



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/library/3577>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/12 02:54 +03

الموسوعة السياسية هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناءمجموعات 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على

[info@political-encyclopedia.org](mailto:info@political-encyclopedia.org)

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

<https://political-encyclopedia.org/terms-of-use>

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الراشدین كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



# تنمية الرافدين

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 علاء عبد السلام يحيى الحمداني

أستاذ مساعد-قسم ادارة الاعمال

كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل

Alaa Abdul Salam Yahiya(PhD)

Assistant Professor

Department of Business Administration

University of Mosul

Allaalyamani7n@yahoo.com

الدكتور عبد السطار محمد علي العدواني

أستاذ

الكلية التقنية الادارية - الموصل

Abdul Sattar M. Al-Adwani (PhD)

Technical College of Management

Foundation of Technical Colleges

تأريخ قبول النشر ٢٠١٣/١٢/١٩

تأريخ استلام البحث ٢٠١٣/٢/١٨

### المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على خصائص مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي في ظل بعدي التخطيط والتنفيذ والمتمثلة بركمية المعلومات، نوعية المعلومات، وضوح المعلومات، مستوى الثقة للمعلومات، توقيت المعلومات) والتي تعد مركبات رئيسية لتبني الأدوات التسويقية الجديدة المستندة إلى اعتبار الزيون البوذة التي تتعلق 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 الزيون والاحتفاظ به، واتخذ البحث من معمل الألبسة بالموصل ميداناً تطبيقياً له، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات عن العلاقة بين بعديه، وقدم مجموعة من المقترنات التي يمكن أن تسهم في تعزيز نشاط الميدان المبحوث.

**الكلمات المفتاحية :** نظام المعلومات الاستراتيجي، إدارة 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 المضطربة التي تشهدها البيئة العالمية المنظمات للتجهيز نحو تبني إستراتيجيات داعمة تتلاءم مع التغيرات المتتسارعة بعامة والتطورات التقنية وخاصة، وباتت نظم المعلومات في ظل معطيات ثورة المعلومات والاتصالات ليس مجرد مجموعة تقنيات تدعم إدارة المنظمة في ممارسة أنشطتها أو صنع قراراتها على نحو كفؤ وفاعل، بل هي إحدى الركائز الرئيسية التي غيرت طبيعة المنافسة، وتجسد ذلك بizzoغ نوع جديد من نظم المعلومات تمثل في نظام معلومات استراتيجي أسهم في تحقيق التواصل الفاعل بين تلك المنظمات وبينيتها، 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 هدفاً تروم المنظمات بعامة لتحقيقه، وقد تعددت الأساليب التي انتهجتها لتحقيق ذلك الرضا، إلا أن أرجعوا هو الارتكاز على إدارة علاقات الزبائن وعلى نحو يمكن المنظمات من الاحتفاظ بزبائنها الحاليين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم وتعزيز لأنهم لمناجاتها، فضلاً عن التعرف على الزبائن المحتملين والعمل على استقطابهم لاقتناء منتجات المنظمة وتحقيق التفوق التنافسي.

### منهجية البحث أولاً. مشكلة البحث

اعتماداً على ما تم خصت عنه الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثان للمنظمة المبحوثة للمرة من ٢٠١١/٨/٢٠ ولغاية ٢٠١١/٩/١٢ والتي أكدت على تشخيص جوانب الضعف في توظيف معطيات نظام المعلومات الإستراتيجي 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 الإستراتيجي؟
٢. هل تمتلك المنظمة المبحوثة إدارة علاقات زبائن تمكنها من تحديد حاجات ورغبات الزبائن في السوق؟
٣. هل يتوافر أي دور لنظام المعلومات الإستراتيجي في دعم إدارة المنظمة لعلاقاتها مع زبائنها؟ وما مؤشرات هذا الدور على مستوى الارتباط أو الأثر؟

### ثانياً. أهمية البحث

يكسب البحث أهميته من خلالتناوله لموضوعين مهمين في ضوء ما استعرضه الباحثون في ميدان نظم المعلومات الإستراتيجية وإدارة علاقات الزبائن، وبموجب ذلك تنحصر أهميته بالآتي:

١. تتجلى أهمية البحث ميدانياً في زيادة إدراك إدارة المنظمة المبحوثة لتبني نظام المعلومات الإستراتيجي 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 تمكنها من مواصلة دعم توجهات هذه المنظمات في مختلف مجالاتها، ومنها على نحو خاص المجال المتعلقة بإدارة علاقات هذه المنظمات مع زبائنها.

**ثالثاً. أهداف البحث**

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

(٢) **الأهداف الميدانية:** وتمثل 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 مضافه للباحثين المهتمين بمتغيري هذا البحث.

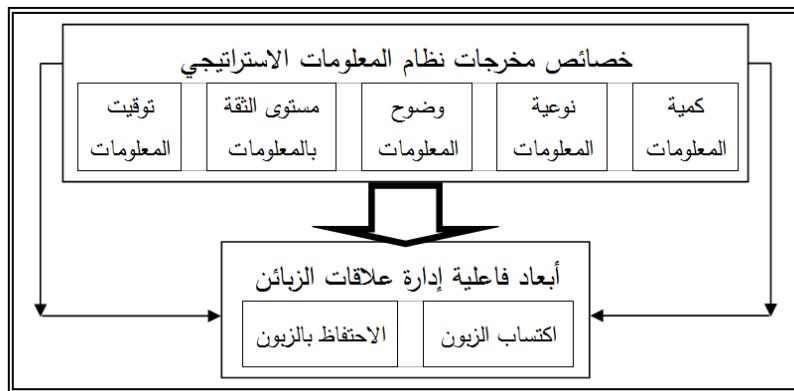
**ثالثاً. فرضيات البحث**

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

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

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

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



**الشكل ١**  
**أنموذج البحث**

**رابعاً. حدود البحث و مجتمعه و عينته**

عُدّت 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، ويبلغ عددها للوهلة الأولى (٣٠) فرداً، ثم نقص هذا العدد فأصبح (٢٦) فرداً، وذلك لعدم استلام أربع استمرارات من جملة ما تم توزيعه منها، وبنسبة استجابة بلغت (٦٦٪).

**الجدول ١**  
**أوصاف عينة البحث**

الجنس							
أنثى				ذكر			
%	ت	%	ت				
٨	٢	٩٢	٢٤				
العمر							
٥٠ أكثر من	٥٠-٤١	٤٠-٣٠	٣٠ من				
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
٨	٢	٧٧	٢٠	١٥	٤	-	-
المستوى العلمي							
ماجستير فاعلي	دبلوم عالي	بكالوريوس	معهد فاقل				
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
-	-	٤	١	٨٤	٢٢	١٢	٣
مدة الخدمة							
٢٦ فاكثر	٢٥-١٦	١٥-٥	٥ من				
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
٨	٢	٦٠	١٦	٣٢	٨	-	-
عدد الدورات							
أكثر من دورتين	دورتين	دورة واحدة	لا يوجد				
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
٢٧	٧	٧١	١٧	٨	٢	-	-

ويعرض الجدول ١ أوصاف هذه العينة، ووقفاً لمعطياته يمكن القول بنضوج هذه العينة، وذلك لأن أفرادها سواء الذكور، الذين بلغت أعدادهم (٢٤) فرداً، أو الإناث اللواتي بلغت أعدادهن (امرأتين) فقط يعودون 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 المعمول عليهم في مجال نقل خبرتهم للشباب من 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 قلل 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 (٦١%) 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 إنجاز بحثهما، كما اعتمدَا على تقانات هذا المنهج في تحصيل مستلزماته من البيانات والتي تم تحصيلها بالإفادة من استماراة 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 المستفيضة 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 وبنبت بالاعتماد على المصادر الآتية: (عقيقي والمؤمن، ١٩٩٨)، (الخاجي، ٢٠٠٤)

**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 الزيون واحتفاظ به) أيضاً وبنبت 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 رئيسيين هما:

١. تحليل إجابات الأفراد المستفيضة 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 والأهمية**

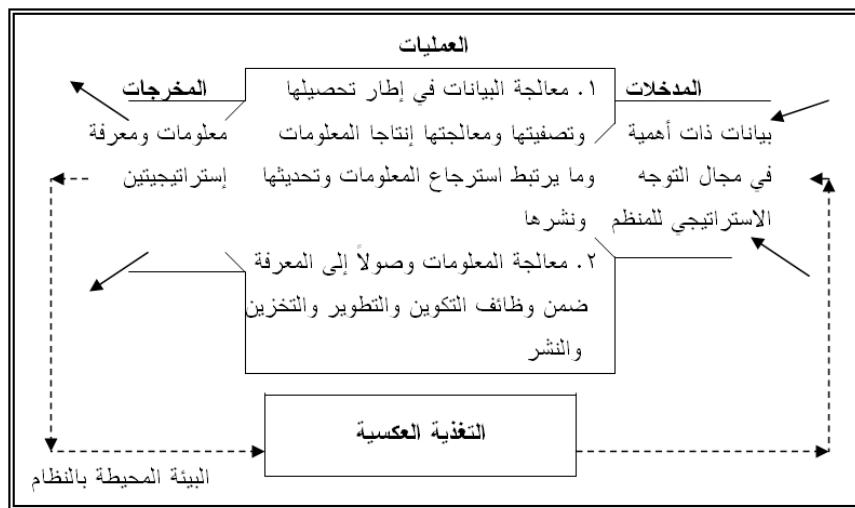
تتوافق في الأطر النظرية لنظم المعلومات العديد من التعريفات التي وصفت نظام المعلومات الاستراتيجي (SIS) لعل منها تعريف (الشerman, ٢٠٠٤، ٧٩) الذي عده نظاماً محوسباً يخدم مختلف المستويات الإدارية والوظيفية في المنظمة والذي يحدث تغييرات جوهرية في أهدافها وعملياتها ومنتجاتها وخدماتها الخارجية ومنها علاقتها 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 الأهمية في تحديد الموقف التنافسي، أو إدامة التقدم المتحقق أصلاً أو تقليص الفجوة التنافسية التي تصل 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 محسوباً في أي مستوى من مستويات المنظمة والمument على 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 الإسبقيات.

أما (العدواني، ١٩٩٨، ٩٨) فانطلق كما يبدو من رأي (Laudon & Laudon) أيضاً لاسيما تأكيدهما على وجود هذا النظام في كل مستويات المنظمة، عده 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 الأخرى نظاماً يتكون من مجموعة من العناصر المترابطة مع بعضها تحقيقاً لهدف النظام من جهة أخرى، يتصور الباحثان هذا النظام على النحو الذي يعرضه الشكل ٢.



**المصدر:** من تصور الباحثين بالإضافة من:  
العدواني، عبدالستار والنجمي، زياد، ٢٠١٢، دور نظام المعلومات الاستراتيجي في تعزيز فاعلية تشخيص فجوات المنظمات الرقمية ومعالجتها - حالة دراسية في المعهد التقني بالموصى، 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) ومتطلباتها من الشبكات الالزامية لأغراض تدفق البيانات والمعلومات من وإلى النظام... بكافة المستلزمات المادية الأخرى، بدءاً من بقية ما يسمى بتقانات المعلومات من الأجهزة والمعدات والطراائف التي ستعتمد في إنجاز مهام النظام المختلفة وإنتها بالأبنية التي تحتوي وحدة النظام وكل ما تتطلبها مهام تأثيرها من المناضد والرفوف ونحوهما، فضلاً عن ما يرتبط بوسائل توفير الطاقة الالزامية 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 ونظامه.

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

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

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

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

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

**ب. العمليات،** التي تتحدد بمهام تحصيل البيانات المشار إليها وتصفيتها ومعالجتها وصولاً لإنتاج المعلومات خطوة 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 وتخزنها 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 بيئتها 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 ستفت 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 بقدرها على تخفيض نواحي عدم التأكيد لدى متلذى القرارات الإستراتيجية، لاسيما عندما تتمكن هذه الأنظمة من تقديم المعلومات والمعرفة بما يعين المشار إليه على صياغة أفضل الرؤى لحاضر ومستقبل منظماتهم وغايتها وأهدافها من جهة، وبما يعينهم على إجراء المفاصلات 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، فتمثل 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 وفقاً لمجموعة من الخصائص، تتمثل بالأتي:

(Sun, 2010, 96) (Nelson, et.al., 2005, 202)

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 وتوافق مع طبيعة أنظمة المعلومات الإستراتيجية من حيث درجة الداثنة 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 مفتاحاً 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، فتحدد 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)

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

### ثانياً. إدارة علاقات الزبائن

#### ١. المفهوم والأهمية

يمكن النظر إلى إدارة علاقات الزبائن اعتماداً على رأي (طاهر، ٢٠٠٦، ٨٥) كاستراتيجية شاملة تعتمد其 المنظمات وصولاً إلى الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة خاصة لها بالإضافة منهم.

ولعله من المفاهيم التي استحوذت ولاسيما في السنين الأخيرة على اهتمام الكتاب الذين خرجوها بخصوصه بوجهات نظر عديدة كوجهة نظر (مانع ونعيمة، ٢٠٠٧، ١٠) اللذين نظراً إلى هذه الإدارة بوصفها مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقوية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبائن هدفها الأساسي بناء علاقة خاصة ومتغيرة معه، ووجهة نظر (Conion, 2004, 1) الذي عدتها 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) الزبائن ذي القيمة العالية.

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

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

لقد علق على ذلك (2, Gerbert, et. al., 2002, 2002) وأشار إلى أن المنظمات الحاضرة إنما تسعى إلى تطوير إستراتيجيات 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 مهمًا من مداخل معالجتها لنواحي انخفاض ولاء زبائنها من جهة أخرى.

#### ٢. أهداف إدارة علاقات الزبائن

حصر الباحثون ولعل منهم (Kotler & Armstrong, 2005, 34) (Berkowitz, et. al., 2000, 14)

أهداف إدارة علاقات الزبائن فيما يأتي:

##### أ. قيمة الزبون

إن قيمة الزبون إنما تتمثل بالمكافآت التي يتوقع الزبون حصوله عليها، فالزبائن سيشترون من المنظمة التي يدركون أن منتجاتها ستقديم لهم القيمة المطلوبة، ولعل (Kotler & Armstrong, 2005, 9) قد عنى بذلك عندما أشار إلى قيمة الزبون بوصفها الفرق بين القيم التي يحصل عليها الزبون من امتلاكه واستخدام المنتج وتکاليف 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 عاملًا أساسياً من عوامل الشراء.

أما بخصوص العوامل المؤثرة فيها فربما تحصر 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 التمييز.

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 توسيع 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 المواجهة 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 الإيجابي باتجاه المنظمة وعلامتها التجارية والإخلاص إليهما والانشداد نحوها.

واعتماداً على رأي (مانع ونعمية، 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 للأخر، 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 توسيع العلاقة بينهما، وتزداد مساحتها مما سينعكس بولاء من قبل هذا الزبون للمنظمة لاحقاً.

وبحسب (8) (Lindquist & Sirgy, 2003, 110) و (Russell & Taylor, 2000, ٣٠٧) 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 الزبائن**  
 نظر (العدواني، ٢٠١١، ٣٠٧) إلى إدارة علاقات الزبائن 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 يتاثر بأنظمة المعلومات لاسيما مخرجاتها بوصفها متغيراً مستقلاً، فكلما تحسنت مخرجات أنظمة المعلومات على مستويات خصائصها المختلفة (الكم، النوع، القوة، المرونة، الاعتمادية، الكلفة، التوفيق) كلما انعكس ذلك إيجابياً في مستويات تفهم إدارات علاقات المنظمات لزبائنها في نواحيهم المختلفة والتي 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 المستينة آراؤهم من متغيري البحث

##### (١) مواقفهم من مؤشرات متغير نظام المعلومات الاستراتيجي

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

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

## الجدول ٢

### مواقف المستينة آراؤهم تجاه متغير خصائص مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي

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

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 النقاوة بمخرجاته فيما كانت أدنى فاعلية له في مجال تأكيده على كمية المعلومات، وذلك بدلالة معدل الأوساط الحسابية المتعلقة بكل منها والذين جاءوا بواقع (٣,٥٧٧) و(٣,٠٠) على التوالي وبانحرافين معياريين (٠,٩٠٢) و(٠,٩٣٨) على التوالي أيضاً. أما فيما يخص أعلى فاعلية أبدتها 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 المستينة آراؤهم تجاه مؤشرات متغير إدارة العلاقة مع الزبائن قدر تعلقها بكل بعد من بعديها (كسب الزيون والاحتفاظ به) أيضاً، ويمكن من خلال تفحصها القول، بأن هذه المؤشرات قد استحوذت على رضاهن 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 الاحتياط به، وذلك بدلالة معدل الوسطين الحاسبيين لكل منهما والذين جاءا بواقع (٣,٣٣١) و(٣,٢٦٨) على التوالي وبانحرافين معياريين (٩١٢، ٠٠، ٨٨٧) على التوالي أيضاً.

**الجدول ٣**  
**موقف المستجيبة آراؤهم تجاه متغير فاعلية إدارة علاقات الزبائن**

الانحراف المعياري	الوسط الحاسبي	اتفاق تماماً		اتفاق		محايد		لا اتفاق		لا اتفاق تماماً		المؤشر
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
بعد اكتساب الزبون												
٠,٩٨١	٣,١٩٢	-	-	٥٠	١٣	٢٧	٧	١٥	٤	٨	٢	X11
٠,٨٨١	٣,١٥٤	-	-	٣٨	١٠	٤٦	١٢	٨	٢	٨	٢	X12
٠,٩٨٧	٣,٤٢٣	١٥	٤	٢٧	٧	٤٦	١٢	٨	٢	٤	١	X13
٠,٨٥٢	٣,٣٨٥	-	-	٥٨	١٥	٢٧	٧	١٢	٣	٤	١	X14
٠,٨٦٠	٣,٥٠٠	٤	١	٥٨	١٥	٢٧	٧	٨	٢	٤	١	X15
٠,٩١٢	٣,٣٣١	٤	١	٥٠	١٣	٣٥	٩	٨	٢	٤	١	معدل البعد
بعد الاحتياط بالزيون												
٠,٨٣٨	٣,٣٠١			٥٠	١٣	٣٥	٩	١٢	٣	٤	١	X16
٠,٩٧٧	٣,٠٧٧			٣٥	٩	٤٣	١١	١٥	٤	٨	٢	X17
٠,٧٦١	٣,٤٦٢			٦٢	١٦	٢٢	٦	١٥	٤			X18
٠,٩٥٥	٣,٥٣٩	٨	٢	٥٤	١٤	٢٧	٧	٨	٢	٤	١	X19
٠,٩٥٣	٢,٩٦٢			٣٥	٩	٣٥	٩	٢٣	٦	٨	٢	X20
٠,٨٨٧	٣,٢٦٨	٤	١	٤٦	١٢	٣١	٨	١٥	٤	٤	١	معدل البعد
٠,٨٩٩	٣,٢٩٩	٤	١	٤٦	١٢	٣٥	٩	١٢	٣	٤	١	المعدل العام

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 الحاسبيين الخاصين بكل منهما والذين جاءا بواقع (٣,٥٠٠) و(٣,١٥٤) على التوالي وبانحرافين (٠,٨٦٠) و(٠,٨٨١) على التوالي أيضاً.

أما على مستوى بعد الاحتياط، 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 الحاسبيين الخاصين بكل منهما والذين جاءا بواقع (٣,٥٣٩) و(٢,٩٦٢) على التوالي وبانحرافين (٠,٩٥٣) و(٠,٩٥٥) 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 أيضاً، 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 القنوات الحديثة في أنظمة معلومات المنظمة.

أما على المستوى الجزئي لإدارة العلاقة مع الزبائن، فبدا نظام المعلومات على نحو أكثر ارتباطاً بعد اكتساب الزبون، كما يبدو في الجدول (٥) من بعد الاحتفاظ بهذا الزبون، وذلك بدلالة معاملي الارتباط، البالغة قيمتهما (٩١٩، \*\*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

فاعلية إدارة علاقات الزبائن	المتغير المعتمد	المتغير المستقل
		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

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

P≤ 0.01      N=26

#### ٢. اختبار الفرضية الثانية

ويمكن بالاعتماد على معطيات الجدول ٦ القول، بقبول فرضية البحث الثانية، والتي تسائلت 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 تقسره مؤشرات متغير خصائص مخرجات نظام المعلومات، أما الباقي من التباين البالغة نسبة (١٣) فتقسره 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 (١,٠١)، كما وتدعم ذلك قيمة ( $\beta$ ) 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 محسوبة معنوية قيمة (t) المحسوبة والبالغة (١٣,٠٠٦)، التي جاءت على نحو أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٨٨).

#### الجدول ٦

##### معلومات أنموذج الانحدار الخطى بين المتغيرين المبحوثين على المستوى الكلى

$\beta$	فاعلية إدارة علاقات الزبائن				$R^2$	المتغير المستقل نظام المعلومات الاستراتيجي	المتغير المعتمد
	T	الجدولية	المحسوبة	F			
٠,٩٣٦	٢,٨٨	١٣,٠٠٦	٧,٧٧	١٦٩,١٦٥	٦٩٪		

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  $R^2$ ,  $F$ ,  $\beta$ , t, F, R<sup>2</sup> 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 ب بعد الاحتفاظ بالزبون، وذلك بدلالة معامل التحديد ( $R^2$ ) اللذين يعرضهما الجدول (٧)، وللذين جاءا بواقع (٦٩٪) و(٨٣٪) على التوالي. أما فيما يخص أسباب هذا التباين، فيمكن أن تعزى لذات الأسباب التي أدت إلى التباين في معاملات ارتباط المتغيرين المبحوثين.

#### الجدول ٧

##### معلومات أنموذج الانحدار بين نظام المعلومات وبعدي إدارة علاقات الزبائن

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

P≤ 0.01 N=26

#### الاستنتاجات

- 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.

## العدايني والياني [٢٦٧]

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 الكلى، وممارسته لتأثير أعلى في بعد اكتساب الزبائن عنه في جانب الاحتفاظ بهم على المستوى الجزئى، مما يفضى إلى تركيز إدارة المنظمة على كسب الزبائن الجدد سعياً لزيادة الحصة السوقية على نحو يفوق جهودها المبذولة في جانب توظيف معطيات نظام المعلومات الاستراتيجي للاحتفاظ بالزبائن الحالين.

### 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 سعياً منها لتحسين أدائها ورفع كفاءة نظام معلوماتها الاستراتيجي.
٣. يفترض بالمنظمة المبحوثة زيادة الاهتمام بالزبائن الحالين 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.

### أولاً- المصادر باللغة العربية

١. جلاب، إحسان دهش، ٢٠٠٥، استراتيجيات قيادة الفريق وعلاقتها بمقومات بيئة الابتكار، مجلة القدسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ٧، العدد ١، جامعة القدسية.
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، استراتيجيات 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. العدوانى، 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. العدوانى، عبد الستار محمد، ٢٠١١ ، المنظمة نظرياتها وسلوكها وإدارتها: تحليل معاصر، كتاب قيد النشر.
١٣. العدوانى، عبد الستار والنجبى، زياد، ٢٠١٢ ، دور نظام المعلومات الاستراتيجي في تعزيز فاعلية تشخيص فجوات المنظمات الرقمية ومعالجتها حالة دراسية في المعهد التقنى بالموصل، بحث مقبول للنشر في المؤتمر العلمي لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية الأردنية، عمان.
١٤. عقيلي، عمر وصفى، 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 الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة المستنصرية.
١٦. مانع، فاطمة ونبيلة، 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 ٣ ، ديسمبر، سلطنة، عمان.

### **ثانياً-المصادر باللغة الأجنبية**

1. Alter, Steven, 2002, Information systems: The foundation of E. Business, Int. ed., 4<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall, U.S.A.
2. Berkowitz, Eric N., Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudeljws, 2000, "Marketing", 5<sup>th</sup> 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](http://www.moga.ahlamontada.net/t586-topic)
5. Curtis, Graham,1995, Business information system: Analysis design and practice, 2<sup>nd</sup> ed., Addison Wesley publishing Co., U.K.
6. Daft, Richard L.,2003, Management, 6<sup>th</sup> 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, 7<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, U.S.A.
12. Lambe, Patrick, 2001, "knowledge-based CRM a map", [www.destnation-vrm.com](http://www.destnation-vrm.com).

## الدعاوي واليماني [٢٦٩]

13. Laudon, Kenneth C. and Laudon, Jane P., 2006, Management Information Systems, 9<sup>th</sup> 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, 11<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill, Inc., New York.
17. Russell, Roberta & Taylor, Barnard, 2000, "Operations Management", 3<sup>rd</sup> 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.