

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سعيدة - الدكتور الطاهر مولاي -
كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم : علوم التسيير
التخصص : إدارة الأعمال

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير العلاقة مع الزبون

دراسة حالة شركات الهاتف الخليوي (موبيليس ، جازي ، أوريدو) بولاية سعيدة



إشراف الأستاذة :

د. عيشور ذهبية

إعداد الطالب:

بن ماحي ضاوي

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ.د: بوصلاح عبد اللطيف رئيسا

الأستاذة.د: عيشور ذهبية مشرفا

الأستاذ.د: نزعي عز الدين مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۱۸

إهداء

إلى من قال فيهم الرحمن واخفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذَّكِّ مِنَ الرَّحْمَةِ
وَقُلْ رَبِّ اذْحَمَّهُمَا كَمَا رَبَّيْتَنِي صَغِيرًا .
أمي وأبي حفظهما الله وأطال في عمرهم
إلى سندي ورفيقة دربي في الحياة " زوجتي "
إلى أبنائي " ريتاج ، العربي ، أيوب "
إلى أعز الناس إلى قلبي إخوتي وأخواتي
إلى شريك العمل وصديق العمر أخي " أحمد "
إلى كل الأصدقاء والأحبة وإلى كل من تلقيت على يديه العلم
في كل مراحل حياتي

الشكر

أشكر الله عز وجل الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة ووفقنا لإتمام هذا العمل.

أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان والتقدير لأستاذتي الفاضلة الدكتورة "عيشور ذهبية" المشرفة على هذا العمل، التي لم تبخل عليا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عوناً لي في إتمام هذا العمل. فجزاها الله عني خيراً الجزاء.

كما أتقدم بالشكر إلى الأساتذة علي بن قدور، ومعاذيف محمد، توفيق مزيان، بديار أحمد، موفق ميمون، يزيد قادة، صوار يوسف، عشعاشي مصطفى، غوثي عبد القادر، هبار نورالدين، بوعلام العربي، بوعرفة عبد القادر وبلعربي عبد القادر، والأستاذة حاكم فتيحة وعبدلي لطيفة على وقوفهم الكبير معي ومساعدتي لإتمام هذه الدراسة

ولا يفوتني أن أشكر جميع أساتذة وطلبة قسم إدارة الأعمال بجامعة سعيدة.

وإلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد خاصة الأخ عبد الله بكرو

الملخص:

تناولت هذه الدراسة موضوع " دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير العلاقة مع الزبون في شركات الهاتف النقال بولاية سعيدة ، حيث هدفت إلى معرفة مدى إمكانية شركات الهاتف النقال محل الدراسة من تطبيق وتطوير إدارة العلاقة مع الزبون انطلاقا من اعتمادها على نظام فعال ومتكامل لنظام المعلومات التسويقية ، حيث اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة للدراسة ، والذي تم توزيعه على عينة تتكون من 42 موظف بشركات الهاتف النقال لولاية سعيدة، وتم تحليل المعطيات واختبار الفروض باستخدام عددا من الأساليب الإحصائية في برنامج spss 22 ، ولقد أثبتت الدراسة أن نظام المعلومات التسويقية بمكوناته (نظام التقارير والسجلات الداخلية ، نظام الاستخبارات التسويقية ، نظام بحوث التسويق ، نظام دعم القرارات التسويقية) له مساهمة ودور كبير في تطوير وتنمية العلاقة مع الزبون في وكالات الهاتف النقال محل الدراسة. كما أثبتت الدراسة مساهمة متغيرات نظام المعلومات التسويقية في تطبيق كل مراحل إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون (جذب الزبون، الثقة، الاحتفاظ بالزبون) لتفعيل عنصر الولاء اتجاه الشركة.

الكلمات الافتتاحية: نظام المعلومات ، نظام المعلومات التسويقية ، إدارة العلاقة مع الزبون.

Summary:

My thesis have dealt with “the role of system information of marketing in the development of customer’s relation with phone companies in the district of Saida “.The purpose behind this thesis is to acknowledge at which distance phone companies apply and develop the management relation with the customer; which can be done according to the effective and integrated system of system information of marketing ,where the researcher have adopted the questionnaire as a tool of study .This work was distributed for a group of people consisted of 42workers of phone companies of the district of Saida. And the data were analyzed and examined using an amount of statistical methods in the program **spss 22**. a And the studies have proven that system information of marketing with its components (the system of internal reports and records, marketing research system, system of marketing decision support) have an important role in the development of the relation with the customer in the agencies of mobile phones which was case of study of this thesis.

The studies also proved the role of the variables of system information of marketing in applying all the strategic stages to the relation of customer (Customer’s attraction, confidence, keeping the customer more closer) for keeping customer’s loyalty towards the company.

Key words: System information, system information of marketing, management of the relation with customer

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	الشكر
v	فهرس المحتويات
IX	فهرس الجداول
X	فهرس الأشكال
XI	فهرس الملاحق
ب	مقدمة
02	الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: نظم المعلومات التسويقية
03	المطلب الأول: مدخل لنظم المعلومات
03	1/ مفهوم نظم المعلومات
04	2/ أهمية نظم المعلومات
05	3/ أنواع نظم المعلومات
10	المطلب الثاني: مفاهيم عامة لنظم المعلومات التسويقية
10	1/ مفهوم والحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية
11	2/ دور نظم المعلومات التسويقية في المؤسسة
12	3/ خصائص نظم المعلومات التسويقية
13	4/ عناصر نظم المعلومات التسويقية
17	المطلب الثالث: النظم الفرعية لنظم المعلومات التسويقية
17	1/ نظام السجلات والتقارير الداخلية
17	2/ نظام الاستخبارات التسويقية
18	3/ نظام بحوث التسويق
20	4/ نظام دعم القرارات التسويقية

21	المبحث الثاني: تطوير العلاقة مع الزبون
21	المطلب الأول: مفاهيم عامة الإدارة العلاقة مع الزبون CRM
21	1/ مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
23	2/ عناصر إدارة العلاقة مع الزبون
24	3/ أهمية وجود إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة
25	4/ أهداف إدارة العلاقة مع الزبون
26	المطلب الثاني: نظام إدارة العلاقة مع الزبون CRM
26	1/ مكونات نظام إدارة العلاقة مع الزبون
28	2/ تقنيات إدارة علاقات الزبائن
28	3/ أدوات إدارة العلاقة مع الزبون
30	4/ خطوات واستراتيجيات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون
35	المطلب الثالث: دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير العلاقة مع الزبون
35	1/ دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير العلاقة مع الزبون من وجهة نظر العملاء
40	2/ دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير العلاقة مع الزبون من وجهة نظر المؤسسة.
42	المبحث الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع
42	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
47	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
49	المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية
51	خلاصة الفصل الأول

53	الفصل الثاني: الأدوات التطبيقية للدراسة
53	تمهيد
54	المبحث الأول: سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر
54	المطلب الأول: نبذة عن متعاملي خدمات الهاتف النقال في الجزائر
54	1/ اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس -ATM
55	2/ أوبتيوم للاتصالات الجزائري- جيزي-OTA
57	3/ الوطنية للاتصالات الجزائر-أوريدو-WTA
58	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والمقومات التنظيمية لمؤسسات الهاتف النقال بالجزائر
58	1/ تنظيم مؤسسة موبيليس(ATM)
62	2/ تنظيم مؤسسة جيزي (OTA)
66	3/ تنظيم مؤسسة أوريدو (WTA)
70	المطلب الثالث: واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة محل الدراسة
74	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
74	المطلب الأول: التعريف بالمجتمع وعينة الدراسة
74	1/ منهج الدراسة
75	2/ مجتمع وعينة الدراسة
76	3/ متغيرات ونموذج الدراسة
77	4/ حدود الدراسة
77	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة والقياس
77	1/ أداة الدراسة (الإستبيان)
78	2/ أداة القياس (برنامج SPSS .V22)
78	3/ تحليل البيانات وعرض خصائص العينة
79	4/ خطوات إعداد إستبيان
80	5/ ثبات الإستبيان (معامل ألفامرونباخ)

81	المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
81	المطلب الأول: الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة وفقا للمتغيرات الشخصية
86	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمحاور الدراسة
86	1/ نتائج التحليل الإحصائي لمحاور نظام المعلومات التسويقية
88	2/ نتائج التحليل الإحصائي لمحاور إدارة العلاقة مع الزبون CRM
89	3/ التحليل الوصفي الإجمالي لمتغيري الدراسة
90	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها
99	خلاصة الفصل الثاني
101	خاتمة
105	قائمة المراجع
109	الملاحق

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	المشكلات التسويقية التي يعالجها نظام بحوث التسويق في المؤسسات محل الدراسة	71
02	عينة الإستبيانات الموزعة على أفراد العينة حسب المؤسسات	75
03	درجة مقياس الدراسة	78
04	مجال المتوسط المرجح لكل مستوى حسب تقسيمات ليكارت الخماسي	79
05	ملحق معالجة الملاحظات	80
06	معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات	81
07	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	81
08	توزيع أفراد العينة حسب العمر	82
09	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	83
10	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	84
11	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	85
12	نتائج التحليل الإحصائي لمجال أو محاور نظام المعلومات التسويقية	86
13	نتائج التحليل الإحصائي لمحور إدارة العلاقة مع الزبون CRM	88
14	نتائج التحليل الوصفي الإجمالي لمتغيري العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون CRM	89
15	نتائج قيم معاملات الانحدار بين CRM MIS	90
16	نتائج قيم معاملات خط الانحدار بين البعد الأول (نظام التقارير والسجلات الداخلية) ax1 وبين CRM	91
17	نتائج قيم معاملات خط الانحدار بين البعد الثاني (نظام الإستخبارات التسويقية) ax2 وبين CRM	92
18	نتائج قيم معاملات خط الانحدار بين البعد الثالث (نظام بحوث التسويق) (ax3) وبين CRM	94
19	نتائج قيم معاملات خط الانحدار بين البعد الرابع (نظام دعم القرارات التسويقية) (ax4) وبين CRM	95
20	نتائج مختلف الفروقات بين متغير الجنس و CRM	96
21	نتائج مختلف الفروقات بين متغير العمر و CRM	96
22	نتائج مختلف الفروقات بين متغير المستوى التعليمي و CRM	97
23	نتائج مختلف الفروقات بين متغير الوظيفة و CRM	98

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
03	نظام المعلومات	01
06	أنواع نظم المعلومات	02
08	أنواع نظم المعلومات التي تقابل كل مستوى تنظيمي	03
16	مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية	04
19	خطوات عملية البحث التسويقي	05
20	نظم دعم القرارات التسويقية	06
24	عناصر إدارة علاقات الزبون	07
27	نموذج لمكونات إدارة العلاقة مع الزبون CRM	08
33	مراحل ولاء الزبون	09
35	سلم الحاجات (Maslow)	10
40	نظام المعلومات التسويقية وتطوير العلاقة مع الزبون	11
59	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	12
60	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس سعيدة	13
63	الهيكل التنظيمي لشركة جازي	14
64	الهيكل التنظيمي لوكالة جيزي سعيدة	15
67	الهيكل التنظيمي (شركة أوريدو)	16
68	يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة أوريدو سعيدة	17
76	نموذج الدراسة لكل من المتغير المستقل والمتغير التابع	18
81	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	19
82	توزيع أفراد العينة حسب العمر	20
83	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	21
84	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	22
85	توزيع أفراد العينة الخبرة المهنية	23

الصفحة	عنوان اللحق	رقم الملحق
109	استمارة الاستبيان	01
113	قائمة المحكمين	02
114	الوصف الاحصائي للمتغيرات الشخصية واختبار الفرضيات	03

مقدمة

بعد التطورات الهائلة التي حدثت في المجالات التجارية وازدحام الأسواق بالشركات والمنتجات المتعدد والمتنوعة واشتداد حدة المنافسة فيها، بينما ازداد الاهتمام من قبل تلك الشركات بالنشاط التسويقي لمنتجاتها من خلال إتباع كل الطرق والأساليب الحديثة في مجال الترويج والإعلان عن منتجاتها ومختلف الخدمات والبحث عن المنافذ التوزيعية والبيعية التي تحقق أقصى مبيعات ممكنة لها وحصاة سوقية كبيرة مقارنة بالشركات المنافسة وتخصيص المبالغ اللازمة لانجاز كافة الأبحاث والدراسات التسويقية ذات العلاقة بالمنتوج أو الخدمة المقدمة مما ترتب على ذلك سعي الشركات إلى بناء نظام معلومات تسويقي متكامل قادر على التعامل مع تغيرات البيئة الخارجية وجمع كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالنشاط التسويقي وتحليلها وتبويبها وتلخيصها وتقديمها بشكل تقارير دورية للإدارة العليا لديها.

لدى كان على المؤسسة تشخيص هذه البيئة واكتشاف حاجات ورغبات وطموحات الزبائن وفهمها من خلال هذا النظام الذي يعتبر وسيلة مهمة لتشخيص المشكلة والتخفيض من درجة عدم التأكد التي تصاحب اتخاذ القرار وبالتالي التعرف على ما يجرى من تغيرات في رغبات وحاجات الزبائن.

وما يزيد من أهمية نظام المعلومات التسويقي هو ارتباطها بتطبيق وتطوير العلاقة مع الزبائن والسعي للاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة فحسب فيليب كوتلر "التسويق هو معركة تكون فيها المعلومات أكثر أهمية من القوة التجارية.

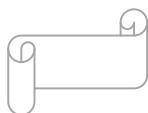
إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق تبرز مشكلة الدراسة بسؤال جوهري مفاده:

ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير العلاقة مع الزبون لشركات الهاتف النقال بولاية سعيدة؟.

ومن هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية في شركات الهاتف النقال بولاية سعيدة؟
- ما هو الدور الذي تلعبه النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في تنمية وتطوير العلاقة مع الزبون؟
- كيف تلعب إدارة العلاقة مع الزبون داخل المؤسسة دورا إيجابيا في جذب الزبون وكسب ثقته والاحتفاظ به؟



فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الأسئلة السابقة لابد من دراسة الفرضيات التالية:

❖ الفرضية الرئيسية الأولى :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وبين إدارة العلاقة مع الزبون وتنفرع الفرضية الرئيسية بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية :

🌟 **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير لنظام التقارير والسجلات الداخلية في تطوير العلاقة مع الزبون.

🌟 **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير لنظام الاستخبارات التسويقية في تطوير العلاقة مع الزبون .

🌟 **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير لنظام بحوث التسويق في تطوير العلاقة مع الزبون.

🌟 **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد تأثير لنظام دعم القرارات التسويقية في تطوير العلاقة مع الزبون.

❖ الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد فروقات ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية على تطوير العلاقة مع الزبون وتنفرع الفرضية الرئيسية بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية :

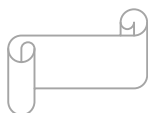
🌟 **الفرضية الفرعية الأولى** لا يوجد فروقات ذو دلالة إحصائية لمتغير الجنس على تطوير العلاقة مع الزبون.

🌟 **الفرضية الفرعية الثانية** لا يوجد فروقات ذو دلالة إحصائية لمتغير العمر على تطوير العلاقة مع الزبون.

🌟 **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد فروقات ذو دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي على تطوير العلاقة مع الزبون.

🌟 **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد فروقات ذو دلالة إحصائية لمتغير الوظيفة على تطوير العلاقة مع الزبون.

🌟 **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد فروقات ذو دلالة إحصائية لمتغير الخبرة المهنية على تطوير العلاقة مع الزبون.



أهداف الدراسة :

يمكن تلخيصها في مايلي :

- ❖ التعرف على واقع تطبيق شركات الهاتف النقال محل الدراسة لكل من نظام المعلومات التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون.
- ❖ إبراز الدور الذي تلعبه إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة تمكن مؤسسات الاتصال بشكل عام وشركات الهاتف الخليوي بشكل خاص من معرفة حاجات ورغبات الزبائن وتطويرها مع الزمن من أجل جذبهم وكسب ثقتهم والاحتفاظ بهم لأمد طويل.
- ❖ التعرف على البيئة التسويقية لشركات الهاتف النقال والتي تعتبر مصدرا لمدخلات نظام المعلومات التسويقية بقطاع الاتصال.
- ❖ إن المنافسة الحادة بين شركات الاتصال اللاسلكي تفرض إتباع أساليب وإستراتيجيات لمواجهة ذلك، وبالتالي يصبح من الضرورة تسليط الضوء على أحد أهم الأساليب الحديثة في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وحث المؤسسات على استغلالها.
- ❖ تحديد أهم النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية المؤثرة في تدعيم تطبيق خطوات إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسات الهاتف النقال.

أهمية الدراسة:

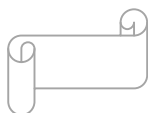
تتمثل أهمية الدراسة في مايلي :

- الدور الايجابي الذي يمكن أن يلعبه نظام المعلومات التسويقية في التأثير على قرارات جذب الزبون والاحتفاظ به.
- التغيير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن والمنافسة الشديدة فرضت على المؤسسات الاهتمام بالمعلومات عن البيئة التي تعمل بها لمواكبة مختلف التغيرات.
- الدور الذي تلعبه نظام المعلومات التسويقية في الربط بين البيئة الخارجية وإدارة التسويق من خلال استخدام مكوناته وتوفير المعلومات المناسبة التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية وبالتالي تحديد درجة عدم التأكد التي توجه شركات الهاتف الخليوي .
- ارتباط الدراسة بجانب هام متعلق بالزبون باعتباره أحد التوجهات الرئيسية لعمل المؤسسة وأحد الاستراتيجيات التي يبني عليها نجاح المؤسسات الخدمية.

مبررات اختيار الموضوع :

اختيارنا لهذا الموضوع راجع لعدة اعتبارات أهمها مايلي:

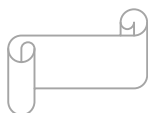
- قلة الدراسات في هذا المجال خاصة المتعلقة بالجانب الميداني فقطاع الهاتف النقال عرف منافسة حادة لعب فيها نظام المعلومات التسويقية دورا مهما في جذب الزبائن وكسب ثقتهم والاحتفاظ بهم.



- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع واختيار وكالات الهاتف النقال نتيجة كون الباحث صاحب نقطة بيع معتمدة لعناد المهاتفة النقال في ولاية سعيدة وإمام كبير لمختلف الخدمات التي توفرها الشركات الثلاث والمعرفة الكاملة لرغبات الزبائن وتوجهاتهم.
 - المساهمة بمرجع جديد في هذا المجال من الدراسة .
- منهج الدراسة :**

- من أجل الاجابة على الإشكالية والتحقيق من الفرضيات فقد تم إتباع المناهج التي تتناسب مع طبيعة وأهداف البحث وهي :
- **المنهج الوصفي** : من أجل وصف وقائع البحث
 - **المنهج الاحصائي**: الذي تم استخدامه في الاحصاء الوصفي الذي اعتمد عليه في الدراسة الميدانية .
 - **المنهج دراسة حالة**: وهذا من خلال توزيع استمارات استبيان على عينة الدراسة (موظفي الشركات الهاتف النقال بولاية سعيدة).
- حدود الدراسة :**

- ❖ بغرض التحكم في الاطار المفاهيمي والتحليل الصحيح للموضوع ثم إنجاز هذا البحث ضمن الحدود التالية :
- ❖ **الحدود المكانية** :تم إجراء الدراسة الميدانية على وكالات الاتصال للهاتف النقال بولاية سعيدة.
- ❖ **الحدود الزمنية** :امتدت الفترة الزمنية للجزء التطبيقي من شهر فيفري 2020 تاريخ تحضير الاستبيان إلى غاية نهاية نهاية أفريل 2020 مرحلة تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان.
- ❖ **الحدود الموضوعية** : لقد تم التطرق في هذه الدراسة إلى مختلف الجوانب المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون و كيفية مساهمة MIS في تطوير CRM داخل مؤسسات الاتصال اللاسلكي.
- ❖ **الحدود البشرية** :تم إجراء الدراسة على الموظفين العاملين بالوكالات التجارية للهاتف النقال بولاية سعيدة .



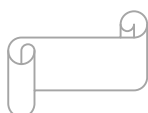
صعوبات الدراسة :

إن من أهم الصعوبات التي اعترضت الطالب في هذه الدراسة مايلي:
صعوبة التواصل مع الأستاذة المشرفة بسبب الجائحة أو الوباء الذي يضرب الجزائر والعالم عامة خاصة في الفترة الممتدة ما بين شهري مارس وأفريل 2020 .
نقص المادة العلمية المتعلقة بالكتب الورقية أي أغلبية الكتب والمذكرات كانت الكترونية بسبب إغلاق مكتبة الجامعة منذ 10 مارس 2020 بسبب وباء كورونا.

هيكل الدراسة:

من أجل معالجة إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها وفق منهجية تتلاءم مع طبيعة الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى فصلين :

- ✓ **الفصل أول** الاطار النظري مبحث أول لنظام المعلومات التسويقية ومبحث ثاني لادارة العلاقة مع الزبون والمبحث الثالث للدراسات السابقة، أما **الفصل الثاني** فكان الأدبيات التطبيقية للدارسة وقسم بدوره إلى ثلاث مباحث مبحث أول يتعلق بتحديد وتعريف ميدان الدراسة ومبحث ثاني للإطار المنهجي للدراسة ومبحث ثالث كان فيه عرض نتائج الدراسة الميدانية من تحليل وتفسير
- ✓ وفي الأخير قدمنا خاتمة تحتوي على أهم النتائج والاستنتاجات المتوصل إليها.



الفصل الأول :

الإطار النظري والدراسات

السابقة

تمهيد:

يقول " Michel baumann " إن نظام المعلومات التسويقي المتكامل يؤمن التواصل بين داخل وخارج المؤسسة ويؤمن من نجاحها.

تعتبر المؤسسة كيانا مفتوحة على البيئة الخارجية وفي ظل اضطراب هذه البيئة وعدم استقرارها مستقبلا بعدم اليقين والتغير السريع في ظل انفتاح السوق واشتداد المنافسة وظهور تقنيات اتصال جديدة، وجدت المؤسسة نفسها تتعامل مع كم هائل من المعلومات التي لم يعد التعامل معها قضية تأقلم مع متغيرات المحيط بقدر ما هو ضمان لتوزيع التغيرات قبل حدوثها والتخفيف من حدة المخاطرة التي تهدد بقاء المؤسسة في السوق. وبالرغم من التقدم الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال فإن المؤسسات مازالت تعاني من بعض المشكلات المختلفة بالحصول على البيانات والمعلومات الكافية والدقيقة أو عدم الحصول عليها في الوقت المناسب أو الأعباء والتكاليف المتوقعة أثناء الحصول عليها، ولهذا ظهر نظام المعلومات التسويقية كاتجاه يتوقع منه أن يحدث تغيرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية.

فلنظام المعلومات التسويقي دور مهم في وضع المؤسسة أمام الصورة الحقيقية للسوق والبيئة التنافسية التي تتعامل معها من خلال ربط المؤسسة بالبيئة الخارجية وتنفيذ مختلف الخطط التسويقية مما ينتج عنها قرارات تتمحور في تطوير العلاقة مع الزبون وجعله إحدى استراتيجياتها للرفع من الحصة السوقية والاحتفاظ به وكسب رضاه وولائه¹.

¹ - عبد الله مايو، واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة، ولاية ورقلة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية- تخصص تسويق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة ورقلة، 2006-2007، ص40.

المبحث الأول: نظم المعلومات التسويقية

المطلب الأول: مدخل لنظم المعلومات

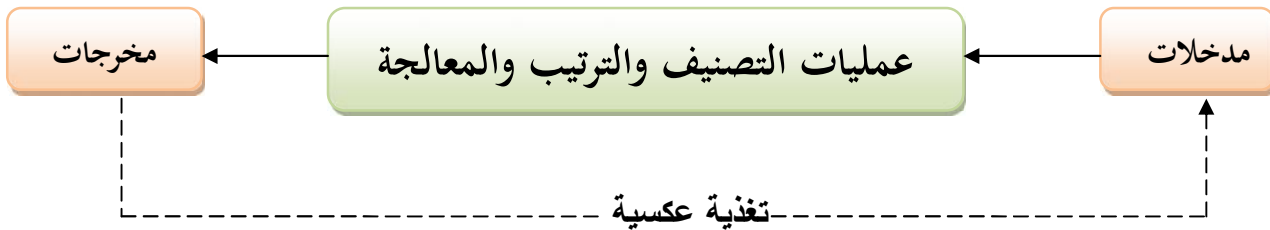
1/: مفهوم نظم المعلومات: إنَّ اختلاف نظام المعلومات راجع إلى اختلاف الخلفية العلمية والعملية لمقدميها فظهرت عدة تعاريف نذكر منها .

عرف **robert reise** نظام المعلومات بأنه مجموعة منظمة من الموارد، برامج ، أفراد، بيانات، إجراءات مساعدة على اكتساب معالجة، تخزين، تواصل المعلومات في شكل بيانات، نصوص، صور، أصوات، في المنظمات¹.

ويعرف نظام المعلومات على أنه تلك المجموعة من المكونات ذات العلاقة المتداخلة مع بعضها والتي تعمل على نحو متكامل داخل حدود معينة لتحقيق هدف أو أهداف مشتركة في بيئة ما وفي سبيل ذلك تقبل مدخلات وتقوم بعمليات وتنتج مخرجات وتسمح باستقبال مدخلات مرتدة (تغذية عكسية)².

أما تعريف نظم المعلومات المبنية على الحاسب الآلي على أنه مجموعة منظمة من الأفراد والمعدات والبرامج وشبكات الاتصالات وموارد البيانات والتي تقوم بتجميع وتشغيل وتوزيع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة داخل المؤسسة.

شكل رقم (01): يوضح نظام المعلومات



المصدر: سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص15.

1 robert reise (2002) systèmes informations et management des organisation .ed : Vuibert, paris. p75

2 - خري عبد الناصر، "نظام المعلومات التسويقية"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة العاصمة، 2011 ص18

2/: أهمية نظم المعلومات

إنَّ الأهمية الإستراتيجية لنظم المعلومات نتبع من خلال الأدوار التي يمكن أن تؤديها تلك النظم في حياة المنظمات فهناك أدوار تقليدية تؤديها، وواضحة أجمع الأفراد داخل وخارج المنظمة إلا أنه وبعد تطور منظمات الأعمال وحصول الثورة التكنولوجية أصبح لذي نظم المعلومات أدواراً أخرى تؤديها ذات صيغة إستراتيجية ومما جعلها تكسب تلك الصفة هو مدى أهميتها وتأثيرها الفعال في وظائف منظمات الأعمال. فبعد أن كانت نظم المعلومات الإدارية تقوم بجمع وتصنيف وتحليل وتخزين ومعالجة واسترجاع البيانات وتقديم المعلومات من خلال التقارير والملخصات إلى مراكز صنع القرار، أصبحت مع ذلك تقوم بتعزيز دور الإدارة الإستراتيجية في المنظمة من خلال:

- **المشاركة في صيغة الرؤية الإستراتيجية في المنظمة :** تعمل نظم المعلومات على المساندة في جعل الرؤية الإستراتيجية واضحة وشاملة وبسيطة وتحقيق أعلى قدر ممكن من المشاركة في عملية صياغة تلك الرؤية.
- **دعم عملية صياغة رسالة المنظمة:** ويتم ذلك من خلال تحديد أنواع أنشطة الأعمال الأساسية وتقديم المعلومات عن الأسواق التي ستستهدفها المنظمة فضلاً عن تحليل الميزات الشفافية الإستراتيجية.
- **صياغة الأهداف الإستراتيجية للمنظمة:** ويتم ذلك من خلال مساعدة المنظمات في مقترنة النقاط القوة ونقاط الضعف الداخلية مع الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية سواء الحالية منها أو المتوقعة مستقبلاً وهذا ما يعرف بعملية التحليل الإستراتيجي وتقارن نتائج هذا التحليل مع الإمكانيات والموارد الجوهرية لتلك المنظمة
- **دعم عملية المفاضلة بين البدائل الإستراتيجية:** تقوم نظم المعلومات بتقديم المعلومات ذات القيمة والجودة الشاملة التي تساعد المنظمة في القيام بالمفاضلة بين البدائل الإستراتيجية واختيار الأعمال لإستراتيجية التي تلائم إمكانيات المنظمة ووضعها التنافسي في الأسواق الداخلة فيها.
- **الاندماج البنوي :** يتم الاندماج مع الأنشطة والأعمال الجوهرية للرقابة والتقييم لإستراتيجي والذي يكون موجهاً نحو معايير الأداء الكلي للمنظمة مقارنة مع أداء منظمات الأعمال المنافسة والعاملة في نفس القطاع.
- **تحقيق الميزة التنافسية الإستراتيجية:** ويتم ذلك من خلال تقديم المعلومات وبالخصائص الجيدة عن قوى المنافسة الخمسة التي حددها - بورتر - والتي هي :

❖ شدة المنافسة في الصناعة

❖ قوة المساواة للمشتريين

❖ قوة المساواة للموردين

❖ تهديدات المنافسين الجدد

❖ تهديدات المنتجات البديلة

إن المعلومات المقدمة من نظم المعلومات الإدارية حول قوي المنافسة تحدد العصور التي ستكون عليها الصناعة .

➤ تحقيق التعاضد :وهو الأثر الناتج عن مجموعة من الارتباطات الجديدة بين الأنشطة أو مجالات الأعمال داخل المنظمة أو بناء علاقات مع منظمات أخرى في نفس ميدان الصناعة والتي تعمل في نفس السوق المستهدف¹.

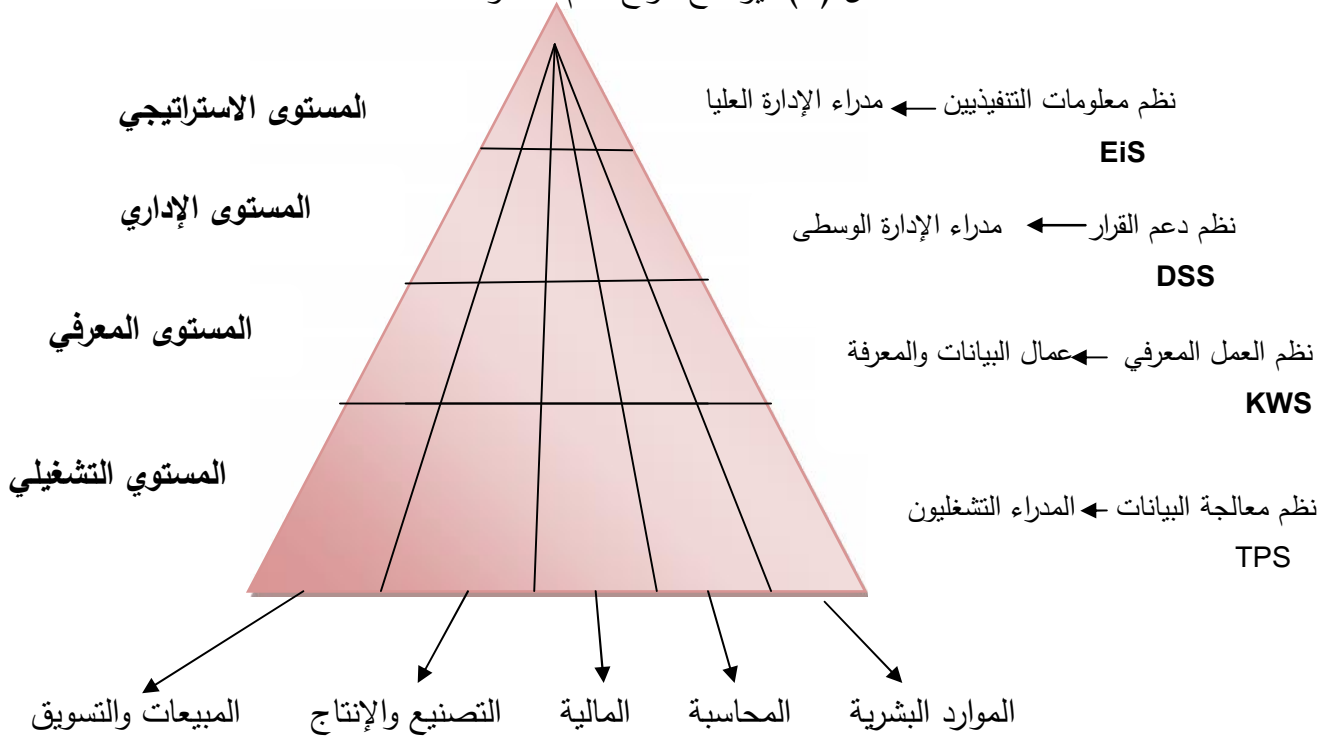
3/: أنواع نظم المعلومات

لأنّ هناك مصالح وتخصصات ومستويات مختلفة في المنظمة يوجد أنواع من النظم. لا يوجد نظام واحد يمكن أن يقدم كل المعلومات التي تحتاجها المنظمة فالشكل رقم (2) يوضح أنواع النظم الموجودة في المنظمة، فالمنظمات تنقسم إلى مستويات إستراتيجية، إدارية، معرفية وتشغيلية، وإلى مجالات وظيفية مثل المبيعات، والتسويق والتصنيع والمالية والمحاسبة والموارد البشرية، فالنظم يتم بناؤها لخدمة هذه المصالح التنظيمية المختلفة وسيتم التطرق إلى أنواع نظم المعلومات التي تقبل كل مستوى تنظيمي وهذا على النحو التالي:²

¹ - محفوظ جودة وأخرون، منظمات الأعمال (المفاهيم والوظائف)، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 278-279

² - محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص 63.

شكل (2): يوضح أنواع نظم المعلومات



المصدر: محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص 63.

أ. أنواع المعلومات حسب المستوى التنظيمي

✓ **نظم المستوى التشغيلي** : تدعم المديرين التشغيليين بمتابعة الأنشطة الأولية ومعاملات المنظمة مثل المبيعات، إيصالات الاستلام، الودائع النقدية، قائمة الرواتب، قرارات القروض وتدفق المواد في المصنع والغرض الرئيسي من النظم في هذا المستوى هو الإجابة على الأسئلة الروتينية ومتابعة تدفق المعاملات إلى المنظمة، ومن أمثلة نظم المستوى التشغيلي : نظام معالجة المعاملات.

✓ **نظم مستوى المعرفي** : غرض نظم المستوى المعرفي هو مساعدة منظمات الأعمال على دمج معرفة جديدة في العمل ومراقبة تدفق العمل الكتابي، نظم المستوى المعرفي خاصة هي في شكل نظم المكتب، ومحطات العمل الفرعية هي من بين التطبيقات المتزايدة بسرعة في العمل اليومي، ومن بين أمثلة نظم المستوى المعرفي نجد نظم العمل المعرفي ونظم أتمتة المكتب.

✓ **نظم المستوى الإداري** : تخدم الأنشطة الإدارية، الضبط، الرقابة واتخاذ القرار لمديري الإدارة الوسطى، فالسؤال الذي يطرح بواسطة هذه النظم .هل الأشياء تعمل بشكل جيد؟ نظم دعم الإدارة تزود نموذجيا بتقارير دورية من المعلومات فورية عن العمليات، فبعض نظم المستوى الإداري تدعم اتخاذ القرارات غير الروتينية وتتجه نحو التركيز على القرارات الأقل هيكلية التي متطلباتها من المعلومات ليست دائما واضحة، هذه النظم غالبا ما تجيب على الأسئلة من نوع : ماذا- إذا ← what - if

مثلا : ماذا يكون التأثير على جداول الإنتاج إذا كنا سنضاعف المبيعات في شهر ديسمبر؟ الإجابة على هذه الأسئلة تتطلب كثيرا بيانات حديثة من خارج المنظمة، إضافة إلى بيانات من الداخل التي لا يمكن أن تسحب بسهولة من نظم المستوى التشغيلي ومن أمثلة النظم في هذا المستوى: نظم المعلومات الإدارية/ نظم دعم القرار.

✓ **نظم المستوى الإستراتيجي** : تساعد الإدارة العليا في معالجة وتوجيه القضايا الإستراتيجية والاتجاهات طويلة المدى في كل من المنظمة والبيئة الخارجية، فاهتمام هذه النظم الرئيسي هو الانسجام بين التغيرات في البيئة والقدرات التنظيمية الموجودة.

ماذا سيكون مستويات التوظيف في الخمس سنوات؟ وما هي الاتجاهات طويلة المدى لتكلفة التصنيع؟ وأين ستتدخل منظماتها؟ وما هي المنتجات التي ستصنع في الخمس سنوات؟¹.

ومن أمثلة نظم المعلومات في هذا المستوى: نظم معلومات التنفيذيين

¹ - بن طاطا عتيقة، أثر تفاعل نظم المعلومات وإدارة المعرفة على تحقيق المزايا التنافسية، دراسة ميدانية مقارنة بين منظمات القطاع الصناعي والخدمي بالجزائر، أطروحة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2016-2017، ص34.

والشكل رقم (3): يوضح أنواع نظم المعلومات التي تقابل كل مستوى تنظيمي

نظم المستوى الاستراتيجي				
التنبؤ باتجاهات المبيعات لـ 5 سنوات	الخطة التشغيلية لـ 5 سنوات	التنبؤ بالميزانية لـ 5 سنوات	تخطيط الربح	تخطيط الأفراد

نظم معلومات التنفيذيين

نظم المستوى الإداري				
إدارة المبيعات	مراقبة الجرد	وضع الميزانية السنوية	تحليل الاستثمار الرأسمالي	تحليل الانتقال
تحليل منطقة المبيعات	جدولة الانتاج	تحليل التكلفة	تحليل تسعير والربحية	تحليل تكلفة العقد

نظم دعم القرار DSS

نظم المستوى المعرفي		
هندسة محطات العمل الفرعية	محطات العمل الفرعية للرسوم البيانية	محطات العمل الإدارية
تحليل منطقة مبيعات	جدول الانتاج	المفكرات الالكترونية

نظم العمل المعرفي KWS نظم المكتب

نظم المستوى التشغيلي				
تتبع الطلبات	مراقبة الآلة	تعامل السنوات المالية	قائمة الرواتب	التعويض
معالجة الطلب	جدولة المصنع	الإدارة النقدية	حساب الذمم الدائنة	التدريب والتنمية
	مراقبة حركة المواد		حساب الذمم المدنية	حفظ سجل الموظف

المبيعات والتسويق التصنيع المالية المحاسبة الموارد البشرية

المصدر: بن طاطة عتيقة، أثر تفاعل نظم المعلومات والإدارة المعرفية على تحقيق مزايا انسانية، ص 35

ب. أنواع نظم المعلومات من منظور وظيفي

- ✓ **نظم معلومات الموارد البشرية:** هو نظام معلومات ينتج المعلومات المرتبطة بأنشطة الموارد البشرية، فهو مجموعة من الطرق والإجراءات تعمل على إدامة سجلات الموظفين والإشراف على مهاراتهم، والأداء الوظيفي، وتدريب ودعم تعويضات العمال وتطوير المسار الوظيفي، إذ أن غاية إدارة الموارد البشرية هي تحقيق الفاعلية والكفاءة في استغلال الموارد البشرية، كما تساعد نظم معلومات الموارد البشرية على مستوى التشغيلي في الإشراف على الاستقطاب والإحلال في عمالة الشركة، كما يمكن أن تنتج تقارير متنوعة فيما يتعلق بالعمال وتصنيف الموظفين حسب مؤهلاتهم ونوع العمل وتقييم الأداء لأغراض مختلفة.
- ✓ **نظم معلومات المالية والمحاسبة:** إن الوظيفة المالية هي المسؤولة عن إدارة الأصول المالية، مثل النقدية والمخزون، إضافة إلى الأصول الأخرى لتعظيم العائد على الاستثمار والقيمة الإجمالية للأسهم، كما أنها مسؤولة عن استدامة وإدارة الأصول والتدفقات النقدية، ومن هنا تظهر أهمية حصولها على المعلومات الخارجية، وبالتالي فإن نظم المعلومات المالية والمحاسبية هي نظم معلومات تستخدم لتعقب سجلات الأصول المالية للشركة والتدفق النقدي من خلال التبادلات المختلفة من مدفوعات ومقبوضات، أما على مستوى الإداري فإنها تساعد المديرين على الإشراف والتحكم في الموارد المالية للشركة والدعم بأدوات تحليلية للوصول إلى المزيج الصحيح للاستثمار لتعظيم العائد، بينما على المستوى الاستراتيجي فإنها تؤسس غايات استثمارية طويلة الأجل إضافة إلى التنبؤات المستقبلية للوضع المالي.
- ✓ **نظم معلومات التصنيع والإنتاج:** يعمل هذا النظام على إنتاج المعلومات المرتبطة بالأنشطة التصنيعية للشركة خاصة فيما يتعلق بالتخطيط والتطوير وإنتاج المنتجات والخدمات، كذلك تدفق المنتجات على خط الإنتاج، أما على مستوى الإداري فإن نظم الإنتاج والتصنيع تحلل وتراقب الموارد وتكلفة الإنتاج، كما تعمل على المستوى المعرفي على تأمين ونشر المعرفة والخبرات القيادية للعملية الإنتاجية، كما تهتم هذه النظم على المستوى الاستراتيجي بدعم النشاطات التي تركز على التخطيط ومراقبة حركة إنتاج السلع والخدمات في خطة إستراتيجية طويلة الأجل والاستثمار في تكنولوجيا الآلات الجديدة.
- ✓ **نظم معلومات التسويق والمبيعات:** يعمل على إنتاج المعلومات المرتبطة بالأنشطة التسويقية والبيعية في المؤسسة والتي تؤمن تخطيط وتحليل مختلف المعلومات الضرورية للقرارات في مجال التسويق وتحديد احتياجات المستهلكين من منتجات خدمات وتطويرها لمواجهة احتياجات المستهلكين، أما على المستوى الإداري فنقوم بتدعيم بحوث التسويق والاستخبارات والقرارات التسعيرية وتحليل أداء فرق المبيعات وتحديد

حجم الرضا الوظيفي للزبون، بينما على المستوى المعرفي فإنها تدعم عملية تحليل محطات العمل، ومن الجانب الاستراتيجي فتبين مؤشر اتجاه العرض للمنتجات الجديدة وتدعيم خطط المنتجات المستقبلية.¹

المطلب الثاني: مفاهيم عامة لنظم المعلومات التسويقية

1/: مفهوم والحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية

أ- مفهوم نظام المعلومات التسويقية

➤ يعرف محمد سعيد عبد الفتاح نظام المعلومات التسويقية بأنه: هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد تدفق المعلومات المجمع من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق.²

➤ ويذكر فريد النجار بأن نظام المعلومات التسويقية يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية والالتزام لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم خدمة أو سلع في الحاضر أو المستقبل.³

➤ أما JEFFEREY SEGLIN فيرى أن نظام المعلومات التسويقية هو نظام يقدم تدفق مستمر من المعلومات والتي يمكن أن يلجأ إليها المسير لاتخاذ قرارات تسويقية.⁴

➤ أما KOTLER فيعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه عبارة عن شبكة مركبة من العلاقات المتداخلة بين الأشخاص والآلات ولها هدف يتمثل في توفير تدفق منظم للمعلومات وذلك بالاعتماد على مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة الموجهة أساساً إلى تكوين قاعدة للقرارات التسويقية.⁵

بالرغم من كثرة التعاريف وتعددتها إلا أنها تتصب في معنى واحد وهو أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن هيكل مكون من أفراد ومعدات وأدوات يضمن جمع المعلومات الداخلية والخارجية، ومن ثم تحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها في الوقت المناسب.

ب- الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية: إن التغيير في القوى البيئية والظروف الداخلية تجعل من الضروري للمنظمة أن تدير معلوماتها التسويقية بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية، فالحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية تنبع عن عدة أسباب في مقدمتها:

¹ - فايز جمعة النجار، نظم المعلومات الإدارية (منظور إداري) الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010 ص 121-122 .

² - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، جامعة الإسكندرية- مصر، 1995 ص 26

³ - فريد النجار، إدارة منظومة التسويق، مؤسسات شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998 ص 162

⁴ Jeffrey seglin: cour pratique de marketing en 12 leçons, paris: inter édition, (1990) p37

⁵ kotler et dubois b : marketing management 11^{em} édition, paris, Pearson éducation, 2003 p20

- هناك قيود على الوقت المخصص للمدير نظرا لقصر وضيق الفترة المتاحة لاتخاذ القرارات، حيث أصبح من الواجب على المنظمات الإسراع في عملية تطوير المنتجات الجديدة وسرعة معالجة الأحداث واتخاذ القرارات السليمة في أنسب الأوقات.
- الأنشطة التسويقية أصبحت تتم بدرجة عالية من التعقيد والاتساع والعمق، حيث أن النظرة الحالية للمستهلك وسلوكه الشرائي لم تعد مثل الماضي، وأصبح من الضروري الإلمام بكل شيء عن محددات سلوكه وأنماطه الشرائية حيث أصبح قرار الشراء مبني على ما يحتاجه السوق وما يسمح به الوضع التنافسي.
- زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه فالمشاريع توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي، وعلى الرغم من أن المعرفة بسلوك المستهلك مازالت محدودة فإنها كافية لكي تعرف أن هناك عالما من البيانات السلوكية التي تحتاج إليها وإلى ضرورة فهمها.
- انفجار المعلومات حيث أننا نعيش في زمن ثورة المعلومات ولكل منظمة لديها أكثر من مصدر للمعلومات ولكن المشكلة تمكن في نوعية المعلومات وأيضا في كيفية استخدام المعلومات وكيفية إدارتها، حيث أضحت الحاسبات الآلية وبرامج الإعلام الآلي ضرورة حتمية، نظرا لقدرتها الهائلة على تشغيل وتحليل البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفعالة في الوقت المناسب¹.

2/: دور نظم المعلومات التسويقية في المؤسسة

- أصبحت نظم المعلومات من أهم الأدوار التي يعتمد عليها القائمون على التسويق وهي أداة فعالة في مجال التسويق للمساعدة على سرعة اتخاذ القرار ومواجهة المشكلات التسويقية المختلفة، ويظهر دور نظام المعلومات التسويقية في النقاط التالية:
- يتم من خلال نظام المعلومات التسويقية جمع بيانات البيئة الداخلية وتحليلها وتفسيرها قصد تحديد الأداء الداخلي للمؤسسة بهدف الكشف عن نقاط القوة والضعف واستئصالها أو تعديلها.
- تخطيط الفئة المستفيدة من الخدمات أو السلع المقدمة من طرف المؤسسة، وبالتالي تقدير احتياجات المؤسسة من التسهيلات والموارد المختلفة وتحديد أولويات الحصول عليها
- ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج وتسعير المنتجات وتقسيم السوق واختيار منافذ التوزيع، وكذا القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الترويجي الأمثل.
- المساهمة في وضع أهداف المؤسسة بدقة.
- المساهمة في التعرف على مدى كفاءة المؤسسة في أداء الأنشطة التسويقية المختلفة وذلك من خلال مساهمتها في انجاز خطوات الرقابة على الربحية والرقابة للبيئة التسويقية الداخلية والخارجية لتشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطرة والبحث الدائم عن الفرص التسويقية والتي لا تتضح أبعادها إلى بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة .

¹ - إدريس ثابت عبد الرحمن والمرسي، جمال الدين محمد، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005ص157.

- تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمؤسسة وذلك من خلال مساهمة نظام المعلومات التسويقية في زيادة فعالية الاتصالات فيما بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى¹.
 - يمكن نظام المعلومات التسويقي من استخراج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل سريع وتلقائي يساعد على حساب كل الأنشطة التسويقية، فيمكن مثلا حساب كل زبون وكل سلعة وكل رجل بيع في أرباح المؤسسة وبالتالي يتم تحديد اتجاهات وسياسات الإدارة واستراتيجياتها نحو الاحتفاظ بمنتج أو نوع معين من الزبائن.
 - إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي، والإجابة عن أي أسئلة تتعلق بالزبائن أو بالسلع أو برجال البيع بشكل فوري، كما يمكن استخدامها في تحليل نتائج النشاط اليومي من ناحية التوزيع الجغرافي أو طبقا لنوعية الزبائن.
 - يساهم نظام المعلومات التسويقية بجمع البيانات المتعلقة بالبيئة التكنولوجية وتحليلها وتفسيرها للحصول على المعلومات المتعلقة بالتكنولوجيا الحديثة من خلال استخدام نظام الاستخبارات في جمع المعلومات حول التكنولوجيا المستعملة في صناعة المنافسين.
- وأخيرا إضافة إلى دوره الكبير في تسيير المعرفة داخل المؤسسة².

3/: خصائص نظم المعلومات التسويقية

- من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج خصائص نظام المعلومات التسويقي والمتمثلة في :
- يتسم بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة، ويعتبر إسرافا أو تكلفة زائدة، إذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها.
 - نظام موجه للمستقبل إذا تقتصر البيانات والمعلومات التي يقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية والماضية، إنما يشمل أيضا البيانات الخاصة بالمستقبل والتي تعتمد على عملية التنبؤ بالظروف في الفترات المقبلة لتفادي المشاكل أو حلها.
 - العمل على تكامل المعلومات القديمة والحديثة لإمداد الإدارة بالمعلومات.
 - يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية
 - التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق
 - السرعة والدقة في طرح المعلومات التفصيلية.
 - إمكانية تعديل المعلومات بسهولة.

¹ - علي بن يحيى عبد القادر، قويدر الواحد عبدالله، دور نظام المعلومات التسويقية في التصد البيئي لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، نوفمبر 2010 ص 10 .

² - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010 ص 215 .

- تجميع المعلومات المتناثرة في فروع المؤسسة وتركيزها في جهة وحدة وهذا ما يخفف من الأمد والوقت للحصول على المعلومات المطلوبة
- فرصة التأكيد من دقة المعلومات قبل دخولها للنظام واستعمالها من قبل صانعي القرار¹.

4/:عناصر نظم المعلومات التسويقية

اعتمادا على المفاهيم الخاصة بنظرية النظام والتي تحدد عناصر النظام بأربعة عناصر أساسية وهي: المدخلات ، عمليات المعالجة، المخرجات والتغذية العكسية.

أ. **المدخلات:** تمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية نقطة البداية في تشغيل النظام لينتج عنها مخرجات جيدة، لذلك يستلزم مراعاة الدقة والأسس السليمة في تحديد هذه المدخلات لإنتاج مادة خام مناسبة وصالحة تقي باحتياجات المستفيدين منها، وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات فقط، والتي يتم الحصول عليها من مصدرين أساسيين هما:

✓ **المصادر الداخلية :** هي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية، ويتم الحصول على هذه البيانات من:

❖ **قواعد البيانات المتصلة بنظم المعلومات الوظيفية بالمؤسسة:** تتعلق بالسجلات الداخلية بالمؤسسة وتتمثل في قاعدة البيانات الإنتاجية والعمليات وقاعدة البيانات المالية وقاعدة بيانات الأفراد والموارد البشرية، في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية بالمؤسسة، ومن خلال هذه المصادر يتم الحصول على البيانات وهي كالاتي:

○ معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي.

○ تصميم المنتجات والتطويرات المتحققة.

○ رواتب وحوافز رجال البيع.

○ قوائم البيع والتسليم.

○ منافذ التوزيع المعتمدة.

❖ **الدراسات والبحوث التسويقية للمسؤولين عن التسويق بالمؤسسة:** من خلال هذه

المصادر يتم الحصول على البيانات التالية:

○ حجم الطلب المتوقع لمنتجات المؤسسة والتغيرات الحاصلة في طلبات الزبائن.

○ حجم المبيعات في الماضي والحاضر وعلى أساس المنتجات.

¹- السلامي أسماء، دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون، دراسة حالة المديرية الجهوية للهاتف النقالم موبليس -بشار مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2014-2015، ص61

○ تكاليف السلع والخدمات.

○ وسائل الترويج المعتمدة.

○ حجم الموارد البشرية العاملة في نشاط التسويق.

ب- المصادر الخارجية: هي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة، وهذه الجهات هي الزبائن، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية والجمعيات... الخ.

ويتم جمع هذه المعلومات باستخدام البحوث التسويقية عن السوق المستهدف، وكذا استخدام نظام الاستخبارات التسويقية، وتتمثل هذه البيانات فيما يلي:

● سلوكيات ورغبات الزبائن.

● العوامل الاجتماعية، القانونية، الاقتصادية، الثقافية والدينية المحيطة بالمؤسسة.

● عدد المنافسين والاستراتيجيات المعتمدة من قبلهم.

● الظروف العامة السائدة في الأسواق.

✓ **عمليات المعالجة:** ويقصد بها مختلف الأنشطة والعمليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) وتتمثل هذه الأنشطة في:

❖ **تحصيل البيانات:** يقصد بها تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية. إذ يجب اعتماد الموضوعية في التجميع وتجنب العشوائية والارتجالية.

❖ **التصفية:** تعني غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل البيانات غير المفيدة، أو تلك التي ليس لها علاقة بصنع القرار والإبقاء على ما هي ضرورية ومفيدة لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات.

❖ **الفهرسة:** وتشتمل على عمليتين هما التصنيف ويعني ترتيب البيانات وتقسيمها في مجموعات بحيث تصنف البيانات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة والترتيب ويعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة ومختصرة يدل عليها ويميزها عن غيرها.

❖ **إعداد التقارير:** تتحول البيانات إلى معلومات ويتم عرض هذه الأخيرة في صورة تقارير تأخذ صيغا وأشكالا عدة ومختلفة (جداول، ومخططات صور معادلات... الخ) تتناسب مع حاجات المستفيدين، وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية منتظمة (يومية، أسبوعية، شهرية)، أو تقارير حين الطلب لتغطية الحاجات غير الاعتيادية، أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المؤسسة.

❖ **التخزين:** يقصد به تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها قاعدة المعلومات لإمكانية الحاجة لها لاحقا إذ لا تتلف التقارير بمجرد

استخدامها لمرة واحدة وإنما لاسترجاعها واستخدامها في عمليات لاحقة، وقد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة تفوق عشرات السنين أو أكثر حسب طبيعة الحاجة إليها.

❖ **التحديث:** إن محتويات الملفات المخزنة في قاعدة المعلومات لا تبقى ثابتة ومستقرة على مر الزمن وإنما تخضع للتغيرات باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في توليد البيانات والتي بدورها تستخدم في توليد المعلومات، ويكون إما بإضافة معلومات جديدة، أو حذف معلومات لم تعد الحاجة إليها.

❖ **استرجاع المعلومات** يتم استرجاعها وفقاً لأساليب وآليات معينة للاستفادة منها عند الحاجة إليها.¹

ج. المخرجات: تتمثل المخرجات بالمعلومات فقط، وهي البيانات التي تمت معالجتها ويمكن تصنيفها طبقاً لمجالات الاستفادة منها إلى قسمين هما:

✓ **مخرجات لترشيد قرارات المزيج التسويقي وتتمثل في:**

- المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي.
- الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها.
- نواحي القوة والضعف لكل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالية للمؤسسة.
- المنتجات المطلوب حذفها من مزيج المنتجات الحالية.
- المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها ونوع التطوير المطلوب إدخاله عليها.
- الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للجمهور.
- قائمة الزبائن المرتقبين حسب أهميتهم النسبية.
- تقارير بمتابعة رجال البيع للزبائن من حيث مدى تكرار شرائهم وردود أفعالهم اتجاه السلعة.
- تقارير متابعة منافذ التوزيع لتقييم كفاءتها.
- تقارير فعالية السياسة السعرية لمنتجات المؤسسة.

✓ **مخرجات لتدعيم أنشطة الرقابة على العمليات التسويقية:** وتتمثل في:

- تقارير كفاءة المؤسسة في استغلال الفرص التسويقية على مستوى السوق والمنتج والزبون.
 - تقارير يتحدد من خلالها معدل ربحية كل سلعة أو منطقة بيعية أو عميل أو منفذ توزيع.
 - تقارير تقييم كفاءة الإدارة في تحقيق أهداف الخطط التسويقية، وهي تتمثل في ثلاثة أنواع من المعلومات:
- ❖ **معلومات عملية** عبارة عن معلومات يومية عن سير العمل التسويقي بالمؤسسة مثل تحليل المبيعات حسب النوع والحجم والزبون، وهذه المعلومات تساهم في عملية الرقابة اليومية على مستوى الإدارة الإشرافية.

¹ - محمد عبد الحسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، ط1، إثراء للنشر والتوزيع عمان-الأردن، 2008، ص34-35.

❖ **معلومات تكتيكية:** تتمثل في تحليل المبيعات من السلع والخدمات، وتقييم نشاط منافذ التوزيع في المناطق المختلفة ونتائج الإعلان والحملات الترويجية، حيث تساعد هذه المعلومات التكتيكية الإدارة الوسطة في إعداد الخطط القصيرة الأجل.

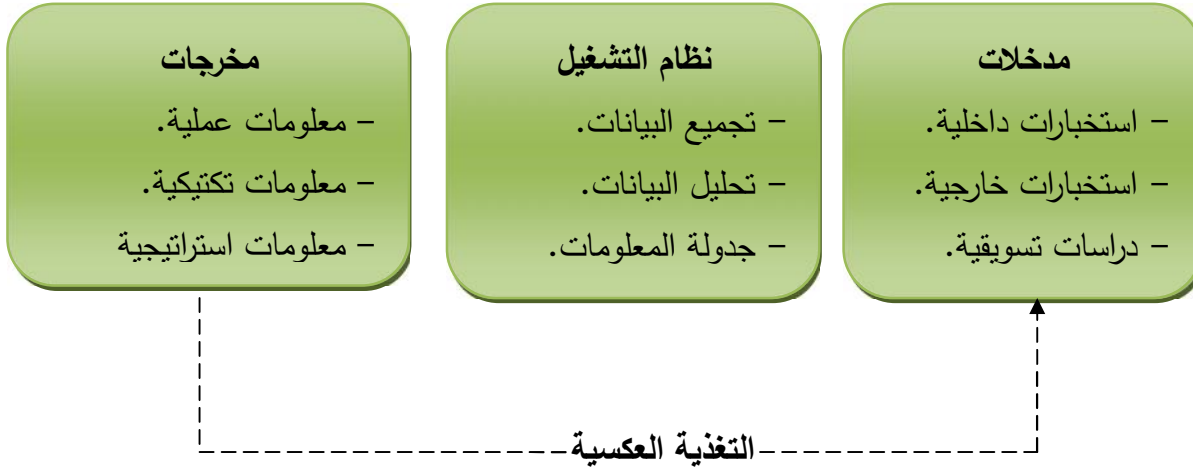
❖ **معلومات إستراتيجية:** تساعد هذه المعلومات الإستراتيجية الإدارة العليا في إعداد الخطط طويلة الأجل، ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات للسوق، والتنبؤ وتحليل نقاط القوة والضعف بين المؤسسة والمنافسين.

د. التغذية العكسية:

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفقا لمعايير محددة، ويركز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات، فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها. فهي بذلك تقيس فاعلية هذا النظام من خلال إسهاماته المعلومات في نجاح المهمة لتكون بذلك مطابقة للمعيار وبخلاف ذلك يتم إعادة النظر في مدخلات النظام¹.

والشكل التالي يوضح عناصر نظام المعلومات التسويقي:

الشكل (4): يوضح مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: بشير علاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 262.

¹ ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق، دار الجامعة، الاسكندرية، 2003، ص 43.

المطلب الثالث: النظم الفرعية لنظم المعلومات التسويقية

وفيما يلي موجز النظم الفرعية الخاصة بنظام المعلومات التسويقية.

1/: نظام السجلات والتقارير الداخلية: يطلق عليه السجلات الداخلية للمؤسسة خاصة السجلات الخاصة بالطلبات والمبيعات والمخزون التي تساعد في حل العديد من المشاكل التي تواجه المؤسسة.

تتسم المعلومات المحصل عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة بانخفاض تكلفتها وسرعة الحصول عليها وتتمثل هذه المعلومات في:

- القوائم المالية لقسم المحاسبة.
- تقارير عن المبيعات والتكاليف والتدفقات المالية.
- تقارير دورية عن برامج الإنتاج والشحن والمخزون.
- تقارير مندوبو المبيعات عن السوق والمنافسين.
- تقارير عن ردود أفعال الزبائن ومدى رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة.¹

2/: نظام الاستخبارات التسويقية: ويقصد به مجموعة المصادر والأساليب والإجراءات التي تمكن المديرين من الوقوف على التطورات الحادثة في البيئة التسويقية من خلال ضمان تدفق منتظم للمعلومات الدقيقة والمفيدة، كما يطلق عليها نظم المعلومات التسويقية السرية حيث يقصد بها المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، وعلى ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتقديم خططها وبرامجها التسويقية، ويمكن تقسيم المخابرات التسويقية وفقاً لأكثر من معيار:

أ. مخابرات التسويق المركزية: تعني وجود وحدة مركزية تتولى أنشطة المخابرات التسويقية.

ب. مخابرات التسويق اللامركزية: تعني ممارسة أنشطة الاستخبارات التسويقية من خلال عدة وحدات منتشرة داخل المؤسسة.

ج. المخابرات التسويقية الرسمية: يقصد بها وجود نظام رسمي يضم مجموعة من القواعد والإجراءات المحددة والمكتوبة والسياسيات الموضوعية وهيكل تنظيمي محدد داخل هرم تنظيمي للمؤسسة يتضمن وحدة أو قسم للمخابرات التسويقية التابعة لإدارة التسويق حيث تقوم هذه الوحدة بالتجميع الرسمي للمعلومات وتحليلها مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة من أجهزة كمبيوتر وآلات وبرامج وأفراد.

د. مخابرات التسويق غير الرسمية: وتتم فيه ممارسة الأنشطة الاستخباراتية من خلال وسائل الاتصال المختلفة، ومن عيوب هذا النظام غير الرسمي تأخر وصول المعلومات

¹ - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003، ص2.

المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها، إضافة إلى تشويبه ملامح المعلومة نتيجة مرورها من شخص لآخر بصورة غير رسمية، حيث تعتمد المؤسسة في الحصول على هذه المعلومات من عدة مصادر أهمها:

- مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسة المنافسة.
- موظفي المؤسسة من مديريين ومهندسين وعلماء وباحثين بصفتهم قنوات معلومات، ومصادر هامة للتغذية العكسية عن كل ما يجري في البيئة.
- المؤسسات والأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسات المنافسة.
- التقارير والمعلومات المنشورة عن المؤسسات المنافسة.
- ملاحظة تصرفات المنافسين مثل شراء سلع المنافسين ودراسة وتحليل مضمونها وتكلفتها الإنتاجية وطرق إنتاجها.
- تقارير ونشرات الأجهزة الحكومية، كوزارة التجارة والصناعة وغرف الصناعة وجمعيات المصدرين، فمثل هذه المنظمات تقدم عددا من البيانات والمعلومات مثل حجم الاستهلاك من المنتجات المختلفة وحجم الاستيراد من السلع.

3/: نظام بحوث التسويق

- يعرفها محمد فريد الصحن بأنها تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمستخدمي القرارات في المجال التسويقي، بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها.
- وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA البحث التسويقي، بأنه الوظيفة التي تربط المستهلك والزيائن بالمسوقين من خلال البيانات المحصلة والمحللة لأغراض تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتصفية التصرفات التسويقية ومراقبة الأداء التسويقي وتحسين تفهم التسويق كعملية.
 - تفيد البحوث التسويقية في توفير المعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات بصورة منتظمة والتي تعكس مشاكل تواجه المؤسسة من وقت لآخر أو قرارات تحتاج إلى جمع معلومات للمساعدة في اتخاذها، مثل تقديم منتج جديد إلى السوق وهي الوسيلة التي تربط الزيائن بصانع القرار التسويقي بالمؤسسة.
 - وعليه فإن البحوث التسويقية هي تصميم لجمع وتحليل وتقرير منظم للبيانات والنتائج المرتبطة بوضع تسويقي محدد يواجه المؤسسة بغرض تزويدها ببيانات تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية.¹

¹ - السلمي أسماء، دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون، دراسة حالة المديرية الجهوية للهاتف النقال، موبيليس -بشار-، 2014-2015، مرجع سابق، ص75-76-79.

- ويمكن وضع ستة (06) خطوات رئيسية للبحوث التسويقية يجب أن تمر بها وتعرف بعملية البحث التسويقي وهي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): يوضح خطوات عملية البحث التسويقي



المصدر: طارق طه، مقدمة في نظام المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، الإسكندرية ، 2000، ص255.

4/: نظام دعم القرارات التسويقية

تعرف على أنها مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة سلفاً لمساعدة مدراء التسويق في تحليل البيانات وترشيد القرارات التسويقية، وبالتالي السماح للمؤسسة بالتجميع والاستفادة من المعلومات التي تسهل النشاط التسويقي وتعود الحاجة لاستعمال هذا النوع من الأنظمة لتعدد الأسواق، وارتفاع حدة المنافسة وتعدد الأنشطة التسويقية والحاجة للوسائل المتطورة لتحليل البيانات والتوصل لمعرفة العلاقات الموجودة بين المتغيرات التسويقية المختلفة. ويمكن توضيح هذا النمط من الأنظمة في الشكل التالي¹:

(الشكل رقم 06): يوضح نظم دعم القرارات التسويقية



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر 1998، ص133.

يتخصص نظام دعم القرارات التسويقية في معالجة المشاكل شبه الروتينية الخاصة بالزبائن وبالتالي تحقيق اتصال مع الزبون كخطوة أولية لبناء العلاقة معه سعياً منها مستقبلاً تطوير هذه العلاقة والعمل على توطيدها.

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق، 1998، مرجع سابق، ص132.

المبحث الثاني: تطوير العلاقة مع الزبون

إن عملية بناء وتجسيد علاقة تفاعلية طويلة الأجل مع الزبون هي محل انشغال كافة أفراد المؤسسة ويفترض تجسيده وجعله واقعا ملموسا بالتقرب أكثر من الزبون وإدراك رغباته وتوجهاته وحتى آماله وهو ما يتطلب توفير إرادة جماعية لدى أفراد المؤسسة يجعلها ثقافة يتحلى بها الجميع، وقيمة من أولى وأهم القيم التي تعيش وفقها يوميا، وليكون الزبون مركز اهتمام المؤسسة وجب على المديرين و المسيرين الاهتمام به لأن نمو المؤسسة مرتبط بذلك لذا أصبحت إدارة العلاقة مع الزبائن CRM مجالا هاما تعمل فيه المؤسسات خاصة في السنوات الأخيرة والذي هو تطبيق وثقافة قبل أن يكون حلا.

وباعتبار أن الاستثمار في رأس مال الزبون وإدراك عقلانية واهتمام الجاد به هي ورقة رابحة لدى المؤسسة فإن إدارة العلاقة مع الزبون هي التي تدعمها وتساعد على حسن التحكم فيها ومن خلال هذا المبحث سيتم توضيح مفهوم هذا النهج من خلال التعرف على أهم مفاهيمه ومختلف مكوناته وتقنيات نماذجه وخطوات ومعيقات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون وفي الأخير محاولة ربط عنصر نظم المعلومات التسويقية بعنصر تطوير وإدارة العلاقة مع الزبون بالتركيز على رضا الزبون والاحتفاظ به وكسب ولائه.

المطلب الأول: مفاهيم عامة لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

1/: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

على الرغم من أن نهج إدارة العلاقة مع الزبون ناجح وتم الاعتراف به بشكل واسع منذ سنة 1990. إلا أنه لا يوجد تعريف ثابت وله ومن بين التعاريف نجد:

- إدارة العلاقة مع الزبون هو عبارة عن ترجمة لـ: *Customer Relationship management*

وتعتبر من أكثر المفاهيم تطورا في السنوات الأخيرة ففي السابق كانت إدارة العلاقة مع الزبائن عبارة عن نشاط بسيط لإدارة قاعدة بيانات الزبائن (المفهوم الضيق) ووفقا لهذا التوجه فإدارة العلاقة مع الزبائن تهدف إلى معالجة المعلومات المرتبطة بكل فرد وإدارة فرص التواصل لتعزيز الولاء للمؤسسة أما حديثا: تم تقديم معنى أوسع بكثير لإدارة العلاقة مع الزبائن فإنها تشير إلى أنها "عملية شاملة يتم من خلالها بناء والحفاظ على علاقات مريحة مع الزبائن من خلال توفير أعلى قيمة ورضا لهم بالمقارنة مع المنافسين فهي تجمع بين جميع الأنشطة التي تهدف للحصول على الزبائن والاحتفاظ بهم".¹

وتعرف أيضا أنها أنشطة إدارة قواعد البيانات الخاصة بالزبائن حيث تتطوي تلك الأنشطة على تفاصيل المعلومات من كل زبون وكذلك إدارة عملية تجديد تلك المعلومات بغرض تعظيم الولاء لدى الزبون.²

¹ - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، الجزء (1) دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 77.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص 33.

ويعرف Kotler تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدا وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن وهذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة.¹

- يرى *Rogers, Peppers* : تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجة كل زبون بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبائن وما تعرفه المؤسسة عنه.²

مثال توضيحي لفهم CRM:

- تخيل أنك تعمل مديرا لأحد البنوك وأن زبونا اتصل بمسئول خدمات الزبائن ليبلغ عن تغيير عنوانه فقط، وما إن بدأ مسئول علاقات الزبائن بإدخال بيانات الزبون الجديدة حتى أظهر له نظام المعلومات ما يلي:

- أن الزبون من أهم زبائن البنك لأنه صاحب وديعة كبيرة.
 - أن ربحية البنك من تعاملات الزبون جيدة جدا.
 - السنة المالية الحالية توشك على الانتهاء مما يزيد من فرصة تسرب الزبون.
 - وديعة الزبون على وشك الانتهاء وعليك أن تذكره بتجربتهم.
 - العنوان الجديد الذي سينقل إليه الزبون بعيد عن فروع البنك وقريب من فروع أحد البنوك المنافسة.
 - معامل ولاء الزبون ضعيف جدا فلا يوجد لديك عنه أي بيانات شخصية.
 - يظهر أمام موظف علاقات الزبائن على الشاشة تحذير بأن احتمال ضياع الزبون يصل الى 55% .
 - يقترح نظام إدارة علاقات الزبائن على الموظف تقديم عرض خاص يمنح الزبون ميزات إضافية في حال تجديد الوديعة.
 - وللمحافظة على الزبون يقترح النظام أيضا إبلاغ الزبون بتوقيت سير العمل لافتتاح فرع جديد للبنك بالقرب من عنوانه الجديد.³
- ومن خلال ما سبق يمكن القول بكل بساطة أن إدارة العلاقة مع الزبائن هي منهجية لفهم وأيضا التأثير في سلوك الزبون للتواصل معه وذلك بهدف تحسين:
- عملية الحصول على الزبون.
 - الاحتفاظ بالزبون.

¹ Philip kotler et AL "Marketing et management Pearson education" 12^{eme} edition, France , 13 jun, 2006, p180.

² Peppers.d. Rogers M :the one to one field book, edition organisation, 2000, p27.

³ - شرفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه "دراسة حالة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيدة، سنة 2014-

○ الحصول على ولاء الزبون وتخفيض الربح.

2/: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون

هناك ثلاث مكونات (عناصر) لإدارة علاقات الزبون وهي:

أ. **الزبون Customer** الزبون هو المصدر الوحيد للربح الحالي والنمو المستقبلي للمؤسسة وأن الزبون الجيد هو الذي يوفر أعلى الأرباح بأقل التكاليف ومن الصعب الحصول على مثل هؤلاء الزبائن أو نسبة تحديد الزبائن المرشحين لأن زبائن اليوم أكثر معرفة والمنافسة شديدة بين المنظمات والمؤسسات وصعبة ومن غير الممكن السيطرة عليها.

ب. **العلاقة Relationship**: العلاقة بين المنظمة وزبائننها تتطلب اتصالات مستمرة بين الطرفين وهذه العلاقة من الممكن أن تكون قصيرة المدى أو طويلة الأمد، مستمرة أو منقطعة، متكررة أو لمرة، والعلاقة قد تكون اتجاهية أو سلوكية.

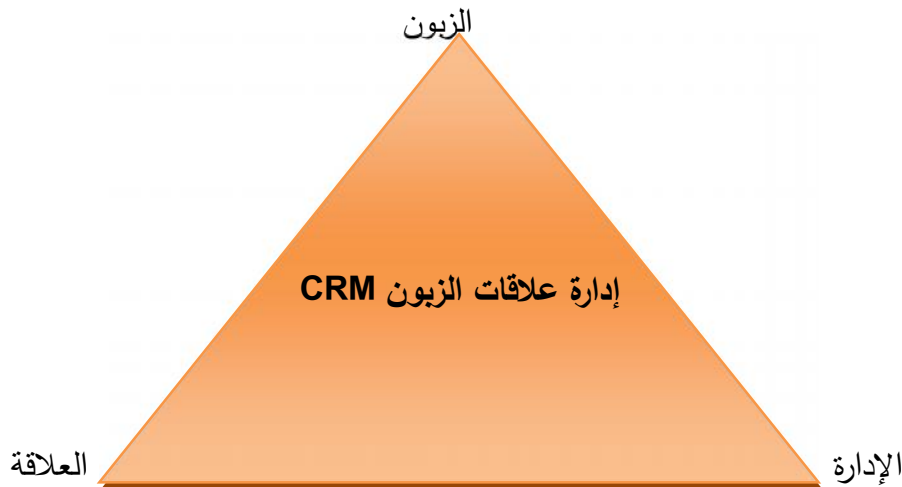
○ حيث كلما كانت العلاقة ايجابية كلما زاد ولاء الزبون لمنتجات المؤسسة.

○ إن قيمة حياة الزبون هي أنجع الوسائل لقياس العلاقة.

ج. **الإدارة Management**: إن إدارة علاقات الزبون ليست مجرد نشاط محدد داخل قسم التسويق بل إنها تتضمن أيضا تغييرا منظما مستمرا في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي يتبناها المصرف من أجل إقامة بنية تحتية مناسبة تمكن المؤسسة من استيعاب هذا المدخل. وأن المعلومات التي تم جمعها عن الزبون تحول إلى معرفة المؤسسة ولهذا فإن إدارة العلاقة مع الزبون تتطلب تغييرا شاملا في المؤسسة أو المنظمة وفي الأفراد¹.

¹ - هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني (دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية-عمان) ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2018، ص77.

الشكل رقم (07) : يوضح عناصر إدارة علاقات الزبون



Source : Gray, pavl et Byun Jongbok (2001) "customer relationship Managment", p08.
<http://www.crito.uci.edu/papers/2001/crm.pdf>

3/: أهمية وجود إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة

قبل أن نتطرق لأهمية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن سنحاول أن نذكر أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة وهي:

- ✓ الزبون هو المبرر الوحيد بوجود المؤسسة.
 - ✓ الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية.
 - ✓ إشباع حاجات الزبون هو الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار.
- وبذلك تتفق أدبيات إدارة العلاقة مع الزبون على الأهمية الكبيرة والفوائد والمزايا التي تجنيها المؤسسات عند تطبيق فلسفة إدارة علاقات الزبون وتتجلى هذه الأهمية فيما يلي:
- تساعد المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية وتساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات.
 - تساعد المؤسسات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين.
 - تساعد في بناء علاقات فردية بين الزبون والعاملين ويساهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون كما تساهم في تنظيم الأرباح وتحديد الزبائن ذو القيمة أو المربحين وتزويدهم بأفضل أو مستوى عال من الخدمات.

• تزود العاملين بالمعلومات وسد حاجة العملية لمعرفة الزيتون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المؤسسة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فعال¹.

4/ أهداف إدارة العلاقة مع الزيتون: يتمثل الهدف من إدارة العلاقة مع الزيتون في تمكين قسم التسويق من ضبط استراتيجيات التفاعل مع الزبائن لتلبية الاحتياجات المحددة لكل فرد وتقديم للزبائن ما يرغبون فيه وعندما يرغبون به ويمكن تقسيم أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن من وجهة نظر لكل من الزبائن والمؤسسة كما يلي:

أ. من وجهة نظر الزبائن: عند تنفيذ إدارة العلاقة مع الزيتون بشكل جيد في المؤسسة فإنه يتم تقديم واجهة موحدة للزبائن من شأنها أن توفر الشخصية والخصخصة وهذا يعني أنه في أي معاملة فإن تفاصيل الحساب ذو الصلة، معرفة تفاصيل الزبائن، المعاملات السابقة أو تاريخ مشكلة خدمة معينة هي في متناول الشخص المسئول عن تقديم الخدمة للزبون والذي ينتج عنه تحسين واسع في الخدمات وزيادة قيمة الزبائن.

ب. من وجهة نظر المؤسسة: إدارة العلاقة مع الزيتون تسمح للمؤسسة بفهم أفضل وتجزئة أكثر دقة، تحديد قاعدة بيانات زبائنهم، تقديم أفضل العروض الترويجية المستهدفة، إضافة إلى توفيرها نظم إنذار التي تشير في حالة وجود خطأ انشقاق زبون من المؤسسة، وبمفهوم كلي لإدارة العلاقة مع الزيتون تهدف إلى:

- تحسين وزيادة رضا الزيتون وولائه للمؤسسة.
- تعظيم قيمة الزيتون مدى الحياة.
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.
- استهداف الزبائن المربحين من مجموع محفظة الزبائن (انفاق كل زبون).
- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزيتون.
- وتم تحديد أهداف إدارة العلاقة مع الزيتون كنتاج لمجموعة من الدراسات كالاتي:
- الاحتفاظ بولاء الزبائن الحاليين.
- اكتساب زبائن جدد.
- الاستفادة من الزبائن الأكثر ربحية.
- تخفيض التكاليف².

¹ محمد عواد الزبادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص274.

² وردة خنوفة، نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزيتون الالكترونية في المؤسسات السياحية، دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في علوم التسويق تخصص الإستراتيجية والتسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية في علوم التسويق، جامعة باتنة1، الحاج لخضر، 2018-2019، ص131.

المطلب الثاني: نظام إدارة العلاقة مع الزبون CRM

1/: مكونات نظام إدارة العلاقة مع الزبون

تتكون إدارة علاقة الزبائن كنظام من ستة أجزاء أساسية هي:

أ. قيادة إدارة علاقات الزبائن: يتطلب من المنظمة استعدادات للاستمرار بعملية الاتصال مع الزبائن وبناء علاقة طويلة الأمد معه تكون محددة الأهداف والشروط والقدرة على تنظيم هذه العلاقة.

ب. نمذجة إدارة علاقات الزبائن (الأتمتة): الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملف الزبائن مع امتلاك الكفاءات والقدرات اللازمة لاستقلال النموذج في تحقيق الأهداف.

ج. تبسيط عمليات إدارة علاقات الزبائن: يتطلب التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين محيط العمل ومحيط الأعمال (بين البنية التحتية والأهداف) و(بين الأساليب والأهداف) و(بين الكفاءات والأهداف).

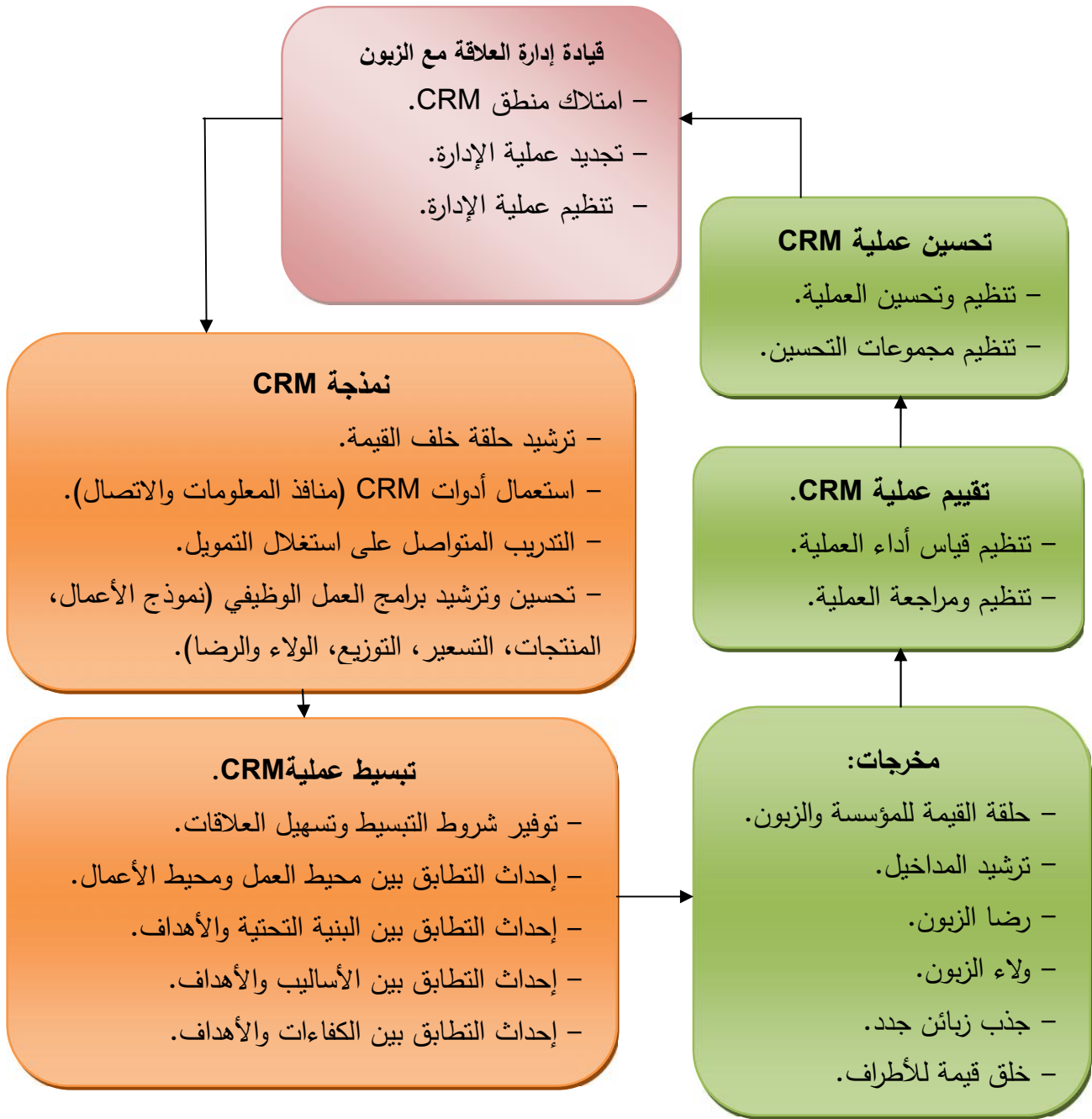
د. المخرجات: إن أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام والنتيجة التي يحققها نموذج إدارة علاقات الزبائن CRM هي خلق قيمة للزبائن وتحقيق رضا وولاء الزبون وجذب زبائن جدد.

هـ. تقييم عملية إدارة علاقات الزبائن: إن عملية إدارة العلاقة مع الزبون تحتاج الى تقييم مدى تحقيقها لأهداف المنظمة وكذلك خضوعها لعملية مراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.

و. تحسين عملية إدارة علاقات الزبائن: العمل على تقييم ومراجعة النتائج وكشف نقاط الضعف في تسيير العملية ومن ثم القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة¹.

¹ - حسين وليد عباس، أحمد عبد المحمود الخبائي، إدارة علاقات الزبائن، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2017، ص55.

الشكل رقم (08): يوضح نموذج لمكونات إدارة العلاقة مع الزبون CRM



Source :Jean supizet : le management de la performance durable édition d'organisation, paris, 2002, p202.

2/: تقنيات إدارة علاقات الزبائن

كل الشركات تمتلك قواعد معلومات ضخمة عن عملائها وزبائنهم ولكنها تختلف في طريقة توظيف المعلومات وتعمل إدارة علاقات الزبائن CRM على تغيير هذا الوضع جذريا ويتم توظيف تكنولوجيا المعلومات في إدارة علاقات الزبائن في الجوانب التالية:

أ. **الاتصالات الخارجية بين العميل والشركة:** تتميز الاتصالات بين العميل والشركة بالكفاءة وضخامة الاستثمارات مما يوجب توجيهها لإدارة العملاء المرشحين للمؤسسة وأهم سمات نظام إدارة العلاقة مع الزبون CRM الكفاء مايلي:

✓ مصمم بعناية بحيث يصل للعميل في لحظات معينة من حياته اليومية ويبلغه الرسائل التسويقية فيحصل على استجابته الايجابية.

✓ ثنائي الاتجاه Two-way وذلك كي تنصب للعميل بنفس القدر الذي نتحدث به إليه.

✓ سهل الاستعمال من قبل الشركة والعميل معا.

ب. **الاتصالات الداخلية بين أقسام الشركة:** كثيرا ما تتقطع الاتصالات الفعالة داخل المؤسسات التقليدية ماعدا أوامر الإدارة العليا إلى المستويات التنفيذية التي تليها، لكن إدارة العلاقة مع الزبون CRM تعمل على توصيل صوت العميل ونفاذه الى أقسام ومواقع العمل ذات العلاقة وأهم السمات التي يجب توفرها بها مايلي:

✓ ربط العميل بالمؤسسة والمساهمين State holders.

✓ ربط المؤسسة ببعضها لتحقيق متطلبات العميل وتأكيد الجودة طبقا لنظرة.

✓ التنسيق بين أقسام خدمة العملاء والمبيعات والتسويق والإنتاج¹.

3/: أدوات إدارة العلاقة مع الزبون

يرتكز تطبيق مفهوم CRM على مجموعة من الأدوات والمتمثلة في الآتي:

أ. **التطبيقات الآلية لقوى البيع:** وهي عبارة من برمجيات الإعلام الآلي التي تساعد في إعطاء عمليات البيع بصفة آلية من أجل تقصير دورة البيع وزيادة مردودية عملية البيع كما تسمح للمؤسسة بتخطيط وإدارة عمليات الاتصال من خلال دورة البيع التي تتضمن وظيفة مساعدة الزبون، كما تحسن هذه البرمجيات من برامج الاتصالات التسويقية وتعطي الدقة لعملية التنبؤ بالمبيعات حيث تسمح هذه التطبيقات الآتية بـ:

✓ بناء سجلات الزبائن وضمان سهولة الولوج إليها واستغلالها.

✓ إدارة المبيعات وحسابات الزبائن.

✓ إدارة برامج الزبائن الخاصة.

¹ - نسيم الصامدي، "خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال"، مجلة الشركة العربية للإعلام العلمي، السنة العاشرة، العدد 09 القاهرة، مايو 2002، ص05.

✓ إرسال نتائج وتقارير الأنشطة إلى مخزن المعلومات ليجري استخدام هذه المعلومات على مستوى كافة أقسام التسويق والبيع.

✓ توفير سجلات محدثة عن الزبون الحالي والمحتمل، هذا ما يساعد مقدمي الخدمة في تفعيل العلاقة مع الزبون.

ب. **مراكز الاتصالات:** تنشأ مراكز الاتصالات من ازدواج استعمال الهاتف والجهاز الآلي إلى استعمال تكنولوجيا معالجة الصوت والبيانات ويتكون هذا النظام من:

- مركز تليفوني.

- موزع آلي متخصص (موزع صوتي، موزع انترنت، موزع بريدي، موزع يسمح بالحصول على التطبيقات وقواعد البيانات الموجودة).

- يقوم الموزع ICT بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية ويلعب هذا النظام دورا كبيرا في عملية تشخيص العلاقة مع الزبون. إذ يسمح بإظهار المعلومات المتواجدة في ملف الزبون عند الاتصال به، ويتم ذلك بصفة أوتوماتيكية وهذا ما يمكن المتعامل من تقديم خدمات تتطابق مع خصائص الزبون.

ج. **مخزن البيانات:** هو عبارة عن أداة تهدف إلى جمع المعطيات من مصادر مختلفة متواجدة في المؤسسة ليتم تحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية، كما تمكن العاملين بالمؤسسة من الولوج إلى هذه المعلومات، ومن بين التطبيقات التي تتيحها هذه الأداة نجد:

- إعطاء صورة موحدة وشاملة عن الزبون لمختلف الأقسام في المؤسسة.

- توفير أكبر كم ممكن من المعلومات ولجميع العاملين بالمؤسسة.

- توفير الوقت اللازم لإعداد التقارير المشتركة.

- مراقبة سلوك الزبون.

- التنبؤ بالمشتريات.

د. **أداة التنقيب عن البيانات:** يتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات استخدام المعلومات المفيدة من الأفراد والاتجاهات وأقسام الزبائن، ويرتكز هذا المفهوم على تقسيمات إحصائية ورياضية، ويمكن الاستفادة من أداة التنقيب عن البيانات في المجالات التالية:

✓ **عملية التنقيب:** بعد جذب المؤسسة للزبائن من خلال الرسائل الإعلانية المستهدفة لهم يتم إنشاء قاعدة بيانات تضم المعلومات المنبثقة عن الاتصالات الأولية التي يقوم بها الزبائن بالمؤسسة ليتم بعد ذلك القيام بالتنقيب عن البيانات من أجل اختيار الزبائن المستهدفين والاتصال بهم عن طريق البريد أو الهاتف أو وسائل أخرى.

✓ **استهداف العملية التسويقية:** من أجل تفعيل استهداف العملية التسويقية تقوم المؤسسة بتحديد خصائص الزبائن الذين تود استهدافهم، ثم بعدها تبحث في قاعدة بياناتها عن الزبائن الموافقين للخصائص المحددة آنفاً، كما تقوم بتسجيل معدلات تطور الزبائن والاتصالات مع كل زبون ليتم معرفة تحسن عملية الاستهداف مع مرور الوقت.

✓ **الاحتفاظ بالزبائن:** تشير العديد من الدراسات في مجال التسويق إلى أن تكلفة الاحتفاظ بالزبائن أقل بكثير من تكلفة الحصول على زبائن جدد ويمكن للمؤسسة أن تحتفظ بزبائنهم من خلال إرسال هدايا شخصية، تقديم عروض خاصة أو مدعمهم بقسيمة تخفيض السعر، ويتم هذا بالارتكاز على المعلومات المتوفرة في قاعدة بيانات الزبائن¹.

4/ خطوات واستراتيجيات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون

يتم تنفيذ مفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن بالخطوات الأربع التالية:

أ. **تحديد الزبائن (القطاع السوقي المستهدف):** القطاع السوقي المستهدف هو مجموعة الزبائن الذين تتوفر لديهم مجموعة من الدوافع والصفات لشراء منتجات (سلع وخدمات) المؤسسة، كما يشترط توفر القدرة على الشراء في هذه المجموعة من الزبائن حتى تقوم المؤسسة باستهدافهم، وبعد تحديد القطاع السوقي المستهدف تقوم المؤسسة بتحديد الزبائن الذين سوف تستهدفهم عبر نظام إدارة علاقات الزبائن وذلك عبر:

○ تحديد معنى كلمة زبون بالنسبة للمؤسسة (هل هو المشتري أم المستخدم النهائي).

○ تحديد عدد الزبائن الذي تعرفهم المؤسسة بشكل فردي.

○ توفير قاعدة بيانات تحتوي على معلومات عن هوية جميع زبائن الشركة أو جزء منهم.

○ تحديد مدى دقة البيانات المتوفرة وحدائتها.

○ تحديد مقدار المعلومات المتوفرة عن كل زبون.

○ البحث عن مصادر إضافية لتوسعة قاعدة بيانات الزبائن.

وفي نهاية هذه المرحلة تقوم المؤسسة بجمع أكبر كم ممكن من المعلومات المتعلقة بالزبائن بشكل فردي (أي معلومات دقيقة عن كل زبون) وهو ما يسمح لها بالتعرف على زبائنهم بشكل كاف، فبناء علاقات جيدة مع الزبائن يمر عبر امتلاك المؤسسة لقاعدة بيانات تسمح للمؤسسة بمعرفة حاجاتهم ورغباتهم والكيفية المثلى للاتصال بهم وضمان استمرارية تعاملهم مع المؤسسة.

¹ - درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص

ب. **تقييم أو تمييز الزبائن:** يعتبر تقييم الزبون أحد أهم أسس إدارة العلاقات مع الزبائن CRM وهو يعتمد على كم من المعلومات المتاحة لدى الشركة عن الزبون ويتم التقييم باستخدام الأدوات والمعايير التالية:

✓ **درجة ربحية الزبون:** وتقاس بكم ونوع المنتجات التي يشتريها الزبون مخصوصا منها تكاليف الوصول إليه، وخدمات ما بعد البيع والضمانات التي يطلبها، ويمكن تمثيلها بالمعادلة التالية: **{ربحية الزبون = قيمة ما حصل عليه من الشركة - تكلفته على الشركة}**.

✓ **درجة ولاء الزبون:** وذلك بالاعتماد على طول فترة علاقة الشركة بالزبون، واحتمالات استمرارها وعلاقة الزبون بالمنافسين.

✓ **درجة اهتمام الزبون بالمؤسسة:** ويحددها موظف الاتصال المخصص لإدارة علاقة المؤسسة بالزبون بناء على انطباعاته نحوه ومدى اهتمام الزبون بتوطيد علاقة طويلة الأجل مع المؤسسة.

✓ **عدد الشكاوي:** يعتبر عدد الشكاوي عن تذمر الزبون من الشركة ولكنه يتحول إلى فرصة ورابط جديدين للشركة والزبون، إذا تم تدليل أسباب الشكوى.

✓ **درجة توافق الزبون والمؤسسة:** يتحقق هذا التوافق بتطابق العناصر الأساسية التي يبحث عنها الزبون في المنتج والكفاءات المحورية للمؤسسة، أما إذا كانت العناصر الأساسية التي يبحث عنها الزبون في المنتج تمثل العناصر الثانوية للمؤسسة فهذا يعني أنه لا يوجد توافق بين الزبون والمؤسسة¹.

ج. **التفاعل مع زبائن المؤسسة:** تتمثل الخطوة الثالثة من خطوات إدارة علاقات الزبائن في إنشاء شبكة اتصال مع الزبائن وذلك بعد إنشاء قاعدة بيانات الزبون ويتم تقييم الزبائن بشكل يسمح بالتمييز بينهم بحسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة، ومدى إمكانية الحفاظ على علاقات دائمة معهم.

ويتمثل الغرض الرئيسي من هذه المرحلة في بناء حوار مستمر بين المؤسسة وزبائنها من خلال جميع قنوات الاتصال المتاحة بما في ذلك:

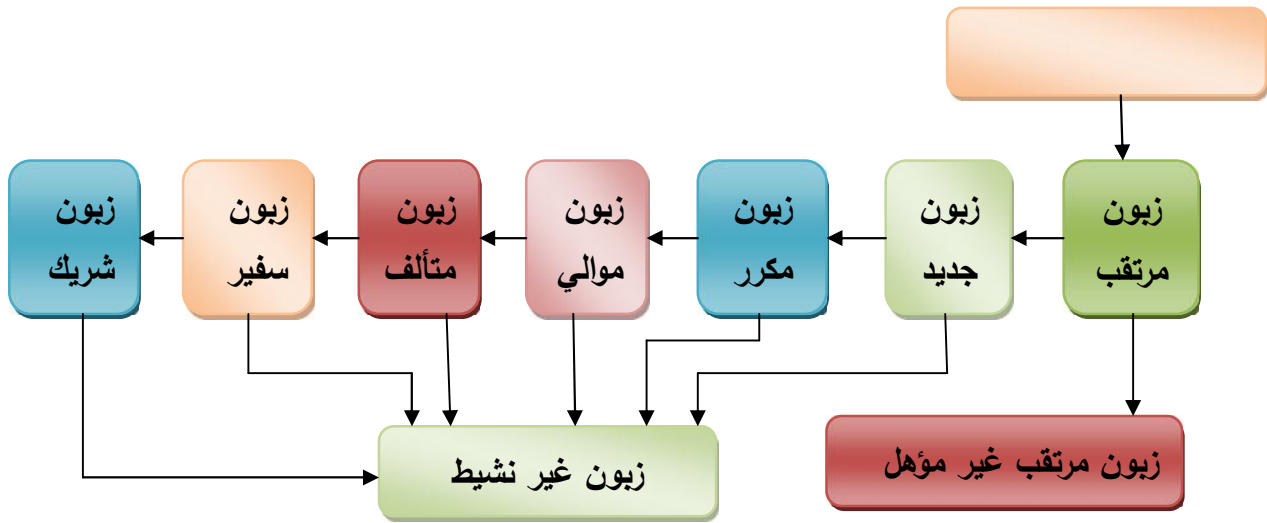
- العروض الترويجية.
- خطابات التحصيل والفواتير.
- اتصالات مع مواقع الانترنت.
- معالجة الشكاوي.

¹ - منى شفيق، التسويق بالعلاقات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2005.

- الطلبات والمشتريات.
 - أسئلة الزبائن.
 - مكالمات المبيعات المباشرة.
 - الفاكسات.
 - المكالمات الهاتفية.
 - الزيارات (تنقل رجال البيع إلى الزبون أو تنقل الأخير لنقاط البيع)¹.
- د. المحافظة على ولاء الزبون: بعد تقييم الزبائن وتحديد الزبائن الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة يتم وضع إستراتيجية لضمان ولاءهم حتى لا تفقد المؤسسة، فما المقصود بولاء الزبون وكيف يتم ضمان ذلك؟
- مفهوم الولاء: يرى البعض أن ولاء الزبون يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية فيقال إن هذا العميل يدين بالولاء للشركة إذا ما حافظ على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها.
- أنواع ولاء الزبائن: ويمكن تقسيم الولاء الى أنواع التالية:
- ✓ ولاء الاحتكار: وذلك في حال عدم وجود بدائل أمام الزبون.
 - ✓ الولاء الخامل: وتعني كسل أو عدم رغبة الزبون في البحث عن بديل آخر.
 - ✓ ولاء الملائمة: مثل أن يكون موقع الشركة قريب من سكن الزبون وملائم له.
 - ✓ ولاء السعر: وهو أن يعرف الزبون أسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الأرخص.
 - ✓ الولاء المحفز: مستمد من تقديم جوائز للزبائن الأكثر شراء أو ولاء.
 - ✓ الولاء العاطفي: وهو الولاء لاسم تجاري معين.
- مراحل ولاء الزبون: يتكون الولاء من منظور المؤسسة من عدة مراحل كما يبينها الشكل الآتي:

¹- يوسف حبيب سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2009.

الشكل رقم (09): يوضح مراحل ولاء الزبون.



Source : Philip kotler et al marketing et management, Person/éducation 12eme, édition 2006 France, p185.

في البداية يكون زبوننا محتملاً، أي من المحتمل أن يقوم هذا الشخص بعملية شراء والمؤسسة تؤهل أو لا تؤهل الزبون المحتمل إلى زبون مرتقب وفقاً لقدراته، كما تشجع كل زبون مرتقب لتقوم بأول عملية شراء التي تضيفي عليه صفة الزبون الجديد، ويتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء مرات متعددة، بالتالي يصبح زبون مكرر لعملية الشراء، ويزيد الزبون تكرار عمليات الشراء لمرات عديدة ليصبح الزبون الموالي للمؤسسة، يألف الزبون المؤسسة وتصبح بينهما علاقة تتصف بالوفاء فيصبح الزبون لا يشتري فقط لنفسه منتجات المؤسسة وإنما يبحث ويشترى للأفراد الذين من حوله وفي هذه الحالة يتحول الزبون سفير للمؤسسة.

تتوطد العلاقة أكثر فأكثر بين المؤسسة والزبون السفير إلى أن يصبح زبون مشارك في المؤسسة من خلال اقتراحاته وانتقاداته التي تتقبلها في أي مرحلة قد يصاب الزبون بحالة عدم الرضا، فيتكون لديه احتجاج يدفعه ليصبح غير نشيط، ويتوقف عن الشراء وهو ما يشكل أزمة للمؤسسة والمطلوب من المؤسسة في هذه الحالة إدارة هذه الاحتجاجات بجدية حتى تتمكن من إعادة تأهيله لينتقل إلى بقية المراحل الأخرى.¹

¹ Philip kotler et Al, op-cit, 12^e édition, p186.

➤ **برامج ولاء الزبون:** تلجأ المؤسسات إلى ما يسمى ببرامج الولاء أو العضوية من أجل ضمان ولاء زبائنهم، وحثهم على تكرار الشراء منها ويمكن التمييز بين أربع أنواع من هذه البرامج:

✓ **برنامج مكافأة الزبون المتكرر:** مثل ما تقوم به شركات الطيران التي تمنح نقاطا للمسافرين ضمن خطوطها، يمكن أن تستخدم في الحصول على رحلات مجانية أو الحصول على درجة أعلى في الطائرة، ويتم وضع معيار معين لتحديد عدد النقاط الممنوحة مثل: عدد الكيلومترات التي قطعها الزبون مع الشركة.

✓ **برنامج نادي العضوية:** وفيه يتم منح عضوية مجانية للمتعاملين مع المؤسسة أو في مقابل رسم اشتراك بسيط، بحيث يحضى المنتمي لهذا النادي بخصومات على السلع والخدمات ودعوات (حضور اجتماعات محلية وشهرية، أو حضور حفلات أو مقابلات في كرة القدم مثل الكلاسيكو الاسباني الشهير بين برشلونة ومدريد).

✓ **برنامج كبار الزبائن:** تقوم المؤسسة بتحديد أكثر زبائنهم أهمية بعد الانتهاء من عملية تقييم الزبائن، ويتم معاملتهم معاملة خاصة كونهم يمثلون نسبة كبيرة من رقم أعمالها ومصدرا للربح الذي تحققه المؤسسة، وأحد عوامل بقاءها في السوق، وتوجد عدة أشكال لهذه المعاملة الخاصة أهمها ما يلي:

❖ منحهم الأولوية في الحصول على منتجات المؤسسة خاصة الجديدة أو النادرة منها مثل تقديم شركات الطيران أولوية الحجز للمسافرين على خطوطها بصفة دائمة.

❖ تكليف أشخاص معينين بخدمتهم.

❖ تخصيص أماكن خاصة للزبائن المهمين عند الاستقبال أو تقديم الخدمة.

وعلى العموم تعد أفضل خطوة لكسب ولاء الزبائن هي تحقيق رضاهم عن منتجات المؤسسة بصفة خاصة، وعن المؤسسة بصفة عامة، ولتحقيق رضا الزبون يمكن للمؤسسة إنشاء علاقة خاصة معه تسمح لها بتلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل من منافسيها¹.

¹ - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، مرجع سابق، ص 64.

المطلب الثالث: دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير العلاقة مع الزبون

1/: دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير العلاقة مع الزبون من وجهة نظر العملاء (الزبائن)

أ. دور نظام المعلومات في تعزيز رضا الزبون: يعتبر إرضاء الزبون هدفا من الأهداف الأساسية للمؤسسة، ويمكن الوصول إليها من خلال إشباع حاجات الزبون، والتي أكدت العديد من الدراسات والنظريات تنوعها واختلافها، ولعل أكثر هذه النظريات انتشارا نظرية الحاجات لماسلو Maslow حيث وضع خمسة مستويات للحاجات عند الإنسان تظهر مفصلة فيما يلي:

الشكل رقم (10) : يوضح سلم الحاجات (Maslow)



المصدر: نظام موسى سويدان، إبراهيم حداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2006، ص152.

حسب هذا الشكل وبالنظر إلى مختلف مستويات الحاجة يمكن القول أن رضا الزبون يتعلق بمدى قدرة المؤسسة على إشباع هذه الحاجات ويتطلب ذلك معرفة العوامل التي على أساسها يقيم الزبون المنتجات أو الخدمات المعروضة في ضوء رغباته المطلوبة. يعد إحساس الزبون بالسعادة والرضا موضع اهتمام المؤسسة فكان لا بد لها أن تكون قادرة على تقديم حلول للمشاكل التي تقابل زبائنهم من خلال تحديد احتياجات الزبون ولتحديد هذه الاحتياجات تلجأ المؤسسة إلى جمع المعلومات المتعلقة بذلك باستعمال أحد الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، فتقوم بإجراء دراسات وبحوث تسويقية عما يريده الزبون مما يسمح لها بتصميم المنتجات والخدمات وفق احتياجاتهم وتوقعاتهم وبالتالي تكون المؤسسة قد اتبعت إستراتيجية رفع صوت الزبون بجمع معلومات دقيقة عنهم واستعمالها في تطوير حلول مشاكلهم فتجعل منه أداة دائمة وأساسية لنمو المؤسسة واستمرارها.

إن تحقيق رضا الزبون خاصة في الوقت الراهن أين يتميز الزبون بتغيير سريع في اتجاهاته وأذواقه ومعرفة كبيرة بما يتوفر عليه السوق من سلع وخدمات مع الإحاطة بالمعلومات الكافية عنها وعن خصائصها، وفي هذا الخصوص وردت تعاريف عديدة عن رضا الزبون أهمها:

- إن رضا الزبون هو حكم للزبون الناتج عن مقارنة توقعاته ونتائج تجربته في استهلاك واستخدام المنتج، فقد يعتبر الرضا أحيانا على أنه انفعال وتأثر (شعور) بخصائص المنتج وبالتالي يشجع على الولاء¹.

يتحقق كسب رضا الزبون بتحول المؤسسة كلها إلى العمل من أجل هذا الزبون، أي يصبح محور اهتمام المؤسسة وتتم هذه الإستراتيجية من خلال:

- الاستماع للزبون وجعل صوته مسموعا في المؤسسة عن طريق تنظيم مؤتمرات للزبائن وإشراكهم في عملية اتخاذ القرار وكل هذا يتم عن طريق المسك الدائم باستمرارية العلاقة بين المؤسسة والزبون من خلال تلبية جميع متطلباته واكتشاف حاجاته التي لم يشعر بها بعد التوصل إلى حالات عدم الرضا غير المفصح عنها².

وحسب kotler إن شعور الزبون بالسرور وبخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقع الزبون عنه، فإذا كان هذا الأداء أقل من المتوقع سيكون الزبون غير راض عن المنتج، أما إذا تجاوز توقعه فسيكون راضيا ومسرورا.

وانطلاقا من التعاريف السابقة لرضا الزبون نلاحظ تقاربا واضحا في نقاط أساسية بين ما يتصوره الزبون في شكل توقعات وما هو فعلي (الأداء الحقيقي للمنتج) وتكون النتائج عبارة عن الحالات الآتية:

❖ إما عدم مطابقة بسبب تفوق التوقعات على الأداء الفعلي.

❖ أو عدم مطابقة بسبب تفوق الأداء الفعلي على ما هو متوقع.

❖ أو مطابقة بسبب تساوي الأداء الفعلي مع ما هو متوقع.

فالعناصر الثلاثة تعتبر محددات أساسية لرضا الزبون³.

ومن أهم المتغيرات التي تؤثر على رضا الزبون مايلي:

¹ - أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة - مركز البحوث، الرياض، 2000، ص68.

² - فاطمة مانع مبارك نعيمة، إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الالكتروني، مجلة جامعة الشلف 2000.

³ - صادق لزهراء، التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق التسويق بالعلاقات واستراتيجيات الميزة التنافسية، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال - موبيليس، المديرية الجهوية بشار، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 2001-2002، ص123.

✓ **الموقف من شكاوي الزبائن:** إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبون، كما أنها أداة فعالة للاستماع الحقيقي في الميدان، حيث تعتبر الشكاوي أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها، فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما يمكن اعتبارها هدية للمؤسسة التي تتبنى مفهوم إقامة العلاقة مع الزبون. كما أن تجاهل شكاوي الزبائن يؤدي إلى زيادة سخط الزبون.

✓ **مواصفات الخدمات ونوعها:** تعد المعلومات الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها التي يتعامل معها الزبون من أهم العوامل المؤثرة على رضا الزبون، لذا يراعي في المعلومات المقدمة الدقة والوضوح.

✓ **مركز المؤسسة وسمعتها:** يعد مركز المؤسسة المتميز وسمعتها الطيبة أساس رضا الزبون. إذ تعد سمعة أحد أصول المؤسسة غير الملموسة التي تمنح الأمان والضمان للزبون.¹

ب. دور نظام لمعلومات التسويقية في الاحتفاظ بالزبون:

إن تكلفة جذب زبون جديد أكبر من تكلفة الإبقاء على زبون واحد وهو راض وسعيد، لذا فإنه من السهل كسب زبون جديد ولكن من الصعب أو من المستحيل استرجاع زبون غادر المؤسسة.

✓ **آلية الاحتفاظ بالزبون:** لم تعد المعركة تدور حول حصة السوق بل في كيفية جلب الزبون والاحتفاظ به لاسيما مع وجود المنافسة الشرسة بين المؤسسات والتي تسعى كل منها إلى الظفر بحصة الأسد من حيث عدد المتعاملين معها، وعلى هذا الأساس فمن أجل الحصول على زبون والحفاظ عليه هناك مجموعة من الإجراءات التي ينبغي على المؤسسة الاعتماد عليها والتي نذكر منها ما يلي:

❖ **إجراء المعلومات:** التي تنسي هموم الواقع (استغلال بنك المعلومات) وذلك بالاعتماد على بيانات ومعلومات الزبائن، ومحاولة التنبؤ بسلوكهم مما يجعلها قادرة على الاحتفاظ بالزبون والسيطرة عليهم أحيانا.

❖ **اجتذاب الزبون المناسب:** حيث أن عمالية الاحتفاظ بالزبون أكثر تعقيدا مما تدركه معظم المؤسسات التي تسوق منتجاتها. لكن ذلك لا يعني وجوب التخلي عن الهدف وهو التواصل مع الزبون وجعل كل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة في متناوله.

❖ **معرفة ما الذي يريده أفضل زبائنهم:** حيث تمثل الخطوة الأولى لزيادة حصة المؤسسة من مشتريات أفضل زبائنهم في اكتشاف السبب الذي يدعوهم إلى البقاء كأفضل زبائن لها، حيث يعتقدون أن المؤسسة تقدم لهم أفضل قيمة ويؤمنون أن منتجاتها وخدماتها موثوق بها ومنه يمكن التعبير عن آلية الحفاظ على الزبون كما يلي:

¹- عصام الزين أبو علفة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق)، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية- مصر، 2002، ص511.

{الاحتفاظ بالزبون = قيمة متوقعة + ثقة + تكلفة مرتفعة لتبديل الزبون}.

❖ **التركيز على القيمة:** حيث نجد أن بعض الزبائن يعطون قيمة للأسعار الرخيصة كل يوم والبعض يفضلون الابتكار المستمر، وفي كلتا الحالتين الزبون بحاجة لإدخال النوعيات التي تثمن قيمتها في كل نقطة اتصال معهم، وعلى هذا الأساس فمن أجل التركيز على ما يقدر الزبون قيمته فعلا يجب إتباع الإرشادات التالية:

- تركيز الاهتمام على تعزيز النوعية التي يقيمها أفضل الزبائن.
- محاولة الكشف كيف أن الزبائن جربوا العلامة التجارية بدء بلحظة إعلانه ووصولاً إلى شراء واستعماله وخدمته واستبداله¹.

ج. دور نظام المعلومات التسويقية في كسب ولاء الزبون:

من أهم مؤشرات نجاح المؤسسة في مجال عملها هي قدرتها على تكوين قاعدة معتبرة من الزبائن ويتم ذلك عن طريق إمدادهم بكل ما هو متميز.

حيث يعرف الولاء على أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي، ويكون اعتقاده إيجابي اتجاه هذه العلامة، كما ينظر للولاء على أنه درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها².

إن الولاء يرتبط بتكرار الشراء في مفهومه التقليدي ولكن لا يعتبر دائماً مؤشراً للولاء وهناك أربعة أنواع للولاء وهي³:

❖ **ولاء عن يقين:** مفاده أن الزبون جرب وبطريقة مكثفة عدة علامات وأصبح وفيها للعلامة التي تحقق له أقصى إشباع ممكن.

❖ **ولاء برضا ضعيف:** فيه الزبون جرب عدة علامات وأصبح وفيها للعلامة التي تحقق له الرضا وهو مقتنع بأنه بإمكان علامات أخرى أن تحقق له رضا أكبر.

❖ **ولاء بتخوف من الخطر:** الخوف من الخطر يجعل الفرد وفيها للعلامة التي تحقق له الرضا.

¹ - السلمي أسماء، دور نظم المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون، مرجع سابق، ص 121.

² حكيم بن جروة، محمد بن حوجو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الفعلية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، نوفمبر 2010، ص 14.

³ سعادي حسناء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 68.

❖ **ولاء جامد:** فيه الاختيار محدد بالقدرة الشرائية، والزيون لا يتساءل فيما إذا كان بالإمكان علامات أخرى أن تحقق له رضا أعلى.

ومن خلال كل هذا نجد أن ولاء الزبون لا يوحى بالنقطة. إذ يتوجب على مدراء التسويق في المؤسسات التعرف على كل أنواع الولاء ومتابعة تحركات الزبائن فيما إذا كانت في اتجاه المؤسسة أو في اتجاه المنافسين، حيث أنه تختلف العلاقة بين الولاء والرضا تبعاً لنوع الولاء، ولذلك يجب على المؤسسة أن تعرف أي نوع من الولاء تحقق لدى زبائنها ومحاولة رفعه إلى ولاء يقين بتدعيم ورفع مستوى الرضا لديه.

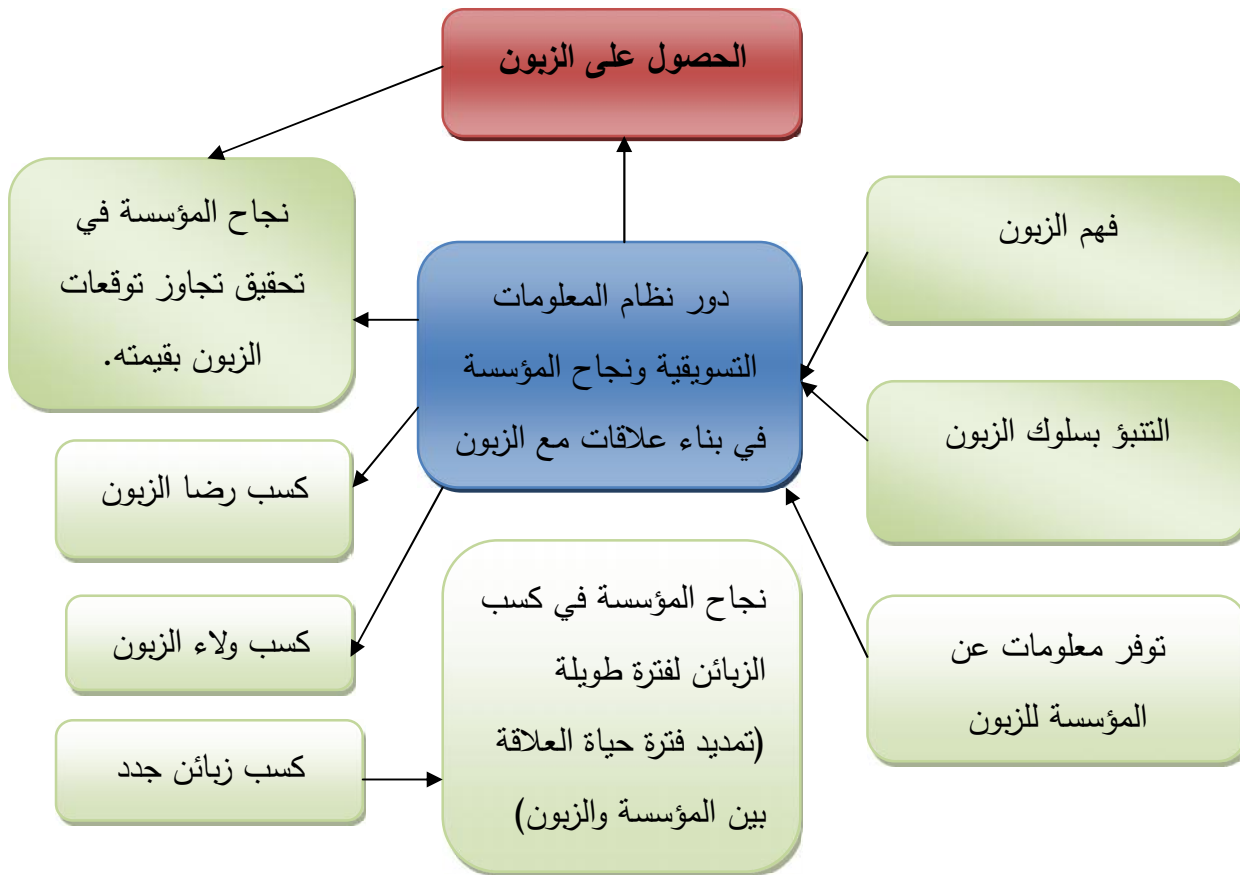
ومن هذا المنطلق فالمؤسسة تركز لاكتساب ولاء الزبائن على مبدئين أساسيين هما:

❖ الاستماع الدائم للزبون حيث يسمح لها بالتعرف أكثر عليه وعلى آرائه وطلباته وجميع رغباته فيما يخص طرق وكيفية تلبية حاجاته.

❖ التطوير الدائم والمستمر للعرض ومواكبة التطورات في الأذواق والاتجاهات المتباينة من زبون لآخر¹.

¹ - سعادي خنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص68.

الشكل رقم (11): يوضح نظام المعلومات التسويقية وتطوير العلاقة مع الزبون



المصدر: من إعداد الباحثة صادق الزهراء، التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية (مرجع سابق).

2/: دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير العلاقة مع الزبون من وجهة نظر المؤسسة.
أ. مرحلة جذب الزبون والتركيز عليه:

تركز المؤسسة جهودها في هذه الرحلة على إنشاء قاعدة من الزبائن وذلك اعتماداً على وجود وسائل تقنية خاصة، فقد تأخذ بشكل قواعد بيانات، وكذلك القيام بتكوين رجال البيع ليصبحوا أكثر فعالية في جذب الزبائن، ومن خلال هذه المرحلة تتعرف المؤسسة على زبائنهم، ويكون ولاء الزبون ولاءً ضعيفاً ومحدوداً لأنه يركز على عوامل فيزيائية قد تتمثل في خصائص المنتج أو سعره دون أن تكون هناك رابطة قوية بين الزبون والمؤسسة ويكون الزبون ضمن هذا المستوى عرضة للتحويل في أي لحظة إلى عروض المنافسين.

ب. مرحلة التوسع في العلاقة (اتصال مع الزبون):

في هذه المرحلة فإن العلاقة مع الزبون تمثل هدفاً استراتيجياً، وتقوم المؤسسة بتقسيم الزبائن واختيار القطاع الأنسب لها لتعمل على تلبية حاجاته ورغباته بطريقة فعالة وتركز جهودها على توطيد العلاقة بينها وبين زبونها المستهدف سواء قبل الشراء أو بعده. وذلك

من خلال إنشاء جوار تفاعلي معه ويصبح عامل ولاء لها لا يرتبط فقط بجودة المنتج أو السعر ولكن تصبح هذه العلاقة في حد ذاتها أداة لبناء ولاءه لعلامتها ويبدأ كل طرف (المؤسسة- الزبون) في إدراك مزايا استمرار هذه العلاقة.

ج. مرحلة الشراكة (بناء الثقة مع الزبون):

تكثف المؤسسة من استخدامها للوسائل التكنولوجية وهذا بغرض منح الزبون خدمات وبجودة راقية، وجعل علاقتها بالزبون علاقة شراكة حقيقية من خلال العمل على رفع درجة ثقته في علامتها و أدائها من خلال توفير كل الإمكانيات اللازمة للاتصال بهم عن طريق كل القنوات الممكن استخدامها وأن تعمل على المعالجة الفعالة لطلباتهم، و تقليص مدة الانتظار وتخصيص العلاقة وبناء ثقة متبادلة بين المؤسسة والزبون، أي أن تجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون علاقة مثالية خصوصا في ظل ما وصل إليه التقدم المذهل لتكنولوجيا المعلومات بما يكون إلتزاما من الزبون نحو المنتج أو العلامة. وكسب ولاءه لها ويمكن أن تمثل هذه المرحلة مرحلة التعلق الحقيقي بالعلامة، وحتى تستمر العلاقة ويتطور مستوى الولاء، يتعين أن يكون هناك تحقيق لنتائج ايجابية للطرفين حتى وإن لم يتحقق الهدف الأساسي لكل منهما وتلعب الثقة المتبادلة بينهما دورا مهما في تحقيق هذه الاستمرارية وتقوم المؤسسة بتدعيمها أكثر من خلال الارتقاء بوسائل الولاء. وما تجذر الإشارة إليه أن التركيز الأساسي في هذه المرحلة هو على قيمة الزبون للمؤسسة¹.

د. مرحلة التركيز على الاحتفاظ بالزبون:

في هذه المرحلة تضع المؤسسة المصلحة العليا للزبون في أولى اهتماماتها كما تعمل على بناء برنامج تسويقي للتعامل مع مختلف شكاوي الزبائن للتقليل من معدلات التسرب والتحول إلى عروض المنافسين.

كما يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحديد اتجاهات وسياسات الإدارة في الاحتفاظ بنوع معين من الزبائن، إضافة إلى تحديث وتحيين المعلومات الخاصة بالزبون لتكون على دراية دقيقة بأهم تفاصيل وأذواق زبائنهم ورغباتهم. وما يمكن ذكره هو أن عملية الحصول على زبون جديد أكثر تكلفة من الاحتفاظ بالزبون الحالي².

¹ - شريقي جلول، واقع العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمانية وتأثيرها على ولاءه، مرجع سابق، ص38.

² - السلامي أسماء، دور نظم المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون، مرجع سابق، ص125.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

1/: الدراسات السابقة باللغة العربية

أ. دراسة أسماء السلامي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن أحمد وهران (2) 2014-2015 بعنوان "دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون" (دراسة حالة المديرية الجهوية بشار للهاتف النقال موبيليس).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون وقد اختارت الباحثة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، التي تعتبر من بين المؤسسات التي تتبنى مبادئ نظام المعلومات التسويقية، ومن خلال هذه الدراسة تم تبيان العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ونظام إدارة العلاقة مع الزبون ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير وتحضير استبانة موجهة لموظفي مؤسسة موبيليس، شملت الدراسة (40) موظف بالمديرية الجهوية بشار وقد تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل نتائج الدراسة وقد خلصت الدراسة على أنه يوجد درجة كبيرة من تطبيق مقومات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة كما تسعى المؤسسة لتطويره من أجل بناء علاقة مع زبائنهم بتحقيق الرضا لهم وكسب ولائهم.

ب. دراسة وردة خنوفة، مذكرة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة (1)، 2018-2019 بعنوان "نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في المؤسسات السياحية"، دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق الوكالات السياحية محل الدراسة لكل من نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية وإبراز الدور الذي تلعبه إستراتيجية إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا كأداة تمكن المؤسسات السياحية بشكل عام والوكالات السياحية بشكل خاص من معرفة حاجات ورغبات الزبائن وتطويرها عبر الزمن من أجل كسب ولاءهم ورضاهم فضلا عن تحقيق الميزة التنافسية في قطاع السياحة.

ولقد اختارت الباحثة الوكالات السياحية لكون أن قطاع السياحة من المواضيع الهامة التي أخذت حيزا كبيرا من اهتمام العديد من الدول ومنها الجزائر ومن أهم الأنشطة الخصبة والمهياة لاحتضان التوجهات الحديثة تبني نظام المعلومات التسويقية ومفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن الكترونيا ودراستها سوف ينعكس على تحقيق ميزة تنافسية تضمن لها مكانة في السوق.

ومن خلال هذه الدراسة تم تبيان العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبائن الكترونيا. ولتحقيق هدف الدراسة تم تحضير استبانة كأداة للدراسة والذي تم توزيعه على عينة تتكون من 97 موظف ب48 وكالة سياحية بولاية باتنة. وتم تحليل المعطيات واختبار الفروض باستخدام عددا من الأساليب الإحصائية في برنامج Spss 20.Amos.

ولقد أثبتت الدراسة أن نظام المعلومات التسويقية بمكوناته له مساهمة جيدة في تدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية بالوكالات السياحية مع الدراسة.

أما في المستوى الجزئي فلقد أظهرت الدراسة مساهمة متغيرات نظام المعلومات التسويقية في تطبيق كل مراحل إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا المتمثلة في اختيار الزبائن الأكثر ربحية الاحتفاظ بالزبائن فقد أظهرت الدراسة عدم مساهمة مكونات نظام المعلومات التسويقية في جذب الزبائن بالوكالات السياحية محل الدراسة.

ج. **دراسة خالد فرّاح**، مذكرة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2013-2014 بعنوان "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية" دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر، ولقد هدفت الدراسة إلى ما يلي:

✓ بناء إطار معرفي لفلسفة متغيرات الدراسة (نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية).

✓ الوقوف على واقع قطاع الاتصال في الجزائر.

✓ دراسة مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية ونظمه الفرعية في المؤسسة.

✓ قياس أثر نظام المعلومات التسويقية والنظم الفرعية على اتخاذ القرارات التسويقية.

ولقد اختارت الباحثة مؤسسات الاتصال في الجزائر لكون أن هذا القطاع أحد القطاعات التي توليها الجزائر أهمية في سبيل تطويرها والعمل على تبني تكنولوجيا معلومات واتصال حديثة إضافة إلى أنها من المؤسسات الرائدة في تبني نظام المعلومات التسويقي التي تلقي بظلالها على اتخاذ مختلف القرارات التسويقية بالمؤسسة. ومن خلال هذه الدراسة تم تبيان العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي واتخاذ القرارات التسويقية، ولتحقيق هذه الدراسة تم تحضير هذه الاستبانة كأداة للدراسة والذي تم توزيعها على عينة تقدر ب (63) من موظفي الشركات الثلاث (موبيليس-جيزي-نجمة) بولاية قسنطينة بعد أن تعذر عليها إجراء مسح شامل بسبب كبر حجم المجتمع وانتشاره وتم تحليل المعطيات باستخدام البرنامج الإحصائي Spss لتحليل النتائج.

ولقد توصلت الدراسة إلى أن مؤسسات الاتصال في الجزائر تعتمد على المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية ونظمه الفرعية (نظام السجلات الداخلية، ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق) لاتخاذ قرارات تخص السياسة التسويقية الخاصة بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج.

إلا أنها لا تهتم بتدريب الأفراد على استخدام نظام السجلات الداخلية وعلى فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية والأساليب العلمية الحديثة لبحوث التسويق، كما أنها لا تهتم بعدد الزبائن المفقودين كل سنة ولا تسجل في قاعدة البيانات التسويقية إلا طلبات الزبائن الخاصة بعروض الدفع المؤجل فقط. مما يبرز الحاجة لمعالجة هذه النقاط لزيادة فعالية نظام المعلومات التسويقية فيها.

د.دراسة كروب أبو بكر، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد والمناجمنت، جامعة وهران (2) 2015-2016 بعنوان "إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي" حالة المؤسسة الجزائرية (رام سكر مستغانم)، ولقد هدفت الدراسة إلى:

- ✓ إبراز أهمية المعلومات في العصر الحديث ودور نظام المعلومات في تفعيل ذلك.
- ✓ التعرف على نظام المعلومات التسويقي والأبعاد الخاصة به.
- ✓ إبراز الأهمية التي يحظى بها نظام المعلومات التسويقي في حل إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية.
- ✓ التعرف على الأنشطة المختلفة لنظام المعلومات التسويقي.
- ✓ إبراز واقع نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة الجزائرية.
- ولقد اختار الباحث مؤسسة شركة رام سكر بمستغانم لكونها إحدى النماذج الناجحة في عملية التسيير (مؤسسة خاصة) حيث تختص بعملية إنتاج وتكرير السكر.
- إضافة إلى الاهتمام المتزايد في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات فيما يخص التسويق وذلك راجع للدور الذي يلعبه في تطور المؤسسة.
- ومن خلال هذه الدراسة تم تبيان العلاقة بين اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي.
- ولتحقيق هذه الدراسة تم تحضير استبانة كأداة للدراسة والذي تم توزيعه على عينة تقدر ب30 عامل في الإدارة الخاصة بمؤسسة شركة رام سكر بمستغانم، وتم تحليل المعطيات باستخدام البرنامج الإحصائي Spss لتحليل النتائج، ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- ✓ أغلبية الموظفين داخل المؤسسة ليست لديهم فكرة عن بعض المفاهيم التسويقية بالإضافة إلى أن المؤسسة في حد ذاتها لا تولي اهتمام كبير للتسويق إلا في بعض المجالات المتعلقة بالبيع والتوزيع.
- ✓ نظام المعلومات التسويقي موجود لكنه يفتقد للفاعلية اللازمة للاستفادة من ما يقدمه من معلومات بغرض توظيفها في عملية اتخاذ القرار التسويقي داخل المؤسسة.
- ✓ في المؤسسة نجد أن وظيفة التسويق موضحة داخل الوظيفة التجارية.
- ✓ نظام المعلومات التسويقي غير فعال في المؤسسة والبحوث التسويقية لا تتم بشكل كبير.
- ✓ أغلب عمليات اتخاذ القرارات التسويقية تتم بشكل شخصي دون اللجوء الى نظام المعلومات التسويقي الذي من شأنه حل إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية.

هـ. دراسة شريفي جلول، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير نظام ل.م.د جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان 2014-2015 بعنوان "واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه" دراسة حالة مؤسسة موبيليس لبعض ولايات الغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران) ولقد هدفت الدراسة إلى التطرق لأثر إدارة العلاقة مع الزبون بشقيها المكوناتي والوظيفي على ولاء الزبائن والدور الذي يلعبه الرضا والثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين وظائف إدارة العلاقة مع الزبون وولائه.

ولقد اختار الباحث مؤسسة موبيليس لكونها مؤسسة خدمية للاتصالات نموذجاً للدراسة دون سواها لطبيعة الموضوع فإدارة العلاقة مع الزبون في البيئة الجزائرية تلمسها في القطاع الخدماتي دون القطاع الصناعي، إضافة إلى التطور الملحوظ الذي عرفه قطاع الاتصالات في الجزائر.

ومن خلال هذه الدراسة تم تبيان العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن وولاء الزبون، ولتحقيق هذه الدراسة تم تحضير استبيانين اثنين (02). إحداهما موجه لعمال الوكالات التجارية بالغرب الجزائري المقدر ب (90) عامل والآخر وجه لزبائن المتعامل موبيليس (300) زبون ولقد تم تحليل المعطيات باستخدام برنامج **Spss v21** وبرنامج **Smart pls** لتحليل النتائج بأكثر دقة، ولقد توصلت الدراسة أن إستراتيجية CRM لدى مؤسسة موبيليس تعد ناقصة على مستوى الوكالات التجارية لكونها تفتقر لهيكل إداري متكامل حيث لا يمكن تطبيق فيها جميع مكونات ووظائف CRM بطريقة مباشرة وهذا من شأنه أن ينعكس بالسلب على ولاء الزبون.

و. دراسة زاوش رضا، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2016-2017 بعنوان "إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر" دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر، ولقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة أبعاد إدارة علاقات الزبون والمتمثلة في كسب الزبون، تقوية العلاقة والاحتفاظ بها في تحقيق أهداف إدارة علاقات الزبون والمتمثلة في رضا الزبون وولائه ولقد اختار الباحث هذا الموضوع ومؤسسات الاتصال في الجزائر لكون إدارة علاقات الزبون أحد المواضيع والتوجهات الحديثة في مجال التسويق، وتميز قطاع الاتصالات للهاتف النقال بتقديم أفضل الخدمات لزيائنها.

ومن خلال هذه الدراسة تم تبيان العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن وأبعاد CRM المتمثلة في الاكتساب والاحتفاظ وتقوية العلاقة مع الزبون، ولتحقيق هذه الدراسة تم تحضير استبيانين واحد موجه لزيائ المؤسسات الثلاث بـ 371 زبون والاستبيان الثاني موجه لموظفي المؤسسات الثلاث بمدينة الجزائر العاصمة بـ 77 موظف، ولقد تم تحليل المعطيات باستخدام برنامج **Spss v21**.

ولقد توصلت الدراسة أن التسويق بالعلاقات هو فلسفة تسويقية حديثة تركز على إقامة علاقات طويلة المدى مع أطراف أصحاب المصلحة، أما إكتساب الزبون وتقوية العلاقة والاحتفاظ به فهي أهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها لأنها تعبر عن مدى وجودعلاقات قوية بينها وبين زبائنها.

ز. دراسة ديلمي فتيحة، مذكرة ماجستير العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 2008-2009 بعنوان "تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة" دراسة حالة القرص الشعبي الجزائري CPA، وكالة مسيلة، ولقد هدفت الدراسة إلى معالجة المفاهيم الحديثة في المجال التسويقي مثل التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون ومحاولة إظهار جودة العلاقة بين المؤسسة والزبون في بناء الولاء.

ولقد اختار الباحثة المؤسسة البنكية CPA كونها إحدى القطاعات الخدمية التي تتبنى الفكر التسويقي الحديث كما أن الباحث اختار هذا الموضوع لكونه يتميز بالحدثة والخروج عن نطاق المواضيع الكلاسيكية المعروفة في الميدان التسويقي.

ومن خلال هذه الدراسة تم تبيان العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون للعلامة، ولتحقيق هذه لدراسة تم تحضير استبيانين واحد موجه للزبائن (100 زبون) تخص زبائن الوكالة CPA والاستبيان الثاني موجه لموظفي الوكالة بـ 22 موظف، ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

مستوى لا بأس به من الثقافة التسويقية لعمال وإطارات وكالة CPA رغم غياب مصلحة التسويق بالوكالة وذلك من خلال إدراكهم لأهمية الزبون وكذا من خلال وجود توجه لجذبه والحفاظ عليه وتفعيل العلاقة معه من خلال إستراتيجية أساسها تبادل القيم بين الوكالة وزبائنها.

ح. دراسة بن حمونجاء، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أبو بكر بلقايد 2015-2016 بعنوان "إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال" دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك بولاية برج بوعريرج. هدفت هذه الدراسة إلى:

- ✓ تحديد مفهوم إدارة علاقات الزبائن وكيفية تنفيذها.
- ✓ توضيح الأبعاد والإستراتيجية لإدارة علاقات الزبائن ومحاولة الوصول الى إظهار الرفع من تنافسية المؤسسة.
- ✓ دراسة واقع الاهتمام بمكونات إدارة علاقات الزبائن في المؤسسة محل الدراسة، تمييزها عن الشركات المنافسة ومحاولة تقديم الحلول للتخلص من السلبيات التي تعاني منها المؤسسة ولقد اختارت الباحثة هذه المؤسسة لكونها إحدى الشركات الرائدة محليا في مجال الالكترونيات والهواتف النقالة.
- ولتحقيق هذه الدراسة تم تحضير استبيانين أحدهما موجه لموظفي الشركة بمختلف فروعها ووكالاتها التجارية بمقدار 110 موظف واستبيان ثاني موجه لزبائن الشركة أيضا بمقدار 110 زبون، ولقد تم استخدام الحزمة الإحصائية Spss والمنهج الوصفي التحليلي لتحليل نتائج الدراسة، ولقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

❖ تطبق مؤسسة كوندور إلكترونيك إدارة علاقات الزبائن.

❖ درجة تميز مؤسسة كوندور إلكترونيك في السوق الجزائرية متوسطة.

❖ درجة ولاء زبائن مؤسسة كوندور منخفضة.

❖ هناك علاقة طردية بين تطبيق إدارة علاقات الزبائن وبين تميز المؤسسة.

2/: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أ. دراسة ونس الهنداوي، بدر عابد القصيد، إبراهيم حسونة، مقال بعنوان:

« the role of marketing information system in decision- making catalog in the production of pharmaceutical companies to contribute to jordans general ISSN 2011.

ترجمة بعنوان: "دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 2011".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية بالأردن حيث هدفت الى التعريف بمفهوم وعناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقية وقد اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على نوعين من البيانات: واحدة مستقاة من الكتب والأبحاث والدراسات السابقة أما الثانية فكانت دراسة ميدانية تمثلت في تصميم وتوزيع استبانة على مديري التسويق وموظفي أقسام نظام المعلومات التسويقية في شركات الأدوية وعمد الباحث إلى دمج مختلف النظم الفرعية ومكونات نظم المعلومات التسويقي (سجلات الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقي) ومدى علاقتها بالمتغير الثاني (القرار التسويقي).

ولقد تم إجراء الاستبانة عن طريق مسح شامل لمختلف شركات الأدوية (7) داخل المملكة الأردنية معتمدا في دراسته على مقياس ALPHA CRONBACH كأداة لجمع البيانات اللازمة.

ولقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مختلف مكونات نظام المعلومات التسويقي من جهة وصنع القرار التسويقي من جهة أخرى، إضافة إلى عدم وجود وحدة تنظيمية تابعة لإدارة التسويق تتولى مهام نظام المعلومات التسويقي.

هناك ضعف في تعيين التخصصات العلمية المناسبة للقيام بالأعمال التي تتطلبها وحدة نظام المعلومات التسويقية في الشركات المشمولة بالدراسة.

ب. دراسة علي قاسم العبيدي: مقال بعنوان:

"Potential utility Marketing information System in Reducing Total production cost an Applied Study in baghdad soft Drink company- AL Qadisiya journal for 10 administrative and Economic Siences vol 13, ISSUE2, 2011.

ترجمة بعنوان: إمكانية استخدام نظام المعلومات التسويقية في تخفيض إجمالي تكاليف الإنتاج/ دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية المجلد 13 الإصدار -2- السنة 2011.

تهدف الدراسة إلى محاولة تشخيص وتحديد طبيعة وجوهر العلاقة ما بين متغيري الدراسة الرئيسيين وهما المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية والمتغير التابع (إجمالي تكاليف الإنتاج) للشركة المدروسة. ✓ السعي الجاد في مساعدة الشركة المدروسة بالنشاط التسويقي لمنتجاتها وما يترتب على هذا النشاط من تكاليف.

✓ الاستفادة من الدراسة وما توصلت إليه من نتائج في تحديد متطلبات الارتقاء بأداء الشركة المدروسة.

ولقد تم اعتماد التحليل والاستدلال الإحصائي كأساس للدراسة عن طريق تحضير استبانة موجهة لعينة من العاملين بالشركة المدروسة (24) فرد موزعة على (08) مدرء مبيعات و (08) عاملين في قسم الدراسات والبحوث التسويقية (08) عمال من مختلف المستويات الإدارية وتم التحليل باستخدام الحزمة الإحصائية **.SPSS**

ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين استخدام نظام المعلومات التسويقية وتخفيض إجمالي تكاليف إنتاج المؤسسة، إذ يستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية وفوائد نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمؤسسة ودوره في تلبية متطلبات الإدارة العليا لها.

ج. دراسة frederick hong- kit yim مقال بعنوان:

" customer relationship management: its dimensions and effect on customer outcome alt", article in journal of personal selling and sales management- septembre2013.

ترجمة بعنوان: "إدارة علاقات الزبائن أبعادها وتأثيرها على نتائج العملاء"، مقالة في مجلة البيع الشخصي وإدارة المبيعات، سبتمبر 2013.

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير أبعاد إدارة علاقة الزبائن حيث تمثلت أبعاد المتغير المستقل في التركيز على كبار الزبائن.

تنظيم إدارة علاقات الزبائن، إدارة معرفة الزبائن وتكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن، أما أبعاد المتغير التابع فتمثلت في رضا الزبائن والحفاظ عليهم ونمو المبيعات.

ولقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتمثلت عينة الدراسة في المدرء العاملين في المؤسسات الخدمية الناشطة في هونغ كونغ من بنوك ومؤسسات مصرفية ومؤسسات أخرى كثيفة التعامل مع الزبائن حيث كانت العينة عشوائية من 1223 مؤسسة خدمائية وتمت معالجة 215 استبيان.

وقد أظهرت النتائج وجود تأثير لأبعاد المتغير المستقل الثلاثة (التركيز على كبار الزبائن، إدارة لمعرفة، تنظيم إدارة علاقات الزبائن) على أبعاد المتغير التابع (رضا الزبون، الحفاظ على الزبون، نمو المبيعات) أما البعد الرابع للمتغير المستقل تكنولوجيا علاقات الزبائن فلم يظهر أي تأثير على أبعاد المتغير التابع.

ولقد خلصت الدراسة إلى التوصية بتطوير كفاءات قوى البيع في إدارة علاقات الزبائن وذلك عن طريق التدريب والتكنولوجيا وتفعيل الاتصال الداخلي ونظام العلاوات والمكافآت وتمكين عمالي إدارة علاقات الزبائن.

د. دراسة Pokharel Babin مقال بعنوان :

« Customer relationship management : related theorie challenges and application in Baneine Sector Banking” Journal, vol1, ISSUE 1, 2011.

ترجمة بعنوان: "إدارة علاقات الزبائن: النظريات والتحديات والتطبيقات ذات الصلة في القطاع المصرفي، المجلة المصرفية".

تناولت الدراسة موضوع إدارة العلاقة مع الزبائن بين النظرية والتطبيق حين أشارت إلى العوامل المساعدة على نجاح هذه الإستراتيجية والتي تتجلى حسب الباحث في القيادة والإدارة التي يجب أن تتبنى إدارة التغيير داخل المؤسسة وامتلاك المورد البشري ذو الكفاءة العالية ومواكبة مختلف التطورات التكنولوجية.

حيث قام الباحث بدراسة ميدانية مست القطاع المصرفي في -نيبال- وكيفية تحقيق ميزة تنافسية بالبنوك المحلية مستندا في ذلك الاستراتيجيات التنافسية لبورتر.

وتوصلت الدراسة إلى أن تبني إدارة العلاقة مع الزبون تساهم في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية من خلال تحقيق إستراتيجية قيادة التكلفة والتحكم بها مما ينعكس على أسعار الفائدة ورسوم المعاملات البنكية، وتحقيق إستراتيجية التمييز بهدف جذب الزبائن والمحافظة على ولائهم للمؤسسة، كما تساهم في تحقيق إستراتيجية التمييز وذلك عن طريق اختيار البنك لشريحة معينة من الزبائن أو العمل على كسب نوع معين من الزبائن المحتملين بما يتماشى مع أهداف المؤسسة وطموحاتها.

3/: مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية

أ. أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة :

تتمثل الاختلافات فيما يلي :

✓ أغلب الدراسات تطرقت إلى دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير العلاقة مع الزبون من وجهة نظر العملاء (استبيان موجه للزبائن) لكن الدراسة الحالية تناولته من وجهة نظر المؤسسة (الاستبيان موجه للموظفين).

✓ أغلب الدراسات ركزت على الولاء كبعد رئيسي في إدارة العلاقة مع الزبون CRM عكس دراساتنا التي تناولت ثلاث شركات اتصال للهاتف التي تعمدت في أبعاد CRM مركزة على الجذب والثقة والاحتفاظ بالزبون.

✓ تناولت أغلب الدراسات السابقة مؤسسة واحدة لإجراء الدراسة التطبيقية والميدانية مقابل دراستنا التي تناولت ثلاث شركات اتصال للهاتف النقال بهدف التعمق في الدراسة وزيادة حجم العينة.

ب. أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

✓ اعتماد أداة الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات.

✓ تبني نفس أبعاد المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) المتمثلة في نظم السجلات والتقارير الداخلية، نظم الاستخبارات التسويقية، نظم بحوث التسويق، نظم دعم القرارات التسويقية.

✓ استخدام البرنامج الاحصائي spss.

- ✓ جل الدراسات السابقة التي تناولت نظام المعلومات التسويقية تناولتها كمتغير مستقل
- ✓ أغلب الدراسات السابقة تناولت المؤسسات الخدمية كدراسة حالة، وهذا ما ينطبق مع الدراسة الحالية.
- ج. مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:**
- ✓ كانت الدراسات السابقة مرجع أساسي في إعداد الإطار النظري للدراسة، كما تمثل نتائج هذه الدراسة عاملا مساعدا في بلورة مشكلة الدراسة وصياغة فروضها وأهدافها.
- ✓ الاستعانة بهذه الدراسات في اختيار أدوات البحث المؤدية للتوصل إلى نتائج دقيقة.
- ✓ ساعدت هذه الدراسة الباحث في صياغة عبارات الاستبيان.
- ✓ ساعدت هذه الدراسات الباحث في تحديد مراجع البحث العلمي.
- ✓ استغلال الفجوة البحثية في عدم سعي الدراسات السابقة لتحليل دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير العلاقة مع الزبون، حيث تبين أن هناك قصورا واضحا في الدراسات السابقة، وهو ما تسعى الدراسات الحالية إلى تحقيقه.

خلاصة الفصل الأول:

عرض في هذا الفصل مفاهيم أساسية لنظام المعلومات التسويقية حيث تم التوصل إلى أن مخرجاته عبارة عن معلومات تسويقية تتدفق حسب الإطار التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية وتتحكم فيها النظم الفرعية المكونة له والمتمثلة في نظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية، ونظام بحوث التسويق، إضافة إلى نظام دعم القرارات التسويقية، وبالتالي قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة ومختلف التغيرات التي تطرأ على البيئة الخارجية مما ينتج عنه بقاء المؤسسة واستمرارها.

كما أن نظام المعلومات التسويقي هو واصله بين مختلف النظم الوظيفية في المؤسسة فهو يقوم بإمدادها بالمعلومات حول توقعات ورغبات الزبائن التي تساعد في تصميم منتجات بجودة أكبر.

وفي ظل هذه الظروف والمنافسة الشرسة أصبحت المؤسسة عن طريق نظم المعلومات التسويقي تولي تركيزها على بناء علاقات مع الزبون وتجعله أحد استراتيجياتها للرفع من حصتها السوقية والاهتمام بنظام إدارة العلاقة مع الزبون بمختلف مكوناته وتقنياته واستراتيجياته بهدف كسب رضا الزبون والاحتفاظ به وكسب ولائه.

الفصل الثاني :
الأدبيات التطبيقية للدراسة

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل السابق من الدراسة لنظام المعلومات التسويقي وتحديد أسسه وكل المفاهيم المرتبطة به ودوره في المؤسسة والتركيز على مختلف النظم الفرعية المشكلة له ومحاولة تحديد العلاقة التي تربطه بإدارة العلاقة مع الزبون CRM بمختلف مكوناتها وتقنيات إدارتها.

حيث سنحاول من خلال هذا الفصل إحداث نوع من التقارب بين ما تم دراسته نظريا في الفصل السابق وواقع ذلك في مؤسسات الاتصال للهاتف النقال بالجزائر (موبيليس- جيزي- أوريدو)، فقطاع الاتصالات للهاتف النقال إحدى القطاعات العاملة في مجال الاتصالات اللاسلكية والتي قطعت شوطا كبيرا في تبني التصور التسويقي فهو قطاع يسعى عن طريق المؤسسات المتنافسة موبيليس- جيزي- أوريدو للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشتركين.

ولذلك تم القيام بدراسة ميدانية لعينة من أفراد الوكالات المحلية للهاتف النقال بولاية سعيدة لمعرفة مدى تطبيق مقومات نظام المعلومات التسويقية في هذه المؤسسات وأثرها على تنمية العلاقة مع الزبون.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث أجزاء: **الجزء الأول** تم فيه تقديم عام للمؤسسات الثلاث ونظام المعلومات التسويقي بكل مؤسسة، أما **الجزء الثاني** فسنخصصه لطريقة الدراسة والإطار المنهجي، أما **الجزء الثالث** سيتم عرض نتائج الدراسة الميدانية (تحليلها وتفسيرها) واختبار الفرضيات.

مما تجدر إليه الإشارة هنا أن الأرقام والإحصائيات التي تم استخدامها في هذا الفصل تم الحصول عليها من الموقع الرسمي للمؤسسات الثلاث وسلطة الضبط عن طريق الانترنت إضافة إلى بعض الوثائق الداخلية التي تم تزويدنا بها من طرف مسئولي المؤسسات وبعض المقابلات الشخصية مع مدراء الوكالات الثلاث والمكلفين بالتسويق.

المبحث الأول: سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر .

المطلب الأول: نبذة عن متعاملي خدمات الهاتف النقال في الجزائر .

ينشط في سوق خدمات الهاتف النقال ثلاث متعاملين هم: اتصالات الجزائر للهاتف المحمول "موبيليس"، أوبتيكوم لاتصالات الجزائر "جيزي"، الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو" وفيما يلي لمحة عن كل متعامل والتطور الذي شهده في السنوات الأخيرة.

1/: اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس (Algerie telecom mobile- mobilis)

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول "موبيليس" المؤسسة الجزائرية الوحيدة في سوق الهاتف النقال إلى جانب متعاملين أجانب (أو بالشراكة) وهي فرع لاتصالات الجزائر التي يضم مزيج واسع من التكنولوجيات الحديثة في وسط الاتصالات، وهي أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر .

ظهرت موبيليس في أوت 2003 كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر وبدأت نشاطها رسميا في جانفي 2004 في شكل مؤسسة اقتصادية عمومية ذات أسهم برأس مال يقدر بـ 100 مليون دينار جزائري موزعة على 1000 سهم بقيمة 100 ألف دينار جزائري لكل سهم، كما ورثت 150 ألف مشترك عن مؤسستها الأم (اتصالات الجزائر).

تعود الأصول لأولى لموبيليس واتصالات الجزائر إلى مؤسسة البريد والمواصلات (المؤسسة الأم) لكل تعاملات الاتصال والبريد بالجزائر ومع اتساع رقعة الاتصال وتطور التكنولوجيات ثم تقسيمها إلى فرعين:

- **بريد الجزائر:** أسند إليها مسؤولية كل عمليات البريد في الجزائر إضافة لخدمات أخرى.
- **اتصالات الجزائر:** أسند إليها كل عمليات الاتصال في الجزائر السلكية أو اللاسلكية.

حيث كانت تضم هذه الأخيرة (اتصالات الجزائر) الفروع التالية:

- فرع اتصالات الجزائر للإنترنت (Algerie télécom (internet).
 - فرع اتصالات الجزائر الفضائية (Algerie télécom (Spatiales).
 - فرع اتصالات الجزائر للهاتف الثابت (Algerie télécom (fix).
 - فرع اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس (Algerie télécom mobile (mobilis).
- أدرجت موبيليس عند إطلاقها في 2003 التأخر والتقهقر التي ورثته عن المؤسسة الأم (اتصالات الجزائر) مقابل ازدهار شركة جيزي OTA وأرادت تدارك الأمر فسعت للشراكة مع أكبر الشركات في عالم الاتصال قصد تبني تكنولوجيات حديثة وكللت هذه المساعي بإبرام عقود شراكة مع عدة شركات رائدة أهمها شركة إيريكسون السويدية (Ericsson) وشركتي هواوي، وزاد-تي-إل الصينية (Huawei-zte).

وتمتلك مؤسسة موبيليس عددا من الموزعين المعتمدين لتوزيع منتجاتها في كافة أنحاء الوطن، حيث يعين لكل موزع منطقة نشاطه التي يوزع فيها، ويتمثل أهم هؤلاء الموزعين في¹:

- ANEP MESSAGERIE
- ALGERIE POST
- ASSILOU.COM
- GTS PHONE
- TOUT LES ACTELS
- ALGERIE

2/: أوبتيكوم للاتصالات الجزائري (جيزي): Optimum telecom Algerie- Djezzy

شركة جديدة نسبيا أنشأت محل أوراسكوم للاتصالات واستحوذت على كل معداتها، شبكاتها ومنشآتها بالإضافة إلى مشتركها، تملكها الحكومة الجزائرية ممثلة في الصندوق الوطني للاستثمار بنسبة 51% مقابل 45.6% لفائدة الشركة الروسية فيمبلكوم (fimbelcom) (غلوبال تيليكوم هولدينغ) Global télécom Holding، أما 3.4% المتبقية فهي لمالكها رجل الأعمال السيد يسعد ريراب الذي من المزمع أن يتنازل عنها لفائدة فيمبلكوم مقابل 178 مليون دولار.

ترجع أصولها في سوق الهاتف النقال إلى أوراسكوم اتصالات الجزائر (OTA) وشركتها الأم المجمع أوراسكوم للاتصالات، (OTH) حيث تحصلت مجموعة أوراسكوم على الرخصة الثانية للهاتف النقال في الجزائر في 11 جويلية 2001 بعرض يقدر ب 737 مليون دولار بعد المنافسة الشديدة من طرف كبرى الشركات في مجال الاتصالات فتقدمت (OTH) بعرضها على كل من Téléphonica moviles-France télécom- Telecom Portugal.... الخ.

وإثر هذا قامت (OTH) بإنشاء أوراسكوم لاتصالات الجزائر (OTA)، حيث امتلكت 53.5% من الأسهم أما باقي الأسهم فعادت لشركة فارجن اسلند (Virgen ,island) بنسبة 43.1% والمتعامل الاقتصادي الجزائري الخاص سيفيتال Cevital ب 3.4%.

¹ - www.mobilis.dz

www.algerietélécome.dz

www.arpt.dz

وبتاريخ 15 فيفري 2002 ثم اطلاق شبكتها رسميا تحت الاسم الذي اعتمده في الجزائر "جازي" Djezzy وهو مستوحى ومشتق من "الجزء" و"الجزائر" ويقصد به خدمة المواطن الجزائري وتلبية مطالبه.

عرف نشاطها عدة تطورات حيث استطاعت أن تغطي جميع الولايات الوطن بتاريخ أوت 2003 كما بلغت مجال التغطية آنذاك بنسبة 93% من مجموع مناطق انتشار السكان، وعدد زبائنها في سنة 2010 أكثر من 15 مليون مشترك.

غير أنها تعرضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نسبت بين الجزائر ومصر بعد المباراة الكروية 2009 ما أدى إلى تبعات خطيرة كالهبوط الشديد في قيمة أسهم أوراسكوم للاتصالات¹ (OTH) في بورصة القاهرة ففي ديسمبر 2010 أبلغت الجزائر فرع أوراسكوم تيليكوم بضرورة تسديد 230 مليون دولار من الضرائب المتأخرة لسنتي 2008-2009 وهذا ما رفضته المؤسسة الأمر الذي أدى إلى ظهور مشاكل جديدة بين أوراسكوم تيليكوم والحكومة الجزائرية فمنعت الجزائر هذه الأخيرة (أوراسكوم تيليكوم) من توزيع الأرباح لمدة 19 شهرا متتالية وفرضت عليها ضرائب ضخمة قدرت بأكثر من 950 مليون دولار استنادا إلى إعادة تقييم وغرامات ضريبية للسنوات من 2004-2009 كما ثم فرض تعليمات من قبل بنك الجزائر بتقييد أي معاملات مع شركة جازي مع فرض حصار جمركي يمنعها من استيراد السلع والمعدات الضرورية للصيانة والحفاظ على شبكة الاتصالات خاصتها.

كما تم إحباط عملية بيع أوراسكوم تيليكوم القابضة لمجموعة (MTN) الجنوب افريقية بقيمة 7.8 مليار دولار وفرض غرامة بقيمة 1.3 مليار دولار نتيجة خرق قوانين التبادل الأجنبي الجزائرية، إضافة إلى تهديدات بفرض غرامات مالية أخرى مستقبلا.

وكنتيجة لذلك لم يعد باستطاعة أوراسكوم تيليكوم الجزائر الصمود أكثر من هذا بعد أن زادت ديونها بشكل يعرضها لسيطرة البنوك الدائنة، مما أدى بها إلى إبرام صفقة اندماج مع شركة فيمبلكوم الروسية حملت ضمن طياتها شراء فيمبلكوم الروسية لاوراسكوم تيليكوم من رجل الأعمال نجيب ساوريس عام 2010 في إطار صفقة تزيد عن 06 ملايين دولار.

غير أن الجزائر بادرت مباشرة إلى تأكيد حقها في الشفعة وشرعت بعد ذلك في مفاوضات من أجل إعادة شراء جازي وبعد عدة أشواط من المفاوضات على امتداد سنوات تمكنت بموجبها عن طريق الصندوق الوطني للاستثمار من شراء حصة تقدر ب

¹ - (OTH) شركة رائدة في مجال خدمة الهاتف النقال تأسست سنة 1998 وتملكها عائلة سيواريس SWARIS المصرية التي استحوذت عليها ب 59.9% من أسهمها.

51% بقيمة مالية بلغت 2.6 مليار مما يجعلها شركة لشركة غلوبال تيليكون هولدينغ فيما تحتفظ شركة فيمباكوم بموجب هذا الميثاق بالتسيير العملياتي لـ OTA ويمنح للصندوق الوطني للاستثمار حق النقض في القرارات الإستراتيجية الكبرى¹.

3/: الوطنية لاتصالات الجزائر (أوريدو) Wataniya télécom Algérie

وهي ثالث متعامل يدخل سوق الهاتف النقال الجزائري ويحسب لها أنها أول متعامل يقدم الخدمات المتعددة الوسائط (MULTI- MEDIA) من خلال تبنيتها للتكنولوجيات المتطورة (GPRS-EDGE) ما يعكس حرصها على تقديم الصورة الأفضل تكنولوجيا منذ البداية.

تحصلت (WTA) على رخصة الهاتف النقال في الجزائر في 02 ديسمبر 2003 بفضل مناقصة بقيمة 421 مليون دولار متقدمة على عدد من الشركات العالمية مثل (ORANGE) الفرنسية، و (MTN) الجنوب إفريقية وبتاريخ 25 أوت 2004 قامت الوطنية رسميا بالطرح التجاري لعلامتها السابقة نجمة (NEDJMA).

بدأت " نجمة" بالمدن الكبرى ثم تدرج انتشارها في باقي المدن الداخلية خلال سنة 2005، (14) ولاية في شهر مارس، و (36) ولاية في سبتمبر و (48) ولاية (تغطية كاملة) مع نهاية ديسمبر 2015، حيث كانت تضم ما يزيد عن 50.000 منفذا شريكا و 2.000 موزعا شريكا و 05 وكلاء التوزيع.

تعتبر (WTA) حاليا فرع من فروع مجمع قطر للاتصالات (QTEL) بعد أن كانت تابعة للوطنية لاتصالات الكويتية (WTK) التابعة لشركة مشاريع الكويت (KIPCO). على إثره حصلت على رخصة النشا بالجزائر سنة 2003 لمدة 15 سنة وإثر هذا قامت بتأسيس فرعها الوطنية لاتصالات الجزائر (WTA)، أما بخصوص ظهور مجمع قطر للاتصالات (QTEL) وانتقال ملكية (WTA) له فقد كان بالتدرج عبر مرحلتين، الأولى بتاريخ 15 مارس 2007 كشريك للوطنية الكويتية للاتصالات حيث أقدمت على شراء 51% من أسهمها ثم رفعها لاحقا إلى 52,5 % بقيمة قدرت ب 3,8 مليار دولار وفي سبتمبر 2012 رفعت من قيمة استحوادها على الأسهم إلى 92,1%.

وكانت الجزائر في بادئ الأمر قد لوحث باستعمال حق الشفعة على لسان وزير المالية السابق السيد عبد الكريم جوذي لكنها تراجعت عن ذلك بعد مفاوضات جمعتها بمجلس إدارة (QTEL).

¹ - www.djezzy.com

الموقع الرسمي لأوبيتيموم لاتصالات الجزائر
- شلالى محمد البشير، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ت
اقتصاد كمي، جامعة أبو بكر بلقايد، 2015-2016 163.

وتعتبر شركة (QTEL) مجمع قطر للاتصالات- المالك الحالي لشركة الوطنية للاتصالات الجزائر- أوريدو-من أنجح الشركات العالمية في مجال الاتصالات وتطوي تحتها مجموعة من المؤسسات العالمية مثل:

كيوتيل القطرية-آسياسيل العراقية- النورس العمانية- الوطنية بالكويت وفلسطين والجزائر- تونيزيانا بتونس وأي ترايب الفلبينية والباكستانية، ومجمل خدماتها تتمحور حول خدمات الاتصالات اللاسلكية والمستقبل الرقمي وتقنية الألياف البصرية.

في بادئ الأمر أبقّت مجموعة (QTEL) على التسمية التجارية (NEDJMA) بالجزائر على بقية العلامات التابعة لها في مختلف الدول لكنها أعلنت لاحقاً سنة 2013 عن نيتها بتغيير علامتها التجارية وتوحيدها لتصبح (OOREDOO) حيث تتبنى جميع شركاتها في العالم هذه التسمية خلال عامي 2013-2014 ليتجسد ذلك في الجزائر في نوفمبر 2013 بإطلاق العلامة أوريدو على أن تتعامل الشركة بالعلامتين أوريدو ونجمة خلال فترة التغيير التدريجي وزوال العلامة (NEDJMA)¹.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والمقومات التنظيمية لمؤسسات الهاتف النقال بالجزائر

1/: تنظيم مؤسسة موبيليس (ATM)

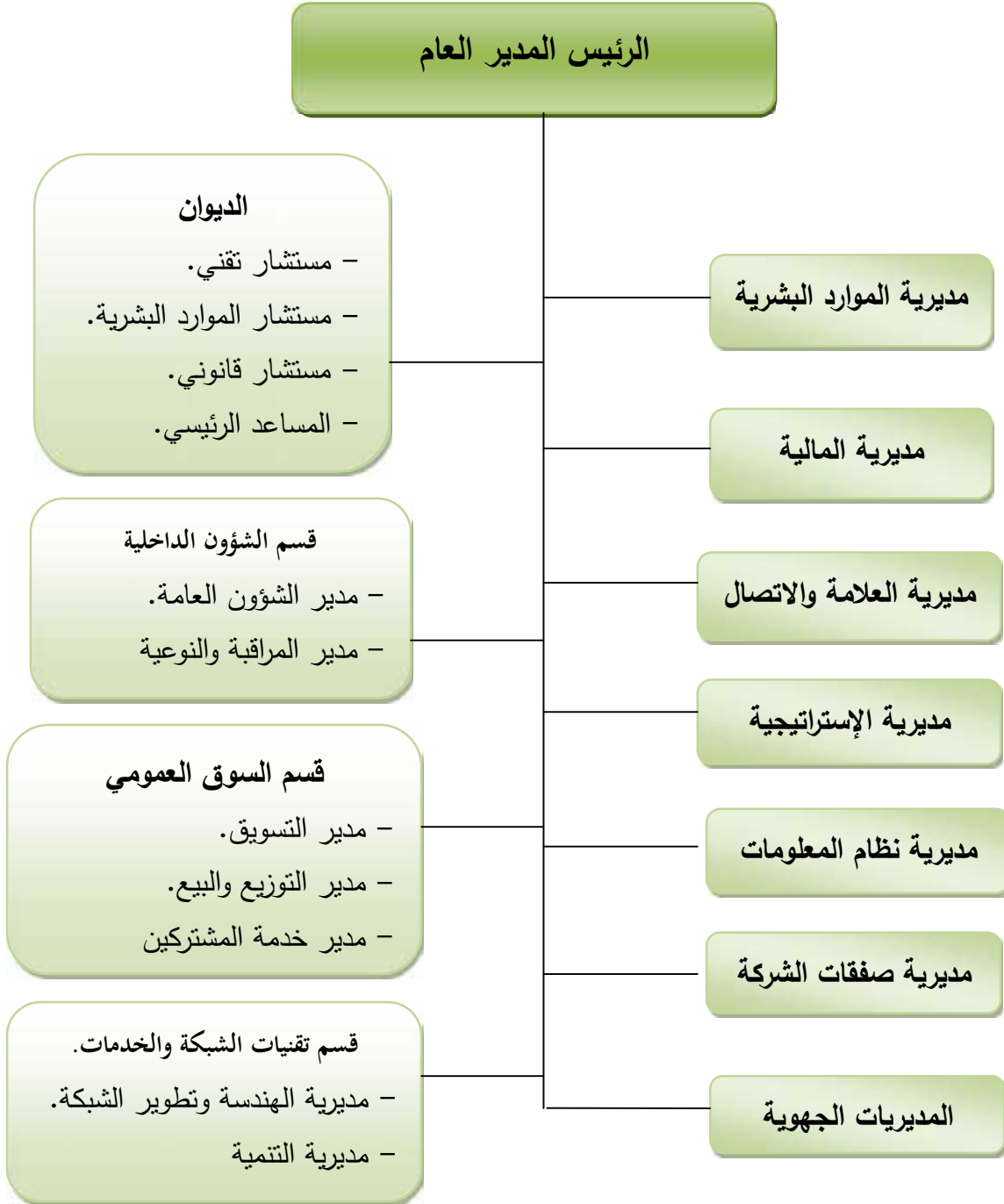
أ. الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس: يتشكل الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس (ATM) كما هو موضح في الشكل الموالي من ست (06) مديريات مستقلة عن الأقسام وعشر (10) مديريات جهوية تتوزع على مختلف ولايات الوطن بالإضافة إلى (03) أقسام متفرعة إلى عدة مديريات فرعية تسيّر من طرف المديرية العامة التي يترأسها المدير العام الذي يساعده الديوان في أداء مهامه بتقديم الاستشارات.

¹ www.ooredoo.com

www.ooredoo.dz

- الموقع الرسمي لمجمع قطر للاتصالات (QTEL)
- الموقع الرسمي للوطنية للاتصالات الجزائر ooredoo
- شلالى محمد البشير، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مرجع سابق، ص 166.

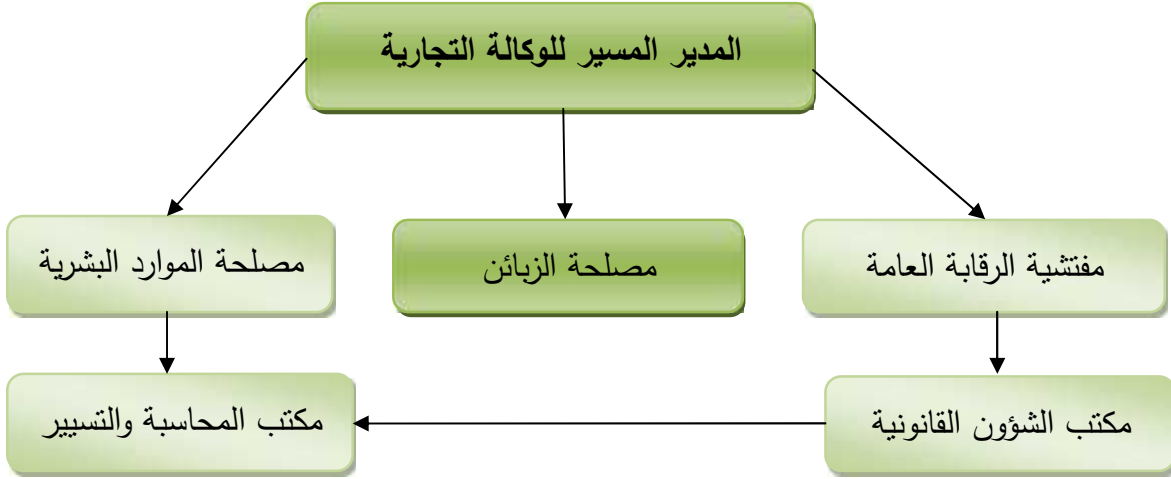
الشكل رقم (12): يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب بعد الاطلاع على وثائق من أرشيف الوكالة التجارية بموبيليس (سعيدة) والموقع الرسمي لشركة موبيليس.

ب. الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس سعيدة:

الشكل رقم (13): يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس سعيدة



المصدر: وكالة موبيليس سعيدة ليوم 2020/04/04.

حيث يتلخص الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس كالتالي:

- ✓ **مدير الوكالة:** تتمثل مهامه في تسيير الوكالة المحلية ومراقبة مختلف المصالح وتوجيهها بهدف تنشيط مختلف المبيعات وتطوير الخدمات.
- ✓ **مصلحة الموارد البشرية:** تعمل على توجيه الموظفين وتحديد الصلاحيات ومراقبة حركة العمال بما يتماشى مع أهداف المؤسسة وطموحاتها.
- ✓ **مفتشية الرقابة العامة:** مراقبة مختلف التعاملات وتنشيط العلاقات بين مختلف المصالح والرقابة على عمليات البيع والمخزون.
- ✓ **مكتب الشؤون القانونية:** التكفل بالنزاعات التي تقع بين المؤسسة والزبون مثل التهريب عن تسديد الفواتير أو نزاعات بين الوكالة ومؤسسات أخرى في مجال الخدمات أو التعرض للإفلاس أو... الخ.
- ✓ **مكتب المحاسبة والتسيير:** القيام بعمليات المحاسبة والجرد لمختلف عمليات البيع ومختلف التعاقدات التجارية والمخزون و... الخ.
- ✓ **مصلحة الزبائن:** تعتبر واجهة المؤسسة حيث تعمل على تلبية حاجات الزبائن من خدمات وعمليات البيع وتسديد الفواتير وشرح مختلف الخدمات للزبون¹.

- وثائق مقدمة من طرف وكالة موبيليس سعيدة.

¹ إجراء مقابلة مع السيد رضا بن زرفة مدير الوكالة التجارية لمؤسسة موبيليس بتاريخ، 2020/04/04.

ج. المقومات التنظيمية:

يمكن تقديم المقومات التنظيمية لشركة موبيليس في العناصر التالية:

1. رسالة (ATM): حمل واقع نشاط (ATM) عدة نجاحات وتحديات للتسابق نحو القيادة بفعل التطبيق المنهجي للرسالة الموكلة اليها التي تتمحور أساسا حول وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية تضمن وصول المكالمات والتدفق العالي للانترنت خاصة مع إطلاق تقنية الجيل الرابع (4G) في أغلب ولايات الوطن مع نهاية ديسمبر 2019 وبداية 2020 والعمل على اقتراح عروض بسيطة ومتنوعة لمختلف أطراف المجتمع وتبقى مختلف السياسات التطويرية في المؤسسة من تدريب للعمال واقتناء الآلات والبرامج الحديثة بما يتماشى مع متطلبات الزبون والسوق بصفة عامة والقدرة على المنافسة في ظل تواجد متعاملين منافسين في السوق، ولقد ترجمت هذه الرسالة في شكل إستراتيجية مبنية على رؤيا واقعية ومستقبلية لتطورات قطاع الهاتف النقال الأمر الذي حقق لها النجاح على أكثر من صعيد.

2. أهداف (ATM): من أجل التجسيد الفعلي لرسالتها وضعت شركة موبيليس مجموعة من الأهداف بغية كسب رهان المنافسة وتحقيق مستوى أمثل من الأداء التسويقي، تتمثل هذه الأهداف في :

- ❖ توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة (خاصة في مجال التدفق العالي للانترنت للجيل الرابع) بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة وهو ما تجلى جليا في مختلف العروض التنافسية (awel tous, plan top, mobtasim, win contrôle.... الخ).
- ❖ تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وتصدر قمة السوق بواسطة أحدث التكنولوجيات المستخدمة.
- ❖ تحقيق الإبداع في المجال التجاري وإرساء سياسة اتصالية وتسويقية فعالة مع الزبائن لضمن ولائهم.
- ❖ كسب زبائن جدد للتمكن من استرجاع مكانتها من خلال زيادة حصتها السوقية وهو ما تجلى في السنوات الأخيرة من خلال احتلالها المرتبة الأولى من حيث عدد المشتركين في السوق الوطنية بـ 18.4 مليون مشترك مع بداية جانفي 2020¹.

¹ www.ennaharonline.com le 20/01/2020.

3. **ثقافة (ATM):** تهدف (ATM) إلى إرساء مجموعة من المعتقدات الجماعية تعكس ثقافتها حيث أصبحت محكومة بضرورة إرساء بنود تضمن لها الانسجام الفاعل مع بيئتها التنافسية وهي كالتالي:

- ❖ إرساء ثقافة التحدي من خلال تجنيد الوسائل والطاقات لبلوغ مركز القيادة.
- ❖ المشي على خطى ثقافة إدارة الجودة الشاملة وامتلاك مختلف نظم المعلومات والتحسين المستمر والقيام بالتجديد والابتكار من خلال طرح منتجات جديدة وتنويع العروض المقدمة ضمانا لتنافسيتها.
- ❖ العمل وفق مبدأ "الزبون في مركز الاهتمام تحبته الجودة والتنوعية".
- ❖ إن ثقافة (ATM) جعلتها ذات أكثر توجهها بالزبون حيث أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ودليل على التزامها وهذا بالرجوع إلى قيمتها "الشفافية، الوفاء، الحيوية، الإبداع"¹.

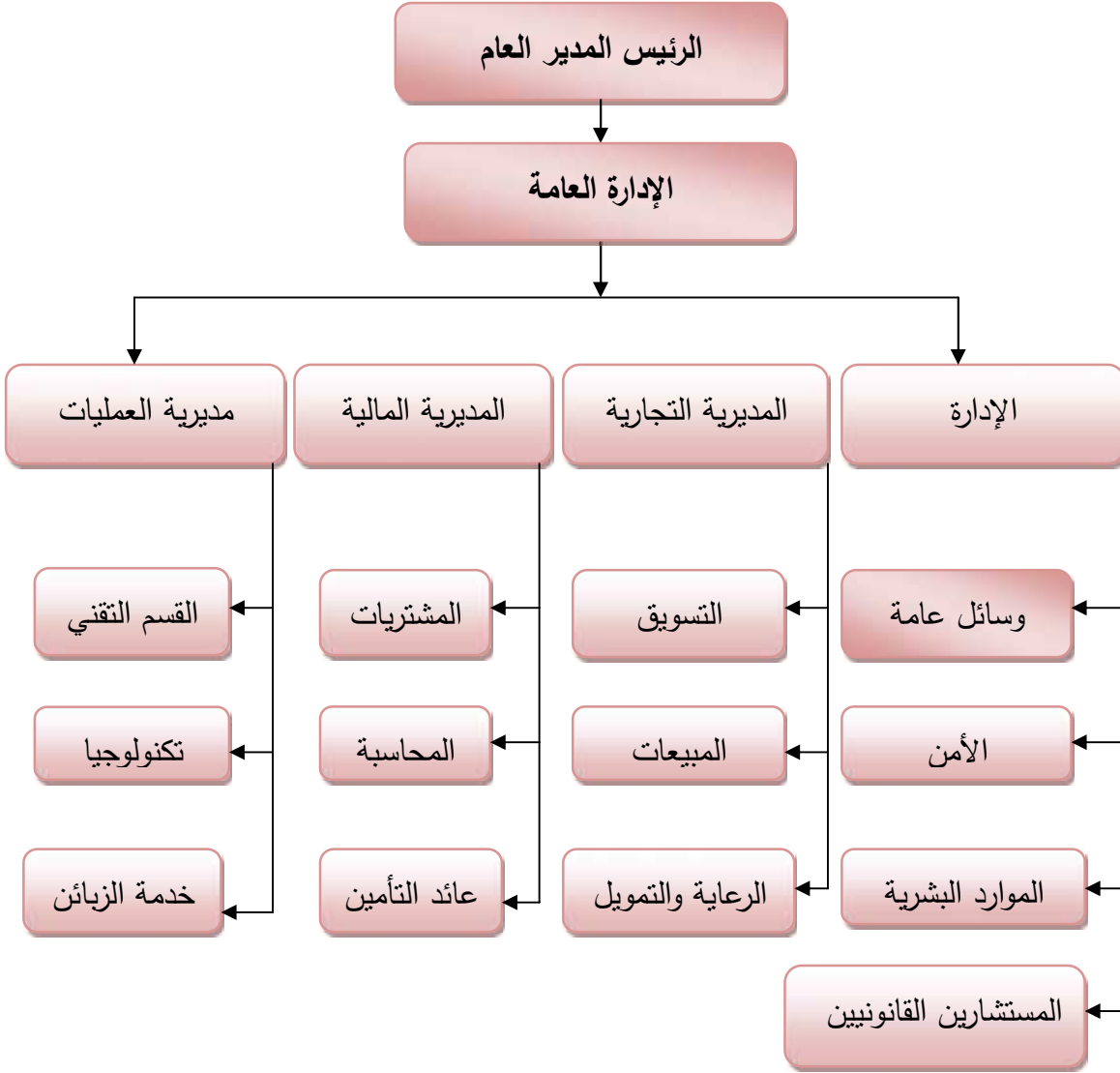
2/: تنظيم مؤسسة جيزي (OTA)

أ. **الهيكل التنظيمي لمؤسسة جيزي:** يتشكل الهيكل التنظيمي لـ (OTA) كما هو موضح في الشكل الموالي من:

- الإدارة العامة التي تدير المؤسسة ويترأسها الرئيس المدير العام تعمل تحت إشرافها:
- مديرية مالية تهتم بجميع الوظائف المالية وتمويل المشاريع وجميع المشتريات والمصاريف التي تنفق على الخدمات والتسيير داخل الشركة.
- مديرية تجارية تختص بالأمر التجاري من تسويق المنتجات وعمليات ترويج الخدمات، وتقدير المبيعات وتمويل ورعاية الخدمات.
- مديرية العمليات مسؤولة عن السير الحسن لجميع الأنظمة التقنية في الشركة مع ضمان الدعم التقني لمختلف المصالح وتوفير التكنولوجيات اللازمة
- وأخيرا الإدارة المكلفة بالوسائل العامة من صيانة العتاد المكتبي والتوظيف وتهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات مع تقديم المساعدة للإدارات الأخرى كما تهتم بالمواد البشرية والأمن عبر الشركة إضافة لتقديم الاستشارات القانونية.

طالب مريم، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة - الجزائر، 2008، ص 157-158.

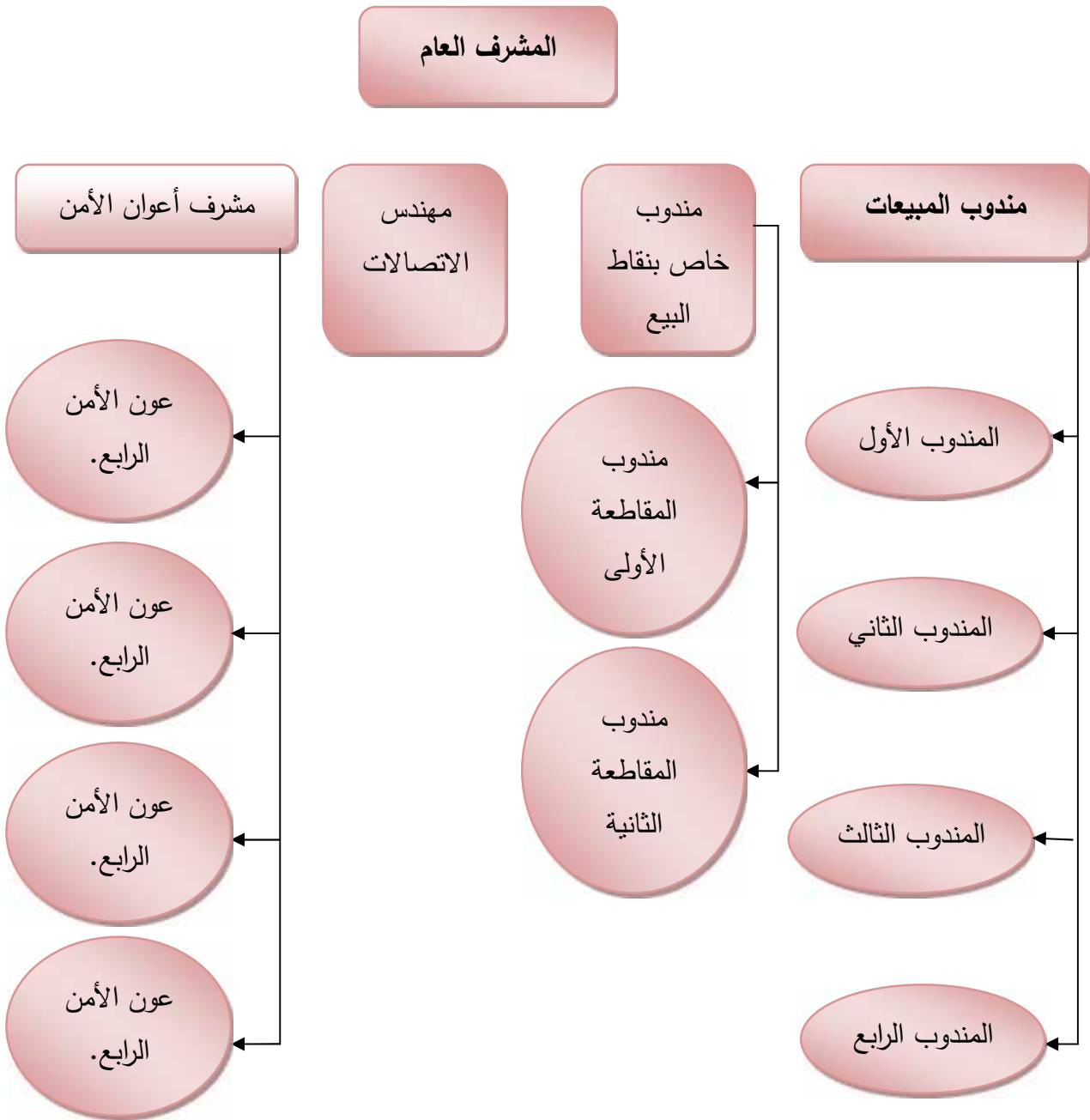
الشكل (14): يوضح الهيكل التنظيمي لشركة جازي.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الموقع الالكتروني لجازي

ب. الهيكل التنظيمي لوكالة جيزي سعيدة:

الشكل رقم (15): يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة جيزي سعيدة.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على المعلومات المعطاة من قبل الوكالة

ويمكن تلخيص مهامهم كآتي:

المشرف العام: هو المسئول على كل ما يحدث داخل المؤسسة والقيام باتخاذ القرارات والإشراف على توزيع المهام والصلاحيات على الموظفين بالمؤسسة.

مندوب المبيعات: يقوم بتقديم خدمة مباشرة مع الزبائن عن طريق عمليات البيع وتفعيل الشرائح و شحن الأرصدة وتسديد الفواتير وتقديم مختلف النصائح للزبون.

مندوب خاص بنقاط البيع: وهو الذي يقوم بعملية التواصل مع نقاط البيع المعتمدة والإشهار والترويج للشركة ولقد تم اعتماد مندوبين ومقاطعتين لتسهيل عملية التواصل بين نقاط البيع ومندوبي المنطقة.

مهندس الاتصالات: ويكون نشاطه خارج ميدان الوكالة وتتمثل مهامه في تغطية الشبكة وإصلاح الأعطاب التقنية.

مشرف الأعوان: وتتمثل مهامه في حماية الوكالة والأجهزة وتحويل الأموال ومخزون السلع وتنظيم حركة الزبائن داخل المؤسسة¹.

ج. المقومات التنظيمية:

تتمثل المقومات التنظيمية لشركة جيزي (OTA) في العناصر التالية:

1. **رسالة (OTA):** عملت (OTA) في السوق الجزائري كشريك اجتماعي يحمل على عاتقه جر قاطرة التنمية في البلاد من خلال المبلغ الضخم لاستثماراته، فضلا عن المشاركة في تحقيق الرفاهية الاجتماعية للمجتمع من خلال دفع عجلة التنمية الاجتماعية، كما أن الانطلاق من فكرة الشريك الاجتماعي، أهل (OTA) لكسب الكثير باحتلالها لمراكز الصدارة عن طريق ما تقدمه من منتجات وعروض ذات الجوده المتميزة.

2. **أهداف (OTA):** إسنادا للرئيس المدير العام لـ (OTA) يمكن عرض أهدافها فيما يلي:

- ❖ تحقيق رفاهية المجتمع الجزائري والإسهام في ازدهاره.
- ❖ إرساء ثقافة تطوير الخدمات والعروض المقدمة للزبائن خاصة فيما يتعلق حاليا بتطوير شبكة الانترنت وزيادة تدفقها عبر خدمة الجيل الرابع 4G التي تمت تغطيتها عبر كامل التراب الوطني مع نهاية نوفمبر 2019.
- ❖ العمل على ترسيخ في أذهان الجزائريين فكرة (OTA) الأفضل من خلال جودة شبكتها وخدماتها.

¹ - إجراء مقابلة مع السيد عبد الكريم شوقي، مكلف بنقاط البيع ، المنطقة الأولى، بتاريخ 04/12/2020 سعيدة

❖ الحفاظ على المراكز القيادية في السوق والتقرب أكثر من زبائنها حيث قدر عدد المشتركين في شبكتها 15.7 مليون مشترك مع نهاية جوان 2019 وتراجعت الى 15.2 مليون مشترك في نهاية سبتمبر 2019 وهذا التقهقر بسبب القيود المفروضة من طرف سلطة الضبط (APRT) بتفويق الشرائح المجهولة وغير المفعلة بعد 03 أشهر¹.

❖ العمل على امتلاك أفضل شبكة للهاتف النقال فيما يخص جودة الخدمات والتغطية.

❖ العمل على انشاء فكرة كون مؤسسة جازي هي الأفضل في أذهان الجزائريين من خلال جودة شبكتها.

3. ثقافة (OTA):

تتبلور ثقافة المؤسسة في العناصر الآتية:

❖ العمل وفق مبادئ الجودة الشاملة فيما يخص المنتجات المقدمة وما توليه من اعتبار لحاجات الزبائن وتكيف عروضها وفق هذه الحاجات الأمر الذي أهلها للحصول على شهادة (ISO-9001) في ماي 2004 واعتبارها مثالا للنجاح في كامل القارة الإفريقية.

❖ التوجه الاجتماعي الذي يربطها بالمجتمع الجزائري من خلال شعاراتها التي تهدف إلى تنمية علاقات الحب والثقة مع الجزائريين.

❖ العمل وفق مبادئ حماية البيئة وترسيخ الثقافة البيئية في المجتمع الجزائري الأمر الذي أهلها للحصول على شهادة (ISO-14001) نتيجة اعتمادها على المعايير البيئية الدولية.

❖ كما أن علامتها التجارية (جيزي-DJEZZY) التي تدمج بين معنيين الجزاء والجزائر، تظهر أنها تتبنى توجهها خاصا بالجزائر والجزائريين والذي يترجم هدفا واحدا هو أن مؤسسة جازي في خدمة الشعب الجزائري².

3/: تنظيم مؤسسة أوريدو (WTA)

أ. الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو: يتشكل الهيكل التنظيمي لـ (WTA) كما هو موضح في الشكل الموالي من:

– الإدارة العامة التي تسيّر المؤسسة ويترأسها المدير العام، تعمل تحت إشرافها المديرية الإدارية التي تهتم بكافة المسائل الإدارية والشؤون الداخلية للشركة عبر مصالحها الثلاث، مصلحة شؤون التنظيم، مصلحة الأمن،

¹ - www.djezzy.dz

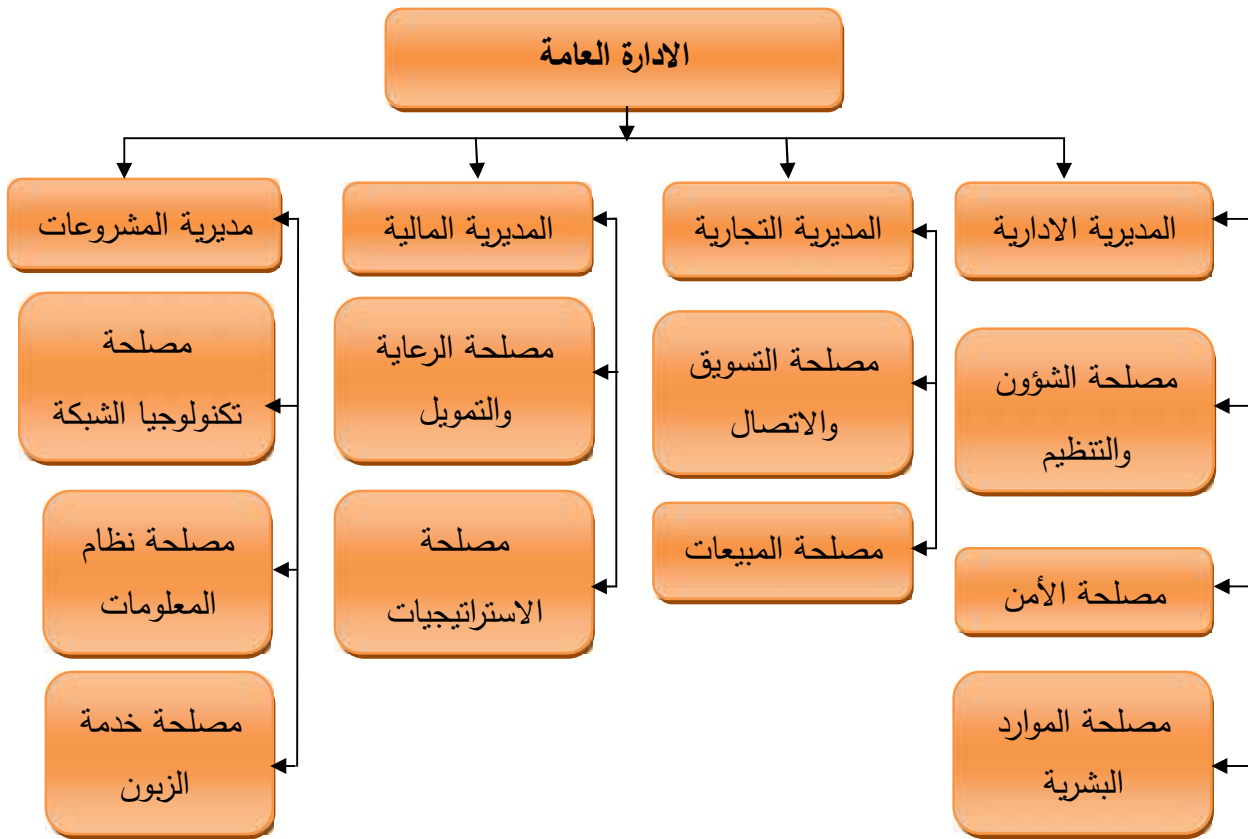
www.djezzy.com

www.arpt.dz

www.ennaharonline.com, le 20/01/2020

مصلحة الموارد البشرية، المديرية التجارية، التي تتكفل بكل المعاملات التجارية وما يتعلق بالخدمات عبر مصلحة التسويق والاتصال، مصلحة المبيعات، مديرية المالية وهي المديرية المتخصصة بكل المشاريع التنموية وتمويل الاستثمارات عبر مصلحة الرعاية والتمويل ومصلحة الاستراتيجيات، وأخيرا مديرية المشروعات التي تهتم بالدراسة والتخطيط ومتابعة كل ما يتعلق باستثمار الشركة عبر مصلحة تكنولوجيا الشبكة، مصلحة نظام المعلومات ومصلحة خدمة الزبائن.

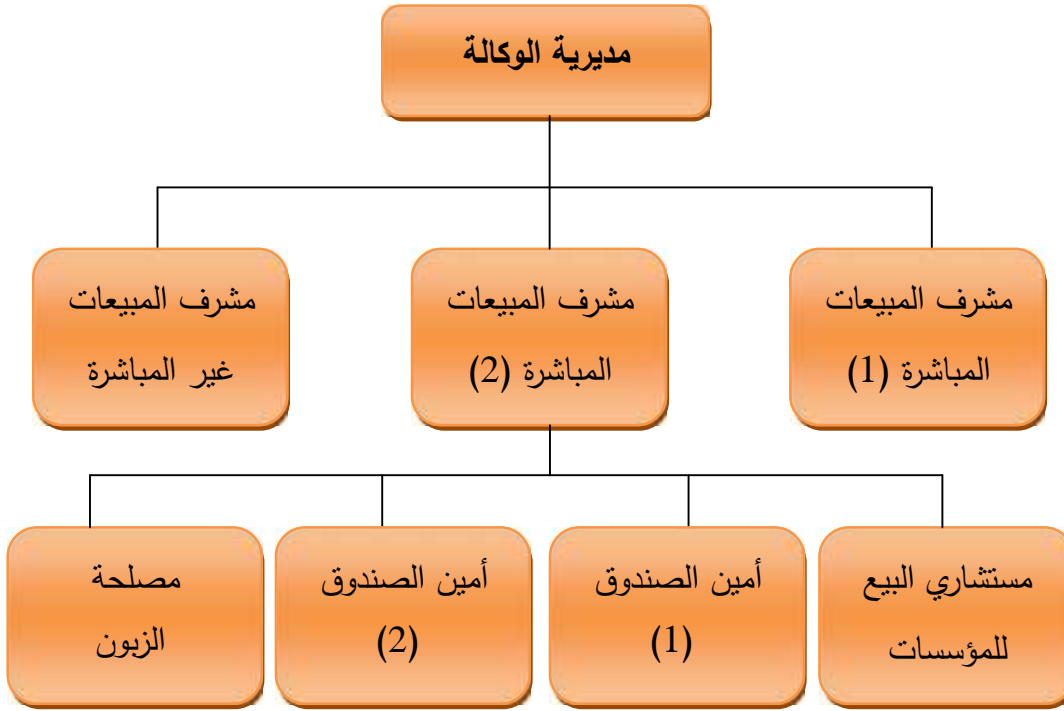
الشكل (14): يوضح الهيكل التنظيمي (شركة أوريدو).



المصدر: من اعداد الباحث باعتماد على الموقع الالكتروني لأوريدو والاعتماد على وثائق من أرشيف الوكالة التجارية لأوريدو، سعيدة.

ب. الهيكل التنظيمي لوكالة أوريدو سعيدة.

الشكل رقم (17): يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة أوريدو سعيدة.



المصدر: وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

تتلخص البيئة التنظيمية لمؤسسة أوريدو كالتالي:

- **مدير المؤسسة:** هو المسؤول والممثل الرسمي للمؤسسة بالولاية تتمثل مهامه في تسيير الوكالة التجارية ومستشاري البيع وتنشيط العلاقات مع مختلف الإدارات.
- **مشرف المبيعات المباشرة:** وهو المشرف على الموظفين المكلفين بمراقبة المبيعات والمخزون والتأكد من حسن التعامل مع الزبائن وإجراءات البيع وتنشيط المبيعات والقيام بعمليات المحاسبة والإحصاء.
- **مشرف المبيعات غير المباشرة:** وهو الذي يقوم بمراقبة قنوات التوزيع غير المباشرة للمحلات ونقاط البيع والتأكد من التوزيع الجيد للاشهارات والملصقات ومراقبة المنافسين.
- **مستشاري البيع للمؤسسات:** مهامهم هي استقبال، إعلام وتوجيه المؤسسات وتلبية طلباتهم وحاجاتهم.
- **أمين الصندوق:** مهامه تتمثل في استقبال مسددي الفواتير وإعلامهم في إطار تنشيط المبيعات.

- مصلحة الزبائن: تهتم بخدمات ما بعد البيع خصوصا للمنتج المفوتر فهي تعمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إرضائهم بما يتوافق مع تطلعاتهم¹.

ج. المقومات التنظيمية:

ينطلق كل مقوم تنظيمي ل(WTA) من فكرة التمييز.

(1) رسالة (WTA): تتطوي رسالة (WTA) في أنها المتعامل الرائد للهاتف النقال المتعدد الوسائط وأنها تبتكر في كل مرة أسلوبا جديدا للاتصال جعلها تتمتع بشبكة تقنية فعالة تغطي 99% من التراب الوطني وخدمة تشمل على مجموعة كبيرة من المحلات وفضاءات أوريدو التجارية، كلها أمور جعلت المؤسسة تختار كأفضل متعامل لمنطقة شمال إفريقيا لخمس مرات (2007، 2009، 2011، 2012، 2014) إضافة إلى فوزها بعدة جوائز دولية مثل أفضل متعامل اتصالاتي في إفريقيا.

(2) أهداف (WTA): تهدف (WTA) إلى تحقيق قائمة من الأهداف موضحة كالتالي:

- ترسيخ علامة أوريدو في السوق الجزائرية.
- الحفاظ على المكانة الريادية في المجال المتعدد الوسائط للهاتف النقال والعمل على تحقيق 99% من تغطية الجيل الرابع لمختلف مناطق القطر الجزائري.
- الحفاظ على وتيرة نمو المداخيل والمبيعات.
- استطاعت مؤسسة أوريدو تحقيق كل هذه الأهداف وخاصة أنها استطاعت تغطية الجيل الرابع بتدفق عال ولمعظم ولايات الوطن، حيث بلغ عدد مشتركها (12.2) مليون مشترك مع نهاية 2019².

ثقافة (WTA):

عموما تتميز ثقافة (WTA) بعدة توجهات مرتبطة فيما بينها، يتمثل أهمها فيما يلي:

التوجه نحو الإبداع: تعد المؤسسة سباقا في استخدام التكنولوجيا الحديثة وتعرف في السوق الجزائري بشركة الاتصال المبتكرة والمبدعة مما أهلها إلى مركز الريادة في الخدمات الإعلامية متعددة الوسائط.

¹ - www.ooredoo.com
www.arpt.com
www.qtel.com

² - www.ennaharonline.com

- إجراء مقابلة مع السيد تاهي محمد، مدير الوكالة التجارية لمؤسسة أوريدو بتاريخ 2020/04/18 سعيدة.

التوجه نحو الجودة: الجودة هي المحور الاستراتيجي لـ (WTA) سواء تعلق الأمر بجودة الشبكة (الجيل الرابع 4G) أو جودة العروض والخدمات المقدمة (Maxy ooredoo, la gold ooredoo....etc) خاصة في حجم الانترنت الممنوح أو سرعة التدفق في كل ثانية، واعتبار الجودة أولوية تأتي فوق كل اعتبار والعمل بقواعد iso 9000 كإطار مرجعي لأساليب إدارة الجودة.

التوجه نحو الزبون: حيث تقوم كل مرة بتقديم أفضل العروض التي توافقت توقعاته أو تفوقها أحيانا إضافة إلى ما يتلاءم مع رغبات الزبائن وحاجياتهم وفق إمكانيات كل زبون من شرائح موجهة للأفراد إلى شرائح موجهة للمؤسسات إضافة إلى تقوية روابط التواصل من خلال الرسائل الموجهة عبر الهاتف أو اللوحات الإشهارية عبر الانترنت أو صفحاتها في وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، تويتر....الخ).

انطلاقاً من هذه التوجهات يمكن بلورة ثقافة (WTA) في أنها ثقافة موجهة بالزبون، تسخر لها كل الموارد والإمكانيات لبلورة توقعاته، مستخدمة في ذلك مختلف أساليب الإبداع وأدوات إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسة.

المطلب الثالث: واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة محل الدراسة

يتكون النظام السائد في المؤسسات محل الدراسة من نظام للسجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام لبحوث التسويق وقاعدة البيانات التسويقية للمؤسسات الثلاثة جيزي، موبيليس، أوريدو:

أ- نظام السجلات الداخلية: يتكون النظام من مدخلات تمثل بيانات يتم تشغيلها للحصول على معلومات مالية ومحاسبية تتمثل في ما يلي:

❖ **بيانات داخلية عن المشتركين (الزبائن):** تتمثل في المبيعات الكلية والأرباح وعدد الشرائح وخطوط الدفع البعدي والمسبق بالنسبة للأفراد والمؤسسات وعدد المشتركين وحجم مشترياتهم، سلوكهم الشرائي، مقدار استهلاك كل مشترك لحجم المكالمات أو الانترنت والأرباح التي تحققها المؤسسة، وعلى إثره تستطيع المؤسسة تحديد الزبائن الأوفياء أو المتوقعين لفترة مقبلة حيث تعمل المؤسسة بناء على هذه المؤشرات طرح عروض وامتيازات للزبائن غير الأوفياء بهدف جذبهم وكسب ولاءهم.

❖ **بيانات داخلية عن الوكالات التجارية ورجال البيع لكل مؤسسة:** وتتمثل في مختلف الوكالات التجارية ونقاط البيع المنتشرة عبر الوطن إضافة إلى منطقتي المنطقة والموزعين المعتمدين، فتوافر البيانات بالسرعة والدقة المطلوبة من شأنه المساعدة في زيادة فعالية القرارات السياسية و التسويقية وخدمة السوق الذي تنتشط فيه المؤسسات بصفة خاصة.

حيث تتوفر لهذه الوكالات ومختلف رجال البيع والموزعين على برامج حديثة من شأنها تضبط مختلف البيانات التي تتدفق لدى إدارة كل مؤسسة إضافة إلى مختلف البيانات المحاسبية الأكثر استخداما في عمليات المحاسبة كقائمة الحسابات والوثائق المرفقة (فواتير الدفع البعدي، وفواتير البيع والشراء، وكشف الأجور، وفواتير الكهرباء والغاز... الخ) وعلى إثر هذه الأمور يتم تحديد وتسجيل أوامر العملاء، الطلبات، وقوائم المبيعات، المخزونات، والحصص السوقية، والهوامش، والمردودات.

ب- **نظام بحوث التسويق:** يتضمن النظام سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية المصممة لجمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة، يتم تحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي علمي تستطيع المؤسسة من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق تساعد في فهم المشكلة ومن ثم التنبؤ بما سيكون عليه سلوكها في المستقبل وبالتالي اتخاذ القرارات الممكنة لتتصدى للمشكلة وتحديد اجراءات الحيطه والحذر إزاء احتمالات حدوثها، حيث يقوم نظام بحوث التسويق في المؤسسات محل لدراسة بمعالجة المشكلات التي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (01): يوضح المشكلات التسويقية التي يعالجها نظام بحوث التسويق في المؤسسات محل الدراسة.

العنصر التسويقي	المشاكل
المنتج	تخطيط وتصميم المنتجات، خدمات ما بعد البيع ومشاكل العلامات التجارية (الشبكة، حجم التدفق، الجودة... الخ).
التسعير	كيفية تحديد السعر المناسب للمنتج مقارنة بعروض المنافسة ومختلف العروض والتخفيضات حسب أطباق المجتمع.
التوزيع	اختيار موزعي المنطقة وقنوات توزيع المنتج وسياسة التوزيع سواءا للوكالات أو نقاط البيع بهدف تحديد النقائص ومحاولة تداركها.
الترويج	مشاكل الإعلان ورجال البيع، ووضع اللوحات الاشهارية في مختلف الوكالات ونقاط البيع وتقديم امتيازات بهدف الترويج أكثر للمنتج والخدمة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مقابلات مع المكلفين بالتسويق بالمؤسسة (منشطي المنطقة).

كما أن مختلف المعلومات التي تتحصل عليها المؤسسة في نظام بحوث التسويق يكون إما مصادر أولية أو مصادر ثانوية (داخلية- خارجية).

- مصادر أولية: وهي مصادر تحصل عليها المؤسسة نتيجة استخدامها لوسائل البحث التسويقي مثل الاستبيان والاستقصاء أو الاتصال المباشر بالعملاء ومعرفة آرائهم مباشرة.

- مصادر ثانوية: بدورها تنقسم إلى مصدرين:

○ داخلية وتعني جمع البيانات والمعلومات من مصادر من داخل الشركة ووكالاتها المنتشرة عبر كامل التراب الوطني.

○ خارجية: وهي المعلومات التي تتحصل عليها من خارج الشركة كمنشآت سلطة الضبط ARPT وتقاريرها الفصلية والسنوية¹.

ج. نظام الاستخبارات التسويقية:

فعالية المعلومات المحصل عليها تقاس بمدى فعالية القرارات التسويقية وأحد مقاييس فعالية المعلومات المحصل عليها هو أسبقية الوصول إليها وأسبقية استغلالها ولتحقيق هذا الغرض تتوفر الشركة على جهاز الاستخبارات التسويقية الذي يركز دوره في الاستعلام حول البيئة التسويقية والسبق في الحصول على المعلومات لمواجهة خطط المنافسين و الرد السريع عليهم ومن أهم مصادر هذا الجهاز مايلي:

- التقارير السنوية والفصلية لسلطة الضبط، المجالات والصحف.
- موظفو الوكالات التجارية والاختصاصيون في المديريات الفرعية والوسطاء.
- التجار ونقاط البيع لكونه يتعامل مع الشركات الثلاث.
- مواقع المنافسين في الشبكة العنكبوتية.
- التقارير السنوية للمنافسين، والخطابات والبيانات الصحفية ومختلف الاتصالات التسويقية الأخرى ويلعب جهاز الاستخبارات التسويقية دورين رئيسيين هما:

- جلب معلومات عن وضعية المنافسين ومدى استعدادهم وهو ما نلاحظه ميدانيا حيث بمجرد طرح مؤسسة معينة لعرض معين إلا ويسارع الشركات المنافسة في الرد سريعا بطرح عرض يساوي أو أفضل من عرض الشركة المنافسة مما ينتج عنه في بعض الأحيان منافسة غير أخلاقية مثلما حدث بين شركة جيزي وأوريدو في 2019 عند طرح عرض Ooredoo maxy وهو ما جعل شركة جيزي تطرح عرضا بنفس الاسم Djezzy maxy لكون شركة أوريدو تكلمت عنه في وسائل الإعلام قبل طرحه في السوق وهو ما جعل شركة جيزي إلى تبني الفكرة قبل طرحه وهذا يتنافى مع أخلاقيات المنافسة وجعل الشركتين تذهبان إلى المحاكم الإدارية بهدف الفصل في القضية.

- خالدي فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكر 2013-2014 156.

- منع أجهزة الاستخبارات التسويقية للمنافسين من جمع المعلومات التسويقية عن الشركة وكذا نقاط قوتها وضعفها¹.

د. **قاعدة البيانات التسويقية:** يعتبر نظام المعلومات التسويقية الوسيلة الأساسية لتحويل البيانات الخام إلى معلومات قابلة للاستغلال وبعد بناءها مرحلة ضرورية يتم من خلالها تمكين المؤسسة من التزود بالبيانات والمعلومات اللازمة لنظام المعلومات التسويقي وتنوع إلى:

1- قاعدة بيانات بالسوق: تتمثل من خلالها في متوسط دخل المشتركين، السن، أذواق المستهلكين، البيانات الديموغرافية... الخ.

2- قاعدة بيانات تطور المبيعات: الاهتمام بمتابعة وتحليل التطورات الحادثة في رقم الأعمال لكل شركة بهدف التعرف على حجم الاستثمارات في السوق إضافة إلى وضعها أو مركزها مقارنة بالشركات المنافسة.

3- قاعدة البيانات المتعلقة بالمشتركين: مثل تحليل البيئة الخارجية وتحليل الطلب ودراسة السوق الذي تنشط فيه المؤسسة وهي معلومات لا يمكن الاستغناء عنها إضافة إلى تقارير سلطة الضبط arpt الفصلية والسنوية حول حجم المشتركين في كل شبكة وحجم التدفق للانترنت الخاص بكل متعامل.

4- قاعدة بيانات المنتجات: تحتل القادة القيمة خاصة ضمن قواعد البيانات التسويقية لما لها من دور في معالجة البيانات المتعلقة بترميز العروض وتشكيلة المنتجات حيث نجد قائمة تفصيلية لكافة العروض مع وضع ترميز لها، تحديد الاشتراك الشهري أو الأسبوعي مع تحديد حجم المكالمات الممنوحة وكمية الانترنت بالجيجا أو كتي فكل عرض له رقم تسلسلي يسهل من عملية التواصل مع الزبون وتحديد رغباتهم حسب قدراتهم المادية (اشتراك يومي، أسبوعي، شهري... الخ).

5- قاعدة بيانات تسيير المبيعات: تعتبر هذه القاعدة أحد المصادر الرئيسية للتزويد بالبيانات والمعلومات التجارية لاسيما تلك المرتبطة بالزيائن المباشرين بالمؤسسة، الوكالات التجارية، الموزعين المعتمدين وتتمثل الأهداف الأساسية لها في معالجة العمليات التشغيلية اليومية مع الزيائن ويظهر دورها من خلال تشغيل نظام تسيير المبيعات².

- بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل، دراسة شركة جيزي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية
¹كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016-2017، ص 131-132.
²- خالد فراح، نفس المرجع.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

نستعرض من خلال هذا المبحث المبحث عناصر الدراسة لملائمتها للموضوع محل الدراسة المتمثلة في مجتمع الدراسة، عرض في الجزء الأول العينة من المجتمع المدروس بالإضافة إلى توضيح حدود الدراسة .

تهدف الدراسة الميدانية إلى التعرف على أثر نظم المعلومات التسويقية في تطوير العلاقة مع الزبون في شركات الهاتف الخليوي لولاية سعيدة (موبليس-جيزي-أوريدو) وقد تم التطرق من حيث منهجية الدراسة إلى مجتمع وعينة الدراسة وكذلك الأداة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها ومدى صدقها وثباتها.

المطلب الأول: التعريف بالمجتمع وعينة الدراسة

1/: منهج الدراسة

من أجل تحقيق مسار الدراسة قامت الدراسة بإستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول من خلاله وصف ظاهرة موضوع البحث "دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير العلاقة مع الزبون" ومن أجل تحليل بياناتها والعلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها لجمع البيانات وقد استخدمنا مصدرين أساسيين لجمع البيانات:

أ. المصادر الثانوية

حيث اتجه الباحث إلى معالجة الإطار النظري للدراسة والتي تتمثل في الكتب، المقالات والمجلات، المذكرات والدراسات السابقة التي لها علاقة مع موضوع دراستنا، إضافة إلى البحث والمطالعة في المواقع الإلكترونية المختلفة.

ب. المصادر الأولية:

لمعالجة الإطار التحليلي لموضوع الدراسة لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبيان كأداة رئيسية للدراسة صممت خصيصا لها، إضافة إلى المقابلة مع بعض صناع القرار في الوكالات الثلاث والموظفين الذين لهم علاقة مباشرة بموضوع البحث، بالإضافة إلى الملاحظة الدقيقة لطريقة عمل الموظفين أثناء تأدية مهامهم وطريقة تعاملهم مع الزبائن.

2/ مجتمع وعينة الدراسة :

أ. مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في العاملين في قطاعات الإتصالات اللاسلكية (الهاتف الخليوي) في ولاية سعيدة بإعتبارهم الأنسب لموضوع الدراسة .

ب. عينة الدراسة

تم إختيار عينة قصدية من مجتمع الدراسة تشمل جمع من الموظفين لدى مؤسسات الهاتف الخليوي لولاية سعيدة، فكانت عينة الدراسة متمثلة في المؤسسات التالية:

مؤسسة موبليس، مؤسسة جيزي، مؤسسة أوريدو بولاية سعيدة. إضافة إلى بعض المشرفين التجاريين لمنطقة الغرب بهدف توسيع حجم العينة المدروسة والحصول على مصداقية أكبر لنتائج الإستبيان.

ولقد تم توزيع 42 إستمارة في المؤسسات الثلاث وقد تم توزيع هذه الإستبيانات على حسب عدد الموظفين في كل مؤسسة إضافة إلى مشرفين جهويين تابعين للوكالات الثلاث ولقد تم إسترجاع 42 إستمارة بالكامل .

فأخذ الباحث الإستمارات المسترجعة بعين الإعتبار بغرض الوصول إلى نتائج مقبولة تعكس وجهة نظر الدراسة معتمداً في توصيل الإستبيان إلى عينة الدراسة بالتسليم المباشر.

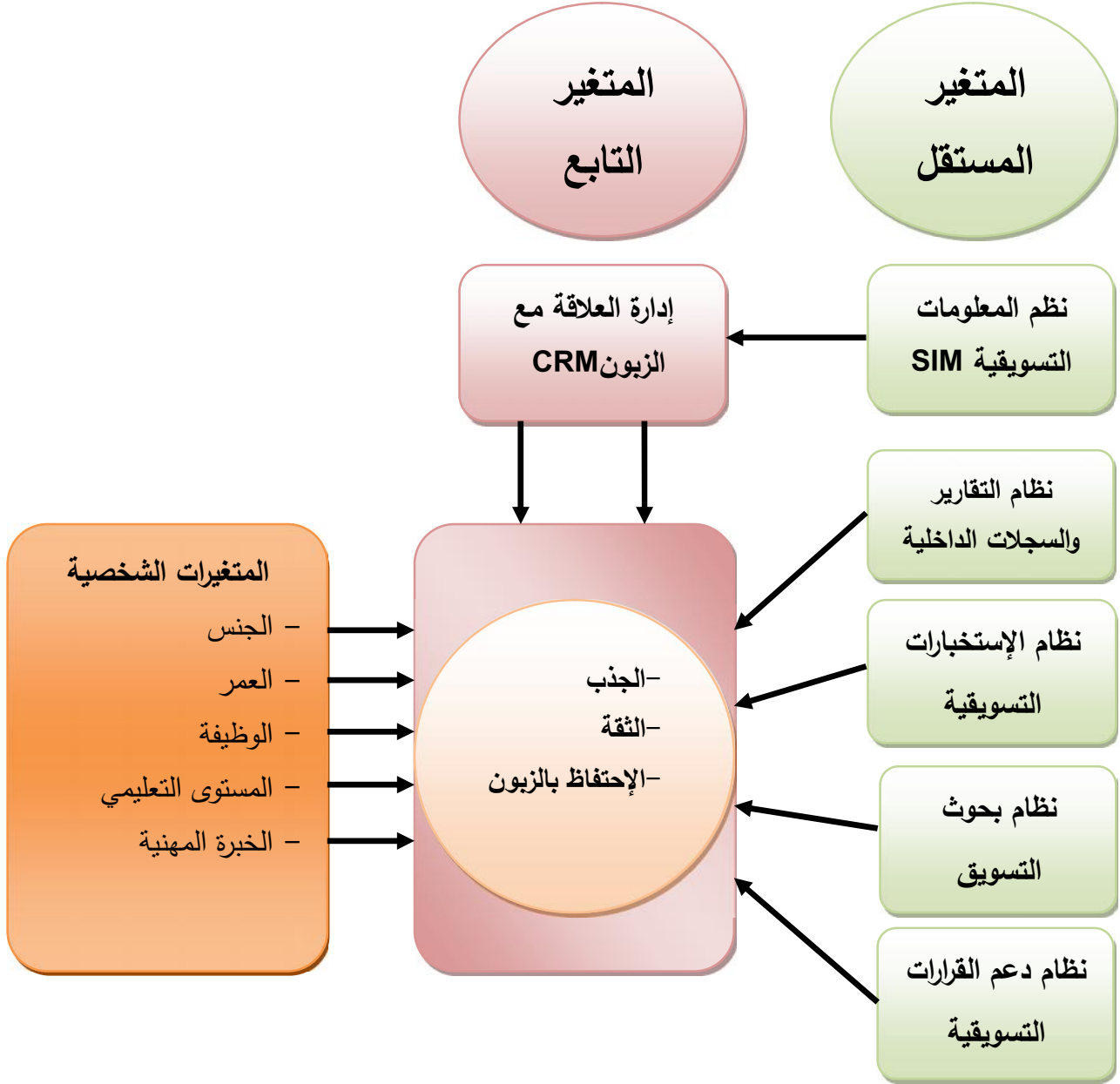
جدول رقم (02) : يوضح عينة الإستبيانات الموزعة على أفراد العينة حسب المؤسسات

البيانات	الإستمارات الموزعة	الإستمارات غير صالحة للدراسة	الإستمارات المفقودة	الإستمارات الصالحة للدراسة
وكالة موبليس	16	02	00	40
وكالة جيزي	14		00	
وكالة أوريدو	12		00	
التكرار	42	02	00	40
النسبة %	%100	%4.76	%00	%95.24

المصدر: من إعداد الطالب

3/: متغيرات ونموذج الدراسة : ويمكن توضيح متغيرات ونموذج الدراسة كالتالي

الشكل رقم (18): يوضح نموذج الدراسة لكل من المتغير المستقل والمتغير التابع



المصدر: من إعداد الطالب

4/: حدود الدراسة

أ. **الحدود المكانية** : تتمثل الحدود المكانية لدراسة دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير العلاقة مع الزبون في الوكالات التجارية للهاتف الخليوي بسعيدة (موبليس، جيزي، أوريدو).

ب. **الحدود الزمانية**: يتمثل الإطار الزمني لهذه الدراسة في الفترة الممتدة ما بين إختيار الموضوع ثم الموافقة عليه من طرف المشرف والذي كان في بداية شهر جانفي 2020 ثم الدراسة النظرية والميدانية التي إمتدت حتى نهاية أفريل 2020.

ج. **الحدود البشرية** : الموظفون في الوكالات التجارية الثلاث (جيزي، موبليس، أوريدو) لولاية سعيدة إضافة إلى مشرفين تجاريين لمنطقة الغرب (Superviseur Régional) ولقد بلغ حجم العينة 42 موظف مقسمة حسب عدد موظفي الشركات الثلاث.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة والقياس

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى جميع العناصر التي تم مراعاتها عند إعداد إستمارة الإستبيان وأداة القياس المستعملة في تحليل النتائج ومدى صدق أداة الدراسة (الإستبانة).

1/: أداة الدراسة (الإستبيان)

أ. إعداد الإستبيان

هناك مجموعة من النقاط قد تم التطرق إليها في إعداد الإستبيان من أهمها:

- ذكر الغرض من الدراسة لضمان إجابات مفيدة.
- إعتقاد طريقة الإجابة المفتوحة لمحاولة أخذ مجموعة من الإجابات المختلفة.
- إعتد الباحث على الأسلوب البسيط وفقرات قصيرة ومصطلحات مفهومة ومتداولة في إعداد أسئلة الإستبيان.

ب. **هيكل الإستبيان**: إشتمل على :

✓ **الجزء الأول**: يشتمل هذا الجزء على المعلومات الشخصية لأفراد العينة محل الدراسة ومؤسسة الدراسة وهذه المعلومات متمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة المهنية).

✓ **الجزء الثاني**: ثم تقسيم هذا الجزء إلى مجالين تشكل في مجملها من 37 سؤالاً وهذان المجالان كمايلي:

❖ **المجال الأول**: يضم 20 سؤالاً حول النظم الفرعية لنظم المعلومات التسويقية بمعدل (05) أسئلة لكل نظام فرعي وهي كالتالي:

- **المحور الأول**: نظام التقارير والسجلات الداخلية (05) أسئلة.
- **المحور الثاني**: نظام الإستخبارات التسويقية (05) أسئلة.

- المحور الثالث: نظام بحوث التسويق (05) أسئلة.
- المحور الرابع : نظام دعم القرارات التسويقية (05) أسئلة.
- ❖ المجال الثاني: يضم 17 سؤالاً حول إدارة العلاقة مع الزبون المتمثلة في : الجذب والثقة والإحتفاظ بالزبون.

2/: أداة القياس (برنامج SPSS .V22)

بغية تسهيل عملية التحليل وبعد التحصيل النهائي لإستمارات الإستبيان قام الطالب بتجميع البيانات المحصلة وتفرغها في برنامج SPSS.V22 .
وفيما يخص جمع وتبويب المعلومات عن عينة الدراسة ثم إعدادها في جداول وبالنسبة للمجالين الأول والثاني فلقد تم تجميع وتبويب إجابات أفراد العينة من برنامج SPSS.V22 الذي يحتوي على جملة من الأساليب الإحصائية التي تساعد في التحليل الجيد للمخرجات الحسابية وقد تم الإعتماد على مختلف الأساليب المتمثلة في النسب المئوية (%) والمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والإنحدار الخطي البسيط. إضافة إلى مختلف الأشكال الهندسية والتحليلات الإحصائية ومقاييس النزعة المركزية وإختبارات الفرضيات الإحصائية.

3/: تحليل البيانات وعرض خصائص العينة:

أ. التحليل الوصفي لنتائج المعلومات الشخصية

وقد تم تحليل هذا الإستبيان وفق ليكارت ذو خمس درجات الذي إعتد للدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): يوضح درجة مقياس الدراسة

التقدير	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الدرجة	01	02	03	04	05

المصدر : من إعداد الطالب

وبعد جمع الإستبيانات ثم تفرغ إجابات العينة وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس ليكارت الخماسي من خلال حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) ويتم ذلك بحساب طول الفترة أولاً وهي عبارة عن حاصل (04) على (05) ويساوي (0.80) حيث تمثل (04) عدد المسافات، (05) عدد الإختبارات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): يوضح مجال المتوسط المرجح لكل مستوى حسب تقسيمات ليكارت الخماسي

مستوى الموافقة	مجال المتوسط المرجح
موافق بشدة	من 01 إلى 1.80
موافق	من 1.81 إلى 2.60
محايد	من 2.61 إلى 3.40
غير موافق	من 3.41 إلى 4.20
غير موافق تماما	من 4.21 إلى 05

المصدر: من إعداد الطالب

4/: خطوات إعداد إستبيان:

قبل إعداد الإستبانة لابد من مراجعة أدبيات الموضوع من مراجع وكتب ومقالات ومذكرات تخرج ودراسات سابقة لها علاقة بموضوع الدراسة الحالية وأهم الخطوات التي تساعد في بناء إستبيان هي كالتالي:

- ✓ الإطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة الوطيدة بمتغيري الدراسة (التابع والمستقل) والإستفادة منها في بناء الإستبانة وصياغتها.
- ✓ مراجعة الفرضيات والأسئلة الخاصة بالدراسة.
- ✓ تحديد العبارات التي تقع تحت كل مجال.
- ✓ إعداد الإستبيان في المرحلة الأولى.
- ✓ مراجعة الإستبيان من قبل المشرف.
- ✓ عرض الإستبيان على عدد من المحكمين لنفس التخصص كما هو موضح في الملحق (02).

✓ ثم تعديل الإستبيان من قبل آراء المحكمين من حيث الحذف أو الإضافة والتعديل.

✓ الاستقرار على الإستبيان النهائي كما هو في الملحق (01).

أ. اختبار صدق الإستبيان وثباته

يقصد بصدق الإستبيان مدى قدرته على تحقيق مصداقية عبارات ومحاور الإستبيان وهناك عدة إختبارات في صدق الإستبيان وهناك عدة إختبارات في صدق الإستبيان من أشهرها الصدق الظاهري والصدق الداخلي (معامل بيرسون والقيمة الإحتمالية Sig) إضافة إلى الصدق البنائي وثبات الإستبيان (ألفا كرونباخ) الذي تم إختباره رفقة الصدق الظاهري والإعتماد عليهم في هذه الدراسة.

❖ **الصدق الظاهري:** يقصد بالصدق الظاهري هو صدق المحكمين أي أن الباحث يختار مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التخصص أو موضوع الدراسة.

لضمان صدق الإستبيان ثم فحصه فحصاً دقيقاً لمعرفة مدى جودة الأسئلة وإحاطتها بكل الجوانب المدرسة من حيث صياغتها لهدف الدراسة من قبل المشرف بهدف عرض الإستبيان على لجنة من المحكمين والإستفادة من ملاحظاتهم ومختلف تقديراتهم للحصول على هذا النوع من الصدق والملحق (02) يحتوي على أسماء المحكمين .

5/: ثبات الإستبيان (معامل ألفا كرونباخ)

يقصد بثبات الإستبيان أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية وهو ينص على أن المقياس يعطي قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، وقد تم التحقق من ثبات إستبيان الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (05): يوضح معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
37	0.894

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss v. 22

من خلال إستخدام مقياس ألفا كرونباخ لقياس الثبات نلاحظ من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن قيمة (0.894) أي (89.4) قيمة مرتفعة وهذا مايدل على مصداقية وثبات النتائج وهو ما يساعد في تحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة وإختبار فرضياتها.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية

إشتملت خصائص عينة الدراسة كما جاء في الإصتيان (الملحق 01) على أسئلة الدراسة والوقوف على المعلومات العامة الشخصية عن المستجيبين التي تمثلت في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة المهنية) حيث تم الإعتماد على إستخراج التكرارات والنسب المئوية تعبيراً عن خصائص أفراد العينة وتحليلها.

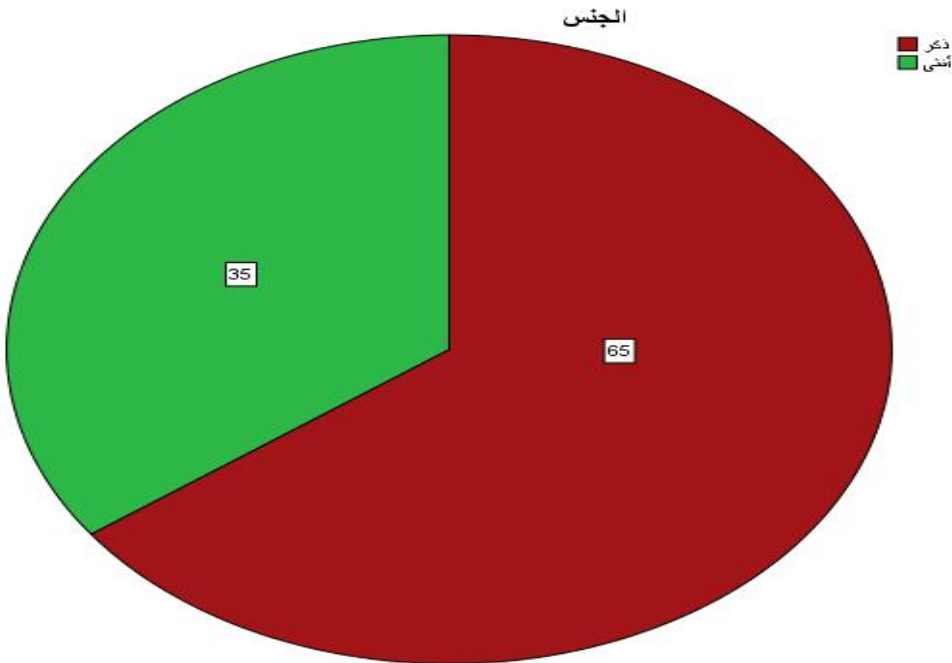
1/: التوزيع حسب الجنس

الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
65 %	26	ذكر
35 %	14	أنثى
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss v. 22

الشكل رقم (19): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول أعلاه

يوضح الجدول رقم (07) والشكل رقم (19) أن نسبة الذكور (65%) ونسبة الإناث (35%) حيث يلاحظ أن نسبة الذكور تقارب ضعف نسبة عدد النساء وهذا راجع إلى سياسية الشركات المتبعة في الولاية .

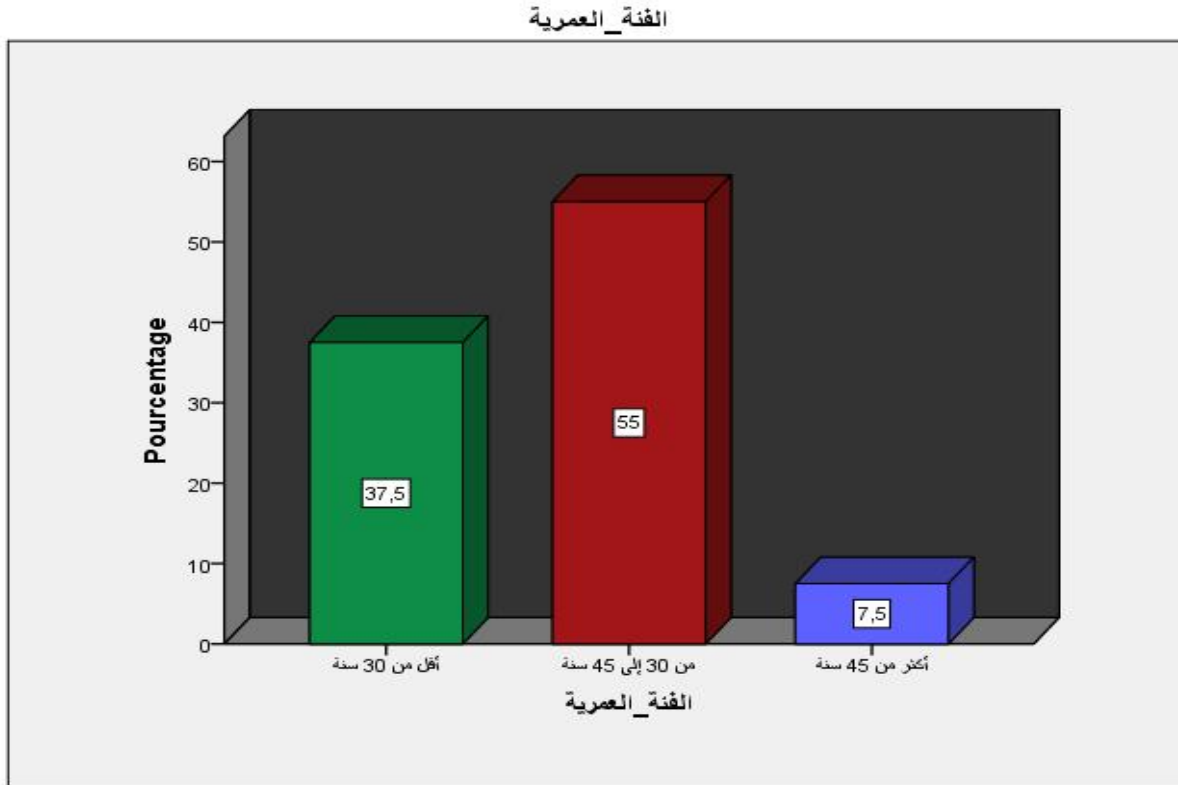
2/: التوزيع حسب العمر:

الجدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة%
أقل من 30 سنة	15	37.5%
من 30 إلى 45 سنة	22	55%
أكثر من 45 سنة	03	07.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss v. 22

الشكل رقم (20): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول (08) والشكل (20) أن الفئات العمرية موزعة بنسبة 37.5% لأقل من 30 سنة و55% للفئة من 30-45 سنة و7.5% لفئة أكثر من 45 وهذا راجع إلى المؤسسات التي تعتمد على فئة الشباب من درجة الأولى.

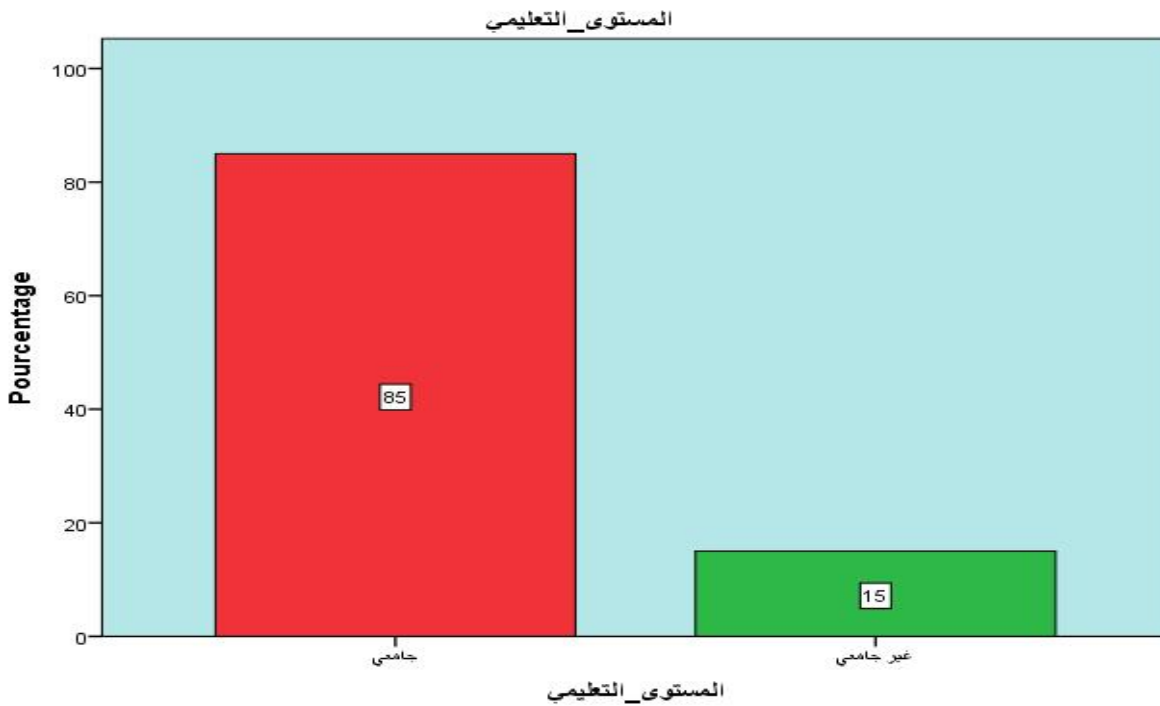
3/: التوزيع حسب المستوى التعليمي :

الجدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
85 %	34	جامعي
15 %	06	غير جامعي
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss v. 22

الشكل رقم (21): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول أعلاه

يتبين من خلال الجدول رقم (09) والشكل (21) أن مؤسسات الإتصال للهاتف الخليوي تعتمد على المستوى الجامعي في ميدان العمل المتخصصة فيه بنسبة 85% في حين نجد أن غير الجامعي تمثل 15% وهذا راجع

إلى سياسة للشركات الإتصال بتوظيف فئة الجامعيين بما يتماشى مع طموحات وأهداف المؤسسة ومتطلبات الزبائن.

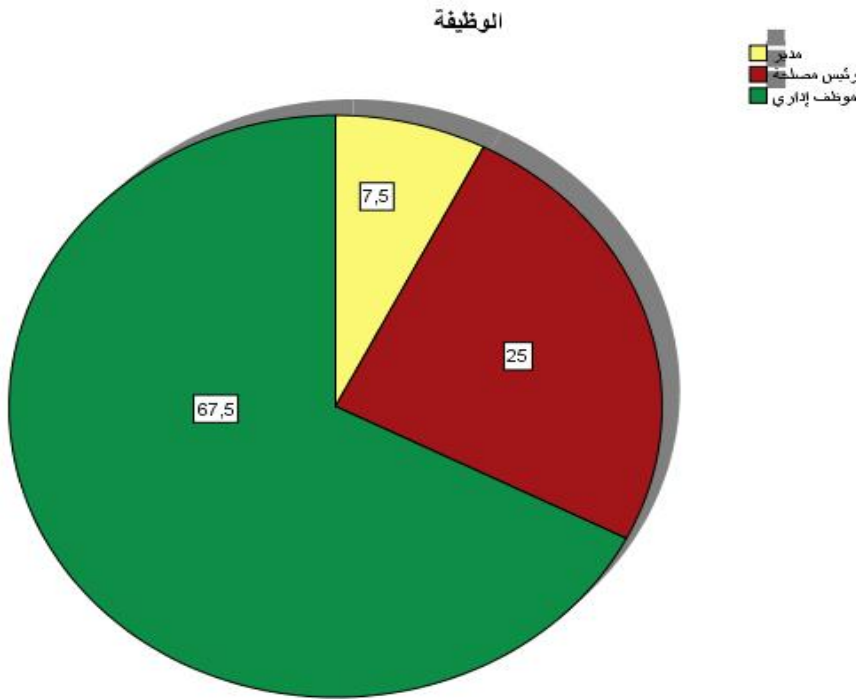
4/: التوزيع حسب الوظيفة:

الجدول رقم (9): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة %
مدير	03	07.5 %
رئيس مصلحة	10	25 %
موظف إداري	27	67.5 %
المجموع	40	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss v. 22

الشكل رقم (22): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول أعلاه

يتبين من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (22) وجود (03) مدراء بمعدل مدير في كل نسبة قدرت 7.5% ونسبة رؤساء المصالح شكلت 25% من حجم العينة أما الموظفين الإداريين فأخذت النصيب الأكبر بـ 67.5%.

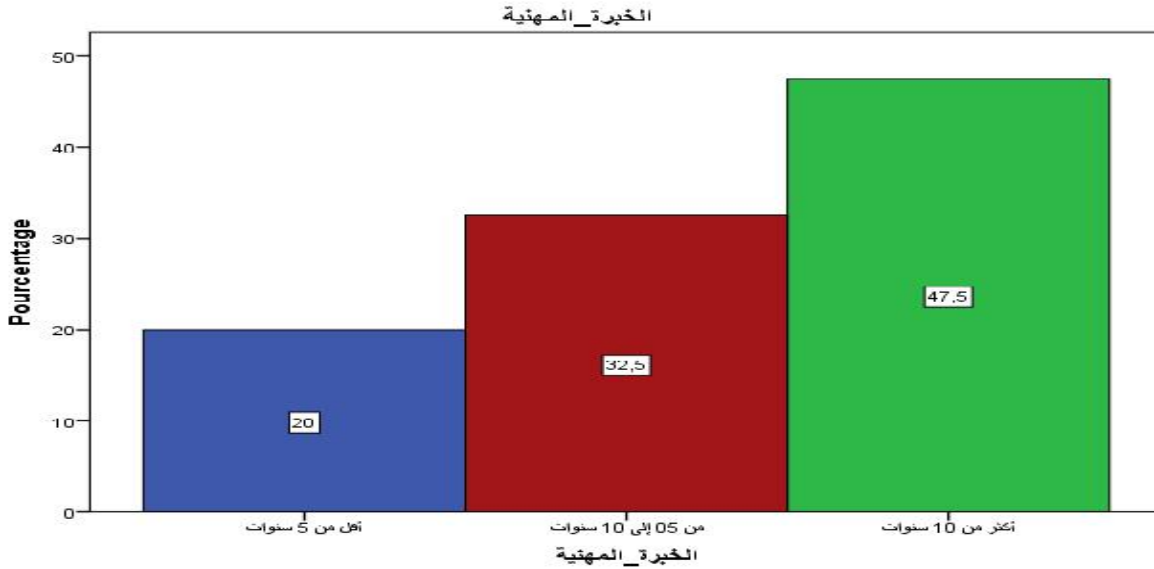
5/: التوزيع حسب الخبرة المهنية:

الجدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية .

النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
20 %	08	أقل من 05 سنوات
32.5 %	13	من 05 إلى 10 سنوات
47.5 %	19	أكثر من 10 سنوات
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss v. 22

الشكل رقم (23): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالب

يتبين من خلال الجدول أعلاه رقم (11) والشكل رقم (23) وجود نسبة 20% يمتلكون خبرة مهنية تقل عن 05 سنوات ونسبة 30% ما بين 05 سنوات و 10 سنوات في حين أن نصف إجمالي الموظفين في الشركات الثلاث (50%) لهم خبرة تفوق (10) سنوات وهو ما يتماشى مع سياسة المؤسسات بالحفاظ على الكفاءة البشرية ذو الخبرة المهنية الكبيرة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمحاور الدراسة

1/: نتائج التحليل الإحصائي لمحاور نظام المعلومات التسويقية

جدول رقم (11): يوضح نتائج التحليل الإحصائي لمجال أو محاور نظام المعلومات التسويقية .

المحاور (الأبعاد)	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
بعد نظام التقارير والسجلات الداخلية	01	2.07	0.971	موافق
	02	1.60	0.744	موافق بشدة
	03	1.70	0.966	موافق بشدة
	04	2.07	0.729	موافق
	05	1.95	0.714	موافق
		2.01	0.571	موافق
بعد نظام الاستخبارات التسويقية	06	1.90	0.810	موافق
	07	1.97	0.697	موافق
	08	2.00	0.816	موافق
	09	1.65	0.622	موافق بشدة
	10	1.82	0.780	موافق
		1.92	0.712	موافق
بعد بحوث التسويق	11	2.05	0.875	موافق
	12	2.27	0.986	موافق
	13	1.65	0.948	موافق بشدة
	14	1.77	0.733	موافق بشدة
	15	1.80	0.648	موافق بشدة
		1.92	0.549	موافق
بعد نظام دعم القرارات التسويقية	16	2.12	0.822	موافق
	17	2.25	0.898	موافق
	18	1.90	0.900	موافق
	19	1.60	0.777	موافق بشدة
	20	1.42	0.675	موافق بشدة
		1.77	0.619	موافق بشدة
القيم الإحصائية لمتغير أبعاد نظام المعلومات التسويقية		1.75	0.688	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss v. 22

نلاحظ من جدول التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقل نظم المعلومات التسويقية أنّ الأوساط الحسابية لكل الفقرات منحصرة ما بين المتوسط الحسابي (1.42) و (2.27) بإتجاه عام يتراوح ما بين موافق وموافق بشدة وهذا يدل على وجود إتفاق بين أفراد عينة الدراسة، وهذا دلالة واضحة على إمتلاك المؤسسة لنظام معلومات تسويقي بما يتماشى مع مختلف الخطط التسويقية. وأكثر عبارة حققت إتجاه عام موافق بشدة كانت الفقرة الأخيرة (20) بمتوسط حسابي (1.42) وإنحراف معياري (0.675) وهذا يعني أن المؤسسة تسعى جاهدة لإقتناء البرمجيات الحديثة لكونها أحد الأسس لتطبيق نظام المعلومات التسويقي وبالتفصيل في جميع المحاور نجد:

المحور الأول: (بعد نظام التقارير والسجلات الداخلية) والتي متوسطاتها الحسابية (2.07)، (1.60)، (1.70)، (2.07)، (1.95) وإنحرافاتها المعيارية (0.971)، (0.744)، (0.966)، (0.729)، (0.714) وكلها عبارات اتجاهاها العام بين موافق وموافق بشدة وهذا يعني أن المؤسسة تتوفر على نظام حديث للسجلات الداخلية وقاعدة بيانات مفصلة عن الزبائن إضافة إلى امتلاكها برامج وأجهزة لمعالجة مختلف البيانات وهو ما يلبي احتياجات المسيرين والموظفين لتأدية مهامهم وفي مقابل القيام بدورات تدريبية بما يتماشى مع استخدام هذه التكنولوجيات الحديثة.

المحور الثاني: (بعد نظام الإستخبارات التسويقية) والتي متوسطاتها الحسابية (1.90)، (1.97)، (2.00)، (1.65)، (1.82) وإنحرافاتها المعيارية (0.810)، (0.697)، (0.816)، (0.622)، (0.780) وكلها عبارات بإتجاه عام بين موافق وموافق بشدة وهذا يعني أن المؤسسة تمتلك نظام إستخبارات تسويقي يساهم في معرفة حاجات ومتطلبات الزبائن المستقبلية والإستعانة به لتزويد الإدارة بمختلف المعلومات التسويقية وما يحدث بالبيئة الخارجية خاصة بما يتعلق بالحصص السوقية للشركات المنافسة مما ينتج عنه تحديد مدى ولاء الزبائن للمؤسسة .

المحور الثالث: (بعد نظام بحوث التسويق) والتي متوسطاتها الحسابية (2.05)، (2.27)، (1.65)، (1.77)، (1.80) وإنحرافاتها المعيارية (0.875)، (0.986)، (0.948)، (0.733)، (0.648) وكلها عبارات اتجاهاها العام بين موافق وموافق بشدة وهذا يعني أن نظام بحوث التسويق نظام فعال داخل المؤسسة بصفته أحد الحلول لمختلف المشكلات التسويقية وإستخدامه لجمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها مما ينتج عنه تحديد درجة عدم التأكد التي تواجه المؤسسة عند إتخاذها القرارات المستقبلية وبالتالي التنبؤ بإتجاهات الزبائن ومعرفة آرائهم حول الخدمات المقدمة .

المحور الرابع: (بعد نظام دعم القرارات التسويقية) والتي متوسطاتها الحسابية (2.12)، (2.25)، (1.90)، (1.60)، (1.42) وإنحرافاتها المعيارية (0.822)، (0.898)، (0.900)، (0.777)، (0.675) وكلها عبارات إتجاهاتها ما بين موافق وموافق بشدة وهذا يعني أن نظام دعم القرارات التسويقية نظام فعال في إتخاذ

القرار الكبير بين إدارة المؤسسة ومختلف المستويات الإدارية مما يجعلها تسعى جاهدة لإقتناء برمجيات حديثة بهدف مساعدة مدراء التسويق في تحليل البيانات.

2/: نتائج التحليل الإحصائي لمحاوَر إدارة العلاقة مع الزبون CRM

جدول رقم (12): يوضح نتائج التحليل الإحصائي لمحور إدارة العلاقة مع الزبون CRM.

المحاوَر (الأبعاد)	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
إدارة العلاقة مع الزبون CRM	01	1.27	0.452	موافق بشدة
	02	1.30	0.464	موافق بشدة
	03	1.70	0.464	موافق بشدة
	04	1.47	0.598	موافق بشدة
	05	2.20	0.911	موافق
	06	2.07	0.944	موافق
	07	2.22	0.697	موافق
	08	1.95	1.060	موافق
	09	1.47	0.846	موافق بشدة
	10	1.60	0.632	موافق بشدة
	11	1.92	0.693	موافق
	12	1.90	0.632	موافق
	13	1.62	0.540	موافق بشدة
	14	2.35	0.802	موافق
	15	3.10	1.354	محايد
	16	3.20	1.285	محايد
	17	1.30	0.563	موافق بشدة
القيم الإحصائية لمتغير أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM		1.28	0.436	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss v. 22

نلاحظ من جدول التحليل الوصفي لمتغير الدراسة التابع (إدارة العلاقة مع الزبون) أن المتوسط الحسابي (1.27) (3.20) بإتجاه عام يتراوح ما بين موافق وموافق بشدة ومحايد وهذا يدل على وجود إتفاق بين أفراد عينة الدراسة في جميع العبارات بإستثناء العبارة (15) (16) ذوي الأوساط الحسابية (3.10) (3.20) وإنحرافها المعياري (1.354) (1.285) اللتان إتسما بالحيادية (محايد) في مجال احتفاظ بنوع معين من الزبائن والتركيز على الحاليين دون البحث عن زبائن جدد وهذا تم رفضه في جل عينات الدراسة ما بين محايد وغير موافق معتبرين ذلك أسلوباً لا يتماشى مع سياسة المؤسسة في جلب الزبون وتحقيق عنصر الولاء للشركة وزيادة الوعاء من حجم المشتركين.

أما العبارات 05، 06، 07، 08، 11، 12، 14 والتي متوسطاتها الحسابية محصورة ما بين (2.35) و (1.90) وإنحراف معياري بين (0.632 و 1.060) والتي اتسمت بإتجاه عام درجته موافق أظهرت على أن المؤسسة تسعى جاهدة لمعرفة رغبات الزبائن وتوطيد العلاقة معهم قبل وبعد الشراء وتبادل مختلف المعلومات بين الطرفين إضافة إلى امتلاك المؤسسات لقاعدة بيانات خاصة بالزبائن تمكنهم من تقديم اقتراحاتهم وطرح انشغالاتهم. كما بينت النتائج أن موظفي الشركات الثلاث يعمدون إلى تقديم معلومات صحيحة للزبون حول مختلف الخدمات والعروض وحصوله على الخدمة في الوقت المناسب بهدف تجنب معدلات التسرب والتحول إلى عروض المنافسة .

في حين أن العبارات 01، 02، 03، 04، 09، 10، 13، 17 والتي متوسطاتها الحسابية محصورة ما بين (1.27 و 1.70) وإنحراف معياري بين (0.452 و 0.846) حيث اتسمت بإتجاه عام درجته موافق بشدة أظهرت على أن المؤسسات الثلاث تركز على الزبون وتليه أهمية كبيرة والتركيز على العلاقة والتواصل معهم وتبيان مختلف الخدمات والعروض الترويجية عن طريق تخصيص مواقع الإنترنت واللوحات الإشهارية وإعتبار الزبون بمثابة مؤشر لحجم قدرة المؤسسة على المنافسة وشريكا لها يتجلى ذلك في تحسين جودة الخدمات المقدمة وجعله في أولى إهتماماتها واستراتيجياتها للرفع من الحصة السوقية والإحتفاظ به وكسب رضاه وولائه.

3/: التحليل الوصفي الإجمالي لمتغيري الدراسة

جدول رقم (13): يوضح نتائج التحليل الوصفي الإجمالي لمتغيري العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وإدارة

العلاقة مع الزبون CRM

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية	1.75	0.688	موافق بشدة
محور أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM	1.28	0.436	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss v. 22

نلاحظ من خلال نتائج جدول التحليل الوصفي الإجمالي لمتغيري الدراسة نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون CRM هي علاقة **توافقية** حيث تشير النتائج إلى تقارب نسبي في المتوسط الحسابي (1.75)، (1.28) والانحراف المعياري (0.688) (0.436) باتجاه عام (موافق بشدة) وهو ما يدل على التنافس الكبير بين متغيري الدراسة بما يتماشى مع إستراتيجية المؤسسة المتمثلة في امتلاك نظام معلومات تسويقي والعمل على تبني خطة تسويقية تهدف إلى كسب الزبون والإحتفاظ به والحصول على ولائه .

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

يستعرض هذا الجزء نتائج الفروض المتعلقة بإختبار فرضيات الدراسة بوجود علاقة بين متغيرات الدراسة. يقوم الباحث بإختبار فرضيات وذلك بإستخدام تحليل التباين وذلك لمعرفة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية MIS كمتغير مستقل وإدارة العلاقة مع الزبون CRM كمتغير تابع بحيث توجد علاقة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (sig) اقل من ($a \leq 0.05$) .

إضافة الى استخدام تحليل التباين وذلك لمعرفة مختلف الفروقات بين المتغيرات الشخصية وتطوير العلاقة مع الزبون CRM بحيث توجد علاقة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (sig) اقل من ($a \leq 0.05$) .

➤ نص الفرضية الرئيسية الأولى:

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $a \leq 0.05$ بين نظام المعلومات التسويقية MIS وإدارة العلاقة مع الزبون CRM

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين نظام المعلومات التسويقية وتطوير العلاقة مع الزبون.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين نظام المعلومات التسويقية وتطوير العلاقة مع الزبون.

معادلة الإنحدار البسيط : $Y=a +bX$

الجدول رقم (14): يوضح نتائج قيم معاملات الإنحدار بين MIS CRM

المتغير التابع	المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية MIS				
	R	معامل التحديد R2	sig		
CRM	0.522	0.272	0.01	A	B
				0.708	0.331
$Y= 0.708+0.331 X$					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss v. 22

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R هو 0.522 أي 52.2% وهذا ما يدل على وجود علاقة إرتباط متوسطة بين MIS وبين CRM كما أن معامل التحديد R2 يقدر ب 0.272 معناه أن 27.2% من

تطوير العلاقة مع الزبون راجع للمحور MIS ومستوى الدلالة المعنوية sig أصغر من 0.05 وقدر ب0.01 وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقي وتطوير العلاقة مع الزبون CRM ويمكن استنتاج معادلة الإنحدار الخطي البسيط التالية :

$$Y = 0.708 + 0.331 X$$

1/: الفرضيات الفرعية الرئيسية الأولى (1)

أ. الفرضية الفرعية الأولى (1)

لمعرفة وجود أثر ذو دلالة إحصائية أم لا عند مستوى الدلالة المعنوية 0.05 a للبعد الأول (نظام التقارير والسجلات الداخلية) على تطوير العلاقة مع الزبون CRM.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين نظام التقارير والسجلات الداخلية وتطوير العلاقة مع الزبون.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين نظام التقارير والسجلات الداخلية وتطوير العلاقة مع الزبون.

معادلة الإنحدار البسيط : $Y = a + bX$

الجدول رقم (15): يوضح نتائج قيم معاملات خط الإنحدار بين البعد الأول (نظام التقارير والسجلات الداخلية) ax1 وبين CRM

المتغير التابع CRM	م التقارير والسجلات الداخلية Ax1				
	R	معامل التحديد R2	sig		
	0.422	0.178	0.007	A	B
			0.639	0.322	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss v. 22

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R هو 0.422 أي 42.2% وهذا ما يدل على وجود علاقة إرتباط متوسطة بين ax1 وبين CRM كما أن معامل التحديد R2 يقدر ب 0.178 معناه أن 17.8% من تطوير العلاقة مع الزبون راجع للبعد Ax(1) ومستوى الدلالة المعنوية sig أصغر من 0.05 وقدر ب0.007 وعليه نرفض الفرضية الصفرية ومقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ذو لالة إحصائية بين البعد ax1 وتطوير العلاقة مع الزبون CRM ويمكن استنتاج معادلة الإنحدار الخطي البسيط التالية :

$$Y = 0.639 + 0.322X$$

ب. الفرضية الفرعية الثانية (2)

لمعرفة وجود أثر ذو دلالة إحصائية أم لا عند مستوى الدلالة معنوية 0.05 a للبعد الثاني (نظام الإستخبارات التسويقية) على تطوير العلاقة مع الزبون CRM.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية وتطوير العلاقة مع الزبون.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية وتطوير العلاقة مع الزبون.

معادلة الإنحدار البسيط : $Y=a +b_x$

الجدول رقم (16): يوضح نتائج قيم معاملات خط الإنحدار بين البعد الثاني (نظام الإستخبارات التسويقية)

ax2 وبين CRM

المتغير التابع CRM	البعد الثاني نظام الاستخبارات التسويقية Ax2				
	R	معامل التحديد R2	sig	A	B
				0.442	0.195

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss v. 22

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط (R) هو 0.422 أي 42.2% وهذا يدل على وجود علاقة إرتباط متوسطة بين Ax2 CRM كما أن معامل التحديد R2 يقدر بـ 0.195 معناه أن 19.5% من تطوير العلاقة مع الزبون راجع للبعد ax2 ومستوى الدلالة المعنوية sig قدرت بـ 0.004 وهي نسبة أصغر من 0.05 أي $0.004 \leq 0.05$ وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد ax2 وتطوير العلاقة مع الزبون CRM ويمكن استنتاج معادلة الإنحدار الخطي البسيط التالية:

$$Y=0.765+0.271X$$

ج. الفرضية الفرعية الثالثة (3)

لمعرفة وجود أثر ذو دلالة إحصائية أم لا عند مستوى الدلالة معنوية 0.05 a للبعد الثالث (نظام بحوث التسويق) على تطوير العلاقة مع الزبون CRM.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين نظام بحوث التسويق وتطوير العلاقة مع الزبون.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين نظام بحوث التسويق وتطوير العلاقة مع الزبون.

معادلة الإنحدار البسيط : $Y=a +bx$

الجدول رقم (17): يوضح نتائج قيم معاملات خط الإنحدار بين البعد الثالث (نظام بحوث التسويق) ($ax3$) وبين CRM

المتغير التابع CRM	البعد الثالث نظام بحوث التسويق Ax3				
	R	معامل التحديد R2	sig	A	B
	0.493	0.243	0.001	0.533	0.392

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss v. 22

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط (R) وهو 0.493 أي 49.3% وهذا ما يدل على وجود علاقة إرتباط متوسطة بين $ax3$ وبين CRM كما لأن معامل التحديد R2 يقدر بـ 0.243 معناه أن 24.3% من تطوير العلاقة مع الزبون راجع للبعد $ax3$ مستوى الدلالة المعنوية sig قدرت بـ 0.001 وهي نسبة أصغر من 0.05 أي $0.001 \leq 0.05$ وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة التي تنص على أنه : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين البعد ($ax3$) وتطوير العلاقة مع الزبون CRM ويمكن استنتاج معادلة الإنحدار الخطي البسيط التالية :

$$Y=0.533+0.392X$$

د. الفرضية الفرعية الرابعة (4)

لمعرفة وجود أثر ذو دلالة إحصائية أم لا عند مستوى الدلالة معنوية $a \leq 0.05$ للبعد الرابع (نظام دعم القرارات التسويقية) على تطوير العلاقة مع الزبون CRM.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين نظام دعم القرارات التسويقية وتطوير العلاقة مع الزبون.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين نظام دعم القرارات التسويقية وتطوير العلاقة مع الزبون.

معادلة الإنحدار البسيط : $Y=a +b_x$

الجدول رقم (18): يوضح نتائج قيم معاملات خط الإنحدار بين البعد الرابع (نظام دعم القرارات التسويقية) $(ax4)$ وبين CRM

المتغير التابع CRM	دعم القرارات التسويقية Ax4			
	R	معامل التحديد R2	sig	
	0.553	0.306	0.000	A
			0.596	0.390

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss v. 22

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط (R) هو 0.553 أي 55.3% وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط أكبر من المتوسط بين $(ax4)$ وبين CRM. كما أن معامل التحديد R2 يقدر بـ 0.306 معناه أن 30.6% من تطوير العلاقة مع الزبون راجع للبعد $(ax4)$ مستوى الدلالة المعنوية sig قدرت بـ 0.000 (منعدمة) وهي نسبة أصغر من 0.05 أي $0.000 \leq 0.05$ وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد $(ax4)$ وتطوير العلاقة مع الزبون CRM ويمكن استنتاج معادلة الإنحدار الخطي البسيط التالية:

$$Y=0.596+0.390X$$

2/: نص الفرضية الرئيسية الثانية

وذلك باستخدام تحليل التباين لمعرفة مختلف الفروقات بين المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة المهنية) وتطوير العلاقة مع الزبون CRM بحيث توجد علاقة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة $(a 0.05)$ Sig.

H_0 : لا يوجد فروقات ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة المهنية) وتطوير العلاقة مع الزبون CRM.

H_1 : يوجد فروقات ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة المهنية) وتطوير العلاقة مع الزبون CRM.

أ. الفرضية الفرعية الأولى

لمعرفة وجود فروقات ذو دلالة إحصائية أم لا عند مستوى الدلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين متغير الجنس و تطوير العلاقة مع الزبون CRM.

H_0 : لا يوجد فروقات ذو دلالة احصائية بين متغير الجنس وتطوير العلاقة مع الزبون.

H_1 : يوجد فروقات ذو دلالة احصائية بين متغير الجنس وتطوير العلاقة مع الزبون.

الجدول رقم (19): يوضح نتائج مختلف الفروقات بين متغير الجنس و CRM

المتغير التابع	متغير الجنس			
	اختبار Test de Levene		اختبار Test -T-	
	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة SIG	T المحسوبة	درجة الحرية
إدارة العلاقة مع الزبون CRM	3.473	0.70	-0.735	38
			-0.692	22.510

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss v. 22

بالنظر إلى الجدول أعلاه ومن خلال اختبار LEVENE فإن قيمة الدلالة الإحصائية $\text{Sig}=0.70$ و F المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05 مما يدل أن مجموعتي الجنس (ذكر، أنثى) مجموعتان متجانستان.

وبالنظر إلى قيمة اختبار TEST-T- فإن قيمة الدلالة المعنوية هي 0.467 عند درجة حرية حديثة 38 وهي أكبر من الدلالة المعنوية المقدمة 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تؤكد على أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متغير الجنس و CRM (إدارة العلاقة مع الزبون).

ب. الفرضية الفرعية الثانية

لمعرفة وجود فروقات ذو دلالة إحصائية أم لا عند مستوى الدلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين متغير العمر و تطوير العلاقة مع الزبون CRM.

H_0 : لا يوجد فروقات ذو دلالة احصائية بين متغير العمر وتطوير العلاقة مع الزبون.

H_1 : يوجد فروقات ذو دلالة احصائية بين متغير العمر وتطوير العلاقة مع الزبون.

الجدول رقم (20): يوضح نتائج مختلف الفروقات بين متغير العمر و CRM

CRM	ANOVA – 1- FACTEUR				الدلالة المعنوية SIG
	مجموع المربعات	درجة حرية	متوسط المربعات	فيشر F	
بين المجموعات	0.614	2	0.307	1.664	0.203
داخل المجموعات	6.830	37	0.185		
المجموع	7.441	39			
العمر – ONE WAY					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss v. 22

بالنظر إلى النتائج المتحصل عليها في جدول تحليل التباين فإن قيمة فيشر $F=1.664$ وقيمة الدلالة المعنوية $Sig=0.203$ وهي أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وهذا يدل على وجود دلالة احصائية وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تؤكد على أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متغير العمر ONE WAY و CRM (إدارة العلاقة مع الزبون).

ج. الفرضية الفرعية الثالثة (03)

لمعرفة وجود فروقات ذو دلالة احصائية أم لا عند مستوى الدلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين متغير المستوى التعليمي و تطوير العلاقة مع الزبون CRM.

H_0 : لا يوجد فروقات ذو دلالة احصائية بين متغير المستوى التعليمي وتطوير العلاقة مع الزبون.

H_1 : يوجد فروقات ذو دلالة احصائية بين متغير المستوى التعليمي وتطوير العلاقة مع الزبون.

الجدول رقم (21): يوضح نتائج مختلف الفروقات بين متغير المستوى التعليمي و CRM.

CRM	ANOVA – 1- FACTEUR				الدلالة المعنوية SIG
	مجموع المربعات	درجة حرية	متوسط المربعات	فيشر F	
بين المجموعات	0.319	1	0.319	1.700	0.200
داخل المجموعات	7.125	38	0.187		
المجموع	7.444	39			
المستوى التعليمي					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss v. 22

بالنظر إلى النتائج المتحصل عليها في جدول تحليل التباين فإن قيمة فيشر $F=1.700$ وقيمة الدلالة المعنوية $Sig=0.200$ وهي أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعنوية (0.05) وهذا يدل على وجود دلالة إحصائية وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تؤكد على أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي و CRM (إدارة العلاقة مع الزبون).

د. الفرضية الفرعية الرابعة (04):

لمعرفة وجود فروقات ذو دلالة إحصائية أم لا عند مستوى الدلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين متغير العمر و تطوير العلاقة مع الزبون CRM.

H_0 : لا يوجد فروقات ذو دلالة إحصائية بين متغير الوظيفة وتطوير العلاقة مع الزبون.

H_1 : يوجد فروقات ذو دلالة إحصائية بين متغير الوظيفة وتطوير العلاقة مع الزبون.

الجدول رقم (22): يوضح نتائج مختلف الفروقات بين متغير الوظيفة و CRM.

CRM	ANOVA – 1- FACTEUR				الدلالة المعنوية SIG
	مجموع المربعات	درجة حرية	متوسط المربعات	فيشر F	
بين المجموعات	0.622	02	0.311	1.688	0.199
داخل المجموعات	6.821	37	0.184		
المجموع	7.444	39			
الوظيفة					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss v. 22

بالنظر إلى نتائج المتحصل عليها في جدول تحليل التباين فإن قيمة فيشر $F=1.688$ وقيمة الدلالة المعنوية $Sig=0.199$ وهي أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعنوية (0.05) وهذا يدل على وجود دلالة إحصائية وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تؤكد على أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متغير الوظيفة و CRM (إدارة العلاقة مع الزبون)

هـ. الفرضية الفرعية الخامسة (05)

لمعرفة وجود فروقات ذو دلالة إحصائية أم لا عند مستوى الدلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين متغير العمر و تطوير العلاقة مع الزبون CRM.

H_0 : لا يوجد فروقات ذو دلالة إحصائية بين متغير الخبرة المهنية وتطوير العلاقة مع الزبون.

H_1 : يوجد فروقات ذو دلالة إحصائية بين متغير الخبرة المهنية وتطوير العلاقة مع الزبون.

الجدول رقم (23): يوضح نتائج مختلف الفروقات بين متغير الخبرة المهنية و CRM .

CRM	ANOVA – 1- FACTEUR				الدلالة المعنوية SIG
	مجموع المربعات	درجة حرية	متوسط المربعات	فيشر F	
بين المجموعات	0.017	02	0.008	0.041	0.959
داخل المجموعات	7.427	37	0.201		
المجموع	7.444	39			
الخبرة المهنية					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss v. 22

بالنظر إلى نتائج المتحصل عليها في جدول تحليل التباين فإن قيمة فيشر $F=0.041$ وقيمة الدلالة المعنوية $Sig=0.959$ وهي أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وهذا يدل على وجود دلالة إحصائية وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تؤكد على أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متغير الخبرة المهنية و CRM (إدارة العلاقة مع الزبون).

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال إسقاط الإطار النظري على الواقع العملي بإجراء دراسة ميدانية بالوكالات التجارية للهاتف النقال بولاية سعيدة، وإعتماداً على عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة تبين لنا أهمية ودور نظام المعلومات التسويقية في تطوير العلاقة مع الزبون، حيث تم استخدام الإستبيان كأداة للدراسة وتحليل النتائج بالإعتماد على برنامج SPSS v22 كما عرض هذا الفصل مناقشة النتائج وفرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية من وجهة نظر تسويقية. بينت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد نظام التقارير والسجلات الداخلية وتطوير العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية 5%.

بينت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد نظام الإستخبارات التسويقية وتطوير العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية 5%.

بينت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد نظام بحوث التسويق وتطوير العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية 5%.

بينت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد نظام دعم القرارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية 5% .

بينت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية 5%.

بينت الدراسة عدم وجود فروقات ذو دلالة احصائية بين متغير الجنس وتطوير العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية 5%.

بينت الدراسة عدم وجود فروقات ذو دلالة احصائية بين متغير العمر وتطوير العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية 5%.

بينت الدراسة عدم وجود فروقات ذو دلالة احصائية بين متغير المستوى التعليمي وتطوير العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية 5%.

بينت الدراسة عدم وجود فروقات ذو دلالة احصائية بين متغير الوظيفة وتطوير العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية 5%.

بينت الدراسة عدم وجود فروقات ذو دلالة احصائية بين متغير الخبرة المهنية وتطوير العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية 5%.

بينت الدراسة عدم وجود فروقات ذو دلالة احصائية بين المتغيرات الشخصية وتطوير العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية 5%.

خاتمة

خاتمة

يعتبر نظام المعلومات التسويقية من أساسيات الإدارة الفعالة في المؤسسات، نظراً لكون الأساس الذي تبنى عليه مختلف القرارات التسويقية بصفة خاصة والقرارات المركزية بصفة عامة ويتم توفيرها عن السوق الداخلية والخارجية وما يرتبط بها من متغيرات، ولإنشاء نظام معلومات تسويقي متكامل يجب أن يكون هناك نظام يضمن بصفة أساسية سريان وتدفق المعلومات بطريقة متناسقة ومترابطة ولا يكون ذلك إلا بتوفر الأنظمة الفرعية المتمثلة في نظام التقارير والسجلات الداخلية، نظام الإستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرارات التسويقية، بصفقتها أهم الأدوات التي يعتمد عليها مسؤولو وظيفة التسويق في إتخاذ قرارات تتعلق بتطوير العلاقة مع الزبون بسبب التغير السريع في رغبات ومتطلبات الزبائن وإشتداد شدة المنافسة بين مختلف المؤسسات.

فركزت هذه الدراسة على تحديد مساهمة ودور مكونات نظام المعلومات التسويقية بمختلف أنظمتها الفرعية في تدعيم تطبيق خطوات إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون متمثلة في جذب الزبون والإحتفاظ به وكسب رضاه وولائه في الوكالات التجارية لمؤسسات الهاتف النقال بولاية سعيدة.

حيث توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج في شقها النظري والتطبيقي كانت على النحو التالي:

1- نتائج الدراسة النظرية :

- هدفت هذه الدراسة من خلال الجانب النظري إلى إيضاح بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بالمتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) و المتغير التابع (إدارة العلاقة مع الزبون) والموجزة فيما يلي:
- ✓ نظام المعلومات هو مجموعة منظمة ومتكاملة ومنسقة من الموارد، البرامج، الأشخاص، البيانات، الشبكات، تسمح بجمع وتخزين واسترجاع ومعالجة البيانات لإنتاج المعلومات في الوقت المناسب وبشكل مستمر لتلبية حاجات متخذي القرارات في مواجهة المتغيرات البيئية.
 - ✓ وجود نظام المعلومات التسويقية على مستوى أي مؤسسة أصبح من الأولويات الرئيسية خاصة لما نريد تحقيق ميزة تنافسية.
 - ✓ يلعب نظام المعلومات التسويقية دوراً مهماً في رفع كفاءة الأداء الإقتصادي للمؤسسات في الأسواق التنافسية الخاصة وأن قطاع الاتصالات اللاسلكية يعتبر من أهم الأسواق التي تمتاز بشدة المنافسة.
 - ✓ يسعى نظام المعلومات التسويقية إلى توفير المعلومات لمدراء التسويق أو للمسؤولين عن التعامل مع الزبائن بصورة يومية في شكل تقارير منتظمة للأداء وتزويدهم باستخبارات يتم تحديثها دورياً وإمدادهم بمختلف نتائج الدراسات البحثية التي تم إجرائها مؤخراً إضافة إلى مختلف القرارات غير الروتينية لبعض المواقف الخاصة.

- ✓ إن نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون مرهون بتوفر ثلاث مكونات هي العنصر البشري ومختلف العمليات والتكنولوجيا المستخدمة في الاتصال بالزبون بغض النظر عن المكان والزمان وطريقة التواصل مع المؤسسة.
- ✓ إن إدارة العلاقة مع الزبون تعمل على توظيف تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها ميدانياً سواء الاتصالات الداخلية بين مختلف أقسام المؤسسة أو الخارجية بين الزبائن والشركة بما يخدم مصالح الطرفين وتحقيق أهداف كليهما.
- ✓ تركز إستراتيجية لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة على منظور من وجه الزبون (الرضا، الولاء) ومنظور وجهة المؤسسة (الجذب، الثقة، الإحتفاظ).

2- نتائج الدراسة الميدانية:

- من بين نتائج التحليل الوصفي لفقرات الاستبيان نستنتج مايلي :
- يتضح من خلال إجابات عينة البحث على أسئلة الاستبيان أغلب العينة كانت إجاباتهم موافق- موافق بشدة اعتماداً على المتوسط الحسابي لمختلف المحاور وهذا الرأي يعود لقناعة الموظفين بالشركات الثلاث للهاتف النقال بولاية سعيدة بتوفر نظام معلومات تسويقي متكامل بمختلف أنظمتها الفرعية.
- توصلت نتائج إختبار الفرضيات إلى وجود تأثير وارتباط قوي لأبعاد نظام المعلومات التسويقي (نظام التقارير والسجلات الداخلية، نظام الإستخبارات التسويقي، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرارات) على تطوير العلاقة مع الزبون وهذا راجع إلى سعي المؤسسة لامتلاك مختلف التكنولوجيات الحديثة بما يتماشى مع متغيرات البيئة الخارجية التي تمتاز بشدة المنافسة، خاصة في ميدان الاتصالات اللاسلكية واختلاف الأنواق والرغبات وتغيرها مع الزمن.
- كما بينت الدراسة عدم تبني فكرة التركيز على فئة معينة من الزبائن، وإنما جعل جميع أطرافهم بمثابة هدف للمؤسسة دون تفضيل أو تمييز بين مختلف الشرائح، والعمل على الإحتفاظ بجميع الزبائن والسعي لاكتساب زبائن جدد من خلال تقديم أفضل العروض والخدمات.
- إضافة إلى عدم وجود فروقات بين المتغيرات الشخصية المتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة المهنية) و تطوير العلاقة مع الزبون، وهذا راجع إلى سعي المؤسسة لتوظيف الفئات الشابة ذات المستوى الجامعي و حثهم على اكتساب الخبرة المهنية بما يتوافق مع مختلف طموحاتهم واستراتيجياتهم لتبني منهج إدارة العلاقة مع الزبون، والوصول إلى مستوى جذب الزبون وكسب ثقته والإحتفاظ به.

4/ أفاق الدراسة:

- ✚ حيث يمكن أن نشير إلى أن هذه الدراسة يمكن أن تكون مرحلة تمهيدية للمواضيع المستقبلية لذلك نود الإشارة إلى أفاق أخرى لهذه الدراسة وبذلك نقترح بعض الدراسات المتمثلة في :
- ✚ دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بشركات الهاتف النقال.
- ✚ أثر استخدام نظام المعلومات التسويقي في رفع الكفاءة التسويقية بشركات الاتصال اللاسلكي.
- ✚ أهمية تطبيق نظام المعلومات التسويقي في ظل العولمة الاقتصادية.

قائمة المصادر

والمراجع

المراجع

باللغة العربية:

الكتب:

1. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة- مركز البحوث الرياض.
2. إدريس ثابت عبد الرحمن والمرسي جمال الدين محمد، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية.
3. بشير علاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2002.
4. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
5. هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني (دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية) ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2018.
6. حسين وليد عباس، أحمد عبد المحمود الخبابي، إدارة علاقات الزبائن، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2017.
7. طارق طه، مقدمة في نظام المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2000.
8. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
9. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.
10. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.
11. محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية- مصر، 1998.
12. محمد عبد الحسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل الى تكنولوجيا المعلومات)، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
13. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس علاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010 .
14. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، جامعة الإسكندرية- مصر، 1995.
15. محفوظ جودة وآخرون، منظمات الأعمال (المفاهيم والوظائف)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
16. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003.

17. نظام موسى سويدان، إبراهيم حداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006.
18. سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر 1998 .
19. سرور علي إبراهيم سرور، ترجمة لكتاب "فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج"، أساسيات التسويق، الجزء(1) دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
20. عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات بين النظرية والتطبيق)، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية- مصر، 2002.
21. فايز جمعة النجار، نظم المعلومات الإدارية (منظور إداري) ط3، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
22. فريد النجار، إدارة منظومة التسويق، مؤسسات شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998.
23. ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003.
24. خري عبد الناصر "نظام المعلومات التسويقية " دار الخلدونية للنشر والتوزيع القبة- العاصمة، 2011.
25. يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي، دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

المذكرات:

1. السلامي أسماء، "دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون"، دراسة حالة المديرية الجهوية للهاتف النقال موبليس ببشار، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران(2)، 2014-2015.
2. بن طاطا عتيقة، "أثر تفاعل نظم المعلومات وإدارة المعرفة على تحقيق المزايا التنافسية"، دراسة ميدانية مقارنة بين منظمات القطاع الصناعي والخدمي بالجزائر، أطروحة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2016-2017.
3. بن عليوش توفيق، "دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل"، دراسة حالة شركة جيزي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016-2017.
5. وردة خنوفة، "نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في المؤسسات السياحية"، دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في علوم التسيير تخصص الإستراتيجية والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة(1)، 2018-2019.

6. زاوش رضا، "إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر" دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2016-2017 .
7. كروب أبو بكر، "إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية" دراسة حالة المؤسسة الجزائرية (رام سكر مستغانم)، مذكرة ماجستير، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد والمناجمنت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران (2) 2015-2016 .
8. عبد الله مايو، "واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، دراسة حالة ولاية ورقلة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2006-2007.
9. صادق لزهاء، "التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق التسويق بالعلاقات واستراتيجيات الميزة التنافسية"، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال- موبيليس، المديرية الجهوية بشار، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 2001-2002.
10. شريفي جلول، "واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه" دراسة حالة موبيليس للاتصالات لبعض ولايات الغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيدة، 2014-2015.
11. شلاحي محمد البشير، "واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر"، دراسة حالة شركات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد كمي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016.
12. خالد فراح، "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية"، دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2013-2014.
13. ديلمي فتيحة، "تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة" دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري cpa، وكالة مسيلة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 2008-2009.
14. طالب مريم، "إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008.

المجلات والدوريات:

1. نسيم الصامدي، "خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال"، مجلة الشركة العربية للإعلام العلمي، السنة العاشرة، العدد09، القاهرة، مايو 2002.
2. فاطمة مانع مبارك نعيمة، "إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الالكتروني"، مجلة جامعة شلف، 2000.

الملتقيات والمؤتمرات:

1. حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، "تسويق العلاقات من خلال الزبون، مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية" الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، نوفمبر 2010.
2. علي بن يحيى عبد القادر، قويدر الواحد عبدالله، "دور نظام المعلومات التسويقية في التصد البيئي لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية" الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، نوفمبر 2010.

المواقع الإلكترونية:

- الموقع الرسمي لمؤسسة جازي: www.djezzy.dz
- الموقع الرسمي لأوبتيكوم لإتصالات الجزائر جازي: www.djezzy.com
- الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس: www.mobilis.dz
- الموقع الرسمي لمؤسسة أوريدو: www.ooredoo.dz
- الموقع الرسمي لمؤسسة كوتيل: www.qtel.com
- الموقع الرسمي لسلطة الضبط والمواصلات: www.arpt.dz
- الموقع الرسمي لجريدة النهار: www.ennahar.com
- <http://www.crito.uci.edu/papers/2001/crm.pdf>

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Jean supizet : *le management de la performance durable édition d'organisation*, paris, 2002.
2. jeffrey seglin: *cour pratique de marketing en12 leçons*, paris: inter édition, (1990).
3. Gray, paul et Byun Jongbok (2001) "*customer relationship Managment*".
4. kotler et dubois b : *marketing management 11^{em} édition*, paris, pearson éducation,2003.
5. peppers.d. rogers m : "*the one to one*", field book, edition organisation, 2000.
6. philip kotler et al "*marketing et management pearson education*" 12^{eme} education, france , 13 jun, 2006.
7. robert reise (2002)*systemes informations et management des organisation .ed* : Vuibert, paris.
8. ali kasem labidi : "*Potential utility Marketing information System in Reducing Total production cost an Applied Study in baghdad soft Drink company- AL Qadisiya journal for 10 administrative and Economic Siences vol 13, ISSUE2, 2011.*
9. Frederick hong-kit yim: "*customer relationship management: its dimensions and effect on customer outcome alt*", article in journal of personal selling and sales management- septembre2013.
10. pokharel babin: « *Customer relationship management : related theorie challenges and application in Baneine Sector Banking*” Journal, vol1, ISSUE 1, 2011.
11. wanes hendaoui, badr abed, ibrahim hassouna : « *the role of marketing information systèm in decision- making catalog in the production of pharmaceutical companies to contribute to jordans general* ISSN 2011.

قائمة الملاحق

1: استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر – سعيدة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية
استمارة موجهة إلى موظفي شركات الهاتف النقال () بولاية سعيدة
أخي الكريم، أختي الكريمة
تحية طيبة و بعد :

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، تخصص إدارة الأعمال ، نقوم بإجراء
" دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير العلاقة مع الزبون " ، و قد تم اختياركم
ضمن العينة المشاركة في هذه الدراسة .
يسرنا أن نطلب من سيادتكم المحترمة التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان المرفق بكل
موضوعية ، علما أن آراؤكم و اقتراحاتكم ستساهم في تحقيق أهداف الدراسة و ستستخدم لأغراض
البحث العلمي شاكرين لكم حسن تعاونكم .
ولكم منا أسمى عبارات التقدير و الإحترام.

:
: هيشور ذهبية .

(x)
: البيانات الشخصية .

1. الجنس: ذكر انثى
2. العمر: اقل من 30 سنة من 30 الى 45 سنة أكثر من 45 سنة
3. المستوى التعليمي: جامعي غير جامعي
4. الوظيفة: مدير رئيس مصلحة موظف اداري
5. الخبرة المهنية: اقل من 5 سنوات من 05 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المجال الأول : نظام المعلومات التسويقية

هيكل او شبكة مكونة من افراد ومعدات وادوات تعمل على جميع البيانات وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها كما
يضمن جمع المعلومات الداخلية والخارجية ومن ثم تحليلها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار .

درجات سلم القياس					الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	

المحور الأول : نظام التقارير والسجلات الداخلية

					1. - تتوفر المؤسسة على نظام حديث للسجلات الداخلية يتم تحديثها باستمرار
					2. - تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات مفصلة على الزبائن
					3. - تستخدم المؤسسة برامج وأجهزة حديثة لمعالجة و استرجاع البيانات والمعلومات التي تحتاجها .
					4. - تليي السجلات والتقارير الداخلية احتياجات المسيرين والموظفين من البيانات والمعلومات الخاصة بالزبون
					5. - يتم تدريب العاملين على استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطبيق نظام السجلات والتقارير الداخلية باستمرار

المحور الثاني : نظام الاستخبارات التسويقية.

					6. - يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في معرفة حاجات ومتطلبات الزبائن المستقبلية .
					7. - يهدف نظام الاستخبارات التسويقية إلى تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المهمة في الوقت المناسب .
					8. - تزود الاستخبارات التسويقية المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية
					9. - يتم الاستعانة بنظام الاستخبارات التسويقية في مقارنة الحصة السوقية للمؤسسة مع منافسيها .
					10. - يتم الاستفادة من المعلومات الاستخباراتية التسويقية في

					تحديد الزبائن الأوفياء للمؤسسة .	
المحور الثالث :نظام بحوث التسويق						
					11 . - تساهم بحوث التسويق في إيجاد معلومات حول المشكلات التسويقية المختلفة	
					12 . - تقوم بحوث التسويق بتحديد درجة عدم التأكد التي تواجه المؤسسة عند اتخاذ القرارات المستقبلية .	
					13 . - تستخدم بحوث التسويق لأغراض جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها .	
					14 . - يتم من خلال بحوث التسويق التنبؤ باتجاهات الزبائن نحو خدمات المؤسسة	
					15 . - تقوم المؤسسة بإجراء بحوث التسويق لمعرفة رأي زبائنها حول الخدمات المقدمة .	
المحور الرابع: نظام دعم القرارات التسويقية						
					16 . - توفر إدارة المؤسسة المعلومات الكافية لتنفيذ المهام الموكلة لمختلف المستويات الإدارية .	
					17 . - نظام دعم القرارات التسويقية نظام فعال في اتخاذ القرار التسويقي .	
					18 . - يتخصص نظام دعم القرارات التسويقية في معالجة مختلف المشاكل الروتينية وغير الروتينية الخاصة بالزبائن .	
					19 . - يعتمد نظام دعم القرارات التسويقية على الأدوات الإحصائية والبرامج لمساعدة مدراء التسويق في تحليل البيانات .	
					20 . - تسعى المؤسسة لاقتناء البرمجيات الحديثة .	
المجال الثاني : ادارة العلاقة مع الزبون CRM						
- يعد الزبون العنصر الحاسم في بناء سمعة ومكانة المؤسسة لذا كان على المؤسسة السعي لاكتساب حصة سوقية والسيطرة على منافسيها فكانت اهتماماتها كيفية بناء علاقة وطيدة ومتماسكة بينها وبين						

درجات سلم القياس					العبارات .	الرقم
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					1. - تركيز المؤسسة على الزبون و تليه أهمية كبيرة .	
					2. - تخصيص مواقع الانترنت واللوحات الإشهارية تساعد الزبون في الحصول على معلومات عن المؤسسة لاختيار الطلب المناسب (أحسن عروض المؤسسة)	
					3. - تعلم المؤسسة زبائننا بالخدمات الجديدة والتواصل معهم باستمرار .	
					4. - ان عدم الاهتمام بالعلاقة مع الزبون يقود الى عدم قدرة المؤسسة على المنافسة	
					5. - تعتمد المؤسسة على الأساليب المستخدمة في البحوث التسويقية مثل الاستبيان لمعرفة رغبات الزبائن .	
					6. - تعتمد المؤسسة على التواصل وتوطيد العلاقة مع الزبون قبل وبعد الشراء .	
					7. - تسمح خدمة ما بعد البيع بتبادل المعلومات بين المؤسسة والزبون في نفس الوقت .	
					8. - تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات خاصة بالزبائن تمكنهم من تقديم اقتراحاتهم و طرح انشغالاتهم .	
					9. - تستخدم المؤسسة الوسائل التكنولوجية الحديثة لتحسين جودة الخدمات .	
					10. - تبني المؤسسة علاقة طيبة مع الزبائن و تعتبرهم شركاء لها .	
					11. - يقوم موظفو المؤسسة بمعلومات صحيحة للزبون حول مختلف الخدمات والعروض الترويجية .	
					12. - تبني المؤسسة برنامج تسويقي للتعامل مع شكاوي الزبائن للتقليل من معدلات التسرب والتحول إلى عروض المنافسين .	
					13. - تضع المؤسسة المصلحة العليا للزبون في أولى اهتماماتها	

					14. - يحصل الزبون على الخدمة في الوقت المناسب .
					15. - يساعد نظام المعلومات التسويقي في تحديد اتجاهات وسياسات الإدارة في الاحتفاظ بنوع معين من الزبائن .
					16. - تركز المؤسسة على الاحتفاظ بزبائنها بدل البحث عن زبائن جدد .
					17. - تعتبر المؤسسة الزبون احد استراتيجياتها للرفع من الحصة السوقية والاحتفاظ به وكسب رضاه وولائه .

ملحق رقم (02): قائمة المحكمين

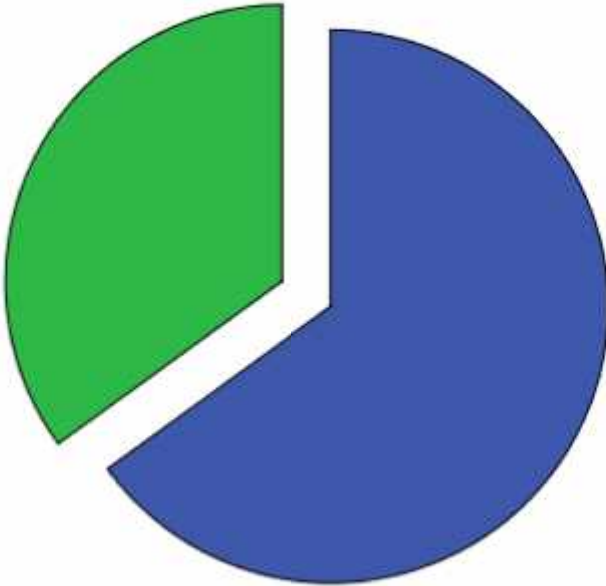
الرقم	اسم المحكم	الرتبة ومكان العمل
01	يزيد قادة	أستاذ محاضر (أ) في جامعة سعيدة
02	معاريف محمد	أستاذ محاضر (أ) في جامعة سعيدة
03	بلعربي عبد القادر	أستاذ محاضر (أ) في جامعة سعيدة
04	موفق ميمون	أستاذ محاضر (ب) في جامعة سعيدة

ملحق رقم 3: الوصف الاحصائي للمتغيرات الشخصية واختبار الفرضيات

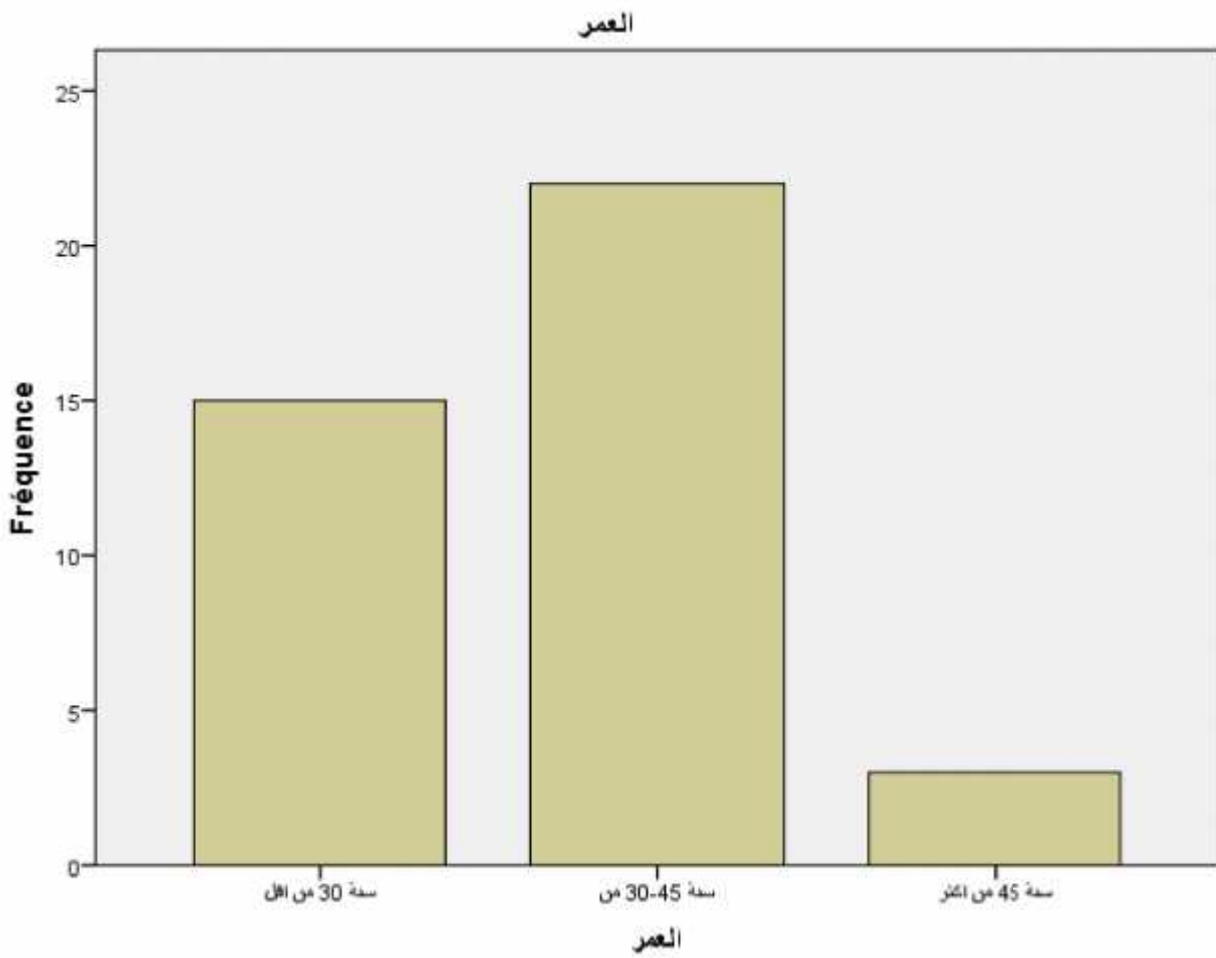
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	26	65,0	65,0	65,0
	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الجنس

■ ذكر
■ أنثى

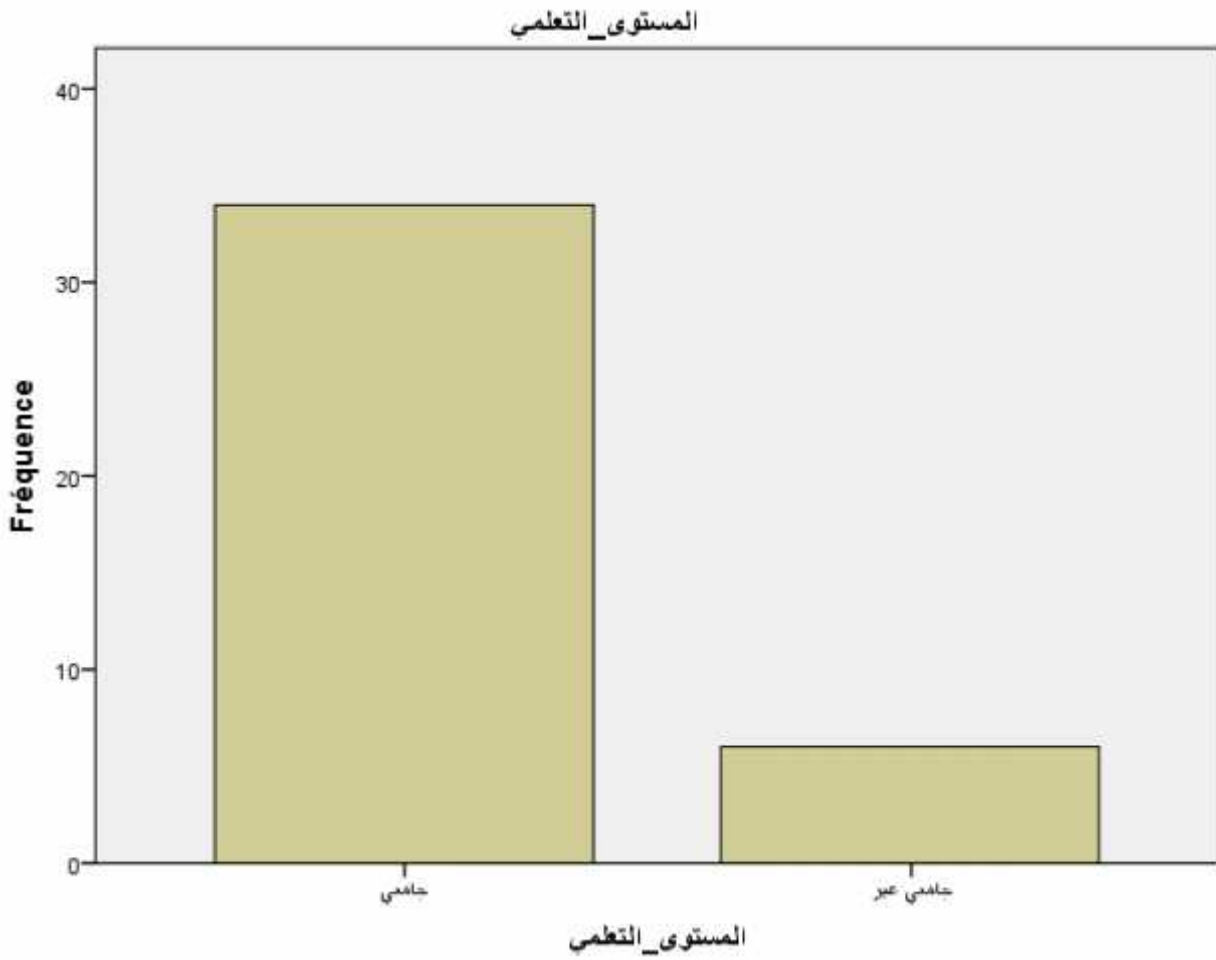


		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	30	15	37,5	37,5	37,5
	45-30	22	55,0	55,0	92,5
	45	3	7,5	7,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	



المستوى التعليمي

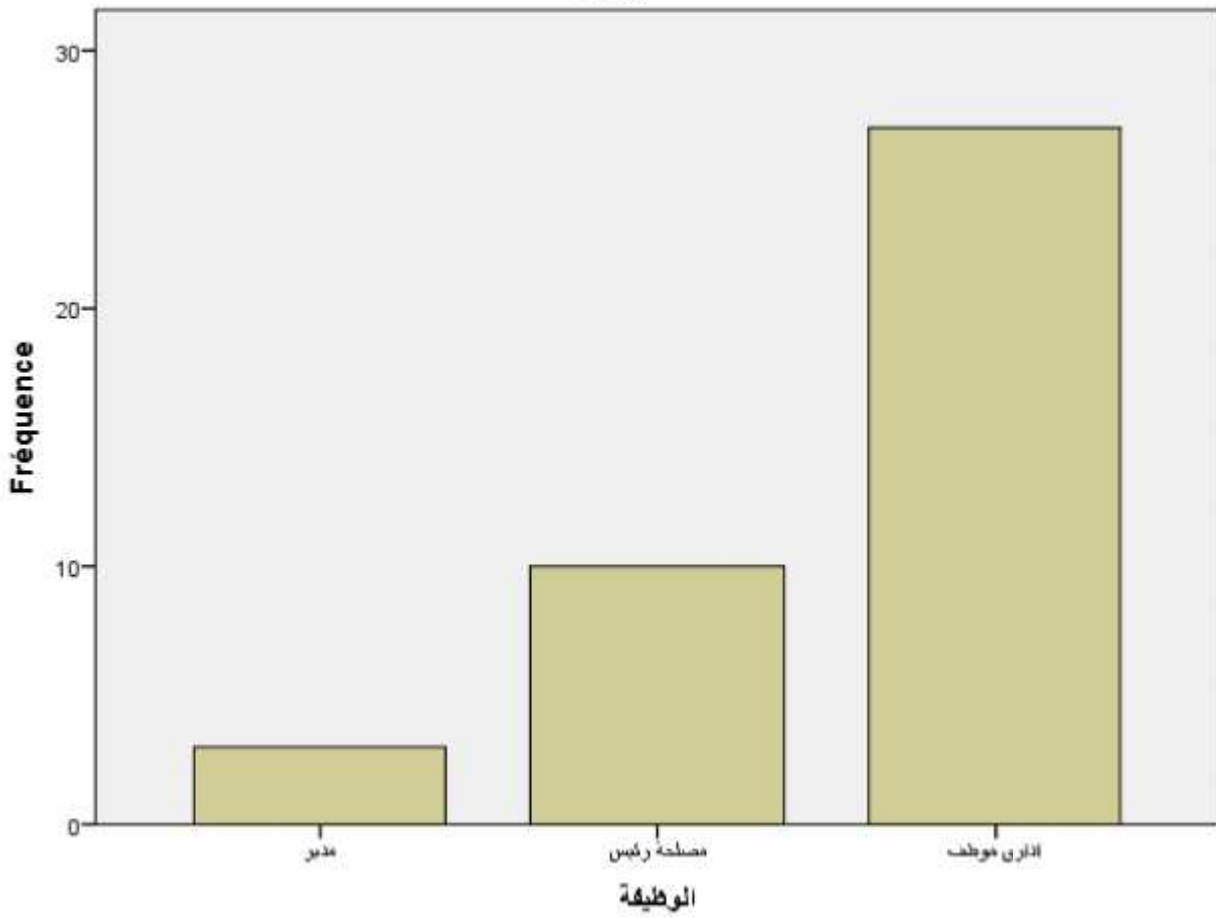
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	34	85,0	85,0	85,0
غير	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	



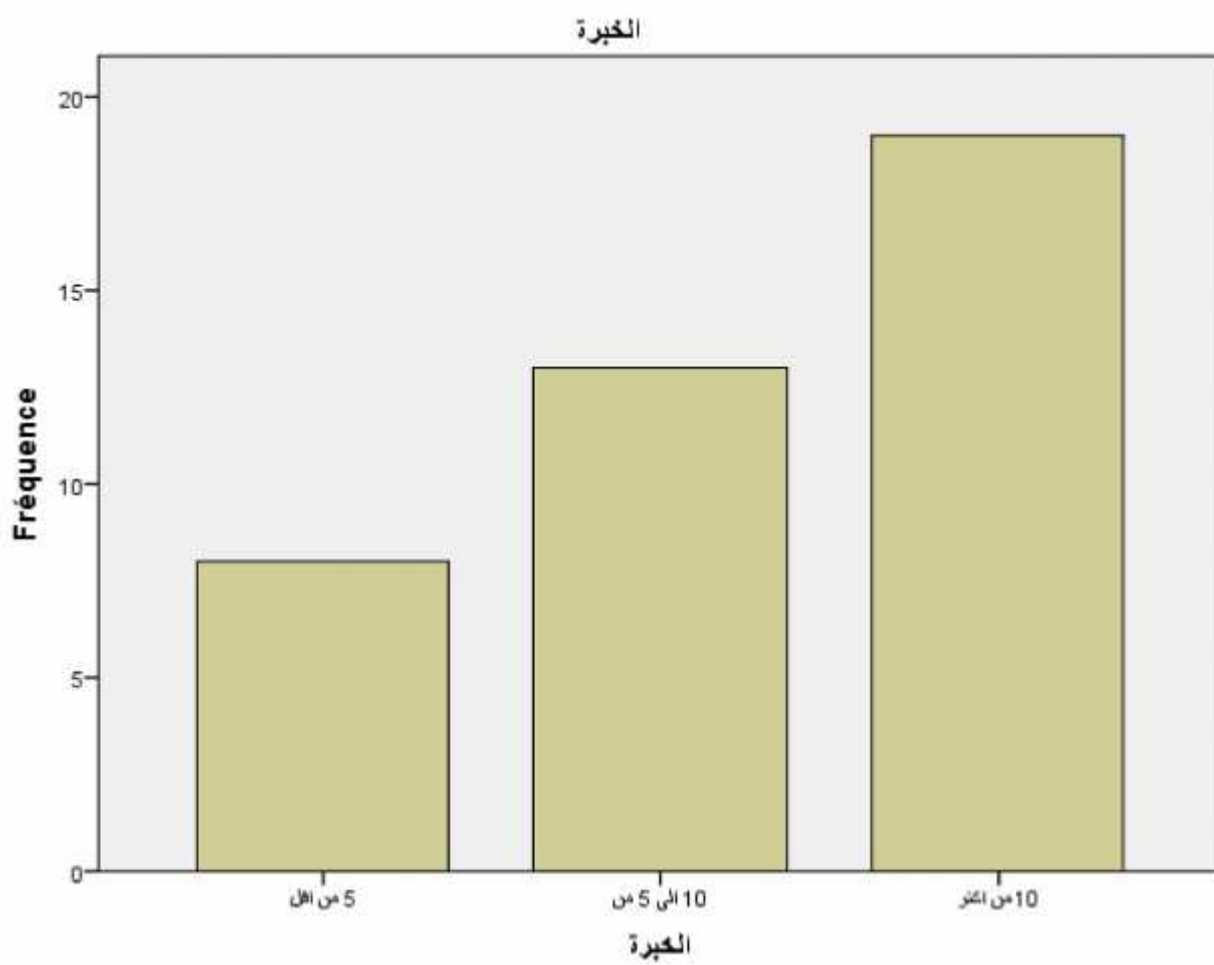
الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide مدير	3	7,5	7,5	7,5
رئيس	10	25,0	25,0	32,5
	27	67,5	67,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الوظيفة



		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	5	8	20,0	20,0	20,0
	5				
	10	13	32,5	32,5	52,5
	10	19	47,5	47,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	



Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q1	40	1,00	5,00	2,0750	,97106
Q2	40	1,00	4,00	1,6000	,74421
Q3	40	1,00	4,00	1,7000	,96609
Q4	40	1,00	4,00	2,0750	,72986
Q5	40	1,00	4,00	1,9500	,71432
AXE1	40	1,00	3,00	2,0125	,57163
N valide (liste)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q6	40	1,00	5,00	1,9000	,81019
Q7	40	1,00	4,00	1,9750	,69752
Q8	40	1,00	4,00	2,0000	,81650
Q9	40	1,00	3,00	1,6500	,62224
Q10	40	1,00	4,00	1,8250	,78078
AXE2	40	1,00	4,00	1,9250	,71208
N valide (liste)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q11	40	1,00	4,00	2,0500	,87560
Q12	40	1,00	4,00	2,2750	,98677
Q13	40	1,00	4,00	1,6500	,94868
Q14	40	1,00	3,00	1,7750	,73336
Q15	40	1,00	3,00	1,8000	,64847
AXE3	40	1,00	3,00	1,9250	,54948
N valide (liste)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q16	40	1,00	4,00	2,1250	,82236
Q17	40	1,00	4,00	2,2500	,89872
Q18	40	1,00	4,00	1,9000	,90014
Q19	40	1,00	3,00	1,6000	,77790
Q20	40	1,00	3,00	1,4250	,67511
AXE4	40	1,00	3,00	1,7750	,61966
N valide (liste)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
SIMARKETING	40	1,00	3,50	1,7500	,68874
N valide (liste)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q21	40	1,00	2,00	1,2750	,45220
Q22	40	1,00	2,00	1,3000	,46410
Q23	40	1,00	2,00	1,7000	,46410
Q24	40	1,00	3,00	1,4750	,59861
Q25	40	1,00	4,00	2,2000	,91147
Q26	40	1,00	4,00	2,0750	,94428
Q27	40	1,00	4,00	2,2250	,69752
Q28	40	1,00	5,00	1,9500	1,06096
Q29	40	1,00	4,00	1,4750	,84694
Q30	40	1,00	3,00	1,6000	,63246
Q31	40	1,00	3,00	1,9250	,69384
Q32	40	1,00	4,00	1,9000	,63246
Q33	40	1,00	3,00	1,6250	,54006
Q34	40	1,00	4,00	2,3500	,80224
Q35	40	1,00	5,00	3,1000	1,35495
Q36	40	1,00	5,00	3,2000	1,28502
Q37	40	1,00	3,00	1,3000	,56387
CRM	40	1,00	2,00	1,2875	,43688
N valide (liste)	40				

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	SIMARKETING ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : CRM

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,522 ^a	,272	,253	,37752

a. Prédicteurs : (Constante), SIMARKETING

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,028	1	2,028	14,228	,001 ^b
	Résidus	5,416	38	,143		
	Total	7,444	39			

a. Variable dépendante : CRM

b. Prédicteurs : (Constante), SIMARKETING

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,708	,165		4,297	,000
	SIMARKETING	,331	,088	,522	3,772	,001

a. Variable dépendante : CRM

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	AXE1 ^b		Introduire

a. Variable dépendante : CRM

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,422 ^a	,178	,156	,40133

a. Prédicteurs : (Constante), AXE1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,323	1	1,323	8,214	,007 ^b
	Résidus	6,121	38	,161		
	Total	7,444	39			

a. Variable dépendante : CRM

b. Prédicteurs : (Constante), AXE1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,639	,235		2,720	,010
	AXE1	,322	,112	,422	2,866	,007

a. Variable dépendante : CRM

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	AXE2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : CRM

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,442 ^a	,195	,174	,39701

a. Prédicteurs : (Constante), AXE2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,454	1	1,454	9,226	,004 ^b
	Résidus	5,990	38	,158		
	Total	7,444	39			

a. Variable dépendante : CRM

b. Prédicteurs : (Constante), AXE2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,765	,183		4,184	,000
	AXE2	,271	,089	,442	3,037	,004

a. Variable dépendante : CRM

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	AXE3 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : CRM

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,493 ^a	,243	,223	,38515

a. Prédicteurs : (Constante), AXE3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1,807	1	1,807	12,180	,001 ^b
Résidus	5,637	38	,148		
Total	7,444	39			

a. Variable dépendante : CRM

b. Prédicteurs : (Constante), AXE3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,533	,224		2,376	,023
AXE3	,392	,112	,493	3,490	,001

a. Variable dépendante : CRM

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	AXE4 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : CRM

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,553 ^a	,306	,287	,36879

a. Prédicteurs : (Constante), AXE4

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,276	1	2,276	16,731	,000 ^b
	Résidus	5,168	38	,136		
	Total	7,444	39			

a. Variable dépendante : CRM

b. Prédicteurs : (Constante), AXE4

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,596	,179		3,329	,002
	AXE4	,390	,095	,553	4,090	,000

a. Variable dépendante : CRM

Test T

Statistiques de groupe

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
CRM	26	1,2500	,40620	,07966
	14	1,3571	,49725	,13289

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		t	ddl	Sig. (bilatéral)
		F	Sig.			
CRM	Hypothèse de variances égales	3,473	,070	-,735	38	,467
	Hypothèse de variances inégales			-,692	22,510	,496

Unidirectionnel**ANOVA**

CRM

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,614	2	,307	1,664	,203
Intragruppes	6,830	37	,185		
Total	7,444	39			

Unidirectionnel**ANOVA**

CRM

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,319	1	,319	1,700	,200
Intragruppes	7,125	38	,187		
Total	7,444	39			

Unidirectionnel**ANOVA**

CRM

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,622	2	,311	1,688	,199
Intragruppes	6,821	37	,184		
Total	7,444	39			

Unidirectionnel**ANOVA**

CRM

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,017	2	,008	,041	,959
Intragruppes	7,427	37	,201		
Total	7,444	39			