

إدارة معلومات العملاء وأثرها في الأداء المؤسسي والميزة التنافسية:  
دراسة ميدانية على الشركات المساهمة العامة الفلسطينية

## The Impact of Customers Information Management on Organizational Performance and Competitive Advantage: A Field Study of Palestinian Corporations

سام الفقهاء

Sam Al-Foqahaa

قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

بريد الكتروني: Sam@najah.edu

تاريخ التسليم: (٢٠١٠/٦/٢٨)، تاريخ القبول: (٢٠١١/١/٢٦)

### ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تفسير دور إدارة معلومات العملاء في تحسين الأداء المؤسسي، والميزة التنافسية لدى الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية. وقد اشتملت إدارة معلومات العملاء على ثلاثة أبعاد، هي: الحصول على معلومات العملاء، وضمان جودتها، والاستفادة منها. وتم تجسيد الأداء المؤسسي من خلال نمو المبيعات، والحصة السوقية، وهامش الربح مقارنة مع العام السابق. أما الميزة التنافسية، فتم تجسيدها من خلال المقارنة مع المنافسين باعتماد عدد من المؤشرات التنافسية. واعتمدت الدراسة على فرضيتين رئيسيتين تمحورتا حول مدى تأثير إدارة معلومات العملاء وعلاقتها في الأداء المؤسسي، والميزة التنافسية للشركات المساهمة العامة. وقد تكوّن مجتمع الدراسة من الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية، وتم اختيار عينه عشوائية بسيطة ممثلة من مجتمع الدراسة تكونت من (٣٣) شركة. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: - وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة معلومات العملاء، وتحقيق مستويات أعلى من الأداء المؤسسي بأبعاده الثلاثة مجتمعة، ومنفردة، باستثناء بعد نمو المبيعات، حيث لم يرتبط بعلاقة معنوية مع جهود إدارة معلومات العملاء، بينما كان هناك تأثير قوي لإدارة معلومات العملاء في نمو الحصة السوقية، ثم في نمو الهامش الربحي للشركات الفلسطينية. - وجود تأثير مهم ومعنوي لإدارة معلومات العملاء في تحقيق مستويات أعلى من الميزة التنافسية لدى الشركات الفلسطينية. - إن الشركات لا تستفيد من المعلومات التي تجمعها حول عملائها بنفس مقدار الجهود التي تبذلها في عملية جمع هذه المعلومات، والعمل على ضمان جودتها. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات الهادفة إلى زيادة اهتمام إدارات الشركات بمعلومات العملاء كأصل من أصول المؤسسة.

## Abstract

This study aimed at explaining the role of customers' information management in improving organizational performance and competitive advantage for Palestinian corporations listed in Palestine Securities Exchange. Customers' information management included three dimensions; customers' information acquisition, information quality, and information utilization. Organizational performance was operationalized in terms of market share, sales growth and profit margin compared to previous year. While competitive advantage was operationalized in terms of some competitive indicators relative to competitors. This study was based on two main hypotheses related to the potential effect and relationship of customers' information management on organizational performance and competitive advantage. The study population included all corporations listed in the Palestine Securities Exchange. A representative simple random sample of (33) corporations was selected. The study concluded the followings: - A strong and statistically significant relationship was found between customers information management and the dimensions of organizational performance, collectively, and individually with the exception of sales growth dimension, a significant correlation with the efforts of customers information management was not found, while there was a strong influence of customer information management on the growth of market share, and profit margin for the Palestinian Corporations. - An important and statistically significant relationship was found between information management and organizational competitive advantage. - Companies were not likely to make a good use of customers' information as compared with their efforts of acquiring and ensuring the quality of this information. The study made some recommendations aiming at increasing the awareness of corporations regarding management of customer information as an organizational asset.

## المقدمة

تسعى المنظمات، بشكل مستمر، إلى تقييم قدراتها وتنميتها لمحاولة تطوير أداء أعمالها (Day & Bulte 2002). وانطلاقاً من هذا التوجه، تحوّلت المنظمات إلى مجال جديد لتحسين

الأداء المؤسسي والنمو، وهو إدارة معلومات العملاء (Zahay & Griffin, 2004). إن أهمية النظم المعلوماتية التي تركز على قواعد البيانات الخاصة بالعملاء كمصدر للموارد المؤسسية، والتي يصعب على المنافسين تقليدها يعتبر محل اهتمام للأكاديميين، والمؤسسات وخصوصاً أنه على صلة بالأداء المؤسسي (Peltier & Schoenbachler, 2005)، ولا يزال هناك محدودية كبيرة حول العمليات المؤسسية وعمليات تطوير الإستراتيجية بالاعتماد على نظم إدارة علاقات العملاء من حيث إن هذه النظم تساعد بنجاح في استغلال معلومات العملاء داخل المنظمة وفي محيطها (Peltier et al., 2003).

إن هناك حاجة لمعرفة تأثير إدارة معلومات العملاء في الميزة التنافسية للمؤسسات. إضافة إلى معرفة قدرات المؤسسات في إدارة معلومات عملائها، ومن ثم ربط تلك القدرات مع الأداء المؤسسي والميزة التنافسية، فهذه الدراسة جاءت لإيجاد دليل ميداني على كيف أن تباين المؤسسات في إدارة معلومات عملائها يمكن أن ينتج عنه اختلاف في أدائها ومزاياها التنافسية. فقد أصبح البحث في عملية استغلال المعرفة داخل المنظمات يحظى بأهمية متزايدة وذلك في ضوء مضامينها على صعيد الكفاءة التنظيمية (Menon & Varadarajan, 1992).

### مشكلة الدراسة

بالرغم من وجود العديد من الأدبيات مثل (Deshpande et al., 1993; Kohli & Jaworski 1990; Jaworski & Kohli 1993; Moorman 1995; Narver & Slater 1990) حول الاستفادة من المعلومات السوقية، إلا أن دراسة استخدام المعلومات الخاصة بالعملاء لم يتلق اهتماماً أكاديمياً كافياً. فهذه الدراسة تحاول اختبار العلاقة بين إدارة معلومات العملاء، والأداء المؤسسي، والميزة التنافسية. وبشكل محدد، تحاول هذه الدراسة الإجابة عن التساؤلين التاليين:

١. ما هي علاقة إدارة معلومات العملاء مع الأداء المؤسسي بأبعاده الثلاثة (نمو الحصة السوقية، ونمو المبيعات، ونمو هامش الربح) مجتمعة ومنفردة لدى الشركات المساهمة العامة في فلسطين؟
٢. ما هي علاقة إدارة معلومات العملاء مع الميزة التنافسية لدى الشركات المساهمة العامة؟

### أهمية الدراسة ومبرراتها

تتبع أهمية هذه الدراسة من طبيعة ما تحاول اختباره، إذ يتوافر لإدارة المؤسسات بشكل عام وإدارات التسويق بشكل خاص العديد من المصادر المعلوماتية حول أنواع العملاء في السوق، وحاجاتهم، وتفضيلاتهم، وهي بذلك تواجه تحد كبير في الاستغلال الفعّال لهذه المعلومات. فهذه الدراسة تتجسد أهميتها في اختبار ومحاولة البرهنة على أن توفير الكمية الوافية من المعلومات عن السوق والعملاء، وضمان جودتها، واستخدامها في عمليات اتخاذ القرار سيمكّن المنظمة من تحقيق عوائد مرضية على شكل أرباح أو حصة السوقية... الخ.

ويشير مورجان (Morgan, 2007) في دراسته إلى أن العديد من البنوك قد نفذت حديثاً برامج إدارة علاقات العملاء (CRM) لتحسين الجودة وزيادة عدد العملاء، لكن معظم لم يحقق العوائد التي توقعها على استثماراته تلك، والسبب يعود إلى عدم تركيز هذه البنوك على تطوير القدرات الرئيسية لإدارة معلومات العملاء (CIM) اللازمة لرفد وتقوية تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء (CRM Technologies) بفاعلية لتحسين ولاء العملاء، وزيادة ربحيتهم، واكتساب عملاء جدد.

إن قدرة البنوك على تحديد حاجات العملاء، وتجزئة السوق، تعتمد كلها على مدى فاعليتها في جمع، وإدارة، واستخدام بيانات العملاء. كما أن البنوك التي نفذت برامج تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء، دون أن تمارس بفاعلية متطلبات إدارة معلومات العملاء، كانت غير قادرة على توليد العائد المتوقع على الاستثمار (ROI)، بسبب أنها:

١. لم تتمكن من تحديد العملاء الأكثر قيمة للبنك من خلال التعاملات التي تجريها معهم.
٢. لم تتمكن من تمييز مستويات الخدمة الواجب تقديمها للعملاء بناء على أهمية كل عميل للبنك.

أما بالنسبة للميزة التنافسية، فإن منظمات الأعمال لن تستطيع استدامة ميزتها التنافسية لفترة طويلة من الزمن بدون المبادرة في جمع المعلومات عن الأسواق والمنافسين، وتحليلها لإدارة أدائها، وفي الزمن المطلوب (Blankenship, 2004). كما أنه وبالرغم من أهمية تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، لا تزال هناك محدودية في الدراسات حول العلاقة بين الموارد المنظمة والطريقة التي تنظم فيها المنظمات نفسها لتحقيق هذه الميزة، إذ يعتبر تحقيق الميزة التنافسية، وتحسين الأداء المؤسسي مقارنة مع المنافسين من الأهداف الرئيسية لمنظمات الأعمال التي يجب أن تسعى لأجل تحقيقها. فلا تزال هناك حاجة لدراسات أخرى لاختبار درجة التفاعل النسبية بين القدرات المنظمة بما فيها إدارة المعلومات، والميزة التنافسية ومستوى الأداء الذي يتوقف على تلك القدرات (Raduan et al, 2009).

ومن جانب آخر، قد تعدّ هذه الدراسة من أولى الدراسات التي تتطرق لموضوع إدارة معلومات العملاء في الشركات المساهمة العامة الفلسطينية، حيث تعتبر هذه الشركات محور الاقتصاد الفلسطيني. ويوضح الجدول رقم (١) بعض الإحصاءات القطاعية الخاصة بتلك الشركات، والتي تعبر عن مدى أهمية الدور الذي تلعبه تلك الشركات في الاقتصاد الفلسطيني.

جدول (١): إحصاءات القطاعات كما في ٢٠٠٩/١٢/٣١ للشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية.

القطاع	عدد الشركات المدرجة	عدد الأسهم المتداولة	قيمة الأسهم المتداولة (دولار)	القيمة السوقية (دولار)
البنوك	٧	٩٣.٨٧٩.٣٢٣	١٧٦.٨٨٥.٥٥١	٦٠١.٣٨١.٠٨٦
التأمين	٥	٥.٩٦٩.٨٨٨	٦.٥١٨.٣٦٧	٩١.٧١٢.٧١٦
الاستثمار	٨	٩٣.٧٤٣.٠٣٦	١١٦.٩٩١.٦٦٤	٤٢٦.٨١٥.٧٨٦
الصناعة	١٠	١٣.٤٧٦.٢٢٢	٢٧.١٢٩.٤٢٤	١٧٩.٢٢٩.٣٠٧
الخدمات	٩	٣١.٨٠٨.٩٠٤	١٧٢.٨٦٨.٣٩٢	١.٠٧٦.٢٢٧.٦٣٦
المجموع	٣٩	٢٣٨.٨٧٧.٣٧٣	٥٠٠.٣٩٣.٣٩٨	٢.٣٧٥.٣٦٦.٥٣١

المصدر: سوق فلسطين للأوراق المالية. (٢٠١٠). التقرير السنوي ٢٠٠٩. فلسطين- نابلس.

#### أهداف الدراسة

استهدفت هذه الدراسة التعرف إلى إدارة معلومات العملاء لدى الشركات المساهمة العامة الفلسطينية، وأثر ذلك في الأداء المؤسسي، والميزة التنافسية لتلك الشركات، وقد هدفت الدراسة، بشكل محدد، إلى تحقيق التالية:

١. التعرف إلى جهود إدارات تلك الشركات في توليد معلومات العملاء، والعمل على ضمان جودتها.
٢. تحديد قدرة إدارات تلك الشركات على استخدام تلك المعلومات في اتخاذ القرارات المؤسسية.
٣. قياس أثر دور إدارة معلومات العملاء في تحسين الأداء، والميزة التنافسية للشركات المذكورة.
٤. تقديم توصيات تفيد متخذ القرار بالنسبة لدور إدارة معلومات العملاء في الشركات المساهمة العامة.

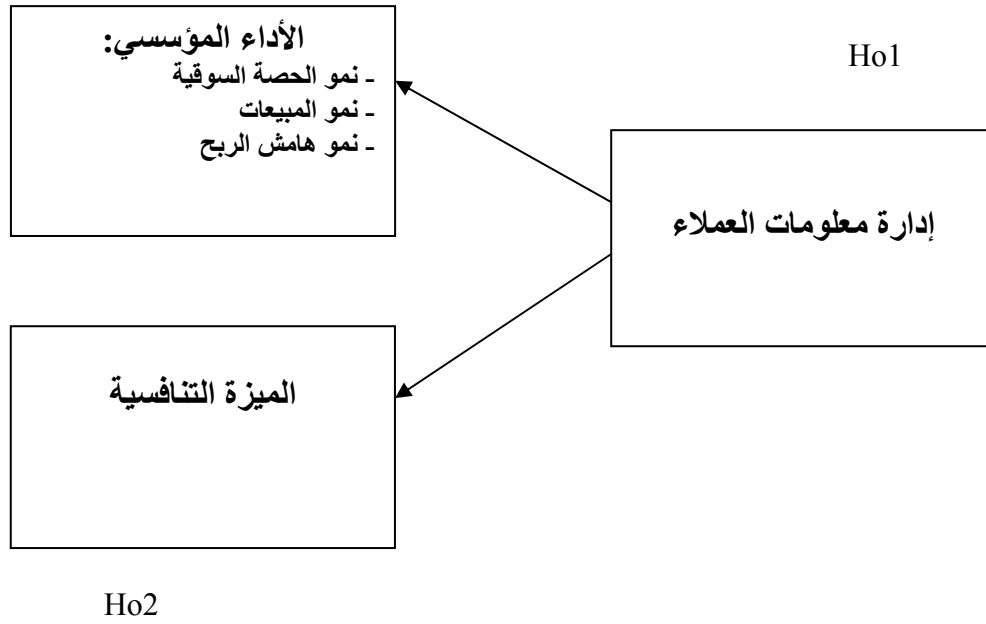
#### فرضيات الدراسة

من أجل معالجة مشكلة الدراسة، وتحقيق أهدافها، تم تطوير الفرضيتين الصفريتين التاليين:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معلومات العملاء في تحقيق مستويات أعلى من الأداء المؤسسي بأبعاده الثلاثة (نمو الحصة السوقية، ونمو المبيعات، ونمو هامش الربح) مجتمعة ومنفردة.

**الفرضية الثانية:** إدارة معلومات العملاء لا تؤدي إلى تحقيق مستويات أعلى من الميزة التنافسية لدى الشركات المساهمة العامة.

تشكل الفرضيتان أعلاه نموذجاً وإطاراً للدراسة كما يظهر في الشكل رقم (١):



شكل (١): نموذج الدراسة.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

أولاً: متغير الدراسة المستقل

إدارة معلومات العملاء: هي الممارسة المنتظمة لجمع المعلومات الخاصة بالعملاء، وجعلها متاحة لموظفي المؤسسة لاستخدامها في القرارات التي يتخذونها بالنسبة للتفاعل مع العملاء. وتشتمل إدارة معلومات العملاء على عمليتين رئيسيتين:

**الحصول على معلومات العملاء:** ويعني توفير المعلومات ونشرها داخل المؤسسة (Kohli & Jaworski, 1990). وهذا يتضمن تفسيرها، والذي يعني العمليات التي يتم من خلالها إعطاء معنى للمعلومات (Daft & Weick, 1984)، وأن يتم تقييم هذه المعلومات بناء على معايير هي: (Moenaert & Souder, 1996)

١. وثاقفة الصلة.

٢. الشمولية.

٣. الوقت المناسب.

٤. إمكانية الوصول لها قبل صناعة القرار الإداري.

**الاستفادة من معلومات العملاء:** تشير هذه العملية إلى استخدام معلومات العملاء ومدى استغلالها في إرشاد القرارات والاستراتيجيات التسويقية (John & Martin, 1984)؛ أي مدى استخدامها كمدخلات إلى تحسين الأداء التسويقي، أو لتقييم برنامج تسويقي معين. ويمكن أيضاً تعريف عملية استخدام المعلومات على أنها دراسة أو اعتبار المعلومات عند اتخاذ القرارات (Diamantopoulos & Souchon, 1999) كون المعلومات تسهم في تقليل حالة عدم التأكد في صناعة القرار (Lee et al., 1987).

**ثانياً: متغيرات الدراسة التابعة**

**الأداء المؤسسي:** يشير إلى نتائج مقارنة السنة الحالية مع السنة الماضية بالنسبة للحصة السوقية، ونمو المبيعات، وهامش الربح للمؤسسة. وفيما يلي تعريف كل بعد من أبعاد الأداء المؤسسي:

**الحصة السوقية:** تحسب من خلال قسمة مبيعات الشركة على المبيعات الكلية للشركات في سوق منتج محدد. ويمكن احتسابها على أساس المبيعات الفعلية أو المبيعات المتوقعة، ويمكن أن تستخدم الحصة السوقية للتنبؤ بمبيعات الشركة المستقبلية، ومقارنة الوضع التسويقي الفعلي بين الماركات المنافسة. ويمكن أن يختلف تحديد الحصة السوقية اعتماداً على استخدام الوحدات النقدية، أو وحدات المبيعات بسبب اختلاف الأسعار بين المنافسين (Cravens & Piercy, 2003, p.107).

**نمو المبيعات:** يشير إلى نسبة زيادة في مبيعات الشركة (أو نقصها) بين فترتين زمنيتين. ويحسب من خلال قسمة ناتج طرح قيمة مبيعات السنة الأخيرة من مبيعات السنة الحالية على مبيعات السنة الأخيرة. وهذا المتغير شائع الاستخدام في قياس الأداء المؤسسي، انظر مثلاً (Agle et al., 2006).

**هامش الربح للمؤسسة:** هو عبارة عن صافي الدخل مقسوماً على الإيراد الإجمالي التشغيلي. فهو يعبر عن الأرباح كنسبة من الإيراد التشغيلي الإجمالي. وبشكل عام، تعكس

هوامش الربح قدرة الشركة على إنتاج سلع أو خدمات بتكلفة منخفضة أو سعر مرتفع (Ross et al., 2002, p.36). وقد استخدم العديد من الباحثين هذا المتغير لقياس لأداء المؤسسي، مثلاً، (Agle et al., 2006; Waldman et al., 2001).

**الميزة التنافسية:** قدرة المؤسسة على خلق وضع قابل للدفاع عنه في وجه المنافسين. وهذا الوضع يمكن المنظمة من تحقيق عوائد أكثر من المنافسين (McGinnis & Vallopra, 1999). أو أن تكتسب عوائد مالية متميزة في الصناعة (Ghemawat & Rivkin, 1999).

### حدود الدراسة

لقد أجريت هذه الدراسة ضمن الحدود التالية:

١. اقتصرت الدراسة على الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية وحتى تاريخ ٣١-١٢-٢٠٠٩.
٢. انصب تركيز الدراسة على إدارة المعلومات، وليس على تكنولوجيا المعلومات.
٣. اقتصر البحث على معلومات العملاء الحاليين، وعلى صعيد علاقة الأعمال بالأعمال، وأن عبارة "عميل" تشمل على الاثنيتين وحدة أو مؤسسة الأعمال، والأفراد المنخرطين في العمليات ويؤثرون في عملية الشراء. وبالرغم من أن هناك تصنيفات كثيرة ومتنوعة للمعلومات التي يمكن للمؤسسة أن تقوم بجمعها حول العملاء إلا أن هذا البحث يركز على المعلومات التي يتم توليدها بالاستناد إلى الخبرات التعاملية، والاتصالية السابقة بين المشتري والمؤسسة البائعة.

### الإطار النظري

كما يظهر في الشكل رقم (١)، الذي يجسد إطار الدراسة ونموذجها، فإن الدراسة تقوم على اختبار فرضيتين رئيسيتين تشتملان على دراسة العلاقة بين إدارة معلومات العملاء، والأداء المؤسسي، والميزة التنافسية. ويشتمل متغير إدارة معلومات العملاء على ثلاثة أبعاد فرعية، هي: توليد المعلومات، وضمان جودتها، واستخدامها. وسيتم، في هذا القسم من الدراسة، مناقشة تلك المتغيرات، وتوضيح العلاقة بينها، وذلك على النحو التالي:

**إدارة معلومات العملاء:** يمكن أن تغطي معلومات العملاء كل ما يتصل بسلوك العملاء، واتجاهاتهم، ومواقفهم نحو المؤسسة، كما أن مفهوم العملاء يشتمل على كل من المستخدم النهائي للمنتج، أو أعضاء القناة التسويقية كالموزعين، وتجار الجملة، وتجار التجزئة (Jaworski & Kohli, 1993)، وبالتالي فإن معلومات العملاء يمكن جمعها على مستوى السوق ككل، أو مجموعة معينة، أو عميل محدد.



وما تجدر الإشارة له أن الأدبيات المتصلة بموضوع هذه الدراسة تناولت المعلومات المنظمة على أنها عبارة عن أنشطة تتخذ شكل سلسلة عمليات تشتمل على توليد المعلومات واستغلال المعلومات (Menon & Varadarajan, 1992). فعندما تقوم المؤسسة بجمع كمية كبيرة من البيانات الخاصة بعملائها، فإن هذه المعلومات تعتبر بدون قيمة إذا لم تقم المؤسسة بتحليلها، وتعمل على تكوين نظرة أعمق بالنسبة للأنماط والاتجاهات التي يمكن أن يظهرها العملاء الحاليون، فيجب أن تحدد المنظمة الحقائق، وتتخذ القرارات، وتتوصل للاستنتاجات بناءً على أنماط إنفاق العملاء وبمجرد ما أن تتمكن المنظمة من فهم الطرق التي ينفق من خلالها العملاء مالهم ورغباتهم الكامنة فسوف تحصل بالضرورة على فهم أفضل لطرق التسويق الناجحة للعملاء (Jurkuta, 2009).

**أبعاد جودة البيانات:** إن وجود معايير للحكم على جودة البيانات يعدّ شيئاً أساسياً في إدارة البيانات، ويوجد هناك ستة أبعاد رئيسة تستخدم لقياس جودة البيانات وهي: الشمول، والتطابق، والاتساق، والدقة، والتكرار، والكمال التي يوضحها الجدول رقم (٢):

**جدول (٢): أبعاد جودة البيانات والأسئلة التوضيحية المصاحبة لها.**

ما هي البيانات الناقصة أو غير المستخدمة؟	الشمول
ما هي البيانات التي تم تخزينها ضمن نمط غير معياري أو بطرق غير نموذجية؟	التطابق
ما هي قيم البيانات التي تعطي معلومات متضاربة؟	الانسجام
ما هي البيانات غير الصحيحة أو القديمة؟	الدقة
ما هي سجلات أو خصائص البيانات المتكررة؟	الازدواجية
ما هي البيانات الناقصة أو المفقودة؟	الكمال

**المصدر:**

Informatica Corporation., (2006). "Boosting Data Quality for Business Success". Worldwide Headquarters, 100 Cardinal Way, Redwood City, CA 94063, USA. Retrieved (March 15, 2010) from: <http://www.inteligencija.com/brosure.pdf>.

تغطي المعايير أو الأبعاد أعلاه مدى واسعاً من أسس الحكم على جودة البيانات التي يعني غيابها أن هناك أخطاء في إدخال البيانات، وأخطاء في تطبيق قواعد العمل، ووجود سجلات متكررة، وفقدان في البيانات. وتعتبر ازدواجية البيانات مثلاً من المشاكل الجوهرية التي تواجهها جودة البيانات. كما أن البيانات غير الدقيقة، تؤدي إلى تجزئة ضعيفة للأسواق، إضافة إلى ضعف في عمل الموازنات وباقي الحسابات الأخرى الخاصة بالعمل ( Informatica Co., ) (2006).

### أولاً: تأثير إدارة معلومات العملاء في الأداء المؤسسي

إن المؤسسة التي تعتمد على معلومات العملاء في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتنفيذها يمكن أن تؤدي بشكل أفضل من تلك التي لا تعتمد على معلومات العملاء، ذلك أن كون الأسلوب الأول يتيح للمؤسسة إمكانية أفضل لاستخدام استراتيجيات التمايز التسويقية، أما الأخير فيعني أن المؤسسة سوف تتعامل مع السوق على أنها متجانسة، وتحتاج فقط لنفس المنتج، وهذا سيؤثر سلباً على الأداء. كما أن هذا الأسلوب سيزيد من التكلفة على المؤسسة بسبب تشتت جهودها، الأمر الذي سوف يؤدي إلى ظهور ضعف في عوائد المؤسسة المالية، لأنها لن تحصل على ما يكافئ جهودها فيما لو قامت بتمييز عروضها، لكن هناك من يعتقد العكس (Christensen, 1997)، ذلك أن التركيز على المعلومات الخاصة بالعملاء الحاليين فقط سوف يفقد المؤسسة القدرة على رؤية التغيرات والفرص التي تظهر في البيئة وبالتالي يتأثر الأداء سلباً وليس إيجاباً.

**الأداء المؤسسي:** تعددت تعريفات الأداء المؤسسي، وهو يختلف باختلاف وجهة نظر الكتاب، إذ يعتبر فيكري وآخرون (Vickery et al., 1991) أن الأداء المؤسسي يعود إلى كيفية تحقيق المؤسسة لأهدافها السوقية، بالإضافة إلى الأهداف المالية، وعلى ذلك قاموا بتطوير مؤشرات لقياس الأداء كالعائد على الأصول، والحصة السوقية، ومعدل النمو. كما أن هناك عدداً من المؤشرات الأدائية التي تم تبنيها من قبل كل من باروا ولي وآخرون (Barua et al., 2004; Li et al., 2006) والتي تشمل على الحصة السوقية، ونمو المبيعات، وهامش الربح وهذه هي المؤشرات الأدائية التي تعتمد عليها هذه الدراسة كقاعدة لتطوير الاستبانة من أجل تقييم الأداء المؤسسي.

### ثانياً: أثر إدارة معلومات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية للشركة

إن هناك عدداً كبيراً من المصادر التي يمكن أن تقود إلى حصول المؤسسة على الميزة التنافسية. يقول بورتر (Porter, 1985) إن الميزة التنافسية هي في قلب الأداء المؤسسي في الأسواق التنافسية، فهو يكرس كتابه للبرهنة على الكيفية التي تمكن المؤسسة من أن تخلق وتستفيد الميزة التنافسية في الصناعة من خلال ممارستها لإحدى الاستراتيجيات التنافسية الأساسية، وبذلك فهو لا يقدم تعريفاً إجرائياً للميزة التنافسية، وإنما يتحدث عن سبل الوصول إليها، فقد يكون مصدرها التكاليف المنخفضة، أو التمايز، أو التركيز. وهو يؤكد بأن الميزة التنافسية تنبع من القيمة التي يستطيع خلقها للعملاء وبطريقة تفوق تكاليف الإنتاج. كما يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها عبارة عن قدرة المنظمة مباشرة أعمالها بطريقة أو أكثر لكن بشكل يصعب على المنافسين مجاراته أو تقليده (Kotler, 2000, P.316).

وقد بحث هوفمان (Hoffman, 2000) الميزة التنافسية بعمق وعرفها بأنها عبارة عن الفائدة طويلة المدى الناتجة عن تنفيذ بعض الاستراتيجيات الفريدة التي تسهم في خلق القيمة، ولا

يتم تنفيذها بشكل متزامن من قبل أي من المنافسين الحاليين أو المرتقبين، إضافة إلى عدم قدرتهم على الحصول على الفوائد الناتجة عن هذه الإستراتيجية.

وقد تم قياس الميزة التنافسية بمقاييس وطرق مختلفة، مثلاً: لقد تم قياسها من خلال النظر إلى مهارات المستخدمين، ورغبتهم في تحقيق الأهداف، وفعاليتهم بالنسبة للتكاليف، ومدى ولائهم والتزامهم (Al- Rfoud & Trawneh, 2009). كما أن هناك من وجد (٥٠) سبباً لتحقيق المؤسسة للميزة التنافسية تشمل على العناصر الإستراتيجية التسويقية التنافسية، فعناصر المزيج التسويقية التنافسية مجتمعة إضافة إلى المهارات والموارد والإدارة والعلاقات مع الأطراف ذات العلاقة بالمنظمة كلها تعتبر مصادر للميزة التنافسية، حيث تم قياس الميزة التنافسية من خلال التكلفة، والجودة، والتسليم، والمرونة، والإبداع (Herbst, 2001).

وبالنظر إلى المعلومات كأصل أو مورد من موارد المؤسسة، وأن قيام المنظمة بإدارة هذا المورد بفاعلية سوف يجعل من الصعب على المنافسين تقليده، ومن ثم فإن هذا المورد المهم سوف يمكن المنظمة من اكتسابها للمزايا التنافسية على المنافسين في السوق. وفي هذا الصدد يشير بارني (Barney, 1991) إلى أنه، ولأجل أن يكون المورد مصدراً للميزة التنافسية المستدامة، فإن هذا المورد يجب أن يضيف القيمة للمؤسسة، وأن يكون نادراً، وغير قابل للتقليد، والاستبدال.

إن المؤسسة التي تستخدم معلومات العملاء تستطيع أن تتخذ قرارات تسويقية أفضل، فهي تستطيع أن تقوم بتجزئة السوق، وتطوير البرامج التسويقية، وتنفيذها بشكل يضمن لها نتائج أفضل من المنافسين فالمؤسسة التي لا تعتمد على معلومات العملاء في تطوير وتنفيذ استراتيجياتها التسويقية سوف تهدر مواردها. فقد أكد العديد من الباحثين أن المؤسسات تحتاج لأن تذهب إلى أبعد من استخدام التكنولوجيا إلى أن ترى "إدارة المعلومات" نفسها كأصل يساعدها في تحقيق الميزة التنافسية. إن قدرة المنظمة على إدارة معلومات العملاء تعتبر شيئاً رئيسياً لاستدامة الميزة التنافسية في أية صناعة (Hogan et al., 2002).

كما أكد "ماتا وآخرين" (Mata et al., 1995) أهمية إدارة المعلومات للميزة التنافسية للمنظمة. حيث إن المؤسسات سوف تبقى وتزدهر بسبب قدرتها على جمع واستغلال المعلومات الخاصة بالعملاء لأن هذا سوف يساعدها ويعطيها القدرة على تعديل أداء أعمالها بطريقة تسمح لها بتحقيق الميزة التنافسية والمحافظة عليها.

يقول ملر وبورتر (Millar & Porter, 1985) إن لتكنولوجيا المعلومات في أية منظمة قوة تؤثر في الميزة التنافسية بالنسبة للتكاليف أو التمايز. فهي تؤثر في أنشطة خلق القيمة نفسها، أو أنها تسمح للمؤسسات بكسب الميزة التنافسية باستغلال التغيرات التي تحصل في نطاق المنافسة فهي تقلل التكاليف (تكاليف المؤسسة) في أي جزء من سلسلة القيمة أو سلسلة التوريد كما أنها تعزز التمايز من خلال توفير الإمكانية للشركة لتقوم بتصميم منتجاتها حسب توقعات العملاء. إن جمع بيانات العملاء وتحليلها وتخزينها يمكن، بشكل مؤكد، أن يعطي المنظمة الميزة التنافسية من خلال مساعدتها في الوصول لفهم أفضل لما يريده العملاء. إن فهم العملاء يضع

المنظمة في وضع أفضل من حيث القدرة على الممارسات التسويقية للوصول إليهم بنجاح، فمعرفة تاريخ مشتريات الزبون، وتاريخ الخدمة، وتاريخ الحسابات يمكن أن يعطي المنظمة فكرة أفضل حول كيفية إرضاء العملاء، وتضمن عودتهم لشراء منتجات وخدمات أكثر، وأيضاً إن معرفة مقدار ربحية كل عميل في الماضي يمكن أن يعطي المنظمة فكرة أفضل حول الكيفية التي يجب أن يتم من خلالها تركيز الجهود والوقت لتعظيم الأرباح (Jurkuta, 2009).

#### الدراسات السابقة

دراسة ميثاس وآخرين (Mithas et al., 2008) حول قدرة إدارة المعلومات وأداء المؤسسة، حيث عمل الباحثون على تطوير نموذج لربط قدرات إدارة المعلومات مع ثلاث قدرات مؤسسية مهمة، وهي (إدارة العملاء، وإدارة العمليات، وإدارة الأداء) وهي تشير إلى الرابط بين قدرة إدارة المعلومات وبين العديد من مقاييس أداء المؤسسة. وقد اعتمدت الدراسة على التصميم البحثي المطول لتحليل البيانات حيث تم جمع البيانات الأرشيفية للشركات والخاصة بمقاييس القدرة المنظمة، وقدرة إدارة المعلومات، والأداء المؤسسي وقد تم تقييمها من قبل مراقبين خارجيين. وبلغ عدد مفردات العينة من الشركات (٨٠) شركة كبيرة تعمل في قطاعات اقتصادية مختلفة (صناعة، وخدمات... الخ).

وتوصلت الدراسة إلى أن قدرة إدارة المعلومات تؤثر في قدرة إدارة العملاء، وقدرة إدارة العمليات والأداء المؤسسي. وفي المقابل، تؤثر تلك القدرات في المقاييس ذات الصلة بالأداء المؤسسي وهي: العملاء، والفاعلية المالية، والموارد البشرية، والفاعلية المؤسسية.

دراسة بلانكينشيب (Blankenship, 2004) التي هدفت إلى تحديد كيف أن منظمات الأعمال ترى وتستخدم الاستخبارات التنافسية، ومعلومات المنظمة نفسها (ثقافتها، ونقاط قوتها، والاستفادة منها)، وإدارة الأداء المؤسسي وبعض مؤشرات الأداء الرئيسة لتعزيز الميزة التنافسية. وقد اعتمدت الدراسة المنهجية المختلطة Mixed Methods، حيث تم استخدام أسلوبين لجمع البيانات من عينة الدراسة، وهما، الأسلوب النوعي الذي تم فيه جمع البيانات من منظمين رئيسيين تقعان في غرب بنسلفينيا وقد تم اختيارهما بطريقة المعاينة الملائمة حيث أجريت مقابلات معمقة لدعم نتائج الدراسة وتفسيرها. أما الأسلوب الثاني، وهو الدراسة الكمية من خلال توزيع (٣٠٠) استبانته تم إرسالها إلى (٣٠٠) مشارك في (٢٠) منظمة كبيرة تنتمي إلى (٧) قطاعات اقتصادية مختلفة، حيث تم اختيارها عن طريق المعاينة العشوائية البسيطة في الولايات المتحدة الأمريكية USA.

توصلت الدراسة إلى أن النجاح والنمو المستمرين للشركات المشمولة بالدراسة يمكن عزوه إلى قدرة تلك المنظمات في استخدام المعلومات السوقية (حول العملاء، والمنافسين، والأطراف ذات الصلة بالمنظمة). وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن العديد من المنظمات لا تدرك الحاجة الحالية لدمج المعلومات السوقية، والمعلومات المنظمة الداخلية الحالية مع خطط أعمالها الإستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية أو المحافظة عليها.

البحث الميداني الذي قام به لي (Le, 2007) لصالح شركة ابيردين حول جودة بيانات العملاء كطريق للنمو والربحية، قامت الدراسة بمسح عينة من (٤٠٠) منظمة، ووجدت أن أكثر من (٧٠%) من الشركات الأفضل في الصناعة تقوم أو تلتزم بتحسين جودة بيانات العملاء استجابة للضغوط التنافسية، والربحية، ويختبر هذا البحث الميداني الحسابات الرقمية، والعمليات والتكنولوجيا التي تستخدمها الشركات الأفضل في الصناعة لكسب الميزة التنافسية من بيانات عملائها. وقد وجدت الدراسة ما يلي:

بالنسبة للشركات ذات الأداء الأفضل:

- ٩٤% من تلك الشركات سجلت تحسناً في مصداقية البيانات (الدقة، والاكتمال، والاتساق).
  - ٩٥% من تلك الشركات سجلت تحسناً في استخدام بيانات العملاء.
  - ٨٩% من تلك الشركات طرأ لديها تحسّن إيجابي في الأداء في الوقت الذي تم فيه تحضير بيانات العملاء لاستخدامها في أعمال الشركة.
- أما على صعيد المحور الثاني للبحث وهو "التنافسية"، فقد أظهرت نتائج البحث أن تلك الشركات ذات الأداء الأفضل في الصناعة تتصف بخصائص شائعة، وهي:
- ١٠% من الشركات ذات الأداء الأفضل تستثمر في جمع البيانات، وغربلتها، وتحليلها.
  - ٩٤% منها تستثمر في إدارة معالجة البيانات.
  - ٨٠% منها تطور استراتيجيات مساءلة بالنسبة للمدراء المسؤولين عن جودة بيانات العملاء.

دراسة فوس وآخرين (Foss et al., 2002)، حول إدارة جودة بيانات العملاء واكمالها. تناولت هذه الدراسة، بصورة نظرية، عدداً من القضايا الخاصة بإدارة معلومات العملاء، ومنها أن المؤسسات ولسنوات تقوم بجمع البيانات الخاصة بالعملاء لأغراض العمل الإداري وليس لأغراض التعامل مع العملاء، وأنه بالرغم من أن العديد من الشركات بدأت حديثاً باستخدام قواعد البيانات التسويقية لبيع منتجات أكثر، وتحسين خدمات العملاء، إلا أن عوائد ذلك على الشركات كانت محدودة بسبب كون معظم تلك البيانات لا يزال الاحتفاظ بها يتم على مستوى أقسام المشروع فقط فهي غير متاحة للجميع بشكل تكاملي.

تشير الدراسة إلى أنه بالرغم من حدوث العديد من التطورات على صعيد الأدوات والأساليب التي تزيد من إمكانية المشروع في الحصول على البيانات الخاصة بالعملاء، إلا أن هذه التطورات في المقابل أسهمت في ظهور تحديات إضافية ضاغطة على الشركات لاستغلال هذه البيانات، وجعلها متاحة للجميع، وتحسين إمكانات استخدامها في عمليات إدارة العملاء.

إن استعراض الأدبيات والدراسات السابقة، ذات الصلة بموضوع البحث، يؤكد أن إدارة معلومات العملاء تمثل مجالاً بحثياً واسعاً له أبعاد إدارية، ومنظمة، وتسويقية متعددة، وفي الوقت نفسه، يمكن أن تؤثر بطرق مختلفة في الأداء المؤسسي، والميزة التنافسية للشركات. وقد تم تناول الموضوع في الجهود البحثية السابقة من زوايا ومنطلقات مختلفة، فنسبة كبيرة من

الدراسات السابقة تناولت الموضوع من زاوية تكنولوجيا المعلومات، ولم تركز على إدارة المعلومات نفسها، وحتى الدراسات التي ركزت على إدارة المعلومات تمحورت حول جودة المعلومات وطرق جمعها، ولم تتطرق، بشكل متكامل، لأبعاد إدارة معلومات العملاء، كما تتناولها الدراسة الحالية، وبناءً على ذلك، فإنه يمكن القول إن هذه الدراسة تختلف عن تلك الدراسات في أنها تحاول إقامة روابط واضحة بين متغيرات محددة تحديداً دقيقاً، فهي تحاول البرهنة على كيفية أن توفير الكمية الوافية من المعلومات عن السوق والعملاء، وضمان جودتها، واستخدامها في عمليات اتخاذ القرار سيمكّن المنظمة من تحسين الأداء (بأبعاده الثلاثة)، والميزة التنافسية، وربما هذا ما لم تتناوله الدراسات السابقة، بشكل مباشر، إضافة إلى الشركات المساهمة العامة الفلسطينية المدرجة في سوق رأس المال أيضاً.

### منهجية الدراسة وإجراءاتها

#### منهجية الدراسة

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لأجل وصف متغيرات الدراسة وتحليل العلاقات الارتباطية فيما بينها.

#### إجراءات الدراسة

#### مجتمع الدراسة وعينها

تم اختيار عينه عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة تكونت من (٣٣) شركة، وذلك بالاستناد إلى الأسس العلمية التي قام بتطويرها كل من كريجس ومورجان (Krejcie & Morgan, 1970) حول حجم العينة المناسب تبعاً لحجم مجتمع الدراسة الذي بلغ في هذه الدراسة (٣٩) شركة يوضحها الجدول التالي:

جدول (٣): إحصاءات القطاعات كما في ٢٠٠٩/١٢/٣١ للشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية.

القطاع	عدد الشركات المدرجة
البنوك	٧
التأمين	٥
الاستثمار	٨
الصناعة	١٠
الخدمات	٩
المجموع	٣٩

المصدر: سوق فلسطين للأوراق المالية، (٢٠١٠). التقرير السنوي ٢٠٠٩. فلسطين- نابلس.

وبقسمة عدد مفردات العينة (٣٣ شركة) على عدد مفردات مجتمع الدراسة (٣٩ شركة) تكون بذلك نسبة العينة من المجتمع (٨٤.٦%). وبشكل عام، يعتبر حجم العينة مناسباً لمعظم الأبحاث إذا كان أكبر من (٣٠) وأقل من (٥٠٠) عنصر (Roscoe, 1975).

#### وحدة المعاينة

مدير التسويق، أو مدير الإدارة العليا في الشركة المساهمة العامة، وذلك بسبب أن بعض هذه الشركات لا يوجد فيها إدارة تسويقية منفردة، إذ تتولى الإدارة العليا مهام هذه الوظيفة إضافة إلى تفويض العديد من المهام والأنشطة التسويقية إلى إدارة المبيعات في الشركة.

#### أداة جمع البيانات الأولية

عمل الباحث على تطوير أداة لجمع البيانات الميدانية من مفردات عينة الدراسة وذلك بالاعتماد على مراجعة الجهود البحثية السابقة المتصلة بالموضوع انظر مثلاً: (Kohli & Jaworski 1990; Jaworski & Kohli, 1993) حيث تم تطوير أداة متكاملة تعكس وتقيس متغيرات الدراسة لاختبار فرضياتها.

#### صدق أداة القياس

قام الباحث بإجراء اختبار صدق المحتوى الظاهري Face validity لأداة القياس (الاستبانة) من خلال عرضها على (٦) من أعضاء هيئة التدريس ذوي الكفاءة في مجال التسويق وإدارة الأعمال في الجامعات الفلسطينية العاملة في الضفة الغربية.

#### ثبات الأداة

تم تحديد قيمة الثبات لأداة القياس من خلال احتساب معامل الاعتمادية Coefficient Reliability لكل مجال من مجالات الاستبانة، إضافة إلى تحديد الدرجة الكلية للثبات. وقد تم ذلك باستخدام اختبار كرونباخ ألفا Cronbach's  $\alpha$  الذي يقيس متوسط كل معاملات التجزئة النصفية Split-half الممكنة الناتجة عن الطرق المختلفة لتجزئة مفردات المقياس. وتتراوح قيمة هذا المعامل من (٠) إلى (١)، وتعتبر القيمة ( $\alpha \leq ٠.٦$ ) مؤشراً على ضعف درجة اعتمادية المقياس الداخلية (Malhotra, 2004, p.268). وقد بلغت قيمة ألفا بالنسبة لمتغيرات الدراسة كما يلي:

#### جدول (٤): نتائج قيمة معامل الثبات ألفا.

المتغير	معامل كرونباخ ألفا
معامل الثبات لجميع المتغيرات	٨٢.٨%
إدارة معلومات العملاء	٧٥.٩%
الأداء المؤسسي	٦٩.٥%
الميزة التنافسية	٧٠.٥%

يلاحظ من جدول رقم (٤) أن قيمة  $\alpha$  لجميع مجالات الدراسة أعلى من الحد الأدنى للنسبة المقبولة (٦٠%).

#### قياس متغيرات الدراسة

تم قياس جهود إدارة معلومات العملاء، والأداء المؤسسي، والميزة التنافسية لدى الشركات المساهمة العامة الفلسطينية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي من أجل اختبار العلاقات الارتباطية والسببية بين تلك المتغيرات، وذلك على النحو التالي:

١. **إدارة معلومات العملاء:** تشتمل إدارة معلومات العملاء على ثلاث عمليات فرعية، هي: الحصول على معلومات العملاء، وجودة هذه المعلومات، والاستفادة منها في اتخاذ القرارات. وكانت فقرات المقياس على النحو التالي: معارض بشدة = ١، معارض = ٢، محايد = ٣، موافق = ٤، موافق بشدة = ٥.
٢. **الأداء المؤسسي:** تم قياس مفردات الأداء المؤسسي على أساس تقييم وحكم مدراء الشركات وذلك بالنسبة للحصة السوقية، ونمو المبيعات، وهامش الربح للمؤسسة بالمقارنة مع السنة الماضية، وذلك لتسهيل عملية التذكر والاستجابة من قبل أفراد العينة، وكانت فقرات مقياس ليكرت الخماسي على النحو التالي: تراجع بشكل كبير = ١، تراجع = ٢، لم يتغير = ٣، ازداد = ٤، ازداد بشكل كبير = ٥.

٣. **الميزة التنافسية:** تم استخدام عدد من المؤشرات في قياس الميزة التنافسية في هذه الدراسة وتمحورت حول خصائص المنتجات، والتكاليف، والقدرة على مجاراة طلبات السوق المستهدفة، والعلاقات مع أعضاء قناة التوزيع، وإشباع حاجات العملاء، وذلك بالمقارنة مع المنافسين، وتم بناء أسئلة القياس على مقياس ليكرت الخماسي لتقييم إدراك المدراء بالنسبة لكل بعد من أبعاد الميزة التنافسية. وتجدر هنا ملاحظة أن معظم الدراسات التي تناولت الميزة التنافسية كانت ذات طبيعة مفاهيمية أكثر منها إجرائية (Raduan et al., 2009).

ثم تم تطوير استبانته لهذا الغرض تم توجيهها لمفردات العينة، وتكونت من ثلاثة أقسام رئيسية، وكما يوضحها الجدول رقم (٥):

جدول (٥): متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة موزعة حسب عبارات الاستبانته.

المتغير	عبارات الاستبانته
إدارة معلومات العملاء	٢٢-١
الحصول على معلومات العملاء	٧-١
جودة معلومات العملاء	١٧-٧
الاستفادة من معلومات العملاء	٢٢-١٨
الأداء المؤسسي	٢٥-٢٣
الميزة التنافسية	٣١-٢٦



## أساليب معالجة البيانات

تمت معالجة بيانات الدراسة باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS). وبشكل محدد، تم تطوير نموذج يوضح ارتباط وتأثير إدارة معلومات العملاء في الأداء المؤسسي والميزة التنافسية، ثم أجري اختبار تلك العلاقات الارتباطية والسببية باستخدام نموذج الانحدار الخطي بالاعتماد على البيانات الأولية. حيث تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام: اختبار t-test لاختبار تأثير المتغير المستقل على كل متغير تابع في نموذج الانحدار الخطي البسيط. كما تم إيجاد معامل الارتباط R لتحديد مدى قوة ونوع العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل. ومعامل التحديد  $R^2$  لأجل تحديد مدى مساهمة المتغير المستقل في تفسير التباين في المتغير التابع.

إضافة إلى أساليب الإحصاء الوصفي لاحتمال الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد درجة قبول أو رفض أفراد عينة الدراسة لفقرات الاستبانة.

## عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً: استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة الدراسة الخاصة بأبعاد متغير الدراسة المستقل حيث تم تلخيصها في الجدول التالي:

جدول (٦): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة بالمتغير المستقل بأبعاده الثلاثة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة	درجة الموافقة
٠.٣٢١	٣.٧٠٥	أبعاد إدارة معلومات العملاء.	مرتفعة
٠.٥٥٤	٤.٢٢٢	الحصول على معلومات العملاء.	مرتفعة
٠.٧٦١	٣٤.٢٧	١. نحفظ بشكل منتظم بجميع بيانات العمليات التي نجريها مع عملائنا.	مرتفعة
٠.٧٢٧	٤.١٨٢	٢. نقوم بجمع معلومات شخصية عن عملائنا مثل الاسم، والعمر، والعنوان... الخ.	مرتفعة
٠.٨٠٥	٤.٠٩١	٣. نقوم بجمع معلومات تجارية عن عملائنا مثل عدد الصفقات، والأسعار، والأصناف التي يتعاملون بها... الخ.	مرتفعة
٠.٦٩٦	٤.٢١٢	٤. نقوم بجمع معلومات ديموغرافية عن عملائنا من الشركات مثل نوع الصناعة، وحجم الشركة، وموقعها.	مرتفعة
٠.٧٩٢	٤.٢٤٢	٥. مصادر معلوماتنا عن العملاء متنوعة.	مرتفعة
٠.٦٩٢	٤.٣٣٣	٦. نقوم بجمع معلومات سلوكية حول عملائنا من الشركات مثل درجة تفضيل منتجاتنا، والولاء، والاستخدام.	مرتفعة

... تابع جدول رقم (٦)

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
مرتفعة	٠.٣٦٢	٣.٧١٦	جودة معلومات العملاء.
مرتفعة	٠.٦١٩	٣.٨٤٩	٧. لدينا معلومات مفصلة حول عملائنا.
مرتفعة	٠.٨٣٩	٣.٧٢٧	٨. المعلومات الخاصة بعملائنا شاملة.
مرتفعة	٠.٧٠٨	٣.٥٧٦	٩. يتوفر لدينا معلومات معتمدة عن عملائنا.
مرتفعة	٠.٦١٧	٣.٥٤٦	١٠. إن المعلومات التي لدينا حول عملائنا صحيحة، وذات جودة.
مرتفعة	٠.٧٤٢	٣.٦٣٦	١١. لدينا معلومات حديثة حول عملائنا.
مرتفعة	٠.٥٤٥	٣.٩٨٧	١٢. معلومات عملائنا مخزنه في قواعد بيانات حاسوبية.
مرتفعة	٠.٩٠٥	٣.٤٥٥	١٣. لا يوجد تكرار في معلومات عملائنا.
مرتفعة	٠.٧٨١	٨.٣٧٨	١٤. المعلومات التي بحوزتنا يمكن لأي من المدراء في الشركة الوصول إليها لاستخدامها.
مرتفعة	٠.٧١٢	٣.٨٤٩	١٥. لدينا معلومات هامة ومصنفة حول عملائنا.
مرتفعة	٠.٧٧٠	٣.٦٩٧	١٦. إن المعلومات التي لدينا حول عملائنا موثوقة المصدر.
مرتفعة	٠.٨٩٣	٣.٨٧٩	١٧. نقوم بحفظ بيانات عملائنا بطريقة قابلة للمعالجة، والاستخدام.
متوسطه	٠.٥٩٧	٣.٠٦٠	الاستفادة من معلومات العملاء.
مرتفعة	٠.٨٥٧	٣.٢١٢	١٨. نستخدم معلومات العملاء في إدارة عملياتنا الحالية.
منخفضة	٠.٨٧٩	٢.٩٠٩	١٩. إن نظام معلومات العملاء لدينا متكامل بشكل جيد مع باقي أنظمة العمل، ويشكل ركيزة أساسية في المنظمة.
مرتفعة	١.٠٩١	٣.٤٢٤	٢٠. تعتبر معلومات العملاء لدينا مكون رئيس في العمل.
منخفضة	٠.٨٩٩	٢.٩٣٩	٢١. إن تكامل معلومات العملاء في عمليات العمل والتخطيط لدينا يعتبر أفضل مما لدى المنافسين.
منخفضة	٠.٨٤٦	٢.٨١٨	٢٢. نستخدم معلومات العملاء في تطوير استراتيجياتنا التسويقية.

تظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأسئلة الدراسة في الجدول رقم (٦) أن اتجاهات عينة الدراسة كانت ايجابية نحو معظم الفقرات التي تقيس متغير الدراسة المستقل وبكافة أبعاده،

وذلك كون المتوسطات الحسابية لأراء أفراد عينة الدراسة أكبر من متوسط أداة القياس<sup>(\*)</sup>، والانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي، حيث يلاحظ أن هناك درجة موافقة عالية على البعد الأول من أبعاد إدارة العملاء، حيث بلغ متوسط الاستجابة (٤.٢٢)، والانحراف المعياري (٠.٥٥) (الأسئلة ٦-١). وهذا يشير إلى أن الشركات تقوم فعلاً بعملية جمع المعلومات الخاصة بعملائها سواء كانت هذه المعلومات شخصية أو تجارية، كما أنها تتسم بالتنوع من حيث المصادر، وتمتد لتشتمل على أكثر من مجرد معلومات عن العمليات إلى معلومات سلوكية وديموغرافية.

وتشير النتائج الواردة في الجدول أيضاً إلى أن هناك درجة موافقة مرتفعة حول البعد الثاني من عملية إدارة المعلومات للعملاء في الشركات، والذي يتعلق بجودة المعلومات، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية لهذا المتغير (٣.٧١) وهذا يشير إلى مقدار الجهود التي تبذلها إدارات هذه الشركات بالنسبة لجودة المعلومات التي تجمعها من حيث التفصيل، والشمول، والاعتمادية، والدقة، والحدثة... الخ، (الأسئلة ٧-١٧). ومما تجدر ملاحظته هنا هو أنه بالرغم من ارتفاع درجة الاستجابة الكلية لمفردات العينة على هذا البعد، إلا أن هذا المتوسط كان أقل من متوسط الاستجابة الكلية على البعد الأول (الحصول على معلومات العملاء).

وبالنسبة للبعد الثالث من أبعاد إدارة المعلومات، تشير نتائج التحليل الوصفي إلى أن استجابة الأفراد الكلية كانت حول المتوسط تجاه هذا البعد (الأسئلة ١٨-٢٢)، حيث بلغ متوسط الاستجابة الكلية لهذا البعد (٣.٠٦)، والانحراف المعياري (٠.٥٩)، وهذا يعني أن الشركات لا تستفيد من المعلومات التي تجمعها حول عملائها بنفس المقدار الذي تقوم فيه بجمع هذه المعلومات، والعمل على جودتها.

إن هذا يعني أن الشركات تستفيد من هذه المعلومات، ولكن بدرجة أقل مما عليه الحال بالنسبة للبعدين السابقين، إذ يلاحظ أن هناك درجة موافقة مرتفعة في إدارة العمليات الحالية للمنظمة، وأن تلك المعلومات تعتبر مكوّناً رئيساً في العمل، حيث بلغ متوسط الاستجابة لهاتين العبارتين (٣.٢١)، (٣.٤٢) على التوالي، وعلى العكس من ذلك، كان متوسط الاستجابة منخفضاً حول تدفق المعلومات داخل المنظمة، وتكاملها، والاستفادة منها في الاستراتيجيات التسويقية تحديداً (الأسئلة: ١٩، ٢١، ٢٢). إن هذا يعكس طبيعة النظم الإدارية السائدة، والهيكل التنظيمية، وتدني مستوى التنسيق الوظيفي، تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه فوس وآخرون (Foss et al., 2002) في أن العديد من الشركات التي بدأت حديثاً باستخدام قواعد البيانات التسويقية لا تزال تحتفظ بالمعلومات التسويقية على مستوى أقسام المشروع فقط، فهي غير متاحة للجميع، وبشكل تكاملي. فجمع المعلومات بفاعلية يتطلب مشاركة العاملين في مختلف وظائف المنظمة، وليس الأفراد العاملين في مجال المبيعات أو التسويق فقط (Cravens & Piercy, 2003, p.8). وبشكل عام، فإن نتيجة التحليل الاحصائي الوصفي لأبعاد متغير الدراسة المستقل جاءت متوافقة مع ما أشار إليه كل من داي، وزاهي وجريفيين

(\*) متوسط أداة القياس = مجموع أوزان القياس ÷ ٥ = ١+٢+٣+٤+٥ = ٣.

الخاصة بالعملاء أكثر من التحسين والاستثمار في جودة، واستخدام تلك المعلومات. (Day 2003; Zahay & Griffin, 2004) بأن الشركات تركز على جمع المعلومات

نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيري الدراسة التابعين والتي يوضحها الجدول رقم (٧)

جدول (٧): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأسئلة الدراسة الخاصة بمتغيرات الدراسة التابعة.

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الأداء المؤسسي لآخر سنة مالية مقارنة مع السنة التي سبقتها.	٤.٢٢٢	٠.٦٤٩	مرتفعة
٢٣. نمو الحصة السوقية للشركة.	٤.١٢٢	٠.٩٢٧	مرتفعة
٢٤. نمو مبيعات الشركة.	٤.٤٢٤	٠.٧٥١	مرتفعة
٢٥. هامش الربح.	٤.١٢١	٠.٧٨١	مرتفعة
الميزة التنافسية.	٣.٠٨٦	٠.٧٤٨	متوسطة
٢٦. مقارنة مع المنافسين فإن منتجاتنا تقدم للعملاء قيمة مرتفعة مقابل السعر الذي يدفعونه.	٣.٢١٢	١.١١١	مرتفعة
٢٧. عند مقارنة تكاليف الإنتاج لدينا مع القيمة السوقية لمنتجاتنا نجد أننا ننتج بكفاءة عالية.	٣.١٢٢	١.٢١٩	مرتفعة
٢٨. نحفظ بعلاقات متينة وطويلة الأجل مع أعضاء القناة التسويقية.	٢.٩٧٠	١.٢٦٢	منخفضة
٢٩. خصائص منتجاتنا تحقق إشباع أعلى للمستهلكين مقارنة مع المنافسين.	٢.٩٦٥	١.١٥٩	منخفضة
٣٠. لدينا إمكانية للاستجابة باستمرار لطلبات العملاء المتغيرة بسرعة وكفاءة.	٢.٩٠٩	١.١٨٢	منخفضة
٣١. تسمح لنا إمكانياتنا التسويقية والإدارية مجازة لطلبات السوق المستهدفة بطريقة أفضل من المنافسين.	٣.٢٤٢	١.١١٩	مرتفعة

تشير نتائج التحليل، حسب ما هو وارد في جدول رقم (٧)، أن هناك موافقة مرتفعة على صعيد الأداء المؤسسي فقد بلغ متوسط الاستجابة (٤.٢٢)، والانحراف المعياري (٠.٦٤)، وكان هذا بالنسبة لكافة أبعاد هذا المتغير التي تشتمل على نمو الحصة السوقية للشركات، والمبيعات، وهامش الربح (الأسئلة ٢٣-٢٥). الأمر الذي يدل على تحسن في أداء الشركات مقارنة مع السنة الماضية.

ولتأكيد هذه النتيجة قام الباحث بالاطلاع على المؤشرات المالية الرئيسية للشركات والواردة على الموقع الإلكتروني لسوق فلسطين للأوراق المالية [WWW.p-s-e.com](http://WWW.p-s-e.com) وتمت ملاحظة صافي الربح<sup>(\*)</sup>، لعدد من الشركات المدرجة في السوق في نهاية كل من عام 2008 و ٢٠٠٩، وقد كانت البيانات (الأرباح) متوافقة مع نتائج تحليل البيانات الناتجة عن الاستبانة، والتي يوضحها الجدول رقم (٨).

**جدول (٨): أرباح الشركات المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية في ٣١/١٢ لسنتي ٢٠٠٨ و ٢٠٠٩.**

العملة	صافي الربح		الشركة
	٢٠٠٩	٢٠٠٨	
JD	٣٠٢.٧١٥	٠١٤,٢٤٨-	المؤسسة العربية للفنادق
\$	٢٩٠.٢٨٠	٢٥٤,١٨٥	أبراج الوطنية
JD	--	١٤٧.٨٠٧-	العربية لمنتجات الباطون
JD	٣.٥٣٢.٠٩٥	٦٢٤,٠٨١,٣	بيرزيت للأدوية
JD	٢٥.٩١٦	--	الانتمان للاستثمار والتنمية
\$	٢.٩٢٨.٣٤٠	٢.٩٨٣.٩٧٩	بنك الاستثمار الفلسطيني
JD	٥٦٣.٤٨٠-	-٢٤٥,٦١٤	فلسطين لصناعة اللدائن
JD	٣٠٢.٧١٥	٢٠٦.٢١٧	العربية الفلسطينية لمراكز التسوق
JD	١٣١.٨٤٧	١.٩٤٦.٧٦١	مطاحن القمح الذهبي
JD	٢.٠٣٢.٨٤٠	٤٦٥,٧٢٥,٢	سجائر القدس
JD	١.٢٨٤.٨٠٥	٢٥٥,٩٢٩	مصانع الزيوت النباتية
\$	٩١٩.٨٩٧	٥٢٣,٢٢٤-	المشرق للتأمين
JD	١.٦٨٠.٩٧٠	٢٦٣,٧٦٣,١	القدس للمستحضرات الطبية
JD	٢.٦٥٠.٥١٨	٥٤٤,٤٤٤	فلسطين للاستثمار الصناعي
\$	٢٨.٣٧١.٩٢٨	٢٣.٦١٠.٩٥٦	بنك فلسطين

**المصدر:** الموقع الرسمي الإلكتروني لسوق فلسطين للأوراق المالية [WWW.p-s-e.com](http://WWW.p-s-e.com).

أما فيما يتعلق بمتغير الدراسة التابع الثاني، فتشير نتائج الإحصاء الوصفي، وكما هو واضح في الجدول رقم (٧)، أن درجة الاستجابة بالنسبة للميزة التنافسية تميل لأن تكون متوسطة، حيث بلغ متوسط الاستجابة (٣.٠٨)، والانحراف المعياري (٠.٧٤)، وقد تراوحت درجة الموافقة على فقرات هذا المتغير بين مرتفعة إلى منخفضة (الأسئلة ٢٦-٣١)، وما يمكن

(\*) بالرغم من أن هناك فرقاً محاسبياً بين كل من صافي الربح وهامش الربح إلا أن استخدام صافي الربح هنا جاء لتكوين نظرة عامة داعمة وليس للتحليل المحاسبي لأداء الشركات.

ملاحظته هنا هو انخفاض متوسط استجابة أفراد العينة بالنسبة للميزة التنافسية للشركات مقارنة مع الأداء لهذه الشركات باعتبار أن الميزة التنافسية هي أكثر من مجرد أداء مالي أو زيادة في الحصة السوقية، فهي إنما تعبر عن نتائج الأداء مقارنة مع المنافسين بالنسبة لمتغيرات محددة على صعيد قيمة المنتجات المقدمة للعملاء، والعلاقات مع أعضاء القناة التسويقية، وخصائص المنتجات، والاستجابة لطلبات العملاء المتغيرة، والقدرة على مجاراة طلبات السوق المستهدفة.

#### اختبار فرضيات الدراسة

لقد تم اختبار الفرضيات العدمية بطريقتين:

١. طريقة القيمة الحرجة Critical Value Approach.

٢. طريقة القيمة الاحتمالية P-value Approach.

وتنص قاعدة القرار حسب الطريقة الأولى على أنه لا يمكن رفض الفرضية العدمية  $H_0$  إذا وقعت معلمة أو إحصائية الاختبار test statistics (F) أو (t) في منطقة القبول (أي أن تكون قيمة الإحصائية المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية). وذلك عند مستوى معنوية ( $\alpha$ ) (٠.٠٥)، أي بمستوى ثقة (٠.٩٥) ( $1-\alpha$ ).

وتنص قاعدة القرار حسب الطريقة الثانية على أنه يتم قبول الفرضية العدمية إذا كانت  $P\text{-value} \leq \alpha$ . وترفض الفرضية العدمية إذا كانت  $P\text{-value} \geq \alpha$  (Berenson & Levine, 1999, pp.415-424).

كما تم تحديد معامل الارتباط R لقياس قوة أو درجة التصاحب Strength of association في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في نموذج الانحدار البسيط (Berenson & Levine, 1999, p.790).

إضافة إلى معامل التحديد Coefficient of Determination  $R^2$  الذي يقيس قوة التصاحب تلك من خلال أنه يوضح نسبة التباين الكلي في المتغير التابع التي يفسرها التباين في المتغير المستقل (Malhotra, 2004, p.503).

وفيما يلي نتائج اختبار فرضيات الدراسة والواردة في الجداول رقم (٩-١١) على أساس قواعد اختبار الفرضيات الموضحة أعلاه.

**جدول (٩):** نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى ( $H_0$ ) التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معلومات العملاء في تحقيق مستويات أعلى من الأداء المؤسسي بأبعاده الثلاثة مجتمعة لدى الشركات المساهمة العامة.

القرار الإحصائي	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R ارتباط	T الجدولية	T المحسوبة	T المعنوية / * Sig.
رفض الفرضية العدمية	٠.٣٣٣	٠.٥٧٧	٢.٠٣٦٩	٣.٩٣٥	٠.٠٠٠

\* دالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ).

يتضح من نتائج استخدام اختبار الانحدار البسيط في الجدول رقم (٩) أن قيمة ( $T$  المحسوبة = ٣.٩٣٥) أكبر من قيمتها الجدولية وبمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)، وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي، فإننا نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_a$ ). وهذا يعني أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معلومات العملاء في تحقيق مستويات أعلى من الأداء المؤسسي. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط  $R$  بين المتغيرين (٥٧.٧%) وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية ومقبولة بين إدارة المعلومات والأداء المؤسسي، كما أن القدرة التفسيرية  $R^2$  للمتغير المستقل بلغت (٣٣.٣%) وهي تعتبر محدودة إلا إنها مهمة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن إدارة المعلومات تسهم في تحقيق مستويات أعلى من الأداء المؤسسي من خلال أن الشركات التي تبذل جهداً أكبر في جمع المعلومات ضمن معايير الجودة لهذه المعلومات، وتعمل على الاستفادة منها سواء في عملياتها أو في تطوير استراتيجياتها الإدارية والتسويقية فإنها تكون أقدر من غيرها على زيادة المبيعات، وتحسين الحصة السوقية، وصافي هامش الربح.

تتجسد هذه الآلية من خلال أن استناد القرارات المنظمة على معلومات سوقية وذات جودة تزيد من مقدار التنبؤ في الظروف البيئية، وتقلل من المخاطر المصاحبة لاتخاذ القرارات المنظمة، وبالتالي إمكانية تحقيق أفضل للأهداف المنظمة إضافة إلى أن إدارة المعلومات تزيد من قدرة المؤسسة على تطوير عروضها التسويقية وعلاقتها مع باقي المنظمات في قناة التوزيع بكفاءة وفعالية أكثر. إن الزمن المطلوب لاتخاذ القرارات بشراء المواد، والاستثمارات، وتوفير التكاليف يمكن أن تكون أكثر عقلانية عندما تبنى على معلومات سليمة وخاصة تلك المعلومات التي تتصل بالأسواق، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه تيسي وآخرون (Teece et al., 1997) حول أن المعرفة المؤسسية تسهم في تحقيق الأرباح الاقتصادية للمؤسسة. وتتفق أيضاً مع نتائج عدد من الدراسات التي أشارت إلى وجود ارتباط معنوي بين الموارد، والقدرة المنظمة ومن ضمنها إدارة المعلومات، وبين الأداء المؤسسي مثل: (Morgan et al., 2004; Wiklund & Shepherd, 2003).

جدول (١٠): نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير إدارة معلومات العملاء في أبعاد الأداء المؤسسي منفردة.

أبعاد الأداء المؤسسي (المتغير التابع)	T المعنوية/ * Sig.	T المحسوبة	T الجدولية	R ارتباط	R <sup>2</sup> معامل التحديد	القرار الإحصائي
نمو الحصة السوقية	٠.٠١٧	٢.٥١٠	٢.٠٣٦٩	٠.٤١١	٠.١٦٩	رفض الفرضية العدمية
نمو المبيعات	٠.٥٦٨	٠.٥٧٨	٢.٠٣٦٩	٠.١٠٣	٠.٠١١	قبول الفرضية العدمية
نمو هامش الربح	٠.٠٣٣	٢.٢٢٩	٢.٠٣٦٩	٠.٣٧٢	٠.١٣٨	رفض الفرضية العدمية

\* دالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ .

يتضح من نتائج استخدام اختبار الانحدار البسيط في الجدول رقم (١٠) حول تأثير إدارة معلومات العملاء في البعد الأول من أبعاد الأداء المؤسسي (نمو الحصة السوقية) أن قيمة (T المحسوبة = ٢.٥١٠) أكبر من قيمتها الجدولية، وبمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)، وتبعاً لقاعدة القرار الإحصائي والموضحة سابقاً فإننا نرفض الفرضية العدمية الفرعية الأولى (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (Ha). وهذا يعني أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معلومات العملاء في نمو الحصة السوقية للشركات المساهمة العامة الفلسطينية. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط R بين المتغيرين (٤١.١%) وهو يشير إلى وجود علاقة ايجابية ومقبولة بين إدارة المعلومات ونمو الحصة السوقية للشركات، كما أن القدرة التفسيرية R<sup>2</sup> للمتغير المستقل بلغت (١٦.٩%)، وهي تعتبر ضعيفة إلا إنها مهمة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بالنظر إلى الدور الذي تلعبه إدارة معلومات العملاء في دراسة السوق الكلية، وعمليات تجزئة، واستهداف السوق المبنية على أساس التخطيط للعروض التسويقية، فجهود خدمة السوق المستهدفة تكون أكثر فاعلية، ودقة، وفي ظل وجود معلومات عن العملاء في جمع المعلومات، ضمن معايير الجودة لهذه المعلومات، وتعمل على الاستفادة منها، فإن ذلك من شأنه أن يساعد الشركة في تطوير عروضها على أسس من الدقة، والتنبؤ، ومتابعة الأداء بالنسبة للحصة السوقية. إن هذا يجسد الآلية التي تؤثر من خلالها جهود إدارة معلومات العملاء في نمو الحصة السوقية.

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في جدول رقم (١٠) عدم وجود تأثير معنوي لجهود إدارة معلومات العملاء في نمو المبيعات للشركات المساهمة العامة الفلسطينية كأحد أبعاد الأداء لهذه الشركات بسبب أن قيمة (T المحسوبة = ٠.٥٧٨) أقل من قيمتها الجدولية، وبمستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥)، وتبعاً لقاعدة القرار الإحصائي والموضحة سابقاً، فإننا نقبل الفرضية العدمية الفرعية الثانية (Ho) ونرفض الفرضية البديلة (Ha). وقد بلغت قيمة معامل الارتباط R بين المتغيرين (١٠.٣%)، وهذا يشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين إدارة المعلومات ونمو



المبيعات للشركات، كما أن القدرة التفسيرية  $R^2$  للمتغير المستقل بلغت (٠.١١%)، وهي تعتبر ضعيفة جداً. لكن نتائج الإحصاء الوصفي لهذا المتغير تشير إلى وجود نمو في المبيعات لدى الشركات، فقد بلغ متوسط الاستجابة (٤.٤٢٤)، (الفقرة رقم (٢٤))، في جدول رقم (٧)، إلا أن هذا المتغير لم يرتبط بعلاقة معنوية مع إدارة معلومات العملاء، وهنا تجدر ملاحظة العلاقة التصاحبية بين الحصة السوقية ونمو المبيعات، وأن التباين قد يحدث بين الشركات في الأسس التي يتم اعتمادها لاحتساب أو تقدير المبيعات، والحصة السوقية فتحدد الحصة السوقية على سبيل المثال، يمكن أن يختلف اعتماداً على استخدام الوحدات النقدية أو وحدات المبيعات بسبب اختلاف الأسعار بين المنافسين (Cravens & Piercy, 2003, p.107).

يوضح الجدول رقم (١٠) أنه يمكن رفض الفرضية العدمية الفرعية الثالثة (H0) وذلك تبعاً لقاعدة القرار الموضحة سابقاً حيث يلاحظ أن قيمة  $t$  المحسوبة أكبر من  $t$  الجدولية، كما أن معنوية الاختبار Sig. أقل من (٠.٠٥). وهذا يعني أن جهود إدارة معلومات العملاء تؤدي إلى تحقيق مستويات أعلى من الهامش الربحي لدى الشركات المساهمة العامة، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط  $R$  (٣٧.٢%) و  $R^2$  (١٣.٨%)، وبالرغم من ضعف نسبة كل من  $R$  و  $R^2$  إلا أنها تبقى مهمة في تفسير العلاقة بين المتغيرين وذلك لأن هناك تأثيراً معنوياً لإدارة المعلومات في الهامش الربحي للشركات، ويمكن تفسير هذه العلاقة من خلال أن إدارة معلومات العملاء تساعد إدارة الشركة في تحسين مقدار ربحيتها ضمن القطاع الذي تعمل فيه، وأن أداءها يتحسن مع الزمن، إضافة إلى تحسن قدرتها على تغطية تكاليفها التشغيلية. فهوامش الربح تعكس قدرة الشركات على إنتاج سلع أو خدمات بتكلفة منخفضة، أو سعر مرتفع (Ross et al., 2002, p.36). وهذا يستوجب بالضرورة وجود معلومات دقيقة وشاملة عن العملاء، والعمليات، والأسواق التي يستفاد منها كمدخلات في القرارات الإدارية والتسويقية.

**جدول (١١): نتائج اختبار الفرضية الثانية (H0) والتي تنص على أن إدارة معلومات العملاء لا تؤدي إلى تحقيق مستويات أعلى من الميزة التنافسية لدى الشركات المساهمة العامة.**

القرار الإحصائي	معامل $R^2$ التحديد	$R$ ارتباط	$T$ الجدولية	$T$ المحسوبة	$T$ المعنوية / * Sig.
رفض الفرضية العدمية	٠.١٦١	٠.٤٠١	٢.٠٣٦٩	٢.٤٣٨	٠.٠٢١

\* دالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ .

يوضح الجدول رقم (١١) أنه يمكن رفض الفرضية العدمية الثانية (H0) وذلك تبعاً لقاعدة القرار الموضحة سابقاً حيث يلاحظ أن قيمة  $t$  المحسوبة أكبر من  $t$  الجدولية، كما أن معنوية الاختبار Sig. أقل من (٠.٠٥). ويمكن من هنا الاستنتاج بأن جهود إدارة معلومات العملاء تؤدي إلى تحقيق مستويات أعلى من الميزة التنافسية لدى الشركات المساهمة العامة، فقد بلغت  $R$  حوالي (٤٠.١%) و  $R^2$  (١٦.١%)، وبالرغم من ضعف نسبة كل من  $R$  و  $R^2$  إلا أنها تبقى

مهمة في تفسير العلاقة بين المتغيرين نظراً لأن هنالك تأثيراً معنوياً لإدارة المعلومات في الميزة التنافسية، ويمكن تفسير هذه العلاقة من خلال كون إدارة معلومات العملاء تساعد إدارة المؤسسة في الوصول إلى أهدافها بطريقة تتفوق فيها على المنافسين في السوق، سواء كان ذلك على صعيد صفات المنتجات، أو تخفيض التكاليف، أو أداء العمليات.

فالمعلومات، بحد ذاتها، تمثل أصلاً من أصول المؤسسة، وهي تسهم في خلق الميزة التنافسية، وبالإمكان هنا رسم الحلقة التي تعمل بها إدارة المعلومات في تحقيق مستويات أفضل من الميزة التنافسية بالقول إن امتلاك المؤسسة للمعلومات ذات الجودة، والعمل على استغلالها يسهم في تحسين الأداء بطريقة أفضل من المنافسين من خلال التكلفة الأقل، والجودة الأفضل، وسرعة التسليم، والمرونة، وإمكانات الإبداع.

إن هذه النتيجة تتقاطع مع ما توصل إليه هوجان وآخرون (Hogan *et al.*, 2002) حول أن قدرة المنظمة على إدارة معلومات العملاء تعتبر شيئاً رئيساً لاستدامة الميزة التنافسية في أية صناعة.

وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع ما توصل إليه جوركوتا (Jurkuta, 2009) حول أن فهم العملاء يضع المنظمة في موضع أفضل من المنافسين من حيث قدرتها على الممارسات التسويقية.

#### نتائج الدراسة

١. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة قوية وتأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لإدارة معلومات العملاء في تحقيق مستويات أعلى من الأداء المؤسسي بأبعاده الثلاثة مجتمعة (نمو الحصة السوقية، ونمو المبيعات، ونمو هامش الربح)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R$  بين المتغيرين (٥٧.٧%)، وهنا يشير إلى وجود علاقة ايجابية ومقبولة بين إدارة المعلومات والأداء المؤسسي، كما أن القدرة التفسيرية  $R^2$  للمتغير المستقل بلغت (٣٣.٣%)، وهي تعتبر محدودة إلا إنها مهمة. أما نتائج اختبار تأثير إدارة معلومات العملاء في أبعاد الأداء المؤسسي منفردة باستخدام أسلوب الانحدار البسيط فكانت على النحو التالي:

– وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإدارة معلومات العملاء في نمو الحصة السوقية للشركات المساهمة العامة الفلسطينية. فقد بلغت قيمة معامل الارتباط  $R$  بين المتغيرين (٤١.١%) وهنا يشير إلى وجود علاقة ايجابية ومقبولة بين إدارة المعلومات ونمو الحصة السوقية للشركات، وبلغت القدرة التفسيرية  $R^2$  للمتغير المستقل (١٦.٩%)، وهي تعتبر ضعيفة إلا إنها مهمة.

– عدم وجود تأثير معنوي لجهود إدارة معلومات العملاء في نمو المبيعات للشركات المساهمة العامة الفلسطينية، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط  $R$  بين المتغيرين (١٠.٣%)، وهذا يشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين إدارة المعلومات ونمو المبيعات

للشركات، إضافة إلى ضعف مستوى القدرة التفسيرية  $R^2$  للمتغير المستقل حيث بلغ (٠.١١%).

— إن جهود إدارة معلومات العملاء تؤدي إلى تحقيق مستويات أعلى من الهامش الربحي لدى الشركات المساهمة العامة، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط  $R$  (٣٧.٢%) و  $R^2$  (١٣.٨%)، مع الإشارة إلى أنه وبالرغم من ضعف نسبة كل من  $R$  و  $R^2$  إلا أنها تبقى مهمة في تفسير العلاقة بين المتغيرين لكون أن هناك تأثيراً معنوياً لإدارة المعلومات في الهامش الربحي للشركات.

٢. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير مهم، ومعنوي لإدارة معلومات العملاء في تحقيق مستويات أعلى من الميزة التنافسية لدى الشركات المساهمة العامة حيث بلغت  $R$  حوالي (٤٠%)، و  $R^2$  (١٦.١%).

٣. إن الشركات تقوم فعلاً بعملية جمع المعلومات الخاصة بعملائها سواء كانت هذه المعلومات شخصية أم تجارية، كما أنها تتسم بالتنوع من حيث المصادر، وتمتد لتشمل أكثر من مجرد معلومات عن العمليات إلى معلومات سلوكية وديموغرافية.

٤. إن إدارات الشركات المساهمة العامة تبذل جهوداً كبيرة بالنسبة لجودة المعلومات التي تجمعها من حيث التفصيل، والشمول، والاعتمادية، والدقة، والحدثة، ولكن بشكل أقل من الجهد الذي تبذله في عملية جمع المعلومات نفسها.

٥. إن الشركات لا تستفيد من المعلومات التي تجمعها حول عملائها بنفس مقدار الجهود التي تبذلها في عملية جمع هذه المعلومات، والعمل على جودتها.

٦. انخفاض متوسط استجابة أفراد العينة بالنسبة للميزة التنافسية للشركات مقارنة مع الأداء لهذه الشركات.

### الاستنتاجات

في ضوء أهداف الدراسة ونتائجها فإنه يمكن الخروج بالاستنتاجات التالية:

١. إن وجود علاقة قوية بين إدارة المعلومات والأداء المؤسسي (بأبعاده مجتمعة)، والمزايا التنافسية للشركات يعني أن إدارة معلومات العملاء دور مهم في الأداء المؤسسي، والمزايا التنافسية، وأن الشركات التي تبذل جهداً أكبر في أنشطة إدارة معلومات العملاء سوف تحقق مستويات أفضل من الأداء المؤسسي وتتفوق على منافسيها في السوق.

٢. أما بالنسبة لتأثير إدارة معلومات العملاء في أبعاد الأداء المؤسسي منفردة، فإنه يلاحظ أن التأثير الأكبر لإدارة معلومات العملاء كان في الحصة السوقية، ثم في الهامش الربحي، مع وجود تأثير معنوي في نمو المبيعات، وهنا يمكن الاستنتاج أنه بالرغم من العلاقة الوثيقة بين هامش الربح والمبيعات، إلا أنه يمكن أن تنمو المبيعات، ويبقى هامش الربح على حاله

بسبب تراجع الأسعار. وبالمنطق نفسه، يمكن أن تتحسن الحصة السوقية لكن بدون تحسن ملحوظ بهامش الربح. فأسعار السلع أو الخدمات تبقى عاملاً حاسماً بالنسبة لهوامش أرباح الشركات، وحصصها السوقية. وعلى ذلك فالمتوقع أن تؤثر جهود إدارة معلومات العملاء في أبعاد الأداء المؤسسي الأخرى بنفس الشكل والاتجاه مثل رضا العملاء، والعائد على الاستثمار، ومعدل نجاح المنتجات الجديدة ... الخ.

٣. إن الشركات تركز على جمع المعلومات الخاصة بالعملاء أكثر من التركيز على تحسين جودة هذه المعلومات، واستخدامها في اتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية. إن لهذه النتيجة مضامين إدارية، وتنظيمية متعددة، فمن الناحية الإدارية، تعكس هذه النتيجة آليات اتخاذ القرار الإداري والتسويقي في الشركات، وأهمية المعلومات كمدخلات في صناعة تلك القرارات. ومن ناحية تنظيمية، تقدم هذه النتيجة مؤشراً حول الهياكل الإدارية السائدة في الشركات، إضافة إلى طبيعة العلاقات التنسيقية القائمة بين الوظائف المنظمة.

### التوصيات والمقترحات

١. ضرورة زيادة اهتمام الشركات المساهمة العامة بالمعلومات المؤسسية بشكل عام، ومعلومات العملاء بشكل خاص، والنظر إليها كأصل من أصول المؤسسة.
٢. العمل على الاستفادة من معلومات العملاء بطريقة تسهم في تحسين جودة المنتجات، وتخفيض تكاليف العمليات، ورفع مستوى كفاءة وفاعلية الإستراتيجية التسويقية بطريقة تساعد الشركة في تحقيق الميزة التنافسية واستدامتها.
٣. ضرورة اهتمام الشركات في جودة البيانات التي تحصل عليها، والاعتماد على برامج قواعد البيانات الحديثة لضمان ذلك.
٤. أن تعمل الشركات المساهمة العامة على جعل معلومات العملاء متاحة لمتخذي القرار الإداري والتسويقي فيها وحسب التخصص والمستوى الإداري بحيث تمثل تلك المعلومات مدخلات رئيسة في عملية اتخاذ القرار التسويقي، والمؤسسي بشكل عام.
٥. إجراء المزيد من الأبحاث في مجال إدارة معلومات العملاء والأداء المؤسسي من خلال البحث في علاقة تكنولوجيا المعلومات مع الأداء المؤسسي بالتطبيق في قطاعات اقتصادية مختلفة، كما يمكن البحث في دور إدارة المعلومات في الأداء المؤسسي للمشروعات الصغيرة مقارنة مع المتوسطة أو الكبيرة.

## المراجع

- Agle, B. R. Nagarajan, N. J. Sonnenfeld, J. A. & Srinivasan, D. (2006). "Does CEO charisma matter? An empirical analysis of the relationships among organizational performance, environmental uncertainty, and top management team perceptions of CEO charisma". Academy of Management Journal. (49). 161-174.
- Al-Rfou, Ahmad. & Trawneh, Khalaf. (2009). "Achieve Competitive Advantage through Job Motivation". J Soc Sci. 20(2). 105-107.
- Barney, J. B. (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage". Journal of Management. Vol. 17. No. 1. 99-120. Retrieved (Jan. 22. 2010) from:  
<http://jom.sagepub.com/cgi/content/short/17/1/99>.
- Berenson, M.L. & Levine, D.M. (1999). Basic Business Statistics: Concepts and Applications. 7<sup>th</sup> ed. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River. NJ.
- Barua, A. Konana, P. & Whinston, A. B. (2004). "An empirical investigation of Net-Enabled business value". MIS Quarterly. 28(4). 585-616.
- Blankenship, Joseph. C. (2004). "Competitive Advantage Through Business Performance Management". Issues in Information Systems. Volume (1). 29-35. Retrieved (Jan. 22. 2010) from:  
[http://www.iacis.org/iis/2004\\_iis/PDFfiles/Blankenship.pdf](http://www.iacis.org/iis/2004_iis/PDFfiles/Blankenship.pdf).
- Christensen, Clayton M. (1997). Innovators' Dilemma. Harvard Business School Press. Boston. MA.
- Cravens, D.W. & Piercy, N.F. (2003). Strategic Marketing. 7<sup>th</sup> ed. McGraw-Hill. New York.
- Daft, Richard. L. & Karl E. Weick. (1984). "Toward a Model of Organizations as Interpretation Systems". Academy of Management Review. 9 (April). 284-95.

- Day, G. S. (2003). "Creating a Superior Customer-Relating Capability". MIT Sloan Management Review. 44(3). 77-82.
- Day, George S. & Christophe Van den Bulte. (2002). "Superiority in Customer Relationship Management: Consequences for Competitive Advantage and Performance". Marketing Science Institute Report. No. 02-123.
- Deshpande, Rohit. John U. Farley & Frederick E. Webster. (1993). "Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis". Journal of Marketing. (57). (January). 23-37.
- Diamantopoulos, Adamantios. & Souchon, Anne L. (1999). "Measuring Export Information Use: Scale Development and Validation". Journal of Business Research. Elsevier. vol. 46(1). 1-14.
- Foss, B. Henderson, I. Johnson, P. Murray, D. & Stone, M. (2002). "Managing the quality and completeness of customer data". Journal of Database Marketing. 10(2). 139-58.
- Ghemawat, Pankaj. & Jan, Rivkin. (1999). Strategy and the Business Landscape. Addison Wesley. Reading. PA.
- Herbst, J.F. (2001). "An investigation of the product life cycle concept as an instrument in marketing decision-making for selected small organizations in South Africa". Unpublished PH.D. Thesis. University of Pretoria. Africa. Retrieved (5. December. 2009) from: <http://upetd.up.ac.za/thesis/submitted/etd06132002085415/unrestricted/00front.pdf>
- Hoffman, N. P. (2000). "An Examination of the 'Sustainable Competitive Advantage' Concept: Past, Present, and Future". Academy of Marketing Science Review. 2000 (4). Not Numbered. Retrieved (12. December. 2009) from: <http://www.amsreview.org/articles/hoffman04-2000.pdf>

- Hogan, J.E. K.N. Lemon. & R.R. Rust. (2002). "Customer equity management: Charting new directions for the future of marketing". Journal of Service Research 5(1). 4-12.
- Informatica, Corporation. (2006). "Boosting Data Quality for Business Success". Worldwide Headquarters. 100 Cardinal Way. Redwood City. CA 94063. USA. Retrieved (March 15. 2010) from: <http://www.inteligencia.com/brosure.pdf>
- Jaworski, Bernard J. & Ajay K Kohli. (1993). "Market Orientation: Antecedents and Consequences". Journal of Marketing. 57 (July). 53-71.
- John, George. & John, Martin. (1984). "Effects of Organizational Structure of Market Planning on Credibility and Utilization of Plan Output". Journal of Marketing Research. 21 (May). 170-183.
- Jurkuta, M. (2009). "Using Customer Data As a Competitive Advantage". Retrieved (February 21. 2010) from: <http://ezinearticles.com/?Using-Customer-Data-As-a-Competitive-Advantage&id=3246919>.
- Kohli, Ajay. K. & Jaworski, Bernard J. (1990). "Market Orientation: The Construct. Research Propositions. and Managerial Implications". Journal of Marketing. 54 (April). 1-18.
- Kotler, P. (2000). "Marketing Management: Analysis. Planning. Implementation and Control". Millennium edition. Prentice-Hall. Inc.
- Krejcie, R. & Morgan, D. (1970). "Determining sample size for research activities". Educational and Psychological Measurement. (30). 607-610.
- Le, Noel. (2007). "Customer Data Quality: Roadmap for Growth and Profitability". Aberdeen Group. Retrieved (March 10. 2010) from: [http://hosteddocs.ittoolbox.com/Aberdeen\\_CDQ.PDF](http://hosteddocs.ittoolbox.com/Aberdeen_CDQ.PDF)

- Lee, H. Acito, F. & Day, R.L. (1987). "Evaluation and use of marketing research by decision makers: a behavioural simulation". Journal of Marketing Research. (24). 187-96.
- Li, S. Ragu-Nathan, B. Ragu-Nathan, T. S. & Rao, S. S. (2006). "The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance". Omega. 34(2). 107-124.
- Malhotra, N. K. (2004). Marketing Research. 4<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Mata, F.J. Fuerst, W.L. & Barney, J.B. (1995). "Information Technology and Sustained Competitive Advantage: A Resource - Based Analysis". MIS Quarterly (19:4). 487-505.
- McGinnis, M. A. & Vallopra, R. M. (1999). "Purchasing and supplier involvement in process improvement: A source of competitive advantage". Journal of Supply Chain Management. 35(4). 42-50.
- Menon, A. & Varadarajan, P.R. (1992). "A model of marketing knowledge use within firms". Journal of Marketing. 56(4). 53-71.
- Mithas, S. Ramasubbu, N. & Sambamurthy, V. (2008). "Information Management Capability and Firm Performance: An Empirical Analysis". Robert H. Smith School Research Paper No. RHS 06-071. Retrieved (5. December. 2009) from:  
<http://ssrn.com/abstract=1003316>.
- Moenaert, R.K. & William, E. S. (1996). "Context and Antecedents of Information Utility at the R&D/Marketing Interface". Management Science. 42 (November). 1592-1610.
- Moorman, Christine. (1995). "Organizational Market Information Processing: Cultural Antecedents and New Product Outcomes". Journal of Marketing Research. 32 (August). 318-335.



- Morgan, J. (2007). "Customer Information Management (CIM): The key to successful CRM in financial services". Journal of Performance Management. 20(2). 47-65.
- Morgan, N.A. Kaleka, A. & Katsikeas, C.S. (2004). "Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment". Journal of Marketing. 68(1). (January). 90-108.
- Narver, John. C. & Stanley F. Slater. (1990). "The Effect of a Marketing Orientation on Business Profitability." Journal of Marketing. 54 (October). 20-35.
- Peltier, James. & Schoenbachler, D.D. (2005). "Organizational and Strategy Formation Factors Relating to Customer Information Management Practices". DMEF 2005 Educators' Conference Extended Abstract. Retrieved (March 5. 2010) from:  
<http://www.thedma.org/dmef/proceedings05/OrganizationalandStrategy-Peltier.pdf>.
- Peltier, J.W. John, A. S. & Don, E. S. (2003). "Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the Power of IMC the New Media and Database Marketing". International Journal of Advertising. 22(1). 93-115.
- Porter, M.E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York. The Free Press.
- Porter, M.E. Millar, V.E. (1985). "How information gives you competitive advantage". Harvard Business Review. (63). No. July-August. 149-60.
- Raduan, C. R. Jegak, U. & Haslinda, A. & Alimin, I.I. (2009). "A Conceptual Framework of the Relationship Between Organizational Resources. Capabilities. Systems. Competitive Advantage and Performance". Research Journal of International Studies. (12). Oct. 45-58.

- Roscoe, J.T. (1975). Fundamental research Statistics for the behavioral sciences. 2<sup>nd</sup> edu. New York: Holt. Rinehart and Winston.
- Ross, S.A. Westerfield, R.W. & Jaffe, J. (2002). Corporate Finance. 6<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Teece, David. J. Gary Pisano & Amy Shuen. (1997). "Dynamic Capabilities and Strategic Management". Strategic Management Journal. 18(7). 509-533. Retrieved (April. 5. 2010) from:  
<http://faculty.fuqua.duke.edu/~charlesw/s591/BocconiDuke/Papers/C10/TeecePisanoShuenSMJ.pdf>.
- Vickery, S. K. Droge, C. & Markland, R. E. (1991). "Production competence and business strategy: Do they affect business performance?". Decision Science. 24(2). 435-455.
- Waldman, D. A. Ramirez, G. A. House, R. J. & Puranam, P. (2001). "Does leadership matter? CEO leadership attributes and profitability under conditions of perceived environmental uncertainty". Academy of Management Journal. 44(1). 134-143.
- Wiklund, J. & Shepherd, D. (2003). "Knowledge-based resources. entrepreneurial orientation. and the performance of small and medium-sized businesses". Strategic Management Journal. 24(13). 1307-1314.
- Zahay, Debra. & Griffin, Abbie. (2004). "Customer Learning Processes. Strategy Selection. and Performance in Business-to-Business Service Firms". Decision Sciences. 35(2). 169-203.