1. Alter, Steven, 2002, Information systems: The foundation of E. Business, Int. ed., 4th ed., Prentice-Hall, U.S.A.
2. Berkowitz, Eric N., Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudeljws, 2000, "Marketing", 5th ed. Irwin McGraw-Hill U.S.A.
3. Caraman, J. A., 1990, "Consumer Perception of Service Quality & Assessment of the Service Quality Dimensions", Journal of Relailing, Vol. 66.
4. Conion, 2004, www.moga.ahlamontada.net/t586-topic
5. Curtis, Graham,1995, Business information system: Analysis design and practice, 2nd ed., Addison Wesley publishing Co., U.K.
6. Daft, Richard L.,2003, Management, 6th ed., Thomson south western west, U.S.A.
7. Gerbert, Kolbe, 2002, "to wards customer knowledge: integrating CRM & KM, concept", the second international conference on Electronic business, tapir, Taiwan, December.
8. Gupta, U., 2000, Information System: Success in the 21 Century, Prentice-Hall, Upper Saddle River , New Jersey.
9. Haggs, M. Coming & Dawkins, J., 1998, Management Information System for The Information Age, Irwin McGraw-Hill, New York.
10. Kim, Jonghyeok, Such, Euiho &Hwang, Hyanseok, 2003, A model for evaluation the effectiveness of using the balanced scorecard, Journal of interactive marketing, Vol.17,No.2.
11. Kotler, Philip & Armstrong, G., 2005, Marketing Iam Introduction, 7th ed., Prentice Hall, U.S.A.
12. Lambe, Patrick, 2001, "knowledge–based CRM a map", www.destnation-vrm.com.

13. Laudon, Kenneth C. and Laudon, Jane P., 2006, Management Information Systems, 9th ed., Pearson Prentice-Hall, Inc., New Jersey, U.S.A.
14. Lindquist, Jay D. & Sirgy, M, Joseph, 2003, Shopper and Consumer Behavior, Atomic Dog, Publishing, USA.
15. Nelson, R. Ryan, Peter A. Todd & Barbara H. Wixom, 2005, Antecedents of information and system Quality: An Empirical Examination Within the context of data warehousing, Journal of management information system, Vol. 21, No. 4.
16. O'Brien, James A., 2003, Introduction to Information Systems, 11th ed., McGraw-Hill, Inc., New York.
17. Russell, Roberta & Taylor, Barnard, 2000, "Operations Management", 3rd ed., Prentice-Hall, U.S.A.
18. Stefan, Vob, 2002, Feasibility study of the use of the ASP Business model for Enterprise Application software, Diploma thesis, Technical university Braunschweig institute of economics.
19. Sun, Heshan, 2010, Transferring Attributes Of E-commerce systems into Business benefits: A relationship quality perspective, Journal of Electronic commerce Research, Vol. 11, No.2.