



الجامعة الإسلامية - غزة

عمادة الدراسات العليا

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية

دراسة تطبيقية (شركة فيوجن لخدمات الإنترنت وأنظمة الاتصالات)

إعداد الطالبة

لما بسام الغصين

إشراف

الدكتور/ رشدي عبد اللطيف وادي

قدمت هذه الدراسة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

2014 -1435

نموذج رقم (1)

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
حيثما ورد، وإن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل درجة أو لقب علمي أو
بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

DECLARATION

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification

Student's name: Lama Bassam Elghusain

اسم الطالب: لما بسام الغصين

Signature: 

التوقيع: 

Date: 14/5/2014

التاريخ: 2014/5/14



نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة شئون البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحثة/ لما بسام عبدالله الغصين لنيل درجة الماجستير في كلية التجارة/ قسم إدارة الأعمال وموضوعها:

دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية (شركة فيوجن لخدمات الإنترنت وأنظمة الاتصالات)

وبعد المناقشة التي تمت اليوم الثلاثاء 22 جمادى الآخر 1435هـ، الموافق 2014/04/22م الساعة الواحدة ظهراً، اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

.....

د. رشدي عبد اللطيف وادي مشرفاً ورئيساً

.....

أ.د. ماجد محمد الفراء مناقشاً داخلياً

.....

د. جلال إسماعيل شبات مناقشاً خارجياً

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحثة درجة الماجستير في كلية التجارة/قسم إدارة الأعمال.

واللجنة إذ تمنحها هذه الدرجة فإنها توصيها بتقوى الله ولزوم طاعته وأن تسخر علمها في خدمة دينها ووطنها.

والله ولي التوفيق ،،،

مساعد نائب الرئيس للبحث العلمي والدراسات العليا

.....

أ.د. فؤاد علي العاجز



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا انك العليم الحكيم "

صدق الله العظيم
(سورة البقرة: آية 32)

إهداء

إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز
إلى من أشبعني بدفء حنانه وحبه

(والدي العزيز)

إلى من أعطت ولازالت تعطي بلا حدود
إلى من تربعت الجنة تحت قدميها

(والدتي العزيزة)

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات
إلى من تسورت قلوبنا ألما بغريتهم

(إخوتي سائد وراني ونائل)

إلى رفيقة دربي

إلى صاحبة القلب الطيب

(أختي الحبيبة هلا)

إلى من جعلوا لحياتنا طعما آخر

إلى من زينت ضحكاتهم البريئة أرجاء المكان

(ميرا وأحمد)

إلى من بكت العيون شوقا للقيامهم

(جدي وجدتي رحمها الله)

إلى الغالية على قلوبنا جميعا

(عمتي العزيزة)

إلى من عشت معهم أجمل الذكريات بحلوها ومرها

(زملائي في شركة فيوجن)

إلى الأكرم منا جميعا

(الشهداء والأسرى)

أهديكم جميعا ثمرة جهدي المتواضع

الباحثة

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، سيدنا محمد وعلى اله وصحبه أجمعين.

يقول الله تعالى " ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت بها عليا وعلى والديا وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين" (النمل: آية 19)

أحمده سبحانه وتعالى على جل نعمه ، وأشكر فضله وكرمه بما من به عليا، وما منحني من صبر ومثابره إلى أن وفقني في إتمام هذا الجهد المتواضع، وأسأله العلي القدير أن يجعله في ميزان حسناتي.

وانطلاقا من قول رسولنا الكريم عليه أفضل الصلاة وأتم التسليم" من لا يشكر الناس لا يشكر الله" فإني أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل ما ساعدني في إتمام هذه الدراسة وأخص بالذكر:

- أستاذي المشرف الفاضل/ الدكتور رشدي عبد اللطيف وادي على ما قدمه لي من نصح وإرشاد لإنجاز هذه الدراسة.
- الأساتذة الأفاضل عضوي لجنة المناقشة أ.د. ماجد الفرا و د. جلال شبات لتفضلهما بمناقشة الرسالة، وإبداء الملاحظات القيمة التي أثرت الرسالة أيما إثراء.
- السادة المحكمين الذين ساهموا في تحكيم وتنقيح الاستبانة وأثروها بملاحظاتهم وآرائهم.
- السادة شركة فيوجن إدارة وموظفين لدعمهم ومساندتهم في تسهيل إجراء الدراسة، ومساعدتهم في توزيع الاستبانة واستردادها في وقت قصير.
- رفيقات دربي وزميلاتي في الدراسة لدعمهم ومساندتهم لي.
- والشكر الجزيل لعائلتي على مساندتهم لي وعلى ما بذلوه من جهد لأجلي طوال أيام الدراسة وفي إنجاز هذا البحث.

هذا وما كان من توفيق فمن الله وما كان من تقصير فهو مني ، أسأل الله العلي القدير أن ينال جهدي على إعجابكم ، وأن تكون هذه الدراسة بمثابة علم ينتفع به .

الباحثة

لما بسام الغصين

قائمة المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
	آية قرآنية	II
	الإهداء	III
	شكر وتقدير	IV
	قائمة المحتويات	V
	قائمة الجداول	XI
	قائمة الأشكال	XIV
	ملخص الدراسة باللغة العربية	XV
	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	XVI
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة		
1.1	مقدمة	2
1.2	مشكلة الدراسة	4
1.3	متغيرات الدراسة	5
1.4	فرضيات الدراسة	6
1.5	أهداف الدراسة	6
1.6	أهمية الدراسة	7
1.7	الدراسات السابقة	8
1.8	التعليق على الدراسات السابقة	31
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة		
المبحث الأول: إدارة علاقة العملاء		
2.1.1	مقدمة	35
2.1.2	إدارة علاقة العملاء	35
2.1.2.1	مفهوم إدارة علاقة العملاء	35
2.1.2.2	أهداف استخدام إدارة علاقة العملاء	37
2.1.2.3	فوائد استخدام إدارة علاقة العملاء	37
2.1.3	مكونات نظام إدارة علاقة العملاء	38

38	التكنولوجيا	2.1.3.1
39	أتمته نظام المبيعات	2.1.3.1.1
40	برامج إدارة علاقة العملاء	2.1.3.1.2
40	التتقيب عن البيانات	2.1.3.1.3
40	الدعم الفني	2.1.3.1.4
41	مركز الاتصال	2.1.3.1.5
41	الإنترنت	2.1.3.1.6
41	العنصر البشري	2.1.3.2
41	العميل	2.1.3.2.1
42	المنظمة	2.1.3.2.2
42	العمليات	2.1.3.3
43	إدارة علاقة العملاء التحليلية	2.1.3.3.1
43	إدارة علاقة العملاء التشغيلية	2.1.3.3.2
44	خطوات عمليات إدارة علاقة العملاء	2.1.3.3.3
المبحث الثاني: مركز الاتصال		
46	مقدمة	2.2.1
47	تعريف مركز الاتصال	2.2.2
48	العناصر الأساسية لجودة مركز الاتصال	2.2.3
48	أنواع مراكز الاتصال	2.2.4
48	مقاييس أداء مركز الاتصال	2.2.5
50	فوائد مركز الاتصال	2.2.6
50	المعيقات التي تواجه مركز الاتصال	2.2.7
المبحث الثالث: الدعم الفني		
53	مقدمة	2.3.1
53	تعريف الدعم الفني المكتبي	2.3.2

54	مستويات الدعم الفني المكتبي	2.3.3
54	فوائد الدعم الفني المكتبي	2.3.4
55	المكونات الأساسية للدعم الفني	2.3.5
55	العنصر البشري	2.3.5.1
55	العمليات	2.3.5.2
56	التكنولوجيا	2.3.5.3
56	المعلومات	2.3.5.4
57	ترتيب سمات الدعم الفني المكتبي	2.3.6
57	جوانب هامة في مركز خدمات الدعم الفني	2.3.7
58	معايير قياس أداء الدعم الفني المكتبي	2.3.8
58	العوائق التي تواجه تحسين مراكز الدعم الفني	2.3.9
58	نصائح للدعم الفني المكتبي من وجهة نظر العميل	2.3.10
المبحث الرابع: التنقيب عن البيانات		
61	مقدمة	2.4.1
62	المقصود بالتنقيب عن البيانات	2.4.2
63	أسباب زيادة استخدام التنقيب عن البيانات	2.4.3
64	تطبيقات التنقيب عن البيانات	2.4.4
66	التقنيات المستخدمة في التنقيب عن البيانات	2.4.5
67	علاقة التنقيب عن البيانات بإدارة علاقة العملاء	2.4.6
68	خطوات التنقيب عن البيانات	2.4.6.1
69	تطبيقات التنقيب عن البيانات الخاصة بإدارة علاقة العملاء	2.4.6.2
المبحث الخامس: الخدمات عبر الإنترنت		
71	مقدمة	2.5.1
72	إدارة علاقة العملاء الإلكترونية	2.5.2
73	أهداف إدارة علاقة العملاء الإلكترونية	2.5.3
73	عناصر إدارة علاقة العملاء الإلكترونية	2.5.4

74	مكونات أنشطة إدارة علاقة العملاء الإلكترونية	2.5.5
76	دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة علاقة العملاء	2.5.6
المبحث السادس: الميزة التنافسية		
80	مقدمة	2.6.1
80	تعريف الميزة التنافسية	2.6.2
81	مصادر الميزة التنافسية	2.6.3
83	أهمية الميزة التنافسية	2.6.4
83	خصائص الميزة التنافسية	2.6.5
84	أبعاد الميزة التنافسية	2.6.6
86	محددات الميزة التنافسية	2.6.7
المبحث السابع: برامج إدارة علاقة العملاء المستخدم في شركة فيوجن		
89	لمحة عامة	2.7.1
89	رؤية الشركة	2.7.2
89	رسالة الشركة	2.7.3
90	خدمات الشركة	2.7.4
91	المشاريع التي نفذتها الشركة	2.7.5
92	هيكلية الشركة	2.7.6
94	برنامج إدارة علاقة العملاء المستخدم في شركة فيوجن	2.7.7
الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات		
96	مقدمة	3.1
96	منهجية الدراسة	3.2
96	مصادر جمع البيانات	3.3
97	مجتمع الدراسة	3.4
97	عينة الدراسة	3.5

98	أداة الدراسة	3.6
99	صدق الاستبانة	3.7
110	ثبات فقرات الاستبانة	3.8
111	المعالجات الإحصائية المستخدمة في الاستبانة	3.9
الفصل الرابع : تحليل البيانات واختبار الفرضيات		
المبحث الأول: تحليل البيانات		
116	مقدمة	4.1.1
116	اختبار التوزيع الطبيعي	4.1.2
117	تحليل خصائص العينة	4.1.3
123	تحليل فقرات الدراسة	4.1.4
المبحث الثاني: اختبار الفرضيات		
154	مقدمة	4.2.1
155	اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	4.2.2
155	اختبار الفرضية الفرعية الأولى	4.2.2.1
156	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	4.2.2.2
158	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	4.2.2.3
159	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	4.2.2.4
162	اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	4.2.3
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات		
167	مقدمة	5.1
167	نتائج الدراسة	5.2
170	توصيات الدراسة	5.3
173	دراسات مقترحة	5.4
المراجع		
174	المراجع العربية	

178	المراجع الأجنبية	
الملحقات		
188	قائمة بأسماء المحكمين	
189	الاستبانة	

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
3.1	حجم العينة المطلوب نظريا وتوزيعها حسب سرعة الاشتراك	97
3.2	طريقة احتساب حجم العينة	98
3.3	حجم عينة الدراسة وتوزيعها حسب السرعة	98
3.4	درجات مقياس ليكرت الخماسي	99
3.5	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "مركز الاتصال والدرجة الكلية للمجال"	101
3.6	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "الدعم الفني" والدرجة الكلية للمجال	102
3.7	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "التتقيب عن البيانات" والدرجة الكلية للمجال	103
3.8	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "الخدمات عبر الإنترنت" والدرجة الكلية للمجال	104
3.9	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "الجودة" والدرجة الكلية للمجال	105
3.10	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "المرونة والتسليم" والدرجة الكلية للمجال	106
3.11	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "السعر" والدرجة الكلية للمجال	107
3.12	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "التطوير والإبداع" والدرجة الكلية للمجال	108
3.13	معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة	109
3.14	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	110
4.1	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	115
4.2	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	116
4.3	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	117
4.4	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	118

118	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مكان السكن	4.5
119	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سرعة الاشتراك	4.6
120	توزيع عينة الدراسة حسب مدة الاشتراك	4.7
121	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى دخل المشترك	4.8
122	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مهنة صاحب الاشتراك	4.9
123	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "مركز الاتصال"	4.10
126	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "الدعم الفني"	4.11
129	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "التتقيب عن البيانات"	4.12
135	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "الخدمات عبر الإنترنت"	4.13
138	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات "مكونات إدارة علاقة العملاء"	4.14
140	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "الجودة"	4.15
143	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "المرونة والتسليم"	4.16
145	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "السعر"	4.17
147	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "التطوير والإبداع"	4.18
150	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات "خلق ميزة تنافسية"	4.19
155	معامل الارتباط بينمركز الاتصالات وخلق ميزة تنافسية	4.20
157	معامل الارتباط بين الدعم الفني وخلق ميزة تنافسية	4.21
158	معامل الارتباط بينتتقيب البيانات وخلق ميزة تنافسية	4.22
159	معامل الارتباط بينالخدمات عبر الإنترنت وخلق ميزة تنافسية	4.23

161	معامل الارتباط بين دور برامج إدارة العملاء وخلق ميزة تنافسية	4.24
163	نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين و التباين الأحادي- المتغيرات الشخصية	4.25
165	نتائج اختبار " التباين الأحادي مكان السكن	4.26

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
39	مكونات التكنولوجيا في إدارة علاقة العملاء	2.1
93	هيكلية شركة فيوجن	2.2

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية في شركة فيوجن لخدمات الإنترنت وأنظمة الاتصالات، واتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع البيانات عن الظاهرة وتفسيرها، وقد تم جمع المعلومات الأولية من خلال استبانة تم توزيعها على أفراد العينة والمتمثلة في مشتركى الدفع المسبق لخدمة الإنترنت المنزلي على اختلاف سرعاتهم في شركة فيوجن، وقد بلغ حجم العينة 333 عميل وهي تمثل 13% من مجتمع الدراسة الذي يتكون من 2500 مشترك، وكانت نسبة الاسترداد 92.5%.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أن هناك دور لمكونات برامج إدارة علاقة العملاء من (مركز الاتصال، الدعم الفني، التتقيب عن البيانات، الخدمات عبر الإنترنت) في خلق ميزة تنافسية في شركة فيوجن بنسبة 74.35%
 - يعتبر مركز الاتصال أعلى المكونات التي كان لها دور في خلق ميزة تنافسية بنسبة 80.19%، وذلك بسبب نظام الاتصالات الرقمي الحديث المستخدم في شركة فيوجن وآلية عمله وربطه بالبرمجيات المستخدمة.
 - تعتبر الخدمات عبر الإنترنت من أقل المكونات التي كان لها دور في خلق ميزة تنافسية وبنسبة 64.55%، حيث أن هذا الجانب بحاجة إلى المزيد من الاهتمام والتطوير.
 - كما أشارت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول خلق ميزة تنافسية من خلال برامج إدارة علاقة العملاء تعزو إلى العمر، الجنس، المؤهل العلمي، المهنة، سرعة الاشتراك، مدة الاشتراك، مستوى الدخل.
- وقد أوصت الباحثة بضرورة التطوير المستمر لمهارات موظفي مركز الاتصال والمتعلقة بمهارات الاتصال والتواصل، وفحص جودة مكالمات موظفي مركز الاتصال، والعمل على تقليل الوقت الذي يمكنه المتصل على الهاتف قبل أن يتم الرد على اتصاله، بالإضافة إلى ضرورة العمل على تكثيف الزيارات الميدانية في حل المشاكل الفنية، وتحديث بيانات العملاء بشكل دوري بحيث تشمل أدق التفاصيل ليتم الاستفادة منها وتقديم المنتجات التي تلبي احتياجاتهم، علاوة على التركيز على تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر على الصعيدين المهني والاجتماعي، حيث أن الوسائل الاجتماعية أصبحت اليوم من الوسائل الأساسية في التواصل مع العملاء، بالإضافة إلى التركيز على تحليل بيانات العملاء بشكل أكبر لتقديم منتجات أفضل لهم واستخدامها في عمليات التسويق المباشر.

Abstract

This study aim to know the role of customer relationship management programs in creating competitive advantage in Fusion Company for internet services and communication systems.

The researcher used descriptive analytical approach to test the hypothechs of the study, the primary data was collected via questioner which was distributed to the sample of fusion prepaid internet customers, the sample size consist of 333 customers and represented nearly 13% of the study population, and the percentage of the recovery 92.5%

The study concludes the following:

- There is role of customer relationship management programs components in creating competitive advantage by 74.35% , and there a significant correlation between applied customer relationship management system with technology items such as call centre , customer support, data mining and online services in creating competitive advantage.
- The call centre is considered the highest component of the technological components in customer relation management that has contribute in creating competitive advantage by 80.19%
- The online services is the lowest component of the technological component in customer relation managements that has contribute in creating competitive advantage by 64.55%, as this part need more focus and development.
- The result indicated that there is no significant difference among respondents' responses about creating competitive advantage due to age, gender, academic qualification, occupation, internet speed, period and income.

The researcher had recommended the continued development of the call centre staff in communication and soft skills, and the importance of checking the quality of calls, in addition to work on reduce the time the customer stay on hold before answering his call, also the researcher appointed to the need of intensify site visits in technical problem solving , and to update customer information with the smallest details to be able to offer for his products and services that meet his needs, in addition the researcher had recommended to concentrate into activate the role of the social network in both professional and social sites, as in the nowadays social media becomes the primary means of communication of customers, in addition of focusing in data mining process to produce better products for customers and uses in direct marketing.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

1.2 مشكلة الدراسة

1.3 متغيرات الدراسة

1.4 فرضيات الدراسة

1.5 أهداف الدراسة

1.6 أهمية الدراسة

1.7 الدراسات السابقة

1.8 التعليق على الدراسات السابقة

1.1 مقدمة:

تتميز بيئة الأعمال الحالية بزيادة كفاءة المنافسة حيث أن معركة كسب الزبائن فيها تقوى يوماً بعد يوم ، وقد أصبح المنافس يدخل السوق الجديد ويعمل على إضعاف المنافس الحالي القوي وذلك نظراً للطرق الجديدة التي يتم فيها تيسير الأعمال ، ويعتبر التغيير المستمر والثورة التكنولوجية واحدة من تلك العوامل التي أدت إلى ذلك، وبسبب هذا الواقع فقد تطور مفهوم نظام إدارة علاقة العملاء وأصبح ينظر إليها باعتبارها استراتيجية للحفاظ على علاقة طويلة الأجل مع العملاء.(Mendoza et. al., 2007)

ففي ظل الأجواء الاقتصادية الحالية أصبحت المنافسة قوية جداً بين المؤسسات خاصة مع تقارب السلع والخدمات المقدمة من حيث المواصفات والأسعار، فكان لزاماً على كل منهم الإسراع في وضع الخطط والاستراتيجيات التي من شأنها أن تمكنها من التصدي للمنافسة من خلال محاولة السيطرة على زبائنها بغية الحفاظ عليهم من جهة واستقطاب زبائن جدد من جهة أخرى، ومن أجل ذلك كان جدير بهذه المؤسسات تبني منهج جديد يمكنها من خلاله التصدي للمنافسة الموجودة، ومن بين هذه المناهج البرامج الخاصة بإدارة علاقة العملاء، وهو يعد من الوسائل الجديدة التي تلجأ إليها المؤسسات من أجل تحقيق ميزة تنافسية لهذه المؤسسات. وحيث أن خدمة العملاء تعتبر من التحديات التي لها ثقل كبير هذه الأيام حيث الحاجة إلى تخفيض التكاليف وتعظيم الربحية وفي نفس الوقت الحفاظ على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد، ويمكن تعريف علاقة إدارة الزبائن على أنها استراتيجية ومجموعة من البرامج المتميزة والتقنية التي تهدف إلى خفض التكلفة وزيادة الإيرادات وخلق فرص وقنوات جديدة للتوسع ، والعمل على تحسين قيمة الزبون وزيادة الرضا والربحية والمحافظة عليها. (Grant and Anderson, 2002) وتتميز ممارسة نظام علاقة العملاء باحتوائه على العناصر التكنولوجية وينطوي على الممارسات المتكررة لنظام إدارة علاقة العملاء على تحويل بيانات العملاء إلى علاقات فعلية مع العملاء(Swift, 2001)

إن إدارة علاقات وخدمة العملاء هو نهج شامل يقدم دمج عملي لجميع الأنشطة المتعلقة بخدمة العملاء في الشركة، مثال ذلك التسويق والمبيعات وخدمة ما بعد البيع والدعم الفني وغيرها، حيث يخلق نظام إدارة علاقات وخدمة العملاء منفعة متبادلة بين العميل والشركة تؤثر إيجابياً في العملاء وتزيد من ولاؤهم للشركة.

وحيث أن المنافسة تعتبر هي السمة السائدة بين منظمات الأعمال في هذا العصر، وبسبب حدة هذه المنافسة أصبح من الصعب على المنظمات التي لا تتبنى استراتيجيات تنافسية فعالة القدرة على المنافسة والبقاء في بيئة تتسم بالتعقيد والتغيير السريع، الأمر الذي يحتم على هذه المنظمات توجيه اهتماماتها نحو بناء وتطوير استراتيجيات تنافسية تضمن استمراريتها وتفوقها على منافسيها (بدر، 2003).

وتعرف الميزة التنافسية بأنها الموقع الفريد طويل الأمد الذي تطوره المنظمة من خلال أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال، واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تقديم منافع ذات قيمة فائقة لزيائنها لا يستطيع منافسوها تقديمها (القطب، 2002)، وحيث أن المنظمات تسعى الآن إلى البحث عن الميزة التنافسية والتي تستطيع من خلالها تقديم الفائدة المتوقعة منها للعميل، فهي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج منافع وقيم للعملاء تزيد عما يقدمه له المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون (السلمي، 2001)، وحيث أن الميزة التنافسية مقدمة للعميل فمن هنا تتبع أهمية تحقيق الميزة التنافسية من خلال العميل نفسه وهذا ما يمكن تحقيقه من خلال نظام إدارة علاقة العملاء حيث الاتصال المباشر وإقامة علاقة طويلة الأمد مع العميل تمكن المنظمة من معرفة ما يحتاجه وما يبحث عنه العميل مباشرة.

وحيث أن قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات يعتبر من أكثر القطاعات تطورا ونموا حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في فلسطين 156 ألف مشترك في نهاية 2011 أي بمعدل زيادة 44.5% عن عام 2010 (مركز الإحصاء الفلسطيني، 2011) فكان لا بد من وقفة عند واحدة من تلك الشركات التي تقدم هذه الخدمات وهي شركة فيوجن للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات .

فيوجن شركة فلسطينية الهوية سجلت عام 2002 انطلقت كمشغل لخدمات النطاق العريض في فلسطين تحت شعار ملتزمون بالتفوق، قدمت فيوجن خدمات نوعية بأسعار مناسبة للمشاركين وتتلخص رسالة الشركة في تقديم خدمات وأنظمة اتصال لزيائنها أينما وحدو ووقتما أرادوا وتتعهد بالزبون أولا (فيوجن، 2010)

وتعتبر شركة فيوجن واحدة من الشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات في فلسطين وتقدم العديد من الخدمات المتميزة على صعيد خدمات الإنترنت والاتصال الدولي عبر الإنترنت وخدمات الفيديو و أنظمة المعلومات الإدارية، وقد حظيت الشركة بسمعة جيدة في أوساط

المنظمات الأهلية ومؤسسات المجتمع المدني والجامعات لما امتازت به من جودة في خدماتها وتميز في دعمها الفني (فيوجن، 2010) .

قامت فيوجن بإنشاء أول منظومة لاسلكية تعمل بتقنيه واي ماكس في منتصف 2003 - بغرض إيجاد بدائل ناجعه للخطوط الرقمية المؤجرة من شركة الاتصالات ولخدمات الإنترنت، واستطاعت زياده عدد مشتركها، وبالرغم من تكلفتها العالية والجهد الكبير فقد حققت الهدف المطلوب .

وحين خصصت وزاره الاتصالات لشركه فيوجن تردد مرخص للأغراض التعليمية قامت ببساطة بمضاعفة استثماراتها المالية والتقنية لبناء شبكة لا سلكيه تخدم مشتركها وتحافظ عليهم، ومع استمرار شركه الاتصالات والشركات الإسرائيلية باستهداف كبار مشتركين الإنترنت ، فقد وجدت فيوجن أنها تعمل في سوق يتصف بالتنافسية العالية، وتمتلك الشركة اليوم خدمات متنوعه للإنترنت والاتصالات حيث يوجد لدى الشركة حوالي ما يقارب الثلاثة ألف مستخدم إنترنت وحوالي 2000 مستخدم اتصال دولي ومجموعة يسيرة من المؤسسات (فيوجن، 2012). وحيث أن الباحثة تعمل في شركة فيوجن كمدير للدائرة الفنية وتقع تحت مسؤوليتها متابعة قسم الدعم الفني المسئول عن تقديم الخدمات وحل المشاكل الخاصة بالعملاء من خلال برامج إدارة علاقة العملاء المستخدم، فارتأت الباحثة أن يكون مجال عملها هو محط الدراسة حتى تكون هذه الدراسة ذات قيمة وتنعكس بشكل إيجابي على شركة فيوجن من خلال النتائج والتوصيات.

1.2 مشكلة الدراسة:

إن واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأراضي الفلسطينية يمر بمرحلة تغيير حرجة، حيث أن الفترة الأخيرة شهدت دخول العديد من الشركات في هذا المجال لا سيما شركات مزودي خدمات الإنترنت وأنظمة الاتصالات ، فبعد أن كان طبيعة خدمات الإنترنت حكرا على شركة الاتصالات الفلسطينية لحقبة من الزمن امتدت لأكثر من عشر سنوات تم تحرير السوق الفلسطيني من هذا الاحتكار، وظهرت العديد من شركات الإنترنت والاتصالات وخاصة بعد تفعيل نظام النفاذ المباشر الجديد، الذي أتاح لهذه الشركات الوصول إلى مشتركى الإنترنت من خلال شبكة الاتصالات، وأصبح هناك تسع شركات خاصة بتوفير هذه الخدمات وقد تم منح الرخصة لهذه الشركات في فترة لا تتجاوز السنة الواحدة وبذلك أصبح مجموع الشركات التي تقدم خدمات الإنترنت في قطاع غزة بأشكاله وطرقه المتنوعة السلكي واللاسلكي 13 شركة (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2012) بعد أن كانت الشركة الوحيدة التي تقدم هذه الخدمات هي مجموعة شركات الاتصالات الفلسطينية.

وكان لوجود هذا العدد الكبير من شركات الإنترنت والاتصالات الدور الرئيسي في إشعال روح المنافسة بين هذه الشركات من جهة وإتاحتها للمشاركين التنقل فيما بين هذه الشركات بكل سهولة من جهة أخرى ، علاوة أنه ساهم في تقليل نسبة ولاء المشتركين لهذه الشركات ، وهذا ما مثل مشكلة فعلية بالنسبة لشركة فيوجن حيث بلغت نسبة المشتركين المفقودين خلال الأربع شهور الأخيرة 37% ، 45% ، 48% ، 49% على التوالي من إجمالي المشتركين وذلك تبعا لتقرير بيانات المشتركين 2012 ومن هنا ارتأت شركة فيوجن العمل على خلق ميزة تنافسية تعمل على كسب ولاء مشتركها وتقليل نسبة الفاقد منهم، بالإضافة إلى جلب مشتركين جدد في ظل تشابه الخدمات المعروضة، ومن هنا ظهرت الحاجة الماسة لتطوير برامج إدارة علاقة العملاء الذي يعمل على بناء علاقة طويلة الأمد مع المشتركين، ويتم الاعتماد عليها فيما بعد للحصول على ولاء المشتركين ،وهذا ما أكدت عليه النتائج التي توصلت إليها دراسة حول تقييم مدى نجاح تطبيق نظام إدارة علاقة العملاء في شركة جوال للمحافظة على ولاء المشتركين حيث أظهرت النتائج أن مستوى الولاء كان بنسبة 61.26 % وهذه النسبة تدل على ضرورة اهتمام الشركة بتطبيقات إدارة العملاء بدرجة أكبر حيث أنه في حال ظهور منافس جديد إلى قطاع غزة سوف تنخفض هذه النسبة .(بلبل ، 2011) ومن هنا تتبع أهمية هذه الدراسة للتعرف على دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية لدى مستخدمي شركة فيوجن في قطاع غزة

وبناء على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال السؤال التالي:

ما دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية لشركة فيوجن لخدمات الإنترنت وأنظمة الاتصالات ؟

1.3 متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: هو مكونات برامج إدارة علاقة العملاء ويشمل:

- 1- مركز الاتصالات (Call Center)
- 2- الدعم الفني (Helpdesk)
- 3- استخراج وتحليل بيانات المشتركين (Data Mining)
- 4- الخدمات عبر الشبكة (Online Services)

المتغير التابع : وهو الميزة التنافسية (الجودة، السعر، المرونة والتسليم، الإبداع)

1.4 فرضيات الدراسة:

ستتولى هذه الدراسة الإجابة على سؤالها الرئيسي استناداً إلى الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور برامج إدارة علاقة العملاء وخلق ميزة تنافسية عند مستوى دلالة 0.05 في شركة فيوجن ويندرج منها الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مركز الاتصالات وخلق ميزة تنافسية (الجودة، السعر، المرونة والتسليم، الإبداع) عند مستوى دلالة 0.05
- 2- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعم الفني وخلق ميزة تنافسية (الجودة، السعر، المرونة والتسليم، الإبداع) عند مستوى دلالة 0.05
- 3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخراج وتحليل البيانات وخلق ميزة تنافسية (الجودة، السعر، المرونة والتسليم، الإبداع) عند مستوى دلالة 0.05
- 4- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المقدمة عبر الشبكة وخلق ميزة تنافسية (الجودة، السعر، المرونة والتسليم، الإبداع) عند مستوى دلالة 0.05

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات المشتركين حول دور نظم إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية تعزى إلى كل من متغير (الجنس، العمر، مكان الإقامة، المؤهل العلمي، طبيعة العمل، نوع الخدمة)

1.5 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل أساسي لمعرفة دور استخدام برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية من خلال تحسين الجودة، والأسعار المنافسة، المرونة والتسليم والإبداع بالإضافة أن هذه الدراسة تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على واقع استخدام برامج إدارة علاقة العملاء في شركة فيوجن.
- 2- زيادة قدرة الشركة في التعرف على احتياجات العملاء من خلال برامج إدارة علاقة العملاء.
- 3- معرفة أهم مكونات برامج إدارة علاقة العملاء والتي يكون لها أكبر الأثر في بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل.

- 4- تسليط الضوء على مكونات إدارة علاقة العملاء التكنولوجية من مركز اتصال، الدعم الفني، التنقيب عن البيانات والخدمات عبر الإنترنت والتطرق إلى طرق تحسينها وتطويرها.
- 5- التعرف على العوامل المؤثرة على تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء.
- 6- التعرف على مستوى الميزة التنافسية لشركة فيوجن لخدمات الإنترنت وأنظمة الاتصالات.
- 7- الخروج بتوصيات تساهم في تطوير برامج إدارة علاقة العملاء بما يعزز من الميزة التنافسية للشركة.

1.6 أهمية الدراسة:

- 1- تتبع أهيمه هذه الدراسة من حادثة موضوع إدارة علاقة العملاء وخاصة في قطاع تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة نظرا لتزايد المنافسة في هذا القطاع.
- 2- في ظل تشابه الخدمات المعروضة وزيادة المنافسة في هذا القطاع تتبع أهمية دراسة إدارة علاقة العملاء ودورها في تكوين علاقة طويلة الأمد مع العملاء والتي تعمل بدورها على تقليل الفاقد منهم مع جلب عملاء جدد.
- 3- تعتبر هذه الدراسة الأولى من نوعها في برامج إدارة علاقة العملاء والتي تتعلق ب مراكز الاتصال، الدعم الفني، استخراج البيانات، والخدمات الإلكترونية.
- 4- تعتبر هذه الدراسة مفيدة لدى شركة فيوجن كونها تقوم بدراسة برامج إدارة علاقة العملاء المستخدمة بشكل عملي وتسلط الضوء على الجوانب التي تحتاج إلى تحسين.
- 5- تعود الدارسة بالفائدة على الباحثة كونها مسئولة عن الدعم الفني للعملاء في الشركة من خلال معرفة نقاط القوة والضعف الموجودة في البرامج المستخدمة.

1.7 الدراسات السابقة:

في إطار البحث عن الدراسات المتعلقة بموضوع الرسالة ، وجدت الباحثة العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة علاقة العملاء ومكوناتها وخاصة التكنولوجية مثل الدراسات المتعلقة ب مراكز الاتصال، والدعم الفني المكتبي والتتقيب عن البيانات والخدمات عبر الإنترنت، بالإضافة إلى الدراسات المتعلقة بعلاقة إدارة علاقة العملاء بالميزة التنافسية، ولكن كان هناك محدودية في الدراسات المحلية والعربية ذات الصلة بموضوع الرسالة ووفرة في الدراسات الأجنبية، ويعزى ذلك حداثة موضوع الرسالة ويبين مدى اهتمام العالم الخارجي بالتقنيات الحديثة في الإدارة ، وفيما يلي استعراض للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة بأنواعها الثلاث المحلية والدولية والأجنبية.

أولاً: الدراسات المحلية

1- دراسة (Abu Ellaban, 2013)

The role of data mining technology in building marketing and customer relationship management (CRM) for telecommunication industry. Case study (Jawal mobile operator)

"دور تكنولوجيا التنقيب عن البيانات في بناء التسويق وإدارة علاقة العملاء في قطاع الاتصالات (دراسة حالة شركة جوال)"

تهدف هذه الدراسة إلى التركيز على دور تكنولوجيا التنقيب عن البيانات في دعم استراتيجية التسويق وإدارة علاقة العملاء لشركات الاتصالات، ولقد اعتمدت الدراسة على عدة مصادر لجمع المعلومات المتعلقة بالبحث، واعتمدت على مصدرها الأساسي من خلال أسلوب المقابلة مع أشخاص ذوي الخبرة والمعرفة في المجال، بالإضافة إلى الأدبيات والدراسات السابقة والموقع الإلكتروني للشركة.

وخلصت الدراسة إلى أن عملية جمع البيانات وبناء قاعدة البيانات الكبرى وجودة البيانات عوامل لا بد أن تتوفر لبناء تطبيقات التنقيب عن البيانات، وأن معظم الخدمات والعروض والبرامج التسويقية التي تنتجها الشركة تعتمد بشكل كبير على تقنية التنقيب عن البيانات، وأن هذه التقنية تعتبر إدارة استراتيجية وفعالة في بناء استراتيجية التسويق وإدارة العلاقة مع العملاء بالنسبة لكافة المحاور التي تم اختيارها سواء في تحديد الفئة المستهدفة أو استقطاب عملاء جدد أو الحفاظ على العملاء الحاليين وتعظيم قيمة العميل والربحية العائدة.

وأشارت إلى أنه كان هناك دور فعال للتنقيب عن البيانات في تحليل خصائص العملاء واكتشاف تصنيفات متنوعة عن العملاء وفي عملية التسويق المباشر واستقطاب عملاء جدد،

حيث تساعد الشركة في اختيار قنوات التسويق المناسبة واختيار الزمان والمكان المناسب لإطلاق الحملات التسويقية ، كما تساهم في تحديد طبيعة وصفات العروض التي يتم تقديمها بالإضافة إلى أنها تساعد في اختيار الإعلانات ووسائل الترويج المناسبة لخصائص الجهة المستهدفة.

وأثبتت الدراسة أن هذه التقنية تستخدم بشكل فعال في تتبع سلوك العملاء والتنبؤ بالعملاء المحتمل أن تفقدهم الشركة، ومن ثم تقوم الشركة باستهدافهم بعروض مناسبة لاحتياجاتهم للحفاظ عليهم، وتساهم أيضا هذه التقنية في التعرف على العملاء الأكثر ربحية ومن ثم تقوم الشركة بتصميم الحوافز والامتيازات المناسبة لهم.

وأوصت الدراسة بضرورة تصنيف العملاء بناء على الخصائص الديموغرافية للعميل مثل الجنس - المنطقة - المؤهل العملي ، والخصائص السلوكية للعميل مثل نوع الجهاز أو الجوال، وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل الإنترنت في التواصل والتفاعل مع العملاء.

2- دراسة (بلبل، 2011)

"تقييم مدى نجاح تطبيق نظام إدارة علاقة العملاء في شركة جوال للحفاظ على مستوى ولاء المشتركين".

تهدف هذه الرسالة إلى معرفة مدى نجاح شركة جوال في تطبيق نظام إدارة علاقة العملاء في المحافظة على ولاء المشتركين والتعرف على جوانب الضعف والقوة الخاصة بنظام إدارة علاقة العملاء المطبق.

ولقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات التي تم جمعها من مجتمع الدراسة والتي تمثلت في مجموعتين، الأولى هي موظفي الدائرة التجارية بشركة جوال في قطاع غزة وبلغ حجم العينة 140 موظف، والثانية تتكون من مشتركين جوال في قطاع غزة وقد بلغ حجم العينة 384 مشترك، وذلك لقياس تأثير العوامل المستقلة المتمثلة في (التركيز على العملاء- تكامل الشركة حول إدارة علاقة العملاء- إدارة المعرفة - الحلول التكنولوجية) على العامل التابع وهو مستوى ولاء المشتركين.

وقد خلصت الدراسة إلى أن مستوى نجاح شركة جوال في تنفيذ تطبيقات إدارة العملاء لتعزيز مستوى الولاء من وجهة نظر العملاء قد بلغت 64.26% وقد بلغت 79% من وجهة نظر الموظفين ، وهذه النسبة تدل على ضرورة اهتمام الشركة بدرجة أكبر في تطبيقات إدارة العملاء حيث أن هذه النسبة سوف تنخفض في حال دخول منافس جديد إلى السوق. وقد خلصت الدراسة إلى جملة توصيات منها:

- ضرورة اهتمام الشركة بتطبيقات إدارة علاقة العملاء بشكل أكبر حيث أن مستوى الولاء كان متوسط.
- على شركة جوال العمل على تغيير نظرة المشتركين إليها والتي تنحصر في كونها شركة ربحية محتكرة وذلك من خلال زيادة نشاطها في جانب المسؤولية الاجتماعية.
- ضرورة المبادرة في الاتصال بالمشتركين وذلك للتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم لتقديم الحملات المناسبة لهم.

3- دراسة (شعبان، 2011)

رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية جوال

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الفلسطينية جوال من خلال أبعاده الثلاث (البشري - الهيكلي - العلاقات)، ودراسة العلاقة بين توافر تلك المتطلبات وتحقيق الميزة التنافسية للشركة، بالإضافة إلى أنها تهدف إلى معرفة إن كان هناك تفاوت في مكونات رأس المال الفكري وتحقيق الميزة التنافسية للشركة. وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الوظائف الإدارية لدى شركة الاتصالات الفلسطينية الخليوية والبالغ عددهم 120 موظف، ونتيجة لصغر حجم مجتمع الدراسة فقد تم استخدام أسلوب الحصر الشامل، حيث تم توزيع استبانة لهذا الغرض وتم استرداد 105 منها، وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج منها:

- تتوفر متطلبات رأس مال العلاقات لدى شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية جوال بنسبة 82.15%، ويسهم توافر الأبعاد المكونة له لرأس مال علاقات متميز.
 - هناك تفاوت في مكونات رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية جوال، وأن رأس مال العلاقات هو المجال الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.
 - هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر رأس مال العلاقات وتحقيق الميزة التنافسية، وأن مجال العلاقة مع العملاء كان له العلاقة الارتباطية الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية من بين المجالات الأخرى المكونة لرأس مال العلاقات.
- وقد أوصت الدراسة على:

- ضرورة بدل جهود مكثفة و متواصلة لدعم وتعزيز الجهد والنشاطات الرامية إلى إثراء وتعزيز معرفة الشركة بالعملاء والموردين والمنافسين والسوق وغيرها.

- ضرورة أن تولي إدارة الشركة أهمية أكبر فيما يتعلق بالمتابعة المستمرة للتعرف على الحاجات المتغيرة للعملاء، والعمل على تلبيتها وإشباعها وسرعة الاستجابة لها.
- تشجيع التعاون وإقامة المزيد من التحالفات الاستراتيجية والاحتفاظ بها ومحاولة الاستفادة من إمكاناتها وخبراتها وبما يساهم في تعزيز راس مال العلاقات لدى الشركة.

4- دراسة (التمييزي، 2010)

أثر إدارة علاقة العملاء مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الفلسطينية الخليوية - جوال في الضفة الغربية

تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على مدى تأثير مكونات وظائف إدارة العلاقة مع العملاء على درجة الولاء لدى عملاء شركة جوال في الضفة الغربية، كما تسعى إلى معرفة مدى اهتمام شركة جوال بمكونات وظائف إدارة العلاقة مع العملاء من وجهة نظر العاملين فيها، وقد تم استخدام استبانتين لهذا الغرض، الأولى وزعت على عينة البحث المكونة من العاملين في شركة جوال في إدارة المكاتب الأمامية بواقع 75 استبانة، والاستبانة الثانية خاصة بالعملاء وتم توزيعها بواقع 1000 استبانة على العملاء.

وقد أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها :

- أن مستوى ولاء العملاء لشركة جوال كان متوسطا، ووجود علاقة طردية بين واقع اهتمام شركة جوال بمكونات وظائف إدارة علاقة العملاء في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين فيها وبين مستوى ولاء العملاء.
- واقع اهتمام شركة جوال بجمع بيانات ومعلومات العملاء من نظر العاملين كان مرتفعا، حيث تهتم الشركة بتحديث بيانات العملاء بشكل مستمر، وتجمع بياناتهم بهدف تصنيفهم في مجموعات لخدمتهم بشكل أفضل، وتتعامل باهتمام مع معلومات العملاء لتحسين قدرتها التنافسية.
- تشير إلى أن واقع اهتمام شركة جوال بالتكنولوجيا في إدارة علاقة العملاء مع العملاء من وجهة نظر العاملين فيها كان عاليا جدا، حيث تستخدم الشركة برمجيات الحاسوب لتحسين جودة خدماتها وتستخدم التطور التكنولوجي لزيادة فاعلية الاتصال بالعملاء، بالإضافة إلى أنها تعتمد على وسائل الاتصال التكنولوجية للتواصل مع العملاء وتستخدم وسائط الإلكترونيات لتنفيذ نشاطاتها.
- تستخدم الشركة معلوماتها عن العملاء في عمليات التحليل التي تحدد الاتجاهات الاستراتيجية للشركة.

- تركز الحملات الترويجية في الشركة على تطوير العلاقة مع العملاء، وأن العلاقة الإلكترونية خطوة لتعزيز العلاقة المباشرة معهم ، ويتم تنفيذ الحملات الترويجية بناء على نتائج تحليل بيانات العملاء، وتسهم الصفحة الإلكترونية للشركة في تطوير العلاقة مع العملاء.

وقد أوصت الدراسة على

- إيلاء طرق وعمليات جمع البيانات والمعلومات عن العملاء اهتمام أكبر حيث أن استراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء مبنية على أساس إيجاد قاعدة معلوماتية قوية عن العملاء.

5- دراسة (طيش، 2008)

دور نظم وتقنيات الاتصال الإداري في خدمة اتخاذ القرارات، حالة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم في قطاع غزة

تهدف هذه الرسالة إلى التعرف على دور نظم وتقنيات الاتصال الإداري في خدمة اتخاذ القرارات في وزارة التربية والتعليم في قطاع غزة، ولقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وقد شملت العينة على 120 موظف تتراوح درجاتهم بين مدير عام ورئيس شعبة في وزارة التربية والتعليم بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات مع المدراء العاملين في الوزارة. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أظهرت الدراسة بأن واقع نظم وتقنيات الاتصال المستخدمة بالوزارة جيد ولكنها تحتاج إلى تحسين وتطوير.
- يميل أفراد العينة إلى الموافقة بشكل كبير على أن توظيف تقنيات الاتصال الحديثة يساهم في سرعة أداء المهام وفي اتخاذ القرارات.
- أظهرت الدراسة أن أكثر تقنيات الاتصال استخداما بالوزارة حسب ترتيبها (الهاتف، الجوال، الفاكس) وقلة استخدام تطبيقات الإنترنت (البريد الإلكتروني، الشات)
- أظهرت الدراسة أن أكثر وسائل الاتصال فاعلية في اتخاذ القرارات هي الاتصالات الكتابية تم الاتصالات الشفهية يليها الاتصالات المصورة والاتصال الإلكتروني، بينما الاتصالات غير اللفظية فإنها غير فعالة في اتخاذ القرارات بالوزارة.
- أظهرت الدراسة بأن هناك معوقات تحد من استخدام تقنيات الاتصال في اتخاذ القرارات وأكثر هذه المعوقات هي المعوقات المتعلقة بتقنية الاتصال يليها المعوقات الشخصية ثم المعوقات التنظيمية.

- تؤكد الدراسة على أن أكثر المقترحات أهمية في تحسين عملية الاتصال واستخدام التقنيات هي تنمية مهارات العاملين وتزويدهم بالمهارات اللازمة لاستخدام هذه التقنيات وقد أوصت الدراسة بما يلي:
- نشر الوعي التقني بين العاملين في الوزارة واستغلال التقنية الحالية الموجودة في الوزارة في سرعة إنجاز الأعمال وتسهيل عملية الاتصال.
- تنمية الموارد البشرية في مجال استخدام التقنية من خلال نظام تدريبي فعال، يتيح لجميع الموظفين الاستفادة من تقنية الاتصالات والمعلومات.
- العمل على إنشاء شبكة إنترنت داخلية وتوفير قاعدة مركزية للبيانات تساعد متخذي القرارات على أداء أعمالهم بالسرعة والجودة المطلوبة.

ثانيا : الدراسات العربية

1- دراسة (سلاش، الحوري، الشورة، 2011)

"أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق ميزة تنافسية في شركات الدواء الأردنية، وتضمن مجتمع الدراسة جميع مديري الوحدات الوظيفية في شركات الدواء الأردنية والبالغ عددهم 14 شركة ، واستخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة حيث تم توزيع استبانة على جميع المدراء والبالغ عددهم 69 مديرا ومديرة وتم استرداد منهم 66 استبانة.

ومن أهم النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة

- وجود توجه من قبل شركات صناعة الدواء الأردنية نحو استخدام الإنترنت في التسويق من أجل متابعة متطلبات المشترين ومعرفة آرائهم، فضلا عن القدرات التنافسية لشركات الدواء والتي مكنتها من تحقيق الميزة التنافسية في اتجاه تنمية حصتها السوقية وبالتالي تقديم منتجات بأسعار منافسة وخدمات بسرعة فائقة.
- كان من أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة أنه على شركات الأدوية الأردنية جعل استخدام تكنولوجيا الإنترنت في تسويق منتجاتها جزء من الاستراتيجية التسويقية مما سينعكس إيجابا على تعزيز قدراتها التنافسية محليا وعالميا.

2- دراسة (المطيري، 2010)

"أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن" دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في الكويت"

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في شركة طيران الجزيرة

وقد استخدم الباحث المنهج الوصف التحليلي ومن خلال استبانة تم تصميمها وفقا للخطوات العملية المتعارف عليها، ولقد تناولت الدراسة آراء المسافرين على خطوط الطيران ولقد بلغ حجم العينة 600 مسافر.

وقد خلصت الدراسة إلى التالي:

- مستوى جودة الخدمة المقدمة في شركة طيران الجزيرة متوسط، وهذا يدل على أن اهتمام شركة طيران الجزيرة يركز على جوانب إدارية أخرى مما يؤثر على جودة الخدمة المقدمة.
 - أن مستوى التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت متوسط، ويستنتج من ذلك إغفال شركة الجزيرة للطيران أهمية العلاقات في كسب الزبائن والترويج للخدمات التي تقدمها الشركة لذلك لابد من تدريب الإداريين وتوعيتهم لأهمية التسويق بالعلاقات.
 - لجودة الخدمة المقدمة أثر إيجابي مباشر على التسويق بالعلاقات، ويستنتج من ذلك أنه مع زيادة متطلبات الزبائن وتطور نوعية المنتج ومع استمرار التقدم التكنولوجي يتطلب تدريب الموظفين وتأهيلهم لتلبية خدمات الزبائن، وبالتالي رفع مستوى الخدمة المقدمة وتحسين العلاقات مع الزبائن مما يؤدي إلى زيادة التسويق بالعلاقات.
- وقد خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات:
- ضرورة تدريب الإداريين في شركة الجزيرة للطيران وتوعيتهم لأهمية التسويق بالعلاقات.
 - الاهتمام بحل مشكلات متلقي الخدمات وذلك من خلال دراسة احتياجاتهم الحالية والمستقبلية والعمل على تحقيقها.
 - تحسين قدرة الشركة على الاتصال مع العملاء وذلك من خلال تدريب العاملين في الشركة على أفضل الممارسات بالاتصال والتواصل مع الزبائن وخدمتهم بما يحقق للشركة ميزة تنافسية على المستوى البعيد.

“Significance of customer relationship management in strategic marketing decision: a study on banking sector of Pakistan”

"أهمية إدارة علاقة العملاء في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية (دراسة حالة قطاع البنوك في باكستان)"

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة لأي درجة يشارك نظام إدارة علاقة العملاء في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية في قطاع البنوك الخاصة في باكستان، وقد تم جمع بيانات هذه الدراسة من مصادرها الثانوية والمصدر الأساسي من خلال استبانة تم توزيعها على مدراء الفروع والمدراء التنفيذيين ومدراء العلاقات العامة بواقع 60 استبانة موزعة على 10 بنوك خاصة في باكستان وكانت نسبة الاستبانات المستردة 85%. وقد أشارت النتائج إلى أن البنوك الخاصة في باكستان تستخدم إلى حد كبير أدوات إدارة علاقة العملاء في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية حول المنتجات والخدمات الجديدة وفي دخول أسواق جديدة، وأنه يتم استخدام إدارة علاقة العملاء في تقليل التكاليف التشغيلية وتكاليف التعاملات لأنها عملت على تقليل المسافة بين البنك والعملاء من خلال قنوات الاتصال الحديثة.

وأشارت إلى أن المعرفة أكثر حول العميل تعتبر مصدر من مصادر الميزة التنافسية للبنوك من خلال القدرة على معرفة العملاء المربحين ، وبناء عليه يتم عمل الخطط التسويقية المناسبة، وأشارت الدراسة أيضا إلى أنه بدأ استخدام أدوات إدارة علاقة العملاء في البنوك الخاصة في عملياتها ، وظهور المفاهيم الأساسية مثلا الهاتف المصرفي، خدمات التنبيه عبر الرسائل القصيرة، الخدمات المصرفية الإلكترونية، مراكز الاتصال، التسويق عبر البريد الإلكتروني، فمن خلال كل هذه الأدوات أصبح من السهل جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. وقد أوصت الدراسة بضرورة استخدام نظام إدارة علاقة العملاء من باقي البنوك حيث أنهم سيحصلون على فوائد عديدة من خلال إضافة التكنولوجيا المناسبة لبرامج إدارة علاقة العملاء، حيث سيتم تقديم الخدمات للعملاء بناء على احتياجاتهم وفي الوقت المناسب مما سيكون له انعكاس إيجابي على الأداء الكلي للبنك.

2- دراسة (Long et. al.,203)

“Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty”

"أثر عوامل إدارة علاقة العملاء على رضا العملاء وولائهم"

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر إدارة علاقة العملاء على رضا العملاء وولائهم من خلال قياس كل من (سلوك الموظفين، جودة الدعم الفني، تطوير العلاقات، تفاعل الإدارة) ، وأجريت الدراسة على فئة المخازن في طهران، وتبنت الدراسة المنهج الكمي حيث تم توزيع ما يقارب 300 استبانة على الموظفين في المخازن، وقد أشارت النتائج إلى أن سلوك الموظفين من أكثر العوامل التي تساهم في تحقيق رضا العملاء وولائهم، وأن الموظفين الذين لديهم علاقة جيدة مع العملاء تعمل على زيادة رضا وولاء العملاء، وأشارت أيضا أن إدارة علاقة العملاء واحدة من الاستراتيجيات الأساسية التي يمكن أن توظف من خلال المنظمة لتحسين الميزة التنافسية.

وقد أوصت الدراسة ليس فقط بضرورة التركيز على سلوك الموظفين وتطوير العلاقات لتحقيق رضا العملاء وإنما أيضا أن يكون لديهم المعرفة الجيدة عن المنتجات ومهارات الاتصال والتواصل لتتمكن من إنشاء علاقة مع العملاء، وأوصت أيضا بضرورة تدريب الموظفين على الاستجابة لمتطلبات العميل في الوقت المناسب بالإضافة إلى إبداء الاهتمام بالعلاء. وأشارت الدراسة أنه من خلال تسحين كفاءة العاملين في هذا المجال سيؤدي إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة بشكل عام، وأوصت بضرورة تحفيز الموظفين دائما حيث أن الموظف المحفز سيكون قادر على تقديم خدمات أفضل للعميل.

3- دراسة (Ivarsson, 2013)

“Quality management for IT support services” case study of IT helpdesk service

"إدارة جودة دعم الخدمات التكنولوجية(دراسة حالة خدمات الدعم الفني المكتبي)"

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيف يمكن لخدمات الدعم الفني المكتبي أن تتحسن لموائمة توقعات المنظمة، وقد أجريت هذه الدراسة كدراسة حالة لمركز خدمات الدعم الفني التكنولوجي المكتبي ، ولقد تم استخدام كلا من البيانات الكمية والكيفية في هذه الدراسة حيث تم جمع البيانات الأساسية من خلال إجراء المقابلات والملاحظات في الشركة التي تم إجراء الدراسة عليها، والبيانات الثانوية من خلال الوثائق الداخلية مثل استبانة رضا العملاء التي تم إجراؤها سابقا في عام 2012، وقد خلصت الدراسة لمجموعة من النتائج منها:

- كفاءة الموظفين وزمن الاستجابة لطلب العميل من أهم العوامل التي يجب التركيز عليها، حيث وجدت الدراسة أن 50% من الطلبات يتم الاستجابة لها خلال 3 أيام من تاريخ الطلب.
- أشارت الدراسة إلى أن يمكن لقسم تكنولوجيا المعلومات معالجة المناطق التي لا تتماشى مع توقعات المنظمة، وأيضا تشير إلى أن الخطوات الأولى في إدارة الجودة يمكن أن تحسن من خدمات الدعم التكنولوجي وذلك من أجل خلق موائمة بشكل أفضل تجاه توقعات المنظمة، وأن الموائمة بين قسم تكنولوجيا المعلومات والمنظمة تعود إلى التفاهم المتبادل.

-4 دراسة (Keshvari, 2012)

“The impact of ECRM on customers’ attitude and its association with generating competitive advantage in the Iranian financial B2B context.

"أثر إدارة علاقة العملاء الإلكترونية في توجهات العميل وارتباطها في خلق ميزة تنافسية في المؤسسات المالية الإيرانية."

هدف هذا البحث إلى دراسة الميزة التنافسية الناتجة عن إدارة علاقة العملاء الإلكترونية في المؤسسات المالية، وقد تم استخدام النهج الاستنباطي في هذه الدراسة، وتمت دراسة الحالة من خلال توزيع استبانة على ما يقارب من 490 من عملاء وموظفي المؤسسات المالية، وقد خلصت الدراسة إلى أن أهم فوائد استخدام نظام إدارة علاقة العملاء الإلكترونية هي : تحسين إدارة التدفقات النقدية، رضا العملاء الدوليين، زيادة الأمان ، انتشار قنوات الاتصال مثل الإنترنت وجودة الخدمة.

وأشارت إلى أن العملاء هم العناصر الأساسية للبنوك والمؤسسات المالية والتي تقوم بالتركيز عليها لإدارة علاقة العملاء، وهذا التحسين يدفع العملاء إلى إدراك أن التحسين في إدارة التدفقات المالية هو من أهم فوائد إدارة علاقة العملاء الإلكترونية.

وأشارت إلى أن تطبيق نظام إدارة علاقة العملاء الإلكترونية في المؤسسات المالية والبنوك يعمل على خلق مزايا تنافسية لكل من العملاء والبنك، مثل تحسين الربحية المتكاملة للعميل، خفض زمن الاستجابة لطلبات العميل، تحسين الاستجابة لنشاط العملاء، الاستفادة من التسويق والعوامل الاستراتيجية.

وأوصت بضرورة أن يقوم البنك بتحسين الأمور المتعلقة بأمن المعاملات والضمانات بشكل أكبر من ذلك لتحقيق رضا العملاء.

5- دراسة (Gupta and Aggarwal, 2012)

"Improving customer relationship management using data mining"

"تحسين إدارة علاقة العملاء باستخدام التنقيب عن البيانات"

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور استخدام التنقيب عن البيانات في تحسين إدارة علاقة العملاء، وقد أشارت الدراسة إلى أن التنقيب عن البيانات هي العملية التي يتم فيها استخدام تقنيات مختلفة من تحليل البيانات لاكتشاف نماذج وعلاقات بين هذه البيانات، والتي يمكن أن تستخدم بشكل أفضل للتنبؤ بالعملاء الذين يجب التركيز عليهم، وركزت الدراسة على أن الصفحات الإلكترونية تعتبر فرصة في بناء علاقات أفضل مع العملاء عما كانت عليه في السابق، وأنه يتم استخدام قواعد البيانات الخاصة ببيانات العملاء للمساعدة في تحديد المنتجات الجديدة التي يمكن أن تكون محل اهتمام هؤلاء العملاء.

وقد أشارت الدراسة إلى أنه يتم استخدام إدارة علاقة العملاء بشكل أساسي، وأنه كلما كان هناك فاعلية في استخدام المعلومات حول العملاء لتلبية احتياجاتهم كانت أكثر ربحية للمنظمة، وأن إدارة علاقة العملاء التشغيلية تحتاج إلى إدارة علاقة العملاء التحليلية من خلال نماذج تنبؤية للتنقيب عن البيانات.

وأشارت إلى أن الاتجاه نحو الأعمال التجارية الناجحة يتطلب إدارة تسويق تتفهم العملاء واحتياجاتهم وتطبيق تقنية التنقيب عن البيانات من خلال نموذج مختلف وجيد.

6- دراسة (Javadi,2011)

"Impact of E-service quality on sustaining competitive advantage for Iranian IT firms"

"أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المحافظة على الميزة التنافسية في شركات تكنولوجيا المعلومات الإيرانية."

تهدف هذه الرسالة إلى معرفة ما هو أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المحافظة على وجود ميزة تنافسية في شركات تكنولوجيا المعلومات الإيرانية، والتي تتمثل في جلب مشتركين جدد والحفاظ على المشتركين الحاليين.

وقد أجريت هذه الدراسة على أشهر شركات تكنولوجيا المعلومات الإيرانية، وذلك من خلال استبانة تم توزيعها على المدراء والموظفين والعملاء حيث بلغ عدد الاستبانات التي وزعت حوالي 322 استبانة وتم قبول منها 262 استبانة.

وقد خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج منها:

- من خلال الاستبانة تم استنتاج أن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة يمكن أن يكون لها أثر كبير في الحفاظ على الميزة التنافسية لشركات تكنولوجيا المعلومات الإيرانية إلى جانب أبعاد فرعية أخرى.
- يقوم العملاء بتقييم الخدمات الإلكترونية المقدمة تبعاً لمعايير معينة سواء كان هناك وعي وإدراك لهذه المعايير أم لا، وبناء عليها يختار العميل إن كان سيبقى من عملاء الشركة أم يذهب لشركة أخرى.
- يوجد خمس عوامل تؤثر على جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء وهي الأمن، التحقق، التوافر، الكفاءة ودعم الخدمات، وقد وجد من خلال الدراسة أن أمن المعلومات اعتبر من أهم هذه العوامل.
- وجد أن جميع الفئات الثلاث المدراء والموظفون والعملاء كانت نتائجهم متشابهة ومتوافقة إلى حد كبير في أثر جودة الخدمات الإلكترونية على الميزة التنافسية. وقد خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات منها:
- ضرورة أن يكون هناك تصميم جيد وأداء متميز للوظائف الخاصة بمواقع التجارة الإلكترونية على الشبكة حيث يعتبر من العوامل المهمة في تشجيع الخدمات الإلكترونية.

-7 دراسة (Bala et. al., 2011)

“Creating competitive advantage by using data mining techniques as an innovative method for decision making process in business”

خلق ميزة تنافسية من خلال استخدام تقنيات التنقيب عن البيانات مثل الطريقة الإبداعية في عمليات اتخاذ القرار في الأعمال"

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية كسب المعرفة للمنظمة في ظل البيئة المنافسة ، وتحليل دور التنقيب عن البيانات في عمليات اتخاذ القرار كأداة إبداعية للمنظمة، فقد أشارت إلى أن واحدة من القواعد الأساسية في تحقيق الميزة التنافسية هو قدرة المنظمة على خلق معرفة جديدة وتحويلها عبر الأقسام داخل المنظمة، وأن معلومات الأعمال التي يتم استلامها من خلال التحليل والتنقيب عن البيانات هي العنصر الأساسي الناجح للمنظمات التي ترغب في تحقيق ميزة تنافسية.

و أشارت الدراسة إلى أن كمية البيانات المخزنة في قواعد البيانات في المنظمة قد ازدادت بسرعة وأصبحت هامة للمنظمة لاكتشاف الأنماط الضرورية والمعلومات القيمة في قواعد البيانات الكبيرة، حيث تصبح المنظمة قادرة على إدارة نظام المعرفة وكسب ميزة تنافسية تميزها

عن منافسيها، وأن إدارة نظام المعرفة يسهل عمليات اتخاذ القرار داخل المنظمة، حيث أن التنقيب عن البيانات تعتبر بمثابة أداة فعالة لاكتشاف البيانات الأساسية لخلق ميزة تنافسية في ظل البيئة المتغيرة.

8- دراسة (Chopra et. al., 2011) "Implementation of Data Mining Techniques for Strategic CRM Issues"

"تنفيذ تقنيات التنقيب عن البيانات في قضايا إدارة علاقة العملاء الاستراتيجية" هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التكنولوجيا الكامنة والتطبيقات المتوقعة عن التنقيب عن البيانات في إدارة علاقة العملاء، حيث أشارت الدراسة إلى أن القاعدة الأساسية في التسويق هي ليست بيع المنتج وإنما الوصول إلى قلوب العملاء بحيث يشعروا بالانتماء إلى هذه المنظمة، وأن واحدة من الأساسيات الهامة في تحقيق ذلك هي أن يكون للمنظمة والأفراد القدرة على الوصول إلى المعلومات الصحيحة وفي الوقت المناسب، وأن الوصول الصحيح لهذه البيانات يكمن في استخدام أدوات التنقيب عن البيانات. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها

- يمكن للتنقيب عن البيانات أن يستخدم في مساعدة المنظمة في حل مشاكل الأعمال من خلال إيجاد الأنماط والنماذج والارتباطات التي كانت مخفية في المعلومات التجارية المخزنة في قواعد البيانات.
- يمكن لهذه التقنيات أن تستخدم في جلب عملاء جدد ، كشف التزييف، تقديم منتجات لقطاعات محددة لاستهداف أفضل للعملاء.
- يمكن للمنظمة أن تستخدم التنقيب عن البيانات في تحليل السلوك الشرائي للعميل من خلال فترة زمنية، وذلك من أجل علاقة أفضل مع العميل والكشف عن الاتجاهات الجديدة لاتخاذ نهج استباقي في سوق تنافسي للغاية من خلال إضافات قيمة على المنتجات الحالية والخدمات وإطلاق منتجات جديدة.
- من خلال التنقيب عن البيانات يمكن للمنظمة تقديم المنتجات المناسبة للعملاء من خلال العروض المناسبة ومن خلال تقنيات الاتصال المناسبة والتي بدورها تعمل على تحسين إدارة علاقة العملاء.

9- دراسة (Heller and Parasnis, 2011)

“From social media to social CRM”

"من وسائل الإعلام الاجتماعية إلى إدارة علاقة العملاء الاجتماعية"

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في برامج إدارة علاقة العملاء، وقد أجريت هذه الدراسة من خلال شركة IBM عن طريق استبانة تم توزيعها على العملاء، وقد خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج والتوصيات من أهمها:

- هناك فوائد عديدة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع العملاء، فالتفاعل الاجتماعي نفسه يمكن أن يوفر قيمة مباشرة للأعمال من خلال العائدات عبر التجارة الاجتماعية، وتوفير التكاليف عندما يتم استخدامها للاعتناء بالعملاء.
- أن الشبكات الاجتماعية تعمل على سرعة تقديم الخدمات والعروض والمحتويات والتي يمكن أن تصل إلى أبعد ما يمكن عمله من خلال القنوات التقليدية.
- يمكن للشركات التي تستخدم الشبكات الاجتماعية للتغلب عن البيانات في العلامات التجارية، ومعرفة العملاء القيمين والتي من شأنها أن تشعل الابتكار لتحسين هذه الخدمات والمنتجات، أي أن المنظمة تعمل على تحسين برامج التواصل الاجتماعي لتحسين أعمالهم التجارية.
- أشارت إلى أن المنظمات بحاجة إلى الاستثمار في الجهد لفهم أكثر للخدمات والمنتجات عبر المواقع الاجتماعية، حيث أنه قد بدأت هذه المنظمات بتصميم مواقع للشبكات الاجتماعية وتقوم بتحميل عليها المواد الدعائية المصورة لمنتجاتها.

10- دراسة (Nili, 2010)

“The impact of CRM on customer retention in electronic banking” case study of Iranian banks.

"أثر إدارة علاقة العملاء على الاحتفاظ بالعملاء في البنوك الإلكترونية (دراسة حالة البنوك الإيرانية)"

تهدف هذه الدراسة إلى فهم العلاقة بين مصادر إدارة علاقة العملاء، عمليات إدارة علاقة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء من خلال إدارة علاقة العملاء، بالإضافة إلى دراسة أثر إدارة علاقة العملاء على الاحتفاظ بالعملاء في البنوك الإلكترونية، وقد أجريت هذه الدراسة على البنوك الأساسية الأربعة وفروعها في إيران، وتم ذلك من خلال استبانة تم توزيعها على صناع القرار في البنوك الأساسية وفروعها وبلغ حجم العينة 286 بنك، وقد خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج منها:

- أن مصادر إدارة علاقة العملاء والتي تحتوي على المصادر التكنولوجية والبنية التحتية لها تأثير مباشر على عمليات إدارة علاقة العملاء.
- عمليات إدارة علاقة العملاء تؤثر بشكل مباشر على برامج الاحتفاظ بالعملاء.
- أن إدارة علاقة العملاء ظاهرة متعددة الأبعاد، والتي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في جميع المستويات.
- أشارت أنه إذا أرادت المنظمة الحصول على أكبر قيمة من إدارة علاقة العملاء فينبغي تصميم استراتيجية عملاء مناسبة وذات أهداف محددة ، وحيث أنه لا يمكن لجميع المنظمات أن تتبع نفس الاستراتيجية فتعتبر بذلك خطوة هامة نحو امتلاك ميزة تنافسية.
- أن العنصر البشري يعتبر من أهم مصادر إدارة علاقة العملاء، وأنه لتحقيق أهداف إدارة علاقة العملاء بما فيها الاحتفاظ بالعملاء فإن المهارات الفنية والسلوكية والخبرات مطلوبة لدى العنصر البشري.

11 - دراسة (Latchmansingh, 2010)

“2010 GPL call centre survey report”

“تقرير ميداني لمركز الاتصال لشركة ل GPL”

تهدف هذه الدراسة إلى تطوير مقاييس الخط الأساسي في القضايا المتعلقة بمركز الاتصال في شركة GPL ، بالإضافة إلى معرفة رضا العملاء عن مركز الاتصال، وكيف يمكن التحسين من أدائها لكل من مركزي الاتصال الخاص بالطوارئ والقسم التجاري، وقد تم إجراء هذه الدراسة من خلال توزيع استبانة على العملاء وكان حجم العينة 400 عميل، وقد خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج والتوصيات أهمها:

- 53% من العينة أفادت أنها لا تمكث طويلا حتى يتم الرد على اتصالها من قبل مركز اتصال الطوارئ، وأن 79% أفادوا أنهم يحصلون على معلومات دقيقة عند الاتصال على مركز اتصال الطوارئ، وأن 69% أفادوا أنهم يحصلون على الإجابة على طلبهم من الاتصال الأول، وأن 86% أفادوا أنه لا يتم الرجوع اليهم من قبل مركز اتصال الطوارئ بعد حل المشكلة.
- أشارت الدراسة إلى أن هناك رضا إلى حد ما عن الخدمات المقدمة من قبل مركز اتصال الطوارئ، ولكن هنا بعض الإشكاليات مثل عدم معاودة الاتصال من قبل المركز بعد حل المشكلة ،الزمن الذي يمكنه العميل على الهاتف قبل أن يتم الرد على اتصاله.

- أوصت الرسالة بضرورة مراجعة الهيكلية والتوظيف في مركز اتصال الطوارئ لدراسة إمكانية تقليل زمن الاستجابة.
- أوصت بدراسة السبل لتوعية وتنقيف الناس بوجود مراكز اتصال والغرض منها وأنه يمكن استخدامها لحل جميع المشاكل والاستشارات عبر الهاتف وأنه لا حاجة للذهاب إلى مقر الشركة.

12- دراسة (Amiri et. al., 2010)

“Investigation the critical success factors of CRM implementation in the urban management” case study Tahrn municipality.

"التحقق في عوامل النجاح الحاسمة في تنفيذ إدارة علاقة العملاء في الإدارة الحضرية (دراسة حالة بلدية طهران)"

تهدف هذه الدراسة إلى استعراض وتقديم العناصر الأساسية لنجاح إدارة علاقة العملاء في المناطق الحضرية، وقد أجريت هذه الدراسة في بلدية طهران كدراسة حالة حيث تم جمع البيانات من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات والأبحاث السابقة ووضع 12 من العوامل الأساسية لنجاح نظام إدارة علاقة العملاء، وقد أشارت الدراسة إلى أنه على المنظمات في الوقت الحالي التركيز على تقديم أعلى قيمة للعملاء من خلال وسائل اتصال أفضل وطرق تسليم أسرع وتقديم خدمات ومنتجات شخصية، حيث أصبحت النسبة الأكبر من العملاء تتعامل من خلال الإنترنت لذلك يجب أن يتم تكيف التكنولوجيا مع هذه المتغيرات والتنبؤ بالسوق. وأشارت إلى أن المنظمات التي تتفد برامج إدارة علاقة العملاء والأعمال التجارية الإلكترونية لديها أكبر المكاسب، وقد وجدت الدراسة أن من أكثر عوامل نجاح نظام إدارة علاقة العملاء هو التزام الإدارة العليا يليه التواصل بين الأقسام والتزام الموظفين.

13- دراسة (Berfenfeld, 2010)

“Customer relationship management”

"إدارة علاقة العملاء"

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم فهم أفضل لاستخدام نظام إدارة علاقة العملاء في الشركات التي تتعامل بالتسويق المباشر، وقد تم جمع البيانات من المصدر الأساسي من خلال المقابلة التي تم إجراؤها لدى شركتي Haldex Traction وهي من مزود جزئي لصناعة السيارات وشركة Nefab وهي تعمل في مجال التعبئة والتغليف، وقد خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج والتوصيات منها :

- أن الهدف الأساسي من إدارة علاقة العملاء في الشركات التي تعمل بالتسويق المباشر بين الشركات هو تنظيم المعلومات حول العميل وإعطاء صورة متكاملة عنه، وجعل هذه المعلومات سهل الوصول إليها من أي مكان في المنظمة.
- من أكبر أهداف إدارة علاقة العملاء أنها تجعل المعلومات حول العميل ليست ملكاً لأشخاص محددين " موظفين"، حيث أنه بمجرد مغادرتهم للمنظمة يكون من السهل تعامل الموظفين الجدد مع العملاء من خلال المعلومات الموجودة.
- أشارت إلى أن البريد الإلكتروني هو النوع الأساسي والأهم في التواصل بين هذه الشركات.
- أنه يتم عادة استخدام هذه المعلومات في تقديم المنتجات المناسبة للعميل وحسب احتياجاته، وأنه يكون هناك عادة تخصص في المنتجات المقدمة له.

14 - دراسة (Wagner and Hughes, 2010)

“Social CRM: The new frontier of marketing sales and services”

“المبيعات والخدمات: إدارة علاقة العملاء الاجتماعية: توجه جديد في التسويق”

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الشبكات الاجتماعية في التسويق والمبيعات والخدمات ، وقد أشارت الدراسة إلى أن أغلب تعاملات العملاء تحدث خارج المنظمة ، وأنه على المنظمات تعديل نظام التشغيل الخاص بإدارة علاقة العملاء لديها ودمج قنوات الاتصال الخارجية بغرض زيادة النمو والحفاظ على درجة عالية من رضا العملاء، وأشارت أيضاً أن هناك زيادة في عدد المستخدمين النشطين لمواقع الوسائل الاجتماعية ، وينظرون إلى هذه المواقع كمصدر هام وموثوق به للمعلومات حول الشركات والمنتجات والعلامات التجارية التي تهمهم.

وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن المنظمات التي تدرك أهمية الشبكات الاجتماعية وتدمج إدارة علاقة العملاء الاجتماعية في عملياتها الخاصة بالعملاء في التسويق والمبيعات والخدمات فإن لديها وضع أفضل وفي نفس الوقت هي تعمل على تحسين العلاقة مع عملائها ، وتقلل تكاليف التسويق والبيع وتقديم الخدمات.

وأوصت الدراسة بضرورة استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل المنظمة واستخدامها في أغراض المحادثة مع العملاء ومساعدتهم في اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى استخدام هذه المعلومات في تقييم المنظمة ومنتجاتها من خلال ما يتحدث به العميل عنها ، وأوصت بضرورة زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر في الخدمات والدعم الفني المقدم

للعملاء بحيث يجعل العملاء قادرين على التعامل مع بعضهم البعض كما يتعاملون مع الشركة، وذلك بغرض إيجاد حلول لمشاكلهم بسرعة وسهولة من خلال هذه المواقع. وأشارت أنه إذا كانت إدارة علاقة العملاء الاجتماعية عنصر هام في استراتيجية العملاء فإن هذه المنظمات تصبح في وضع أفضل لتحقيق مكانة أقوى وأكثر تميزا في السوق وتوفير لأرقى الخدمات وتقليل في التكاليف التشغيلية وتحقيق للميزة التنافسية.

15 - دراسة (Ahmed, 2009)

“Electronic customer relationship management in online banking”

" إدارة علاقة العملاء الإلكترونية في البنوك عبر الإنترنت "

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيف يستخدم البنك أدوات إدارة علاقة العملاء الإلكترونية للاهتمام بعلاقات العملاء وباستخدام الإنترنت، بالإضافة إلى معرفة ما هي الفوائد من استخدام إدارة علاقة العملاء الإلكترونية، وكيف يمكن تطبيقها بنجاح في البنوك، وقد تم إجراء هذه الدراسة على حالتين من البنوك إحداها في السويد والأخرى في الدنمارك. وقد وجدت الدراسة أن البنوك تستخدم إدارة علاقة العملاء الإلكترونية عادة لأغراض التخصيص، الملف التعريفي للعميل، الخدمة الذاتية، المعاملات الفردية، الأتمتة، وأشارت إلى أنه يتم تدريب الموظفين على استخدام هذه البرامج ، وأن التغذية الراجعة من قبل العميل تعد العمود الفقري لنجاح تطبيق إدارة علاقة العملاء الإلكترونية، ووجدت الدراسة أيضا أنه من أهم فوائد استخدام نظام إدارة علاقة العملاء الإلكترونية في البنك تعمل على تقليل التكاليف وزيادة ولاء العملاء وتزويدهم بمنتجات منافسة وبالتالي تكون إدارة علاقة العملاء الإلكترونية هي ميزة تنافسية للمنظمة.

16 - دراسة (Camilovic, 2008)

Data mining and CRM in telecommunication

"التنقيب عن البيانات وإدارة علاقة العملاء في الاتصالات"

تهدف هذه الرسالة إلى تناول تطبيقات التنقيب عن البيانات الأكثر قيمة لإدارة علاقة العملاء في مجال الاتصالات، وقد أشارت الدراسة إلى أن قدرات جمع المعلومات قد زادت سريعا في الآونة الأخيرة في جميع المجالات، وهناك العديد من الشركات التي لم تكن قادرة على الاستفادة من هذه القيمة، وأن زيادة عدد شركات الاتصالات قد ساهم في ازدياد استخدام التنقيب عن البيانات وذلك بغرض تحسين الأعمال حيث أن بيئة الاتصالات تعتبر بيئة منافسة، بالإضافة إلى إدراكها أن العملاء هم الأصول الحقيقية .

وخلصت أنه لتحقيق ميزة تنافسية من استخدام التنقيب عن البيانات يتم من خلال فهم سلوك العملاء، والاحتكاك بالعملاء وتقديم خدمات متقدمة ومرنة لهم ، وأن نماذج التنقيب عن البيانات تساعد في تحقيق هذه الأهداف من خلال تقسيم العملاء والتنقيب.

17- دراسة (Ranjan and Bhatnagar, 2008) "Critical success factors for implementing CRM using data mining"

"العوامل الأساسية لنجاح تطبيق إدارة علاقة العملاء باستخدام التنقيب عن البيانات" تهدف هذه الدراسة إلى دراسة عوامل النجاح الأساسية لتنفيذ إدارة علاقة العملاء في المنظمات من خلال استخدام التنقيب عن البيانات، وقد أشارت الدراسة إلى أنه يتم عادة تحديد العوامل الأساسية لنجاح إدارة علاقة العملاء مثل عمليات الإنتاج ، الموظفين، المهارات المؤسسية، الوظائف، التقنيات والتكنولوجيا، وأشارت أن التنقيب عن البيانات في أي منظمة يعطي فهم أفضل لعلاقة العملاء والتحسين من الرضا لديهم عن الخدمات ، بالإضافة أنه يعطي ربحية أفضل للمنظمة واحتمالية عالية لتحقيق ميزة تنافسية إذا تم اخذ هذه العوامل التي تساعد في نجاح إدارة علاقة العملاء بعين الاعتبار.

18- دراسة (Rootman, 2006) "The influence of customer relation management on services quality of the banks"

"تأثير برامج إدارة علاقة العملاء على جودة الخدمات في البنوك" تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر كل من (الاتصال في الاتجاهين، السلوك، المعرفة، كفاءة الخدمة المقدمة في البنوك) على إدارة علاقة العملاء في بيئة البنوك بالإضافة إلى تأثير علاقة العملاء على جودة الخدمة المقدمة في البنوك بالإضافة إلى أنها تهدف إلى تحليل مدى أهمية إدارة علاقة العملاء في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة في البنوك، وتسعى إلى تقديم التوصيات بشأن الوسائل التي من خلالها تتمكن المؤسسات المصرفية من تكييف هذه المتغيرات لتحسين إدارة علاقة العملاء وجودة الخدمة المصرفية في البنوك.

وقد تمثلت عينة البحث في أربع من أكبر البنوك التجارية في أمريكا الجنوبية (Nedcar – First Rand – Standard Bank – Absa)

وخلصت الدراسة إلى

- لا توجد علاقة بين المتغيرات (الاتصال في الاتجاهين - كفاءة الخدمات البنكية) من جهة وبين نظام إدارة علاقة العملاء أي أنها لا تتغير وليست ذات تأثير على نظام إدارة علاقة العملاء.

- توجد علاقة إيجابية بين المتغيرات (السلوك - المعرفة) من جهة وبين نظام إدارة علاقة العملاء من جهة أخرى.
- توجد علاقة طردية بين برامج إدارة علاقة العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة في البنوك.
- وقد خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات:
- حيث أن المعرفة والسلوك هي من أكثر العوامل التي تؤثر على برامج إدارة علاقة العملاء يوصي الباحث بتنظيم التدريب وورش العمل للموظفين خاصة بذلك.
- يوصي الباحث بضرورة تحفيز الموظفين على زيادة المعرفة عن العملاء ومعرفتهم بشكل شخصي مما يؤدي إلى خلق جو مريح لدى العملاء وبدوره يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة.
- يوصي الباحث بعمل أبحاث مشابهة في مناطق أخرى ولمجموعة من البنوك الأصغر حجماً.
- دراسة متغيرات جديدة غير التي ورد ذكرها في هذه الدراسة حيث أن 30.7% من التغيير الحادث في مستوى الخدمة المقدمة يرجع إلى نظام إدارة العملاء وبالتالي فإن جودة الخدمة ونظام إدارة علاقة العملاء بحاجة إلى المزيد من الأبحاث والاختبارات.

19- دراسة (Rasooli, 2006)

“Knowledge management in call centre”

"إدارة المعرفة في مركز الاتصال"

تهدف هذه الدراسة إلى فهم كيفية إدارة علاقة المعرفة في قسم مركز الاتصال في المنظمة لتسهيل أداء خدمة العملاء وخلق ميزة تنافسية للمنظمة، وقد أجريت هذه الدراسة على اثنين من مراكز الاتصال الكبرى لشركات صناعة السيارات في إيران وتم جمع البيانات من خلال مقابلة، وقد وجدت النتائج متشابهة في كلا الحالتين أكثر منها اختلافاً، حيث أشارت النتائج إلى أن كلا الشركتين تطبقان نظام للمعلومات في مركز الاتصال، وأنها تركز بشكل أساسي على إدارة المعرفة الواضحة من خلال التصميم والتنظيم، بالإضافة إلى تحويل المعرفة الضمنية إلى معرفة واضحة علاوة على استخدام التكنولوجيا بشكل أساسي لإدارة المعرفة، وأن إدارة المعرفة في مركز الاتصال تعمل على إكساب المنظمة ميزة تنافسية، بالإضافة أنها تعمل على تقليل زمن التدريب للموظفين الجدد بالإضافة إلى أنه من خلال إدارة المعرفة في مركز الاتصال فإنه بإمكان الموظفين الإجابة على استفسارات العملاء وتزويدهم بالمعلومات الصحيحة وفي الوقت الصحيح وذلك من أجل تحسين خدمات ما بعد البيع وتحقيق التميز.

20- دراسة (Khan and Shahzad, 2005)

“Management customer relationship on the internet”

“إدارة علاقة العملاء من خلال الإنترنت”

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم فهم أفضل لكيفية استخدام الإنترنت كأداة استراتيجية في برامج إدارة علاقة العملاء الإلكترونية وقد أجريت هذه الدراسة على اثنتين من شركات خطوط الطيران العالمية وهي خطوط الطيران البريطانية وخطوط الطيران السنغافورية.

وقد خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج منها:

- هناك استجابة سريعة لطلبات العملاء من خلال الإنترنت بالإضافة إلى السهولة في التعاطي مع هذه الطلبات من خلال هذه الطريقة.
 - يعتبر من الفاعلية وجود عدة طرق لاستلام طلبات العملاء وواحدة منها هي الطلبات عبر الإنترنت وهذا يعمل على زيادة رضا العملاء.
 - العملاء بحاجة إلى تجارب شخصية في قنوات التواصل حيث أن الخدمات الفعالة ليست تقلل فقط من فشل هذه الخدمات وإنما أيضا تزيد من ولاء العملاء.
 - يعتبر تصميم المواقع الإلكترونية للخدمات فعالا إذا كان هناك تناسق بين محتويات الصفحة الإلكترونية ومتطلبات العمل، حيث يؤدي هذا إلى تحقيق أهداف هذه المشاريع.
- وقد خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات منها:
- أن دعم الخدمات يعتبر من المهام متعددة الأبعاد والاتجاهات وفي البداية لا يمكن للشركة أن تستطيع تغطية كل هذه الأبعاد مرة واحدة، لذلك يجب عليها أن تبدأ بأكثر هذه الأبعاد أهمية وتقدمه بشكل متقن أفضل من أن تغطي جميع هذه الأبعاد بطريقة غير مرضية.
 - ضرورة أن يكون هناك حل ذاتي للمشاكل في صفحة الخدمات الإلكترونية حيث يقلل هذا من تواصل العميل مع ممثلي الشركة فيما يتعلق بهذه المشاكل ليقوموا بحلها.
 - أوصت بضرورة وجود البريد الإلكتروني والدرشة في الصفحات الإلكترونية حيث أنها تعتبر من أرخص وسائل الاتصال مع العميل.
 - يجب أن تكون المعلومات الخاصة بالشحن والضرائب معروفة وموضحة على الصفحة الإلكترونية قبل أن تتم عملية الشراء من قبل العميل.

21- دراسة (white, 2003)

“An investigation into the core competencies of an ideal call center agent”

"التحقيق في الكفاءات الأساسية اللازمة لوكيل مركز الاتصالات المثالي"

تهدف هذه الرسالة إلى تحديد احتياجات الكفاءات المطلوبة ليكون وكيل مركز اتصالات مثالي والتي يسهل من خلالها تحديد المهام المطلوبة لدواعي التدريب والتعيين لدى وكلاء مراكز الاتصالات.

وبسبب التداخل في مراكز الاتصالات من عدة أطراف فتم إجراء هذه الدراسة والأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر كل من الوكلاء والمدراء والعملاء، وقد ركزت هذه الدراسة على مراكز الاتصالات المتخصصة في المكالمات الصادرة، وقد تم جمع البيانات من خلال 3 مجموعات

1- وكلاء مراكز الاتصالات من خلال مجموعات مركزة

2- الإدارة من خلال مجموعات مركزة

3- العملاء من خلال مقابلة

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- وكلاء مراكز الاتصالات النموذجيين هم من يكونوا قادرين على التواصل مع مختلف أنواع العملاء بفاعلية ومهينة وبدون أن يكون هناك تأثير للأمور الشخصية على العملية.
 - الوكيل يجب أن يستمع للعميل جيدا دون الاكتراث لما يدور حوله ولأي قضايا شخصية.
 - يجب أن يكون وكيل مركز الاتصالات حريص لأن تكون المعلومات لديه دقيقة ومفصلة بالإضافة إلى تفهمه لمشكلة العميل واحتياجاته.
 - على وكيل مركز الاتصالات أن يكون لديه السلوك الصحيح تجاه العملاء كأن يكون ودود، يراعي شعور الآخرين، لديه التحفيز الداخلي، مهني، متعاون وموثوق به.
 - الوكيل النموذجي يكون قادرا على تقديم عمل بجودة عالية وفي وقت قصير ويستطيع معالجة المشاكل الغير متوقعة، ولديه المرونة والتكيف المناسب علاوة على مقدرته تحمل ضغط العمل.
 - لديه القدرة على العمل منفردا أو ضمن فريق ولديه القدرة على حل المشاكل بأسرع وقت ممكن.
 - لديه المهارات الأساسية في التعامل مع أدوات الاتصالات والتكنولوجيا.
- وقد خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات منها:

- كل صفة من الصفات التي تم ذكرها في الدراسة والتي يجب أن يتصف بها وكلاء مراكز الاتصالات المثاليين يجب أن يتم تفسيرها بشكل مفصل وواضح، وذلك لتحديد التدريب اللازم لتطوير هذه الصفات لدى موظفي مراكز الاتصالات.
- حيث أن هذه الدراسة أجريت على المصادر من المكالمات لمراكز الاتصالات فأوصت بضرورة تطبيق نفس الدراسة على الاتصالات الواردة لمراكز الاتصالات وتحديد إذا ما كانت هذه الكفاءات المطلوبة في الحالتين متشابهة أم لا.
- أوصت بإجراء نفس الدراسة على نوع آخر من مراكز الاتصالات كمراكز اتصالات البيع.

22- دراسة (Chen and Popovich, 2003)

“Understanding customer relationship management CRM: people ، process، technology”

" فهم إدارة علاقة العملاء: العنصر البشري، العمليات والتكنولوجيا"

تهدف هذه الدراسة إلى فهم إدارة علاقة العملاء ومكوناتها الأساسية المتمثلة في العنصر البشري والعمليات والتكنولوجيا، فقد أشارت الدراسة إلى أن العملاء اليوم أصبحوا أكثر تمكينا بفعل الإنترنت، وأن إدارة علاقة العملاء تركز على العملاء أولا لبناء علاقة طويلة ذات منفعة متبادلة، وأنها بمثابة نهج شامل تعد بتحقيق أعلى قدر من العلاقات مع العملاء، وأشارت أنه بمعرفة تفاصيل العميل من خلال التنقيب عن البيانات يساعد المنظمة الأسبقية والاستمرارية في تقديم وبيع المزيد من الخدمات والمنتجات لتحسين الاحتفاظ بالعملاء، وتحقيق الولاء لفترة أطول.

23- دراسة (Srivastava et. al., 2002)

“A case for analytical customer relationship management”

" دراسة حالة لإدارة علاقة العملاء التحليلية"

تهدف هذه الدراسة إلى استعراض تقنية التنقيب عن البيانات وتحليل البيانات الموجودة في إدارة علاقة العملاء، وتقديم قواعد إدارة علاقة العملاء التحليلية بالإضافة إلى تقديم شرح عن التكنولوجيا والأدوات التي تحتاجها التنقيب عن البيانات. وقد أشارت الدراسة إلى أن الإنترنت قد برز في الآونة الأخيرة كونه قناة اتصال ذات نطاق واسع وقليلة التكاليف، وتعمل على خفض زمن الوصول وتتيح للمنظمة القدرة على التقرب من عملائها أكثر وتتيح الحوارات الفردية مع العملاء، وتشير أيضا إلى أن تقنيات إدارة البيانات مثل التنقيب عن البيانات خلقت بيئة مثالية لإنشاء إدارة علاقة عملاء بشكل نظامي أكثر من

ذي قبل، وأن وظائف إدارة علاقة العملاء مثل إدارة الحملات عبر البريد الإلكتروني والإعلانات عبر الإنترنت أصبح يتم اعتمادها، بالإضافة إلى أن استخدام تحليل البيانات في عمل العديد من وظائف إدارة علاقة العملاء مثل تقسيم العملاء، وسائل الاتصال المستهدفة وفي النهاية الاحتفاظ بالعملاء وولاءهم.

2.7 التعليق على الدراسات السابقة:

قامت الباحثة باستعراض 30 دراسة سابقة منها 5 دراسات محلية ودراستان إقليميتان و 23 دراسة أجنبية، وتمحورت هذه الدراسات حول إدارة علاقة العملاء ومكوناتها الأساسية بشكل عام من عنصر بشري وعمليات وبشكل خاص العنصر التكنولوجي ممثلا بعناصره من مركز اتصال والدعم الفني والتتقيب عن البيانات والخدمات عبر الإنترنت، وقد كان للدراسات الأجنبية النصيب الأكبر من الدراسات التي تم الاستعانة بها في هذا البحث بسبب ووفرة الدراسات المتعلقة بموضوع البحث علاوة على ندرة الدراسات العربية في هذا الإطار. ولقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تكوين صورة واضحة عن مفهوم إدارة علاقة العملاء ومكوناتها الأساسية مع التركيز على العناصر المكونة للتكنولوجيا ، بالإضافة إلى التعرض لأهمية وفوائد استخدام نظام إدارة علاقة العملاء ، وبيان دوره في خلق ميزة تنافسية متمثلة في الجودة والسعر والمرونة والإبداع، علاوة على دور هذه الدراسات في التعقيب على نتائج هذه الدراسة ، ومن أهم الدراسات التي استفادت منها الباحثة دراسة (شعبان، 2011) في تحديد دور رأس مال العلاقات في خلق ميزة تنافسية، ودراسة (التميمي، 2010) ودراسة (بلبل، 2011) في معرفة أثر برامج إدارة علاقة العملاء على ولاء العملاء بالإضافة إلى تشابه العينة في كلا البحثين مع الدراسة الحالية وهي في قطاع الاتصالات. واستفادت أيضا من دراسة (Nasri, 2013) في معرفة دور إدارة علاقة العملاء في اتخاذ القرارات التسويقية ، ودراسة (Keshvari , 2012) في الميزة التنافسية الناتجة عن استخدام إدارة علاقة العملاء الإلكترونية ، ودراسة (Abu ellaban, 2013) في التعرف على ماهية التتقيب عن البيانات ، بالإضافة إلى غير ذلك من دراسات متعلقة بالمتغيرات المستقلة الخاصة بالدراسة.

وتميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بحدثة موضوعها فهي الأولى من نوعها على مستوى فلسطين على حد علم الباحثة والتي تناولت دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية في قطاع الاتصالات والإنترنت، حيث أن أغلب الدراسات التي تحدثت عن إدارة علاقة العملاء تحدثت عن دورها في زيادة رضا العملاء وأثرها على الولاء مثل دراسة (بلبل،

(2011) ودراسة (التميمي، 2010)، أو عن دور إدارة علاقة العملاء في اتخاذ القرارات مثل دراسة (Nasir et. al., 2013) وعن مصادر إدارة علاقة العملاء مثل دراسة (2010, Nili) ودراسة (Amiri et. al., 2010) وعن دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقة العملاء مثل دراسة (Wagner and Hughes, 2010) ودراسة (Heller, 2011) كما أن هذه الدراسة تناولت واقع برامج إدارة علاقة العملاء من خلال مكوناته التكنولوجية والمتمثلة في (مركز الاتصال، الدعم الفني، التنقيب عن البيانات والخدمات عبر الإنترنت) في برامج إدارة علاقة العملاء ودورها في خلق ميزة تنافسية وذلك من وجهة نظر العميل، كون إدارة علاقة العملاء هي الأساس موجهة للعملاء وتهدف إلى تلبية احتياجاتهم ، فجاءت هذه الدراسة لمعرفة واقع إدارة علاقة العملاء الموجود في شركة فيوجن لخدمات الإنترنت وأنظمة الاتصالات.

وتم تسليط الضوء من خلال هذه الدراسة على المكونات التكنولوجية لإدارة علاقة العملاء من خلال التطرق إلى أهميتها، أنواعها ، المعايير ومعايير قياس جودتها، بالإضافة إلى التطرق إلى مفهوم الميزة التنافسية ، أبعادها ، مميزات ومصادرها، وإظهار العلاقة بين برامج إدارة علاقة العملاء والميزة التنافسية.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: إدارة علاقة العملاء

المبحث الثاني: مركز الاتصال

المبحث الثالث: الدعم الفني

المبحث الرابع: التنقيب عن البيانات

المبحث الخامس: الخدمات عبر الإنترنت

المبحث السادس: الميزة التنافسية

المبحث السابع: برامج إدارة علاقة العملاء المستخدم في شركة فيوجن

المبحث الأول

إدارة علاقة العملاء

2.1.1 مقدمة

2.1.2 إدارة علاقة العملاء

2.1.2.1 مفهوم إدارة علاقة العملاء

2.1.2.2 أهداف استخدام إدارة علاقة العملاء

2.1.2.3 فوائد استخدام إدارة علاقة العملاء

2.1.3 مكونات نظام إدارة علاقة العملاء

2.1.3.1 التكنولوجيا

2.1.3.1.1 أتمتة نظام المبيعات

2.1.3.1.2 برامج إدارة علاقة العملاء

2.1.3.1.3 التنقيب عن البيانات

2.1.3.1.4 الدعم الفني

2.1.3.1.5 مركز الاتصال

2.1.3.1.6 الإنترنت

2.1.3.2 العنصر البشري

2.1.3.2.1 العميل

2.1.3.2.2 المنظمة

2.1.3.3 العمليات

2.1.3.3.1 إدارة علاقة العملاء التحليلية

2.1.3.3.2 إدارة علاقة العملاء التشغيلية

2.1.3.3.3 خطوات عمليات إدارة علاقة العملاء

2.1.1 مقدمة:

إن فكرة إدارة علاقة العملاء ليست جديدة حيث أن التجار القدامى عرفوها كفكرة جيدة لبناء علاقات مع العملاء للحفاظ على عودتهم مرة أخرى (Jobber, 2004)، ولقد بدأت العديد من المنظمات في مختلف القطاعات في تنفيذ مشاريع إدارة علاقة العملاء وذلك لتقوية علاقاتها مع عملائها من أجل خلق ميزة تنافسية كسلاح ضد المنافسة الشرسة، وإن المزيد من الشركات تخطط لتنفيذ برامج إدارة علاقة العملاء أو في طريقها لتنفيذها للحد من ضعف الاتصال مع عملائها. (Alt and Puschmann, 2004)

إن التركيز على بناء علاقات مميزة مع العملاء ليس بالنهج الجديد في قطاع الأعمال، ولقد شكل زيادة المنافسة وانخفاض ولاء العملاء الحاجة إلى تنفيذ أدوات جديدة لمساعدة الشركات في النجاح على المنافس وكسب ولاء العملاء، وذلك من خلال تزويدهم بمنتجات وخدمات خاصة بهم.

وإن النمو السريع في تطبيق نظم المعلومات مكنت رجال الأعمال من التفاعل، وازدهار تكنولوجيا المعلومات والإنترنت زود شركات الأعمال بقدرات أعلى على التعامل مع زيادة المعرفة المكتسبة لدى العملاء وطبيعة التغيير الذي طرأ على مطالبهم من المنتجات والخدمات. وتساعد برامج إدارة علاقة العملاء الشركات في معرفة احتياجات العميل، و في إدارة هذه العلاقات بطريقة أكثر ذكاء، وفي التنبؤ للمستقبل، وأن مثل هذه المعرفة تقدم تميز تنافسي واضح لهذه الشركات من أجل كسب حصة سوقية وتقليل المصاريف التشغيلية مع الاحتفاظ بعملائها. (Ghavami and Olyael, 2006)

2.1.2 إدارة علاقة العملاء:

2.1.2.1 مفهوم إدارة علاقة العملاء:

لقد تم تناول موضوع إدارة علاقة العملاء بواسطة العديد من الأكاديميين والباحثين والمتخصصين في مجال التسويق وتكنولوجيا المعلومات، وعلى الرغم من أن إدارة علاقة العملاء هو مفهوم جديد نسبياً فإنه يحظى باهتمام متزايد لمستقبل واعد في هذا المجال، ولا يوجد إجماع بين الباحثين في تعريف إدارة علاقة العملاء (Paulissen et. al., 2007) ويرجع السبب في صعوبة التوافق حول تعريف موحد لإدارة علاقة العملاء هو أن إدارة علاقة العملاء تعني أشياء مختلفة لناس مختلفة بناء على خلفيتهم الأكاديمية، وفهم لمعنى إدارة علاقة العملاء، وهذه هي الخطوة الأولى والمطلب الهام لتطبيق إدارة علاقة العملاء بنجاح (Alt and Puschmann, 2004)

ويعرف (Dwyer and Tanner) إدارة علاقة العملاء على أنها العملية التي تتناول جميع الجوانب لتحديد حاجيات العميل، تكوين معرفة عن العميل، بناء علاقة مع العميل، وتشكيل تصورهم للمنظمة ومنجاتها. (Dwyer and Tanner, 2001) وأن المنهجية التي تقوم عليها إدارة علاقة العملاء هي أن أساس كل من النشاط التسويقي والإداري هو إقامة علاقة ذات منفعة متبادلة بين العميل والشركة من أجل أن تكون ناجحة ومربحة. (Johansson and Strom, 2002)

فيما عرفها (Hoot) أنها وضع صورة شاملة عن احتياجات، توقعات، سلوكيات العميل وإدارة هذه العوامل للتأثير على أداء المؤسسة (Hoot, 2005) بينما عرفها (Swift) أنها نهج المؤسسة لفهم والتأثير على سلوك العملاء من خلال اتصالات فاعلة من أجل تحسين اكتساب عملاء جدد، المحافظة على العملاء، ولاء العملاء وربحية العملاء. (Swift, 2001)

وإن نظام إدارة علاقة العملاء هو مجموعة من المنهجيات والأدوات التي تساعد المؤسسة في إدارة علاقات العملاء بطريقة منظمة بحسب (www.strategic management.com)

بينما تم تعريف إدارة علاقة العملاء من الناحية الفنية، أنها حزمة من البرامج القابلة للتعديل والتي تهدف إلى دمج وإدارة جميع الجوانب المتعلقة بالعميل فيما يخص المؤسسة، وتحسن بشكل كبير قدرة المؤسسة على التعامل مع خدمة العملاء، المبيعات، التسويق، المعاملات عبر الشبكة، والطلبات (Baran et. al., 2008)

وقد عرفها (Paravatiyar and Sheth) أنها استراتيجية شاملة وعملية جذب وحفاظ وشراكة مع مجموعة انتقائية من العملاء لخلق قيمة متميزة لكل من المؤسسة والعميل. (Paravatiyar and Sheth, 2001)

وتعرف الباحثة نظام إدارة علاقة العملاء على أنه نظام يعتمد بشكل أساسي على تكنولوجيا المعلومات في دمج العمليات الموجهة للعميل من تسويق ومبيعات وخدمة العملاء بغرض اكتساب عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وزيادة ولائهم من خلال بناء علاقة طويلة الأمد معهم.

2.1.2.2 أهداف استخدام إدارة علاقة العملاء

- تحقيق توازن فعال وتفاعلي بين توظيفات الشركة المقبلة وتوجهاتها الإنتاجية والخدمية وبين تحقيق رضا وحاجات الزبون بهدف تعظيم الربح.
- التواصل المستمر مع الزبون وتحديد نشاطات المنظمة ذات القيمة بالنسبة له.
- استخدام معلومات العميل لتحسين الأداء المستمر والتعلم من عمليات النجاح والإخفاق.
- تحقيق تكامل أفضل للنشاطات التسويقية والخدمية والمبيعات. (Shaw, 1999)
- توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق وللخطة الاستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية. (Bose, 2002)
- زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم وربحيتهم.
- جذب عملاء جدد.
- تفعيل كلمة الفم؛ إذ أن العملاء الموليين هم وسيلة جيدة للترويج عن طريق كلمة الفم والتي بدورها تعتبر وسيلة فعالة ومهمة لاستقطاب زبائن جدد (Boyett, 2003)

2.1.2.3 فوائد استخدام نظام إدارة علاقة العملاء:

إن تطبيق نظام إدارة علاقة العملاء يمكن المؤسسة من تبسيط عملياتها، ويقوم بتزويد كل من المبيعات والتسويق وخدمة العملاء بمعلومات أفضل وأكثر شمولاً عن العملاء، ويسمح للمؤسسات ببناء علاقات مفيدة مع العملاء، بالإضافة إلى تقليل التكاليف التشغيلية، وفيما يلي نستعرض بعض فوائد استخدام نظام إدارة علاقة العملاء في المؤسسات:

- 1- إن معرفة معلومات خاصة عن العميل مثل اسمه، عاداته، ما يفضله، ما يتوقعه فإن هذا يعمل على تكوين علاقة فردية مع العملاء ويكون هناك احتفاظ بالعملاء بشكل مستمر (الاحتفاظ بالعميل) (Gummerson, 1994)
- 2- من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات فإن نظام إدارة علاقة العملاء سيتمكن من تقديم استجابة سريعة للعملاء بناء على متطلباتهم، وبالتالي سيزيد من ولاء العملاء (زيادة رضا العملاء).
- 3- التحليل التلقائي لمشتريات العميل، توجهاته السابقة فإن ذلك يمكن من التنبؤ المستقبلي بسلوكه الشرائي. (مبيعات مستقبلية)
- 4- استخدام التكنولوجيا المتوفرة لإيصال المعلومات المتعلقة بكل عميل وتزويد بمؤشرات أداء عن كل عميل بغرض تقديم خدمات مخصصة لكل عميل. (التميز والخدمات المخصصة) (Zeng and Yen, 2003)

- 5- يعتبر جمع المعلومات واحدة من الاستخدامات والفوائد الأساسية لأنظمة إدارة علاقة العملاء. (جمع المعلومات)
- 6- يهدف نظام إدارة علاقة العملاء لتحسين كفاءة عملية التسويق، وذلك من خلال أتمته عمليات البيع. (الأتمته) (Xu and Wallton, 2005)
- 7- إن جمع المعلومات الهامة المتعلقة بالعميل وإمكانية الوصول إلى هذه البيانات والمعلومات السابقة من كل نقاط الوصول داخل المؤسسة فانه سيزيد من ولاء العملاء. (زيادة ولاء العملاء)
- 8- إن نظام إدارة علاقة العملاء يقوم بتحديث لكل ما هو جديد، أو أي تغيير فيما يتعلق بالعميل بغض النظر أن كان هذا التغيير الحادث من خلال المبيعات أو الدعم الفني، وهذا ما يتيح مشاركة أكبر بين جميع الأقسام. (مشاركة المعرفة)
- 9- إن إدارة علاقة العملاء التحليلية يمكن أن تستخدم في بناء تنبؤات الاتجاهات، ومحاولة توقع الطلب، بالإضافة إلى فهم كل عميل على حدة وبالتالي يتم تقديم عروض أفضل للعميل. (فهم العملاء) (Nguyen et. al., 2007)
- 10- إن استخدام الأدوات الإدارية الحديثة في نظام إدارة علاقة العملاء يؤدي إلى تقليل مصاريف الصيانة، وذلك نتيجة أنه بإمكان الموظف إجراء التعديلات اللازمة من خلال النظام المستخدم. (Farooqi and Raza, 2011)

2.1.3 مكونات نظام إدارة علاقة العملاء:

حيث أن العملاء قاموا بتطوير العديد من التعاريف الخاصة بنظام إدارة علاقة العملاء، وهذه التعاريف متقاربة إلى حد كبير، فإن هناك أيضا قبول عام بين الباحثين في تصنيف مكونات إدارة علاقة العملاء ، حيث أن إدارة علاقة العملاء تتكون من ثلاث عناصر رئيسية هي التكنولوجيا ، العنصر البشري و العمليات (Ali and Alshawi, 2002). وتختلف نسبة مساهمة كل من هذه المكونات وفقا لمستوى تطبيق برامج إدارة علاقة العملاء.

2.1.3.1 التكنولوجيا:

إن تكنولوجيا المعلومات تساعد في إعادة هيكلة العمليات داخل المؤسسة، كما أنها تسهل التغييرات اللازمة لممارسة الأعمال، وتنشئ طرق إبداعية لتربط المؤسسة مع عملائها ،فقد وسعت من التطبيقات الخاصة بإدارة العملاء في الدخول إلى السوق حيث كان من المستحيل

اقتصاديا من قبل، فهي تسمح للبائع بالتفاعل مع عدد كبير من صغار العملاء بتكلفة منخفضة من أجل بناء ملف العملاء والاستجابة لطلباتهم و رغباتهم. (Peelen et. al., 2006)

وتشير التكنولوجيا إلى قدرات الحوسبة التي تمكن المؤسسة من جمع، تنظيم، تخزين، استخدام بيانات العملاء، و تسمح لنظام إدارة علاقة العملاء بتحقيق أهدافه من جمع وتصنيف وتخزين البيانات القيمة للعميل، وتكامل هذه التكنولوجيا يتيح للمؤسسة تنظيم وتطوير علاقة أفضل مع العملاء من خلال توفير نظرة أوسع عن سلوك العملاء (Teo et. al., 2006)

لذلك فإن المؤسسات مطالبة بدمج التكنولوجيا في أعمالهم لتحسين قدراتهم على فهم سلوك العملاء ، تطوير نماذج تنبؤية ، بناء اتصالات فعالة مع العملاء والرد على تساؤلات العملاء في فترة زمنية مناسبة وتزويدهم بمعلومات دقيقة (Chen and Popovich, 2003) ولكي تتم عملية الدمج في المؤسسة فإن مفاهيم أساسية مثل مستودع البيانات، البرمجيات المتخصصة، أتمته العمليات، الدعم الفني ، مراكز الاتصال وتأثير خدمات الإنترنت ينبغي أن تعالج (Mendoza et. al. , 2007) كما يتضح في شكل 2.1

شكل (2.1) مكونات التكنولوجيا في إدارة علاقة العملاء



المصدر: (Arab et. al., 2010)

2.1.3.1.1 أتمته نظام المبيعات:

إن نظام أتمته المبيعات هو استخدام الأجهزة المحوسبة والبرامج لتوفير مجمع آلي، تحليل وتوزيع المعلومات لتحسين إنتاجية المبيعات (Morgan and Inks, 2001) فهو يدعم عمليات البيع من خلال تحسين سرعة وجودة تدفق المعلومات بين مندوبي المبيعات والعملاء والمنظمة (Speier and Venkatesh, 2002)

فالهدف الأساسي من الأتمته هو جمع ونشر معلومات عن السوق وخلق علاقة مريحة مع العملاء (Boujena, 2008) وفيما يلي بعض من فوائد استخدام الأتمته في المبيعات (Gordon, 2001)

- زيادة كفاءة المبيعات.
- توفير معلومات أكثر تفصيلا ومصممة خصيصا للعملاء.
- تسهيل المعاملات.
- توفير اتصالات داخلية أفضل.
- تحسين في تخطيط وإدارة المبيعات.

2.1.3.1.2 برامج إدارة علاقة العملاء

هي برامج تساعد المنظمات على تطبيق إدارة علاقة عملاء فعالة، وهذه البرامج تعمل عبر جميع إدارات المنظمة للمساعدة في تنسيق التفكير حول العميل في جميع الأقسام. (Arab et. al., 2010) بالإضافة إلى أن هذه البرامج تساعد من خلال تخزين المعلومات بشكل يكون سهل الوصول إليه، بالإضافة إلى إمكانية إضافة ملاحظات مندوبي المبيعات في جميع مراحل دورة البيع (Connick, 2013) مما يكون له أكبر الأثر في جعل عمليات البيع أكثر كفاءة وفاعلية.

2.1.3.1.3 التنقيب عن البيانات:

تشير استخراج البيانات إلى استخراج المعرفة من كمية كبيرة من مستودع البيانات، وهذا يتم من خلال دمج مجموعة من الأدوات مثل الذكاء الاصطناعي والتحليل الإحصائي ونظم إدارة قواعد البيانات لمحاولة استخراج المعرفة من البيانات المخزنة (Reddy et. al., 2010) ، وتكمن أهمية استخراج البيانات كونها تقيّد في معرفة سلوك العميل من خلال البيانات المخزنة، وبالتالي يسهل تصميم الخدمات التي تلبي رغباته وتناسبه بناء على البيانات الموجودة.

2.1.3.1.4 الدعم الفني:

يتيح الدعم الفني حل مشاكل المستخدم في جميع القضايا المتعلقة بالتكنولوجيا ونقاط الوصول والخدمات، فهي بمثابة محور النشاط مع الهدف الأساسي لحل مشاكل المستخدمين بسرعة وفاعلية (Filkins, 2013)

2.1.3.1.5 مراكز الاتصال:

مركز الاتصال هو تطبيق يعالج المكالمات الواردة بكفاءة، حيث يقوم بتوجيه هذه المكالمات إلى متخصصين أكثر مهارة أكثر تطابقاً مع احتياجات المتصل، بالإضافة أنه يمكن لهذه المكالمات أن توجه تبعاً لمصدر المكالمة أو جهة المكالمة أو تبعاً للمعلومات التي يدخلها المتصل (Nortel network, 2002)

2.1.3.1.6 الإنترنت:

لقد أصبح الإنترنت في العصر الحديث عامل أساسي وهام وله أكبر الأثر في معظم الأعمال، وخاصة إدارة علاقة العملاء حيث أصبحت تستخدم برامج إدارة علاقة العملاء الإنترنت لدمج وتبسيط العمليات الخاصة بالعميل وتقليل التكاليف وزيادة التفاعل والخدمات الذاتية من العملاء (Web Associate, 2000)

2.1.3.2 العنصر البشري:

إن كل من عاملي التكنولوجيا والعمليات اللذان يساعدان في تطبيق استراتيجيات إدارة علاقة العملاء وتحقيق أهدافها، ستكون فقط فعالة إذا قام بأدائها العنصر البشري، والتعاون فيما بينهم هو مفتاح نجاح نظام إدارة علاقة العملاء (Chakravorti, 2006) و إن هذه البرامج تبنى على أساس العملاء ، ولإدارة علاقة مفيدة مع العملاء يتم ذلك من خلال الحصول على معلومات حول الجوانب المختلفة لهم، وإن الهدف الأساسي من أنظمة إدارة علاقة العملاء هو ترجمة معلومات العميل إلى منتجات وخدمات مخصصة له تلبي الاحتياجات المتغيرة للعميل من أجل كسب ولائهم، ومع ذلك فإن الالتزام التام من جانب موظفي المؤسسة وإدارتها هو أمر أساسي لتطبيق نظام إدارة علاقة عملاء فعال ولتقديم أفضل خدمة لهم وتلبية احتياجاتهم. (Almotarira,2008)

وإن العامل الرئيسي في علاقة العملاء هو كيف تنشئ علاقة مع العميل، فإن هذا النهج يعتمد على حقيقة أنه لتقوم هذه العلاقة فإن هناك طرفين معنيين بذلك هما المزود والمشتري ويمكن تقسيم ما يتعلق بالعنصر البشري إلى جانبين أساسيين:

2.1.3.2.1 أولاً: العميل: من أجل إنشاء علاقة مستقرة مع العميل فإنه على المنظمة أن

تهتم بكل من (Mendoza et. al., 2007)

- 1- القيمة: يجب على المنظمة أن تعرف ما تعنيه القيمة بالنسبة للعميل، فبعضهم يعرفها بأنها السعر المخفض، وآخر يعرفها بمثابة الجودة، وماذا يتوقع العميل من المنتج أو الخدمة وما يقوم بدفعه من أجل الحصول على المنتج.
- 2- الرضا: يجب على المنظمة تحقيق الرضا للعميل وفقا لمعايير القيمة واحتياجات العميل.
- 3- الاحتفاظ و الولاء: وهي تعني العملاء الأكثر ربحية والذين لديهم علاقة مستمرة مع المنظمة ويرتبط الولاء ارتباطا وثقيا بالأداء.

2.1.3.2.2 ثانيا: المنظمة: هناك عدة جوانب تتعلق بالمنظمة منها:

- 1- الثقافة: لكي ينجح نظام إدارة علاقة العملاء في تحقيق أهدافه فإنه على المنظمة أن تقوم بتطوير ثقافتها الداخلية بحيث يتم تشجيع جميع العاملين على المشاركة والتعلم من الهيكلية الجديدة في العمل ومن المعلومات المتعلقة بالعملاء (Almorairi, 2008) ،بالإضافة إلى أنه يجب أن تتوافق تطبيق نظام إدارة علاقة العملاء مع الثقافة الحالية للمنظمة.
- 2- الموظفين: تولي استراتيجية العلاقة مع العملاء اهتماما كبيرا في الأفراد، حيث أنهم يقومون بدور معقد أكثر مما يبدو عليه الواقع، حيث أن دورهم متواصل من البداية وحتى النهاية، لذا لا بد من تطوير أداء الموظفين بشكل دائم عن طريق التدريب والتحفيز المادي والمعنوي وتقييم أداءهم على أساس رضا الزبائن.(التميمي، 2010)
- 3- الإدارة: يعتبر التزام الإدارة العليا عامل أساسي لضمان إيصال الفوائد الموعودة للعملاء، وأن محور إدارة العملاء يتطلب دعم والتزام من الإدارة العليا لإدارة علاقة العملاء من خلال تنفيذ برامج إدارة علاقة العملاء، وبدون هذا الدعم من الإدارة العليا فلن يكتب لها النجاح(Chen and Popavich ., 2003)

2.1.3.3 العمليات:

إن نجاح نظام إدارة علاقة العملاء يتطلب تغيير في العمليات نحو العملاء، وعلى هذا النحو فإن جميع العمليات التجارية التي تنطوي في كلا التفاعلات المباشرة وغير مباشرة مع العملاء ينبغي أن تخضع للتحليل والتقييم، ومن العمليات التجارية الأساسية التي يجب أن تعالج عند تنفيذ استراتيجية إدارة علاقة العملاء هي التسويق، المبيعات، الخدمات. (Mendoza et. al.,2007).

ووفقا ل Gefen فإن نظام إدارة علاقة العملاء يتكون من وحدات متعددة تحتوي على (Gefen and Ridings, 2002)

1- إدارة علاقة العملاء التشغيلية والتي تدعم مجموعة متنوعة من العمليات التجارية الموجهة للعملاء مثل التسويق والمبيعات وخدمات العملاء.

2- إدارة علاقة العملاء التحليلية: والتي تقوم بتحليل بيانات العملاء وأنماط المعاملات وذلك لتحسين العلاقة مع العملاء.

وأن كل من إدارة علاقة العملاء التشغيلية والتحليلية توفر الوظائف الأساسية لنظام إدارة علاقة العملاء.

2.1.3.3.1 إدارة علاقة العملاء التحليلية:

إن إدارة علاقة العملاء التحليلية هي عملية جمع وتحليل واستغلال المعلومات من قاعدة بيانات عملاء الشركة، وعادة ما يتم الحصول على معلومات حول احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، عمليات صنع القرار لدى العميل، سلوك العميل واتجاهاته (Ranjan, 2009) ولقد عرف Greenbery إدارة علاقة العملاء التحليلية بالنقاط - تخزين - استخراج - معالجة - تفسير - إبلاغ بيانات العملاء إلى المستخدم النهائي (Greenberg, 2004) وتكمن أهمية إدارة علاقة العملاء في تقسيم العملاء إلى مجموعات منطقية والتي يمكن أن تتناول المحاور التالية (Campell, 2003)

1- تعريف شرائح العملاء والاختلافات الرئيسية الخاصة بهم.

2- توقع خصائص شرائح معينة.

3- حركة العملاء من شريحة لأخرى.

4- إدارة عملية فقد العملاء بشكل استباقي.

5- تحديد القطاعات الأكثر ربحية.

6- التعرف على الشرائح التي يصعب الاحتفاظ بها لفترة طويلة.

7- تحديد القطاعات التي تستجيب لقنوات اتصال معينة وأنواع من الرسائل التسويقية.

2.1.3.3.2 إدارة علاقة العملاء التشغيلية:

أما فيما يتعلق بإدارة علاقة العملاء التشغيلية فإنها تشير إلى المكون الذي يساعد على تحسين الكفاءة اليومية لعمليات العملاء (Peppers and Rogers., 2011) فهي تهتم بأتمته العمليات التي تنطوي على الاتصال والتفاعل مع العملاء، ودمج كل من الجهات العاملة الأمامية والخلفية والمنتقلة، ويتعامل المكون التشغيلي لنظام إدارة علاقة العملاء مع التصميم

والتخطيط وتنفيذ أنشطة إدارة علاقة العملاء التشغيلية وتقديم الأدوات التي تدعم الأعمال التجارية اليومية في مجالات التسويق والمبيعات والخدمات من خلال أتمتة جميع العمليات المرتبطة بالعملاء. (Mendoz, 2007)

ولقد كانت الشركات في القديم تركز على الأدوات التنفيذية والمساعدة، ولكن هذا التوجه قد تغير وأدرك صناع القرار أن الأدوات التحليلية اللازمة لتكوين الاستراتيجية واتخاذ القرارات التكتيكية المتعلقة بتحديد هوية العميل، بالإضافة إلى جذب العملاء والاحتفاظ بهم والتطوير. (Reynolds, 2002)

2.1.3.3.3 خطوات عمليات إدارة علاقة العملاء:

وتشمل عمليات إدارة علاقة العملاء أربع خطوات أساسية هي (Ghavami and Olyaei, 2006)

1- تقسيم وتصنيف السوق

حيث يتم تقسيم العملاء إلى مجموعات بناء على خصائصهم، أو بناء على طريقة البيع (مباشر مثل استخدام التسوق الإلكتروني أو من خلال رجال البيع)، أو بناء على الطريقة التي يريد بها العميل التعرف على المنتجات والخدمات (البريد الإلكتروني - إعلانات مطبوعة - اتصالات هاتفية وغيرها)

2- تصميم استراتيجية الاتصال

استراتيجية الاتصال بالعملاء تشمل قنوات عديدة مثل (البريد المباشر - البريد الإلكتروني - المطبوعات - المعارض التجارية وغيرها)

3- تنفيذ الاستراتيجيات

بعد تصميم الاستراتيجيات التي تناسب طبيعة عمل المؤسسة يتم الشروع في تنفيذ هذه الاستراتيجيات، كمثل أن يتم إرسال الرسائل المباشرة والتي تم إعدادها مسبقاً عن المنتجات الجديدة، وأيضاً يتم إخبار خدمات العملاء بتقسيمات العملاء بناء على خصائصهم وأيضاً تصنيفهم من حيث (الذهبي ،الفضي ، البلايني) ليتم التعامل مع بطريقة مناسبة.

4- تقييم النتائج:

عندما يتم تقييم الاستراتيجية فإنه يتم إحصاء جميع الحملات التي نفذت، وأيضاً إحصاء جميع مقاييس الأداء مثل رضا العملاء، وبناء على هذا التقييم يمكن تغير التصنيف وتعديل الاستراتيجية.

المبحث الثاني

مركز الاتصال

2.2.1 مقدمة:

2.2.2 تعريف مركز الاتصال

2.2.3 العناصر الأساسية لجودة مركز الاتصال

2.2.4 أنواع مراكز الاتصال

2.2.5 مقاييس أداء مركز الاتصال

2.2.6 فوائد مركز الاتصال

2.2.7 المعوقات التي تواجه مركز الاتصال

2.2.1 مقدمة:

لقد تطورت مراكز الاتصال في العقد الماضي لتصبح هي الخط الأمامي داخل المؤسسة، والذي يتعامل مع العملاء، وأصبحت جزء لا يتجزأ من أي عمل تقريبا، ومن هنا اكتسبت أهميتها في تنفيذ استراتيجيات المؤسسة، فهي بمثابة جزء أساسي لأي مؤسسة تتعامل مع متطلبات العملاء بكثرة. (Sharp, 2003)

علاوة على أن معظم المؤسسات باتت تدرك أهمية جذب و الحفاظ و تطوير العلاقة مع العميل من خلال قنوات إدارة علاقة العملاء، ولا شك أن مراكز الاتصال هي إحدى هذه القنوات الأساسية في الوصول إلى العملاء، ويعتبر مركز الاتصال بمثابة محور مركزي يربط العميل بالشركة مع بعضها البعض، ويعطي العملاء وصول أسرع للمعلومات التي يريدونها ويعمل على تحسين العلاقة بين الشركة وعملائها. ”www.sunshine.com”

وإن بدء اهتمام الشركات بعلاقات العملاء ودمج تقنيات جديدة في العمليات التي يتم تنفيذها في نطاق الأعمال تعد عوامل أدت في واقع الأمر إلى تطور قطاع مراكز الاتصالات، علاوة على أن جميع مراكز الاتصال ما إذا كانت المنظمة ربحية أو غير ربحية فإنهم يكافحون من أجل تقديم خدمة ممتازة، تعمل على تلبية متطلبات العميل بأقل التكاليف، وقد وصفت مراكز الاتصالات كموارد متاحة لتعزيز خدمة العملاء، واستراتيجية تقليل التكاليف، والجمع بين الاثنين معا. (Robianson and Morley, 2006)

وتعتبر مراكز الاتصال المتعلقة بخدمات الزبائن ومراكز البيع واحدة من أوائل مراكز الاتصال التي تم إنشاؤها بواسطة شركة طيران أمريكية عام 1956، وبعد فترة قصيرة قدمت شركة (AT & T) خصومات هائلة على المكالمات الصادرة والتي أدت بدورها إلى تطور مراكز الاتصال الخاصة بالتسويق على الصعيد المحلي والعالمي، وتبعها بعد ذلك عام 1967 تقديم الأرقام المجانية 800 رقم والتي أتاحت للزبائن طريقة للوصول للدعم الفني لتلبية طلباتهم دون تكلفة. (Associates, 2001) وقد ازدهرت في الوقت الحديث مراكز الاتصال في قطاعات السفر والصحة والبنوك والتسوق حيث أنهم وجدوا أن هذه المراكز تعود بالفائدة عليهم.

و تتميز مراكز الاتصال من خلال تكامل الهاتف وتكنولوجيا وحدات العرض المرئي، وكان لمراكز الاتصال في الآونة الأخيرة تكنولوجيا جديدة وهي ما يسمى ل (IVR) أي الاستجابة الصوتية التفاعلية بالإضافة إلى التكنولوجيا الموجودة (Robinson and Morley, 2006)

وإن معظم مراكز الاتصال حالياً تعتبر جزء من المؤسسة، وبالاعتماد على حجم المؤسسة فيمكن أن يتراوح مركز الاتصال من موظف واحد بهاتف واحد إلى مجموعة كبيرة من الموظفين تتوزع على مدار اليوم وتتكون من مئات الموظفين (kimme, 2005) وفيما يتعلق بإدارة مراكز الاتصال فإنها تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا، وهي ليست مجرد تنظيم وتيرة العمل ولكنها تقوم بتوفير وسائل لتقييم العمل ومراقبة العاملين. (Callaghan and Thompson, 2001) وتبرز أهمية مراكز الاتصال في ثلاث مجالات مهمة هي في خدمة العملاء والاحتفاظ بهم، مجال التسويق المباشر، وكمصدر لإدارة المعلومات وملاحظات العملاء (Friedman,2001)

2.2.2 تعريف مركز الاتصال:

عرف (Kjellerup) مركز الاتصال على أنه محاولات لتزويد العملاء بطريقة سهلة الوصول للشركة وبتكلفة معقولة (Kjellerup, 2001) وعرف كل من (Taylor and Bain) مركز الاتصال بثلاث عناصر أساسية هي: (Taylor and Bain, 1999)

1- مركز الاتصال هو عملية مخصصة مع الموظفين وتركز بالكامل على خدمة المشتركين.

2- الموظفين يستخدمون الهواتف وأجهزة الحاسوب معا.

3- يتم معالجة المكالمات والتحكم فيها من خلال نظام توزيع آلي.

ويعرف أيضاً مركز الاتصال على أنه مركز خدمة هاتفية يهدف إلى التعامل مع عدد كبير من المكالمات الصادرة والواردة على حد سواء، وبعض الشركات تكون متخصصة في المكالمات الواردة مثل المساعدة والطلبات أو صادرة مثل الترويج والمبيعات أو وسائل أخرى. ”
www.business dictionary.com”

ويعرف مركز الاتصال على أنه مكان يتم من خلاله إجراء أو استقبال حجم كبير من المكالمات لأغراض المبيعات، التسويق، خدمة العملاء، الدعم الفني وأي نشاطات متخصصة في الأعمال. (White, 2003)

علاوة على أنه تطبيق يعالج المكالمات الواردة بكفاءة وفاعلية ويقوم بالرد على المكالمات ثم يقوم بتوجيهها إلى الموظف المؤهل الذي يقوم بتلبية حاجات المتصل عن كثب، وإذا لم يكن هناك موظف متاح فيتم وضع المكالمات في الانتظار (Nortel network, 2002)

ويعرف مركز الاتصال على أنه العملية التي يتم فيها الاستجابة من قبل شخص على المتصلين ويتم التعامل معها والتفاعل من قبل شخص آخر في المجموعة. ومراكز الاتصالات تسهل مجموعة من النشاطات مثل المبيعات - خدمة العملاء- الدعم - المساعدة الفنية- جمع البيانات. وتعرف الباحثة مركز الاتصال على أنه مركز خدمة هاتفية يهدف إلى استقبال كمية كبيرة من المكالمات الواردة، ويقوم بمعالجة هذه المكالمات بكفاءة وفاعلية من خلال البرامج المحوسبة ويقوم بتوجيهها إلى الشخص المؤهل الذي يقوم بدوره بتلبية حاجيات المتصل، وتستخدم عادة مراكز الاتصالات في الأنشطة الخاصة بخدمة العملاء والمبيعات.

2.2.3 العناصر الأساسية لجودة مراكز الاتصال:

- 1- لا يسمع المتصل إشارة تدل على أن خط الهاتف مشغول.
- 2- لا يمكث المتصل وقت طويل قبل أن يتم الرد عليه.
- 3- يتم الرد على المتصل دون إبقائه على الانتظار أو تحويله أو إرجاع المكالمة.
- 4- يجب أن تكون الإجابات على المتصل دقيقة.
- 5- عدم شعور المتصل بضرورة التأكد من حل المشكلة أو ضرورة إعادة الاتصال.

2.2.4 أنواع مراكز الاتصال (Pankaj, 2005)

تنقسم المكالمات إلى نوعين أساسيين هما الاتصالات الصادرة والاتصالات الواردة الاتصال الوارد: هو الاتصال الذي يبدأ من قبل العميل على الشركة للحصول على معلومات أو طلب المساعدة. الاتصال الصادر: هو الاتصال الذي يبدأ من قبل موظف مركز الاتصال للعميل بهدف بيع سلعة أو خدمة .

2.2.5 مقاييس أداء مركز الاتصال:

تستخدم مقاييس الأداء لإدارة مراكز الاتصال وتحسين الكفاءة وزيادة رضا العملاء بشكل عام، وعادة عندما تتحسن مقاييس الأداء لمركز الاتصال فإن هذا ينعكس على العمل ككل، وفيما يلي بعض أهم مقاييس الأداء لمراكز الاتصال (ContactBabel, 2012)

- 1- مدة المكالمة: تعتبر من المقاييس القديمة وتعتمد على فكرة أن كل مكالمة تختلف عن الأخرى في مدتها وتعتبر من أسهل الإحصائيات قياسا.

- 2- تكلفة المكالمات: بالرغم من أن هذا المقياس يعتبر سهل وجذاب بالنسبة للإدارة إلا أن هناك خطر حقيقي هو أن يتم إغلاق المكالمات بسرعة كبيرة، وبالتالي تضيع فرص بناء الولاء وتحسين الإيراد، حيث أنه كلما كانت مدة المكالمات قصيرة سينتج عنها تكلفة أقل، ويتم عادة حساب تكلفة المكالمات من خلال قسمة التكلفة الكلية لمركز الاتصال على عدد المكالمات.
- 3- الجدول الزمني: هي أداة قياس تعمل على مساعدة وصقل خبرات موظفي مركز الاتصال بحيث يتم الرد على المكالمات بسرعة، ويعتبر هذا المقياس من أهم المقاييس من وجهة نظر العملاء وأي تأخير من قبل الموظف يؤثر سلباً على الكفاءة والتكلفة والأداء.
- 4- مستوى رضا العملاء: يعتبر مقياس هام ويتصل مباشرة بزيادة الربحية من خلال الولاء.
- 5- نسبة تحويل المكالمات: يشير هذا العنصر من مقاييس الأداء إلى الاحتياجات التدريبية على مستوى الفرد "الموظف" فأني فشل في تحويل المكالمات أو الحاجة إلى تحديث للأسئلة الأكثر شيوعاً أو معلومات أخرى على الصفحة الإلكترونية، حيث يجب أن تسمع المكالمات في حالة تحويلها للتعرف على المشكلة.
- 6- إيراد المكالمات: حيث أن هناك العديد من مراكز الاتصال الربحية فإن فهم فاعلية جهد المبيعات يعتبر أمر حيوي في الحكم على مركز الاتصال.
- 7- مستوى استنزاف الموظفين: أن ارتفاع مستوى الاستنزاف الوظيفي يمثل خطر على أغلب مراكز الاتصال مما يتسبب في ارتفاع مستوى تكاليف التوظيف والتدريب، انخفاض مستوى جودة المكالمات، وبفائها لفترات طويلة في الانتظار لعدم خبرة الموظفين الجدد.
- 8- مستوى سرعة الرد على الاتصال: يعتبر من أهم العوامل التي لها تأثير على رضا العملاء، وحيث أنه في تؤدي في بعض الحالات إلى إغلاق الاتصال قبل أن يتم الاستجابة لطلب المتصل وبالتالي إلى فقد الإيراد، زيادة معدل استنزاف الموظفين بسبب ضغط العمل، إن مقياس متوسط زمن سرعة الرد على المكالمات من السهل أن يتم قياسه ويشكل من وجهة نظر أساسية في مستوى التوظيف في مراكز الاتصال بحيث يجب الأخذ بعين الاعتبار الوقت الذي يمكنه المتصل في سماع الأسطوانة الصوتية قبل أن يتم الرد عليه.

2.2.6 فوائد مراكز الاتصال (Fritzgerald, 2007)

- 1- زيادة العلاقة مع الزبون:
حيث يصبح من السهل على العميل الاتصال مباشرة على الشركة، فإن ذلك يمكنه من مزاوله أعماله دون الحاجة لمزيد من الوقت في الانتظار، وتعطي العميل وصول سريع للمعلومات التي يريدونها وهذا يعمل على تحسين العلاقة معه.
- 2- تحسين الكفاءة:
يتيح مركز الاتصال للموظفين التعامل مع المزيد من العملاء وفي أي وقت وهذا مما يجعل الشركة أكثر كفاءة وفاعلية.
- 3- تقليل التكاليف:
إن مركز الاتصال الذي يحتوي على التطبيق المناسب يتيح لنفس عدد الموظفين أن يكون قادرا على التعامل مع المزيد من المكالمات، أي أنه لا داعي لتعيين موظفين جدد مقابل زيادة حجم المكالمات.
- 4- عرض الإحصائيات:
في الحالات التي لا يوجد فيها مركز اتصال فإن الشركة تكون غير قادرة على تتبع ومعرفة عدد المكالمات الواردة كل يوم، وكم هي المكالمات التي تم الرد عليها والتي لم يتم الرد عليها، فإن وجود مركز اتصال يعمل على توفير مثل هذه الإحصائيات وبالتالي يمكن الشركة من قياس الوضع الحالي واتخاذ التدابير اللازمة لتحسين العمل.
- 5- تحسين التواصل داخل المؤسسة:
بجانب ما يقوم به مركز الاتصال من التعامل مع المكالمات الواردة عليه فإنه يقوم بمعالجة رسائل البريد الإلكتروني والتعامل مع الاستفسارات الواردة من خلال الفاكس والصفحة الإلكترونية، وبالتالي يعمل على تحسين التواصل بين أقسام الشركة المختلفة.

2.2.7 المعوقات التي تواجه مراكز الاتصال:

عند النظر إلى الهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة فإنه من المهم أن يتم النظر إلى توجهات مركز الاتصال، حيث سيكون لها بالغ الأثر على بيئة العمل الأفضل ومن هنا تظهر مجموعة من المعوقات التي تواجه مركز الاتصال منها (Klenke, 2002)

- 1- زيادة المعاملات: أن زيادة معاملات العملاء الغير هاتفية وذلك من خلال البريد الإلكتروني ومعاملات عبر شبكة الإنترنت، وهذا بدوره يتطلب مهارات وتقنيات جديدة لمراكز الاتصال.
- 2- ساعات العمل: كان هناك تحرك في السنوات القليلة الماضية إلى زيادة ساعات العمل في مراكز الاتصال حيث أصبحت 24 X 7 لتقديم خدمات للعملاء.
- 3- سرعة الخدمة: عادة ما يكون الغرض من الرد على المكالمات الهاتفية هو الرد السريع على الاتصال، بينما الهدف من البريد الإلكتروني هو الاستجابة في فترة أطول قد تكون ساعات أو أيام، ولكن توقعات العملاء تطورت وأصبح الزبون يتوقع أن تكون سرعة الرد على البريد الإلكتروني تقارب سرعة الرد على المكالمات الهاتفية، بالإضافة إلى أن الردود الآلية أصبحت غير كافية لتقي بتوقعات العملاء.
- 4- جودة الخدمة: إنه ليس من الكافي أن يتم الرد سريعاً على الاتصال الهاتفي للعميل، ولكن العميل يريد أن يتم حل مشكلته من الاتصال الأول.
- 5- مبادرات إدارة علاقة العملاء: إن التركيز على بناء علاقات مع العملاء سوف يتطلب المزيد من التكنولوجيا في مراكز الاتصال.

المبحث الثالث الدعم الفني

- 2.3.1 مقدمة
- 2.3.2 تعريف الدعم الفني المكتبي
- 2.3.3 مستويات الدعم الفني المكتبي
- 2.3.4 فوائد الدعم الفني المكتبي
- 2.3.5 المكونات الأساسية للدعم الفني
 - 2.3.5.1 العنصر البشري
 - 2.3.5.2 العمليات
 - 2.3.5.3 التكنولوجيا
 - 2.3.5.4 المعلومات
- 2.3.6 ترتيب سمات الدعم الفني المكتبي
- 2.3.7 جوانب هامة في مركز خدمات الدعم الفني
- 2.3.8 معايير قياس أداء الدعم الفني المكتبي
- 2.3.9 العوائق التي تواجه تحسين مراكز الدعم الفني
- 2.3.10 نصائح للدعم الفني المكتبي من وجهة نظر العميل

2.3.1 مقدمة:

لقد أصبحت مراكز الدعم الفني المكتبي لاعبا أساسيا في تقديم فوائد تجارية بما تقدمه من مستويات خدمات عالية للعملاء والمستفيدين وتقديم منتجات أفضل، ولقد وجد المدراء أن الدعم الفني المكتبي هو ليس فقط لحل المشاكل والمساعدة وإنما أيضا يعمل على تحسين جودة البرامج المستخدمة وإمكانية تقديم خدمات ومنتجات أفضل (Shacklett, 2012) ووجود الدعم الفني المكتبي يعتبر واحدة من المفاتيح الأساسية لتحقيق رضا عالي للعملاء من خلال الدعم والمساعدة.

إن أساس التكنولوجيا في مساعدة الشركات هو الحفاظ على الوظائف التكنولوجية التشغيلية المتاحة، ومن المعروف أنه من الصعب أن تكون نسبة الزمن التشغيلي لأي منظمة في قطاع تكنولوجيا المعلومات تصل إلى 100% لذلك كان أفضل الطرق لضمان وجود أعلى نسبة تشغيل هو وجود مكاتب الدعم الفني المكتبي.

وإن الغرض الأساسي من الدعم الفني هو استكشاف المشاكل وحلها أو تقديم دليل حول المنتجات مثل أجهزة الحاسب والمعدات الإلكترونية والغذاء والملابس والبرامج، وتكون عادة مراكز الدعم الفني المكتبي في الخط الأمامي بين المؤسسة وعملائها سواء كانوا داخليين " الموظفين" أو خارجيين " العملاء"، ومن هنا تكمن أهمية كفاءة الدعم الفني المكتبي، وتوفر الشركات عادة الدعم الفني المكتبي لعملائها من خلال قنوات متعددة مثل أرقام الهواتف المجانية ، المواقع الإلكترونية، الرسائل الفورية والبريد الإلكتروني وغيرها.

2.3.2 تعريف الدعم الفني المكتبي:

يعتبر مصطلح الدعم الفني المكتبي مصطلح عام يرتبط عادة بمراكز دعم المستخدمين النهائيين، وينظر إليه على أنه جزء لا يتجزأ من وظيفة الخدمة المقدمة وتقع على كاهله مسئولية حل جميع القضايا المتعلقة برضا العميل.

ويعرف مركز الدعم الفني المكتبي على أنه مكان لدى الشركة للتعامل مع طلبات خدمة العملاء. (Amico,2003) ويعرف أيضا على أنه المكان الذي يمكن لمستخدمي تكنولوجيا المعلومات الاتصال به لطلب المساعدة في حل مشكلة. (Rouse, 2005) فيما يعرف تقليديا على أنه المكان الذي يمكن زيارته أو يتم الاتصال به هاتفيا عندما يحتاج العميل في بعض الجوانب الفنية أو يحتاج إلى معلومات فنية. (Sheehan,2007) فهو مركز لنقل الاتصالات والمعلومات لأي عمل تجاري، ومن مهامه أنه الجهة الأولى التي يتم الاتصال

عليها لطلب المساعدة ويتم الاستجابة فوراً لطلب العميل. (Nanodesk technologies, 2002)

وتعرف الباحثة الدعم الفني المكتبي أنه الجهة الفنية التي يتم الاتصال بها من قبل العملاء بغرض المساعدة في حل مشكلة فنية أو الحصول على معلومات فنية عن الخدمة المقدمة.

2.3.3 مستويات الدعم الفني المكتبي:

ولقد ظهرت أولى مكاتب الدعم الفني لمساعدة العملاء وموظفي المنظمات في التعامل مع المشاكل التقنية المرتبطة باستخدام الكمبيوتر، ولقد أشار نويل بورتون وهو مستشار لتكنولوجيا المعلومات في بريطانيا العظمى أن مكاتب الدعم الفني لتكنولوجيا المعلومات أخذت شكلها الحالي في منتصف الثمانينات.

وأشار (Doherty, 2001) إلى أنه ما يتم عادة تنظيم وتقسيم الدعم الفني المكتبي إلى عدة مستويات أو طبقات، حيث تبدأ أولى هذه المستويات بالاعتماد على الصفحات الإلكترونية عبر الإنترنت أي المساعدة الذاتية وهو ما يسمى بالمستوى صفر، ومن ثم انتقالاً في التسلسل الهرمي إلى الخط الأمامي في المستوى الأول لتسهيل حل المشكلة، يليه التحليل المكتبي وهو خاص بالمستوى الثاني صعوداً إلى متخصصي الشبكات في المستوى الثالث.

2.3.4 فوائد الدعم الفني المكتبي:

هناك العديد من الفوائد المترتبة على وجود مراكز دعم فني، فمنها ما هو خفي غير ملموس يصعب قياسه ولكن يمكن إدراكها وهي المرتبطة برضا العملاء والمحافظة عليهم، بالإضافة إلى المرونة التشغيلية وبجانب ذلك فهناك بعض الفوائد التي يمكن قياسها منها (Nano desk technologies, 2002)

- 1- زيادة المبيعات للعملاء الحاليين نتيجة توفر خدمة عملاء سريعة وفعالة.
- 2- زيادة المبيعات لعملاء جدد نتيجة لنشر معلومات حول البضائع والخدمات.
- 3- التغيير في تصميم المنتجات نتيجة إدخال أفكار جديدة من خلال توجيه العملاء وذلك عن طريق مراكز الدعم الفني.
- 4- الحد من عوامل الضغوط الداخلية المستمدة من ملاحظات العملاء والتي يتم تحويلها لتحسين العمليات التشغيلية.
- 5- التقليل من فترة انقطاع العملاء عن الاستفادة من الخدمات والمنتجات من خلال التعامل مع المسائل التقنية من مراكز الدعم الفني.

2.3.5 المكونات الأساسية للدعم الفني:

إن المؤسسات التي تعطي حرصاً كبيراً على تحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء قد أيقنت أن عليها الاهتمام بالمكونات الأساسية للدعم الفني والتي تؤثر على رضا العملاء وهي (Knapp,2013)

2.3.5.1 أولاً: العنصر البشري:

يعتبر من أهم مكونات الدعم الفني، والمقصود بالعنصر البشري هو موظفي الدعم الفني والهيكلية الموجودة لدى الشركة في خدمة العملاء، حيث يتم وضع الموظفين من خلال سلسلة هرمية تبدأ من المستوى الأدنى فالمستوى الأعلى في حل المشاكل المتعلقة بالعملاء. وحيث أن العنصر البشري يعتبر من أهم العناصر فإن هناك مواصفات أساسية يجب أن يتحلى بها موظفي الدعم الفني

- 1- مهارات تجارية: والمقصود بها أن الموظفين لديهم القدرة على الفهم والتحدث بلغة الأعمال والقدرة على تحليل المشاكل المتعلقة بالجوانب التجارية.
- 2- مهارات فنية: والمقصود بها المهارات المتعلقة بالنواحي الفنية مثل الكمبيوتر والبرمجيات.
- 3- مهارات حياتية: والمقصود بها مهارات تتعلق بالاستماع، الاتصال والتواصل، حل المشاكل، مهارات الكتابة، والعمل ضمن فريق.
- 4- مهارات إدارة ذاتية: والمقصود بها تحمل ضغط العمل، إدارة الوقت، الكفاءة، الفاعلية، تجنب الإحباط، السرعة والاستمرارية.

2.3.5.2 ثانياً : العمليات:

- تعتبر العمليات التي يقوم بأدائها العنصر البشري المكون الثاني من حيث الأهمية حيث أن العمليات تحدد الخطوات التي يجب على العنصر البشري أن يتبعها ومن بعض العمليات الضرورية للدعم الفني:
- 1- إدارة الحوادث: والمقصود بها العمليات التي تتعلق بتتبع الحوادث وحل المشاكل وتهدف إلى تقليل الأثر الناتج عن هذه الحوادث على الشبكة الداخلية والمنتجات.
 - 2- استجابة للطلبات: والمقصود بها العمليات الخاصة بجمع ومعالجة المعلومات حول طلبات العميل وحول الخدمات والمنتجات الجديدة أو تحسين للمنتجات والخدمات الحالية.

3- إدارة الوصول: والمقصود بها العمليات المسؤولة عن منح المستخدمين الصلاحيات اللازمة في العمل مع الحفاظ على سياسات الحماية للمؤسسة، والهدف الأساسي فيها هو التحكم في الوصول إلى الخدمات من خلال منح الصلاحيات اللازمة للممارسة العمل.

4- إدارة مستوى الخدمة: والمقصود بها العمليات الخاصة بالتفاوض وإدارة توقعات العميل وتهدف إلى تسويق مستوى التوقعات المطلوب من الخدمات وتقديم مقاييس أداء.

إن الاستخدام الصارم لهذه العمليات سيؤدي إلى ثقة أكبر من قبل العملاء- رضى الموظفين وتحسين للعمليات.

2.3.5.3 ثالثا: التكنولوجيا:

إن التكنولوجيا هي الأدوات والأنظمة التي يستخدمها العنصر البشري في تنفيذ أعماله، وتشمل التكنولوجيا جمع البيانات، إدارة الأنظمة، أنظمة المراقبة و إعداد التقارير. ويستخدم الدعم الفني التكنولوجيا للاتقاط، تخزين، تجهيز المعلومات وذلك بغرض تحقيق رضا كل من العميل والمنظمة، ومن بعض الأدوات المستخدمة:

- 1- أنظمة إدارة الحوادث.
- 2- أنظمة إدارة المعرفة.
- 3- أنظمة الدعم الذاتي.
- 4- أنظمة الهاتف.
- 5- أنظمة الصفحات الإلكترونية.

2.3.5.4 رابعا المعلومات:

يحتاج العنصر البشري للمعلومات حتى يستطيع إنجاز الأعمال الخاصة به، بالإضافة حاجة الإدارة للمعلومات لتسطيع إنجاز مهامها المتعلقة بالتحكم، قياس الأداء والتحسين المستمر للعمليات، وتعتبر الأدوات والأنظمة التكنولوجية غير مفيدة ما لم ينتج عن البيانات الموجودة معلومات يمكن الاستفادة منها .

وتستخدم المعلومات ليس فقط في إجراء الأعمال اليومية الروتينية ولكنها تستخدم أيضا لقياس الأداء الفردي والأداء الجماعي وأيضا لقياس مستوى رضا العملاء، وتستخدم أيضا في التعرف على توجهات العملاء وأسباب المشاكل، وبذلك يمكن للمنظمة أن تزيد من رضا العملاء وتحسين الإنتاجية والتحسين من جودة الخدمات والمنتجات المقدمة بالإضافة إلى زيادة الكفاءة والفاعلية.

2.3.6 ترتيب سمات الدعم الفني المكتبي:

- 1- مهارات الاتصال العام
- 2- خدمة العملاء عبر الهاتف
- 3- المزاجية
- 4- الفهم العام
- 5- مهارات حل المشاكل
- 6- الثبات
- 7- المهارات التقنية
- 8- روح الفريق
- 9- المرونة والتكيف
- 10- المسؤولية والاستقلالية
- 11- مهارات تنظيمية.

2.3.7 جوانب هامة في مركز خدمات الدعم الفني :

ولتطبيق أفضل الممارسات في مراكز خدمات الدعم الفني فإنه ينبغي التركيز على الجوانب التالية (Mackey, 2010)

- 1- إدارة المعرفة : ينبغي أن يحتوي نظام الدعم الفني المكتبي على آلية لتحسين الكفاءة التشغيلية من خلال تقليل الوقت الذي يتم قضيه في اكتشاف مشاكل سابقة.
- 2- إدارة المشكلة: ينبغي أن يحتوى الدعم الفني المكتبي على نظام لديه القدرة على جمع المعلومات وقت إدارة المشكلة للمساعدة في حصر المشاكل، ومن خلاله سيتم تحديد السبب الأساسي للمشاكل المتكررة من خلال المعلومات الموجودة في قواعد البيانات.
- 3- إدارة الوصول: ينبغي أن يكون الدعم الفني المكتبي بمثابة الحافظ لحسابات المستخدم ككلمة المرور وغيرها وضمان حل المشاكل المتعلقة بهذه الحسابات على وجه السرعة كتغيير كلمة المرور مثلا.
- 4- كتالوج الخدمة: ينبغي أن يكون لدى الدعم الفني كتالوج منشور عن الخدمة يحتوي على معلومات لها علاقة بالأسعار، بالإضافة إلى وصف دقيق ومفصل للخدمات والمنتجات.

2.3.8 2.3.8 معايير قياس أداء الدعم الفني المكتبي (Sheehan,2010) ، (Wood, 2007)

- 1- حجم المكالمات.
- 2- عدد المستفيدين الذين تم مساعدتهم.
- 3- نسبة المشاكل التي تم حلها من الاتصال الأول.
- 4- نسبة المشاكل التي تم حلها من خلال المستوى الأول للدعم الفني.
- 5- عدد الأجهزة التي تم حل مشاكلها.
- 6- زمن حل المشكلة.
- 7- زمن المكوث على الهاتف قبل الرد.
- 8- متوسط تكلفة المكالمات.

2.3.9 2.3.9 العوائق التي تواجه تحسين مراكز الدعم الفني (Sheehan, 2007)

- 1- النمو السريع لمطالب المستهلك.
- 2- عدم وجود التمويل الكافي.
- 3- عدم وجود الخبرة الكافية لدى الموظفين.
- 4- صعوبة تطوير السياسات والخطوات الفنية المتبعة.
- 5- عدم المشاركة من قبل العملاء.
- 6- القضايا التكنولوجية.
- 7- صعوبة التعامل مع مزودي خدمات تكنولوجية أخرى.
- 8- عدم وجود دعم كافي من قيادة المؤسسة.

2.3.10 2.3.10 نصائح للدعم الفني المكتبي من وجهة نظر العميل: (Mann, 2012)

- 1- الاستماع جيدا إلى العميل: ليس من المهم فقط هو الاستماع إلى ما يقوله العميل ولكن أيضا يجب فهم نبرة صوته، وربما تكون المشكلة لا تعني للموظف الكثير من الناحية الفنية ولكن تكون ذات أهمية عالية بالنسبة للعميل.
- 2- الاستجابة لاحتياجات العميل: إن العميل لا يريد أن يسمع كلمة "لا" أو "لا يمكنني مساعدتك" حتى وأن كان لا يمكن للموظف أن يلبي حاجة العميل وحل مشكلته ولكن بالتأكيد هناك دائما ما يمكن فعله للتسهيل على العميل.
- 3- توقع احتياجات العميل: يجب ألا يتم اتخاذ القرارات بناء على استناد فني فقط ولكن يجب الأخذ بعين الاعتبار هل يتوافق ذلك مع توقعات العميل أم لا.

- 4- التعامل مع العميل بلطف: من المهم أن يتعرف الموظف على أسماء العملاء وما هي احتياجاتهم الفنية، ولا يتم النظر لهم على أساس أنها تذكرة " مشكلة " تحتاج إلى حل فقط.
- 5- الاعتذار للعميل: على الموظف أن يتعلم كيف أن يقوم بتقديم الاعتذار للعميل عن المشكلة الفنية سواء كان هو سبب في ذلك أم لا، فالعميل بحاجة دائما إلى جهة تأخذ على عاتقها ومسئوليتها المشكلة وتقوم بحلها.
- 6- تقدير الشكوى المقدمة من قبل العميل: بالتأكيد أن تقديم شكوى من قبل العميل ضد أي موظف ليست بالشيء المستحب ولكن في النهاية يجب أن تؤخذ هذه الشكوى بعين الاعتبار وقد تعود بالفائدة على الموظف.
- 7- الحصول على تغذية راجعة منتظمة: يجب أن يكون هناك دائما ترحيب وتشجيع بالاقترحات التي يقدمها العملاء والتي من شأنها تحسين الدعم الفني المقدم وتفهم للعميل بشكل أفضل.
- 8- توفير تواصل منتظم مع العميل: والمقصود أن يقوم الدعم الفني باطلاع العميل دائما على كل ما تم عمله من تحسينات على الخدمة الفنية المقدمة، وإبلاغهم عن الخطط المستقبلية المحتملة ، أي لا يكون العمل الجيد بمنأى عن العملاء.

المبحث الرابع استخراج البيانات

2.4.1 مقدمة

2.4.2 المقصود بالتنقيب عن البيانات

2.4.3 أسباب زيادة استخدام التنقيب عن البيانات

2.4.4 تطبيقات التنقيب عن البيانات

2.4.5 التقنيات المستخدمة في التنقيب عن البيانات

2.4.6 علاقة التنقيب عن البيانات بإدارة علاقة العملاء

2.4.6.1 خطوات التنقيب عن البيانات

2.4.6.2 تطبيقات التنقيب عن البيانات الخاصة بإدارة علاقة العملاء

2.4.1 مقدمة:

إن التقدم التكنولوجي وعمليات الأعمال ساهمت في الاهتمام بالتنقيب عن البيانات في كلا من القطاع العام والخاص، ومنها التقدم الحادث في شبكات الحاسب الآلي والتي ساهمت في وصول أسرع لقواعد البيانات، وأيضاً التقدم الحادث في تقنيات البحث من خوارزميات وغيرها. (Seifert, 2006) ومع مرور الوقت وزيادة حجم البيانات والتوسع في سعة وحدات تخزين البيانات بالإضافة إلى طبيعة إدارة الأساليب الإحصائية لذلك ظهرت ضرورة أن يتم تقييم هذه البيانات ليتم استخراج المعرفة منها فهي عملية إيجاد القيمة من كم هائل من البيانات.

فالسبب الرئيسي وراء اجتذاب قدر كبير من الاهتمام لاستخراج البيانات في مجال صناعة المعلومات وفي المجتمع ككل في السنوات الأخيرة هو توفر كميات كبيرة من المعلومات، والحاجة إلى تحويل هذه البيانات إلى معلومات مفيدة ومعرفة. (Kamber, 2006)، حيث يتم اكتشاف نماذج وعلاقات خفية في البيانات الموجودة، وهي جزء من عملية اكتشاف المعرفة، ويتم استخدام مزيج من قواعد المعرفة والمهارات التحليلية المتطورة للكشف عن الاتجاهات والأنماط الخفية، حيث أن هذه الأنماط والاتجاهات تشكل أساس النماذج التنبؤية التي تمكن المحللين من تقديم ملاحظات جديدة من خلال البيانات الموجودة. (Luan, 2004)، ويتم تصميم هذه النماذج للتعلم من النجاح والفشل في الماضي لتكون هناك قدرة على التنبؤ بما سيحدث في المستقبل.

وإن الهدف الأساسي من التنقيب عن البيانات هو دعم نظم اتخاذ القرار والتطوير التنظيمي، وتعتبر تقنيات التنقيب عن البيانات مفيدة كونها تساعد في تحقيق الهدف من برامج إدارة علاقة العملاء عن طريق الكشف عن الخصائص الخفية للعملاء وسلوكياتهم من خلال قواعد البيانات. (Farooqi and Raza, 2011) ولقد أصبحت مؤسسات الأعمال في هذه الأيام تركز بشكل متزايد على كسب مزايا تنافسية، وأيقنت أن الاستخدام الفعال للبيانات هو العنصر الأساسي في خدمة العملاء.

إن استخراج البيانات لا يقتصر على صناعة معينة، وهو يتطلب تقنيات ذكية ورغبة في إمكانية اكتشاف المعرفة الخفية المتواجدة في البيانات (Berson et. al., 1999)، ولقد كان يتم استخدام التنقيب عن البيانات في القطاع العام كوسيلة للكشف عن الأمور المتعلقة بالتزوير والاحتيال، ولكنها أصبحت الآن تستخدم أيضاً لأغراض التحسين في الأداء. (Cahlink, 2000)، ويتم استخدامه أيضاً لأغراض مختلفة في كلا من القطاع الخاص والعام، فهي تستخدم في البنوك، التأمين، الطب وغيرها وتستخدم عادة التنقيب عن البيانات لتقليل التكاليف، تحسين البحث وزيادة المبيعات.

وتستخدم العديد من مؤسسات الأعمال تطبيقات التنقيب عن البيانات بشكل دائم من أجل تحديد واستخراج المعلومات المفيدة من السجلات المخزنة في قواعد البيانات، ومع هذا النوع من المعلومات تكون المؤسسات قادرة على تحسين أعمالها من خلال تطبيق أنماط ونماذج وعلاقات واتجاهات كانت خفية وغير مكتشفة من خلال كمية هائلة من البيانات. (Rohanizadeh and Moghadam, 2009) وتستخدم شركات الاتصالات التنقيب عن البيانات في التحليل لتقييم أي من العملاء سيبقى من عملاء الشركة وأي منهم سيتحول إلى شركات منافسة. (Seifert, 2006)

2.4.2 المقصود بالتنقيب عن البيانات:

يوجد العديد من التعريفات المتعلقة بالتنقيب عن البيانات وفيما يلي استعراض لبعض هذه التعاريف:

- يقصد بالتنقيب عن البيانات هو عملية استخراج المعلومات من مجموعة كبيرة من البيانات من خلال استخدام خوارزميات وتقنيات مستمدة من مجال الإحصاء، التعلم الآلي، ونظم إدارة قواعد البيانات. (Feelders et. al. , 2000)
- تعرف عملية التنقيب عن البيانات بأنها عملية اختيار البيانات والتنقيب وبناء النماذج باستخدام مخازن واسعة للبيانات، وذلك بغرض الكشف عن أنماط لم تكن معروفة من قبل (Milley, 2000)
- التنقيب عن البيانات هو ليس بالعملية العادية لتحديد فعال وغير مألوف ومفيد لنماذج مفهومة من البيانات (Pujari, 2001)
- يشير التنقيب عن البيانات إلى استخدام تقنيات مختلفة لتحديد كمية غنية من المعلومات أو معرفة متعلقة باتخاذ القرارات من خلال قواعد البيانات، واستكشاف هذه البيانات بشكل يمكن أن يتم وضعها في مجالات دعم اتخاذ القرار والتنبؤ والتقدير (Pujari, 2001)
- تعرف التنقيب عن البيانات بعملية استكشاف وتحليل كمية كبيرة من البيانات بغرض اكتشاف أنماط وقواعد بيانات مفيدة من كمية كبيرة من البيانات. (Berry and Loinoff, 2004)
- عملية التنقيب عن البيانات هي عملية بحث لاستخلاص المعلومات وتحليل متقدم للبيانات واستخراج للمعرفة من كمية هائلة من البيانات المتواجدة على شكل قواعد بيانات (Shahrabi, 2005)

- التنقيب عن البيانات هو استخراج غير بديهي من المعلومات الضمنية والتي لم تكن معروفة من قبل ويمكن أن تكون مفيدة، فهي علم استخراج المعلومات المفيدة من قواعد البيانات الكبيرة. (Kargupta et. al., 2005)
 - ولقد عرف (Turban et. al., 2007) التنقيب عن البيانات بأنها العملية التي تستخدم الإحصاء والرياضيات والذكاء الاصطناعي وتقنيات التعليم الآلي لاستخراج وتحديد المعلومات المفيدة والحصول على المعرفة من قواعد البيانات.
 - وتشير التنقيب عن البيانات إلى استخراج المعرفة من كمية كبيرة من البيانات (Raza, 2010)
 - ويعرف التنقيب عن البيانات بأنه علم إيجاد أنماط جديدة مثيرة للاهتمام وإيجاد علاقات من خلال كمية كبيرة من البيانات. (Farooqi and Raza, 2011)
- وفي ظل ما سبق من تعريف للتنقيب عن البيانات فإن الباحثة تعرف التنقيب عن البيانات بأنها استخدام تقنيات مختلفة مثل الخوارزميات وتقنيات في مجال الإحصاء، والتعلم الآلي، ونظم إدارة قواعد البيانات لتحليل حجم كبير من البيانات بغرض اكتشاف نماذج وأنماط جديدة ومعلومات مفيدة لم تكن معروفة من قبل متعلقة في مجالات دعم اتخاذ القرار، التنبؤ والتقدير.

2.4.3 أسباب زيادة استخدام التنقيب عن البيانات:

يعرف التنقيب عن البيانات باكتشاف المعرفة في البيانات الكبيرة، حيث تمكن الشركات والمنظمات من اتخاذ قرارات محسوبة عن طريق تجميع، تراكم، تحليل والوصول إلى بيانات الشركة ويتم ذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات مثل أدوات الاستعلام والتقارير وأدوات المعالجة التحليلية وأدوات نظم دعم القرار. (Ranjan, 2005) ومن الأسباب التي أدت إلى زيادة استخدام التنقيب عن البيانات (Abu Ellaban, 2013)

- 1- الزيادة المتسارعة في الوسائل التكنولوجية مثل أجهزة الحاسب الآلي، أجهزة التخزين، الشبكات والاتصالات بالإضافة إلى البرمجيات مثل برامج التحليل الإحصائي.
- 2- النمو المتسارع في البيانات والحجم الكبير لقواعد البيانات يحث المؤسسات على البحث عن تقنيات وأدوات جديدة لتحويل هذه البيانات إلى معلومات مفيدة ومعرفة يمكن الاستفادة منها.
- 3- الزيادة في مستوى المنافسة في مختلف الصناعات مثل البنوك وقطاع الاتصالات وغيرها يحث المؤسسات لاستخدام التنقيب عن البيانات لتطوير أدائهم وزيادة ربحيتهم.
- 4- زيادة اعتماد المدراء على المعلومات في عمليات اتخاذ القرارات الحاسمة.

5- اختلاف استخدامات التنقيب عن البيانات في مجالات عديدة مثل التسويق، إدارة علاقة العملاء، كشف الخلل و إدارة الشبكات.

2.4.4 تطبيقات التنقيب عن البيانات:

إن التنقيب عن البيانات لا يختصر على قطاع معين دون غيره من القطاعات فهو يستخدم في إدارة علاقة العملاء، البنوك و الائتمان، الصحة وغيرها وفيما يلي بعض تطبيقات استخدام التنقيب عن البيانات (Pal, 2011)

1- كشف الاحتيال والغش:

يقوم نظام المراقبة بشكل أساسي بمقارنة الشروط الموضوعية مسبقا لقبول الحالة مع البيانات الحقيقية، وإذا كان هناك اختلاف فيتم تقديم تقرير استثنائي أو تنبيه ليتم توضيح الاختلاف وهذا مثلما يحدث في بطاقة الائتمان.

2- كشف التسرب:

تستخدم التنقيب عن البيانات في أنظمة الحماية والمراقبة حيث تقوم بتقديم التنبيهات عندما يكون هناك اكتشاف لأي اختراق.

3- تحليل سلة السوق:

يتم استخدام التنقيب عن البيانات في فهم ما هي الأشياء التي يمكن أن يقوم العميل بشرائها مع بعضها البعض، وتحديد فرص البيع، بالإضافة إلى تحليل تشابه المنتجات، وأيضا يعطي تحليل سلة السوق أدلة على ما يمكن للعميل أن يشتريه ، وتستخدم في تحديد المكان المستهدف وطريقة الدعاية والإعلان المناسب.

4- المساعدة في التسويق والبيع بالتجزئة:

يمكن للتنقيب عن البيانات أن تساعد مسؤولي التسويق من خلال تزويدهم باتجاهات دقيقة ونافعة حول سلوك الشراء الخاص بالعملاء، وتساعدهم في التنبؤ بأي المنتجات التي تكون محل اهتمام أكبر من قبل العملاء، بالإضافة إلى ذلك فإنها تساعد مسؤولي البيع بالتجزئة على إعداد وتجهيز هذه المنتجات وتقديم الخصم المناسب لجذب العملاء. يتيح التنقيب عن البيانات للمؤسسة أن تقوم بتحديد من هم عملائهم المفضلون، جذب العملاء، إعلام العملاء بالمنتجات من خلال البريد الإلكتروني بالإضافة إلى زيادة الربحية من خلال تحديد ومعرفة من عم العملاء المرشحين للمؤسسة.

5- تقسيم العملاء، والتسويق المستهدف

يستخدم التنقيب عن البيانات في تقسيم العملاء إلى مجموعات بالاعتماد على سلوكهم والتي تساعد فيما بعد على إدارة علاقة العملاء والمساعدة في أداء التسويق المستهدف. وتعتبر التنقيب عن البيانات مفيد في تحديد العملاء المتشابهين، المحافظة على العملاء الحاليين، واستئصال العمال السيئين.

6- البنوك والائتمان:

يمكن للتنقيب عن البيانات أن تساعد المؤسسات المالية بعده طرق مثل تقارير الائتمان، نسب الائتمان، القروض الموافق عليها من خلال التنبؤ بالعملاء الجيدين، المخاطر في حالة القروض، بالإضافة إلى ذلك فإنها تساعد مصدري بطاقات الائتمان في الكشف عن التعاملات التجارية المزيفة وأيضا تساعد في التحليل المالي.

7- العناية بالصحة:

يمكن للتنقيب عن البيانات المساعدة في إيجاد علاقة بين الأمراض، فاعلية العلاج، وذلك من أجل اكتشاف أدوية جديدة ، بالإضافة إلى ذلك فإنه يمكن لشركات الأدوية أن تستخدم التنقيب عن البيانات في تحليل مبيعاتها الحالية من أجل تحسين الاستهداف وتحديد الأنشطة التسويقية التي سيكون لها أكبر الأثر في الفترة القادمة.

8- المراقبة في المؤسسات:

والمقصود بها مراقبة سلوكيات فرد أو مجموعة داخل المؤسسة من خلال عمليات التنقيب عن البيانات، لذلك يمكن أن تستخدم كشكل من أشكال الذكاء في الأعمال والذي يمكن المؤسسة من خلاله من تحسين منتجاتها وخدماتها وتجعل هذه المنتجات مرغوبة لدى العملاء.

9- تحليل الأبحاث:

يمكن للتنقيب عن البيانات أن يطبق في العديد من المجالات الخاصة بالأنشطة العلمية وتتيح للباحثين أداء وتحليل البيانات العلمية بفاعلية أكبر، وتزدهر التنقيب عن البيانات خاصة في قطاع الاتصالات نتيجة وفرة البيانات بشكل منظم والتي تساعد في التحليل ، تعقب العملاء وإصدار خدمات جديدة مريحة.

10-التحقيق في الجرائم و الأمن:

يفيد التنقيب عن البيانات في الجرائم المشكوك فيها والقبض على المجرمين من خلال اختبار اتجاهاتهم، نوع الجريمة، العادات وأشكال أخرى من السلوك، وأيضا يعتبر التنقيب عن البيانات مفيد في تعقب حالات الاحتيال وذلك من أجل زيادة الأمان.

2.4.5 التقنيات المستخدمة في التنقيب عن البيانات:

هناك عاملان أساسيان في نجاح عملية التنقيب عن البيانات، الأول: صياغة واضحة للمشكلة المراد حلها، والثاني: سهولة الوصول إلى البيانات ذات الصلة. (Seifert, 2006) وهناك العديد من التقنيات المستخدمة في التنقيب عن البيانات تبعاً للهدف الذي يتم استخدام التنقيب عن البيانات، وفيما يلي بعض من التقنيات المستخدمة (Berry and Linoff, 2004)، (Ngai et. al., 2008) (Chopra et. al., 2011)

1- الترابط: Association

تعمل هذه التقنية على إيجاد أنماط ونماذج تكون فيها الحدث مرتبط بحدث آخر ، فهي تساعد المنظمة في اتخاذ القرار فيما يتعلق بالتسعير والبيع واستراتيجيات التسويق، حيث تمكن هذه التقنية من معرفة العملاء الذين يقومون بشراء مجموعة من المنتجات مرتبطة مع بعضها مثل (الأواق والأفلام) فتساعد في وضع التسعير والخصومات المناسبة.

2- مجموعات: Clustering

تعمل هذه التقنية على تقسيم أعداد السكان الغير متجانسة إلى مجموعات متجانسة بناء على التشابه فيما بينهم إلى مجموعات، فمثلا يتم تقسيم السوق إلى مجموعات بناء على تشابه الناس في العادات الشرائية ومن ثم يتم عمل الدعاية والإعلان المناسب لكل مجموعة.

3- التصنيف: Classification

تعتبر تقنية التصنيف من أشهر النماذج المستخدمة في التنقيب عن البيانات حيث تهدف إلى بناء نموذج للتنبؤ بسلوك العميل في المستقبل من خلال تصنيف قواعد البيانات إلى عدد من الفئات المحددة مسبقاً بناء على معايير معينة.

4- التنبؤ: Forecasting

تساعد هذه التقنية في اكتشاف الأنماط التي يمكن أن تنتج عنها تنبؤات معقولة فيما يتعلق بالأنشطة المستقبلية، أي يتوقع القيمة المستقبلية بناء على أنماط مسجلة.

5- الانحدار: Regression

يعتبر هذا النوع من التقديرات الإحصائية والتي يتم فيها تحديد قيمة تنبؤيه لكل قيمة حقيقية باستخدام الانحدار ، وهو يحتوى على منحنيات التنبؤ ونماذج العلاقات السببية واختبار الفرضيات حول العلاقات بين المتغيرات.

6- اكتشاف التسلسل: Sequential Discovery

تستخدم هذه التقنية لتحديد النماذج والأنماط المتغيرة مع الزمن، وتهدف إلى نمذجة العمليات وإنشاء تسلسل لها وتستخدم أيضا لاستخراج وتقديم تقارير الانحدار والاتجاهات عبر الزمن.

7- التصور: Virtualization

تستخدم هذه التقنية في عرض البيانات حيث أنه بإمكان المستخدمين عرض الأنماط المعقدة الموجودة داخل البيانات، وتستخدم هذه التقنية بالتزامن مع غيرها من التقنيات لتوفير فهم أوضح للأنماط المكتشفة والعلاقات.

2.4.6 علاقة التنقيب عن البيانات بإدارة علاقة العملاء:

إن الفكرة الأساسية في التنقيب عن البيانات في إدارة علاقة العملاء هي بيانات الماضي، والتي يمكن استخراج منها معلومات تفيد في المستقبل، ويعتبر مفهوم علاقة العملاء التحليلية ليس بالمفهوم الجديد حيث تطور ليلبي متطلبات العصر الحديث، فهي تعني جمع وتخزين واستخراج وتجهيز وإعداد التقارير وتفسير بيانات العملاء، بالإضافة إلى تعدين للبيانات وتطبيق رياضي لفهم أفضل للمستهلك من خلال استقراء وجهات نظر مفيدة في السوق وسلوكيات العملاء. (Sharp,2003)

وتعرف إدارة علاقة العملاء التحليلية بالجهة الخلفية أو استراتيجية إدارة علاقة العملاء التي تساهم في فهم أنشطة العملاء التي تحدث في الجهة الأمامية، وتمكن المؤسسة من تحليل علاقة العملاء من خلال التنقيب عن البيانات (Shaw et. al.,2001) أي هي تحليل لأنماط البيانات بغرض اكتشاف المعرفة من أجل تحسين علاقة العملاء. (Tsiptsis and Chorionopoulos, 2009) ويمكن للأدوات المستخدمة في التنقيب عن البيانات أن تقوم بتحليل كمية كبيرة من البيانات لإيجاد إجابة لبعض التساؤلات مثل من هم العملاء الأكثر شراء للمنتج، من هم العملاء المحتمل فقدهم وإلى غير ذلك من المعلومات.

2.4.6.1 خطوات التنقيب عن البيانات

وفيما يلي خطوات التنقيب عن البيانات لبناء نظام إدارة علاقة عملاء فعال (Feelders et. Al., 2000) و (Gupta and Aggarwd, 2012)

1- تحديد المشكلة:

يكون لنظام إدارة علاقة الأعمال هدف أو أكثر من الأهداف التجارية التي يتم بناء النموذج عليها حيث بناء على الأهداف يتم عمل نماذج مختلفة.

2- بناء قاعدة بيانات التسويق:

يتم بناء قاعدة بيانات التسويق بناء على قواعد البيانات التشغيلية وبيانات الشركة ، وعادة لا تكون هذه البيانات منظمة بطريقة معينة بناء على الاحتياج لها حيث عادة ما تكون هناك تداخل في البيانات وتكون بحاجة لتنظيم.

3- اختيار البيانات:

قبل أن يتم البدء في بناء النموذج فإنه من الأهمية أن يتم فهم البيانات، وتعتبر الرسوم البيانية والمرئيات من أهم الأدوات المساعدة في إعداد البيانات وتحليلها.

4- تجهيز البيانات:

تشمل تجهيز البيانات ما يلي:

- تحديد المتغيرات التي سيبنى عليها النموذج.
- بناء تنبؤات جديدة بناء على البيانات الخام.
- اختيار عينة من البيانات التي سيتم بناء النموذج عليها.
- تحديد المتغيرات وفقا لمتطلبات الخوارزمية التي سيتم بناء النموذج عليها.

5- بناء النموذج:

يعتبر تكرار العملية من أهم ما يميز هذه الخطوة حيث يتم تجريب عدة نماذج حتى يتم التوصل إلى النموذج الأكثر ملائمة لحل المشكلة.

6- تقييم النموذج:

تعتبر الدقة من أهم ما معايير تقييم النموذج المستخدم.

7- النتائج والتقارير:

حيث أن التنقيب عن البيانات يعتبر جزء بسيط ولكن له أهمية في المنتج النهائي.

2.4.6.2 تطبيقات التنقيب عن البيانات الخاصة بإدارة علاقة العملاء:

تتعامل تقنية التنقيب عن البيانات مع كل من الاكتشاف والتعلم، فهي تعمل على تحقيق الهدف من برامج إدارة علاقة العملاء من خلال استخراج والكشف عن الخصائص الخفية للعملاء عن طريق قواعد البيانات، وفيما يلي بعض تطبيقات التنقيب عن البيانات والخاصة بإدارة علاقة العملاء (Farooqi and Raza, 2011)

1- المحافظة على العملاء:

يتم استخدام التنقيب عن البيانات في برامج المحافظة على العملاء من خلال البدء في نمذجة العملاء المفقودين، وذلك بغرض تحديد الأنماط التي أدت إلى فقدانهم، ثم يتم تطبيق هذه النماذج على العملاء الحاليين لمعرفة من هم العملاء المحتمل فقدانهم ليتم اتخاذ الإجراءات الوقائية.

2- المبيعات وخدمة العملاء:

لقد أصبحت بيئة اليوم هي بيئة تنافسية أكثر من ذي قبل، فوجود أنظمة علاقة عملاء جيدة يؤدي إلى زيادة في المبيعات، فعندما يتم تجميع المعلومات بشكل صحيح ويتم تسليمها إلى موظفي المبيعات وموظفي الدعم الفني فإن ذلك سيؤدي إلى تحسين واضح في دعم الخدمات، فوجود بيانات العملاء بهذا الشكل تجعل من البرمجيات المستخدمة توصي بالمنتج المناسب للعميل تلقائياً من خلال البيانات الموجودة، فهذه البرامج تعمل كمحلل لسلة السوق وقد أوضحت هذه البرامج مكاسب واضحة في معدلات البيع.

3- التسويق:

إن التسويق يعتمد بشكل كبير على معلومات دقيقة لتنفيذ حملات لها علاقة بالمحافظة على العملاء وتحليل القيمة المضافة للعميل واستخدام العروض الترويجية المناسبة، فوجود بيانات كاملة عن العميل تمكن من استخدام العروض الترويجية المناسبة له، وهذا الاستهداف الصحيح يؤدي بدوره إلى زيادة كبيرة في معدلات الاستجابة من قبل العملاء ويقلل من تكاليف الحملات.

4- تقييم المخاطر وكشف التزييف:

إن وجود قواعد بيانات عن العملاء تقلل بشكل كبير من الدخول في مخاطر لها علاقة بالعملاء.

المبحث الخامس الخدمات عبر الإنترنت

2.5.1 مقدمة

2.5.2 إدارة علاقة العملاء الإلكترونية

2.5.3 أهداف إدارة علاقة العملاء الإلكترونية

2.5.4 عناصر إدارة علاقة العملاء الإلكترونية

2.5.5 مكونات أنشطة إدارة علاقة العملاء الإلكترونية

2.5.6 دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة علاقة العملاء

2.5.1 مقدمة:

لقد مس الإنترنت معظم المجالات في حياتنا بطريقة أو بأخرى، وكان له الأثر الكبير على الأعمال التجارية من خلال التعاملات، والرعاية والحفاظ على القواعد الأساسية للعملاء. (Jafarnejad et. al.,2007)، وفي السنوات الأخيرة قد تم انتشار الإنترنت على نطاق واسع، وأثر في العديد من مجالات قطاع الخدمات مثل تحديد مزيج الخدمات- قنوات التوزيع - استراتيجيات تنافسية، بالإضافة إلى أن تأثير الإنترنت سيظهر لاحقا بشكل كبير في مختلف الخدمات مثل الخدمات المالية - البنوك - الضمانات (Golfinger, 2004) ومع وجود الإنترنت والتكنولوجيا الجديدة فإن مفهوم جديد لإدارة علاقة العملاء قد ظهر، وتحول إلى إدارة علاقة العملاء الإلكترونية أو ما يسمى بإدارة علاقة العملاء عبر الإنترنت، فإن اندماج التكنولوجيا الجديدة مثل الإنترنت، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، البريد المباشر مع نظام إدارة علاقة العملاء فكون ما يعرف بإدارة علاقة العملاء الإلكترونية لقطاع الأعمال والتسويق. (Yazdanifard and Chenglogn, 2011)

ولقد قدم الإنترنت طريقة جديدة في التواصل مع العملاء والتي غيرت بدورها الطريقة التي ينتهجها الأعمال التجارية، وهناك العديد من الفوائد الناتجة عن استخدام الإنترنت في خدمة العملاء مثل: الإجابة عن تساؤلات العملاء، حل مشاكل العملاء، بيع منتجات إضافية للعملاء بالإضافة إلى إمكانية أن تكون جميع هذه التعاملات محوسبة. لقد غير الإنترنت طريقة القيام بالأعمال التجارية فهو بمثابة قناة للتسويق والمبيعات، وعملت على إعادة تعريف سلوك وأنماط الشراء الخاصة بالعميل، فهو توجه جديد نحو العناية بالعملاء عبر الإنترنت، حيث يطبق حاليا نظام إدارة علاقة العملاء الإلكتروني في بعض المؤسسات والمجتمعات الأكاديمية. (Ragins and Greco, 2003)، ولقد صمم نظام إدارة علاقة العملاء الإلكترونية للعاملين في مختلف المستويات في العمل لمن أراد أن يطور العلاقة مع العملاء إلكترونيا.

وكان لهذا التطور السريع في الإنترنت الأثر في تقليل التكاليف على كل من العميل والمؤسسة، وأيضا عمل بدون قصد على زيادة أهمية رضا العملاء من خلال إجراء المعاملات بطريقة أسرع وأسهل، وأيضا أخذ منحى جديد في المنافسة في سوق العمل. إن مفهوم الإنترنت قد زاد من حساسية العملاء لتقديم خدمة عملاء أسرع لذلك فإن أي عمل تجاري يستخدم الإنترنت في تعاملاته ينبغي أخذ هذه القاعدة في تصميم الصفحات الإلكترونية حتى يكتب لها النجاح. (Khan and Shahzad, 2005)

2.5.2 إدارة علاقة العملاء الإلكترونية:

تتكون إدارة علاقة العملاء الإلكترونية من مجموع كل من الأجهزة، البرمجيات، العمليات، التطبيقات والتزام الإدارة لتحسين خدمة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء وتقديم قدرات تحليلية وهي بشكل أساسي تعتمد على الإنترنت في التعامل بين العميل ومزود الخدمة. (Algahtani, 2001) ولقد وسعت إدارة علاقة العملاء الإلكترونية تقنيات إدارة علاقة العملاء التقليدية بدمج تكنولوجيا خاصة بقنوات اتصال إلكترونية مثل الإنترنت- اللاسلكي- تقنيات الصوت عبر الإنترنت ودمج كل هذه التقنيات مع تطبيقات الأعمال عبر الإنترنت من خلال استراتيجية إدارة علاقة عملاء شاملة. (Shan and Lee, 2003)، بالإضافة أنها تحتوي على بعض الإمكانيات المتعلقة بالإنترنت مثل قواعد المعرفة للخدمات الذاتية، الاستجابة الذاتية للبريد الإلكتروني، المحتوى المخصص لشبكة الإنترنت، المنتجات والأسعار عبر الشبكة.

وتركز إدارة علاقة العملاء الإلكترونية على التفاعلات عبر شبكة الإنترنت بين مزودي الخدمة من جانب والعملاء من جانب آخر. (Ahmed, 2009) ، وتعطي مستخدمي الإنترنت القدرة على التفاعل مع الأعمال من خلال وسيلة الاتصالات المفضلة لهم، وتتيح لذوي الأعمال التجارية تعويض التكاليف الخاصة بوكلاء دعم العملاء من خلال التكنولوجيا.

وإن أكثر الأسباب أهمية في استخدام الإنترنت للعملاء هو إمكانية توافر هذه المنتجات بشكل دائم حيث أن التوجه الآن في الأعمال التجارية تقديم الخدمات على مدار أربع وعشرون ساعة، وأيضاً إذا كانت وظيفة الإنترنت أن يتم إيجاد الإجابة من خلال قواعد البيانات فالحل هو أن تدع العميل يجدها بنفسه. (Streme, 2000)

بالإضافة إن لم تكن المحتويات التي تعمل على خدمة العملاء في هذه الوسائل الإلكترونية لم تأخذ بعين الاعتبار جميع البيانات التي تم جمعها بواسطة الوسائل الأخرى والموجودة في نظام الأعمال، حيث أن النقص في المحتويات سيؤدي إلى خدمة العملاء بطريقة خاطئة، ومن هنا تظهر حتمية تنصيب برامج إدارة علاقة العملاء الإلكترونية بالتزامن مع برامج إدارة علاقة العملاء التقليدية، وتكون مترابطة وإلا سيترتب على ذلك أن تكون نتيجة استخدام إدارة علاقة العملاء سلبية. (Greenberg, 2004)

إن إدارة علاقة العملاء الإلكترونية حسنت من مستوى ولاء العملاء عبر الإنترنت، وقد أشار (Salmen and Muir) أنه في العمليات البنكية يتم استخدام أدوات إلكترونية للعناية بالعملاء لزيادة ولائهم، ولتحقيق رضا العملاء فإنه على المؤسسة رعاية كل قنوات الاتصال مثل الإنترنت، البريد الإلكتروني، الهاتف ، الصفحة الإلكترونية والفاكس، حيث أن إدارة علاقة العملاء التقليدية

لديها محدودية في دعم القنوات الخارجية بينما إدارة علاقة العملاء الإلكترونية لها دور في دعم التسويق والمبيعات والخدمات. (Shan and Lee, 2003)

2.5.3 أهداف إدارة علاقة العملاء الإلكترونية:

إن الهدف العام من استخدام الإنترنت في إدارة علاقة العملاء له جانبان الأول يتعلق بتحقيق رضا العميل والثاني يتعلق بتقليل التكاليف من خلال تحسين الفاعلية. وعلى العكس يمكن لهذه القنوات الإلكترونية أن تعمل على تقليل رضا العملاء إذا لم يكن التعامل من خلالها بسلسلة كما في قنوات الاتصال التقليدية.

و الهدف الأساسي الذي يجعل العملاء يتجهون إلى الإنترنت بغرض الحصول على معلومات أو شراء منتج أو خدمة والتركيز على ملائمة هذه المنتجات وعلى السرعة. (Ody, 2000) و يمكن أن يستخدم الإنترنت لتقديم معلومات مناسبة وشاملة حول المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء، علاوة على تقديم معلومات غير التي يمكن أن تقدمها المعارض وأماكن البيع.

بالإضافة إلى ذلك يهدف استخدام إدارة علاقة العملاء الإلكترونية زيادة خدمة العملاء - الاحتفاظ بالعملاء - توفير قدرات تحليلية - زيادة القيمة المقدمة للعميل واستخدام الأساليب المناسبة لتشجيع العملاء لضمان ولائهم. (Zineldin, 2006)

والهدف الأساسي من إدارة علاقة العملاء الإلكترونية هو زيادة الدخل والأرباح وتخفيض التكاليف، ولتحقيق هذا الهدف فإن العميل بحاجة إلى زيادة التعاملات مع مزودي الخدمات وإذا كانت هذه المعاملات تتم بطرق أكثر ملائمة وأكثر فائدة وأقل تكلفة على العميل فإن هناك احتمالية لهؤلاء العملاء لتكرار العمل مع مزودي الخدمة. (Dimitriadis, 2006)، فهي تقدم خدمة العملاء بطريقة أفضل للاحتفاظ بالعملاء القيمين و تحسين القدرات التحليلية في المؤسسة. (Fjermestad and Romano, 2003)

2.5.4 عناصر إدارة علاقة العملاء الإلكترونية:

تستخدم إدارة علاقة العملاء الإلكترونية الإنترنت والتطبيقات التكنولوجية لإدارة علاقتها مع العملاء وتتكون من العناصر التالية (Jellasi and Enders, 2004)

1- اختيار العميل:

تشير إلى استهداف وتقسيم العملاء بالإضافة إلى التخصيص، حيث تقوم بتقديم منتجات مخصصة لعميل دون غيره وتلبي احتياجاته.

وأن اندماج الإنترنت مع إدارة علاقة العملاء يتيح إمكانية التقاط وتحليل بيانات العميل من خلال مراقبة سلوك العميل عندما يقوم بالشراء عبر الإنترنت، ويعمل تخصيص المنتجات للعملاء على زيادة ولائهم وتقليل فرص توجيههم إلى مزودي خدمة آخرين.

2- جذب العميل:

تركز على الدعاية ومحفزات أخرى لتقوم بجذب عملاء جدد، بالإضافة إلى خدمة العملاء الحاليين من خلال الإنترنت ، وتحتاج المؤسسة إلى بيانات عن العميل مثل البريد الإلكتروني - العنوان - العمر - الاهتمامات ودور العميل في عمليات الشراء، ومن خلال معرفة كل هذه المعلومات فيمكن للمؤسسة أن تقوم بتقديم حوافز لهذا العميل مثل الهدايا أو عينات مجانية من المنتج، وفي الأغلب ما يتم عمل ذلك من خلال الإعلانات عبر الإنترنت، بالإضافة أن يتم استخدام أدوات من قبل مسؤولي التسويق تعمل على نشر الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة من خلال هؤلاء العملاء عن طريق البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة.

3- الاحتفاظ بالعميل:

يتم من خلال أن يكون العميل دائما متصل عبر بيئة الإنترنت ، حيث تحقق من ذلك الخصوصية من خلال تقديم ما يناسب احتياجاته، وتعمل أيضا على خلق شبكة علاقات مؤثرة بين العملاء من خلال التواصل عبر الإنترنت، فكل ذلك يؤدي إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء.

4- تمديد مدة القيمة للعميل:

إنها تركز على جعل مدة القيمة المقدمة للعميل أكبر ما يمكن، والشركات تقوم بتوسعة ذلك من خلال علاقة العملاء الحاليين من خلال البيع المباشر لهم، وذلك باستخدام بعض المتغيرات الموجودة مثل تغيير عنوان العميل، تغيير الحالة الاجتماعية للعميل ، معرفة الحركات المالية التي تمت على حساب العميل وغيرها ، فكل ذلك يستخدم في بيع خدمات جديدة أو مكملة للعميل تبعا للتغيرات الحاصلة للعميل.

2.5.5 مكونات أنشطة إدارة علاقة العملاء الإلكترونية:

بالإضافة إلى ما تم ذكره من عناصر فإن هناك مكونات أخرى تستخدم في الأنشطة المتعلقة بنظام إدارة علاقة العملاء الإلكتروني وهي (Stanton et. Al., 1995)

1- تخصيص الصفحة الإلكترونية:

من أهم ما يميز إدارة علاقة العملاء الإلكترونية المعلومات الموجودة لدى الصفحة الإلكترونية للعميل ، حيث أن بإمكان العميل أن يعمل على تخصيص لهذه الصفحة الإلكترونية ويحدد ما يريد أن يظهر له من معلومات على الصفحة.

2- قنوات اتصال مختلفة:

يوجد العديد من أنواع الاتصال والتواصل مع المؤسسة من خلال الفاكس - البريد الإلكتروني - الرقم المجاني- الاتصال عبر الإنترنت- المنشورات وغيرها، ويعتبر البريد الإلكتروني من أهم وسائل التواصل بين المؤسسة والعميل حيث تقدم أفضل الخدمات وبأقل التكاليف.

3- محرك البحث المحلي:

تتيح هذه الخاصية لرواد الصفحة الإلكترونية للبحث من خلال كلمات معينة مثلا بغرض الوصول سريعا لما هو مطلوب.

4- العضوية:

تتم من خلال منح العملاء كلمة مرور للصفحات المحمية، وهذا يتيح للمؤسسة أن تجمع معلومات حول العميل من خلال الصفحة الإلكترونية، وإمكانية تتبع سلوك العميل عبر الصفحة ومن خلال ذلك يمكن معرفة من هم العملاء الأكثر ربحية.

5- قوائم العملاء:

يمكن لزوار الصفحة الإلكترونية أن يحصلوا على معلومات إضافية من خلال إضافة البريد الإلكتروني الخاص بهم، بحيث يصلهم البريد الإلكتروني تلقائيا بأخر العروض والحملات مثلا.

6- المحادثة:

يمكن لزوار الصفحة الإلكترونية استخدام أسلوب المحادثة من خلال الصفحة الإلكترونية لتبادل المعلومات مع الآخرين أو محادثة بغرض الدعم الفني.

7- الشراء عبر الإنترنت:

تتيح هذه الإمكانية للعملاء الشراء مباشرة من خلال الصفحة الإلكترونية.

8- معلومات حول المنتج من خلال الإنترنت:

تعطي إمكانية لزوار الصفحة الإلكترونية من الحصول على معلومات حول المنتج ، وتعتبر خطوة هامة حيث أنها تسبق عملية الشراء.

9- إمكانية التخصيص:

يمكن للعميل أن يجري تعديل على المنتج المراد قبل شراؤه من خلال الإنترنت.

10- شروط الشراء:

يمكن لزوار الصفحة أن يستعرض شروط عقد الشراء قبل أن يقوم بعملية الشراء مثل سياسات الشحن - المنتجات المرجعة - الضمانة وغيرها.

11- استعراض المنتج:

يمكن العملاء من استعراض المنتجات عبر الإنترنت قبل شراؤها حيث يمكن استعراضها من خلال صور ثابتة أو متحركة أو فيديو مسجل.

12- الأسئلة الأكثر شيوعاً:

تعتبر هذه الخاصية مفيدة وتعمل بمثابة الدعم الذاتي للعميل عبر الإنترنت بحيث يبحث عن الإجابات الخاصة بتساؤلاته حول المنتج، ومن ناحية أخرى فهي تخفف الضغط على الدعم الفني للمؤسسة.

13- حل المشاكل:

تتيح هذه الخاصية للعملاء حل المشاكل المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات بأنفسهم من خلال ما يسمى بالروتين المتبع للمساعدة الذاتية.

14- تقديم الشكاوي:

يوجد مكان مخصص في الصفحة الإلكترونية للعملاء ليقوموا بتقديم الشكاوي الخاصة بهم.

2.5.6 دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة علاقة العملاء:

إنه ليس من المستغرب أن مجتمعات الأعمال التجارية والبرمجيات ليست بالبعيدة عن الدور المحتمل للوسائل الاجتماعية في تحسين التواصل مع العملاء مع الاحتفاظ باستراتيجية تقليل التكاليف، وأن الاهتمام المتزايد في الوسائل الاجتماعية دفع باحثي التسوق إلى التنبؤ بظهور ما يعرف بإدارة علاقة العملاء الاجتماعية، وما هي إلا اندماج لإدارة علاقة العملاء التقليدية مع بعض التطبيقات البرمجية مثل الفيسبوك وغيرها. (Greenberg, 2010)

ويشير تومسون إلى أن الشبكات الاجتماعية قد قلبت نظام إدارة علاقة العملاء رأساً على عقب، وأن الفيسبوك أعاد تعريف العلاقة بين المؤسسة والعملاء حيث أن كلا الطرفين يقدم المعلومات، وأن وفرة المعلومات التي يقدمها العملاء عبر الفيسبوك تمثل مصدر غير مستغل للحوار بين العملاء. (Thompson, 2007)، وأن الفيسبوك والتويتر والمواقع الاجتماعية الأخرى عملت

كإدارة علاقة عملاء للأفراد لهذا العدد المتزايد من الناس على النواحي الشخصية والمهنية، وأن وسائل الاتصال الاجتماعية تذكرنا وتذكر مزودي الخدمات بأن إدارة علاقة العملاء تتعلق بالعملاء وليس بالتكنولوجيا، وأن مستقبل إدارة علاقة العملاء سيكون شفافا في ظل وسائل الاتصال الاجتماعي ويركز ويقاد من قبل العملاء أنفسهم. (Shin, 2009)

إن وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة تطبيقات، أدوات، خدمات تعتمد على الإنترنت تعمل على تسهيل التفاعل، التعديل، النشر، التبادل في محتوى المعلومات المقدم من المستخدمين بين العملاء وغير العملاء ومن هم بخارج المؤسسة، وتقدم وسائل التواصل الاجتماعي لمعها للمؤسسات لإنشاء واختيار وصقل نماذج أعمالهم التجارية، ويتم دعمه من خلال التكنولوجيا ومجموعة من السمات الاجتماعية. (Yousif, 2012)، فهي بمثابة فلسفة واستراتيجية أعمال تهدف إلى إشراك العملاء في محادثة تعاونية من أجل تقديم قيمة ومنفعة متبادلة وخلق بيئة أعمال شفافة. (Greenberg, 2009)

ولقد عرف (Kotadia, 2010) إدارة علاقة العملاء الاجتماعية بأنها استراتيجية للأعمال التجارية لإشراك العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بهدف بناء الثقة والولاء. وقد اختلف Faase عن باقي العلماء الذين عرفوا إدارة علاقة العملاء الاجتماعية بمثابة استراتيجية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمساعدة العملاء في المشاركة في إدارة العلاقات، ولكنه اعتبرها بمثابة استراتيجية محددة للمؤسسة لفرض بناء علاقات قوية مع العملاء، مشيرا إلى أن هذا النوع لا يتعرض لجميع جوانب الأعمال التجارية. (Faase et. al., 2011) وتعتبر مؤسسة Salesforce المزود الرائد في إدارة علاقات العملاء الاجتماعية وأكثرها تقدما في عام (CRM Magazine . 2011,202)

إن القيمة المضافة من اندماج وسائل التواصل الاجتماعي مع إدارة علاقة العملاء تتمحور فيما يلي (Yousif, 2012):

أولا: إدارة علاقة العملاء الاجتماعية لديها القدرة على دمج معلومات العملاء الجديدة والتقليدية، وهذا يتيح للمؤسسة النقاط، تخزين، استخلاص، معالجة، تفسير، نشر، استخدام و إعداد تقارير للمعلومات بغرض تطوير رؤية أفضل من قبل العملاء، تحسين خبرة العملاء، الاقتراب أكثر من العميل ودمجه في المؤسسة، تزويدهم بالمنتجات والخدمات الشخصية، وخلق قيمة لمنفعة متبادلة بين الطرفين.

ثانياً: الشفافية التي تتم من خلال إدارة علاقة العملاء الاجتماعية حيث تتيح للمؤسسة النظر خارج حدودها أي للعملاء وغير العملاء وآخرين بغرض الحصول على أفكار جديدة بهدف تطوير منتجات وخدمات رائدة لعملائها.

المبحث السادس

الميزة التنافسية

2.6.1 مقدمة

2.6.2 تعريف الميزة التنافسية

2.6.3 مصادر الميزة التنافسية

2.6.4 أهمية الميزة التنافسية

2.6.5 خصائص الميزة التنافسية

2.6.6 أبعاد الميزة التنافسية

2.6.7 محددات الميزة التنافسية

2.6.1 مقدمة:

حظي مفهوم الميزة التنافسية بأهمية كبيرة في الوقت المعاصر، وذلك بسبب أن منظمات الأعمال تعيش في بيئات تتصف بالتغيير السريع والتعقيد وتتصف بظواهر مختلفة مثل العولمة، والأسواق الغير منظمة وطلبات العميل المتغيرة والمنافسة المتزايدة على المنتج، بالإضافة إلى ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (الروسان، 2007)، ولقد أصبح الحصول على ميزة تنافسية هدف تسعى جميع المنظمات تحقيقه لغرض مواجهة طلبات العميل المتغيرة، حيث يتطلب الوضع التنافسي الحالي الحصول على موقع تنافسي في السوق ولتحقيق ذلك ينبغي عليها بناء وتعزيز الميزة التنافسية.

وفي ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات كان لزاما على كل منها وضع خطط واستراتيجيات تمكنها من التصدي للمنافسة والمحافظة على عملائها الحاليين واستقطاب عملاء جدد، ومن أهم هذه الاستراتيجيات استراتيجية إدارة علاقة العملاء، لذلك تسعى المنظمات المعاصرة في ظل البيئة شديدة التنافسية إلى كسب ميزة تنافسية على غيرها من المنظمات العاملة في نفس النشاط من خلال تحديد جوانب القوة والضعف في مواردها وتحويل جوانب القوة إلى مزايا تنافسية لمواجهة المنافسين في الأسواق، و من خلال إضافة قيمة للعميل وتحقيق التميز.

2.6.2 تعريف الميزة التنافسية:

وجد الباحثون وأصحاب التخصص صعوبة في تحديد الميزة التنافسية فكل عرفها حسب وجهة نظره ورأيه وتوجهه الاقتصادي وفيما يلي نستعرض بعض من هذه التعريفات:
عرفها المدهون بانها الكيفية التي تستطيع بها المنظمة أن تميز نفسها عن أقرانها ومنافسيها وتحقق لنفسها التفوق والتميز عليهم(المدهون، 2003)، وأن الميزة التنافسية التي هي البحث عن شيء فريد ومختلف عما يقدمه المنافسين(Lynch, 2000)
وتعرف أيضا بأنها قدرة المنظمة على مباشرة أعمالها بطريقة أو أكثر لكن بشكل يصعب على المنافسين مجاراته أو تقليده.(Kotler, 2000)، وتعرف على أنها قدرة المنظمة على تطبيق عمليات إنتاج غير مطبقة لدى المنظمات المنافسة وعندما لا تستطيع هذه المنظمات الحصول على الموارد الضرورية لتقليد تلك العمليات(David, 2009)
وهي اختيار صفة أو أكثر من الصفات الرئيسية في المنظمة التي لا يمكن أن يجاريها المنافسون بسهولة(Thomas, 2004)، وتحقق المنظمة الميزة التنافسية من خلال تخفيض تكاليفها الكلية وكون مبيعاتها تفوق هذه التكاليف.(قطب، 2002)

فهي عملية إبداع أو خلق نظام يمتلك ميزة فريدة ومتميزة والتي تفوق ما يتوفر لدى المنافسين وأن الفكرة تركز على خلق قيمة يزود بها العميل بطريقة كفوءة (Heizer and Render, 2008)، وهي القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى (عدنان، 2003).

وهي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون (السلمي، 2001).

وتعرف أيضا بأنها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى والعاملة في نفس النشاط والتي تتحقق من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانات والموارد الفنية، المادية و التنظيمية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها والتي تمكنت من تطبيق استراتيجياتها التنافسية (أبو بكر، 2006).

وتعرف الباحثة الميزة التنافسية على أنها مهارة أو تقنية أو مورد تملكه المنظمة ويميزها عن غيرها، ويتيح لها تقديم خدمة مختلفة ومميزة للعميل بسعر مميز وفي الوقت المناسب وتكون كفيلة بدورها بتحقيق عوائد مالية أعلى للمنظمة.

2.6.3 مصادر الميزة التنافسية:

تتقسم مصادر الميزة التنافسية إلى مصدرين أساسيين (نوي، 2006):

1- التفكير الاستراتيجي:

تستند المؤسسات إلى استراتيجيات معينة بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها من خلال الحياة على ميزة تنافسية، والاستراتيجية هي تلك الهيكلية التي تتخذها المؤسسة لتحقيق أهدافها، وصنف بورتر الاستراتيجيات إلى ثلاث:

- استراتيجية قيادة التكلفة:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، ومما يشجع على تحقيق هذه الاستراتيجية وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة (خليل، 1998)، فهي تقوم على إنتاج منتجات نمطية وبتكلفة منخفضة جدا وتقدم للمستهلكين الحساسين للسعر.

- استراتيجية التمييز والاختلاف:

تهدف هذه الاستراتيجية لإنتاج سلع وخدمات متميزة على مستوى الصناعة ككل وتوجيهها للمستهلكين الغير حساسين نسبيا للسعر.

- استراتيجية التركيز:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى إنتاج سلع وخدمات تشبع حاجات مجموعة صغيرة من المستهلكين، أي تركيز على شريحة معينة وتحاول تلبية طلباتهم.

2- الموارد:

لضمان نجاح الميزة التنافسية فلا بد من وجود الموارد والكفاءات العالية حيث أن المنافسة لا تقتصر فقط على وضع الاستراتيجيات التنافسية بل امتدت إلى البحث والتطوير بصفة مستمرة بالاعتماد على الموارد والكفاءات (بريش، 2005)، وأن حيازة الموارد والكفاءات بالجودة المطلوبة واستغلالها الجيد يؤمنان نجاح الاستراتيجية (نوي، 2006).
وتنقسم الموارد إلى (بوشناف، 2002):

- موارد ملموسة:

الموارد الأولية: التي لها تأثير بالغ على جودة المنتجات لذلك يجب الإحسان في اختيار الموردين.

معدات الإنتاج: تعتبر من أهم أصول المؤسسة وتحقق القيمة المضافة الناتجة عن تحويل المواد الأولية إلى منتجات، لذلك يجب على المؤسسة ضمان سلامتها وتشغيلها وصيانتها.

الموارد المالية: تسمح بخلق منتجات جديدة وطرحها في السوق أو توسعها في نطاق أكبر كفتح قنوات توزيع جديدة.

- موارد غير ملموسة:

الجودة: تسعى المؤسسات إلى تحقيق حصص سوقية عالية بالاعتماد على الجودة، والتي تشير إلى قدرة المنتج أو الخدمة الوفاء بتوقعات المستهلك أو تزيد عنها، وتسعى المنظمة إلى كسب ثقة العملاء من خلال الجودة.

التكنولوجيا: يعتبر من أهم الموارد الداخلية القادرة على إنشاء ميزة تنافسية وعلى كل منظمة اختيار الوسائل التكنولوجية المناسبة لها.

المعلومات: تلعب المعلومات دورا مهما لأنها تشكل مصدرا لاكتشاف خطط المنافسين وتحركاتهم وكذلك متغيرات الأسواق مما يسمح باتخاذ القرارات الصائبة في الوقت المناسب.

المعرفة: تعني المعلومات التقنية والعلمية والمعارف الجديدة الخاصة بنشاط المنظمة حيث تستمدتها من مراكز البحث والجامعات، وتساهم المعرفة في إثراء القدرات الإبداعية بشكل مستمر مما يسمح بخلق مزايا تنافسية.

معرفة كيفية العمل: ويقصد بها درجة الإتقان في مجالات الإنتاج، التنظيم، التسويق مقارنة بالمنافسين وتستمد هذه المعرفة من التجربة المكتسبة والجهود المركزة.

الكفاءات: تعبر الكفاءات أصل من أصول المنظمة لأنها ذات طبيعة تراكمية وصعبة التقليد من قبل المنافسين.

2.6.4 أهمية الميزة التنافسية: (أحمد و البياتي، 2011)

- 1- تمثل مؤشرا إيجابيا نحو توجه المنظمة لاحتلال موقع قوي في السوق من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها وبما يعني أنه سيكون لها عملاء أكثر رضا وولاء ، مما يجعلهم أقل تعرضا لهجمات عروض المنافسين من جهة وزيادة حجم المبيعات والأرباح من جهة أخرى.
- 2- تعد بمثابة السلاح الأساسي لمواجهة تحديات السوق والمنظمة المناظرة ، ويأتي ذلك من خلال قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية ومقدرتها على تلبية احتياجات العملاء في المستقبل عن طريق خلق التقنيات والمهارات الإنتاجية بصورة مقدرات تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكل سريع.
- 3- تعتبر معيار مهم لتحديد المنظمات الناجحة عن غيرها لأن المنظمات الناجحة تتميز بإيجاد نماذج جديدة متفردة ويصعب تقليدها ومحاكاتها.

2.6.5 خصائص الميزة التنافسية (الناظر، 2011) و (شراب، 2011)

- 1- تشتق من حاجات ورغبات العميل.
- 2- تقدم المساهمة الأهم في نجاح الأعمال.
- 3- تقدم الملائمة الفريدة بين موارد المنظمة والفرص في البيئة.
- 4- طويلة الأمد وصعبة التقليد.
- 5- تقدم قاعدة للتحسينات اللاحقة.
- 6- تقدم التحفيز والتوجيه لكل المنظمة.
- 7- تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- 8- تتعكس في كفاءة أداء المنظمة وفي أنشطتها.

9- أنها نسبية، أي تتحقق بالمقارنة و ليست مطلقة.

10- أنها تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها.

11- تؤدي للتأثير في المشتريين وإدراكهم للأفضلية فيما تقدم المنظمة وتحفزهم للشراء منها.

2.6.6 أبعاد الميزة التنافسية:

وردت في أدبيات الإدارة الاستراتيجية طرق عديدة للتنافس فعلى المنظمة لكي تكون منافسة أن تتفرد عن منافسيها بوحدة أو أكثر من هذه الأبعاد:

1- الجودة:

يسعى العميل للحصول على سلع ذات جودة عالية من خلال المفاضلة بين السعر والجودة، وتوسعى المنظمات إلى تحقيق طلبات العميل من خلال تقديمها منتجات تحقق توقعات العميل من المنتج، وتعد الجودة من أهم عناصر الميزة التنافسية، و أن تحقيق المنظمة لمستويات عالية من الجودة في منتجاتها وخدماتها سيزيد من قيمة هذه المنتجات والخدمات بالنسبة لعملائها، وسيتمكنها من فرض سعر أعلى لمنتجاتها مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة (شارلز و جاريت، 2001).

وإن جودة المخرجات كما يدركها العميل و تحقيق مستوى عالي من الجودة في عمليات ومخرجات المنظمة يعد من أهم الوسائل التي تستخدمها المنظمة لجذب العميل، وتحقيق الجودة العالية عن طريق ضمان توفير صفات تكنولوجية وتقنية وزمنية و ضمان مصداقية عالية بما يحقق موائمة المنتج للاستعمال (مهدي، 2004)، وتقاس الجودة بقدرة المنظمة على تقديم منتج متميز أو فريد أو له قيمة مرتفعة من وجهة نظر العميل من حيث جودة أعلى وخصائص خاصة بالمنتج وخدمات ما بعد البيع، وتتميز المنظمة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل العميل يتعلق بها. (الزعاين، 2010).

أما من وجهة نظر العملاء يعتبر مفهوم الجودة أكثر شمولاً فالعملاء يهتمون بالجودة من منطقتين، المنطق الأول هو أساس المنتج أو الخدمة الملموسة من حيث الاستمرارية والسلامة وسهولة الاستخدام، والمنطق الثاني هو اهتمام العملاء بجودة من حيث الدقة والاستجابة والاستمرارية بدعم المنتج أي بما يعرف بالخدمة ما بعد البيع (الحوري، 2004).

التكلفة:

تعني قدرة المنظمة على تقليل تكلفة السلع والخدمات التي تقدمها لعملائها مقارنة مع المنظمات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة فإنه لا بد من فهم الأنشطة الحرجة للمنظمة والتي تعد مصدراً هاماً للتمييز في انخفاض التكلفة (الدهدار، 2006).

وتعد التكلفة الأقل هي الميزة التنافسية الأولى والتي تعرف الكلفة كميزة تنافسية بأنها قدرة المنظمة على التنفيذ بأقل التكاليف قياساً بالمنافسين، ويكون ذلك من خلال تحسين الإنتاجية والكفاءة والرقابة المحكمة على التكاليف (Horngren et. al., 2000).

وإن تخفيض التكاليف هي الطريقة الأكثر وضوحاً لتحقيق الميزة التنافسية فالعملاء يكونون واعين دائماً لأسعار السوق ويختارون الأسعار الأكثر انخفاضاً والتي يجب أن تكون دائماً متوازنة مع الكلفة (محمود، 2007)، حيث أن السعر هو القيمة التقديرية المدفوعة مقابل امتلاك المنتج والتي يبادلها المستهلك للحصول على المنافع، ويركز الاقتصاديون على مفهوم القيمة والمنافع في تحديد السعر، فالمنفعة تنتج القيمة والقيمة تقاس من خلال السعر (الجياشي، 2002).

وتتميز أبعاد التكلفة الأقل بتقديم سلع وخدمات بتكلفة منخفضة بالإضافة إلى تخفيض التكاليف المتغيرة والتسويقية والتشغيلية و دعم أنشطة البحث والتطوير (السكرانة، 2005)، ويمكن للمنظمة أن تحقق ميزة الكلفة المخصصة باستخدام تقنية المعلومات من خلال عدة أساليب، مثل التنسيق بين الأقسام، تبسيط الإجراءات، تقليل المخزون، تقليل الاعتماد على الأيدي العاملة، تقليص الحجم وإعادة التنظيم (يحيى و يوسف، 2007).

الإبداع:

يشير الإبداع إلى كل تقدم يطرأ على منتجات أو خدمات المنظمة وهيكلها وأساليبها الإدارية واستراتيجياتها، ويتحقق من خلال تقديم منتج جديد أو العمل بأسلوب جديد مختلف عن المنافسين، ويعتبر التجديد أحد الأسس التنافسية للميزة التنافسية والتي تسمح للمنظمة أن تتميز وبالتالي تفرض أسعار عالية أو تخفض تكاليف إنتاجها (شارلز و جاريت، 2001)، وهو تحقيق تطوير وعمل خلاق بما يحقق الإبداع في المخرجات أو في العمليات المستخدمة، وقيام المنظمة بإنتاج منتجات أو تقديم خدمات أو استخدام طرق جديدة للمدخلات لم يسبق لها أنها استخدمت من قبل، وهذا يعني إجراء تغييرات تكنولوجية معينة لسد حاجة السوق وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية (مهدي، 2004).

وتعمل الشركات التي تسعى إلى امتلاك الخاصية القيادية في تكنولوجيا المنتج إلى تبني الإبداع كأسبقية تنافسية، وينبغي عليها أن تركز بشكل بارز على البحث والتطوير لأن العامل المهم في نجاحها في مواجهة خصومها هو قدرتها على الإبداع وتقديم منتجات جديدة (أحمد و البياتي، 2011)، وتلعب تكنولوجيا المعلومات دور كبير في تعزيز قدرة المنظمة على الابتكار في أي منظمة من خلال تطبيق أفكار جديدة لم يسبق أنها طبقت من قبل (الحوري، 2004).

وقد صنف الابتكار والإبداع إلى ثلاثة أنواع:

- 1- ابتكار المنتج: منتجات جديدة ومتطورة أو مواد جديدة.
- 2- الابتكار العملية: تكنولوجيا تصنيع جديدة أو ترتيبات توزيع جديدة.
- 3- الابتكار الإداري: إدارة الجودة الشاملة.

المرونة والتسليم:

لم تعد التكلفة الأقل والجودة الأفضل تعتبر تمايزا تنافسيا بعد أن زادت رغبات العملاء وسرعة في التغيير والتنوع، ونتيجة لذلك أصبحت المرونة الميزة التنافسية الحاسمة في الوقت الحاضر بعد أن أصبح الإنتاج وفقا لطلب العميل ويتم من خلال التلاؤم مع الحاجات الفريدة للعميل والتصاميم المتغيرة للمنتج مما يتطلب المرونة للاستجابة لحاجات العميل والتغيرات في التصميم (محمود، 2007)، وأن تحقيق الاستجابة المتفوقة للعملاء تتطلب حساسية عالية ومعرفة دقيقة بالعملاء أولا، ثم التركيز على الاحتياجات التي يمكن إدراكها بهدف تحقيق مستوى جودة معين يصعب تحقيقه من قبل المنافسين، والاهتمام بالتنوع في تشكيلة المنتجات والخدمات التي تتكيف واحتياجات العملاء، والسرعة في تصميم المنتجات والخدمات التي تلبي تطور احتياجات وأذواق العملاء المتغيرة (الشيخ و بدر، 2004)، حيث أن المرونة تعني قدرة العمليات على التغيير من منتج إلى آخر أو من عميل إلى آخر بأقل تكلفة أو تأثير (العلي، 2000) ولقد طورت بعض المنظمات عملياتها بسرعة للاستجابة لطلبات العملاء ويعتبر زمن تقديم الخدمة عاملا هاما يحدد مستوى جودة الخدمة وما يرتبط بها من تكاليف (شلاس وآخرون، 2011) وتشير أيضا سرعة التسليم إلى سرعة الاستجابة لطلب العميل والتي تقاس بوقت الانتظار أو ما يعرف بوقت التسليم السريع والمعبر عنه بالوقت المنقضي بين تسليم الطيبة وتليبيتها (محمود، 2007).

2.6.7 محددات الميزة التنافسية:

إن الميزة التنافسية للمنظمة تتحدد من خلال متغيرين أساسيين يمكن من خلالهما تحديد مدى قوة إمكانية الميزة التنافسية على مواجهة المنافسين والصمود أمامهم (بلوناس و لمجد ، 2010):

1- حجم الميزة التنافسية:

كلما كانت الميزة التنافسية للمنظمة جلية وواضحة سواء من ناحية التكلفة أو من ناحية التميز، فهذا يفرض على الشركات المنافسة بذل جهود معتبره وصرف أموال باهظة حتى تتمكن من التغلب عليها وإبطال سيطرتها في السوق.

2- نطاق التنافس:

- هناك أربع أبعاد لنطاق التنافس يمكن أن تؤثر في الميزة التنافسية
- **نطاق القطاع السوقى:** وهو يعكس مدى تنوع مخرجات الشركة والعملاء الذين يتم خدمتهم.
 - **النطاق الرأسي:** يعبر عن مدى أداء الشركة لأنشطتها الداخلية والخارجية ومدى التكامل الرأسي المرتفع مقارنة بالمنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز.
 - **النطاق الجغرافى:** يعكس المناطق الجغرافية التي تنافس فيها المنظمة ويسمح بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة.
 - **نطاق الصناعة:** يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المنظمة فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة ، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المنظمة.

المبحث السابع

برنامج إدارة علاقة العملاء المستخدمة في شركة فيوجن

2.7.1 لمحة عامة

2.7.2 رؤية الشركة

2.7.3 رسالة الشركة

2.7.4 خدمات الشركة

2.7.5 المشاريع التي نفذتها الشركة

2.7.6 هيكلية الشركة

2.7.7 برنامج إدارة علاقة العملاء المستخدم في شركة فيوجن

2.7.1 لمحة عامة:

تأسست شركة فيوجن لخدمات الإنترنت وأنظمة المعلومات عام 2002 على يد مجموعة من المهندسين المميزين الذين لديهم وعي بمدى أهمية ودور تكنولوجيا المعلومات في تطوير المجتمع الفلسطيني.

ولقد قدمت شركة فيوجن من خلال خدماتها حلول لكل ما تحتاجه مؤسسات المجتمع فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات من خدمات الإنترنت والصوت والفيديو، علاوة على أنه تيقن شركة فيوجن أن الاعتناء بزيائنها وتقديم خدمة ذات جودة عالية هو الطريق الأساسي للوصول إلى رضا العملاء

وقد حصلت فيوجن على مجموعة من الرخص التي تمكنها من العمل في قطاع تكنولوجيا المعلومات مثل رخصة النطاق العريض ورخصة الاتصال عبر الإنترنت ورخصة الواي فاي، بالإضافة إلى رخصة الوايماكس لأغراض التعليم الإلكتروني. (فيوجن، 2010)

2.7.2 رؤية المؤسسة:

نحو كيان ريادي لتقديم خدمات الاتصالات وأنظمة المعلومات لنرقى بالإنسان وننهض بالمجتمع

2.7.3 رسالة الشركة:

تلتزم شركة فيوجن بالتميز في تقديم خدمات الاتصالات وأنظمة المعلومات لعملائها حيثما وجدوا ووقتما أرادوا وتتعهد بما يلي

الزبون أولاً

الموظف شريك

النزاهة في كل ما نفعل

الخدمة المتميزة

الالتزام بالتفوق

التطور المستمر

احترام البيئة

وذلك حرصاً منا على الارتقاء بالإنسان وتلبية احتياجاته والنهوض بالمجتمع والعمل على تطوره. (فيوجن، 2010)

2.7.4 خدمات الشركة

1- خدمة الإنترنت :

تقدم شركة فيوجن خدمات الإنترنت لكل من المؤسسات والأفراد وتقدمها من خلال عدة وسائل

1- نظام Bit stream

يعتمد على تزويد خدمة الإنترنت عبر شبكة شركة الاتصالات المحلية بنوعها الاشتراك المنزلي والخاص بإنترنت الأفراد والاشتراك التجاري والخاص بإنترنت المؤسسات حيث أن هذا النظام

يحتوي على سرعات 1 و 2 و 4 و 8 و حديثاً 12 ميغا

2- نظام الواي فاي للأفراد

يعتمد على تقديم خدمة الإنترنت عن طريق الشبكة اللاسلكية الواي فاي للأفراد في مناطق محددة حيث يتم الاستغناء في هذه الحالة عن خط الهاتف في تشغيل خدمة الإنترنت.

3- الوايماكس للمؤسسات

يعتمد على تقديم خدمة الإنترنت من خلال شبكة الوايماكس إلى المؤسسات.

4- خدمات الربط للمؤسسات

تقدم شركة فيوجن خدمات الربط الفقاري عبر تقنية اللاسلكي لربط المؤسسات وفروعها في قطاع غزة مثل مقرات (الجامعات - البنوك - شركة الكهرباء - البلديات وغيرها)

2- خدمة الاتصال الهاتفي باستخدام الإنترنت VOIP

تقدم الشركة خدمة جديدة في عالم الاتصالات وهي الاتصالات الدولية عبر الإنترنت VOIP، والتي تمكن زبائننا من الاتصال على أي مكان وفي أي وقت بجودة عالية وبأسعار رخيصة قد تصل إلى 40 % من أسعار الاتصالات التقليدية، بالإضافة إلى العديد من المنتجات باستخدام تقنية VOIP مثل

- بطاقة كلمني للاتصال الدولي من خلال الهاتف الثابت بقاتها المختلفة.
- النطاق العريض من خلال استخدام برامج حاسوب خاصة.
- الاتصال من خلال صفحة الويب.
- الاتصال من خلال جهاز sip (جهاز اتصال عبر الشبكة)

3- خدمة الفيديو:

تقدم شركة فيوجن خدمات الفيديو من خلال خدمة الفيديو كونفيرنس وخدمة البث المباشر بالإضافة إلى البث المسجل للدروس التعليمية عبر الإنترنت.

4- الحلول التكنولوجية:

تقدم شركة فيوجن الحلول التكنولوجية المتعلقة بإدارة الشبكات الداخلية وأنظمة الأمن والحماية (فيوجن، 2010)

2.7.5 المشاريع التي نفذتها الشركة:

- إنشاء أول شبكة تعليمية في المنطقة وذلك بربط حوالي 120 مدرسة تابعة لوكالة الغوث عن طريق تقنية الواي ماكس لتخدم حوالي ما يقارب 200 ألف طالب، وقد ساهم هذا المشروع في ربط هذه المدارس بالمركز الرئيسي للأونروا وما ترتب عليه من تطبيقات وبرامج ساهمت في تسهيل عمل المدرسين والطلاب.
- مشروع العدادات الرقمية (AMRS automatic meter reading systems) نفذت شركة فيوجن المرحلة الأولى من مشروع قراءة العدادات الرقمية لحساب شركة توزيع الكهرباء في مدينة غزة، حيث مكن المشروع موظفي شركة الكهرباء من معرفة قراءات العدادات وجميع البيانات المتعلقة بالعدادات وإمكانية قطع الكهرباء عن هذه العدادات أوتوماتيكيا من خلال برنامج محوسب موجود في شركة الكهرباء ، وقد ساهم هذا المشروع في تطوير أداء شركة الكهرباء ، علاوة على ذلك قامت الشركة على هامش المشروع بتجربة لتوزيع الإنترنت عن طريق أسلاك الكهرباء
- مشروع الفيزا كارد لبنك فلسطين نفذت فيوجن مشروع ربط منظومة الفيزا كارد باستخدام القمر الصناعي لحساب بنك فلسطين وكان الأول من نوعه.
- نفذت فيوجن العديد من مشاريع الربط الإلكتروني لمقرات بعض المؤسسات مثل ربط مراكز شركة الكهرباء، البلديات، الجامعة الإسلامية، الأونروا ، وغيرها.
- مشروع Bitstream والذي يعتمد على استخدام البنية التحتية لشركة الاتصالات لتوزيع خدمات الإنترنت وما يترتب عليها من تطبيقات، وهو المشروع الذي تعمل عليه الشركة بشكل مكثف في هذه الفترة.
- مشروع الواي فاي حيث تعمل الشركة على توزيع خدمة الإنترنت عن طريق شبكة الواي فاي للمشارك النهائي في مناطق محددة وهي تعمل الآن على التوسعة في هذا المشروع ليشمل مناطق أوسع في قطاع غزة. (فيوجن، 2010)

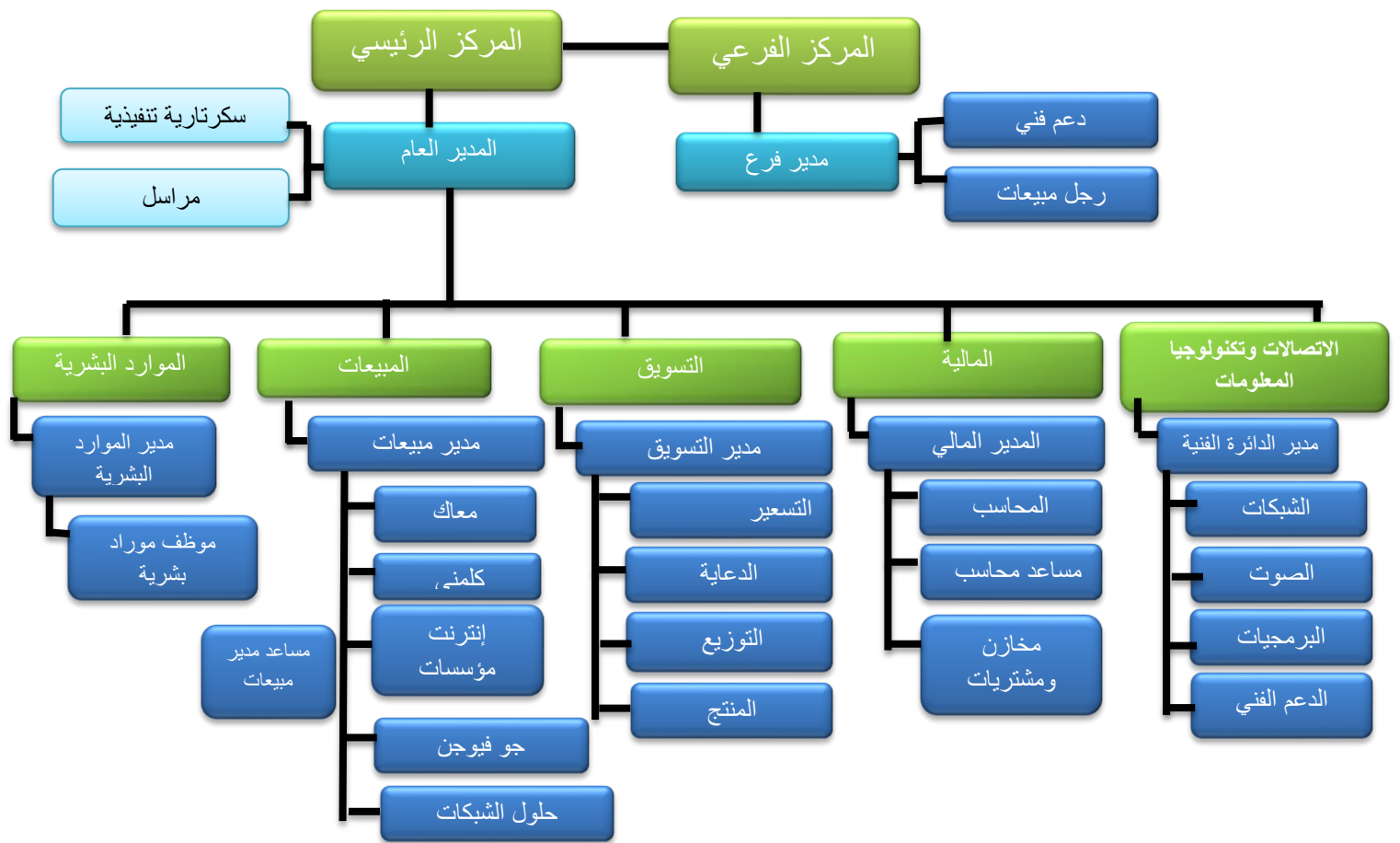
2.7.6 هيكلية الشركة :

تتكون من الشركة كما هو واضح في الشكل في الأسفل من أربعة أقسام أساسية تحت مسئولية الإدارة العامة وهي:

- 1- الموارد البشرية : وهي الجهة المسؤولة عن جميع القضايا المتعلقة بالموظفين ابتداء من التوظيف ، الوصف الوظيفي ، التدريب ، الرواتب ، الإجازات ، المكافآت ، العلاوات ، التقييم النواحي الاجتماعية وانتهاء باستحقاقات الموظفين.
- 2- الدائرة المالية: وهي الجهة المسؤولة عن جميع القضايا المالية المتعلقة بالمؤسسة مثل الموازنات - الخطط المالية - المصاريف - الإيرادات ، بالإضافة إلى المخازن والمشتريات.
- 3- التسويق: هي الجهة المسؤولة عن جميع الأنشطة التسويقية المتعلقة بالدعاية والإعلان والتسعير والترويج والتوزيع لجميع المنتجات من كلمني للاتصال الدولي وخدمة معاك للإنترنت عبر خطوط الهاتف وخدمة جو فيوجن للإنترنت عبر اللاسلكي ، ويوجد شواغر في هذا القسم وتؤول مسئولية القسم بأكمله لإدارة الشركة.
- 4- المبيعات: تم استحداث هذا القسم حديثاً وكان له انعكاس إيجابي على المؤسسة ، حيث يتم استخدام المبيعات عن بعد عبر الهاتف في استهداف العملاء لخدمات الاتصال الدولي وخدمات الإنترنت عبر الهاتف واللاسلكي ، وتعتبر من الأقسام التي تعتمد بشكل كبير على برنامج إدارة علاقة العملاء المستخدم في التواصل مع العملاء واستهداف عملاء جدد.
- 5- دائرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات : تعتبر هذه الدائرة من أكبر الدوائر في المؤسسة وتحتوي على أكثر من 60% من الموظفين وتعتبر هذا الدائرة بمثابة عصب المؤسسة ويحتوي على أربع أقسام هي
 - قسم الشبكات: وهو مسئول عن البنية التحتية للشركة من معدات وأدوات وبرامج وتأمين خدمات الإنترنت للعملاء بجودة عالية.
 - قسم الصوت: وهو مسئول عن تأمين خدمة الاتصال الدولي كلمني من نواحي برمجية وحل المشاكل المتعلقة بجودة الصوت.
 - قسم البرمجة: وهو المسئول عن برمجة التطبيقات التي تستخدم في العمليات الداخلية والمسئول عن برمجته برامج إدارة علاقة العملاء التي يستخدمها الدعم الفني والمبيعات على وجه الخصوص.

- قسم الدعم الفني: وهو الجهة الأمامية التي تحتك مع العملاء والمسئولة عن حل مشاكلهم سواء لخدمة إنترنت BSA أو الإنترنت اللاسلكي أو خدمة كلمني للاتصال الدولي وهو من أكثر الأقسام استخداما لبرنامج إدارة علاقة العملاء.

شكل (2.2) هيكلية شركة فيوجن



المصدر: (فيوجن، 2010)

2.7.7 برنامج إدارة علاقة العملاء المستخدم في شركة فيوجن:

لقد تم البدء في استخدام برامج إدارة علاقة العملاء في شركة فيوجن منذ بداية تشغيل خدمة الانترنت عبر خطوط النفاذ المجاني ، لكنها لم تكن بالشكل الذي هو عليه منذ البداية وانما عملت على تطويره بشكل مستمر ، ولقد تم استخدامه في البداية بشكل أساسي في عمليات الدعم الفني ثم تم استحداث الجزء الخاص بالمبيعات وانتهاء بالجهات الإدارية العليا، وإن كان هناك بعض الأجزاء التي تحتاج إلى تطوير وخاصة المتعلقة بالتسويق.

الدعم الفني:

يحتوي برنامج إدارة علاقة العملاء بشكل أساسي على نظام تكت (ticket) وهو عبارة عن نظام يتم فيه التعامل مع العملاء من خلال برنامج يحتوي على عنوان ووصف المشكلة والتفاصيل المتعلقة بالعمل، حيث يتم فتح بعض هذه التكت تلقائياً من خلال البرنامج الذي يكتشف بعض من هذه المشاكل ويقوم بفتح تكت خاصة بهذه المشاكل ليتم متابعتها قبيل أن يقوم العميل بالإبلاغ عنها، وأيضاً التكت الخاصة بالاعتناء بالعملاء، أو تكت يتم فتحها بناء على قيام العميل بالإبلاغ عن مشكلة.

المبيعات:

يوجد أيضاً تكت خاصة بالمبيعات وهي نوعان : الأولى تتعلق باستهداف عملاء جدد عن طريق الهاتف من خلال فتح تكت تحتوي على بيانات هؤلاء العملاء ليتم التواصل معهم وعرض عليهم آخر العروض والحملات، الثاني تكت خاصة بالعملاء الحاليين حيث يتم التواصل معهم بشكل دوري بغرض العناية بهم والحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع هؤلاء العملاء بالإضافة إلى عمليات إعادة الشحن لهم.

الإدارة:

تستخدم الإدارة التنقيب عن البيانات المكون الأساسي لبرامج إدارة علاقة العملاء في استخراج التقارير مثل التقارير المتعلقة بحجم المبيعات ، الإيرادات ، التوزيع ، النشاط الجغرافي، المشاكل ومؤشرات أداء العمل وغيرها من التقارير التي تساعد في عمليات اتخاذ القرار، علاوة على أن برامج إدارة علاقة العملاء المطبق بشركة فيوجن مرتبط بنظام اتصالات رقمي به العديد من الخصائص التي يمكن للشركة من استخدامها في أغراض التسويق مثل إرسال مكالمات مسجلة بأخر الحملات والعروض والمكالمات المتعلقة بالعناية بالعملاء، هذا بجانب استخدامه لتوجيه المكالمات الواردة على الشركة بشكل فعال.

الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

- 3.1 مقدمة
- 3.2 منهجية الدراسة
- 3.3 مصادر جمع البيانات
- 3.4 مجتمع الدراسة
- 3.5 عينة الدراسة
- 3.6 أداة الدراسة
- 3.7 صدق الاستبانة
- 3.8 ثبات فقرات الاستبانة
- 3.9 المعالجات الإحصائية المستخدمة في الاستبانة

3.1 مقدمة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

حيث تناول هذا الفصل وصفا للمنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها. كما يتضمن وصفا للإجراءات التي قامت بها الباحثة في تصميم أداة الدراسة وتقنينها، والأدوات التي استخدمتها لجمع بيانات الدراسة، وينتهي الفصل بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

3.2 منهجية الدراسة:

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في إجراء الدراسة نظرا لملائمة هذا المنهج مع طبيعة وهدف الرسالة، وذلك بهدف دراسة الظاهرة ووصفها وصفا دقيقا وتحليل بياناتها وتحديد العلاقة بين مكوناتها والتعبير عنها تعبيرا كيفيا وكميا، وقد ساعد هذا المنهج الباحثة في تحديد دور استخدام برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية، ومن ثم استخراج النتائج واختبار الفرضيات ومن ثم الخروج بمجموعة من التوصيات.

3.3 مصادر جمع البيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بجمع المعلومات للإجابة على أسئلة الدراسة من خلال المصادر الثانوية المتمثلة في المرجع والكتب، الدوريات والأبحاث المنشورة والدراسات المحكمة وأطروحات الماجستير التي كتبت في سياق الموضوع، بالإضافة إلى الاستعانة بالتقارير والنشرات الصادرة عن شركة فيوجن.

وأیضا تم جمع البيانات من المصادر الأولية وذلك من خلال تصميم استبانة تحتوي على أسئلة بغرض الكشف عن دور مكونات برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية، ومن ثم قامت الباحثة بتحليل الاستبانة من خلال برنامج SPSS الإحصائي لحساب النسب و الاختبارات الإحصائية المناسبة والتحقق من صحة فرضيات الدراسة.

3.4 مجتمع الدراسة:

يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة، وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من جميع مشتركى خدمة الإنترنت (النفاذ السريع) لدى شركة فيوجن في قطاع غزة والبالغ عددهم ما يقارب 2500 مشترك وهم موزعين حسب سرعات خدمة الإنترنت إلى 512 كيلوبت/ثانية ، 1 ميغا بت/ثانية ، 2 ميغا بت/ ثانية ، 4 ميغا/ بت وتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى 4 فئات حسب سرعة الاشتراك وهي موزعة كما في جدول (3.1):

جدول (3.1)

حجم العينة المطلوب نظريا وتوزيعها حسب سرعة الاشتراك

عدد المشتركين	السرعة
900	512 كيلوبت/ثانية
1366	1 ميغا بت /ثانية
228	2 ميغا بت /ثانية
6	4 ميغا بت /ثانية
2500	المجموع

3.5 عينة الدراسة:

وقد تم احتساب حجم العينة باستخدام طريقة google sampler size وباستخدام نسبة تأكد 5% وقد بلغ حجم العينة 333 كما هو موضح بالشكل (3.2) في الأسفل

جدول (3.2)

طريقة احتساب حجم العينة

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

وقد تم احتساب حجم عينة كل فئة حسب وزنها النسبي من إجمالي عدد المستخدمين وتم اختيار طريقة العينة العشوائية غير المنتظمة في اختيار مجتمع أفراد العينة كما هو موضح في الشكل (3.3)

جدول (3.3)

حجم عينة الدراسة وتوزيعها حسب السرعة

حجم العينة	عدد المشتركين	السرعة
120	900	512 كيلوبت/ثانية
182	1366	1 ميغا بت /ثانية
30	228	2 ميغا بت /ثانية
6	6	4 ميغا بت /ثانية
338	2500	المجموع

3.6 أداة الدراسة:

تم إعداد استبانة حول "دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية- دراسة حالة شركة فيوجن لخدمات الإنترنت وأنظمة الاتصالات" تتكون استبانة الدراسة من أربعة أقسام رئيسية:

القسم الأول: وهو عبارة عن البيانات الشخصية عن المستجيب (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مكان السكن، سرعة الاشتراك، مدة الاشتراك، مستوى دخل المشترك، مهنة صاحب الاشتراك).

القسم الثاني: وهو عبارة عن مكونات إدارة علاقة العملاء، ويتكون من 38 فقرة، موزع على 4 مجالات :

المجال الأول: مركز الاتصال، ويتكون من (8) فقرات.

المجال الثاني: الدعم الفني، ويتكون من (9) فقرات.

المجال الثالث: التنقيب عن البيانات، ويتكون من (12) فقرة.

المجال الرابع: الخدمات عبر الإنترنت، ويتكون من (9) فقرات.

القسم الثالث: وهو عبارة عن خلق ميزة تنافسية، ويتكون من 29 فقرة، موزع على 4 مجالات:

المجال الأول: الجودة، ويتكون من (11) فقرة.

المجال الثاني: المرونة والتسليم، ويتكون من (5) فقرات.

المجال الثالث: السعر، ويتكون من (5) فقرات.

المجال الرابع: التطوير والإبداع، ويتكون من (8) فقرات.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب جدول (3.4):

جدول (3.4)

درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بدرجة كبيرة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بدرجة كبيرة
الدرجة	1	2	3	4	5

اختارت الباحثة الدرجة (1) للاستجابة " غير موافق بدرجة كبيرة" وبذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة هو 20% وهو يتناسب مع هذه الاستجابة.

3.7 صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

3.7.1 صدق المحكمين "الصدق الظاهري":

عرضت الباحثة الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (14) عضواً من أعضاء الهيئة التدريسية المتخصصين في مجالات الإدارة والإحصاء التطبيقي في الجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر، بالإضافة إلى مجموعة من المهنيين والمتخصصين والذين يعملون في مجال تكنولوجيا المعلومات في القطاع الخاص وذلك بغرض التأكد من مدى سلامة بناء الاستبانة والملحق رقم (1) يحتوى على أسماء المحكمين، وقد استجابت الباحثة لآراء المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية - انظر الملحق رقم (2).

وقامت الباحثة باستخدام طريقة العينة العشوائية، حيث تم توزيع عينة استطلاعية حجمها 40 استبانة لاختبار الاتساق الداخلي والصدق البنائي وثبات الاستبانة، وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبانة للاختبار تم توزيع 360 استبانة على مجتمع الدراسة شاملة العينة الاستطلاعية وقد تم استرداد 333 استبانة بنسبة استرداد 92.5%.

3.7.2 صدق المقياس:

أولاً: الاتساق الداخلي Internal Validity

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

ثانياً: الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

أولاً: نتائج صدق الاتساق الداخلي Internal Validity

- نتائج الاتساق الداخلي لفقرات القسم الثاني "مكونات إدارة علاقة العملاء" يوضح جدول (3.5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "مركز الاتصال" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوي معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3.5)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "مركز الاتصال" والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.010	.311	يعرف الموظف عن نفسه عند الرد على المتصل.
2.	*0.000	.578	يسأل الموظف المتصل عن كيفية تقديم المساعدة كأن يقول " كيف يمكنني خدمتك".
3.	*0.000	.714	يشكر الموظف المتصل كأن يقول " نشكركم على اتصالكم بالشركة".
4.	*0.000	.627	يبلغ الموظف المتصل أنه سيقوم بتحويل المكالمة إلى موظف آخر عند عدم مقدرته على مساعدته.
5.	*0.000	.678	يتأكد الموظف من المتصل عند نهاية المكالمة بأنه قد تم الاستجابة لطلبه.
6.	*0.000	.734	يشكر الموظف المتصل عند الانتهاء من المكالمة كأن يقول " هل هناك خدمة أخرى" أو " نشكرك على الاتصال بالشركة ونتمنى لك يوماً سعيداً".
7.	*0.000	.726	يتم إخبار المتصل بأن المكالمة مسجلة لضمان ضبط الجودة قبل بدء تسجيل المحادثة الهاتفية.
8.	*0.000	.565	تمكث فترة معقولة في سماع الأسطوانة المسجلة قبل أن يقوم موظف الدعم الفني بالرد عليك.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (3.6) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "الدعم الفني" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3.6)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "الدعم الفني" والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل الارتباط	الفقرة
1.	*0.000	.613	موظف الدعم الفني على معرفة ودراية بطبيعة الخدمة المقدمة لك.
2.	*0.000	.634	يقوم موظف الدعم الفني بمساعدتك في حل مشكلتك.
3.	*0.000	.665	يستغرق حل المشكلة الموجودة لديك وقت مقبول.
4.	*0.000	.485	يتم حل المشاكل الخاصة بك عن طريق الهاتف.
5.	*0.002	.374	يتم حل المشاكل الخاصة بك عن طريق الزيارات الميدانية.
6.	*0.000	.702	يبادر موظف الدعم الفني بالاتصال عليك عند حدوث مشكلة لديك.
7.	*0.000	.631	يتم إبلاغك في حالة وجود مشكلة عامة من قبل الشركة.
8.	*0.000	.738	تجد دائما إجابة عن أي استفسار لديك (مشكلة - حملة - سعر).
9.	*0.000	.731	يتم الاتصال هاتفيا بك من قبل الدعم الفني للتأكد من أن المشكلة قد حلت لديك.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (3.7) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " التنقيب عن البيانات " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 $\alpha=$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3.7)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " التنقيب عن البيانات" والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل لارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	بإمكانك الوصول إلى معلومات تتعلق بحجم التحميل لديك خلال فترة معينة.	.418	*0.001
2.	بإمكانك الحصول على معلومات تتعلق بتاريخ وفترة استخدامك للخدمة.	.480	*0.000
3.	بإمكانك الحصول على معلومات تتعلق بتاريخ انتهاء اشتراكك.	.490	*0.000
4.	بإمكانك الحصول على معلومات متعلقة بجميع المشاكل السابقة التي واجهتك.	.569	*0.000
5.	تشعر بأن الحملات الموجهة لك مناسبة لاحتياجك.	.545	*0.000
6.	يتم توجيهك من قبل الشركة لنقاط البيع القريبة منك .	.683	*0.000
7.	تقوم الشركة بتسجيل مكالمات المشتركين الواردة على الدعم الفني لضمان ضبط الجودة.	.442	*0.000
8.	تقوم الشركة بالاتصال المباشر عليك لتسويق منتجاتها وخدماتها.	.647	*0.000
9.	تقوم الشركة بالتواصل معك بشكل دوري ضمن آلية خاصة بها للاعتناء بالمستخدمين.	.756	*0.000
10.	تقوم الشركة بمكافأتك عند تعدد مرات الشراء من منتجاتها.	.658	*0.000

*0.000	.580	يتم تحديث بياناتك بصورة دورية.	.11
*0.001	.403	يتم إشعارك بنهاية اشتراكك قبل نهاية الاشتراك بوقت كافي.	.12

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (3.8) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " الخدمات عبر الإنترنت " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 $\alpha =$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3.8)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "الخدمات عبر الإنترنت" والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل الارتباط بيرسون	الفقرة
.1	*0.000	.816	تتواصل مع الدعم الفني عادة من خلال البريد الإلكتروني.
.2	*0.000	.887	تتواصل مع الدعم الفني عادة من خلال الصفحة الإلكترونية الخاصة بالشركة.
.3	*0.000	.769	يتم التجاوب من قبل الدعم الفني على طلبك من خلال الإنترنت بوقت مناسب.
.4	*0.000	.647	تقوم بتجديد اشتراك الإنترنت لديك عبر الإنترنت.
.5	*0.000	.814	تقوم بشراء منتجات الشركة عبر الإنترنت.
.6	*0.000	.825	تستخدم المواقع الاجتماعية (الفيسبوك وغيرها) في التواصل مع الشركة.
.7	*0.000	.804	تتعرف على حملات الشركة من خلال المواقع الاجتماعية (الفيسبوك وغيرها).
.8	*0.000	.744	تتعرف على حملات الشركة من خلال الموقع الإلكتروني للشركة.

9.	تقوم باستخدام برامج المحادثة من الصفحة الإلكترونية في حال وجود أي استفسار لديك .	.835	*0.000
----	--	------	--------

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

- نتائج الاتساق الداخلي للقسم الثالث "خلق ميزة تنافسية"

يوضح جدول (3.9) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "الجودة" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوي معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3.9)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "الجودة" والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل لارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يتم الرد على اتصالك سريعاً.	.610	*0.000
2.	تجد سهولة في الاتصال على مركز الاتصال للشركة.	.722	*0.000
3.	يقوم موظف الدعم الفني بالرد عليك بطريقة مهذبة.	.530	*0.000
4.	يتميز صوت موظف الدعم الفني عادة بالواضح وعدم وجود أي تشويش.	.387	*0.002
5.	يتم تزويدك بمعلومات دقيقة وصحيحة.	.765	*0.000
6.	يتم حل المشكلة الموجودة لديك في الخدمة في أسرع وقت.	.758	*0.000
7.	تبادر الشركة في حل المشكلة الموجودة لديك قبل الإبلاغ عنها.	.694	*0.000

8.	يتم تزويدك بكل المعلومات السابقة والحالية المتعلقة باشتراكك في حالة تم طلب ذلك.	.657	*0.000
9.	تستطيع الوصول إلى بياناتك ومعلومات اشتراكك بسهولة.	.706	*0.000
10.	يتميز نظام الدعم الفني الموجود بالشركة بجودة الخدمات المقدمة عن منافسيها	.813	*0.000
11.	يتمثل مشكلتك بسرعة وسهولة قياسا بالمنافسين	.776	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (3.10) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "المرونة والتسليم" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3.10)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "المرونة والتسليم" والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.000	.775	تجد مرونة من خلال تلبية الشركة لاحتياجات كمثل (تمديد الاشتراك - تغيير كلمة المرور).
2.	*0.000	.730	يتم إنجاز المعاملات الخاصة بك في وقت قصير مثل (تفعيل الاشتراك - شحن البطاقة).
3.	*0.000	.823	يتم مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية الخدمات المقدمة لديك مثل (انقطاع الكهرباء - رفع سرعة خط النفاذ المجاني).

*0.000	.633	تجد استجابة سريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم خدمات الشركة مثل (تمديد الاشتراكات في حالة انقطاع الرواتب).	.4
*0.000	.642	يتم تقديم الدعم الفني للخدمات المقدمة على مدار الساعة.	.5

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (3.11) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " السعر " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوي معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3.11)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " السعر " والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل لارتباط بيرسون	الفقرة
.1	*0.000	.745	تقدم الشركة منتجاتها بأسعار منافسة.
.2	*0.000	.764	يوفر استخدام الشركة للمواقع الاجتماعية (الفيسبوك وغيرها) في الحملات التسويقية الجهد والوقت عليك في التعرف على آخر الحملات.
.3	*0.000	.786	يوفر استخدام الشركة الاتصال المباشر معك الجهد والوقت في التعرف على آخر الحملات.
.4	*0.000	.561	تقدم الشركة دعم فني مجاني على مدار الساعة.
.5	*0.000	.655	توفر الشركة نظام اتصال هاتفي مجاني للعملاء على قسم خدمات المشتركين.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (3.12) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " التطوير والإبداع" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3.12)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "التطوير والإبداع" والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل لارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	تبادر الشركة بطرح خدمات جديدة تلبي احتياجاتي.	.660	*0.000
2.	تعمل الشركة على تحسين وتطوير خدماتها الحالية.	.723	*0.000
3.	تتبع الشركة أساليب تسويقية متنوعة مثل (اتصال هاتفي- رسالة عبر الهاتف النقال - بريد إلكتروني).	.665	*0.000
4.	تتصف الشركة بالابتكارية والتطور السريع لمنتجاتها.	.841	*0.000
5.	تقوم الشركة بحل مشاكلك بطرق إبداعية أو ابتكارية.	.768	*0.000
6.	تعمل الشركة على تحديث وتطوير وسائل الاتصال بالعملاء لتزويدهم بالمعلومات عن مزايا المنتجات.	.806	*0.000
7.	تعمل الشركة على الترويج في حملاتها التسويقية.	.734	*0.000
8.	تتميز الشركة في حملاتها مقارنة بالمنافسين.	.664	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

ثانياً: نتائج الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

يبين جدول (3.13) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضع لقياسه.

جدول (3.13)

معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
مركز الاتصال.	.730	*0.000
الدعم الفني.	.824	*0.000
التقيب عن البيانات.	.842	*0.000
الخدمات عبر الإنترنت.	.788	*0.000
مكونات إدارة علاقة العملاء.	.915	*0.000
الجودة.	.853	*0.000
المرونة والتسليم.	.727	*0.000
السعر.	.810	*0.000
التطوير والإبداع.	.858	*0.000
خلق ميزة تنافسية.	.881	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

3.8 ثبات الاستبانة Reliability:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تحققت الباحثة من ثبات استبانة الدراسة من خلال:

3.8.1 معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient:

استخدمت الباحثة طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (3.14).

جدول (3.14)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

الصدق الذاتي*	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المجال
0.879	0.773	8	مركز الاتصال.
0.887	0.786	9	الدعم الفني.
0.901	0.811	12	التتقيب عن البيانات.
0.964	0.929	9	الخدمات عبر الإنترنت.
0.962	0.925	38	مكونات إدارة علاقة العملاء.
0.936	0.877	11	الجودة.
0.872	0.760	5	المرونة والتسليم.
0.872	0.760	5	السعر.
0.945	0.893	8	التطوير والإبداع.

0.965	0.931	29	خلق ميزة تنافسية.
0.978	0.957	71	جميع المجالات السابقة

*الصدق الذاتي = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

واضح من النتائج الموضحة في جدول (3.14) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.760،0.930) بينما بلغت لجميع فقرات الاستبانة (0.957). وكذلك قيمة الصدق الذاتي مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.872،0.964) بينما بلغت لجميع فقرات الاستبانة (0.978) وهذا يعنى أن الثبات مرتفع.

وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق (2) قابلة للتوزيع، وتكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

3.9 المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم تفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). ولقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- 1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.
- 2- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- 3- معامل ارتباط بيرسون (Correlation Coefficient Pearson) لقياس درجة الارتباط: يستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة.
- 4- استخدام اختبار كولمغوروف-سمرنوف (K-S) Test Kolmogorov-Smirnov لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.
- 5- اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة (محايد) وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، ولقد تم استخدامه للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة واختبار الفرضيات.
- 6- اختبار T في حالة عينتين (Independent Samples T-Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة.

7- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA - One Way Analysis of Variance) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات.

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

المبحث الأول : تحليل البيانات

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات

المبحث الأول تحليل البيانات

4.1.1 مقدمة

4.1.2 اختبار التوزيع الطبيعي

4.1.3 تحليل خصائص العينة

4.1.4 تحليل فقرات الدراسة

4.1.1 المقدمة:

يتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، والوقوف على متغيرات الدراسة التي اشتملت على (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مكان السكن، سرعة الاشتراك، مدة الاشتراك، مستوى دخل المشترك، مهنة صاحب الاشتراك)، لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من استبانة الدراسة إذ تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة التي سيتم استعراضها في هذا الفصل.

4.1.2 اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test :

تم استخدام اختبار كولمغوروف-سمرنوف Kolmogorov-Smirnov Test (K-S) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (4.1).

جدول (4.1)

نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

م	المجال	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	مركز الاتصال.	0.656
2.	الدعم الفني.	0.711
3.	التنقيب عن البيانات.	0.766
4.	الخدمات عبر الإنترنت.	0.872
	مكونات إدارة علاقة العملاء.	0.952
1.	الجودة.	0.724
2.	المرونة والتسليم.	0.596

0.482	السعر.	3.
0.914	التطوير والإبداع.	4.
0.923	خلق ميزة تنافسية.	
0.597	جميع مجالات الاستبانة	

واضح من النتائج الموضحة في جدول (4.1) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع مجالات الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع التوزيع الطبيعي، حيث سيتم استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة على فرضيات الدراسة.

4.1.3 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية:

وفيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة

4.1.3.1 توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

جدول (4.2)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	العدد	الجنس
81.4	271	ذكر
18.6	62	أنثى
100.0	333	المجموع

يتضح من جدول (4.2) أن ما نسبته 81.4% من عينة الدراسة ذكور، بينما الباقي 18.6% إناث. حيث أشار مركز الإحصاء الفلسطيني إلى أن ما يقارب 66.2% من الإناث يستخدمون الإنترنت بينما يستخدمه 72.2% من الذكور، بالإضافة إلى أن ما يقارب 48.7% من الإناث

يستخدم الحاسب الآلي بينما يستخدمه ما يقارب 58.5% من الذكور (الجهاز المركزي للإحصاء، 2011)
وتعزو النسبة الأعلى للذكور إلى أنه عادة ما تكون الجهة المسؤولة عن عمليات الدفع والشراء في المنزل هي الذكور.

4.1.3.2 توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر:

جدول (4.3)

توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 30 سنة	141	42.3
من 30 إلى أقل من 40 سنة	117	35.1
من 40 إلى أقل من 50 سنة	53	15.9
50 سنة فأكثر	22	6.6
المجموع	333	100.0

يتضح من جدول (4.3) أن ما نسبته 42.3% من عينة الدراسة أعمارهم أقل من 30 سنة، 35.1% تتراوح أعمارهم من 30 إلى أقل من 40 سنة، 15.9% تتراوح أعمارهم من 40 إلى أقل من 50 سنة، بينما 6.6% أعمارهم 50 سنة فأكثر، أي أنه حوالي 77.4% من العملاء نقل أعمارهم عن 40 سنة وهذا يتوافق مع ما ورد عن مركز الإحصاء الفلسطيني أنه ما يقارب حوالي 72% ممن نقل أعمارهم عن 40 سنة يستخدم الإنترنت. (مركز الإحصاء الفلسطيني، 2011)

4.1.3.3 توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:

جدول (4.4)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية %	العدد	المؤهل العلمي
19.5	65	ثانوية عامة فما دون
20.7	69	دبلوم
46.8	156	بكالوريوس
12.9	43	ماجستير فأكثر
100.0	333	المجموع

يتضح من جدول (4.4) أن ما نسبته 19.5% من عينة الدراسة يحملون درجة الثانوية العامة فما دون، 20.7% يحملون درجة الدبلوم، 46.8% يحملون درجة البكالوريوس، بينما 12.9% يحملون درجة الماجستير فأكثر وهذا يدل على أن استخدام الإنترنت لا يقتصر على مؤهل معين دون غيره، فالإنترنت به العديد من التطبيقات والاستخدامات التي تناسب مختلف الأعمار والمؤهلات العلمية وإن كانت الأغلبية للحاصلين على درجة البكالوريوس وهي تتفق مع دراسة (بلبل، 2011) والتي شملت العينة مشتركي شركة جوال فأشارت إلى أن نسبة المشتركين من حملة البكالوريوس هي 49.9%.

4.1.3.4 توزيع عينة الدراسة حسب متغير مكان السكن:

جدول (4.5)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير مكان السكن

النسبة المئوية %	العدد	مكان السكن
8.4	28	شمال غزة
51.4	171	غزة

15.0	50	الوسطى
9.3	31	خانيونس
15.9	53	رفح
100.0	333	المجموع

يتضح من جدول (4.5) أن ما نسبته 8.4% من عينة الدراسة يسكنون في شمال غزة، 51.4% يسكنون في غزة، 15.0% يسكنون في الوسطى، 9.3% يسكنون في خانيونس، بينما 15.9% يسكنون في رفح، وهذا يتوافق مع ورد عن مركز الإحصاء الفلسطيني من أن أعلى نسبة لتوفر خدمة الإنترنت في المنازل هي في مدينة غزة بواقع 35.5% (مركز الإحصاء الفلسطيني، 2011)، وأيضاً يتوافق مع ما ورد في دراسة (بلبل، 2011) التي أشارت إلى أن غزة تمثل ما نسبته 33.8% من أفراد العينة وتختلف مع منطقة خانيونس التي أشارت إلى أن مشتركى شركة جوال من أفراد العينة تمثل 25.2% ويرجع السبب في ذلك إلى أن التركيز الأساسي في نشاط شركة فيوجن هو في مدينة غزة نتيجة وجود المقر الرئيسي بها ولا يوجد فرع لها في مدينة خانيونس.

4.1.3.5 توزيع عينة الدراسة حسب متغير سرعة الاشتراك:

جدول (4.6)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير سرعة الاشتراك

النسبة المئوية %	العدد	سرعة الاشتراك
14.7	49	512 كيلوبت
38.4	128	1 ميجابت
38.1	127	2 ميجابت
8.7	29	4 ميجابت
100.0	333	المجموع

يتضح من جدول (4.6) أن ما نسبته 14.7% من عينة الدراسة أجابوا أن سرعة اشتراكهم 512 كيلوبت، 38.4% أجابوا أن سرعة اشتراكهم 1 ميجابت، 38.1% أجابوا أن سرعة اشتراكهم 2 ميجابت، بينما 8.7% أجابوا أن سرعة اشتراكهم 4 ميجابت. وهذا يتوافق مع ما صدر عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أن سرعات 512 كيلوبت و 1 ميجا تمثل 86% من إجمالي السرعات (تقرير وزارة الاتصالات، 2011) ولكن نظرا لأنه تم مضاعفة السرعات في عام 2013 فقد أصبحت سرعة 1 ميجا و 2 ميجا هي أعلى نسبة في السرعات الحالية.

4.1.3.6 توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة الاشتراك:

جدول (4.7)

توزيع عينة الدراسة حسب مدة الاشتراك

النسبة المئوية %	العدد	مدة الاشتراك
10.2	34	أقل من شهر
30.9	103	من شهر إلى أقل من 3 شهور
22.8	76	من 3 إلى أقل من 6 شهور
15.3	51	من 6 إلى أقل من 9 شهور
1.8	6	من 9 إلى أقل من 12 شهر
18.9	63	12 شهر فأكثر
100.0	333	المجموع

يتضح من جدول (4.7) أن ما نسبته 10.2% من عينة الدراسة أجابوا أن مدة اشتراكهم أقل من شهر، 30.9% تتراوح مدة اشتراكهم من شهر إلى أقل من 3 شهور، 22.8% تتراوح مدة اشتراكهم تتراوح من 3 إلى أقل من 6 شهور، 15.3% تتراوح مدة اشتراكهم من 6 إلى أقل من 9 شهور، 1.8% تتراوح مدة اشتراكهم من 9 إلى أقل من 12 شهر بينما 18.9% مدة

اشتراكهم 12 شهر فأكثر، ويتضح أن اغلب الاشتراكات تتراوح من شهر وحتى 3 شهور ويعزو هذا إلى أن النظام الجديد في الإنترنت (النفاد المجاني) الذي حرر سوق الإنترنت من الاحتكار وأصبح هناك العديد من الشركات التي تقدم خدمة الإنترنت عن طريق شبكة الاتصالات مما أعطى حرية أكثر والتزاماً أقل من قبل العملاء للتنقل بين الشركات المنافسة، بالإضافة إلى تدهور الوضع الاقتصادي دفع المشتركين إلى الإقبال على العروض الأقل سعراً والمتمثلة في الاشتراكات الأقل من ثلاثة شهور.

4.1.3.7 توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى دخل المشترك

جدول (4.8)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى دخل المشترك

النسبة المئوية %	العدد	مستوى دخل المشترك
40.2	134	أقل من 1500 شيكل
30.3	101	من 1500 إلى أقل من 2500 شيكل
18.3	61	من 2500 إلى أقل من 3500 شيكل
11.1	37	3500 شيكل فأكثر
100.0	333	المجموع

يتضح من جدول (4.8) أن ما نسبته 40.2% من عينة الدراسة مستوى دخلهم أقل من 1500 شيكل، 30.3% يتراوح مستوى دخلهم من 1500 إلى أقل من 2500 شيكل، 18.3% يتراوح مستوى دخلهم من 2500 إلى أقل من 3500 شيكل، بينما 11.1% مستوى دخلهم 3500 شيكل فأكثر، فالملاحظ أن أعلى نسبة هي من مستوى دخل 1500 شيكل وهذا يتوافق مع ما ورد في دراسة (بلبل، 2011) والتي أشارت إلى أن مشتركي شركة جوال والذي يبلغ مستوى الدخل لديهم أقل من 1500 شيكل تعادل 46.8%، ومن جانب آخر هذا يدل على أن أسعار الإنترنت باتت أرخص من ذي قبل وفي متناول ذوي الدخل المحدود.

4.1.3.8 توزيع عينة الدراسة حسب متغير مهنة صاحب الاشتراك

جدول (4.9)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير مهنة صاحب الاشتراك

مهنة صاحب الاشتراك	العدد	النسبة المئوية %
قطاع عام	111	33.3
قطاع خاص	120	36.0
أخرى	69	20.7
لا يعمل	33	9.9
المجموع	333	100.0

يتضح من جدول (4.9) أن ما نسبته 33.3% من عينة الدراسة يعملون في القطاع العام، 36.0% يعملون في القطاع الخاص، 20.7% يعملون في غير الذي ذكر، بينما 9% أجابوا أنهم لا يعملون. ومن الملاحظ تقارب النسب باختلاف العمل وهذا يدل على أن الإنترنت بات جزء مهم في حياة الجميع وعلى اختلاف الأعمال التي يقومون بها.

4.1.4 تحليل فقرات الاستبانة:

لتحليل فقرات الاستبانة تم استخدام اختبار T لعينة واحدة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا. الفرضية الصفرية: اختبار أن متوسط درجة الإجابة يساوي 3 وهي تقابل محايد حسب مقياس ليكرت المستخدم.

الفرضية البديلة: متوسط درجة الإجابة لا يساوي 3 .

إذا كانت $Sig > 0.05$ (Sig أكبر من 0.05) فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية ويكون في هذه الحالة متوسط آراء أفراد العينة حول الظاهرة موضع الدراسة لا يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 3 ، أما إذا كانت $Sig < 0.05$ (Sig أقل من 0.05) فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن متوسط آراء أفراد العينة يختلف جوهرياً عن درجة

محايد، وفي هذه الحالة يمكن تحديد ما إذا كان متوسط الإجابة يزيد أو ينقص بصورة جوهرية عن درجة محايد. وذلك من خلال قيمة الاختبار فإذا كانت قيمة الاختبار موجبة فمعناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة الحياد والعكس صحيح.

تحليل فقرات القسم الثاني "مكونات إدارة علاقة العملاء"

4.1.4.1 تحليل فقرات مجال "مركز الاتصال"

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الحياد وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.10).

جدول (4.10)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "مركز الاتصال"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	يعرف الموظف عن نفسه عند الرد على المتصل.	4.36	87.25	31.34	*0.000	1
2.	يسأل الموظف المتصل عن كيفية تقديم المساعدة كأن يقول " كيف يمكنني خدمتك".	4.15	82.97	25.89	*0.000	4
3.	يشكر الموظف المتصل كأن يقول " نشكركم على اتصالكم بالشركة".	4.23	84.67	27.71	*0.000	2
4.	يبلغ الموظف المتصل أنه سيقوم بتحويل المكالمة إلى موظف آخر عند عدم مقدرته على مساعدته.	3.97	79.39	18.65	*0.000	6
5.	يتأكد الموظف من المتصل عند نهاية المكالمة بأنه قد تم الاستجابة لطلبه.	4.03	80.66	19.50	*0.000	5

3	*0.000	22.81	83.80	4.19	يشكر الموظف المتصل عند الانتهاء من المكالمات كان يقول "هل هناك خدمة أخرى" أو "نشكرك على الاتصال بالشركة ونتمنى لك يوماً سعيداً".	.6
7	*0.000	12.62	75.59	3.78	يتم إخبار المتصل بأن المكالمات مسجلة لضمان ضبط الجودة قبل بدء تسجيل المحادثة الهاتفية.	.7
8	*0.000	5.41	67.58	3.38	تمكث فترة معقولة في سماع الأسطوانة المسجلة قبل أن يقوم موظف الدعم الفني بالرد عليك.	.8
	*0.000	30.14	80.19	4.01	جميع فقرات المجال معاً	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4.10) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى "يعرف الموظف عن نفسه عند الرد على المتصل" يساوي 4.36 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 87.25%، قيمة الاختبار 31.34 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة "تمكث فترة معقولة في سماع الأسطوانة المسجلة قبل أن يقوم موظف الدعم الفني بالرد عليك" يساوي 3.38، أي أن المتوسط الحسابي النسبي 67.58%، قيمة الاختبار 5.41، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة. وهي موافقة ليست بالدرجة المطلوبة وتعزو الباحثة ذلك نتيجة لعدة أسباب منها

- أن الألية التي يعمل بها نظام الاتصالات الموجود في شركة فيوجن تتم من خلال تحويل المكالمات من قبل مقسم الاتصالات بشكل عشوائي على أحد الموظفين وأن لم يقم بالرد عليها يتم تحويلها تلقائياً إلى موظف آخر في نفس القسم ، فالفترة التي يمكثها المتصل على الهاتف نتيجة انتقال الاتصال من موظف لآخر تعتبر فترة ليست بالقصيرة.

لا يقوم بعض الموظفين بإغلاق هواتفهم في حالات الاستراحة والصلاة وهذا يعني أن المتصل يمكنه فترة أطول حتى يتم تحويل المكالمات إلى موظف آخر يقوم بالرد عليها.

- من جدول (4.10) يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 4.01، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 80.19%، قيمة الاختبار 30.14، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمراكز الاتصال كأحد مكونات إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية بنسبة 80.19%، وتعزو الباحثة ذلك إلى مهارات الاتصال والتواصل التي يتمتع بها موظفو مركز الاتصال، وظهر ذلك من خلال تعريف الموظف عن نفسه عند الرد على الاتصال، شكر المتصل على اتصاله، سؤال المتصل عن كيفية مساعدته، تحويله إلى موظف آخر لمساعدته مع إخباره بذلك وإخباره أن المكالمات مسجلة، كل ذلك نتيجة للتدريبات والدورات التأهيلية التي تتم قبل وأثناء العمل.

واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (white, 2003)، حيث أفادت أنه عندما يتم التعيين في مراكز الاتصال فإن المواصفات الأساسية التي يتم أخذها بعين الاعتبار هي طريقة الرد على الاتصال الهاتفية مثل التحية والنهاية والتعريف باسم الموظف، بالإضافة إلى مهارات الاتصال، التحدث بوضوح، وأن أهم أسباب رضا العملاء هو طريقة التواصل وقصر وقت الاستجابة.

واتفقت مع دراسة (Latchmansingh, 2010) التي أشارت أنه يتم الوصول إلى مركز اتصال الطوارئ بسهولة بنسبة 63%، وأن المتصل لا يمكنه فترة طويلة قبل أن يتم الرد عليه من قبل مركز الاتصال بنسبة 53%، وأشارت أنه معظم الاتصالات يتم الرد عليها بطريقة مهذبة وأوصت بضرورة تقليل زمن الاستجابة على اتصالات العملاء. واتفقت مع دراسة (Kingstone, 2006) التي أشارت إلى أن معظم التواصل مع العملاء يتم من خلال الاتصال الهاتفية وأن علاقة عملاء قوية تعتبر أساساً لنجاح الأعمال.

واتفقت مع دراسة (Betesworth, 2009) التي أشارت أن تقييم جودة الصوت في مراكز الاتصال تمثل 35% من تقييم الأداء الكلي لمركز الاتصال، بالإضافة إلى معايير مثل (تحية المتصل، التعريف عن اسم الموظف وإظهار التعاطف وغيرها)، ولكنها اختلفت مع دراسة (Bettesworth, 2009) التي أشارت إلى أنه لا توجد علاقة بين الاتصالات في الاتجاهين وإدارة علاقة العملاء.

4.1.4.2 تحليل فقرات مجال " الدعم الفني "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.11).

جدول (4.11)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "الدعم الفني"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	موظف الدعم الفني على معرفة ودراية بطبيعة الخدمة المقدمة لك.	4.09	81.81	21.97	*0.000	2
2.	يقوم موظف الدعم الفني بمساعدتك في حل مشكلتك.	4.15	82.92	24.05	*0.000	1
3.	يستغرق حل المشكلة الموجودة لديك وقت مقبول.	3.88	77.52	17.31	*0.000	4
4.	يتم حل المشاكل الخاصة بك عن طريق الهاتف.	3.85	76.96	15.86	*0.000	5
5.	يتم حل المشاكل الخاصة بك عن طريق الزيارات الميدانية.	3.46	69.17	7.11	*0.000	9
6.	يبادر موظف الدعم الفني بالاتصال عليك عند حدوث مشكلة لديك.	3.55	71.01	8.08	*0.000	8
7.	يتم إبلاغك في حالة وجود مشكلة عامة من قبل الشركة.	3.73	74.51	10.21	*0.000	7
8.	تجد دائما إجابة عن أي استفسار لديك (مشكلة -	4.05	81.09	20.29	*0.000	3

					حملة - سعر).
6	*0.000	13.02	76.47	3.82	9. يتم الاتصال هاتفيا بك من قبل الدعم الفني للتأكد من أن المشكلة قد حلت لديك.
	*0.000	21.82	76.73	3.84	جميع فقرات المجال معاً

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4.11) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية" يقوم موظف الدعم الفني بمساعدتك في حل مشكلتك" يساوي 4.15 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 82.92%، قيمة الاختبار 24.05، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

ومن الجدول يتضح أن المتوسط الحسابي للفقرة 4 يتم حل المشكلة الخاصة بك عن طريق الهاتف 3.85، والمتوسط الحسابي النسبي 76.9%، قيمة الاختبار 15.86، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة بينما كان المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة " يتم حل المشاكل الخاصة بك عن طريق الزيارات الميدانية " يساوي 3.46 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 69.17%، قيمة الاختبار 7.11، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة ولكن بنسبة أقل من الفقرة الرابعة، وتعزو الباحثة ذلك إلى الدعم الفني القائم على أساس حل المشاكل عن بعد عن طريق الهاتف أولاً وإن لم يتمكن من حلها يتم من خلال الزيارة الميدانية، ويدل هذا إلى حاجة الشركة لتكثيف موضوع الزيارات الميدانية نظراً لأن هناك العديد من المشاكل التي تستغرق وقت طويل لحلها عن طريق الهاتف نظراً لقلّة خبرة العميل في المشاكل الفنية وليتم حلها بفاعلية أكبر من خلال الزيارات الميدانية.

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.84، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 76.73%، قيمة الاختبار 21.82، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للدعم الفني كأحد مكونات إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية بنسبة 76.73%، وتعرزو الباحثة ذلك إلى معرفة ودراية الدعم الفني بطبيعة الخدمات المقدمة، وقدرته على حل المشاكل في وقت مقبول لدى العميل سواء عن بعد عن طريق الهاتف أو من خلال الزيارات الميدانية، بالإضافة إلى مبادرته في الاتصال بالعملاء لإبلاغهم عن مشكلة عامة أو للتأكد من أن المشكلة قد حلت لديهم.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة (Ivarsson, 2013) التي أشارت إلى أن العنصرين الأساسيين في خدمات الدعم الفني هو الكفاءة المهنية للموظفين وزمن حل المشكلة، حيث أن هذه الجوانب تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل. واتفقت مع دراسة (White, 2003) التي أشارت إلى أنه من المواصفات الأساسية التي يجب أن يتمتع بها موظفي الدعم الفني من وجهة نظر العملاء المعرفة الجيدة، الفهم الجيد، مهارات حل المشاكل، العمل ضمن فريق، المبادرة، المتابعة، إعطاء أهمية لحاجة العميل دون إهدار وقته كل ذلك من يعمل على تحقيق رضا العميل.

وقد اتفقت مع دراسة (Iatchmansigh, 2010) التي أشارت أنه عند الاتصال على مركز الطوارئ في GPL أنه تكون الاستجابة عن معرفة، ويتم إعطاؤهم بيانات صحيحة ويتم حل مشاكلهم في وقت مناسب، ولكن لا يتم الاتصال عليهم من قبل مركز الطوارئ للتأكد من حل المشكلة لديهم. واتفقت مع دراسة (Rootman, 2006) التي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين المعرفة لدى الموظفين وبرامج إدارة علاقة العملاء واتفقت مع دراسة (Sheehan, 2007) التي أشارت أن المعايير الأساسية للدعم الفني تتعلق بعدد المشاكل التي يتم حلها، عدد المشاكل التي يتم حلها من الاتصال الأول وزمن حل المشكلة.

4.1.4.3 تحليل فقرات مجال "التنقيب عن البيانات"

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الحياد وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.12).

جدول (4.12)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "التنقيب عن البيانات"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	بإمكانك الوصول إلى معلومات تتعلق بحجم التحميل لديك خلال فترة معينة.	3.94	78.79	18.15	*0.000	3
2.	بإمكانك الحصول على معلومات تتعلق بتواريخ وفترة استخدامك للخدمة.	3.88	77.58	17.33	*0.000	5
3.	بإمكانك الحصول على معلومات تتعلق بتاريخ انتهاء اشتراكك.	4.13	82.56	23.43	*0.000	1
4.	بإمكانك الحصول على معلومات متعلقة بجميع المشاكل السابقة التي واجهتك.	3.74	74.73	12.68	*0.000	7
5.	تشعر بأن الحملات الموجهة لك مناسبة لاحتياجك.	3.72	74.34	11.89	*0.000	8
6.	يتم توجيهك من قبل الشركة لنقاط البيع القريبة منك.	3.91	78.19	16.13	*0.000	4
7.	تقوم الشركة بتسجيل مكالمات المشتركين الواردة على الدعم الفني لضمان ضبط الجودة.	3.85	77.03	15.27	*0.000	6

9	*0.000	11.16	73.21	3.66	تقوم الشركة بالاتصال المباشر عليك لتسويق منتجاتها وخدماتها.	.8
10	*0.000	9.87	72.81	3.64	تقوم الشركة بالتواصل معك بشكل دوري ضمن آلية خاصة بها للاعتناء بالمشاركين.	.9
12	*0.000	6.73	69.36	3.47	تقوم الشركة بمكافأتك عند تعدد مرات الشراء من منتجاتها.	.10
11	*0.000	8.75	70.88	3.54	يتم تحديث بياناتك بصورة دورية.	.11
2	*0.000	18.46	81.03	4.05	يتم إشعارك بنهاية اشتراكك قبل نهاية الاشتراك بوقت كافي.	.12
	*0.000	20.94	75.87	3.79	جميع فقرات المجال معاً	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4.12) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة "بإمكانك الحصول على معلومات تتعلق بتاريخ انتهاء اشتراكك " يساوي 4.13 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 82.56%، قيمة الاختبار 23.43، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، وهذا ما أكدته أيضا الفقرة الثانية عشر حيث أن المتوسط الحسابي للفقرة "يتم إشعارك بنهاية اشتراكك قبل نهاية الاشتراك بوقت كافي" يساوي 4.05 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.03%، قيمة الاختبار 18.46، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، وتعرزو الباحثة ذلك إلى استخدام الشركة العديد من الوسائل التي تنبه المشترك إلى انتهاء تاريخ اشتراكه مثل إرسال رسائل قصيرة SMS قبل انتهاء الاشتراك بيومين واستخدام رسائل الأسطوانات

المسجلة لذلك أيضا، علاوة على التواصل من موظفي قسم المبيعات مع المشتركين لتجديد اشتراكهم لتجنب انقطاع الخدمة عنهم.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية "بإمكانك الحصول على معلومات تتعلق بتاريخ وفترة استخدامك للخدمة " يساوي 3.88 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 77.58%، قيمة الاختبار 17.33، وألقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، ويتفق أيضا مع الفقرة الرابعة حيث المتوسط الحسابي للفقرة "بإمكانك الحصول على معلومات متعلقة بجميع المشاكل السابقة التي واجهتك " يساوي 3.74 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 74.73%، قيمة الاختبار 12.68، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، وتعرضوا الباحثة ذلك للتطبيق الذي يقوم الدعم الفني باستخدامه حيث يحتوي هذا التطبيق على معلومات متعددة وعلى معلومات سابقة تخص العميل مثل حجم التحميل وتواريخ وفترات استخدام الإنترنت، بالإضافة إلى نظام التذكرة (ticket) الذي يتم فيه تسجيل المشاكل التي تواجه العميل وتخزينها بحيث يمكن استعراضها في أي وقت لمعرفة المشاكل التي واجهت العميل منذ بداية اشتراكه مع الشركة، وإن كان هناك بعض الإشكاليات في هذه التكت حيث أنها ليست دائما تحتوي على تفاصيل المشكلة تماما والخطوات التي تم إجراؤها لحل هذه المشكلة بالشكل المطلوب، ومن هنا تظهر أهمية أن يتم تسجيل كل ما يتعلق بالعميل من مشاكل وغيره ليتسنى الاستفادة منها عند الحاجة لذلك.

- المتوسط الحسابي للفقرة السابعة "تقوم الشركة بتسجيل مكالمات المشتركين الواردة على الدعم الفني لضمان ضبط الجودة " يساوي 3.85 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 77.03%، قيمة الاختبار 15.27، وألقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، ويظهر ذلك عند تقديم المشتركين الشكاوي على الدعم الفني أو احد موظفي الأقسام الأخرى فيتم مراجعة التسجيلات الصوتية من قبل المسئول، حيث سيتم تتبع المشكلة وإجراء التحقيق اللازم لذلك ويتم مراجعة الموظف المسئول عن ذلك ويتم الاعتذار للعميل أن كان هناك سوء تصرف صادر من أي احد من الموظفين.

- المتوسط الحسابي للفقرة العاشرة "تقوم الشركة بمكافأتك عند تعدد مرات الشراء من منتجاتها " يساوي 3.47 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 69.36%، قيمة الاختبار 6.73، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 ، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة إلى حد ما وهذا يعني أن الشركة بحاجة إلى اتباع المزيد من السياسات الخاصة بمكافأة مشركيها وخاصة القدامى منهم حيث أنها لم تكافئ مشركيها إلى مرات معدودة من خلال تقديم اشهر إنترنت مجانية لهم وبعض الخصومات وتقوم بتقديم ذلك لبعض المشركين الذين يقومون بطلب ذلك وليس من ضمن آلية خاصة لمكافئة العملاء.

- المتوسط الحسابي للفقرة الحادية عشر "يتم تحديث بياناتك بصورة دورية " يساوي 3.54 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 70.88%، قيمة الاختبار 8.75، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة إلى حد ما وأن هناك تحديث للبيانات ولكن ليس بالمستوى المطلوب فمثلا هناك بعض المشركين يشكو أنه لا تصله رسائل تنبيهية بموعد انتهاء اشتراكه وذلك نتيجة عدم تحديث البيانات المتعلقة بأرقام الهواتف النقالة ، بالإضافة إلى عدم استخدام شركة فيوجن للبريد الإلكتروني الخاص بالعملاء لإخبارهم بأخر الحملات والعروض وذلك نتيجة عدم وجود هذه البيانات، وهذا بمجمله يؤثر على العملاء حيث لا يتم تزويدهم بأخر المستجدات، ومن هنا تظهر أهمية أن تقوم الشركة بتحديث بيانات مشركيها بشكل دوري.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.79، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 75.87%، قيمة الاختبار 20.94، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتغيب عن البيانات كأحد مكونات إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية بنسبة 75.87%، وتعزو الباحثة ذلك إلى إمكانية حصول العميل على معلومات تتعلق بتاريخ وفترة استخدامه لخدمة الإنترنت، حجم التحميل، تاريخ انتهاء اشتراكه و قدرته على معرفة المشاكل السابقة الموجودة لديه، بالإضافة إلى أن الحملات التي يتم طرحها مناسبة بدرجة معقولة حيث يتم الاتصال عليه بشكل دوري ضمن آلية العناية بالعملاء والإبلاغ عن آخر الحملات والعروض ويتم توجيهه إلى نقاط البيع القريبة منه التي يمكن أن يتزود من

خلالها بأخر الحملات ، بالإضافة إلى بعض السياسات المتبعة بمكافأة العملاء عند تعدد مرات الشراء وأن كانت محدودة في ذلك.

واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (Amofah and Ijaz, 2005) التي أشارت أنه يتم استخدام طرق التنقيب عن البيانات والبحث فيها لمعرفة حاجيات العملاء وعمل تعديل وتخصيص للخدمات المقدمة لهم حسب حاجتهم، ومع دراسة (Usama et.al., 2012) التي أشارت أنه لتطبيق نظام إدارة علاقة عملاء فعال فإنه يتطلب جمع المعلومات الضرورية المتعلقة بالعميل والتي تصف الأنشطة اليومية للعميل والأنشطة المتعلقة بوقت الفراغ ومعلومات تتعلق بالوضع المالي للعميل والمهنة والعمر واهتمامات العميل، ومع دراسة (Abu laban,2013) التي أشارت أنه يتم استخدام النقيب عن البيانات في تصميم الحملات والعروض المناسبة بناء على سلوكيات العميل، وتقديم الخصومات والحملات المجانية والجوائز والحوافز لعملائها للاحتفاظ بهم، ويتم استخدام التنقيب عن البيانات في تحليل ومعرفة المشاكل التي تواجه العملاء، وأكثر المنتجات والخدمات إلى يوجد عليها إقبال من قبل العملاء وانه يتم جمع بيانات ومعلومات حول العملاء من جميع المصادر وتحديثها بشكل دوري وبناء قاعدة بيانات دقيقة وصحيحة حول العملاء.

واتفقت مع دراسة (Chopra et. al., 2011) التي أشارت أنه يتم استخدام التنقيب عن البيانات لمساعدة المؤسسة في حل مشاكل الأعمال وتقديم منتجات مناسبة للعملاء من خلال العروض المناسبة.

واتفقت مع دراسة (Gupta and Aggarwd, 2012) التي أشارت إلى أن معظم الشركات أدركت أهمية التنقيب عن البيانات في الحصول على معلومات حول العميل، تحليل سلوك العميل واستهداف صحيح لما يلبي حاجة العميل، بالإضافة إلى أنها تعمل على تطوير العلاقات التجارية بين المؤسسة والعميل من خلال إعطاء العملاء المزيد من الحوافز مما يزيد مستوى ولائهم.

واتفقت مع دراسة (Nejad et. al., 2012) التي أشارت إلى أن استخدام التنقيب عن البيانات تساعد المؤسسة في تقديم عروض ومنتجات أفضل للعملاء حسب احتياجاتهم، ومع دراسة (Sundari and Padmapriya, 2012) التي أشارت أيضا إلى أن التنقيب عن البيانات يساعد في تقديم منتجات أكثر تخصصا للعميل وتلبي احتياجاته بدلا من التسويق الشامل، علاوة على أن العميل يستفيد أنه سيتم إعلامه دائما بأخر العروض المناسبة مما يوفر عليه الجهد والوقت.

وتتفق أيضا مع دراسة (Ount and Erdem, 2001) التي أشارت إلى أن من خلال التنقيب عن البيانات يتم استخدام الحملات المستهدفة للعملاء عن طريق شبكة الإنترنت ومراكز الاتصال، ومع دراسة (Baha and Bhuvansewari, 2012) أنه يتم تقديم عروض جذابة للعملاء بناء على المنتجات التي تعودوا على شرائها، ويتضح ذلك من خلال التنقيب عن البيانات في برامج إدارة علاقة العملاء الموجودة في المؤسسة. وقد أشارت دراسة (Camilovic, 2008) أن قدرات جمع المعلومات عن العملاء قد زادت وخاصة في شركات الاتصالات حيث أن بيئة الاتصالات تعتبر بيئة منافسة ويتم الاستفادة من هذه المعلومات في فهم سلوك العملاء والتواصل معهم لتقديم خدمات مرنة ومتقدمة، وأيضا أشارت دراسة (Nasir et. al., 2013) أن استخدام البيانات الموجودة في برامج إدارة علاقة العملاء تمكن البنوك من تكيف منتجاتها وخدماتها وفقا لاحتياجات العميل وتقديمها في الوقت المناسب مما يعمل على زيادة رضا وولاء العملاء، واتفقت مع دراسة (Lis, 2013) التي أشارت إلى أن الهدف من برامج إدارة علاقة العملاء تزويد العملاء بإمكانية الوصول بسهولة إلى المعلومات الضرورية الخاصة بالعميل وتوفير المعلومات بشكل كامل وفي الوقت المناسب، وقد استخدمت العديد من المؤسسات نظام إدارة علاقة العملاء بشكل أساسي لجمع وتخزين معلومات حول العميل ومن ثم القيام بتحليل هذه البيانات، ومع دراسة (Gartner, 2013) التي أشارت أن معلومات العميل هي شريان الحياة بالنسبة لإدارة علاقة العملاء وأن التطوير والصيانة لبيانات عملاء عالية الجودة هي أساس نجاح إدارة علاقة العملاء.

4.1.4.4 تحليل فقرات مجال "الخدمات عبر الإنترنت"

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.13).

جدول (4.13)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "الخدمات عبر الإنترنت"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب

8	0.110	1.23	61.75	3.09	تتواصل مع الدعم الفني عادة من خلال البريد الإلكتروني.	1.
7	0.055	1.60	62.24	3.11	تتواصل مع الدعم الفني عادة من خلال الصفحة الإلكترونية الخاصة بالشركة.	2.
3	*0.000	5.38	66.95	3.35	يتم التجاوب من قبل الدعم الفني على طلبك من خلال الإنترنت بوقت مناسب.	3.
5	*0.013	2.22	63.19	3.16	تقوم بتجديد اشتراك الإنترنت لديك عبر الإنترنت.	4.
9	0.483	-0.04	59.94	3.00	تقوم بشراء منتجات الشركة عبر الإنترنت.	5.
4	*0.000	4.13	65.67	3.28	تستخدم المواقع الاجتماعية (الفيسبوك وغيرها) في التواصل مع الشركة.	6.
1	*0.000	7.57	70.18	3.51	تتعرف على حملات الشركة من خلال المواقع الاجتماعية (الفيسبوك وغيرها).	7.
2	*0.000	5.90	68.09	3.40	تتعرف على حملات الشركة من خلال الموقع الإلكتروني للشركة.	8.
6	*0.024	1.98	62.89	3.14	تقوم باستخدام برامج المحادثة من الصفحة الإلكترونية في حال وجود أي استفسار لديك.	9.
	*0.000	4.18	64.55	3.23	جميع فقرات المجال معاً	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4.13) يمكن استخلاص ما يلي:

- استخدام البريد الإلكتروني والصفحة الإلكترونية والمواقع الاجتماعية في التعرف على الحملات بنسب أعلى من استخدام نفس الوسائل في التواصل مع الشركة أو الدعم الفني

لحل مشكلة معينة ، ويفسر ذلك أنه عادة ما يعتقد العميل أنه عندما يكون لديه مشكلة فإن أسرع الوسائل استجابة ومساعدته في حل مشكلته هي الاتصال عبر الهاتف، حيث تكون الإجابة في هذه الحالة لحظية وهذا ما يجعل العميل أكثر راحة حيث أنه يريد دائماً أن يتم حل مشكلته على وجه السرعة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة "تقوم بشراء منتجات الشركة عبر الإنترنت " يساوي 3.00 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 59.94%، قيمة الاختبار 0.04- وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.483، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة متوسطة (حياد) من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، ويرجع ذلك إلى أن الشراء عبر الإنترنت بشكل عام في فلسطين يوجد عليه العديد من القيود وغير متوافر بسهولة حيث أن البطاقات البنكية التي تعمل عبر الإنترنت متوفرة بشكل محدود جداً.

- المتوسط الحسابي للفقرة السابعة " تتعرف على حملات الشركة من خلال المواقع الاجتماعية (الفيسبوك وغيرها) " يساوي 3.51 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 70.18%، قيمة الاختبار 7.57 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة ويرجع ذلك إلى أن شركة فيوجن تستخدم المواقع الاجتماعية مثل الفيسبوك بشكل أساسي في الإعلان عن حملاتها وإن كان ليس بالشكل المطلوب وذلك كون أنه ليس هناك جهة معينة مسئولة عن متابعة المواقع الاجتماعية.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.23، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 64.55%، قيمة الاختبار 4.18 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال. أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإنترنت كأحد مكونات إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية بمتوسط حسابي نسبي 64.55% ، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من خلال إمكانية التواصل مع الدعم الفني والتعرف على آخر الحملات من خلال البريد الإلكتروني والصفحة الإلكترونية والمواقع الاجتماعية .

واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (Dawson, 2007) أن يمثل استخدام البريد الإلكتروني والصفحة الإلكترونية وبرامج المحادثة في التواصل مع العملاء بنسبة 8.3% ، 5.1%، 0.3% على التوالي ، ومع دراسة (Kingston, 2006) التي أشارت إلى أن استخدام الصفحة الإلكترونية و برامج المحادثة والبريد الإلكتروني في التواصل مع العملاء يمثل 7.7% و 4.5% و 24.3% على التوالي.

واتفقت مع دراسة (Khan and Shahzad, 2005) التي أشارت إلى أن الإنترنت فتح طرق جديدة في التواصل مع العملاء لا توجد في وسائل الاتصال الأخرى مثل الصفحة الإلكترونية ، برامج المحادثة و البريد الإلكتروني ، ومع دراسة (Ount and Erdem, 2001) التي أشارت إلى أن البنك يستخدم الإنترنت ومراكز الاتصال في حملاته المستهدفة في التواصل مع العملاء، ومع دراسة (Srivastara, 2002) والتي أشارت إلى دخول الإنترنت كوسيلة اتصال رخيصة في التواصل مع العملاء وأنه يتم استخدام البريد الإلكتروني في إدارة الحملات والإعلانات حيث يتم التعديل عليها بسرعة عند الحاجة.

وقد أظهرت دراسة (Berfenfeldt, 2010) أن الوسيلة الأساسية في التواصل مع العملاء هي عبر الهاتف والبريد الإلكتروني وتمثل الصفحة الإلكترونية دور صغير كأساس للتواصل مباشرة مع العميل ولكنها أصبحت في زيادة لأهميتها في دورها في الأعمال التجارية وأنه يتم استخدامها من قبل العملاء في حال وجود أي استفسارات فنية. ودراسة (Chen and Popovich, 2003) التي أشارت إلى أن إدارة علاقة العملاء هي نهج شامل لتحقيق أقصى قدر من العلاقات مع العملاء من خلال الإنترنت وقنوات الاتصال الإلكترونية.

وقد أشارت (Usama et. Al., 2012) أن إدارة علاقة العملاء الإلكترونية تركز بشكل أساسي على الإنترنت والصفحات الإلكترونية في التعامل بين المؤسسة والعملاء، وأنها تعتمد على التكنولوجيا الحديثة مثل الإنترنت والبريد الإلكتروني والتسويق الإلكتروني في إدارة علاقة العملاء.

وفيما يتعلق بالنواحي الاجتماعية فقد اتفقت مع دراسة (Baird and Parasnis, 2011) في أنه حوالي 74% من الشركات تستخدم المواقع الاجتماعية في التواصل مع العملاء، وأن حوالي 65% يستخدمون المواقع الاجتماعية في الإجابة على تساؤلات العملاء وأن 60% يستخدمونها في الترويج للمنتجات، واتفقت في هذا الإطار أيضا مع دراسة (Wagner and Hughers, 2010) التي أشارت إلى أنه هناك زيادة في استخدام العملاء لصفحات المواقع الاجتماعية للاطلاع على المعلومات الهامة والموثوق بها من قبل المؤسسة وعن منتجاتها، وأنه تم دمج

عمليات إدارة علاقة العملاء الاجتماعية لأغراض التسويق والمبيعات والخدمات، والتي بدورها تعمل على تحسين العلاقات مع العملاء ، وأشارت أيضا أنه حوالي 70% من العملاء يستخدمون المواقع الاجتماعية في معرفة معلومات حول المنتجات.

4.1.4.5 تحليل جميع فقرات "مكونات إدارة علاقة العملاء"

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الحياد وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.14).

جدول (4.14)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات "مكونات إدارة علاقة العملاء"

الترتيب	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	البند
1	*0.000	30.14	80.19	4.01	مركز الاتصال
2	*0.000	21.82	76.73	3.84	الدعم الفني
3	*0.000	20.94	75.87	3.79	التتقيب عن البيانات
4	*0.000	4.18	64.55	3.23	الخدمات عبر الإنترنت
	*0.000	21.51	74.35	3.72	مكونات إدارة علاقة العملاء

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4.14) تبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات "مكونات إدارة علاقة العملاء" يساوي 3.72 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 74.35%، قيمة الاختبار 21.51 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على

فقرات "مكونات إدارة علاقة العملاء" بشكل عام من خلال مركز الاتصال، الدعم الفني، التنقيب عن البيانات، الخدمات عبر الإنترنت بنسبة 74.35%

1. المتوسط الحسابي النسبي لمركز الاتصال هو 80.19% وهذا يعني أن هناك رضا عالي من قبل أفراد العينة عن مركز الاتصال الموجود في شركة فيوجن ويرجع ذلك إلى حداثة نظام الاتصال المستخدم لدى الشركة بالإضافة إلى مهارات الاتصال والتواصل التي يتمتع بها موظفي مركز الاتصال.

2. المتوسط الحسابي النسبي للدعم الفني هو 76.73% وهذا يعني أن هناك رضا من قبل العينة عن الدعم الفني الموجود في شركة فيوجن ويرجع ذلك للمهارات التي يتمتع بها فريق الدعم الفني وقيامه بحل المشاكل الموجودة لدى العملاء في مدة زمنية مقبولة لديهم.

3. المتوسط الحسابي النسبي للتنقيب عن البيانات هو 75.87% وهذا يعني أن هناك رضا من قبل أفراد العينة عن التنقيب عن البيانات، وهذا يرجع إلى أن العميل يشعر بأن الحملات تلبي احتياجاته حيث تقوم الشركة بالتواصل مع العملاء وتقديم لهم الحملات المناسبة لهم بناء على معلومات مسبقة لديها.

4. المتوسط الحسابي النسبي للخدمات عبر الإنترنت هو 64.55% وهذا يعني أن هناك رضا من قبل أفراد العينة ولكن بنسبة متوسطة من قبل العملاء عن الخدمات المقدمة عبر الإنترنت، ويرجع ذلك إلى عدم الاهتمام من قبل الشركة بشكل أساسي بالموقع الإلكتروني للشركة وتفعيل وسائل الاتصال من خلاله مثل البريد الإلكتروني وبرامج المحادثة.

تحليل فقرات القسم الثالث "خلق ميزة تنافسية"

4.1.4.6 تحليل فقرات مجال "الجودة"

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الحياد وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.15).

جدول (4.15)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " الجودة "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
.1	يتم الرد على اتصالاتك سريعا.	3.81	76.26	12.95	*0.000	8
.2	تجد سهولة في الاتصال على مركز الاتصال للشركة.	3.88	77.63	15.88	*0.000	6
.3	يقوم موظف الدعم الفني بالرد عليك بطريقة مهذبة.	4.22	84.33	24.82	*0.000	1
.4	يتميز صوت موظف الدعم الفني عادة بالواضح وعدم وجود أي تشويش.	4.14	82.79	23.21	*0.000	2
.5	يتم تزويدك بمعلومات دقيقة وصحيحة.	4.08	81.64	22.16	*0.000	3
.6	يتم حل المشكلة الموجودة لديك في الخدمة في أسرع وقت.	3.91	78.18	17.14	*0.000	4
.7	تبادر الشركة في حل المشكلة الموجودة لديك قبل الإبلاغ عنها.	3.44	68.90	6.69	*0.000	11
.8	يتم تزويدك بكل المعلومات السابقة والحالية المتعلقة باشتراكك في حالة تم طلب ذلك.	3.90	77.98	16.57	*0.000	5
.9	تستطيع الوصول إلى بياناتك ومعلومات	3.87	77.43	14.99	*0.000	7

					اشتراك بسهولة.	
10	*0.000	12.35	74.83	3.74	يتميز نظام الدعم الفني الموجود بالشركة بجودة الخدمات المقدمة عن منافسيها.	.10
9	*0.000	12.71	75.11	3.76	يتم حل مشكلاتك بسرعة وسهولة قياساً بالمنافسين.	.11
	*0.000	22.42	77.77	3.89	جميع فقرات المجال معاً	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4.15) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة "يقوم موظف الدعم الفني بالرد عليك بطريقة مهذبة" يساوي 4.22 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 84.33%، قيمة الاختبار 24.82 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، ويعزى ذلك إلى المراقبة الموجودة على نظام الاتصال وطريقة الرد على الاتصال وأن كانت بحاجة للمزيد من الاهتمام والمتابعة بشكل أكبر، علاوة على أنه تم إدراج موظفين من الإناث في مراكز الاتصال في الفترة الصباحية لما يتميزن به من اللباقة وحسن مهارات الاتصال والتواصل.

- المتوسط الحسابي للفقرة السابعة "تبادر الشركة في حل المشكلة الموجودة لديك قبل الإبلاغ عنها" يساوي 3.44 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 68.90%، قيمة الاختبار 6.69، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة إلى حد ما ولكنها بحاجة إلى المزيد من التطوير والاهتمام، حيث تقوم الشركة في التواصل مع المشتركين في نوعية معينة من المشاكل قبل أن يقوم العميل بالإخبار عنها مثل المشاكل المتعلقة بالتقطيع في الخدمة و لكن هناك مشاكل أخرى لا يتم حلها إلا عندما يقوم العميل بالإخبار عنها.

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.89، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 77.77%، قيمة الاختبار 22.42، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الحياذ وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال، وهذا يعني أن تطبيق برامج إدارة علاقة العملاء يعمل على تحقيق الجودة إحدى أبعاد الميزة التنافسية ويرجع ذلك إلى سهولة الاتصال على الشركة والرد السريع من قبل موظفي مركز الاتصال والرد بطريقة مهذبة ولبقة حيث لجأت إدارة الشركة إلى تعيين إناث في قسم مركز الاتصال في الفترة الصباحية لما يتمتعن به من مهارات جيدة في الاتصال والتواصل واللباقة، وإن كان هناك بعض الشكاوي التي تصل إلى الشركة بعدم الردود على مكالماتهم لذلك قامت الشركة باستحداث تطبيق يعمل على استخراج المكالمات التي لم يتم الرد عليها وتقوم السكرتارية بالاتصال عليهم في اليوم التالي . بالإضافة أنه يتم تزويد المشترك بأي معلومات سابقة أو حالية متعلقة باشتراكه بطريقة صحيحة ودقيقة مثل تاريخ بدء الاشتراك، تاريخ الانتهاء، تاريخ شحن البطاقة ، كلمة المرور، معدل التحميل والى غير ذلك وأن كانت هذه البيانات بحاجة إلى تحديث بشكل دائم وبتوسيع قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء ليتم الاستفادة منها بشكل أكبر .

علاوة على حل المشاكل الفنية بمجرد الإبلاغ عنها سواء عن طريق الهاتف أو الزيارات الميدانية والمبادرة في حل المشاكل قبل أن يتم الإبلاغ عنها في بعض الحالات وأن كان هناك بعض القصور في الجانب الزيارات الميدانية بسبب قلة موظفي الدعم الفني الميداني وعدم تغطيته لكل الأماكن ، فهو بحاجة لمزيد من التنغيم .

وانتقلت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (الناظر، 2011) التي أوصت بضرورة أخذ الموظفين والعاملين في الشركة بعين الاعتبار الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تحسين إدارة العلاقات مع المشتركين وتقديم أفضل الخدمات وبجودة عالية والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم والاستماع إلى مقترحاتهم ومعالجة مشاكلهم ، ومع دراسة (شعبان، 2011) التي أشارت إلى أن هناك علاقة بين توافر متطلبات رأس مال العلاقات بما فيها العلاقة مع العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في مجال الجودة.

ومع دراسة (Rootman, 2006) التي أشارت إلى أن إدارة علاقة العملاء تؤثر بشكل إيجابي على مستوى جودة الخدمة المقدمة في البنوك، ومع دراسة (Agus and Hassan, 2010) التي أشارت إلى أن إدارة علاقة العملاء لها تأثير إيجابي كبير في جودة الخدمات المقدمة ورضا العملاء في الشركات الصناعية الماليزية.

4.1.4.7 تحليل فقرات مجال "المرونة والتسليم"

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.16).

جدول (4.16)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "المرونة والتسليم"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	تجد مرونة من خلال تلبية الشركة لاحتياجاتك مثل (تمديد الاشتراك - تغيير كلمة المرور).	4.13	82.67	22.02	*0.000	2
2.	يتم إنجاز المعاملات الخاصة بك في وقت قصير مثل (تفعيل الاشتراك - شحن البطاقة).	4.15	83.04	22.60	*0.000	1
3.	يتم مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية الخدمات المقدمة لديك مثل (انقطاع الكهرباء- رفع سرعة خط النفاذ المجاني).	3.97	79.39	17.70	*0.000	3
4.	تجد استجابة سريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم خدمات الشركة مثل(تمديد الاشتراكات في حالة انقطاع الرواتب).	3.86	77.20	14.97	*0.000	5
5.	يتم تقديم الدعم الفني للخدمات المقدمة على مدار الساعة.	3.90	77.90	14.88	*0.000	4
	جميع فقرات المجال معاً	4.00	80.04	23.59	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4.16) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " يتم إنجاز المعاملات الخاصة بك في وقت قصير مثل (تفعيل الاشتراك - شحن البطاقة) " يساوي 4.15 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 83.04%، قيمة الاختبار 22.60، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
 - المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة "تجد استجابة سريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم خدمات الشركة مثل(تمديد الاشتراكات في حالة انقطاع الرواتب) " يساوي 3.86 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 77.20%، قيمة الاختبار 14.97، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
 - بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 4.00، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 80.04%، قيمة الاختبار 23.59، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال، وأن تطبيق برامج إدارة علاقة العملاء يعمل على تحقيق المرونة والتسليم إحدى أبعاد الميزة التنافسية، وتعزو الباحثة ذلك إلى المرونة التي تتبعها الشركة خاصة في ظل الظروف التي يتعرض لها قطاع غزة من سواء على صعيد المستوى الاقتصادي والمستوى المعيشي، فمثلاً بسبب أزمة الرواتب المستمرة والتي ظهرت في الآونة الأخيرة فتلجأ الشركة إلى عدم قطع الخدمة عن عملائها بسبب عدم تسديد فواتيرهم وعدم تجديد شحن اشتراكاتهم وإعطاء مرونة في ذلك، بالإضافة أنه بسبب أزمة الكهرباء وعدم استفادة العملاء من خدمة الإنترنت خلال فترة انقطاع التيار الكهربائي فيتم تعويض المشتركين بأيام مجانية للاستفادة من خدمة الإنترنت.
- علاوة على ذلك هناك سهولة وسرعة في تفعيل اشتراكات المشتركين الجدد وتتم في الأغلب مباشرة عن طريق الهاتف أو يتم إرسال موظف ليقوم ببرمجة الوحدات الخاصة بخدمة الإنترنت بالإضافة إلى الدعم الفني المتواجد تقريبا لمدة 18 ساعة في اليوم.

واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (Camilovic, 2008) التي أشارت أن العملاء هم الأصول الحقيقية للمؤسسة ولتحقيق ميزة تنافسية لهم يتم استخدام التنقيب عن البيانات في فهم سلوك العملاء لتقديم خدمات متقدمة ومرنة وتناسب احتياجاتهم ، ومع دراسة (Nasir et. al., 2013) التي أشارت إلى أنه باستخدام البيانات الموجودة في إدارة علاقة العملاء فإنه يمكن للبنوك أن تكيف من منتجاتها وخدماتها وفقا لاحتياجات محددة لعملائها وفي الوقت المناسب.

4.1.4.8 تحليل فقرات مجال "السعر"

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الحياد وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.17).

جدول (4.17)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "السعر"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	تقدم الشركة منتجاتها بأسعار منافسة.	3.76	75.12	12.28	*0.000	4
2.	يوفر استخدام الشركة للمواقع الاجتماعية (الفيسبوك وغيرها) في الحملات التسويقية الجهد والوقت عليك في التعرف على آخر الحملات.	3.72	74.45	12.73	*0.000	5
3.	يوفر استخدام الشركة الاتصال المباشر معك الجهد والوقت في التعرف على آخر الحملات.	3.88	77.68	15.48	*0.000	2
4.	تقدم الشركة دعم فني مجاني على مدار الساعة.	4.01	80.24	17.47	*0.000	1
5.	توفر الشركة نظام اتصال هاتفي مجاني للعملاء	3.88	77.67	14.61	*0.000	3

					على قسم خدمات المشتركين.
	*0.000	19.57	76.96	3.85	جميع فقرات المجال معاً

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4.17) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة "تقدم الشركة دعم فني مجاني على مدار الساعة" يساوي 4.01 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.24%، قيمة الاختبار 17.47، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية "يوفر استخدام الشركة للمواقع الاجتماعية (الفيسبوك وغيرها) في الحملات التسويقية الجهد والوقت عليك في التعرف على آخر الحملات" يساوي 3.72 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 74.45%، قيمة الاختبار 12.73، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.85، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 76.96%، قيمة الاختبار 19.57، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال وأن تطبيق برامج إدارة علاقة العملاء يعمل على تحقيق انخفاض السعر كأحد أبعاد الميزة التنافسية، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن الشركة حرصت في الآونة الأخيرة على تنويع خدماتها المقدمة للعملاء ومنها ما هي حملات سعرية مثل حملة " الكوتا" وحملة " الكهرباء" التي تستهدف ذوي الدخل المحدود.

وعلى صعيد آخر يعتبر وجود الحملات الدعائية في الموقع الإلكتروني والمواقع الاجتماعية والإذاعات المحلية و الاتصال المباشر من قبل موظفي التسويق والمبيعات على المشتركين فإنه يوفر على العميل الوقت والجهد في معرفة آخر الحملات ، بالإضافة إلى توفر رقم مجاني خاص باستفسارات المشتركين وتقديم الشكاوي.

علاوة على أن شركة فيوجن تقوم بتقديم الدعم المجاني سواء عن طريق الهاتف أو من خلال الزيارات الميدانية وبذلك يوفر الوقت والجهد والتكلفة على العميل ويميز الشركة عن بعض الشركات المحلية التي لا تقوم بدعم ميداني مجاني للعملاء.

واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (Ranjan, 2009) التي أشارت إلى أن إدارة علاقة العملاء تركز على التوفير في التكاليف من خلال أتمته العمليات، ودراسة (القروم، 2006) التي أشارت إلى وجود علاقة بين استخدام الإنترنت في تسويق الخدمات المصرفية وكلفة تسويق هذه الخدمات في الأردن، وأيضاً بين التسويق عبر الإنترنت ومستوى المنافسة.

4.1.4.9 تحليل فقرات مجال "التطوير والإبداع"

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.18).

جدول (4.18)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "التطوير والإبداع"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	تبادر الشركة بطرح خدمات جديدة تلبي احتياجاتي.	3.76	75.24	13.32	*0.000	3
2.	تعمل الشركة على تحسين وتطوير خدماتها الحالية.	3.84	76.90	15.39	*0.000	2
3.	تتبع الشركة أساليب تسويقية متنوعة مثل (اتصال هاتفي- رسالة عبر الهاتف النقال - بريد إلكتروني).	3.94	78.79	16.43	*0.000	1
4.	تتصف الشركة بالابتكارية والتطور السريع لمنتجاتها.	3.72	74.33	12.19	*0.000	4
5.	تقوم الشركة بحل مشاكلك بطرق إبداعية أو ابتكارية.	3.63	72.69	10.38	*0.000	8
6.	تعمل الشركة على تحديث وتطوير وسائل الاتصال	3.64	72.78	10.77	*0.000	7

					بالعملاء لتزويدهم بالمعلومات عن مزايا المنتجات.
5	*0.000	11.64	73.76	3.69	7. تعمل الشركة على التتويج في حملاتها التسويقية.
6	*0.000	10.36	73.09	3.65	8. تتميز الشركة في حملاتها مقارنة بالمنافسين.
	*0.000	15.78	74.74	3.74	جميع فقرات المجال معاً

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4.18) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة" تتبع الشركة أساليب تسويقية متنوعة مثل (اتصال هاتفي- رسالة عبر الهاتف النقال - بريد إلكتروني) " يساوي 3.94 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 78.79%، قيمة الاختبار 16.43 وألقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة "تقوم الشركة بحل مشاكلك بطرق إبداعية أو ابتكارية" يساوي 3.63 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 72.69%، قيمة الاختبار 10.38 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.74، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 74.74%، قيمة الاختبار 15.78 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال وأن تطبيق برامج إدارة علاقة العملاء يعمل على تحقيق التطور والإبداع كأحد أبعاد الميزة التنافسية ، وتعرزو الباحثة ذلك إلى أن شركة فيوجن تقوم بطرح الحملات التي تلبى حاجة العميل مثل حملة الكهرباء والتي تعتبر من أكثر الحملات نجاحاً نظراً لأنها قد لمست احتياجات العميل، وطرحها لحملة الكهرباء وتعويضه بأيام إنترنت مجانية عن فترة انقطاع التيار الكهربائي، وتعتبر حملة الكهرباء وحملة راوترك أونلاين من أهم الحملات التي ميزت الشركة عن منافسيها نظراً لأنها لبت احتياجات العملاء وأخذت بعين الاعتبار الظروف المحيطة، وقامت باستخدام

التكنولوجيا الحديثة والبرمجيات والأدوات الإلكترونية في تصميم هاتين الحملتين اللتان ميزتا الشركة عن منافسيها.

بالإضافة إلى أن برنامج إدارة علاقة العملاء المطبق قد أتاح وسهل عملية التسويق المباشر للحملات نتيجة وجود بيانات المشتركين والعمل على تحليل هذه البيانات واستهداف العملاء بالحملات التي قد تكون مناسبة لهم وأن كانت بحاجة إلى المزيد من التطور في هذا الجانب، علاوة على استخدامها لوسائل التسويق المتنوعة من الرسائل القصيرة SMS والأسطوانات المسجلة IVR بالإضافة إلى الاتصال الهاتفي المباشر من قبل موظفي التسويق والمبيعات بالإضافة إلى أن شركة فيوجن تقوم بحل المشاكل التي تواجه العملاء بالطرق الاعتيادية سواء من خلال الاتصال الهاتفي أو الزيارات الميدانية علاوة على بعض المشاكل التي تقوم الشركة بالمبادرة في حلها قبل أن يتم الإبلاغ عنها من قبل العميل ، وأيضا يوجد لدى الشركة حاليا برنامج تحت الاختبار سيعمل على تقديم نقلة نوعية في الدعم الفني أن تم تطبيقه حيث لن يقتصر الدعم الفني لخدمة الإنترنت فقط وإنما سيتم تقديم الدعم الفني لأجهزة الحاسب الآلي والشبكة عن بعد، إلا أن هناك تخوفات من طرحه لدى المشترك النهائي لأنه قد يواجه مشاكل لها علاقة بخصوصية بيانات المشترك.

واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (Turk, 2007) التي أشارت إلى أن استخدام الهاتف النقال في إدارة علاقة العملاء يعتبر عاملا فعالا في استراتيجية علاقة العملاء ، حيث أن الرسائل القصيرة عبر الهاتف النقال تعتبر وسيلة فعالة للوصول إلى العملاء بغرض التسويق المباشر وللإعلان عن آخر الحملات، واتفقت مع دراسة (شعبان، 2011) التي أشارت إلى أن هناك علاقة بين توافر متطلبات رأس مال العلاقات وأهمها علاقة العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في مجال الإبداع.

4.1.4.10 تحليل جميع فقرات "خلق ميزة تنافسية"

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسطة درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الحياد وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.19).

جدول (4.19)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات "خلق ميزة تنافسية"

الترتيب	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	البند
2	*0.000	22.42	77.77	3.89	الجودة
1	*0.000	23.59	80.04	4.00	المرونة والتسليم
3	*0.000	19.57	76.96	3.85	السعر
4	*0.000	15.78	74.74	3.74	التطوير والإبداع
	*0.000	22.43	77.40	3.87	خلق ميزة تنافسية

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4.19) تبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات "خلق ميزة تنافسية" يساوي 3.87 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 77.40 %، قيمة الاختبار 22.43 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لجميع الفقرات قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات "خلق ميزة تنافسية".

ويتضح من الجدول أن بعد المرونة والتسليم قد حصل على أعلى متوسط حسابي نسبي يعادل 80.04% وذلك بسبب المرونة العالية التي تنتهجها شركة فيوجن وخاصة في الفترة الحالية وفي ظل الظروف الاقتصادية الصعبة التي يعيشها قطاع غزة وفي ظل أزمة الرواتب الحالية وأزمة الكهرباء الحالية التي أثرت على جميع مناحي الحياة تأثيراً سلبياً، فكان لشركة فيوجن دور فعال في هذا الصدد فقد عملت على عدم انقطاع خدمة الإنترنت عن مشركيها بسبب عدم تسديد الفواتير المستحقة أو عدم إعادة شحن بطاقات الإنترنت وأظهرت مرونة واضحة في ذلك من خلال تمديد اشتراكات المشتركين وطرحها لحملات تخص ذوي الدخل المحدود مثل حملة

"الكوتا"، بالإضافة إلى قيامها بتعويض المشتركين عن فترة انقطاع التيار الكهربائي وبطرحها حملات متميزة كحملة " الكهرباء" وحملة " روترك أونلاين" اللتان تم إخراجهما بشكل إبداعي ومراعاة مشكلة الكهرباء الموجودة .

وأیضا كان هناك موافقة على باقي أبعاد الميزة التنافسية ولكن بنسبة اقل مثل بعد الجودة من خلال سهولة الاتصال والتواصل مع مركز الاتصال في الشركة ، والحصول على معلومات دقيقة وصحيحة تخص العملاء ،بالإضافة إلى دعم فني جيد وأن كانت جميع هذه العناصر بحاجة إلى تعزيز .

ومن خلال الإبداع والتميز في حملاتها التسويقية مثل حملة "الكهرباء" وحملة " روترك أونلاين" واستخدمها لوسائل اتصال حديثة مثل SMS، IVR، والاتصال الهاتفي المباشر، وأيضا من خلال تخفيض التكاليف المتمثلة في تقديم دعم فني مجاني وتقريبا على مدار الساعة، بالإضافة إلى توفير في الوقت والجهد والتكلفة على العميل في التعرف على الحملات التسويقية الموجودة، وإن كان هذا البعد بحاجة لمزيد من التعزيز أيضا نظرا لأن بعد التكلفة يعتبر من أهم الأبعاد التي تؤثر على العملاء.

وانفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (Pokharel, 2010) التي أشارت إلى أن إدارة علاقة العملاء تعتبر استراتيجية تميز والتي يمكن للبنك أن يستخدمها لجذب والحفاظ على علاقة مريحة مع العملاء من خلال تكوين ميزة تنافسية مستقرة عن طريق إدارة علاقة العملاء، ومع دراسة (منير و نعيمة، 2009) التي أوصت بضرورة توسيع استخدام نظام تسيير العلاقات مع الزبائن إلى كافة الأنشطة التسويقية بقصد جعل إدارة علاقة العملاء أكثر فاعلية في تحقيق الميزة التنافسية، ومع دراسة (Nasir et. al., 2013) التي أشارت إلى أن 94% من العينة أفادوا أن إدارة علاقة العملاء تعتبر مصدر للميزة التنافسية في البنوك.

وانفقت مع دراسة (يحيي، يوسف، 2007) التي أشارت إلى وجود دور لتقنية المعلومات في المصارف في جمع وتحليل البيانات بشكل كبير وكعامل أساسي من عوامل نجاح الميزة التنافسية، وفي نفس الاطار مع دراسة (الناظر، 2011) التي أوصت بضرورة اخذ الموظفين والعاملين في الشركة بعين الاعتبار الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تحسين إدارة العلاقات مع المشتركين وتقديم أفضل الخدمات وبجودة عالية.

وقد توافقت مع دراسة (Milovice, 2012) التي أشارت إلى أن إدارة علاقة العملاء يمكن أن تلعب دورا هاما في اكتساب ميزة تنافسية في المؤسسات الصغيرة وأنه يتم تصميم برامج إدارة علاقة العملاء بمثابة دائرة مستمرة، وذلك بغرض التحسين المتواصل من أجل تكوين ميزة

تنافسية طويلة الأمد، ومع دراسة (حسن، 2003) التي تعتبر أن العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة وأشارت إلى أن المشاركة والتكامل مع العملاء الذين يرتبطون مع المنظمة بعلاقات طويلة الأجل سواء من خلال المعلومات والموارد والتكنولوجيا وصولاً إلى تقديم المنتج المطلوب من قبل العملاء مما يمكن المنظمة من تحقيق الميزة التنافسية من خلال العلاقة مع العملاء.

وأيضاً اتفقت مع دراسة (شعبان، 2011) التي أشارت إلى أن هناك علاقة بين توفر متطلبات رأس مال العلاقات وتحقيق الميزة التنافسية لشركة جوال وأن مجال العلاقة مع العملاء كان له العلاقة الارتباطية الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية من بين المجالات الأخرى المكونة لرأس مال العلاقات.

واتفقت مع دراسة (Long et. al., 2013) التي أشارت أن إدارة علاقة العملاء واحدة من الاستراتيجيات الأساسية التي يمكن أن توظف عن طريق المؤسسة لتحقيق الميزة التنافسية. واختلفت مع دراسة (النسور، 2009) التي أشارت إلى عدم وجود علاقة بين إدارة المعرفة والمعلومات لدى الشركات الدوائية والأداء التنافسي، ويعود ذلك لعدم ادراك الشركة لأهمية المعلومات في تحسين الأداء التنافسي حيث تسهل المعلومات متابعة التغيرات المحلية والعالمية فيما يخص قطاع الأدوية وخاصة متابعة المنافسين والفهم الدقيق للسوق وتلبية احتياجات العملاء من خلال طرح منتجات تلبي أذواقهم الأمر الذي يعزز الموقف التنافسي .

المبحث الثاني اختبار الفرضيات

4.2.1 مقدمة

4.2.2 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

4.2.2.1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى

4.2.2.2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية

4.2.2.3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

4.2.2.4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

4.2.3 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

4.2.1 مقدمة:

قامت الباحثة ببناء هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات حاولت من خلالها التعرف على دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية في شركة فيوجن ، وكانت الفرضية الرئيسية الأولى هي :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور مكونات برامج إدارة العملاء وخلق ميزة تنافسية عند مستوى دلالة 0.05

ويتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية هي:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مركز الاتصالات وخلق ميزة تنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعم الفني وخلق ميزة تنافسية عند مستوى دلالة 0.05

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنقيب البيانات وخلق ميزة تنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات عبر الإنترنت وخلق ميزة تنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

- الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات المشتركين حول دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية تعزى إلى كل من متغير (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مكان السكن، سرعة الاشتراك، مدة الاشتراك، مستوى دخل المشترك، مهنة صاحب الاشتراك).

ولاختبار الفرضيات حول العلاقة بين متغيرين من متغيرات الدراسة يتم اختبار الفرضية الإحصائية التالية

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

إذا كانت Sig.(P-value) أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فإنه لا يمكن رفض الفرضية

الصفرية وبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة ، أما

إذا كانت Sig.(P-value) أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فيتم رفض الفرضية الصفرية

وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

4.2.2 الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور برامج إدارة العملاء وخلق ميزة تنافسية عند مستوى دلالة 0.05 ويندرج منها الفرضيات الفرعية التالية:

4.2.2.1 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مركز الاتصالات وخلق ميزة تنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

يبين جدول (4.20) أن معامل الارتباط يساوي 0.586، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مركز الاتصالات وخلق ميزة تنافسية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0.05$.

جدول (4.20):

معامل الارتباط بين مركز الاتصالات وخلق ميزة تنافسية

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	.586	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مركز الاتصالات وخلق ميزة تنافسية عند مستوى دلالة 0.05

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

وتعزو الباحثة ذلك إلى حداثة وكفاءة نظام الاتصالات المطبق لدى الشركة ومهارات الاتصال والتواصل التي يتمتع بها موظفي مركز الاتصال ، بالإضافة إلى الآليات والإجراءات التي يعمل بها مركز الاتصال مثل:

- يتم توجيه المكالمات من قبل مقسم الاتصالات في حال ورودها على الشركة آلياً إلى الموظف المسئول حيث أن كل موظف مسئول عن مجموعة من العملاء.

- في حالة عدم وجود استجابة من أي قسم على المكالمات الواردة يتم تحويلها تلقائياً إلى الدعم الفني.
- يقوم النظام بتسجيل المكالمات التي لم يتم الرد عليها ليتم الاتصال عليها في اليوم التالي من قبل السكرتارية.
- كل ذلك بالإضافة إلى سهولة الاتصال على مركز الاتصال ووضوح الصوت وسرعة الرد على الاتصال في معظم الأحيان.
- واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (Stephen, 2005) التي أشارت إلى أن بعض مراكز الاتصال قد تبنت التكنولوجيا الجديدة مما زاد توقعات العملاء بالحصول على ميزة تنافسية، ومع دراسة (Kingistone, 2006) التي أشارت إلى أن المؤسسات التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات بشكل فعال في مراكز الاتصال مع الأهداف التجارية فإنه بإمكانها تحقيق ميزة تنافسية.
- واتفقت مع دراسة (Fulcher, 2003) التي ترى أن موظفي مراكز الاتصال يمكنهم خلق ميزة تنافسية من خلال مراكز الاتصال وتحسين رضا العملاء، ودراسة (Rasooli, 2006) التي أشارت إلى أنه من فوائد إدارة المعرفة عبر مراكز الاتصال سرعة كشف وتصحيح الأخطاء، تعزيز المعرفة، المشاركة، الاستفادة من التغذية الراجعة من قبل العملاء فكل ذلك يساعد مراكز الاتصال إلى الوصول إلى أفضل كفاءة والتي تعود بدورها إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال رضا العملاء.

4.2.2.2 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعم الفني وخلق ميزة تنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

يبين جدول (4.21) أن معامل الارتباط يساوي 0.594 ، وأنا القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعم الفني وخلق ميزة تنافسية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$).

جدول (4.21):

معامل الارتباط بين الدعم الفني وخلق ميزة تنافسية

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	.594	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعم الفني وخلق ميزة تنافسية عند مستوى دلالة 0.05

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

وتعزو الباحثة ذلك إلى الأهمية التي يتمتع بها مركز الدعم الفني كونه الجهة الأمامية التي تتواصل مع العملاء والمسئولة عن الإجابة عن استفساراتهم وتساؤلاتهم وحل المشاكل الفنية سواء عن بعد أو من خلال الزيارات الميدانية، بالإضافة إلى مبادراته في حل بعض المشاكل التي قبل أن يتم الإبلاغ عنها وإن كانت بحاجة للمزيد من الجهد في هذا الإطار.

علاوة على المعرفة التي يتمتع بها موظفي الدعم الفني ومهارات الاتصال والتواصل وإن كانت دائماً بحاجة إلى التطوير والتدريب المستمر، ويستغرق حل المشاكل الموجودة لدى العملاء وقتاً مقبولاً لدى العملاء في أغلب الأحيان، ولكن فيما يتعلق بالزيارات الميدانية فهي بحاجة إلى تكثيف حيث تستغرق في بعض الأحيان حل المشاكل الميدانية إلى وقت طويل وغير مقبول لدى العملاء بسبب عدم تغطية موظفي الدعم الفني لجميع المناطق، بالإضافة إلى النقص في عدد الموظفين الميدانيين.

وفي حالة وجود مشاكل عامة يتم عادة إرسال اعتذار للعملاء ولكنها تتم في الأغلب أثناء أو بعد حل المشكلة وهذا قد يثير الاستياء والتذمر لدى العملاء في بعض الأحيان.

واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (Sheehan, 2007) التي أشارت إلى أن حوالي 55% من المؤسسات التي تم إجراء الدراسة عليها أن الهدف من مركز الدعم الفني هو المساعدة في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال تقديم البنية التحتية والخدمات، ومع دراسة (Jonke, 2012) التي أشارت إلى أن المؤسسات في الوقت الحالي تعتبر أن خدمات ما بعد البيع المقدمة تعتبر كمصدر من مصادر الميزة التنافسية.

4.2.2.3 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنقيب البيانات و خلق ميزة تنافسية عند مستوى 0.05.

يبين جدول (4.22) أن معامل الارتباط يساوي 0.696، وأنا القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنقيب البيانات و خلق ميزة تنافسية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0.05$.

جدول (4.22):

معامل الارتباط بين التنقيب عن البيانات وخلق ميزة تنافسية

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	.696	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنقيب البيانات و خلق ميزة تنافسية عند مستوى 0.05

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أنه بإمكان عملاء شركة فيوجن الحصول على معلومات تتعلق بالاشتراك كتاريخ بداية ونهاية الاشتراك، وفترة استخدام الإنترنت، حجم التحميل، المشاكل السابقة الخاصة بالاشتراك العميل، علاوة على أن الشركة تقوم بالتسويق المباشر لمنتجاتها وخدماتها من خلال الاتصال الهاتفي المباشر أو رسائل SMS الموجهة لتزويد العملاء بالحملات والعروض المناسبة لهم والتي تلبي احتياجاتهم وذلك من واقع تحليلها لبيانات موجودة لدى الشركة.

بالإضافة إلى وجود نظام التكت " التذكرة" والتي يعتمد على بيانات العميل حيث يتم فتح تكت تلقائياً لمتابعة العملاء مثل تكت متابعة المشتركين الجدد، المشتركين الذين لديهم تقطيع في الخدمة، والتكت الخاصة بالعناية بالعملاء مثل السؤال عن الخدمة- الاستبانات الدورية والتكت الخاصة بانتهاء الاشتراك، فكل هذه التكت يتم متابعتها تلقائياً من خلال بيانات العملاء الموجودة في برنامج إدارة علاقة العملاء.

رغم كل هذه الفائدة من البيانات الموجودة لكن هناك العديد من الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من التحليل والتعزيز بشكل أكبر من خلال بيانات العملاء مثل مكافأة المشتركين القدامى بسبب

تعدد مرات الشراء وتقديم الحوافز لهم، تحديد نقاط التوزيع الأكثر نشاطا وتحديد المناطق الأكثر ضعفا والى غير ذلك.

واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (Camilovic, 2008) التي أشارت إلى أن قطاع الاتصالات يعتبر من القطاعات المنافسة جدا، لذي تلجأ إلى استخدام التنقيب عن البيانات لفهم سلوك العملاء وللتعامل معهم وتقديم خدمات مناسبة لهم حسب احتياجاتهم من أجل تقديم ميزة تنافسية باستخدام التنقيب عن البيانات، ومع دراسة (Nasir et. al., 2013) التي أشارت إلى أن إدارة علاقة العملاء هي طريقة لإدارة العملاء فيما يتعلق بالمعلومات والاستفادة منها في كسب مشتركين جدد والاحتفاظ بالمشاركين القدامى لذلك تعتبر كمصدر من مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة.

واتفقت مع دراسة (Ranjan and Bhatnager, 2008) التي أشارت إلى أن التنقيب عن البيانات في برامج إدارة علاقة العملاء تعطي فهم أفضل لعلاقات العملاء، تحسين رضا العملاء، ربحية أكثر للمؤسسة، واحتمالية كبيرة لتحقيق ميزة تنافسية ، ومع دراسة (Bala et.al., 2011) التي أشارت إلى أن التنقيب عن البيانات يمكن أن يكون أداة فعالة لاكتشاف البيانات المهمة لخلق ميزة تنافسية.

4.2.2.4 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات عبر الإنترنت وخلق ميزة تنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

يبين جدول (4.23) أن معامل الارتباط يساوي 0.495، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات عبر الإنترنت وخلق ميزة تنافسية عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha = 0.05)$.

جدول (4.23):

معامل الارتباط بين الخدمات عبر الإنترنت وخلق ميزة تنافسية

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	.495	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات عبر الإنترنت وخلق ميزة تنافسية عند مستوى دلالة 0.05

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

وتعزو الباحثة ذلك إلى استخدام البريد الإلكتروني والصفحة الإلكترونية والمواقع الاجتماعية بشكل أكبر في التسويق منها في عمليات الدعم الفني ويفسر ذلك بأنه عادة ما يعتقد العميل أنه في حال وجود مشاكل فنية فإن أسرع الوسائل استجابة ومساعدته في حل المشكلة الموجودة لديه هي عبر الاتصال الهاتفي حيث أن الإجابة تكون لحظية، وتعتبر المواضيع الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني، المواقع الاجتماعية، الصفحة الإلكترونية بحاجة إلى الكثير من التعزيز والاستغلال لهذه المصادر التي تعتبر غير مكلفة لكل من العميل والشركة على حد سواء، ويرجع ذلك إلى عدم وجود جهة معينة مسؤولة عن متابعة هذه الوسائل الإلكترونية وتعزيزها بكل ما هو جديد من منتجات وحملات.

بالإضافة أنه يوجد إشكالية في الشراء عبر الإنترنت بشكل عام في فلسطين حيث هناك العديد من القيود على هذا الموضوع وعدم توفر بطاقات الشراء عبر الإنترنت إلا بشكل محدود جداً. واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (Khan and Shahzad, 2005) التي أشارت إلى أن المؤسسات المعروفة والتي لها علامات تجارية، فإن الصفحة الإلكترونية بمثابة ميزة تنافسية وأداة تعمل على جذب العملاء، ومع دراسة (Amofah and Ijaz, 2005) التي أشارت إلى أن إدارة علاقة العملاء الإلكترونية تزود الشركة بوسائل فعالة للحفاظ على العملاء و خدمة العملاء الحاليين وتقليل التكاليف وتميز الشركة عن غيرها من المنافسين وتعطيها ميزة تنافسية.

بالإضافة أنها تتفق مع دراسة (Ahmed, 2009) التي أشارت إلى أنه في البنوك يتم تقديم منتجات منافسة مالياً وخدمات استشارية من خلال الصفحة الإلكترونية، حيث يمكن للعميل أن يدفع الفاتورة أو يطلب أمر الشراء عبر الإنترنت والوصول إلى السوق المالي، والحصول على خصومات وإعفاءات من خلال تعدد المعاملات عبر الإنترنت، وأن قنوات الإنترنت والشبكة أصبحت ميزة تنافسية، ومع دراسة (Yousif, 2012) التي أشارت إلى أن إدارة علاقة العملاء الاجتماعية لديها القدرة على أن تكون مفيدة للشركات في الحصول على الميزة التنافسية من خلال خلق قيمة مميزة للعميل وخلق علاقات دائمة ومفيدة للطرفين.

وبناء على تحليل الفرضيات الفرعية الأربعة يمكن تحليل الفرضية الأساسية:
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور برامج إدارة العملاء وخلق ميزة تنافسية عند مستوى دلالة 0.05

يبين جدول (4.24) أن معامل الارتباط يساوي 0.727، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور برامج إدارة العملاء وخلق ميزة تنافسية عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha = 0.05)$.

جدول (4.24):

معامل الارتباط بين دور برامج إدارة العملاء وخلق ميزة تنافسية

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	.727	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور برامج إدارة العملاء وخلق ميزة تنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن تطبيق برنامج إدارة علاقة العملاء بمكوناته التكنولوجية من مراكز اتصال ودعم فني وتنقيب عن البيانات والخدمات عبر الإنترنت قد ساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة وإيجاد المرونة والسرعة المطلوبة في هذه الخدمات ، بالإضافة إلى مساهمته في تخفيض الأسعار والتكاليف خاصة في الدعم الفني للخدمات وتقديمه لحملات تسويقية متنوعة وبها إبداع وابتكار وتلبي حاجة العميل وبالتالي يكون لتطبيق برنامج إدارة علاقة العملاء دور في خلق ميزة تنافسية.

واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (Thompson, 2004) التي أشارت أنه إذا كانت إدارة علاقة العملاء استراتيجية ناجحة فإنها تساعد المنظمة في زيادة الربحية وخلق ميزة تنافسية، ومع دراسة (Pokharel, 2011) التي أشارت إلى أن إدارة علاقة العملاء تعتبر استراتيجية تميز والتي يمكن للبنك أن يستخدمها لجذب والحفاظ على علاقة مريحة مع العملاء من خلال تكوين ميزة تنافسية مستقرة عن طريق إدارة علاقة العملاء.

واتفقت أيضا مع دراسة (Milovice, 2012) التي أشارت إلى أن إدارة علاقة العملاء يمكن أن تلعب دورا هاما في اكتساب ميزة تنافسية في المؤسسات الصغيرة، وأنه يتم تصميم برامج إدارة علاقة العملاء بمثابة دائرة مستمرة وذلك بغرض التحسين المتواصل من أجل تكوين ميزة تنافسية طويلة الأمد، ومع دراسة (Long et.al., 2013) التي أشارت أن إدارة علاقة العملاء واحدة من الاستراتيجيات الأساسية التي يمكن أن توظف عن طريق المؤسسة لتحقيق الميزة التنافسية.

4.2.3.1 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات المشتركين حول دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية تعزى إلى بعض المتغيرات الشخصية : الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سرعة الاشتراك، مدة الاشتراك، مستوى دخل المشترك، مهنة صاحب الاشتراك"

تم استخدام اختبار "T لعينتين مستقلتين" لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهو اختبار معلمي يصلح لمقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات، كذلك تم استخدام اختبار التباين الأحادي لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهذا الاختبار معلمي يصلح لمقارنة 3 متوسطات أو أكثر.

من النتائج الموضحة في جدول (4.25) تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لكافة المتغيرات وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية تعزى لبعض المتغيرات الشخصية مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سرعة الاشتراك، مدة الاشتراك، مستوى دخل المشترك ومهنة صاحب الاشتراك.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن العملاء باختلاف الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سرعة الاشتراك، مدة الاشتراك، مستوى الدخل والمهنة قد لمسوا الميزة التنافسية الناتجة عن استخدام برامج إدارة علاقة العملاء في الشركة من خلال جودة الخدمات المقدمة، والمرونة وسرعة التسليم للخدمات ، وتقليل التكاليف وانخفاض الأسعار بالإضافة إلى الابتكار والتنوع في الحملات والأدوات التسويقية التي تستهدف العملاء وتلبي احتياجاتهم.

وقد اتفقت هذه النتائج مع دراسة (أبو عمرة، 2011) التي أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى متغير الجنس والمؤهل العلمي والعمر، واتفقت أيضا مع دراسة (حداد وجودة، 2006) التي

أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول درجة ولاء العملاء في المصارف الأردنية تعزى إلى متغير الجنس والمؤهل العلمي، واتفقت أيضا مع دراسة (أبو منديل، 2008) التي أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية على درجة ولاء العملاء تعزى إلى متغير العمر وقد اتفقت هذه النتائج مع دراسة (بلبل، 2011) التي أشارت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى نجاح شركة جوال في تطبيق نظام إدارة علاقة العملاء للمحافظة على ولاء المشتركين تعزى إلى متغير مدة الاشتراك.

وقد اختلفت هذه النتائج مع دراسة (بلبل، 2011) التي أشارت أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى نجاح شركة جوال في تطبيق نظام إدارة علاقة العملاء للمحافظة على ولاء المشتركين تعزى إلى متغير الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مستوى الدخل ومهنة العميل.

جدول (4.25)

نتائج اختبار " T - لعينتين مستقلتين و التباين الأحادي " - المتغيرات الشخصية

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار	اسم الاختبار	المتغير
0.338	0.959	T- لعينتين مستقلتين	الجنس
0.080	2.541	التباين الأحادي	العمر
0.601	0.623	التباين الأحادي	المؤهل العلمي
0.154	1.762	التباين الأحادي	سرعة الاشتراك
0.078	2.295	التباين الأحادي	مدة الاشتراك
0.120	2.132	التباين الأحادي	مستوى دخل المشترك
0.636	0.568	التباين الأحادي	مهنة صاحب الاشتراك

4.2.3.2 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات المشتركين حول دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية تعزى إلى مكان السكن.

تبين من جدول (4.26) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ للمجالات "مركز الاتصال، الجودة، التطوير والإبداع، جودة خدمة الإنترنت، خلق ميزة تنافسية" والمجالات مجتمعة معا، وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى مكان السكن وذلك لصالح الذين يسكنون في مدينة غزة.

أما بالنسبة لباقي المجالات فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزى إلى مكان السكن.

وتعزو الباحثة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة تعزو إلى متغير مكان السكن نتيجة أن المقر الرئيسي لشركة فيوجن يقع في مدينة غزة لذلك فإن أغلب النشاط التسويقي والبيعي يقع في مدينة غزة ، وبالإضافة إلى أن موقع الشركة يقع في منتصف مدينة غزة ويعتبر سهل الوصول إليه من كافة أرجاء مدينة غزة ، علاوة على أن الزيارات الميدانية تتمركز بشكل أساسي في مدينة غزة نتيجة عدم وجود طاقم فني يغطي جميع المناطق. وقد اتفقت النتائج مع دراسة (بلبل، 2011) التي أشارت انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى نجاح شركة جوال في تطبيق نظام إدارة علاقة العملاء للمحافظة على ولاء المشتركين تعزى إلى متغير مكان السكن.

واختلفت مع دراسة (أبو عمرة ، 2011) التي أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول رضا العملاء عن الأساليب الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى متغير مكان السكن.

جدول (4.26)

نتائج اختبار " التباين الأحادي مكان السكن

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار	المتوسطات					المجال
		رفح	خانيونس	الوسطى	غزة	شمال غزة	
*0.003	4.122	4.09	4.07	3.69	4.06	4.05	مركز الاتصال.
0.256	1.338	3.81	3.85	3.66	3.91	3.77	الدعم الفني.
0.055	2.337	3.75	3.82	3.54	3.87	3.81	التقريب عن البيانات.
0.655	0.612	3.34	3.40	3.25	3.17	3.16	الخدمات عبر الإنترنت.
0.212	1.466	3.74	3.78	3.53	3.76	3.70	مكونات إدارة علاقة العملاء.
*0.044	2.473	3.80	3.80	3.66	3.99	3.92	الجودة.
0.251	1.351	3.95	4.01	3.80	4.08	3.97	المرونة والتسليم.
0.124	1.822	3.69	3.99	3.67	3.91	3.95	السعر.
*0.001	4.817	3.64	3.75	3.31	3.88	3.79	التطوير والإبداع.
*0.008	3.532	3.77	3.83	3.56	3.95	3.89	خلق ميزة تنافسية.
*0.038	2.574	3.75	3.80	3.54	3.85	3.79	جميع المجالات معا

*الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

- 5.1 مقدمة
- 5.2 نتائج الدراسة
- 5.3 توصيات الدراسة
- 5.4 دراسات مقترحة

5.1 مقدمة:

يتناول هذا الفصل خلاصة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة ، بالإضافة إلى عرض لبعض التوصيات والمقترحات التي من شأنها أن تساهم في تطوير وتحسين برامج إدارة علاقة العملاء المستخدمة في شركة فيوجن وما ينطوي عليه من تعزيز الميزة التنافسية المقدمة للعملاء.

5.2 نتائج الدراسة:

بعد الاطلاع على تحليل النتائج واختبار الفرضيات أظهرت الدراسة النتائج التالية:

أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن مكونات إدارة علاقة العملاء التكنولوجية قد ساهمت في خلق ميزة تنافسية بنسبة 74.35% كما هو موضح فيما يلي:

- وجود علاقة بين مركز الاتصال وهو أحد مكونات إدارة علاقة العملاء التكنولوجية وخلق ميزة تنافسية حيث أظهرت الدراسة الوزن النسبي لذلك هو 80.91% وهذا يعني أن درجة قوة هذه العلاقة تعبر قوية وهذا يعني أنه كلما زادت كفاءة مركز الاتصال كلما زاد ذلك من وجود ميزة تنافسية لدى الشركة.
- وجود علاقة بين الدعم الفني وهو أحد مكونات إدارة علاقة العملاء التكنولوجية وخلق ميزة تنافسية حيث أظهرت الدراسة الوزن النسبي لذلك هو 76.73% وهذا يعني أن العلاقة جيدة، أي أنه كلما زادت كفاءة الدعم الفني كلما ساهم ذلك في تعزيز الميزة التنافسية.
- وجود علاقة بين التنقيب عن البيانات وهي أحد مكونات إدارة علاقة العملاء التكنولوجية وخلق ميزة تنافسية حيث أظهرت الدراسة الوزن النسبي لذلك هو 75.87% وتعبر هذه العلاقة جيدة، وهذا يعني أنه كلما زادت كفاءة استخدام التنقيب عن البيانات كلما أدى ذلك إلى زيادة الميزة التنافسية للشركة.
- وجود علاقة بين الخدمات عبر الإنترنت وهي أحد مكونات إدارة علاقة العملاء التكنولوجية وخلق ميزة تنافسية حيث أظهرت الدراسة أن الوزن النسبي لذلك هو 64.55% وتعتبر هذه النسبة مقبولة إلى حد ما ولكنها بحاجة للمزيد من الاهتمام والتعزيز لما لذلك من أثر على الميزة التنافسية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول خلق ميزة تنافسية من خلال برامج إدارة علاقة العملاء تعزى إلى العمر، الجنس، المؤهل العلمي، المهنة، سرعة الاشتراك، مده الاشتراك، مستوى الدخل، مكان السكن.

نتائج متعلقة بمكونات برامج إدارة علاقة العملاء:

أولاً: النتائج المتعلقة بمركز الاتصال

أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن مركز الاتصال وهو أحد المكونات التكنولوجية لإدارة علاقة العملاء من خلق ميزة تنافسية بنسبة 80.19% وظهر ذلك من خلال:

- قيام الموظف بالتعريف عن نفسه عند الرد على الاتصال الهاتفي.
- قيام الموظفة بسؤال العميل عن كيفية إمكانية تقديم المساعدة له وبأسلوب لبق كأن يسأله " كيف يمكنني خدمتك".
- قيام الموظف بشكر المتصل عند نهاية الاتصال بأسلوب لبق وسؤاله إن كان يحتاج لخدمة أخرى.
- قيام الموظف بإخبار المتصل بأنه سيقوم بتحويل المكالمة إلى موظف آخر عند تعثر حله للمشكلة الموجودة لدى المتصل.
- تأكد الموظف من أن المشكلة قد حلت لدى العميل وأنه تمت الاستجابة لطلبه ومساعدته في نهاية الاتصال.
- إخبار المتصل بأنه المكالمة مسجلة لضمان ضبط الجودة عند بداية المحادثة الهاتفية.
- مكوث المتصل لفترة معقولة في سماع الأسطوانة المسجلة قبل أن يقوم موظف الدعم الفني بالرد عليه وان كانت بحاجة للمزيد من التحسين.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالدعم الفني

أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن الدعم الفني وهو أحد المكونات التكنولوجية لإدارة علاقة العملاء قد ساهم في خلق ميزة تنافسية بنسبة 76.73% وظهر ذلك من خلال:

- معرفة موظف الدعم الفني ودرايته بطبيعة الخدمة المقدمة للعملاء.
- قيام الدعم الفني بمساعدة العميل في حل المشكلة الفنية الموجودة لديه.
- إتمام حل المشكلة في وقت مقبول لدى العميل.
- إتمام حل المشكلة عادة من خلال الاتصال الهاتفي.

- حل المشكلة في بعض الأحيان من خلال الزيارات الميدانية عند تغدر حلها من خلال الهاتف.
- مبادرة موظفي الدعم الفني بالاتصال على العميل عند ملاحظته لوجود مشكلة لدى العميل.
- إبلاغ العميل في حالة وجود مشكلة عامة من قبل الشركة.
- إيجاد المتصل دائما إجابة عن أي استفسار لديه سواء عن حملة ، مشكلة ، سعر.
- قيام الدعم الفني بالاتصال بالعميل للتأكد من أن المشكلة قد حلت لديه.

ثالثا: النتائج المتعلقة بالتنقيب عن البيانات

أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن التنقيب عن البيانات وهو أحد المكونات التكنولوجية لإدارة علاقة العملاء قد ساهم في خلق ميزة تنافسية بنسبة 75.87% وظهر ذلك من خلال:

- إمكانية العميل من الوصول إلى معلومات متعلقة بحجم التحميل لديه خلال فترة معينة.
- إمكانية العميل من الحصول على معلومات تتعلق بتاريخ وفترة استخدامه لخدمة الإنترنت.
- إمكانية العميل من الحصول على معلومات تتعلق بتاريخ انتهاء اشتراك الإنترنت لديه
- إمكانية العميل من الحصول على معلومات تتعلق بجميع المشاكل السابقة التي واجهته.
- شعور العميل بأن الحملات المقدمة من الشركة والموجهة له مناسبة لاحتياجاته.
- توجيه العميل لنقاط البيع القريبة لمكان سكنه.
- قيام الشركة بالاتصال المباشر عليه لتقوم بتسويق منتجاتها وخدماتها المناسبة له.
- قيام الشركة بالتواصل بشكل دوري مع العملاء ضمن آلية خاصة للاعتناء بمشتركيها.
- قيام الشركة بمكافئة عملائها عند تعدد مرات الشراء من منتجاتها وإن كانت بحاجة للمزيد في هذا الإطار.
- قيام الشركة بتحديث بيانات العملاء بشكل دوري.
- إشعار العميل قبل نهاية اشتراك الإنترنت لديه بوقت كافي.

رابعاً: النتائج المتعلقة بالخدمات عبر الإنترنت

أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن الخدمات عبر الإنترنت وهي أحد المكونات التكنولوجية لإدارة علاقة العملاء قد ساهمت في خلق ميزة تنافسية بنسبة 64.55% وإن كان هذا الجانب بحاجة للمزيد من الاهتمام وقد ظهر ذلك من خلال:

- التواصل من قبل العملاء مع الدعم الفني من خلال البريد الإلكتروني.
- التواصل من قبل العملاء مع الدعم الفني من خلال الصفحة الإلكترونية الخاصة بالشركة .
- الاستجابة من قبل الدعم الفني على طلبات العميل من خلال الإنترنت بوقت مناسب.
- قيام العميل بتجديد اشتراك الإنترنت لديه من خلال الصفحة الإلكترونية.
- استخدام العميل لمواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وغيرها للتواصل مع الشركة.
- التعرف من قبل العملاء على آخر الحملات والعروض من خلال المواقع الاجتماعية.
- استخدام برامج المحادثة الموجودة في الصفحة الإلكترونية من قبل العملاء في حال وجود استفسار أو مشكلة لديه.

5.3 توصيات الدراسة:

بناء على النتائج التي توصلت إليها الباحثة فإنها تقدم مجموعة من التوصيات لشركة فيوجن آمله أن يتم الأخذ بها لما فيه من تعزيز للميزة التنافسية من خلال برامج إدارة علاقة العملاء ومن هذه التوصيات:

أولاً: توصيات متعلقة بمركز الاتصال

- العمل على تقليل الوقت الذي يمكث فيه المتصل في سماع الأسطوانة المسجلة قبل أن يتم الرد عليه.
- التطوير المستمر من مهارات موظفي مركز الاتصال من خلال عقد الدورات التدريبية وورش العمل المتعلقة بمهارات الاتصال والتواصل.
- ضرورة مراقبة هواتف موظفي مركز الاتصال والتأكد من إغلاق هواتفهم في حالات الاستراحة والصلاة حتى لا يتم تحويل المكالمات عليها.

- العمل على التجديد بشكل دوري في التسجيلات الصوتية الموجودة على نظام الاتصال في حالات الانتظار وذلك لمنع الرتابة والملل عندما يستمع المتصل إليها في حالات الانتظار.
- ضرورة تفعيل خط هاتف غير رقمي حتى يكون بمثابة خط احتياطي في حالة وجود مشاكل في الشبكة الداخلية والتي تؤثر بدورها على نظام الاتصال الحالي وبالتالي يضمن أن يكون هناك اتصال دائما من قبل العملاء على مركز الاتصال.
- مراقبة مكالمات مركز الاتصال بشكل دوري وفحص جودة هذه المكالمات من قبل الجهات المسؤولة لضمان عدم وجود أي إشكاليات أو خروقات.

ثانيا: توصيات متعلقة بالدعم الفني

- العمل على تكثيف الزيارات الميدانية لحل المشاكل التي لا يمكن حلها عن طريق الهاتف.
- زيادة عدد موظفي الدعم الفني الميداني ويفضل أن يتم توزيعهم بشكل أن يتم فيه تغطيه جميع مناطق قطاع غزة.
- التركيز على مبادرة الدعم الفني في الاتصال على المشترك عند ملاحظة وجود أي مشاكل لديه من خلال النظام المستخدم قبل أن يقوم المشترك نفسه بالإبلاغ عن المشكلة.
- العمل على زيادة معدل الدوران الوظيفي في موظفي الدعم الفني وخاصة من الخريجين الجدد، حيث أنه هذه الوظيفة تعتبر من الوظائف الروتينية والتي تحتاج إلى التجدد باستمرار.
- العمل على تحسين الاتصال والتواصل بين مستويات الدعم الفني وخاصة بين المستوى الأول من موظفي الدعم المباشر والمستوى الثاني من المهندسين.

ثالثا: توصيات متعلقة بالتنقيب عن البيانات

- العمل على تحديث بيانات المشتركين بشكل دوري، بالإضافة إلى توسعة حجم البيانات الخاصة بالعملاء بحيث تشمل أدق التفاصيل وذلك ليتم استغلالها فيما بعد لتقديم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاته.
- العمل على تحليل بيانات العملاء بشكل أكبر وذلك بغرض الاستفادة منها وتقديم مزيد من المنتجات والخدمات التي تلبي حاجيات العميل.
- ضرورة استخدام التنقيب عن البيانات في التسويق المباشر للمنتجات والخدمات بشكل أكبر مثل (الاتصال الهاتفي - IVR - SMS)

- الاستفادة من بيانات العملاء في وضع سياسة خاصة بمكافأة العملاء مثلا في حالة تعدد مرات الشراء.
- تكثيف الأليات الخاصة بالاعتناء بالعملاء مثل عمل استبانة دورية خاصة بالعملاء للاطلاع على المشاكل التي يواجهونها والعمل على حلها ومعرفة متطلباتهم لتقديم لهم ما يناسبهم.

رابعاً: توصيات متعلقة بالخدمات عبر الإنترنت

- ضرورة تعزيز استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة تسويق مباشر أساسية.
- تكليف جهة مسئولة عن متابعة الوسائل الإلكترونية كالصفحة الإلكترونية والمواقع الاجتماعية وتحديثها باخر المستجدات والحملات.
- تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر مثل الفيسبوك والتويتز على الصعيدين المهني والاجتماعي كون هذه الوسائل أصبحت من الوسائل الأساسية في التواصل في الوقت الحالي.
- العمل على إيجاد برامج محادثة فعالة سواء عبر الصفحة الإلكترونية أو عبر المواقع الاجتماعية للإجابة الفورية على تساؤلات واستفسارات العملاء أو غيرهم سواء في معرفة آخر الحملات والأسعار أو على صعيد النواحي الفنية.

خامساً: توصيات متعلقة بالميزة التنافسية

- العمل على تمديد فترات الدعم الفني للخدمات لتصل إلى 24 ساعة في اليوم.
- العمل على إيجاد حملات بأسعار منافسة وتراعي ركود الاقتصادي الذي يسود في هذه الفترة مثل تنفيذ حملات تعتمد على نظام الساعة بدلا من الحملات الشهرية وتكون بأسعار منافسة وتراعي ظروف العملاء.
- التركيز على استخدام الوسائل التسويقية التي يتيحها برنامج إدارة علاقة العملاء أي التسويق المباشر مثل البريد الإلكتروني- الصفحة الإلكترونية- المواقع الاجتماعية- الرسائل القصيرة- الأسطوانات المسجلة عبر الهاتف وذلك عوضا عن استخدام وسائل التسويق الشامل مثل الجداريات والإعلانات التلفزيونية وغيرها وذلك بغرض تخفيض التكاليف بشكل كبير.

- التركيز على الاستفادة من برامج إدارة علاقة العملاء في عمليات البيع بشكل أكبر من الموجود عليه الآن وذلك من خلال استخدام التنقيب عن البيانات بفاعلية أكثر وإعداد عروض الأسعار والحملات تلقائياً من خلال برنامج إدارة علاقة العملاء الحالي.
- العمل على حل المشاكل الموجودة في برنامج إدارة علاقة العملاء الحالي حتى يكون النظام مقبولاً ولا يلقي أي تعارض من قبل الموظفين وليتم التعاطي معه بفاعلية أكبر.

5.4 دراسات مقترحة:

بعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة التي تتعلق بإدارة علاقة العملاء فقامت الباحثة باقتراح مجموعة من العناوين التي يمكن أن تكون موقع اهتمام الباحثين فيما بعد ومنها:

- 1- دور العنصر البشري في برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية.
- 2- دور العمليات في برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية.
- 3- مدى فاعلية استخدام برامج إدارة علاقة العملاء في زيادة المبيعات.
- 4- مدى فاعلية استخدام برامج إدارة علاقة العملاء في تقليل التكاليف.

المراجع

القرآن الكريم

أولا/المراجع العربية

- أبو بكر، مصطفى محمود، 2006 " الموارد البشرية: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية" الإسكندرية الدار الجامعية.
- أبو منديل، محمد عبد الرحمن، 2008 " واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن (دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية)" رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- أحمد، يوسف عبدالله والبياتي، فائز غازي، 2011، " اثر استراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية مقارنة بين شركات خدمة الصيانة" جامعة بغداد.
- بدر، فادي، 2003، " دور نظم المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية (دراسة في قطاع الصناعات الدوائية الأردني)"، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة اليرموك.
- بريش، فايزة، 2005، " دور الكفاءات المحورية في تدعيم الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب بالبليدة، الجزائر.
- بلبل، ادهم، 2011، "تقييم مدى نجاح تطبيق نظام إدارة علاقة العملاء في شركة جوال للمحافظة على مستوى ولاء المشتركين (دراسة حالة في قطاع غزة)" رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- بلوناس، عبدالله ولمجد، بوزيدي ، 2010 ، " طرق بناء المزايا التنافسية المستدامة " الملتقى الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
- بوشناف، عمار ، 2002، "الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها وتطويرها" رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر.

- التميمي، شيرين ،2010 "أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية – جوال في الضفة الغربية" دراسة ماجستير، جامعة الخليل.
- الجياشي، علي، 2002 ، "التسعير مدخل تسويقي"، مكتبة الراتب العلمية، عمان.
- حداد، شفيق وجودة، محفوظ، 2006 " أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم (دراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية الأردنية)" المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العدد الثاني، المجلد السادس.
- حسن ، إلهام فخري أحمد، 2003، " التسويق بالعلاقات" الملتقى العربي الثاني ،التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة ، قطر.
- الحوري، فالح،2004 ،" استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية" رسالة ماجستير، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.
- خليل، نبيل مرسي، 1998 "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الإسكندرية، مصر.
- الدهزار، مروان ، 2006 "العلاقة بين التوجه الاستراتيجي لدى الإدارة العليا في الجامعات الفلسطينية وميزتها التنافسية دراسة ميدانية على جامعات قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- الروسان، محمود علي، 2007 " العلاقة بين الميزة التنافسية والتحليل البيئي دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي الأردني" مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد الثالث والستون.
- الزعانين، عصام، 2010 ، " الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية وأثرها على زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة" رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية، غزة.
- السكارنة، بلال ،2005، "استراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية وتحسين الأداء لشركات الاتصالات في الأردن " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا.

- السلمي، علي، 2001، "إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية"، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة.
- شارلز، هل وجاريت، جونز، 2001، "إدارة الاستراتيجية : مدخل متكامل" ترجمة محمد رفاعي ، السعودية ،دار المريخ.
- شراب، سائد حسن، 2011، " التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالميزة التنافسية" دراسة ميدانية في شركات توزيع الأدوية في محافظات غزة، رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية، غزة.
- شعبان، مصطفى رجب علي، 2011 " رأس المال الفكري و دوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال" رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة.
- شلاس، عنبر إبراهيم و الحوري، سليمان إبراهيم والشورة ، محمد سليم ، 2011 " أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية" دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38 ، العدد 1.
- الشيخ، فؤاد نجيب وبدر، فادي محمود، 2004 ، " العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في نظام قطاع الأدوية الأردني" دورية الإدارة العامة ، المجلد 44 ، العدد3.
- عدنان، وديع محمد ، 2003 ، "القدرة التنافسية وقياسها"، المعهد العربي للتخطيط ، الكويت، العدد الرابع والعشرون، السنة الثانية.
- العلي، عبد الستار محمد، 2000، "إدارة الإنتاج والعمليات" مدخل كمي، دار وائل للنشر عمان.
- القروم، أسماء فايق، 2006 ، "تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، المفرق.
- القطب، محي الدين يحيى توفيق، 2002، "الخيار الاستراتيجي واثره في تحقيق الميزة التنافسية" ، دراسة تطبيقية عن عينة من شركات التأمين الأردنية رسالة دكتوراه ،الجامعة المستنصرية، العراق.

- محمود، دجلة مهدي، 2007، " اثر إعادة الهندسة في تحقيق المزايا التنافسية" مجلة التقني ، المجلد العشرون، العدد ٢.
- منير، نوري ونعيمة، بارك، 2009 " إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتطلبات والتوصيات"
- مهدي، أحلام صالح، 2004، " الدور الاستراتيجي في تحقيق التفوق التنافسي"
- الناظر، سيرين عبد المجيد، 2011 " علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في شركة جوال في الضفة الغربية" رسالة ماجستير، جامعة الخليل، قسم إدارة الأعمال.
- النسور، عبد الحكيم عبدالله، 2009 " الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي" رسالة دكتوراه في الاقتصاد والتخطيط ، جامعة تشرين، اللاذقية.
- نوي، طه حسين، 2006 " الاستثمار في رأس المال المعرفي ودوره في بناء الميزة التنافسية للمنظمة" المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية.
- يحيى علاء عبدالسلام ويوسف، بسام عبدالرحمن، 2007" دور تقنية المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المصارف في محافظة نينوى" مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد 3 ، العدد 5.

تقارير:

- إحصائيات ومؤشرات قطاع الاتصالات والإنترنت في فلسطين(2011).
- الخطة الاستراتيجية لشركة فيوجن،(2010).
- تقرير فني لخدمة الإنترنت في شركة فيوجن،(2012).
- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات،(2012).

Book:

- Associates, V.J , 2001” **effective call centre**” integrated global service , New delhi.
- Berry, M. and Linoff, G. 2004, "**Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Support**". Wiley
- Berson ,Alex , Smith , Stephen and Threaling , Kurt, 1999“**Building Data Mining Application for CRM**”, Tata McGraw Hill
- David, Fred R .,2009 :"**Strategic Management Concepts**" Pearson International Edition,12th ed.
- Dwyer ,F.Robert and Tanner, Johan F JR, 2001” **Business marketing – Connecting Strategy , Relationship and learning** “ 2nd Ed. MCGraw- Hill Irwin
- Greenberg, P. (2004), “**CRM at the Speed of Light: Essential Customer Strategies for the 21st Century**” (Third Edition), London & New York: McGraw-Hill
- Heizer, Jay and Render, Barry,2008 “ **Operations Management**”, 8th ed., Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Jobber, D, 2004, “**Principles and Practices of marketing**” . 4th Ed. Berkshire, England
- Knapp ,Donna, 2013 “ **A guide to service desk concepts**” Forth edition , Cengage learning.
- Kotler, P., 2000. "**Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**". Millennium edition, Prentice-Hall, Inc.
- Lynch, R. 2000. "**Corporate Strategy**" 2ed Edition, Prentice Hall, Inc.
- Pankaj, S., 2005 “ **Call Centre**” Aph publishing corporation, New delhi.
- pujari ,Aroun, 2001, “ **Data mining techniques**” Universities Rress Orient longman private Limited , India.
- Reynolds, J. 2002. "**A Practical Guide to CRM: building more pro_table customer relationships**". CMP Books, New York, 1 edition
- Shahrabi ,Jamal, 2005. “ **Ebook: Data mining** “
- Sharp , Duane, 2003 “ **Call Centre Operation**” Elsevier Since USA
- Shaw , R; 1999 , “**measuring and valuing customer Relationships**”, Business intelligence Ltd. London.
- Stanton, W., Buskirk, R. and Spiro, R.,1995.” **Management of a Sales Force**” ,ninth ed., MCGraw Hill/Irwin Series in Marketing, New York, USA

- Swift, R. ,2001, “**Accelerating Customer Relationships Using CRM and Relationship Technologies**”, New York: Prentice-Hall.

Thesis and Dissertation

- Abu Ellaban ,Mohammed, 2013 “**The role of data mining technology in building marketing and customer relationship management (CRM) for telecommunication Industry**” Thesis in master degree in business administration , Islamic university, Gaza .
- Ahmed ,Tanver. 2009, ‘**Electronic Customer Relationship Management in Online Banking**’, Master Thesis Electronic Commerce 2009:070
- Ali ,Maged A. A. and Alshawi ,Sarmad, 2001. “**Investigating The Impact of Cross-culture on CRM Implementation**” A Comparative Study
- Amofah ,Pa Trick and Ijaz ,Amer, 2005 “ **Objectives , strategies and expected benefits of customer relationship management**” master thesis, social science and business administration , Lulea university of technology.
- Berfenfeldt, Jens, 2010. “ **customer relationship management**” Master thesis , Industrial marketing and e-commerce , Lulea university of technology.
- Bettesworth, Fiona , 2009” **Factors influencing performance of call centre agents: a study of south African outsourced call center**” master of business administration , university of Pretoria.
- Fulcher, Patricia Ann, 2003” **The role of the attribution style in call center environment** “Master thesis, faculty of business Auchland university of technology .
- Ghavami ,Arezu and Olyae, Alireza, 2006. “**The impact of customer in retention**” ,Lulea university of technology
- Ivarsson ,Johanna, 2013 “ **Quality management for IT support service : case study of an IT helpdesk service** “ master of science thesis ,Quality and operation management , Chalmers university of technology – Sweden.
- Javadi, Peyman ,2011, “**Impact of E-service quality on sustaining competitive advantage for Iranian IT firms**” master program
- Johansson ,Johan and Strom ,Fredrik. 2002 “**customer relationship management**” case studies of five Swedish company ,Lulea university of technology.
- Khan ,Muhammed and Shahzad, Muhammed, 2005 “ **Managing customer relationships on internet**” Master thesis , Lulea university of technology.
- Kimme ,Maria , 2005 “ **Calling the customers an industry analysis of call centre as business process outsourcing providers**”
- Nili ,Alireza, 2010 “**The Impact of CRM on Customer Retention in Electronic Banking: Case of Iranian Banks**” Master thesis, International University of Chabahar Lulea University of Technology .
- Rasooli ,Pooya , 2006 .” **Knowledge management in call center** “Master thesis ,

marketing & ecommerce , Lulea university of technology.

- Rootman, Chantal, 2006, “ **The influence of customer relation management on service quality of bank**” magister commerce, Nelsom mandela metropolitan university.
- Teo ,Thompson S.H , Devadoss ,Paul and Pan, Shan L., 2006. "**Towards a holistic perspective of customer relationship management (CRM) implementation: A case study of the Housing and Development Board, Singapore**". Decision Support systems, 42: 1613-1627
- Turk, Mohammed, 2007 “**Data mining and mobile CRM**” Master thesis of Blekinge institution of technology.
- White ,Christine .2003 “ **An investigation into the core competencies for idle agent call centre**” university of Pretoria.

Articles & Reports

- Agus ,Arawati and Hassan ,Zafaran,2010, “**The Power of Customer Relationship Management in Enhancing Product Quality and Customer Satisfaction**”
- Al-Gahtani . S. 2001, “**The applicability of TAM outside North America: an empirical test in the United Kingdom**” Information Resources Management Journal, 2 (July-September).
- Almotarira ,Mohammad , 2008 “ **CRM success factors taxonomy**” European and Mediterranean Conference on Information Systems 2008. Dubai
- Alt ,Rainer and Puschmann, Thomas. 2004. "**Successful Practices in Customer Relationship Management**". Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Science -2004
- Amico ,Vind , 2003” **Does your business need an IT help desk?**” Indus Business Journal.
- Amiri ,Mojtaba, Sarfi, Alireza, Safari, Mohammad , Mohammad ,Kahreh and Maleki, Hasan, 2010 “**Investigation the critical success factors of CRM implementation in the urban management;case study: tehran municipality**” international bulletin of business administration, ISSN: 1451-243X Issue 9
- Arab ,Farnaz, Harihodin, Selamat , Ibrahim ,Suhaimi and Zamani, Mazdak , 2010 “**A Survey of Success Factors for CRM**” Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science 2010 Vol II WCECS 2010, October 20-22, 2010, San Francisco, USA
- Babu ,G.and Bhuvaneswari , T., 2012. “ **Data mining technique to find optimal customer relationship management**” Journal of computer science 8(1) ISSN: 1549-3636
- Bain. P and Taylor. P 1999 “ **Employee attitudes and trade union representation in call centres**” proceeding of the 17th annual international labour process conference, London.
- Baird ,Carolyn Heller and Parasnis ,Gautam, 2011” **From social media to Social**

CRM' Executive Report, IBM Institute for Business Value.

- Bala ,Mert , Balb ,Yasemin and Demirhan, Ayşe, 2011” **Creating competitive advantage by using data mining technique as an innovative method for decision making process in business**” Annual Conference on Innovations in Business & Management, London, UK.
- Baran ,Roger, Galaka, Robert and Strunk, Daniel, 2008, “ **customer relationship management**” Thomson learning Inc.
- Bose, Ranjit. “**Customer relationship management**”. New Mexico: Emerald Articles, 2002
- Boujena ,Othman, 2008 “ **Sales force automation towered a successful implementation**” Global sales science institution conference – Paris.
- Boyett, Joseph and Boyet, Jimmie.2003 “**The guru guide to marketing**”. New Jersey: John Wiley & Sons Inc,2003
- Cahlink ,George , 2000 “ **Data mining taps the trends** “ Government executive magazine “ [http:// www.govexec.com/tech/articles/1000managetech.html](http://www.govexec.com/tech/articles/1000managetech.html).
- Callaghan G. & Thompson P. 2001, “**Edwards Revisited: Technical control and call centres**” economic and industrial democracy 22(1).
- Camilovic ,D., 2008 “ **Data mining and CRM in telecommunications**” Serbian journal of management 3(1).
- Campell, A. 2003 "**Creating Customer Knowledge Management Technology in Customer Relationship Management**", Knowledge and Process Management, 10 (1): 3-17
- Chakravorti ,Samit ,2006 “**CRM a Content Analysis of Issues and Best Practices**”, Journal of Consumer Marketing Vol. No 20 pp 385-398.
- Chopra,Babita , Bhambri ,Vivek and Krishan, Balram, 2011 “**Implementation of Data Mining Techniques for Strategic CRM Issues**” Vivek Bhambri et al, Int. J. Comp. Tech. Appl., Vol 2 (4), 879-883
- ContactBabel , 2012 “ **The US contact center decision maker guide** “ 5th Edition
- CRM.com ,2012. "**The 2012 CRM Market Leaders**"
from:<http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/The-2012-CRM-Market-Leaders-83897.aspx>
- Dawson, K., 2007. “**CommWebb. Dimension Data's 2006 Merchants Global Contact Centre Report**”.
- Dimitriades ,Z.S.,2006 “**Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations: Some Evidence from Greece,**” Management Research News, vol. 29(12), 2006, pp.782-800
- Doherty, S. 2001.” **Helpdesk salvation. Network Computing**”,12(7), 42-48.
- Faase, R., Helms, R., & Spruit, M. 2011 “**Web 2.0 in the CRM domain: Defining social CRM**” International Journal of Electronic Customer Relationship

Management, 5(1), 2011.doi:10.1504/IJECRM.2011.039797

- Farooqi ,Md. Rashid and Raza, Khalid, 2011.” **A Comprehensive study of CRM through data mining techniques**” Proceedings of the National Conference; NCCIST-2011, New Delhi, India.
- Feelders, A., Daniels, H. and Holsheimer M. ,2000, “**Methodological and Practical Aspects of Data Mining**”, Information and Management, pp.271-281
- Filkins ,Barbara, 2013 “**The SANS 2013 Help Desk :Security and Privacy Survey**” SANS Analyst Program
- Fjermestad. J. and Romano JR. NC, 2003” **ECRM revisiting the general principles of usability and resistance : an interactive implementation framework**” Business process management journal, Vol.9 ,No.5.
- Friedman, T., 2001, January, “**Call centre management: Balancing The numbers**” . Industrial Management
- Fitzgerald , Janine , 2007. “**5 Benefits of a call centre to your business**” Ezine articles.
- Gartner, 2013 “**CRM Data Strategies: The Critical Role of Quality Customer Information**” Executive Report Series
- Gefen, D., and Ridings ,C.M., 2002,” **Implementation team responsiveness and user evaluation of customer relationship management: A quasi-experimental design study of social exchange theory**”. Journal of Management Information Systems 19(1): 47-69.
- Golfinger C., 2004” **internet banking key issue**” online available: www.fininter.net
- Gordon ,Jan , 2011 “ **CRM and sales force automation**”
- Grant, Gray B. and Anderson,2002 " **Greg Customer Relationship Management: A Vision for Higher Education**"
- Greenberg ,Paul, 2004” **CRM at the speed of light : essential customer strategies for the 21 century**”, McGraw-Hill/Osborne
- Greenberg, P. ,2010. " **The impact of CRM 2.0 on customer insight.**" Journal of Business & Industrial Marketing, 25(6), pp. 410-419
- Greenberg, P. 2009. “**Social CRM comes of age**” Retrieved from: <http://www.oracle.com/us/products/applications/crmondemand/036062.pdf>
- Gummerson.E. 1994.”**Making relationship marketing operational**” International journal of services industry management BO15. No 5.
- Gupta, Gaurav and Aggarwd, Himanshu, 2012 “ **Improving customer relation management using data mining**” International Journal of machine learning and computing Vol.2 , No. 6.
- Hoot ,Mike. 2005 “**Customer relationship management for facility managers**” Journal of facilities management.
- Horngren , Charles T., Foster , G. and Dater, M.Srikant ,2000 “**Cost Accounting**

:A Managerial Emphasis “ , Prentice –Hall,Inc, U.S.A.

- Jafarnejad ,Ahmed, Loox, Caro and Monshi, Asif Ali, 2007” **Toward electronic customer relationship management: an eCRM solution development methodology**” Iranian Journal of management student Vol.1 No.1 PP 73-89.
- Kamber ,Han,. 2004, "**Data Mining: Concepts and Techniques**", Second Morgan Kaufman Publisher, 2006, PP: 383-407
- Kargupta ,Hillol, Joshi ,Anupam, Siva, Krishnamoorthy and Yesha, Yelena, 2005 **“ Data Mining: Next Generation Challenges and Future Directions”** Publishers: Prentice-Hall of India, Private Limited
- Kingstone, S. 2006.. **“Steps to SOA Success in the Contact Center”** .Yankee Group Report.
- Klenke ,Maggiz, 2002 **“ Blueprint for call centre success: Building an effective organizational structure and team environment”** call centre school.
- Kotadia, H. ,2010. **“Definition: Social CRM [Web log comment]”**. Retrieved from: http://www.customerthink.com/blog/definition_social_crm.
- Latchmansingh ,Aymond, 2010 **“ 2010 GPL call center survey report”**
- Lis ,Tomasz, 2013 **“Customer Relationship Management of Logistics Company** “Czestochowa University of Technology.
- Long ,Choi Sang, Khalafinezhad, Raha, Khairuzzaman ,Wan, Ismail2, Wan and Abd Rasid ,Siti Zaleha, 2013 **“Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty”** Asian Social Science; Vol. 9, No. 10. Canadian Center of Science and Education.
- Luan ,Jing, 2004 **“ Data mining applications higher education “** Spss Inc. DMHEWF 1004.
- Mackey ,Charis , 2010 **“ what is the help desk and why is it important to your company”** ARINC managerial service blog.
- Mann ,Stephen, 2012 **“ 12 picees of advice for IT service desk form customer”** Business technology blog.
- Mendoza ,Luis E., Marius, Alejandro, Perez, Maria and Griman, Anna C., 2007. **“Critical success factors for a customer strategy”**. Information Software Technology, 49: 913-945
- Milley, A. ,2000. **“Healthcare and data mining”**. Health Management Technology, 21(8), 44-47.
- Milovice ,Boris , 2012 **“Role of CRM in small and medium enterprises** “International conference on technology and business management.
- Morgan, A. and Inks, S.A, 2001.” **Technology and the sales force. Industrial Marketing Management”**,30(5), 463–472
- Nasir ,Shaista , Hussain ,Nasir, Maliki, Shakil , Nawaz, Bilal and Hussain, Mahdi, 2013. **“Significance of customer relation management in strategic marketing decision: a study on banking selector of Pakistan.”** Interdisciplinary Journal of

Contemporary Research in Business Vol 4 ,No.10.

- Nejad , Mohammed , Nejad, Ebrahim & Karami ,Ali .2012. **“Using data mining techniques to increase efficiency of customer relationship management process”** Resarch journal of Applied Science Engineering And Technology 4(23) ISSN- 2040-7467, Islamic Azad University , Dezafoul, Iran.
- Ngai ,E.W.T., Xiub ,Li and Chaua, D.C.K., 2008 **“Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification”** E.W.T. Ngai et al. / Expert Systems with Applications 36 (2009) 2592–2602.
- Nguyen, T. Sherif, J. Newby, M. 2007. **“Strategies for successful CRM implementation”** information management and computer security Vol 15. No 2.
- Nortel network, 2002 **“ call centre agent guide”**
- Ody .P , 2000” **the changing task of building strong e-loyalty : customer relationship marketing”** the financial times.
- Ount ,Semih and Erdem ,Ibrahim, 2001.” **Customer relationship management in banking performance enhancement”** Yildiz technical university, Turkey.
- Pal ,Jiban K ., 2011” **usefulness and application of data mining in extracting information from different perspective”** documentation and information science division, Indian statistical institution.
- Paravatiyar, A, and Sheth J.N , 2001, **“Customer Relationship Management emerging practice, process and discipline”** Journal of Economic & Social Research
- Paulissen ,Kristel, Milis ,Koen and Bengmar, Malaika. 2007. **“ Voids in the current literature: academic literature review and classification”** (2000-2005)
- Peelen ,Ed , Beltman, Rob , Montfort ,Kees Van and Klerkx , Arnoud , 2006” **A study into the foundations of CRM success”** NRG working paper no 6-9.
- Peppers, D. and Rogers, M. 2011. **“Managing Customer Relationships: A Strategic Framework”**. Wiley, New Jersey, 2 edition
- Pokharel, Babin, 2011,” **Customer Relationship Management: Related Theories, Challenges and Application in Banking Sector”** Banking Journal Vol.1(1.(
- **“Quicksmart help desk introduction guide”** 2002, Nano desk technologies
- Ragins E.D & Greco A., 2003,” **Customer relationship management and e-business : more that software solution”** review of business 1(1) 25- 30.
- Ranjan ,Jayanthi , 2005 **“ Applications of data mining techniques in pharmaceuticalj industry”** Journal of theoretical and applied information technology , Uttar Pradesh, India.
- Ranjan ,Jayanthin , 2009 **“ management & change “** volume 13 No.1
- Ranjan J., Bhatnagar V., 2008, **“Critical Success Factors for Implementing CRM Using Data Mining”**, Interscience MR, Vol.1 Issue 1, pp 50 to 55.

- Raza ,Khalid,2010 “**Application of Data Mining in Bioinformatics**”, Indian Journal of Computer Science and Engineering, Vol.1, No. 2, pp. 114-118.
- Reddy ,G.satyanaraayana, Srinivasu, Rallabandi, Chander ,M. Poorna , Srikanth ,Rao and Rikkula ,Reddy , 2010 “**Data warehousing , Data mining , Olap and Oltp technologies are essential elements to support decision making process in industries** ” (IJCSE) International Journal on Computer Science and Engineering Vol. 02, No. 09, 2010, 2865-2873
- Robianson G. and Morley C. , 2006. “ **Call centre management: responsibilities and performance**” international journal of service industry management Vol. 17 No. 3.
- Rouse ,Margaret , 2005 “ **Definition of help desk**”
www.searchcrm.techtarget.com
- Salmen S.M and Muir A., 2003 “ **Electronic customer care: the innovation path to loyalty**” Journal of financial services marketing .Vol.8 No.2.
- Seifert, Jeffery W. 2006 “**Data mining : an overview** “ Nova Since , PP- 201-217.
- Shacklett ,Mary , 2012 “**10 ways to maximize your help desk investment**” TechRepublic.
- Shan L.P & Lee .J , 2003” **Using e-CRM for unified view of customer**” communication of the ACM , vol.46, No.4.
- Sharp, D.E. ,2003, "**Customer Relationship Management Systems Handbook**". NY: Auerbach, Publications, CRC Press Company
- Shaw M, Subramaniam, C. Tan, G. and Welgy, M ,2001, "**Knowledge Management and data mining for Marketing**", Decision support systems,31(1), pp.127-137
- Sheehan ,Mark C. , 2007 “ **Services on the frontline : the IT help desk in higher education**” Research study, Educause Centre for applied research ,volume 8
- Shin, C. 2009, "**Facebook Is the Future of CRM.**"CRM Journal, November.
- Speier, C. and Venkatesh, V. 2002. “**The hidden minefields in the adoption of sales force automation technologies**” Journal of Marketing, 66(3), 98–111.
- Srivastava ,Jaideep, Wang, Jau-Hwang, Lim, Ee-Peng and Hwang, San-Yih,2002. “**A Case for Analytical Customer Relationship Management**”
- Stephen ,R.2005, “**7 Habits of Highly Effective Contact Centres**” An eGain white paper, www.eGain.com
- Stjerne ,Jim, 2000 “ **Customer services on internet: building relationship , increasing loyalty and staying competitive**” Wiley ,Cop.
- Sundari ,S. Thiripura & Padmapriya A. , 2012.” **Structure of customer relationship management system in data mining** “ International Journal of engineering research and applications ISSN:2248-9622.
- Thompson, W. 2007, "**Social Networks: How They're Turning CRM Upside**

- Down."** from <http://www.technologyevaluation.com/research/articles/social-networks-how-they-re-turning-crm-upside-down-19135/> (Limited access.)
- Tsiptsis K., Chorianopoulos A., 2009, "**Data Mining Techniques in CRM: Inside Customer Segmentation**", A John Wiley and Sons, Ltd., Publication.
 - Turban, E., Sharda, R., Aronson, J.E., Kina, D., 2008, "**Business Intelligence a managerial approach**", Pearson Education Inc., New Jersey, 2008, p. 225.
 - Usman ,Usman Zakari, Jalal ,Abdullah Nabeel and Musa, Mahdi Alhaji, 2012” **The impact of electronic customer relationship management on consumer’s behaviour**” International Journal of Advances in Engineering & Technology ISSN: 2231-1963.
 - Wagner ,Todd R. and Hughes, Joe, 2010 “**Social CRM: The new frontier of marketing, sales and service**” social media report
 - Web Associate, 2000 “ **E- Everything technology enabled customer relation management**” The ultimate guide to efficient use of CRM.
 - Wood ,Daniel, 2010 “ **The best best practice guide: Benchmarking for service desk success**” Head of Research, service desk institute
 - Xu, M. Wallton, J . 2005 “**Gaining customer knowledge through analytical CRM**” industrial management & data system Vol 105.
 - Yazdanifard ,Rashad & Chenglong ,Khoo, 2010 “**The Impact of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on achievement of Customer Satisfaction in Different Companies**”
 - Yousif ,Arsham ,2012” **Towards understanding the added value of social CRM**” Public Report, university of Twente.
 - Zeng. Y, Wen. J . ,Yen. D. 2003 “**Customer relationship management (CRM) in business to business (B2B) e- commerce**” MCB up limited.
 - Zineldin ,M., 2006 “**The Royalty of Loyalty: CRM, Quality and Retention.,**” Journal of Consumer Marketing, vol. 23(7), pp. 430-437.
 - Chen, Injaaz J. and Popvich, Karen. 2003. "**Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology**". Business Process Management,9 (5): 672-699

Websites:

- 1- Kjellerup. N. 2001. People management
<http://www.callcentrs.com.au/reon.html>
- 2- www.businessdictionary.com
- 3- www.searchcrm.techtarget.com
- 4- Wendy connick, 2013 “ about.com guide”
- 5- www.sunshine.com
- 6- Strategic management website – 2005

الملاحق

ملحق رقم (1)
قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	الاسم	المسمى الوظيفي	مكان العمل
1	أ.د ماجد الفرا	أستاذ	الجامعة الإسلامية
2	أ.د يوسف عاشور	أستاذ	الجامعة الإسلامية
3	د. سامي ابو الروس	أستاذ مشارك	الجامعة الإسلامية
4	د. يوسف بحر	أستاذ مشارك	الجامعة الإسلامية
5	د. اكرم سمور	أستاذ مساعد	الجامعة الإسلامية
6	د. وسيم الهابيل	أستاذ مساعد	الجامعة الإسلامية
7	د. خليل النمروطي	أستاذ مشارك	الجامعة الإسلامية
8	د. سمير صافي	أستاذ مشارك	الجامعة الإسلامية
9	أ.د فارس أبو معمر	أستاذ	الجامعة الإسلامية
10	د.رامز بدير	أستاذ مساعد	جامعة الأزهر
11	تيسير شقلية	مطور أعمال	الميرسي كور
12	م. فواز العلمي	المدير العام	شركة سي ذاتا
13	أ. خالد ابو حسنة	المدير العام	شركة فيوجن
14	م. رامي مقداد	مدير المبيعات	شركة فيوجن

ملحق (2) الاستبانة



الجامعة الإسلامية - غزة

عمادة الدراسات العليا

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

عزيزي المشترك/ عزيزتي المشتركة

السلام وعليكم ورحمة الله وبركاته ،،،

أتوجه إليكم بالشكر والتقدير راجية منكم حسن التعاون في إنجاح هذه الدراسة الميدانية التي تهدف إلى معرفة دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية دراسة حالة شركة فيوجن لخدمات الإنترنت وأنظمة الاتصالات والتي تأتي استكمالاً لمتطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بالجامعة الإسلامية.

لذا نرجو منك عزيزي المشترك التفضل بتعبئة هذه الاستبانة بكل صدق وموضوعية مع العلم أن لكم مطلق الحرية في المشاركة أو الامتناع وسيتم التعامل مع المعلومات التي تقدمونها بشكل سري ولهدف البحث و تطوير الخدمات فقط و سيتم الاستفادة من النتائج لما فيه مصلحة الجميع بإذن الله.

شاكراً لكم حسن تعاونكم لما منحتموه من وقت وجهد

الباحثة/

لما بسام الغصين

أولاً : البيانات الشخصية

الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

- 1- الجنس ذكر أنثى
- 2- العمر أقل من 30 سنة من 30 – أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل 50 سنة 50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العملي ثانوية عامة فما دون دبلوم بكالوريوس ماجستير فأكثر
- 4- مكان السكن شمال غزة غزة الوسطى خان يونس رفح
- 5- سرعة الاشتراك 512 كيلوبت 1 ميجابت 2 ميجابت 4 ميجابت
- 6- مدة الاشتراك أقل من شهر من شهر - أقل من 3 شهور من 3 – أقل من 6 شهور من 6 – أقل من 9 شهور من 9 – أقل من 12 شهر 12 شهر فأكثر
- 7- مستوى دخل أقل من 1500 شيكل م من 1500 إلى أقل من 2500 2500 شيكل 3500 شيكل من 2500 إلى أقل من 3500 شيكل 3500 شيكل فأكثر
- 8- مهنة صاحب قطاع عام قطاع خاص لا يعمل أخرى الاشتراك

ثانيا : مكونات إدارة علاقة العملاء
الرجاء وضع علامة (X) أمام الاختيار المناسب

الرقم	الفقرة	موافق بدرجة كبيرة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بدرجة كبيرة
المحور الأول: مركز الاتصال						
-1	يعرف الموظف عن نفسه عند الرد على المتصل.					
-2	يسأل الموظف المتصل عن كيفية تقديم المساعدة كأن يقول " كيف يمكنني خدمتك"					
-3	يشكر الموظف المتصل كأن يقول " نشكركم على اتصالكم بالشركة"					
-4	يبلغ الموظف المتصل أنه سيقوم بتحويل المكالمة إلى موظف آخر عند عدم مقدرته على مساعدته					
-5	يتأكد الموظف من المتصل عند نهاية المكالمة بأنه قد تم الاستجابة لطلبه.					
-6	يشكر الموظف المتصل عند الانتهاء من المكالمة كأن يقول " هل هناك خدمة أخرى" أو " نشكرك على الاتصال بالشركة ونتمنى لك يوما سعيدا"					
-7	يتم إخبار المتصل بأن المكالمة مسجلة لضمان ضبط الجودة قبل بدء تسجيل المحادثة الهاتفية					
-8	تمكث فترة معقولة في سماع الأسطوانة المسجلة قبل أن يقوم موظف الدعم الفني بالرد عليك					
المحور الثاني: الدعم الفني						
-1	موظف الدعم الفني على معرفة ودراية بطبيعة الخدمة المقدمة لك					
-2	يقوم موظف الدعم الفني بمساعدتك في حل مشكلتك					
-3	يستغرق حل المشكلة الموجودة لديك وقت مقبول					
-4	يتم حل المشاكل الخاصة بك عن طريق الهاتف					
-5	يتم حل المشاكل الخاصة بك عن طريق الزيارات الميدانية					
-6	يبادر موظف الدعم الفني بالاتصال عليك عند حدوث مشكلة لديك					
-7	يتم إبلاغك في حالة وجود مشكلة عامة من قبل الشركة					
-8	تجد دائما إجابة عن أي استفسار لديك (مشكلة - حملة - سعر)					
-9	يتم الاتصال هاتفيا بك من قبل الدعم الفني					

الرقم	الفقرة	موافق بدرجة كبيرة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بدرجة كبيرة
للتأكد من أن المشكلة قد حلت لديك						
المحور الثالث: التنقيب عن البيانات						
-1	بإمكانك الوصول إلى معلومات تتعلق بحجم التحميل لديك خلال فترة معينة					
-2	بإمكانك الحصول على معلومات تتعلق بتاريخ وفترة استخدامك للخدمة					
-3	بإمكانك الحصول على معلومات تتعلق بتاريخ انتهاء اشتراكك					
-4	بإمكانك الحصول على معلومات متعلقة بجميع المشاكل السابقة التي واجهتك					
-5	تشعر بأن الحملات الموجهة لك مناسبة لاحتياجك					
-6	يتم توجيهك من قبل الشركة لنقاط البيع القريبة منك					
-7	تقوم الشركة بتسجيل مكالمات المشتركين الواردة على الدعم الفني لضمان ضبط الجودة					
-8	تقوم الشركة بالاتصال المباشر عليك لتسويق منتجاتها وخدماتها					
-9	تقوم الشركة بالتواصل معك بشكل دوري ضمن آلية خاصة بها للاعتناء بالمشتركين					
-10	تقوم الشركة بمكافآتك عند تعدد مرات الشراء من منتجاتها					
-11	يتم تحديث بياناتك بصورة دورية					
-12	يتم إشعارك بنهاية اشتراكك قبل نهاية الاشتراك بوقت كافي					
المحور الرابع: الخدمات عبر الإنترنت						
-1	تتواصل مع الدعم الفني عادة من خلال البريد الإلكتروني					
-2	تتواصل مع الدعم الفني عادة من خلال الصفحة الإلكترونية الخاصة بالشركة					
-3	يتم التجاوب من قبل الدعم الفني على طلبك من خلال الإنترنت بوقت مناسب					
-4	تقوم بتجديد اشتراك الإنترنت لديك عبر الإنترنت					
-5	تقوم بشراء منتجات الشركة عبر الإنترنت					
-6	تستخدم المواقع الاجتماعية (الفيديو وغيرها) في التواصل مع الشركة					
-7	تتعرف على حملات الشركة من خلال المواقع الاجتماعية (الفيديو وغيرها)					
-8	تتعرف على حملات الشركة من خلال الموقع					

					الإلكتروني للشركة
					تقوم باستخدام برامج المحادثة من الصفحة الإلكترونية في حال وجود أي استفسار لديك

ثالثا : خلق ميزة تنافسية

الرجاء وضع علامة (X) أمام الاختيار المناسب

الرقم	الفقرة	موافق بدرجة كبيرة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بدرجة كبيرة
المحور الأول: الجودة						
-1	يتم الرد على اتصالاتك سريعا					
-2	تجد سهولة في الاتصال على مركز الاتصال للشركة					
-3	يقوم موظف الدعم الفني بالرد عليك بطريقة مهذبة					
-4	يتميز صوت موظف الدعم الفني عادة بالواضح وعدم وجود أي تشويش					
-5	يتم تزويدك بمعلومات دقيقة وصحيحة					
-6	يتم حل المشكلة الموجودة لديك في الخدمة في أسرع وقت					
-7	تبادر الشركة في حل المشكلة الموجودة لديك قبل الإبلاغ عنها					
-8	يتم تزويدك بكل المعلومات السابقة والحالية المتعلقة باشتراكك في حالة تم طلب ذلك					
-9	تستطيع الوصول إلى بياناتك ومعلومات اشتراكك بسهولة					
-10	يتميز نظام الدعم الفني الموجود بالشركة بجودة الخدمات المقدمة عن منافسيها					
-11	يتم حل مشكلتك بسرعة وسهولة قياسا بالمنافسين					
المحور الثاني: المرونة والتسليم						
-1	تجد مرونة من خلال تلبية الشركة لاحتياجاتك مثل (تمديد الاشتراك - تغيير كلمة المرور)					
-2	يتم انجازات المعاملات الخاصة بك في وقت قصير مثل (تفعيل الاشتراك - شحن البطاقة)					
-3	يتم مواجهة التغييرات المحتملة في نوعية الخدمات المقدمة لديك مثل (انقطاع الكهرباء- رفع سرعة خط النفاذ المجاني)					
-4	تجد استجابة سريعة للتغييرات المطلوبة في تصاميم خدمات الشركة مثل(تمديد الاشتراكات					

					في حالة انقطاع الرواتب)	
					يتم تقديم الدعم الفني للخدمات المقدمة على مدار الساعة	-5
المحور الثالث: السعر						
					تقدم الشركة منتجاتها بأسعار منافسة	-1
					يوفر استخدام الشركة للمواقع الاجتماعية (الفيسبوك وغيرها) في الحملات التسويقية الجهد والوقت عليك في التعرف على آخر الحملات	-2
					يوفر استخدام الشركة الاتصال المباشر معك الجهد والوقت في التعرف على آخر الحملات	-3
	غير موافق بدرجة كبيرة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بدرجة كبيرة	الرقم
					تقدم الشركة دعم فني مجاني على مدار الساعة	-4
					توفر الشركة نظام اتصال هاتفي مجاني للعملاء على قسم خدمات المشتركين	-5
المحور الرابع: التطوير والابداع						
					تبادر الشركة بطرح خدمات جديدة تلبي احتياجاتي	-1
					تعمل الشركة على تحسين وتطوير خدماتها الحالية	-2
					تتبع الشركة أساليب تسويقية متنوعة مثل (اتصال هاتفي- رسالة عبر الهاتف النقال - بريد الكتروني)	-3
					تتصف الشركة بالابتكارية والتطور السريع لمنتجاتها	-4
					تقوم الشركة بحل مشاكلك بطرق إبداعية أو ابتكارية	-5
					تعمل الشركة على تحديث وتطوير وسائل الاتصال بالعملاء لتزويدهم بالمعلومات عن مزايا المنتجات	-6
					تعمل الشركة على التنوع في حملاتها التسويقية	-7
					تتميز الشركة في حملاتها مقارنة بالمنافسين	-8
المحور الخامس: جودة خدمة الإنترنت						
					تزودك الشركة بتصفح للمواقع الإلكترونية بشكل مناسب	-1
					تزودك الشركة بسرعة تحميل مناسبة لاشتراكك	-2
					تزودك الشركة بمشاهدة لمواقع البث المباشر (اليوتيوب — غيرها) بشكل مقبول	-3
					يعتبر معدل التقطيع في خدمة الإنترنت لديك منخفض	-4

شكرا لتعاونكم