



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريرج

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم

تخصص: علوم التسيير

تحت إشراف:
أ.د مفيدة يجاوي

إعداد الباحثة:
حنان سبع

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. شنشونة محمد	أستاذ محاضر-أ-	جامعة بسكرة	رئيسا
أ.د يجاوي مفيدة	أستاذ التعليم العالي	جامعة بسكرة	مقررا
أ.د. بلعجوز حسين	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	عضوا
د. معاليم سعاد	أستاذ محاضر-أ-	جامعة بسكرة	عضوا
د. خروبي مراد	أستاذ محاضر-أ-	جامعة باتنة -1-	عضوا
د. زوبير عياش	أستاذ محاضر-أ-	جامعة أم البواقي	عضوا

السنة الجامعية: 2017-2018 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى:

﴿لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا
لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا
رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا
رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا
أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ﴾

البقرة: الآية 286

شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على أن يسر لنا إنجاز هذا البحث فبفضل الله وعونه تم إنجاز هذا العمل المتواضع، والذي أتوجه من خلاله بالشكر إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة

الدكتورة مفيدة يحيوي

على توجيهاتها وإرشاداتها طيلة فترة إنجاز هذا البحث كما أشكر الأساتذة أعضاء اللجنة لقبولهم مناقشة وإثراء هذا العمل

بالإضافة إلى الأساتذة: محمد شنشونة، جمال بن عروس، جوهرة اقطي، صباح ترغيني، حميدة زايدي

كما لا أنسى كل من ساعدني في ولاية برج بو عريريج على إنجاز هذا العمل.

الإهداء

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهم

إلى كل أفراد عائلتي

إلى حسان وعائلته

إلى كل الأقارب

إلى كل الأصدقاء والزملاء دون استثناء

إلى كل من مد لي يد المساعدة ولو بكلمة طيبة أو دعوة

صالحة

إلى كل من ساهم في تلقيني ولو حرفاً واحداً في حياتي الدراسية

إلى كل طالب العلم

حنان

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور نظام المعلومات التسويقية من خلال أبعاده المتمثلة في نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون التي تم دراستها من خلال أربعة أبعاد هي تحديد الزبائن، تمييز الزبائن، التفاعل مع الزبائن، استدامة العلاقة مع الزبائن، وللإجابة على أسئلة الدراسة اخترنا المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج باعتبارها مؤسسات تنشط في قطاع يتميز بتنافسية عالية.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم جمع البيانات والمعلومات من خلال توزيع 150 استبيان استرجع منها 90 استبيان، 82 منها صالحة للتحليل، وتدعيم الاستبيان بالمقابلة لتحليل وتفسير النتائج، وقد تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS v20 من خلال استعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن لنظام المعلومات التسويقية دور إيجابي في تسيير العلاقة مع الزبون من خلال نظام البحوث التسويقية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، بينما لا يساهم نظام الاستخبارات التسويقية ولا نظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون ، كما قدمت الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات التي تساهم في تبني المؤسسات لنظام معلومات تسويقية فعال والاستفادة منه في بناء وتكوين علاقات متينة وقوية مع الزبائن.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقية، نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، تسيير العلاقة مع الزبون.

Résumé:

Cette étude vise à connaître le rôle de système d'information marketing à travers ses dimensions: Le Système de dossiers internes, système de recherche marketing, système d'intelligence marketing, l'infrastructure de technologie de l'information et de la communication dans la gestion de la relation avec le client qu' a été analysé à quatre distances: limitation de les clients, distinction de les clients, l' interaction avec les clients, et le continuation de la relation avec les clients. Et pour répondre aux questions de cette étude nous choisissons les entreprises de production électronique dans la wilaya de Bordj Bou Arreridje, en tant que institutions opérant dans un secteur hautement concurrentiel.

Pour atteindre les objectifs de l'étude, des données et des informations ont été recueillies grâce à la distribution de 150 questionnaires, 90 questionnaires sont recouverts, dont 82 étaient valables pour l'analyse, et renforcer de la questionnaire à la rencontre pour analyser et interpréter les résultats, on a été utilisé le programme statistique SPSS v20, à travers des l'usage des séries de style statistique.

Ainsi que on a trouvé certain nombre de résultats, le plus important : le système d'information marketing a un rôle positif dans la gestion de la relation avec le client, à travers le système de recherche marketing et l'infrastructure des technologie de l'information et de la communication, cependant que ni le Système de dossiers internes ni le système d' intelligence marketing participe à la gestion de la relation avec le client, ainsi que cette étude donne sorte des résultats et des recommandations qui participent à adopter l'entreprise à système d'information marketing efficace et le profitassions pour construire et formation des relations solide et forte avec les clients

Les mot clef: Le système d'information marketing, Le Système de dossiers internes, système de recherche marketing, système d'intelligence marketing, l'infrastructure de technologie de l'information et de la communication, la gestion de la relation avec le client.

Abstract

The aim of this study is to investigate the role of the marketing information system through its dimensions of internal records system, marketing research system, marketing intelligence system and information technology (IT) in managing customer relationship which was analyzed for four dimensions: customer identification, customers distinguishing/ranking and the relationship sustaining with customers. To answer the study's hypotheses, the electronic producing institutions at Bordj Bou Arreridj state have been chosen as institutions operating in a highly competitive sector.

Data and information were collected through the distribution of 150 questionnaires, to representative sample, 90 of which were retrieved, 82 of which were valid for analysis. The semi-structured interview was conducted to support the questionnaire. The SPSS v20 software was used to facilitate computations as well as to have accurate results.

This research revealed that the marketing information system plays a crucial role in the customer relationship through the marketing research system and the IT. However, the marketing intelligence system as well as the internal records system do not contribute to the relationship with the customer.

This research provided a platform for the companies in terms of the necessity to adopt an effective marketing information system which might build strong relationships with customers.

Keywords: marketing information system, internal records system, marketing research system, marketing intelligence system, information technology (IT), customer relationship management.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وتقدير
II	إهداء
III	ملخص الدراسة
VI	فهرس المحتويات
XII	قائمة الجداول
XIV	قائمة الأشكال
XVI	قائمة الملاحق
أ- ر	مقدمة
الفصل الأول الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: مدخل لنظام المعلومات
23	المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات
23	أولاً: مفهوم نظام المعلومات
30	ثانياً: فوائد نظام المعلومات بالنسبة للمؤسسة ووظائفه
33	المطلب الثاني: أنواع نظام المعلومات
33	أولاً: تصنيف نظام المعلومات حسب التكنولوجيا المستخدمة
34	ثانياً: تصنيف نظام المعلومات حسب مستويات التنظيم
35	ثالثاً: تصنيف نظام المعلومات حسب الوظائف الرئيسية للمؤسسة
37	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية عن نظام المعلومات التسويقية
37	المطلب الأول: مدخل للمعلومات التسويقية
37	أولاً: تعريف المعلومات التسويقية
39	ثانياً: أنواع المعلومات التسويقية

42	ثالثا: مصادر المعلومات التسويقية
43	المطلب الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية
43	أولا: مفهوم نظام المعلومات التسويقية
46	ثانيا: أهداف نظام المعلومات التسويقية
47	ثالثا: الفوائد من نظام المعلومات التسويقية وشروط نجاحه
49	المطلب الثالث: خطوات نظام المعلومات التسويقية
49	أولا: المدخلات
50	ثانيا: المعالجة
52	ثالثا: المخرجات
53	رابعا: التغذية العكسية
54	المبحث الثالث: أبعاد نظام المعلومات التسويقية
54	المطلب الأول: نظام السجلات الداخلية
54	أولا: تعريف نظام السجلات الداخلية
55	ثانيا: أنواع السجلات الداخلية
56	المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية
57	أولا: ماهية نظام الاستخبارات التسويقية
61	ثانيا: تحسين أداء نظام الاستخبارات التسويقية
62	ثالثا: مراحل نشاط نظام الاستخبارات التسويقية
63	رابعا: مكونات نظام الاستخبارات التسويقية
64	خامسا : العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و نظام الاستخبارات التسويقية
66	المطلب الثالث: نظام البحوث التسويقية
66	أولا: مفهوم نظام البحوث التسويقية
71	ثانيا: خطوات إعداد البحوث التسويقية
75	ثالثا: أنواع البحوث التسويقية
77	رابعا: علاقة نظام البحوث التسويقية بنظام المعلومات التسويقية

79	المطلب الرابع: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
79	أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
84	ثانياً: وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال
85	ثالثاً: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
92	رابعاً: علاقة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بنظام المعلومات التسويقية
94	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني	
الإطار النظري لتسيير العلاقة مع الزبون	
97	تمهيد
98	المبحث الأول: البعد التسويقي لتسيير العلاقة مع الزبائن
98	المطلب الأول: ماهية الزبون
98	أولاً: مفهوم الزبون
101	ثانياً: أنواع الزبائن وأهمية دراسة سلوكهم
103	المطلب الثاني: التسويق الموجه للزبون
103	أولاً: ظهور التسويق الموجه للزبون
107	ثانياً: عوامل ظهور التسويق الموجه للزبون
108	المطلب الثالث: التسويق بالعلاقات
109	أولاً: ظهور التسويق بالعلاقات
110	ثانياً: ماهية التسويق بالعلاقات
113	ثالثاً: العلاقة بين التسويق بالعلاقات وتسيير العلاقة مع الزبون
116	المبحث الثاني: مدخل لتسيير العلاقة مع الزبون
116	المطلب الأول: ماهية تسيير العلاقة مع الزبون
116	أولاً: مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون
125	ثانياً: متطلبات تطبيق تسيير العلاقة مع الزبون
126	المطلب الثاني: أنشطة تسيير العلاقة مع الزبون

133	المطلب الثالث: أهداف تسيير العلاقة مع الزبون
133	أولاً: رضا الزبون
135	ثانياً: ولاء الزبون
140	ثالثاً: قيمة الزبون
143	المطلب الرابع: معوقات تسيير العلاقة مع الزبائن
145	المبحث الثالث: أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون
145	المطلب الأول: تحديد الزبائن (إنشاء قاعدة بيانات الزبون)
147	المطلب الثاني: تمييز الزبائن
149	المطلب الثالث: التفاعل مع زبائن المؤسسة
151	المطلب الرابع: استدامة العلاقة مع الزبون
157	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث:	
العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون	
160	تمهيد
161	المبحث الأول: مساهمة نظام البحوث التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون
162	المطلب الأول: مساهمة أبحاث الفرص البيعية في تسيير العلاقة مع الزبون
162	أولاً: بحوث السلعة
163	ثانياً: بحوث المستهلك
163	ثالثاً: بحوث السوق
164	المطلب الثاني: مساهمة بحوث الجهود البيعية في تسيير العلاقة مع الزبون
164	أولاً: بحوث تنظيم المبيعات
164	ثانياً: بحوث مسالك البيع
164	ثالثاً: بحوث الإعلان والترويج
167	المبحث الثاني: مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون
167	المطلب الأول: مساهمة فهم الزبون في تسيير العلاقة مع الزبون

168	المطلب الثاني: مساهمة فهم السوق في تسيير العلاقة مع الزبون
169	المطلب الثالث: مساهمة استخبارات المنتج في تسيير العلاقة مع الزبون
169	المطلب الرابع: مساهمة استخبارات المنافسين في تسيير العلاقة مع الزبون
171	المبحث الثالث: مساهمة نظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون
171	المطلب الأول: مساهمة وظائف المؤسسة في التوجه نحو الزبون
173	المطلب الثاني: منافع طريقة تسيير العلاقة مع الزبون المبنية على البيانات
175	المطلب الثالث: التطبيقات الأساسية لقاعدة البيانات التسويقية من أجل الزبون
179	المبحث الرابع: مساهمة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون
179	المطلب الأول: خصائص تكنولوجيا المعلومات المساعدة على تسيير العلاقة مع الزبون
180	المطلب الثاني: وسائل وشبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المساعدة على تسيير العلاقة مع الزبون
187	المطلب الثالث: برامج تكنولوجيا المعلومات والاتصال المساعدة على تسيير العلاقة مع الزبون
188	المطلب الرابع: مساهمة الأفراد في تسيير العلاقة مع الزبون
191	خلاصة الفصل الثالث
الفصل الرابع:	
مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج	
193	تمهيد
194	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
194	المطلب الأول: تقديم صناعة الإلكترونيك بالجزائر
194	أولا: مدخل لصناعة الإلكترونيك بالجزائر
194	ثانيا: تطور القطاع الإلكتروني في الجزائر
195	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
195	أولا: مجتمع الدراسة
196	ثانيا: عينة الدراسة

197	ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
201	المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والتوزيع الطبيعي للبيانات
201	أولا: أدوات جمع البيانات
203	ثانيا: ثبات وصدق أداة الدراسة
208	ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي
210	المبحث الثاني: عرض وتحليل محاور الاستبيان وتفسير النتائج
210	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
212	المطلب الثاني: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
212	أولا: تحليل اتجاهات الأفراد نحو أبعاد نظام المعلومات التسويقية
218	ثانيا: تحليل اتجاهات الأفراد نحو أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون
222	المطلب الثالث: تفسير نتائج تحليل الاستبيان
222	أولا: تفسير نتائج تحليل الاستبيان حول محور نظام المعلومات التسويقية
223	ثانيا: تفسير نتائج تحليل الاستبيان حول تسيير العلاقة مع الزبون
225	المبحث الثالث: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها
225	المطلب الأول: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة
227	المطلب الثاني: شروط استخدام الانحدار الخطي المتعدد
230	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
230	أولا: اختبار الفرضية الرئيسية
231	ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية
235	المطلب الرابع: مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرضيات
235	أولا: مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرضيات الفرعية
237	ثانيا: مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرضية الرئيسية
238	خلاصة الفصل الرابع
241	الخاتمة
249	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الفرق بين المعلومات والبيانات	26
02	الفرق بين المعلومات والمعرفة	29
03	أوجه التشابه والاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية	66
04	المشكلات التسويقية التي تعالجها بحوث التسويق	76
05	المقارنة بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	78
06	المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق	105
07	خصائص تسويق المعاملات وتسويق العلاقة	111
08	البيانات والمعلومات اللازمة لفهم السوق	168
09	خصائص المؤسسات محل الدراسة	196
10	عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والقابلة للتفريغ	197
11	حالات وجود ارتباط ذاتي بين البواقي	200
12	مجاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور	202
13	طول الفئة حسب مقياس ليكرت الخماسي	202
14	معامل الثبات ألفا كرونباخ لمجاور الاستبيان	203
15	الصدق البنائي لمؤشرات أبعاد نظام المعلومات التسويقية	205
16	الصدق البنائي لمؤشرات أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون	207
17	معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	209
18	خصائص أفراد العينة	210
19	اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد نظام السجلات الداخلية	213
20	اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد نظام البحوث التسويقية	214

215	اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد نظام الاستخبارات التسويقية	21
216	اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	22
217	نتائج أبعاد محور نظام المعلومات التسويقية	23
218	اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد تحديد الزبائن	24
219	اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد تمييز الزبائن	25
220	اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد التفاعل مع الزبائن	26
221	اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد استدامة العلاقة مع الزبائن	27
222	تحليل نتائج أبعاد محور تسيير العلاقة مع الزبون	28
225	مصفوفة الارتباط بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية مع أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون	29
227	نتائج تحليل التباين للانحدار	30
232	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر نظام المعلومات التسويقية بأبعاده في تسيير العلاقة مع الزبون	31
233	نتائج تحليل التباين للانحدار	32
233	نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لاختبار أثر أبعاد نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون	33

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ج	نموذج الدراسة	01
24	عناصر النظام	02
26	العلاقة بين المعلومات والبيانات	03
31	نموذج بسيط لنظام المعلومات	04
33	هيكل نظام المعلومات في المؤسسة	05
36	طبيعة العلاقة بين النظم الوظيفية الفرعية والنظام الكلي لنظام معلومات المؤسسة	06
43	مصادر المعلومات في نظام المعلومات التسويقية	07
46	مفهوم نظام المعلومات التسويقية	08
49	خطوات نظام المعلومات التسويقية	09
63	النظرة المتكاملة لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية	10
73	آلية المفاضلة بين أنواع البحوث الثلاثة	11
84	وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال	12
93	تكنولوجيا المعلومات ونظام المعلومات	13
104	تغيير محاور التركيز عبر تطور المفهوم التسويقي	14
106	الانتقال من التركيز على المزيح التسويقي إلى المزيح الزبوني	15
107	النظرة التقليدية والحديثة للمنظمة إتجاه الزبون	16
108	عوامل ظهور التسويق الموجه للزبون	17
109	مراحل ظهور التسويق بالعلاقات	18
122	مكونات مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون	19
138	سلم العلاقة التسويقي للولاء	20

142	مبدأ الشراء الرابع	21
148	هرم الزبائن	22
154	مصفوفة محفظة الزبائن الاستثمارية	23
228	التوزيع الطبيعي للبواقي	24
229	اختبار تجانس البواقي	25

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
265	الاستمارة	01
276	قائمة المحكمين	02
277	مخرجات SPSS	03

مقدمة

يشهد المحيط الذي تعيش فيه المؤسسة الاقتصادية العديد من التحولات والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والتكنولوجية... الخ، وهذه التحولات حتما مست العديد من سياسات المؤسسة واستراتيجياتها خاصة التسويقية منها وأبرزها نقطة التحول من النظرة التسويقية التقليدية المركزة على كل ما ينتج يباع إلى مرحلة التسويق المباشر المركزة على حاجات ورغبات الزبون، ولتلبية هذه الحاجات والرغبات لابد أن يكون نتيجة المعرفة الصحيحة لهؤلاء الزبائن (حالين، مرتقبين) وذلك بتشكيل قاعدة بيانات واسعة وعميقة عنهم، حتى تستطيع المؤسسة الوصول لأهدافها، ويكون ذلك من خلال إقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن عبر ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبون.

إن تسيير العلاقة مع الزبون لا تعمل حاليا بالمفهوم أو بالشكل التقليدي للتسويق، فنتيجة لشدة المنافسة وتطور وسائل المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، جعلت الزبون له معلومات حول المؤسسات ومنتجاتها وأنواعها وجودتها، مما أصبح له القدرة على التمييز والتفاضل، هذا التطور الهائل في تصورات الزبائن، جعل المؤسسات تبذل مجهودا أكبر في معرفة هذا الكائن المعقد من خلال الإدارة الفاعلة للمعلومات. فاليوم تعيش المؤسسات تدفق هائل للمعلومات وبشكل مستمر ومتجدد، ما فرض على المؤسسات مواكبة التطورات المعلوماتية الكبيرة والتكيف معها، ولكي تستطيع المؤسسة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص القيام بأنشطتها لابد من توافر البيانات والمعلومات اللازمة لذلك وهذا بالاستعانة بنظام المعلومات التسويقية.

أولاً- إشكالية الدراسة:

إن نظام المعلومات التسويقية يوفر المعلومات اللازمة للقيام بتسيير علاقة الزبون والتي من بين أهدافها ليس كيفية اجتذاب الزبون فقط وإنما كيفية تحقيق رضاه وبالتالي تحقيق الديمومة في التعامل معه فالمؤسسات تحتاج إلى المعلومات المتجددة حتى تتمكن من توفير الإشباع المطلوب للزبون، وتحقيق أفضل قيمة ممكنة من المنتج فالمنتجات الجيدة والبرامج التسويقية الناجحة تبدأ من تحقيق الفهم الشامل لحاجات الزبون ورغباته وأذواقه، وتعتبر المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج كغيرها من المؤسسات التي تطمح إلى بناء علاقات جيدة مع الزبائن خاصة في ظل الدخول المتسارع للمؤسسات في هذا النشاط، وكأداة من أدوات اليقظة ومحاوله الاستمرارية في هذه البيئة كان عليها اعتماد نظام للمعلومات التسويقية.

ومن خلال ما سبق يمكن صياغة الإشكالية في التساؤل التالي:

ما دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية

برج بوعريريج؟

وتقتضي معالجة هذه الإشكالية طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون؟
2. ما مستوى نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج؟
3. ما مستوى تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج؟
4. ما دور نظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج؟

5. ما دور نظام بحوث التسويق في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج؟

6. ما دور نظام الاستخبارات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج؟

7. ما دور البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج؟

ولالإجابة على هذه الأسئلة نشير إلى الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: $H_0 = \text{لا}$ يوجد دور دال إحصائيا لنظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج.

الفرضيات الفرعية:

1. H_{01} : لا يوجد دور دال إحصائيا لنظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات

المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج.

2. **H02**: لا يوجد دور دال إحصائيا لنظام بحوث التسويق في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج.

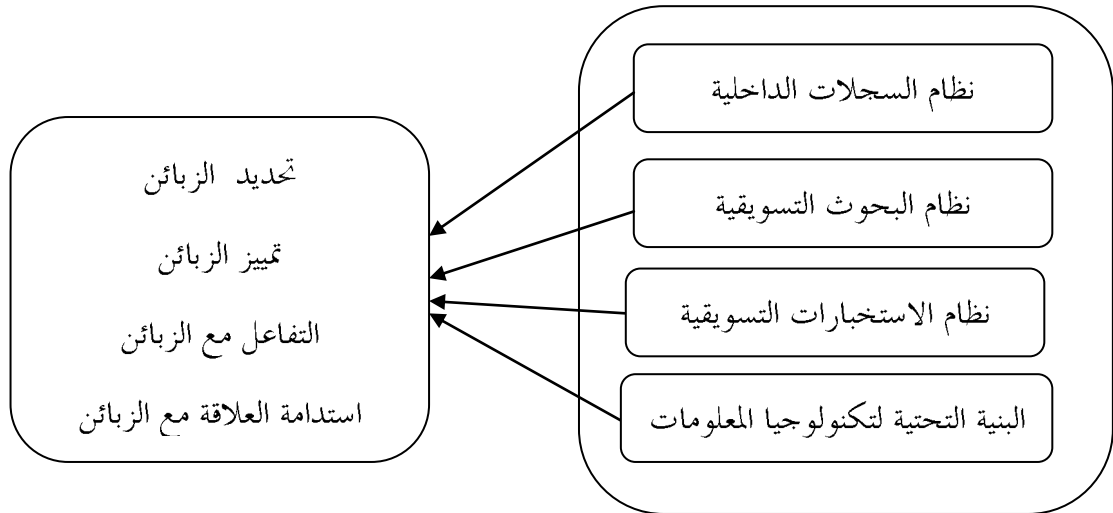
3. **H03**: لا يوجد دور دال إحصائيا لنظام الاستخبارات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج.

4. **H04**: لا يوجد دور دال إحصائيا للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج.

ثانيا/ نموذج الدراسة: يوضح الشكل الموالي نموذج الدراسة الذي تم تبنيه اعتمادا على الدراسات السابقة:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة

المتغير المستقل **X** = نظام المعلومات التسويقية المتغير التابع **y** = تسيير العلاقة مع الزبون



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

حيث يربط نموذج الدراسة بين نظام المعلومات التسويقية كمتغير مستقل والذي يضم كل من نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتسيير العلاقة مع الزبون كمتغير تابع بأبعاده المتمثلة في تحديد الزبائن، تمييز الزبائن، التفاعل مع الزبائن، استدامة العلاقة مع الزبائن.

ثالثا- أهداف الدراسة:

بالإضافة إلى دراسة مدى قبول الفرضيات المطروحة أو عدمها، يهدف بحثنا إلى الوقوف على مستوى تبني المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج لنظام المعلومات التسويقية من جهة وتسيير العلاقة مع الزبون من جهة أخرى، والتعرف على الدور الذي يحدثه تطبيق نظام المعلومات التسويقية بأبعاده المتمثلة في نظام السجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق، ونظام الاستخبارات التسويقية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون لهذه المؤسسات، بالإضافة إلى دراسة الإطار النظري للمتغيرين في إطار مفاهيمي متكامل، واستخلاص توصيات تنفيذ المؤسسات محل الدراسة وغيرها من المؤسسات.

رابعاً- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في جعل المؤسسات يقظة على مختلف التطورات الحاصلة في بيئتها، كما تكمن أهمية الدراسة في التوجه الجديد نحو الزبون لإرضائه وكسب ولائه، وجعله طرفاً مهماً من الأطراف الأساسية في المؤسسة، كذلك تبحث هذه الدراسة في أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات محل الدراسة، كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال أهمية القطاع الذي أسقطت عليه الدراسة (قطاع الإلكترونيك) كونه من القطاعات الحيوية والواعدة في المستقبل، كذلك المساهمة في بناء إطار علمي يرشد ويوجه مدراء المؤسسات في الاهتمام بمفهوم وتطبيق نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون، بالإضافة إلى إعداد أداة علمية منجزة وفق أسس علمية، يمكن اعتمادها لدراسة واقع تأثير نظام المعلومات التسويقية على تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات، ويمكن الاستفادة منها لاحقاً لإجراء دراسات لاحقة أو تطويرها، كذلك تمثل هذه الدراسة مساهمة متواضعة لإضافة معرفة علمية، وتزويد المكتبة العربية بمصدر من شأنه إعانة الباحثين والمهتمين بهذا المجال.

خامساً- أسباب اختيار الموضوع:

يعود اختيارنا لهذا الموضوع إلى الأسباب والأهمية الموضحة في العناصر التالية:

- كون التطورات التكنولوجية في جميع المجالات أصبحت تؤثر بشكل كبير في قرارات الزبائن من جهة، وفي آلية التعامل معهم من جهة أخرى حيث أصبحت المهمة الأساسية للمؤسسة استغلال هذه التطورات والتي من بينها استغلال نظام المعلومات التسويقية لتسيير العلاقة مع الزبون.

- الأهمية التي يتميز بها نظام المعلومات في عصرنا هذا والمتميز بالثورة المعلوماتية وشدة المنافسة، حيث تعتبر وسيلة لا بد على المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق مكانة في السوق إلى اعتمادها.

- تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بالدور الذي يمكن أن يلعبه نظام المعلومات في توفير المعلومات اللازمة التي تساعد على تسيير العلاقة مع الزبون.

سادسا- التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

نظام المعلومات التسويقية: عبارة عن هيكل مكون من الأفراد والمعدات والإجراءات، يتضمن جمع المعلومات الداخلية والخارجية من خلال نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، ومن ثم تحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي بالاستعانة بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

نظام السجلات الداخلية: هي تجميعات إلكترونية للمعلومات التي يتم الحصول عليها من مصادر البيانات في المؤسسة.

نظام البحوث التسويقية: تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها

نظام الاستخبارات التسويقية: هو النظام الذي يمكن المؤسسة من الاطلاع المستمر والمعرفة الدائمة بالمتغيرات البيئية والمستجدات الحاصلة في هذه المتغيرات والتي يمكن أن تؤثر في قرارات تسويق المنتجات.

البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال: هي البعد المادي والذهني لكل التجهيزات ومعدات الاتصال، التي تساعد في عملية تحويل ونقل وتخزين البيانات بما يخدم المستعملين لها.

تسيير العلاقة مع الزبون: نظام جذب واكتساب الزبائن المرشحين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ في الاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجيتها، لتوطيد علاقات قوية مع الزبائن المرشحين فقط، وتقليص مستوى العلاقة مع الزبائن غير المرشحين.

سابعا- منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث وإثبات صحة أو خطأ الفرضيات المتبناة سنقوم بإتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري حيث أنه يتلاءم مع طبيعة الموضوع فمن خلاله يمكن دراسة كافة العناصر ذات العلاقة بالموضوع من نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون كما يمكن دراسة التأثير فيما بين المتغيرات لتوضيح دور نظام المعلومات التسويقية بأبعاده في تسيير العلاقة مع الزبون، وقمنا بإتباع أسلوب دراسة حالة في الجانب التطبيقي الذي سنعتمد فيه على تحليل المعطيات المتعلقة بنتائج توزيع الاستبانة على عينة من الأفراد الذين يعملون في المؤسسات محل الدراسة.

ثامنا/ أدوات الدراسة: هي تلك الوسائل المستخدمة في جمع المعلومات أو تصنيفها أو معالجتها أو تحليلها، وسوف نستخدم مجموعة من الأدوات في البحث وهي:

- مصادر وأدوات جمع المعلومات: بغية الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لاسناد أهداف البحث فقد تم الاعتماد في الجانب النظري على العديد من المصادر التي تمثلت في الكتب والمجلات والدراسات العربية والأجنبية (فرنسية، إنجليزية) والانترنت كما اطلعنا على بعض المداخلات في الملتقيات الوطنية والدولية التي تناولت جوانب من الموضوع، أما الجانب الميداني، فقد تم استخدام الاستبيان الذي عد المصدر الأساسي للحصول على البيانات الضرورية، كما تم استخدام أداة المقابلة للاستعانة بها في تفسير نتائج الاستبيان.

- أدوات معالجة المعلومات: حيث تم معالجة المعطيات من خلال برنامج الـ SPSS V20 .

تاسعا- حدود الدراسة:

وتتمثل فيما يلي:

1. الحدود المكانية: وتتمثل في مكان تطبيق الدراسة وهي المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بو عريبيج.
2. الحدود الزمانية: وقد تم إنجاز الجانب الميداني في الفترة من شهر جوان 2017 إلى شهر أكتوبر 2017.
3. الحدود البشرية: وتتمثل في المدراء ورؤساء أقسام وموظفي مصالح التسويق والتجارة في المؤسسات محل الدراسة .

4. الحدود الموضوعية: سنقوم بالتركيز على المتغير المستقل المتمثل في نظام المعلومات التسويقية بأبعاده المتمثلة في نظام السجلات الداخلية ونظام البحوث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيره على المتغير التابع المتمثل في تسيير العلاقة مع الزبون.

عاشرا-صعوبات الدراسة:

تجدر الإشارة في البداية أن الباحثة وبغرض إسقاط الجانب التطبيقي على قطاع الهاتف النقال بالجزائر، كانت قد توجهت للمؤسسات الناشطة بقطاع الهاتف النقال بولاية الجزائر، إلا أن مؤسسة جيزي رفضت المساعدة في مجال البحث، أما موبيليس وأوريدو وافقا في البداية ثم قاما بالرفض لما اطلعا على الموضوع، باعتباره يمس الجانب التنافسي لهذا القطاع (نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون)، وبذلك انتقلت الباحثة من قطاع الهاتف النقال إلى المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، ومن بين الصعوبات التي واجهتنا في هذه المؤسسات ما يلي:

- رفض التعاون من بعض المؤسسات الناشطة في ولاية برج بوعرييج (مؤسسة Geant).
- توزيع الاستثمارات من قبل مسؤول التسويق أو المدير في المؤسسات محل الدراسة وبالتالي عدم إمكانية شرح بعض المصطلحات أو المقصود بالعبارات.
- انشغال بعض المدراء والمكلفين بالجانب التسويقي، بسبب طبيعة عملهم.
- ثقافة الانغلاق أمام الباحثين بحجة سرية بعض المعلومات، وبعض الضغوط البيروقراطية.
- صعوبة فهم موضوع الدراسة باعتبار نظام المعلومات التسويقية من المواضيع الحديثة وغير واضحة المعالم في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

إحدى عشر- الدراسات السابقة:

- الدراسات المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية:

1. دراسة غالب محمد البستنجي (2011) بعنوان: أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية على اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية.¹

¹. غالب محمد البستنجي، أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية على اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 10، جامعة بسكرة، 2011.

تهدف هذه الدراسة لتحديد أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية بأبعادها المتمثلة في: (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية والادارية) على اكتساب الميزة التنافسية بأبعادها المتمثلة في (الإبداع والابتكار، السرعة، المرونة، التميز، الجودة) في الشركات الصناعية الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم بناء استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 300 مفردة من المستخدمين لنظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية، استرجع منها 245 استبانة، أي ما نسبته (81.6) من العينة.

وتوصلت الدراسة إلى أن إدراك المستجوبين لكل من كفاءة نظم المعلومات التسويقية بأبعادها وأبعاد الميزة التنافسية كانت مرتفعة، وأشارت النتائج إلى وجود أثر هام ذو دلالة إحصائية لكفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية بجميع أبعادها، وقد تم اقتراح عدد من التوصيات تمكن المؤسسات من الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية بطريقة كفوءة لاكتساب الميزة التنافسية المستدامة.

2. دراسة قاشي خالد (2012) بعنوان: نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين

النظرية والتطبيق، دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.¹

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير لعناصر نظام المعلومات التسويقية الأربعة المتمثلة في السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، النماذج ونظم المساعدة على القرار على كل من الإستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية في عينة قطاعية من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية شملت القطاع الصناعي.

وقد استخدم الباحث الاستبانة في جمع البيانات، حيث تم توزيع 85 استبانة على مسؤولي المؤسسات ومدراء التسويق الذين يمثلون وحدة التحليل في المؤسسات محل الدراسة، تم استرداد منها 69 استبانة صالحة للتحليل، أي بمعدل استجابة قدر بـ: 81,17%.

وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية وأثر إيجابي ومهم لمكونات نظام المعلومات التسويقية على كل من الإستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية للمؤسسات عينة البحث.

¹. قاشي خالد، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012.

- كما أنه بالرغم من المؤشرات الإيجابية التي أفرزتها الدراسة فيما يخص متغيرات البحث فإن النتائج قد تكون على نحو أفضل في حالة وجود نظام مهيكّل ومتكامل للمعلومات التسويقية يعتمد عليه في توفير كافة البيانات والمعلومات اللازمة لتأدية الأنشطة المهمة بالمؤسسة.
- إن الأهداف المرجوة من وراء استعمال نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسات عينة البحث تؤثر على زيادة المنافسة محليا ودوليا كهدف أول، ثم زيادة الربح، وكذا التحكم في التكاليف، التنبؤ بالمتغيرات المستقبلية، تحسين جودة المعلومات.
- ومن المشاكل التي أردت وتعيق استخدام نظام المعلومات التسويقية هي قلة التبصر التسويقي لدى بعض المسؤولين مما يحول دون اعتماد خطة بحث تسويقي تهتم بالمتابعة الدورية والمستمرة للمشاكل التسويقية التي تصادف المؤسسات، يضاف إليها عدم وجود ميزانية واضحة للقيام بالبحوث التسويقية معين على رأسها مشرف ولديه جدول زمني وخطة لإعداد البحث التسويقي، وهذا راجع إلى بعض المركزية في اتخاذ مثل هاته القرارات.
- المعوقات الأساسية لاستخدام نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسات محل الدراسة تتمثل في: صعوبة التصميم، صعوبة تحديد احتياجات الزبائن، ضيق الوقت للتطوير.

3. دراسة خالد فراح (2014) بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية- دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موييليس، جازي، نجمة)¹

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية ونظمه الفرعية (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق) في اتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسات الاتصال بالجزائر.

وقد تمثل مجتمع الدراسة بمجموعة مؤسسات الاتصال الناشطة في الجزائر في مجال الهاتف النقال (موييليس، جازي، نجمة) حيث شملت المديرية والوكالات التجارية لهذه المؤسسات المتواجدة في مدينة قسنطينة فقط، وقد تشكلت عينة الدراسة من المكلفين بإدارة التسويق والوظيفة التجارية في المديرية والوكالات التجارية أو من

¹ خالد فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية- دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر موييليس، جازي، نجمة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2014.

ينوب عنهم، وقد تم توزيع 90 استبانة، استرد منها 63 صالحة للتحليل الإحصائي، بالإضافة لاستخدام الباحثة لأداة المقابلة والملاحظة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ارتفاع مستوى استخدام النظم الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة، وتؤكد هذه النتيجة زيادة وعي المؤسسات لأهمية نظام المعلومات التسويقية، وتأثيره على مختلف جوانب آدائها التسويقي، كما توصلت إلى أن أكثر الأهداف المتوخاة من استخدامه هو مواجهة المنافسة المتزايدة في السوق الجزائري.

- توجد علاقة قوية بين توافر نظام المعلومات التسويقية بنظمه الفرعية المتمثلة في نظام السجلات الداخلية والبحوث التسويقية والاستخبارات التسويقية من جهة واتخاذ القرارات التسويقية بطريقة علمية، كما وجدت أن نظام السجلات الداخلية هو أكثر النظم الفرعية استخداما في المؤسسة.

- أكثر القرارات تأثرا بنظام المعلومات التسويقية هو قرار المنتج والترويج والسعر.

4. دراسة محمد شنشونة (2015) بعنوان: نظام المعلومات وأهميته في تسيير المعارف بالمؤسسة "دراسة حالة: مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة".¹

حيث جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على أهمية نظام المعلومات بأنواعه الرئيسية وبنيتها التحتية في عمليات تسيير المعارف في المؤسسة، من خلال الدور الذي يمكن أن تلعبه أو من خلال الأثر الناتج من مساندتها لعمليات تسيير المعارف الستة.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبيان يتكون من ثلاثة محاور يضم المحور الأول البيانات العامة لعينة الدراسة، ويضم المحور الثاني أهمية عمليات تسيير المعارف في المؤسسة، والمحور الثالث يتعلق بأهمية أنواع نظام المعلومات والبنية التحتية في تسيير المعارف بالمؤسسة.

¹ محمد شنشونة، نظام المعلومات وأهميته في تسيير المعارف بالمؤسسة "دراسة حالة: مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2015.

ولقد تكون مجتمع الدراسة من إطارات المؤسسة البالغ عددهم (107)، حيث وزع الاستبيان على جميع الاطارات، وتم استرجاع (87) استبيان بنسبة (81.31%)، ولتحليل بيانات الاستبيان استخدم الباحث برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تهتم المؤسسة بتسيير المعارف بمختلف العمليات، حيث جاءت كل علاقات الارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية.

- اعتماد المؤسسة في اكتساب المعارف على التكوين بالدرجة الأولى، ثم الحصول عليها من المصادر الخارجية في المرتبة الثانية.

- تعتبر عملية اكتساب المعرفة من أهم العمليات في تسيير المعرفة بالمؤسسة، كما أن عملية تشخيص المعرفة هي الأقل أهمية في المؤسسة.

- أظهرت نتائج الاحصاء الوصفي وجود أهمية لكل أنواع نظام المعلومات في عمليات تسيير المعارف بالمؤسسة، وكذا بالنسبة للبنية لنظام المعلومات التي كان لها أكبر متوسط حسابي، وكانت كل علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية.

- بينت نتائج تحليل الانحدار وجود علاقة ارتباط قوية لأنواع نظام المعلومات في عمليات تسيير المعارف تختلف من عملية لأخرى.

- تأثير أنواع نظام المعلومات في مختلف المعلومات يظهر نظام المعلومات التنفيذية (EIS) أكثر الأنواع تكرارا في مختلف العمليات يليه نظام دعم القرارات (DSS) في المرتبة الثانية ونظام معالجة البيانات في المرتبة الثالثة، أما نظام المعلومات الادارية (MIS) كان الأقل تأثيرا ومساندة لعمليات تسيير المعارف وظهر تأثيره في عملية تطبيق المعرفة فقط، كما أنه لا توجد مساندة مباشرة للبنية التحتية تظهر أهميتها في عمليات تسيير المعارف في ظل وجود أنواع نظام المعلومات.

- يوجد تأثير لأنواع نظام المعلومات يفسر نسبته 70% من التباين في تسيير المعارف بالمؤسسة، في حين لا يظهر أي تأثير للبنية التحتية.

5. دراسة بن يمينة كمال (2016) بعنوان: فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.¹

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وكذلك على مدى فاعليته في استمرارية نشاطها من خلال قياس درجة التأثير وتحديد نوع العلاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية الأربع: (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، ونظام دعم القرارات التسويقية) والمؤشرات الستة التي تقيس استمرارية نشاط المؤسسة: الأداء التسويقي، جودة المنتجات ودورة حياة المؤسسة، المزيج التسويقي، السيطرة على الأسواق والاحتفاظ بالزبون، الابداع والتطوير، والميزة التنافسية.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من تسعة وأربعين (49) مؤسسة اقتصادية جزائرية التي شملت أربعة قطاعات اقتصادية (اتصالات، تأمينات، بنوك وصناعة). وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية وأثر إيجابي ومهم بين مكونات نظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، ونظام دعم القرارات التسويقية) واستمرارية نشاط المؤسسة محل الدراسة.
- أغلبية المؤسسات المبحوثة يرون أن أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية تكمن في توفير المعلومات الضرورية للحفاظ على استمرارية نشاطها في الأسواق التنافسية.
- أغلبية أفراد عينة الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على الخبرة والتجارب السابقة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.
- أن لنظام المعلومات التسويقية أهمية بالغة في الحفاظ على بقاء المؤسسة واستمرارية نشاطها في الأسواق التنافسية، وذلك لما يوفره من بيانات ومعلومات دقيقة وكافية عن متغيرات البيئة الداخلية والخارجية لها، والتي تسهل عمل مديري التسويق في صنع القرارات التسويقية.

¹. بن يمينة كمال، فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016.

6. دراسة بعنوان: دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون"بحث استطلاعي لآراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في نينوي"من إعداد: محمد عبد الوهاب العزاوي¹:

هدفت الدراسة إلى إيجاد علاقة الأثر والارتباط المعنويين بين نظام الاستخبارات التسويقية بوصفه متغيراً مستقلاً بأبعاده المتمثلة في فهم الزبون، فهم السوق، استخبارات المنتج واختبارات المنافسين من جهة وتسيير العلاقة مع الزبون من جهة أخرى بوصفه متغيراً تابعاً بأبعاده المتمثلة في رضا الزبون وولاء الزبون والاحتفاظ بالزبون.

ويتمثل مجتمع البحث بمسؤولي الأقسام والوحدات والشعب كافة في الشركة العامة للألبسة الجاهزة معمل ولدي في الموصل، وقد استعان الباحث في جمع البيانات والمعلومات من خلال الزيارات الميدانية للمنظمة المبحوثة والمقابلات الشخصية مع أكبر عدد ممكن من العاملين في المنظمة المبحوثة، بالإضافة إلى الاستبانة التي تعتبر أداة القياس الرئيسة حيث قام بتوزيع (35 استبانة) تم استرجاع (33 استمارة) صالحة للتحليل أي بنسبة (95%). وتوصل البحث إلى تأكيد صحة فرضياته، إضافة إلى أن هناك استعداد شخصي ومادي للاستفادة من أبعاد النظام في كسب الزبون والاحتفاظ به، وفي ضوء ذلك قدم البحث جملة من التوصيات والمقترحات للمنظمة المبحوثة من شأنها تحقيق أهدافها في إدارة العلاقة مع زبائنها.

7. دراسة بعنوان: **Information Technology(IT) as An Improvement tool for Customer**

Relationship Management(CRM) من إعداد: **Mahdi ,Mohammad Arabzad**

² Bahrami,Mazaher Ghorbani

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات كعامل رئيسي بنيتها التحتية المتمثلة في مراكز الاتصال، المحمول، البريد الإلكتروني، الفاكس، الرسائل النصية، الانترنت، لإنشاء وإدارة العلاقة المباشرة بين المؤسسات وزبائنها من خلال جمع البيانات وترتيبها وتحليلها وتفسير المعلومات المفيدة ثم تطبيقها والاستفادة من التغذية المرتدة.

1 محمد عبد الوهاب العزاوي، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون"بحث استطلاعي لآراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في نينوي مجلة دراسات إدارية، المجلد السادس، العدد الثاني عشر، جامعة البصرة، العراق، 2014.

Mahdi Bahrami,Mazaher Ghorbani, Information Technology(IT) as An ,² Mohammad Arabzad Improvement tool for Customer,international conference on Leadership, Technology and innovation Management.

وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تسيير العلاقة مع الزبون من خلال تحسين العلاقة مع الزبون بالاضافة إلى اكتساب مزايا تنافسية مستدامة، وتخفيض التكاليف، وزيادة ديناميكية المعلومات وسلامة العمليات بالاضافة إلى زيادة كفاءة الموظفين.

– الدراسات المتعلقة بتسيير العلاقة مع الزبون:

1. دراسة غالم عبد الله، محمد قريشي (2011) بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل وتدعيم إدارة علاقات الزبائن.¹

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن حيث أبرز الباحثين هذا الدور من خلال التعرض لمختلف وسائل تكنولوجيا المعلومات التي تساعد المؤسسة في توفير الوقت والجهد والمال في خدمة الزبائن، والرد على استفساراتهم بالوقت الحقيقي، من البريد الالكتروني، أسئلة يتم الرد عليها كثيرا، التخاطب مع الزبائن بالنص (الدردشة)، التخاطب بالصوت. وقد توصل الباحثين إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن استخدام المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات يمكنها من تفعيل عملية إدارة العلاقات مع زبائنهم، ومن ثم بناء علاقات طويلة الأمد معهم.
- تكنولوجيا المعلومات تمكن المؤسسات من معرفة جميع احتياجات ورغبات الزبائن ومن ثم تلبيةها.
- أن تبني المؤسسة لبرنامج إدارة علاقات الزبائن يتطلب منها القيام بإعادة هندسة عمليات الأعمال في المؤسسة بما يجعلها تركز على الزبون وكيفية تعظيم المنفعة لديه.

2. دراسة شيرين عدنان حمدان (2012) بعنوان أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات الفندقية في محافظة دمشق.²

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن في المؤسسات الفندقية العاملة في محافظة دمشق من تصنيفي خمس وأربع نجوم، وبين الأداء التسويقي لهذه المؤسسات، حيث هدفت الدراسة إلى الوقوف على مستوى

¹. غالم عبد الله، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل وتدعيم إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بسكرة، 2011.

². شيرين عدنان حمدان، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات الفندقية في محافظة دمشق، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2012.

تبني المؤسسات الفندقية محل الدراسة لإدارة علاقات الزبائن والتعرف على الأثر الذي يحدثه تطبيق إدارة علاقات الزبائن في المؤسسات الفندقية على الأداء التسويقي لهذه المؤسسات.

حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، والتي تمثلت بالعاملين

والزبائن في عشرة من المؤسسات الفندقية العاملة في محافظة دمشق من تصنيفي خمس وأربع نجوم بنسبة تمثيل 25.6% لمجتمع البحث، حيث تم توزيع 600 استبيان على عيتين إحداهما من العاملين في المؤسسات محل الدراسة بواقع 100 استبيان استعيد منها 56 استبيان، والعينة الأخرى من زبائن هذه المؤسسات بواقع 500 استبيان استعيد منها 354 استبيان بنسبة استرداد اجمالية 68.3% وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الفندقية محل الدراسة تفتقر لإدارة ناجحة ومستقلة لعلاقات زبائنها، وهذه الإدارة تؤثر بشكل عام على الأداء التسويقي في تلك المؤسسات، إضافة لوجود تأثير لأبعاد هذه الإدارة (كل بعد بصورة مستقلة) على بعض أبعاد الأداء التسويقي وخاصة رضا الزبائن.

ويختلف إدراك العاملين للعلاقة بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي للمؤسسات الفندقية باختلاف طبيعة العمل الذي يمارسه العامل في المؤسسة.

إضافة لما سبق فإن زبائن هذه المؤسسات راضيين عن خدماتها، لكن هذا الرضا لم يساهم في تكوين ولاء جيد، وفي نهاية الدراسة أوصت الباحثة بضرورة إكساب إدارة علاقات الزبائن الأهمية والاستقلالية اللازمتين لتمكينها من أداء دورها في المؤسسات الفندقية على أكمل وجه، والسعي لتدريب العاملين في هذه المؤسسات على أحدث أساليب التعامل مع الزبائن، وخاصة في مجال إدارة معرفتهم.

3. دراسة يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي بعنوان: الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون-دراسة تطبيقية في معمل بيبي الكوفة¹

سعت هذه الدراسة إلى توضيح الدور الاستراتيجي الذي تمارسه إدارة الجودة الشاملة من خلال أبعادها المتمثلة بد (مبدأ التركيز على الزبون، مبدأ التحسين المستمر، مبدأ التركيز على العملية) في إدارة علاقات الزبون بأبعادها المتمثلة بد (رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون).

¹. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون -دراسة تطبيقية في معمل بيبي الكوفة-، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الكوفة، العراق،

وقد اعتمدت الدراسة على آراء عينة من الأفراد العاملين في معمل بيبسي الكوفة مكونة من 20 فرد، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي في تصميم استمارة الاستبيان ومعامل ارتباط لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة وتم الحصول على النتائج باستخدام البرنامج الحاسوبي (SPSS, V.10).

وقدمت الدراسة مجموعة من الاستنتاجات أهمها : اتضح بأن هنالك علاقة ارتباط قوية بين مبادئ إدارة الجودة الشاملة (مبدأ التركيز على الزبون، مبدأ التركيز على العملية، مبدأ التركيز على التحسين المستمر)، وإدارة علاقات الزبون (رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون) وتدل هذه العلاقة على اهتمام المنظمة مجتمع الدراسة بهذه المبادئ التي تساهم في تحقيق التفوق التنافسي على باقي المؤسسات المنافسة. وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في اعتبار تسيير العلاقة مع الزبون كمتغير تابع واختلفت في المتغير المستقل.

4. دراسة بن ساهل وسيلة وقحموش إيمان بعنوان : مساهمة المعرفة عن ولأجل الزبون في تحسين تسيير

علاقات الزبائن-دراسة تقييمية مطبقة على إطارات مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة (EN.I.C.A.B)¹

جاءت هذه الدراسة لإظهار مدى مساهمة المعرفة الصريحة في تحسين تسيير علاقات الزبائن واختبارها في إطار مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة وقد تم تحديد مجتمع الدراسة المستهدف المكون من كافة إطارات مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة، الذين يبلغ عددهم 86 إطاراً، تم من خلالها اختيار عينة عرضية مكونة من 36 إطاراً متخصصين في مجال التسويق والتجارة، البحث والتكنولوجيا، والجودة، لمعرفة التوجه العام لدور المعرفة الصريحة في تحسين تسيير علاقات الزبائن، وقد كانت نسبة الاستثمارات المسترجعة 100% كلها صالحة للتحليل، وتوصلت الدراسة إلى أن المعرفة الصريحة تساهم في تحسين تسيير علاقات الزبائن من حيث الأبعاد التالية: المعرفة عن الزبون، المعرفة لأجل الزبون وذلك من خلال تأثيرها الكبير على نشاط التعرف على الزبائن وتجربتهم، إدارة شكاوي الزبائن والاصغاء لهم، متابعة معدلات رضا الزبائن والاستجابة لهم.

¹. وسيلة بن ساهل، إيمان قحموش، مساهمة المعرفة عن ولأجل الزبون في تحسين تسيير علاقات الزبائن، دراسة تقييمية مطبقة على إطارات مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة (EN.I.C.A.B)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثاني، جامعة أم البواقي، ديسمبر، 2014.

5. دراسة بن هو نجاة (2015) بعنوان إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية.¹

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، وقد أجريت الدراسة على مؤسسة كوندور إلكترونيك بولاية برج بوعريبيج حيث تم الاعتماد على استبيانين الأول وجه لعمال مؤسسة كوندور الإلكترونيك لمعرفة واقع تطبيق إدارة علاقات الزبائن في هذه المؤسسة، وشملت العينة 100 عامل من هذه المؤسسة، أما الاستبيان الثاني فقد وجه إلى لزبائن مؤسسة كوندور الإلكترونيك في الجزائر لمعرفة مدى تميز المؤسسة ودرجة ولاء الزبائن لها وشملت العينة 300 زبون، وقد تم إخضاع الاستبيان لبرنامج SPSS النسخة العشرون، وبعد تحليل نتائج الاستبيانين تم حساب معامل الارتباط بيرسون لتوضيح درجة العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن وتميز المؤسسة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مؤسسة كوندور تطبق إدارة علاقات الزبائن، بالإضافة إلى أن درجة تميز مؤسسة كوندور إلكترونيك في السوق الجزائرية متوسطة، كما أن درجة ولاء زبائن مؤسسة كوندور إلكترونيك منخفضة، وهناك علاقة طردية بين تطبيق إدارة علاقات الزبائن وتميز المؤسسة.

—دراسة عبد الله الحنيطي و أسعد حماد أبو رمان (2014) بعنوان أثر قدرات تكنولوجيا المعلومات كمتغير معدل على العلاقة بين ممارسات إدارة علاقات الزبائن والابداع التسويقي: دراسة تحليلية على البنوك التجارية الأردنية.²

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر ممارسات إدارة علاقات الزبائن في الإبداع التسويقي في البنوك التجارية الأردنية، وتعاملت الدراسة مع ستة أبعاد لممارسات إدارة علاقات الزبائن وهي الاستحواذ على الزبون، الاستجابة للزبون، بناء علاقة طويلة الأمد، حل المشاكل والصراعات، نظام معلومات الزبائن، المعرفة بالزبون، كما تم قياس الابداع التسويقي من خلال خمسة أبعاد للمزيج التسويقي بينما تم التعامل مع قدرات تكنولوجيا المعلومات وفق ثلاثة أبعاد توضح قدرات البنوك التجارية الأردنية في مجال التكنولوجيا وهي: المعرفة بتكنولوجيا المعلومات، والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، وأخيرا عمليات تكنولوجيا المعلومات، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي،

¹ بن هو نجاة، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال: دراسة حالة مؤسسة كوندور الإلكترونيك بوج بوعريبيج، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015.

² عبد الله الحنيطي، أسعد حماد أبو رمان، أثر قدرات تكنولوجيا المعلومات كمتغير معدل على العلاقة بين ممارسات إدارة علاقات الزبائن والابداع التسويقي: دراسة تحليلية على البنوك التجارية الأردنية، الأردن، 2014. 2018/02/01.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاستعانة بأسلوب الاستمارة، حيث وزعت (316) استبانة على المديرين العاملين في الإدارات العليا والوسطى في خمسة من البنوك التجارية الأردنية، ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام تحليل الانحدار البسيط وتحليل الانحدار الهرمي المتعدد، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثرا مباشرا لممارسات إدارة علاقات الزبائن على الابداع التسويقي، كما كان لقدرات تكنولوجيا المعلومات في البنوك وتفاعلها مع ممارسات إدارة علاقات الزبائن مساهمة كبيرة في تعزيز الإبداع التسويقي.

6. دراسة بعنوان: Customer Relationship Management:A Qualitative Cross-Case

Inass Ali¹ من إعداد: analysis in the UK and Saudi Arabia

تركز هذه الدراسة على توضيح أهمية تسيير العلاقة مع الزبون في العديد من المؤسسات، وفي بلدان مختلفة، حيث تم اعتماد نموذج مفاهيمي مقترح لتسيير العلاقة مع الزبون واستخدامه لتقييم أهمية ومستوى نضج تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المختارة في كل من المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية، وهذه المؤسسات هي فورد البريطانية، البنك التجاري الوطني في العربية السعودية، بنك الرجحي، بنك اسكتلندا الملكي، شركات الطيران العربية السعودية، شركة التأمين على الحياة، شركة بحراوي التجارية، شركة Noortech، حيث يحدد نموذج تسيير العلاقة مع الزبون المقترح العلامات الأساسية والمراحل المتسلسلة لاستراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون من جهة وشروط الدعم الأساسية من جهة أخرى.

وقد استخدم في ذلك مجموعة من الأسئلة المفتوحة لجمع وتحليل البيانات، حيث انطلقت الدراسة من

السؤال الرئيسي التالي: لماذا وكيف تنجح مبادرات تسيير العلاقة مع الزبون.

¹. Inass Ali, **Customer Relationship Management:A Qualitative Cross-Case analysis in the UK and Saudi Arabia**, Thesis submitted for the degree of Doctor of philosophy, Department of Management, university of Stirling, Scotland, 2007.

وتتمثل مساهمة الدراسة في أنها تحدد وتسلط الضوء على الآثار المحتملة بالنسبة للتفاوتات الثقافية القائمة بين المملكة العربية السعودية وبريطانيا، بشأن مبادرات تسيير العلاقة مع الزبون حيث يتم الاطلاع بها في كلا البلدين، كما كشفت الدراسة أن أهم عامل من عوامل نجاح تسيير العلاقة مع الزبون هو دعم الادارة العليا، أما عن أهم الصعوبات المشتركة الناجمة عن اعتماد تسيير العلاقة مع الزبون فهي مقاومة التغيير، الأخطاء البشرية في تغذية النظام، التشريعات الحكومية، الحواجز الثقافية.

– مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:

- من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية استفدنا منها في الجوانب التالية:
1. تكوين قاعدة معرفية حول أهم المراجع باللغة العربية والأجنبية التي تطرقت لموضوع الدراسة.
 2. إثراء الإطار النظري المتعلق بمتغيرات الدراسة بخلاف أبعادها.
 3. اختيار متغيرات الدراسة والأبعاد والمؤشرات التي يمكن من خلالها القيام بدراسة الموضوع، وتصميم نموذج الدراسة.
 4. الإفادة منها في تحديد منهجية البحث وأدواته بالإضافة إلى التعرف على مختلف الأساليب الإحصائية المناسبة لمثل هذه الدراسة.
 5. المساهمة في إعداد استبيان هذا البحث.
 6. تحديد مجال التطبيق الأكثر ملائمة للخوض في مثل هذه الدراسة وهو المؤسسات المنتجة للالكترونيك بولاية برج بوعريريج باعتباره يعاني من منافسة كبيرة مما جعله يبحث عن طريقة مناسبة لجذب الزبائن والمحافظة عليهم وكسب ولائهم.
- مجالات تمييز الدراسة عن الدراسات السابقة:

– محدودية بل وندرة عدد الدراسات السابقة التي تجمع بين متغيرات الدراسة الحالية باعتبارهما متغيرين معاصرين.

– هذه الدراسة تناولت بعد جديد فيما يخص متغير نظام المعلومات التسويقية هو البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- تعد هذه الدراسة الأولى التي يتم فيها تطبيق هذا الموضوع في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج.

اثنا عشر- هيكل الدراسة:

- لغرض الإحاطة بموضوع البحث والإجابة عن التساؤلات المطروحة، تم تقسيم الموضوع إلى أربع فصول، ثلاث فصول في الجانب النظري وفصل تطبيقي، حيث احتوى كل فصل على ما يلي:
- فالفصل الأول والذي جاء بعنوان الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية الذي احتوى على ثلاث مباحث، المبحث الأول يتكلم عن مدخل لنظام المعلومات تطرقنا من خلاله إلى ماهية نظام المعلومات وأنواع نظام المعلومات، أما المبحث الثاني فقد تكلم عن مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية حيث تم فيه التطرق إلى مدخل للمعلومات التسويقية بالإضافة إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية ثم خطوات نظام المعلومات التسويقية، وفي المبحث الثالث تطرقنا لأبعاد نظام المعلومات التسويقية المتمثلة في نظام السجلات الداخلية ونظام البحوث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- أما الفصل الثاني المعنون بـ الإطار النظري لتسيير العلاقة مع الزبون الذي احتوى على ثلاثة مباحث أولها يتكلم عن: البعد التسويقي لتسيير العلاقة مع الزبائن تطرقنا من خلاله إلى تطرقنا من خلاله إلى ماهية الزبون، والتسويق الموجه للزبون، والتسويق بالعلاقات، أما المبحث الثاني فيتكلم عن مدخل لتسيير العلاقة مع الزبون حيث تم فيه التطرق إلى ماهية تسيير العلاقة مع الزبون، وأنشطة تسيير العلاقة مع الزبون، وأهداف تسيير العلاقة مع الزبون، و المبحث الثالث يتكلم عن أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون والمتمثلة في تحديد الزبائن، تمييز الزبائن، التفاعل مع الزبائن، واستدامة العلاقة مع الزبائن.
- أما الفصل الثالث المعنون بالعلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون الذي يحتوي على أربعة مباحث فللمبحث الأول يتكلم عن مساهمة البحوث التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون أما المبحث الثاني الذي يتكلم عن مساهمة الاستخبارات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون،

بالإضافة إلى المبحث الثالث الذي يتكلم عن مساهمة السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون
ثم المبحث الأخير تحت عنوان مساهمة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في تسيير العلاقة مع الزبون.
- أما الفصل الرابع المعنون ب مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في
المؤسسات المنتجة للالكترونيك حيث احتوى على ثلاث مباحث: مبحث يتكلم عن منهجية
الدراسة الميدانية من تقديم صناعة الالكترونيك بالجزائر إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة تحديد أدوات
جمع البيانات والأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي أما المبحث الثاني
المعنون بعرض وتحليل محاور الاستبيان وتفسير النتائج فقد تكون من خصائص عينة الدراسة إلى
دراسة واقع متغيرات الدراسة في المؤسسات محل الدراسة، وأخيرا المبحث الأخير تحت عنوان طبيعة
العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات وتفسير النتائج .

الفصل الأول

الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية

تمهيد:

تعتبر المؤسسة نظاماً مفتوحاً على العالم الخارجي تؤثر فيه وتتأثر به، وتشكل المعلومات الصلة الرابطة بين المؤسسة ومحيطها، لذا يمثل الحصول على هذه المعلومات وتسييرها أحد الرهانات التي تسعى المؤسسة إلى اكتسابها واستغلالها، ونظراً للاحتياج لكميات كبيرة من المعلومات في شتى المجالات لتكون المؤسسة يقظة سواء على المستوى الداخلي لها أو الخارجي، دفع بالمؤسسات للبحث عن سبل للحصول على هذه المعلومات واستغلالها خاصة في ظل انفجار تقنية المعلومات.

كما نجد أن "نفاذ المعلومات لا يمثل مشكلة، إلا أن الرؤية من خلال ضباب ودخان البيانات هي التي تمثل مشكلة، ففي عصر المعلومات الغامرة هذا كما يعلق أحد الملاحظين من السهل جداً أن يذفن الشخص، ويحمل أحمالاً ثقيلة، ويحترق من الحمل الزائد للبيانات"¹ فرغم وجود كم هائل من المعلومات إلا أنه لا يمكن للمؤسسة الاستفادة منها نتيجة لفشلها في إدارتها لذلك كان عليها البحث عن طريقة تجعلها تستفيد من المعلومات المتوفرة وتجمع معلومات أخرى من خلال نظام خاص بذلك هو نظام المعلومات التسويقية، فعلى المؤسسات تصميم نظام للمعلومات التسويقية فعال من خلاله تجمع البيانات الصحيحة وترتب وتعالج من أجل الحصول على معلومات بالشكل المناسب تستخدمها في اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب.

وللاطلاع على ذلك أكثر ارتأينا تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل لنظام المعلومات.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الثالث: أبعاد نظام المعلومات التسويقية.

¹. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 227.

المبحث الأول: مدخل لنظام المعلومات

من أجل أن تتمكن المؤسسة من الاستجابة السريعة للفرص والتهديدات البيئية وتحقيق النجاح والبقاء كان عليها الاعتماد على مواردها غير المادية (المعلومات)، إذ يضمن الاستغلال الأمثل لهذه المعلومات النجاح والتفوق، ولن يتسنى لها ذلك إلا من خلال إنشاء نظام يكفل لها السيطرة والتحكم في حجم المعلومات المتداولة ألا وهو نظام المعلومات الذي أصبح يلعب دورا هاما في تحسين أداء المؤسسة بكفاءة وفعالية.

المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات

تعتبر المعلومات شريان المؤسسة الاقتصادية وللإستفادة منها على المؤسسة اعتماد نظام للمعلومات يساعدها على أن تكون يقظة على البيئة التي تعيش فيها.

أولاً- مفهوم نظام المعلومات:

قبل التطرق لمفهوم نظام المعلومات نحاول التطرق إلى مفاهيم النظام، المعلومات ثم نظام المعلومات.

1. النظام: مصطلح مشتق أساسا من كلمة (System) اليونانية التي تعني الكل المركب من عدد من الأجزاء، وقد اكتسبت هذه الكلمة بمرور الزمن معاني جديدة ودلالات مختلفة لوصف مختلف الظواهر الإدارية والعلمية والفنية والعامة¹ " فيعرف بأنه مجموعة مترابطة ومتجانسة من الموارد والعناصر (الأفراد والتجهيزات، الآلات، السجلات... الخ) التي تتفاعل مع بعضها البعض داخل إطار معين (حدود النظام) وتعمل كوحدة واحدة نحو تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف العامة في ظل الظروف أو القيود البيئية المحيطة.²

من هذا التعريف نجد ضرورة أن يشتمل تعريف النظام على ثلاثة عوامل:

- أنه يتكون من مجموعة من الأجزاء.

- أن يكون بين هذه الأجزاء علاقات متبادلة أو متداخلة أو معتمدة بعضها على البعض.

- أنها تعمل معا في سبيل تحقيق هدف مشترك.³

ويتسم النظام الجيد والناجح بالسمات التالية:

- التكاملية: يجب أن يحتوي النظام على كامل عناصره ومكوناته حتى يحقق الهدف المطلوب منه.

¹ إنعام محمد بقيق الشهريلي، تقويم نظم المعلومات باستخدام بحوث العمليات، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 07.

² أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات الحاسوبية الإطار الفكري والنظم التطبيقية، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 13.

³ سونيا محمد البكري، إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 35.

- البساطة: عدم احتوائه على علاقات وعمليات معقدة تعيق من حركة النظام ومن فهمه من قبل المستفيد.

- انسيابية المعلومات: توافر قنوات الاتصال التي تسمح بمرور المعلومات داخل النظام، وحرية حركتها بين أطراف النظام.

- تعدد العناصر: يجب أن يحتوي النظام على عنصرين على الأقل.

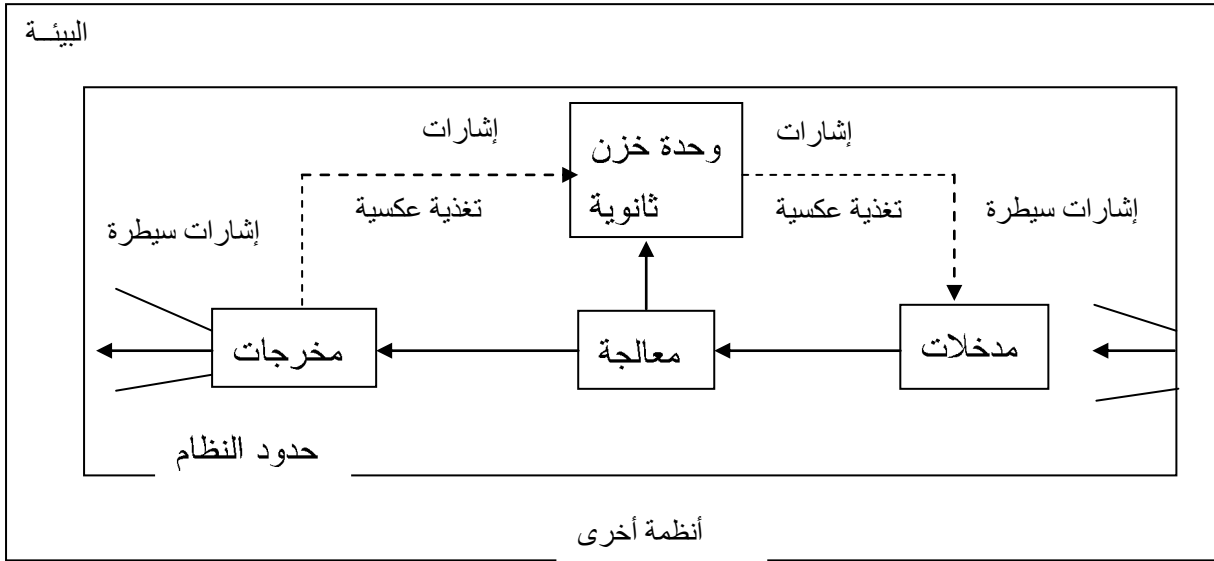
- التميز: أي تميز كل مكون من مكونات النظام بخصائص معينة حسب طبيعة النظام.

- الارتباط: أي ارتباط مكونات النظام وعناصره بعلاقات منظمة ومحكمة.

- المخرجات: أن تؤدي عمليات معالجة المدخلات إلى مخرجات تحقق أهداف التنظيم وتلبي احتياجاته.¹

ويمكن توضيح عناصر النظام وفق الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): عناصر النظام



المصدر: عماد عبد الوهاب الصباغ، نظم المعلومات - ماهيتها ومكوناتها -، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص

15.

حيث يحتوي النظام على ثلاثة أجزاء متفاعلة رئيسية أو فعاليات وهي:

- المدخلات: وتتعلق باستحصال وتجميع العناصر التي تدخل إلى النظام لكي تعالج.

¹ طارق نائل هاشم، نظم المعلومات التسويقية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، ص 18.

- المعالجة: وهي عمليات تحويلية يتم خلالها تحويل المدخلات إلى مخرجات.
- المخرجات: وتعلق بنقل العناصر التي أنتجت خلال عمليات التحويل إلى الجهات التي تحتاجها.
- ويمكن جعل مفاهيم النظم مفيدة أكثر بإدخال مكونين آخرين هما التغذية العكسية والسيطرة، والنظام الذي يحتوي على هذين المكونين قد يسمى نظام التحكم والضبط، الذي هو نظام مراقبة ذاتية وتنظيم داخلي.
- التغذية العكسية: هي بيانات حول أداء النظام.
- السيطرة: هي إحدى وظائف النظام الرئيسية التي تراقب وتقيم التغذية العكسية لتحديد فيما إذا كان النظام يتحرك لتحقيق هدفه ويعمل بعد ذلك على إجراء التعديلات الضرورية للمدخلات والعمليات الخاصة بالنظام لتأكيد إنتاج المخرجات الملائمة.¹

2. المعلومات: غالبا ما نجد مصطلح المعلومات مرتبط بمصطلح البيانات والمعرفة، لذلك سنقوم بتوضيح معاني كل منها فيما يلي:

أ. تعريف البيانات: تعبر عن "مجموعة من الحقائق أو المشاهدات أو التقديرات غير المنظمة، قد تكون أرقاما أو كلمات أو رموزا أو حروفا"².

وتستخدم البيانات بصورة معينة أو يتم وضعها في سياق أو ترتيب معين وهو ما يسمى بعمليات معالجة البيانات للحصول على نتائج ذات معنى ومفيدة لمتخذي القرارات تسمى المعلومات.

ب. تعريف المعلومات: يعبر مصطلح المعلومات عن بيانات تم معالجتها بطريقة معينة أدت إلى الحصول على نتائج ذات معنى مفيد لمستخدميها، فمثلا الرقم الممثل للإيراد من المبيعات يعتبر بيان يعبر عن حقيقة وقوع عمليات البيع خلال الفترة الحالية، هذا البيان بمفرده لا يعتبر مفيد لمتخذ القرار، أما إذا تم مقارنته (معالجة بيانات) برقم مبيعات الفترة السابقة يعطي معلومة مفيدة تشير إلى اتجاه المبيعات بالزيادة أو النقص عن الفترة

¹ عماد عبد الوهاب الصباغ، المرجع السابق، ص 13، 14.

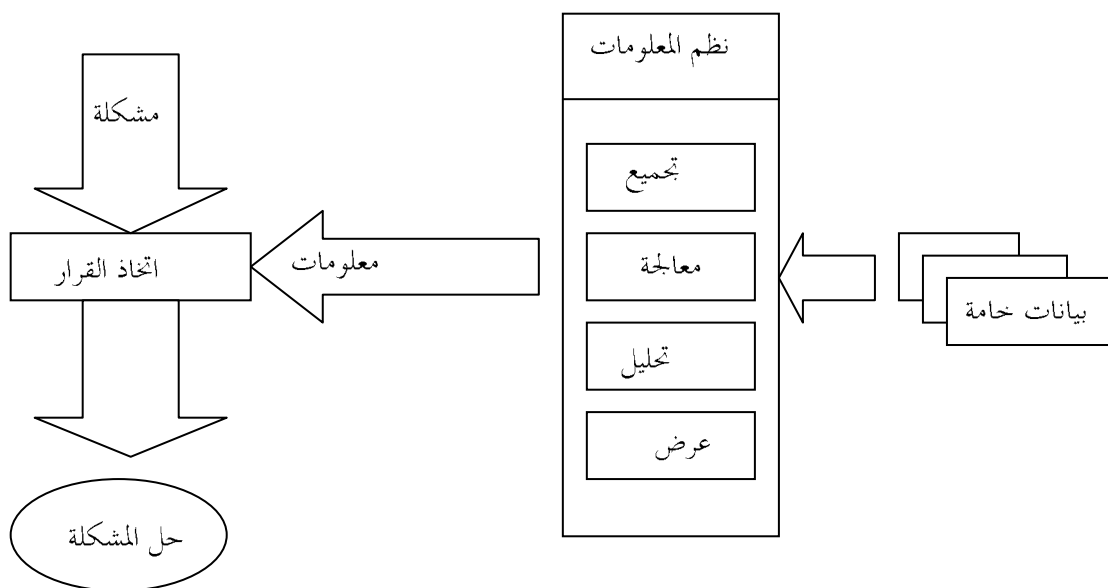
² نجم عبد الله الحميدي، عبد الرحمن الأحمد العبيد، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإدارية مدخل معاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 35.

السابقة، أيضا مقابلة الإيرادات من المبيعات مع مصروفات الفترة يعطي معلومة مفيدة خاصة بنتيجة نشاط الفترة من ربح أو خسارة.¹

فالمعلومات هي بيانات تتعلق بحقائق ومواقف معينة يتم وضعها في محتوى ذو معنى لمتلقيها بحيث يضيف عليها قيمة لأنه يتأثر بها، أو لأنها تحقق له منفعة معينة، تنتج المعلومات من تشغيل البيانات في نظام رسمي للمعلومات.²

ويمكن التعبير عن العلاقة بين المعلومات والبيانات كما في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): العلاقة بين المعلومات والبيانات



المصدر: محمد أحمد حسان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 20.

كما يمكن توضيح الفروقات بين البيانات والمعلومات من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): الفرق بين المعلومات والبيانات

المعلومات	البيانات
- تمثل أرقاما و أعدادا مفسرة.	- تمثل أرقاما أو أعدادا غير مفسرة.
- تمثل مخرجات النظام.	- تمثل مدخلات النظام.
- يمكن اتخاذ قرار بناءا عليها.	- لا يمكن اتخاذ قرار بناءا عليها.

¹ أحمد حسين علي حسين، المرجع السابق، ص 25.

² ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد، بحوث التسويق- التسويق المعاصر-، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 149.

– أرقام تامة المعالجة بواسطة النظام.

– أرقام غير تامة المعالجة.

المصدر: خالد قاشي، حميد الطائي، التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة-مدخل استراتيجي-، دار وائل للنشر، الأردن، 2015، ص 89 .

وحتى يمكن الاستفادة من المعلومات في اتخاذ القرارات الملائمة لا بد أن تتصف بالخصائص التالية:

– التميع والسيولة: فالمعلومات ذات قدرة هائلة على التشكيل (إعادة الصياغة)، فعلى سبيل المثال يمكن

تمثيل المعلومات نفسها في صورة قوائم أو أشكال بيانية أو رسوم متحركة أو أصوات ناطقة.

– قابلية النقل عبر مسارات محددة (الانتقال الموجه): أو بثها لمن يرغب في استقبالها.

– قابلية الاندماج العالية للعناصر المعلوماتية: فيمكن بكل سهولة ضم عدة قوائم في قائمة أو تكوين

نص جديد من فقرات يتم استخلاصها من نصوص سابقة.

– الوفرة: لذا يسعى منتجها إلى وضع القيود على انسيابها لخلق نوع من الندرة المصطنعة حتى تصبح

المعلومة سلعة تخضع لقوانين العرض والطلب، وهكذا ظهر للمعلومات أغنياؤها وفقراؤها وسماسرتها

ولصوبها.¹

– سهولة وسرعة الحصول على المعلومات: فإذا كان جهد الحصول على هذه المعلومات كبيرا، فقد

تتأخر المعلومات وتصبح تكلفة الحصول عليها باهظة جدا.

– الملائمة: وتشير إلى ملائمة المعلومات لطلب المستخدم حيث يجب أن تكون المعلومات ملائمة لموضوع

البحث.²

– حداثة المعلومات: ونعني بذلك الكفاءة في تجهيز المعلومات، حتى لا تفقد المعلومات حداثةها ونفعها

فينبغي ألا يستغرق تجهيزها وقتا طويلا، فقد أتاحت تقنية المعلومات إمكانية التوليد الفوري للتقارير عن

أي فترة زمنية، وتغير مفهوم التقارير الدورية في كثير من الأحيان وحل مكانها التقارير الفورية عند

طلبها، فحدثة المعلومات اليوم تأتي من تحديثها المستمر.

¹ موسى عبد الناصر، محمد قريشي، أثر تكنولوجيا المعلومات على النظام الإداري في منظمات الأعمال، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 21، مارس

2011، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص 33.

² فؤاد الشراي، نظم المعلومات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 16.

- **تركيز المعلومات:** ونعني بذلك تلخيص البيانات في جداول ورسوم بيانية توضح الاتجاهات العامة وتدل على البنود التي تعتبر شاذة وغير متفقة مع الاتجاهات الطبيعية المتوقعة.¹
- **الوقت المناسب:** ويقصد بها سهولة وسرعة الحصول على المعلومات وبمعنى آخر يجب أن تصل المعلومات لمستخدميها في الوقت المناسب الذي يمكنه من اتخاذ القرار أو اختيار البديل الذي يعتمد على هذه المعلومات.²
- **السهولة والوضوح:** بمعنى أن تكون المعلومات واضحة ومفهومة لمستخدميها، فلا يجب أن تتضمن المعلومات أي ألفاظ أو رموز أو مصطلحات أو تعبيرات رياضية ومعادلات غير معروفة ولا يستطيع مستخدم هذه المعلومات أن يفهمها، فالمعلومات الغامضة غير المفهومة لن تكون لها أي قيمة حتى ولو كانت ملائمة وتم تقديمها في الوقت المناسب لتخذ القرار.
- **الصحة والدقة:** يقصد بالمعلومات الصحيحة أن تكون معلومات حقيقية عن الشيء الذي تعبر عنه، ودقيقة بمعنى عدم وجود أخطاء أثناء إنتاج وتجميع والتقرير عن هذه المعلومات.
- **القبول:** بمعنى أن تقدم المعلومات في الصورة وبالوسيلة التي يقبلها مستخدم هذه المعلومات من حيث الشكل ومن حيث المضمون.³
- **الشمول:** بمعنى أن تكون معلومات كاملة تغطي كافة الجوانب المهمة.⁴
- ومنه فالبيانات بشكلها العادي لا تعتبر مفيدة، لذلك فإن عملية تحويل البيانات إلى معلومات تعتبر أمراً مهماً مع ملاحظة أن عملية التحويل هي التي تحدد قيمتها أو نوعيتها وكفاءتها، وذلك من خلال تحويل البيانات إلى معلومات والمعلومات إلى معرفة.⁵

¹ . نجم عبد الله الحميدي وآخرون، المرجع السابق، ص 42.

² . محمد إسماعيل بلال، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005، ص 34.

³ . أحمد حسين علي حسين، المرجع السابق، ص 26، 27.

⁴ . Mohamed Louadi, **Introduction aux technologies de l' Information et de la communication**, centre de publication universitaire, Tunisie, 2005, p 62.

⁵ . محمد عبيدات، إدارة علاقات العملاء، أمانة عمان الكبرى، الأردن، 2012، ص 217.

– **تعريف المعرفة:** هي مزيج من المفاهيم والأفكار والقواعد والإجراءات التي ترشد الأفعال والقرارات، أي أن المعرفة عبارة عن معلومات ممزوجة بالتجربة، والحقائق والأحكام والقيم التي تعمل مع بعضها كتركيب فريد يسمح للأفراد والمؤسسات من خلق أوضاع جديدة وإدارة التغيير.¹

والجدول الموالي يوضح الفرق بين المعلومات والمعرفة:

الجدول رقم (02): الفرق بين المعلومات والمعرفة

المعلومات	المعرفة
حسابية أو بيانية	استنتاجية
هي عبارة عن معالجة البيانات	محصلة مزج بين البيانات والمعلومات والخبرة
مخرجات نظام المعلومات	مخرجات تكنولوجيا المعلومات
المعلومة تجيب عن الأسئلة: من؟ ماذا؟ متى؟ أين	المعرفة تجيب عن الأسئلة: كيف؟ ولماذا؟
المعلومة أعلى قيمة من البيانات	المعرفة أعلى قيمة من المعلومة
المعلومة تعطي معنى خاص وتركيبية متجانسة من المفاهيم والأفكار	المعرفة إضافة إلى معارفنا السابقة بسبب توسعها أو تعدل منها

المصدر: أمينة قدايفة، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، شعبة الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2015، ص 11.

فمن خلال الجدول نلاحظ أن المعلومات تنتج عن بيانات تمت معالجتها بطريقة حسابية أو بيانية وتعتبر مخرجات لنظام المعلومات بحيث تجيب عن الأسئلة من وماذا ومتى وأين، علاقتها بالمعرفة أنها تعطي تركيبية متجانسة من المفاهيم والأفكار تشكل لنا المعرفة، هذه الأخيرة التي تعتبر استنتاجية من مجموعة من معلومات، فهي محصلة مزج بين البيانات والمعلومات والخبرة، وتعتبر من مخرجات تكنولوجيا المعلومات فهي تحتاج إلى عمليات معقدة للحصول عليها، كما أنها تجيب عن الأسئلة الأكثر عملية وتحليلية مثل كيف ولماذا، وهي توسع من المعارف أتعدل فيها.

¹. موسي عبد الناصر، محمد قريشي، المرجع السابق، ص 33.

3. نظام المعلومات: تعددت تعاريف نظام المعلومات فمنهم من يعرفه على أنه "نظام متكامل لكل من العنصر البشري والآلة والذي يهدف إلى تزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة لتدعيم واستمرار العمليات العادية واليومية للمشروع"¹.

بينما محمد إسماعيل بلال فيعرفه بأنه: " مجموعة من الأجزاء أو المكونات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق غرض معين."²

يعرف بأنه: مجموعة من الموارد والوسائل والبرامج والأفراد والمعطيات والاجراءات التي تسمح بجمع ومعالجة وإيصال المعلومات على شكل نصوص، صور، رموز وأشكال في المؤسسة.³

أما فؤاد الشرايبي فيعرفه بأنه "مجموعة من الأفراد والتجهيزات والإجراءات والبرمجيات وقواعد البيانات التي تعمل يدويا أو آليا على جمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها ومن ثم تقديمها للمستخدم"⁴.

وسونيا محمد البكري وإبراهيم سلطان يعرفانه بأنه "مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين وتوزيع المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والرقابة في التنظيم، بالإضافة إلى تدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة، ويمكن لنظم المعلومات أن تساعد المديرين والعاملين في تحليل المشاكل وتطوير المنتجات المقدمة وخلق المنتجات الجديدة"⁵.

كما يعرف بأنه "ذلك النظام الذي يتضمن مجموعة متجانسة ومترابطة من الأعمال والعناصر والموارد تقوم بتجميع وتشغيل وإدارة ورقابة البيانات بغرض إنتاج وتوصيل معلومات مفيدة لمستخدمي القرارات من خلال شبكة من قنوات وخطوط الاتصال".

ويلاحظ أن هذا التعريف ينطبق على أي نظام للمعلومات سواء كان نظام يدوي بسيط يتكون من مجموعة من الملفات والدفاتر والمستندات أو كان نظام شامل ومعقد يقوم على استخدام الحاسبات الالكترونية.⁶

ثانياً- فوائد نظام المعلومات بالنسبة للمؤسسة ووظائفه:

¹ محمد أحمد حسان، المرجع السابق، ص 16.

² محمد إسماعيل بلال، المرجع السابق، ص 24.

³ Robert Reix, **Traitement des information**, Edition Vuibert, paris,2001, p 165.

⁴ فؤاد الشرايبي، المرجع السابق، ص 7.

⁵ سونيا محمد البكري، إبراهيم سلطان، المرجع السابق، ص 14.

⁶ أحمد حسين علي حسين، المرجع السابق، ص 21.

1. فوائد نظام المعلومات بالنسبة للمؤسسة: بالإضافة إلى الفوائد التقليدية لتبني المؤسسات لنظام المعلومات

والمتمثلة في تحقيق الكفاءة والفعالية للمؤسسة، وتوفير الوقت، وتخفيض حجم القوى العاملة، فهناك أسبابا

أخرى نتجت من تطور نظم المعلومات وهي أنها:

- أصبحت تمثل ضرورة حيوية لبقاء المؤسسة.

- تمكن من تطوير وتحسين عملية صنع القرار.

- تزيد من المزايا التنافسية التي يمكن الحصول عليها من خلال نظم المعلومات.

- تمكن المؤسسة من السيطرة والرقابة على أجزائها.

- تساهم في استغلال الظروف البيئية الخارجية مثل الفرص المتاحة وعدم التأكد.

- عوامل خاصة بالمؤسسة مثل القيم والثقافة التنظيمية.¹

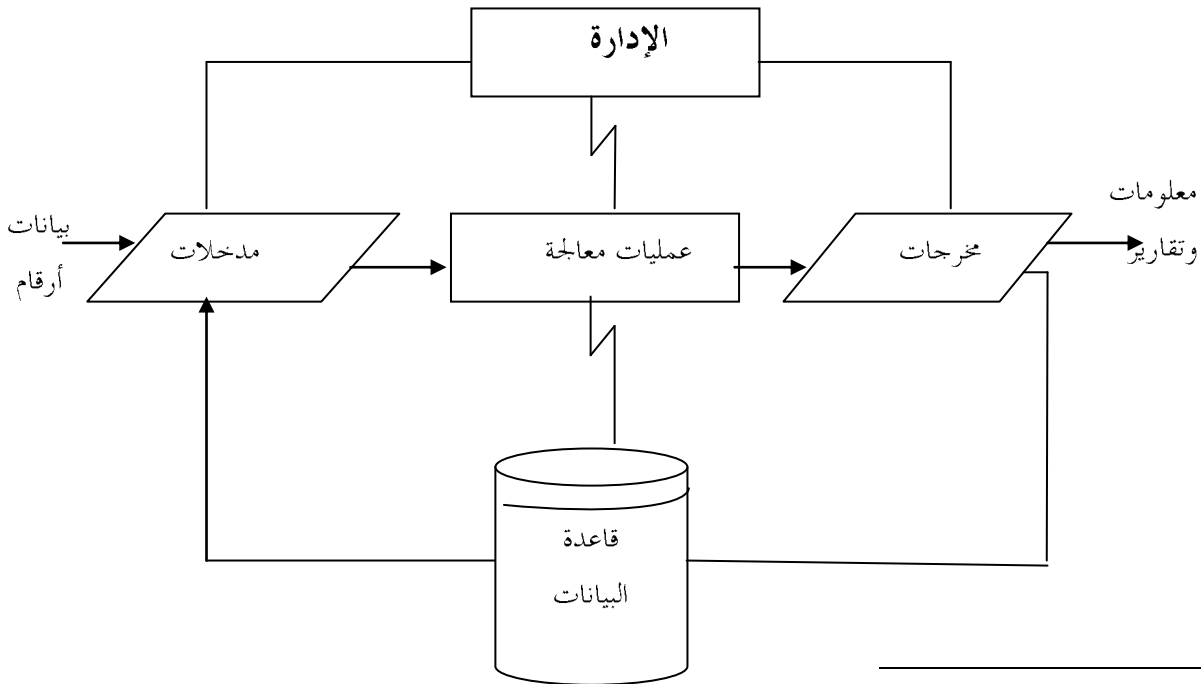
- القدرة على التخطيط والتنبؤ للمستقبل ضمن احتمالات مدروسة واقتراح بدائل في حالة وجود خلل في تنفيذ

الخطط وتوقع احتياجات المؤسسة المستقبلية الكفيلة بتحقيق الأهداف.²

2. وظائف نظام المعلومات: فيما يلي نستعرض نموذج بسيط لنظام المعلومات نبين فيه وظائفه من خلال عناصره

الأساسية والعلاقات فيما بينها:

الشكل (04): نموذج بسيط لنظام المعلومات



¹ سونيا محمد البكري، إبراهيم سلطان، المرجع السابق، ص 245.

² إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 57.

المصدر: سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، الأردن، 2006، ص 34.

ومنه تتمثل وظائف نظام المعلومات فيما يلي¹:

1.2. الحصول على البيانات (المدخلات): تتضمن وظيفة الحصول على البيانات اختيار كل البيانات اللازمة وتحديدتها، سواء من داخل المؤسسة أو خارجها في ضوء احتياجات المستويات الإدارية في المؤسسة.

2.2. تعليمات تشغيل البيانات (الإجراءات): يتم تحديد هذه التعليمات في ضوء المعايير الآتية:

- الاستخدام: إذ يحدد طبيعة استخدام المعلومات مواصفات المعلومات المطلوبة ومن ثم طريقة معالجة البيانات.

- الخبرات المتخصصة: إذ يشترك المتخصصون في وضع تعليمات وبرامج التشغيل اللازمة لإعداد التقارير المطلوبة.

- تكنولوجيا المعلومات: إذ تحدد التكنولوجيا المستخدمة الإجراءات الفنية للتشغيل.

3.2. معالجة البيانات: تتضمن هذه الوظيفة تقويم البيانات للتأكد من صحتها ومناسبتها وتحديد درجة أهميتها للمؤسسة، وتتم معالجة البيانات بهدف إعداد المعلومات التي تتطلبها الإدارة وتجرى عمليات المعالجة وفقاً لإجراءات أو برامج معدة مسبقاً.

4.2. تخزين المعلومات: تحفظ جميع المعلومات التي يتم الحصول عليها سواء استخدمت في غرض معين أو لم تستخدم، ويتم حفظ المعلومات وتخزينها بطريقة يسهل الرجوع إليها عند الحاجة، وتتوقف طريقة الحفظ على نوع التكنولوجيا المتاحة.

5.2. المخرجات: بعد معالجة البيانات يتم استخراج المعلومات التي تحقق الهدف من عملية المعالجة، وبعد حفظ نسخة من كل البيانات والمعلومات، تعد نسخة من المعلومات لترسل إلى الجهة أو الأشخاص الذين يستخدمونها، وتأخذ هذه المخرجات أشكالاً تختلف باختلاف التكنولوجيا المتاحة.

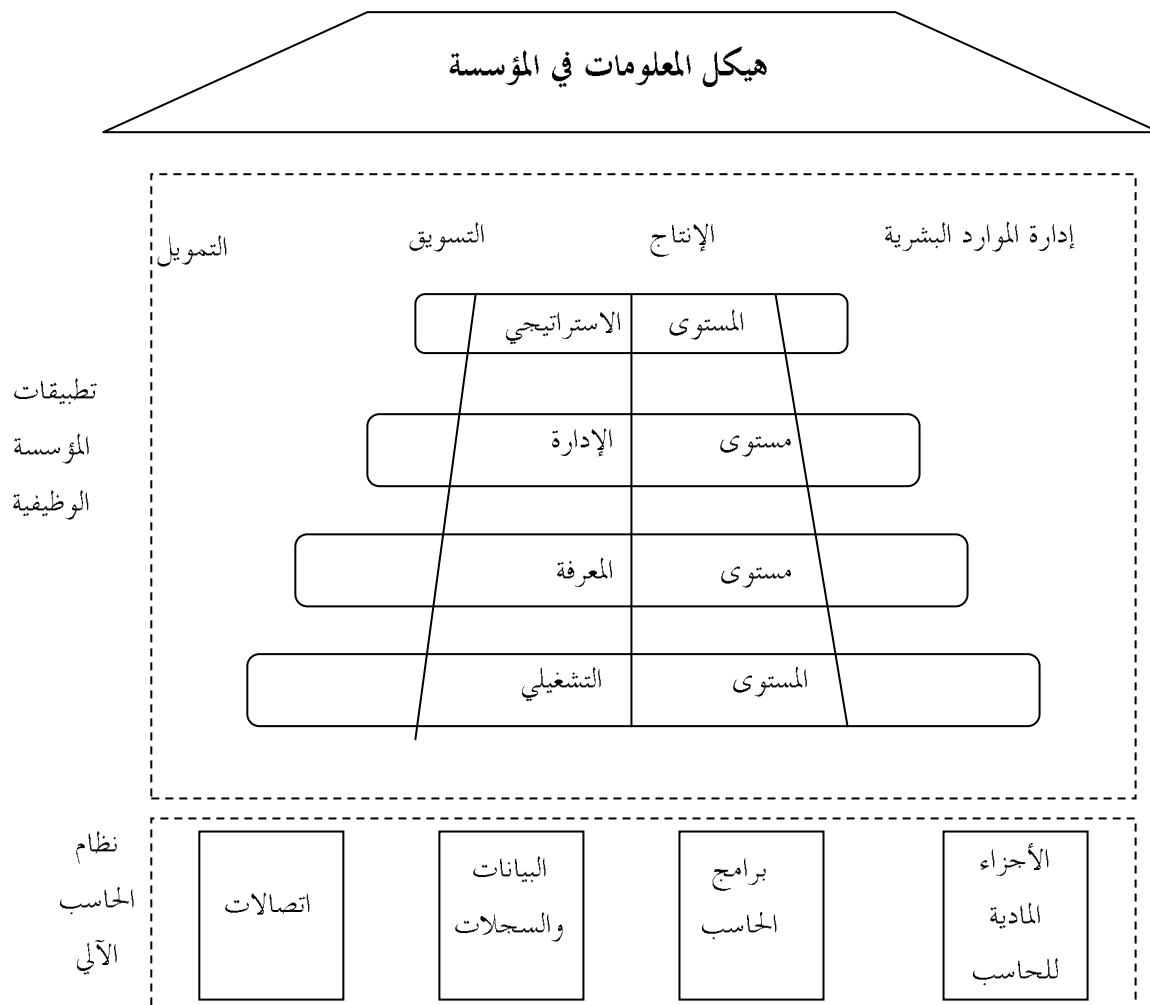
¹. نجم عبد الله الحميدي وآخرون، المرجع السابق، ص 76، 77.

6.2. الاتصال: ليس للمعلومات أية قيمة إذا لم تستخدم، لذلك لا بد من توصيلها بالشكل المطلوب وفي الوقت المناسب إلى مستخدميها، ولا تقتصر وظيفة الاتصال في نظام المعلومات على مجرد توصيل المعلومات إلى مستخدميها بل لا بد أن يكون الاتصال مزدوجا في الاتجاهين، بين النظم والمستخدمين، للتأكد من فهمهم للمعلومات المطلوبة.

المطلب الثاني: أنواع نظام المعلومات

يمكن تصنيف نظام المعلومات بعدة طرق من بينها تصنيفا حسب التكنولوجيا المستخدمة، تصنيفا حسب مستويات التنظيم، أو تصنيفا حسب الوظائف الرئيسية في المؤسسة والشكل الموالي يوضح إحدى الطرق التي يمكن أن يصنف بها أنواع نظام المعلومات:

الشكل رقم (05): هيكل نظام المعلومات في المؤسسة



1. المصدر: سونيا محمد البكري، إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص37.

أولاً- تصنيف نظام المعلومات حسب التكنولوجيا المستخدمة:¹

1. نظم المعلومات اليدوية: وهي النظم التي تجري جميع عملياتها من إدخال وإخراج بشكل يدوي، دون استخدام أي أداة تكنولوجية وتستخدم هذه النظم الأدوات التقليدية في تشغيل بياناتها، مثل الورق والأقلام وبعض الأدوات العادية مثل الآلة الحاسبة.
2. نظم المعلومات المحوسبة: وهي النظم التي تعتمد على الأجهزة الإلكترونية في عمليات الإدخال والإخراج ومعالجة بياناتها، وتتم باستخدام المعالجات الإلكترونية، ويتميز الحاسب بقدرته هائلة لمعالجة البيانات على معالجة كمية ضخمة من البيانات بسرعة ودقة عاليتين.
3. نظم المعلومات المتكاملة: وهو تطبيق لمجموعة كبيرة من النظم بنفس الوقت داخل مؤسسة واحدة أو عدة مؤسسات، لتجنب تكرار استخدام المعلومات عدة مرات في كل نظام، وذلك بهدف زيادة الفعالية وخفض التكاليف.

ثانياً- تصنيف نظام المعلومات حسب مستويات التنظيم:²

1. نظم المستوى التشغيلي: هي نظم المعلومات التي تراقب عناصر النشاط والتحويلات في التنظيم، وهي تقوم بتدعيم مديرو الإدارة التشغيلية وذلك بمتابعة عناصر النشاط والتحويلات من وإلى التنظيم مثل إيصالات المبيعات وشيكات الإيداع ونظم الأجور وقرارات الائتمان وتدقيق المواد في المصنع، والهدف الرئيسي من النظم في هذا المستوى هو الإجابة على الأسئلة الروتينية ومتابعة تدفق التحويلات في النظم مثل ما هو عدد الأصناف في المخزون؟ ماذا حدث لمرتب س من العمال؟ ما هو رقم المرتبات والأجور هذا الشهر؟ للإجابة على هذه الأسئلة لابد من توافر المعلومات الصحيحة والدقيقة وسهولة الوصول إليها، ومن أمثلة نظم معلومات المستوى التشغيلي نظام تسجيل حسابات الإيداع من الآلات الأوتوماتيكية أو متابعة عدد الساعات الفعلية للتشغيل في المصنع يوميا.

2. نظم مستوى المعرفة: هي نظم المعلومات التي تدعم الأفراد ذوي مستوى المعرفة المهني والأفراد المتعاملين مع البيانات من التنظيم، ويمكن لنظم مستوى المعرفة أن تحسن من إنتاجية المهندسين والمهنيين، والغرض من نظم مستوى المعرفة هو مساعدة المؤسسة أن تدمج أي معرفة جديدة في المؤسسة كما تساعد نظم مستوى المعرفة في

¹ إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزغبي، المرجع السابق، ص 34.

² المرجع نفسه، ص 36-39.

رقابة تدفق الأعمال الورقية والمكتبية داخل النظم، وتعتبر نظم مستوى المعرفة خاصة من شكل محطات العمل وآلية المكاتب هي التطبيق المتزايد النمو في المؤسسات الحالية.

3. نظم المستوى الإداري: نظم المعلومات التي صممت لتدعيم متابعة ورقابة اتخاذ القرارات والأنشطة الإدارية لمديري الإدارة الوسطى، والاهتمام الأساسي لمثل هذه النظم هي التأكد من أن الأنشطة تنفذ بصورة جيدة في النظم، مثل هذه النظم تقارن المخرجات الخاصة بيوم محدد بمثلها في شهر سابق أو سنة سابقة.

4. نظم المستوى الإستراتيجي: نظم المعلومات التي تدعم أنشطة التخطيط طويل الأجل للإدارة العليا، هذه النظم تساعد الإدارة العليا على معالجة والنقد للمواضيع الإستراتيجية والاتجاهات طويلة الأجل سواء في المؤسسة أو البيئة الخارجية، الاهتمام الأساسي لهذه النظم هو مواجهة التغير في البيئة الخارجية بالاعتماد على قدرات المؤسسة القائمة، ما هو مستوى الاستخدام في الخمس سنوات القادمة؟ ما هو اتجاه التكلفة في القطاع الصناعي الذي تعمل فيه المؤسسة؟ ما هي نوع المنتجات والخدمات المطلوبة في السوق خلال الخمس سنوات القادمة؟

ثالثاً- تصنيف نظام المعلومات حسب الوظائف الرئيسية للمؤسسة:

1. نظام معلومات الإنتاج: يختص هذا النظام بالمعلومات المتعلقة بالتدفق المادي للسلع أو من السلع والخدمات، وتغطي هذه البيانات أنشطة معينة مثل: تخطيط ومراقبة الإنتاج، ورقابة وإدارة المخزون السلعي، والشراء والتوزيع، والنقل ويوفر نظام معلومات الإنتاج كميات كبيرة من البيانات، ذلك لأن هذا النظام يميل إلى أن يكون آلياً بدرجة كبيرة، كما أن توقيت توفير البيانات يكون مناسباً الأمر الذي يؤدي إلى فوائد كبيرة نتيجة لاستخدام تلك البيانات في مجالات عديدة.

2. نظام المعلومات المالية: قد يسميه البعض النظام المالي أو النظام المحاسبي، ويعتبر أهم مصدر كمي للبيانات في المؤسسات المختلفة، ويعتبر أقدم نظم المعلومات وأكثرها تطوراً، ويوفر قدراً كبيراً من المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية، كما يوفر - بشكل خاص - قدراً كبيراً من المعلومات حول التكاليف التي تستخدم في اتخاذ القرارات.¹

3. نظام المعلومات الموارد البشرية²: إن الوظيفة الجوهرية لنظام معلومات الموارد البشرية هي تلبية احتياجات إدارة الموارد البشرية من المعلومات التي تحتاجها حول جميع الأفراد العاملين ولتخطيط وتنظيم وتوجيه الأنشطة

¹. فؤاد الشراي، المرجع السابق، ص 25، 26.

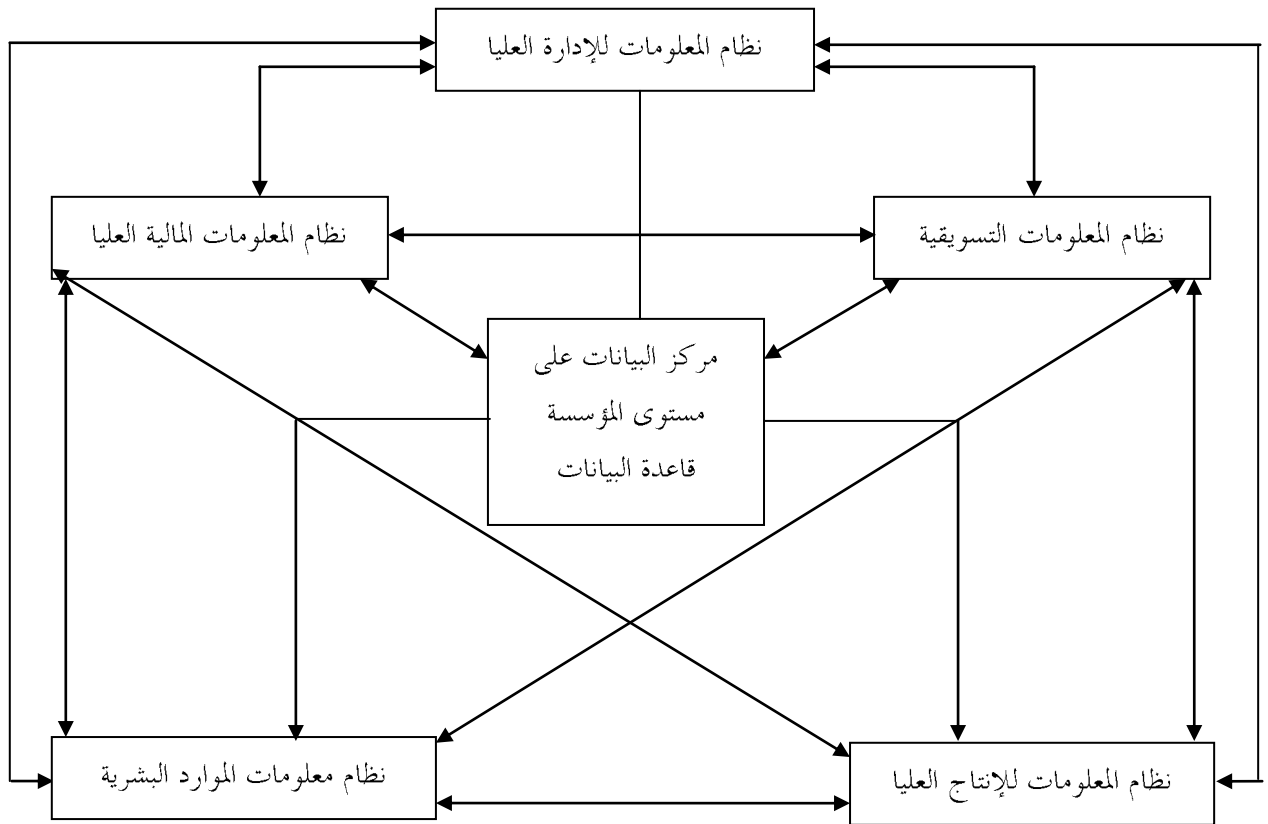
². سعد غالب ياسين، المرجع السابق، ص 86، 87.

والعمليات الخاصة بهذه الإدارة، فضلا عن ذلك، يتولى هذا النظام تزويد الإدارة بمعلومات شاملة ودقيقة عن إدارة الموارد البشرية بما في ذلك تقديم تقارير معلومات تتضمن مؤشرات تحليلية لأداء العاملين في المنظمة، وكما هو الحال في النظم الوظيفية للمعلومات التي نوقشت آنفا فإن نظام معلومات الموارد البشرية يتضمن حزمة من النظم الفرعية نذكر منها استقطاب وتعيين وتحفيز العاملين، التدريب، الأجور والحوافز، تقييم العاملين، ووظائف أخرى.

4. نظام المعلومات التسويقية: يعد نظام المعلومات التسويقية أحد أهم نظم المعلومات الوظيفية في المؤسسة ويقوم هذا النظام بتزويد إدارة التسويق في المؤسسة بالمعلومات اللازمة لصنع القرارات التسويقية المهمة، وستتطرق لنظام المعلومات التسويقية في المبحث الموالي بشيء من التفصيل.

ونجد أن التطور التكنولوجي الحديث لنظم المعلومات جعل من السهولة نقل المعلومة مباشرة من أحد المجالات الوظيفية للوظيفة الأخرى، والشكل الموالي يبين تبادل المعلومات بين النظم الوظيفية الفرعية.

الشكل رقم (06): طبيعة العلاقة بين النظم الوظيفية الفرعية والنظام الكلي لنظام معلومات المؤسسة



المصدر: موسى اللوزي، التنمية الإدارية - المفاهيم، الأسس، التطبيقات -، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 211.

من خلال الشكل نلاحظ أن نظام المعلومات للإدارة العليا يتكون من أنظمة معلومات فرعية (نظام المعلومات التسويقية، نظام المعلومات المالية، نظام المعلومات للإنتاج، نظام معلومات الموارد بشرية) تتفاعل فيما بينها لتزود قاعدة بيانات المؤسسة بالمعلومات التي من خلالها تقوم باتخاذ القرارات المناسبة.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية عن نظام المعلومات التسويقية

يعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد أهم الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات، فقد أصبحت نظم المعلومات التسويقية في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق، وهي أداة فعالة في مجال التسويق للمساعدة على سرعة اتخاذ القرارات ومواجهة المشكلات واقتناص الفرص التسويقية المختلفة من خلال أبعاده المتمثلة في نظام السجلات الداخلية ونظام البحوث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يقوم بتزويد الإدارة بالمعلومات التسويقية المهمة التي تعتبر أساس العملية التسويقية خاصة في مجال اتخاذ القرارات، في ظل المتغيرات المحيطة بالمؤسسة من ظروف السوق والمنافسة والزبائن... الخ.

المطلب الأول: مدخل للمعلومات التسويقية

تعتبر المعلومات التسويقية أساس العملية التسويقية، ولا يمكن لأي قرار أن يتخذ في غياب المعلومات التي تعتبر شريان أي نظام للمعلومات، فجودة القرارات تعتمد على جودة المعلومات التي تستخدم في صنعها.

أولاً- تعريف المعلومات التسويقية:

هي ذلك التدفق المجمع من المصادر الداخلية والخارجية الذي يستخدم كأساس للقرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق.¹

كما هي كافة المعلومات التي تحتاجها العملية التسويقية، ويتم توفيرها عن الأسواق الداخلية والخارجية وما يرتبط بها من متغيرات، وتختلف المعلومات التسويقية المطلوبة من بلد إلى آخر ومن مؤسسة لأخرى، ولكن بصورة

¹ محمد صادق بازعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة، مصر، 1992، ص 70.

عامّة فإن أهم المعلومات التسويقية هي: الأسعار، الكميات والأنواع الواردة إلى السوق ومصادرها للفترات المختلفة، حجم السوق (كميات الطلب)، المنافسة في السوق.¹

ومن أهم أسباب الحاجة إلى المعلومات التسويقية العوامل التالية:

- بعدما أصبح النشاط التسويقي على مستوى دولي فابتعدت المؤسسات عن أسواقها الأصلية وأصبحت تنشط في أسواق غير تلك التي اعتادت أن تعمل فيها، وبذلك ازدادت حاجاتها إلى المعلومات.
- زيادة رغبات وحاجات المستهلكين نتيجة لارتفاع مستوى دخلهم، وبالتالي ازدادت صعوبة التنبؤ بسلوكهم من دون الحصول على المعلومات اللازمة لذلك.
- أدت شراسة المنافسة للانتقال من المنافسة السعرية إلى أشكال أخرى كالعلامات، وتمييز المنتجات، الإشهار، وترقية المبيعات، ومنه المؤسسة بحاجة أكثر إلى المعلومات للتعرف على فعالية أدائها المستخدمة في المنافسة ومدى تقبل السوق لها.²
- بالرغم من تعاضم الطلب أو الحاجة إلى المعلومات إلا أن العرض منها لم يكن كافياً بدرجة ملحوظة وبالتالي فإن شكوى رجال التسويق مستمرة وفيما يلي أمثلة لتلك الشكاوي:
 - عدم وجود القدر الكافي من النوع المطلوب من المعلومات.
 - وجود وفرة في النوع غير المطلوب من المعلومات.
 - كثيراً ما يحجب المرؤوسين المعلومات التسويقية إذا ما كانت تعكس سوء مستوى آدائهم.
 - غالباً ما تأتي المعلومات المفيدة متأخرة جداً عن الموعد الذي تشتد فيه الحاجة إليها.
 - من الصعب الحكم على دقة المعلومات الواردة.
 - من الصعب الاستفادة من المعلومات الواردة بالقدر المطلوب.³

ومن خصائص المعلومات التسويقية ما يلي:

¹. سيد سالم عرفة، المرجع السابق، ص 181.

². Philip Cotler & Dubois Bernard, **Marketing Management**, 11^{ème} édition, Paris-pearson, 2003, P 36.

³. عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية (النظرية والتطبيق)، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 24.

- زيادة حجم المعلومات التسويقية: نظرا لأن الأنشطة التسويقية متنوعة وتحتاج إلى التكيف مع التغيرات الديناميكية السريعة في البيئة التي تعمل فيها، فإن مدير التسويق يحتاج إلى معلومات حديثة مما يضطره إلى جمعها بصفة مستمرة ويترتب على ذلك زيادة حجم المعلومات المتوفرة عن الأنشطة التسويقية.
- صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية: حيث أن معظم المعلومات التسويقية يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية (المستهلكين، موردين، منافسين، تشريعات حكومية...) فإن الحصول على المعلومات من هذه البيئة يستلزم وقتا طويلا وجهدا كبيرا.
- صعوبة قياس المعلومات التسويقية: نظرا لأن الكثير من المشكلات التسويقية ترتبط بنواحي سلوكية فإنه يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها، وقد أدت صعوبة قياس المعلومات التسويقية إلى عدم دقة البحوث التجريبية في مجال التسويق علاوة على الصعوبات التي تواجهها المؤسسة أصلا في مجال التطبيق.
- عدم دقة المعلومات التسويقية: غالبا ما تكون المعلومات التسويقية غير دقيقة نظرا لجمعها من مصادر متنوعة وإخفاء الكثير منها لأسباب عديدة كالخوف من المنافسة مثلا ويترتب على ذلك ضرورة مراجعة القرارات التسويقية بصفة مستمرة للتأكد من دقة نتائجها.
- ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية: نظرا لكثرة أنواع المعلومات التسويقية والحاجة للحصول عليها بصفة مستمرة فإنه يترتب عليها تكاليف كبيرة للدرجة التي تجعل كثيرا من المؤسسات تتوقف عن جمعها عند حد معين، إلا أن التحليل الكمي للعلاقة بين تكاليف توفير المعلومات والعائد منها يفيد كثيرا في تحديد حجم المعلومات التي يتم جمعها.¹

ثانيا- أنواع المعلومات التسويقية

تستمد أهمية تحديد أنواع المعلومات التسويقية مبرراتها من الجوانب التالية:

- قد يصل الإدارة التسويقية فائض كبير من المعلومات التي تكون مزيجا من المعلومات المفيدة وغير المفيدة إلى درجة يصعب فيها التمييز بين المعلومات الضرورية وغيرها.

¹. منير نوري، التسويق -مدخل المعلومات التسويقية-، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 56.

- قد تكون المعلومات موجودة ومتاحة لدى أفراد آخرين أو أقسام أخرى ولا يتم إبلاغها وتوصيلها إلى الجهات التي تظهر حاجتها لها نتيجة لأسباب شخصية أو لتجاهل مضامينه أو سوء تقدير مدى أهميتها في النشاط التسويقي للمؤسسة.

- قد يتم تسليم معلومة خاطئة إلى متخذي القرارات أو قد تسلم معلومة صحيحة لهم ولكن بشكل يصعب الاستفادة منها.

- قد لا تصل المعلومات إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب¹

ويمكن تصنيف المعلومات التسويقية وفقا لعدة معايير أهمها: حسب طبيعة النشاط الإداري، حسب مصدر توليد المعلومات، حسب أسلوب تجميعها، حسب مستوى الدقة (موثوقية المعلومات)، وفيما يلي توضيحا لأنواع المعلومات التسويقية تبعا لكل تصنيف:

1. المعلومات التسويقية حسب طبيعة النشاط الإداري:

تختلف المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية تبعا لاختلاف طبيعة النشاط الإداري واستنادا لهذا

التصنيف يمكن ذكر الأنواع التالية:

1.1. المعلومات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي: والتي تساهم في صياغة أهداف المؤسسة، وتخصيص الموارد اللازمة لبلوغها، تحديد الفعاليات والسياسات، مثال ذلك المعلومات الخاصة بإضافة تشكيلة جديدة من السلع، الانسحاب من سوق معينة، تغيير منافذ التوزيع.

2.1. المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية: والتي تساهم في ترشيد اختيار البدائل الخاصة باستخدام الموارد المتاحة للإدارة التسويقية، مثال ذلك المعلومات الخاصة بزيادة عدد الوكلاء في سوق معينة، تغيير تخصيصات الإعلان بين الأسواق أو السلع أو وسائل الإعلان المختلفة.

3.1. المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية: والتي تساهم في إنجاز العمليات اليومية للمؤسسة مثال ذلك المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط المبيعات اليومية.

2. المعلومات التسويقية حسب مصدر توليدها: ويتم تصنيفها كالاتي:

1.2. المعلومات من جانب البائعين مقابل المشتري (وجهة النظر السائد في السوق) وتتضمن:

¹. حري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 92.

- المعلومات من جانب البائعين: وتكون على نوعين

- معلومات المبيعات: وتتضمن معلومات المبيعات الخاصة بالمؤسسة بحد ذاتها وبالمبيعات المتعلقة بالصناعة ككل، مصنفة حسب السلع، مناطق البيع، حجم الطلبات، نوع الزبائن... الخ.
- معلومات التكاليف: تشير التكاليف التسويقية إلى جميع أنواع المعلومات المتعلقة بالنفقات المبذولة من قبل الإدارة التسويقية عند ممارستها الأنشطة التسويقية وتتضمن معلومات التكاليف الخاصة بالمؤسسة ذاتها ومعلومات تكاليف المؤسسات الأخرى ضمن الصناعة.

- المعلومات من جانب المشترين: وتكون على نوعين أيضا:

- المعلومات عن فرص التسويق: تشير الفرص التسويقية إلى الاستيعابية (القابلية) القصوى لسوق معينة لشراء أو استهلاك السلع والخدمات والتي تستخدم كأساس للقياس الكمي عند تخمين الكميات التقريبية من وحدات السلع والخدمات التي تكون لأجزاء السوق القابلية على شراؤها أو استيعابها خلال فترة زمنية محددة.
- معلومات عن سلوك المستهلكين: تتعلق بالأنماط الاستهلاكية، وتفسير سلوك المستهلكين أي تحديد مختلف مجموعات المستهلكين الذين يمثلون جانب المشترين بالسوق وتوضيح سلوكية هذه المجموعات تجاه مختلف السلع/الخدمات وأسباب مثل هذا السلوك¹.

2.2. المعلومات الداخلية مقابل المعلومات الخارجية:

- المعلومات الداخلية: تتوفر المعلومات الداخلية وتصدر عن مختلف مصالح المؤسسة (التجارية، المحاسبية، المالية، التسويقية...)، وتكون تكلفتها أقل من غيرها، لكن جدواها تتوقف على مدى يسر استخدامها، لذا يجب على نظام المعلومات الخاص بالمؤسسة أن يسهل عملية استخلاص المعلومات من الملفات ويؤمن تصنيفها على نحو يخدم حاجات مصلحة التسويق.²

¹ تيسير العجاردة، محمد حسين آل فرج الطائي، المرجع السابق، ص 76.

² كاترين فيو، التسويق: معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المريح التسويقي ، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008، ص 63.

– المعلومات الخارجية: أما المعلومات الخارجية فتتصدر من الهيئات العمومية أو شبه العمومية، ومن المنظومات المهنية والمنظمات أو الجمعيات، ومن الصحف المهنية أو من المصادر التجارية الخاصة.¹ وتمثل في المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية للمؤسسة.

3. المعلومات التسويقية حسب أسلوب تجميعها:

1.3. المعلومات الأولية: ويمكن الحصول عليها باستجواب الأفراد أو ملاحظة سلوكهم، إذ يمكن الاضغاء إليهم

خلال المقابلات الفردية واجتماعات الجماعات أو ملاحظة وتصوير زبائن يرتادون محلا معينا بهدف التقاط مساهمهم بين مختلف الرفوف.² فهي المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية وذلك لمواجهة استخدامات خاصة.³

2.3. المعلومات الثانوية: وتنتج عن تراكم المعارف السابقة المتعلقة بالمشكلة التي تمت دراستها، كما يمكن أن تكون المعطيات الثانوية عبارة عن إحصائيات البيع، تحليل القطاع أو اتجاه الأحوال الاقتصادية.⁴ فهي المعلومات التي تكون موجودة، وسبق أن تم تجميعها من قبل جهات أخرى لأغراضها الخاصة.⁵

4. المعلومات التسويقية حسب مستوى دقة المعلومات: وفقا لهذا التوزيع يمكن تقسيم المعلومات التسويقية إلى:

1.4. الحقائق: تعبر عن الحادثة أو الظرف الذي يمكن ملاحظته مباشرة وهي تعبر عن أبسط أنواع المعلومات

التسويقية، ويعتمد كثيرا على الحقائق المرئية أو الواردة للمدراء عن رجال البيع أو مدراء آخرين.

2.4. التخمينات: وهي تستند على الاستنتاجات والاجراءات الاحصائية بدلا من الملاحظة المباشرة، فهي تعتمد على العينة وآراء المستهلكين.

3.4. التنبؤات: وهي عكس التخمينات التي تعتمد على الماضي، فالتنبؤات تتعلق بالمستقبل مثلا مؤسسة تتوقع

ارتفاع حجم مبيعاتها 10% فهذا التوقع ناتج عن المعلومات الأولية المتراكمة فمعنى ذلك أن التخمينات أساس التنبؤات.

¹ المرجع نفسه، ص 64.

² المرجع نفسه، ص 62.

³ تيسير العجاردة، محمد حسين آل فرج الطائي، المرجع السابق، ص 78.

⁴ كاترين فيو، المرجع السابق، ص 63.

⁵ تيسير العجاردة، محمد حسين آل فرج الطائي، المرجع السابق، ص 78.

4.4. الإشاعات: تختلف الإشاعات عن الحقائق من حيث الموثوقية، وهي مهمة ولها مكانة بالنسبة للإدارات

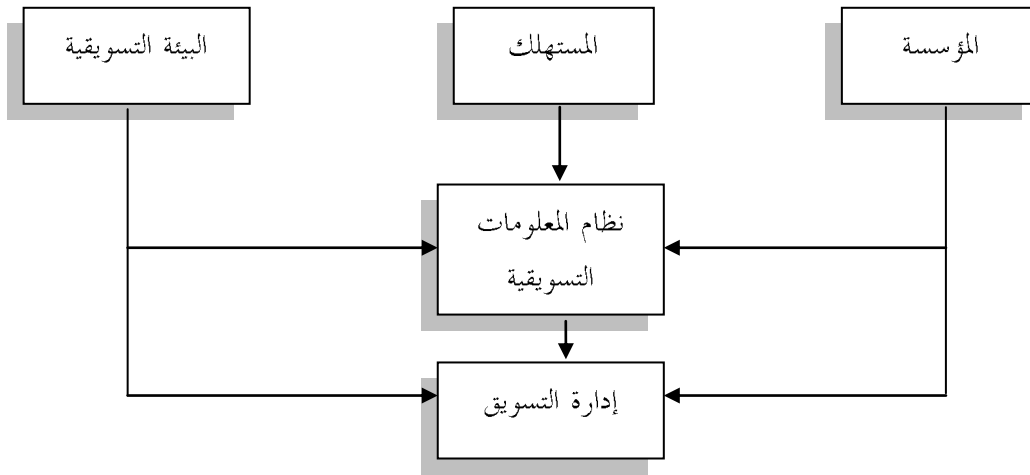
التسويقية بالرغم مما يشوبها من عيوب مثل المعلومات المتعلقة بخطط المنافسين.¹

ثالثاً- مصادر المعلومات التسويقية:

تتمثل مصادر الحصول على المعلومات التسويقية في المؤسسة، البيئة التسويقية، المستهلك، وهذا ما يوضحه

الشكل الموالي:

شكل رقم (07): مصادر المعلومات في نظام المعلومات التسويقية



المصدر: ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض ، الدار الجامعية، مصر، 2005 ، ص 159.

حيث يوضح الشكل المصادر المختلفة للبيانات في أي نظام للمعلومات التسويقية، والتي تضم بصفة عامة ثلاثة مصادر رئيسية هي: البيئة الخارجية، المستهلك، والمؤسسة ذاتها، ويمكن الحصول على البيانات اللازمة من هذه المصادر عن طريق نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية.

المطلب الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية

لا يوجد نظام معلومات تسويقية واحد يتوافق مع كل المؤسسات، لذا فعلى جميع المؤسسات إنشاء نظام معلومات تسويقية يتوافق مع حاجتها للمعلومات الخاصة بها وبأفضل الطرق الممكنة.

¹. قاشي خالد، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق دراسة حالة: عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2012، ص 95.

أولاً- مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

ظهر لأول مرة نظام المعلومات التسويقية في بداية عقد الستينات من القرن الماضي كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه حدوث تغيرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، حيث كان رائد فكرة النظام الخبير الأمريكي "Robert Willim" الذي كان يعمل في شركة إدوارد دالتون في ولاية انديانا الأمريكية، حيث أصبحت المؤسسات تدرك أنه من الضروري توفير ووضع أداة متماسكة تسمح لها بجمع وتخزين ومعالجة وإبصال جميع المعلومات، هذه الأداة تتمثل في نظام المعلومات التسويقية، والذي يسمح أيضا بالتسيير النظامي للمعلومات الداخلية والخارجية.¹

1. تعريف نظام المعلومات التسويقية: قد يختلف تعريف مصطلح نظام المعلومات التسويقية ومضمونه حسب

الأهداف المنتظرة منه، إلا أن البعض حاول إعطاء تعاريف مختلفة تتقارب من حيث المضمون:

فقد يعرف على أنه: نظام لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم البيانات التسويقية وتحويلها إلى معلومات، لتزويد صناع القرارات بها، في الوقت المناسب وبالشكل المناسب.²

كما يمكن تعريفه بأنه: طريقة منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات السابقة والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة، وبما يحقق أهداف المؤسسة.³

هو الهيكل المستمر والمتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات المصممة لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة الحديثة وتوفيرها في الوقت المناسب وبالذقة المطلوبة لإدارة التسويق وذلك للاستفادة منها في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها.⁴

بالإضافة إلى أنه: إحدى أنواع تطبيقات نظم المعلومات المبنية على الحاسبات في مجال الأعمال والمصممة لتوفير المعلومات الدقيقة اللازمة لمتخذي القرارات التسويقية في الوقت المناسب.⁵

¹ . بن بينة كمال، فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016، ص 86.

² . طاهر مرسى عطية، المرجع السابق، ص 114.

³ . محمود جاسم الصميدعي، بشرى عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ص 307.

⁴ . عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية (النظرية والتطبيق)، المرجع السابق، ص 17.

⁵ . طارق طه، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، الطبعة الثالثة، منشأة المعارف، مصر، 2000، ص 246.

وهو مجموعة من أفراد، معدات وإجراءات لجمع معلومات وترتيبها وتحليلها وتقويمها وتوزيع المعلومات اللازمة والموقوتة والدقيقة على متخذي قرارات التسويق.¹

كما هو شبكة من العلاقات المهيكلية التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات والمتأية من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة، هذا التدفق يستغل كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية، ويتم استقبال المعلومات عن طريق الهيئات المحاسبية والتجارية، الاستخبارات التسويقية، الدراسات والبحوث التسويقية، وكذا عن طريق أنظمة نمذجة ودعم القرار.² : من أفراد .معدات .أدوات .

ومنه فنظام المعلومات التسويقية عبارة عن هيكل مكون من الأفراد والمعدات والإجراءات، يتضمن جمع المعلومات الداخلية والخارجية من خلال نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، ومن ثم تحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي بالاستعانة بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ومن التعاريف السابقة نستنتج ما يلي:

— أن نظام المعلومات التسويقية يقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من البيئة الخارجية والداخلية عن الأسواق، والسلع، والزبائن، والبيئة إلى معلومات يستفيد منها متخذ القرار في توجيه السياسة التسويقية.

— أن نظام المعلومات التسويقية لا يتعامل فقط مع معلومات الماضي والحاضر ولكن يستطيع التنبؤ بالمستقبل في ظل المعطيات التي أعطيت للنظام.

— كما أن نظام المعلومات التسويقية يعمل بشكل مستمر حيث يوفر المعلومات ويجعلها متاحة وقت طلبها.

ولإنشاء نظام المعلومات التسويقية يجب مراعاة العوامل التالية:³

— طرق الوصول إلى البيانات: أي كيفية الوصول إليها واستخراجها.

¹ فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، الكتاب الأول، المرجع السابق، 2007، ص 228.

² Ulnike May, **Marketing**, 2éme édition, Breal, France, 2006, p 36.

³ زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراهبة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 165.

- العمر الزمني للمعلومات وحدثتها وإدخالها كبيانات في النظام، ومن ثم القدرة على جمعها وفرزها وبالتالي توفير المعلومة اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي.

- مرونة النظام: أي يجب أن يكون قادرا على ملائمة احتياجات المؤسسة المتغيرة من المعلومات.

- مشاركة مستخدم النظام في عدة نواح منها تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها، ونوع وتفاصيل المعلومات هذه، وأساليب التحليل المناسبة المطلوب استخدامها في البيانات، والطريقة المرغوبة في عرض المعلومات، والتوقيت المناسب لتوفير المعلومات.

ومما سبق نجد أن نظام المعلومات التسويقي يتسم بما يلي:¹

- نظام مستمر أي يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات وجعلها متاحة في وقت تطلب فيه.

- نظام موجه بالمستقبل إذ لا تقتصر البيانات والمعلومات التي يقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية والماضية إنما تشمل أيضا البيانات الخاصة بالمستقبل والتي تعتمد على عملية التنبؤ بالظروف في الفترات المقبلة مما يساعد إدارة التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة.

- العمل على تكامل المعلومات القديمة والحديثة لإمداد الإدارة بالمعلومات.

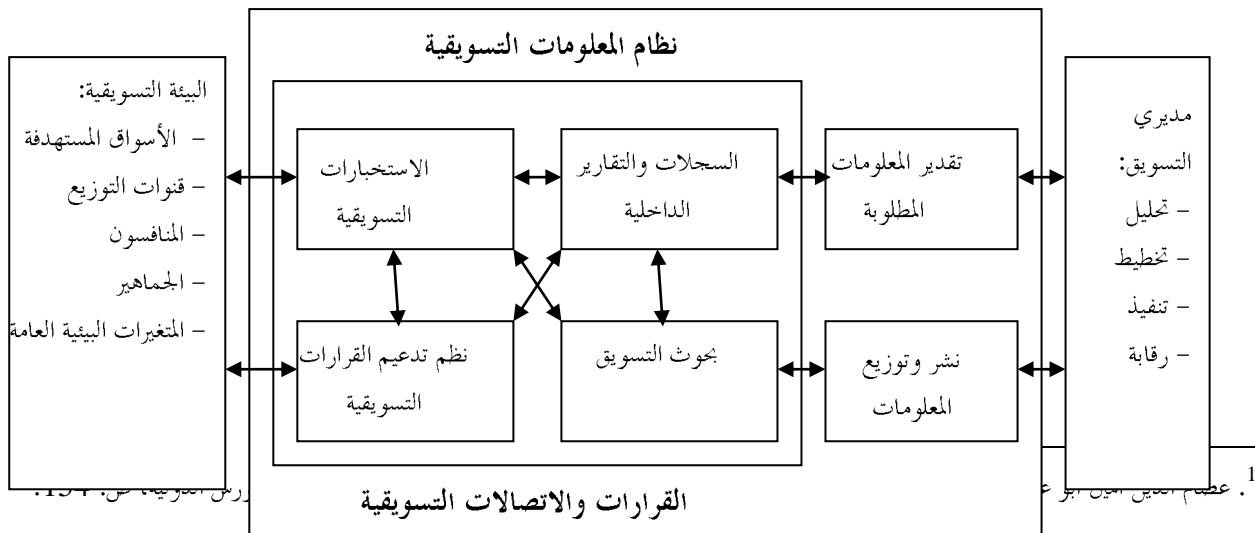
- يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية.

- يمكن المديرين من الحصول على إجابة الأسئلة الخاصة ماذا لو، مثال ذلك: ماذا يحدث لو زاد

الإنفاق الإعلاني في المؤسسة (أ) بنسبة 10%؟ أي ما التأثير المتوقع على المبيعات؟

والشكل الموالي يوضح مفهوم نظام المعلومات التسويقية

الشكل رقم (08): مفهوم نظام المعلومات التسويقية



Source : John Williams, **Marketing Research and information**, Elsevier, Great Britain, 2006, p 18.

ثانياً- أهداف نظام المعلومات التسويقية:

يرى الكثير من الكتاب والممارسين للنشاط التسويقي أن الهدف الرئيسي من نظام المعلومات التسويقية هو المساعدة في توصيل منتجات أو خدمات المؤسسة وبيعها إلى الجمهور المستفيدين من الزبائن وترغيبهم فيها لكي يزداد الإقبال عليها مما يعود بالنفع والربحية عليها في إطار المنافسة التي قد تتواجد فيها وعلى ذلك فإن أهداف هذا النظام تتمثل فيما يلي:¹

- متابعة حركة مبيعات المنتجات النابعة من خطوط الإنتاج المختلفة.

- الاحتفاظ ببيانات عن العملاء الحاليين والمرتبين.

- الاحتفاظ ببيانات عن المنافسين في البيئة التي تعمل فيها المؤسسة.

- بناء الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة من خلال التحكم في نقاط القوة والضعف فيما يتصل بالمنافسة

واستغلال هذه النقاط، تجزئة السوق المرتقبة بدقة، تحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك، زيادة

كفاءة العمليات التسويقية.

ثالثاً- الفوائد من نظام المعلومات التسويقية وشروط نجاحه:

1. الفوائد من نظام المعلومات التسويقية: هناك العديد من القوى البيئية التي تجعل من الضروري أن كل مؤسسة

لا بد وأن تدير معلوماتها التسويقية بأقصى درجة من الفعالية، لذلك سنقوم بتلخيص فوائد نظام المعلومات

التسويقية فيما يلي:

- **ضغوط المنافسة:** تتطلب هذه الضغوط امتلاك المؤسسة القدرة على المنافسة، والقدرة على إنتاج

وتسويق منتجات متطورة، وبسرعة أكثر كثيراً مما كان يحدث من قبل.

¹ منير نوري، المرجع السابق، ص 53.

- توسيع الأسواق: ازداد تعقيد الأنشطة التسويقية واتساعها، مع حاجة المؤسسات إلى فتح أسواق جديدة، سواء داخل الدولة أو خارجها.
- ضخامة تكلفة الخطأ: تنفق المؤسسة أموالاً طائلة لدخول السوق والبقاء فيه، وقد يؤدي خطأ المؤسسة، ليس إلى مجرد فشل المنتج في السوق، وإنما لانحيار المؤسسة ذاتها.
- تعاضم توقعات المستهلك: قد يؤدي تأخر حصول المؤسسة على المعلومة الصحيحة في الوقت المناسب إلى مشكلات عويصة في البرنامج التسويقي وخسارة السوق، في الوقت الذي زادت فيه توقعات المستهلك لما يمكن أن يحصل عليه، نتيجة أنه أصبح سيد السوق، كما أنه يملك الكثير من المعلومات.¹
- العجز في الطاقة وغيرها من المواد الخام: يعني أنه يجب على المؤسسات أن تعمل على الاستخدام الأكثر كفاءة لمواردها وقوتها العاملة، فالمؤسسة ترغب في معرفة أي من منتجاتها مربح وأي منها يجب استبعاده.
- انفجار المعلومات: إننا نعيش الآن ثورة المعلومات وكل مؤسسة لديها أكثر من مصدر للمعلومات ولكن المشكلة تكمن في كيفية استخدام هذه المعلومات، وكيفية إدارتها، ولحسن الحظ، فإنه مع ظهور وتطور الحاسبات الآلية وغيرها من معدات تشغيل البيانات، فقد أصبح للإدارة وسيلة سريعة وغير مكلفة لتشغيل وتحليل كميات هائلة من البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفعالة.
- كما أنه من العوامل التي ساعدت على وجود وانتشار نظام المعلومات التسويقية:
- القيود المفروضة على الوقت المخصص للمدير المعاصر لاتخاذ القرارات، والسرعة وعدم الانتظار في اتخاذ العديد من القرارات.
- تنوع وتعقد الأنشطة التسويقية وزيادة عمقها.²
2. شروط نجاح نظام المعلومات التسويقية: هناك بعض العوامل العامة التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند إنشاء نظام المعلومات التسويقية:

¹ طاهر مرسي عطية، المرجع السابق، ص 115.

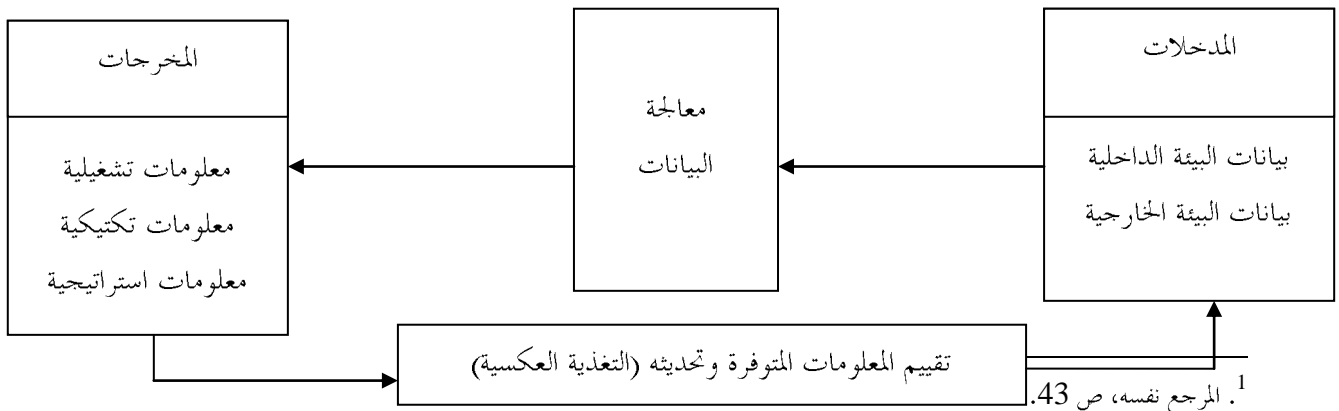
² ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 41.

- أ. الوصول للبيانات: كيف يمكن توفير البيانات من خلال النظام؟ وهل متخذي القرارات في حاجة إلى طريقة ما للوصول إلى النظام من خلال الحاسب الشخصي (PC) أم سوف يحصلون على البيانات من الأفراد العاملين في النظام نفسه؟
- ب. حداثة المعلومات: ماهي درجة السرعة في إدخال البيانات الداخلة في النظام؟ وهل متخذي القرارات في حاجة إلى المعلومات المتعلقة بالأحداث عند وقوعها؟ وهل مدخلات البيانات ستكون أسبوعية أم شهرية؟
- ج. القدرات التجميعية: أي القدرة على توفير المعلومات بصورة تجميعية لتخذي القرارات وليست بصورة تفصيلية.
- د. المرونة: فالنظام يجب تصحيحه بالشكل الذي يصبح معه قادرا على ملائمة احتياجات المؤسسة المتغيرة من المعلومات.
- هـ. مشاركة مستخدم النظام في عدة نواحي منها تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها، ونوع وتفاصيل المعلومات المطلوبة، وأساليب التحليل المناسبة المطلوب استخدامها في البيانات، والطريقة المرغوبة في عرض المعلومات، والتوقيت المناسب لتوفير المعلومات.¹
- ومنه فنظام المعلومات التسويقية يمتلك أهمية كبيرة لما يملكه من مزايا فهو بمثابة إطار لإدارة وتوجيه عملية التجميع المنتظم للمعلومات باستمرار سواء المعلومات الداخلية أو الخارجية تجاه صنع القرارات الإستراتيجية أو قرارات التشغيل وغيرها.

المطلب الثالث: خطوات نظام المعلومات التسويقية

يعمل نظام المعلومات التسويقية من خلال أربعة خطوات أساسية والمتمثلة في المدخلات، المعالجة، المخرجات والتغذية العكسية والموضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (09): خطوات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: عبد الرحمان توفيق، التسويق، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، مصر، 2011، ص 25.

أولاً- المدخلات:

تمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية عنصر الارتكاز في تشغيل النظام، ويتمثل المدخل الرئيسي في هذا النظام في البيانات الخام التي تستخدم في خلق وتوليد المعلومات، وكثيرا ما يثار التساؤل حول هل يمكن الاعتماد على البيانات الخام في صنع القرار؟ بالطبع إن الإجابة بالنفي، ويرجع ذلك إلى أن تلك البيانات الخام لا تملك أية دلالات واضحة، كما أنها غير ملائمة لصنع القرار، فضلا عن أنها غالبا ما تكون غير منظمة ومتناقضة وربما متقدمة، ولكن كيف يمكن الحصول على هذه البيانات؟¹

حيث تتكون المدخلات من جميع البيانات التي يتم أخذها بصورة منتظمة أو غير منتظمة من كل من:

- البيئة التسويقية الداخلية: وهي بيانات عن الانتاج، التخزين، التمويل، الأفراد، الامكانيات، خطط المؤسسة، استراتيجيات التسويق، برامج التسويق، حجم المبيعات، تقارير الأنشطة الادارية المختلفة وغيرها.

- البيئة التسويقية الخارجية: وهي بيانات عن السلع والخدمات في السوق، العملاء الحاليين والمتوقعين، المنافسين، المجتمع والتكنولوجيا، القوانين.²

ثانيا- المعالجة:

تمثل عمليات المعالجة في كافة الأنشطة والفعاليات التي يقوم بها النظام بهدف تحويل المدخلات إلى

مخرجات هذه الأنشطة والفعاليات تتمثل في³:

1. تحصيل البيانات: يعني القيام بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، إذ يجب اعتماد الموضوعية في التجميع وتجنب العشوائية والارتجالية، ولتحقيق ذلك لا بد من الإجابة على الأسئلة الآتية:

- ما هي أنواع المعلومات التسويقية المطلوب تجميعها؟

¹ صالح الرشيد، نظم المعلومات التسويقية - المفهوم والأهمية والتطبيقات والفرص -، الملتقى العلمي حول نظم المعلومات ودورها في تطوير وتنمية منظمات الأعمال، جامعة الزرقاء الأهلية، كلية العلوم الاقتصادية، الأردن، 2004، ص 18.

² أمين عبد العزيز حسن، المرجع السابق، ص 151.

³ تيسير العجارمة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص 33.

- ما هو الهدف من تجميع هذه البيانات؟

- ما هي المصادر التي توفر هذه البيانات؟

- ما هي الفترة الدورية لتجميع هذه البيانات؟

- ما هو أفضل أسلوب يمكن اعتماده في عملية التجميع؟

2. التصفية: تعني التصفية غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل مفردات البيانات غير المفيدة أو تلك التي

ليست لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب صنع القرار بصدده، والإبقاء على ما هي ضرورية ومفيدة فقط لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.

3. الفهرسة: وتشتمل على عمليتين هما: التصنيف ويعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات (

أصناف) بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن تمييزها من المجموعات

الأخرى، والترتيب ويعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة يدل عليها

ويميزها عن غيرها لأجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات معينة، ويتم الترميز باستخدام الأعداد أو الحروف أو

الألوان أو توليف جميعها على الرغم من أن أغلب المتخصصين في نظام المعلومات يميلون إلى تفضيل الأعداد للمزايا

الكثيرة التي تحققها والمتمثلة بمرونتها وسهولة توسيعها وسهولة التمييز الدقيق بين مفردات البيانات والاقتصاد في

المساحة التخزينية إلى جانب سهولة استرجاع المعلومات.

4. تحليل البيانات:¹ إن تقسيم البيانات إلى أجزائها ومكوناتها الدقيقة هو ما يعرف بعملية التحليل ويفيد ذلك في

اكتشاف حقيقة العلاقات التي تعبر عنها هذه المعلومات وأهم أشكال التحليل التي يمكن استخدامها هي:

- بيان التطور أو الاتجاه العام لظاهرة عبر الزمن كتطور المبيعات مثلاً أو الاتجاه العام للأرباح.

- تستخدم فكرة الاتجاه العام في التنبؤ بالقيم في المستقبل.

- يستخدم الارتباط بين ظاهرة وأخرى أو أكثر لبيان درجة الترابط بينهما مثل الارتباط بين الأرباح

وحجم المبيعات أو بين عدد الموزعين وحجم المبيعات.

- تستخدم النسب المئوية وكذا المتوسطات مثل متوسط المبيعات لكل موزع وغيرها.

- تستخدم مقاييس التشتت لحساب مدى تركيز القيم حول المتوسط الحسابي.

¹. محمد إسماعيل بلال، المرجع السابق، ص 252.

5. إعداد التقارير: ¹ تتحول البيانات إلى معلومات بعد استكمال الخطوات الثلاثة المذكورة في أعلاه ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغا وأشكالا عدة مختلفة (جداول، مخططات، خرائط، صور، وصف، معادلات... إلخ) تتناسب مع حاجات المستفيدين وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية منتظمة (يومية، أسبوعية، شهرية... إلخ) أو تقارير حين الطلب لتغطية الحاجات غير الاعتيادية أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المؤسسة أو تقارير التنبؤ لاستشراق المستقبل.

6. التخزين: تظهر الحاجة إلى تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها قاعدة المعلومات وذلك لمراعاة ظهور الحاجة إلى هذه المعلومات في مرات لاحقة، إذ لا تتلف التقارير بمجرد استخدامها مرة واحدة وإنما تخزن لحين استرجاعها في عمليات لاحقة، وقد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة تمتد إلى عشرات السنين أو أكثر حسب طبيعة الحاجة إلى هذه التقارير.

7. التحديث: لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المختزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة ومستقرة على مر الزمن وإنما تخضع للتغيير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات والتي تستخدم بدورها في توليد المعلومات، ويتم التحديث من خلال إضافة معلومات جديدة لم تكن موجودة سابقاً أو حذف معلومات كانت موجودة سابقاً وانتفت الحاجة لها أو تعديل بعض المعلومات.

8. استرجاع المعلومات: انطلاقاً من مبررات تخزين المعلومات التي سبقت الإشارة لها فإن هذه المعلومات يتم الاستفادة منها لاحقاً عندما تظهر الحاجة مجدداً لها من قبل الجهات المستفيدة وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة.

ثالثاً- المخرجات:

تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في تلك المعلومات الناتجة عن عمليات المعالجة والتي تتميز عن البيانات الخام الأولية بأما ذات دلالة واضحة ومنظمة، ويمكن أن يستفيد منها مدراء التسويق في صنع القرارات بسهولة وفعالية، وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- تقارير خاصة بالعمليات: ² وهي في شكل معلومات يومية تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي

في المؤسسة وتمثل رقابة يومية مباشرة على العمليات، وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات

¹ تيسير العجارمة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص 34.

² طلعت أسعد حميد، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرين-، المتحدة للإعلان، مصر، 2002، ص 213.

الإحصائية مثل تحليل المبيعات وفقا للسلع وللמناطق الجغرافية ونوع الزبائن وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات، كما يمكن النظام من إعداد كشوف الحسابات والفواتير الخاصة بالعملاء وإعداد يوميات الحسابات عن طريق وحدات الطباعة الملحقة بالحاسب، فضلا عن مجموعة من البيانات الرقابية الخاصة بتقييم أداء النشاط التسويقي.

— **معلومات تكتيكية:** وتهدف هذه المعلومات إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها على المدى القصير وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المؤسسة، ومساعدة الإدارة أيضا في وضع الخطط لتصحيح الانحرافات أو تعديل الأنشطة، وكذلك في التنسيق بين الأنشطة الفرعية المختلفة داخل المؤسسة،¹ وتشمل تقارير عن وضع تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة، وتقييم نشاط منافذ التوزيع في المناطق المختلفة، ونتائج الإعلان والحملات الترويجية وتقارير التحصيل وكفاءة البيع²، ويمكن لهذه المعلومات التكتيكية أن تستخدم في إعداد وصياغة السياسات التسويقية باختلاف أنواعها.

— **معلومات إستراتيجية:**³ وهي تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقية بهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل، ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى، وذلك باستخدام نماذج الإحصاء والاقتصاد القياسي الملائمة ويتضمن ذلك وضع موازنات تقديرية مرنة لمستويات النشاط التسويقي لكل سلعة خلال المستقبل، ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق، والتنبؤ، وتحليل نقاط القوة والضعف بين المؤسسة والمنافسين في كل منتج...إلخ.

رابعاً- التغذية العكسية:⁴

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية على وفق معايير محددة، ويرتكز 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، وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة

¹ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، المرجع السابق، ص 317.

² زيد منير عبوي، المرجع السابق، ص 167.

³ طلعت أسعد حميد، المرجع السابق، ص 214.

⁴ تيسير العجارمة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص 37.

في نظام المعلومات التسويقية نظراً لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة للمعيار وبخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.

المبحث الثالث: أبعاد نظام المعلومات التسويقية

يتكون نظام المعلومات التسويقية من مجموعة من المكونات يمكن اعتبارها كأبعاد ولقد اختلف الباحثين في تحديد هذه الأبعاد، حيث تناول بعضهم هذه الأبعاد على أنها أربعة وهي نظام التقارير، نظام بحوث التسويق ونظام المخبرات التسويقية ونظام النماذج التحليلية، إلا أن هناك من يرى أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من ثلاثة أبعاد كما يرى كوتلر وكيلر (Kotler & Keller) وتمثل في نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، البحوث التسويقية، وقد أضفنا بعد رابع والمتمثل في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال كونها جزء لا يتجزأ من نظام المعلومات التسويقية ولها تأثير كبير على فعاليته.

المطلب الأول: نظام السجلات الداخلية

اختلفت الآراء حول التسميات الخاصة بهذا النظام إلا أنها تشير إلى معنى مشترك يتمثل في البيانات التي تم استخراجها من البيئة الداخلية للمؤسسة، فقد أشار Kotler إليها كنظام للتقارير الداخلية أو نظام المحاسبة الداخلية، بينما استخدم رايوند مكلويد مفهوم نظام معالجة البيانات.¹

أولاً- تعريف نظام السجلات الداخلية:

يعد هذا النظام من أقدم الأنظمة وأهمها، حيث تبني الكثير من المؤسسات قواعد بيانات داخلية موسعة، وهي تجميعات إلكترونية للمعلومات التي يتم الحصول عليها من مصادر البيانات في المؤسسة، ويمكن أن يتصل مديرو التسويق بالمعلومات الموجودة في قاعدة البيانات، ويعملوا عليها بالفعل لتعريف فرص التسويق، ومشاكله، ويخططوا البرامج، ويقوموا الآداء.²

¹. أشرف خليل مصطفى، إدارة المنظومة التسويقية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 98.

². فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص230.

ويمكن تعريفه بأنه ذلك النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن، وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة ومجموعات الزبائن والمناطق الجغرافية.¹

إذا نظام السجلات الداخلية: هي تجميعات إلكترونية للمعلومات التي يتم الحصول عليها من مصادر البيانات المختلفة في المؤسسة.

وتستخدم الإدارة التسويقية السجلات والتقارير الداخلية في صناعة القرارات اليومية والتشغيلية وتنفيذ هذه القرارات والرقابة عليها، وتعد تكلفة استخدام السجلات الداخلية منخفضة نسبياً مقارنة بمصادر البيانات والمعلومات الأخرى، كما أن هذا المصدر يعد مصدراً سريعاً للمعلومات.

ثانياً- أنواع السجلات الداخلية:

تتمثل أهم السجلات الداخلية فيما يلي

- سجلات دائرة التسويق: ويتوفر في هذه السجلات بيانات ومعلومات حول المستهلكين وحاجاتهم

ورغباتهم وخصائصهم الديمغرافية، وبيانات ومعلومات حول اتجاهاتهم نحو الأسعار وحول منافذ

التوزيع وأساليب الترويج وغيرها.

- سجلات دائرة المحاسبة والمالية: هذه السجلات توفر القوائم المالية وبيانات ومعلومات عن الأرباح (أو الخسائر) والمبيعات والتكاليف وغيرها.

- سجلات دائرة الإنتاج: توفر هذه السجلات بيانات ومعلومات حول تخطيط الإنتاج الإجمالي

وجدولة الإنتاج الرئيسية وتخطيط الاحتياجات المادية والموارد الصناعية ونظم النقل وغيرها.

- سجلات دائرة الموارد البشرية: هذه السجلات توفر بيانات ومعلومات حول العاملين وأجورهم

وحوافزهم وتدريبهم وترقياتهم ودوران العمل وغيرها.²

كما أن هناك من يحدد أبرز البيانات الداخلية التي يحتويها هذا النظام بما يلي:

- بيانات داخلية عن المشتريين وتشمل على كل من: المبيعات الكلية والأرباح، أعداد الزبائن وحجم

مشترياتهم، وسلوكهم الشرائي، والربحية التي تحققها المؤسسة من كل زبون، وأي من الزبائن يوفر

الفرصة الأفضل للمؤسسة لاستغلالها.

¹ خالد قاشي، حميد الطائي، المرجع السابق، ص179.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت- دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص67، 68.

- بيانات داخلية عن الموردين وتشمل على كل من: تحديد الموردين الذين يوفر الطلبات في موعدها بالمقارنة بغيرهم، وتحديد الموردين الذين يوجد عجز مستمر في مخازنهم، ونسبة التغير في أسعارهم، وتحديد أولئك الموردين المحدين اقتصاديا عند تعاملهم مع المؤسسة، إضافة إلى البيانات الخاصة بالموردين الذين يتعاملون مع المنافسين.¹
- وعلى العموم فإن نظام السجلات الداخلية يوفر تقارير حول الأنشطة التسويقية المختلفة كذلك المتعلقة بالأسعار والمبيعات ومستويات المخزون وأوراق القبض والدفع، وبناء على هذه البيانات التي يتم تخزينها يتوافر لدى مديري التسويق قاعدة بيانات تمكنهم من إعداد التقارير المختلفة كتقارير تحليل المبيعات وحصص المؤسسة من السوق، ويجب أن يتضمن نظام السجلات الداخلية ما يلي:
- ضرورة تصميمه وفقا لتفضيلات المستخدم النهائي، بحيث يتم توفير نموذج خاص بكل مستخدم وفقا لتفضيلاته، كأن يكون رسما أو سجلات وبالشكل الذي يساعده على تفسيره بسرعة.
- يجب أن تكون تقارير هذا النظام موجزة قدر الإمكان.
- يجب أن تكون التقارير المستخرجة من النظام فورية وعند الطلب، وهذا يتطلب وجود ذاكرة ضخمة لحفظ هذه التقارير وتقديمها عند الحاجة.²

المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

بينما يمد نظام السجلات الداخلية المديرين بالمعلومات عن النتائج، نجد أن نظام الاستخبارات التسويقية يمدهم بالمعلومات عن الأحداث الجارية.³

تعتبر المؤسسة نظام مفتوح على البيئة التي تعيش فيها، هذه الأخيرة التي تتميز بالديناميكية وكثرة المخاطر التي تواجه المؤسسة خاصة في ظل المنافسة الشديدة لذلك أصبح عليها ضرورة إيجاد نظام يجعلها يقظة من خلاله تستطيع مواجهة أي تغييرات طارئة في محيطها، فكان نظام الاستخبارات التسويقية هو الحل لجعل المؤسسة يقظة فمن خلاله تستطيع اقتناص الفرص وتفادي التهديدات التي تواجهها في بيئتها.

¹ طارق نائل هاشم، المرجع السابق، ص 100.

² خالد قاشي، حميد الطائي، المرجع السابق، ص 181.

³ عبد الرحمان توفيق، التسويق، المرجع السابق، ص 27.

أولاً- ماهية نظام الاستخبارات التسويقية:

1. تعريف نظام الاستخبارات التسويقية: تعتبر البداية الأولى لأول نظام استخبارات تسويقية تم تصميمه واعتماد تطبيقاته من قبل الدكتور روبرت وليامز 1961 في شركة - إدوارد دالتن- ويعد هذا النظام الوسيلة الأساس التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالإحداث الجارية في ظروف السوق وظروف البيئة.¹

فالاستخبارات كمفهوم مجرد تعرف بأنها المعلومات التي تخص الأعداء الحاليين أو المحتملين، كما ورد في قاموس (Oxford) بأنها المعلومات السرية التي يتم جمعها عن البلدان الأجنبية خصوصاً البلدان التي تعتبر عدوة²، فالمفهومين ركزا على أن الاستخبارات تخص المعلومات السرية للأعداء.

أما في مجال الأعمال والتجارة فهي تعني مجموعة منسقة ونظامية من الاجراءات المتكاملة والمصممة في كل أرجاء المؤسسة، التي تهدف إلى توليد وتقويم وتوزيع المعلومات التسويقية.³

في حين أن الاستخبارات التسويقية عرفت بأنها مدى واسع من الأنشطة الأخلاقية التي يمكن أن تستخدم في جمع المعلومات عن المنافسين.⁴

ومن خلال هذا التعريف نجد أنه يركز على اعتبار نظام الاستخبارات التسويقية يوفر المعلومات حول المنافسين فقط، غير أن هذا النظام يوفر معلومات حول البيئة المحيطة بالمؤسسة بصفة عامة، وهذا ما نجد في التعاريف التالية:

حيث هو: النظام الذي يمكن المؤسسة من الاطلاع المستمر والمعرفة الدائمة بالتغيرات البيئية والمستجدات الحاصلة في هذه التغيرات والتي يمكن أن تؤثر في قرارات تسويق المنتجات.⁵

كما هو: التجميع، والتحليل التنظيمي للمعلومات المتاحة بصورة عامة عن المنافسين، والتطورات في بيئة التسويق، والهدف من الاستخبارات التسويقية هو تحسين اتخاذ القرارات الإستراتيجية، وتقييم إجراءات المنافسين وتبعتها، وتقديم تنبيه مبكر بالفرص والتهديدات.¹

¹ خالد قاشي، حميد الطائي، المرجع السابق، ص 182.

² علاء فرحان طالب، محمد جبار الشمري، حسين الجنابي، نظم الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 56.

³ تيسير العجارمة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص 76.

⁴ علاء فرحان طالب وآخرون، المرجع السابق، ص 56.

⁵ محمد عواد الزبادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق-منظور متكامل-، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 361.

ومنه يمكن إعطاء تعريف شامل لنظام الاستخبارات التسويقية فهو النظام الذي يمكن المؤسسة من الاطلاع المستمر والمعرفة الدائمة بالمتغيرات البيئية والمستجدات الحاصلة في هذه المتغيرات والتي يمكن أن تؤثر في قرارات تسويق المنتجات.

ويعني ذلك أن نظام الاستخبارات التسويقية يزود الإدارة التسويقية بما يعرف ببيانات الأحداث الجارية عن المنافسين والموردين والزبائن وجميع القوى الأخرى المتعاملة مع المؤسسة أو التي تؤثر في الأنشطة التسويقية لها كالرأي العام، ومستوى الدخل، والإجراءات والقرارات الحكومية التي تمس النشاط التسويقي، والحصة السوقية للمؤسسة، وغيرها.

2. أهمية نظام الاستخبارات التسويقية: لقد أثبتت إحدى الدراسات التي أجراها الباحث (Francir oseph

Agniter) أن مدير التسويق يلجأ إلى 45% للبحث عن أخبار الأسواق المحتملة، 11% لمفاوضات البيع، 09% لأخبار المستهلكين، 35% أخبار المنافسين والجوانب الأخرى، كما توصل هذا الباحث إلى أن مدير التسويق يلجأ في تحديد مصادر البيانات للحصول على الاستخبارات الضرورية إلى المرؤوسين بنسبة 25% والمستهلكين بنسبة 22% و16% للصحف والمجلات والباقي من الوسائل الأخرى.²

3. أنواع الاستخبارات التسويقية: يمكن تقسيم الاستخبارات التسويقية وفقاً لأكثر من معيار، وفيما يلي موجز لتلك الأنواع:

– استخبارات التسويق المركزية: وتعني وجود وحدة مركزية هي التي تتولى أنشطة الاستخبارات التسويقية، ومن أهم مميزات هذا النظام حدوث ازدواج في المهام والوظائف المتعلقة بتلك الأنشطة داخل المؤسسة، لكن في المقابل تعجز تلك الوحدة في أغلب الأحيان عن ملاحقة التطورات اليومية التي تحدث في أسواق المؤسسة، وهو ما يشكل قصور في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي.

– استخبارات التسويق اللامركزية: ويعني ذلك أن أنشطة الاستخبارات التسويقية يتم ممارستها من خلال عدد من الوحدات المنتشرة داخل المؤسسة، ومن أهم مميزات هذا النظام رفع كفاءة أداء

¹ . فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 232.

² خالد قاشي، حميد الطائي، المرجع السابق، ص 184.

مسئولي الاستخبارات نتيجة زيادة درجة التخصص، إلا أن ما يعيبه هو احتمال ازدواجية الأنشطة أو تجزئة النشاط الواحد إلى عدد من الأنشطة الفرعية.

- **الاستخبارات التسويقية الرسمية:** ونعني بها وجود نظام رسمي داخل المؤسسة يضم عددا من القواعد والإجراءات المحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعية، وهيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمؤسسة، يتضمن وحدة أو قسم للاستخبارات التسويقية والتي عادة ما تكون تابعة لإدارة التسويق وتقوم تلك الوحدة بالتجميع الرسمي للمعلومات وتحليلها مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة للمؤسسة من أجهزة حاسبات آلية وبرامج وأفراد.

- **استخبارات التسويق غير الرسمية:** ويعني ذلك عدم وجود إجراءات مكتوبة لممارسة الأنشطة الاستخبارية، أو وحدة تنظيمية محددة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة ومتابعة ما يتم نشره خارج المؤسسة من معلومات وأخبار تمس النشاط التسويقي للمؤسسة، وهناك العديد من العيوب لهذا النظام، مثل تأخر وصول المعلومات المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها، تشويه ملامح المعلومة نتيجة مرورها من شخص لشخص وبصورة غير رسمية مما يؤدي إلى انحراف المعلومة الأصلية عن تلك التي وصلت لمتخذي القرار، فقدان الكثير من المعلومات التي قد تكون هامة للنشاط التسويقي للمؤسسة.¹

4. مصادر جمع معلومات نظام الاستخبارات التسويقية: نجد أن أكثر المجالات اهتماما من جانب نظام

الاستخبارات التسويقية هو جانب المنافسة، وهناك أكثر من مصدر لجمع البيانات والمعلومات حول المنافسين، فتراوح الأساليب من فضول العاملين في المؤسسة، والعلامات الرئيسية لمنتجات المنافسين، إلى البحث في الانترنت، والاندساس في المعارض التجارية للصناعة، والدوران خلال صناديق نفايا المنافسين، ويمكن جمع الكثير من الاستخبارات من أناس موجودين في داخل مؤسسات المنافسين: منفذين، مهندسين وعلماء ووكلاء مشتريات وقوة مبيعات، كما يمكن أن تحصل المؤسسة على معلومات استخبارات وتحللها وتراقب مبيعاتهم وتتأكد من براءات اختراعاتهم الجديدة، وتفحص الأنواع المختلفة من الأدلة الطبيعية، مثال ذلك تتأكد إحدى المؤسسات بانتظام من دفعات عبوات منافسيها فيمكن ان تحدد الدفعات الكاملة الكثير من العمل والازدهار، ويمكن ان تحدد

¹. طارق طه، المرجع السابق، ص. 248.

الدفعات شبه الكاملة أهم بمرور بأوقات صعبة، كما تبحث بعض المؤسسات حتى في نفايا المنافسين، والتي تعتبر من الناحية القانونية ملكية مهجورة بمجرد أن تغادر مواقعها.¹

كما يمكن ان يكشف المنافسون عن معلومات الاستخبارات من خلال تقاريرهم السنوية، ومنشورات الأعمال وعروض المعارض التجارية والتصريحات للصحافة والإعلانات وصفحات الويب، وأثبتت الانترنت أنها مصدر هائل جديد للمعلومات التي يقدمها المنافسون فتضع معظم المؤسسات الآن أحجاما من المعلومات على مواقع الويب الخاصة بها مما يوفر تفاصيلًا لجذب الزبائن أو الشركاء أو الموردين أو الراغبين في الحصول على امتيازات، وباستخدام آلات بحث الانترنت، يستطيع المسوقون أن يبحثوا عن أسماء منافسين محددين أو أحداثهم، أو اتجاهاتهم ويرو ما يحدث.²

بالإضافة إلى جمع البيانات والمعلومات من المصادر التالية:³

- المرشحون الجدد لوظائف المؤسسة: إذ تحصل إدارة الاستخبارات التسويقية على البيانات والمعلومات من خلال مقابلة المرشحين الذين يتقدمون لوظائف المؤسسة.

- الأشخاص الذين لهم علاقات تجارية مع المنافسين: تتمكن إدارة الاستخبارات التسويقية من جمع البيانات والمعلومات المستهدفة من خلال الاتصال بهؤلاء الأشخاص، وينبغي التركيز على المشتريين الأساسيين الكبار.

- شراء منتجات المنافسين (من سلع وخدمات...) والتعامل مع طواقم البيع لديهم، وهذا الاتصال يجلب في طياته الكثير من البيانات والمعلومات المفيدة.

كما يمكن أن يغوص الباحثون عن الاستخبارات خلال الآلاف من قواعد البيانات الموجودة في الخط المفتوح، يكون بعضها مجانيًا، مثال ذلك تقدم قاعدة بيانات مفوضية الولايات المتحدة للسندات والأوراق المالية مخزونًا ضخماً من المعلومات المالية عن المنافسين العموميين، وتكشف قاعدة بيانات مكتب براءات الاختراع للولايات المتحدة عن براءات الاختراع للمنافسين، ويمكن أن تشترك المؤسسات مجانيًا في أي من أكثر من 30.000 قاعدة بيانات، وخدمات بحث عن معلومات في الخط المفتوح.⁴

¹ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص. 233.

² المرجع نفسه، ص. 233.

³ يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص. 69.

⁴ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص. 234.

إن تقييم الممارسات التي تقوم بها كل مؤسسة منافسة وتحليل هذه الممارسات يعتبر من أهم الأساليب التي تستطيع بواسطتها المؤسسة أن تحدد وضعها النسبي في السوق، حيث يساعد ذلك على تحديد نقاط الضعف ونقاط القوة لدى المؤسسات المنافسة، ثم تحديد نقاط الضعف والقوة لدى المؤسسة نفسها، وفي ضوء هذا التقييم والتحليل تستطيع الإدارة أن تحدد الفرص السوقية السائخة لها والتهديدات التي يمكن أن تواجهها وهي بصدد انتهازها واستغلالها لهذه الفرص¹.

ثانياً- تحسين أداء نظام الاستخبارات التسويقية:

نظراً للأهمية الكبيرة لنظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق الاتصال المستمر بالبيئة والسوق فإن على إدارة المؤسسة العمل على تعزيز أداء هذا النظام من خلال:

1. تحسين النشاط لاستخباري لرجال البيع: يعد رجال البيع بمثابة عيون وآذان المؤسسة في السوق، لأنهم على تماس واتصال مباشر بجميع الأطراف العاملة في هذا السوق من بائعين ومشتريين ومنافسين وبالسوق بشكل عام، وهذا الموقع المتميز لهم يساعد في الحصول على البيانات التي قد يتعذر الحصول عليها عن طريق الإحصائيات المتاحة من خلال أنشطة البيع العادية، والسؤال الذي يطرح نفسه هو هل يندفع رجال البيع نحو البحث عن البيانات وتوصيلها إلى الإدارة التسويقية، خاصة وأن أقسام المبيعات في أغلب المؤسسات تصر على اعتبار البيع فقط المهمة الأساس لرجال البيع؟ وما يعزز هذا الإصرار نظام العمولة الذي يجعل من مهمة تجميع البيانات وإبلاغها من قبل رجال البيع مختلفة جداً، يضاف إلى ذلك احتمال عدم استجابة الإدارة لتلك البيانات والاهتمام بها بشكل جدي، الأمر الذي يترتب عليه عدم توصيل بيانات مهمة عن السوق أو توصي لها بشكل متأخر إلى الإدارة التسويقية، ولحل هذه المعضلة يمكن لرجال البيع القيام بمهمة مزدوجة، أي إخبار الإدارة التسويقية بالبيانات الضرورية إلى جانب مهمة البيع ويمكن تحقيق ذلك من خلال إخضاع رجال البيع إلى برامج تدريبية يتم من خلالها توعيتهم بخصوص كيفية القيام بهذه المهمة المزدوجة، كما يمكن استخدام أسلوب التقارير الصوتية أو الرسائل المصممة على الأجهزة الخلوية لتحقيق هذا الهدف بالشكل الذي يحقق السرعة في إيصالها بدلا من الاعتماد على قنوات اتصال طويلة قد تتعرض خلالها البيانات إلى التحريف أو التأخير، وإيجاد المزيد من التحفيز، ويمكن أن تساهم وسائل وشبكات الاتصالات الحديثة بدور كبير بهذا الاتجاه.

¹. تيسير العجاردة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص. 115.

2. تحسين النشاط الاستخباري للجهات الأخرى: كما يمكن للادارة التسويقية في المؤسسة القيام بمحاولات مشاهة مع جهات أخرى (مثل مدراء المبيعات، الزبائن، العاملين في مكاتب الاعلان والترويج... الخ) من أجل تعزيز تفاعلهم وحفزهم على بذل المزيد من الاهتمام في إنجاز مهمة تجميع البيانات في إطار الاستخبارات التسويقية، كما يمكن القيام باستتجار (واحد أو أكثر) من المتخصصين في الاستخبارات التسويقية، وتقوم بعض المؤسسات بإرسال عدد من المتسوقين لمعرفة مبيعات منتجات معينة أو تقرير مدى كفاءة وكلاء البيع بالتجزئة، كما تقوم مؤسسات أخرى باستخدام ممثلين مزيفين (غير حقيقيين) للقيام بهذه المهمة في حالة تعذر استخدام أسلوب المتسوقين، إلى جانب ذلك يمكن إجراء المقابلات مع الزبائن أو المتعاملين في السوق لهذا الغرض، وباتجاه الحصول على المزيد من المعلومات الاستخبارية عن المنافسين يمكن دراسة سعر المنافسة والحصة السوقية ومعرفة آراء حملة الأسهم واتجاهاتهم، أو التحدث إلى العاملين في الشركات المنافسة، الموزعين، المجهزين، وكلاء الشحن، فضلا عن البحث في صفحات الجرائد والمجلات التي تنشر بيانات بهذا الخصوص، ويمكن للمؤسسات اعتماد مزيج من هذه الأساليب للحصول على الاستخبارات الضرورية في إطار الموازنة بين قيمة هذه المعلومات وتكلفة الحصول عليها.¹

ويطرح الاستخدام المتزايد للاستخبارات التسويقية عددا من الأمور الأخلاقية، فرغم قانونية معظم الأساليب سالفة الذكر، يعتبر بعضها بأنها تنافسية عنيفة، فيمكن أن يشمل بعضها أخلاقيات عليها علامة استفهام، من الواضح أن المؤسسات يجب أن تستفيد من المعلومات المنشورة، إلا أنها يجب ألا تنحدر للتطفل، فمع كل مصادر للاستخبارات القانونية المتاحة الآن، لا تحتاج المؤسسة أن تكسر القانون، أو دساتير الشرف المقبولة لتحصل على استخبارات جيدة.²

ثالثا- مراحل نشاط نظام الاستخبارات التسويقية:

هي مراحل التعامل مع المعلومات في إطار ما يعرف (بدورة المعلومات) التي تتضمن المراحل الآتية:

1. تحديد نوع النشاط الاستخباري ونوعه ومستواه: وفي هذه المرحلة يتم تقدير حجم ونوع المعلومات

المطلوب الحصول عليها ونوع النشاطات الاستخبارية اللازمة للحصول على هذه المعلومات.

¹ محمد عواد الزيدات، محمد عبد الله العوامة، المرجع السابق، ص 361، 362.

² فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 234.

2. التحرك بقصد جمع المعلومات: وهي مراحل بدء تحرك الأجهزة الاستخبارية بقصد جمع المعلومات،

ويعتمد اختيار التوقيت المناسب لها على مجموعة المفردات الخاصة بالمرحلة الأولى.

3. تنسيق المعلومات: وهي مرحلة تبدأ بعد انتهاء عملية جمع المعلومات لغرض ترتيب المعلومات ومراجعتها

ومقارنتها بهدف الوصول إلى أكثر صيغها دقة ومصداقية، لذلك يمكن أن توصف هذه المرحلة باعتبارها

مرحلة (تنقية أو تصفية المعلومات).

4. التحليل والاستنتاج: وفيها تجري عملية تحليل المعلومات النهائية وتقديم التفسيرات والاستنتاجات.

5. التنبؤات والمقترحات: لغرض اتخاذ القرارات التسويقية.¹

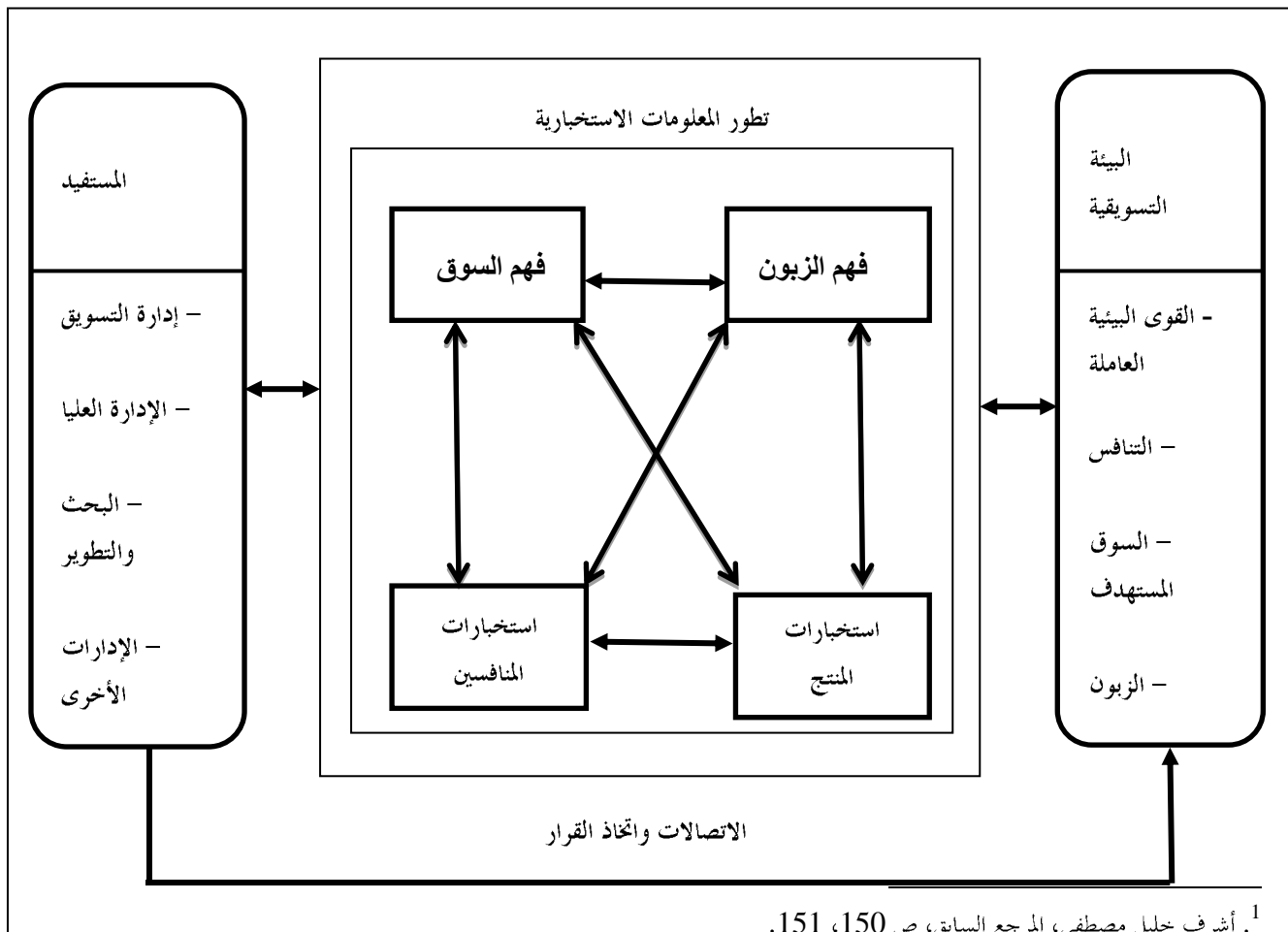
رابعاً- مكونات نظام الاستخبارات التسويقية:

يمكن القول أن نظام الاستخبارات التسويقية يتكون من أربعة أنظمة فرعية تتكامل فيما بينها لتوفير

المعلومات الضرورية وتقديمها إلى مستخدميها، وهاته الأنظمة الفرعية هي: فهم الزبون، فهم السوق، استخبارات

المنتج، استخبارات المنافسين ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): النظرة المتكاملة لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية



المصدر: خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق دراسة حالة: عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012، ص 133.

– فهم الزبون: يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر، ففي المؤسسات الحديثة يكون – اعرف بونك– أهم مصادر العوائد لدى المؤسسة، إذ أن الزبون يمثل مركز اللعبة وجوهر العمل التسويقي، لذا أصبح التفوق وفق قواعد اللعبة الجديدة يعتمد في التنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع أن يفي بهذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل.

– فهم السوق: من أهم المتغيرات التي يتوجب التحسب لها في فهم السوق هي: نمو السوق، الحصة السوقية، حجم السوق، طبيعة الزبائن المحتملين... إلخ، فالتعرف على هذه العوامل ينتج إدراكا واضحا من قبل الإدارة للأسواق المحيطة بها عن طبيعتها وديناميكيته، والتعرف عن السوق يلعب دورا رئيسيا في تحديد استراتيجية المؤسسة التي تدفعها للارتقاء بمستوى أدائها والتكيف مع ظروف السوق من أجل تحقيق ميزة تنافسية من خلال زيادة الحصة السوقية ومعدل نمو المبيعات

– استخبارات المنتج: تؤدي استخبارات المنتج دورا أساسيا في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات استخبارية عن احتمال مواجهة المؤسسة لتقادم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات التي تتعلق بمزيج المنتج.

– استخبارات المنافسين: وتشير إلى القدرة على جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين ونشاطهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول استراتيجيات منتجهم الحاليين والمحتملين التي تمثل مدخلات مهمة لتشكيل استراتيجية التسويق.¹

خامسا- العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية:

اتفق معظم الكتاب والباحثين على أن نظام الاستخبارات التسويقية هو جزء من نظام المعلومات التسويقية وعلى رأسهم كوتلر، ويعتبر ما قدمه كوتلر والآخرون هو الاتجاه السائد بين الباحثين في مجال نظام المعلومات التسويقية، إلا أن هناك اتجاهات أخرى لا تتفق معهم إذ قدم (Hutt & Speh) نموذج لنظام الاستخبارات

¹. قاشي خالد، المرجع السابق، ص 134.

التسويقية لم يفرق بين مفهوم نظام المعلومات التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية، إذ أنه عرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه العملية المنظمة التي يمكن من خلالها تصميم وتنفيذ الإجراءات اللازمة لجمع وتسجيل، وتحليل وتفسير المعلومات التسويقية المطلوبة لاتخاذ القرارات المؤثرة في صياغة الاستراتيجية التسويقية، وبين بأن مكونات نظام الاستخبارات التسويقية هي كالآتي:

- بحوث التسويق المتعلقة بدراسة الطلب الأولي لدى الزبائن وتحليل المنافسة في السوق والاستراتيجيات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

- البيانات الثانوية ذات الخصوصية الحرجة المتعلقة بالمصادر الحكومية، والجامعات والمراكز البحثية، والمؤسسات الصناعية، والمطبوعات والاصدارات عن المنافسين (والتي تمثل نظام الاستخبارات التسويقية عند كوتلر والآخرين).

- نظام المحاسبة الداخلي المرتبط بتقديم التقارير الدورية اليومية عن العوائد الكلية المترتبة على النشاط التسويقي.

- نظام دعم القرار يمثل قلب نظام الاستخبارات من خلال تفاعله المستمر مع نظام الاستخبارات التسويقية لتفعيل القرارات المتخذة، وبالتالي تحقيق الاستجابة للسوق وتحقيق الفرص التسويقية.

أما (Powell) فقد بالغ كثيرا عندما اعتبر نظام الاستخبارات التسويقية أوسع من نظام المعلومات التسويقية، إذ مثل الاتجاه الثالث، إذ بين أن الأنظمة الفرعية لنظام الاستخبارات التسويقية يتكون من الأجزاء السابقة بالإضافة إلى: صحافة الأعمال، بحوث التسويق الأولية، مصادر المعلومات الالكترونية، سماسة المعلومات، الجامعات، مجهزي البحوث التحريبية، الندوات والمعارض العلمية والتجارية، البرامجيات الجاهزة، ومراكز المعلومات العامة.¹

وتجدر الإشارة في الأخير أن دراستنا الحالية تتوافق مع طرح كوتلر والذي اعتبر أن نظام الاستخبارات التسويقية هو جزء من نظام المعلومات التسويقية.²

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، المرجع السابق، ص 61.

² بدر الدين محمد علي بني اسماعيل، أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في فنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الاردن، 2008، ص 36.

ويمكن توضيح أوجه الاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية والاستخبارات التسويقية من خلال الجدول

الموالي:

الجدول رقم (03): أوجه التشابه والاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية

المعايير	نظام المعلومات التسويقية	نظام الاستخبارات التسويقية
طبيعة المعلومات	متاح أحيانا في البيانات الداخلية والخارجية	سرية غير متاحة وتكون محصورة بعدد قليل من الأفراد
المهام	يركز على الاتجاهات المستقبلية	تحليل اتجاهات القوى التنافسية والتعرف على الخطط الإستراتيجية وحماية المؤسسة من التهديد
التوقيت	مستمرة منتظمة	عند الحاجة وإذا اقتضت الضرورة
الحاجة إلى قدرات ومهارات	تحتاج إلى قدرات واستخدام الحاسوب	تحتاج إلى قدرات ذهنية عالية ولها القابلية على الحراسة والمراقبة

المصدر: أشرف خليل مصطفى، المرجع السابق، ص 157.

حيث يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بالتزويد بالبيانات الجارية كونهما على اتصال دائم بالبيئة التسويقية،

ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة هذه البيانات والاستفادة منها في صنع القرار بالشكل السليم،

فنظام الاستخبارات التسويقية يلعب دورا هاما في تغذية نظام المعلومات التسويقية بالبيانات الضرورية خاصة عن

المنافسين والتغيرات البيئية الأخرى.

المطلب الثالث: نظام الحوث التسويقية

بالإضافة إلى المعلومات عن الأحداث البيئية وعن المنافسين، عادة يحتاج المسوقون إلى دراسات نظامية لحالات محددة، مثال ذلك، يمكن أن تساعد أبحاث التسويق المسوقين في تقييم إمكانية السوق، وحصص السوق، وفهم رضا الزبون وسلوك شرائه، وقياس فعالية أنشطة التسعير، المنتج، التوزيع والترويج.¹

أولاً- مفهوم نظام البحوث التسويقية:

مر مفهوم بحوث التسويق بعدة مراحل، وكانت البداية الاهتمام ببحوث السوق والمبيعات، ومن ثم التوجه إلى التعرف على حاجات ورغبات الزبائن، وأبحاث الترويج، ومن ثم الانتقال إلى مرحلة أبحاث المنتجات، والإعلان وتحديد محتوى الرسائل الإعلانية، وبعد التنوع في النظام وإدارة التسويق والتوسع في استخدام الإجراءات والوسائل وتوسع أنشطة التسويق أصبح نظام بحوث التسويق نظام فرعي لنظام المعلومات التسويقية.²

1. تعريف نظام البحوث التسويقية: لا يوجد تعريف واحد لنظام بحوث التسويق وستقوم بذكر بعض التعاريف، وسنبداً أولاً بتعريف البحث حيث هو: وسيلة يتبعها الناس للحصول على أشياء بطريقة منظمة وبالتالي زيادة معرفتهم.³

أما نظام بحوث التسويق فكوترل يعرفه بأنه "تصميم البيانات المرتبطة بحالة تسويق محددة تواجه التنظيم، وجمعها، وتحليلها، وإعداد تقرير بها بطريقة نظامية"⁴.

ويعرف بأنه: تلك البحوث التي تتضمن تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها.⁵

كما يعرف بأنه "تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها".⁶

كما هو التصميم المنظم الذي يسمح بجمع وتفسير وإعداد تقارير عن معلومات تساعد في حل مشاكل تسويقية معينة أو استغلال فرص تسويقية.¹

¹. فيليب كوترل، جاري ارمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 235.

². أشرف خليل مصطفى، المرجع السابق، ص 99.

³. طارق نائل هاشم، المرجع السابق، ص 101.

⁴. فيليب كوترل، جاري ارمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 236.

⁵. Jean Jacques Lambin, **La recherche marketing**, édition Dixence international, paris, 1994, p04.

⁶. محمد فريد الصحن، التسويق، المرجع السابق، ص 103.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتعرفه بأنه "الوظيفة التي تربط المستهلكين والزبائن والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية، وتساعد على خلق وتقييم وتنقية التصرفات/ الأنشطة التسويقية، فضلا عن الرقابة ورصد وتقييم الأداء التسويقي وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق".²

كما عرفه **Labin** بجملة مفادها أن البحوث التسويقية تتضمن تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع وتسجيل وتحليل والوصول إلى معلومات سليمة وموثوق فيها للمساهمة في حل المشكلة.³

كما يعرف بأنه نظام يشمل عمليات جمع وتسجيل وتحليل المعلومات للمشكلات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات والأفكار.⁴

وعرف على أنه ذلك النشاط الذي يربط بين المؤسسة وبيئتها التسويقية، فهو يشتمل على تحديد وتجميع وتحليل وتفسير البيانات التي تساعد الإدارة لفهم البيئة، ولتحديد وتفسير المشاكل والفرص، ولتنمية وتقييم القرارات التسويقية.⁵

ويمكن تعريف نظام بحوث التسويق بأنه النظام الذي يتبع أسلوب منهجي في مواجهة مشكلة تسويقية، حيث يبدأ بتحديد المشكلة التي تواجه المسوقون وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي.⁶

وفي الأخير يمكن إعطاء تعريف شامل لنظام البحوث التسويقية حيث هو: تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها.

ويجب عدم خلط مفهوم نظام البحوث التسويقية ببحوث السوق فهذه الأخيرة هي جزء من البحوث التسويقية، حيث تشير بحوث السوق إلى البحث على الأسواق، بينما البحوث التسويقية تغطي المجال الواسع لنشاط التسويق.¹

¹. Jennifer Rowley, **Information Marketing**, Second Edition, Ashgate Publishing Limited Gower House, England, 2006, 175.

². عبد السلام أبو قحف، التسويق - وجهة نظر معاصرة -، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ص 167.

³. خالد قاشي، حميد الطائي، المرجع السابق، ص 191.

⁴. سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 44.

⁵. ثابت عبد الرحمان ادريس، المرجع السابق، ص 37.

⁶. محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 103.

وتشمل البحوث التسويقية الأهداف الأساسية التالية:

- وصف سلوك المستهلكين وشرحه.
- التجزئة: ونقصد بها تجزئة السوق إلى مجموعات متجانسة من المستهلكين.
- التوقع والتنبؤ أو محاكاة التطور المحتمل لسوق معينة.
- اتخاذ القرار المتعلق بالتوجهات الإستراتيجية والعمليات التي يجب تطبيقها على المتغيرات التسويقية.
- مراقبة فعالية القرارات السابقة.²

2. فوائد ممارسة المؤسسة للبحوث التسويقية: من بين فوائد ممارسة المؤسسة للبحوث التسويقية:

- في ضوء نتائج البحوث التسويقية يمكن إنتاج السلع التي تتفق واحتياجات المستهلكين في السوق، وكذلك تسعير تلك السلع بما يتفق مع خصائص الطلب عليها، وتقديمها للأسواق الأكثر رواجاً من غيرها.
- تساهم بحوث التسويق في تنشيط مجهودات البيع، وذلك عن طريق تحديد أفضل المواصفات في السلعة/ الخدمة وأحسن الطرق لتوفيرها إلى الزبون المرتقب في الوقت المناسب، وتحديد الوقت المناسب للإعلان عنها، وتحديد المناطق البيعية تحديداً سليماً يتفق وظروف السوق.
- إن بحوث التسويق لا تساهم فقط في زيادة المبيعات بل أيضاً في تخفيض تكلفة التسويق، وذلك عن طريق رفع كفاءة الجهود التسويقية والكشف عن نواحي الإسراف التي يمكن القضاء عليها.
- عندما يقوم المديرون باستخدام بحوث التسويق في دراسة وتحليل المشاكل التسويقية، فإن ذلك قد يلفت نظرهم إلى ضرورة إعادة التفكير في موقف المؤسسة في السوق، ويعتبر هذا التفكير الواعي أساساً موضوعياً لإعادة تقييم الأهداف والسياسات التسويقية المختلفة، وتعتمد هذه الدراسات على جمع البيانات ثم تقييمها وتحليلها واستخلاص النتائج.
- إن بحوث التسويق تساهم مساهمة فعالة في رفع الروح المعنوية للعاملين في مجال التسويق وذلك عن طريق توعيتهم بالموقف التسويقي للمؤسسة واتجاهها نحو تحقيق الأهداف المطلوبة بكفاءة عالية، مما يدعوهم إلى

¹. John Williams, Op, Cit.

². كاترين قبو، المرجع السابق، ص 59.

بذل المزيد من الجهد في ترويج السلع وبيعها على أساس أن لديهم الثقة في منتجات المشروع من حيث تصميمها وتسعيرها والاعلان عنها وفقا لظروف السوق.

ومن ناحية أخرى، فإن بحوث التسويق تلعب دورا هاما في عملية اتخاذ القرارات الإدارية في المؤسسات الكبيرة الحجم، وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة.¹

- إنها تختص بدراسة السلع والخدمات لأنها تدرس مدى استجابة السوق لهذه السلع، كما أنها تتعاون مع البحوث الفنية في تحديد أنسب المواصفات لتلبية طلبات المنتج والمستهلك، كما يستفاد من بحوث التسويق في تحديد الكمية التي يجب إنتاجها لتلبية الطلب، وفي وضع سياسات التصميم والإعلان والألوان والعبوة، ومن الضروري التأكيد على أن بحوث التسويق لا تتدخل في الإنتاج، بل تخدم فقط الإرشاد عما ينبغي إنتاجه لإرضاء المستهلك.

- أنها تختص بدراسة الأسواق لأنها تدرس المستهلكين الذين يؤلفون السوق.

- أنها تقيم أهمية فئات الزبائن المختلفة بالنسبة لتسويق سلع وخدمات معينة، كما تقوم بتحليل سلوك الزبائن ودوافعهم، كما تدرس أثر الحملات الإعلانية وغيرها من وسائل الترويج على مبيعات السلع والخدمات، وتقوم بحوث التسويق أيضا بتقييم نقاط القوة والضعف في السلع والخدمات المنافسة.

- أنها تختص بدراسة المبيعات والتوزيع لأنه متى ما حددنا السوق، فإن بحوث التسويق يمكن أن ترشدنا إلى الزبائن المحتملين وتوزيعهم الجغرافي وعددهم وخواصهم وكيفية الوصول إليهم.

كما تساعد بحوث التسويق على كشف عاداتهم ودوافعهم الشرائية والمتاجر التي يرتادونها وسبب ارتيادهم هذه المتاجر، كما تساعد على كشف منافذ وقنوات التوزيع المربحة وأنسب الجهود البيعية لتصريف السلع وتقديم الخدمات، ويمكن القول عموما أن بحوث التسويق تغطي المشكلات التي تتعلق بأي واحد من الأمور التالية: سياسات التسويق وطرقه، الأسواق بمعنى الناس الذين يقومون بالشراء والبيع، منافذ وقنوات التوزيع، السلع والخدمات، استخدامات المنتج، النشاط الترويجي، النشاط البيعي، سلع المنافسين.²

ويمكن للمؤسسة الحصول على تلك الخدمات (بحوث التسويق) بعدة طرق فالمؤسسات الصغيرة يمكنها

مثلا الاتفاق مع أحد أساتذة التسويق بإحدى الجامعات للاشراف على بحوث التسويق بها أو التعاقد مع أحد

¹ . ثابت عبد الرحمن ادريس، المرجع السابق، ص 57، 58.

² . محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، المرجع السابق ص 319، 320.

المكاتب الاستشارية المتخصصة في التسويق لقيام بذلك¹، ولدى بعض المؤسسات الكبيرة أقسام أبحاث خاصة بها، والتي تعمل مع مديري التسويق على مشروعات أبحاث التسويق، وهذه هي الكيفية التي تعمل بها كرافت Kraft وسيتيجروب Citigroup والكثير من عمالقة المؤسسات الأخرى في أبحاث التسويق، إضافة إلى ذلك غالباً ما تعين هذه المؤسسات -مثل ما تفعل المؤسسات الأصغر- متخصصي أبحاث خارجيين للاستشارة مع الإدارة في مشاكل التسويق وإجراء أبحاث التسويق، وفي بعض الأحيان تشتري المؤسسات بيانات سبق أن جمعتها شركات خارجية لتساعدها ببساطة في اتخاذها قراراتها.²

ثانياً- خطوات إعداد البحوث التسويقية:

هناك خطوات رئيسية ينبغي على الباحث التسويقي المرور بها لضمان منهجية صحيحة للبحث التسويقي بغية المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومؤثرة وهذه الخطوات هي:

1. تحديد المشكلة وأهداف البحث: يجب أن يعمل مديرو، وباحثو التسويق مع بعضهم في تعاون وثيق لتعريف المشكلة والاتفاق على أهداف البحث، فيفهم المدير القرار الذي تلزم له المعلومات فهما أفضل، ويفهم باحث التسويق أبحاث التسويق وكيفية الحصول على المعلومات فهما أفضل، وعادة تكون خطوة تحديد المشكلة وأهداف البحث أصعب خطوة في عملية البحث.³

وبعد تعريف المشكلة بعناية يجب أن يحدد المدير والباحث أهداف البحث، فيمكن أن يكون لبحث التسويق أحد ثلاث أنواع من الأهداف فقد يكون هدف البحث استكشافي أو ووصفي أو سيبي.

فالبحوث الاستكشافية: هي بحوث تسويق لجمع معلومات تمهيدية تساعد في تعريف المشكلة واقتراح الفروض⁴، كما هي بحوث ميدانية يتم إجراؤها في مواقع عملية بين الجمهور توضح آرائهم ومقترحاتهم في موضوعات معينة يتم تحديدها مسبقاً، وتعتبر البحوث الاستطلاعية واسعة الاستخدام وخاصة في حالة الرغبة في معرفة آراء الزبائن حول بعض المنتجات أو الخدمات التي قدمت لهم كمعرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدم لهم أو معرفة

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، المرجع السابق، ص23.

² فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، المرجع السابق، ص235.

³ المرجع نفسه، ص 236.

⁴ المرجع نفسه، ص 237.

آراء الزبائن حول طعم أو شكل أو لون منتج معين تم تقديمه لهم لتجربته، وعادة ما يسبق هذه البحوث معلومات ومعارف عن طبيعة المشكلة المراد حلها.¹

البحوث الوصفية: هي بحوث تسويق لوصف الأشياء، مثل إمكانية التسويق للمنتج أو السكانيات، ومواقف الزبائن الذين يشترون المنتج²، كما تستخدم أغلب المؤسسات هذه البحوث للحصول على المعلومات الخاصة بالزبائن، معتقداتهم، حاجاتهم ورغباتهم، أذواقهم وقناعاتهم وغيرها من المعلومات المهمة في إطار مسح المجتمع العام وتعد هذه البحوث أكثر أنواع البحوث استخداما في الحصول على المعلومات عن الظاهرة التسويقية المدروسة من خلال معرفة استجابات المستجوبين على أسئلة الاستقصاء المعدة لهذا الغرض، سواء باستخدام الاستمارات (الاستبيان) أو من خلال شبكات الإنترنت.³

البحوث السببية: بحث تسويق لاختبار الفروض الخاصة بعلاقات السبب والآخر⁴، وهذه البحوث تقوم على إيجاد علاقة سببية بين متغيرين كأن يكون هناك زيادة في المبيعات نتيجة تغير شكل المنتج أو تحسين جودته، وقد يكون هناك أحيانا أكثر من سبب واحد، إذن هذا النوع من البحوث يقوم على معرفة العلاقة السببية بين المتغيرات والآخر⁵، وعلى سبيل المثال:⁶

- ما هو تأثير تغير تصميم الغلاف على المبيعات؟

- ما أثر القيام بحملة إعلانية في تغير معتقدات الزبائن تجاه استخدامات السلعة؟

- ما هي العوامل التي كانت السبب الرئيسي في نجاح حملة تنشيط المبيعات التي قامت بها المؤسسة؟

وفي ضوء العرض السابق لأنواع البحوث وبسبب المزايا والعيوب الملازمة لكل نوع من هذه البحوث

ويهدف مساعدة الإدارة التسويقية في اختيار الفرع المناسب يقترح الباحث "Aaker" آلية يمكن من خلالها المفاضلة بين هذه الأنواع الثلاثة:

1 . نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 107.

2 . فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، المرجع السابق، ص 237.

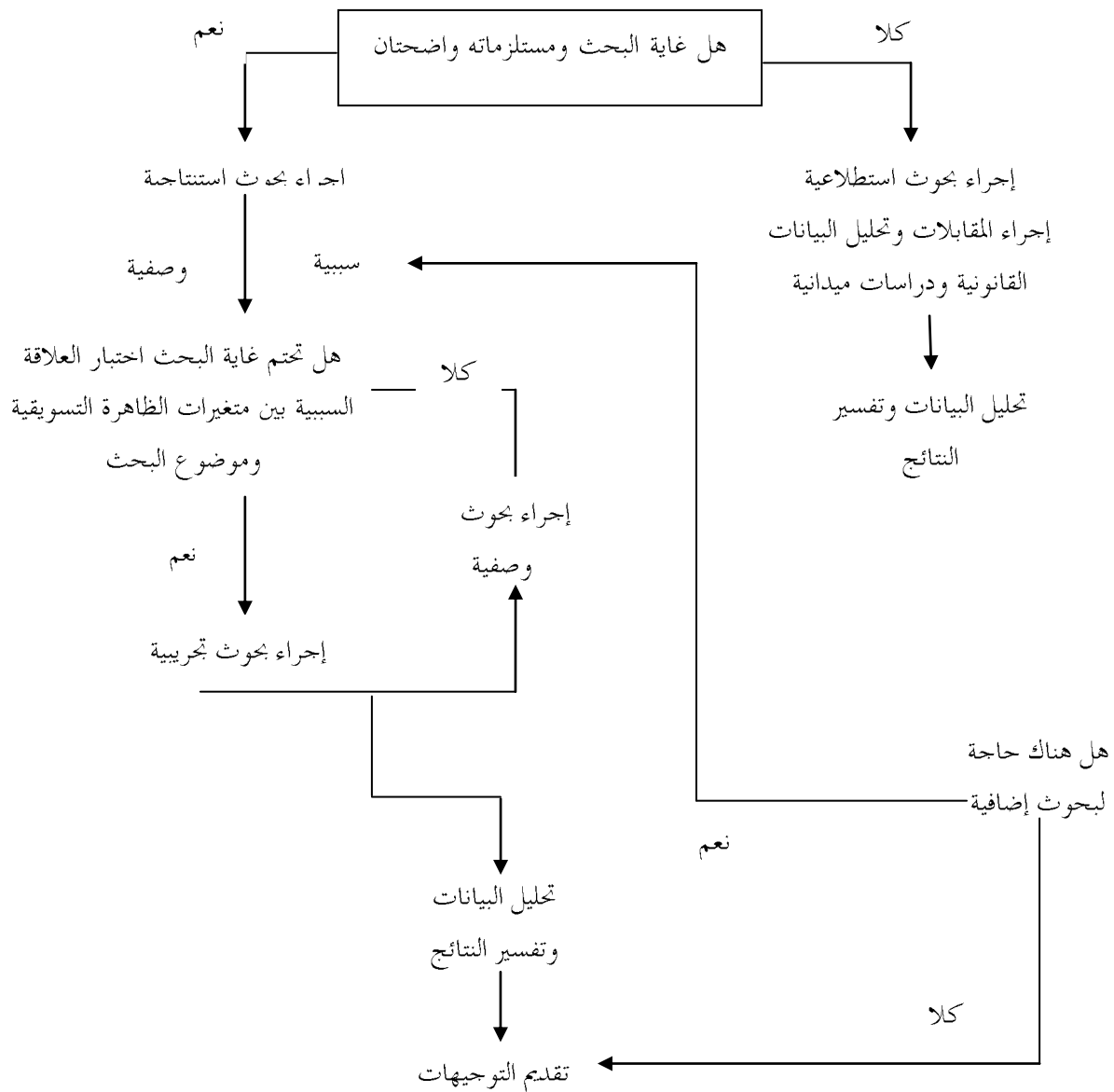
3 . تيسير العجارمة، المرجع السابق، ص 49، 50.

4 . فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 237.

5 . نظام موسى سويدان، المرجع السابق، ص. 107.

6 . محمد فريد الصحن، مرجع سابق ص. 105.

الشكل (11): آلية المفاضلة بين أنواع البحوث



المصدر: تيسير العجارمة، محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المرجع السابق، ص 51.

فمن خلال هذه الإجراءات يمكن معرفة أي البحوث يناسب الوضع القائم، وبالتالي يكون ذو فعالية أكبر.

2. جمع البيانات: قد يكون مشكل البحث محدد وموضوع الدراسة ثابت، فيطرح السؤال لمعرفة أين وكيف يتم الحصول على المعلومات¹، لذلك ينبغي تحديد البيانات اللازمة لتحليل مشكلة البحث التسويقي، والبيانات نوعان: بيانات ثانوية، وهي بيانات جرى جمعها في وقت سابق لأسباب أخرى غير حل مشكلة البحث التسويقي الحالية، ويكون الحصول على هذه البيانات أقل كلفة من الحصول على النوع الثاني من البيانات الأولية، والبيانات الأولية هي البيانات التي تجمع لغرض المساهمة في حل مشكلة البحث التسويقي الحالية، وتكون ذات علاقة مباشرة بالمشكلة، وهذه البيانات تكون أكثر كلفة وأكثر دقة.²

ومصادر البيانات الثانوية متنوعة وكثيرة ومن أبرزها:³

- من أرشيف أو ملفات المؤسسة.

- تقارير الجهاز المركزي للإحصاء وتقارير مصلحة الجمارك.

- تقارير الغرف التجارية والصناعية.

- تقارير المصارف.

- ما تنشره الجهات الأخرى دوريات وإحصائيات وبحوث لها علاقة بنشاط المؤسسة.

أما مصادر البيانات الأولية، فإنه يتم الحصول عليها بعدة وسائل مثل:⁴

- الملاحظة: يقوم الباحث بملاحظة سلوك الأفراد محل البحث، ومعنى آخر يتم مشاهدة وتدوين الأحداث

محل الدراسة، وقد تكون هذه الملاحظة يدويا أو إلكترونيا، والصعوبة في هذا المصدر تكمن في أنه لا

يفصح عما يفكر فيه الزبائن وما يشعروا به.

- التجربة: يستخدم هذا الأسلوب في حالة الرغبة في معرفة العلاقة السببية والتأثيرية بين متغيرين أحدهما

يمكن التحكم فيه والآخر يحدث تغييرات معينة، ويستخدم هذا الأسلوب في اختيار الحملات الإعلانية في

مناطق معينة، واختيار التغير الذي سيحدث في منطقة معينة مقارنة بمنطقة مماثلة لا تطبق فيها هذه الحملة

أو في نفس المنطقة قبل وبعد إدخال المتغير التجريبي.

¹. Gust Herrewijn, **Maîtriser la croissance des PME: Gestion- gouvernance- développement**, Editions De Boeck Université, Belgique, 2003, p.106.

². يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 74.

³. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، المرجع السابق، ص 326.

⁴. محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 123، 122.

– الاستقصاء: يتم استخدامه في حالة الرغبة في معرفة بيانات شخصية ووجهات نظر معينة شعور واتجاه ودوافع وآراء الزبائن تجاه سلعة معينة أو إعلان معين أو رسالة إعلانية معينة أو وسيلة... الخ وهناك ثلاثة أنواع من الاستقصاء على النحو التالي:

- المقابلة الشخصية.
- الاستقصاء بالبريد.
- الهاتف.

3. تصميم البحث التسويقي: إن تصميم البحث التسويقي يجعل الإدارة التسويقية قادرة على أن تنجز البحث التسويقي بكفاءة وفعالية عالية، وعملية تصميم البحث التسويقي تحدد الطرف الذي سيجمع البيانات، وطبيعة ونوع البيانات المطلوب جمعها، والأساليب المستخدمة في جمعها، وآلية وكيفية جمعها، وتكاليف البحث التسويقي، وتوقيت ومدة ومكان جمع البيانات.

4. تحليل بيانات البحث التسويقي: تجري عملية التحليل بعد تبويب وتصنيف البيانات بحيث يوضع كل منها في إطار صنفه، وتجري عملية تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لكشف العلاقات بين عناصر المزيح التسويقي.

5. إعداد التوصيات وتقرير البحث التسويقي: في هذه المرحلة يجري إعداد التقرير النهائي الذي يتضمن نتائج إعداد البحث التسويقي والتوصيات والمقترحات اللازمة وآليات تنفيذها لتحقيق الأهداف المنشودة، والتقرير يجب أن يركز على الجوانب المهمة ويستبعد الجوانب غير المهمة، مع التركيز على ما تحتاجه مراكز اتخاذ القرار من البيانات والمعلومات، والتقرير يجب أن يراعي الموضوعية والابتعاد عن التحيز لأي سبب كان، وعدم تحويل البيانات، أو حذف بيانات بصورة متعمدة، من جانب آخر فإن لغة التقرير يجب أن تكون لغة سهلة ومفهومة لمن يوجه إليه هذا التقرير.

6. تنفيذ توصيات ومقترحات تقرير البحث التسويقي: إن نجاح البحث التسويقي يعتمد على اقتناع إدارة المؤسسة بنتائج هذا التقرير وتوصياته، واتخاذ الأفعال والإجراءات اللازمة لتنفيذه.¹

ثالثاً- أنواع البحوث التسويقية:

تتنوع البحوث التسويقية حسب الغرض الذي تخدمه، فيمكن تصنيف البحوث كالتالي:

¹. يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص. 75.

1. بحوث المشكلات التسويقية: وهي تختص بالمشكلات الحالية أو المتوقعة والتي تتطلب وضع حلول لها بأسلوب علمي¹، ومن أهم المشكلات التسويقية التي تعالجها بحوث التسويق ما يلي:

الجدول رقم (04): المشكلات التسويقية التي تعالجها بحوث التسويق

العنصر التسويقي	المشاكل
المنتج	تخطيط وتصميم المنتجات، وألوان غلاف المنتج، وعبوات المنتج، وخدمات ما بعد البيع ومشاكل العلامات التجارية.
التسعير	مشاكل تحديد السعر المناسب والتسهيلات الائتمانية للزبائن، وأنواع الخصومات.
التوزيع	مشاكل اختيار منافذ التوزيع وسياسات توزيع المنتج ونقله وتخزينه والمشاكل المتصلة بعمولات وسمرة منافذ التوزيع.
الترويج	مشاكل الإعلان ورجال البيع وأساليب تنشيط المبيعات والدعاية.

المصدر: طارق نائل هاشم، المرجع السابق، ص 106.

2. بحوث السوق والمستهلكين: ومن أمثلة هذه البحوث تحديد حجم الأسواق وطبيعتها، تحديد حجم الأسواق الحاكمة والرئيسية، تحديد اتجاهات السوق، تحديد الحصة السوقية، تحديد أنواع الزبائن، تحليل المنافسين.

3. بحوث المبيعات: ومن أمثلتها قياس فاعلية السياسات البيعية، تحديد الحصص البيعية، تحليل المبيعات.

4. بحوث البيئة التسويقية: ومن أمثلتها المؤثرات السياسية والاقتصادية، الاجتماعية والديمقراطية، البيئة التكنولوجية.²

بعض الإرشادات المهمة لزيادة فاعلية بحوث التسويق:

¹ أحمد عبد العزيز حسن، المرجع السابق، ص 158.

² أحمد عبد العزيز حسن، المرجع السابق، ص 159، 160.

- يجب أن تكون البحوث متصلة باحتياجات معينة: حيث يجب أن يتم إجراء بحوث التسويق لتعبر عن حاجة الإدارة ومنتخذي القرارات للمعلومات التي ينطوي عليها وتكون ذات صلة بمشكلة أو موقف تسويقي معين.

- التوقيت المناسب للبحث التسويقي: وذلك كون القرارات التسويقية ترتبط بجدول زمني محدد وبالتالي فإن المعلومات يجب تتوافر في الوقت الذي يتلاءم مع توقيت هذه القرارات.

- كفاءة البحث: ويتحكم فيها عاملان مهمان هما الأول قيمة المعلومات التي يحتوي عليها البحث في حدود التكلفة المناسبة، والثاني يتعلق بمدى ملاءمة نتائج البحث لموضوع أو مشكلة القرار الواجب إصداره.

- دقة البحث: وتتأثر بدقة اختيار المجتمع والعينة وأساليب جمع البيانات وعدم التحيز.

- ميزانية البحث: يجب أن تكون هناك ميزانية كافية للاتفاق على مراحل البحث المختلفة.

- الاستمرارية: يجب أن تكون هناك استمرارية في إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية.

- الموضوعية: يجب أن يتميز دور الباحث بالموضوعية والحياد.

- الثقة والمصداقية: وتعد من السمات الهامة للبحث التسويقي الفاعل.¹

رابعاً- علاقة نظام البحوث التسويقية بنظام المعلومات التسويقية:

توجد علاقة قوية بين نظام بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية حيث أننا عرفنا من قبل بحوث التسويق على أنها وسائل لتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية يمكن النظر إليه على أنه نظام يتم تصميمه لإنتاج وتوزيع - بشكل منظم ومستمر- المعلومات على مديري التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية وعلى هذا فإن:

- بحوث التسويق تهتم بعملية توليد وتوفير المعلومات، بينما نظام المعلومات التسويقي يركز على إدارة عملية

تدفق المعلومات إلى مراكز القرارات، والمعلومات التي يتم توفيرها بواسطة نظام المعلومات التسويقية والتي

¹. طارق نائل هاشم، المرجع السابق، ص 105.

يتم استخدامها لمعاونة المديرين في كل مهمة من المهام الأساسية التي تنطوي عليها عملية اتخاذ القرارات التسويقية.¹

- ينظر إلى بحوث التسويق على أنها أسلوب لجمع البيانات وتحليلها بغرض حل مشكلة محددة بذاتها فمثلا اعتادت أقسام بحوث التسويق على دراسة مشاكل مختلفة مثل انخفاض حصة المؤسسة في السوق في قطاعات جغرافية معينة أو دراسة مدى استجابة الزبائن لتخفيض معين في السعر أو دراسة حجم الطلب المتوقع على سلعة جديدة وهكذا، وهذا يعني أنه يرتبط البحث التسويقي بدراسة مشكلة أو موضوع معين، في حين أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن تدفق للمعلومات بشكل مستمر ويومي للاستفادة منه في أي وقت من خلال المديرين أو المسوقين في المؤسسة.

- تعتبر نظم المعلومات التسويقية أجهزة لتابعة حركة السوق، كيف تتمكن المؤسسة من تعديل قراراتها وخططها التسويقية وإستراتيجيتها نحو السوق والزبائن والسلع، ولذلك يعتبر النظام الكفاء الذي يمنع الكثير من المشاكل التسويقية بمقدرته على التنبؤ على المشكلات قبل حدوثها بوقت لاتخاذ القرار قبل وقوع المشاكل أو الأزمات التسويقية، وبذلك تعتبر نظام المعلومات التسويقية نظاما علاجيا ووقائيا في نفس الوقت.

- يعمل نظام المعلومات التسويقية على التكامل في المعلومات والبيانات عن كل الأنشطة التسويقية ولذلك يزيل النظام التناقض والتداخل بين مكونات المعلومات التي يحصل عليها متخذ القرار من المصادر الخارجية والداخلية، فالمصادر المالية والإحصائية داخل المؤسسة قد تعد بيانات مختلفة وكذلك أقسام بحوث التسويق تقوم بإعداد بيانات أخرى وهكذا نجد أن نظام المعلومات التسويقية يعمل على تكامل هذه البيانات ويساعد على التعمق في فهم المشاكل وتحليلها.²

ويقدم الجدول الموالي بعض المقارنات بين نظام المعلومات التسويقية ونظام بحوث التسويق:

الجدول رقم (05): المقارنة بين نظم المعلومات التسويقية ونظام البحوث التسويقية

الخصائص	نظام المعلومات التسويقية	نظام البحوث التسويقية
---------	--------------------------	-----------------------

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، المرجع السابق، ص. 172.

² أحمد عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص154.

النطاق	أساسها النظم	أساسها المشروع أو البرنامج
الوقت	مستمرة	غير مستمرة (وقتيّة)
طبيعة المشاكل	مشاكل متكررة	مشاكل محددة
مصدر المعلومات	خارجية وداخلية	خارجية

1. المصدر: محمد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة الإنترنت، دار الجامعة الجديدي، الإسكندرية، 2007، ص 105.

ومنه فلهذا التسويقية لها مجالها في الحصول على بيانات ومعلومات معينة أما نظام المعلومات التسويقية

نظام شامل يخدم نظام بحوث التسويق بما يوفر لها من معلومات دقيقة ومتكاملة وسليمة وسريعة عن الأسواق والسلع والزبائن والمنافسين للاستفادة منها في بحث المشكلة أو الموضوع¹.

وعادة تحتاج المعلومات التي جمعت في قواعد البيانات الداخلية، ومن خلال الاستخبارات التسويقية،

وأبحاث التسويق إلى مزيد من التحليل، وقد يحتاج المديرون إلى مساعدة في تطبيق المعلومات على مشاكل،

وقرارات تسويقهم، ويمكن أن تشمل هذه المساعدة تحليلا إحصائيا متقدما لمعرفة المزيد عن كل من العلاقات في

مجموعة البيانات، وعوليتها الإحصائية، يسمح مثل هذا التحليل للمديرين للذهاب أبعد من المتوسطات،

والانحرافات المعيارية في البيانات، والإجابة على أسئلة عن الأسواق، وأنشطة التسويق، ونواتجها.

كما يمكن أن يشمل تحليل المعلومات مجموعة من النماذج التحليلية التي تساعد المسوقين في اتخاذ قرارات

أفضل، يمثل كل نموذج نظاما حقيقيا معينا، أو عملية أو نتيجة حقيقية معينة، ويمكن أن تساعد هذه النماذج في

الإجابة على أسئلة من نوع ماذا إذا، وأبها يكون الأفضل، وطور علماء التسويق نماذج متعددة لمساعدة مديري

التسويق في اتخاذ قرارات أفضل لمزيج تسويقي أفضل، وتصميم أفضل لمناطق المبيعات وخطط مكالمات المبيعات،

واختيار أفضل لمواقع مخارج تجارة التجزئة، وتطوير خليط أمثل للاعلان، والتنبؤ بمبيعات المنتجات الجديدة.²

المطلب الرابع: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال حتمية على المؤسسات فرضتها التطورات الحاصلة خاصة في ظل

اقتصاد المعرفة الذي فرض على المؤسسات إما مسايرة الواقع الجديد أو الاضمحلال والتلاشي، فقد مست هذه

¹ المرجع نفسه، ص 155.

² فيليب كوتلر، جاري أرمسترنج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 261.

التطورات جل مجالات عمل المؤسسات، لإدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية بكفاءة وفعالية يستلزم توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتمثلة في الوسائل المادية والشبكات والبرامج والموارد البشرية.

أولاً- مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

1. تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال: يعتبر مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أكثر المصطلحات تداولاً في عصرنا الحالي، إلا أن هناك تداخل في فهم وتعريف كل من التكنولوجيا والتقنية، فهناك من يعتبر الاثنان يعبران عن نفس المفهوم وهناك من يجد اختلاف فيما بينهما وهذا راجع إلى الاختلاف في التفسير والتطبيق والمنهج الفلسفي الذي يتبناه كلا الطرفين، فالتكنولوجيا هي كلمة من أصل يوناني تقسم إلى: (Techno) ويقصد بها فن الصنعة أو مهارة أو الاتقان، و(Logos) العقل ويعني المبدأ العقلاني في الكون¹، ويعرفها المعجم (Webster) بأنها: " اللغة التقنية، والعلم التطبيقي، والطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي، فضلاً عن كونها مجموعة الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم."²

كما تعني استخدام المعلومات التي هي من صنع الانسان وفق معايير تطبقها برامج الحواسيب والتكنولوجيا الأخرى للحصول على معلومات تحل مشاكل النظم والارتقاء بخدمات المعلومات التي قد يعجز الانسان عن تقديمها بالطرق التقليدية خصوصاً في المجتمعات ذات الكم الكبير والضخم من المعلومات والذي يفقد السيطرة على معالجتها بالشكل السريع والدقيق إلا بواسطة استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات.³

وهذه التكنولوجيات تشمل تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية، البرامج، المعارف، الاتصالات السلوكية واللاسلكية ووسائلها، التكنولوجيا المسموعة والمرئية، كلها جزءاً من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولهذا السبب أي تعريف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ينبغي أن يلم بكل هذه الجوانب.

فتعرف بأنها: "الأدوات والتقنيات التي تستخدمها نظم المعلومات لتنفيذ الأنشطة الحاسوبية على اختلاف

أنواعها وتطبيقاتها وتشمل كل من عتاد الحاسوب والمكونات المادية للحاسوب، برامج الحاسوب وتتضمن كل

برامج الحاسوب من نظم تشغيل وبرامج تطبيقات، تكنولوجيا التخزين وتتضمن الوسائط المادية والبرامج التي

تتولى عملية تخزين البيانات داخل الحاسوب وخارجه، تكنولوجيا الاتصالات لربط نظم الحاسوب وبناء الشبكات

1. موسي عبد الناصر، محمد قريشي، المرجع السابق، ص 31.

2. غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا: مفاهيم ومدخل - تقنيات - تطبيقات عملية، دار المناهج للنشر والتوزيع: الأردن، 2006، ص 22.

3. فؤاد الشراي، المرجع السابق، ص 09.

بأنواعها المختلفة والاتصال بالإنترنت، وأخيرا البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات التي تشكل قاعدة انطلاق تقنية جميع النظم والأدوات والتقنيات المعلوماتية المستخدمة في المؤسسة".¹

يمكن النظر إلى تكنولوجيا المعلومات بمنظورين:

المنظور الكلي: يرى أنها أشمل وأعم وتحتوي ضمنا على نظام المعلومات وكل تقنيات المعالجة والاتصالات، وبذلك فهي كل التوليفات بين التقنية والنظم التي تساعد على استقطاب ومعالجة المعلومات ومن ثمة بثها للمستفيد.

المنظور الجزئي: يرى في تكنولوجيا المعلومات البعد المادي والذهني لكل التجهيزات ومعدات الاتصال، التي تساعد في عملية تحويل ونقل وتخزين البيانات بما يخدم المستعملين لها، من هذا المنطلق يمكن النظر إليها على أنها مورد من موارد نظام المعلومات، التي تساعد في تنفيذ أنشطة معالجة البيانات والمعلومات أو جزء من البنية التحتية للنظام.

ومما سبق فإن النظر إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال يجب أن يكون من الزاوية الجزئية لاعتبارات كثيرة، منها على الأخص أن تكنولوجيا المعلومات لا تطلب لذاتها، بل كوسيلة مساعدة لأن المؤسسة تشتري أجهزة الحاسوب والبرمجيات والتطبيقات لتسهيل تدفق البيانات والمعلومات في مختلف الأنشطة، كما نشير أنها مورد لنظام المعلومات بالغ الأهمية، كون الحديث عن النظام في المؤسسة يقرن دائما بتكنولوجيا المعلومات، مما يجعل العلاقة بينهما تبدو بديهية في كثير من الأحيان.²

وهذا ما يدعمه التعريف التالي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال: هي الجانب التكنولوجي من نظام

المعلومات الذي يشمل المكونات المادية، البرمجيات، قاعدة البيانات، الشبكات والوسائط الأخرى.³

ومنه يمكن تعريف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال: بأنها البعد المادي والذهني لكل التجهيزات ومعدات الاتصال، التي تساعد في عملية تحويل ونقل وتخزين البيانات بما يخدم المستعملين لها.

2. خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال: لتكنولوجيا المعلومات والاتصال خصائص جعلتها تتمتع بقدرات

عالية في شتى المجالات تتمثل في:

¹ سعد غالب ياسين، المرجع السابق، ص 44.

² محمد شنشونة، نظام المعلومات وأهميته في تسيير المعارف بالمؤسسة "دراسة حالة: مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ص. 58.

³ أمينة قدايفة، المرجع السابق، ص 27.

- التفاعلية: أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيات يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار، وهو ما سمح بخلق نوع من التفاعل بين الأشخاص والمؤسسات وباقي الجماعات.
- اللاتزامنية: و تعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في الوقت نفسه، ففي البريد الإلكتروني مثلا : نجد الرسالة ترسل مباشرة من المرسل إلى المستقبل دونما حاجة لتواجد هذا الأخير أثناء العملية، و قد يسترجعها فيما بعد .
- اللامركزية: وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيات المعلومات والاتصال، فالإنترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الإنترنت على المستوى العالمي بأكمله
- قابلية التوصيل: و تعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، بغض النظر عن المؤسسة أو البلد الذي تم فيه الصنع.
- قابلية التحرك أو الحركة: أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته، أي في أي مكان عن طريق وسائل اتصالية كثيرة مثل الكمبيوتر النقال، الهاتف النقال،... الخ
- قابلية التحويل: وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة.
- العالمية والكونية: وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة، تنتشر عبر مختلف مناطق العالم، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونيا، أي أن الطابع اللامركزي جعل محيط عملها هو البيئة العالمية الدولية .
- الشبوع أو الانتشار: وهو قابلية هذه التكنولوجيات للتوسع والتطور¹.
- السرعة: سريعة البديهة.
- الثبات: تمتاز بقدرة على تكرار العمل بصورة ثابتة، أي إجراؤه مرة بعد أخرى بنفس الأسلوب ويحصل على نفس النتائج تماما، ولأي عدد من المرات.

¹ . عمير عبد الحفيظ، أثر التطور التكنولوجي في تنظيم الإنتاج الصناعي ، الملتقى الوطني حول التطورات التكنولوجية الراهنة و المؤسسة الاقتصادية الجزائرية أيام 14-15 مارس 2006، كلية علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر.

- الدقة: فهي تستطيع تأشير أدق الاختلافات التي يعجز البشر عن رؤيتها.

- الموثوقية: فحين تعلم أن نفس الإجراءات سوف تتبع بثبات، فيمكنك أن تتوقع نتائج موثوقة، وبكلمة أخرى، يمكن أن تتوقع التوصل إلى نفس النتائج مرة بعد مرة¹.

3. فوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة: تحتل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أهمية حيوية في مختلف المؤسسات لمساهمتها في تحقيق الأداء المتميز وتحسين وتعزيز ديمومة مراكزها التنافسية، وهي تحقق عدة فوائد للمؤسسات من بينها:

- توفر تكنولوجيا المعلومات كما هائلا من المعلومات بطريقة سريعة ودقيقة على الصعيدين الداخلي

والخارجي للمؤسسة على كافة مستوياتها، مما يمكن من اتخاذ القرارات الفعالة، وفي الوقت المناسب.

- تسهل القيام بعملية التخطيط والرقابة والتوجيه، كما أنها توفر مجموعة من نظم المعلومات الوظيفية التي يمكن أن تساهم في إدارة الموارد البشرية لتحقيق أهداف المؤسسة بطريقة أفضل.

- تساهم تكنولوجيا المعلومات في تطوير الثقافة، وتقبل التغيير.

- زيادة كفاءة وفاعلية الأفراد العاملين كمجموعات في مكان واحد أو في مواقع مختلفة.

- تعرض المعلومات بسرعة وصورة واضحة تتحدى العقل البشري.

- تسهل الحصول وإدارة المعلومات التي تعتبر عامل أساسي في التنافسية.

- لها تأثير إيجابي على مستويات الأداء بالمؤسسات بشرط وجود درجة من التوافق بين ظروف المؤسسة واستراتيجيات تطبيق تكنولوجيا المعلومات.

- تهتم بتعريف العاملين بما يدور حولهم وإمدادهم بصورة مستمرة بالتطورات التي تحيط بهم.

- الاعتماد على التكنولوجيا يمكن من التحول من التنظيم الهرمي القائم على تشدد السلطة إلى تنظيم شبكي مرن.

- ترفع من درجة التنسيق بين مختلف المصالح وتعمل على تنميط النتائج².

¹ عماد عبد الوهاب الصباغ، المرجع السابق، ص 184، 185.

² إلهام باسي، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين إدارة الموارد البشرية في مصحة الفارابي (دراسة ميدانية في مصحة الفارابي)، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 07، سبتمبر 2013، الجزائر، ص 267.

- زيادة المبيعات والأرباح: حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على زيادة المبيعات من خلال

مساعدتها للمؤسسة في إشباع حاجات ورغبات الزبائن، ويترتب على زيادة المبيعات زيادة الربحية خاصة

في ظل تخفيض التكاليف والذي يتحقق أيضا باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- تحسين الجودة: أحد أهم أسباب استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحسين مستوى جودة

المخرجات، والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي.¹

- تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال ظاهرة اجتماعية تكيفية باعتبارها تعني مجموعة الوسائل التي

يستخدمها الأفراد للسيطرة على المتغيرات البيئية المحيطة بهم وإشباع احتياجاتهم مما يتطلب تجسيدها

بالاختراعات والتجديدات والإبداعات في السلع والخدمات والوسائل والعمليات.

- يتجلى دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات باعتبارها إحدى التحديات الرئيسية التي تواجه إدارة

العمليات في مختلف المؤسسات مما استوجب ضرورة الاستغلال الكفء والفعال لأساليب تكنولوجيا

المعلومات والاتصال الحديثة ليس لتحقيق الميزة التنافسية فحسب وإنما للمحافظة على بقائها

واستمراريتها.2

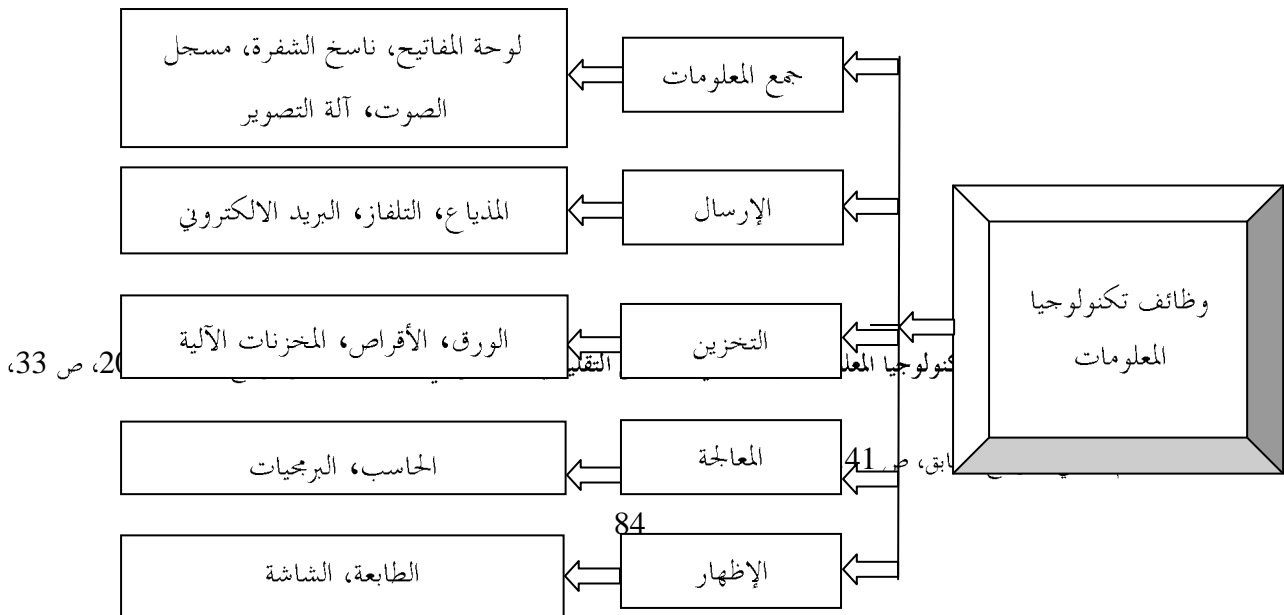
ثانيا- وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تؤدي تكنولوجيا المعلومات والاتصال خمسة وظائف أساسية تتمثل في جمع المعلومات، إرسالها، تخزينها،

معالجتها، وإظهارها وقت الحاجة باستخدام العديد من الوسائل والأدوات وكذا الأنظمة، ويمكن إبراز ذلك من

خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (12): وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر: ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية- حالة نشاط البنك عن بعد-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2، 2014، ص 07.

نلاحظ من خلال الشكل أن هناك العديد من الأدوات المعتمدة في تأدية الوظائف المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولكن ما يمكن ملاحظته في الآونة الأخيرة أن هذه الأدوات خضعت إلى تطور كبير ومستمر من حيث نطاق العمل، حيث أصبحت أكثر تقدما مما كانت عليه، فلو أخذنا مثلا أدوات التخزين فإننا نلاحظ تزايدا مستمرا في سعتها مقارنة بما كانت عليه في الماضي، بالإضافة إلى توفير عامل القدرة على تصغير حجم ووزن الأدوات المستخدمة كالهاتف النقال، الحواسيب الآلية وغيرها، وهذا كله ساعد في تغيير نمط أداء الأعمال من خلال إنجاز أعمال خارج مراكزها وفي أي مكان.¹

ثالثا- مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الأجهزة والمعدات، الشبكات، البرمجيات، الأفراد، والتي

سنستعرضها فيما يلي:

1. الأجهزة والمعدات: وهي تتضمن جميع الأجهزة التي تكون بنية نظام الحاسوب بالإضافة إلى وحدات الإدخال والإخراج، ووسائط التخزين المختلفة، والتي تمثل الأجزاء المادية الملموسة، بحيث يتم تسجيل البيانات عليها.² ومن أهم الأجهزة والعتاد نجد الحاسوب، حيث سنتطرق لتعريفه وتحديد مكوناته ووظائفها:

¹ ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية- حالة نشاط البنك عن بعد-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2014، ص 07.

² موسي عبد الناصر، محمد قريشي، المرجع السابق، ص 34.

– تعريف الحاسوب: هو "جهاز أو آلة تتكون من عدد من الوحدات المستقلة يطلق عليها المكونات الصلبة (Hardware) حيث يقوم كل منها بمهمة مختلفة، والجزء الآخر يطلق عليه المكونات اللينة (Software) حيث تتكون من برمجيات مختلفة منها ما هو لتشغيل الجهاز ومنها ما هو للتطبيق على الجهاز"¹.

– مكونات الحاسوب ووظائفه: يمكن توضيح مكونات الحاسوب وفقاً للأنشطة الأساسية له كما يلي:

■ **المدخلات:** تتكون أجهزة المدخلات من لوحة المفاتيح، وشاشة اللمس، والفأرة، والمسح الضوئي، وغيرها، وتساعد هذه الأجهزة على إدخال البيانات إلى الحاسوب كي يتم تحليلها وتحويلها إلى معلومات.

■ **التشغيل:** تتعلق وظيفة التشغيل بأنشطة الحاسوب التي ترتبط بأداء الخطوات المنطقية والحسابية اللازمة لتحليل البيانات وبطريقة ملائمة، وتتكون أجهزة التشغيل من وحدة التشغيل المركزية وهي مسؤولة عن تشغيل النظام وتنقسم إلى:

أ. وحدة الحساب والمنطق والتي تؤدي العمليات الحسابية والمنطقية.

ب. وحدة التحكم وهي تحتوي على الذاكرة المخبأة والتي تحتفظ بأكثر التعليمات استخداماً بما يؤدي إلى زيادة سرعة النظام.

■ **المخرجات:** وتشير وظيفة المخرجات إلى أنشطة الحاسوب والتي تأخذ النتائج الخاصة بوظائف المدخلات، التخزين، التشغيل، والرقابة وتحويلها إلى خارج الحاسوب، وتتكون أجهزة المخرجات من شاشة العرض والطابعة ووحدات الاستجابة السمعية.

■ **التخزين:** يقوم نظام الحاسوب بالتخزين من خلال وحدة الذاكرة الأولية، وتساند بواسطة وحدة الذاكرة الثانوية كالأقراص المرنة، ويتم تخزين البيانات، وكذلك التعليمات الخاصة بتحليل البيانات والبرامج اللازمة للتشغيل.

■ **الرقابة:** تشير الرقابة إلى أنشطة الحاسوب والتي توضح كيفية أداء باقي وظائفه، وتتضمن تحديد ما يلي:

أ. متى يتم استرجاع البيانات بعد تخزينها.

ب. متى وكيف يتم تحليل البيانات.

¹ عبد الناصر أحمد جرادات، محمود محمد العجلوني، زياد محمد المشاقبة، تطبيقات الحاسوب في الإدارة والتسويق، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 15.

ج. متى يجب تخزين البيانات بعد التحليل.

د. متى يتم استرجاع البيانات الأصلية.

ه. متى يجب أن تخرج أنشطة المخرجات إلى النهاية.

وتعد وحدة التحكم داخل وحدة التشغيل المركزي مسؤولة عن التحكم في نظام الحاسوب، فتقوم

بترجمة تعليمات البرامج ونقل التعليمات إلى باقي مكونات الحاسوب.¹

■ **أجهزة الاتصال:** وهي الوحدات التي تسمح للحاسوب بالاتصال مع الحواسيب الأخرى، وهذا ما

يعرف بالشبكات، ومن أهم هذه الوحدات نجد جهاز المودم الذي يقوم بتحويل الإشارات الموجية التي

يستقبلها الحاسوب إلى إشارات نقطية والعكس كذلك.²

ومنه فالحاسوب يساعد على زيادة سرعة تدفق وتبادل المعلومات، والمساعدة في تحسين عمليات اتخاذ القرار

بالاعتماد على كثرة البيانات والمعلومات المتوفرة.³

2. الشبكات: والتي من بين مكوناتها الاتصالات بالوسائل البسيطة بالإضافة إلى الشبكات المتطورة وتمثل

الاتصالات المكون الثاني لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهي في وجودها أقدم من الأجهزة، انطلقت مع

اختراع التلغراف ووسائل (الإبراق) ومن ثم الهاتف فالطابعات البعدية التي تطورت إلى التلكس، ومرت ضمن

مسيرة تطور هائلة انتقلت فيها من الاعتماد على الربط السلبي إلى الربط الالاسلكي، وتطورت إلى اعتماد تقنيات

الائتمار عن بعد واستغلال الأقمار الصناعية، وفي ميدان الربط السلبي ذاته انتقلت من الاعتماد على أسلاك

النحاس إلى الكيابل الضوئية ذات القدرة العالية على التبادل الثنائي للبيانات ونقل كميات هائلة منها في أجزاء من

الثانية، ويشهد وقتنا الحاضر فتوحاً جديدة في حقل الاتصالات، أبرزها قرب الاعتماد على الشبكات الكهربائية

لنقل البيانات، وفي حقل التقارب مع الحوسبة كان أهم فتح في حقل الاتصالات الانتقال إلى النقل الرقمي،

للبيانات أي تحويل النصوص والصور التناظرية إلى وحدات رقمية محمولة عبر وسائل الاتصال، وفي هذا الحقل

تحققت فتوح متتالية اعتمدت تقنيات مختلفة، فكانت ولادة الفاكس ملي ومن ثم الربط بين الحواسيب وبناء

¹ صالح حناوي، محمد فريد الصحن، نادية أبو الوفا عارف، نبيلة عباس، مقدمة في أعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية للنشر رمل، مصر، 2004، ص 295، 296.

² خري عبد الناصر، المرجع السابق، ص 33.

³ موسى الوزني، التنمية الإدارية - المفاهيم، الأسس، التطبيقات - دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 193.

شبكات المعلومات المحلية والإقليمية ومن ثم العالمية التي تمثل الإنترنت أبرزها وأوسعها على الإطلاق¹، ومن أبرز الشبكات المتطورة:

1.2. الإنترنت: يطلق اسم شبكة المعلومات الدولية على الشبكة التي تربط بين ملايين أجهزة الكمبيوتر من خلال بروتوكولات (مجموعة من القواعد التي تحكم عملية الاتصالات)، تتحكم في عملية تبادل المعلومات والتراسل بين هذه الأجهزة، وهي شبكة واسعة النطاق موزعة على أغلب مناطق العالم، مكونة من شبكات أخرى عديدة ويمكن من خلالها تبادل المعلومات والبيانات بين كل الأجهزة المرتبطة بها على نطاق العالم².

وتقدم الإنترنت خدمات كثيرة لمستخدمي الشبكة والتي كان لها الأثر الكبير على المؤسسة نذكر منها:

- **التجارة الإلكترونية:** من خلال الإنترنت خرج إلى الوجود فرص اقتصادية جديدة، و تعرف خبراء

التسويق و الإعلان على الإنترنت ووجدوا فيه بغيتهم لترويج منتجاتهم أيا كانت سلع أو خدمات

والإعلان عنها، كما وجد المنتجون فيه وسيلة مهمة للوصول إلى عملائهم واستخدمه المستهلكون

للبحث عما يرغبون في شرائه من سلع و خدمات، وأقبل عليه رجال الأعمال والتجار باعتباره سوقا

جديدة يمكن من خلالها تحقيق إيرادات وأرباح ضخمة، ومن هنا يظهر كيف أن التجارة الإلكترونية

تسمح بإيجاد سوق عظيمة افتراضية على المستوى العالمي تعمل بصورة مستمرة، وهو ما أعطى بعدا

جديدا للتجارة الدولية، سمح بتخفيض تكاليف الإنتاج والإعلان، وبلوغ أسواق جديدة.

- **الدخول على الاتصالات عن بعد :** حيث تسمح هذه الخدمة للمشارك بالدخول إلى أي جهاز كمبيوتر

آخر ضمن الشبكة، واستعمال المعلومات الموجودة فيه، كما يمكن عقد اجتماعات بين أفرع متباعدة

لمؤسسة واحدة أو عدة مؤسسات ونقل وقائع الاجتماع بالصوت والصورة في نفس الوقت، ويتم تبادل

الحوار للوصول إلى قرار معين.

- **المحادثة:** تتيح هذه الخدمة للمشارك أن يفتح خط اتصال بينه و بين أي مشترك آخر ضمن الشبكة³.

- **البريد الإلكتروني:** هو عبارة عن إرسال الرسائل داخل المؤسسة أو خارجها عن طريق استخدام

الحاسوب وأجهزة الإدخال والإخراج والخزانات المساعدة والاتصالات¹.

¹ عبد الله قلش، تكنولوجيا المعلومات والاتصال واقتصاد المعرفة، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين

المزايا التنافسية للبلدان العربية أيام 27-28 نوفمبر 2007، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلوي شلف، الجزائر.

² عيمر عبد الحفيظ، المرجع السابق.

³ المرجع نفسه.

- **زيادة جودة المنتج:** أحد الجوانب الهامة في تطوير المنتج ذو جودة عالية، هو القدرة على منح الزبائن خدمة ذات جودة عالية، والحفاظ على اتصالات قوية معهم، حتى بعد بيع المنتج واستخدامه ويتم ذلك بكفاءة وسرعة عالية من خلال الانترنت.²

- **تسيير علاقات العملاء:** إن نجاح أي مؤسسة يعتمد على مدى رضا العملاء من خدماتها، مما يعني ضرورة الاستمرار في تقديم مستوى معين من الخدمة يضمن استمرار هؤلاء المستفيدين في طلبها، وفي العادة تتعامل المؤسسات مع كميات كبيرة من المعلومات الخاصة بالزبائن، بينما لا تمتلك هذه المؤسسات الوقت الكافي لمعالجة هذا الكم الكبير منها، وهنا يأتي دور تطبيق أسلوب تسيير علاقات الزبائن الذي يحل المشكلة من خلال تقليص حجم الأعمال الورقية، وتزويد المؤسسة بأداة فاعلة لإدارة بيانات زبائنها بكفاءة عالية، وبطريقة مجدية، ويتحقق ذلك من خلال التحديث المستمر للمعلومات الخاصة بالزبائن وتوفيرها للموظفين الذين يحتاجونها بهدف تقديم أفضل الخدمات لزبائنهم، ويساعد تطبيق تسيير علاقات الزبائن المؤسسات على تطوير علاقاتها مع الزبائن الحاليين والمحتملين، كما تساهم المعلومات التي يتم تجميعها في تحديد التوجهات المطلوبة للخدمات سواء كانت على المستوى الداخلي أو الخارجي، وتعزيز قدرتها على معرفة المنتجات المطلوبة.³

2.2. الإنترنت: سمح تطور شبكات المعلومات للمؤسسات بتأسيس شبكات خاصة تعرف بالإنترنت وذلك اعتماداً على شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الويب، حيث يمكن من خلال هذه الشبكة الداخلية الخاصة التعامل مع أنواع مختلفة من الحواسيب المتوفرة داخل المؤسسة، فهي تسمح للعاملين بالاتصال معا والمشاركة في المعلومات بشكل إلكتروني،⁴ وربما تسمح المؤسسة بإعطاء موافقة لمجموعة خاصة من غير العاملين من الموردين مثلاً أو الزبائن الكبار للاستفادة من موارد شبكة الإنترنت، وباستخدام نظم الحماية والسيطرة وتقنيات الرقابة على

¹ . علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الثانية، دار المناهج: عمان، 2000، ص. 412.

² . صالح حناوي وآخرون، المرجع السابق، ص. 301.

³ . محمد بن يوسف، نمران المعطيات، إدارة التغيير والتحديات العصرية للمدير، دار الحامد: الأردن، 2006، ص. 243.

⁴ . جمال لعامرة، مالك علاوي، أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تسيير الموارد البشرية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، الملتقى الدولي حول تأثير الانكسار الرقمي شمال/جنوب على تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "المهن، المعالجة من الباطن، الإخراج الكلي" أيام 14-15 أفريل 2007، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

المعلومات مثل برامج جدران النار (Firewalls) وغيرها تستطيع المؤسسة حماية موارد الشبكة وضمن الاستخدام الشرعي لها.¹

فالإنترنت من الوسائل الحديثة للاتصال الرأسي والأفقي، ويمكن تعريفها بأنها شبكة خاصة بالمؤسسة تستخدم فيها تكنولوجيات الإنترنت مثل البريد الإلكتروني، الروابط المتعددة النصوص ومحركات البحث، ولكن ضمن حلقة محدودة وهي تسمح بأقل تكلفة وبكل سلامة بنقل وتقاسم النصوص، الصور والأصوات بين مختلف أعضاء الجماعة من أي مكان يتواجدون فيه.²

وتستخدم شبكة الانترنت بصورة واسعة من قبل المؤسسات وذلك بهدف اكتساب مزايا جديدة توفرها هذه الشبكة ومن هذه المزايا الآتي:

- الاقتصاد في تكاليف الحوسبة: يعمل جهاز المزود أو الخادم (Server) في شبكة الإنترنت على تقليل الحاجة إلى وجود نسخ متعددة من البرامج وقواعد البيانات لأن هيكلية موقع شبكة الإنترنت مطابقة تماما لبنيته على الإنترنت.
- توفير الوقت والسرعة: يخفض استخدام الإنترنت الكثير من الوقت الضائع في الاتصال بين إدارات وأقسام المؤسسة الواحدة، كما يؤمن وسيلة ضمان لدقة سير الاتصالات وعدم تكرارها.
- توفير خدمات الإنترنت: تقدم شبكة الإنترنت جميع خدمات الإنترنت وتقنيات الويب لمستخدميها ومن هذه الخدمات نذكر مثلاً: خدمة البريد الإلكتروني، تقنية الملفات الإلكترونية المحمولة، خدمة نقل الأخبار، خدمة مؤتمرات الفيديو.³

3.2. الإكسترنات: الاكسترنات شبكة خاصة، تعرض الولوج إلى المجموعة المختارة من المتعاملين، وقد بدأ

استخدام الاكسترنات جدياً في 1997 للمساعدة على تقوية علاقات العمل الحالية وتشكيل أخرى جديدة،⁴

¹ . بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع: عمان، 2006، ص. 57.

² . سعيد عيمر، تكنولوجيا المعلومات والاتصال حافز أم عائق أمام تأهيل المنشآت العربية الصغيرة والمتوسطة ، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية يومي 17 و18 أبريل 2006، إشراف منخر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسنية بن بوعلوي بالشلف، الجزائر، ص. 703.

³ . بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، المرجع السابق، ص 58، 59.

⁴ . Barry Silverstein, **internet marketing for information technologi companies**, Second Edition, Maximum press, Canada, 2001, p 8.

تعد الإكسترنات نتاج لتزاوج كلا من الإنترنت والإنترانت فهي شبكة إنترانت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها، بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة بالمرور عبر الجدران النارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول لبيانات المؤسسة (أو على الأقل جزء منها) وقد يكون هؤلاء شركاء الأعمال موردين أو موزعين أو شركاء أو زبائن، أو مراكز أبحاث تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد... الخ.

وأهم التصنيفات لشبكات الإكسترنات ما يلي:

- شبكة إكسترنات التزويد: تربط هذه الشبكات مستودعات البضائع الرئيسية مع المستودعات الفرعية بغرض تسيير العمل فيها آليا، للمحافظة على كمية ثابتة من البضائع في المستودعات الفرعية، استنادا لقاعدة نقطة الطلب للتحكم في المخزون وبالتالي تقليل احتمال رفض الطلبات بسبب عجز في المستودع.
- شبكة إكسترنات التوزيع: تمنح هذه الشبكات صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم، وتقدم لهم خدمة الطلب الإلكتروني وتسوية الحسابات، مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى.
- شبكة إكسترنات التنافسية: هذا النوع من الشبكات يمنح للمؤسسات الكبيرة والصغيرة فرصا متكافئة في مجال البيع والشراء (عن طريق ربط المؤسسات الصغيرة والكبيرة كي تنقل فيما بينها معلومات الأسعار والمواصفات التقنية الدقيقة للمنتجات)، مما يرفع من مستوى الخدمة، ويعزز جودة المنتجات ويقضي على الاحتكار.¹

وتطبيق شبكة الإكسترنات ينتج عنه مزايا عديدة منها:²

- تسهيل عمليات الشراء في المؤسسات: يمكن أن تقوم مؤسسة بإرسال طلب شراء إلى مؤسسة يابانية عبر الإكسترنات التي تربط بينهما وتلغي الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.

¹ إبراهيم بخي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002-2003، يوم 2008/05/09، bbekhti.online.fr/doctorat/1-2.pdf، ص 25، 26.

² بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، المرجع السابق، ص 57.

- متابعة الفواتير: تسهل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة (في حالة الحاجة إلى توقيع جماعي) كما تسمح لهم بمتابعة إجراء الصرف أو القبض ووضع العلامات التي تشير إلى كل عملية تجري على الفاتورة أثناء تناقلها بين الفروع والأقسام.
- خدمة التوظيف: تستخدم الإكسترنات لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة مع سوق العمل المتخصصة بغرض تقديم خدمة متعددة المنافع لكلا الطرفين.
- يمكن بناء شبكة إكسترنات لربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي وذلك لتسريع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات.
- وأخيرا تعتبر شبكة الإنترنت هي أساس الخيارات التقنية للمؤسسات الموجهة لربط أنشطتها وعملياتها في الداخل من خلال شبكات الإنترنت وتكوين ارتباطات تفاعلية فورية مع مستخدميها من خلال استخدام شبكات الإكسترنات.

3. البرمجيات: هي سلسلة من الأوامر التي يتم تنفيذها من قبل جهاز الكمبيوتر بهدف إنجاز مهمة معينة، فهي بذلك تعتبر مكمل لجهاز الكمبيوتر، تتمثل في برامج النظام وكذا مختلف البرامج التشغيلية، بالإضافة إلى برامج المعالجة والتطبيق التي تختلف باختلاف الهدف المنشود، ويتم تخزينها كمجموعة من الملفات في الذاكرة.¹ ويمكن تصنيف البرمجيات إلى:

- نظام البرمجيات: مثل برامج التشغيل، والذي يدير ويساند عمليات نظام الحاسوب.
- تطبيقات البرمجيات: وهي عبارة عن البرامج التي تقوم بالمعالجة المباشرة لأجل الاستخدام الشخصي (بواسطة المستخدم النهائي) مثل برنامج التخزين، برنامج الرواتب وبرنامج معالجة الكلمات.²
- 4. الموارد البشرية:** إن معظم المتخصصين يعزي أسباب أغلب حالات فشل نظام المعلومات التسويقية إلى إخفاق الموارد البشرية في إنجاز دورها المطلوب منها، فعلى الرغم من كون التسهيلات المادية والتي تعد من المستلزمات المهمة في إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية، ولكنها تعد أكثر أهمية إلى الحد الذي يمكن معه للموارد البشرية من تحديد فرص الاستفادة منها أو استثمار هذه الفرص، ويرجع السبب في هذه الأهمية إلى الأمور الآتية:

¹. Pascal Vidal et Philippe Planeix et d autres, **Systeme D information Organisationnels**, Pearson Education, paris, 2005, p 81.

². سناء عبد الكريم الخناق، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمليات إدارة المعرفة، الملتقى الدولي حول المعرفة: الركيزة الجديدة والتحديات التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات أيام 12-13 نوفمبر 2005، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

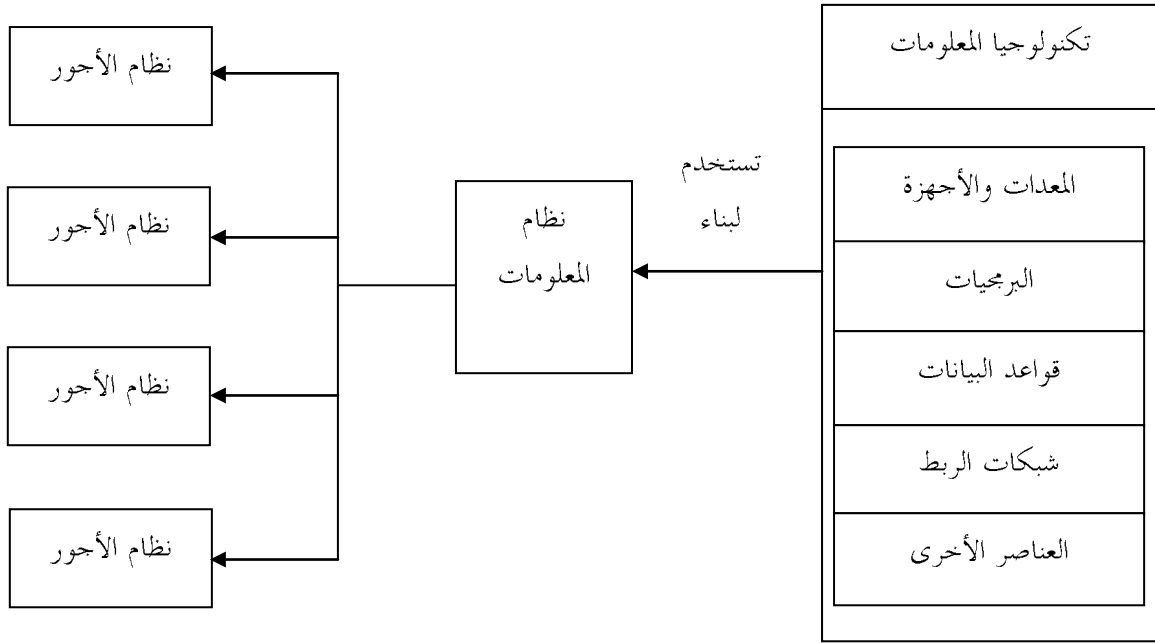
- ندرة هذه المستلزمات البشرية كما ونوعا: حيث أصبحت هذه الندرة ظاهرة عامة تعاني منها جميع المؤسسات في مختلف أنحاء العالم بما في ذلك الدول المتقدمة، مثل اليابان، الولايات المتحدة الأمريكية.
- زيادة التكاليف المترتبة على اختيار وتدريب العاملين الجدد: فتسارع التطورات في تقانة المعلومات جعلت من مهمة التدريب وإعداد الكادر العامل مسألة بالغة الصعوبة والتعقيد إلى جانب تكاليفها العالية.
- ارتفاع معدلات دوران هؤلاء العاملين: والتي تبلغ من 15-20% في معظم المؤسسات.
- الحاجة المتزايدة إلى العاملين ذوي المهارة والخبرة: فالتطورات التكنولوجية الحديثة في الحاسبات الالكترونية وتقنيات الاتصال نجم عنها ظهور الحاجة إلى مستلزمات بشرية متدربة وتمتلك خبرات ومهارات جيدة في مجال نظام المعلومات.
- الزيادة المضطردة في رواتب ومكافآت الأفراد العاملين في نظام المعلومات التسويقية: إذ يعد هؤلاء الأفراد من الشرائح المرتفعة الدخل في المجتمعات المتقدمة في الوقت الذي تستمر أسعار الأجهزة والبرمجيات بالانخفاض المستمر.¹

رابعا- علاقة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بنظام المعلومات التسويقية:

- تلعب البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا كبيرا في زيادة طاقة نظام المعلومات التسويقية والتي من بينها الوسائل المادية، الشبكات، البرمجيات، الأفراد.
- كما أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تخدم نظام المعلومات التسويقية، فكلما كانت الأولى متطورة كلما كانت الثانية أكثر فعالية في أداء وظائفها، والشكل الموالي يوضح هذه العلاقة:

¹ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، المرجع السابق، ص 44، 45.

الشكل رقم (13): تكنولوجيا المعلومات ونظام المعلومات



المصدر: معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات -مدخل لتحقيق الميزة التنافسية-، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 261.

من خلال الشكل نجد أن تكنولوجيا المعلومات المتمثلة أساسا في المعدات والبرامج وشبكات الاتصال تستخدم في بناء نظم المعلومات المختلفة، ومن أهمها على مستوى المؤسسة نجد نظام المعلومات التسويقية ونظام الأجرور بالاضافة إلى أنظمة أخرى.

إن التكنولوجيا في حد ذاتها لا تعني أي شيء للمستخدم وإنما تبرز قيمتها عندما تكون مستخدمة بفعالية، وتعد القرارات المتعلقة بالتكنولوجيا بالغة التعقيد نظرا لتكلفتها الباهضة إلا أن الاستعمال الجيد لهذه التكنولوجيا يؤدي لا محالة إلى تحسين أداء المؤسسة والمحافظة على مكائنها في السوق، كما تساهم تكنولوجيا المعلومات من خلال نظم المعلومات في منح المؤسسة القوة الكافية لمواجهة المنافسة.¹

¹. خري عبد الناصر، المرجع السابق، ص 37.

خلاصة الفصل الأول:

أصبحت المعلومات في المؤسسات الحديثة موردا اقتصاديا واستراتيجيا لا غنا عنه ونتيجة ارتفاع الطلب على المعلومات من حيث كميتها ونوعيتها اقتضى بالضرورة وجود نظام معلومات يقوم بتسييرها وتنظيمها لتصبح مفيدة لمستخدميها وفي هذا السياق قمنا بدراسة نظام المعلومات من خلال التطرق لماهيته من خلال مفهومه وفوائده بالنسبة للمؤسسة ووظائفه، بالإضافة إلى أنواعه.

وبعد استعراضنا لنظام المعلومات وكون نظام المعلومات التسويقية جزء من نظام معلومات المؤسسة ودراستنا تركز عليه فقد قمنا بتناوله بشيء من التفصيل حيث أنه يعتبر نظام المعلومات الأكثر أهمية لما له من علاقة بفعالية عملية التسويق فمن خلاله يتم جمع البيانات ومعالجتها وإخراجها في شكل معلومات يستفاد منها لاتخاذ القرارات المناسبة ويقوم بذلك من خلال مكوناته المتمثلة في المدخلات وهي البيانات التي يحصل عليها من خلال البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة ثم تأتي عملية معالجة هذه البيانات لينتج عن ذلك معلومات منظمة في شكل تقارير لتأتي بعد ذلك عملية التغذية العكسية.

كما قمنا بالتطرق لأبعاد نظام المعلومات التسويقية والتي حددناها بنظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وعلاقة كل بعد بنظام المعلومات التسويقية.

الفصل الثاني

الإطار النظري لتسيير العلاقة مع الزبون

تمهيد:

أصبح الزبون محل اهتمام جل المؤسسات التي تسعى إلى البقاء في السوق خاصة في ظل المنافسة الشرسة وانفتاح السوق، بالإضافة إلى التطورات التكنولوجية التي فتحت أمام الزبائن مجموعة من الخيارات من السلع والخدمات والمعلومات حول المؤسسات ومنتجاتها، مما وضع أمامهم بدائل كثيرة حول كيفية تحقيق رغباتهم وحاجاتهم، لذلك أصبح أمام المؤسسة تحد كبير هو كيف تعرف وتجذب وتحافظ وتحسن من علاقتها بهذا الزبون، هذا كله دفع بالمؤسسات إلى رفع الكثير من الشعارات التي تقر بأهميته منها: "الزبون هو شريك في المؤسسة"، و"الزبون ملك"، و"الزبون دائماً على حق"، "الزبون هو رأس المال المؤسسة"، ولتحسيد هذه الشعارات كان على المؤسسة البحث عن الطرق التي من خلالها تكسب رضا وولاء الزبون وتحقق له قيمة، وصولاً إلى تحقيق قيمة للمؤسسة وذلك من خلال تسيير علاقة قوية مع الزبون، حيث خصصنا هذا الفصل لمعرفة هذا المصطلح من خلال تقسيمه إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: البعد التسويقي لتسيير العلاقة مع الزبون.

المبحث الثاني: مدخل لتسيير العلاقة مع الزبون.

المبحث الثالث: أساسيات حول تسيير العلاقة مع الزبون.

المبحث الأول: البعد التسويقي لتسيير العلاقة مع الزبائن

من خلال التطور الذي شهده الاقتصاد على مر الزمن، ما كان من التسويق إلا أن يتكيف مع الأوضاع الجديدة لهذه التطورات ليتمكن من تحقيق نتائج ملموسة وفائدة حقيقية للمؤسسات والزبائن والمجتمع ككل، حيث يرجع اهتمام التسويق بالزبون إلى تطور مفهومه من التسويق الموجه للمنتج نحو التسويق الموجه للزبون والذي أوجب على المؤسسة إعادة النظر في العديد من المفاهيم التي جعلت للزبون أهمية كبيرة في العملية التسويقية، لذلك سيتم التطرق في هذا المبحث إلى ماهية الزبون ثم التوجه نحو الزبون ثم التسويق بالعلاقات.

المطلب الأول: ماهية الزبون

عرف بيتر دروكر peter Drucker مفهوم التسويق بأنه " الأعمال كما ينظر لها من وجهة نظر الزبون"¹ وقد مر هذا التعريف بمزيد من التنقيح نتيجة تطور كبير في ثقافة المؤسسات والمقاربات الفكرية التسويقية وكذلك تحول في النظم التسويقية، وقبل التطرق لظهور التسويق الموجه للزبون نستعرض مفهوم الزبون.

أولاً- مفهوم الزبون:

أضحى الزبون محل اهتمام المؤسسة بصفة عامة والمسوقين بصفة خاصة باعتبار أن هدف المؤسسة الأساسي هو كيفية تحقيق رغبات هذا الأخير، لذلك سنقوم بالتركيز عليه من خلال التطرق لتعريفه وتوضيح مدى أهميته بالنسبة للمؤسسة، وأنواعه وأهمية دراسة سلوك الزبون.

1. تعريف الزبون:

الزبون: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي² كما هو الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص بالمؤسسة، بجلته النهائية.³ كما هو المشتري الحالي والمرتبب الذي بيده حاجة أو رغبة غير مشبعة، ولديه القدرة على الشراء، ويمكن أن تُخدمه وتشبعه المؤسسة⁴، يكمن القصور في هذه التعاريف على تركيزها على الزبون الشخص فقط وتجاهلهما للزبون الاعتباري.

¹ في كومار، ويرنر رينارتر، إدارة علاقة العميل-مدخل قاعدة البيانات-، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2010، ص41.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص59.

³ جون والمين، أصول خدمة الزبائن، ترجمة مركز التعريب والترجمة، الدار العربية للعلوم، لبنان، 1998، ص27.

⁴ طلعت أسعد عبد الحميد، العميل دائما يفهم أساسيات البيع الفعال، دار النهضة العربية، مصر، 2002، ص73.

والزبون: هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك¹ ويضيف هذا التعريف أن الزبون يمكن أن يكون مؤسسة.

كما يمكن تعريفه بأنه: كل شخص تتعامل معه المؤسسة سواء كان من خارجها أو من داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبونا، ويعني ذلك أن العملاء ينقسمون إلى فئتين رئيسيتين هما:

- الزبائن الداخليين: وهم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الأعمال.

- الزبائن الخارجيين: وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية منها.²

كما أن هناك من يقول أن الزبون لا يعني فقط الفرد الذي يتعامل لشخصه مع المؤسسة، بل يمكن أن يكون الزبون واحد من الحالات التالية:

- الزبائن: هم المستخدمين للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة سواء كانوا مؤسسات أو أفراد.
- العاملين: إدارة المؤسسة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار علاقتهما مع العاملين لديها لكونهم الأساس في تقديم الخدمة لتلبية حاجات الزبائن الخارجيين، وهذا ما يبرر بشكل خاص في المؤسسات الخدمية، حيث يكون العاملون بمثابة الخدمة التي يراها الزبائن بأعينهم.

- المشاركون بسلسلة التجهيز: عمليا يمكن القول بأن كل المؤسسات تشتري وتبيع المنتجات والخدمات باتجاهين، سواء كان مع المصدر (المجهز) أو مع المستلم (الموزع أو المشتري)، وهذا ما يستوجب من المؤسسة أن تقوم ببناء علاقة متينة مع هذه الأطراف الرئيسية في سلسلة التجهيز لكونهم يمثلون المسار الحرج في تحقيق الرضا لدى الزبائن النهائيين.

¹ أحسان دهش حلب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 689.

² علاء فرحان طالب، أميرة الحنابي، إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 73.

– أصحاب المصلحة الخارجيين: وتمثل هذه المجموعة في بالمؤسسات الحكومية، المؤسسات غير الربحية (المدنية)، المؤسسات التي تقوم بتقديم التسهيلات لإيصال السلع والخدمات، والتي تساهم في تحقيق المؤسسة لأهدافها.¹

ويمكن الإشارة إلى أن هناك فرق بين الزبون والمستهلك:²

فالزبائن: هو المصطلح العام لكافة أصحاب المصالح والمتعاملين مع المؤسسة.

أما المستهلكون: فهم المستخدمون لمنتجات وخدمات المؤسسة.

ومنه يمكن القول أن الزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري، سواء كان داخلي أو خارجي والذي

تتعامل معه المؤسسة، بشرائته منتجات أو خدمات

وتتأثر قرارات الزبون بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والاساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد والمؤسسة.

2. أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة: تكمن أهمية الزبائن في الحقائق الرئيسية التالية:

– الزبون هو المرر الوحيد لوجود المؤسسة.

– الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية.

– إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار.

– نمطية الخدمات وصعوبة تمييزها.

– تشبع الأسواق وكثافة المنافسة.

– النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

– تأمين الدعم المادي والمعنوي للمؤسسة.³

¹ ثامر البكري، أحمد هادي طالب، إدارة علاقات الزبائن والاداء التسويقي، دار أجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 39.

² Jennifer Rowley, Op cit, p 37.

³ جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع –مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، ص16.

ثانياً- أنواع الزبائن وأهمية دراسة سلوكهم

1. أنواع الزبائن: إن معرفة أنواع الزبائن يسهل كثيراً فهمهم ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم العمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات مما يؤدي إلى تحقيق رضا الزبون وبالتالي كسب ولائه، وهناك العديد من التقسيمات الخاصة بالزبائن منها:

1.1. التقسيم حسب السلعة: يقسم الزبائن حسب السلعة المشتراة إلى:

- **زبون نهائي:** وهو الذي يقوم بعملية الشراء للسلع الاستهلاكية من أجل إشباع حاجاته الخاصة أو حاجات العائلة.

- **زبون صناعي:** وهو الذي يقوم بعملية شراء السلع الصناعية من أجل استخدامها في العملية الانتاجية للحصول على سلع أخرى جديدة.

2.1. التقسيم حسب الشخصية: لقد اهتم عدد كبير من الباحثين في التسويق بدراسة شخصية الزبون، وخاصة من حيث علاقتها بالانتباه والادراك فقد ركز هورني Horny على عنصر القلق لدى الزبون، وجعله منطلقاً أساسياً لتمييز شخصياتهم وهو يميز بناءً على ذلك بين أنماط الشخصيات الآتية:

- **المجامل:** وهو الذي يتوجه عاطفياً نحو الآخرين لينظم إليهم ويندمج معهم.

- **العدواني:** وهو الذي يأخذ موقف عدائي من الآخرين، ويكون لديه دائماً رغبة بالتسلط والسيطرة عليهم.

- **الانعزالي:** وهو الذي ينعزل عن الآخرين ويضمن الحماية لنفسه بالابتعاد والاستقلال عنهم.

ومن خلال تحديد نمط شخصية الزبون يمكن أن يتم تحديد المنتجات التي تناسب هذه الشخصية، عبر اختبارات تجرى عليهم.

3.1. التقسيم حسب موقع الزبون من المؤسسة:

- الزبائن الداخليين: وهم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام في المؤسسة والذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الأعمال.

- الزبائن الخارجيين: وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة أي أنهم يتلقون المخرجات النهائية منها.

وهذا يعني وجود نوعين من الزبائن، الزبون الخارجي المستخدم للمنتج الناتج عن العملية الانتاجية، والزبون الداخلي الذي يتمثل بالموظف أو العامل داخل المؤسسة والذي يتولى مهمة تقديم هذا المنتج وانجاز العمل.¹

4.1. التقسيم حسب أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة: لا يحتل كل زبائن المؤسسة نفس المستوى من الأهمية في نشاطها والأثر في ربحية المؤسسة وبناء على هذا المعيار يمكن أن نصنف الزبائن إلى ثلاث أصناف وهي:

- الزبون الاستراتيجي: هو الزبون الأكثر مردودية، يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو علامة المؤسسة.

- الزبون التكتيكي: هذا النوع من الزبائن أقل مردودية، لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.

- الزبون الروتيني: هو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه الزبون المشكل، بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.²

5.1. تقسيمات أخرى: كما نجد أن هناك من يقسم الزبائن إلى زبائن حاليين وهم أولئك الذين تتعامل معهم المؤسسة حالياً، وزبائن محتملين وهم أولئك الأشخاص الذين تسعى المؤسسة من أجل جذبهم للتعامل معهم مستقبلاً.³

¹ علاء فرحان طالب الدعي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 68، 69.

² حكيم بن حروة، 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 يومي: 08-09 نوفمبر 2010، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف - الجزائر، ص 08.

³ علاء فرحان طالب الدعي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المرجع السابق، ص 70.

كما أن هناك الزبون المستفيد من فارق سعر الشراء والبيع (أي الوكيل، أو الوسيط) وهناك الزبون الذي يستعمل السلعة أو الخدمة مباشرة (المستعمل)، وهناك أسماء عديدة منها: بائعو الجملة، بائعو التجزئة، الموزعون، الوسطاء.¹

2. أهمية دراسة سلوك الزبون : تعتبر دراسة سلوك الزبون من الموضوعات الحيوية التي تم كثيرا كل من الأفراد ورجال الأعمال ومديري المؤسسات ومسؤولي التسويق وطلاب إدارة الأعمال والزبائن عامة، فبالنسبة لرجال الأعمال ومديري المؤسسات، تكون الفائدة في:

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
- تجزئة السوق واختيار القطاعات المربحة.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص الزبائن.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائنهم.
- التأثير في الاتجاهات النفسية للزبائن.
- مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية.
- التعرف على العوامل الشرائية المؤثرة في القرار الشرائي.²

المطلب الثاني: التسويق الموجه للزبون

يرجع اهتمام التسويق بالزبون إلى تطور مفهومه من التسويق الموجه للمنتج نحو التسويق الموجه للزبون والذي من خلاله ظهرت مصطلحات جديدة كتسويق العلاقات و تسيير العلاقة مع الزبون.

أولاً- ظهور التسويق الموجه للزبون:

ظهر مفهوم التسويق من خلال المرور بالعديد من المراحل ففي المجتمعات الإقطاعية كانت الأسواق محددة أساسا حيث يقوم الأفراد بالتبادل للأغراض الزراعية، ولتلبية حاجاتهم الأساسية يقوم الموردون أساسا بالمبادلة ضمن منطقة معروفة ويعرفون عددا صغيرا من الزبائن، وبشكل كفاء كان يعمل التسويق من طرف لآخر، ومع حصول الثورة الصناعية فإن الإنتاج أصبح على نطاق واسع كما أن المنتجات المعيارية غيرت طبيعة التسويق حيث

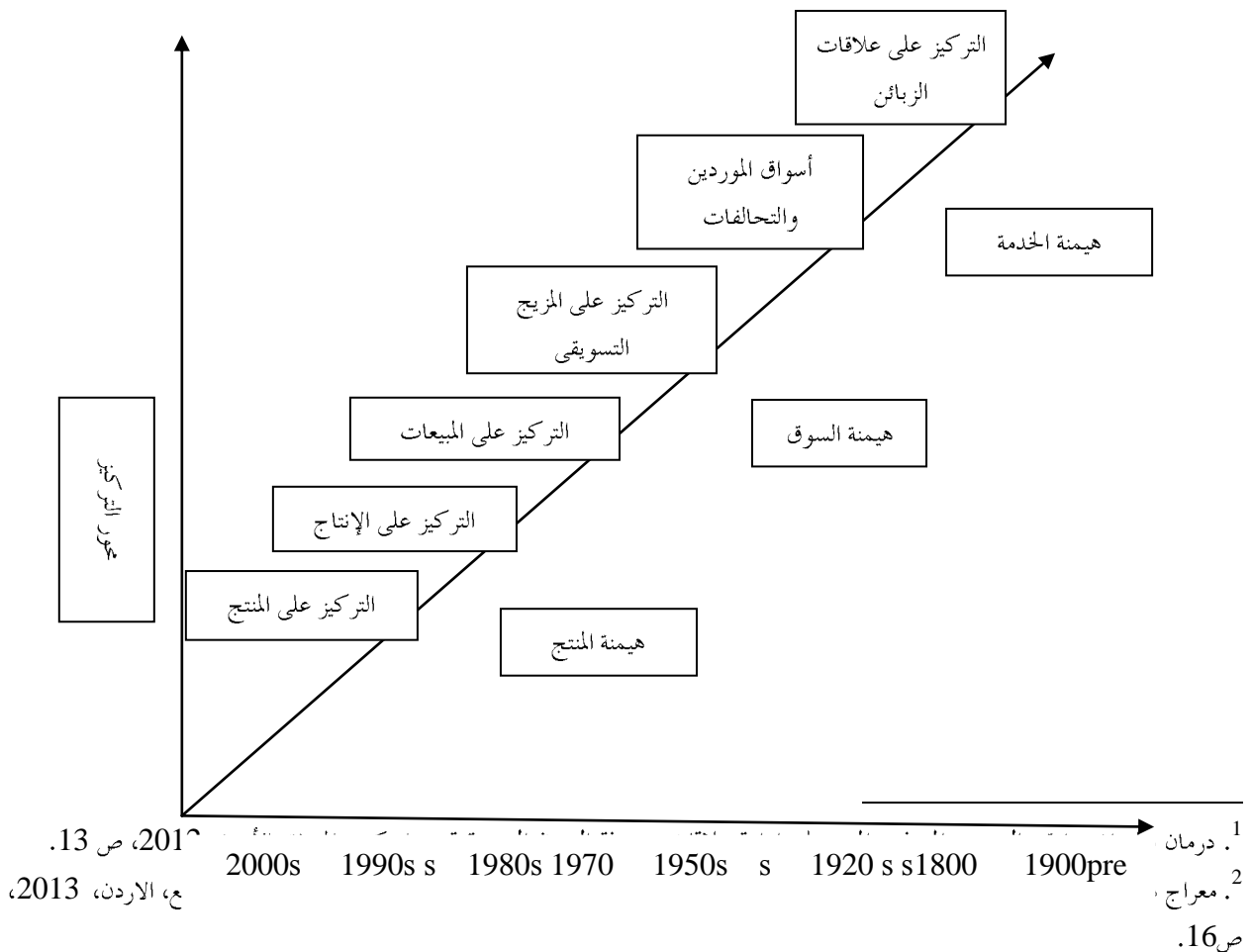
¹ عبد الكريم الجبوري، أصدقاء لا عملاء، دار الطليعة الجديدة، سوريا، 2003، ص 21.

² حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 18.

كان التسويق إلى حد بعيد سابقا يتم عن طريق كلمة من الفم فإنه تحول إلى التسويق الكثيف من المؤسسات إلى الزبائن بهدف إقناع الزبائن بشأن الحاجة للسلع المعيارية¹ من خلال تفعيل المزيج التسويقي، ومنذ بداية التسعينات إلى غاية سنوات الألفين تطورت تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتغيرت ظروف الكثير من الأسواق التي دخلت مرحلة النضج وأصبحت تعرف منافسة شديدة، إضافة إلى تغير سلوك الزبائن، وهو ما دفع بالمؤسسات نحو البحث عن مصدر جديد لتمييز المنتج عن المنافسين والذي أدى إلى الوعي بأهمية كسب رضا الزبون، وبالتالي وضعت الاسهامات الأولى لفكرة بناء علاقة مباشرة بين المؤسسة والزبائن، فأصبحت المؤسسات تهتم بالزبون، وانتقلت بذلك نحو التسويق الموجه للزبون، وفي إطار ذلك أصبحت المؤسسات تقترح منتجات وخدمات أكثر ملائمة مع حاجات ومتطلبات الزبائن، من أجل تطوير وتقوية علاقة المؤسسة بمؤلاء الزبائن وتحفيز سلوكهم الشرائي.²

وسنلخص ظهور التسويق الموجه للزبون من خلال الشكل الموالي:

الشكل(14): تغيير محاور التركيز عبر تطور المفهوم التسويقي



المصدر: شيرين عدنان حمدان، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات الفندقية في محافظة دمشق، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2012، ص 42.

حيث عرف التسويق الموجه للزبون انتشارا واسعا وأصبح الزبون هو الرأسمال الأساسي للمؤسسة، بحيث تتمثل الفكرة الأساسية للتسويق الموجه للزبون في بناء علاقة ذاتية ذات قيمة مضافة بين المؤسسة وكل زبون وموجهة نحو المدى الطويل، وبالتالي يصبح التنافس بين المؤسسات يدور حول بناء العلاقة مع الزبون قبل بداية العلاقة التجارية، أي أن تبادل المعلومات والتبادل الاجتماعي يسبقان التبادل التجاري¹، والجدول الموالي يوضح المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق:

جدول رقم (06): المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق

التسويق الموجه للزبون	التسويق الموجه للمنتج
- التسويق أساسي وله الأسبقية فهو النشاط الأساسي للمؤسسة وزبائنها.	- التسويق ثانوي مقارنة بالإنتاج.
- واسع في محتواه الذي ينطلق من إعداد المنتج إلى ما بعد البيع	- ضيق في محتواه الذي يقتصر على البيع والتوزيع المادي والإعلان.
- واسع في حقل تطبيقه (خدمات سلع صناعية،...)	- ضيق في حقل تطبيقه (يقتصر فقط على بعض السلع ذات الاستهلاك الواسع).

المصدر: معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص 18.

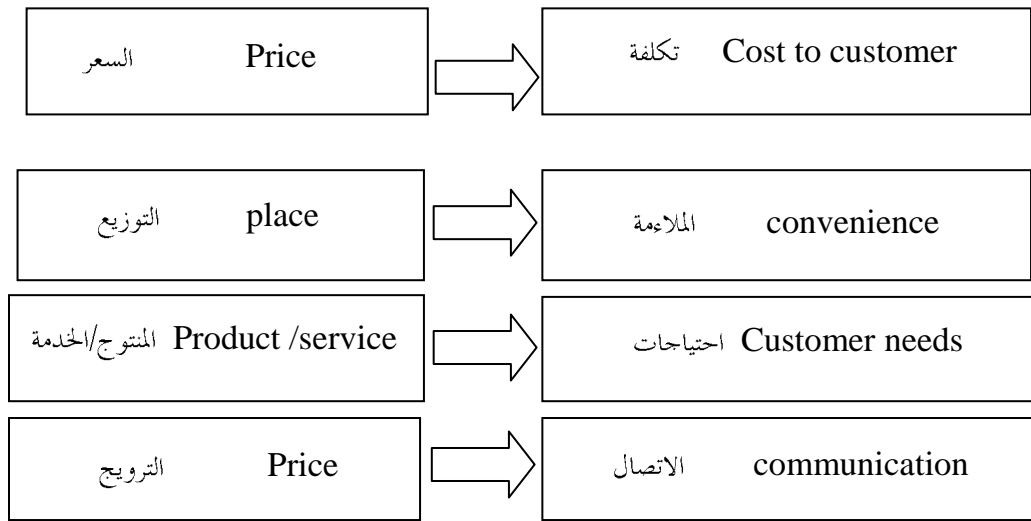
وقد استدعى ما تقدم من تطورات إلى فهم أفضل لسلوك الزبون والتركيز على أولئك الزبائن الذين يمكن الاستفادة منهم على المدى الطويل، وهذا أدى بدوره إلى تغيير رؤية المسوقين إزاء الزبون في العالم، وأن الجهد

¹. معراج هواري وآخرون، المرجع السابق، ص 17.

وفق المفهوم المعاصر للتسويق تحول من عملية كسب الزبون إلى عملية الحفاظ عليه، وبالتالي فإن هذا التوجه يحتاج إلى تفكير وأدوات وتقنيات مختلفة عما كان يستخدم في التسويق التقليدي¹.

حيث بدل التركيز على الأدوات التقليدية المتمثلة في المزيج التسويقي (4PS) أصبحت المؤسسات تعتمد على (4CS) وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (15): الانتقال من التركيز على المزيج التسويقي إلى المزيج الزبوني



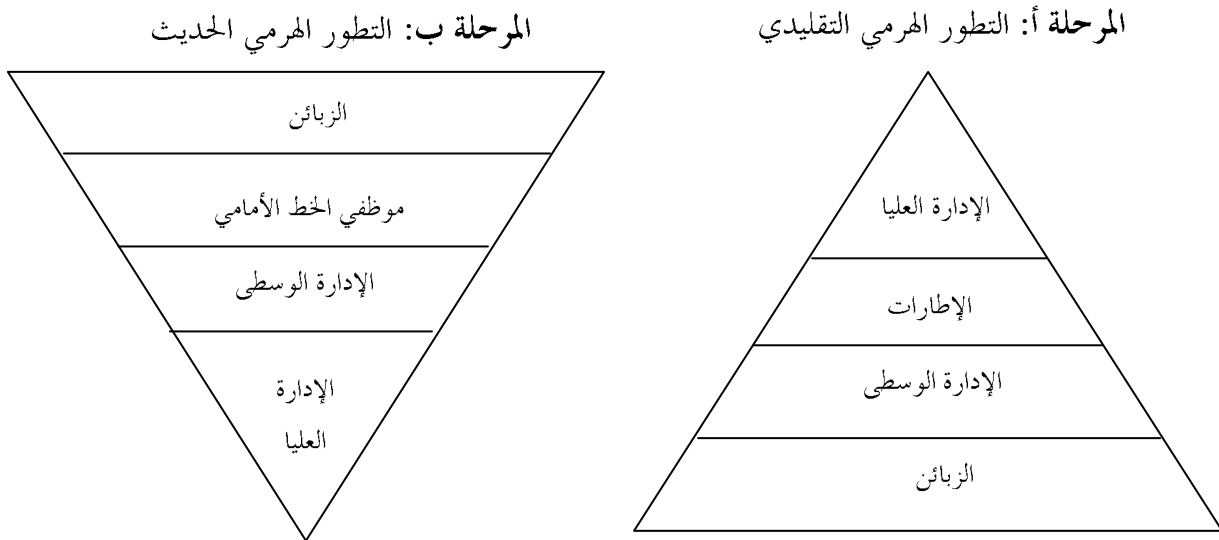
Source :John Egan, **relationship marketing (exploring relational strategies in marketing)**, 04 th edition, pearson education, England, 2011, p 30.

فالمؤسسات لم تعد تهتم بسعر المنتج بقدر اهتمامها بالتكلفة التي يدفعها الزبون للحصول على المنتج سواء التكلفة المادية أو المعنوية، كما أنها بدل الاهتمام بالمكان فقط تهتم بإيصال المنتج بالطريقة والمكان الملائم الزبون، بالإضافة إلى أنها كانت تهتم بالمنتج فأصبحت تركز أكثر على تلبية احتياجات الزبون وما يريد، وأخيراً بدل استخدام عملية الترويج فضلت المؤسسة اختيار طرق ناجعة للاتصال بالزبون خاصة في ظل التعامل المباشر مع زبائها.

¹ . نزار عبد المجيد، رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة -مدخل الأداء التسويقي المتميز-، دار الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 149.

كما أن المؤسسات أصبحت تضع الزبون في قمة الهيكل الهرمي، وتضع الإدارة في أسفل الهرم المقلوب، بعدما كانت تضع الإدارة في القمة والزبون في القاعدة، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (16): النظرة التقليدية والحديثة للمؤسسة اتجاه الزبون



Source: Kotler et Dubois, **Marketing Management**, 11eme edition, pearson Edition, France, 2004, p 29.

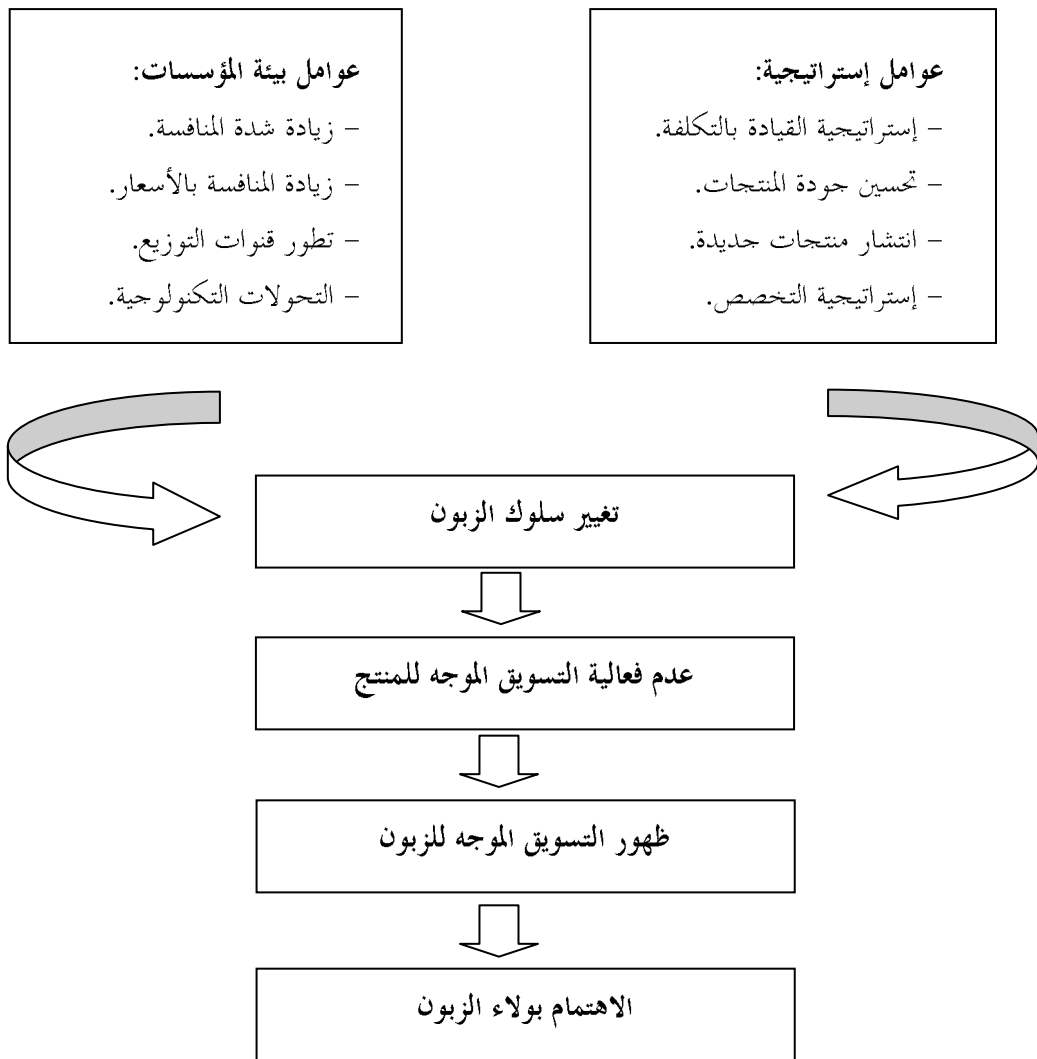
من خلال الهرمين نجد أن في المرحلة أ- كان الاهتمام بالزبون آخر ما تفكر به المؤسسة، حيث ركزت على الجانب الداخلي المكون من المستويات الادارية، ليأتي الزبون في المرحلة الأخيرة، فافترضت بأنه راض بما تقدمه له، لكن مع مرور الوقت أيقنت المؤسسة أن اهتمامها الأول يجب أن يكون مركزا على الزبون من خلال معرفة حاجياته ورغباته وتصخير كل المستويات في المؤسسة لخدمته.

ومن عوامل ظهور التسويق الموجه للزبون ما يلي:

ثانياً- عوامل ظهور التسويق الموجه للزبون:

يمكن تلخيص عوامل ظهور التسويق الموجه للزبون في الشكل الموالي:

الشكل رقم (17): عوامل ظهور التسويق الموجه للزبون



المصدر: معراج الهواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص 21.

من الشكل السابق نلاحظ أن هناك عوامل عديدة ساهمت في ظهور التسويق الموجه للزبون من عوامل بيئية فرضت على المؤسسة عوامل إستراتيجية ألزمتها التأقلم مع هذه التطورات، لتنتقل المؤسسة من الاهتمام بالمنتج إلى الاهتمام بالزبون والانتقال من الاهتمام بدورة حياة المنتج إلى الاهتمام بدورة حياة الزبون.

المطلب الثالث: التسويق بالعلاقات

جاء ظهور مفهوم التسويق بالعلاقات بعد أن كان منهج التسويق التقليدي أو منهج المعاملات كما يسمى هو الوسيلة المهيمنة في مجال التسويق منذ عقد الستينات.

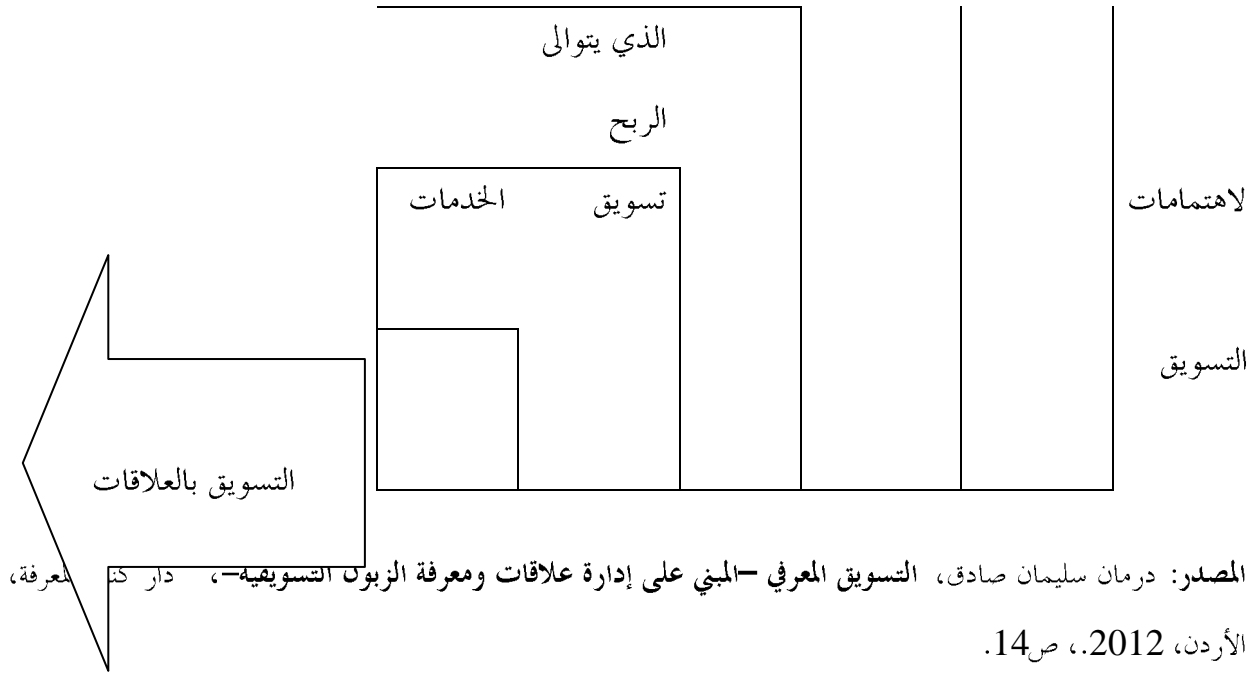
أولاً- ظهور التسويق بالعلاقات:

إن فكرة إقامة علاقات بين المؤسسات وبين المؤسسات وزبائنهم، أصبحت محورا أساسيا في عمليات التسويق الحديثة، والواقع أن البعض يتحدث عن تسويق العلاقة التي تمثل نموذجا للتحويل.¹ وقد ظهرت في أدبيات التسويق الحديث ما عرف بـ التسويق بالعلاقات، وكانت هذه العبارة قد استخدمت لأول مرة في الثمانينات وهي مازالت مصطلحا جديدا نسبيا وفي طور التطور، وفي التسعينات ظهر تأكيد جديد على التسويق هو التسويق بالعلاقات الذي له القدرة على جعل النشاطات التسويقية تركز على كيان كلي متكامل، وفيما يلي شكل يوضح مراحل ظهور التسويق بالعلاقات.

الشكل رقم (18): مراحل ظهور التسويق بالعلاقات

التسويق	الاستهلاكي	
التسويق الصناعي		المجالات
التسويق المجتمعي والتسويق		الرئيسية

¹. أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بماء شا هين، علاء أحمد إصلاح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية، مصر، 2009، ص 407.



من الشكل نس 1950 سو 1960 شأ 1970 في ا 1980 ي، 1990 . من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينات منه مرورا بالتسويق في المؤسسات غير الهادفة للربح في السبعينات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات ضمن القرن الماضي وحتى الآن.¹

ثانيا- ماهية التسويق بالعلاقات:

ينطلق مفهوم التسويق بالعلاقات من خلال كون المؤسسة ليست في منأى عن المتعاملين معها سواء الداخليين أو الخارجيين، فهي تنشط في محيط يتميز بالتنوع والاختلاف فكان على المؤسسة محاولة التعايش واستغلال الفرص وتفادي التهديدات ولا يكون ذلك إلا من خلال التسويق بالعلاقات.

1. تعريف التسويق بالعلاقات: يمكن تعريف التسويق بالعلاقات بأنه جميع أنشطة التسويق التي تهدف إلى إقامة وتطوير التبادلات العلائقية الناجحة والمحافظة عليها.²

كما هو: خلق، حفظ وتعزيز علاقات قوية مع الزبائن والمساهمين الآخرين وتكون موجهة للمدى البعيد، والهدف منها هو تحرير أو إطلاق قيمة طويلة الأمد للزبائن.³

¹ درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص 14.

² جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويقي بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006، ص 48.

³ حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، المرجع السابق، ص 04.

وهو تركيب من التسويق وخدمة الزبون أو إدارة العلاقات التجارية التعاونية المستمرة بين المجهزين والزبائن.¹

وهو فلسفة أداء العمل، وهو توجه استراتيجي لمؤسسات الأعمال، ويتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر.² ويعرف بأنه: قيام المؤسسة بمجموعة من الأنشطة التي تكفل التوصل إلى بناء وتحقيق علاقات قوية ومتوازنة مع الزبائن والمساهمين وكافة أطراف التعامل التسويقي، وذلك من خلال تقديم قيمة تبني العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن، ويكون مقياسها الأول مدى النجاح في بناء رضا الزبائن في الأجل الطويل.³ ويمكن تعريفه بأنه: إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التفاوض والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم.⁴

كما يمكن تعريفه بأنه: تحديد وإنشاء وصيانة وتعزيز العلاقات مع الزبائن وأصحاب المصلحة الآخرين، وإنهاءها عند الضرورة، بهدف تحقيق أهداف جميع الأطراف المعنية؛ ويتم ذلك عن طريق تبادل الوعود.⁵ وكتعريف شامل يمكن القول أن التسويق بالعلاقات هو فلسفة وإستراتيجية للتعامل مع الزبائن والشركاء الآخرين (المساهمين، المنافسين، الموردين والموظف الداخلي) وتطوير علاقات طويلة الأمد معهم بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف من خلال الأنشطة التسويقية.

2. الفرق بين تسويق المعاملات وتسويق العلاقة: إن تكلفة جذب زبون جديد تمثل خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي، من هنا تحولت معظم المؤسسات من التسويق التقليدي المرتكز على بيع المنتجات إلى مفهوم تسويق العلاقة الذي يركز على العلاقات طويلة الأمد المستمرة والمرجحة مع الزبون، وذلك بإنتاج وتسويق المنتجات التي تنسجم ومتطلباته وتوقعاته مستهدفة تحقيق رضاه عبر الاحتفاظ به وتعزيز ولائه على الدوام.⁶ ويمكن التفريق بين تسويق العلاقة وتسويق الصفقات من خلال المقارنة بين خصائص كل منهما وفقا للجدول الموالي:

¹ بلحيمر ابراهيم، التسويق: المفاهيم- الأنواع- المجالات، دار الخلدونية، الجزائر، 2012، ص 122.

² محمود جاسم الصميدعي، سليمان شكيب الجيوسي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص 452.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري - الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور-، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 307.

⁴ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 198.

⁵ John Egan, Op, Cit, P38

⁶ درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص 179.

جدول رقم (07): خصائص تسويق المعاملات وتسويق العلاقة

التسويق بالعلاقات	تسويق المعاملات	الخصائص
الاحتفاظ بالزبائن	الحصول على عملاء جدد	التركيز
قيمة الزبون	خصائص المنتج	التوجه
طويل	قصير	المدى الزمني
تركيز كبير	قليل التركيز	خدمه الزبائن
عالي	محدود	التزام الزبون
عالي	محدود	الاتصال
قضية الجميع	مسألة تخص الإنتاج	الجودة

Source: Adrian payne, Martin Christopher, Moira clark, Helen peck, Op, Cit p 44.

ويحقق تسويق العلاقات مزايا عديدة لكل من الزبائن والمؤسسات، فهو يحقق للزبون الإشباع والرضا من خلال منتج عالي الجودة يعادل توقعاته أو يفوقها، أما المؤسسات فتحقق زيادة في المبيعات وانخفاض التكاليف والحصول على زبائن مدى الحياة، وإعلانات مجانية من خلال كلمة الفم بالإضافة إلى الحفاظ على العاملين وتحقيق ولائهم.¹

وقد حمل هذا التحول (من فلسفة الصفقة إلى فلسفة العلاقة طويلة الأمد) في طياته ما يلي:

- التحول من ثقافة (الربح / الخسارة) إلى ثقافة (الربح/ الربح) والتي تعني أن المؤسسة والزبون هم شركاء وليس خصوم، وهذا هو أساس التحول من مفهوم الزبون الجديد إلى مفهوم الزبون ذي الولاء طويل الأمد.

- التحول من موقف (لا معرفة مسبقة بالزبون) إلى موقف (معرفة مكثفة بالزبون) أعمق وأكثر ألفة، فالزبون هو جزء من عائلة المؤسسة وأن المعرفة به تجعله مألوفاً وقريباً من المؤسسة في خططها وسياساتها واستجاباتها الحميمة لحاجاته.

- التحول من بيع السلعة في الصفقة إلى بيع المعرفة في العلاقات، وهذا هو الشكل الأقوى بالعلاقة مع الزبون لتحويل المعرفة إلى قيمة وهو أيضاً الأساس في تكوين رأس المال الزبائني.²

¹ . طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري - الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور-، المرجع السابق، ص 312.

² . علاء فرحان طالب الدعمي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المرجع السابق، ص 61.

3. فوائد التسويق بالعلاقات: يحقق التسويق بالعلاقات مجموعة من الفوائد لكل من المؤسسة والزبون وتمثل هذه المنافع بالآتي:

أ. المنافع للمؤسسة:

- تعد العلاقات الطويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية.
- تساعد المؤسسة للوصول إلى الزبون مدى الحياة، من خلال الوصول إلى الزبون الموالي.
- تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة.
- تحقيق مكانة ذهنية لدى الزبون.
- التقليل من تكاليف التسويق في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود كسب زبائن جدد.
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الانفاق لدى الزبون على منتجات المؤسسة.
- تساعد على استهداف الزبائن المرشحين في الوقت الملائم ومن خلال العروض المربحة مما يزيد من فاعلية إستراتيجية الاستهداف.
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها.
- إيجاد وبناء عملية اتصال بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعاً من التغذية العكسية التي تساعد المؤسسة على تطوير العلاقات المستقبلية وتحقيق رضا الزبون.

ب. المنافع للزبون:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع مقدمي الخدمات تساعد في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الأحيان.
- التقليل من التكاليف الاجتماعية والمادية بسبب التحول إلى مسوق آخر.
- وبالتوجه أعلاه فإن التسويق بالعلاقات يعد شبكة متكاملة من العلاقات القوية مع جميع الأطراف التي تتعامل معها المؤسسات والتي تشمل الجهاز والمنافسين والحكومة ووحدات الأعمال والزبائن (الزبائن الخارجيين) والعاملين في المؤسسة (الزبائن الداخليين) والتي تمتد لفترات طويلة، حيث يتم من خلالها بناء قيمة أفضل من

الآخرين للزبائن لجذبهم والاحتفاظ بالمرشحين منهم والتخلص من الزبائن الذين يوجهون المؤسسة إلى الخسارة بغية تحقيق هدف البقاء والاستمرار والنمو.¹

ثالثاً- العلاقة بين التسويق بالعلاقات وتسيير العلاقة مع الزبون:

يعتبر كل من التسويق بالعلاقات وتسيير العلاقة مع الزبون نشاطين مكملين لبعضهما البعض، وإن من أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات تلك الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الاتصال الفعال والمباشر مع الزبائن، وحتى يكون هناك حوار أو اتصالاً فعالاً لا بد من وجود آلية تطبق وسائل الاتصال بشكل جيد وهذه الآلية تتمثل في مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون.

بالرغم من أنه لا يمكن تحديد فواصل دقيقة بين المفهومين، باعتبار أن تسيير العلاقة مع الزبائن ما هي إلا نتيجة لتطور مفهوم التسويق بالعلاقات، إلا أنه يمكن إلى حد ما عرض بعض النقاط التي يتميز بها مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون عن مفهوم التسويق بالعلاقات:

1. عندما طرح مفهوم التسويق بالعلاقات كما قدمه Berry(1983) كان يشير إلى عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم من خلال الخدمات المختلفة التي توفرها المؤسسة، لكن بعد عقد من الزمن توسع هذا المفهوم ليشمل كل العلاقات التبادلية التي تقدم منفعة للمؤسسة وشملت أطرافاً أخرى بالإضافة إلى الزبائن، هم الموردون والمنافسون والعاملون، حيث تم النظر إلى التسويق بالعلاقات على أنه كل النشاطات التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتنمية والحفاظ على التبادلات الناجحة، في حين ركز مصطلح تسيير العلاقة مع الزبون على المستهلك النهائي أي الزبون، وبالتأكيد فإن التأكيد والتركيز على عنصر واحد (مجال) يحقق نجاحاً أكثر لأي مؤسسة لأنه يقي من تشتت الجهود على مجالات متعددة قد تنجح بعضها في حين تفشل الأخرى.

2. يتشابه المصطلحان في أن كل منهما يوضح بأن العلاقات المتبادلة تنشأ وتتطور مع مرور الزمن، لكن على عكس التسويق بالعلاقات فإن تسيير العلاقات مع الزبائن تركز على توطيد والحفاظ على علاقات تبادلية تعاونية قريبة، كذلك تهتم بتطوير والحفاظ على حقبة استثمارات فيما يتعلق بتعظيم رغبة العلاقات مع الزبائن، التي من الأرجح أن تشمل علاقات تبادل تتغير مع استمرار التعاملات بين المؤسسة وزبائنها، أي هناك اختلاف في النتائج المطلوبة للعلاقات التبادلية(علاقات تبادل قريبة وتعاونية مقابل

¹ نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندى، المرجع السابق، ص 160.

علاقات تعظيم ربحية الاستثمارات المستندة على العلاقات مع الزبائن)، كما أن تسيير العلاقات مع الزبائن عملية موجهة بشكل استراتيجي تهتم بإيجاد مزيج مثالي للعلاقات مع الزبائن، بينما التسويق بالعلاقات يركز على المهام المطلوبة لبناء والحفاظ على التبادل المستند إلى العلاقات الموجودة بين المؤسسة وزبائنها.

3. نظرا لتعدد الأطراف (موردون، منافسون، زبائن، موظفون) التي يتعامل معها مفهوم التسويق بالعلاقات فإن الكمية المبذولة من المال والوقت والجهد لا تتناسب وعملية إيجاد وتسيير العلاقات مع الزبائن، أي أن تسيير العلاقات مع الزبائن تركز اهتمامها بشكل أكبر على الزبائن.

4. التسويق بالعلاقات لم يذكر أن التقنية تعد أساس تسيير العلاقة مع الزبائن، في حين نجد أن تسيير العلاقات مع الزبائن استخدمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات.

5. أيضا من الفروق بين المفهومين، صعوبة تنفيذ التسويق بالعلاقات في الأسواق الضخمة نظرا لبعدها المسافة بين المورد والزبون، ومحدودية فرص التفاعل الشخصي (بين البائع والمشتري)، وغياب سمة المودة في التعامل، والفهم المحدود لدوافع الزبائن في مشاركة العلاقات التبادلية، وهذه المشاكل تم حلها في تسيير العلاقات مع الزبائن من خلال الاعتماد على التكنولوجيا (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات).¹

¹. شيرين عدنان حمدان، المرجع السابق، ص ص 49، 50.

المبحث الثاني: مدخل لتسيير العلاقة مع الزبون

أصبح الزبون في الوقت الحالي يحتل المكانة الأولى لدى مختلف المؤسسات فهو يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية، والتي لا يمكن أن يكتب لها النجاح وتحقيق أهدافها ما لم تكن مسندة في تصميمها وإعدادها على فهم الزبون وسلوكه عن طريق معرفة حاجاته ورغباته ومحاولة توفيرها في الوقت، المكان والجودة المناسبة، لا سيما وأن توجهات وأذواق الزبون متغيرة باستمرار، كل هذا فرض على المؤسسة التفكير أكثر في سبل إقامة علاقة متينة بينها وبين زبائنها وذلك من أجل التفوق على منافسيها، باعتبار أن تسيير العلاقة مع الزبون يعتبر المنهج الذي يؤكد مدى استمرارية العلاقات التي يجب أن تتواجد بين المؤسسة وزبائنها والتي تؤكد على خدمة الزبائن والجودة وتطوير العديد من التعاملات معهم حيث يركز تسيير العلاقات مع الزبائن على مجموعة من الأنشطة لبناء علاقة طويلة المدى والحفاظ على الزبائن¹.

¹. L. Boyer et Burgaud D, **Le Marketing avancé: Du on to one au e.busines**, Troisième Tirage, édition d'Organisation, Paris, 2001 p136.

المطلب الأول: ماهية تسيير العلاقة مع الزبون

يقول peter drucker: "الغرض من الأعمال هو خلق زبائن"¹ فكل المؤسسات في الوقت الحاضر أصبح كل اهتمامها حول كيفية الاهتمام بالزبون وتسيير العلاقة معه بشكل يسمح للمؤسسة بالبقاء.

أولاً- مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون:

تسيير العلاقة مع الزبون هي ترجمة للعبارة الفرنسية *Gestion de la Relation Client*: والتي تعرف اختصاراً في الأدبيات بـ: GRC^2 .

1. مراحل تطور مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون : إن بدايات ظهور مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون كان في نهايات القرن الماضي من خلال تبني عدة مؤسسات لهذا المفهوم ومن أبرزها شركة (Microsoft) و (Hewlt Packord)، حيث قامت بجهود ريادية تعتبر البداية لتأسيس هذا المفهوم وتطوره. إن تطور مفهوم تسيير علاقات الزبون قد مر بعدة مراحل وفقاً لتطور فلسفة التسويق المعاصر، ويمكن النظر لهذه المراحل من خلال تطور مفهوم التسويق الذي مر بعدة مراحل هي:

المرحلة الأولى- التسويق الواسع:

إن مفهوم التسويق الواسع يشير إلى جهود المؤسسة وعلاقتها كانت مع مجموعة واسعة من الزبائن وبأسواق مختلفة، إن هذا النموذج يعتبر الأول الذي ساد في الماضي، وكذلك تعتبر إحدى المحاولات الأولى التي سعت المؤسسة من خلاله إلى بناء علاقة زبون وفقاً لعدة معايير تقييمية مثل الحصة السوقية، أرقام المبيعات، سمعة العلامة التجارية، الربحية...إلخ.

إن ما طرح من مفاهيم وفقاً لهذا النموذج ساعدت بشكل كبير على تجاوز الأزمة التي عصفت بالمفاهيم التسويقية التقليدية، مما أدى إلى انتشار الفكر التسويقي الحديث المستند على التوجه نحو الزبون ومحاوله بناء علاقات وثيقة معه.

النقطة المركزية لهذا التوجه تستند على عملية الاتصال بالزبائن من خلال وسائل واسعة وحملات ترويجية مكثفة أدى إلى إحداث أثر إيجابي على جذب المستهلكين للتعامل مع منتجات المؤسسة.

¹. Kristin Anderson and Carol Kerr, **Customer relationship management**, McGraw-Hill, United States of America, 2002, p1.

². تترجم إلى اللغة الإنجليزية **Customer Relationship Management** تعرف اختصاراً بـ: CRM.

نتيجة لضعف الخدمات المقدمة من المؤسسات وشدة المنافسة فإن هذا التوجه سرعان ما بدأ بالانهيار والتعثر مما مهد للانتقال للمرحلة الثانية بتوجيهات جديدة.

المرحلة الثانية- التسويق المستهدف:

إن انعكاسات التطورات الهائلة في جميع مجالات التكنولوجيا والاتصال أثر على بيئة الأعمال وأدت لقيام مؤسسات الأعمال وإدارة تسويقها لتوجه الجهود التسويقية نحو فهم وإدراك حاجات ورغبات وتفضيلات لقطاعات سوقية محدودة والذي أصبح يعرف بالسوق المستهدف.

إن هذا التوجه والاستراتيجيات المعدة لتنفيذه قد حققت نجاحات أكبر من التوجه السابق في المرحلة الأولى، إلا أنه لم يؤسس لإقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن أو لتسويق العلاقة، إلا أن هذا التوجه سرعان ما تعثر بسبب:

- عدم وجود رؤيا استراتيجية واضحة لدى مؤسسات الأعمال حول كيفية إقامة علاقات زبون طويلة الأمد بشكل يمكن من الاحتفاظ به كزبون دائم، أي لا توجد رؤيا لتطبيق مفهوم تسويق العلاقة.
- ضعف قدرة المؤسسات على تقديم مزيج تسويقي يحقق الرضا للزبائن.
- عدم قدرة المؤسسة على فهم أن التغييرات البيئية انعكست على حاجات ورغبات وتفضيلات الزبائن وتنوعها مما عجزت المؤسسات عن تحقيقه، الأمر الذي ساعد على ظهور المرحلة الثالثة.

المرحلة الثالثة- علاقات الزبون:

إن ظهور هذه المرحلة كان مسألة ضرورية نتيجة للتطورات التكنولوجية والاتصالات ما أحرزته من وسائل اتصال حديثة وإلكترونية (شبكة الأنترنت)، أدت إلى إحداث تغير جوهري في توجهات المؤسسات كان أساسها تبني فلسفة تسويقية جديدة جوهرها إقامة علاقات زبون متطورة وطويلة الأمد.

إن ظهور مفهوم (تفاعل واحد إلى واحد) كان لرغبة المؤسسات لتعميق علاقتها مع زبائنهم، إن أسس هذا التوجه تتلخص بما يلي:

- جذب الزبائن من خلال ما تقدمه المؤسسة من مزيج منتجات متطورة وتتوافق مع طموحات الزبائن.
- زيادة رضا الزبائن ثم ولائهم من خلال تقديم أفضل الخدمات لهم، لأنهم يمثلون أساس ربحية المؤسسة.

- محاولة تطوير الوسائل اللازمة لزيادة فاعلية الأنشطة التسويقية بالأخص الترويجية منها، وذلك بهدف جذب واختيار الزبائن الأكثر ربحية للمؤسسة.

- الوقوف والفهم بشكل أعمق عن الاتجاهات والتفضيلات والعمل على تقديمها بجودة تناسب مع ما يرغب الزبائن به.

- محاولة خلق الولاء للزبائن عن طريق تقديم منتجات تتمتع بميزة تنافسية، أي ذات جودة عالية قياساً بما يقدمه المنافسون، مع مزيج تسويقي دائم يحقق الرضا للزبائن وثم الولاء.

- محاولة زيادة المبيعات بشكل يحقق الاستقرار لإيرادات المؤسسة ورغبتها.

إن هذا التوجه يسعى لتحقيق أفضل درجة من التوافق والانسجام والتفاعل بين توجيهاات المؤسسة

وتموحدات الزبائن، من خلال إقامة علاقة مباشرة مبنية على الفهم الصحيح والعميق لاحتياجات وتفضيلات الزبائن.¹

2. تعريف تسيير العلاقة مع الزبون : لفهم تسيير العلاقة مع الزبون سنقوم بعرض مجموعة من التعاريف ومن خلال عرضها نجد أن كل تعريف يركز على أساس معين كما يلي:

حيث عرفها (Kotler) بأنها: إدارة المعلومات التفصيلية، والمتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل الاحتفاظ بالزبائن للمؤسسة.²

وتعرف بأنها "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل للبقاء باتصال دائم مع الزبون.³

ونجد أن هذين التعريفين ضيقين لتسيير العلاقة مع الزبون حيث ركزا فقط على إدارة قواعد بيانات الزبائن وتحديثها والاتصال الدائم بالزبائن بغرض الاحتفاظ بهم.

وتعرف على أنها القدرة على التواصل والتفاعل مع الزبون والبيع له خلال دورة حياته الشرائية بمراحلها الأربعة.⁴

¹ . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والطباعة، الأردن، 2014، ص 136 - 138.

² . P. Kotler, B.Dubois, "Marketing Management", Pearson Education, 12 éme édition, Paris 2006. P 180.

³ . أحسان دهش جلال، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 681.

⁴ . عمر عبد الرحمان توفيق، المرجع السابق، ص 12.

كما تعرف بأنها: الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات التكنولوجية والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المؤسسة.¹

وقد أضاف هذين التعريفين أن التواصل مع الزبون يكون خلال دورة حياته.

ويرى (lambe) من أن هناك نظرتان في مجال إدارة علاقات الزبون حالياً:

– الأولى: إذ تنظر إليه على أنه مجموعة برامج حاسوبية تطبيقية.

– الثانية: على أنها إستراتيجية أعمال.²

فهذا التعريف يقسم تسيير العلاقة مع الزبون إلى جانب استراتيجي ينظر إلى العلاقة مع الزبون على المدى

البعيد وجانب تقني يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وعموماً فإن علاقات الزبائن الجيدة هي بمثابة قلب نجاح الأعمال وهناك العديد من عناصر ومكونات

التكنولوجيا التي تدخل في تسيير علاقات الزبائن، ولكن من الخطأ التفكير فيها على أنها مصطلح أو مفهوم

تكنولوجي بحت، حيث أن الأسلوب الأمثل للتفكير في تسيير علاقات الزبائن هو أنها عملية تساعد في جمع عدد

كبير من المعلومات عن الزبائن والمبيعات وفعاليات التسويق ومؤشرات واتجاهات السوق.³

فالسبب الأكثر اعتياداً لفشل تسيير العلاقة مع الزبون هو أن المؤسسات ترى تسيير العلاقة مع الزبون

ك تقنية ونظم برامج فقط، إلا أن التقنية لا يمكن أن تبني علاقات زبون مربحة بمفردها، فليست تسيير العلاقة مع

الزبون حل تقنية، – لا يمكن تحقيق تحسين في علاقات الزبون بإدخال بعض نظم البرامج فقط–، يقول أحد خبراء

تسيير العلاقة مع الزبون، وبدلاً من ذلك تكون تسيير العلاقة مع الزبون جزءاً واحداً من استراتيجية علاقة الزبون

الشاملة الفعالة.⁴

وتعرف على أنها: الممارسة العملية لتحليل قواعد بيانات التسويق واستغلالها، ورفع تقنيات الاتصالات

لتحديد ممارسات المؤسسة، وطرقها التي تعظم القيمة مدى الحياة لكل زبون فردي من زبائن المؤسسة.⁵

وقد اهتم هذا التعريف بتحليل قواعد بيانات التسويق متجاهلاً التركيز على البيانات الأخرى.

¹ .علاء فرحان طالب، أميرة الحناي، إدارة المعرفة – إدارة معرفة الزبون–، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 127.

² .درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص 10، 11.

³ .عمر عبد الرحمن توفيق، المرجع السابق، ص 13.

⁴ .فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 267.

⁵ .في كومار، ويرنر رينارتز، المرجع السابق، ص 44.

أما إيناس علي فتعرفها بأنها: إستراتيجية لتحديد وجذب الزبائن المرشحين وربطهم بعلاقة جيدة بالمؤسسة أو المنتج لضمان زيادة الأرباح.¹

حيث ركزا هذين التعريفين على تسيير العلاقة مع الزبون بما يحقق أهداف المؤسسة وتجاهل تحقيق القيمة للزبون.

كما تعرف على أنها: فلسفة تستند إلى مجموعة من الأدوات والعمليات والتقانات التي تساعد المؤسسة على جذب الزبائن ذي القيمة العالية.²

وهي: عملية إستراتيجية لاختيار العملاء الذين يمكن أن تخدمهم المؤسسة بربحية، وتشكيل التداخلات بين المؤسسة وهؤلاء الزبائن ويكون الهدف أمثلية القيمة الحالية والمستقبلية للزبائن.³

حيث ركز هذا التعريف على كون تسيير العلاقة مع الزبون عملية استراتيجية تقوم على اختيار الزبائن المهمين للمؤسسة ومن خلال التداخلات تحرص المؤسسة على تعظيم القيمة الحالية والمستقبلية للزبون.

كما تعرف على أنها: استراتيجية للعمل تهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية طويلة المدى وذلك بتحقيق قيمة عالية للزبون وباستخلاص قيمة عالية للعمل ذاته.⁴

فهذا التعريف أشار إلى كون تسيير العلاقة مع الزبون استراتيجية من خلالها تحقق المؤسسة ميزة تنافسية، وأن تحقيق قيمة عالية للزبون تؤدي إلى تحقيق قيمة عالية للمؤسسة.

كما تعرف بأنها تلك الاستراتيجية العملية التي تستخدم تكنولوجيا معلومات شاملة ومتكاملة هدفها التعرف على رغبات الزبائن واحتياجاتهم والاستجابة لها.⁵

وهي استراتيجية رئيسية للعمل تكامل بين العمليات الداخلية، والوظائف والشبكات الخارجية، لخلق وتقديم قيمة للزبائن المستهدفين، وذلك من خلال قاعدة بيانات ذات نوعية عالية، بالاستعانة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.¹

¹. Inass Ali, **Customer Relationship Management: A Qualitative Cross-Case analysis in the UK and Saudi Arabia**, Thesis submitted for the degree of Doctor of philosophy, Department of Management, university of Stirling, Scotland, p 20.

². في كومار، ويرنر رينارتز، المرجع السابق، ص 113.

³. المرجع نفسه، ص 47.

⁴. عمر عبد الرحمن توفيق، إدارة علاقات العملاء، ترجمة هالة صدقي، الناشر مركز الخبرات المهنية للإدارة - سميك - مصر، 2007، ص 14.

⁵. محمد عبيدات، إدارة علاقات العملاء، أمانة عمان الكبرى، الأردن، 2012، ص 17.

كما تم تعريفها من قبل (Berry) على أنها: "عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب الزبائن الجدد."²

من خلال التعاريف السابقة نجد أنها حصرت مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون في أربع توجهات : تسيير العلاقة مع الزبون كتكنولوجيا، تسيير العلاقة مع الزبون كفلسفة، تسيير العلاقة مع الزبون كإستراتيجية، تسيير العلاقة مع الزبون كنموذج إدارة.

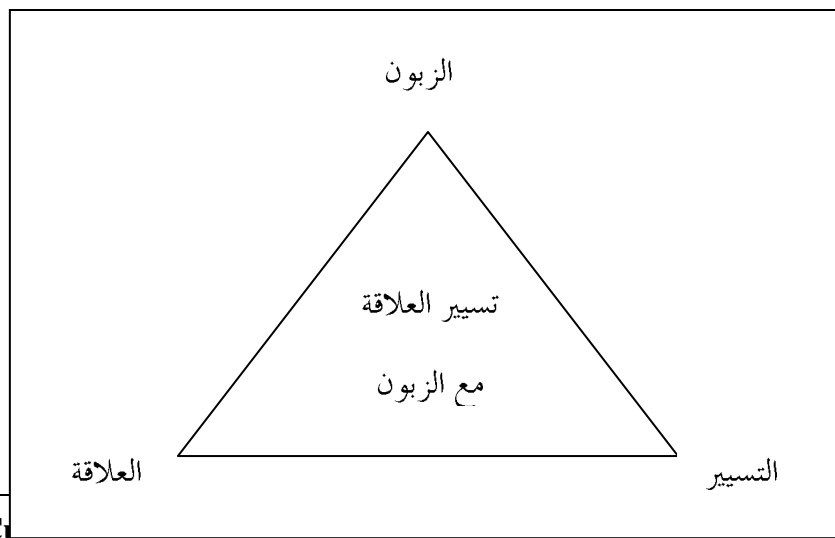
وتعرف تسيير العلاقة مع الزبون: على أنها تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف اشباع حاجات الزبائن بصفة فردية من خلال ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة.³

فإذا كان التسويق بالعلاقات يهتم بكيفية تسيير العلاقة مع الزبائن بصفة عامة فتسيير العلاقة مع الزبون تهتم بكل زبون على حدى.

ومنه فتسيير العلاقة مع الزبون هي: عبارة عن فلسفة وإستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية تكنولوجية، معلومات وعمليات تدبجها المؤسسة مع بعضها لتقوم بمعرفة الزبائن والتمييز بينهم ثم التفاعل معهم للوصول إلى استدامة العلاقات مع الزبائن من خلال فهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة للوصول إلى كسب رضاهم وولائهم وتحقيق قيمة لهم ومن ذلك تحقيق قيمة للمؤسسة.

وإذا قمنا بتحليل مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون نجده يتكون من العناصر الموضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (19): مكونات مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون



¹. Francis Buttle, C... - Second editon, Elsevier, 2009, p 15.

². Berry, Leonard L. & A.Parasuraman :Marketing Services, Competing Through Quality New York, 1991. The Free Press, p 57.

³. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، المرجع السابق، ص 113.

المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي - المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية-، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2012، ص 127.

- الزبون: يعد الزبون المورد الوحيد لأرباح المؤسسة الحالية، ولنموها المستقبلي، وهكذا فإن الزبون الجيد الذي يحقق أعلى الأرباح بأقل الكلف يعد هو الزبون الذي من الصعب أو من النادر الحصول عليه وفي بعض الأحيان يكون من الصعب تحديد من هو الزبون الحقيقي لأن قرارات الشراء قد تكون في كثير من الأحيان قرارات جماعية بين عدد من الأفراد.¹

- العلاقة: تتضمن العلاقات بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر، وهذه العلاقة يمكن أن تكون قصيرة أو طويلة الأجل، ومستمرة أو منفصلة، ومتكررة أو لمرة واحدة، وكذلك من الممكن أن تكون العلاقة موقفية أو سلوكية، فعلى الرغم من أن الزبائن لهم مواقف إيجابية اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، إلا أن سلوك الشراء يكون في أغلب الأحيان عالي الظرفية، حيث تعمل تسيير العلاقة مع الزبون على أن تكون علاقتها مع الزبائن علاقة مربحة وتُحقق المنفعة المتبادلة.²

- التسيير: إن تسيير علاقات الزبون ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المؤسسة وعملياتها وهيكلها والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة من أجل تحقيق بنية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل وتعمل على تحويل المعلومات المجمعة لدى الزبون عن المؤسسة إلى معرفة للاستفادة منها، إضافة إلى أن تسيير علاقات الزبون تتطلب إجراء تغيير شامل في المؤسسة وأفرادها.³

3. أسس وأهمية ومستويات تسيير العلاقة مع الزبون:

1.3. أسس تسيير العلاقة مع الزبون: يقترح كل من كيتير وكرييس (1997) بأن تسيير العلاقة مع الزبون قد تم تأسيسها على أربعة أمور أساسية كما يلي:

- وجود تسيير الزبائن على أساس أو افتراض أنهم يمتلكات هامة لا غنى عنها.

¹ .خلود عاصم وناس، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 23، بغداد، 2010، ص 07.

² أحسان دهش جلب، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 692.

³ .المرجع نفسه، ص 694.

- لا يمكن أن تكون رغبة المؤسسة متشابهة نحو كافة الزبائن.
- تسويقيا الزبائن مختلفون في حاجاته وتفضيلاتهم وأنماطهم الشرائية والاستهلاكية.
- يمكن للمؤسسات تصميم وتنفيذ تلك العروض ذات القيم المقبولة للمستخدمين وحسب توقعاتهم.¹

كما أن العلاقات طويلة الأمد مع الزبون أصبحت تقوم على الحقائق الآتية:

- أن عملية البيع للزبون الجديد تكلف (6) مرات أكثر من عملية البيع للزبون المعتاد.
- أن الزبون غير الراضي عن منتجات المؤسسة سيبلغ نمطيا (8-10) من الأفراد الآخرين عن تجربته.
- أن المؤسسة يمكن أن تزيد من أرباحها بنسبة (85%) من خلال زيادة معاودة الزبون السنوية بنسبة (5%) فقط.
- أن إمكانية بيع المنتج للزبون الجديد هي (15%) بينما إمكانية بيع المنتج للزبون المعتاد هي (50%).

- أن نسبة (70%) من الزبائن ذوي الشكاوي سيقومون بمعاودة التعامل مع المؤسسة ثانية إذا استجيب لشكاوهم بسرعة من خلال تحسين الخدمة التي أدت إلى شكاوهم.
- أن أكثر من (90%) من المؤسسات الحالية لا تحقق تكامل المبيعات والخدمة الضرورية المدعومة بالتجارة الالكترونية رغم أن هذه التجارة الحديثة تمثل مصدرا مهما من مصادر توية العلاقات مع الزبائن.²

2.3. أهمية تسيير العلاقة مع الزبون: تساعد تطبيقات تسيير العلاقة مع الزبون المؤسسات على إنشاء علاقات

قيمة مع الزبائن من خلال إعطاء معلومات حول تطلعات الزبائن وذلك لتمديد علاقة بين المؤسسة والزبون، وتمكن وحدات المبيعات المتكاملة، وخدمة الزبائن، الموظفين من مشاركة المعلومات بهدف تحسين المبيعات وتوفير خدمة متناسقة وفعالة لهم، كما تتضمن ميزات خدمة المبيعات والزبائن إدارة الفرص والقيادة، وعرضا كاملا لتاريخ الزبون حيث تجعل الزبون محور الاهتمام الأول للتعرف عليه تمام المعرفة، ومعرفة تطلعاته وضمنا

¹ محمد عبيدات، المرجع السابق، ص 21.

² علاء فرحان طالب الدعمي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المرجع السابق، ص 62.

رضاه وولائه للمؤسسة، فعندما يشترك جميع الموظفين في المؤسسة في البيانات المتعلقة بالزبائن بشكل متجانس، ستتم عملية كشف جميع الأخطاء والأمور غير النظامية بشكل فعال، وأي تعليق من أي زبون سوف يوزع على جميع دوائر المؤسسة، وبهذا تصبح المؤسسة سباقة أكثر في تحقيق الولاء ويمكن تلخيص أهمية تسيير العلاقة مع الزبون فيما يلي:

- زيادة في رضا الزبائن.
- تقليص تكاليف التسويق المباشر.
- تسويق فعال وتقليص لتكاليف رضا وولاء الزبائن.
- قياس عدد الزبائن الذين توقفوا عن اقتناء الخدمة أو التحول عند المنافسين الآخرين¹.
- تحديد القيمة الكلية للزبون في حالة استمرار علاقته بالمؤسسة وتكلفة خسارته في حالة الزبائن التالفين جراء تعامل المؤسسة معه على أساس الصفقة وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق رضاه.
- زيادة قدرة المؤسسات على المنافسة وذلك عن طريق دخولها كمنافس قوي تقدم منتجاتها وخدماتها استجابة لرغبات الزبائن وحاجاتهم وكذلك على أساس العلاقة الذكية مع الزبون.²

2.3. مستويات تسيير العلاقة مع الزبون:

تتراوح العلاقة بين المؤسسة والزبون بين علاقة ممتازة وعلاقة ضعيفة أو منعدمة إطلاقاً وتتوزع على خمس مستويات كالتالي³:

- العلاقة الأساسية: حيث تقتصر المهمة على بيع المنتج فقط دون الاتصال بالزبون لشراء وتطبيق كل سلعة في مدى واسع من المنتجات الاستهلاكية الميسرة.
- العلاقة القائمة على ردود الفعل: يقوم رجل البيع بعد انتهاء العملية البيعية بتشجيع الزبون على الاتصال في حالة ظهور مشاكل متعلقة بالمنتج.

¹. Stanley Brown , "CRM la gestion de relation client", perason eduction ,Paris ,2006 p 41.

². حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، المرجع السابق، ص 41.

³. محمد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة الإنترنت، دار الجامعة الجديد، الإسكندرية، 2007، ص 146.

-العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة : يحاول البائع الاتصال من أجل معرفة ما إذا كان المنتج أو الخدمة قد استجاب لتوقعاته، ويطلب منه تقديم اقتراحاته أو طلب التحسينات التي يريد إجرائها على المنتج.

-العلاقة القائمة على المبادلة: تعتبر هذه العلاقة من الأساليب التي تعتمدها المؤسسة في متابعة زبائنها من أجل تحسين مستوى الرضا لديهم والإجابة على الشكاوي المقدمة، يسمح هذا النحو من العلاقات بخلق زبون راض على استعداد كبير للاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

-المشاركة: أصبح الزبون يشكل جزء من رأسمال المؤسسة أو شريك، لا تكون المؤسسة مستعدة لفقدانه وتعتمد على كل الوسائل والاستراتيجيات للحفاظ على هذا الزبون.

ثانيا- متطلبات تطبيق تسيير العلاقة مع الزبون:

هناك أربعة ركائز أساسية داعمة ومساندة لتطبيق تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسة، وتشمل ما يلي:

1. الإستراتيجية: وتعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال

التعرف على الزبائن والأسواق معا، من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون.

2. التكنولوجيا: تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأخذ

بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيات الحديثة من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المؤسسة، فضلا عن قيام المؤسسة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة في حالة استيعابها، وهذا يحدث في المؤسسات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلة في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين، لأن هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول.

3. ثقافة المؤسسة: وتتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، إذ تلعب دور مهم في توطيد

العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له، وبما أن الإبداع هو تغيير، فيجب على المؤسسة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق

على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم لغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة المؤسسة.

4. هياكل وعمليات المؤسسة: وتشمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجه نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له، وفي حالة كونه متبنيا للمنتج الإبداعي أو مبدعا، سيتحقق الربح للمؤسسة.¹

المطلب الثاني: أنشطة تسيير العلاقة مع الزبون

تعتبر الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من معرفة الزبون والشخصنة من خلال تجرئة السوق والاهتمام بجودة الخدمة المقدمة له والاعتماد على نظام الشكاوي والاتصال والتفاعل معه بالإضافة إلى تنمية الكفاءات والمهارات وسرعة الاستجابة، كل هذه الأنشطة تساعد المؤسسة في الوصول إلى أهدافها المتمثلة في تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه وبالتالي تحقيق قيمة لديه، هذا كله يؤدي إلى خلق القيمة لدى المؤسسة.

وتتمثل أنشطة تسيير العلاقة مع الزبون فيما يلي:

1. قاعدة بيانات الزبائن (معرفة الزبون): يساعد جمع ودراسة المعلومات عن الزبائن في تكوين أحسن صورة عنهم إذ يستحيل بناء علاقة مع مجهول، وجودة البيانات لها تأثير على جذب الزبائن والمحافظة عليهم وتطوير علاقات قوية معهم وتستعمل المؤسسة بيانات الزبون لتحديد وتعريفه بدقة، وتخضع هذه البيانات للتغيير خلال نشاطها إما بالزيادة أو النقصان والبيانات المستعملة في تحديد الزبائن تجمع فيما يعرف بقواعد بيانات الزبائن

(Customer Data Bases) تستخدم المؤسسة عدة تقنيات في البحث عن البيانات (Data Mining) لتحويلها إلى معرفة جيدة عن الزبائن وتحفظ في مخازن البيانات (Data Warehouses)²، حيث تتعلق قاعدة بيانات الزبائن بتوفير البيانات والمعلومات الدقيقة عن الزبائن، إذ أن هذه البيانات والمعلومات هي التي تحدد فعالية تسيير العلاقة مع الزبون في تحقيق أهدافها، كما أن تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن القائمة على التكنولوجيا

¹. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 156، 157.

². Philip Kotler, *le Marketing selon Kotler*, (Pearson éducation, Paris, 2005, P28).

الحديثة أسهمت بشكل كبير في تخزين وتحليل وتبادل معلومات الزبائن داخل وخارج المؤسسة الأمر الذي عزز من قدرة المنظمات الحديثة على الاستجابة لحاجيات الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد¹.

2. جودة الخدمة: توصل كل من (Lewis and Booms) إلى أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة من طرف الموظفين لتوقعات المستفيد. ومن هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة بحيث يقيم مدى رضاه عن الخدمة².

ولعنصر الجودة دور فعال في تحقيق العناية والاهتمام بالزبون ومنه المحافظة عليه، وبناء على ذلك يتضح بأن للجودة دور مهم في خدمة الزبون فهي تمثل مركز الصدارة لدى كافة المنظمات الاقتصادية الهادفة لتحقيق النجاح والاستمرار في دنيا الأعمال، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام واعتماد التخطيط في الإنتاج وتصنيف المنتجات بانتظار الزبون، أما في مجال الخدمات فإن الزبائن والموظفون يتعاملون سوياً لخلق الخدمة وتقديمها، لذا فإن مقدمي الخدمات لا بد وأن يتعاملوا بشكل فعال مع الزبائن ليقدموا مستوى راق من الخدمة خلال مدة التواصل مع زبائنهم، ولغرض تحقيق تلك الجودة للخدمات المقدمة، لزبائنهم يمكن الاعتماد على الخطوات التالية:

أ - جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن: يتحقق النجاح بشكل رئيسي من خلال جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها عادة في مجالات خدمة الزبائن؛

ب - خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم: حيث تعتمد عملية خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيتها على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة؛

ت - إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه: إن سبل إقناع الزبون وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك السلعة أو الخدمة ليست مهمة بسيطة بل تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى الزبائن؛

¹. أسعود الحاميد وآخرون، أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر البنوك التجارية الأردنية، دراسة ميدانية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 03، 2015، الأردن، ص 576.

². إدريس ثابت عبد الرحمن، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 291.

ث - التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة: يتم ذلك من خلال العديد من الخدمات

البيعية والتسويقية التي تشكل مركز الصدارة لضمان الولاء بين المؤسسة والزبائن ومنها الاهتمام

بشكوى الزبائن وملاحظتهم، توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والتعاقد¹.

3. نظام الشكاوي: وهي توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام

بها زاد ولاء الزبائن للمؤسسة، وإذا تم إهمالها يتحول زبائنهم إلى منافسيها،² خلال السنوات القليلة الماضية أدركت

المؤسسات ازدياد أهمية شكاوى الزبائن، وتبين لها أن تلك الشكاوى وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن

وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة في ما يتعلق بالمنتج والخدمات الخاصة بتلك المؤسسات، وبالتالي أصبحت

المؤسسات في يومنا هذا تصرف الكثير من الجهد والمال لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكاوهم

وتعليقاتهم المختلفة، كما أظهرت دراسات أخرى بأن نسبة ضئيلة جدا من الزبائن يشتكون فعلا ويتيحون للإدارة

فرصة تصحيح الخطأ، فالأغلبية العظمى من الزبائن غير المسرورين من خدمات المؤسسة، يتوقفون عن التعامل

معها دون إعلامها بسبب تدمرهم، بالإضافة إلى إخبار أصدقائهم وزملائهم بمظلمتهم، حقا كانت أم باطلا، دون

منحها فرصة الرد عليها،³ ولقد تبين من استطلاع عن سبب ترك الزبائن ما يلي:

-3% يتعدون.

-4% يطورون صداقات أخرى.

-9% يتركون لأسباب تنافسية.

-14% غير راضين عن المنتج.

-68% يتركون بسبب موقف من اللامبالاة اتجاه الزبون قام به صاحب المؤسسة أو مديره أو أي

من موظفيه.⁴

¹ . حكيمة بن جروة، خليدة دهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات على الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، الجزائر، 2015، ص 95.

² . حكيمة بن جروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة تطبيقية على زبائن متعاملي شريحة الهاتف النقال - نجمة - جامعة قاصدي مرباح، ورقة، مجلة الباحث - عدد 11، ورقة، الجزائر، 2012، ص 178.

³ . جون والمين، المرجع السابق، ص 72.

⁴ . سمير البعلبكي، كيف تكسب الزبائن وتحافظ عليهم، مراجعة سعيد محمد اللحام، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، ص 6.

ولحرص المؤسسة دوماً على الحفاظ على زبائنها تسهر دوماً من أجل العناية والاهتمام بهم من خلال تسجيل شكاويهم وانتقاداتهم ومن ثم العمل على حلها وعلاجها بما يسمح لها بالحفاظ عليهم ولما لا كسب زبائن جدد، ونظراً لأن الشكاوي تعتبر سمة من سمات المؤسسات العاملة في إشباع رغبات زبائنها الذين تختلف نظراً لاختلاف نظرتهم ووضعهم الاجتماعي والنفسي، ونظراً للواقع التنافسي في الأسواق، فقد أصبح لزاماً على المؤسسات التعامل مع تلك الشكاوي باستقلالية ومهنية تستطيع من خلالها كسب رضا الزبائن وتقديم خدمة تنافسية، حيث أصبحت الشكاوي تعتبر ميزة تنافسية يقدمها الزبون للشركة لتحسين الأداء وتعطي المؤسسة فرصة للتعامل معها والرد على الزبون بأريحية.

كما يجب على مقدم الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي الزبائن واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك بالاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكاوي المقدمة لهم، وتعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك باستبدال السلع المستخدمة في الخدمات، مع تقديم شكر للزبائن وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة وتحسين العلاقة بصورة دائمة¹.

وهناك بعض المؤسسات التي تنفق مبالغ كبيرة من المال لتسهيل عملية تعبير الزبائن عن استيائهم أو التعريف بأرائهم بالنسبة لأعمال المؤسسة، من بين هذه الطرق:

- منح الزبائن عند نقاط البيع أو مع مشترياتهم، بطاقات تحمل الطابع والتاريخ لتدوين ملاحظاتهم عليها.

- توفير خطوط مجانية هاتفية لفترات طويلة من النهار.

- تخصيص مراكز لخدمة الزبائن عند نقاط البيع.

- التقرب من الزبون بعد انتهاء عملية البيع للتحقق من رضاه.

- تقديم عروض بإعادة المال المدفوع للزبون أو القبول بتبادل المنتج في حال عدم رضاه عن السلعة التي اشتراها.²

¹ إيمان قحموش، تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولائه، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25، ماي 2012، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص 170.

² جون والمين، المرجع السابق ص 73.

ويجب النظر إلى الشكاوى التي يقدمها الزبائن، على أنها فرص للتعلم والاستفادة وتحسين الخدمات التي تقدم لهم، ولمعرفة الرغبات الفعلية والحقيقية للزبائن، وعادة ما يميلون الزبائن الذين يقدمون الشكاوى إلى منحك فرصة إضافية لتسوية المشكلة وحلها، ويعني ذلك أنك لو تمكنت من التعامل مع شكاواهم بطريقة إيجابية وفعالة، فإنك سوف تكون أقدر على الحفاظ عليهم كزبائن وتحسين علاقاتك معهم.¹

4. الشخصية: ترتبط برؤية الشركة على إدارة معرفة الزبائن الأمر الذي يسمح لها بالتعلم من الأخطاء السابقة إن وجدت وتوليد معارف جديدة تمكن من تطوير منتجات وخدمات حسب حاجات ورغبات الزبائن، وتزداد شخصية العرض والطلب أهمية إذا ما اقترنت بكبار الزبائن الذين يمثلون الجزء الأكبر من الحصة السوقية، فتعمل إدارة المؤسسة بتوفير حاجات ورغبات وتطلعات الزبائن والعمل على تقديمها في أحسن وجه ووقت سريع ومعاملة كل زبون على حدى، كل هذه الظروف تساهم بشكل كبير في المحافظة على الزبائن الموالين للمؤسسة واستقطاب زبائن جدد².

وتتم الشخصية على أساس إما حجم التكاليف أو طبيعة المنتج.

حيث تنقسم الشخصية من حيث حجم التكاليف إلى:

- شخصية المنتج: وتعرف على أنها تصميم منتجات تلائم طلبات كل الزبائن وتوقعاتهم، أما التفاعل معهم فيتم بإفراهم الرسائل والخدمات لتطوير علاقة فردية تفاعلية، وخاصة مع تطور وسائل الاتصال، ولا تركز فقط على جذب الزبائن وإنما المحافظة عليهم وتنمية علاقات فردية معهم؛
- الشخصية ذات الحجم: وهي تلبية طلبات كل زبون على حدى بتحضير حجم كبير من تكييف فردي للمنتجات والعمليات التسويقية تتشارك فيها الكثير من أنظمة الإنتاج؛

بينما تنقسم الشخصية من حيث طبيعة المنتج إلى:

- شخصية تجميلية: وهي وضع تحسينات بسيطة على مظهر المنتج ليتوافق مع رغبة الزبائن؛
- شخصية جوهرية: وتعني تبني خصائص جوهرية في المنتج لا تدركها العين، إذ تصمم لكل المنتجات نفس المظهر ولكن في داخلها خصائص خاصة بكل زبون أو شريحة من الزبائن؛

¹ . مكتبة لبنان ناشرون، وضع العملاء في الصدارة، سلسلة الإدارة المثلى، نشر مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2005، ص 52.

² . إيمان قحموش، المرجع السابق، ص 577.

- شخصية بالمشاركة: حيث يكيف جوهر المنتج ومظهره التجاري حسب رغبة الزبون، بإجراء حوارات دائمة معه ليساعد المؤسسة على تحديد حاجاته بدقة، ورغم أنها مكلفة إلا أنها الاستراتيجية المختارة من طرف الكثير من المؤسسات الكبيرة لتكثيف المنتجات وتقليص تكاليف التخزين كطريقة شركة Dell العالمية في الانتاج حسب الطلب وفي وقت قصير؛

- شخصية تكيفية أو معيارية: وهي عكس الشخصية بالمشاركة، بحيث تعرض المؤسسة منتجات

معيارية ذات عدة استعمالات في عدة ظروف خاصة، فيختار الزبون ما يتلاءم و حاجاته.¹

5. الاتصال والتفاعل: يستدعي هذا المؤشر وصف الخدمة والمعلومات المتعلقة بها بلغة بسيطة، سهلة وواضحة

يفهمها الزبون، من خلال المهارات الاتصالية لمقدمي الخدمات مع العملاء، والقدرة على الإنصات والمخاطبة².

واتصال المؤسسة نحو الزبون بكل أشكاله (الهاتف، الفاكس أو رسائل المعلومات...) وطرق أخرى معتمدة من

طرف المنظمات مثل شركة DANONE. مجلة DANOE التي أعطت نوع من المصداقية للمؤسسة، كما أن

للاتصال أن يأخذ صيغة مختلفة إذ قامت شركة LAFNAC بتحديد الزبائن المدعويين لتظاهرة أقيمت خصيصا

لهم، في عرض الأجهزة الأولية "نموزجية"، وبعض المنظمات تقدم جوائز لزبائنها الذين يقومون بجذب زبائن جدد،

فشركة الاتصالات تقدم لزبائنها ساعات اتصال مجانية مقابل جذبهم لزبون جديد لشراء خط اتصال، وهذا

الاتصال نحو الزبون من شأنه أن يحقق ربحية المؤسسة برفع رقم أعمالها المحصل مع كل زبون³.

وقد خلقت التكنولوجيا وسائل وأدوات جديدة للاتصال بالزبون مثل شبكة الانترنت، الإكسترنات، مواقع

التواصل الاجتماعي تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتحدث مع الزبون **One to one dialogue**، حيث

سهّلت هذه الأخير التواصل المستمر والسهل مع الزبون وبالتالي فإن المنظمات التي ستتخلف عن تطبيق تلك

الأدوات لن تستطيع الاستجابة بفعالية لحاجات الزبائن، وعليه فعند تطبيق CRM فإن الأنظمة التي تستخدم

لدعم وتقوية هذا المفهوم يجب أن يتم تحديدها بدقة وتنميتها وتطويرها بشكل دائم⁴.

¹ بن شوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات - تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، 2010. ص 370.

² حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار البيازوري، عمان، 2009، ص 145.

³ حسن بوزناق، إدارة المعرفة ودورها في بناء الاستراتيجية التسويقية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012-2013، ص 75.

⁴ عبد الله غالم، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 10، جامعة بسكرة، 2011، ص 151.

لذلك فللاتصال أهمية في جعل معرفة المؤسسة بالزبون تتحسن وتتطور وتستغل في تحسين العلاقة معه، ولم يعد هدف هذا الاتصال اليوم ينحصر في جمع المعلومات المفقودة لدى المؤسسة عن الزبائن، بل أصبح أداة فعالة لزيادة تقرب المؤسسة من الزبون من خلال قدرته على إدارة شكاويهم وضمان الإصغاء لهم. فالاستماع للزبائن وإدارة الشكاوي المقدمة من طرفهم يمكن المؤسسة من التعرف على متطلباتهم الضمنية والصريحة، ودراستها وأخذها بعين الاعتبار في تحسين الخدمة أو المنتج.¹

6. تنمية الكفاءات والمهارات وسرعة الاستجابة: لا بد من تنمية وتحسين مهارات العاملين أثناء تقديم الخدمات، وتنمية المهارات والقدرات في كيفية حل المشكلات، التفاعل مع الزبائن، مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات، تفويض السلطات والقدرة على الابتكار والإبداع وفهم التكنولوجيا الجديدة.² وظهر هذا من خلال تركيز وتخصيص جهود المؤسسة لخدمة فئة معينة من الزبائن، الشيء الذي يزيد من خبرتها في التعامل معهم، وبالتالي تحسين الخدمة المقدمة مع سرعة أكبر في تقديمها لأن هذا المنهج يقوم أساسا على رفع مستويات الخدمة لفترة طويلة من الزمن.³

فتسيير العلاقة مع الزبون إذا ما تمكنت من الوصول إلى توليد شعور إيجابي من قبل الزبون اتجاه السلعة المقدمة له فإنها سوف تكون قد عملت على الالتزام بتلبية حاجات هذا الزبون، حيث إذا ما تم شعوره بالرضا حول الاستفادة أو المقارنة بين ما قام بدفعه وما تم تقديمه له، فإنها تكون قد حققت أحد رسائلها بالاحتفاظ بالزبون والوصول به إلى درجة الولاء.⁴

المطلب الثالث: أهداف تسيير العلاقة مع الزبون

هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى أي مؤسسة إلى تحقيقها من خلال انتهاجها لتسيير العلاقة مع الزبون وأهم هذه الأهداف تتمثل في رضا الزبون وولائه وخلق القيمة له.

¹. وسيلة بن ساهل، إيمان فحموش، مساهمة المعرفة عن ولأجل الزبون في تحسين تسيير علاقات الزبائن، دراسة تقييمية مطبقة على إطارات مؤسسة صناعة الكوابل بيسكرة (EN.I.C.A.B)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثاني، جامعة أم البواقي، ديسمبر، 2014، ص 38.

². عبد الله غانم، المرجع السابق، ص 151.

³. عبد الله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 2013، ص 99.

⁴. إيمان فحموش، المرجع السابق، ص 169.

أولاً- رضا الزبون:

مؤسسات اليوم أصبحت أكثر اهتماماً بالجانب الانساني الأهم في التعامل مع الزبون، مما يعني أن العلاقات هي النقاط الأكثر حرجاً في رضا الزبون، إذ يستحوذ رضا الزبون أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على آدائها.¹

1. تعريف رضا الزبون: لتوضيح رضا الزبون وجب تقديم تعريف لهذا المصطلح حيث هناك من يعرفه بأنه:

- هو حالة البهجة والسعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة²
- كما عرف بأنه تكرار قرار الشراء الخاص بالزبون مرة ثانية وثالثة³
- هو المدى الذي يتفق عنده الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري إذا اتفق الأداء مع التوقعات، يكون الزبون راضياً، وإذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا الزبون أو يتهجج.⁴
- كما يعرف بأنه الحالة التي تكون فيه المنفعة أكبر التضحيات وبالتالي تزداد القيمة ويزداد رضا الزبون.⁵

- إن توقعات الزبائن تكون متأثرة بخبرتهم الشرائية السابقة، الأصدقاء، نصائح المنظمات ومعلومات المنافسين والمسوقين ووعودهم، حالياً يمكن اعتبار أن المنظمات مسؤولة بصفة كبيرة عن تكوين ما ينتظره الزبون، فإذا قام المسوقون برفع التوقعات فإن الزبون سوف يكون أكثر احتمالاً بأن يصاب بخيبة أمل، غير أن بعض المنظمات الناجحة تقوم برفع التوقعات وهدفها تحقيق الرضا الكلي للمستهلك وهي تسعى إلى أن الزبون يجب أن يكون مسروراً وليس راضياً فحسب.⁶

2. أهمية رضا الزبون: إذا كان الزبون راضي فهناك مجموعة من النتائج التي ستتحصل عليها المؤسسة:

- إذا كان الزبون راضياً عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً.

¹ .علاء فرحان طالب، أميرة الحناي، المرجع السابق، ص 115.

² .هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 704.

³ .المرجع نفسه، ص 704.

⁴ .أحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 704.

⁵ .علاء فرحان طالب، أميرة الحناي، المرجع السابق، ص 116.

⁶ .زكية مقري، نعيمة بجايوي، المرجع السابق، ص 211.

- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة.

- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.

- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.

- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى الزبون.

- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.¹

وتخرج مؤسسات التسويق المتميزة عن طريقها للحفاظ على رضا زبائنها، فيكرر الزبائن الراضون الشراء، ويتكلمون مع آخرين عن تجاربهم الجيدة مع المنتج، ويكون المفتاح توفيق توقعات الزبون مع أداء المؤسسة، وتهدف المؤسسات الذكية إلى إدخال البهجة delight على الزبائن عن طريق الوعد بما يمكنها تسليمه فقط، وتقوم بعد ذلك بتسليم أكثر more مما وعدت به.²

3. أهمية قياس رضا الزبون: يكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المؤسسات الراغبة في تحقيق

الاستمرار والنمو في السوق قياسه، وتبرز أهمية قياس رضا الزبون من خلال الآتي:

- للوقوف على تحديد مدى رضا الزبون.

- تقديم النتائج للشركاء في أي مؤسسة ومنهم مثلاً جميع الممولين.

- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المؤسسات.

- معرفة هل أن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.

- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة لتشمل مجتمعات أخرى.

¹ أحسان دهب جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 705.

² فيليب كونتر، جاري أرمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 79.

- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المؤسسة.

- معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة.¹

ثانياً- ولاء الزبون:

لقد ارتبط مصطلح الولاء بالعالم الشهير فريدريك ريتشالد، ويبدو هذا المصطلح أكثر أهمية في اقتصاد

اليوم، إذ أنه المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز على الحصول على الزبون ومن ثم

الاحتفاظ به.² وكل زبون يأتي بتوقعات محددة اتجاه نوعية البضائع والخدمات، وعن الخبرة الاجمالية للتعامل مع

المؤسسة، وعندما تبرز توقعاته فإنه يتصور نوعية الخدمة على أنها عالية، أما إذا فشلت في تلبية توقعاته فإنه يتصور

نوعية الخدمة على أنها متدنية، وفي الخلف من دماغ كل زبون هناك مقياس يقارن ما يحصل عليه بما كان يتوقعه.³

1. تعريف ولاء الزبون: إن الحصول على الزبون لم يعد مشكلة، بل المحافظة عليه هي المعادلة الأصعب.

فهو مقياس لدرجة معاودة الزبون الشراء من علامة معينة.

وعرفه kotler بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة.⁴

ويعرفه (kotler & keler) بأنه: الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة

المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه،

وأضاف أن الحصول على ولاء الزبون إنما يتوقف على تقديم قيمة مرتفعة له.⁵

كما يقصد بولاء الزبون: ارتباط الزبون أو التزام الزبون بعلامة تجارية أو بمحل معين (sheth & mittal)⁶

ومثل هذا الزبون يمتلك التزاماً قوياً في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها وخدماتها

وعلاقتها التجارية التي تحقق ميزة المؤسسة على منافسيها، ولقد أظهرت أحد البحوث التي أجريت في الولايات

المتحدة أنه في الوقت الذي يشعر فيه 48% من الزبائن غير الراضين بالاستياء والتذمر فإن النسبة تتضاعف وتبلغ

96%، إذ يقوم كل زبون غير راضي ومستاء بإبلاغ تسعة إلى عشرة أشخاص آخرين عن عدم رضاه واستيائه،

¹ . حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون - دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف،

جامعة الكوفة/ كلية الادرة والاقتصاد، ص 84، يوم 2016/10/24 <http://iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=82339>

² . أحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 706.

³ . سمير البعلبكي، المرجع السابق، ص 63.

⁴ . علاء فرحان طالب، أميرة الحناي، المرجع السابق، ص 110.

⁵ . أحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق ص 706

⁶ . درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص 137.

ولكن الزبائن الذين يتذمرون والذين يتلقون إجابة مرضية مقبولة، فيما بعد يصبحون أكثر ولاء لذلك المورد من أولئك الذين لم يعبروا عن تذمرهم واستيائهم لأنهم يشعرون بالثقة من أن المورد سيقوم لا محالة بمعالجة المشاكل التي تحدث.¹

وأشار (oliver) إلى أن ولاء الزبون لعلامة أو لماركة تجارية يعتمد على ثلاث عناصر مكونة أساسية وهي: التعهد (الالتزام)، التفضيل، والشراء المتكرر.²

1. أنواع الولاء:

هناك من يصنف الولاء إلى ولاء سلوكي وولاء موقفي:

- **الولاء السلوكي:** يشير إلى الاجراء الملاحظ الذي أظهره الزبون اتجاه منتج معين أو خدمة معينة، ويمكن توقع ارتباط قوي بين موقف الزبون وسلوكياته لكن توجد حالات يمكن أن تكون سلوكيات الزبون فيها مختلفة تماما عن إدراكاتهم الموقفية بالنسبة إلى المنتج، أو الخدمة.³
- **الولاء الموقفي:** يشير إلى إدراكات الزبون ومواقفة اتجاه منتج معين أو خدمة معينة ومن المرجح أن يوقف الزبائن غير الموالين موقفيا العلاقة في أسرع فرصة متاحة.⁴

كما يقترح Kapferer et Laurent أربع أنواع للولاء:

- **ولاء عن يقين:** ومفاده الزبون جرب وبطريقة مكثفة عدة علامات، وأصبح وفيًا للعلامة التي تحقق له أقصى إشباع.
- **ولاء برضا ضعيف:** الزبون جرب عدة علامات، وأصبح وفيًا للعلامة التي تحقق له الرضا وهو غير مقتنع بأنه بإمكان علامات أخرى أن تحقق له رضا أكبر.
- **ولاء بتخوف من الخطر:** الخوف من الخطر يجعل الفرد يبقى وفيًا للعلامة التي تحقق له الرضا.
- **ولاء جامد:** الاختيار محدد بالتعود والزبون لا يتساءل فيما إذا كان بإمكان علامات أخرى أن تحقق له الرضا.

¹ .علاء فرحان طالب، أميرة الحناي، المرجع السابق، ص 110

² .المرجع نفسه، ص 111.

³ .في كومار، ويرنر رينارتز، المرجع السابق، ص 309.

⁴ .المرجع نفسه، ص 135،

من خلال هذا الاقتراح فإن ولاء الزبون لا يوحى بالثقة، إذ يتوجب على مسيري المؤسسات التعرف على كل أنواع الولاء ومتابعة تحركات الزبائن فيما إذ كانت في اتجاه المؤسسة أم في اتجاه المنافسين ولماذا؟ يمكن أيضا تقبل فكرة تعدد الولاء لدى المستهلك تبعا لتعدد الحاجات لديه، وتختلف العلاقة بين الولاء والرضا تبعا لنوع الولاء فلا يمكن اعتبار رضا زبون ذو ولاء جامد متساو مع رضا زبون ذو ولاء متخوف أو ذو ولاء عن يقن.¹

2. مراحل الولاء: هناك أربع مراحل لتطور الولاء للعلامة التجارية وهي:

- **مرحلة الولاء المعرفي:** والولاء في هذه المرحلة هو نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء العلامة التجارية، وحالة الزبون في هذه المرحلة ذات طبيعة سطحية.

- **مرحلة الولاء العاطفي:** ونتيجة لاستعمالات العلامة التجارية المتراكمة المرضية تتكون ميول واتجاهات نحو العلامة، وعلى الرغم من أن المعرفة تكون عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة تجاه علامة معينة ليس من السهل إزالتها، لكن أصحاب هذا الولاء هم عرضة للتحويل.

- **الولاء الإرادي:** والإرادة تتضمن الالتزام بتكرار شراء علامة تجارية معينة، لكن ذلك لا يلزم الزبون بتجنب العروض المنافسة.

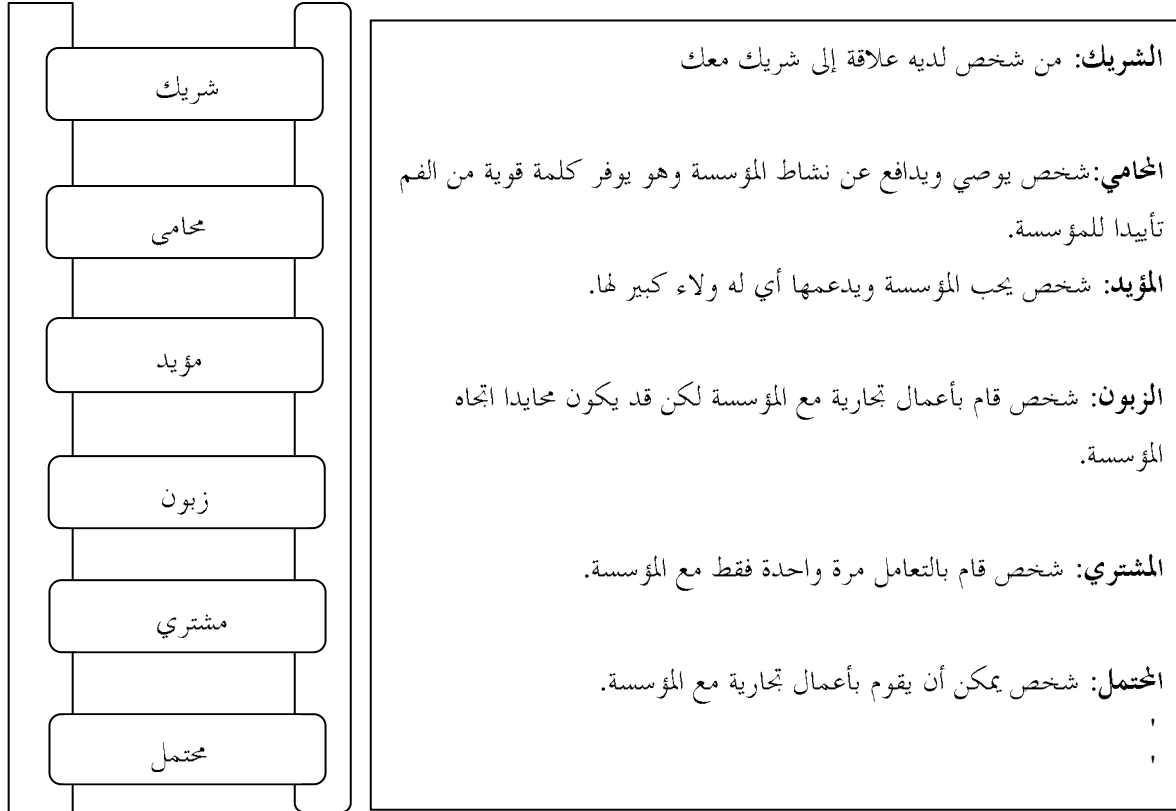
- **الولاء العملي:** وهنا تتولد للزبون رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية، ويكون الزبون مستعدا لمواجهة العروض المنافسة، و فقط عدم توفر العلامة سيسبب تجريب المستهلك لعلامات تجارية أخرى، غير أنه لا يجب الخلط بين العلاقة مع الزبون وولاء الزبون، فالعلاقة لا تتوقف فقط على بعد العوامل التأثيرية (العاطفية) أو المواقف، بل تختص أيضا بالبعد المعلوماتي، أي بوجود سبل من المعلومات المتبادلة بين الزبون والمورد تسمح بتجدد معارفهم وتعديل تحركاتهم وتحمل الحوادث، كما أن العلاقة تخص دورة حياة الزبون، بينما الولاء قد يتغير خلال هذه الفترة عدة مرات.²

ويمكن توضيح مراحل تطور الولاء من خلال سلم الولاء وفقا للشكل الموالي:

الشكل رقم (20): سلم العلاقة التسويقي للولاء

¹ . زكية مقري، نعيمة بجاوي، المرجع السابق، ص 210، 211.

² . المرجع نفسه، ص 207، 208.



Source: Adrian payne, Martin Christopher, Moira clark, Helen peck, **Relationship Marketing for competitive advantage winning and keeping customers**, Plant a Tree, British ,1999 , p 45.

يمثل الشكل (20) سلم يوضح المراحل المختلفة لتطوير ولاء الزبون، ففي أول الأمر تبدأ العلاقة بالزبون

المحتمل وهو يمثل كل فرد يمكن أن يشتري منتوج المؤسسة، ومهمتها تحويله إلى مشتري، ثم تسعى المؤسسة إلى تحويل المشتري الجديد إلى أن يصبح زبون من خلال تحفيزه بالشراء وإعادة الشراء حتى تصنع منه زبونا وفيا، بعدها يصبح زبونا مؤيدا للمؤسسة ومنجأها، ثم محامي لها حيث يدافع على المؤسسة وعن منتجاتها، ويدفع بآخرين للشراء من هذا المنتج، وفي الأخير يصبح شريكا في المؤسسة.

3. أدوات الولاء: تطور معظم المؤسسات الرائد ولاء الزبون، وبرامج المحافظة عليهم، فبالإضافة إلى تقديم قيمة ورضا مرتفعين بصورة متسقة، يمكن أن يستخدم المسوقون أدوات تسويق محددة لتطوير روابط أقوى مع الزبائن، مثال ذلك تقدم الكثير من المؤسسات الآن برامج التسويق المتكرر التي تكافئ الزبائن الذين يتكرر شراءهم، أو يشترى بكميات كبيرة، فتقدم الخطوط الجوية برامج المسافر المتكرر، وتقدم الفنادق تكبيرا في الغرفة لتزلائها المتكررين، وتقدم محلات السوبر ماركت خصومات لعملائها المهمين جدا، وترعى شركات أخرى برامج نادي التسويق التي تقدم عددا من الخصومات، وتنتج عضوية في مجتمعات.

ولبناء علاقات زبون يمكن للمؤسسات أن تضيف روابط هيكلية، وذلك بالإضافة إلى المنافع المالية، والاجتماعية، فيمكن أن يبيع مسوق الاعمال للزبون معدات خاصة، أو روابط خط مفتوح تساعد في إدارة أوامرهم، أو رواتبهم، أو مخزونهم، مثال ذلك أعدت منشأة ماككيسون McKesson Corporation، وهي تاجر جملة رائد للمنتجات الدوائية، نظام خط مفتوح يساعد الصيدليات الصغيرة في إدارة مخزونها، وإدخال أوامرها، وملاً أرففها.¹

لقد أصبح ولاء الزبون مرتبطاً بالبطاقات والنقاط والجوائز، ومع ذلك فاكترساب ولاء أحدهم - بحيث لا يمنع في قيادة سيارته لمدة عشر دقائق إضافية للوصول إلى متجره المفضل، أو دفع سعر أعلى في مقابل الحصول على علامته التجارية المفضلة، أو اختيار ملابسه التي تكسوه من رأسه إلى أخمص قدميه والتي تحمل نفس العلامة التجارية، أو مسامحة المؤسسة عند وقوع مشكلة ما - أمر أكثر تعقيداً ويمثل تحدياً على المدى البعيد. ولا يمكن إغفال الجوانب الاقتصادية فهي على قدر من الأهمية بالمثل، ويقدم فريدريك رايتشلد من خلال كتابه تأثير الولاء، تعريفاً للمنطق الاقتصادي لتكوين ولاء العملاء موضحاً أن الزبائن الأوفياء يمكن وصفهم على النحو التالي:

- يستمرون لفترة أطول: من خلال تكرار عمليات شرائهم مع الوقت.
 - يشترون المزيد: من خلال إضافة منتجات أو خدمات أخرى إلى قائمة مشترياتهم.
 - يدفعون أكثر: على استعداد لتقبل ارتفاع السعر مقارنة بالسوق أو عدم وجود تخفيضات.
 - يكلفون أقل: تقديم الخدمات لهم أرخص من غيرهم ويتطلبون مجهودات أقل فيما يتعلق بالبيع والدعم.
 - يخبرون الآخرين: يصبحون مناصرين لعلامتك التجارية ويخبرون أصدقاءهم المقربين عنها.
- في الواقع، يتناول أحدث أعمال رايتشلد النقطة الأخيرة بالتفصيل ويوضح كيف أن المناصرين يعدون أهم مصدر للقيمة المحسنة على المدى البعيد ومؤشراً رئيسياً للربحية المستقبلية.²

ثالثاً - قيمة الزبون:

¹ . فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق ص 80.

² . بيتر فيسك، عبقرية التسويق، ترجمة أحمد طاهر، عالم الكتب، مصر، 2010، ص 444، 445.

يمكن أن يكون جذب الزبائن، والحفاظ عليهم مهمة شاقة، فعادة يواجه الزبائن منظومة هائلة من

المنتجات، والخدمات ليختاروا منها، فيشتري الزبون من المؤسسة التي تقدم أعلى قيمة مدركة للزبون.¹

يشير (Lacobucci) أن الأكاديميين يكتشفون بوضوح متزايد أن ما يؤثر في تكرار الشراء واستمرار

الولاء ليست تقويمات النوعية ولا رضا الزبون، بقدر ما هي مفاهيم الزبائن للقيمة²

1. تعريف قيمة الزبون: هي ذلك الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية.

هي ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحا

منها الكلف التي يتحملها الزبون عن اتخاذ لقرار الشراء.

أما عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلع أو الخدمة وبين تكلفة

الحصول عليها وتشمل منافع المنتج نفسه، خدمات الاسناد، الأطراف المشتركة بعملية الشراء، الوقت والجهد

المبدول للحصول على المنتج، المخاطر المدركة³.

عرفت بأنها القيمة الاقتصادية لعلاقة الزبون مع المؤسسة معبرا عنها بمادامش المساهمة أو صافي الربح.⁴

وقد عرفتها كريشنا مورثي: بأنها الاستحقاق المدرك بالوحدات النقدية لمجموعة من المنافع الاقتصادية

والوظيفية والنفسية التي يحصل عليها الزبون مقابل السعر.⁵

ومنه يمكن تعريفها بأنها: المقابل الذي يحصل عليه الزبون من خلال المبادلة بينه وبين المؤسسة.

2. عناصر قيمة الزبون: هناك عنصرين أساسيين لأجل تكوين القيمة للزبون وهما القيمة الكلية للزبون والكلفة

الكلية للزبون:

أ. القيمة الكلية للزبون: وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وهذه تنقسم إلى الآتي

- قيمة السلعة: ويقصد بها الخصائص المادية للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء، المعولية، المطابقة،

المتانة، الجمالية) وفي بعض الأحيان يطلق عليها تسمية أبعاد الجودة.

¹ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 77.

² نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندى، المرجع السابق، ص 317.

³ أحسان دهب جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 708

⁴ في كومار، ويرنر رينارتز، المرجع السابق، ص 308.

⁵ نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندى، المرجع السابق، ص 319.

- قيمة الخدمة: هنا لابد التميز في تقديم الخدمة ويمكن أن تتضمن (الحسابات والائتمان، تسهيلات الطلب، التسليم، التنصيب، خدمات ما بعد البيع، الضمان).

- القيمة الشخصية: أصبح أفراد المؤسسة مصدراً مهماً لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبياً للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المؤسسة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي: (الاحتراف، الكياسة والمجاملة، الثقة، المتابعة، المعولية).

- قيمة المكانة الذهنية: المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من المكافأة النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء، تملك استهلاك المنتج وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية أو من خلال التعبئة.

ب. الكلفة الكلية للزبون: وتقسم هذه الفقرة إلى الآتي:

- الكلف النقدية: السعر هو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.

- كلف الوقت: بعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلف النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

- كلف المجهود: وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج. إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.

- الكلف النفسية (Psychic cost): تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناؤه منتج معين.¹

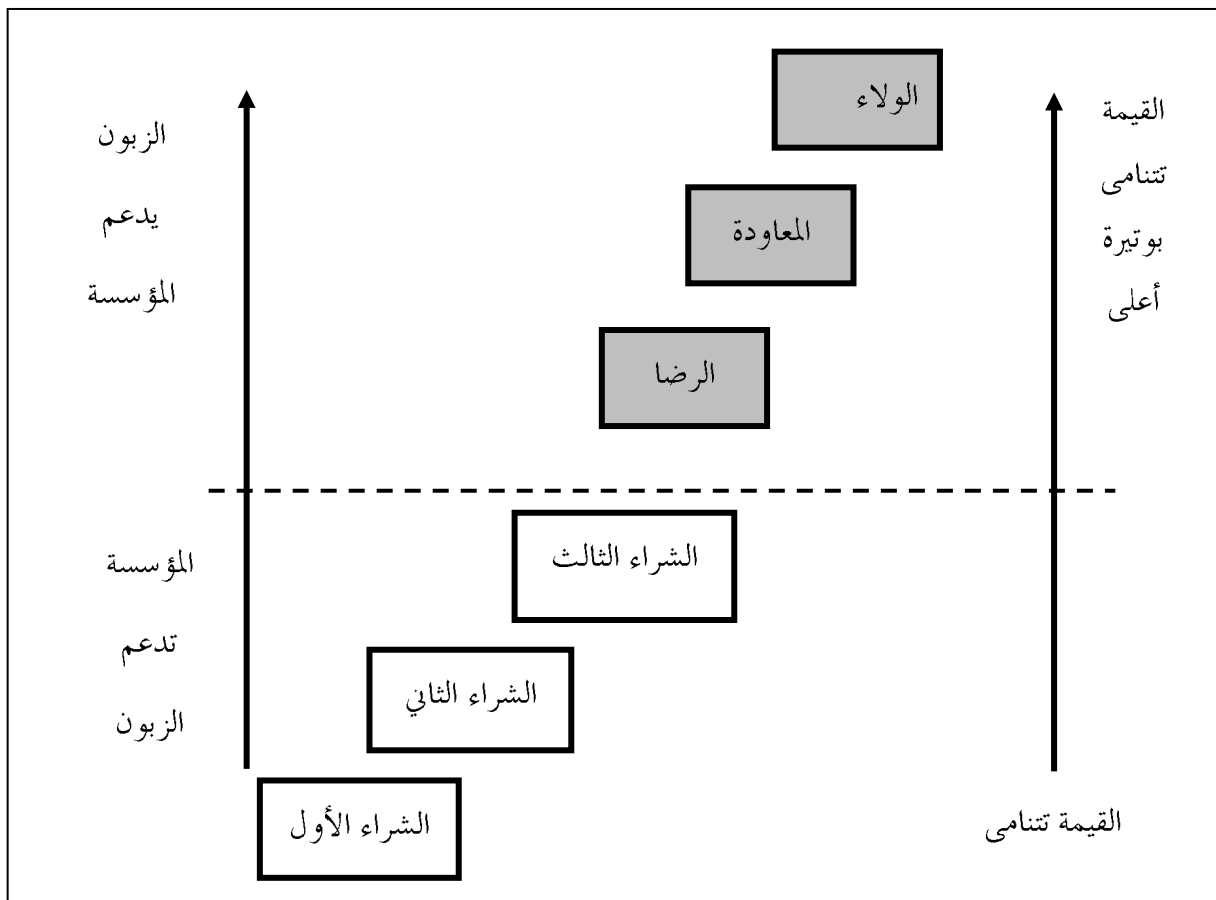
وفي نفس الوقت الذي تجد فيه المنظمات طرقاً لتقييم قيمة أكبر للزبائن، فإنها تبدأ في التقييم الدقيق لقيمة العملاء للمؤسسة، وتقوم الكثير من المنظمات الآن، تحت مسمى إدارة العلاقة اختياريًا باستخدام تحليل ربحية الزبون في استبعاد الزبائن الذين يتسببون في خسارة لها، واستهداف الزبائن المتسببين في أرباح لها

¹ . يوسف حجيم سلاطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون، مجلة العلوم

لتدليلهم، وبعد أن تعرف المؤسسة الزائن المرغوبين فإنها تنتج عروضاً مغرية، ومعاملة خاصة لاستخلاص هؤلاء الزبائن، وكسب ولائهم.¹

3. إنشاء القيمة: إن عملية البيع هي المعادلة للصفقة الواحدة أي أنها نقطة واحدة في العلاقة مع الزبون، وهذه النقطة يمكن أن تكون حالة معزولة مع زبون عابر، أو أن تكون على أساس العلاقات طويلة الأمد. بمثابة مرحلة في سلسلة متنامية القيمة في هذه العلاقة، وفي هذه العلاقات طويلة الأمد يطرح مبدأ جديد هو مبدأ (الشراء الرابع)، والذي يعد نقطة التحول التي عندها تبدأ دورة العلاقات والقيمة طويلة المدى وكما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (21): مبدأ الشراء الرابع



2. المصدر: علاء فرحان طالب الدعي، المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن،

2011، ص 67.

¹. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 81.

ويلاحظ من هذا الشكل أن القيمة تتراد مع تنامي العلاقة وصولاً إلى الولاء فالقيمة تتنامى بوتيرة عادية إلى وتيرة أعلى مع كل تقدم لاحق في استمرار هذه العلاقات، ومما لا شك فيه أن تزايد هذه القيمة مع الوقت هو الذي يحول هذه العلاقات إلى رأس مال زبائني والذي تسعى إدارة المؤسسة إلى تحقيقه من خلال علاقتها مع الزبائن.¹

المطلب الرابع: معوقات تسيير العلاقة مع الزبائن

يلاقى تسيير العلاقة مع الزبون بعض المعوقات عند عملية تنفيذها، ينبغي على المهتمين أن يراعوا هذه

المعوقات والمتمثلة في:

1. **خصوصية الزبائن:** وهي من الأمور المهمة عند تنفيذ استراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون، لأن هذه الإدارة تعتمد على قاعدة واسعة من البيانات الديمغرافية والسلوكية للزبائن من خلال نقاط الاتصال، وتعد هذه البيانات شخصية من وجهة نظر معظم الزبائن، ومن الضروري جمع هذه البيانات لتنفيذ استراتيجية المؤسسة، لذا يجب حماية هذه الخصوصية، وهي من الأمور الصعبة، رغم وجود سياسات وقوانين لهذا الغرض، فما زال هناك عدم وضوح في تحديد مدى خصوصية بيانات الزبائن، وكونها محمية، ينبغي أن لا تستخدم إلا لأغراض خاصة، وهناك أربع قواعد أساسية ينبغي العمل بها من أجل حماية خصوصية الزبائن، وهي كالتالي:

- ينبغي إبلاغ الزبائن أن بياناتهم شخصية، ولا تستخدم إلا لأغراض محددة وخاصة.

- قدرة الزبون على تعقب هذه البيانات.

- السماح للزبون الحصول على بياناته وتصحيحها.

- حماية بيانات الزبون قدر المستطاع من الاستخدام غير المسموح.

2. **انعدام النضج التكنولوجي:** تعد إستراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون في بداية عهدها، وأغلب برامجها

وتكنولوجيتها نمطية وغير ناضجة، فضلاً عن ارتفاع تكاليف تنفيذها وذلك لوجود اختلاف في البرمجيات والتكنولوجيا المستفيدة من قبل المؤسسات التي تتبنى تسيير العلاقة مع الزبون مما يؤدي إلى إحباط معنويات المتبنين لها.²

¹ علاء فرحان طالب الدعي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المرجع السابق، ص 67.

² حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، المرجع السابق، ص 62.

3. عدم وجود رؤية صحيحة عن مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون: يؤدي ذلك إلى تطبيق هذا المفهوم من أجل تحقيق منافع محتملة دون التخطيط للأهداف واضحة ومحددة بصفة دقيقة، ويرتبط تحقيق رؤية واضحة لهذا المفهوم بالعديد من العوامل الهامة، مثل وجود الإستراتيجية، المخططات والاتصال والدافعية وغيرها، كما نشير إلى أنه يمكن أن تكون للمؤسسة رؤية واضحة عم مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون، إلا أنها لا تراعي الأهداف العامة للمؤسسة، لهذا فبعد تحقيق الأهداف المسطرة من خلال تطبيق هذا المفهوم فقد تجدها تتعارض مع أهداف المؤسسة، هذا ما ينجر عنه خسارة كبيرة في الوقت والمال دون مبرر.

4. عدم تقييم أثر تسيير العلاقة مع الزبون: يعتبر تسيير العلاقة مع الزبون أحد القرارات الاستراتيجية المتعلقة بكافة أنشطة المؤسسة، لهذا فعدم استغراق المسيرين الوقت الكافي لتقييم أثر تطبيق هذا المفهوم على أنشطة المؤسسة يعتبر أحد الأسباب الرئيسية التي تحول دون تحقيق المنافع المرجوة من تطبيق مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون.

5. وضع أهداف غير قابلة للقياس: يحدد تعريف الأهداف عند البدء في تنفيذ عملية تسيير العلاقة مع الزبون أهداف النشاط التي تود المؤسسة تحقيقها من خلال تطبيق هذا المفهوم، وتعد هذه الأهداف معالم تقييم النتائج المحققة، لهذا يجب على المؤسسة أن تحدد أهدافا قابلة للقياس حتى تتمكن من تقييم أداء إستراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون، كما تشير إلى أن تحديد أهداف قابلة للقياس يؤثر وبشكل كبير على دافعية العاملين في تحقيق هذه الأهداف.

6. ميزانية مالية غير كافية لتسيير العلاقة مع الزبون: تكلف إقامة مشروع تسيير العلاقة مع الزبون أموالا معتبرة، ذلك لما يتطلبه من إقامة وصيانة لمعدات الإعلام، وكذا التكاليف التي تتضمنها عملية إقامة العلاقة وتطويرها مع الزبون، هذا بالإضافة إلى ما يتطلبه تكوين للمستخدمين من أجل استغلال أدوات تسيير العلاقة مع الزبون، لهذا فتحقيق الأهداف المسطرة يتطلب توفر المال اللازم لتغطية التكاليف المتعلقة بتطبيق إستراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون من خلال توفير الأدوات والكفاءات اللازمة لذلك.¹

¹ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي - المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية - المرجع السابق، ص 216، 217.

المبحث الثالث: أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون

لتجسيد تسيير العلاقة مع الزبون هناك مجموعة من الخطوات المساعدة على تطبيق تسيير العلاقة مع الزبون والتي قمنا باعتمادها كأبعاد لتسيير العلاقة مع الزبون، حيث وفي مقالة لبيبرز وروجرز (Pappers & Rogers) تم تحديد أربع خطوات عملية في مجال تسيير علاقة الزبائن هي:

- ضرورة التعرف والتعريف بالزبائن وبشكل مفصل يبين أماكن تواجدهم وخصائصهم الديمغرافية والنفسية إن أمكن.

- تصنيف الزبائن بين زبون أكثر ربحية وأقل ربحية وهكذا.

- وضع وتنفيذ البرامج العملية للاتصال المباشر مع الزبائن وحسب تصنيفهم.

- وضع خطط وبرامج تسويقية ترويجية مناسبة لكل صنف من أصناف الزبائن.¹

كما اعتمد على هذه الخطوات يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي والمتمثلة في:

تحديد الزبائن، تمييز الزبائن، التفاعل مع الزبائن، واستدامة العلاقة مع الزبائن.

المطلب الأول: تحديد الزبائن (إنشاء قاعدة بيانات الزبون)

إن معرفة كل زبون بشكل فردي أساسية لتطوير علاقة دائمة وتوفير عرض ملائم له، فيجب تحديد الزبائن الحاليين والمحتملين وتحديد أرباحهم،² ويكون ذلك من خلال تكوين قاعدة بيانات للزبائن.

أولاً- إنشاء قاعدة بيانات للزبائن

وفيها تجمع المؤسسة مجموعة من المعلومات حول زبائنها وتغذى بصفة مستمرة من طرف الموظفين أو

رجال البيع خلال احتكاكهم بالزبائن في نقاط الاتصال (عادات الشراء، تاريخ الشراء والزيارة، التفاوضات

¹. محمد عبيدات، المرجع السابق، ص26.

². Frederic Jallat, Eric Stevens, Pierre Volle, **Gestion de la relation client**, 2 eme édition, Pearson Education, paris, p 09.

وملاحظات الموظف...)، حيث تحتاج تسيير العلاقة مع الزبون إلى عرض وتشغيل ومعالجة كمية هائلة من المعلومات المتزايدة ومتابعة نشاطات التسويق المباشر على مر الزمن.

ومن بين ما تتكون منه قاعدة بيانات الزبون غالبا ما يلي:

- بيانات وصفية: اسم الزبون، عنوانه، رقم هاتفه، تاريخ الميلاد، مشترياته السابقة وحجمها...
- بيانات ديمغرافية خاصة مثل: السن، الجنس، الدخل، وعدد أفراد الأسرة...¹
- بيانات عن التعاملات التجارية: هذه يجب أن تضم حالات البيع الكاملة مع تفاصيل ملحقة بها (سعر المدفوع، تاريخ التسليم وغيرها).
- الاتصالات مع الزبون: اليوم يوجد هناك العديد من القنوات والسياسات للاتصال مع الزبون، وإن هذه القنوات يجب أن لا تضم فقط طلبات البيع وطلبات الخدمة بل يجب أن تضم كل اتصال قام به الزبون أو المؤسسة.
- الاستجابة إلى المحفزات التسويقية: هذا النوع من المعلومات يجب أن يضم إن كان هناك أي استجابة أم لا من قبل الزبون لمبادرات التسويق المباشرة مثل اتصالات البيع، أو أي اتصال مباشر آخر.²

ومن خلال تلك المعلومات تحاول المؤسسة الاجابة على مجموعة من التساؤلات أهمها:

- من هم الزبائن الذين يمثلون البيئة التسويقية الأساسية للمؤسسة؟

- من هم الزبائن الذين يتركون أكبر تأثير على منحني المبيعات والأرباح؟

- من هم الزبائن الذين يظهرون اهتماما كبيرا بمنتجات المؤسسة؟

- من هم الزبائن الذين يمتلكون أكبر ولاء للمؤسسة؟

- من هم الزبائن الذين يمكن زيادة وتعزيز ولائهم للمؤسسة؟³

¹. بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة- رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009، ص 18.

². درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص 163.

³. غزوان سليم، عادل هادي، المرجع السابق.

فالمؤسسة عليها تجميع هذا النوع من المعلومات لأكثر عدد من الزبائن، وتدعيم قاعدة البيانات هذه بمعلومات دقيقة وحديثة باستمرار لمواصلة التحليل، هذه البيانات الفردية يجب تدعيمها ببيانات نوعية مجمعة عن السوق من خلال دراسته، إن تطوير هذه المعارف يجب أن يأخذ بعين الاعتبار الجانب الاقتصادي لهذه المعلومات المجمعة، فإذا كان من المهم جدا جمع بيانات كثيرة عن زبون معين لا يجب تضييع هدف البحث النهائي المتمثل في بناء روابط مستمرة ومشتركة ومربحة، فالمعلومات المجمعة تسمح للمؤسسة بخدمة الزبون في الوقت المناسب وبالشكل الأحسن وتقديم حلول ملائمة.¹

ثانياً- أسباب جمع وتطوير قواعد بيانات الزبون:

تقوم المؤسسة بإنشاء وتطوير قواعد البيانات نتيجة للأسباب التالية:

- لشخصنة الاتصالات التسويقية.
- لتحسين خدمات الزبائن.
- لفهم سلوك الزبون.
- لتقييم فعالية تسويق المؤسسة والخدمات.²

المطلب الثاني: تمييز الزبائن

بمجرد أن تتعرف المؤسسة على زبائنها وعلى المعلومات التي تمتلكها بشأنهم فإن خطواتها التالية تتمثل في التمييز بينهم حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة، وأن الهدف من وراء تسيير علاقات الزبائن من وراء هذه الخطوة هو تحليل ما يلي:

- الربحية الحالية لكل زبون على حدة أو لمجموعة من الزبائن: إذ تقوم العديد من المؤسسات بتقسيم زبائنها إلى فئات على أساس مدى ربحيتهم لها.
- القيمة المتوقعة من كل زبون طوال فترة العلاقة، استنادا إلى النماذج الخاصة بأمد علاقة الزبون، والنماذج تقدم أحيانا صورة عامة للربحية في المستقبل.

¹. Frederic Jallat, Eric Stevens, Pierre, Op, Cit, p 09,10.

². John Williams, Op Cit, p20.

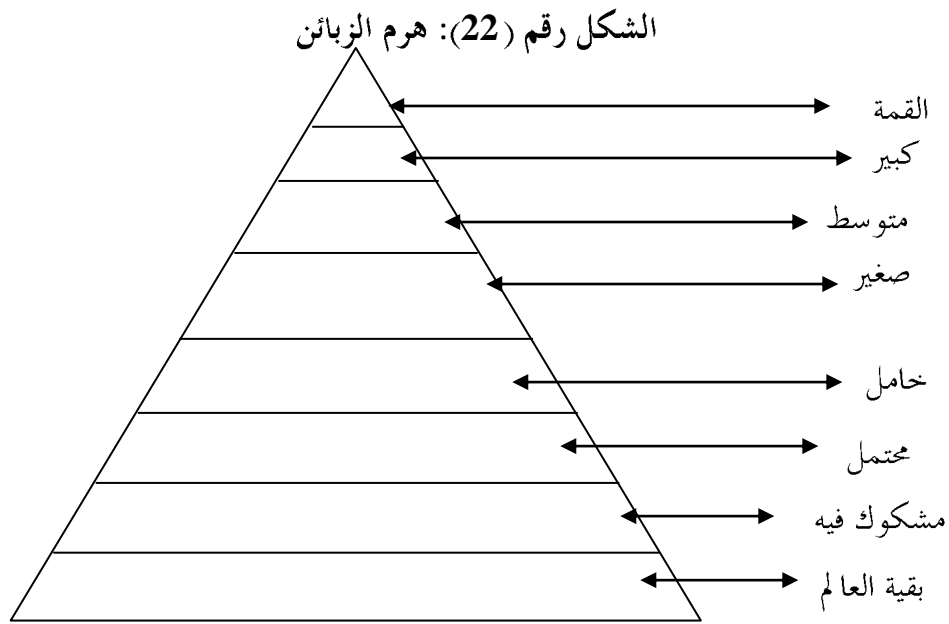
- مصادر فشل الخدمة: يمكن تحديد هذه المصادر وإجراء تحليل لمعرفة ما إذا كان الفضل يرتبط بنمط معين من الزبائن.

- التحذيرات المبكرة بأن الزبون على وشك التخلي عن المؤسسة: ويمكن إعداد نموذج لتحديد هذه المؤشرات.

- من هم الزبائن الذين يتعين خروجهم؟ فاستنادا إلى تحليل الربحية تستطيع المؤسسة تحديد هؤلاء الزبائن، إذ يوجد لدى كل مؤسسة شريحة من الزبائن الذين يقيسون التكاليف على أساس الخدمة المقدمة، ولكنهم لا يولدون عائدات تسمح بتحقيق ربحية، ومع ذلك يجب مراعاة الحذر لتجنب إخراج الزبائن الذين قد يصبحون مصدرا للربح، والذين لم يتم التعرف عليهم بعد.¹

ويقول جاي كوري وآدم كوري، إن أفضل طريقة لبدئ فهم طبيعة اختلاف الزبائن في أثرهم على

عائد المؤسسة وربحها تكمن في تشييد هرم الزبائن الموضح في الشكل الموالي:



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 157.

من خلال الشكل نجد أن على المؤسسة تعيين كل نوع من الزبائن كما يلي:

- زبائن القمة: فهؤلاء الزبائن يحتلون الصدارة بين زبائن المؤسسة.

- كبير: وهم زبائن المؤسسة الكبار الذين يحتلون المرتبة الثانية في الهرم.

¹. أدريان بالمر، المرجع السابق، ص 460، 461.

- المتوسطين: وهم الزبائن المتوسطين من الزبائن النشطين.
- الصغار: وهم الزبائن الباقين الذين تتعامل معهم المؤسسة.
- الحاملين: هؤلاء الزبائن الذين تعاملو مع المؤسسة فيما مضى، ولكنهم لم يقدموا على الشراء مؤخرًا، مثلاً ستة أشهر أو سنة، وهم يحتلون المرتبة التالية في الهرم.
- المحتملين: هؤلاء هم الأشخاص الذين أقام معهم قسم مبيعات المؤسسة علاقة من نوع ما ولكنهم لم يقدموا على الشراء من المؤسسة بعد، وقد يكونو أشخاصاً ممن استجابوا لرسالة بريدية، وممن طلبو معلومات عن المؤسسة، أو بواذر المبيعات التي تتواجد خلال المعارض التجارية وما إلى ذلك.
- تعيين المؤسسة الزبائن المشكوك فيهم: هؤلاء هم الأشخاص أو المنظمات الذين قد يحتاجون منتجات المؤسسة أو خدماتها ولكن لا يزال يتعين عليهم إقامة علاقة معهم.
- تضع المؤسسة في قاعدة هرمها كل ما عدا ذلك في العالم: فهؤلاء الذين ليسو بحاجة إلى منتجات المؤسسة أو خدماتها، الذين يقول عنهم كوري إنه بينما لن تحقق المؤسسة أي ربح من ورائهم فمن المهم أن تضعهم في اعتبارها كي تتصور مقدار وقت التسويق وأمواله التي تنفقها محاولاً التواصل مع أشخاص لن تمارس معهم أي عمل¹.

وبعد ذلك يمكن تحديد الفرص التي تتيحها هذه الشرائح، وبالتالي تحديد الشرائح الأكثر جاذبية ووضع استراتيجيات مناسبة للفوز والحفاظة على زبائنها، فالعديد من المؤسسات التي تعتمد التسويق بالعلاقة الآن تسعى إلى الاهتمام بتجزئه سوق أكثر تحديداً واستهدافاً.²

المطلب الثالث: التفاعل مع زبائن المؤسسة

بعد تمييز الزبائن في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بالتفاعل مع زبائنها للتعرف على المزيد من احتياجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم، والغرض من هذه المرحلة بدئ حوار مستمر مع زبائنها من خلال جميع قنوات التواصل المتاحة للمؤسسة بما في ذلك:

¹. المرجع نفسه، ص.ص. 160 - 162 بتصرف.

². Adrian payne, Martin Christopher, Moira clark, Helen peck , , Op Cit, p39.

مراكز للاتصالات، مواقع تواصل على شبكة الانترنت، فرق لخدمة ومساعدة الزبائن، العروض الترويجية، الفاكسات.¹

ويمكن للمؤسسة تحديد احتياجات الزبون من خلال:

- إجراء حوار مباشر مع الزبائن.
 - استقصاء المعلومات من موظفي المؤسسة.
 - تحليل ودراسة شكاوى واقتراحات الزبائن.
 - إجراء دراسة تسويقية.
 - وضع معايير وتقارير شاملة عن الزبائن.
 - إجراء استفتاء عام (خطيا، وهاتفيا ومن خلال المقابلات الشخصية).
 - إجراء مناقشات جماعية.
 - وضع دراسات عن متطلبات الزبائن.
 - تحليل ودراسة المواقف المختلفة من مختلف القضايا التي لها علاقة بالزبائن.²
- وتهدف المؤسسة من خلال ذلك إلى زيادة القيمة المضافة إلى زبائنها، وخفض التكلفة التي يتحملونها، وتنجح المؤسسات في ذلك إذا ما تحققت النقاط التالية:

- منح المرونة والحرية الكاملة للزبون حتى تكون لديه القدرة على اختيار قناة الاتصال التي يفضلها مع المؤسسة وذلك بناء على ما يراه هو أسهل من وجهة نظره.
- التعامل وفقا للشخصية. بمعنى التعامل مع الزبون على أنه شخص متفرد له شخصيته وصفاته وملامحه وظروفه وعاداته الخاصة به وله أيضا تاريخه الشرائي مع المؤسسة سواء كان هذا الزبون يتعامل مع مندوبي مبيعات المؤسسة أو وجهها لوجه أو عن طريق الكمبيوتر.

¹ إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول: التسويق في الوطن العربي- الفرص والتحديات-، يومي: 08/06 أكتوبر 2003، قطر، ص. 398.

² جون والمين، المرجع السابق، ص32.

- تكامل الوسائل بمعنى أن كل قناة اتصال داخل المؤسسة تكون على علم بعلاقة القنوات الأخرى داخل المؤسسة بالزبون، وهذا من شأنه أن يحافظ على استمرار التعامل بين المؤسسة والزبون فالزبون يتعامل مع المؤسسة على أنها كيان واحد وموحد وأن أفرادها وممثليها جميعهم يعرفون زبوتهم جيدا ويعرفون من هو¹.

وهنا على المؤسسة أن تسأل نفسها عما إذا كان موظفيها يستغلون هذه الاتصالات لمعرفة المزيد عن الزبون وحاجاته المحددة وإشراكه في حوار واستخدام الخبرة والفهم المكتسبين من هذه الاتصالات لتطوير علاقة أقوى وأبقى مع الزبون.

المطلب الرابع: استدامة العلاقة مع الزبون

في غمرة حماس المؤسسات لتحقيق النمو، يركز العديد منها بشكل شبه حصري على الدخول إلى أسواق جديدة، وطرح منتجات جديدة، واكتساب زبائن جدد، لكن غالباً ما تستخدم هذه المؤسسات دلوها مثقوباً، بمعنى أنه مع اكتساب تلك المؤسسات زبائن جدد، ينفر الزبائن القدامى منها.²

فالاحتفاظ بالزبون هي طريقة أو منهج مبني على سلوك الزبون وهي النشاط الرئيسي الجاري الذي تعتمد عليه فلسفة تسيير علاقات الزبون في تسويق العلاقات وتسويق قاعدة البيانات، والتسويق المباشر وفي هذا المجال فقد أشير إلى أن الفلسفة الأساسية للاحتفاظ بالزبون تنبثق من:

- أن سلوك الزبون السابق والحالي هو أفضل وسيلة للتنبؤ بسلوك الزبون المستقبلي، ويشار إلى أن السلوك الحقيقي أفضل وسيلة للتنبؤ بالسلوك المستقبلي من السمات الديمغرافية.

- إن الزبائن الفعالين (المحتفظ بهم) سعداء ويحبون الفوز، هؤلاء الزبائن يحبون الشعور بالسيطرة والذكاء عن اختياراتهم، وهذا ما يعطي ميزة للمسوقين في جهودهم الترويجية، إذ يستفيدون من هذه بعروض تشجيعية لأنواع المختلفة لجعل الزبائن يشاركون ويشعرون بالرضا، ويتراوح هذا بمعدل من التخفيضات والمراهنات إلى طرق ذات مفاهيم أعلى كملاحظات الشكر والتقدير وبطاقات أعياد الميلاد، وعلى هذا الأساس إن الاحتفاظ بالزبائن يعني جعل الزبائن فعالين معك وإذا لم تحاول الاحتفاظ بهم فإنهم سيبتعدون بالابتعاد وتخسرهم، إن حملات التشجيع للزبائن تجعلهم يتفاعلون مع

¹ . عمر عبد الرحمن توفيق، المرجع السابق، ص 46.

² . سونيك غوبتا، دونالد ليهمان، إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد، ترجمة أمين الأيوبي، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2006، ص 110.

المؤسسة وتشجعهم على ذلك حتى وإن كان ذلك هلى هيئة بطاقة في مناسبة ما، إن الحقيقة تكمن في أن معظم الزبائن سوف يتركون المؤسسة في يوم ما والحيلة تكمن في جعلهم فعالين وسعداء لأطول فترة ممكنة أي بمعنى آخر الاحتفاظ بالزبون إلا أن ذلك لا يعني أن يكون ذلك إلى ما لانهاية بقدر احتوائه لأطول فترة ممكنة.

الاحتفاظ هو كل عن: الفعل ورد الفعل والتغذية المرتدة والتكرار، التسويق هنا مع المعلومة عن الزبون والذي تكون له قيمة كبيرة خصوصا عندما يكون هناك تبادل للمعلومة وأهمية من لدن الزبون والمسوق في آن واحد وعلى المسوق أن يستمع لما يقوله الزبون ومتابعة أفعاله وسلوكه في الشراء وتكرار عملية الشراء أو السلوك الشرائي والفترة التي تكرر فيها الشراء، أما الزبون الذي يشتري ولا يعاود الشراء بعد 30 يوم فهذا يدل على أن هناك خلل ما يتطلب معالجته، ويعني أن الزبون لا يتصرف كزبون متعددة الشراء.

الاحتفاظ يتطلب موارد تسويقية مخصصة: إن الاهتمام بالزبون يتطلب تخصيص موارد للفعاليات التي تستهدفهم، كما أن ذلك يتطلب أيضا أن تفرز الزبائن المرشحين عن الزبائن الأقل ربحية لكي تتوجه نحوهم وتوجه مواردك نحوهم أو أن يكون الاهتمام بهم أكثر نسبيا، ورأى (Joller) بأن تحقيق أهداف الحصول على الزبون قد تكون أقل فاعلية من حيث الكلفة مقارنة بتحقيق أهداف الاحتفاظ بالزبون وذلك بسبب أن تكاليف جذب الزبون الجديد ستكون أكبر بكثير من تكاليف الاحتفاظ بالزبون الحالي.¹

وللاحتفاظ بالزبائن تعد المؤسسة مسبقا بعض الطرق لتطوير العلاقة بالزبائن، بينما بعض العلاقات تتطور بشكل طبيعي، لكن هناك عدة قرارات من المفترض العمل بها حول تطوير العلاقة مع الزبائن وتعلق بخصوص الاستمرار بها، وإثرائها، وتحسينها أو تعديلها.² كما أنه من اسهامات التسويق الموجه للزبون ظهور مفهوم محفظة الزبائن للمؤسسة بدلا من محفظة الأنشطة:

¹ درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص 206، 207.

² ليث الربيعي، وائل الشرايعة، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 34 العدد 4، ج 2، مصر، ص 206.

أولاً. عملية تطوير وتحسين تسيير العلاقة مع الزبون: ويكون ذلك من خلال التغذية المرتدة التي تتلقاها المؤسسة من خلال متابعة معدلات الرضا والوفاء كما يلي:

- الرضا هو المدى الذي يتطابق الأداء المدرك للمنتوج مع توقعات المشترين، فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون الزبون راضياً، وإذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا الزبون، أو يتهيج.¹

وتقوم المؤسسة بصفة مستمرة بقياس رضا الزبون من أجل:

- الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا العملاء عن المؤسسة وخدماتها وأساليب التعامل معهم.
- توفير أساس للحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة.
- التعرف الدقيق والتشخيص الجيد للاحتياجات العملاء وتوقعاتهم لمستويات الأداء للخدمة.
- المساعدة في تصميم استراتيجيات الإعلان والعلاقات العامة والبيع في ضوء المزايا التنافسية التي يتحدث عنها العملاء.
- وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز وتقييم الأداء والتدريب.²

- الولاء هو الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والمهادفة إلى تحويل سلوكه.³

ولقياس درجة ولاء الزبون فيتم من خلال مؤشرات مثل:

- نسبة الزبائن الذين تحافظ عليهم المؤسسة خلال سنة، أي أن معدل الولاء هو مكمل معدل فقدان الزبون، فإذا كانت المؤسسة تفقد سنوياً 20% من زبائنها فمعنى ذلك أن 80% من زبائنه أوفياء.
- عدد الطلبات لكل زبون.
- المبلغ المتوسط لكل طلبية.
- مدة العلاقة مع الزبون.

¹. إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 160-162.

². جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبوبكر، المرجع السابق، ص 102.

³. إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 706.

■ مؤشر رضا الزبون.

■ مردودية كل زبون.

ويتطلب القيام بقياس ومتابعة معدلي الرضا والوفاء قاعدة بيانات محكمة تشمل بالخصوص على معطيات حول تاريخ التعامل مع الزبون بالإضافة إلى وجود نظام فعال للاتصال مع الزبون للحصول بشكل دائم على تغذية مرتدة حول درجة رضاه ووفائه.¹

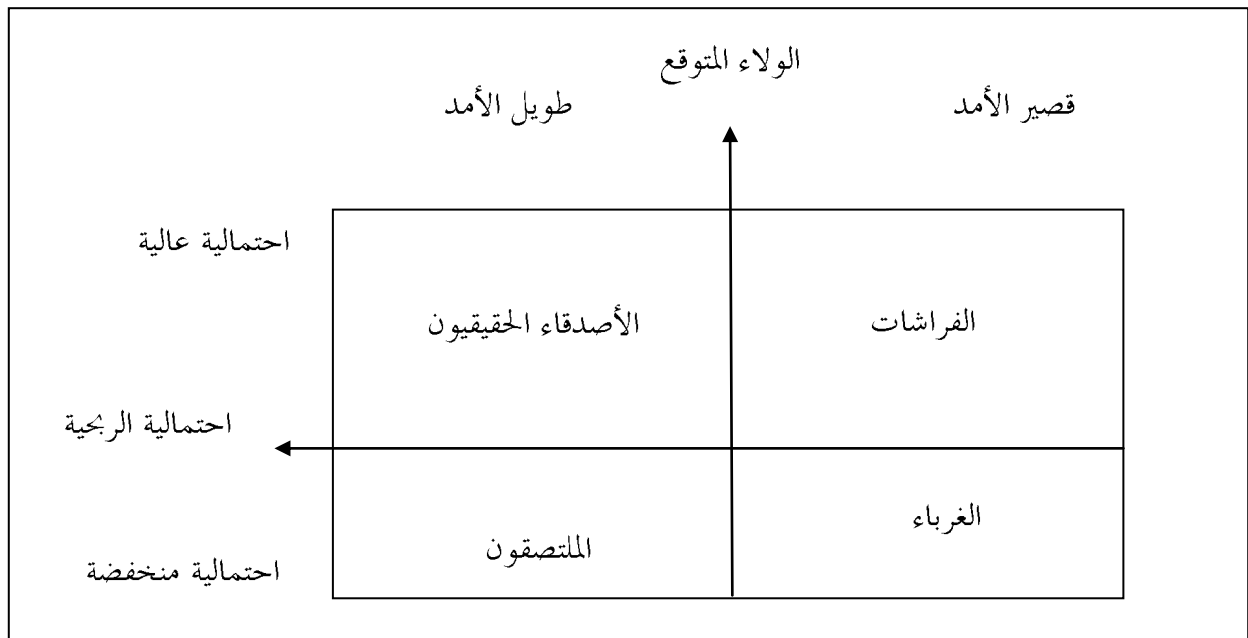
– إدارة المشكلات: قد تظهر أثناء التعاملات بين الزبون والمؤسسة بعض المشاكل والمعوقات التي تحتاج إلى حلول من جانب المؤسسة، وعلى المؤسسة استثمارها من خلال ما يتوفر لديها من معرفة في هذا المجال واستحضار خزين الخبرات والمهارات لغرض التمسك بالزبون، وإلا سيغادر الزبون إلى منافس آخر.²

ثانيا. تسييرحافظة الزبائن (جذب الزبائن والاحتفاظ بهم): يتم التسيير الديناميكي لمحفظة الزبائن بواسطة تقسيم مجموع زبائن المؤسسة إلى مجموعات جزئية مستقلة وفق عدد من المعايير المتعلقة بدورة حياة الزبون والعوائد المحققة، والذي سيمكن من وضع استراتيجيات تسويقية حسب كل زبون أو كل قسم من السوق أو حسب العوائد المستقبلية المحققة من طرف كل مجموعة زبائن³. والشكل الموالي يوضح مصفوفة محفظة الزبائن من خلال الاعتماد على تحليل مدى ربحية الزبون مع درجة ولائه، لذلك يطلق عليها أيضا مصفوفة الربحية/ الولاء وتتكون من بعدين هما:

–الولاء المتوقع للزبون: عالي، منخفض.

–الربحية المتوقعة للزبون: عالي، منخفض.

الشكل رقم (23): مصفوفة محفظة الزبائن الاستثمارية



Source : Philip Cotler & Gary Armstrong, **Principes de Marketing**, 08 éme edition, Pearson Education , France, Paris, 2007, p 19.

ويمكن ملاحظة أربعة أنواع من الزبائن الحاليين للمؤسسة:

أ. زبائن مترددون أو متخوفون(الغرباء): هؤلاء ذو ولاء متخوف حيث أنهم يشترون منتجات المؤسسة ولديهم استعدادا كبيرا للتحويل إلى المنافسين، ويتميز هذا النوع من الزبائن بنقص المعلومات وهم غير محفزين وأحسن طريقة لكسبهم هي تزويدهم بكميات كبيرة من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار، وترغيبهم في منتجات المؤسسة، كما يفترض على المؤسسات الاهتمام بالتسويق الالكتروني، فالتسويق المستقبلي سيعتمد على الاتصال بالزبون شخصيا بواسطة الاتصالات المباشرة ووسائلها الحديثة.

ب. زبائن مقتنعون بمنتجات المؤسسة(الفراشات): غير أنهم يشترون منتجات أخرى أيضا أي أن لهم ولاء متعدد، وعادة ما يتصفون بالتجديد والمغامرة، والواقع أن وزهم بالنسبة إلى المؤسسة مهم جدا وتحولهم عنها أو ارتدادهم يتسبب في أزمة فعلية لها، وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أنه بإمكان المؤسسات أن تحسن الأرباح في أي مكان بنسبة 25-85% بواسطة تقليل ارتداد الزبون إلى نسبة 5%.

ويمكن الاحتفاظ بهذا النوع من الزبائن عن طريق تأسيس حواجز لمنع عملية التحويل كأن تقيم المؤسسة بخلق القيمة وتطويرها من أجل الاستمرار في تحقيق الرضا العالي للزبون (تقديم علامة متميزة، خصائص مبتكرة لشكل السلع، جودة عالية، خدمات قصوى، مدى واسع من الخدمات المقدمة...).

ج. زبائن دائمون (الأصدقاء الحقيقيون): هؤلاء هم زبائن مرتاحون ومطمئنون ومتعودون على منتجات المؤسسة ويشعرون بالرضا الكلي ويصعب تحويلهم، إنهم يكتسبون صفة الولاء الجامد، هذا لا يعني أن المؤسسة لن تفعل شيئا لمكافأهم على ولائهم، ويقول سيول وبراون في هذا السياق يجب أن تثبت مقدار تقديرك لأهميتهم، وعبارات الشكر كثيرا ما تكون آلية، إنك فعلا تكافئ الناس لتعاملهم معك، وبهذه

الطريقة يتم تحويل الزبائن إلى مؤيدين للمؤسسة، وهؤلاء الزبائن لا يكلفون شيئاً وبالمقابل معظم العوائد ناتجة من خيالهم.

د. زبائن مرتدون (الملتصقون): إنهم يشعرون بالملل لأنهم استهلكوا منتجات المؤسسة لفترة طويلة، إنهم

راضون ولكنهم يريدون التغيير وعادة ما يكونون ذو ولاء كسلان، ومن الأحسن أن يتحولوا عن المؤسسة في أقرب وقت قبل أن يصبحوا غير راضين وهذا سيكون وقعه سيء على المؤسسة، وتشير نتائج بحوث ميدانية إلى أن الزبون الواحد والذي يشعر بالرضا عن سلعة ما يتحدث عنها أمام أو مع ما لا يقل عن 3 أفراد، أما الزبائن غير الراضين فهم يتحدثون عن عدم الرضا لحوالي 9 أفراد، كما يجوي نفس النوع زبائن غير مريحين لأنهم يشترون مشترياتهم الأساسية من المنافسين يكملون ما ينقصهم من منتجات المؤسسة، وتعتبر تكلفتهم أكبر من العائد الناتج من ورائهم.¹

من الملاحظ أن قيمة الزبون أو قيمة قسم السوق تؤول إلى الانخفاض عبر الزمن، لذلك فعلى مسير محفظة زبائن المؤسسة تعويض الزبائن المنسحبين بزبائن جدد عن طريق إستراتيجية التحصيل، ثم وضع إستراتيجية الولاء التي تهدف إلى تمديد دورة حياة هؤلاء الزبائن.²

¹ . زكية مقري، نعيمة بجاوي، التسويق الاستراتيجي -مداخل حديثة-، دارالراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 214.

² . معراج هواري وآخرون، المرجع السابق، ص 26.

خلاصة الفصل الثاني:

في هذا الفصل تطرقنا للبعد التسويقي لتسيير العلاقة مع الزبون من خلال ماهية الزبون من تعريفه وأهميته للمؤسسة وأنواعه وأسباب دراسة سلوكه، كون معرفة من هو الزبون يسهل فهمه وتلبية حاجاته ورغباته مما يؤدي إلى تحقيق رضاه وبالتالي كسب ولائه، ثم التسويق الموجه للزبون حيث تدرج ظهوره من التركيز على هيمنة المنتج إلى هيمنة السوق إلى هيمنة الخدمة، وقد استدعت هذه التطورات فهم أفضل لسلوك الزبون، والتركيز على أولئك الزبائن الذين يمكن الاستفادة منهم على المدى الطويل، ثم تطرقنا للتسويق بالعلاقات من خلال ظهوره حيث مر بمراحل من التسويق الاستهلاكي إلى الصناعي إلى المجتمعي إلى الخدمي، ووضحنا علاقته بتسيير العلاقة مع الزبون حيث يعتبران نشاطين مكملين لبعضهما البعض.

بعد أن تطرقنا للبعد التسويقي لتسيير العلاقة مع الزبون انتقلنا إلى مدخل لتسيير العلاقة مع الزبون حيث استعرضنا ماهيتها حيث وجدنا أن هناك من ينظر إليها على أنها فلسفة أو استراتيجية أو تقنية أو نموذج إدارة، وقد اعتمدنا على تعريف يدمج هذه العناصر مع بعضها للوصول إلى تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن من خلال فهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة للوصول إلى كسب رضاهم وولائهم وتحقيق قيمة لهم ومن ذلك تحقيق قيمة للمؤسسة، كما أشرنا إلى تطور مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون حيث تنطلق من التسويق الواسع مروراً بالتسويق المستهدف وصولاً لتسيير العلاقة مع الزبون، كما تطرقنا لأسس وأهمية ومستويات تسيير العلاقة مع الزبون،، ورأينا أنه من متطلبات تطبيق تسيير العلاقة مع الزبون الاستراتيجية، التكنولوجية وثقافة المؤسسة وهياكل وعمليات المؤسسة فهذه المتطلبات تعتبر ركائز أساسية داعمة ومساندة لتسيير العلاقة مع الزبون، بالإضافة إلى أنشطتها المتمثلة في معرفة الزبون والشخصنة من خلال تجزئة السوق والاهتمام بجودة الخدمة المقدمة له والاعتماد على نظام الشكاوي والاتصال والتفاعل معه بالإضافة إلى تنمية الكفاءات والمهارات وسرعة الاستجابة، كل هذه

الأنشطة تساعد المؤسسة في الوصول إلى أهدافها المتمثلة في تحقيق رضا الزبون وكسب ولاءه وبالتالي تحقيق قيمة لديه، هذا كله يؤدي إلى خلق القيمة لدى المؤسسة، كما تطرقنا لمعوقات تسيير العلاقة مع الزبائن، وفي الأخير تطرقنا لأبعاد تسيير العلاقة مع الزبون والمتمثلة في مراحل تسييرها من تحديد الزبائن بإنشاء قاعدة بيانات لأنشطة الزبون، ثم تمييز الزبائن حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة فليس كل الزبائن سواسية فيما يتعلق بإسهامهم في ربحية المؤسسة على المدى الطويل، ثم التفاعل مع زبائن المؤسسة للتعرف على المزيد من احتياجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم، والغرض من ذلك بدء حوار مستمر مع زبائنهم من خلال جميع قنوات التواصل المتاحة للمؤسسة، وفي المرحلة الأخيرة تأتي عملية تطوير وتحسين تسيير العلاقة مع الزبون من خلال متابعة معدلات الرضا والوفاء، وفي ختام هذه المرحلة تتكون لدى المؤسسة حافظة زبائن عليها تسييرها التسيير الأمثل.

الفصل الثالث

العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وتسيير

العلاقة مع الزبون

تمهيد:

إن إقامة علاقة مع الزبون ليست مجرد عملية توريد سلعة أو خدمة وتبادلها بشيك أو حقيبة أموال، فهذه مجرد اتفاقية تجارية لا أكثر، في حين أن إقامة علاقة تفاعلية بين المؤسسة والزبون تعتمد على ركيزتين أساسيتين:

- سير المعلومة في الاتجاهين زبون ومؤسسة.

- معالجة هذه المعلومة من الطرفين زبون ومؤسسة.¹

فإنتاج قيمة ورضا ممتازين للزبون وبالتالي خلق ولاء للمؤسسة، تحتاج لمعلومات عن كل شيء تقريبا، حيث تبدأ برامج التسويق الممتازة بفهم جيد لاحتياجات ورغبات الزبون، بالإضافة إلى معلومات عن المنافسين، وقوى أخرى في السوق، وداخل المؤسسة، ومع الانفجار الكبير في كمية وتقنيات المعلومات، كان على المؤسسات البحث عن وسيلة من خلالها تقوم بجمع وتبويب ومعالجة البيانات لتحصل على معلومات تحاول استغلالها في عمليات جذب وكسب والحفاظ على الزبون وتحسين العلاقة معه، وبالتالي فالمعلومات الدائمة والكاملة حول الزبون أمر مهم في تسيير العلاقة معه.

وبذلك فإن تسيير العلاقة مع الزبون تستلزم المعرفة العميقة والمركزة عن الزبون من خلال نظام معلومات تسويقية تساعدها في ذلك، هذا الأخير الذي يساعد المديرين والآخرين في اتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق بالتعامل مع الزبائن من أجل تحسين إدارة العلاقة معهم، وتزايد رؤية المسوقين للمعلومات ليست فقط كمدخلات لقرارات تسويق أفضل، وإنما كأصل استراتيجي مهم وسنحاول توضيح العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون من خلال مساهمة كل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون، وسنتعرض لذلك من خلال المباحث التالية.

المبحث الأول: مساهمة نظام البحوث التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون.

المبحث الثاني: مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون.

المبحث الثالث: مساهمة نظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون.

المبحث الرابع: مساهمة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون.

¹. دراج نبيلة صليحة، المرجع السابق، ص 47.

المبحث الأول: مساهمة نظام البحوث التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون

مع تزايد أهمية الزبون في المؤسسة، أصبحت تولي أهمية كبيرة في الحصول على معلومات خاصة به توضح جميع الإشكالات والعقبات التي تعترض سبيله في تلبية حاجاته ورغباته وتطلعاته، حيث أن الحصول على هذه المعلومات تعمل على سد الفجوة بين المؤسسة والزبون، وهذا لا يتم إلا من خلال نشاط منظم تقوم به إدارة التسويق يتمثل في بحوث التسويق، إذ يعتبر كنظام متكامل وفرعي من نظام المعلومات التسويقية، يقوم بأمر هام متمثل في تزويد متخذي القرارات بالمعلومات الدقيقة، والمفيدة لتقليل احتمالية الخطأ في اتخاذ القرارات التسويقية، وتتم بحوث التسويق كنظام متكامل بتوجيه كافة الموارد والأنشطة نحو حاجات ورغبات الزبون من خلال جمع المعلومات التي تساعد على فهم السوق أو الزبون بدرجة فعالة تجعل المؤسسة في موقف جيد يمكنها من التصرف بكفاءة وفعالية، إذ تعتبر بحوث التسويق المدخل الطبيعي لإدارة التسويق لإحداث التكامل، والتوجيه لكافة أنشطتها نحو تحقيق وإشباع رغبات وحاجات الزبون.¹

ويرى (Carstensen & Winter) أن بحوث التسويق تسهم بدور كبير في المؤسسات التي ترغب

بتجزئة قاعدة زبائنها الحاليين والمحتملين، فالمؤسسات التي تنجز بحوث عقلانية ومبدعة سوف تكتسب الميزة التنافسية من خلال التعرف على اتجاهات الزبائن أفضلياً مما يسمح لها بالتسويق الأكثر فاعلية لمنتجاتها، إذ أشارت إحدى الدراسات على سبيل المثال، أن البحوث التسويقية أظهرت أن جزءاً كبيراً من العمليات المصرفية المنزلية قد أجريت أثناء ساعات العمل، ويفترض أن تكون قد تمت بواسطة الحاسبات الشخصية في المكاتب، كما أن الحاسبات الشخصية تتركب في جميع مواقع العمل وفي 35% من المساكن، فالبنوك المجهزة بهذه المعلومات يمكنها أن تتطلع إلى أبعد من مجرد الاقتراض بأن العمليات المصرفية المنزلية تتم أساساً في المنازل وأن تستهدف المتعاملين عن طريق الحاسبات في مكاتبهم.²

إن اتخاذ القرارات التسويقية التي تساهم في تحسين تسيير العلاقة مع الزبون يقوم على قاعدة من المعلومات السليمة والكافية، التي يتم جمعها حول الزبون، السوق والسلعة... الخ، وهنا يأتي دور بحوث التسويق في توفير قاعدة المعلومات من خلال مجالاته والتي لها علاقة بالفرض البيعية والجهود البيعية.

¹ عبد الحفيظ محمد الأمين، بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسات التسويقية، 21/20 أبريل 2004، المركز الجامعي بشار. بشار، الجزائر.

² محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، المرجع السابق، ص 375.

المطلب الأول: مساهمة أبحاث الفرص البيعية في تسيير العلاقة مع الزبون

ويقصد بأبحاث الفرص البيعية البحوث التي تهدف إلى اكتشاف فرص جديدة للبيع، والتعرف على إمكانيات التوسع في السوق والبحث عن زبائن جدد، وهو ما يكون موضوع الاهتمام بالنسبة للسلع الجديدة. كما تهدف هذه البحوث أيضا إلى محاولة الاحتفاظ بالمركز السوقي للمشروع والحفاظة على زبائنه الحاليين، وذلك باكتشاف مصادر الخطر المحتملة من السلع المنافسة، واحتمالات تحول الزبائن إليها، فيجري العمل على مواجهة هذه المخاطر وتفادي هذه الاحتمالات وذلك بإدخال تغييرات على السلعة أو إدخال تغييرات على المزيج التسويقي¹، و فيما يلي البحوث الأساسية التي تكون بحوث الفرص البيعية :

أولا- بحوث السلعة:

ويشمل هذا النوع جميع البحوث التي تتوصل بها المؤسسة إلى معرفة مدى ملائمة السلع والخدمات لطلبات الزبائن من نواحي عديدة مثل: الشكل، الحجم، اللون، سهولة الاستعمال، الجودة، السعر² وتكمن أهمية هذه الأبحاث فيما يلي³:

- تحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة.
- التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات و منافع الزبائن.
- قياس أداء المنتجات مقارنة بالمنافسين.
- تحديد شكل المنتجات والعبوة، وما يمكن أن تتركه من آثار نفسية.
- تحديد تشكيلة المنتجات ومتابعتها.
- إسقاط المنتجات التي لا تصلح.

¹ . تشوار خير الدين، البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر الممارسة

التسويقية، يومي 21/20 أبريل 2004، المركز الجامعي بشار، ص 75.

² . نظام موسى سويدان، المرجع السابق، ص 108.

³ . طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 218.

ثانياً- بحوث المستهلك¹:

تغطي هذه البحوث كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة، ويمكن أن تجرى هذه البحوث على مستوى المستهلك النهائي أو الموزعين، بالإضافة إلى ذلك فإن تقصي تفضيلات المستهلك لأسماء تجارية معينة أو أحجام معينة للسلعة قد يكون محل اهتمام من جانب المؤسسة ويساعدها في تصميم استراتيجياتها التسويقية، كما يهتم مدير التسويق بمعرفة الأدوار التي يلعبها المستهلك في الشراء سواء المبادرة بفكرة الشراء أو المؤثر أو متخذ القرار أو مستعمل السلعة حتى يمكن تصميم الإعلان بطريقة تحقق التأثير المطلوب.

إن معرفة دوافع الشراء لدى المستهلك لأنواع معينة للسلع يفيد المؤسسة في تركيز إعلاناتها على الدوافع الرشيدة أو غير الرشيدة حسب نوع السلعة ودوافع الشراء لها، ولعل من أهم ما تهتم به بحوث التسويق هو طريقة الشراء ومكانه، فتفضيلات المستهلك للشراء من متجر معين أو بطريقة معينة لها أهمية كبرى في تخطيط القرارات التسويقية للمؤسسة.

ثالثاً- بحوث السوق:

تساعد هذه البحوث في تحليل الأسواق التي تعمل فيها المؤسسة وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة التي تصور الواقع السائد في تلك الأسواق لاتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين مبيعاتها، وعليه فمجالات بحوث السوق²:

- تقدير حجم الطلب المتوقع على السلعة أو الخدمة وتطور هذا الحجم مستقبلاً، وتوزيع المبيعات حسب الأسواق المختلفة.

- تحديد حجم وطبيعة الأسواق التي تتعامل في منتجات المؤسسة.

- تحديد الحصة السوقية للمنتجات

- تحليل سوق المنافسين

¹ محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 110.

² طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 218.

المطلب الثاني: مساهمة بحوث الجهود البيعية في تسيير العلاقة مع الزبون

بعد التعرف على الفرص المتاحة للمؤسسة عن طريق بحوث الفرص البيعية، يتعين على مدير التسويق استغلال هذه الفرص عن طريق وضع برامج فعالة للتسويق، وذلك من خلال المعلومات التي يتحصل عليها من بحوث الجهود البيعية وأهم هذه البحوث ما يلي:

أولاً- بحوث تنظيم المبيعات:

يمكن تطبيق البحث العلمي في زيادة فعالية تنظيم المبيعات التي من شأنها أن تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة، فهذه البحوث تتضمن الدراسات التي يكون موضوعها رجال البيع والتي تهدف إلى تحليل واجباتهم ووضع برامج فعالة لتدريبهم وإرشادهم في مسلكياتهم مع الزبائن، والتنبؤ بمبيعات الأعوام القادمة، وتحديد المناطق البيعية¹.

ثانياً- بحوث مسالك البيع:

تسعى هذه البحوث إلى التعرف على أفضل منافذ البيع والتوزيع للسلع والخدمات، وقياس كفاءة وكلاء البيع في المناطق المختلفة وإمكانية التعامل مع آخرين²، وذلك بتقصي الأسباب التي أدت إلى انخفاض أو زيادة المبيعات في منافذ التوزيع.

ويمكن اختبار البدائل المتاحة لتصريف السلعة وقدرة كل بديل مقارنة بالبدايل الأخرى، فاختيار تجار الجملة أو تجار التجزئة يكون وفق معايير معينة، واختبار مدى توافر هذه المعايير في الموزعين تمثل أحد مجالات بحوث التسويق في هذا الخصوص، وتمتد بحوث التسويق في مجال التوزيع لتشمل البحوث التي تجرى داخل متاجر التجزئة لاختبار مدى جاذبية عرض السلعة على الأرفف وتأثيرها على الزبون، حيث تمثل طريقة العرض بعدا هاما في التأثير على الزبون³.

ثالثاً- بحوث الإعلان والترويج:

¹ . نظام موسى سويدان، المرجع السابق، ص 108.

² . المرجع نفسه، ص 108.

³ . محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 109.

تسعى هذه البحوث إلى التعرف على دوافع الشراء عند الزبائن حتى يتمكن المسوق من تحديد وتصميم الرسالة الإعلانية لتعمل على إثارة الدوافع لديه، وأيضاً البحث عن أهم الوسائل التي يمكن استخدامها لإيصال الرسائل الإعلانية¹، كما يتعلق هذا النوع من البحوث باختبار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج منتجات المؤسسة والتي تشمل طرق العرض وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والطرق المساعدة في البيع، فعلى سبيل المثال يتطلب القيام بحملات لتنشيط المبيعات بحوثاً متعددة لمعرفة أي الوسائل تناسب الجمهور المستهدف وتوقيت القيام بهذه الحملات ومدة البرنامج ولمن يوجه البرنامج (المستهلك، الموزع أم رجل البيع)، ومكونات البرنامج ومحتوياته... الخ وما إلى غير ذلك من العوامل ذات التأثير في نجاحه، أما فيما يتعلق بالعلاقات العامة فهناك بحوث الصورة الذهنية سواء عن المؤسسة ككل أو عن منتجاتها وسواء تغطي الرأي العام أو جمهور معين، ويعتبر استطلاع الرأي العام من المجالات التي تستخدم فيها البحوث².

وفي الأخير يمكن القول أن البحوث التسويقية تركز على مجموعة من النقاط أهمها:

- إنها تختص بدراسة السلع والخدمات لأنها تدرس مدى استجابة السوق لهذه السلع، كما أنها تتعاون مع البحوث الفنية في تحديد أنسب المواصفات لتلبية طلبات المنتج والزبون، كما يستفاد من بحوث التسويق في تحديد الكمية التي يجب إنتاجها لتلبية الطلب، وفي وضع سياسات التصميم والإعلان والألوان والعبوة، ومن الضروري التأكيد على أن بحوث التسويق لا تتدخل في الإنتاج، بل تخدم فقط الإرشاد عما ينبغي إنتاجه لإرضاء الزبون.

- أنها تختص بدراسة الأسواق لأنها تدرس الزبائن الذين يؤلفون السوق.

- أنها تقيم أهمية فئات الزبائن المختلفة بالنسبة لتسويق سلع وخدمات معينة، كما تقوم بتحليل سلوك المستهلكين ودوافعهم، كما تدرس أثر الحملات الإعلانية وغيرها من وسائل الترويج على مبيعات السلع والخدمات، وتقوم بحوث التسويق أيضاً بتقييم نقاط القوة والضعف في السلع والخدمات المنافسة.

- أنها تختص بدراسة المبيعات والتوزيع لأنه متى ما حددنا السوق، فإن بحوث التسويق يمكن أن ترشدنا إلى الزبائن المحتملين وتوزيعهم الجغرافي وعددهم وخواصهم وكيفية الوصول إليهم.

¹ نظام موسى سويدان، المرجع السابق، ص 108.

² محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص. 111.

كما تساعد بحوث التسويق على كشف عاداتهم ودوافعهم الشرائية والمتاجر التي يرتادونها وسبب ارتيادهم هذه المتاجر، كما تساعد على كشف منافذ وقنوات التوزيع المربحة وأنسب الجهود البيعية لتصريف السلع وتقديم الخدمات، ويمكن القول عموماً أن بحوث التسويق تغطي المشكلات التي تتعلق بأي واحد من الأمور التالية: سياسات التسويق وطرقه، الأسواق بمعنى الناس الذين يقومون بالشراء والبيع، منافذ وقنوات التوزيع، السلع والخدمات، استخدامات المنتج، النشاط الترويجي، النشاط البيعي، سلع المنافسين.¹

وبالتالي يمكن القول أن نظام البحوث التسويقية يساعد المؤسسة في حل المشكلات التسويقية التي تواجهها خاصة فيما يخص المزيج التسويقي.

¹ . محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، المرجع السابق ص 319، 320.

المبحث الثاني: مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون

سندرس مساهمة الاستخبارات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون من خلال مكوناته ومساهماتها في تسيير العلاقة مع الزبون، حيث اختلف الكتاب والباحثون في تحديد مكونات نظام الاستخبارات التسويقية والأنظمة الفرعية المكونة له إذ وردت وجهات نظر مختلفة في هذا المجال، والنموذج الذي طرحه (Crowley) هو أنسب نموذج من بين النماذج المطروحة للدراسة، وذلك بسبب شموليته واستيعابه لأهم المتغيرات المؤثرة في البيئة والنشاط التسويقي وهو الزبون، وملائمته مع مفهوم التسويق الحديث والمعاصر باعتبار أن الزبون هو المحور الأساسي بالنسبة للنشاط التسويقي، وفي ضوء ذلك فقد حدد (Crowley) مكونات نظام الاستخبارات التسويقية المتمثلة في: فهم الزبون، فهم السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين، حيث سنستعرض كل عنصر ومساهمته في تسيير العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: مساهمة فهم الزبون في تسيير العلاقة مع الزبون

إن التفاعل مع الزبون أفضل من البيانات والمعلومات المجدولة، ومن خلال هذا التفاعل فإن المؤسسة يمكن أن تسأل زبائنها بصورة مباشرة عن مشاكلهم واحتياجاتهم، وتضيف إلى أن الهدف هو أن يتحول مندوب التسويق إلى جامع المعرفة من الزبائن ومن ثم استخدامها لمساعدتهم، وإن معرفة الزبون هي جزء من معرفة المؤسسة، ومن خلال تقاسم المعرفة مع الزبون تتمكن المؤسسة من الحصول على مزايا المعرفة التي يحملها كل زبون تقوم بالتفاعل معه،¹ وبناء عليه فإن المؤسسة التي لديها القدرة على فهم الزبون والتطبيقات الجيدة لمعرفة حاجاته ورغباته ودراسة اتجاهاته، يمكن أن تحقق الميزات التالية:

1. زيادة الاحتفاظ بالزبون عن طريق تحقيق رضاه نتيجة للاستجابة الأكبر لحاجاته ورغباته واتجاهاته.

2. تخفيض كلف التسويق عن طريق تطوير الحملات التسويقية المستهدفة والفعالة.

¹ محمد عبد الرهاب، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون - بحث استطلاعي لآراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في نينوي، الكلية التقنية الإدارية، المجلد السادس، العدد الثاني عشر، جامعة البصرة، سوريا، 2014، ص 63.

3. تحديد الزبائن الأكثر ربحاً ومعاملتهم وفقاً لذلك (قانون 80-20 أي 20% من الزبائن يولدون 80% من إيرادات المؤسسة وينبغي أن يتلقوا معاملة خاصة).
4. تحقيق عائد على الاستثمار أعلى عن طريق زيادة الأرباح لكل المبيعات وتنظيم دورة المبيعات التي يديرها تدفق العمل بين الأقسام، كما يمكن إلغاء الوظائف الفائضة عن طريق مركزية النشاطات المشتركة.
5. يمكن أن توفر المؤسسة الكلف عن طريق تقليل الأخطاء التي تظهر من عدة نقاط تفاعل غير منسقة، ويمكن أن تحسن فهم احتياجات الزبون باستخدام قناة الاتصال المفضلة لديهم.¹

المطلب الثاني: مساهمة فهم السوق في تسيير العلاقة مع الزبون

يعد فهم السوق عنصراً أساسياً لنظام الاستخبارات التسويقية الذي يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالأسواق ومدى تأثيرها في استراتيجية التسويق، ولكي تعمل المؤسسات بصورة منتظمة ومناسبة في داخل بيئتها المحيطة فإن حاجاتها للمعلومات عن السوق تظهر بصورة جلية لاتخاذ قراراتها الملائمة ومقارنة آدائها الحالي مع ما هو مخطط للمستقبل وتصحيح الأخطاء وتقويمها لتحسين آدائها في تقديم أفضل السلع لزبائنها، وفي هذا الصدد ولكي تستطيع المؤسسة تحقيق ذلك يتوجب تقديم معلومات استخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه، ومن خلال الاستمرار في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بتلك الأسواق وصولاً إلى فهم السوق²، والجدول الموالي يوضح أهم المعلومات التي يحتاجها نظام الاستخبارات التسويقية لفهم السوق:

جدول رقم (08): البيانات والمعلومات اللازمة لفهم السوق

نوع المعلومات	مجال المعلومات
الخصائص الجغرافية، المناخ، الكثافة السكانية، اللغة السائدة، الأيديولوجية السياسية، الوضع الاقتصادي، الأنماط الثقافية... الخ.	1. المقومات الأساسية للدولة التي تعمل فيها المؤسسة:
توزيع الدخل، مجال استخدام السلعة، الاستيراد، التصدير، مستويات الأسعار... الخ.	2. خصائص السوق:
المستهلكين المحتملين، مواقع تواجدهم، رغباتهم وأذواقهم، عاداتهم الشرائية،	3. المستهلكين:

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، المرجع السابق، ص 86.

² محمد عبد الوهاب، المرجع السابع، ص 64.

دخولهم، الجهات المؤثرة في قراراتهم الشرائية... الخ.	
عدد المنافسين، طبيعة المنافسة (مباشرة، غير مباشرة) الحصص السوقية للمنافسين الرئيسيين، تغطية السوق، الشهرة والمركز المالي لكل منافس، الطاقة الإنتاجية، نطاق المنافسة (محلية، دولية)... الخ	4. المنافسة:

المصدر: تيسير العجارمة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص 106.

المطلب الثالث: مساهمة استخبارات المنتج في تسيير العلاقة مع الزبون

يلعب المنتج دورا حيويا ومهما في توجيه القرارات الاستراتيجية للمؤسسة وعملياتها لما له من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تنتمي إليها المؤسسة وبالتالي طبيعة ونطاق الأسواق التي تنتمي إليها، إضافة إلى أنه الأداة التي تقدمها المؤسسة لتلبية حاجات ورغبات الزبون، وفي هذا الصدد فإن الاستخبارات التسويقية تؤدي دورا أساسيا في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات استخبارية عن احتمال مواجهة المؤسسة لتقادم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات الاستخبارية التي تتعلق بمزيج المنتج،¹ ثم تكمل دورها بمعالجة البيانات لتحليل الأداء الخاص لكل منتج في السوق ومعرفة إمكانية تسويق المنتج الحالي، ووضع السبل الكفيلة للمحافظة على المنتجات الحالية عن طريق تقديم المعلومات الاستخبارية بخصوص:

1. نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالية.

2. المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي.

3. المنتجات المطلوب سحبها من السوق.

4. المنتجات المطلوب تطويرها ونوع التطوير.²

إضافة إلى ذلك فإن نظام الاستخبارات التسويقية يقدم المعلومات الاستخبارية عن منتجات المنافسين لتحديد أعلى معايير الأداء وتسمى هذه العملية المقارنة المرجعية، إذ يقوم بتقديم بعض المعلومات عن منتجات

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، المرجع السابق، ص 96.

² محمد عبد الوهاب، المرجع السابق، ص 65.

المنافسين فيما يخص سلسلة القيمة، كما أن المعلومات أعلاه يجب أن يتم تجميعها وتحليلها وتوزيعها بشكل فوري ومنتظم لتقديم معلومات استخباراتية قيمة وموثوقة وهو السبب الأساسي في استخدام استخبارات المنتج.¹

المطلب الرابع: مساهمة استخبارات المنافسين في تسيير العلاقة مع الزبون

إن النظام الذي يتولى مهمة جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالمنافسين ودراسة تحركاتهم التكتيكية والإستراتيجية هو نظام استخبارات المنافسين الذي يعرف على أنه " القدرة على جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول استراتيجيات منتجاتهم الحالية والمستقبلية أو أنها المعلومات العامة المتوفرة حول المنافسين الحاليين أو المحتملين التي تمثل مدخلات مهمة لتشكيل إستراتيجية التسويق.²

إذ أن المؤسسة لا تستطيع أن تعمل ما لم يكن لديها معلومات دقيقة وفعالة عن:

1. طبيعة المنافسة في السوق.
2. نقاط القوة والضعف للمنافسين.
3. طبيعة المنتجات المنافسة في السوق.
4. طبيعة المنتجات البديلة.
5. استراتيجية المنافسة في اختراق السوق.

ومن جهة ثانية فإن استخبارات المنافسين يعمل على تلقي معلومات استخباراتية قيمة عن المنافسين لغرض تقديمها إلى المستفيدين داخل المؤسسة، إذ يمكن للمدراء الاتصال بالنظام وطلب معلومات استخباراتية عندما يستلزم الأمر تفسير بعض تحركات المنافسين إضافة إلى إمكانية معرفة نقاط الضعف لديهم، وتحديد الأسواق الجديدة أو المحتملة، والتعرف على مصادر الميزة لدى المنافسين وأخيرا المقارنة المرجعية عن طريق القياس الدقيق لأداء المؤسسة في مقابل أداء أفضل المنافسين في نفس الصناعة.³

¹ .علاء فرحان طالب وآخرون، المرجع السابق، ص 98.

² .المرجع نفسه، ص 99.

³ .محمد عبد الوهاب، المرجع السابق، ص 66.

المبحث الثالث: مساهمة نظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون

عادة تكون معظم المؤسسات مغمورة بمعلومات عن زبائنها، والمشكلة أن هذه المعلومات عادة ما تكون منتشرة انتشارا واسعا في التنظيم، وتكون مدفونة بعمق في قواعد بيانات، وخطط، وسجلات مستقلة للكثير من وظائف المؤسسة وأقسامها، وللتغلب على مثل هذه المشاكل، تتحول الكثير من المؤسسات الآن إلى نظام المعلومات التسويقية لإدارة المعلومات التفصيلية عن الزبائن لكي تصل إلى هدفها من تحقيق قيمة للزبون الذي بدوره يحقق قيمة للمؤسسة¹.

المطلب الأول: مساهمة وظائف المؤسسة في التوجه نحو الزبون

يهاجم نظام السجلات الداخلية من خلال الاستغلال الأمثل للمعلومات الواردة على مستوى كل قسم من أجل تحسين العلاقة مع الزبون ومساعدة المؤسسة في النجاح في توجيهها نحو الزبون، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

1. قسم الشراء: ويكون ذلك من خلال:

- البحث الجاد عن أحسن الموردين والعمل على تمديد فترة العلاقة معهم من أجل الاستفادة من مزايا ذلك.

- البحث عن السعر المنخفض للمواد الأولية مع الحرص على جودة ونوعية المنتجات.

2. قسم الإنتاج: حيث من خلاله يتم:

¹. فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 262.

- دعوة الزبائن إلى زيارة مواقع الإنتاج للاستفادة من اقتراحاتهم وأفكارهم وآرائهم.

- تسخير كافة الوسائل المادية والبشرية من أجل إنجاز عملية تسليم الطلبات في الوقت المتفق عليه وبالتالي احترام الآجال.

- السعي إلى تحقيق التلاؤم بين المنتج المقدم وحاجيات الزبون.

3. قسم المحاسبة: يساعد في:

- قياس الأرباح: بالمنتج، المنطقة الجغرافية، حجم الطلب، الزبائن وذلك لتحديد مراكز القيمة والتركيز عليها.

- إعداد وإرسال الفاتورات بالشكل الذي يناسب كل زبون، حيث تفصل في كل المعلومات وبالتالي تتوفر على إجابات لأي تساؤلات يمكن أن يطرحها الزبون.

4. قسم المالية: وفيه يتم:

- دعم المشاريع التسويقية التي تمثل الأفضلية للزبائن فتكسب وفاءهم.

5. القسم التجاري: من خلاله يمكن للمؤسسة:

- المعرفة الدقيقة لكل شرائح السوق من أجل اختيار أحسنها وتقديم عروض ملائمة لها.
- اقتراح العروض الشخصية.

- البحث المستمر عن توقعات أو شكاوي الزبائن.

- الاستفادة من التغذية المرتدة عن آراء الزبائن حول العرض المقدم.

6. التسويق: فمن خلاله يتم:

- دراسة وفهم رغبات وحاجات الزبائن.

- قياس صورة المؤسسة ورضا الزبائن بصفة دائمة.

- العمل على جمع الأفكار المساعدة على تحسين المنتجات والخدمات الحالية وخلق تصاميم جديدة لمنتجات جديدة.

7. العلاقات: وفيها يتم:

- إنشاء جو ثقة مع مختلف الأطراف (المرتبطة بالمؤسسة، المؤثرة على المؤسسة).

- السهر على نشر المعلومات اللازمة لتقوية صورة المؤسسة.¹

كما سبق يظهر أن الزبون هو محور اهتمام كل وظائف المؤسسة، وهو ما يعكس اقتناع المؤسسة بأن بقاؤها مرهون باختيارها لاتباع استراتيجية في كل وظائفها تتجه نحو الاهتمام بالزبون.

المطلب الثاني: منافع طريقة تسيير العلاقة مع الزبون المبنية على البيانات

سيفوض تسيير العلاقة مع الزبون المبني على البيانات الناجح، مع قيمة العملية كمتريفة دافعة للمؤسسة

لتؤدي عشرة أشياء:

1. تكامل وتوحيد معلومات الزبون، مع المعلومات المناسبة وتاريخ تعامله مع المؤسسة، سيكون التعامل متسقاً مع الزبون عبر قنوات الاتصال والخدمة.
2. تقديم معلومات موحدة عبر كل القنوات في المؤسسة كلها للمساعدة في الاتصالات المناسبة الموقوتة مع الزبائن، مما يتسبب في توفيق الاحتياجات مع المنتج الأكثر مناسبة.
3. إدارة حالات الزبون، ويوفر هذا الشخص الصحيح مع المراقبة الإدارية بطريقة مخططة شفافة، مما يضمن اتخاذ الإجراءات المناسبة في الوقت الصحيح.
4. جعل عروض المنتجات والخدمات حسب الطلب، إن أمكن ذلك، لكل زبون لتحقيق توقعاته الخاصة.
5. إنتاج يدويا وتلقائيا، فرص مبيعات جديدة عن طريق قياس نمط الزبون مقابل الاتصالات بين الزبون والعميلين.
6. إنتاج وإدارة الحملات عن طريق توفير المرونة لاستيعاب التغييرات في معلومات الزبون، أو سلوكه.
7. إنتاج متابعة أسرع وأكثر دقة لخيوط المبيعات، ومرجعياتها، واستفسارات الزبون.
8. إدارة كل عمليات الأعمال عن طريق تقديم نقطة مراقبة مركزية مما يضمن أن تنفذ كل عمليات الأعمال طبقاً لقواعد الأعمال الصحيحة، والكفؤة.

¹. دراج نبيلة صليحة، المرجع السابق، ص 42، 43.

9. تقدم صورة تفصيلية أكثر، وأكثر دقة للإدارة العليا عن كل أنشطة المبيعات، والتسويق.

10. رد الفعل الفوري لبيئة التسويق المتغيرة.¹

كما أنه من بين الفوائد التي توفرها قواعد بيانات الزبائن:

-أهما تساعد المؤسسة على الظهور أمام زبائنها بوجه واحد، وسواء كان الزبائن أفرادا مستهلكين أو

أصحاب القرار في المؤسسات، فإنهم يميلون إلى النظر لكل مورد على أنه كيان واحد وليس

كمجموعة من الأعمال التجارية تعمل تحت إمرة مؤسسة، وهؤلاء الزبائن لا يهمهم النظام الداخلي

للمورد، فهم يتوقعون أن يعاملوا كزبائن للمؤسسة لا كزبائن لدوائرها وأقسامها المتعددة.²

- كما أنه بتوحيد المعلومات كثيرا ما يخفض الحاجة إلى السجلات التي لا لزوم لها وهذا بالتالي يخفض

تكاليف الاحتفاظ بالسجلات ويخفض أيضا احتمال وقوع الأخطاء، كما أن تقاسم نتائج استطلاع

الزبائن في المؤسسات الكبيرة قد يؤدي إلى خفض عدد الاستطلاعات التي تدعو إليها الحاجة، وهذا

أيضا يخفض التكاليف وقد يخفض أيضا عدد وتكرار الاتصالات مع الزبائن، وبطبيعة الحال فإن أحد

الأسباب الأولية لإجراء استطلاعات الزبائن هو معرفة مجالات التحسين، والربط بين كل معلومات

الزبائن يوفر أساسا أفضل لعمليات ونتائج التحليل وتحديد الأولويات بالنسبة لمشاريع التحسين

المستمر.

- كما أن هناك فائدة أخرى هي منفعته بالنسبة لإعداد المسؤولين التنفيذيين في المؤسسة لإجراء

اتصالات مع الزبائن الرئيسيين، كما أن المعلومات هامة أيضا بالنسبة لدوائر تخطيط الإنتاج،

والشؤون المالية، والنوعية وغيرها من الدوائر، وأية مجموعة من هذه المجموعات قد تحتاج إلى

معلومات عن زبون واحد أو معطيات متراكمة عن شريحة من السوق أو عن جميع زبائن المؤسسة.

- ويستفيد العاملون في المبيعات من قاعدة معلومات الزبائن، فهي تمكنهم من متابعة كل عناصر العلاقة

بين الزبون والمؤسسة، وهم عندما يعدون استراتيجيات المبيعات، يستطيعون الوصول إلى معلومات

رضا الزبون عن المنتجات والخدمات الحالية، والشكاوى والمسائل العالقة، وأنشطة البيع في الأقسام

¹ في كومار، ويرنر رينارتز، المرجع السابق، ص 64.

² دانييل م. ستويل، المرجع السابق، ص 309.

الأخرى، وحصولهم على كل هذه المعلومات يهيئهم بشكل أفضل لتقديم مقترحات بشأن البيع وبشأن إدارة المؤسسة مع الزبون.

- ودائرة التسويق تستفيد أيضا من توحيد معلومات الزبون، فهي تحصل على صورة أوضح لكل زبون بمفرده ولشرائح من الزبائن، كما أنها تتمكن من تحديد الاتجاهات وأنماط الشراء وأن تتابع ولاء الزبون، كذلك فإنها تتمكن من إجراء تقاطع بين معلومات الزبائن التي ترد من مصادر مختلفة ضمن المؤسسة، وعندما تحلل دائرة التسويق المعطيات الأوفى عن الزبون وعن أنماط الشراء بواسطة قاعدة المعلومات، فإنها تتمكن من تكوين صور للزبائن الذين فقدتهم وبالتالي ابتكار برامج للاحتفاظ بمن تبقى من الزبائن الذين فقدتهم وبالتالي ابتكار برامج للاحتفاظ بمن تبقى من الزبائن الذين لهم صور مماثلة.¹

المطلب الثالث: التطبيقات الأساسية لقاعدة البيانات التسويقية من أجل الزبون

تستخدم المؤسسات قاعدة البيانات في عدة اتجاهات حددها كوتلر وأرمسترونغ في أربعة اتجاهات هي:

- **الاتجاه الأول:** تحديد الزبائن المحتملين باعتماد أساليب الاتصال بالبريد والهاتف أو الاستدعاءات الشخصية تستطيع تحويلهم إلى زبائن أو مستهلكين دائمين.

- **الاتجاه الثاني:** تحديد أي من الزبائن يحتاج إلى عرض خاص، وتقوم المؤسسات بعدة محاولات لغرض استخدام هذا الأسلوب وتحقيق حالة الاستهداف الأمثل للزبون إلى مرحلة ما بعد البيع والحصول على استجابة إيجابية.

- **الاتجاه الثالث:** تعميق ولاء الزبون حيث تعمل المؤسسات دائما إلى جذب انتباه الزبون لها بوسائل متعددة كإرسال المعلومات المناسبة له أو الهدايا وغيرها لغرض استمرار العلاقة الودية وتعميق الولاء لها.

- **الاتجاه الرابع:** خلق تفاعل شرائي لدى الزبون فأساس قاعدة البيانات هو خلق عروض جذابة لمتوجاتها أو منتوجات تكميلية عندما يكون الزبون مستعدا لذلك.²

¹. المرجع نفسه، ص 310.

². درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص 191.

وعليه فإن منهج التسويق وفقا لقاعدة البيانات يوصف بكونه عملية بناء وحفظ واستعمال قاعدة بيانات الزبون وقواعد البيانات الأخرى، لغرض الاتصال وعقد الصفقة أو المبادلة مع الزبون حسب كوتلر، وأضاف إلى أن ذلك من خلال الاستخدام المتكرر لقاعدة البيانات خصوصا من قبل مسوقي الخدمات لأجل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل وكسب ولاء الزبون والاحتفاظ به، واعتبرت (ERIC) تسويق قاعدة البيانات كونه جهد المؤسسة لجمع الموجز الديمغرافي وموجز الوسط وموجز الاستهلاك للزبون لغرض استهداف أسر معينة أو أشخاص أو زبائن المؤسسات بشكل فعال جدا، والذي من شأنه أن يطور علاقة شخصية مستمرة بين الزبون والمؤسسة.¹

ورأى (Joller) أن التطبيقات الأساسية لقاعدة البيانات التسويقية بالارتباط مع وسائل الاتصال المتاحة للمؤسسة تتحقق عبر الآتي:

- البريد المباشر: حيث توفر قاعدة البيانات معلومات عن الزبون المناسب لكي يتم الاتصال به بوسيلة البريد المباشر.

- التسويق عن بعد: ويتصل بالزبون هاتفيا باستخدام أرقام الهواتف المخزونة في قواعد البيانات عن كل زبون، تعزز بيانات الزبون باتصالات الزبون بالمؤسسة لكي تضاف إلى خزين قاعدة البيانات.

- نظم إدارة التوزيع: تستخدم قاعدة البيانات من قبل الموزعين كما تستخدم كأساس للرقابة على آدائهم.

- تسويق الولاء: توفر قواعد البيانات معلومات عن الزبون ذي الولاء العالي وبذلك تعتمد المؤسسة في تحقيق أواصر العلاقة الودية وإدامتها بغية المحافظة على ولاء الزبون، وتبادر المؤسسة بإرسال الهدايا والنماذج والمعلومات المفيدة إلى الزبون لتعزيز هذا المنتج.

- التسويق المستهدف: عند تحليل قاعدة المعلومات يمكن استخدام النتائج في استهداف مجاميع أخرى من الأفراد أو المؤسسات فمثلا يمكن استخدام معلومات السلوك الشرائي التي يحتفظ بها البائع لاستهداف أفراد محددين بحملات ترويجية خاصة من المتوقع أن يستجيب لها هؤلاء الأفراد.

- التخطيط للحملة الترويجية: لاستهداف زبائن وقطاعات سوقية.

¹. المرجع نفسه، ص 189.

-تقييم التسويق: عند تسجيل الاستجابات للسعر والاعلان والمنتوج يكون من الممكن تقييم مدى فاعلية مداخل التوجه نحو الزبون والقطاعات السوقية المختلفة.¹

ولقد صممت معظم المؤسسات قاعدة بيانات خاصة بالزبائن تشمل معلومات كثيرة عما يفضله ويتطلبه الزبون على أساس فردي، وتستعمل المؤسسات هذه المعلومات لتصمم منتجاتها للأفراد على أساس التفضيل الجماعي، كما يعرض عدد متزايد من المؤسسات خطط منتجاتها على شاشة البيانات وتسمح للزبائن بتصميم المنتجات التي يرغبونها.²

وفيما يلي مثال لكيف يمكن أن تستخدم إحدى المؤسسات قاعدة بياناتها الداخلية في اتخاذ قرارات تسويق أفضل، حيث تحتفظ Usaa والتي تقدم خدمات مالية لأفراد جيش الولايات المتحدة وأسرهم، بقاعدة بيانات زبائن مبنية من تواريج شراء الزبائن، ومن المعلومات المجموعة مباشرة من الزبائن، وتستخدم Usaa قاعدة البيانات في تفصيل عروض تسويق لاحتياجات محددة لزبائن أفراد، مثال ذلك إذا كان لدى الأسرة أبناء في الجامعة، ترسل Usaa معلومات للوالد الأبناء عن كيف يديروا بطاقات ائمتهم، وإذا كان لدى الأسرة أطفال أصغر، فإنها ترسل معلومات عن التخطيط العقاري، ومن خلال الاستخدام الماهر لقاعدة البيانات، تخدم USAA كل زبون بصورة فريدة، مما ينتج عنه مستويات ولاء زبون أعلى وتحافظ المؤسسة المقدر قيمتها بـ 65 بليون دولار على أكثر من 69% من زبائنها.³

ويجب شمول كلا من الزبائن النشطين وغير النشطين في قواعد بيانات الزبائن، فتساعد البيانات عن الزبائن النشطين المسوقين على تعلم ما حدث جيدا في الماضي، وتساعدهم البيانات عن الزبائن غير النشطين على تعريف الاحتياجات التي تحتاج إلى تحسين، وبالنسبة للزبائن غير النشطين، يمكن أن يكون توثيق المعلومات الإضافية التالية مهما:

- ما طول الفترة الذي يكون الزبون فيها غير نشط؟

- ما طول الفترة الذي يكون الزبون نشطا فيها؟

- ما نمط مشترياته عندما كان نشطا؟

¹ محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، المرجع السابق، ص 284.

² درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص 192.

³ فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 231.

- كم أنفق؟

- كيف تم الحصول عليه في البداية؟

- لماذا يكون الزبون غير نشط؟

كما أن هناك قاعدة بيانات الزبائن المتوقعين وهم زبائن لهم أنماط تشبه تلك الخاصة بالزبائن الموجودين فعلا، ويجب أن تشمل قاعدة بيانات الزبائن المتوقعين أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المتوقعين مثلما تفعل قاعدة بيانات الزبائن بالنسبة إلى الزبائن، لكن لأسباب واضحة لا تحتوي قاعدة بيانات المتوقعين على بيانات لتاريخ العمليات الجارية، ويمكن أن يستخدم المسوقون قاعدة بيانات المتوقعين في تصميم حملات التسويق لاستهداف المتوقعين بقصد استحوادهم كزبائن جدد، ويجب أن يحلل المسوقون بعناية القنوات التي يفضل المتوقعون أن يحصلوا على المعلومات من خلالها-سواء كانوا قراء صحف إخبارية/مجلات، أو مشاهدي تلفاز، أو مستمعين للراديو، أو مشترين بالكتالوجات، ويعمل هذا يستطيع المسوقون أن يستغلوا كل أوساط الاعلان بكفاءة في تحقيق أعلى معدل استجابة.¹

¹. في كومار، ويرنر رينارتز، المرجع السابق، ص 283.

المبحث الرابع: مساهمة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون

تتكون البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات من وسائل وبرمجيات وشبكات وموارد بشرية تساعد المؤسسة على تحسين خدمة الزبائن وتقوية الروابط بين المؤسسة والزبائن.

المطلب الأول: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال المساعدة على تسيير العلاقة مع الزبون

قد ساعد التقدم التكنولوجي كثيرا على إقامة علاقة وطيدة بين المؤسسة والزبون، وذلك راجع إلى جملة من التكنولوجيات التي تأتي أهم خصائصها في ما يأتي:

1. الحوار: التي جاء تعريفها حسب Le petit Robert على أنها عملية حوار بين فرد من جهة ومعلومة

تصدرها آلة من جهة أخرى، كما هي وسيلة تبادل جديدة في عصر الإعلام الآلي، وهو التبادل الذي

لا يمكن أن يجده لا الوقت ولا المسافات، حيث تساهم في تحرر المؤسسة من القيود البشرية والمالية

وتعطي الزبائن إمكانية التعامل مع المؤسسة بلا حدود، إذا فهي تمثل فرصة لعلاقة جيدة ما بين

المؤسسة والزبون.

2. **L ubiquité**: أي أن التكنولوجيا توضع للاستعمال دون قيود مكانية ولا زمانية، فنجدها تستعمل

في أي مكان 24/24 سا خلال 365 يوم في السنة وتعطي للمستعمل الاحساس بـ **L ubiquité**

فالأترنت وسيلة سهلة المنال والفهم لأي شخص في أي وقت من ليل ونهار وهي في خدمة الزبائن بدون أية قيود.

3. الآنية: وتدل على قدرة التكنولوجيا على معالجة وتحليل المعلومات في وقت قياسي، فمثلا عن طريق التكنولوجيا ترقم البيانات حول الزبون وسلوك المستهلك... إلخ لتحلل وتعالج من أجل التصرف بالشكل المناسب مع سلوكاته وتوقعاته.

4. الانتقال: أنسب مثال استخدام تكنولوجيا الهاتف النقال أي التكنولوجيات المحمولة أو المشحونة والتي تساعد على تحرك الزبون، وتعطيه إمكانية المشاركة والدخول في أنواع من الخدمات مهما كان المكان الذي يتواجد فيه، ومنه التواصل إلى علاقة مباشرة ما بين المؤسسة والزبون.

5. التواصل: تعني قدرة التكنولوجيا على الارتباط بشبكة من أجل الحوار مع الآلات التي تنتج وتستعمل نفس بروتوكول الاتصال، هذه التقنية تتيح للزبون فرصة الاطلاع وتبادل المعارف عن طريق وممع شبكة من الآلات، وبالتالي فرصة التواصل والحوار مع مجموعة من الأشخاص ممثلين بالآلات بما فيهم مؤسسات ومنه إمكانية اطلاع الزبائن على مواقع لمؤسسات تمهم من أجل التعامل معها بشكل مباشر.¹

وتسمح تكنولوجيا تحليل ومعالجة المعلومات في إطار تسيير العلاقة مع الزبون بـ:

– جمع وتخزين البيانات حول الزبائن.

– تنظيم وتحليل المعطيات بغرض تسهيل فهم الزبون.

– تقديم إجابة دقيقة ومشخصة لتلبية حاجات وتوقعات الزبون.²

المطلب الثاني: وسائل وشبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المساعدة على تسيير العلاقة مع الزبون

يرتكز تطبيق مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون على مجموعة من الأدوات، والمتمثلة أصلا في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد ساهمت التطورات التكنولوجية الحديثة في ولادة أنواع مختلفة من الوسائل التي يمكن للمؤسسة استعمالها لتفعيل علاقتها مع الزبون ونجد من بين الأدوات المستخدمة في تسيير العلاقة مع الزبائن ما يلي:

¹. دراج نبيلة صليحة، المرجع السابق، ص 75-77.

². Christoph Allard, Op Cit, p 201.

1. مراكز الاتصالات center d appels: تنشأ مراكز الاتصالات من ازدواج استعمال الهاتف والجهاز الآلي

إلى استعمال تكنولوجيا معالجة الصوت والبيانات، ويتكون هذا النظام من:

- مركز تلفوني.

- موزع آلي متخصص (موزع صوتي، موزع ويب، موزع بريدي، موزع يسمح بالحصول على

التطبيقات وقواعد البيانات الموجودة).

يقوم الموزع بتسيير العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية، ويلعب هذا النظام دورا أساسيا في عملية تشخيص العلاقة مع الزبون، إذ يسمح بإظهار المعلومات المتواجدة في ملف الزبون عند الاتصال به، ويتم ذلك بصفة أوتوماتيكية، هذا ما يمكن المتعامل مع الزبون من تقديم خدمات مكيفة مع خصائص الزبون المتوفرة أمامه.¹

وقد جاء تعريف مراكز الاتصالات حسب دليل مراكز الاتصالات le guide center d appels على

أنها "مجموعة من الوسائل البشرية النظامية والتقنية التي تضعها المؤسسة بهدف تمكين الزبائن من الحصول على إجابات على طلباتهم"، كما أنها مؤسسة علائقية تستعمل الهاتف من أجل خلق رابط بين أطراف المؤسسة والزبائن. وتوضع إذا من أجل تحقيق إستراتيجية العلاقة مع الزبون التي تسطرها المؤسسة وهي بذلك تأخذ مكانة كبيرة في دعم تسيير المؤسسة لعلاقة تفاعلية مع زبائنها الحاليين ومرتبين.²

2. الانترنت: قد تنامي دور الانترنت وتعاضمت أهميته كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليس فقط بالنسبة للأفراد

وإنما أيضا بالنسبة للمؤسسات على اختلاف أنواعها.

ولا شك أن خدمة الزبائن على الانترنت أكثر فعالية منها في التسويق التقليدي، لأنها تقدم استجابة سبعة أيام في الأسبوع ولأربع وعشرين ساعة يوميا وتعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الكمبيوتر، مقابل خدمة خمسة أيام في الأسبوع، وثمان ساعات يوميا، وتدعو مواكبة الأعمال عبر الانترنت توفير خدمات لدعم الزبون وخاصة تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، وتقسم هذه الخدمات إلى خدمات دعم دائمة مثل التبادل المستمر للبيانات والإعلان عن الإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتجات وتزويد الزبون بالبيانات والمعلومات حول المنتجات الجديدة والملاحظة المستمرة لمستوى رضا الزبائن، وخدمات حسب الحاجة، وغالبا ما

¹. درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص 141.

². دراج نبيلة صليحة، المرجع السابق، ص 79.

تكون بعد إنجاز عملية الشراء، مثل الاجابة على استعلامات وأسئلة الزبون وخدمة استرجاع البضاعة المباعة وتقديم تقارير إلى الزبون حول أخطاء وعيوب في المنتج.

ويسعى الزبائن في التعامل مع الانترنت إلى السهولة والبساطة، وأيضا الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط، وإهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء أو الطلبيات بسرعة وبسهولة، كما تسعى العديد من المؤسسات على الشبكة إلى التواصل مع الزبون، ويكون من خلال الاعتماد على قاعدة البيانات التي تعدها المؤسسة عن زبائنها، والجدير بالذكر أن بعض المواقع على الانترنت تقدم خدمات ممتازة، منها أهما تذكرهم بالمعلومات وطلباته في المرات السابقة لكي تجنبهم عناء ملء البيانات، وأهم الأدوات المستخدمة لخدمة الزبائن البريد الالكتروني، وتوفير قائمة بالأسئلة المتكررة وإجاباتها، واستخدام أسلوب غرف المحادثة، ويمكن أن تأتي هذه الأدوات بمردود عكسي إذا لم تكن المؤسسة مستعدة لتوفير استجابة كافية للزبون.¹

وعندما يبحث الزبون عن معلومة ما أو عن طريق لتسديده للمشتريات مباشرة، فإن وسيلة الانترنت تسمح بتوفير كل هذا والاجابة عن حاجاته الآنية حالا، وتقدم رفاهية التجارة المترلية، هذا بالنسبة لما يتيح للزبون كطرف أول في العلاقة، أما الطرف الثاني (المؤسسة) فالانترنت تضمن لها الحصول على معلومات حول الزبائن وتفضيلاتهم، وبذلك تساعد على جعل العرض أكثر شخصية.²

كما أنه من بين تطبيقات الانترنت التسويق الالكتروني الذي من منفعه:

- توسيع قاعدة الزبائن: إمكانية الدخول اللحظي والدائم وسعت من قاعدة الزبائن مقارنة بالتسويق المادي، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل الزبون الدولي أيضا، فالتسويق الالكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام، لا يمرض ولا يأخذ إجازة ولا ينام أو يسهو عن العمل في أي وقت من اليوم ليلا أو نهارا، فالزبون يمكنه أن يتسوق أو حتى يكتفي بمشاهدة البضاعة بشكل ميسر، فقد يكون في عمله ويريد أن يأخذ استراحة قصيرة فيذهب لموقع متجر إلكتروني ليتعرف على المنتج الذي يفكر فيه في هذه اللحظة ويقارن بين الماركات أو المتاجر أو الموديلات المتنافسة أو البديلة، هذا الزبون كان من الممكن فقده في ظل الظروف المادية، لأن ذهابه للمتجر سيتطلب منه ضرورة تركه لمكان عمله أو ارتدائه للملابسه إذا كان بالمتزل ليذهب للسوق.

¹. زكية مقري، نعيمة بجايوي، المرجع السابق، ص 281.

². Pierre Alard, Damien Dirringer, **La Strategie de la Relation client**, Dunod , Paris, 2000, p 59.

- الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري: من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينها (البريد الإلكتروني، السماع، الميكروفون، الكاميرا).
- تقليل الأعمال الورقية: من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين وتوزيع على الزبائن.
- تقليل تكلفة تشغيل المعلومات: مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق وتوجيه اهتمام أكثر نحو حاجات الزبون.
- تقليل وقت إتمام المعاملات: من خلال اختصار خطوات عملية التسويق والتي يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على شبكة الانترنت.
- خلق فرص أعمال جديدة: فأصحاب الأعمال يقومون بتطوير وابتكار طرق جديدة، كظهور فرص للوساطة الإلكترونية، والقيام بالبحوث الإلكترونية، وتقديم خدمة المعلومات كالمعارض الدائمة أو مقارنة المنتجات من حيث أسعارها وخصائصها... وغيرها من فرص الأعمال.
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن الزبائن: من خلال الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما ساعد في تحسين وتطوير إمكانات تحليل السوق، حيث يمكن الحصول على بيانات عدد كبير من مستخدمي الانترنت منهم مباشرة واستخدامها لعمل أبحاث لتحليل مقدرة السوق على تقديم منتج/خدمة جديدة مطورة من خلال تطبيق Data Mining.¹
- هذا بالإضافة إلى تطوير وتحليل المنتجات، فالمؤسسات لديها الإمكانيات لجمع وفحص ومقارنة ونشر المعلومات عن المنتجات عبر الانترنت، ومن خلال جمع وإدارة وتحليل وتوزيع المعلومات التفصيلية حول الزبائن يمكن تفهم احتياجاتهم وتحديد الفرص المتاحة أمام المؤسسة بشكل أفضل، وتطوير وتعزيز العلاقات معهم وحسن خدمتهم وتحقيق ربحية المنتجات والخدمات وتقديم عروض جديدة قيمة.
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين: نتيجة لسهولة وإمكانية الوصول إليهم عبر المجتمع الإلكتروني.

¹. يتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات واستخلاص المعلومات المفيدة عن الأفراد، وأقسام الزبائن، ويرتكز هذا المفهوم على تقنيات إحصائية ورياضية.

- توفير وسيلة تسويق سريعة ومتميزة لجموع الزبائن: إذ أن زبائن اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة.
 - المرونة: في عرض المعلومات عن المنتجات ثم تحديثها بسرعة كلما تقدمت أو تغيرت بتكلفة إضافية محددة، بما يمكن المؤسسات أن تكافئ أفضل زبائنها من خلال مدّهم بأحدث المعلومات عن الأسعار والعروض الخاصة للمنتجات.
 - تشغيل أسرع وأكثر كفاءة لاستعلامات الزبائن.
 - قدرة أعلى على تحديد الزبون المستهدف: وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية.
 - الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من الزبون: لأن الانترنت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه.
 - إمكانية تقديم مستوى أعلى من الخدمة: كالتصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للزبون وتفضيلاته.
 - المؤسسات الذكية يمكنها الاستفادة من الطرق الجديدة التي تقدمها الشبكة في مجال خدمة الزبائن: فمع انتشار التسوق عبر الانترنت يجب على المؤسسة أن تتأكد من مستوى جودة أداء نظامها الإلكتروني لخدمة الزبائن عبر الشبكة.¹
- 3. الانترنت:** قد يريد مدير مبيعات لديه مشكلة مع زبون كبير أن يحصل على ملخص لمبيعات الحساب وربحيته خلال السنة الماضية، أو قد يريد مدير محل تجارة تجزئة والذي نفذ من عنده منتج أفضل المبيعات أن يعرف مستويات المخزون الحالية في المحلات الأخرى للسلسلة، لذلك يشمل توزيع المعلومات إدخال معلومات في قواعد بيانات، وجعلها متاحة بطريقة صديقة للمستخدم، وموقوتة، وتستخدم الكثير من المؤسسات شبكات انترانت لتسهيل هذه العملية، وتوفر الانترنت الاتصال بمعلومات البحث والتقارير المخزنة ووثائق العمل المشتركة ومعلومات الاتصال للعاملين والمراهنين الآخرين والمزيد، مثال ذلك تجري مؤسسة آي جو iGo وهي تاجر تجزئة ويب وكتالوج، تكاملا لمكالمات الزبائن الواردة مع معلومات قاعدة بيانات محددة من مشتريات الزبائن من

¹. هالة محمد لبيب عنده، المرجع السابق، ص 194-197

الويب واستفساراتهم بالبريد الإلكتروني وعن طريق الاتصال بهذه المعلومات على الانترنت أثناء الكلام مع الزبون يستطيع ممثلو الخدمة في المؤسسة أن يحصلوا على صورة جيدة لتاريخ شراء الزبون واتصالاته السابقة بالمؤسسة.¹

4. الأكسترنات: من خلال الاكسترنات يُخدم نظام المعلومات التسويقية مديري التسويق، ومديري المؤسسات الآخرين أساسا، إلا أنه يمكن أن يقدم معلومات للشركاء الخارجيين، مثل الموردين، أو وكالات خدمات التسويق أيضا، مثال ذلك، يمكن أن تعطي وال مارت Wal-Mart بروكتر وجامبل Procter & Gamble، وموردين رئيسيين آخرين اتصالاتا بمعلومات عن أنماط شراء الزبائن، ومستويات المخزون، إضافة إلى هذا، يمكن أن تعطي للزبائن المهتمين اتصالاتا محدودة بنظام المعلومات، فتنتج دل للحاسب الآلي Dell Computer صفحات مكافئة تفصلها خصيصا لزبائنها الكبار، وتعطيهم اتصالاتا بمعلومات تصميم المنتج، وحالة طلبهم، والخدمة ودعم المنتج، وتسمح إضافة إلى هذا المؤسسات للزبائن الرئيسيين وأعضاء شبكة القيمة بالاتصال بالحساب ومعلومات المنتج وبيانات أخرى عند الطلب على شبكات الاكسترنات، ويمكن أن يتصل الموردون والزبائن وأعضاء شبكة آخرون بشبكة اكسترنات المؤسسة لتجديد حسابهم وترتيب المشتريات والتأكد من الأوامر مقابل المخزونات لتحسين خدمة الزبون، مثال ذلك تسمح إحدى مؤسسات التأمين لعدد 200 من وكلائها المستقلين بالاتصال بقاعدة بيانات معتمدة على الويب بها معلومات شكاوي تغطي مليون زبون، يسمح هذا للوكلاء بتجنب الزبائن مرتفعي المخاطر، ومقارنة بيانات الشكاوي بقواعد بيانات زبائنهم، وتستخدم محلات وال مارت في جميع أنحاء العالم نظام رابط تاجر التجزئة والذي يوفر بيانات لسنتين للموردين عن كيف بيعت منتجاتهم في محلات وال مارت.²

وكل هذه الشبكات مجتمعة تساعد على تشكيل السوق التفاعلية التي يقصد بها الإجراءات التي يركز عليها الزبون في التسويق، والتي يكون أساسها استخدام الانترنت والاتترنت والاكسترنات، بغرض إنشاء تعاملات تتجه بطريقتين Two-way transaction، بين المؤسسات وزبائنها، أو بينها وبين المهتمين من زبائنها، والهدف من السوق التفاعلي هو تمكين المؤسسة من استخدام هذه الأنواع الثلاثة من الشبكات بطريقة مربحة ومفيدة، بحيث تعمل على اجتذاب الزبائن وإبقائهم ليصبحوا شركاء مع الأعمال في تأمين، وشراء، وتحسين المنتجات والخدمات، ففي السوق التفاعلية لا يكون الزبائن مجرد مشاركين حاملين، بحيث يستلمون إعلانات إعلامية قبل الشراء، ولكنهم يشاركون بشكل نشط في اتصالات شبكية عملية وإجراءات تفاعلية، فالسوق

¹. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 268.

². المرجع نفسه، ص 268.

التفاعلية تشجع الزبائن على أن يصبحوا جزءا من عمليات تطوير الإنتاج، وهذا يتم باستخدام تكنولوجيا الانترنت بطرق شتى، مثل الحوارات أو الدردشة ومجاميع النقاش Chatanddiscussion groups، ونماذج استبيانات من خلال الويب Questionnaires web forms والمراسلات عبر البريد الالكتروني، وعلى هذا الأساس يكون للسوق التفاعلية مردودات غنية بالنسبة لبيانات التسويق المهمة، وأفكار عن المنتجات الجديدة، وعلاقات متينة مع الزبائن.¹

5. الهاتف النقال: من مزايا الهاتف النقال الأساسية أنه يوفر مجالاً رحباً للتفاعل المباشر إضافة إلى تمتعه بصفات المرونة والسرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية وتوفير فرصة معالجة الاعتراضات حال صدورها، كما أن التسويق عبر الهاتف النقال يتيح المجال للمؤسسة القيام ببحوث كبحوث التسويق بسرعة ودقة متناهيتين، ذلك من خلال تنظيم الاتصالات المباشرة مع عينة من الزبائن الحاليين والمرتبين، بحيث يتم الحصول على استجابات مباشرة من أفراد العينة، أو متابعة سير إجاباتهم على الأسئلة المتضمنة في الاستبيان لأية أغراض بحثية وتنظيمية لجهود البحث العلمي.

6. الهاتف الثابت: هي وسيلة من وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسة في تعاملها مع الزبائن، فعلى الرغم من التوسع في استخدام البريد الالكتروني، والخبراء الذين يتنبؤون بزوال ما تعود الناس على تسميته بهاتف "جراهم بيل" القديم، أو خدمة الهاتف القديمة، لم يجد أحد حتى الآن بديلاً عن الاتصال الصوتي المباشر، ولا يمكن أن يثمر أي عمل تجاري طويلاً بدون هاتف، ففي إحدى مراحل العمل سوف يريد الزبائن التحدث معك وليس مع مجرد آلة، وهذه التجارب يمكن أن تمثل لحظات حاسمة في علاقة المؤسسة بالزبون، فإذا ما تم العمل بطريقة جيدة، فإن أساليب الهاتف الممتازة يمكن أن توفر خدمة عظيمة وتبني علاقة قوية مع المتحدثين من الزبائن، كما يمكن أن تكون هذه المكالمات الهاتفية في أحيان كثيرة طاردة للزبون بدلاً من بناء علاقة ودية معه، لهذا يجب أن يتصرف المكلفون بخدمات الهاتف بخبرة كبيرة في هذا المجال إضافة على التدريب على هذه الوظيفة لتكون خير مؤشر على سمعة المؤسسة وشهرتها.²

وفي إطار التعامل والتفاعل مع الزبائن على المؤسسة خلق وإعداد تصميم مرن ومتكامل لقنوات الاتصال مع الزبائن، والقنوات في إطار هذا التصميم يتم دعمها بتنظيم معلومات متعددة، مثل نظم ميكنة المبيعات التي

¹ سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، 2011، ص 194.

² دراج نبيلة صليحة، المرجع السابق، ص 86.

تستهدف زيادة فعالية وكفاءة أداء رجال المبيعات وذلك بطريقة البيع المباشر أو عن طريق البريد الإلكتروني، حيث يوجد نظم متكاملة لميكنة البريد الإلكتروني، وتعتبر تكنولوجيا استخدام التليفون الأكثر نضجا حيث تتكون هذه التكنولوجيا من مجموعة من العوامل والعناصر المكونة مثل الرد الصوتي التفاعلي والتي تمثل الخط الأمامي والأول في تلقي المكالمات الواردة والموزع الآلي للمكالمات حيث يقتصر دورها في تحويل المكالمات إلى مندوب المبيعات المسؤول، وأيضا تكامل الحاسوب والهاتف والتي تقوم باستدعاء بيانات الزبون في التو على شاشة جهاز مندوب المبيعات فور اتصال الزبون، هذه القنوات المرنة والمتكاملة تعتبر مصادر داخلية هامة للحصول على معلومات عن الزبائن وبدلا من أن ينظر إليها على أنها نظم مكلفة يجب أن ينظر إليها على أنها مصدر حيوي وأساسي لتزويد المؤسسة بمعلومات ومعارف عن الزبائن تخدم في النهاية تصميم برامج زيادة القيمة المضافة وخدمة علاقات الزبائن¹.

المطلب الثالث: برامج تكنولوجيا المعلومات والاتصال المساعدة على تسيير العلاقة مع الزبون

باستخدام برامج تسيير العلاقة مع الزبون في فهم الزبائن بصورة أفضل، تستطيع المؤسسات أن تقدم مستويات أعلى لخدمة الزبائن، وتطور علاقات أعمق معهم، كما يمكن أن تستخدم في تحديد الزبائن مرتفعي القيمة، واستهدافهم بفعالية أكبر، والبيع المتقاطع لمنتجات المؤسسة لهم، وإنتاج عروض يتم تفصيلها طبقا لمتطلبات زبائن محددين، وكمثال لذلك: حديثا بدأت فيداكس FedEx برنامج تسيير العلاقة مع الزبون بملايين متعددة من الدولارات في محاولة لتقليل التكاليف، وتحسين دعم الزبائن، واستخدام بيانات زبائنهم الموجودة في خدمات البيع المتقاطع، والزيادة في البيع لزبائن موجودين أو محتملين، ويعطي البرنامج الجديد لكل عضو في قوة مبيعات فيداكس المكونة من 3.300 فردا نظرة شاملة لكل زبون، مع تفاصيل احتياجات كل منهم، ويقترح الخدمات التي يمكن أن تحقق هذه الاحتياجات، كما سيساعد البرنامج الجديد فيداكس في عمل ترويجات، وتأهيل خيوط

¹. عمر عبد الرحمان توفيق، المرجع السابق، ص 48.

المبيعات المحتملة، وتحلل نظم الرامج هذه قطاعات السوق، وتشير إلى الأسواق الجيدة، وتحسب كم ستكون ربحية هذه الأسواق للمؤسسة، ولأفراد المبيعات بصورة فردية.¹

كما من أمثلة برامج تسيير العلاقة مع الزبون برنامج Salesforce لتسيير العلاقات الفورية مع الزبائن حيث أن هذا البرنامج متخصص في تقديم المساعدة لرجال البيع في مجال تسيير العلاقات مع الزبائن، بالإضافة إلى برنامج Outlook حيث يمكن الاستعانة بهذا البرنامج - وهو أحد تطبيقات مايكرو أوفيس- في تسيير العلاقات مع الزبائن من خلال إدارة البريد الإلكتروني وقوائم الزبائن.²

بالإضافة إلى برنامج Wintouch e-CRM وهو أحد حلول تسيير علاقات الزبائن التي توفرها (IBM) والذي يمكن المستخدمين له من الاطلاع على البيانات الخاصة بالزبائن مثل: آخر وأحدث المبيعات التي حصلوا عليها، وحجم المخزون، وأوامر الشراء (الطلبات) وأحواله الائتمانية (الدائنة)، ومناطق وفرص البيع، وأيضا نقاط الاتصال... الخ، هذه البيانات تجعل جميع العاملين على علم ودراية كاملين بكل ما يحدث داخل حسابات الزبائن ومعرفة ما هو متوقع منها، كما يعطي القوة للموظفين لتوسيع دائرة نشاطهم.³

عندما تعمل برامج تسيير العلاقة مع الزبون يمكن أن تتفوق فوائدها على تكاليفها ومخاطرها، وبناء على اقتراعات زبائنها المنتظمة تدعي نظم سبيل أن الزبائن الذين يستخدموا تقرير نظم برامجها تسيير العلاقة مع الزبون تزداد عائدهم 16% في المتوسط، ويزداد ولاء زبائنهم، وكفاءة العاملين لديهم 21% في المتوسط، لا أسئلة إذا كانت تحصل المؤسسات على قيمة هائلة من هذا، "يقول ذلك أحد استشاريي برامج تسيير العلاقة مع الزبون ، فتبحث المؤسسات عن طرق إحظار مصادر معلومات الزبون المتباينة مع بعضها بعضا، وتأتي بما بعد ذلك عند كل نقاط تماس الزبون"، فيمكن لأساليب تسيير العلاقة مع الزبون القوية أن تكتشف " ثروة من المعلومات لاستهداف الزبون وإصابته إصابة مباشرة".⁴

المطلب الرابع: مساهمة الأفراد في تسيير العلاقة مع الزبون

¹ . فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 266.

² . هالة محمد لبيب عنيه، دليل تطبيقات الحاسوب والانترنت والهاتف الجوال في الإدارة والتسويق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2009، ص 144، 145.

³ . عمرو عبد الرحمان توفيق، المرجع السابق، ص 170.

⁴ . فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 268.

الأشخاص هم القوة المزودة ومصدر الطاقة لتسيير العلاقة مع الزبائن وهم العامل المساعد لنجاح تطبيق إستراتيجية العلاقة مع الزبائن ولهم دور مهم في فعالية التنفيذ حيث أنه بدون التفاعلات المناسبة ما بين الأشخاص والزبائن يكون تطبيق العمليات الخاصة بالنظام ضمن دائرة المخاطرة، هؤلاء الأشخاص هم المدراء وموظفي المكاتب الأمامية والذين يلتقون بشكل مباشر مع الزبائن، يزداد الاعتماد على أداء الموظفين في تحقيق أهداف تسيير العلاقة مع الزبائن حيث أنها تسعى لبناء علاقات طويلة الأمد، فبناء العلاقة وتطورها مع الزبون يعتمد على شخصية الموظف وطريقته في التواصل مع الزبائن وقدرته على تلبية احتياجاتهم، فالأفراد يساهمون بشكل مباشر في الحصول على رضا الزبائن وولائهم.¹

وكأحد التغيرات الأكثر أهمية في التسويق، اعتبار الأفراد هم العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة، فقد أصبح الاهتمام كبير بجذب وتدريب وتحفيز الموظفين الذين يمكن أن يشاركوا في خلق القيمة للمؤسسات من خلال كل نقطة تفاعل مع الزبائن، وقد كتب العديد عن العلاقة بين رضا الموظف ورضا الزبون والتسويق الداخلي.² وتمثل المهام التي يقوم بها الأفراد في تسيير العلاقة مع الزبائن في:

- الأفراد يقومون بتطوير المفهوم الاستراتيجي ليصبح موجها نحو الزبون.
 - الأفراد يختارون التطبيقات التكنولوجية لتسيير العلاقة مع الزبائن.
 - الأفراد يطبقون ويستخدمون التطبيقات التكنولوجية.
 - الأفراد ينسقون فيما بينهم خلال تقاطع الوظائف من أجل إتمام مهام تسيير العلاقة مع الزبائن.
 - الأفراد يستحدثون قاعدة بيانات الزبائن ويحافظون عليها.
 - الأفراد يصممون عمليات التسويق والبيع والخدمات.
 - الأفراد قد يحتاجون إلى التغيير في بعض تطبيقات العمل.³
- ومن أجل إنجاح ذلك يجب أن تدرك المؤسسة ضرورة تهيئة أفراد متخصصين ذوي خبرات وتوفر فيهم روح الفريق وحسن الإصغاء للزبون.

¹ شيرين عبد الحليم شاوور التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، - جوال في الضفة الغربية-، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2010، ص 47.

² Adrian payne, Martin Christopher, Moira clark, Helen peck, Op Cit, p408 .

³ شيرين عبد الحليم شاوور التميمي، المرجع السابق، ص 47.

إن التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال كان له تأثير على تطوير نشاطات تسيير العلاقة مع الزبون، إذ أن تطوير قواعد البيانات القوية سهلة الاستخدام أتاح للمؤسسات أن تعد داخل أجهزة الكمبيوتر كل ما يتعلق بالزبائن، ومن ثم نستطيع تحديد بسرعة وضع زبون معين، مثل نمط أوامر شرائه السابقة، مواصفات المنتج الذي يطلبه وما يحققه من ربح، كما أتاح تطور تكنولوجيا المعلومات أيضا للمؤسسات الدخول في حوار مباشر مع زبائنهم من خلال البريد المباشر والبريد الإلكتروني، وزيادة مرونة الانتاج الذي يعتمد على تحسين التكنولوجيا يسمح بتصميم منتجات فريدة من نوعها لتلبية احتياجات كل زبون على حدة، بدلا من تلبية احتياجات شرائح كبيرة من الزبائن.¹

وكمثال عن استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال محلات وال مارت في جميع أنحاء العالم تستخدم نظام رابط تاجر التجزئة Link Retailer والذي يوفر بيانات لستين للموردين عن كيف بيعت منتجاتهم في محلات وال مارت، ويرجع الفضل إلى التقنية، فيمكن أن يتصل مديرو التسويق بنظام المعلومات التسويقية في أي وقت، ومن أي موقع. كما يمكن أن يخوضوا في النظام أثناء العمل في مكتب متري، أو في غرفة الفندق، أو في المطار - في أي مكان يمكنهم تشغيل حاسباتهم المحمولة فيه، تسمح مثل هذه النظم للمديرين بالحصول على المعلومات التي يريدونها مباشرة، وبسرعة، وتفضيلها على احتياجاتهم الخاصة ويمكنهم أن يحصلوا من أي مكان تقريبا على معلومات من المؤسسة، أو قواعد بيانات خارجية ويحللونها باستخدام نظم برامج إحصائية، وبعد تقاريرها وعروضها، ويتصل إلكترونيا بآخرين في المؤسسة.²

ومن خلال ما سبق يمكن القول أنه ليس لمعلومات التسويق قيمة إلا إذا استخدمت في اتخاذ قرارات تسويق أفضل، لذلك يجب أن يلح نظام المعلومات التسويقية للمديرين، والآخرين الذين يتخذوا قرارات التسويق، أو يتعاملوا مع الزبائن بصورة يومية، ففي بعض الحالات، يعني هذا تقديم تقارير أداء منتظمة، وتقارير عن نتائج الدراسات البحثية للمديرين.

¹ أدريان بالمر، المرجع السابق، ص 435-437.

² فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 268، 269.

خلاصة الفصل الثالث

في هذا الفصل تطرقنا للعلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون، من خلال توضيح مساهمة كل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون ، فلتخاذ القرارات التسويقية التي تساهم في تحسين تسيير العلاقة مع الزبون تقوم على قاعدة من المعلومات السليمة والكافية، التي يتم جمعها حول الزبون، السوق والسلعة وعناصر أخرى، وهنا يأتي دور نظام بحوث التسويق في توفير قاعدة المعلومات من خلال مجالاته والتي لها علاقة بالفرص البيعية والجهود البيعية.

كما تطرقنا لمهامة نظام الاستخبارات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون من خلال مكوناته ، والمتمثلة في فهم الزبون، فهم السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين، فجمع المعرفة عن الزبون يمكن للمؤسسة فهمه وبالتالي تقوم بحل مشاكله و تلبية احتياجاته ورغباته، كما أن فهم السوق يساعد على تقديم معلومات استخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه مما يساعدها على تحسين أدائها وتقديم أفضل السلع لزبائنها ، وبلستخبارات المنتج تقوم المؤسسة بتوجيه قراراتها الإستراتيجية وعملياتها إضافة إلى أن المنتج هو الأداة التي تقدمها المؤسسة لتلبية حاجات ورغبات الزبون ، كما أن استخبارات المنافسين تعمل على تلقي معلومات استخبارية قيمة عن المنافسين لغرض تقديمها إلى المستفيدين داخل المؤسسة، للاستفادة من هذه المعلومات في مجال تسيير العلاقة مع الزبون.

ثم انتقلنا إلى مساهمة نظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون من خلال عرض مساهمة سجلات وظائف المؤسسة في التوجه نحو الزبون، بالإضافة إلى منافع طريقة تسيير العلاقة مع الزبون المبنية على البيانات، وعرض التطبيقات الأساسية لقاعدة البيانات التسويقية من أجل الزبون.

ورأينا مساهمة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون من خلال عرض خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال المساعدة على تسيير العلاقة مع الزبون ، بالإضافة إلى عرض أهم وسائل وشبكات وبرامج تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأفراد المساهمة في تسيير العلاقة مع الزبون.

ومنه فنظام المعلومات التسويقية بأبعاده (المكونة من نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال) يساهم في تحسين العلاقة مع الزبائن في مختلف مراحلها من خلال جمع المعلومات عن الزبائن وتقسيمهم إلى مجموعات والتفاعل معهم عن طريق مختلف وسائل الاتصال المتاحة وتطوير العلاقات معهم من خلال ذلك.

الفصل الرابع

مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تسيير

العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة

للإلكترونيك بولاية برج بوعريرج

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجانب النظري إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون بالإضافة إلى توضيح دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون، نحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال مجموعة من المؤسسات الناشطة في مجال الإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، وقد قمنا باختيار هذه المؤسسات باعتبارها تنشط في قطاع حيوي جدا ويعد بالكثير في المستقبل لمواكبته التطورات التكنولوجية المتسارعة، والمنطقة الصناعية بولاية برج بوعرييج لما أصبحت عليه هذه الأخيرة في مجال صناعة الأجهزة الإلكترونية والالكترومترية (مدينة الالكترونيك)، لذلك ارتأينا توضيح أهمية ودور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون من خلال هذه المؤسسات.

وقد اعتمدنا في جمع المعلومات وتحليلها على مجموعة من الوسائل تتمثل في استخدام الاستبيان وتدعيم ذلك بمقابلات مع بعض رؤساء المصالح والمديريات بالمؤسسات.

وبناء على ما سبق ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: منهجية الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل محاور الاستبيان وتفسير النتائج.

المبحث الثالث: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها بشكل نظامي وعلمي ، يجب إتباع منهجية أو طريقة علمية ملائمة لتوجيه سير عملية البحث، والوصول إلى نتائج، وسيتم من خلال هذا المبحث صيغة المنهجية المناسبة والمعتمدة في هذه الدراسة، حيث سيتضمن هذا المبحث الجوانب المتعلقة بمجتمع وعينة الدراسة، كما يبين الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات وكيفية بنائها وعرض مدى صدقها وثباتها.

المطلب الأول: تقديم صناعة الإلكترونيك بالجزائر

إن صناعة الإلكترونيك بالجزائر تعتبر من أهم الاستثمارات التي تدفع بالتنمية الاقتصادية، لما يساهم هذا القطاع في كل المجالات خاصة في مجال مسايرة التطورات التكنولوجية بالإضافة إلى امتصاص البطالة.

أولاً- مدخل لصناعة الإلكترونيك بالجزائر:

يعتبر قطاع الصناعات الإلكترونية في الجزائر قطاعا فتيا، فمعظم المؤسسات العاملة فيه أنشأت حديثا، وهذا بسبب العوامل الجاذبة لهذا القطاع، حيث شهد قطاع النشاط هذا نموا ملحوظا في السنوات الأخيرة، بسبب طلب الزبائن المتزايد على مثل هذه المنتجات لغرض الاستفادة من انخفاض تكلفتها مقارنة مع المنتجات المستوردة الأخرى، إذ انتقلت بعض المؤسسات الرائدة في هذا المجال من مجرد الاستيراد، إلى التركيب، ومن ثم إلى تصنيع كامل لبعض أجزاء المنتجات، ومن هنا تسعى المؤسسات الناشئة في هذا القطاع إلى رفع نسبة الإدماج لتصل إلى نسبة مقبولة لدعم الاكتفاء المحلي من هذه المنتجات وتقليل الاستيراد.¹

ثانيا- تطور القطاع الإلكتروني في الجزائر:

لقد عرف قطاع المنتجات الإلكترونية في الجزائر تطورات كبيرة، والذي كان ممثلا في بداياته أي في السبعينات من القرن العشرين بالمؤسسة الوطنية Sonelec، والتي جمعت بين عدة مؤسسات تعمل بهذا القطاع، إلا أن الإصلاحات الاقتصادية الوطنية جعل من هذه المؤسسة تنقسم إلى عدة مؤسسات من بينها مؤسسة ENIE للأجهزة الإلكترونية، ومؤسسة ENIEM للأجهزة الكهرومترية.

¹ رياض عيشوش ، دور إدارة المعرفة الاستراتيجية في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة على عينة من مؤسسات الصناعة الإلكترونية بولاية برج بوعرييج ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016، ص 132.

من ناحية أخرى، وفي إطار انفتاح الاقتصاد الوطني وتحرير التجارة وعدم مواكبة المؤسسات العمومية للتطورات التكنولوجية، كل ذلك جعل الطلب على منتجاتها يتناقص، ويزداد على المنتجات الأجنبية، حيث فتح ذلك المجال مع بداية التسعينات للخواص لإبرام عقود شراكة مع مؤسسات أجنبية معروفة دوليا بتطورها وخبرتها في هذا القطاع¹.

وتتكون السوق الجزائرية للصناعة الالكترونية والكهرومترية من العديد من العلامات التجارية أهمها:

KIRA ,FRIGOR, THOMSON, IRIS, SAT, RAYLAN, LG,

SODINGO, PHILIPS, TOSHIBA, GENERAL ELECTRIC, PANASONIC, وغيرها، هذا

ما أدى إلى ارتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات العاملة في هذه الصناعة، وبالتالي أصبح على المؤسسات محاولة اكتساب ميزة تنافسية للبقاء في هذه السوق ومن بين الأساليب التي يمكن لهذه المؤسسات إتباعها تسيير العلاقة مع الزبائن لاكتساب ميزة تنافسية والحفاظة على زبائنها من خلال نظام للمعلومات التسويقية، وفي دراستنا هذه سنركز فقط على المؤسسات المنتجة للإلكترونيك المتواجدة بولاية برج بوعريريج.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً- مجتمع الدراسة:

يتمثل ميدان الدراسة في كافة المؤسسات التي تعمل في مجال صناعة الإلكترونيك بولاية برج بوعريريج، ومجتمع الدراسة يتكون من جميع مديري ورؤساء أقسام وموظفي قسم التسويق والقسم التجاري في هذه المؤسسات، وبذلك فمجتمع الدراسة موزع على المؤسسات المبينة في الجدول رقم (09) بخصائصها:

¹ . عيشوش عبدو، دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الالكترونية دراسة ميدانية للصناعات الالكترونية الجزائرية أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة باتنة-1، الجزائر، 2017، ص 169.

الجدول رقم (09): خصائص المؤسسات محل الدراسة

عدد الموظفين	العلامة التجارية	رأس المال	طبيعة المؤسسة	تاريخ النشأة	المؤسسة
3915	CONDOR	5115 MDA	SPA	2002/11/23	CONDOR
96	COBRA	/	SARL	2007/03/03	COBRA SOFREL
183	tcl	/	SARL	1998 /02/24	SENTRAX
36	PACIFIC	33 MDA	EURL	1998/12/05	PACIFIC NEGOCE
184	MEDIA	500 000 000 DA	EURL	2006/04/01	EURL ARCODYM
11	BRAND	/	EURL	2007 /10/01	BRAND ARINA
30	MAXTOR	/	EURL	2001/06/01	EURL TIC (MAXTOR)
31	KRIDOR	24 000 000DA	SARL	2005/05/20	MEBARKIA & CIE ELECTRONICS

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات من مديرية الصناعة والمناجم لولاية برج بوعريبيج.

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم المؤسسات حديثة النشأة وذلك راجع لتدعيم الدولة للاستثمار في هذا المجال في الآونة الأخيرة لزيادة الطلب على المنتجات الإلكترونية والكهرومترية، ومن خلال عدد العمال نجد أن بعض المؤسسات عدد العمال بها كبير مثل كوندور وأخرى صغير مثل براند أرينا وذلك راجع لقدم أو حداثة المؤسسات، بالإضافة إلى نموها وقد تنوعت طبيعة المؤسسات بين شركات مساهمة وذات المسؤولية المحدودة .
ثانياً- عينة الدراسة:

تجثت مجتمعة الدراسة في جميع مديري ورؤساء أقسام وموظفي قسم التسويق، والقسم التجاري لعدم امتلاك بعضها أقساماً خاصة بالتسويق في المؤسسات محل الدراسة ، وقد تم اختيار هذه الفئات الثلاثة لأنها تمثل مراكز ووظائف يضطلعون من خلالها بغالبية المهام والأعمال التي يمكن أن تسهم في معرفة واقع نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة ودوره في تسيير العلاقة مع الزبون، وقد وجهت لهم استبانة تتضمن فقرات حول متغيرات الدراسة والبيانات الشخصية، أما بالنسبة لحجم عينة الدراسة فقد تم توزيع 150 استبيان استرجع منها 90 استبيان بمعدل 60%، وبعد مراجعة وتدقيق الاستثمارات المستردة وجدنا أنها صالحة لغايات التحليل والتفريغ في برنامج الحزم الإحصائية (SPSS v20). وكانت الاستبيانات الموزعة والمستردة والقابلة للتفريغ موزعة كما يلي:

جدول رقم (10): عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والقابلة للتفريغ

النسبة المئوية للاستبيانات القابلة للتفريغ	الاستبيانات القابلة للتفريغ	الاستبيانات المستردة	الاستبيانات الموزعة	البيان / المؤسسة
7.3	6	6	10	PACIFIC
2.4	2	4	10	KRIDOR
2.4	2	3	10	COBRA
2.4	2	3	10	MAXTOR
4.9	4	4	10	SENTRAX
7.3	6	6	10	ARCODYM
4.9	4	4	10	BRAIND ARINA
68.3	56	60	80	CONDOR
100	82	90	150	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك اختلاف في عدد الاستبيانات الموزعة على المؤسسات وذلك راجع كون عدد الموظفين في هذه المؤسسات يختلف من واحدة إلى أخرى ، بالإضافة إلى أن أكبر نسبة من المبحوثين كانت بمؤسسة كوندور وأقل نسبة تخص مؤسسات كريدور، كوبرا وماكستور.

ثالث- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصارا بالرمز (SPSSv20) (Statistical Package for Social Sciences)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية.. الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي... الخ، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

1. جدول التوزيعات التكرارية والنسب المئوية: لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات الأفراد اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

2. المتوسطات الحسابية (**Arithmetic Mean**): وهو من أهم مقاييس التزعة المركزية وأكثرها استخداما في وصف البيانات أو التوزيعات التكرارية المتجانسة لما يمتاز به من خصائص جيدة¹، وقد استخدمناه لحساب القيمة التي يعطيها أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة والمتوسط العام لكل بعد ومتغير.
3. اختبار ألفا كرونباخ (**Crombach Alpha Coefficient**): يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المستجوبين على الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم، ويدل ارتفاع قيمة معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات، علما أن معامل الثبات المقبول هو (0.60) فما فوق².
4. معامل الصدق: يحسب عن طريق أخذ جذر معامل الثبات، حيث كلما كان قريبا من الواحد نقول أن الاستبيان صادق وأنه ممثل للمجتمع المدروس³.
5. الانحراف المعياري (**Standard Deviation**): من أفضل مقاييس التشتت المطلق وأدقها، يتأثر بالقيم المتطرفة (الشاذة) بصورة غير مباشرة كونه يعتمد عند إيجاد الوسط الحسابي⁴. وقد تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح تشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة.
6. معامل الارتباط بيرسون (**Correlation Pearson**): يستخدم لمعرفة هل هناك علاقة بين المتغيران (x,y)، ويقاس قوة العلاقة، حيث يكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته من الواحد الصحيح، وضعيفا عند اقترابه من الصفر، وتكون قيمته موجبة عندما يكون الارتباط طردي، والارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة⁵. ويستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين كميين⁶ ويمكن تمثيل القيم التي يأخذها معامل الارتباط كالتالي⁷:

1. حسين ياسين طعمة، إيمان حسين حنوش، طرق الإحصاء الوصفي، دار صفاء، عمان، 2009، ص 230.

2. فايز جمعة صالح النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزعبي، أساليب البحث العلمي - منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 124.

3. غيث البحر، معن التنجي، التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics، مركز سير للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، تركيا، 2014، ص 14.

4. فايز جمعة صالح النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزعبي، المرجع السابق، ص 232.

5. نادر شعبان السواح، الإسهام في مبادئ الإحصاء باستخدام SPSS، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 448.

6. إيهاب عبد السلام محمود، تحليل البرنامج الإحصائي SPSS، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 272.

7. جولي بالنت، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2006.

-R = 0,10 إلى 0,29 قوة الارتباط ضعيفة.

-R = 0,30 إلى 0,49 قوة الارتباط متوسطة.

-R = 0,50 إلى 1 قوة الارتباط كبيرة.

كما استخدمنا معامل الارتباط لقياس قوة العلاقة بين كل بعد والعبارات المكونة له.

7. معامل الالتواء (Skewness): يعرف الالتواء بأنه درجة التماثل أو البعد عن التماثل لتوزيع ما . يستخدم لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.¹

8. معامل التفلطح (Kurtosis): وهو مقياس يصف ارتفاع قيمة المنحني من حيث الاعتدال، يستخدم لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.²

9. معامل التضخم (VIF) والتحمل (Tolerance): فمعامل التضخم هو من الطرق الأساسية واسعة الاستخدام للكشف عن وجود ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة، حيث تقيس مدى تضخم تباينات معاملات الانحدار المقدرة في وجود الازدواج الخطي، فإذا كانت قيمة معامل تضخم التباين لأحد المتغيرات المستقلة أكبر من أو تساوي (10) كان ذلك دال على وجود ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة، وأن قيمته الأقل من ذلك تشير إلى عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة، وأن القيمة (1) هي المثالية التي تشير إلى عدم وجود ازدواج خطي، أما معكوس معامل التضخم ($\frac{1}{VIF}$) فهو للكشف عن وجود الارتباط الخطي بين المتغير المستقل وبقية المتغيرات المستقلة، وقيمه تكون أكبر من (0,01).³

10. اختبار دوربين - واتسون (Durbin-Watson test) يعتبر من الاختبارات الأكثر استخداما للكشف عن الارتباط الذاتي بين البواقي، نظرا لأنه متضمن في معظم البرامج الإحصائية ومنها برنامج SPSS، وتمتد قيمته (d) من (0) إلى (4) حيث أنه:

- إذا كانت قيمة $d = 2$ دل ذلك على عدم وجود ارتباط ذاتي بين البواقي.

- إذا كانت قيمة $d = 0$ دل ذلك على وجود ارتباط ذاتي موجب تام بين البواقي المتتالية.

¹ محمد حسين محمد رشيد، الإحصاء الوصفي والتطبيقي والحيوي، دار صفاء، الأردن، 2008، ص 138.

² المرجع نفسه، ص 139.

³ عزت عبد الحميد محمد حسن، الاحصاء النفسي والتربوي- تطبيقات باستخدام برنامج SPSS 18، دار الفكر العربي، مصر، 2011، ص

- إذا كانت قيمة $d = 4$ دل ذلك على وجود ارتباط ذاتي سالب تام بين البواقي المتتالية.

وقد أعد دوربن- واتسون جداول لاستخدامها للكشف عن وجود الارتباط الذاتي بين البواقي، حيث توجد قيمتان بالجدول هما:

- الحد الأعلى ويرمز له بالرمز d_U .

- الحد الأدنى ويرمز له بالرمز d_L ¹.

ويتم اتخاذ قرار بوجود أو عدم وجود ارتباط ذاتي بين البواقي، حسب القرار الموضح في الشكل الموالي:

الجدول رقم (11): حالات وجود ارتباط ذاتي بين البواقي

يوجد ارتباط ذاتي سالب بين البواقي	منطقة عدم قرار	لا يوجد ارتباط ذاتي بين البواقي	منطقة عدم قرار	يوجد ارتباط ذاتي
0	d_L	d_U	$4-d_U$	$4-d_L$

المصدر: عزت عبد الحميد محمد حسن، المرجع السابق، ص 435.

11. تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression analysis): وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد.

12. تحليل الانحدار الخطي المتدرج (Regression analysis): تقوم طريقة الانحدار الخطي المتدرج والتي تسمى أيضا انحدار الخطوة خطوة إلى الأمام بالإضافة إلى تقدير معالم نموذج الانحدار المقدر باختيار أفضل نماذج انحدار يمكن التوصل إليها من متغيرات مستقلة عدة مع متغير تابع، حيث أنه ليس بالضرورة أن تكون لجميع المتغيرات المستقلة التي اختارها الباحث نفس التأثير على المتغير التابع².

13. تحليل التباين للانحدار: لاختبار مدى ملائمة النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة.

14. المتوسط المرجح: لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان.

أما بالنسبة لمستوى الدلالة المعتمد فهو (0.05) وهو الأكثر استخداما في الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، أي أننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى الدلالة المحسوب يفوق هذا المستوى، ونرفض الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى الدلالة أقل من هذا المستوى وهو ما يعني وجود دلالة.

¹ المرجع نفسه، ص 434، 435.

² جبار عبد مضحي، حزمة البرامج الاحصائية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015، ص 242.

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والتوزيع الطبيعي للبيانات

أولاً- أدوات جمع البيانات:

قد اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على الاستبيان بالإضافة إلى تدعيمه بالمقابلة لتحليل النتائج وتفسيرها.

1. المقابلة: هي إحدى طرق جمع البيانات عن القضايا التي تهم الباحث، ومن الممكن أن تكون المقابلة مهيكلية أو غير مهيكلية، كما يمكن أن تتم وجها لوجه أو باستخدام الهاتف، أو الكومبيوتر¹، وقد استعنا بالمقابلة مع بعض أفراد العينة لجمع المعلومات حول متغيرات الدراسة لمحاولة تفسير نتائج الاستبيان.

2. الاستبيان: هو وسيلة تجميع البيانات الأولية التي تكون في معزل عن الباحث والتي تبقى لدى الفرد لحين إيجاد ما يمكن أن تثير في نفسه مثل هذه الأسئلة، وذلك بتوجيه أسئلة محددة بأسلوب معين تجعل الفرد في موقف يشجعه على إبداء رأيه والإجابة عما يوجه إليه، وعادة ما يتخذ الاستبيان شكلا معينا ومتعارف عليه إذ توجه الأسئلة ويتبعها أن يقوم المحيب بتحديد رده بالإيجاب أو وبالسلب وأن تكون الإجابة وفق أجوبة متعددة يتم الاختيار المناسب منها بحيث تناسب البحث².

وقد تم تصميم الاستبيان بعدما تم تحديد متغيرات الدراسة وأبعادها وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، وذلك في ضوء اطلاعنا على العديد من المراجع والدراسات السابقة.

1.2. أجزاء الاستبيان: ينقسم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء أساسية هي:

أ. مقدمة تعريفية: توضح للمبحوث الغرض من الدراسة وتطمئنه على سرية المعلومات واستخدامها

لأغراض البحث العلمي، بالإضافة إلى إرشادات وتعليمات لتعبئة الاستبيان.

ب. القسم الأول: يتضمن المعلومات الشخصية للمبحوثين ويشمل الجنس، السن، المستوى الدراسي،

عدد سنوات الخبرة، المركز الوظيفي، بالإضافة إلى سؤال يحدد المؤسسة التي يعمل بها، وهذه

المعلومات تفيد في إعطاء فكرة عامة حول طبيعة العينة المستقصاة.

ج. القسم الثاني: مكون من عبارات الاستبيان وعددها (47) عبارة حيث تم تقسيمها إلى عبارات

تقيس المتغير المستقل المتمثل في نظام المعلومات التسويقية بأبعاده المكونة من نظام السجلات

¹ أوما سيكاران، طرق البحث في الإدارة -مدخل لبناء المهارات البحثية-، ترجمة إسماعيل علي بسوي، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 323.

² ابي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 196.

الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وعبارات تخص المتغير الثاني المتمثل في تسيير العلاقة مع الزبون الذي يحتوي على الأبعاد التالية: معرفة الزبائن، تمييز الزبائن، التفاعل مع الزبائن، استدامة العلاقة مع الزبائن ، والجدول الموالي يوضح إسم المتغير وأبعاده، أرقام الفقرات وعددها.

جدول رقم (12): محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور

إسم المحور	إسم البعد	أرقام الفقرات	عدد الفقرات
نظام المعلومات التسويقية	نظام السجلات الداخلية	7-1	7
	نظام البحوث التسويقية	14-8	7
	نظام الاستخبارات التسويقية	21-15	7
	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	28-22	7
تسيير العلاقة مع الزبون	معرفة الزبون	33-29	5
	تمييز الزبائن	37-34	4
	التفاعل مع الزبائن	42-38	5
	استدامة العلاقة مع الزبون	47-43	5

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال الجدول نجد أن 28 عبارة موجهة لقياس المتغير الأول (المستقل : نظام المعلومات التسويقية) مقابل 19 عبارة موجهة لقياس المتغير الثاني (التابع : تسيير العلاقة مع الزبون)، باعتبار الدراسة تركز على قياس المتغير المستقل من خلال الأبعاد المكونة له وترك المتغير التابع دون تجزئته. وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عبارة كطريقة للإجابة على الاستبيان، وذلك للحصول على أكبر دقة ممكنة من البحوث، حيث طلب من المستجوبين إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من العبارات وفق هذا المقياس كما يلي:

الجدول رقم (13): طول الفئة حسب مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1- 1.79	1.80- 2.59	2.60- 3.39	3.40- 4.19	4.20- 5

المصدر: حولي بالنسبة، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS)، ترجمة خالد العامري ، ط2، دار الفاروق للنشر

والتوزيع، مصر، 2009، ص 111.

حيث تم ضبط الحدود الدنيا والحدود العليا للمقياس بغرض الحصول على المتوسط المرجح، وذلك من خلال حساب أولا المدى عن طريق الفرق بين أكبر وزن أو درجة وبين أصغرها أي (5-1=4)، ومن ثم ناتج المدى يقسم على عدد الأوزان أو الدرجات الموجودة في المقياس والبالغ عددها 5، وبالتالي نحصل على طول الوزن أو الدرجة الواحدة لهذا المقياس والمقدر بـ 0.8، يتم بعدها إضافة هذه القيمة في كل درجة للمقياس فنحصل على الحدود الدنيا والعليا لكل درجة والتي تم توضيحها في الجدول أعلاه.

ثانيا- ثبات وصدق أداة الدراسة:

أ. ثبات أداة الدراسة: يعتبر الثبات من الخصائص المهمة التي يتوجب توفرها في أداة القياس، ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو تكررت الدراسة في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وقد تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) الذي يحدد مستوى قبول أداة الدراسة بمستوى 0.60 فأكثر، وحساب معامل الصدق عن طريق أخذ جذر معامل الثبات، حيث كلما كان قريبا من الواحد نقول أن الاستبيان صادق وأنه ممثل للمجتمع المدروس.¹ والجدول التالي يوضح النتائج المحصل عليها:

الجدول رقم(14): معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق لمحاور الاستبيان.

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0,899	0,809	07	نظام السجلات الداخلية
0,857	0,735	07	نظام البحوث التسويقية
0,973	0,947	07	نظام الاستخبارات التسويقية
0,892	0,796	07	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
0,950	0,903	28	نظام المعلومات التسويقية
0,860	0,740	5	تحديد الزبائن
0,848	0,720	4	تمييز الزبائن
0,871	0,760	5	التفاعل مع الزبائن
0,819	0,672	5	استدامة العلاقة مع الزبائن
0,937	0,878	19	تسيير العلاقة مع الزبون
0,962	0,927	47	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

¹. غيث البحر، معن التنجي، المرجع السابق، ص 14.

من الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الثبات الكلي يساوي 92.7% وهو أكبر من 60%، كما أن قيم معامل الثبات لجميع أبعاد المحور مقبولة، وهي نسب مناسبة لدراستنا وبالتالي فأداة الدراسة صالحة لتطبيقها على جميع أفراد عينة الدراسة.

كما نلاحظ أن قيمة معامل الصدق الكلي قريبة من الواحد أي ما يعادل 96.2%، كما أن قيم معامل الصدق لجميع أبعاد المحور مقبولة وهذا ما يدل على أن عبارات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

ب. صدق أداة الدراسة: تم الاعتماد على نوعين من الصدق في هذه الدراسة هما الصدق الظاهري والصدق البنائي وفيما يلي توضيح لذلك:

فهناك ما يعرف بالصدق الافتراضي Assumed Validity والذي نعني به افتراض معد المقياس أو مستخدمه صلاحيته لقياس ما يريد قياسه، كما أن هناك ما يعرف بالصدق الظاهري Face Validity وهو مشابه إلى درجة كبيرة للصدق الافتراضي حيث من خلاله يمكن التأكد من أن أداة الدراسة تخدم أهداف البحث، إذ يعتمد على التحكيم الكلي التخميني، وقد تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين من جامعة بسكرة وباتنة ويوضح الملحق رقم 02 أسماء المحكمين والجهة التي يتبعونها، وقد تم دراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم وأجريت بعض التعديلات للاستبيان على ضوء ذلك، وبالتالي تم دعم واختبار جانب الصدق الظاهري والمحتوى الاستبيان، وبذلك أخرج الاستبيان في صورته النهائية مكون من (47) عبارة موزعه على محورين، ويوضح الملحق رقم 01 الاستبيان في شكله النهائي، وفي الحقيقة لا يكتفى بالأسلوبين السابقين رغم أنهما خطوة أولية للتأكد من صدق المحتوى، لذلك سوف يتم قياس الصدق البنائي والذي يعرف بدقة أكثر الصدق التقاربي.

ويعرف الصدق البنائي على أنه مدى قدرة بناء الاختبار ككل على قياس متغير ما بجميع جوانبه، ويمكن أن يستخدم التحكيم والتحليل المنطقي لتحديد ما إذا كان بناء الاختبار الكلي وأجزائه المختلفة تقيس البناء للمتغير المراد قياسه، ومن أجل قياس الصدق البنائي تم حساب معامل الارتباط بين كل مؤشر والبعد الذي ينتمي إليه، حيث يقترح الإحصائيين أنه إذا كان للارتباط دلالة إحصائية فالفقرة تحقق الصدق البنائي، بينما يرى آخرون أن تحقق الدلالة لا يكفي بل يجب أن يفوق معامل الارتباط نسبة 50% وآخرون يقدررون النسبة بـ 70%. وأي شرط تحقق بالنسبة لمؤشرات الاستبيان في هذه الدراسة فسيتم قبوله.

➤ الصدق البنائي لمؤشرات أبعاد نظام المعلومات التسويقية: من أجل قياس الصدق البنائي تم

حساب معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقية وعباراته وهذا ما يبينه

الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): الصدق البنائي لمؤشرات أبعاد نظام المعلومات التسويقية

العبارات	الأبعاد / الإحصائيات	نظام السجلات الداخلية	نظام البحوث التسويقية	نظام الاستخبارات التسويقية	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
01	معامل بيرسون	0.727	0.372	0.548	0.661
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
02	معامل بيرسون	0.641	0.772	0.685	0.645
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
03	معامل بيرسون	0.671	0.577	0.786	0.612
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
04	معامل بيرسون	0.683	0.734	0.844	0.604
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
05	معامل بيرسون	0.789	0.650	0.780	0.729
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
06	معامل بيرسون	0.757	0.558	0.736	0.781
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
07	معامل بيرسون	0.505	0.691	0.722	0.668
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

ويمكن تفسير الجدول السابق من خلال ما يلي:

- بالنسبة لبعد نظام السجلات الداخلية نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه

وتراوحت معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد بين 50.50% و 78,90% وهي أكبر من 50%،

وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه ما يؤكد الصدق البنائي لفقرات بعد نظام السجلات الداخلية.

- بالنسبة لبعد نظام البحوث التسويقية نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوحت معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد بين 37.2% و 77.2% ورغم أن معامل الارتباط بين الفقرة 1 والبعد بلغ 37.2% إلا أنه دال إحصائيا عند مستوى معنوية 5% بالإضافة إلى بقية العبارات التي كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه ، ما يؤكد الصدق البنائي لفقرات بعد نظام البحوث التسويقية.

- بالنسبة لبعد نظام الاستخبارات التسويقية نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوحت معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد بين 54.80% و 84,40% وهي أكبر من 50%، وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه ، ما يؤكد الصدق البنائي لفقرات بعد نظام الاستخبارات التسويقية.

- بالنسبة لبعد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوحت معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد بين 60.40% و 78.10% وهي أكبر من 50%، وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه ، ما يؤكد الصدق البنائي لفقرات بعد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

➤ الصدق البنائي لمؤشرات أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون: من أجل قياس الصدق البنائي تم

حساب معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون وعباراته وهذا ما يبينه

الجدول الموالي:

الجدول رقم(16): الصدق البنائي لمؤشرات أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون

العبارات	الأبعاد الإحصائيات	تحديد الزبائن	تمييز الزبائن	التفاعل مع الزبائن	استدامة العلاقة مع الزبائن
01	معامل بيرسون	0.680	0.688	0.319	0.699
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
02	معامل بيرسون	0.683	0.728	0.258	0.623
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
03	معامل بيرسون	0.785	0.778	0.236	0.707
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
04	معامل بيرسون	0.736	0.755	0.230	0.658
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
05	معامل بيرسون	0.612	/	0.293	0.603
	مستوى الدلالة	0.000	/	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

- بالنسبة لبعد تحديد الزبائن نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوحت معاملات

الارتباط بين كل فقرة والبعد بين 61.20% و 78,50% وهي أكبر من 50%، وجميعها دالة إحصائيا

عند مستوى معنوية 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يعني أنها متسقة داخليا مع

البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه ما يؤكد الصدق البنائي لفقرات بعد تحديد الزبائن.

- بالنسبة لبعء قمييز الزبائن نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوحت معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعء بين 68.80% و 77.80% وهي أكبر من 50%، وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يعني أنها متسقة داخليا مع البعء الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه ما يؤكد الصدق البنائي ل فقرات بعد قمييز الزبائن.

- بالنسبة لبعء التفاعل مع الزبائن نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوحت معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعء بين 23.00% و 31.90%، ورغم أن معامل الارتباط بين الفقرات والبعء أقل من 50% إلا أنه دال إحصائيا عند مستوى معنوية 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يعني أنها متسقة داخليا مع البعء الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه ، ما يؤكد الصدق البنائي ل فقرات بعد التفاعل مع الزبائن.

- بالنسبة لبعء البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوحت معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعء بين 60.30% و 70.70% وهي أكبر من 50%، وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يعني أنها متسقة داخليا مع البعء الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه ، ما يؤكد الصدق البنائي ل فقرات بعد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ثالثا- اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل اختبار الفرضيات وتفسير النتائج سنتأكد أولا من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن معامل الالتواء إذا كان محصور بين -3 و 3 فإن معامل التفلطح يكون محصور بين -10 و 10 أما إذا كان معامل الالتواء محصور بين -1 و 1 فمعامل التفلطح يكون محصور بين -3 و 3 حتى نقول أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي، وفي هذه الدراسة سنختار الخيار أول، ويمكن توضيح النتائج في الجدول المستخرج من نتائج SPSS كما يلي:

الجدول رقم (17): معامل الالتواء والتفطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفطح
نظام المعلومات التسويقية	- 1,023	1,601
نظام السجلات الداخلية	- 1,173	2,202
نظام البحوث التسويقية	- 0,909	0,690
نظام الاستخبارات التسويقية	- 0,688	1,331
البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	- 0,101	0,084 -
إدارة العلاقة مع الزبون	- 0,424	2,633
تحديد الزبائن	0,207	0,725
تمييز الزبائن	- 0,721	2,661-
التفاعل مع الزبائن	- 0,916	0,745
استدامة العلاقة مع الزبون	0,408	0,013

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (-1.173، 0,408)، وكذلك معاملات التفطح محصورة بين (-2,661، 2,633) وهي ضمن المجال المقبول (3 ± 10)، مما يشير إلى أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي وهذا ما يسمح بمواصلة تحليل الدراسة من خلال استخدام أساليب التحليل للاختبارات المعلمية.

المبحث الثاني: عرض وتحليل محاور الاستبيان وتفسير النتائج

يحتوي هذا المبحث على عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج SPSS v20 والمتمثلة في خصائص أفراد العينة وكذا تحليل أسئلة الدراسة وتفسيرها.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى معرفة خصائص أفراد عينة الدراسة والتي على أساسها يمكن التعرف على خصائص مجتمع الدراسة، وذلك من خلال البيانات العامة التي تم جمعها من المبحوثين، والجدول الموالي يوضح خصائص أفراد عينة الدراسة باستخدام التكرارات المطلقة والنسبية.

الجدول رقم (18): خصائص أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	التصنيف	البيانات الشخصية
56,10	46	ذكر	الجنس
43,90	36	أنثى	
100%	82	المجموع	
18,50	15	أقل من 30 سنة	السن
56,10	46	من 30-40 سنة	
18,30	15	من 41-50 سنة	
7,30	06	أكثر من 50 سنة	
100%	82	المجموع	
7,30	6	ثانوي	المستوى الدراسي
85,40	70	جامعي	
7,30	6	دراسات عليا	
100%	82	المجموع	
41,50	34	أقل من 5 سنوات	الخبرة
47,60	39	من 5-10 سنوات	
3,70	3	من 11-15 سنة	
7,3	6	أكثر من 15 سنة	
100%	82	المجموع	
7,30	6	مدير	المركز الوظيفي
30,5	25	رئيس قسم	

62.2	51	موظف	
%100	82	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

أولاً- الجنس:

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور 56.10% ، أما نسبة الإناث 43,90% أي أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث ، وبالتالي فالطابع الذكري هو الغالب على عينة الدراسة ، وهذا يدل على أن المناصب الإدارية خاصة في المؤسسات الخاصة مازالت حكرا على الرجال أكثر نتيجة إلى بعد مقر المؤسسات محل الدراسة عن المنطقة العمرانية وقلة المواصلات أحيانا أخرى.

ثانيا- السن:

توضح النتائج أن أكبر نسبة كانت في الفئة العمرية الثانية من 30 إلى 40 سنة بنسبة 56,10% ثم تلتها الفئة الأولى أقل من 30 سنة بنسبة 18,50%، ثم الفئة العمرية الثالثة من 41 إلى 50 سنة بنسبة 18,30% ثم تلتها الفئة الرابعة أكبر من 50 سنة بنسبة 7,30% وهذا يدل على أن معظم الأفراد الذين يشغلون هذه المناصب هم فئة شبابية، فهم الذين يعتمد عليهم أكثر في هذه المؤسسات، وذلك راجع للقدرة التي يتميزون بها في إنجاز العمل، كما أنه هناك تنوع في مستوى أعمار أفراد عينة الدراسة، مما يعكس وجود خبرات متنوعة، ويخدم أهداف الدراسة.

ثالثا- المستوى الدراسي:

معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي، حيث بلغت نسبتهم 85,40%، تلي هذه الفئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي دراسات عليا وفئة الأفراد الذين تحصيلهم العلمي ثانوي بالتساوي حيث بلغت نسبتهم 7,30، ومنه نلاحظ أن النسبة الأكبر نسبة جامعيين، وهذا راجع لطبيعة النشاط الإلكتروني الذي يستلزم مستوى علمي معين ، وباعتبار المؤسسات فنية تركز أكثر على هذه الفئة.

رابعا- الخبرة:

معظم أفراد عينة الدراسة لديهم بين الخمس والعشر سنوات خبرة، والذين بلغت نسبتهم 47,60% ، يليها الأفراد الذين لم تتجاوز خبرتهم الخمس سنوات بنسبة 41,50%، في حين بلغت نسبة الذين تتراوح خبرتهم أكثر

من 15 سنة نسبة 7,30% أما النسبة الأقل كانت للفئة من 11 إلى 15 سنة بنسبة 3,70، وذلك راجع لكون معظم المؤسسات حديثة النشأة.

خامسا- المركز الوظيفي:

معظم أفراد عينة الدراسة هم موظفين، حيث بلغت نسبتهم 62.2%، تليها رؤساء الأقسام بنسبة 30.5%، في حين بلغت نسبة المرءاء 7,30%، وذلك يعود لطبيعة الهيكل التنظيمي بالمؤسسات.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

يهتم هذا المطلب برأي المستجوبين حول الم تغيرات الخاصة بالدراسة سواء كان المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية(نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال) أو المتغير التابع تسيير العلاقة مع الزبون(معرفة الزبائن، تمييز الزبائن، التفاعل مع الزبائن، استدامة العلاقة مع الزبائن).

أولا- تحليل اتجاهات الأفراد نحو أبعاد نظام المعلومات التسويقية:

سنحاول تحليل نتائج عبارات محور نظام المعلومات التسويقية حسب أبعاده للإجابة على السؤال: ما مستوى نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج؟ وللإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالإضافة إلى تحديد الرتب لكل عبارة وبعد بالنسبة لمحوره كما يلي:

1. تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد نظام السجلات الداخلية.

يتم تحليل عبارات بعد نظام السجلات الداخلية كما يلي:

الجدول رقم(19): اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد نظام السجلات الداخلية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه العام
1	يتم إعداد تقارير عن العمليات الداخلية للمؤسسة بصفة دورية	3,66	0,74	5	موافق
2	تتوفر المؤسسة على نظام للتزويد بالمعلومات الخاصة بإنجاز المعاملات	3,80	0,55	1	موافق
3	تقوم المؤسسة بإعداد تقارير دورية حول ردود أفعال زبائنها	3,56	0,86	6	موافق
4	يتم تحديث نظام السجلات الداخلية باستمرار	3,73	0,69	3	موافق
5	تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة دائما	3,72	0,76	4	موافق
6	يتم تدريب العاملين على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة	3,66	0,77	5	موافق
7	تعتمد المؤسسة في تخزين البيانات على قاعدة بيانات إلكترونية	3,76	0,59	2	موافق
المجموع	نظام السجلات الداخلية	3,70	0,49		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول(نظام السجلات الداخلية) هي 3,70 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الحماسي والتي تشير إلى الخيار (موافق)، مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (نظام السجلات الداخلية) هي بالموافقة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3,80 و3,56).

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0,49 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد نظام السجلات الداخلية حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0,55 و 0,86)، وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة المتعلقة بتوفر المؤسسة على نظام للتزويد بالمعلومات الخاصة بإنجاز المعاملات جاءت في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة تعتمد المؤسسة في تخزين البيانات على قاعدة بيانات إلكترونية، وفي الترتيب الثالث عبارة يتم تحديث نظام السجلات الداخلية باستمرار أما الرابع فعبارة تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة دائما.

2. تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد نظام البحوث التسويقية

يتم تحليل عبارات بعد نظام البحوث التسويقية حسب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

الجدول رقم (20): اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد نظام البحوث التسويقية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
08	يتوفر قسم التسويق على نظام لجمع وتسجيل البيانات الداخلية والخارجية	3,66	0,74	4	موافق
09	تعمل المؤسسة على معالجة مشاكلها التسويقية عن طريق بحوث ميدانية	3,65	0,91	5	موافق
10	تعتمد المؤسسة على مصادر متعددة في جمع البيانات لإجراء البحث التسويقي	3,83	0,68	1	موافق
11	تعتمد المؤسسة على آلية واضحة لمواجهة مشاكل المزيغ التسويقي	3,68	0,77	3	موافق
12	تسعى المؤسسة إلى تشخيص كفاءة وكلاء البيع في حالة انخفاضها	3,77	0,74	2	موافق
13	تخصص المؤسسة ميزانية كافية للانفاق على إنجاز البحث التسويقي	3,30	0,90	7	موافق
14	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العلمية لإجراء البحث التسويقي	3,43	0,70	6	موافق
	نظام البحوث التسويقية	3,62	0,49		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني (نظام البحوث التسويقية) هي 3,62% والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار (موافق)، مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (نظام البحوث التسويقية) هي بالموافقة.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0,49% مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد نظام البحوث التسويقية، فكل العبارات لهذا البعد تتسم بالموافقة ما يعني وجود اهتمام بنظام البحوث التسويقية للمؤسسة خاصة فيما يخص اعتماد المؤسسة على مصادر متعددة في جمع البيانات لإجراء البحث التسويقي ثم تلتها عبارة تسعى المؤسسة إلى تشخيص كفاءة وكلاء البيع في حالة انخفاضها ثم عبارة تعتمد المؤسسة على آلية واضحة لمواجهة مشاكل المزيج التسويقي.

3. تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد نظام الاستخبارات التسويقية

يتم تحليل عبارات بعد نظام الاستخبارات التسويقية حسب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

الجدول رقم(21): اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد نظام الاستخبارات التسويقية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
15	تسعى المؤسسة إلى الحصول على معلومات عن زبائن المنافسين باستمرار	3,77	0,67	2	موافق
16	تعتمد مؤسستنا على نظام لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن المحتملين	3,83	0,78	1	موافق
17	تعتمد المؤسسة على آلية سرية معلوماتية لتحديد حجم السوق	3,65	0,84	4	موافق
18	تعتمد المؤسسة على آلية سرية معلوماتية لمعرفة التغيرات المحتملة في السوق	3,62	0,78	5	موافق
19	تعتمد المؤسسة على آلية سرية معلوماتية في تحديد قرارات المزيج التسويقي	3,60	0,77	6	موافق
20	تعتمد المؤسسة على آلية سرية معلوماتية لمعرفة سلوك المنافسين في السوق	3,70	0,70	3	موافق
21	هناك دورات تكوينية للموظفين بالمؤسسة في	3,44	0,89	7	موافق

				كيفية الحصول على المعلومات السرية عن بيئتها
موافق		0,57	3,66	نظام الاستخبارات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث (نظام الاستخبارات التسويقية) تقدر بـ 3,66 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي أي تشير إلى الخيار (موافق)، ما يدل على أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (نظام الاستخبارات التسويقية) هي الموافقة.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0,57 % مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد نظام الاستخبارات التسويقية، وهذا ما تؤكد كل العبارات حيث تحتوي المؤسسة على نظام استخبارات تسويقية يساعدها على أن تكون يقظة على بيئتها بصفة عامة وعلى منافسيها خاصة ويمكن اعتبار أهم عبارة هي اعتماد المؤسسة على نظام لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن المحتملين ثم تليها عبارة تسعى المؤسسة إلى الحصول على معلومات عن زبائن المنافسين باستمرار ثم عبارة تعتمد المؤسسة على آلية سرية معلوماتية لمعرفة سلوك المنافسين في السوق.

4. تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

يتم تحليل عبارات بعد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال حسب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

الجدول رقم(22): اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
22	تحرص المؤسسة على امتلاك معدات تكنولوجية حديثة ومتطورة.	3,56	0,69	6	موافق
23	تساير المؤسسة التطور في مجال امتلاك برمجيات حديثة	3,59	0,82	5	موافق
24	تساعد قنوات الاتصال الداخلية في تلبية احتياجات الموظفين من المعلومات	3,82	0,72	1	موافق
25	توفر المؤسسة الربط بشبكة الأنترنت	3,73	0,67	2	موافق
26	يوجد تواصل إلكتروني بين مؤسستكم وشركاء العمل (شركاء، زبائن، موردين...)	3,73	0,70	2	موافق
27	تستقطب المؤسسة أصحاب الخبرات والمهارات في مجال	3,67	0,79	3	موافق

				تكنولوجيا المعلومات والاتصال	
موافق	4	0,81	3,63	تحرص المؤسسة دائما على تدريب العمال على استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال	28
موافق		0,50	3,68	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع (البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال) تقدر بـ 3,68 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي أي تشير إلى الخيار (موافق)، ما يدل على أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال) هي الموافقة.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0,50 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، فكل العبارات لهذا البعد تتسم بالموافقة ما يعني وجود اهتمام بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة فيما يخص العبارة (24) التي تنص على أن قنوات الاتصال الداخلية تساعد في تلبية احتياجات الموظفين من المعلومات بالإضافة إلى العبارتين (25، 26) التي تركز على وجود شبكة انترنت وشبكة خارجية تربط المؤسسة بالمتعاملين معها، أما العبارات الباقية تدل على أن المؤسسة تحرص على امتلاك معدات وبرمجيات بالمؤسسات بالإضافة إلى حرص المؤسسات على استقطاب أصحاب الخبرات في مجال تكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى تدريب العمال على استعمال مختلف التكنولوجيات.

5. تحليل اتجاهات الأفراد نحو محور نظام المعلومات التسويقية بأبعاده.

الجدول رقم(23): نتائج أبعاد محور نظام المعلومات التسويقية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	نظام السجلات الداخلية	3,70	0,49	1	موافق
2	نظام البحوث التسويقية	3,62	0,49	4	موافق
3	نظام الاستخبارات التسويقية	3,66	0,57	3	موافق
4	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	3,68	0,50	2	موافق
	نظام المعلومات التسويقية	3,66	0,40		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات المتغير الأول (نظام المعلومات التسويقية) تقدر بـ 3,66 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي أي تشير إلى الخيار موافق، ما يدل على أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات محور (نظام المعلومات التسويقية) هي الموافقة. كما أن قيمة الانحراف المعياري قدرت بـ 0,40، مما يعكس التجانس في إجابات المبحوثين حول عبارات محور نظام المعلومات التسويقية، فكل العبارات لهذا المتغير تتسم بالموافقة ما يعني وجود اهتمام بنظام المعلومات التسويقية للمؤسسة خاصة فيما يخص نظام السجلات الداخلية ثم تليه البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ثم نظام الاستخبارات التسويقية وأخيرا نظام البحوث التسويقية.

ثانياً- تحليل اتجاهات الأفراد نحو أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون:

سنحاول تحليل نتائج عبارات محور تسيير العلاقة مع الزبون حسب أبعاده كما يلي:

1. تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد تحديد الزبائن

يتم تحليل عبارات بعد تحديد الزبائن حسب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

الجدول رقم(24): اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد تحديد الزبائن

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه العام
29	تسعى المؤسسة إلى بناء قاعدة بيانات شاملة عن جميع زبائنها	3,67	0,70	3	موافق
30	تحصل المؤسسة على بيانات عن زبائنها عن طريق وثائقهم الخاصة (بطاقة الهوية، جواز السفر،...)	3,80	0,64	1	موافق
31	تحصل المؤسسة على بيانات عن زبائنها عن طريق ملتهم لاستمارة معلومات خاصة بهم	3,56	0,86	5	موافق
32	تعمل المؤسسة على جمع البيانات عن الزبائن من خلال نقاط الاتصال	3,62	0,76	4	موافق
33	تحرص المؤسسة على تغذية قاعدة بيانات زبائنها باستمرار	3,72	0,71	2	موافق
	تحديد الزبائن	3,68	0,52		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول (تحديد الزبائن) هي 3,68 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار (موافق)، مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (تحديد الزبائن) هي بالموافقة.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0,52 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد تحديد الزبائن، حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين ، وكل العبارات لهذا البعد تتسم بالموافقة ما يعني وجود اهتمام بتحديد الزبائن للمؤسسة خاصة فيما يخص حصول المؤسسة على بيانات عن زبائنها عن طريق وثائقهم الخاصة ثم تلتنها عبارة حرص المؤسسة على تغذية قاعدة بيانات زبائنها باستمرار ثم عبارة تسعى المؤسسة إلى بناء قاعدة بيانات شاملة عن جميع زبائنها.

– تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد تمييز الزبائن

يتم تحليل عبارات بعد تمييز الزبائن حسب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

الجدول رقم(25): اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد تمييز الزبائن

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
34	تحرص المؤسسة دائما على فهم طبيعة ونوع الزبائن الذين تتعامل معهم	3,67	0,70	3	موافق
35	تجمع المؤسسة بيانات عن الزبائن بهدف تصنيفهم إلى مجموعات	3,67	0,72	3	موافق
36	تقوم المؤسسة بتقسيم زبائنها إلى زبائن رئيسيين وزبائن غير رئيسيين	3,78	0,70	1	موفق
37	تقوم المؤسسة بتقسيم زبائنها إلى فئات لخدمتهم بشكل أفضل	3,68	0,73	2	موفق
	تمييز الزبائن	3,70	0,53		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني (تمييز الزبائن) هي 3,70% والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الحماسي والتي تشير إلى الخيار (موافق)، مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (تمييز الزبائن) هي بالموافقة.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0,53% مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد تمييز الزبائن، فكل العبارات لهذا البعد تتسم بالموافقة ما يعني وجود اهتمام تمييز الزبائن للمؤسسة خاصة فيما يخص قيام المؤسسة بتقسيم زبائنها إلى زبائن رئيسيين وزبائن غير رئيسيين ثم تليها عبارة تقوم المؤسسة بتقسيم زبائنها إلى فئات لخدمتهم بشكل أفضل ثم عبارة تجمع المؤسسة بيانات عن الزبائن بهدف تصنيفهم إلى مجموعات وعبارة تحرص المؤسسة دائما على فهم طبيعة ونوع الزبائن الذين تتعامل معهم.

3. تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد التفاعل مع الزبائن

يتم تحليل عبارات بعد التفاعل مع الزبائن حسب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

الجدول رقم(26): اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد التفاعل مع الزبائن

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
38	للمؤسسة مورد بشري كفاء يساعدها على التفاعل مع الزبائن.	3,61	0,68	2	موافق
39	يتم الاستفادة من قواعد البيانات في إدارة عمليات التواصل مع الزبائن.	3,72	0,69	1	موفق
40	تستخدم المؤسسة التطور التكنولوجي لزيادة فاعلية الحوار مع زبائنها بصورة مستمرة.	3,43	0,80	4	موافق
41	تسعى المؤسسة إلى التفاعل مع الزبائن المرتقبين.	3,65	0,69	3	موافق
42	توفر المؤسسة خطوطا مجانية للرد على استفسارات الزبائن.	3,61	0,95	2	موافق
	التفاعل مع الزبائن	3,60	0,52		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث (التفاعل مع الزبائن) تقدر ب 3,60 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي أي تشير إلى الخيار (موافق)، ما يدل على أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (التفاعل مع الزبائن) هي الموافقة.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0,52% مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد التفاعل مع الزبائن، وهذا ما تؤكد كل العبارات حيث أن المؤسسة تتفاعل مع الزبائن وهذا ما تؤكد العبارة يتم الاستفادة من قواعد البيانات في إدارة عمليات التواصل مع الزبائن ثم تليها العبارة توفر المؤسسة خطوطا مجانية للرد على استفسارات الزبائن ثم تسعى المؤسسة إلى التفاعل مع الزبائن المرتقبين.

4. تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد استدامة العلاقة مع الزبائن

يتم تحليل عبارات بعد استدامة العلاقة مع الزبائن حسب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

الجدول رقم(27): اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد استدامة العلاقة مع الزبائن

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
43	تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها بشكل مستمر	3,62	0,73	4	موافق
44	تقوم المؤسسة باستطلاع آراء زبائنها لمعرفة مدى رضاهم باستمرار.	3,70	0,73	3	موافق
45	تحرص المؤسسة على حل المشاكل التي تواجه الزبون	3,89	0,70	1	موافق
46	تقوم المؤسسة بتطوير المزيح التسويقي بما يتلائم واحتياجات زبائنها	3,70	0,64	3	موافق
47	تقوم المؤسسة بتقديم عروض خاصة لزبائنها ذوي القيمة العالية	3,76	0,58	2	موافق
	استدامة العلاقة مع الزبائن	3,73	0,45		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع (استدامة العلاقة مع الزبائن) تقدر بـ 3,73 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي أي تشير إلى الخيار (موافق)، ما يدل على أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (استدامة العلاقة مع الزبائن) هي الموافقة.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0,45 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد استدامة العلاقة مع الزبائن، خاصة فيما يخص العبارة (45) التي تنص على حرص المؤسسة على حل المشاكل التي تواجه الزبون بالإضافة إلى العبارة (47) التي تنص على أن المؤسسة تقوم بتقديم عروض خاصة لزبائنها ذوي القيمة العالية، ثم تأتي العبارتين تقوم المؤسسة بتطوير المزيج التسويقي بما يتلائم واحتياجات زبائنها وتقوم المؤسسة باستطلاع آراء زبائنها لمعرفة مدى رضاهم باستمرار.

5. تحليل اتجاهات الأفراد نحو محور تسيير العلاقة مع الزبون بأبعاده.

الجدول رقم(28): تحليل نتائج أبعاد محور تسيير العلاقة مع الزبون

الرقم	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	تحديد الزبائن	3,68	0,52	3	موافق
2	تمييز الزبائن	3,70	0,53	2	موافق
3	التفاعل مع الزبائن	3,60	0,52	4	موافق
4	استدامة العلاقة مع الزبائن	3,73	0,45	1	موافق
	تسيير العلاقة مع الزبون	3,68	0,35		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات المحور الثاني (تسيير العلاقة مع الزبون) تقدر بـ **3,68** والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي أي تشير إلى الخيار موافق، ما يدل على أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات محور تسيير العلاقة مع الزبون هي الموافقة.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.35 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات محور تسيير العلاقة مع الزبون، حيث أن العبارات (29، 33، 36، 37، 39، 45) تدل على أن المؤسسات تسعى إلى بناء قاعدة بيانات لزبائنها وتحديثها باستمرار، كما أنها تحرص على تجزئة زبائنها وخدمة الفئة الأكثر أهمية، ومحاولة الاتصال بهم وحل مشاكلهم، أما باقي العبارات فتدل على أن المؤسسات مهتمة بمعرفة زبائنها ومحاولة الاتصال بهم والتفاعل معهم وديمومة العلاقة معهم.

المطلب الثالث: تفسير نتائج تحليل الاستبيان

أولا - تفسير نتائج تحليل الاستبيان حول محور نظام المعلومات التسويقية:

أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع قيم المتوسط الكلي لنظام المعلومات التسويقية 3,66 وهذا يشير إلى وجود نظام للمعلومات التسويقية على مستوى المؤسسات محل الدراسة وبانحراف معياري قيمته 0,40، وقد احتل نظام السجلات الداخلية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,70 وبانحراف معياري قيمته 0,49، ثم تلتها البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,68 وبانحراف معياري قيمته 0,50، وفي المرتبة الثالثة جاء نظام الاستخبارات التسويقية بمتوسط حسابي بلغ 3,66 وبانحراف معياري قيمته 0,57، أما في المرتبة الأخيرة فجاء نظام البحوث التسويقية بمتوسط حسابي بلغ 3,62 وبانحراف معياري قيمته 0,49، وهذا يدل على أن الباحثين في المؤسسات محل الدراسة يدركون أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية من خلال وجود نظام للسجلات الداخلية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ونظام للاستخبارات التسويقية ونظام للبحوث التسويقية فنظام للسجلات الداخلية يقوم بتزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة لإنجاز المعاملات الخاصة بالمؤسسة، كما أن كل المؤسسات تتوفر على قاعدة بيانات إلكترونية تحدث بصفة مستمرة وتتميز بالدقة.

وكل المؤسسات تحتوي على البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتمثلة في مختلف الوسائل المتمثلة في الحواسيب وكل لواحقها أما بالنسبة للبرامج فنجد أن البرامج المستخدمة في معظم المؤسسات هي برامج بسيطة كبرامج الإكسال وبرامج تسيير المخزون والأجور، باستثناء مؤسسة كوندور التي قامت باقتناء برنامج مخصص لتسيير العلاقة مع الزبون، وفيما يخص الشبكات فالمؤسسات تحتوي على شبكات الاتصال من الهاتف النقال إلى الانترنت فقط، اللذان تستخدمهما في عملية التسيير، وفي عرض منتجاتها على الموقع الإلكتروني.

بالإضافة إلى احتواء المؤسسات على نظام للاستخبارات التسويقية، حيث تقوم بجمع معلومات عن حاجات الزبائن المحتملين وزبائن المنافسين، وسلوك المنافسين في السوق من خصائص جديدة أو مميزة في منتجات المنافسين، بالإضافة إلى عدد المنافسين الحاليين والداخلين الجدد أو المحتملين، وحسب تصريح معظم المؤسسات فمنتجات المنافسين متوفرة في السوق المحلي، وبالتالي يمكن الاطلاع على مكوناتها أو أي جديد أو تعديل خاص بها، كما أن معظم العاملين في هذه المؤسسات يعتبرون أقارب، وبالتالي أي جديد في المؤسسات المتنافسة سهل التداول فيما بينهم، وذلك كون معظمهم ينتمون إلى منطقة واحدة، كما أن كل المؤسسات تقريبا تتعامل مع موردين مشتركين مما يسهل الحصول على المعلومة.

أما نظام البحوث التسويقية فالمؤسسات معظم الأحيان تعتمد في حل مشاكلها التسويقية (الزيغ التسويقي أو غيره) من خلال الاتصالات الشخصية لمعرفة الأسباب وحل المشكلة، وبالتالي دون اللجوء إلى أساليب علمية.

ثانيا- تفسير نتائج تحليل الاستبيان حول محور تسيير العلاقة مع الزبون:

أكدت النتائج على أن مستوى إدراك المبحوثين في المؤسسات محل الدراسة لتسيير العلاقة مع الزبون بجميع أبعادها كانت إيجابية ومرتفعة، حيث كان المتوسط الكلي للإجابات 3.68 وبانحراف معياري قيمته 0.35، وقد احتل بعد استدامة العلاقة مع الزبائن المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.73 وبانحراف معياري قيمته 0.45، ثم تلاه بعد تمييز الزبائن بمتوسط حسابي بلغ 3.70 وبانحراف معياري قيمته 0.53 وفي المرتبة الثالثة جاء بعد تحديد الزبائن بمتوسط حسابي بلغ 3.68 وبانحراف معياري قيمته 0.52، واحتل المرتبة الأخيرة بعد التفاعل مع الزبائن بمتوسط حسابي بلغ 3.60 وبانحراف معياري قيمته 0.52، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الموظفين يدركون أهمية تسيير العلاقة مع الزبون من خلال استدامة العلاقة مع الزبائن و تمييز الزبائن وتحديد الزبائن و التفاعل مع الزبائن. فالمؤسسات تقوم بتحديد زبائنها من خلال توفرها على قاعدة بيانات إلكترونية تشمل جميع زبائنها بكل البيانات المتعلقة بأسمائهم وعناوينهم، أرقام هواتفهم ومشترياتهم (مساهمة كل زبون في رقم أعمال المؤسسة) مع تحديث هذه البيانات باستمرار، وتحصل على هذه البيانات من مختلف المصادر. كما تميز زبائنها من خلال قاعدة بيانات الزبائن إلى زبائن رئيسيين وزبائن غير رئيسيين وذلك من خلال مساهمتهم في رقم أعمال المؤسسة.

وتتفاعل المؤسسات مع زبائنها بالاستعانة بقاعدة البيانات الخاصة بهم للتواصل معهم بمختلف وسائل الاتصال المتاحة في المؤسسة، كالاتصال بالزبائن لتعريفه بمنتجات جديدة، بالإضافة إلى الرد عن استفسارات الزبائن. كما تسعى المؤسسة لاستدامة العلاقة مع زبائنها من خلال أخذ آرائهم في الحسبان فيما يخص تعديل المنتجات وتطوير الخدمات بما يناسبهم، وحل المشاكل التي تواجههم، ومعرفة مستوى رضاهم باستمرار ومحاولة كسب ولائهم، من خلال إعطاء الزبائن الذين يساهمون بنسبة عالية في رقم الأعمال تخفيضات أو جوائز تحفيزية.

المبحث الثالث: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات عينة الدراسة حول محاور الاستبيان من البيانات العامة إلى محور نظام المعلومات التسويقية بأبعاده إلى محور تسيير العلاقة مع الزبون بأبعاده وتفسير النتائج، يأتي هذا المبحث لمعرفة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة بالإضافة إلى اختبار الفرضيات التي تدرس أثر نظام المعلومات التسويقية بأبعاده في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج في ظل التأكد من توفر شروط استخدام الانحدار.

المطلب الأول: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

حيث سنقوم باختبار العلاقات بين متغيرات نموذج الدراسة من خلال التطرق لطبيعة الارتباط ودرجته بالنسبة لكل أبعاد ومتغيرات الدراسة، فعندما يرغب الباحث بمعرفة العلاقة بين بعض المتغيرات ومعرفة طبيعة هذه العلاقة واتجاهها ومعنوياتها فيمكنه ذلك عن طريق تقدير التشتت أو عن طريق حساب معامل الارتباط، ولا بد من التأكيد بأن وجود الارتباط بين متغير مستقل ومتغير تابع لا يعني أن هناك علاقة سببية بينهما، فالارتباط لا يعني السببية¹، وقد استخدمنا معامل الارتباط pearson، وهذا ما توضحه مصفوفة الارتباط في الجدول الموالي:

الجدول رقم(29): مصفوفة الارتباط بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية مع أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون

البيانات		تحديد الزبائن	تمييز الزبائن	التفاعل مع الزبائن	استدامة العلاقة مع الزبائن	تسيير العلاقة مع الزبون
نظام السجلات الداخلية	الارتباط	0.400	0.185	0.451	0.296	0.478
	مستوى الدلالة	0.000	0.096	0.000	0.007	0.000
نظام البحوث التسويقية	الارتباط	0.249	0.217	0.939	0.161	0.570
	مستوى الدلالة	0.024	0.051	0.000	0.150	0.000
نظام الاستخبارات	الارتباط	0.406	0.265	0.700	0.157	0.557

¹. فايز جمعة صالح النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزعبي، المرجع السابق، ص 193.

0.000	0.158	0.000	0.016	0.000	مستوى الدلالة	التسويقية
0.617	0.384	0.289	0.427	0.618	الارتباط	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	مستوى الدلالة	
0.716	0.317	0.768	0.352	0.540	الارتباط	نظام المعلومات
0.000	0.004	0.000	0.001	0.000	مستوى الدلالة	التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من خلال النتائج الموضحة في مصفوفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة يتضح بأنه توجد علاقة ارتباط قوية وموجبة بين نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,716) عند مستوى دلالة = 0.000 وهذا يؤكد أن نظام المعلومات التسويقية له علاقة بتسيير العلاقة مع الزبون على مستوى المؤسسات محل الدراسة.

كما من بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية نجد أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال احتلت المرتبة الأولى من حيث علاقتها بتسيير العلاقة مع الزبون وكانت له علاقة ارتباط قوية وموجبة معه حيث بلغت (0.617) عند مستوى دلالة = (0.000)، واحتل نظام البحوث التسويقية المرتبة الثانية من حيث علاقتها بتسيير العلاقة مع الزبون وكانت له علاقة ارتباط قوية وموجبة معه حيث بلغت (0.570) عند مستوى دلالة = (0.000)، واحتل نظام الاستخبارات التسويقية المرتبة الثالثة من حيث علاقتها بتسيير العلاقة مع الزبون وكانت له علاقة ارتباط قوية وموجبة معه حيث بلغت قيمة الارتباط (0.557) عند مستوى دلالة = (0.000)، أما نظام السجلات الداخلية فقد احتل المرتبة الرابعة من حيث علاقتها بتسيير العلاقة مع الزبون وكانت له علاقة ارتباط متوسطة وموجبة معه حيث بلغت قيمة الارتباط (0.478) عند مستوى دلالة = (0.000).

كما يتضح أنه من بين أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون نجد بعد التفاعل مع الزبائن ثم بعد تحديد الزبائن يرتبطان ارتباطا قويا موجبا بنظام المعلومات التسويقية بما مقداره (0.768) و(0.540) على التوالي عند مستوى دلالة = (0.000)، أما بعدي تمييز الزبائن واستدامة العلاقة مع الزبائن يرتبطان ارتباطا متوسطا موجبا بنظام المعلومات التسويقية بما مقداره (0.352) و(0.317) عند مستوى دلالة = (0.001) و(0.004) على التوالي. أما فيما يخص علاقة الارتباط بين أبعاد متغيري الدراسة، يتضح أن العلاقات الضعيفة والموجبة تتمثل في العلاقة بين نظام السجلات الداخلية و تمييز الزبائن واستدامة العلاقة مع الزبائن، والعلاقة بين نظام البحوث التسويقية من جهة وتحديد الزبائن و تمييز الزبائن واستدامة العلاقة مع الزبائن من جهة أخرى، بالإضافة للعلاقة

بين نظام الاستخبارات التسويقية وتمييز الزبائن واستدامة العلاقة مع الزبائن، إضافة إلى العلاقة بين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال و التفاعل مع الزبائن .

أما العلاقات المتوسطة والموجبة تتمثل في العلاقة بين نظام السجلات الداخلية وتحديد الزبائن والتفاعل مع الزبائن، بالإضافة للعلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية وتحديد الزبائن، والعلاقة بين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتمييز الزبائن واستدامة العلاقة مع الزبائن.

أما العلاقات القوية والموجبة تتمثل في العلاقة بين نظام البحوث التسويقية والتفاعل مع الزبائن، والعلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية والتفاعل مع الزبائن، بالإضافة للعلاقة بين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحديد الزبائن.

المطلب الثاني: شروط استخدام الانحدار الخطي المتعدد

سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال اختبار الانحدار الخطي المتعدد، ولذلك سيتم اختبار مدى توفر شروطه الإحصائية والمتمثلة في كل مما يلي:

- وجود علاقة خطية بين المتغير المستقل والتابع (المعنوية الكلية والمعنوية الجزئية لنموذج الانحدار)

- مدى توفر شروط الطريقة المستخدمة في تقدير معالم نموذج الانحدار (الأخطاء العشوائية تتوزع توزيعاً طبيعياً، الاستقلال الذاتي للبواقي، تجانس البواقي، عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة).¹

ويمكن التأكد من هذه الشروط فيما يلي:

1. المعنوية الكلية لنموذج الانحدار: للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات وذلك من خلال معرفة

قيمة معنوية النموذج من خلال قيمة F والتي بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 كما يوضحها الجدول

رقم (30) حيث تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج

للدراة والجدول الموالي يبين ذلك.

الجدول رقم(30): نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variances)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F محسوبة	مستوى دلالة F	R ² المعدل	R ²	R

¹. جبار عبد ماضي، المرجع السابق، ص 212، بالإضافة إلى عزت عبد الحميد محمد حسن، المرجع السابق، ص 427.

0,744	0.553	0.530	0.00	23,853	1,377	4	5,510	الانحدار
					0,058	77	4,447	الخطأ المتبقي
						81	9,957	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

يتضح من الجدول أن مستوى دلالة F يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، وهذا كافي للحكم على تحقق شرط المعنوية الكلية للنموذج.

2. المعنوية الجزئية للنموذج: ويمكن التأكد منها من خلال قيمة معنوية t للثابت والتي بلغت 0.001 وهي أقل من 0.05 كما يوضحها الجدول رقم (31).

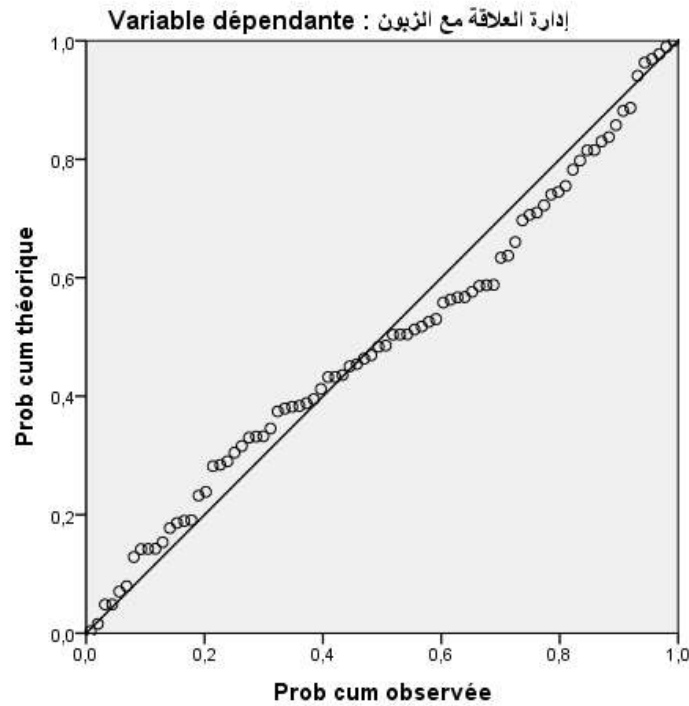
3. مدى توفر شروط الطريقة المستخدمة في تقدير معالم نموذج الانحدار:

يعتبر أشهر هذه الطرق طريقة المربعات الصغرى OLS، وتتمثل أهم شروط هذه الطريقة فيما يلي:

أ. التوزيع الطبيعي (إعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي) **Normality test**: وهو ما يوضحه الشكل رقم (23).

الشكل رقم (24): التوزيع الطبيعي للبواقي

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



المصدر: مخرجات (SPSS v20).

من خلال الشكل البياني السابق يتم الحكم على مدى توافر الشرط الخاص باعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي في نموذج الانحدار، بحيث نجد أن النقاط تقع بشكل متقارب جدا على الخط الواصل بين الركن الأيمن العلوي والركن الأيسر السفلي، أو تتوزع هذه النقاط بشكل عشوائي على جانبي الخط، في كلتا الحالتين نقول أن الأخطاء تتوزع توزيع طبيعي.

ب. الاستقلال الذاتي للبواقي : وتم اختبارهما من خلال إحصائية Durbin-watson (وهو عبارة عن

إحصائية الاختبار الذي سيتم استخدامه في اختبار الفروض الإحصائية حول الارتباط الذاتي للبواقي

.(Residuals).

فالبواقي يجب أن تكون مستقلة عن بعضها، ويرجع سبب هذا الفرض، أننا نريد قياس تأثير المتغير

المستقل فقط على المتغير التابع، فوجود الارتباط الذاتي يعني أن المتغير التابع يعتمد على المتغير المستقل

والبواقي معا¹

وقد كانت قيمته **1,583** كما يوضحها الجدول رقم (30) وبمقارنتها في الجداول الإحصائية لعينة

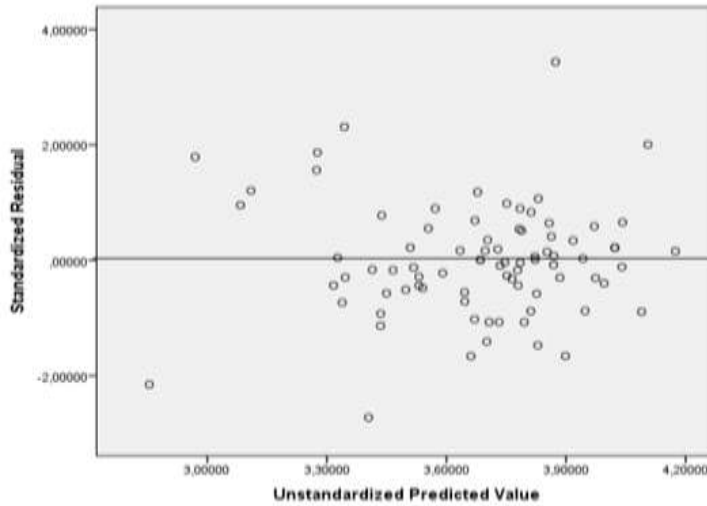
مقدرة بـ 80 وعدد المتغيرات المستقلة 04 نجد أن:

¹. عزت عبد الحميد محمد حسن، المرجع السابق، ص 419.

الحد الأدنى $dL = 1.53$ ، والحد الأعلى $dU = 1.74$ وبحساب الحد الأعلى والأدنى نجد أن مجال عدم وجود ارتباط ذاتي بين البواقي محصور بين 1.74 و 2.26، ومنه فقيمة Durbin-watson التي تحصلنا عليها لا تنتمي لهذا المجال وهي أكبر من dL وأقل من dU فهي تنتمي لمجال منطقة عدم قرار.

ج. اختبار تجانس البواقي (اختبار ثبات التباين) **Homoscedasticity**: وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (25): اختبار تجانس البواقي



المصدر: مخرجات (SPSS v20).

يلاحظ أن انتشار وتوزيع البواقي يأخذ شكل عشوائي على جانبي الخط الذي يمثل الصفر (وهو الخط الذي يفصل بين البواقي السالبة والبواقي الموجبة)، حيث أنه لا يمكننا رصد نمط أو شكل معين لتباين هذه البواقي، وهو ما يعني أن هناك تجانس أو ثبات في تباين الأخطاء.

د. عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة **Multicollinearity** (في حالة الإنحدار المتعدد).

وهو ما توضحه قيمتي معامل التضخم **FIV** و **Tolerance** في الجدول رقم (31)، حيث بلغت قيم معامل التضخم بين 2,355 و 1,441 وهي أقل من 10 أما التباين فتراوحت قيمه بين 0,694 و 0,425 وهي أكبر من 0.01 وهذا ما يؤكد عدم وجود مشاكل الازدواج الخطي (**Multicollinearity**) بين أبعاد المتغير المستقل (المتغيرات المستقلة في النموذج الكلي).

وبتحقق كل الشروط يمكننا اختبار الفرضيات.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بناء على توفر شروط الانحدار يمكننا اختبار صحة الفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية من خلال الانحدار المتعدد كآلي:

أولاً- اختبار الفرضية الرئيسية:

يمكننا اختبار الفرضية الرئيسية من خلال الانحدار حيث أن صيغة الفرضية جاءت كآلي:

$H_0 =$ لا يوجد أثر دال إحصائي لنظام المعلومات التسويقية على تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات

المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

يتضح من الجدول رقم (30) أن قيمة فيشر المحسوب تقدر بـ (23,853) وقيمة مستوى المعنوية المقابلة

لها قدرت بـ (0.000) أي أن قيمة F معنوية إحصائية، ويعني هذا رفض الفرضية الرئيسية الصفرية H_0 وقبول

الفرضية الرئيسية البديلة القائمة على وجود أثر دال إحصائي لنظام المعلومات التسويقية على تسيير العلاقة مع

الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

كما أن معامل التحديد المعدل يساوي 0,530، هذا يعني أن 53% من التباين في المتغير التابع (تسيير

العلاقة مع الزبون) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) ، أي أن المتغيرات المستقلة التفسيرية

(نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، البنية التحتية لتكنولوجيا

المعلومات والاتصال) استطاعت أن تفسر 53% من التغيرات الحاصلة في تسيير العلاقة مع الزبون، والباقي

(47%) يعزى إلى عوامل أخرى منها الخطأ المعياري أو قد تكون فيه متغيرات أخرى مهمة لم يتضمنها النموذج

وعليه كلما اقتربت قيمة معامل الانحدار إلى 1 دل ذلك على جودة توفيق النموذج ، كذلك بلغت قيمة معامل

الارتباط R إلى 0,744، وهذا يدل على وجود علاقة موجبة وقوية بين المتغيرين.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

وفيما يلي يتم عرض نتائج الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة والتي تنص على: الفرضية

الفرعية الأولى/ وقد جاءت صيغتها كآلي:

H_{01} : لا يوجد أثر دال إحصائي لنظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات

المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

الفرضية الفرعية الثانية/ وقد جاءت صيغتها كآلي:

H02: لا يوجد أثر دال إحصائيا لنظام بحوث التسويق في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة

للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

الفرضية الفرعية الثالثة/ وقد جاءت صيغتها كالآتي:

H03: لا يوجد أثر دال إحصائيا لنظام الاستخبارات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات

المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

الفرضية الفرعية الرابعة/ وقد جاءت صيغتها كالآتي:

H04: لا يوجد أثر دال إحصائيا للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون

للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

الجدول (31): نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لاختبار أثر نظام

المعلومات التسويقية بأبعاده في تسيير العلاقة مع الزبون

إحصائيات التباين		مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	المعاملات	المعاملات غير		النموذج	
VIF	Tolerance			النمطية	النمطية	الخطأ المعياري		
		0,000	4,676		0,260	1,215	ثابت	1
1,446	0,692	0,230	1,211	0,111	0,066	0,080	نظام السجلات الداخلية	
2,201	0,454	0,003	3,093	0,349	0,081	0,252	نظام البحوث التسويقية	

2,355	0,425	0,688	0,403	0,047	0,072	0,029	نظام الاستخبارات التسويقية
1,441	0,694	0,000	4,871	0,445	0,064	0,313	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

طبقا للنتائج الموضحة بالجدول (31)، فإن كل من نظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ليس لها أثر دال إحصائيا في تسيير العلاقة مع الزبون حيث فاقت مستويات دلالتها 0.05 وبلغت على التوالي 0,230 ، 0,688، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية الأولى والثالثة ورفض الفرضية البديلة الأولى والثالثة. بينما يوجد أثر دال إحصائيا لكل من نظام البحوث التسويقية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسيير العلاقة مع الزبون حيث بلغت مستويات دلالتها على التوالي 0,003، 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية الثانية والرابعة وقبول الفرضية البديلة الثانية والرابعة حيث يفسر نظام البحوث التسويقية 25,2 % من تسيير العلاقة مع الزبون بينما يفسر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال 31,3% من تسيير العلاقة مع الزبون.

ولاستبعاد المتغيرات المستقلة التي لا تساهم في تفسير المتغير التابع أو التي يكون لها تأثير مباشر لكن ضعيف في ظل وجود العناصر الأخرى سنعمد على تحليل الانحدار المتدرج، والذي كانت نتائجه موضحة بالشكل التالي في الجدول أدناه:

الجدول رقم(32): نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variances)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F محسوبة	مستوى دلالة F	R ² المعدل	R ²	R
الانحدار	5,416	2	2,708	47,120	0.000	0.532	0.544	0,738

الخطأ المتبقي	4,540	79	0,057
المجموع الكلي	9,957	81	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

الجدول (33): نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج (Multiple Regression Analysis) لاختبار

أثر أبعاد نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	المعاملات غير النمطية		النموذج	
		Beta	الخطأ المعياري B		
0,000	5,314		0,246	1,307	ثابت
0,000	6,154	0,490	0,056	0,344	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
0,000	5,314	0,423	0,057	0,305	نظام البحوث التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

يظهر الجدول أعلاه نموذج الانحدار المتعدد المتدرج والذي استبعد بعدين مستقلين من النموذج هي نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، لعدم معنويتهم الإحصائية أي عدم تأثيرهم على البعد التابع وهو تسيير العلاقة مع الزبون، أو أن تأثيرهم كان ضعيفا جدا بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي.

أما بعدي البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ونظام البحوث التسويقية فقد ظهرت في النموذج التدريجي، حيث بلغت مستويات دلالتها على التوالي 0,000، 0,000 وهي أقل من 0,05، حيث يفسر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات 34,4% من التباين في تسيير العلاقة مع الزبون أي إذا تغيرت البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بوحدة واحدة تغير تسيير العلاقة مع الزبون بمقدار 0,344، بينما يفسر نظام البحوث التسويقية 30,5% من التباين في تسيير العلاقة مع الزبون أي إذا تغير نظام البحوث التسويقية بوحدة واحدة تغير تسيير العلاقة مع الزبون بمقدار 0,305.

ويمكن تلخيص ذلك في معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 1,307 + 0,305 X_2 + 0,344 X_4$$

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن:

الفرضية الأولى مرفوضة بصيغتها البديلة ومقبولة بصيغتها الصفرية التي تنص على: لا يوجد أثر دال إحصائيا لنظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييرج عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الفرضية الثانية مرفوضة بصيغتها الصفرية ومقبولة بصيغتها البديلة التي تنص: على يوجد أثر دال إحصائيا لنظام بحوث التسويق في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييرج عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الفرضية الثالثة مرفوضة بصيغتها البديلة ومقبولة بصيغتها الصفرية التي تنص على: لا يوجد أثر دال إحصائيا لنظام الاستخبارات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييرج عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الفرضية الرابعة مرفوضة بصيغتها الصفرية ومقبولة بصيغتها البديلة التي تنص على: يوجد أثر دال إحصائيا للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييرج عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

من خلال ما سبق يمكن القول أن هناك علاقة تأثير طردية بين المتغير المستقل المتمثل في نظام المعلومات التسويقية (نظام البحوث التسويقية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال) والمتغير التابع تسيير العلاقة مع الزبون.

المطلب الرابع: مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرضيات

ركزت هذه الدراسة على مساهمة نظام المعلومات التسويقية بأبعاده المتمثلة في نظام السجلات الداخلية ونظام البحوث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، في تسيير العلاقة مع الزبون، وسيتم من خلال هذا المطلب تفسير نتائج الدراسة التي أسقطت على مجموعة من المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييرج.

أولاً: مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

– تفسير نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

بناء على ما سبق في اختبار فرضيات الدراسة، تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على لا يوجد أثر دال إحصائيا لنظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييرج عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، حيث وجدنا أن نظام السجلات الداخلية لا يساهم في تسيير العلاقة مع الزبون، رغم أن كل إجابات المبحوثين تتسم بالموافقة على كل عبارات بعد نظام السجلات الداخلية إلا أن هذا الأخير لم نجده يساهم في تسيير العلاقة مع الزبون أو يساهم مساهمة بسيطة لدرجة أنه يمكن تجاهلها، وهذا ما تؤكد مصفوفة الارتباط حيث تراوحت العلاقة بين نظام السجلات الداخلية وأبعاد تسيير العلاقة مع الزبون بين (0.185) إلى (0.451) أي بين ضعيفة إلى متوسطة، ويعود ذلك لكون المؤسسات لا تقوم باستغلال قاعدة بياناتها الإلكترونية ولا تستثمرها في تحديد وتمييز والتفاعل واستدامة علاقتها مع الزبائن.

– تفسير نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

بناء على ما سبق في اختبار فرضيات الدراسة، تم نفي صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على لا يوجد أثر دال إحصائيا لنظام البحوث التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييرج عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، حيث وجدنا أن نظام البحوث التسويقية يساهم في تسيير العلاقة مع الزبون، فكل إجابات المبحوثين تتسم بالموافقة على كل عبارات بعد نظام البحوث التسويقية، وقد وجدنا هذا الأخير يساهم في تسيير العلاقة مع الزبون، وذلك بمعامل ارتباط بلغ 0.57، كما أن نظام البحوث التسويقية فسّر (30,5%) من التغيرات الحاصلة في تسيير العلاقة مع الزبون، ويعود ذلك لكون المؤسسات تهتم بالبحث في مجال حل مشاكلها التسويقية (المزيج التسويقي أو غيره) رغم أنها لا تستعمل أساليب علمية في ذلك، إنما من خلال الاتصالات الشخصية لمعرفة الأسباب وحل المشاكل.

– تفسير نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

بناء على ما سبق في اختبار فرضيات الدراسة، تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على لا يوجد أثر دال إحصائيا لنظام الاستخبارات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييرج عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، حيث وجدنا أن نظام الاستخبارات التسويقية لا يساهم في تسيير العلاقة مع الزبون، رغم أن كل إجابات المبحوثين تتسم بالموافقة على كل عبارات بعد نظام الاستخبارات التسويقية، إلا أن هذا الأخير لم نجده يساهم في تسيير العلاقة مع الزبون أو يساهم مساهمة بسيطة لدرجة أنه يمكن تجاهلها فمصفوفة الارتباط تبين أن العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية وأبعاد تسيير العلاقة مع الزبون

تراوحت بين 0.15 و 0.70 أي بين ضعيفة وقوية، ويعود ذلك لكون المؤسسات تهتم بمنافسيها وأخبارهم في مجالات قليلة جدا، فحسب تصريح معظم المؤسسات تجد أن منتجات المنافسين متوفرة في السوق المحلي، وبالتالي يمكن الاطلاع على مكوناتها أو أي جديد أو تعديل خاص بها، كما أن معظم العاملين في هذه المؤسسات يعتبرون أقارب، وبالتالي أي جديد في المؤسسات المتنافسة سهل التداول فيما بينهم، وذلك كون معظمهم ينتمون إلى منطقة واحدة، كما أن كل المؤسسات تقريبا تتعامل مع موردين مشتركين مما يسهل الحصول على المعلومة، نتيجة لهذه الأسباب لم تجد المؤسسات محل الدراسة داع لاستخدام نظام الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات، حسب رأيهم لأن المعلومات متوفرة بسهولة حول المنافسين وتحركاتهم.

- تفسير نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

بناء على ما سبق في اختبار فرضيات الدراسة، تم نفي صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على لا يوجد أثر دال إحصائي للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، حيث وجدنا أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تسيير العلاقة مع الزبون، فكل إجابات الباحثين تتسم بالموافقة على كل عبارات بعد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد وجدنا هذا الأخير يساهم في تسيير العلاقة مع الزبون، وذلك بمعامل ارتباط إيجابي مقدر بـ 0.617، كما أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال فسرت (34,4%) من التغيرات الحاصلة في تسيير العلاقة مع الزبون، ويعود ذلك لكون كل المؤسسات تحتوي على البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال المتمثلة في مختلف الوسائل المتمثلة في الحواسيب وكل لواحقها التي تستخدمها في تخزين مختلف المعلومات حول الزبائن، وتنظيمها من خلال مختلف البرامج المتوفرة في المؤسسة، كما أن المؤسسات تستعين بمختلف الشبكات المتوفرة من شبكات الاتصال من خلال الهاتف النقال بالإضافة إلى الانترنت، اللذان تستخدمهما في عملية التواصل مع زبائنها، بالإضافة إلى عرض منتجاتها على الموقع الإلكتروني وخدمة زبائنها من خلاله.

ثانيا: مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

بناء على ما سبق من اختبار فرضيات الدراسة، تم نفي صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على لا يوجد أثر دال إحصائي لنظام المعلومات التسويقية على تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، حيث وجدنا أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في تسيير العلاقة مع

الزبون من خلال أبعاده المتمثلة في نظام البحوث التسويقية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، فكل إجابات المبحوثين تتسم بالموافقة على كل عبارات نظام المعلومات التسويقية ، وقد وجدنا هذا الأخير يساهم في تسيير العلاقة مع الزبون، وذلك بمعامل ارتباط إيجابي مقدر بـ 0.744، كما أن نظام المعلومات التسويقية فسر (53%) من التغيرات الحاصلة في تسيير العلاقة مع الزبون، ويعود ذلك لكون كل المؤسسات تعلم أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في عملية جمع وتكوين قاعدة معلومات عن زبائنهم معرفتهم جيدا، من أجل تقسيمهم إلى زبائن مهمين تعني بهم المؤسسة وزبائن عاديين لا تهتم بهم المؤسسة مثل المهمين، وعلى هذا الأساس تقوم باختيار وسائل الاتصال المناسبة لكل صنف، بالإضافة إلى محاولة تطوير العلاقة مع هؤلاء الزبائن ليواصلوا التعامل مع المؤسسة ويكونون زبائن أوفياء للمؤسسة.

خلاصة الفصل الرابع:

في هذا الفصل قمنا بإسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية بأبعاده المتمثلة بنظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون الذي يحتوي على الأبعاد التالية: تحديد الزبائن، تمييز الزبائن، التفاعل مع الزبائن، استدامة العلاقة مع الزبائن في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج.

وقد تطرقنا بداية لمنهجية الدراسة فلتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها بشكل نظامي وعلمي ، يجب إتباع منهجية أو طريقة علمية ملائمة لتوجيه سير عملية البحث، والوصول إلى نتائج، حيث تطرقنا إلى تقديم صناعة الإلكترونيك بالجزائر ثم الجوانب المتعلقة بمجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى أهم الأساليب الإحصائية

المستخدمة، كما تطرقنا لأدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة من المقابلة و الاستبيان، كما قمنا بالتأكد من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، من خلال احتساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.

ثم قمنا بعرض وتحليل محاور الاستبيان وتفسير النتائج من خلال عرض خصائص عينة الدراسة، وتحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، ثم قمنا باختبار الفرضيات ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

- وجود أثر دال إحصائيا لنظام المعلومات التسويقية على تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة الرئيسية، حيث أن 53% من التباين في المتغير التابع تسيير العلاقة مع الزبون مفسر بالتغير في المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية.

- كل من نظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ليس لها أثر دال إحصائيا في تسيير العلاقة مع الزبون حيث فاقت مستويات دلالتها 0.05 وبلغت على التوالي 0,230 ، 0,688، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية الأولى والثالثة ورفض الفرضية البديلة الأولى والثالثة.

- يوجد أثر دال إحصائيا لنظام البحوث التسويقية على تسيير العلاقة مع الزبون حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية الثانية وقبول الفرضية البديلة الثانية، حيث يفسر نظام البحوث التسويقية 30,5% من التباين في تسيير العلاقة مع الزبون

- يوجد أثر دال إحصائيا للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسيير العلاقة مع الزبون حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية والرابعة وقبول الفرضية البديلة الرابعة حيث تفسر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال 34,4% من التباين في تسيير العلاقة مع الزبون.

الخاتمة

من أجل تأقلم المؤسسة مع المتغيرات التي يشهدها محيطها الداخلي والخارجي خاصة في ظل المنافسة الشديدة والاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في بيئة الأعمال الحالية، كان عليها مساهمة التطور الحاصل من خلال التوفيق بين إمكانياتها وقدراتها المتاحة وما يفرضه محيطها من تغير في حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة والمتحددة بما يضمن لها تحقيق أهدافها هذا كله فرض عليها الاستعانة بنظام المعلومات التسويقي، فمن خلال هذه الدراسة يظهر جليا ضرورة الاهتمام به كأداة فعالة من أجل فهم المؤسسة لما يدور حولها من تغيرات ومن مستجدات وبالتالي اقتناص الفرص وحل المشاكل التي تعترضها.

فقد حاولنا من خلال بحثنا هذا الوقوف على موضوعين بالغى الأهمية، ألا وهما نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون، كما حاولنا إبراز العلاقة بين كل من المتغيرين في الجانب النظري حيث يمكن القول أن نجاح نظام المعلومات التسويقية الهادف إلى تسيير العلاقة مع الزبون مهما اختلفت وتعددت أشكاله، واختلفت درجاته ومستوياته، يتطلب توفر نظام للسجلات الداخلية، نظام للبحوث التسويقية، نظام للاستخبارات التسويقية، بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل التحكم في كل جوانبه بشكل يسمح بدعم المؤسسة، وهذا ما أسقطناه في دراستنا التطبيقية على واقع المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات والتي حاولنا تعزيزها بأفاق مستقبلية للدراسة.

أولا- النتائج:

1. نتائج الدراسة النظرية:

- نظام المعلومات هو ذلك النظام الذي يتضمن مجموعة متجانسة ومتراصة من الأعمال والعناصر والموارد التي تقوم بتجميع وتشغيل وإدارة ورقابة البيانات بغرض إنتاج وتوصيل معلومات مفيدة لمستخدمي القرارات من خلال شبكة من قنوات وخطوط الاتصال
- تعتبر المعلومات التسويقية أساس العملية التسويقية، ولا يمكن لأي قرار أن يتخذ في غياب المعلومات التي تعتبر شريان أي نظام للمعلومات.
- أن نظام المعلومات التسويقية يقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من البيئة الخارجية والداخلية عن الأسواق، والسلع، والزبائن، والبيئة إلى معلومات يستفيد منها متخذ القرار في توجيه السياسة التسويقية.
- أن نظام المعلومات التسويقية لا يتعامل فقط مع معلومات الماضي والحاضر ولكن يستطيع التنبؤ بالمستقبل في ظل المعطيات التي أعطيت للنظام.

- أن نظام المعلومات التسويقية يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات وجعلها متاحة في وقت تطلب فيه.

- أن نظام المعلومات التسويقية أصبح ضرورة ملحة في المؤسسات الحديثة، لما يوفره من معلومات تسويقية بالدقة والملائمة والتوقيت المناسب.

- نظام السجلات الداخلية وهي تجميعات إلكترونية للمعلومات التي يتم الحصول عليها من مصادر البيانات المختلفة في المؤسسة.

- نظام الاستخبارات التسويقية: هو النظام الذي يمكن المؤسسة من الاطلاع المستمر والمعرفة الدائمة بالمتغيرات البيئية والمستجدات الحاصلة في هذه المتغيرات والتي يمكن أن تؤثر في قرارات تسويق المنتجات.

- نظام البحوث التسويقية هو تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها.

- البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال هي البعد المادي والذهني لكل التجهيزات ومعدات الاتصال، التي تساعد في عملية تحويل ونقل وتخزين البيانات بما يخدم المستعملين لها.

- الزبون هو كل شخص تتعامل معه المؤسسة سواء من خارج المؤسسة أو من داخلها.

- التسويق بالعلاقات هو فلسفة وإستراتيجية للتعامل مع الزبائن والشركاء الآخرين (المساهمين، المنافسين، الموردين والموظف الداخلي) وتطوير علاقات طويلة الأمد معهم بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف من خلال الأنشطة التسويقية.

- تسيير العلاقة مع الزبون عبارة عن فلسفة وإستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية تكنولوجية، معلومات وعمليات تدمجها المؤسسة مع بعضها لتقوم بمعرفة الزبائن والتميز بينهم ثم التفاعل معهم للوصول إلى استدامة العلاقات مع الزبائن من خلال فهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة للوصول إلى كسب رضاهم وولائهم وتحقيق قيمة لهم ومن ذلك تحقيق قيمة للمؤسسة.

- تطبيق تسيير العلاقة مع الزبائن يحتاج لسلسلة من الأنشطة المتكاملة والمتمثلة في معرفة الزبون، جودة الخدمة، نظام الشكاوي، الشخصنة، الاتصال والتفاعل، تنمية الكفاءات والمهارات وسرعة الاستجابة.

- هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى أي مؤسسة إلى تحقيقها من خلال انتهاجها لتسيير العلاقة مع الزبون وأهم هذه الأهداف تتمثل في رضا الزبون وولائه وخلق القيمة له.
- اتخاذ القرارات التسويقية التي تساهم في تحسين تسيير العلاقة مع الزبون يقوم على قاعدة من المعلومات السليمة والكافية، التي يتم جمعها حول الزبون، السوق والسلعة وعناصر أخرى.
- يهتم نظام بحوث التسويق بتوجيه كافة الموارد والأنشطة نحو حاجات ورغبات الزبون من خلال جمع المعلومات التي تساعد على فهم السوق أو الزبون بدرجة فعالة تجعل المؤسسة في موقف جيد يمكنها من التصرف بكفاءة وفعالية.
- يهيأهم نظام الاستخبارات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون من خلال مكوناته ، والمتمثلة في فهم الزبون ، فهم السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين ، فيجمع المعرفة عن الزبون يمكن للمؤسسة فهمه وبالتالي تقوم بحل مشاكله و تلبية احتياجاته ورغباته، كما أن فهم السوق يساعد على تقديم معلومات استخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه مما يساعدها على تحسين أدائها وتقديم أفضل السلع لربائنها، وليستخبارات المنتج تقوم المؤسسة بتوجيه قراراتها الإستراتيجية وعملياتها إضافة إلى أن المنتج هو الأداة التي تقدمها المؤسسة لتلبية حاجات ورغبات الزبون، كما أن استخبارات المنافسين تعمل على تلقي معلومات استخبارية قيمة عن المنافسين لغرض تقديمها إلى المستفيدين داخل المؤسسة، للاستفادة من هذه المعلومات في مجال تسيير العلاقة مع الزبون.
- تساهم البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال وسائل وشبكات وبرامج تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأفراد في الرفع من كفاءة تسيير العلاقة مع الزبون.

2. نتائج الدراسة التطبيقية:

- يعتبر قطاع الصناعات الالكترونية في الجزائر قطاعا فتيا وواعدا، حيث شهد نموا ملحوظا في السنوات الأخيرة بسبب تدعيم الدولة للاستثمار في هذا المجال في الآونة الأخيرة لزيادة الطلب على المنتجات الالكترونية والكهرومترلية.

- تعتبر المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج ذات أهمية اقتصادية متميزة باعتبارها تنشط في مجال يتميز بالديناميكية والتجديد المستمر وتغطي السوق المحلية.

- قيمة معامل الثبات الكلي للاستبيان يساوي 92.7%، كما أن قيم معامل الثبات لجميع أبعاد المحاور مقبولة، وبالتالي فإداة الدراسة صالحة لتطبيقها على جميع أفراد عينة الدراسة، كما أن قيمة معامل الصدق الكلي قريبة من الواحد أي ما يعادل 96.2%، كما أن قيم معامل الصدق لجميع أبعاد المحاور مقبولة وهذا ما يدل على أن عبارات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

- معظم الأفراد الذين يشغلون المناصب في المؤسسات هم فئة شبابية، كما أنه هناك تنوع في مستوى أعمار أفراد عينة الدراسة، مما يعكس وجود خبرات متنوعة.

- معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي، وهذا راجع لطبيعة النشاط الالكتروني الذي يستلزم مستوى علمي معين.

- معظم أفراد عينة الدراسة لديهم بين الخمس والعشر سنوات خبرة، وذلك راجع لكون معظم المؤسسات حديثة النشأة.

- أظهرت الدراسة أن مستوى نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة وجدت درجة قبول مرتفعة، وفقا لمقياس الدراسة حيث قدر بـ 3,66، كما أن قيمة الانحراف المعياري قدر بـ 0,40 مما يعكس التجانس في إجابات الباحثين حول عبارات محور نظام المعلومات التسويقية، ما يعني وجود اهتمام بنظام المعلومات التسويقية للمؤسسات وفقا لتصورات الباحثين يمكننا ترتيبها وفقا لأهميتها النسبية كما يلي: النية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام البحوث التسويقية.

- أظهرت الدراسة أن مستوى تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسة محل الدراسة وجدت درجة قبول مرتفعة، وفقا لمقياس الدراسة حيث قدر بـ 3,68، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.35 مما يعكس

التجانس في إجابات العينة حول عبارات محور تسيير العلاقة مع الزبون، ومنه نجد أن المؤسسات مهتمة بمعرفة زبائنها ومحاولة الاتصال بهم والتفاعل معهم وديمومة العلاقة معهم.

- توجد علاقة ارتباط قوية وموجبة بين نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون على مستوى المؤسسات محل الدراسة، حيث بلغت قيمة الارتباط 0,716 عند مستوى دلالة = 0.000.

- توفر الشروط الإحصائية لاختبار الانحدار الخطي المتعدد، والمتمثلة في وجود علاقة خطية بين المتغير المستقل والتابع (المعنوية الكلية والمعنوية الجزئية لنموذج الانحدار)، مدى توفر شروط الطريقة المستخدمة في تقدير معالم نموذج الانحدار (الأخطاء العشوائية تتوزع توزيعاً طبيعياً، الاستقلال الذاتي للبواقي، تجانس البواقي، عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة).

- وجود أثر دال إحصائياً لنظام المعلومات التسويقية على تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريرج عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة الرئيسية، حيث أن 53% من التباين في المتغير التابع تسيير العلاقة مع الزبون مفسر بالتغير في المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية.

- كل من نظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ليس لها أثر دال إحصائياً في تسيير العلاقة مع الزبون حيث فاقت مستويات دلالتها 0.05 وبلغت على التوالي 0,230، 0,688، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية الأولى والثالثة ورفض الفرضية البديلة الأولى والثالثة.

- يوجد أثر دال إحصائياً لنظام البحوث التسويقية على تسيير العلاقة مع الزبون حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية الثانية وقبول الفرضية البديلة الثانية، حيث يفسر نظام البحوث التسويقية 30,5% من التباين في تسيير العلاقة مع الزبون

- يوجد أثر دال إحصائياً للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسيير العلاقة مع الزبون حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية والرابعة وقبول الفرضية البديلة الرابعة حيث تفسر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال 34,4% من التباين في تسيير العلاقة مع الزبون.

ثانياً: الاقتراحات

من خلال النتائج السابقة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

1. ضرورة زرع ثقافة الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية وتوضيح أهميتها بالنسبة للمؤسسة في كل المستويات الادارية، من أجل استخدامه الاستخدام الأمثل واستغلاله بما يفيد المؤسسة من خلال اعتباره كوسيلة لجمع وتبويب وتحليل وتوزيع المعلومات داخل المؤسسة وبالتالي الاستفادة من مخرجاته في اتخاذ القرارات في كل أنشطة المؤسسة خاصة تسيير العلاقة مع الزبون.
2. ضرورة إنشاء قاعدة بيانات عامة تخص المؤسسة ككل، وتصب في قاعدة بيانات قسم التسويق، باعتبار هذا الأخير هو المسؤول عن توفير المعلومات الضرورية التي لها علاقة بتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، وشخصنة العرض.
3. تحديث قاعدة المعلومات المستحدثة بصفة مستمرة من خلال الجمع المستمر للمعلومات.
4. نقترح على المؤسسات محل الدراسة إنشاء قسم أو مصلحة خاصة بنظام المعلومات التسويقية في المؤسسات وتصميمه بشكل دائم ومتكامل، حيث على مستواه يتم جمع البيانات ومعالجتها وإخراجها في شكل معلومات وتقارير يهتفد منها كل محتاجيها في المؤسسة.
5. ضرورة استخدام طرق علمية كبحوث التسويق لدراسة وفهم مختلف احتياجات ورغبات الزبائن.
6. الاعتماد على نظام للاستخبارات التسويقية في معرفة أخبار المنافسين ونقاط قوتهم وضعفهم لاستغلالها، واتخاذ الإجراءات اللازمة لمواجهة تحركاتهم.
7. تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مساعدة نظام المعلومات التسويقي على جمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها وتبادلها من خلال الاستخدام الأكثر لها كتوسيع شبكة الإنترنت في المؤسسة لمساعدة المستخدمين على الاستفادة من المعلومة في أنحاء المؤسسة.
8. العمل على الاستفادة من ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة من عتاد وشبكات وبرامج لدعم وتفعيل إستراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون.
9. نرى من الضروري أن تستخدم المؤسسات محل الدراسة شبكات الاتصال المختلفة المعتمدة على الانترنت (الأنترنت، الأنترنت، الاكسترنات) في عرض سلعها وتشكيل قنوات اتصال مباشرة من خلال هذه القنوات لإجراء لقاءات ونقاشات الكترونية مع زبائنها.

10. القيام بدورات تكوينية وتدريبية وتطويرية لمستخدمي نظام المعلومات التسويقية من أجل الاستفادة منه بأكبر قدر ممكن، وتوجيهه لتسيير العلاقة مع الزبون، وكيفية تحسين مستوى الخدمات المقدمة له.
11. ضرورة هئية أفراد متخصصين ذوي خبرات وتتوفر فيهم روح الفريق وحسن الاصغاء للزبون.
12. ضرورة غرس وترسيخ ثقافة التوجه نحو الزبون ونشرها في كل مستويات المؤسسة، والاهتمام بالزبون الداخلي كونه مرآة عاكسة عن المؤسسة.
13. التدريب الجيد للموظفين على استخدام أنواع التكنولوجيات لتسيير العلاقة مع الزبون.

ثالثا- آفاق الدراسة:

إن عملنا محدود فقد تناولنا بعض الجوانب وأغفلنا بعضها ومن أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا

المجال الواسع نقترح المواضيع التالية:

1. دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في قطاع الهاتف النقال بالجزائر.
2. دور نظام الاستخبارات التسويقية في تفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها.
3. أثر نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات في قطاع الهاتف النقال.
4. دور البحوث التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية.
5. مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل البحوث التسويقية.
6. تأثير نظام المعلومات التسويقية في إدارة معرفة الزبون
7. دور التسويق الداخلي في إدارة العلاقة مع الزبون

وفي الختام نرجو أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع ومعالجته فان كان كذلك فله الحمد وان كان غير

ذلك فحسبنا أننا حاولنا والله الموفق.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً- الكتب:

1. ابي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2001.
2. أحسان دهش جلب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
3. أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية الإطار الفكري والنظم التطبيقية، الدار الجامعية: الإسكندرية، 2004.
4. أحمد عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، دار قباء للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
5. أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شا هين، علاء أحمد إصلاح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية، مصر، 2009.
6. إدريس ثابت عبد الرحمان، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006.
7. إنعام محمد نوفيق الشهريلي، تقويم نظم المعلومات باستخدام بحوث العمليات ، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
8. أشرف خليل مصطفى، إدارة المنظومة التسويقية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
9. أوما سيكاران، طرق البحث في الادارة -مدخل لبناء المهارات البحثية-، ترجمة اسماعيل علي بسيوني، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2006.
10. إيمان فاضل السامرائي، هشتم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزي ع، الأردن، 2004.
11. إيهاب عبد السلام محمود، تحليل البرنامج الاحصائي SPSS، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
12. بلحيمر ابراهيم، التسويق: المفاهيم-الأنواع-المجالات، دار الخلدونية، الجزائر، 2012.

13. بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن، 2006.
14. بيتر فيسك، عبقرية التسويق، ترجمة أحمد طاهر، عالم الكتب، مصر، 2010.
15. تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن، 2002.
16. ثابت عبد الرحمان ادريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض ، الدار الجامعية، مصر، 2005.
17. ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد، بحوث التسويق- التسويق المعاصر-، الدار الجامعية، مصر، 2005.
18. ثامر البكري، أحمد هادي طالب، إدارة علاقات الزبائن والآداء التسويقي ، دار أجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
19. جبار عبد ماضي، حزمة البرامج الاحصائية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015.
20. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع - مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، مصر.
21. جولي بالنت، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS)، ترجمة خالد العامري ، ط2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
22. جون والمين، أصول خدمة الزبائن، ترجمة مركز التعريب والترجمة، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1998.
23. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، 2009.
24. خالد قاشي، حميد الطائي، التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة-مدخل استراتيجي -، دار وائل للنشر، الاردن، 2015.

25. حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
26. حسين ياسين طعمة، إيمان حسين حنوش، طرق الإحصاء الوصفي، دار صفاء، عمان، 2009.
27. خري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
28. دانييل م ستويل، المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل - أفضل ست ممارسات لتحقيق نمو في الإيراد وزيادة ولاء الزبون، ترجمة أسعد كامل الياس، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2002.
29. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي - المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية-، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2012.
30. ردينة عثمان يوسف، الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 2001.
31. زكية مقري، نعيمة يحيى، التسويق الاستراتيجي - مداخل حديثة-، دارالراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
32. زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن 2008.
33. سمير البعلبكي، كيف تكسب الزبائن وتحافظ عليهم، مراجعة سعيد محمد اللحام، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان.
34. سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج: عمان، 2006.
35. سونيا محمد البكري، إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية: الإسكندرية، 2001.
36. سونيك غوتتا، دونالد ليهمان، إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد، ترجمة أمين الأيوبي، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2006.
37. سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

38. صالح حناوي، محمد فريد الصحن، نادية أبو الوفا عارف، نبيلة عباس، مقدمة في أعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية للنشر رمل: الإسكندرية، 2004.
39. طارق طه، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، الطبعة الثالثة، منشأة المعارف: الإسكندرية، 2000.
40. طارق نائل هاشم، نظم المعلومات التسويقية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الأردن.
41. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرين - ، المتحدة للإعلان: مصر، 2002.
42. طلعت أسعد عبد الحميد، العميل دائما يفهم أساسيات البيع الفعال، دار النهضة العربية، مصر، 2002.
43. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري - الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور-، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
44. عبد الرحمان توفيق، التسويق، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، مصر، 2011.
45. عبد السلام أبو قحف، التسويق-وجهة نظر معاصرة-، مطبعة الإشعاع الفنية: مصر.
46. عبد الكريم الجبوري، أصدقاء لا عملاء، دار الطليعة الجديدة، سوريا، 2003.
47. عبد الله فرغلي، علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني ، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
48. عبد الناصر أحمد جرادات، محمود محمد العجلوني، زياد محمد المشاقبة، تطبيقات الحاسوب في الادارة والتسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
49. عزت عبد الحميد محمد حسن، الاحصاء النفسي والتربوي- تطبيقات باستخدام برنامج SPSS 18، دار الفكر العربي، مصر، 2011.
50. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق -المفاهيم، الاستراتيجيات، النظرية والتطبيق- ، جزء أول، دار النشر مؤسسة حورس الدولية.

51. عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية (النظرية والتطبيق) ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
52. عماد عبد الوهاب الصباغ، نظم المعلومات - ماهيتها ومكوناتها-، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
53. علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الثانية، دار المناهج: عمان، 2000.
54. علاء فرحان طالب الدعيمي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
55. علاء فرحان طالب، أميرة الحناي، إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون-، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
56. علاء فرحان طالب، محمد جبار الشمري، حسين الجنابي، نظم الاستخبارات التسويقية ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
57. عمر عبد الرحمان توفيق، إدارة علاقات العملاء، ترجمة هالة صدقي، الناشر مركز الخبرات المهنية للإدارة -ميك-، مصر، 2007.
58. غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا: مفاهيم ومداخل - تقنيات - تطبيقات عملية ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
59. معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات -مدخل لتحقيق الميزة التنافسية-، الدار الجامعية، مصر، 2002.
60. غيث البحر، معن التنجي: التحليل الاحصائي للاستبانات باستخدام برنامج **ibm spss statistics**، مركز سير للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، تركيا، 2014
61. فايز جمعة صالح النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزعبي، أساليب البحث العلمي - منظور تطبيقي-، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
62. فؤاد الشرايبي، نظم المعلومات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

63. في كومار، ويرنر رينارتز، إدارة علاقة العميل-مدخل قاعدة البيانات-، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، السعودية، 2010.
64. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، الكتاب الأول دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
65. كاترين قيو، التسويق: معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المزيج التسويقي، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008.
66. محمد أحمد حسان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، مصر، 2008.
67. محمد إسماعيل بلال، نظم المعلوظومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005.
68. محمد بن يوسف، نمران المعطيات، إدارة التغيير والتحديات العصرية للمدير، دار الحامد، الأردن، 2006.
69. محمد حسين محمد رشيد، الإحصاء الوصفي والتطبيقي والحيوي، دار صفاء، الأردن، 2008.
70. محمد صادق بازرعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة، مصر، 1992.
71. محمد عبيدات، إدارة علاقات العملاء، أمانة عمان الكبرى، الأردن، 2012.
72. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق-منظور متكامل-، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
73. محمد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة الإنترنت، دار الجامعة الجديدي، الإسكندرية، 2007.
74. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع: عمان.
75. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والطباعة، الأردن، 2014.

76. محمود جاسم الصميدعي، سليمان شكيب الجيوسي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، عمان، 2009.
77. مكتبة لبنان ناشرون، وضع العملاء في الصدارة، سلسلة الادارة المثلى، نشر مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2005.
78. معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.
79. منير نوري، التسويق -مدخل المعلومات التسويقية-، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
80. موسى اللوزي، التنمية الإدارية -المفاهيم، الأسس، التطبيقات-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر: عمان، 2000.
81. نادر شعبان السواح، الإسهام في مبادئ الإحصاء باستخدام spss، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
82. نجم عبد الله الحميدي، عبد الرحمن الأحمد العبيد، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإدارية مدخل معاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
83. نزار عبد المجيد، رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة -مدخل الأداء التسويقي المتميز-، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
84. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، 2003.
85. هالة محمد لبيب عنبه، دليل تطبيقات الحاسوب والانترنت والهاتف الجوال في الإدارة والتسويق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2009.
86. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع: عمان، 2004.

87. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

ثانيا: الرسائل والأطروحات الجامعية

1. إبراهيم بخي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق: دراسة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002-2003.
2. أمينة قدايفة، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيح التسويقي دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، شعبة الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2015.
3. بدر الدين محمد علي بني اسماعيل، أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في فنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن، رسالة ماجستير ، جامعة آل البيت، الاردن، 2008.
4. بن يمينة كمال، فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016.
5. بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة - رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
6. حسن بوزناق، إدارة المعرفة ودورها في بناء الاستراتيجية التسويقية: دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2013.
7. عبد الله فلقش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر 2013.

8. قاشي خالد، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق دراسة حالة: عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012.
9. رياض عيشوش ، دور إدارة المعرفة الاستراتيجية في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة على عينة من مؤسسات الصناعة الالكترونية بولاية برج بوعرييج ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016.
10. ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية- حالة نشاط البنك عن بعد-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2014.
11. شيرين عبد الحليم شاور التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، - جوال في الضفة الغربية-، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2010.
12. محمد شنشونة، نظام المعلومات وأهميته في تسيير المعارف بالمؤسسة "دراسة حالة: مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.
13. عيشوش عبدو، دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الالكترونية دراسة ميدانية للصناعات الالكترونية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة باتنة-1، الجزائر، 2017.
14. شيرين عدنان حمدان، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات الفندقية في محافظة دمشق، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2012.

ثالثا: المجالات

1. إيمان قحموش، تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولائته، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25، ماي 2012، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
2. إلهام باسي، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين إدارة الموارد البشرية في مصحة الفارابي (دراسة ميدانية في مصحة الفارابي)، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 07، سبتمبر 2013.
3. أسعود المحاميد وآخرون، أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر البنوك التجارية الأردنية، دراسة ميدانية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 03، 2015.
4. بن شوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات- تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة) ، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، 2010.
5. جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويقي بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006.
6. وسيلة بن ساهل، إيمان قحموش، مساهمة المعرفة عن ولأجل الزبون في تحسين تسيير علاقات الزبائن، دراسة تقييمية مطبقة على إطارات مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة (EN.I.CA.B)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثاني، جامعة أم البواقي، ديسمبر ، 2014.
7. حكيمة بن جروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة تطبيقية على زبائن متعاملي شريحة الهاتف النقال - نجمة- جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، مجلة الباحث- عدد 11، ورقلة، 2012.
8. حكيمة بن جروة، خليدة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات على الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، الجزائر، 2015.
9. خلود عاصم وناس، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 23، بغداد، 2010.
10. ليث الربيعي، وائل الشرايعه، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 34 العدد 4، ج 2، مصر.

11. محمد عبد الوهاب، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون - بحث استطلاعي لآراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في نينوي ، الكلية التقنية الادارية، المجلد السادس، العدد الثاني عشر، جامعة البصرة، سوريا، 2014.
12. عبد الله غالم، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن ، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 10، جامعة بسكرة، 2011.
13. غالب محمد البستنجي، أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية على اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 10، جامعة بسكرة، 2011.

رابعاً: الملتقيات

1. إلهام فحري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول: التسويق في الوطن العربي- الفرص والتحديات-، يومي: 08/06 أكتوبر 2003، قطر.
2. بوشنافة أحمد، بوسهمين أحمد، دور تكنولوجيا الاتصال في إدارة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني حول التطورات التكنولوجية الراهنة والمؤسسة الاقتصادية الجزائرية أيام 14-15 مارس 2006، كلية علوم التسيير، جامعة جيجل.
3. جمال لعمارة، مالك علاوي، أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تسيير الموارد البشرية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول تأثير الانكسار الرقمي شمال/جنوب على تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "المهن، المعالجة من الباطن، الإخراج الكلي" أيام 14-15 أبريل 2007، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
4. جنان عبد الحق، عطوي عبد القادر، إعادة هندسة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تكنولوجيا المعلومات، الملتقى الدولي حول تأثير الانكسار الرقمي شمال/جنوب على تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "المهن، المعالجة من الباطن، الإخراج الكلي" أيام 14-15 أبريل 2007، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.

5. حماني محمد درويش، ناصور عبد القادر، التقنيات الحديثة كمدخل للأداء المتميز بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية يومي 17-18 أبريل 2006، إشراف مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا لجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر.
6. حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الربون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية يومي: 08-09 نوفمبر 2010، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف-، الجزائر، ص 08.
7. كمال رزيق، سمير بن عمور، أثر تأهيل الموارد البشرية على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في ظل تكنولوجيا المعلومات، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين الزايات التنافسية للبلدان العربية أيام 27-28 نوفمبر 2007، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف
8. سناء عبد الكريم الخناق ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمليات إدارة المعرفة ، الملتقى الدولي حول المعرفة: الركيزة الجديدة والتحديات التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات أيام 12-13 نوفمبر 2005، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
9. سعيد عيمر، تكنولوجيا المعلومات والاتصال حافز أم عائق أمام تأهيل المنشآت العربية الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية يومي 17 و18 أبريل 2006، إشراف مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر.
10. عبد الحفيظ محمد الامين، دور إدارة التسويق في كسب الربون، بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسات التسويقية، 20/21 أبريل 2004، المركز الجامعي بشار. بشار، الجزائر.

11. عبد الله قلش، تكنولوجيا المعلومات والاتصال واقتصاد المعرفة، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية أيام 27-28 نوفمبر 2007، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلي شلف.
12. عيمر عبد الحفيظ، أثر التطور التكنولوجي في تنظيم الإنتاج الصناعي، الملتقى الوطني حول التطورات التكنولوجية الراهنة والمؤسسة الاقتصادية الجزائرية أيام 14-15 مارس 2006، كلية علوم التسيير، جامعة جيجل.
13. صالح الرشيد، نظم المعلومات التسويقية - المفهوم والأهمية والتطبيقات والفرص -، الملتقى العلمي حول نظم المعلومات ودورها في تطوير وتنمية منظمات الأعمال، جامعة الزرقاء الأهلية، كلية العلوم الاقتصادية، الأردن، 2004.
14. تشوار خير الدين، البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر الممارسة التسويقية، يومي 20/21 أبريل 2004، المركز الجامعي بشار.

خامسا- مواقع الإنترنت:

1. فالخ طه، التكنولوجيا والعولمة، سلطة المعلومات، يوم 09/03/2008. [www. Lebary.gov.lb](http://www.Lebary.gov.lb)
2. حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون - دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف، جامعة الكوفة/ كلية الادرة والاقتصاد، ص 84، يوم 2016/10/24 <http://iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=82339>
3. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، الدور الاستراتيجي لادارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون، مجلة العلوم الانسانية، WWW.ULUM.NL
- المراجع باللغة الأجنبية:

1. Adrian payne, Martin Christopher, Moira clark, Helen peck, **Relationship Marketing for competitive advantage winning and keeping customers**, Plant a Tree, British ,1999.
2. Barry Silverstein, **internet marketing for information technologi companies**, Second Edition, Maximum press, Canada, 2001.

3. Berry, Leonard L. & A.Parasuraman :**Marketing Services**, Competing Through Quality
New York, 1991. The Free Press.
4. Christoph Allard, Le Management de la valeur client comment optimiser la rentabilite de
vost investissement en Relation client, Dunod,paris, 2002.
5. Francis Buttle, **Customer relationship management –concepts and technologies-**,
Second editon, Elsevier,2009.
6. Frederic Jallat, Eric Stevens, Pierre Volle, **Gestion de la relation client**, 2 eme édition,
Pearson Education, paris, 2006.
7. Gust Herrewijn, **Maîtriser la croissance des PME: Gestion-gouvernance-
développement**, Editions De Boeck Université, Belgique, 2003.
8. Inass Ali, **Customer Relatonship Management:A Qualitative Cross-Case analysis in
the UK and Saudi Arabia**, Thesis submitted for the degree of Doctor of philosophy,
Department of Managementm, university of Stirling, Scotland.
9. Jean Jacques Lambin, **La recherche marketing**, édition Dixence international, paris,
1994.
10. Jennifer Rowley, Information Marketing, Second Edition, Ashgate Publishing Limited
Gower House, England, 2006.
11. John Egan, **relationship marketing (exploring relational strategies in marketing)**,
fourth edition, pearson education, England, 2011.
12. John Williams, **Marketing Research and information**, Elsevier, Great Britain, 2006.
13. Kristin Anderson and Carol Kerr, **Customer relationship management**, McGraw-Hill,
United States of America, 2002.
14. L. Boyer et D Burgaud, **Le Marketing avancé: Du on to one au e.busines**, Troisième
Tirage, édition d'Organisation, Paris, 2001.
15. Mohamed Louadi, **Introduction aux technogogies de l' Information et de la
communication**, centre de publication universitaire, Tunisie, 2005.
16. Pascal Vidal et Philippe Planeixe et d autres, **Système D information
Organisationnels**, Pearson Education, paris, 2005.
17. Philip Cotler & Dubois Bernard, **Marketing Management**, 11^{ème} édition , Pearson
Education , France, Paris, 2003.
18. Philip Cotler & Dubois Bernard, **Marketing Management** , 12^{ème} edition, Pearson
Education , , France, Paris, 2006.
19. Philip Cotler & Gary Armstrong, **Principes de Marketing**, 08^{ème} edition, Pearson
Education , France, Paris, 2007.

20. Philip Kotler, **le Marketing selon Kotler**, Pearson éducation, Paris, 2005.
21. Pierre Alard, Damien Dirringer, **La Strategie de la Relation client**, Dunod , Paris, 2000.
22. Robert Reix, **Traitement des information**, Edition Vuibert, paris, 2001.
23. Stanley Brown , "**CRM la gestion de relation client**", perason eduction ,Paris ,2006 .
24. Ulnike May, **Marketing**, 2éme edition, Breal, France, 2006.

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستمارة
 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
 جامعة محمد خيضر -بسكرة-
 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
 استبيان موجه إلى إطارات المؤسسة

الأخ الفاضل، الأخت الفاضلة...

تحية طيبة وبعد...

في إطار القيام ببحث علمي استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في علوم التسيير، والذي يدور موضوعه حول: "دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون" تم إنجاز هذا الاستبيان. حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون ودور نظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسستكم، لهذا نرجو منكم الاجابة عن الأسئلة المرفقة من أجل الوصول إلى نتائج تتسم بالدقة والموضوعية، علماً بأن هذه المعلومات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

الأستاذة المشرفة: د/ مفيدة يجاوي

الباحثة: سبع حنان

يرجى التفضل بوضع علامة (X) في الاختيار الذي يتوافق مع رأيكم في كل محاور البحث

المحور الأول: البيانات العامة

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: اقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة 51 فما فوق
3. التحصيل العلمي: ثانوي جامعي دراسات عليا
4. المنصب الوظيفي: مدير رئيس قسم موظف
5. عدد سنوات الخبرة المهنية: اقل من 05 سنوات من 05 إلى 10 سنوات
- من 11 إلى 15 سنة أكثر من 15 سنة
6. المؤسسة التي تعمل بها:

المحور الثاني: نظام المعلومات التسويقية:

رقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
نظام السجلات الداخلية						
1	يتم إعداد تقارير عن العمليات الداخلية للمنظمة بصفة دورية					
2	تتوفر المؤسسة على نظام للتزويد بالمعلومات الخاصة بإنجاز المعاملات					
3	تقوم المؤسسة بإعداد تقارير دورية حول ردود أفعال زبائنها					
4	يتم تحديث نظام السجلات الداخلية باستمرار					
5	تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة دائما					
6	يتم تدريب العاملين على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة					
7	تعتمد المؤسسة في تخزين البيانات على قاعدة بيانات إلكترونية					
نظام البحوث التسويقية						
1	يتوفر قسم التسويق على نظام لجمع وتسجيل البيانات الداخلية والخارجية					
2	تعمل المؤسسة على معالجة مشاكلها التسويقية عن طريق بحوث ميدانية					
3	تعتمد المؤسسة على مصادر متعددة في جمع البيانات لإجراء البحث التسويقي					
4	تعتمد المؤسسة على آلية واضحة لمواجهة مشاكل المزيغ التسويقي					
5	تسعى المؤسسة إلى تشخيص كفاءة وكلاء البيع في حالة انخفاضها					
6	تخصص المؤسسة ميزانية كافية للانفاق على إنجاز البحث التسويقي					
7	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العلمية لاجراء البحث التسويقي					
الاستخبارات التسويقية						

					تسعى المؤسسة إلى الحصول على معلومات عن زبائن المنافسين باستمرار	1
					تعتمد مؤسستنا على نظام لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن المحتملين	2
					تعتمد المؤسسة على آلية سرية معلوماتية لتحديد حجم السوق	3
					تعتمد المؤسسة على آلية سرية معلوماتية لمعرفة التغيرات المحتملة في السوق	4
					تعتمد المؤسسة على آلية سرية معلوماتية في تحديد قرارات المزيج التسويقي	5
					تعتمد المؤسسة على آلية سرية معلوماتية لمعرفة سلوك المنافسين في السوق	6
					هناك دورات تكوينية للموظفين بالمؤسسة في كيفية الحصول على المعلومات السرية عن بيئتها	7
البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال						
					تحرص المؤسسة على امتلاك مكونات تقنية حديثة ومتطورة.	1
					تساير المؤسسة التطور في مجال امتلاك برمجيات حديثة	2
					تساعد قنوات الاتصال الداخلية في تلبية احتياجات الموظفين من المعلومات	3
					توفر المؤسسة الربط بشبكة الأنترنت	4
					يوجد تواصل إلكتروني بين مؤسستكم وشركاء العمل (شركاء، زبائن، موردين...) من خلال الشبكة الخارجية (extranet)	5
					تستقطب المؤسسة أصحاب الخبرات والمهارات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال	6
					تحرص المؤسسة دائما على تدريب العمال على استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال	7

المحور الثاني: إدارة علاقات الزبون (CRM)

رقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تحديد (معرفة) الزبائن						
1	تسعى المؤسسة إلى بناء قاعدة بيانات شاملة عن جميع زبائنها					
2	تحصل المؤسسة على بيانات عن زبائنها عن طريق وثائقهم الخاصة (بطاقة الهوية، جواز السفر،...)					
3	تحصل المؤسسة على بيانات عن زبائنها عن طريق ملائمتهم لاستمارة خاصة تتضمن طلب معلومات عنهم					
4	تعمل المؤسسة على جمع البيانات عن الزبائن من خلال نقاط الاتصال					
5	تحرص المؤسسة على تغذية قاعدة بيانات زبائنها باستمرار					
تمييز الزبائن						
1	تحرص المؤسسة دائما على فهم طبيعة ونوع الزبائن الذين تتعامل معهم					
2	تجمع المؤسسة بيانات عن الزبائن بهدف تصنيفهم إلى مجموعات					
3	تقوم المؤسسة بتقسيم زبائنها إلى زبائن رئيسيين وزبائن غير رئيسيين					
4	تقوم المؤسسة بتقسيم الزبائن إلى فئات لخدمتهم بشكل أفضل					
التفاعل مع زبائن المؤسسة						

					للمؤسسة مورد بشري كفاء يساعدها على التفاعل مع الزبائن	1
					يتم الاستفادة من قواعد البيانات في إدارة عمليات التفاعل مع الزبائن	2
					تستخدم المؤسسة التطور التكنولوجي لزيادة فاعلية الحوار مع زبائنها بصورة مستمرة.	3
					تسعى المؤسسة إلى التفاعل مع الزبائن المرتقبين	4
					توفر المؤسسة خطوطا مجانية للرد على استفسارات الزبائن	5
استدامة العلاقة مع الزبون						
					تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها بشكل مستمر	1
					تقوم المؤسسة باستطلاع آراء زبائنها لمعرفة مدى رضاهم باستمرار.	2
					تحرص المؤسسة على حل المشاكل التي تواجه الزبون	3
					تقوم المؤسسة بتطوير المزيج التسويقي بما يتلاءم واحتياجات الزبائن	4
					تقوم المؤسسة بتقديم عروض خاصة لزبائنها ذوي القيمة العالية	5

الملحق رقم (02): قائمة محكمي الاستبانة

الوظيفة	الأستاذ	الرقم
أستاذة بقسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.د/ مفيدة يحياوي	1
أستاذ بقسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة	د/ محمد شنشونة	2
أستاذ بقسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة	د/ فالتة اليمين	3
أستاذ بقسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة	د/ قريشي محمد	4
أستاذ بقسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة	د/عبلة بزقراري	5
أستاذ بقسم علوم التسيير، جامعة باتنة - 1	د/ بن عروس جمال	6
أستاذة بقسم علوم التسيير، جامعة باتنة - 1	د/ بن زيان إيمان	7



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريرج

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم

تخصص: علوم التسيير

تحت إشراف:
أ.د مفيدة

إعداد الباحثة:
حنان سبع
يحياوي

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. شنشونة محمد	أستاذ محاضر-أ-	جامعة بسكرة	رئيسا
أ.د يحياوي مفيدة	أستاذ التعليم العالي	جامعة بسكرة	مقررا
أ.د. بلعجوز حسين	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	عضوا
د. معاليم سعاد	أستاذ محاضر-أ-	جامعة بسكرة	عضوا
د. خروبي مراد	أستاذ محاضر-أ-	جامعة باتنة -1-	عضوا
د. زوبير عياش	أستاذ محاضر-أ-	جامعة أم البواقي	عضوا

السنة الجامعية: 2017-2018 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى:

﴿لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا
لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا
رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا
رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا
أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ﴾

البقرة: الآية 286

شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على أن يسر لنا إنجاز هذا البحث فبفضل الله وعونه تم إنجاز هذا العمل المتواضع، والذي أتوجه من خلاله بالشكر إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة

الدكتورة مفيدة يحياوي

على توجيهاتها وإرشاداتها طيلة فترة إنجاز هذا البحث كما أشكر الأساتذة أعضاء اللجنة لقبولهم مناقشة وإثراء هذا العمل

بالإضافة إلى الأساتذة: محمد شنشونة، جمال بن عروس، جوهرة اقطي، صباح ترغيني، حميدة زايدي

كما لا أنسى كل من ساعدني في ولاية برج بوعرييج على إنجاز هذا العمل.

الإهداء

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهم

إلى كل أفراد عائلتي

إلى حسان وعائلته

إلى كل الأقارب

إلى كل الأصدقاء والزملاء دون استثناء

إلى كل من مد لي يد المساعدة ولو بكلمة طيبة أو دعوة

صالحة

إلى كل من ساهم في تلقيني ولو حرفاً واحداً في حياتي الدراسية

إلى كل طالب العلم

حنان

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور نظام المعلومات التسويقية من خلال أبعاده المتمثلة في نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون التي تم دراستها من خلال أربعة أبعاد هي تحديد الزبائن، تمييز الزبائن، التفاعل مع الزبائن، استدامة العلاقة مع الزبائن، وللإجابة على أسئلة الدراسة اخترنا المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج باعتبارها مؤسسات تنشط في قطاع يتميز بتنافسية عالية.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم جمع البيانات والمعلومات من خلال توزيع 150 استبيان استرجع منها 90 استبيان، 82 منها صالحة للتحليل، وتدعيم الاستبيان بالمقابلة لتحليل وتفسير النتائج، وقد تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS v20 من خلال استعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن لنظام المعلومات التسويقية دور إيجابي في تسيير العلاقة مع الزبون من خلال نظام البحوث التسويقية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، بينما لا يساهم نظام الاستخبارات التسويقية ولا نظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون ، كما قدمت الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات التي تساهم في تبني المؤسسات لنظام معلومات تسويقية فعال والاستفادة منه في بناء وتكوين علاقات متينة وقوية مع الزبائن.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقية، نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، تسيير العلاقة مع الزبون.

Résumé:

Cette étude vise à connaître le rôle de système d'information marketing à travers ses dimensions: Le Système de dossiers internes, système de recherche marketing, système d'intelligence marketing, l'infrastructure de technologie de l'information et de la communication dans la gestion de la relation avec le client qu' a été analysé à quatre distances: limitation de les clients, distinction de les clients, l' interaction avec les clients, et le continuation de la relation avec les clients. Et pour répondre aux questions de cette étude nous choisissons les entreprises de production électronique dans la wilaya de bordj Bou Arreridje, en tant que institutions opérant dans un secteur hautement concurrentiel.

Pour atteindre les objectifs de l'étude, des données et des informations ont été recueillies grâce à la distribution de 150 questionnaires, 90 questionnaires sont recouverts, dont 82 étaient valables pour l'analyse, et renforcer de la questionnaire à la rencontre pour analyser et interpréter les résultats, on a été utilisé le programme statistique SPSS v20, à travers des l'usage des séries de style statistique.

Ainsi que on a trouvé certain nombre de résultats, le plus important: le système d'information marketing a un rôle positif dans la gestion de la relation avec le client, à travers le système de recherche marketing et l'infrastructure des technologie de l'information et de la communication, cependant que ni le Système de dossiers internes ni le système d' intelligence marketing participe à la gestion de la relation avec le client, ainsi que cette étude donne sorte des résultats et des recommandations qui participent à adopter l'entreprise à système d'information marketing efficace et le profitassions pour construire et formation des relations solide et forte avec les clients

Les mot clef: Le système d'information marketing, Le Système de dossiers internes, système de recherche marketing, système d'intelligence marketing, l'infrastructure de technologie de l'information et de la communication, la gestion de la relation avec le client.

Abstract

The aim of this study is to investigate the role of the marketing information system through its dimensions of internal records system, marketing research system, marketing intelligence system and information technology (IT) in managing customer relationship which was analyzed for four dimensions: customer identification, customers distinguishing/ranking and the relationship sustaining with customers. To answer the study's hypotheses, the electronic producing institutions at Bordj Bou Arreridj state have been chosen as institutions operating in a highly competitive sector.

Data and information were collected through the distribution of 150 questionnaires, to representative sample, 90 of which were retrieved, 82 of which were valid for analysis. The semi-structured interview was conducted to support the questionnaire. The SPSS v20 software was used to facilitate computations as well as to have accurate results.

This research revealed that the marketing information system plays a crucial role in the customer relationship through the marketing research system and the IT. However, the marketing intelligence system as well as the internal records system do not contribute to the relationship with the customer.

This research provided a platform for the companies in terms of the necessity to adopt an effective marketing information system which might build strong relationships with customers.

Keywords: marketing information system, internal records system, marketing research system, marketing intelligence system, information technology (IT), customer relationship management.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وتقدير
II	إهداء
III	ملخص الدراسة
VI	فهرس المحتويات
XII	قائمة الجداول
XIV	قائمة الأشكال
XVI	قائمة الملاحق
أ- ر	مقدمة
الفصل الأول الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: مدخل لنظام المعلومات
23	المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات
23	أولاً: مفهوم نظام المعلومات
30	ثانياً: فوائد نظام المعلومات بالنسبة للمؤسسة ووظائفه
33	المطلب الثاني: أنواع نظام المعلومات
33	أولاً: تصنيف نظام المعلومات حسب التكنولوجيا المستخدمة
34	ثانياً: تصنيف نظام المعلومات حسب مستويات التنظيم
35	ثالثاً: تصنيف نظام المعلومات حسب الوظائف الرئيسية للمؤسسة
37	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية عن نظام المعلومات التسويقية
37	المطلب الأول: مدخل للمعلومات التسويقية
37	أولاً: تعريف المعلومات التسويقية
39	ثانياً: أنواع المعلومات التسويقية

42	ثالثا: مصادر المعلومات التسويقية
43	المطلب الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية
43	أولا: مفهوم نظام المعلومات التسويقية
46	ثانيا: أهداف نظام المعلومات التسويقية
47	ثالثا: الفوائد من نظام المعلومات التسويقية وشروط نجاحه
49	المطلب الثالث: خطوات نظام المعلومات التسويقية
49	أولا: المدخلات
50	ثانيا: المعالجة
52	ثالثا: المخرجات
53	رابعا: التغذية العكسية
54	المبحث الثالث: أبعاد نظام المعلومات التسويقية
54	المطلب الأول: نظام السجلات الداخلية
54	أولا: تعريف نظام السجلات الداخلية
55	ثانيا: أنواع السجلات الداخلية
56	المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية
57	أولا: ماهية نظام الاستخبارات التسويقية
61	ثانيا: تحسين أداء نظام الاستخبارات التسويقية
62	ثالثا: مراحل نشاط نظام الاستخبارات التسويقية
63	رابعا: مكونات نظام الاستخبارات التسويقية
64	خامسا : العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و نظام الاستخبارات التسويقية
66	المطلب الثالث: نظام البحوث التسويقية
66	أولا: مفهوم نظام البحوث التسويقية
71	ثانيا: خطوات إعداد البحوث التسويقية
75	ثالثا: أنواع البحوث التسويقية
77	رابعا: علاقة نظام البحوث التسويقية بنظام المعلومات التسويقية
79	المطلب الرابع: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

79	أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
84	ثانياً: وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال
85	ثالثاً: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
92	رابعاً: علاقة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بنظام المعلومات التسويقية
94	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني	
الإطار النظري لتسيير العلاقة مع الزبون	
96	تمهيد
97	المبحث الأول: البعد التسويقي لتسيير العلاقة مع الزبائن
97	المطلب الأول: ماهية الزبون
97	أولاً: مفهوم الزبون
100	ثانياً: أنواع الزبائن وأهمية دراسة سلوكهم
102	المطلب الثاني: التسويق الموجه للزبون
102	أولاً: ظهور التسويق الموجه للزبون
106	ثانياً: عوامل ظهور التسويق الموجه للزبون
107	المطلب الثالث: التسويق بالعلاقات
108	أولاً: ظهور التسويق بالعلاقات
109	ثانياً: ماهية التسويق بالعلاقات
112	ثالثاً: العلاقة بين التسويق بالعلاقات وتسيير العلاقة مع الزبون
115	المبحث الثاني: مدخل لتسيير العلاقة مع الزبون
115	المطلب الأول: ماهية تسيير العلاقة مع الزبون
115	أولاً: مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون
124	ثانياً: متطلبات تطبيق تسيير العلاقة مع الزبون
125	المطلب الثاني: أنشطة تسيير العلاقة مع الزبون
131	المطلب الثالث: أهداف تسيير العلاقة مع الزبون

131	أولاً: رضا الزبون
133	ثانياً: ولاء الزبون
138	ثالثاً: قيمة الزبون
141	المطلب الرابع: معوقات تسيير العلاقة مع الزبائن
144	المبحث الثالث: أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون
144	المطلب الأول: تحديد الزبائن (إنشاء قاعدة بيانات الزبون)
146	المطلب الثاني: تمييز الزبائن
148	المطلب الثالث: التفاعل مع زبائن المؤسسة
150	المطلب الرابع: استدامة العلاقة مع الزبون
156	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث:	
العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون	
158	تمهيد
159	المبحث الأول: مساهمة نظام البحوث التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون
160	المطلب الأول: مساهمة أبحاث الفرص البيعية في تسيير العلاقة مع الزبون
160	أولاً: بحوث السلعة
161	ثانياً: بحوث المستهلك
161	ثالثاً: بحوث السوق
162	المطلب الثاني: مساهمة بحوث الجهود البيعية في تسيير العلاقة مع الزبون
162	أولاً: بحوث تنظيم المبيعات
162	ثانياً: بحوث مسالك البيع
162	ثالثاً: بحوث الإعلان والترويج
165	المبحث الثاني: مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون
165	المطلب الأول: مساهمة فهم الزبون في تسيير العلاقة مع الزبون
166	المطلب الثاني: مساهمة فهم السوق في تسيير العلاقة مع الزبون
167	المطلب الثالث: مساهمة استخبارات المنتج في تسيير العلاقة مع الزبون

167	المطلب الرابع: مساهمة استخبارات المنافسين في تسيير العلاقة مع الزبون
169	المبحث الثالث: مساهمة نظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون
169	المطلب الأول: مساهمة وظائف المؤسسة في التوجه نحو الزبون
171	المطلب الثاني: منافع طريقة تسيير العلاقة مع الزبون المبنية على البيانات
173	المطلب الثالث: التطبيقات الأساسية لقاعدة البيانات التسويقية من أجل الزبون
176	المبحث الرابع: مساهمة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون
176	المطلب الأول: خصائص تكنولوجيا المعلومات المساعدة على تسيير العلاقة مع الزبون
177	المطلب الثاني: وسائل وشبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المساعدة على تسيير العلاقة مع الزبون
183	المطلب الثالث: برامج تكنولوجيا المعلومات والاتصال المساعدة على تسيير العلاقة مع الزبون
185	المطلب الرابع: مساهمة الأفراد في تسيير العلاقة مع الزبون
187	خلاصة الفصل الثالث
الفصل الرابع:	
مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج	
189	تمهيد
190	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
190	المطلب الأول: تقديم صناعة الإلكترونيك بالجزائر
190	أولا: مدخل لصناعة الإلكترونيك بالجزائر
190	ثانيا: تطور القطاع الإلكتروني في الجزائر
191	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
192	أولا: مجتمع الدراسة
192	ثانيا: عينة الدراسة
193	ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
197	المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والتوزيع الطبيعي للبيانات

197	أولاً: أدوات جمع البيانات
199	ثانياً: ثبات وصدق أداة الدراسة
205	ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي
207	المبحث الثاني: عرض وتحليل محاور الاستبيان وتفسير النتائج
207	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
209	المطلب الثاني: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
209	أولاً: تحليل اتجاهات الأفراد نحو أبعاد نظام المعلومات التسويقية
215	ثانياً: تحليل اتجاهات الأفراد نحو أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون
220	المطلب الثالث: تفسير نتائج تحليل الاستبيان
220	أولاً: تفسير نتائج تحليل الاستبيان حول محور نظام المعلومات التسويقية
221	ثانياً: تفسير نتائج تحليل الاستبيان حول تسيير العلاقة مع الزبون
223	المبحث الثالث: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها
223	المطلب الأول: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة
225	المطلب الثاني: شروط استخدام الانحدار الخطي المتعدد
228	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
229	أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية
230	ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية
233	المطلب الرابع: مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرضيات
233	أولاً: مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرضيات الفرعية
235	ثانياً: مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرضية الرئيسية
236	خلاصة الفصل الرابع
239	الخاتمة
247	قائمة المراجع
263	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
26	الفرق بين المعلومات والبيانات	01
29	الفرق بين المعلومات والمعرفة	02
66	أوجه التشابه والاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية	03
76	المشكلات التسويقية التي تعالجها بحوث التسويق	04
78	المقارنة بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	05
104	المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق	06
110	خصائص تسويق المعاملات وتسويق العلاقة	07
166	البيانات والمعلومات اللازمة لفهم السوق	08
192	خصائص المؤسسات محل الدراسة	09
193	عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والقابلة للتفريغ	10
196	حالات وجود ارتباط ذاتي بين البواقي	11
198	محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور	12
199	طول الفئة حسب مقياس ليكرت الخماسي	13
200	معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان	14
202	الصدق البنائي لمؤشرات أبعاد نظام المعلومات التسويقية	15
204	الصدق البنائي لمؤشرات أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون	16
206	معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	17
207	خصائص أفراد العينة	18
110	اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد نظام السجلات الداخلية	19

211	اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد نظام البحوث التسويقية	20
212	اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد نظام الاستخبارات التسويقية	21
213	اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	22
215	نتائج أبعاد محور نظام المعلومات التسويقية	23
216	اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد تحديد الزبائن	24
217	اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد تمييز الزبائن	25
218	اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد التفاعل مع الزبائن	26
219	اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد استدامة العلاقة مع الزبائن	27
220	تحليل نتائج أبعاد محور تسيير العلاقة مع الزبون	28
223	مصفوفة الارتباط بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية مع أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون	29
225	نتائج تحليل التباين للانحدار	30
230	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر نظام المعلومات التسويقية بأبعاده في تسيير العلاقة مع الزبون	31
231	نتائج تحليل التباين للانحدار	32
231	نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لاختبار أثر أبعاد نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون	33

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ج
02	عناصر النظام	24
03	العلاقة بين المعلومات والبيانات	26
04	نموذج بسيط لنظام المعلومات	31
05	هيكل نظام المعلومات في المؤسسة	33
06	طبيعة العلاقة بين النظم الوظيفية الفرعية والنظام الكلي لنظام معلومات المؤسسة	36
07	مصادر المعلومات في نظام المعلومات التسويقية	43
08	مفهوم نظام المعلومات التسويقية	46
09	خطوات نظام المعلومات التسويقية	49
10	النظرة المتكاملة لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية	63
11	آلية المفاضلة بين أنواع البحوث الثلاثة	73
12	وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال	84
13	تكنولوجيا المعلومات ونظام المعلومات	93
14	تغيير محاور التركيز عبر تطور المفهوم التسويقي	103
15	الانتقال من التركيز على المزيج التسويقي إلى المزيج الزبوني	105
16	النظرة التقليدية والحديثة للمنظمة اتجاه الزبون	106
17	عوامل ظهور التسويق الموجه للزبون	107
18	مراحل ظهور التسويق بالعلاقات	108
19	مكونات مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون	121
20	سلم العلاقة التسويقي للولاء	136
21	مبدأ الشراء الرابع	141

147	هرم الزبائن	22
153	مصفوفة محفظة الزبائن الاستثمارية	23
226	التوزيع الطبيعي للبواقي	24
227	اختبار تجانس البواقي	25

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
263	الاستمارة	01
268	قائمة المحكمين	02
269	مخرجات Spss	03

مقدمة

يشهد المحيط الذي تعيش فيه المؤسسة الاقتصادية العديد من التحولات والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والتكنولوجية... الخ، وهذه التحولات حتما مست العديد من سياسات المؤسسة واستراتيجياتها خاصة التسويقية منها وأبرزها نقطة التحول من النظرة التسويقية التقليدية المركزة على كل ما ينتج يباع إلى مرحلة التسويق المباشر المركزة على حاجات ورغبات الزبون، ولتلبية هذه الحاجات والرغبات لابد أن يكون نتيجة المعرفة الصحيحة لهؤلاء الزبائن (حالين، مرتقبين) وذلك بتشكيل قاعدة بيانات واسعة وعميقة عنهم، حتى تستطيع المؤسسة الوصول لأهدافها، ويكون ذلك من خلال إقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن عبر ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبون.

إن تسيير العلاقة مع الزبون لا تعمل حاليا بالمفهوم أو بالشكل التقليدي للتسويق، فنتيجة لشدة المنافسة وتطور وسائل المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، جعلت الزبون له معلومات حول المؤسسات ومنتجاتها وأنواعها وجودتها، مما أصبح له القدرة على التمييز والتفاضل، هذا التطور الهائل في تصورات الزبائن، جعل المؤسسات تبذل مجهودا أكبر في معرفة هذا الكائن المعقد من خلال الإدارة الفاعلة للمعلومات. فاليوم تعيش المؤسسات تدفق هائل للمعلومات وبشكل مستمر ومتجدد، ما فرض على المؤسسات مواكبة التطورات المعلوماتية الكبيرة والتكيف معها، ولكي تستطيع المؤسسة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص القيام بأنشطتها لابد من توافر البيانات والمعلومات اللازمة لذلك وهذا بالاستعانة بنظام المعلومات التسويقية.

أولاً- إشكالية الدراسة:

إن نظام المعلومات التسويقية يوفر المعلومات اللازمة للقيام بتسيير علاقة الزبون والتي من بين أهدافها ليس كيفية اجتذاب الزبون فقط وإنما كيفية تحقيق رضاه وبالتالي تحقيق الديمومة في التعامل معه فالمؤسسات تحتاج إلى المعلومات المتجددة حتى تتمكن من توفير الإشباع المطلوب للزبون، وتحقيق أفضل قيمة ممكنة من المنتج فالمنتجات الجيدة والبرامج التسويقية الناجحة تبدأ من تحقيق الفهم الشامل لحاجات الزبون ورغباته وأذواقه، وتعتبر المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج كغيرها من المؤسسات التي تطمح إلى بناء علاقات جيدة مع الزبائن خاصة في ظل الدخول المتسارع للمؤسسات في هذا النشاط، وكأداة من أدوات اليقظة ومحاوله الاستمرارية في هذه البيئة كان عليها اعتماد نظام للمعلومات التسويقية.

ومن خلال ما سبق يمكن صياغة الإشكالية في التساؤل التالي:

ما دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية

برج بوعريريج؟

وتقتضي معالجة هذه الإشكالية طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون؟
2. ما مستوى نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج؟
3. ما مستوى تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج؟
4. ما دور نظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج؟

5. ما دور نظام بحوث التسويق في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج؟

6. ما دور نظام الاستخبارات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج؟

7. ما دور البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج؟

ولالإجابة على هذه الأسئلة نشير إلى الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: $H_0 = \text{لا يوجد دور دال إحصائيا لنظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج.}$

الفرضيات الفرعية:

1. H_{01} : لا يوجد دور دال إحصائيا لنظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات

المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج.

2. H_{02} : لا يوجد دور دال إحصائيا لنظام بحوث التسويق في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج.

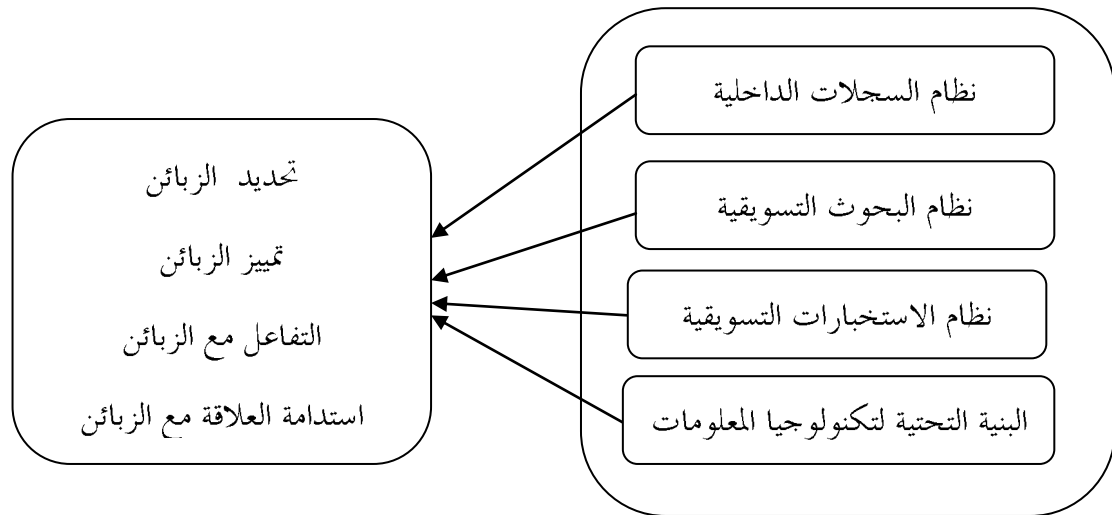
3. H_{03} : لا يوجد دور دال إحصائيا لنظام الاستخبارات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج.

4. H_{04} : لا يوجد دور دال إحصائيا للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج.

ثانيا/ نموذج الدراسة: يوضح الشكل الموالي نموذج الدراسة الذي تم تبنيه اعتمادا على الدراسات السابقة:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة

المتغير المستقل = X = نظام المعلومات التسويقية المتغير التابع = y = تسيير العلاقة مع الزبون



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

حيث يربط نموذج الدراسة بين نظام المعلومات التسويقية كمتغير مستقل والذي يضم كل من نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتسيير العلاقة مع الزبون كمتغير تابع بأبعاده المتمثلة في تحديد الزبائن، تمييز الزبائن، التفاعل مع الزبائن، استدامة العلاقة مع الزبائن.

ثالثا- أهداف الدراسة:

بالإضافة إلى دراسة مدى قبول الفرضيات المطروحة أو عدمها، يهدف بحثنا إلى الوقوف على مستوى تبني المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج لنظام المعلومات التسويقية من جهة وتسيير العلاقة مع الزبون من جهة أخرى، والتعرف على الدور الذي يحدثه تطبيق نظام المعلومات التسويقية بأبعاده المتمثلة في نظام السجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق، ونظام الاستخبارات التسويقية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون لهذه المؤسسات، بالإضافة إلى دراسة الإطار النظري للمتغيرين في إطار مفاهيمي متكامل، واستخلاص توصيات تنفيذ المؤسسات محل الدراسة وغيرها من المؤسسات.

رابعاً- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في جعل المؤسسات يقظة على مختلف التطورات الحاصلة في بيئتها، كما تكمن أهمية الدراسة في التوجه الجديد نحو الزبون لإرضائه وكسب ولائه، وجعله طرفاً مهماً من الأطراف الأساسية في المؤسسة، كذلك تبحث هذه الدراسة في أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات محل الدراسة، كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال أهمية القطاع الذي أسقطت عليه الدراسة (قطاع الإلكترونيك) كونه من القطاعات الحيوية والواعدة في المستقبل، كذلك المساهمة في بناء إطار علمي يرشد ويوجه مدراء المؤسسات في الاهتمام بمفهوم وتطبيق نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون، بالإضافة إلى إعداد أداة علمية منجزة وفق أسس علمية، يمكن اعتمادها لدراسة واقع تأثير نظام المعلومات التسويقية على تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات، ويمكن الاستفادة منها لاحقاً لإجراء دراسات لاحقة أو تطويرها، كذلك تمثل هذه الدراسة مساهمة متواضعة لإضافة معرفة علمية، وتزويد المكتبة العربية بمصدر من شأنه إعانة الباحثين والمهتمين بهذا المجال.

خامساً- أسباب اختيار الموضوع:

يعود اختيارنا لهذا الموضوع إلى الأسباب والأهمية الموضحة في العناصر التالية:

- كون التطورات التكنولوجية في جميع المجالات أصبحت تؤثر بشكل كبير في قرارات الزبائن من جهة، وفي آلية التعامل معهم من جهة أخرى حيث أصبحت المهمة الأساسية للمؤسسة استغلال هذه التطورات والتي من بينها استغلال نظام المعلومات التسويقية لتسيير العلاقة مع الزبون.

- الأهمية التي يتميز بها نظام المعلومات في عصرنا هذا والمتميز بالثورة المعلوماتية وشدة المنافسة، حيث تعتبر وسيلة لا بد على المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق مكانة في السوق إلى اعتمادها.

- تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بالدور الذي يمكن أن يلعبه نظام المعلومات في توفير المعلومات اللازمة التي تساعد على تسيير العلاقة مع الزبون.

سادسا- التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

نظام المعلومات التسويقية: عبارة عن هيكل مكون من الأفراد والمعدات والإجراءات، يتضمن جمع المعلومات الداخلية والخارجية من خلال نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، ومن ثم تحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي بالاستعانة بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

نظام السجلات الداخلية: هي تجميعات إلكترونية للمعلومات التي يتم الحصول عليها من مصادر البيانات في المؤسسة.

نظام البحوث التسويقية: تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها

نظام الاستخبارات التسويقية: هو النظام الذي يمكن المؤسسة من الاطلاع المستمر والمعرفة الدائمة بالمتغيرات البيئية والمستجدات الحاصلة في هذه المتغيرات والتي يمكن أن تؤثر في قرارات تسويق المنتجات.

البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال: هي البعد المادي والذهني لكل التجهيزات ومعدات الاتصال، التي تساعد في عملية تحويل ونقل وتخزين البيانات بما يخدم المستعملين لها.

تسيير العلاقة مع الزبون: نظام جذب واكتساب الزبائن المرشحين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ في الاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجيتها، لتوطيد علاقات قوية مع الزبائن المرشحين فقط، وتقليص مستوى العلاقة مع الزبائن غير المرشحين.

سابعا- منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث وإثبات صحة أو خطأ الفرضيات المتبناة سنقوم بإتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري حيث أنه يتلاءم مع طبيعة الموضوع فمن خلاله يمكن دراسة كافة العناصر ذات العلاقة بالموضوع من نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون كما يمكن دراسة التأثير فيما بين المتغيرات لتوضيح دور نظام المعلومات التسويقية بأبعاده في تسيير العلاقة مع الزبون، وقمنا بإتباع أسلوب دراسة حالة في الجانب التطبيقي الذي سنعتمد فيه على تحليل المعطيات المتعلقة بنتائج توزيع الاستبانة على عينة من الأفراد الذين يعملون في المؤسسات محل الدراسة.

ثامنا/ أدوات الدراسة: هي تلك الوسائل المستخدمة في جمع المعلومات أو تصنيفها أو معالجتها أو تحليلها، وسوف نستخدم مجموعة من الأدوات في البحث وهي:

- مصادر وأدوات جمع المعلومات: بغية الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لاسناد أهداف البحث فقد تم الاعتماد في الجانب النظري على العديد من المصادر التي تمثلت في الكتب والمجلات والدراسات العربية والأجنبية (فرنسية، إنجليزية) والانترنت كما اطلعنا على بعض المداخلات في الملتقيات الوطنية والدولية التي تناولت جوانب من الموضوع، أما الجانب الميداني، فقد تم استخدام الاستبيان الذي عد المصدر الأساسي للحصول على البيانات الضرورية، كما تم استخدام أداة المقابلة للاستعانة بها في تفسير نتائج الاستبيان.

- أدوات معالجة المعلومات: حيث تم معالجة المعطيات من خلال برنامج الـ SPSS V20 .

تاسعا- حدود الدراسة:

وتتمثل فيما يلي:

1. الحدود المكانية: وتتمثل في مكان تطبيق الدراسة وهي المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بو عريبيج.
2. الحدود الزمانية: وقد تم إنجاز الجانب الميداني في الفترة من شهر جوان 2017 إلى شهر أكتوبر 2017.
3. الحدود البشرية: وتتمثل في المدراء ورؤساء أقسام وموظفي مصالح التسويق والتجارة في المؤسسات محل الدراسة .

4. الحدود الموضوعية: سنقوم بالتركيز على المتغير المستقل المتمثل في نظام المعلومات التسويقية بأبعاده المتمثلة في نظام السجلات الداخلية ونظام البحوث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيره على المتغير التابع المتمثل في تسيير العلاقة مع الزبون.

عاشرا-صعوبات الدراسة:

تجدر الإشارة في البداية أن الباحثة وبغرض إسقاط الجانب التطبيقي على قطاع الهاتف النقال بالجزائر، كانت قد توجهت للمؤسسات الناشطة بقطاع الهاتف النقال بولاية الجزائر، إلا أن مؤسسة جيزي رفضت المساعدة في مجال البحث، أما موبيليس وأوريدو وافقا في البداية ثم قاما بالرفض لما اطلعا على الموضوع، باعتباره يمس الجانب التنافسي لهذا القطاع (نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون)، وبذلك انتقلت الباحثة من قطاع الهاتف النقال إلى المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، ومن بين الصعوبات التي واجهتنا في هذه المؤسسات ما يلي:

- رفض التعاون من بعض المؤسسات الناشطة في ولاية برج بوعرييج (مؤسسة Geant).
- توزيع الاستثمارات من قبل مسؤول التسويق أو المدير في المؤسسات محل الدراسة وبالتالي عدم إمكانية شرح بعض المصطلحات أو المقصود بالعبارات.
- انشغال بعض المدراء والمكلفين بالجانب التسويقي، بسبب طبيعة عملهم.
- ثقافة الانغلاق أمام الباحثين بحجة سرية بعض المعلومات، وبعض الضغوط البيروقراطية.
- صعوبة فهم موضوع الدراسة باعتبار نظام المعلومات التسويقية من المواضيع الحديثة وغير واضحة المعالم في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

إحدى عشر- الدراسات السابقة:

- الدراسات المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية:

1. دراسة غالب محمد البستنجي (2011) بعنوان: أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية على اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية.¹

¹. غالب محمد البستنجي، أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية على اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 10، جامعة بسكرة، 2011.

تهدف هذه الدراسة لتحديد أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية بأبعاده المتمثلة في: (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية والادارية) على اكتساب الميزة التنافسية بأبعاده المتمثلة في (الإبداع والابتكار، السرعة، المرونة، التميز، الجودة) في الشركات الصناعية الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم بناء استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 300 مفردة من المستخدمين لنظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية، استرجع منها 245 استبانة، أي ما نسبته (81.6) من العينة.

وتوصلت الدراسة إلى أن إدراك المستجوبين لكل من كفاءة نظم المعلومات التسويقية بأبعاده وأبعاد الميزة التنافسية كانت مرتفعة، وأشارت النتائج إلى وجود أثر هام ذو دلالة إحصائية لكفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية بجميع أبعادها، وقد تم اقتراح عدد من التوصيات تمكن المؤسسات من الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية بطريقة كفوءة لاكتساب الميزة التنافسية المستدامة.

2. دراسة قاشي خالد (2012) بعنوان: نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين

النظرية والتطبيق، دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.¹

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير لعناصر نظام المعلومات التسويقية الأربعة المتمثلة في السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، النماذج ونظم المساعدة على القرار على كل من الإستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية في عينة قطاعية من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية شملت القطاع الصناعي.

وقد استخدم الباحث الاستبانة في جمع البيانات، حيث تم توزيع 85 استبانة على مسؤولي المؤسسات ومدراء التسويق الذين يمثلون وحدة التحليل في المؤسسات محل الدراسة، تم استرداد منها 69 استبانة صالحة للتحليل، أي بمعدل استجابة قدر بـ: 81,17%.

وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية وأثر إيجابي ومهم لمكونات نظام المعلومات التسويقية على كل من الإستراتيجية التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية للمؤسسات عينة البحث.

¹. قاشي خالد، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012.

- كما أنه بالرغم من المؤشرات الإيجابية التي أفرزتها الدراسة فيما يخص متغيرات البحث فإن النتائج قد تكون على نحو أفضل في حالة وجود نظام مهيكّل ومتكامل للمعلومات التسويقية يعتمد عليه في توفير كافة البيانات والمعلومات اللازمة لتأدية الأنشطة المهمة بالمؤسسة.
- إن الأهداف المرجوة من وراء استعمال نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسات عينة البحث تؤثر على زيادة المنافسة محليا ودوليا كهدف أول، ثم زيادة الربح، وكذا التحكم في التكاليف، التنبؤ بالمتغيرات المستقبلية، تحسين جودة المعلومات.
- ومن المشاكل التي أردت وتعيق استخدام نظام المعلومات التسويقية هي قلة التبصر التسويقي لدى بعض المسؤولين مما يحول دون اعتماد خطة بحث تسويقي تهتم بالمتابعة الدورية والمستمرة للمشاكل التسويقية التي تصادف المؤسسات، يضاف إليها عدم وجود ميزانية واضحة للقيام بالبحوث التسويقية معين على رأسها مشرف ولديه جدول زمني وخطة لإعداد البحث التسويقي، وهذا راجع إلى بعض المركزية في اتخاذ مثل هاته القرارات.
- المعوقات الأساسية لاستخدام نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسات محل الدراسة تتمثل في: صعوبة التصميم، صعوبة تحديد احتياجات الزبائن، ضيق الوقت للتطوير.

3. دراسة خالدّي فراح (2014) بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية- دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موييليس، جازي، نجمة)¹

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية ونظمه الفرعية (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق) في اتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسات الاتصال بالجزائر.

وقد تمثل مجتمع الدراسة بمجموعة مؤسسات الاتصال الناشطة في الجزائر في مجال الهاتف النقال (موييليس، جازي، نجمة) حيث شملت المديرية والوكالات التجارية لهذه المؤسسات المتواجدة في مدينة قسنطينة فقط، وقد تشكلت عينة الدراسة من المكلفين بإدارة التسويق والوظيفة التجارية في المديرية والوكالات التجارية أو من

¹ خالدّي فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية- دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر موييليس، جازي، نجمة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2014.

ينوب عنهم، وقد تم توزيع 90 استبانة، استرد منها 63 صالحة للتحليل الإحصائي، بالإضافة لاستخدام الباحثة لأداة المقابلة والملاحظة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ارتفاع مستوى استخدام النظم الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة، وتؤكد هذه النتيجة زيادة وعي المؤسسات لأهمية نظام المعلومات التسويقية، وتأثيره على مختلف جوانب آدائها التسويقي، كما توصلت إلى أن أكثر الأهداف المتوخاة من استخدامه هو مواجهة المنافسة المتزايدة في السوق الجزائري.

- توجد علاقة قوية بين توافر نظام المعلومات التسويقية بنظمه الفرعية المتمثلة في نظام السجلات الداخلية والبحوث التسويقية والاستخبارات التسويقية من جهة واتخاذ القرارات التسويقية بطريقة علمية، كما وجدت أن نظام السجلات الداخلية هو أكثر النظم الفرعية استخداما في المؤسسة.

- أكثر القرارات تأثرا بنظام المعلومات التسويقية هو قرار المنتج والترويج والسعر.

4. دراسة محمد شنشونة (2015) بعنوان: نظام المعلومات وأهميته في تسيير المعارف بالمؤسسة "دراسة حالة: مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة".¹

حيث جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على أهمية نظام المعلومات بأنواعه الرئيسية وبنيتها التحتية في عمليات تسيير المعارف في المؤسسة، من خلال الدور الذي يمكن أن تلعبه أو من خلال الأثر الناتج من مساندتها لعمليات تسيير المعارف الستة.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبيان يتكون من ثلاثة محاور يضم المحور الأول البيانات العامة لعينة الدراسة، ويضم المحور الثاني أهمية عمليات تسيير المعارف في المؤسسة، والمحور الثالث يتعلق بأهمية أنواع نظام المعلومات والبنية التحتية في تسيير المعارف بالمؤسسة.

¹ محمد شنشونة، نظام المعلومات وأهميته في تسيير المعارف بالمؤسسة "دراسة حالة: مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2015.

ولقد تكون مجتمع الدراسة من إطارات المؤسسة البالغ عددهم (107)، حيث وزع الاستبيان على جميع الاطارات، وتم استرجاع (87) استبيان بنسبة (81.31%)، ولتحليل بيانات الاستبيان استخدم الباحث برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تهتم المؤسسة بتسيير المعارف بمختلف العمليات، حيث جاءت كل علاقات الارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية.

- اعتماد المؤسسة في اكتساب المعارف على التكوين بالدرجة الأولى، ثم الحصول عليها من المصادر الخارجية في المرتبة الثانية.

- تعتبر عملية اكتساب المعرفة من أهم العمليات في تسيير المعرفة بالمؤسسة، كما أن عملية تشخيص المعرفة هي الأقل أهمية في المؤسسة.

- أظهرت نتائج الاحصاء الوصفي وجود أهمية لكل أنواع نظام المعلومات في عمليات تسيير المعارف بالمؤسسة، وكذا بالنسبة للبنية لنظام المعلومات التي كان لها أكبر متوسط حسابي، وكانت كل علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية.

- بينت نتائج تحليل الانحدار وجود علاقة ارتباط قوية لأنواع نظام المعلومات في عمليات تسيير المعارف تختلف من عملية لأخرى.

- تأثير أنواع نظام المعلومات في مختلف المعلومات يظهر نظام المعلومات التنفيذية (EIS) أكثر الأنواع تكرارا في مختلف العمليات يليه نظام دعم القرارات (DSS) في المرتبة الثانية ونظام معالجة البيانات في المرتبة الثالثة، أما نظام المعلومات الادارية (MIS) كان الأقل تأثيرا ومساندة لعمليات تسيير المعارف وظهر تأثيره في عملية تطبيق المعرفة فقط، كما أنه لا توجد مساندة مباشرة للبنية التحتية تظهر أهميتها في عمليات تسيير المعارف في ظل وجود أنواع نظام المعلومات.

- يوجد تأثير لأنواع نظام المعلومات يفسر نسبته 70% من التباين في تسيير المعارف بالمؤسسة، في حين لا يظهر أي تأثير للبنية التحتية.

5. دراسة بن يمينة كمال (2016) بعنوان: فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.¹

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وكذلك على مدى فاعليته في استمرارية نشاطها من خلال قياس درجة التأثير وتحديد نوع العلاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية الأربع: (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، ونظام دعم القرارات التسويقية) والمؤشرات الستة التي تقيس استمرارية نشاط المؤسسة: الأداء التسويقي، جودة المنتجات ودورة حياة المؤسسة، المزيج التسويقي، السيطرة على الأسواق والاحتفاظ بالزبون، الابداع والتطوير، والميزة التنافسية.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من تسعة وأربعين (49) مؤسسة اقتصادية جزائرية التي شملت أربعة قطاعات اقتصادية (اتصالات، تأمينات، بنوك وصناعة).

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية وأثر إيجابي ومهم بين مكونات نظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، ونظام دعم القرارات التسويقية) واستمرارية نشاط المؤسسة محل الدراسة.
- أغلبية المؤسسات المبحوثة يرون أن أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية تكمن في توفير المعلومات الضرورية للحفاظ على استمرارية نشاطها في الأسواق التنافسية.
- أغلبية أفراد عينة الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على الخبرة والتجارب السابقة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.
- أن لنظام المعلومات التسويقية أهمية بالغة في الحفاظ على بقاء المؤسسة واستمرارية نشاطها في الأسواق التنافسية، وذلك لما يوفره من بيانات ومعلومات دقيقة وكافية عن متغيرات البيئة الداخلية والخارجية لها، والتي تسهل عمل مديري التسويق في صنع القرارات التسويقية.

¹. بن يمينة كمال، فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016.

6. دراسة بعنوان: دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون"بحث استطلاعي لآراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في نينوي"من إعداد: محمد عبد الوهاب العزاوي¹:

هدفت الدراسة إلى إيجاد علاقة الأثر والارتباط المعنويين بين نظام الاستخبارات التسويقية بوصفه متغيراً مستقلاً بأبعاده المتمثلة في فهم الزبون، فهم السوق، استخبارات المنتج واختبارات المنافسين من جهة وتسيير العلاقة مع الزبون من جهة أخرى بوصفه متغيراً تابعاً بأبعاده المتمثلة في رضا الزبون وولاء الزبون والاحتفاظ بالزبون.

ويتمثل مجتمع البحث بمسؤولي الأقسام والوحدات والشعب كافة في الشركة العامة للألبسة الجاهزة معمل ولدي في الموصل، وقد استعان الباحث في جمع البيانات والمعلومات من خلال الزيارات الميدانية للمنظمة المبحوثة والمقابلات الشخصية مع أكبر عدد ممكن من العاملين في المنظمة المبحوثة، بالإضافة إلى الاستبانة التي تعتبر أداة القياس الرئيسة حيث قام بتوزيع (35 استبانة) تم استرجاع (33 استمارة) صالحة للتحليل أي بنسبة (95%). وتوصل البحث إلى تأكيد صحة فرضياته، إضافة إلى أن هناك استعداد شخصي ومادي للاستفادة من أبعاد النظام في كسب الزبون والاحتفاظ به، وفي ضوء ذلك قدم البحث جملة من التوصيات والمقترحات للمنظمة المبحوثة من شأنها تحقيق أهدافها في إدارة العلاقة مع زبائنها.

7. دراسة بعنوان: **Information Technology(IT) as An Improvement tool for Customer**

Relationship Management(CRM) من إعداد: **Mahdi ,Mohammad Arabzad**

² **Bahrami,Mazaher Ghorbani**

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات كعامل رئيسي بنيتها التحتية المتمثلة في مراكز الاتصال، المحمول، البريد الإلكتروني، الفاكس، الرسائل النصية، الانترنت، لإنشاء وإدارة العلاقة المباشرة بين المؤسسات وزبائنها من خلال جمع البيانات وترتيبها وتحليلها وتفسير المعلومات المفيدة ثم تطبيقها والاستفادة من التغذية المرتدة.

1 محمد عبد الوهاب العزاوي، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون"بحث استطلاعي لآراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في نينوي مجلة دراسات إدارية، المجلد السادس، العدد الثاني عشر، جامعة البصرة، العراق، 2014.

Mahdi Bahrami,Mazaher Ghorbani, Information Technology(IT) as An ,² Mohammad Arabzad Improvement tool for Customer,international conference on Leadership, Technology and innovation Management.

وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تسيير العلاقة مع الزبون من خلال تحسين العلاقة مع الزبون بالاضافة إلى اكتساب مزايا تنافسية مستدامة، وتخفيض التكاليف، وزيادة ديناميكية المعلومات وسلامة العمليات بالاضافة إلى زيادة كفاءة الموظفين.

– الدراسات المتعلقة بتسيير العلاقة مع الزبون:

1. دراسة غالم عبد الله، محمد قريشي (2011) بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل وتدعيم إدارة علاقات الزبائن.¹

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن حيث أبرز الباحثين هذا الدور من خلال التعرض لمختلف وسائل تكنولوجيا المعلومات التي تساعد المؤسسة في توفير الوقت والجهد والمال في خدمة الزبائن، والرد على استفساراتهم بالوقت الحقيقي، من البريد الإلكتروني، أسئلة يتم الرد عليها كثيرا، التخاطب مع الزبائن بالنص (الدردشة)، التخاطب بالصوت. وقد توصل الباحثين إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن استخدام المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات يمكنها من تفعيل عملية إدارة العلاقات مع زبائنهم، ومن ثم بناء علاقات طويلة الأمد معهم.
- تكنولوجيا المعلومات تمكن المؤسسات من معرفة جميع احتياجات ورغبات الزبائن ومن ثم تلبيتها.
- أن تبني المؤسسة لبرنامج إدارة علاقات الزبائن يتطلب منها القيام بإعادة هندسة عمليات الأعمال في المؤسسة بما يجعلها تركز على الزبون وكيفية تعظيم المنفعة لديه.

2. دراسة شيرين عدنان حمدان (2012) بعنوان أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات الفندقية في محافظة دمشق.²

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن في المؤسسات الفندقية العاملة في محافظة دمشق من تصنيفي خمس وأربع نجوم، وبين الأداء التسويقي لهذه المؤسسات، حيث هدفت الدراسة إلى الوقوف على مستوى

¹ . غالم عبد الله، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل وتدعيم إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بسكرة، 2011.

² . شيرين عدنان حمدان، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات الفندقية في محافظة دمشق ، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2012.

تبني المؤسسات الفندقية محل الدراسة لإدارة علاقات الزبائن والتعرف على الأثر الذي يحدثه تطبيق إدارة علاقات الزبائن في المؤسسات الفندقية على الأداء التسويقي لهذه المؤسسات.

حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، والتي تمثلت بالعاملين

والزبائن في عشرة من المؤسسات الفندقية العاملة في محافظة دمشق من تصنيفي خمس وأربع نجوم بنسبة تمثيل 25.6% لمجتمع البحث، حيث تم توزيع 600 استبيان على عيتين إحداهما من العاملين في المؤسسات محل الدراسة بواقع 100 استبيان استعيد منها 56 استبيان، والعينة الأخرى من زبائن هذه المؤسسات بواقع 500 استبيان استعيد منها 354 استبيان بنسبة استرداد اجمالية 68.3% وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الفندقية محل الدراسة تفتقر لإدارة ناجحة ومستقلة لعلاقات زبائنها، وهذه الإدارة تؤثر بشكل عام على الأداء التسويقي في تلك المؤسسات، إضافة لوجود تأثير لأبعاد هذه الإدارة (كل بعد بصورة مستقلة) على بعض أبعاد الأداء التسويقي وخاصة رضا الزبائن.

ويختلف إدراك العاملين للعلاقة بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي للمؤسسات الفندقية باختلاف طبيعة العمل الذي يمارسه العامل في المؤسسة.

إضافة لما سبق فإن زبائن هذه المؤسسات راضيين عن خدماتها، لكن هذا الرضا لم يساهم في تكوين ولاء جيد، وفي نهاية الدراسة أوصت الباحثة بضرورة إكساب إدارة علاقات الزبائن الأهمية والاستقلالية اللازمتين لتمكينها من أداء دورها في المؤسسات الفندقية على أكمل وجه، والسعي لتدريب العاملين في هذه المؤسسات على أحدث أساليب التعامل مع الزبائن، وخاصة في مجال إدارة معرفتهم.

3. دراسة يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي بعنوان: الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون-دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة-¹

سعت هذه الدراسة إلى توضيح الدور الاستراتيجي الذي تمارسه إدارة الجودة الشاملة من خلال أبعادها المتمثلة بد (مبدأ التركيز على الزبون، مبدأ التحسين المستمر، مبدأ التركيز على العملية) في إدارة علاقات الزبون بأبعادها المتمثلة بد (رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون).

¹. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون -دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة-، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الكوفة، العراق،

وقد اعتمدت الدراسة على آراء عينة من الأفراد العاملين في معمل بيبسي الكوفة مكونة من 20 فرد، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي في تصميم استمارة الاستبيان ومعامل ارتباط لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة وتم الحصول على النتائج باستخدام البرنامج الحاسوبي (SPSS, V.10).

وقدمت الدراسة مجموعة من الاستنتاجات أهمها : اتضح بأن هنالك علاقة ارتباط قوية بين مبادئ إدارة الجودة الشاملة (مبدأ التركيز على الزبون، مبدأ التركيز على العملية، مبدأ التركيز على التحسين المستمر)، وإدارة علاقات الزبون (رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون) وتدل هذه العلاقة على اهتمام المنظمة مجتمع الدراسة بهذه المبادئ التي تساهم في تحقيق التفوق التنافسي على باقي المؤسسات المنافسة. وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في اعتبار تسيير العلاقة مع الزبون كمتغير تابع واختلفت في المتغير المستقل.

4. دراسة بن ساهل وسيلة وقحموش إيمان بعنوان : مساهمة المعرفة عن ولأجل الزبون في تحسين تسيير علاقات الزبائن-دراسة تقييمية مطبقة على إطارات مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة (EN.I.C.A.B)-¹

جاءت هذه الدراسة لإظهار مدى مساهمة المعرفة الصريحة في تحسين تسيير علاقات الزبائن واختبارها في إطار مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة وقد تم تحديد مجتمع الدراسة المستهدف المكون من كافة إطارات مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة، الذين يبلغ عددهم 86 إطاراً، تم من خلالها اختيار عينة عرضية مكونة من 36 إطاراً متخصصين في مجال التسويق والتجارة، البحث والتكنولوجيا، والجودة، لمعرفة التوجه العام لدور المعرفة الصريحة في تحسين تسيير علاقات الزبائن، وقد كانت نسبة الاستثمارات المسترجعة 100% كلها صالحة للتحليل، وتوصلت الدراسة إلى أن المعرفة الصريحة تساهم في تحسين تسيير علاقات الزبائن من حيث الأبعاد التالية: المعرفة عن الزبون، المعرفة لأجل الزبون وذلك من خلال تأثيرها الكبير على نشاط التعرف على الزبائن وتجربتهم، إدارة شكاوي الزبائن والاصغاء لهم، متابعة معدلات رضا الزبائن والاستجابة لهم.

¹. وسيلة بن ساهل، إيمان قحموش، مساهمة المعرفة عن ولأجل الزبون في تحسين تسيير علاقات الزبائن، دراسة تقييمية مطبقة على إطارات مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة (EN.I.C.A.B)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثاني، جامعة أم البواقي، ديسمبر، 2014.

5. دراسة بن هو نجاة (2015) بعنوان إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية.¹

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، وقد أجريت الدراسة على مؤسسة كوندور إلكترونيك بولاية برج بوعرييج حيث تم الاعتماد على استبيانين الأول وجه لعمال مؤسسة كوندور الإلكترونيك لمعرفة واقع تطبيق إدارة علاقات الزبائن في هذه المؤسسة، وشملت العينة 100 عامل من هذه المؤسسة، أما الاستبيان الثاني فقد وجه إلى لزبائن مؤسسة كوندور الإلكترونيك في الجزائر لمعرفة مدى تميز المؤسسة ودرجة ولاء الزبائن لها وشملت العينة 300 زبون، وقد تم إخضاع الاستبيان لبرنامج SPSS النسخة العشرون، وبعد تحليل نتائج الاستبيانين تم حساب معامل الارتباط بيرسون لتوضيح درجة العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن وتميز المؤسسة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مؤسسة كوندور تطبق إدارة علاقات الزبائن، بالإضافة إلى أن درجة تميز مؤسسة كوندور إلكترونيك في السوق الجزائرية متوسطة، كما أن درجة ولاء زبائن مؤسسة كوندور إلكترونيك منخفضة، وهناك علاقة طردية بين تطبيق إدارة علاقات الزبائن وتميز المؤسسة.

-دراسة عبد الله الحنيطي و أسعد حماد أبو رمان (2014) بعنوان أثر قدرات تكنولوجيا المعلومات كمتغير معدل على العلاقة بين ممارسات إدارة علاقات الزبائن والابداع التسويقي: دراسة تحليلية على البنوك التجارية الأردنية.²

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر ممارسات إدارة علاقات الزبائن في الإبداع التسويقي في البنوك التجارية الأردنية، وتعاملت الدراسة مع ستة أبعاد لممارسات إدارة علاقات الزبائن وهي الاستحواذ على الزبون، الاستجابة للزبون، بناء علاقة طويلة الأمد، حل المشاكل والصراعات، نظام معلومات الزبائن، المعرفة بالزبون، كما تم قياس الابداع التسويقي من خلال خمسة أبعاد للمزيج التسويقي بينما تم التعامل مع قدرات تكنولوجيا المعلومات وفق ثلاثة أبعاد توضح قدرات البنوك التجارية الأردنية في مجال التكنولوجيا وهي: المعرفة بتكنولوجيا المعلومات، والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، وأخيرا عمليات تكنولوجيا المعلومات، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي،

¹ بن هو نجاة، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال: دراسة حالة مؤسسة كوندور الإلكترونيك بوج بوعرييج، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015.

² عبد الله الحنيطي، أسعد حماد أبو رمان، أثر قدرات تكنولوجيا المعلومات كمتغير معدل على العلاقة بين ممارسات إدارة علاقات الزبائن والابداع التسويقي: دراسة تحليلية على البنوك التجارية الأردنية، الأردن، 2014. 2018/02/01.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاستعانة بأسلوب الاستمارة، حيث وزعت (316) استبانة على المديرين العاملين في الإدارات العليا والوسطى في خمسة من البنوك التجارية الأردنية، ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام تحليل الانحدار البسيط وتحليل الانحدار الهرمي المتعدد، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثرا مباشرا لممارسات إدارة علاقات الزبائن على الابداع التسويقي، كما كان لقدرات تكنولوجيا المعلومات في البنوك وتفاعلها مع ممارسات إدارة علاقات الزبائن مساهمة كبيرة في تعزيز الإبداع التسويقي.

6. دراسة بعنوان: Customer Relationship Management:A Qualitative Cross-Case

Inass Ali¹ من إعداد: analysis in the UK and Saudi Arabia

تركز هذه الدراسة على توضيح أهمية تسيير العلاقة مع الزبون في العديد من المؤسسات، وفي بلدان مختلفة، حيث تم اعتماد نموذج مفاهيمي مقترح لتسيير العلاقة مع الزبون واستخدامه لتقييم أهمية ومستوى نضج تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المختارة في كل من المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية، وهذه المؤسسات هي فورد البريطانية، البنك التجاري الوطني في العربية السعودية، بنك الرجحي، بنك اسكتلندا الملكي، شركات الطيران العربية السعودية، شركة التأمين على الحياة، شركة بحراوي التجارية، شركة Noortech، حيث يحدد نموذج تسيير العلاقة مع الزبون المقترح العلامات الأساسية والمراحل المتسلسلة لاستراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون من جهة وشروط الدعم الأساسية من جهة أخرى.

وقد استخدم في ذلك مجموعة من الأسئلة المفتوحة لجمع وتحليل البيانات، حيث انطلقت الدراسة من

السؤال الرئيسي التالي: لماذا وكيف تنجح مبادرات تسيير العلاقة مع الزبون.

¹. Inass Ali, **Customer Relationship Management:A Qualitative Cross-Case analysis in the UK and Saudi Arabia**, Thesis submitted for the degree of Doctor of philosophy, Department of Management, university of Stirling, Scotland, 2007.

وتتمثل مساهمة الدراسة في أنها تحدد وتسلط الضوء على الآثار المحتملة بالنسبة للتفاوتات الثقافية القائمة بين المملكة العربية السعودية وبريطانيا، بشأن مبادرات تسيير العلاقة مع الزبون حيث يتم الاطلاع بها في كلا البلدين، كما كشفت الدراسة أن أهم عامل من عوامل نجاح تسيير العلاقة مع الزبون هو دعم الادارة العليا، أما عن أهم الصعوبات المشتركة الناجمة عن اعتماد تسيير العلاقة مع الزبون فهي مقاومة التغيير، الأخطاء البشرية في تغذية النظام، التشريعات الحكومية، الحواجز الثقافية.

– مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:

- من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية استفدنا منها في الجوانب التالية:
1. تكوين قاعدة معرفية حول أهم المراجع باللغة العربية والأجنبية التي تطرقت لموضوع الدراسة.
 2. إثراء الإطار النظري المتعلق بمتغيرات الدراسة بخلاف أبعادها.
 3. اختيار متغيرات الدراسة والأبعاد والمؤشرات التي يمكن من خلالها القيام بدراسة الموضوع، وتصميم نموذج الدراسة.
 4. الإفادة منها في تحديد منهجية البحث وأدواته بالإضافة إلى التعرف على مختلف الأساليب الإحصائية المناسبة لمثل هذه الدراسة.
 5. المساهمة في إعداد استبيان هذا البحث.
 6. تحديد مجال التطبيق الأكثر ملائمة للخوض في مثل هذه الدراسة وهو المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج باعتباره يعاني من منافسة كبيرة مما جعله يبحث عن طريقة مناسبة لجذب الزبائن والمحافظة عليهم وكسب ولائهم.
- مجالات تمييز الدراسة عن الدراسات السابقة:

– محدودية بل وندرة عدد الدراسات السابقة التي تجمع بين متغيرات الدراسة الحالية باعتبارهما متغيرين معاصرين.

– هذه الدراسة تناولت بعد جديد فيما يخص متغير نظام المعلومات التسويقية هو البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- تعد هذه الدراسة الأولى التي يتم فيها تطبيق هذا الموضوع في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج.

اثنا عشر- هيكل الدراسة:

- لغرض الإحاطة بموضوع البحث والإجابة عن التساؤلات المطروحة، تم تقسيم الموضوع إلى أربع فصول، ثلاث فصول في الجانب النظري وفصل تطبيقي، حيث احتوى كل فصل على ما يلي:
- فالفصل الأول والذي جاء بعنوان الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية الذي احتوى على ثلاث مباحث، المبحث الأول يتكلم عن مدخل لنظام المعلومات تطرقنا من خلاله إلى ماهية نظام المعلومات وأنواع نظام المعلومات، أما المبحث الثاني فقد تكلم عن مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية حيث تم فيه التطرق إلى مدخل للمعلومات التسويقية بالإضافة إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية ثم خطوات نظام المعلومات التسويقية، وفي المبحث الثالث تطرقنا لأبعاد نظام المعلومات التسويقية المتمثلة في نظام السجلات الداخلية ونظام البحوث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- أما الفصل الثاني المعنون بـ الإطار النظري لتسيير العلاقة مع الزبون الذي احتوى على ثلاثة مباحث أولها يتكلم عن: البعد التسويقي لتسيير العلاقة مع الزبائن تطرقنا من خلاله إلى تطرقنا من خلاله إلى ماهية الزبون، والتسويق الموجه للزبون، والتسويق بالعلاقات، أما المبحث الثاني فيتكلم عن مدخل لتسيير العلاقة مع الزبون حيث تم فيه التطرق إلى ماهية تسيير العلاقة مع الزبون، وأنشطة تسيير العلاقة مع الزبون، وأهداف تسيير العلاقة مع الزبون، و المبحث الثالث يتكلم عن أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون والمتمثلة في تحديد الزبائن، تمييز الزبائن، التفاعل مع الزبائن، واستدامة العلاقة مع الزبائن.
- أما الفصل الثالث المعنون بالعلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون الذي يحتوي على أربعة مباحث فللمبحث الأول يتكلم عن مساهمة البحوث التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون أما المبحث الثاني الذي يتكلم عن مساهمة الاستخبارات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون،

بالإضافة إلى المبحث الثالث الذي يتكلم عن مساهمة السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون
ثم المبحث الأخير تحت عنوان مساهمة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في تسيير العلاقة مع الزبون.
- أما الفصل الرابع المعنون ب مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في
المؤسسات المنتجة للالكترونيك حيث احتوى على ثلاث مباحث: مبحث يتكلم عن منهجية
الدراسة الميدانية من تقديم صناعة الالكترونيك بالجزائر إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة تحديد أدوات
جمع البيانات والأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي أما المبحث الثاني
المعنون بعرض وتحليل محاور الاستبيان وتفسير النتائج فقد تكون من خصائص عينة الدراسة إلى
دراسة واقع متغيرات الدراسة في المؤسسات محل الدراسة، وأخيرا المبحث الأخير تحت عنوان طبيعة
العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات وتفسير النتائج .

الفصل الأول

الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية

تمهيد:

تعتبر المؤسسة نظاماً مفتوحاً على العالم الخارجي تؤثر فيه وتتأثر به، وتشكل المعلومات الصلة الرابطة بين المؤسسة ومحيطها، لذا يمثل الحصول على هذه المعلومات وتسييرها أحد الرهانات التي تسعى المؤسسة إلى اكتسابها واستغلالها، ونظراً للاحتياج لكميات كبيرة من المعلومات في شتى المجالات لتكون المؤسسة يقظة سواء على المستوى الداخلي لها أو الخارجي، دفع بالمؤسسات للبحث عن سبل للحصول على هذه المعلومات واستغلالها خاصة في ظل انفجار تقنية المعلومات.

كما نجد أن "نفاذ المعلومات لا يمثل مشكلة، إلا أن الرؤية من خلال ضباب ودخان البيانات هي التي تمثل مشكلة، ففي عصر المعلومات الغامرة هذا كما يعلق أحد الملاحظين من السهل جداً أن يذفن الشخص، ويحمل أحمالاً ثقيلة، ويحترق من الحمل الزائد للبيانات"¹ فرغم وجود كم هائل من المعلومات إلا أنه لا يمكن للمؤسسة الاستفادة منها نتيجة لفشلها في إدارتها لذلك كان عليها البحث عن طريقة تجعلها تستفيد من المعلومات المتوفرة وتجمع معلومات أخرى من خلال نظام خاص بذلك هو نظام المعلومات التسويقية، فعلى المؤسسات تصميم نظام للمعلومات التسويقية فعال من خلاله تجمع البيانات الصحيحة وترتب وتعالج من أجل الحصول على معلومات بالشكل المناسب تستخدمها في اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب.

وللاطلاع على ذلك أكثر ارتأينا تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل لنظام المعلومات.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الثالث: أبعاد نظام المعلومات التسويقية.

¹ فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، تعريف سرور علي إبراهيم سرور، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 227.

المبحث الأول: مدخل لنظام المعلومات

من أجل أن تتمكن المؤسسة من الاستجابة السريعة للفرص والتهديدات البيئية وتحقيق النجاح والبقاء كان عليها الاعتماد على مواردها غير المادية (المعلومات)، إذ يضمن الاستغلال الأمثل لهذه المعلومات النجاح والتفوق، ولن يتسنى لها ذلك إلا من خلال إنشاء نظام يكفل لها السيطرة والتحكم في حجم المعلومات المتداولة ألا وهو نظام المعلومات الذي أصبح يلعب دورا هاما في تحسين أداء المؤسسة بكفاءة وفعالية.

المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات

تعتبر المعلومات شريان المؤسسة الاقتصادية وللإستفادة منها على المؤسسة اعتماد نظام للمعلومات يساعدها على أن تكون يقظة على البيئة التي تعيش فيها.

أولاً- مفهوم نظام المعلومات:

قبل التطرق لمفهوم نظام المعلومات نحاول التطرق إلى مفاهيم النظام، المعلومات ثم نظام المعلومات.

1. النظام: مصطلح مشتق أساسا من كلمة (System) اليونانية التي تعني الكل المركب من عدد من الأجزاء،

وقد اكتسبت هذه الكلمة بمرور الزمن معاني جديدة ودلالات مختلفة لوصف مختلف الظواهر الإدارية والعلمية والفنية والعامة¹ " فيعرف بأنه مجموعة مترابطة ومتجانسة من الموارد والعناصر (الأفراد والتجهيزات، الآلات،

السجلات... الخ) التي تتفاعل مع بعضها البعض داخل إطار معين (حدود النظام) وتعمل كوحدة واحدة نحو تحقيق

هدف أو مجموعة من الأهداف العامة في ظل الظروف أو القيود البيئية المحيطة.²

من هذا التعريف نجد ضرورة أن يشتمل تعريف النظام على ثلاثة عوامل:

- أنه يتكون من مجموعة من الأجزاء.

- أن يكون بين هذه الأجزاء علاقات متبادلة أو متداخلة أو معتمدة بعضها على البعض.

- أنها تعمل معا في سبيل تحقيق هدف مشترك.³

ويتسم النظام الجيد والناجح بالسمات التالية:

- التكاملية: يجب أن يحتوي النظام على كامل عناصره ومكوناته حتى يحقق الهدف المطلوب منه.

¹ إنعام محمد بوفيق الشهريلي، تقويم نظم المعلومات باستخدام بحوث العمليات، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 07.

² أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات الحاسوبية الإطار الفكري والنظم التطبيقية، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 13.

³ سونيا محمد البكري، إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 35.

- البساطة: عدم احتوائه على علاقات وعمليات معقدة تعيق من حركة النظام ومن فهمه من قبل المستفيد.

- انسيابية المعلومات: توافر قنوات الاتصال التي تسمح بمرور المعلومات داخل النظام، وحرية حركتها بين أطراف النظام.

- تعدد العناصر: يجب أن يحتوي النظام على عنصرين على الأقل.

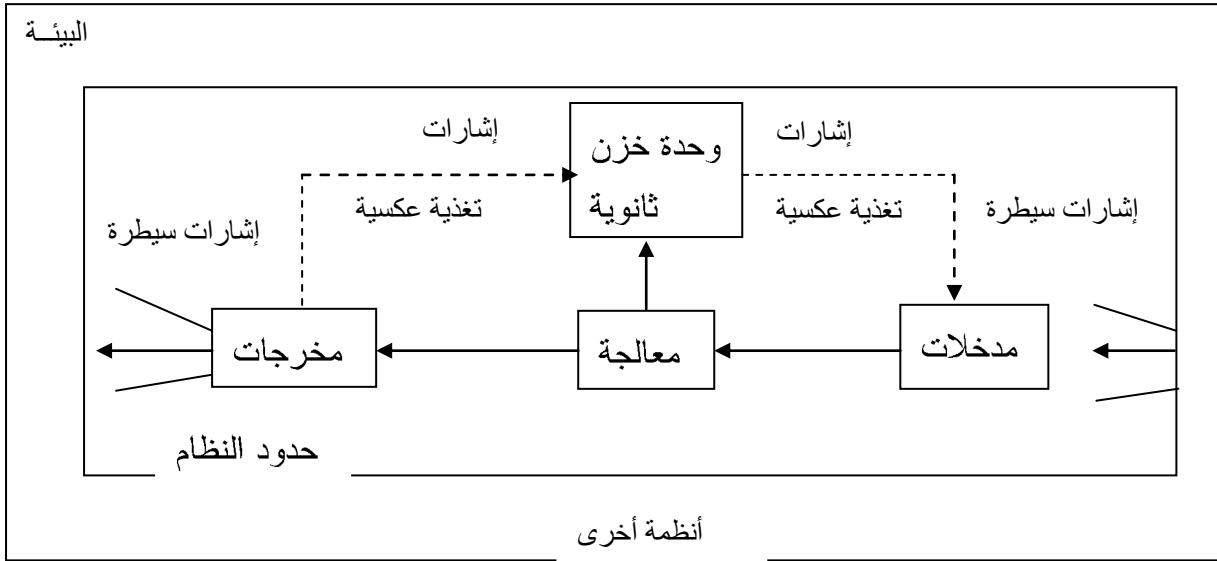
- التميز: أي تميز كل مكون من مكونات النظام بخصائص معينة حسب طبيعة النظام.

- الارتباط: أي ارتباط مكونات النظام وعناصره بعلاقات منظمة ومحكمة.

- المخرجات: أن تؤدي عمليات معالجة المدخلات إلى مخرجات تحقق أهداف التنظيم وتلبي احتياجاته.¹

ويمكن توضيح عناصر النظام وفق الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): عناصر النظام



المصدر: عماد عبد الوهاب الصباغ، نظم المعلومات - ماهيتها ومكوناتها -، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص

15.

حيث يحتوي النظام على ثلاثة أجزاء متفاعلة رئيسية أو فعاليات وهي:

- المدخلات: وتتعلق باستحصال وتجميع العناصر التي تدخل إلى النظام لكي تعالج.

¹ طارق نائل هاشم، نظم المعلومات التسويقية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، ص 18.

- المعالجة: وهي عمليات تحويلية يتم خلالها تحويل المدخلات إلى مخرجات.
- المخرجات: وتتعلق بنقل العناصر التي أنتجت خلال عمليات التحويل إلى الجهات التي تحتاجها.
- ويمكن جعل مفاهيم النظم مفيدة أكثر بإدخال مكونين آخرين هما التغذية العكسية والسيطرة، والنظام الذي يحتوي على هذين المكونين قد يسمى نظام التحكم والضبط، الذي هو نظام مراقبة ذاتية وتنظيم داخلي.
- التغذية العكسية: هي بيانات حول أداء النظام.
- السيطرة: هي إحدى وظائف النظام الرئيسية التي تراقب وتقيم التغذية العكسية لتحديد فيما إذا كان النظام يتحرك لتحقيق هدفه ويعمل بعد ذلك على إجراء التعديلات الضرورية للمدخلات والعمليات الخاصة بالنظام لتأكيد إنتاج المخرجات الملائمة.¹

2. المعلومات: غالبا ما نجد مصطلح المعلومات مرتبط بمصطلح البيانات والمعرفة، لذلك سنقوم بتوضيح معاني كل منها فيما يلي:

أ. تعريف البيانات: تعبر عن "مجموعة من الحقائق أو المشاهدات أو التقديرات غير المنظمة، قد تكون أرقاما أو كلمات أو رموزا أو حروفا"².

وتستخدم البيانات بصورة معينة أو يتم وضعها في سياق أو ترتيب معين وهو ما يسمى بعمليات معالجة البيانات للحصول على نتائج ذات معنى ومفيدة لمتخذي القرارات تسمى المعلومات.

ب. تعريف المعلومات: يعبر مصطلح المعلومات عن بيانات تم معالجتها بطريقة معينة أدت إلى الحصول على نتائج ذات معنى مفيد لمستخدميها، فمثلا الرقم الممثل للإيراد من المبيعات يعتبر بيان يعبر عن حقيقة وقوع عمليات البيع خلال الفترة الحالية، هذا البيان بمفرده لا يعتبر مفيد لمتخذ القرار، أما إذا تم مقارنته (معالجة بيانات) برقم مبيعات الفترة السابقة يعطي معلومة مفيدة تشير إلى اتجاه المبيعات بالزيادة أو النقص عن الفترة

¹ عماد عبد الوهاب الصباغ، المرجع السابق، ص 13، 14.

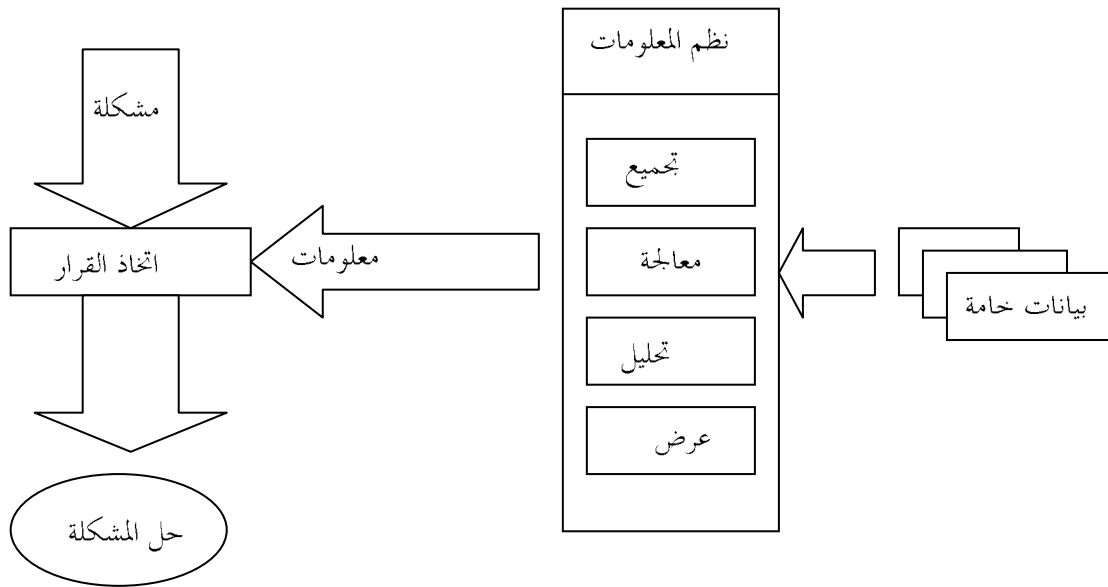
² نجم عبد الله الحميدي، عبد الرحمن الأحمد العبيد، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإدارية مدخل معاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 35.

السابقة، أيضا مقابلة الإيرادات من المبيعات مع مصروفات الفترة يعطي معلومة مفيدة خاصة بنتيجة نشاط الفترة من ربح أو خسارة.¹

فالمعلومات هي بيانات تتعلق بحقائق ومواقف معينة يتم وضعها في محتوى ذو معنى لمتلقيها بحيث يضيفي عليها قيمة لأنه يتأثر بها، أو لأنها تحقق له منفعة معينة، تنتج المعلومات من تشغيل البيانات في نظام رسمي للمعلومات.²

ويمكن التعبير عن العلاقة بين المعلومات والبيانات كما في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): العلاقة بين المعلومات والبيانات



المصدر: محمد أحمد حسان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 20.

كما يمكن توضيح الفروقات بين البيانات والمعلومات من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): الفرق بين المعلومات والبيانات

المعلومات	البيانات
- تمثل أرقاما و أعدادا مفسرة.	- تمثل أرقاما أو أعدادا غير مفسرة.
- تمثل مخرجات النظام.	- تمثل مدخلات النظام.
- يمكن اتخاذ قرار بناءا عليها.	- لا يمكن اتخاذ قرار بناءا عليها.

¹ أحمد حسين علي حسين، المرجع السابق، ص 25.

² ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد، بحوث التسويق- التسويق المعاصر-، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 149.

- أرقام غير تامة المعالجة.	- أرقام تامة المعالجة بواسطة النظام.
----------------------------	--------------------------------------

المصدر: خالد قاشي، حميد الطائي، التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة-مدخل استراتيجي-، دار وائل للنشر، الأردن، 2015، ص 89 .

وحتى يمكن الاستفادة من المعلومات في اتخاذ القرارات الملائمة لا بد أن تتصف بالخصائص التالية:

- التميع والسيولة: فالمعلومات ذات قدرة هائلة على التشكيل (إعادة الصياغة)، فعلى سبيل المثال يمكن

تمثيل المعلومات نفسها في صورة قوائم أو أشكال بيانية أو رسوم متحركة أو أصوات ناطقة.

- قابلية النقل عبر مسارات محددة (الانتقال الموجه): أو بثها لمن يرغب في استقبالها.

- قابلية الاندماج العالية للعناصر المعلوماتية: فيمكن بكل سهولة ضم عدة قوائم في قائمة أو تكوين

نص جديد من فقرات يتم استخلاصها من نصوص سابقة.

- الوفرة: لذا يسعى منتجها إلى وضع القيود على انسيابها لخلق نوع من الندرة المصطنعة حتى تصبح

المعلومة سلعة تخضع لقوانين العرض والطلب، وهكذا ظهر للمعلومات أغنياؤها وفقراؤها وسماسرتها

ولصوبها.¹

- سهولة وسرعة الحصول على المعلومات: فإذا كان جهد الحصول على هذه المعلومات كبيرا، فقد

تتأخر المعلومات وتصبح تكلفة الحصول عليها باهظة جدا.

- الملائمة: وتشير إلى ملائمة المعلومات لطلب المستخدم حيث يجب أن تكون المعلومات ملائمة لموضوع

البحث.²

- حداثة المعلومات: ونعني بذلك الكفاءة في تجهيز المعلومات، حتى لا تفقد المعلومات حداثتها ونفعها

فينبغي ألا يستغرق تجهيزها وقتا طويلا، فقد أتاحت تقنية المعلومات إمكانية التوليد الفوري للتقارير عن

أي فترة زمنية، وتغير مفهوم التقارير الدورية في كثير من الأحيان وحل مكانها التقارير الفورية عند

طلبها، فحدثة المعلومات اليوم تأتي من تحديثها المستمر.

¹ موسى عبد الناصر، محمد قريشي، أثر تكنولوجيا المعلومات على النظام الإداري في منظمات الأعمال، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 21، مارس

2011، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص 33.

² فؤاد الشراي، نظم المعلومات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 16.

- **تركيز المعلومات:** ونعني بذلك تلخيص البيانات في جداول ورسوم بيانية توضح الاتجاهات العامة وتدل على البنود التي تعتبر شاذة وغير متفقة مع الاتجاهات الطبيعية المتوقعة.¹
- **الوقت المناسب:** ويقصد بها سهولة وسرعة الحصول على المعلومات وبمعنى آخر يجب أن تصل المعلومات لمستخدميها في الوقت المناسب الذي يمكنه من اتخاذ القرار أو اختيار البديل الذي يعتمد على هذه المعلومات.²
- **السهولة والوضوح:** بمعنى أن تكون المعلومات واضحة ومفهومة لمستخدميها، فلا يجب أن تتضمن المعلومات أي ألفاظ أو رموز أو مصطلحات أو تعبيرات رياضية ومعادلات غير معروفة ولا يستطيع مستخدم هذه المعلومات أن يفهمها، فالمعلومات الغامضة غير المفهومة لن تكون لها أي قيمة حتى ولو كانت ملائمة وتم تقديمها في الوقت المناسب لتتخذ القرار.
- **الصحة والدقة:** يقصد بالمعلومات الصحيحة أن تكون معلومات حقيقية عن الشيء الذي تعبر عنه، ودقيقة بمعنى عدم وجود أخطاء أثناء إنتاج وتجميع والتقرير عن هذه المعلومات.
- **القبول:** بمعنى أن تقدم المعلومات في الصورة وبالوسيلة التي يقبلها مستخدم هذه المعلومات من حيث الشكل ومن حيث المضمون.³
- **الشمول:** بمعنى أن تكون معلومات كاملة تغطي كافة الجوانب المهمة.⁴
- ومنه فالبيانات بشكلها العادي لا تعتبر مفيدة، لذلك فإن عملية تحويل البيانات إلى معلومات تعتبر أمراً مهماً مع ملاحظة أن عملية التحويل هي التي تحدد قيمتها أو نوعيتها وكفاءتها، وذلك من خلال تحويل البيانات إلى معلومات والمعلومات إلى معرفة.⁵

¹ . نجم عبد الله الحميدي وآخرون، المرجع السابق، ص 42.

² . محمد إسماعيل بلال، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005، ص 34.

³ . أحمد حسين علي حسين، المرجع السابق، ص 26، 27.

⁴ . Mohamed Louadi, **Introduction aux technologies de l' Information et de la communication**, centre de publication universitaire, Tunisie, 2005, p 62.

⁵ . محمد عبيدات، إدارة علاقات العملاء، أمانة عمان الكبرى، الأردن، 2012، ص 217.

– **تعريف المعرفة:** هي مزيج من المفاهيم والأفكار والقواعد والإجراءات التي ترشد الأفعال والقرارات، أي أن المعرفة عبارة عن معلومات ممزوجة بالتجربة، والحقائق والأحكام والقيم التي تعمل مع بعضها كتركيب فريد يسمح للأفراد والمؤسسات من خلق أوضاع جديدة وإدارة التغيير.¹

والجدول الموالي يوضح الفرق بين المعلومات والمعرفة:

الجدول رقم (02): الفرق بين المعلومات والمعرفة

المعلومات	المعرفة
حسابية أو بيانية	استنتاجية
هي عبارة عن معالجة البيانات	محصلة مزج بين البيانات والمعلومات والخبرة
مخرجات نظام المعلومات	مخرجات تكنولوجيا المعلومات
المعلومة تجيب عن الأسئلة: من؟ ماذا؟ متى؟ أين	المعرفة تجيب عن الأسئلة: كيف؟ ولماذا؟
المعلومة أعلى قيمة من البيانات	المعرفة أعلى قيمة من المعلومة
المعلومة تعطي معنى خاص وتركيبية متجانسة من المفاهيم والأفكار	المعرفة إضافة إلى معارفنا السابقة بسبب توسعها أو تعدل منها

المصدر: أمينة قدايفة، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، شعبة الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2015، ص 11.

فمن خلال الجدول نلاحظ أن المعلومات تنتج عن بيانات تمت معالجتها بطريقة حسابية أو بيانية وتعتبر مخرجات لنظام المعلومات بحيث تجيب عن الأسئلة من وماذا ومتى وأين، علاقتها بالمعرفة أنها تعطي تركيبية متجانسة من المفاهيم والأفكار تشكل لنا المعرفة، هذه الأخيرة التي تعتبر استنتاجية من مجموعة من معلومات، فهي محصلة مزج بين البيانات والمعلومات والخبرة، وتعتبر من مخرجات تكنولوجيا المعلومات فهي تحتاج إلى عمليات معقدة للحصول عليها، كما أنها تجيب عن الأسئلة الأكثر عملية وتحليلية مثل كيف ولماذا، وهي توسع من المعارف أتعدل فيها.

¹. موسي عبد الناصر، محمد قريشي، المرجع السابق، ص 33.

3. نظام المعلومات: تعددت تعاريف نظام المعلومات فمنهم من يعرفه على أنه "نظام متكامل لكل من العنصر البشري والآلة والذي يهدف إلى تزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة لتدعيم واستمرار العمليات العادية واليومية للمشروع".¹

بينما محمد إسماعيل بلال فيعرفه بأنه: " مجموعة من الأجزاء أو المكونات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق غرض معين".²

يعرف بأنه: مجموعة من الموارد والوسائل والبرامج والأفراد والمعطيات والاجراءات التي تسمح بجمع ومعالجة وإيصال المعلومات على شكل نصوص، صور، رموز وأشكال في المؤسسة.³

أما فؤاد الشرايبي فيعرفه بأنه "مجموعة من الأفراد والتجهيزات والإجراءات والبرمجيات وقواعد البيانات التي تعمل يدويا أو آليا على جمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها ومن ثم تقديمها للمستخدم".⁴

وسونيا محمد البكري وإبراهيم سلطان يعرفانه بأنه "مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين وتوزيع المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والرقابة في التنظيم، بالإضافة إلى تدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة، ويمكن لنظم المعلومات أن تساعد المديرين والعاملين في تحليل المشاكل وتطوير المنتجات المقدمة وخلق المنتجات الجديدة".⁵

كما يعرف بأنه "ذلك النظام الذي يتضمن مجموعة متجانسة ومترابطة من الأعمال والعناصر والموارد تقوم بتجميع وتشغيل وإدارة ورقابة البيانات بغرض إنتاج وتوصيل معلومات مفيدة لمستخدمي القرارات من خلال شبكة من قنوات وخطوط الاتصال".

ويلاحظ أن هذا التعريف ينطبق على أي نظام للمعلومات سواء كان نظام يدوي بسيط يتكون من مجموعة من الملفات والدفاتر والمستندات أو كان نظام شامل ومعقد يقوم على استخدام الحاسبات الالكترونية.⁶

ثانياً- فوائد نظام المعلومات بالنسبة للمؤسسة ووظائفه:

¹ محمد أحمد حسان، المرجع السابق، ص 16.

² محمد إسماعيل بلال، المرجع السابق، ص 24.

³ Robert Reix, **Traitement des information**, Edition Vuibert, paris,2001, p 165.

⁴ فؤاد الشرايبي، المرجع السابق، ص 7.

⁵ سونيا محمد البكري، إبراهيم سلطان، المرجع السابق، ص 14.

⁶ أحمد حسين علي حسين، المرجع السابق، ص 21.

1. فوائد نظام المعلومات بالنسبة للمؤسسة: بالإضافة إلى الفوائد التقليدية لتبني المؤسسات لنظام المعلومات

والمتمثلة في تحقيق الكفاءة والفعالية للمؤسسة، وتوفير الوقت، وتخفيض حجم القوى العاملة، فهناك أسبابا

أخرى نتجت من تطور نظم المعلومات وهي أنها:

- أصبحت تمثل ضرورة حيوية لبقاء المؤسسة.

- تمكن من تطوير وتحسين عملية صنع القرار.

- تزيد من المزايا التنافسية التي يمكن الحصول عليها من خلال نظم المعلومات.

- تمكن المؤسسة من السيطرة والرقابة على أجزائها.

- تساهم في استغلال الظروف البيئية الخارجية مثل الفرص المتاحة وعدم التأكد.

- عوامل خاصة بالمؤسسة مثل القيم والثقافة التنظيمية.¹

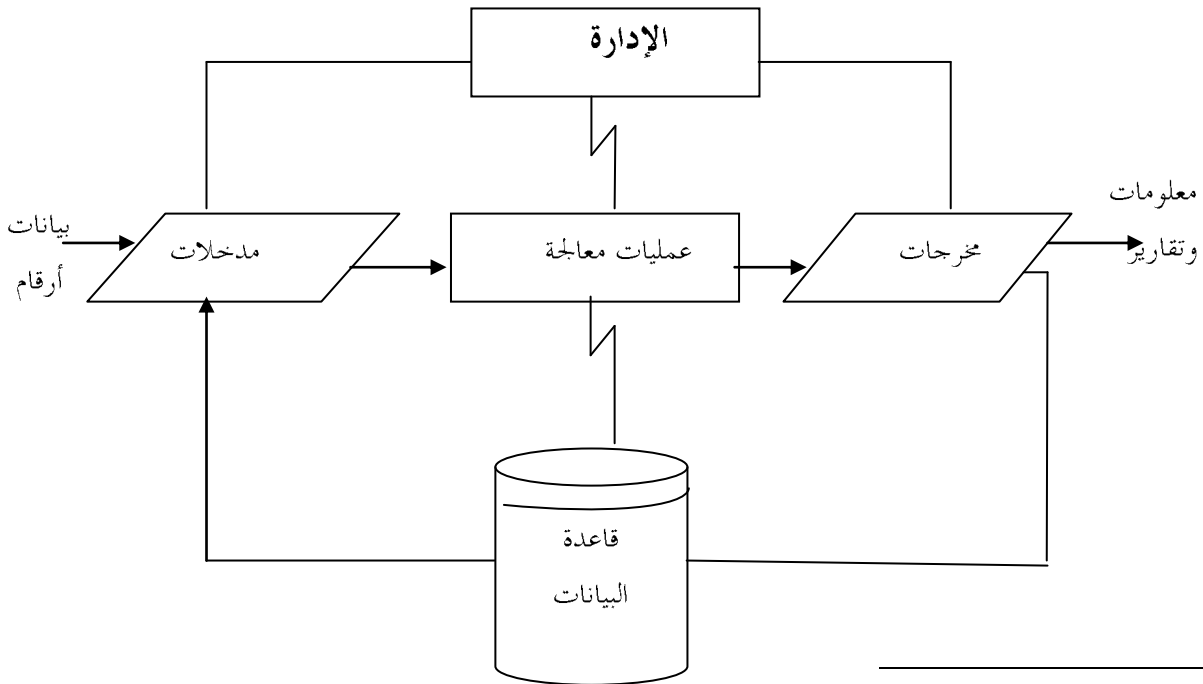
- القدرة على التخطيط والتنبؤ للمستقبل ضمن احتمالات مدروسة واقتراح بدائل في حالة وجود خلل في تنفيذ

الخطط وتوقع احتياجات المؤسسة المستقبلية الكفيلة بتحقيق الأهداف.²

2. وظائف نظام المعلومات: فيما يلي نستعرض نموذج بسيط لنظام المعلومات نبين فيه وظائفه من خلال عناصره

الأساسية والعلاقات فيما بينها:

الشكل (04): نموذج بسيط لنظام المعلومات



¹. سونيا محمد البكري، إبراهيم سلطان، المرجع السابق، ص 245.

². إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 57.

المصدر: سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، الأردن، 2006، ص 34.

ومنه تتمثل وظائف نظام المعلومات فيما يلي¹:

1.2. الحصول على البيانات (المدخلات): تتضمن وظيفة الحصول على البيانات اختيار كل البيانات اللازمة وتحديدتها، سواء من داخل المؤسسة أو خارجها في ضوء احتياجات المستويات الإدارية في المؤسسة.

2.2. تعليمات تشغيل البيانات (الإجراءات): يتم تحديد هذه التعليمات في ضوء المعايير الآتية:

- الاستخدام: إذ يحدد طبيعة استخدام المعلومات مواصفات المعلومات المطلوبة ومن ثم طريقة معالجة البيانات.

- الخبرات المتخصصة: إذ يشترك المتخصصون في وضع تعليمات وبرامج التشغيل اللازمة لإعداد التقارير المطلوبة.

- تكنولوجيا المعلومات: إذ تحدد التكنولوجيا المستخدمة الإجراءات الفنية للتشغيل.

3.2. معالجة البيانات: تتضمن هذه الوظيفة تقويم البيانات للتأكد من صحتها ومناسبتها وتحديد درجة أهميتها للمؤسسة، وتتم معالجة البيانات بهدف إعداد المعلومات التي تتطلبها الإدارة وتجرى عمليات المعالجة وفقاً لإجراءات أو برامج معدة مسبقاً.

4.2. تخزين المعلومات: تحفظ جميع المعلومات التي يتم الحصول عليها سواء استخدمت في غرض معين أو لم تستخدم، ويتم حفظ المعلومات وتخزينها بطريقة يسهل الرجوع إليها عند الحاجة، وتتوقف طريقة الحفظ على نوع التكنولوجيا المتاحة.

5.2. المخرجات: بعد معالجة البيانات يتم استخراج المعلومات التي تحقق الهدف من عملية المعالجة، وبعد حفظ نسخة من كل البيانات والمعلومات، تعد نسخة من المعلومات لترسل إلى الجهة أو الأشخاص الذين يستخدمونها، وتأخذ هذه المخرجات أشكالاً تختلف باختلاف التكنولوجيا المتاحة.

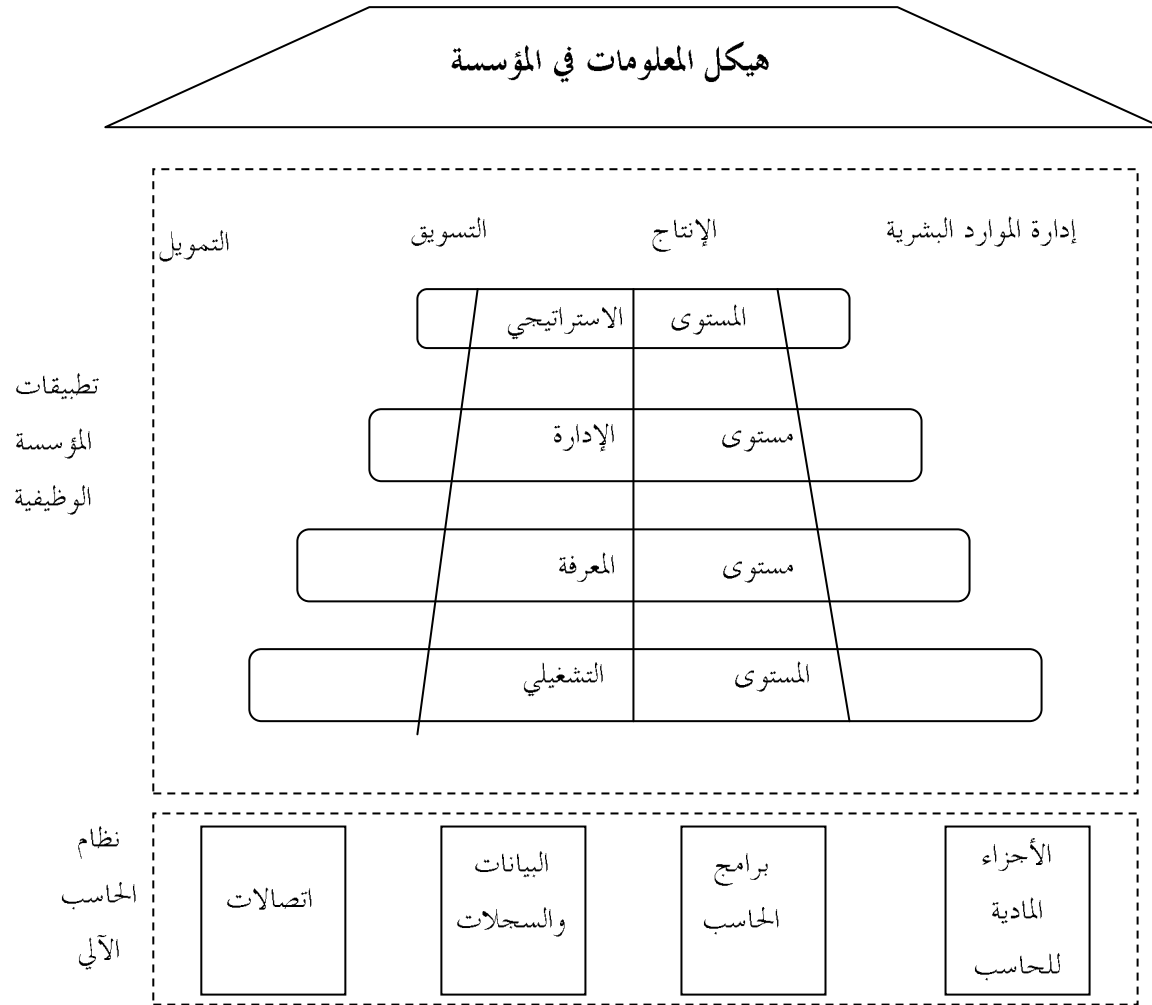
¹. نجم عبد الله الحميدي وآخرون، المرجع السابق، ص 76، 77.

6.2. الاتصال: ليس للمعلومات أية قيمة إذا لم تستخدم، لذلك لا بد من توصيلها بالشكل المطلوب وفي الوقت المناسب إلى مستخدميها، ولا تقتصر وظيفة الاتصال في نظام المعلومات على مجرد توصيل المعلومات إلى مستخدميها بل لا بد أن يكون الاتصال مزدوجا في الاتجاهين، بين النظم والمستخدمين، للتأكد من فهمهم للمعلومات المطلوبة.

المطلب الثاني: أنواع نظام المعلومات

يمكن تصنيف نظام المعلومات بعدة طرق من بينها تصنيفا حسب التكنولوجيا المستخدمة، تصنيفا حسب مستويات التنظيم، أو تصنيفا حسب الوظائف الرئيسية في المؤسسة والشكل الموالي يوضح إحدى الطرق التي يمكن أن يصنف بها أنواع نظام المعلومات:

الشكل رقم (05): هيكل نظام المعلومات في المؤسسة



1. المصدر: سونيا محمد البكري، إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 37.

أولاً- تصنيف نظام المعلومات حسب التكنولوجيا المستخدمة:¹

1. نظم المعلومات اليدوية: وهي النظم التي تجري جميع عملياتها من إدخال وإخراج بشكل يدوي، دون استخدام أي أداة تكنولوجية وتستخدم هذه النظم الأدوات التقليدية في تشغيل بياناتها، مثل الورق والأقلام وبعض الأدوات العادية مثل الآلة الحاسبة.
2. نظم المعلومات المحوسبة: وهي النظم التي تعتمد على الأجهزة الإلكترونية في عمليات الإدخال والإخراج ومعالجة بياناتها، وتتم باستخدام المعالجات الإلكترونية، ويتميز الحاسب بقدرته هائلة لمعالجة البيانات على معالجة كمية ضخمة من البيانات بسرعة ودقة عاليتين.
3. نظم المعلومات المتكاملة: وهو تطبيق لمجموعة كبيرة من النظم بنفس الوقت داخل مؤسسة واحدة أو عدة مؤسسات، لتجنب تكرار استخدام المعلومات عدة مرات في كل نظام، وذلك بهدف زيادة الفعالية وخفض التكاليف.

ثانياً- تصنيف نظام المعلومات حسب مستويات التنظيم:²

1. نظم المستوى التشغيلي: هي نظم المعلومات التي تراقب عناصر النشاط والتحويلات في التنظيم، وهي تقوم بتدعيم مديرو الإدارة التشغيلية وذلك بمتابعة عناصر النشاط والتحويلات من وإلى التنظيم مثل إيصالات المبيعات وشيكات الإيداع ونظم الأجور وقرارات الائتمان وتدقيق المواد في المصنع، والهدف الرئيسي من النظم في هذا المستوى هو الإجابة على الأسئلة الروتينية ومتابعة تدفق التحويلات في النظم مثل ما هو عدد الأصناف في المخزون؟ ماذا حدث لمرتب س من العمال؟ ما هو رقم المرتبات والأجور هذا الشهر؟ للإجابة على هذه الأسئلة لابد من توافر المعلومات الصحيحة والدقيقة وسهولة الوصول إليها، ومن أمثلة نظم معلومات المستوى التشغيلي نظام تسجيل حسابات الإيداع من الآلات الأوتوماتيكية أو متابعة عدد الساعات الفعلية للتشغيل في المصنع يوميا.

2. نظم مستوى المعرفة: هي نظم المعلومات التي تدعم الأفراد ذوي مستوى المعرفة المهني والأفراد المتعاملين مع البيانات من التنظيم، ويمكن لنظم مستوى المعرفة أن تحسن من إنتاجية المهندسين والمهنيين، والغرض من نظم مستوى المعرفة هو مساعدة المؤسسة أن تدمج أي معرفة جديدة في المؤسسة كما تساعد نظم مستوى المعرفة في

¹ إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزغبي، المرجع السابق، ص 34.

² المرجع نفسه، ص 36-39.

رقابة تدفق الأعمال الورقية والمكتبية داخل النظم، وتعتبر نظم مستوى المعرفة خاصة من شكل محطات العمل وآلية المكاتب هي التطبيق المتزايد النمو في المؤسسات الحالية.

3. نظم المستوى الإداري: نظم المعلومات التي صممت لتدعيم متابعة ورقابة اتخاذ القرارات والأنشطة الإدارية لمديري الإدارة الوسطى، والاهتمام الأساسي لمثل هذه النظم هي التأكد من أن الأنشطة تنفذ بصورة جيدة في النظم، مثل هذه النظم تقارن المخرجات الخاصة بيوم محدد بمثلها في شهر سابق أو سنة سابقة.

4. نظم المستوى الإستراتيجي: نظم المعلومات التي تدعم أنشطة التخطيط طويل الأجل للإدارة العليا، هذه النظم تساعد الإدارة العليا على معالجة والنقد للمواضيع الإستراتيجية والاتجاهات طويلة الأجل سواء في المؤسسة أو البيئة الخارجية، الاهتمام الأساسي لهذه النظم هو مواجهة التغير في البيئة الخارجية بالاعتماد على قدرات المؤسسة القائمة، ما هو مستوى الاستخدام في الخمس سنوات القادمة؟ ما هو اتجاه التكلفة في القطاع الصناعي الذي تعمل فيه المؤسسة؟ ما هي نوع المنتجات والخدمات المطلوبة في السوق خلال الخمس سنوات القادمة؟

ثالثاً- تصنيف نظام المعلومات حسب الوظائف الرئيسية للمؤسسة:

1. نظام معلومات الإنتاج: يختص هذا النظام بالمعلومات المتعلقة بالتدفق المادي للسلع أو من السلع والخدمات، وتغطي هذه البيانات أنشطة معينة مثل: تخطيط ومراقبة الإنتاج، ورقابة وإدارة المخزون السلعي، والشراء والتوزيع، والنقل ويوفر نظام معلومات الإنتاج كميات كبيرة من البيانات، ذلك لأن هذا النظام يميل إلى أن يكون آلياً بدرجة كبيرة، كما أن توقيت توفير البيانات يكون مناسباً الأمر الذي يؤدي إلى فوائد كبيرة نتيجة لاستخدام تلك البيانات في مجالات عديدة.

2. نظام المعلومات المالية: قد يسميه البعض النظام المالي أو النظام المحاسبي، ويعتبر أهم مصدر كمي للبيانات في المؤسسات المختلفة، ويعتبر أقدم نظم المعلومات وأكثرها تطوراً، ويوفر قدراً كبيراً من المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية، كما يوفر- بشكل خاص- قدراً كبيراً من المعلومات حول التكاليف التي تستخدم في اتخاذ القرارات.¹

3. نظام المعلومات الموارد البشرية²: إن الوظيفة الجوهرية لنظام معلومات الموارد البشرية هي تلبية احتياجات إدارة الموارد البشرية من المعلومات التي تحتاجها حول جميع الأفراد العاملين ولتخطيط وتنظيم وتوجيه الأنشطة

¹. فؤاد الشراي، المرجع السابق، ص 25، 26.

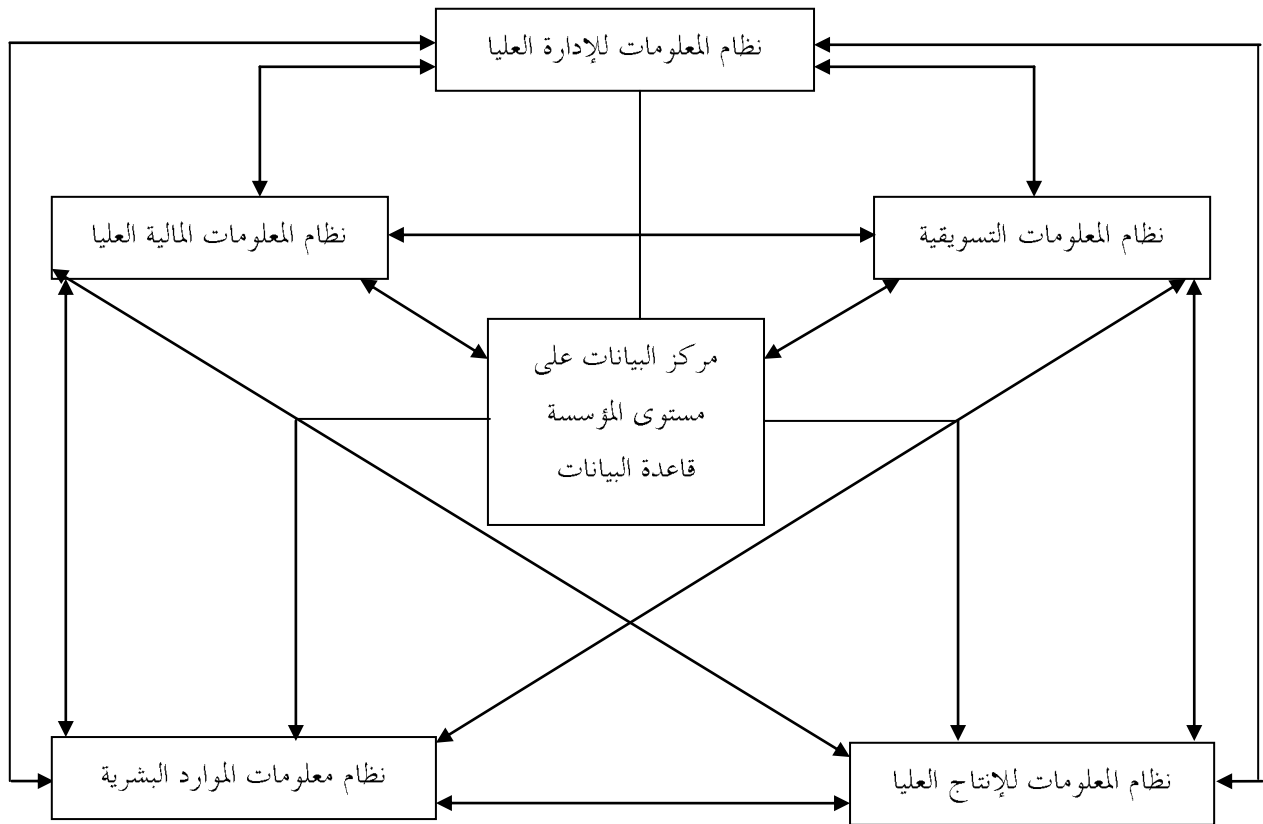
². سعد غالب ياسين، المرجع السابق، ص 86، 87.

والعمليات الخاصة بهذه الإدارة، فضلا عن ذلك، يتولى هذا النظام تزويد الإدارة بمعلومات شاملة ودقيقة عن إدارة الموارد البشرية بما في ذلك تقديم تقارير معلومات تتضمن مؤشرات تحليلية لأداء العاملين في المنظمة، وكما هو الحال في النظم الوظيفية للمعلومات التي نوقشت آنفا فإن نظام معلومات الموارد البشرية يتضمن حزمة من النظم الفرعية نذكر منها استقطاب وتعيين وتحفيز العاملين، التدريب، الأجور والحوافز، تقييم العاملين، ووظائف أخرى.

4. نظام المعلومات التسويقية: يعد نظام المعلومات التسويقية أحد أهم نظم المعلومات الوظيفية في المؤسسة ويقوم هذا النظام بتزويد إدارة التسويق في المؤسسة بالمعلومات اللازمة لصنع القرارات التسويقية المهمة، وستتطرق لنظام المعلومات التسويقية في المبحث الموالي بشيء من التفصيل.

ونجد أن التطور التكنولوجي الحديث لنظم المعلومات جعل من السهولة نقل المعلومة مباشرة من أحد المجالات الوظيفية للوظيفة الأخرى، والشكل الموالي يبين تبادل المعلومات بين النظم الوظيفية الفرعية.

الشكل رقم (06): طبيعة العلاقة بين النظم الوظيفية الفرعية والنظام الكلي لنظام معلومات المؤسسة



المصدر: موسى اللوزي، التنمية الإدارية - المفاهيم، الأسس، التطبيقات -، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 211.

من خلال الشكل نلاحظ أن نظام المعلومات للإدارة العليا يتكون من أنظمة معلومات فرعية (نظام المعلومات التسويقية، نظام المعلومات المالية، نظام المعلومات للإنتاج، نظام معلومات الموارد بشرية) تتفاعل فيما بينها لتزود قاعدة بيانات المؤسسة بالمعلومات التي من خلالها تقوم باتخاذ القرارات المناسبة.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية عن نظام المعلومات التسويقية

يعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد أهم الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات، فقد أصبحت نظم المعلومات التسويقية في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق، وهي أداة فعالة في مجال التسويق للمساعدة على سرعة اتخاذ القرارات ومواجهة المشكلات واقتناص الفرص التسويقية المختلفة من خلال أبعاده المتمثلة في نظام السجلات الداخلية ونظام البحوث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يقوم بتزويد الإدارة بالمعلومات التسويقية المهمة التي تعتبر أساس العملية التسويقية خاصة في مجال اتخاذ القرارات، في ظل المتغيرات المحيطة بالمؤسسة من ظروف السوق والمنافسة والزبائن... الخ.

المطلب الأول: مدخل للمعلومات التسويقية

تعتبر المعلومات التسويقية أساس العملية التسويقية، ولا يمكن لأي قرار أن يتخذ في غياب المعلومات التي تعتبر شريان أي نظام للمعلومات، فجودة القرارات تعتمد على جودة المعلومات التي تستخدم في صنعها.

أولاً- تعريف المعلومات التسويقية:

هي ذلك التدفق المجمع من المصادر الداخلية والخارجية الذي يستخدم كأساس للقرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق.¹

كما هي كافة المعلومات التي تحتاجها العملية التسويقية، ويتم توفيرها عن الأسواق الداخلية والخارجية وما يرتبط بها من متغيرات، وتختلف المعلومات التسويقية المطلوبة من بلد إلى آخر ومن مؤسسة لأخرى، ولكن بصورة

¹ محمد صادق بازرة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة، مصر، 1992، ص 70.

عامّة فإن أهم المعلومات التسويقية هي: الأسعار، الكميات والأنواع الواردة إلى السوق ومصادرها للفترات المختلفة، حجم السوق (كميات الطلب)، المنافسة في السوق.¹

ومن أهم أسباب الحاجة إلى المعلومات التسويقية العوامل التالية:

- بعدما أصبح النشاط التسويقي على مستوى دولي فابتعدت المؤسسات عن أسواقها الأصلية وأصبحت تنشط في أسواق غير تلك التي اعتادت أن تعمل فيها، وبذلك ازدادت حاجاتها إلى المعلومات.
- زيادة رغبات وحاجات المستهلكين نتيجة لارتفاع مستوى دخلهم، وبالتالي ازدادت صعوبة التنبؤ بسلوكهم من دون الحصول على المعلومات اللازمة لذلك.
- أدت شراسة المنافسة للانتقال من المنافسة السعرية إلى أشكال أخرى كالعلامات، وتمييز المنتجات، الإشهار، وترقية المبيعات، ومنه المؤسسة بحاجة أكثر إلى المعلومات للتعرف على فعالية أدواتها المستخدمة في المنافسة ومدى تقبل السوق لها.²
- بالرغم من تعاضم الطلب أو الحاجة إلى المعلومات إلا أن العرض منها لم يكن كافياً بدرجة ملحوظة وبالتالي فإن شكوى رجال التسويق مستمرة وفيما يلي أمثلة لتلك الشكاوي:
 - عدم وجود القدر الكافي من النوع المطلوب من المعلومات.
 - وجود وفرة في النوع غير المطلوب من المعلومات.
 - كثيراً ما يحجب المرؤوسين المعلومات التسويقية إذا ما كانت تعكس سوء مستوى آدائهم.
 - غالباً ما تأتي المعلومات المفيدة متأخرة جداً عن الموعد الذي تشتد فيه الحاجة إليها.
 - من الصعب الحكم على دقة المعلومات الواردة.
 - من الصعب الاستفادة من المعلومات الواردة بالقدر المطلوب.³

ومن خصائص المعلومات التسويقية ما يلي:

¹. سيد سالم عرفة، المرجع السابق، ص 181.

². Philip Cotler & Dubois Bernard, **Marketing Management**, 11^{ème} édition, Paris-pearson, 2003, P 36.

³. عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية (النظرية والتطبيق)، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 24.

- زيادة حجم المعلومات التسويقية: نظرا لأن الأنشطة التسويقية متنوعة وتحتاج إلى التكيف مع التغيرات الديناميكية السريعة في البيئة التي تعمل فيها، فإن مدير التسويق يحتاج إلى معلومات حديثة مما يضطره إلى جمعها بصفة مستمرة ويترتب على ذلك زيادة حجم المعلومات المتوفرة عن الأنشطة التسويقية.
- صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية: حيث أن معظم المعلومات التسويقية يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية (المستهلكين، موردين، منافسين، تشريعات حكومية...) فإن الحصول على المعلومات من هذه البيئة يستلزم وقتا طويلا وجهدا كبيرا.
- صعوبة قياس المعلومات التسويقية: نظرا لأن الكثير من المشكلات التسويقية ترتبط بنواحي سلوكية فإنه يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها، وقد أدت صعوبة قياس المعلومات التسويقية إلى عدم دقة البحوث التجريبية في مجال التسويق علاوة على الصعوبات التي تواجهها المؤسسة أصلا في مجال التطبيق.
- عدم دقة المعلومات التسويقية: غالبا ما تكون المعلومات التسويقية غير دقيقة نظرا لجمعها من مصادر متنوعة وإخفاء الكثير منها لأسباب عديدة كالخوف من المنافسة مثلا ويترتب على ذلك ضرورة مراجعة القرارات التسويقية بصفة مستمرة للتأكد من دقة نتائجها.
- ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية: نظرا لكثرة أنواع المعلومات التسويقية والحاجة للحصول عليها بصفة مستمرة فإنه يترتب عليها تكاليف كبيرة للدرجة التي تجعل كثيرا من المؤسسات تتوقف عن جمعها عند حد معين، إلا أن التحليل الكمي للعلاقة بين تكاليف توفير المعلومات والعائد منها يفيد كثيرا في تحديد حجم المعلومات التي يتم جمعها.¹

ثانيا- أنواع المعلومات التسويقية

- تستمد أهمية تحديد أنواع المعلومات التسويقية مبرراتها من الجوانب التالية:
- قد يصل الإدارة التسويقية فائض كبير من المعلومات التي تكون مزيجا من المعلومات المفيدة وغير المفيدة إلى درجة يصعب فيها التمييز بين المعلومات الضرورية وغيرها.

¹. منير نوري، التسويق -مدخل المعلومات التسويقية-، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 56.

- قد تكون المعلومات موجودة ومتاحة لدى أفراد آخرين أو أقسام أخرى ولا يتم إبلاغها وتوصيلها إلى الجهات التي تظهر حاجتها لها نتيجة لأسباب شخصية أو لتجاهل مضامينه أو سوء تقدير مدى أهميتها في النشاط التسويقي للمؤسسة.

- قد يتم تسليم معلومة خاطئة إلى متخذي القرارات أو قد تسلم معلومة صحيحة لهم ولكن بشكل يصعب الاستفادة منها.

- قد لا تصل المعلومات إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب¹

ويمكن تصنيف المعلومات التسويقية وفقا لعدة معايير أهمها: حسب طبيعة النشاط الإداري، حسب مصدر توليد المعلومات، حسب أسلوب تجميعها، حسب مستوى الدقة (موثوقية المعلومات)، وفيما يلي توضيحا لأنواع المعلومات التسويقية تبعا لكل تصنيف:

1. المعلومات التسويقية حسب طبيعة النشاط الإداري:

تختلف المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية تبعا لاختلاف طبيعة النشاط الإداري واستنادا لهذا

التصنيف يمكن ذكر الأنواع التالية:

1.1. المعلومات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي: والتي تساهم في صياغة أهداف المؤسسة، وتخصيص الموارد

اللازمة لبلوغها، تحديد الفعاليات والسياسات، مثال ذلك المعلومات الخاصة بإضافة تشكيلة جديدة من السلع، الانسحاب من سوق معينة، تغيير منافذ التوزيع.

2.1. المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية: والتي تساهم في ترشيد اختيار البدائل الخاصة باستخدام الموارد المتاحة

للإدارة التسويقية، مثال ذلك المعلومات الخاصة بزيادة عدد الوكلاء في سوق معينة، تغيير تخصيصات الإعلان بين الأسواق أو السلع أو وسائل الإعلان المختلفة.

3.1. المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية: والتي تساهم في إنجاز العمليات اليومية للمؤسسة مثال ذلك المعلومات

الخاصة بمتابعة نشاط المبيعات اليومية.

2. المعلومات التسويقية حسب مصدر توليدها: ويتم تصنيفها كالاتي:

1.2. المعلومات من جانب البائعين مقابل المشتري (وجهة النظر السائد في السوق) وتتضمن:

¹. حري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 92.

- المعلومات من جانب البائعين: وتكون على نوعين

- معلومات المبيعات: وتتضمن معلومات المبيعات الخاصة بالمؤسسة بحد ذاتها وبالمبيعات المتعلقة بالصناعة ككل، مصنفة حسب السلع، مناطق البيع، حجم الطلبات، نوع الزبائن... الخ.
- معلومات التكاليف: تشير التكاليف التسويقية إلى جميع أنواع المعلومات المتعلقة بالنفقات المبذولة من قبل الإدارة التسويقية عند ممارستها الأنشطة التسويقية وتتضمن معلومات التكاليف الخاصة بالمؤسسة ذاتها ومعلومات تكاليف المؤسسات الأخرى ضمن الصناعة.

- المعلومات من جانب المشترين: وتكون على نوعين أيضا:

- المعلومات عن فرص التسويق: تشير الفرص التسويقية إلى الاستيعابية (القابلية) القصوى لسوق معينة لشراء أو استهلاك السلع والخدمات والتي تستخدم كأساس للقياس الكمي عند تخمين الكميات التقريبية من وحدات السلع والخدمات التي تكون لأجزاء السوق القابلية على شراؤها أو استيعابها خلال فترة زمنية محددة.
- معلومات عن سلوك المستهلكين: تتعلق بالأنماط الاستهلاكية، وتفسير سلوك المستهلكين أي تحديد مختلف مجموعات المستهلكين الذين يمثلون جانب المشترين بالسوق وتوضيح سلوكية هذه المجموعات تجاه مختلف السلع/الخدمات وأسباب مثل هذا السلوك¹.

2.2. المعلومات الداخلية مقابل المعلومات الخارجية:

- المعلومات الداخلية: تتوفر المعلومات الداخلية وتصدر عن مختلف مصالح المؤسسة (التجارية، المحاسبية، المالية، التسويقية...)، وتكون تكلفتها أقل من غيرها، لكن جدواها تتوقف على مدى يسر استخدامها، لذا يجب على نظام المعلومات الخاص بالمؤسسة أن يسهل عملية استخلاص المعلومات من الملفات ويؤمن تصنيفها على نحو يخدم حاجات مصلحة التسويق².

¹ تيسير العجاردة، محمد حسين آل فرج الطائي، المرجع السابق، ص 76.

² كاترين فيو، التسويق: معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المريح التسويقي ، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008، ص 63.

– المعلومات الخارجية: أما المعلومات الخارجية فتتصدر من الهيئات العمومية أو شبه العمومية، ومن المنظومات المهنية والمنظمات أو الجمعيات، ومن الصحف المهنية أو من المصادر التجارية الخاصة.¹ وتمثل في المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية للمؤسسة.

3. المعلومات التسويقية حسب أسلوب تجميعها:

1.3. المعلومات الأولية: ويمكن الحصول عليها باستجواب الأفراد أو ملاحظة سلوكهم، إذ يمكن الاضغاء إليهم

خلال المقابلات الفردية واجتماعات الجماعات أو ملاحظة وتصوير زبائن يرتادون محلا معينا بهدف التقاط مساهمهم بين مختلف الرفوف.² فهي المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية وذلك لمواجهة استخدامات خاصة.³

2.3. المعلومات الثانوية: وتنتج عن تراكم المعارف السابقة المتعلقة بالمشكلة التي تمت دراستها، كما يمكن أن تكون المعطيات الثانوية عبارة عن إحصائيات البيع، تحليل القطاع أو اتجاه الأحوال الاقتصادية.⁴ فهي المعلومات التي تكون موجودة، وسبق أن تم تجميعها من قبل جهات أخرى لأغراضها الخاصة.⁵

4. المعلومات التسويقية حسب مستوى دقة المعلومات: وفقا لهذا التوزيع يمكن تقسيم المعلومات التسويقية إلى:

1.4. الحقائق: تعبر عن الحادثة أو الظرف الذي يمكن ملاحظته مباشرة وهي تعبر عن أبسط أنواع المعلومات

التسويقية، ويعتمد كثيرا على الحقائق المرئية أو الواردة للمدراء عن رجال البيع أو مدراء آخرين.

2.4. التخمينات: وهي تستند على الاستنتاجات والاجراءات الاحصائية بدلا من الملاحظة المباشرة، فهي تعتمد على العينة وآراء المستهلكين.

3.4. التنبؤات: وهي عكس التخمينات التي تعتمد على الماضي، فالتنبؤات تتعلق بالمستقبل مثلا مؤسسة تتوقع

ارتفاع حجم مبيعاتها 10% فهذا التوقع ناتج عن المعلومات الأولية المتراكمة فمعنى ذلك أن التخمينات أساس التنبؤات.

¹ المرجع نفسه، ص 64.

² المرجع نفسه، ص 62.

³ تيسير العجاردة، محمد حسين آل فرج الطائي، المرجع السابق، ص 78.

⁴ كاترين فيو، المرجع السابق، ص 63.

⁵ تيسير العجاردة، محمد حسين آل فرج الطائي، المرجع السابق، ص 78.

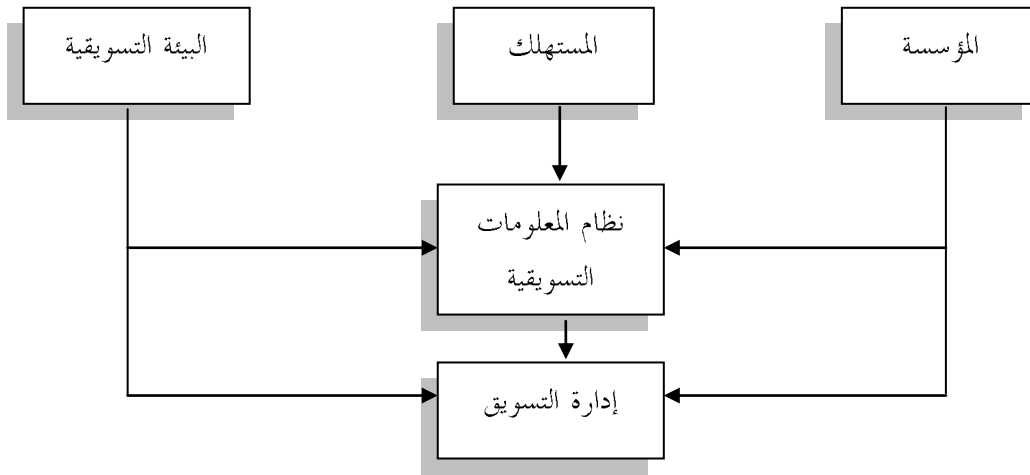
4.4. الإشاعات: تختلف الإشاعات عن الحقائق من حيث الموثوقية، وهي مهمة ولها مكانة بالنسبة للإدارات التسويقية بالرغم مما يشوبها من عيوب مثل المعلومات المتعلقة بخطط المنافسين.¹

ثالثاً- مصادر المعلومات التسويقية:

تتمثل مصادر الحصول على المعلومات التسويقية في المؤسسة، البيئة التسويقية، المستهلك، وهذا ما يوضحه

الشكل الموالي:

شكل رقم (07): مصادر المعلومات في نظام المعلومات التسويقية



المصدر: ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض ، الدار الجامعية، مصر، 2005 ، ص 159.

حيث يوضح الشكل المصادر المختلفة للبيانات في أي نظام للمعلومات التسويقية، والتي تضم بصفة عامة ثلاثة مصادر رئيسية هي: البيئة الخارجية، المستهلك، والمؤسسة ذاتها، ويمكن الحصول على البيانات اللازمة من هذه المصادر عن طريق نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية.

المطلب الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية

لا يوجد نظام معلومات تسويقية واحد يتوافق مع كل المؤسسات، لذا فعلى جميع المؤسسات إنشاء نظام معلومات تسويقية يتوافق مع حاجتها للمعلومات الخاصة بها وبأفضل الطرق الممكنة.

¹. قاشي خالد، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق دراسة حالة: عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2012، ص 95.

أولاً- مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

ظهر لأول مرة نظام المعلومات التسويقية في بداية عقد الستينات من القرن الماضي كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه حدوث تغيرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، حيث كان رائد فكرة النظام الخبير الأمريكي "Robert Willim" الذي كان يعمل في شركة إدوارد دالتون في ولاية انديانا الأمريكية، حيث أصبحت المؤسسات تدرك أنه من الضروري توفير ووضع أداة متماسكة تسمح لها بجمع وتخزين ومعالجة وإبصال جميع المعلومات، هذه الأداة تتمثل في نظام المعلومات التسويقية، والذي يسمح أيضا بالتسيير النظامي للمعلومات الداخلية والخارجية.¹

1. تعريف نظام المعلومات التسويقية: قد يختلف تعريف مصطلح نظام المعلومات التسويقية ومضمونه حسب

الأهداف المنتظرة منه، إلا أن البعض حاول إعطاء تعاريف مختلفة تتقارب من حيث المضمون:

فقد يعرف على أنه: نظام لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم البيانات التسويقية وتحويلها إلى معلومات، لتزويد صناع القرارات بها، في الوقت المناسب وبالشكل المناسب.²

كما يمكن تعريفه بأنه: طريقة منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات السابقة والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة، وبما يحقق أهداف المؤسسة.³

هو الهيكل المستمر والمتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات المصممة لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة الحديثة وتوفيرها في الوقت المناسب وبالذقة المطلوبة لإدارة التسويق وذلك للاستفادة منها في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها.⁴

بالإضافة إلى أنه: إحدى أنواع تطبيقات نظم المعلومات المبنية على الحاسبات في مجال الأعمال والمصممة لتوفير المعلومات الدقيقة اللازمة لمتخذي القرارات التسويقية في الوقت المناسب.⁵

¹ . بن بينة كمال، فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016، ص 86.

² . طاهر مرسى عطية، المرجع السابق، ص 114.

³ . محمود حاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ص 307.

⁴ . عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية (النظرية والتطبيق)، المرجع السابق، ص 17.

⁵ . طارق طه، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، الطبعة الثالثة، منشأة المعارف، مصر، 2000، ص 246.

وهو مجموعة من أفراد، معدات وإجراءات لجمع معلومات وترتيبها وتحليلها وتقويمها وتوزيع المعلومات اللازمة والموقوتة والدقيقة على متخذي قرارات التسويق.¹

كما هو شبكة من العلاقات المهيكلية التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات والمتأية من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة، هذا التدفق يستغل كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية، ويتم استقبال المعلومات عن طريق الهيئات المحاسبية والتجارية، الاستخبارات التسويقية، الدراسات والبحوث التسويقية، وكذا عن طريق أنظمة نمذجة ودعم القرار.² : من أفراد .معدات .أدوات .

ومنه فنظام المعلومات التسويقية عبارة عن هيكل مكون من الأفراد والمعدات والإجراءات، يتضمن جمع المعلومات الداخلية والخارجية من خلال نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، ومن ثم تحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي بالاستعانة بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ومن التعاريف السابقة نستنتج ما يلي:

- أن نظام المعلومات التسويقية يقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من البيئة الخارجية والداخلية عن الأسواق، والسلع، والزبائن، والبيئة إلى معلومات يستفيد منها متخذ القرار في توجيه السياسة التسويقية.

- أن نظام المعلومات التسويقية لا يتعامل فقط مع معلومات الماضي والحاضر ولكن يستطيع التنبؤ بالمستقبل في ظل المعطيات التي أعطيت للنظام.

- كما أن نظام المعلومات التسويقية يعمل بشكل مستمر حيث يوفر المعلومات ويجعلها متاحة وقت طلبها.

ولإنشاء نظام المعلومات التسويقية يجب مراعاة العوامل التالية:³

- طرق الوصول إلى البيانات: أي كيفية الوصول إليها واستخراجها.

¹ فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، الكتاب الأول، المرجع السابق، 2007، ص 228.

² Ulnike May, **Marketing**, 2éme édition, Breal, France, 2006, p 36.

³ زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 165.

- العمر الزمني للمعلومات وحدثتها وإدخالها كبيانات في النظام، ومن ثم القدرة على جمعها وفرزها وبالتالي توفير المعلومة اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي.

- مرونة النظام: أي يجب أن يكون قادرا على ملائمة احتياجات المؤسسة المتغيرة من المعلومات.

- مشاركة مستخدم النظام في عدة نواح منها تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها، ونوع وتفاصيل المعلومات هذه، وأساليب التحليل المناسبة المطلوب استخدامها في البيانات، والطريقة المرغوبة في عرض المعلومات، والتوقيت المناسب لتوفير المعلومات.

ومما سبق نجد أن نظام المعلومات التسويقي يتسم بما يلي:¹

- نظام مستمر أي يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات وجعلها متاحة في وقت تطلب فيه.

- نظام موجه بالمستقبل إذ لا تقتصر البيانات والمعلومات التي يقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية والماضية إنما تشمل أيضا البيانات الخاصة بالمستقبل والتي تعتمد على عملية التنبؤ بالظروف في الفترات المقبلة مما يساعد إدارة التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة.

- العمل على تكامل المعلومات القديمة والحديثة لإمداد الإدارة بالمعلومات.

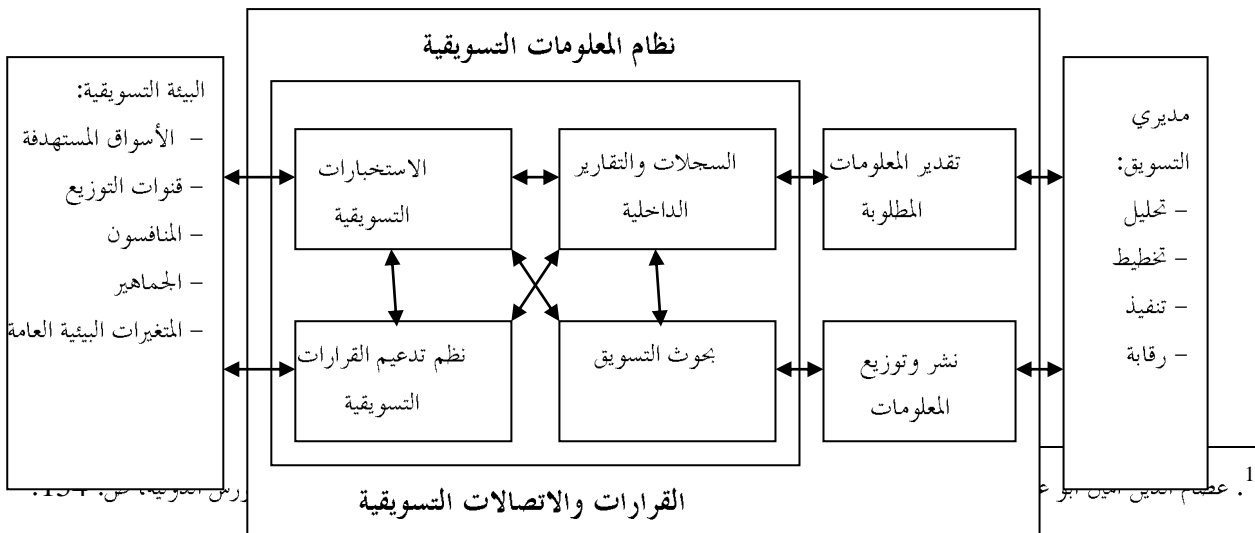
- يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية.

- يمكن المديرين من الحصول على إجابة الأسئلة الخاصة ماذا لو، مثال ذلك: ماذا يحدث لو زاد

الإنفاق الإعلاني في المؤسسة (أ) بنسبة 10%؟ أي ما التأثير المتوقع على المبيعات؟

والشكل الموالي يوضح مفهوم نظام المعلومات التسويقية

الشكل رقم (08): مفهوم نظام المعلومات التسويقية



Source : John Williams, **Marketing Research and information**, Elsevier, Great Britain, 2006, p 18.

ثانياً- أهداف نظام المعلومات التسويقية:

يرى الكثير من الكتاب والممارسين للنشاط التسويقي أن الهدف الرئيسي من نظام المعلومات التسويقية هو المساعدة في توصيل منتجات أو خدمات المؤسسة وبيعها إلى الجمهور المستفيدين من الزبائن وترغيبهم فيها لكي يزداد الإقبال عليها مما يعود بالنفع والربحية عليها في إطار المنافسة التي قد تتواجد فيها وعلى ذلك فإن أهداف هذا النظام تتمثل فيما يلي:¹

- متابعة حركة مبيعات المنتجات النابعة من خطوط الإنتاج المختلفة.
- الاحتفاظ ببيانات عن العملاء الحاليين والمرتبين.
- الاحتفاظ ببيانات عن المنافسين في البيئة التي تعمل فيها المؤسسة.
- بناء الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة من خلال التحكم في نقاط القوة والضعف فيما يتصل بالمنافسة واستغلال هذه النقاط، تجزئة السوق المرتقبة بدقة، تحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك، زيادة كفاءة العمليات التسويقية.

ثالثاً- الفوائد من نظام المعلومات التسويقية وشروط نجاحه:

1. الفوائد من نظام المعلومات التسويقية: هناك العديد من القوى البيئية التي تجعل من الضروري أن كل مؤسسة لا بد وأن تدير معلوماتها التسويقية بأقصى درجة من الفعالية، لذلك سنقوم بتلخيص فوائد نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

- **ضغوط المنافسة:** تتطلب هذه الضغوط امتلاك المؤسسة القدرة على المنافسة، والقدرة على إنتاج وتسويق منتجات متطورة، وبسرعة أكثر كثيراً مما كان يحدث من قبل.

¹ منير نوري، المرجع السابق، ص 53.

- توسيع الأسواق: ازداد تعقيد الأنشطة التسويقية واتساعها، مع حاجة المؤسسات إلى فتح أسواق جديدة، سواء داخل الدولة أو خارجها.
- ضخامة تكلفة الخطأ: تنفق المؤسسة أموالاً طائلة لدخول السوق والبقاء فيه، وقد يؤدي خطأ المؤسسة، ليس إلى مجرد فشل المنتج في السوق، وإنما لانحيار المؤسسة ذاتها.
- تعاضم توقعات المستهلك: قد يؤدي تأخر حصول المؤسسة على المعلومة الصحيحة في الوقت المناسب إلى مشكلات عويصة في البرنامج التسويقي وخسارة السوق، في الوقت الذي زادت فيه توقعات المستهلك لما يمكن أن يحصل عليه، نتيجة أنه أصبح سيد السوق، كما أنه يملك الكثير من المعلومات.¹
- العجز في الطاقة وغيرها من المواد الخام: يعني أنه يجب على المؤسسات أن تعمل على الاستخدام الأكثر كفاءة لمواردها وقوتها العاملة، فالمؤسسة ترغب في معرفة أي من منتجاتها مربح وأي منها يجب استبعاده.
- انفجار المعلومات: إننا نعيش الآن ثورة المعلومات وكل مؤسسة لديها أكثر من مصدر للمعلومات ولكن المشكلة تكمن في كيفية استخدام هذه المعلومات، وكيفية إدارتها، ولحسن الحظ، فإنه مع ظهور وتطور الحاسبات الآلية وغيرها من معدات تشغيل البيانات، فقد أصبح للإدارة وسيلة سريعة وغير مكلفة لتشغيل وتحليل كميات هائلة من البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفعالة.
- كما أنه من العوامل التي ساعدت على وجود وانتشار نظام المعلومات التسويقية:
- القيود المفروضة على الوقت المخصص للمدير المعاصر لاتخاذ القرارات، والسرعة وعدم الانتظار في اتخاذ العديد من القرارات.
- تنوع وتعقد الأنشطة التسويقية وزيادة عمقها.²
2. شروط نجاح نظام المعلومات التسويقية: هناك بعض العوامل العامة التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند إنشاء نظام المعلومات التسويقية:

¹ طاهر مرسي عطية، المرجع السابق، ص 115.

² ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 41.

أ. الوصول للبيانات: كيف يمكن توفير البيانات من خلال النظام؟ وهل متخذي القرارات في حاجة إلى طريقة ما للوصول إلى النظام من خلال الحاسب الشخصي (PC) أم سوف يحصلون على البيانات من الأفراد العاملين في النظام نفسه؟

ب. حداثة المعلومات: ماهي درجة السرعة في إدخال البيانات الداخلة في النظام؟ وهل متخذي القرارات في حاجة إلى المعلومات المتعلقة بالأحداث عند وقوعها؟ وهل مدخلات البيانات ستكون أسبوعية أم شهرية؟

ج. القدرات التجميعية: أي القدرة على توفير المعلومات بصورة تجميعية لتخذي القرارات وليست بصورة تفصيلية.

د. المرونة: فالنظام يجب تصحيحه بالشكل الذي يصبح معه قادرا على ملائمة احتياجات المؤسسة المتغيرة من المعلومات.

هـ. مشاركة مستخدم النظام في عدة نواحي منها تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها، ونوع وتفاصيل المعلومات المطلوبة، وأساليب التحليل المناسبة المطلوب استخدامها في البيانات، والطريقة المرغوبة في عرض المعلومات، والتوقيت المناسب لتوفير المعلومات.¹

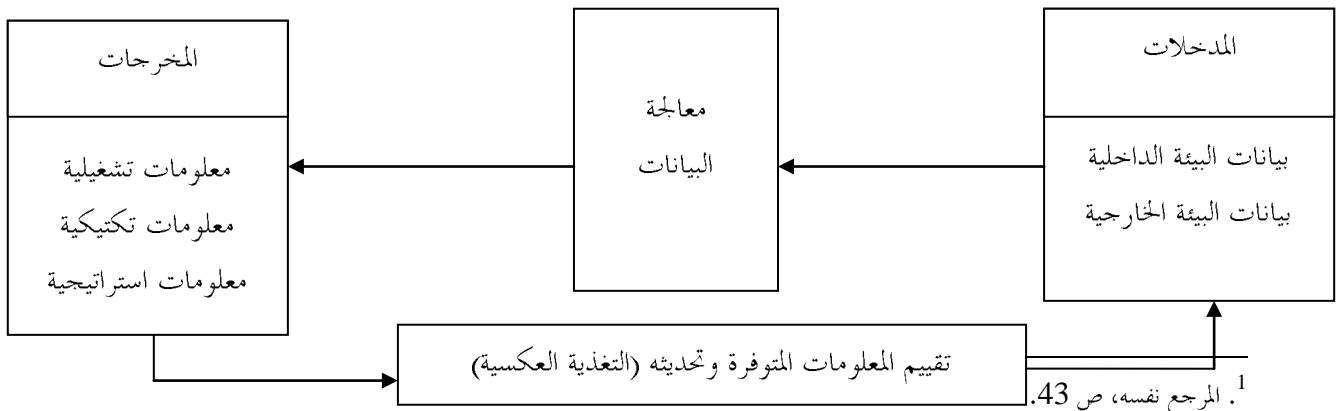
ومنه فنظام المعلومات التسويقية يمتلك أهمية كبيرة لما يملكه من مزايا فهو بمثابة إطار لإدارة وتوجيه عملية التجميع المنتظم للمعلومات باستمرار سواء المعلومات الداخلية أو الخارجية تجاه صنع القرارات الإستراتيجية أو قرارات التشغيل وغيرها.

المطلب الثالث: خطوات نظام المعلومات التسويقية

يعمل نظام المعلومات التسويقية من خلال أربعة خطوات أساسية والمتمثلة في المدخلات، المعالجة،

المخرجات والتغذية العكسية والموضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (09): خطوات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: عبد الرحمان توفيق، التسويق، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، مصر، 2011، ص 25.

أولاً- المدخلات:

تمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية عنصر الارتكاز في تشغيل النظام، ويتمثل المدخل الرئيسي في

هذا النظام في البيانات الخام التي تستخدم في خلق وتوليد المعلومات، وكثيراً ما يثار التساؤل حول هل يمكن الاعتماد على البيانات الخام في صنع القرار؟ بالطبع إن الإجابة بالنفي، ويرجع ذلك إلى أن تلك البيانات الخام لا تملك أية دلالات واضحة، كما أنها غير ملائمة لصنع القرار، فضلاً عن أنها غالباً ما تكون غير منظمة ومتناقضة وربما متقدمة، ولكن كيف يمكن الحصول على هذه البيانات؟¹

حيث تتكون المدخلات من جميع البيانات التي يتم أخذها بصورة منتظمة أو غير منتظمة من كل من:

- البيئة التسويقية الداخلية: وهي بيانات عن الانتاج، التخزين، التمويل، الأفراد، الامكانيات، خطط المؤسسة، استراتيجيات التسويق، برامج التسويق، حجم المبيعات، تقارير الأنشطة الادارية المختلفة وغيرها.

- البيئة التسويقية الخارجية: وهي بيانات عن السلع والخدمات في السوق، العملاء الحاليين والمتوقعين، المنافسين، المجتمع والتكنولوجيا، القوانين.²

ثانياً- المعالجة:

تمثل عمليات المعالجة في كافة الأنشطة والفعاليات التي يقوم بها النظام بهدف تحويل المدخلات إلى

مخرجات هذه الأنشطة والفعاليات تتمثل في³:

1. تحصيل البيانات: يعني القيام بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، إذ يجب اعتماد الموضوعية في التجميع وتجنب العشوائية والارتجالية، ولتحقيق ذلك لا بد من الإجابة على الأسئلة الآتية:

- ما هي أنواع المعلومات التسويقية المطلوب تجميعها؟

¹ صالح الرشيد، نظم المعلومات التسويقية - المفهوم والأهمية والتطبيقات والفرص -، الملتقى العلمي حول نظم المعلومات ودورها في تطوير وتنمية منظمات الأعمال، جامعة الزرقاء الأهلية، كلية العلوم الاقتصادية، الأردن، 2004، ص 18.

² أمين عبد العزيز حسن، المرجع السابق، ص 151.

³ تيسير العجارمة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص 33.

- ما هو الهدف من تجميع هذه البيانات؟

- ما هي المصادر التي توفر هذه البيانات؟

- ما هي الفترة الدورية لتجميع هذه البيانات؟

- ما هو أفضل أسلوب يمكن اعتماده في عملية التجميع؟

2. التصنيفية: تعني التصنيفية غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل مفردات البيانات غير المفيدة أو تلك التي

ليست لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب صنع القرار بصدده، والإبقاء على ما هي ضرورية ومفيدة فقط لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.

3. الفهرسة: وتشتمل على عمليتين هما: التصنيف ويعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات (

أصناف) بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن تمييزها من المجموعات

الأخرى، والترتيب ويعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة يدل عليها

ويميزها عن غيرها لأجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات معينة، ويتم الترميز باستخدام الأعداد أو الحروف أو

الألوان أو توليف جميعها على الرغم من أن أغلب المتخصصين في نظام المعلومات يميلون إلى تفضيل الأعداد للمزايا

الكثيرة التي تحققها والمتمثلة بمرونتها وسهولة توسيعها وسهولة التمييز الدقيق بين مفردات البيانات والاقتصاد في

المساحة التخزينية إلى جانب سهولة استرجاع المعلومات.

4. تحليل البيانات:¹ إن تقسيم البيانات إلى أجزائها ومكوناتها الدقيقة هو ما يعرف بعملية التحليل ويفيد ذلك في

اكتشاف حقيقة العلاقات التي تعبر عنها هذه المعلومات وأهم أشكال التحليل التي يمكن استخدامها هي:

- بيان التطور أو الاتجاه العام لظاهرة عبر الزمن كتطور المبيعات مثلاً أو الاتجاه العام للأرباح.

- تستخدم فكرة الاتجاه العام في التنبؤ بالقيم في المستقبل.

- يستخدم الارتباط بين ظاهرة وأخرى أو أكثر لبيان درجة الترابط بينهما مثل الارتباط بين الأرباح

وحجم المبيعات أو بين عدد الموزعين وحجم المبيعات.

- تستخدم النسب المئوية وكذا المتوسطات مثل متوسط المبيعات لكل موزع وغيرها.

- تستخدم مقاييس التشتت لحساب مدى تركيز القيم حول المتوسط الحسابي.

¹. محمد إسماعيل بلال، المرجع السابق، ص 252.

5. إعداد التقارير: ¹ تتحول البيانات إلى معلومات بعد استكمال الخطوات الثلاثة المذكورة في أعلاه ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغا وأشكالا عدة مختلفة (جداول، مخططات، خرائط، صور، وصف، معادلات... إلخ) تتناسب مع حاجات المستفيدين وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية منتظمة (يومية، أسبوعية، شهرية... إلخ) أو تقارير حين الطلب لتغطية الحاجات غير الاعتيادية أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المؤسسة أو تقارير التنبؤ لاستشراق المستقبل.

6. التخزين: تظهر الحاجة إلى تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها قاعدة المعلومات وذلك لمراعاة ظهور الحاجة إلى هذه المعلومات في مرات لاحقة، إذ لا تتلف التقارير بمجرد استخدامها مرة واحدة وإنما تخزن لحين استرجاعها في عمليات لاحقة، وقد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة تمتد إلى عشرات السنين أو أكثر حسب طبيعة الحاجة إلى هذه التقارير.

7. التحديث: لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المختزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة ومستقرة على مر الزمن وإنما تخضع للتغيير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات والتي تستخدم بدورها في توليد المعلومات، ويتم التحديث من خلال إضافة معلومات جديدة لم تكن موجودة سابقاً أو حذف معلومات كانت موجودة سابقاً وانتفت الحاجة لها أو تعديل بعض المعلومات.

8. استرجاع المعلومات: انطلاقاً من مبررات تخزين المعلومات التي سبقت الإشارة لها فإن هذه المعلومات يتم الاستفادة منها لاحقاً عندما تظهر الحاجة مجدداً لها من قبل الجهات المستفيدة وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة.

ثالثاً- المخرجات:

تمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في تلك المعلومات الناتجة عن عمليات المعالجة والتي تتميز عن البيانات الخام الأولية بأما ذات دلالة واضحة ومنظمة، ويمكن أن يستفيد منها مدراء التسويق في صنع القرارات بسهولة وفعالية، وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- تقارير خاصة بالعمليات: ² وهي في شكل معلومات يومية تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي

في المؤسسة وتمثل رقابة يومية مباشرة على العمليات، وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات

¹ تيسير العجارمة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص 34.

² طلعت أسعد حميد، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرين-، المتحدة للإعلان، مصر، 2002، ص 213.

الإحصائية مثل تحليل المبيعات وفقا للسلع وللناطق الجغرافية ونوع الزبائن وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات، كما يمكن النظام من إعداد كشوف الحسابات والفواتير الخاصة بالعملاء وإعداد يوميات الحسابات عن طريق وحدات الطباعة الملحقة بالحاسب، فضلا عن مجموعة من البيانات الرقابية الخاصة بتقييم أداء النشاط التسويقي.

— **معلومات تكتيكية:** وتهدف هذه المعلومات إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها على المدى القصير وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المؤسسة، ومساعدة الإدارة أيضا في وضع الخطط لتصحيح الانحرافات أو تعديل الأنشطة، وكذلك في التنسيق بين الأنشطة الفرعية المختلفة داخل المؤسسة،¹ وتشمل تقارير عن وضع تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة، وتقييم نشاط منافذ التوزيع في المناطق المختلفة، ونتائج الإعلان والحملات الترويجية وتقارير التحصيل وكفاءة البيع،² ويمكن لهذه المعلومات التكتيكية أن تستخدم في إعداد وصياغة السياسات التسويقية باختلاف أنواعها.

— **معلومات إستراتيجية:**³ وهي تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقية بهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل، ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى، وذلك باستخدام نماذج الإحصاء والاقتصاد القياسي الملائمة ويتضمن ذلك وضع موازنات تقديرية مرنة لمستويات النشاط التسويقي لكل سلعة خلال المستقبل، ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق، والتنبؤ، وتحليل نقاط القوة والضعف بين المؤسسة والمنافسين في كل منتج... إلخ.

رابعاً- التغذية العكسية:⁴

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية على وفق معايير محددة، ويرتكز 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، وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة

1. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، المرجع السابق، ص 317.

2. زيد منير عبوي، المرجع السابق، ص 167.

3. طلعت أسعد حميد، المرجع السابق، ص 214.

4. تيسير العجارمة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص 37.

في نظام المعلومات التسويقية نظراً لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة للمعيار وبخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.

المبحث الثالث: أبعاد نظام المعلومات التسويقية

يتكون نظام المعلومات التسويقية من مجموعة من المكونات يمكن اعتبارها كأبعاد ولقد اختلف الباحثين في تحديد هذه الأبعاد، حيث تناول بعضهم هذه الأبعاد على أنها أربعة وهي نظام التقارير، نظام بحوث التسويق ونظام المخبرات التسويقية ونظام النماذج التحليلية، إلا أن هناك من يرى أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من ثلاثة أبعاد كما يرى كوتلر وكيلر (Kotler & Keller) وتمثل في نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، البحوث التسويقية، وقد أضفنا بعد رابع والمتمثل في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال كونها جزء لا يتجزأ من نظام المعلومات التسويقية ولها تأثير كبير على فعاليته.

المطلب الأول: نظام السجلات الداخلية

اختلفت الآراء حول التسميات الخاصة بهذا النظام إلا أنها تشير إلى معنى مشترك يتمثل في البيانات التي تم استخراجها من البيئة الداخلية للمؤسسة، فقد أشار Kotler إليها كنظام للتقارير الداخلية أو نظام المحاسبة الداخلية، بينما استخدم رايوند مكليود مفهوم نظام معالجة البيانات.¹

أولاً- تعريف نظام السجلات الداخلية:

يعد هذا النظام من أقدم الأنظمة وأهمها، حيث تبني الكثير من المؤسسات قواعد بيانات داخلية موسعة، وهي تجميعات إلكترونية للمعلومات التي يتم الحصول عليها من مصادر البيانات في المؤسسة، ويمكن أن يتصل مديرو التسويق بالمعلومات الموجودة في قاعدة البيانات، ويعملوا عليها بالفعل لتعريف فرص التسويق، ومشاكله، ويخططوا البرامج، ويقوموا الآداء.²

¹ أشرف خليل مصطفى، إدارة المنظومة التسويقية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 98.

² فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص230.

ويمكن تعريفه بأنه ذلك النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن، وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة ومجموعات الزبائن والمناطق الجغرافية.¹

إذا نظام السجلات الداخلية: هي تجميعات إلكترونية للمعلومات التي يتم الحصول عليها من مصادر البيانات المختلفة في المؤسسة.

وتستخدم الإدارة التسويقية السجلات والتقارير الداخلية في صناعة القرارات اليومية والتشغيلية وتنفيذ هذه القرارات والرقابة عليها، وتعد تكلفة استخدام السجلات الداخلية منخفضة نسبياً مقارنة بمصادر البيانات والمعلومات الأخرى، كما أن هذا المصدر يعد مصدراً سريعاً للمعلومات.

ثانياً- أنواع السجلات الداخلية:

تتمثل أهم السجلات الداخلية فيما يلي

- سجلات دائرة التسويق: ويتوفر في هذه السجلات بيانات ومعلومات حول المستهلكين وحاجاتهم

ورغباتهم وخصائصهم الديمغرافية، وبيانات ومعلومات حول اتجاهاتهم نحو الأسعار وحول منافذ

التوزيع وأساليب الترويج وغيرها.

- سجلات دائرة المحاسبة والمالية: هذه السجلات توفر القوائم المالية وبيانات ومعلومات عن الأرباح

(أو الخسائر) والمبيعات والتكاليف وغيرها.

- سجلات دائرة الإنتاج: توفر هذه السجلات بيانات ومعلومات حول تخطيط الإنتاج الإجمالي

وجدولة الإنتاج الرئيسية وتخطيط الاحتياجات المادية والموارد الصناعية ونظم النقل وغيرها.

- سجلات دائرة الموارد البشرية: هذه السجلات توفر بيانات ومعلومات حول العاملين وأجورهم

وحوافزهم وتدريبهم وترقياتهم ودوران العمل وغيرها.²

كما أن هناك من يحدد أبرز البيانات الداخلية التي يحتويها هذا النظام بما يلي:

- بيانات داخلية عن المشتريين وتشمل على كل من: المبيعات الكلية والأرباح، أعداد الزبائن وحجم

مشترياتهم، وسلوكهم الشرائي، والربحية التي تحققها المؤسسة من كل زبون، وأي من الزبائن يوفر

الفرصة الأفضل للمؤسسة لاستغلالها.

¹ خالد قاشي، حميد الطائي، المرجع السابق، ص 179.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت- دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 67، 68.

- بيانات داخلية عن الموردين وتشمل على كل من: تحديد الموردين الذين يوفر الطلبات في موعدها بالمقارنة بغيرهم، وتحديد الموردين الذين يوجد عجز مستمر في مخازنهم، ونسبة التغير في أسعارهم، وتحديد أولئك الموردين المحدين اقتصاديا عند تعاملهم مع المؤسسة، إضافة إلى البيانات الخاصة بالموردين الذين يتعاملون مع المنافسين.¹

وعلى العموم فإن نظام السجلات الداخلية يوفر تقارير حول الأنشطة التسويقية المختلفة كتلك المتعلقة بالأسعار والمبيعات ومستويات المخزون وأوراق القبض والدفع، وبناء على هذه البيانات التي يتم تخزينها يتوافر لدى مديري التسويق قاعدة بيانات تمكنهم من إعداد التقارير المختلفة كتقارير تحليل المبيعات وحصص المؤسسة من السوق، ويجب أن يتضمن نظام السجلات الداخلية ما يلي:

- ضرورة تصميمه وفقا لتفضيلات المستخدم النهائي، بحيث يتم توفير نموذج خاص بكل مستخدم وفقا لتفضيلاته، كأن يكون رسما أو سجلات وبالشكل الذي يساعده على تفسيره بسرعة.

- يجب أن تكون تقارير هذا النظام موجزة قدر الإمكان.

- يجب أن تكون التقارير المستخرجة من النظام فورية وعند الطلب، وهذا يتطلب وجود ذاكرة ضخمة لحفظ هذه التقارير وتقديمها عند الحاجة.²

المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

بينما يمد نظام السجلات الداخلية المديرين بالمعلومات عن النتائج، نجد أن نظام الاستخبارات التسويقية يمدهم بالمعلومات عن الأحداث الجارية.³

تعتبر المؤسسة نظام مفتوح على البيئة التي تعيش فيها، هذه الأخيرة التي تتميز بالديناميكية وكثرة المخاطر التي تواجه المؤسسة خاصة في ظل المنافسة الشديدة لذلك أصبح عليها ضرورة إيجاد نظام يجعلها يقظة من خلاله تستطيع مواجهة أي تغييرات طارئة في محيطها، فكان نظام الاستخبارات التسويقية هو الحل لجعل المؤسسة يقظة فمن خلاله تستطيع اقتناص الفرص وتفادي التهديدات التي تواجهها في بيئتها.

¹ طارق نائل هاشم، المرجع السابق، ص 100.

² خالد قاشي، حميد الطائي، المرجع السابق، ص 181.

³ عبد الرحمان توفيق، التسويق، المرجع السابق، ص 27.

أولاً- ماهية نظام الاستخبارات التسويقية:

1. تعريف نظام الاستخبارات التسويقية: تعتبر البداية الأولى لأول نظام استخبارات تسويقية تم تصميمه واعتماد تطبيقاته من قبل الدكتور روبرت وليامز 1961 في شركة - إدوارد دالتن- ويعد هذا النظام الوسيلة الأساس التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالإحداث الجارية في ظروف السوق وظروف البيئة.¹

فالاستخبارات كمفهوم مجرد تعرف بأنها المعلومات التي تخص الأعداء الحاليين أو المحتملين، كما ورد في قاموس (Oxford) بأنها المعلومات السرية التي يتم جمعها عن البلدان الأجنبية خصوصاً البلدان التي تعتبر عدوة²، فالمفهومين ركزا على أن الاستخبارات تخص المعلومات السرية للأعداء.

أما في مجال الأعمال والتجارة فهي تعني مجموعة منسقة ونظامية من الاجراءات المتكاملة والمصممة في كل أرجاء المؤسسة، التي تهدف إلى توليد وتقويم وتوزيع المعلومات التسويقية.³

في حين أن الاستخبارات التسويقية عرفت بأنها مدى واسع من الأنشطة الأخلاقية التي يمكن أن تستخدم في جمع المعلومات عن المنافسين.⁴

ومن خلال هذا التعريف نجد أنه يركز على اعتبار نظام الاستخبارات التسويقية يوفر المعلومات حول المنافسين فقط، غير أن هذا النظام يوفر معلومات حول البيئة المحيطة بالمؤسسة بصفة عامة، وهذا ما نجد في التعاريف التالية:

حيث هو: النظام الذي يمكن المؤسسة من الاطلاع المستمر والمعرفة الدائمة بالتغيرات البيئية والمستجدات الحاصلة في هذه التغيرات والتي يمكن أن تؤثر في قرارات تسويق المنتجات.⁵

كما هو: التجميع، والتحليل التنظيمي للمعلومات المتاحة بصورة عامة عن المنافسين، والتطورات في بيئة التسويق، والهدف من الاستخبارات التسويقية هو تحسين اتخاذ القرارات الإستراتيجية، وتقييم إجراءات المنافسين وتبعتها، وتقديم تنبيه مبكر بالفرص والتهديدات.¹

¹ خالد قاشي، حميد الطائي، المرجع السابق، ص 182.

² علاء فرحان طالب، محمد جبار الشمري، حسين الجنابي، نظم الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 56.

³ تيسير العجارمة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص 76.

⁴ علاء فرحان طالب وآخرون، المرجع السابق، ص 56.

⁵ محمد عواد الزبادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق-منظور متكامل-، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 361.

ومنه يمكن إعطاء تعريف شامل لنظام الاستخبارات التسويقية فهو النظام الذي يمكن المؤسسة من الاطلاع المستمر والمعرفة الدائمة بالمتغيرات البيئية والمستجدات الحاصلة في هذه المتغيرات والتي يمكن أن تؤثر في قرارات تسويق المنتجات.

ويعني ذلك أن نظام الاستخبارات التسويقية يزود الإدارة التسويقية بما يعرف ببيانات الأحداث الجارية عن المنافسين والموردين والزبائن وجميع القوى الأخرى المتعاملة مع المؤسسة أو التي تؤثر في الأنشطة التسويقية لها كالرأي العام، ومستوى الدخل، والإجراءات والقرارات الحكومية التي تمس النشاط التسويقي، والحصة السوقية للمؤسسة، وغيرها.

2. أهمية نظام الاستخبارات التسويقية: لقد أثبتت إحدى الدراسات التي أجراها الباحث (Francir oseph

Agniter) أن مدير التسويق يلجأ إلى 45% للبحث عن أخبار الأسواق المحتملة، 11% لمفاوضات البيع، 09% لأخبار المستهلكين، 35% أخبار المنافسين والجوانب الأخرى، كما توصل هذا الباحث إلى أن مدير التسويق يلجأ في تحديد مصادر البيانات للحصول على الاستخبارات الضرورية إلى المرؤوسين بنسبة 25% والمستهلكين بنسبة 22% و16% للصحف والمجلات والباقي من الوسائل الأخرى.²

3. أنواع الاستخبارات التسويقية: يمكن تقسيم الاستخبارات التسويقية وفقاً لأكثر من معيار، وفيما يلي موجز لتلك الأنواع:

– استخبارات التسويق المركزية: وتعني وجود وحدة مركزية هي التي تتولى أنشطة الاستخبارات التسويقية، ومن أهم مميزات هذا النظام حدوث ازدواج في المهام والوظائف المتعلقة بتلك الأنشطة داخل المؤسسة، لكن في المقابل تعجز تلك الوحدة في أغلب الأحيان عن ملاحقة التطورات اليومية التي تحدث في أسواق المؤسسة، وهو ما يشكل قصور في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي.

– استخبارات التسويق اللامركزية: ويعني ذلك أن أنشطة الاستخبارات التسويقية يتم ممارستها من خلال عدد من الوحدات المنتشرة داخل المؤسسة، ومن أهم مميزات هذا النظام رفع كفاءة أداء

¹ فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 232.

² خالد قاشي، حميد الطائي، المرجع السابق، ص 184.

مسئولي الاستخبارات نتيجة زيادة درجة التخصص، إلا أن ما يعيبه هو احتمال ازدواجية الأنشطة أو تجزئة النشاط الواحد إلى عدد من الأنشطة الفرعية.

- **الاستخبارات التسويقية الرسمية:** ونعني بها وجود نظام رسمي داخل المؤسسة يضم عددا من القواعد والإجراءات المحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعية، وهيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمؤسسة، يتضمن وحدة أو قسم للاستخبارات التسويقية والتي عادة ما تكون تابعة لإدارة التسويق وتقوم تلك الوحدة بالتجميع الرسمي للمعلومات وتحليلها مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة للمؤسسة من أجهزة حاسبات آلية وبرامج وأفراد.

- **استخبارات التسويق غير الرسمية:** ويعني ذلك عدم وجود إجراءات مكتوبة لممارسة الأنشطة الاستخبارية، أو وحدة تنظيمية محددة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة ومتابعة ما يتم نشره خارج المؤسسة من معلومات وأخبار تمس النشاط التسويقي للمؤسسة، وهناك العديد من العيوب لهذا النظام، مثل تأخر وصول المعلومات المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها، تشويه ملامح المعلومة نتيجة مرورها من شخص لشخص وبصورة غير رسمية مما يؤدي إلى انحراف المعلومة الأصلية عن تلك التي وصلت لمتخذي القرار، فقدان الكثير من المعلومات التي قد تكون هامة للنشاط التسويقي للمؤسسة.¹

4. مصادر جمع معلومات نظام الاستخبارات التسويقية: نجد أن أكثر المجالات اهتماما من جانب نظام

الاستخبارات التسويقية هو جانب المنافسة، وهناك أكثر من مصدر لجمع البيانات والمعلومات حول المنافسين، فتتراوح الأساليب من فضول العاملين في المؤسسة، والعلامات الرئيسية لمنتجات المنافسين، إلى البحث في الانترنت، والاندساس في المعارض التجارية للصناعة، والدوران خلال صناديق نفايا المنافسين، ويمكن جمع الكثير من الاستخبارات من أناس موجودين في داخل مؤسسات المنافسين: منفذين، مهندسين وعلماء ووكلاء مشتريات وقوة مبيعات، كما يمكن أن تحصل المؤسسة على معلومات استخبارات وتحللها وتراقب مبيعاتهم وتتأكد من براءات اختراعاتهم الجديدة، وتفحص الأنواع المختلفة من الأدلة الطبيعية، مثال ذلك تتأكد إحدى المؤسسات بانتظام من دفعات عبوات منافسيها فيمكن ان تحدد الدفعات الكاملة الكثير من العمل والازدهار، ويمكن ان تحدد

¹. طارق طه، المرجع السابق، ص. 248.

الدفعات شبه الكاملة أنهم يمرون بأوقات صعبة، كما تبحث بعض المؤسسات حتى في نفايا المنافسين، والتي تعتبر من الناحية القانونية ملكية مهجورة بمجرد أن تغادر مواقعها.¹

كما يمكن ان يكشف المنافسون عن معلومات الاستخبارات من خلال تقاريرهم السنوية، ومنشورات الأعمال وعروض المعارض التجارية والتصريحات للصحافة والإعلانات وصفحات الويب، وأثبتت الانترنت أنها مصدر هائل جديد للمعلومات التي يقدمها المنافسون فتضع معظم المؤسسات الآن أحجاما من المعلومات على مواقع الويب الخاصة بها مما يوفر تفاصيلًا لجذب الزبائن أو الشركاء أو الموردين أو الراغبين في الحصول على امتيازات، وباستخدام آلات بحث الانترنت، يستطيع المسوقون أن يبحثوا عن أسماء منافسين محددين أو أحداثهم، أو اتجاهاتهم ويرو ما يحدث.²

بالإضافة إلى جمع البيانات والمعلومات من المصادر التالية:³

- المرشحون الجدد لوظائف المؤسسة: إذ تحصل إدارة الاستخبارات التسويقية على البيانات والمعلومات من خلال مقابلة المرشحين الذين يتقدمون لوظائف المؤسسة.

- الأشخاص الذين لهم علاقات تجارية مع المنافسين: تتمكن إدارة الاستخبارات التسويقية من جمع البيانات والمعلومات المستهدفة من خلال الاتصال بهؤلاء الأشخاص، وينبغي التركيز على المشتريين الأساسيين الكبار.

- شراء منتجات المنافسين (من سلع وخدمات...) والتعامل مع طواقم البيع لديهم، وهذا الاتصال يجلب في طياته الكثير من البيانات والمعلومات المفيدة.

كما يمكن أن يغوص الباحثون عن الاستخبارات خلال الآلاف من قواعد البيانات الموجودة في الخط المفتوح، يكون بعضها مجانيًا، مثال ذلك تقدم قاعدة بيانات مفوضية الولايات المتحدة للسندات والأوراق المالية مخزونًا ضخماً من المعلومات المالية عن المنافسين العموميين، وتكشف قاعدة بيانات مكتب براءات الاختراع للولايات المتحدة عن براءات الاختراع للمنافسين، ويمكن أن تشترك المؤسسات مجانيًا في أي من أكثر من 30.000 قاعدة بيانات، وخدمات بحث عن معلومات في الخط المفتوح.⁴

¹ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص. 233.

² المرجع نفسه، ص. 233.

³ يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص. 69.

⁴ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص. 234.

إن تقييم الممارسات التي تقوم بها كل مؤسسة منافسة وتحليل هذه الممارسات يعتبر من أهم الأساليب التي تستطيع بواسطتها المؤسسة أن تحدد وضعها النسبي في السوق، حيث يساعد ذلك على تحديد نقاط الضعف ونقاط القوة لدى المؤسسات المنافسة، ثم تحديد نقاط الضعف والقوة لدى المؤسسة نفسها، وفي ضوء هذا التقييم والتحليل تستطيع الإدارة أن تحدد الفرص السوقية السائجة لها والتهديدات التي يمكن أن تواجهها وهي بصدد انتهازها واستغلالها لهذه الفرص¹.

ثانياً- تحسين أداء نظام الاستخبارات التسويقية:

نظراً للأهمية الكبيرة لنظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق الاتصال المستمر بالبيئة والسوق فإن على إدارة المؤسسة العمل على تعزيز أداء هذا النظام من خلال:

1. تحسين النشاط لاستخباري لرجال البيع: يعد رجال البيع بمثابة عيون وآذان المؤسسة في السوق، لأنهم على تماس واتصال مباشر بجميع الأطراف العاملة في هذا السوق من بائعين ومشتريين ومنافسين وبالسوق بشكل عام، وهذا الموقع المتميز لهم يساعد في الحصول على البيانات التي قد يتعذر الحصول عليها عن طريق الإحصائيات المتاحة من خلال أنشطة البيع العادية، والسؤال الذي يطرح نفسه هو هل يندفع رجال البيع نحو البحث عن البيانات وتوصيلها إلى الإدارة التسويقية، خاصة وأن أقسام المبيعات في أغلب المؤسسات تصر على اعتبار البيع فقط المهمة الأساس لرجال البيع؟ وما يعزز هذا الإصرار نظام العمولة الذي يجعل من مهمة تجميع البيانات وإبلاغها من قبل رجال البيع مختلفة جداً، يضاف إلى ذلك احتمال عدم استجابة الإدارة لتلك البيانات والاهتمام بها بشكل جدي، الأمر الذي يترتب عليه عدم توصيل بيانات مهمة عن السوق أو توصي لها بشكل متأخر إلى الإدارة التسويقية، ولحل هذه المعضلة يمكن لرجال البيع القيام بمهمة مزدوجة، أي إخبار الإدارة التسويقية بالبيانات الضرورية إلى جانب مهمة البيع ويمكن تحقيق ذلك من خلال إخضاع رجال البيع إلى برامج تدريبية يتم من خلالها توعيتهم بخصوص كيفية القيام بهذه المهمة المزدوجة، كما يمكن استخدام أسلوب التقارير الصوتية أو الرسائل المصممة على الأجهزة الخلوية لتحقيق هذا الهدف بالشكل الذي يحقق السرعة في إيصالها بدلا من الاعتماد على قنوات اتصال طويلة قد تتعرض خلالها البيانات إلى التحريف أو التأخير، وإيجاد المزيد من التحفيز، ويمكن أن تساهم وسائل وشبكات الاتصالات الحديثة بدور كبير بهذا الاتجاه.

¹. تيسير العجاردة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص. 115.

2. تحسين النشاط الاستخباري للجهات الأخرى: كما يمكن للادارة التسويقية في المؤسسة القيام بمحاولات مشاهمة مع جهات أخرى (مثل مدراء المبيعات، الزبائن، العاملين في مكاتب الاعلان والترويج... الخ) من أجل تعزيز تفاعلهم وحفزهم على بذل المزيد من الاهتمام في إنجاز مهمة تجميع البيانات في إطار الاستخبارات التسويقية، كما يمكن القيام باستتجار (واحد أو أكثر) من المتخصصين في الاستخبارات التسويقية، وتقوم بعض المؤسسات بإرسال عدد من المتسوقين لمعرفة مبيعات منتجات معينة أو تقرير مدى كفاءة وكلاء البيع بالتجزئة، كما تقوم مؤسسات أخرى باستخدام ممثلين مزيفين (غير حقيقيين) للقيام بهذه المهمة في حالة تعذر استخدام أسلوب المتسوقين، إلى جانب ذلك يمكن إجراء المقابلات مع الزبائن أو المتعاملين في السوق لهذا الغرض، وباتجاه الحصول على المزيد من المعلومات الاستخبارية عن المنافسين يمكن دراسة سعر المنافسة والحصة السوقية ومعرفة آراء حملة الأسهم واتجاهاتهم، أو التحدث إلى العاملين في الشركات المنافسة، الموزعين، المجهزين، وكلاء الشحن، فضلا عن البحث في صفحات الجرائد والمجلات التي تنشر بيانات بهذا الخصوص، ويمكن للمؤسسات اعتماد مزيج من هذه الأساليب للحصول على الاستخبارات الضرورية في إطار الموازنة بين قيمة هذه المعلومات وتكلفة الحصول عليها.¹

ويطرح الاستخدام المتزايد للاستخبارات التسويقية عددا من الأمور الأخلاقية، فرغم قانونية معظم الأساليب سالفة الذكر، يعتبر بعضها بأنها تنافسية عنيفة، فيمكن أن يشمل بعضها أخلاقيات عليها علامة استفهام، من الواضح أن المؤسسات يجب أن تستفيد من المعلومات المنشورة، إلا أنها يجب ألا تنحدر للتطفل، فمع كل مصادر للاستخبارات القانونية المتاحة الآن، لا تحتاج المؤسسة أن تكسر القانون، أو دساتير الشرف المقبولة لتحصل على استخبارات جيدة.²

ثالثا- مراحل نشاط نظام الاستخبارات التسويقية:

هي مراحل التعامل مع المعلومات في إطار ما يعرف (بدورة المعلومات) التي تتضمن المراحل الآتية:

1. تحديد نوع النشاط الاستخباري ونوعه ومستواه: وفي هذه المرحلة يتم تقدير حجم ونوع المعلومات

المطلوب الحصول عليها ونوع النشاطات الاستخبارية اللازمة للحصول على هذه المعلومات.

¹ محمد عواد الزبادات، محمد عبد الله العوامرة، المرجع السابق، ص 361، 362.

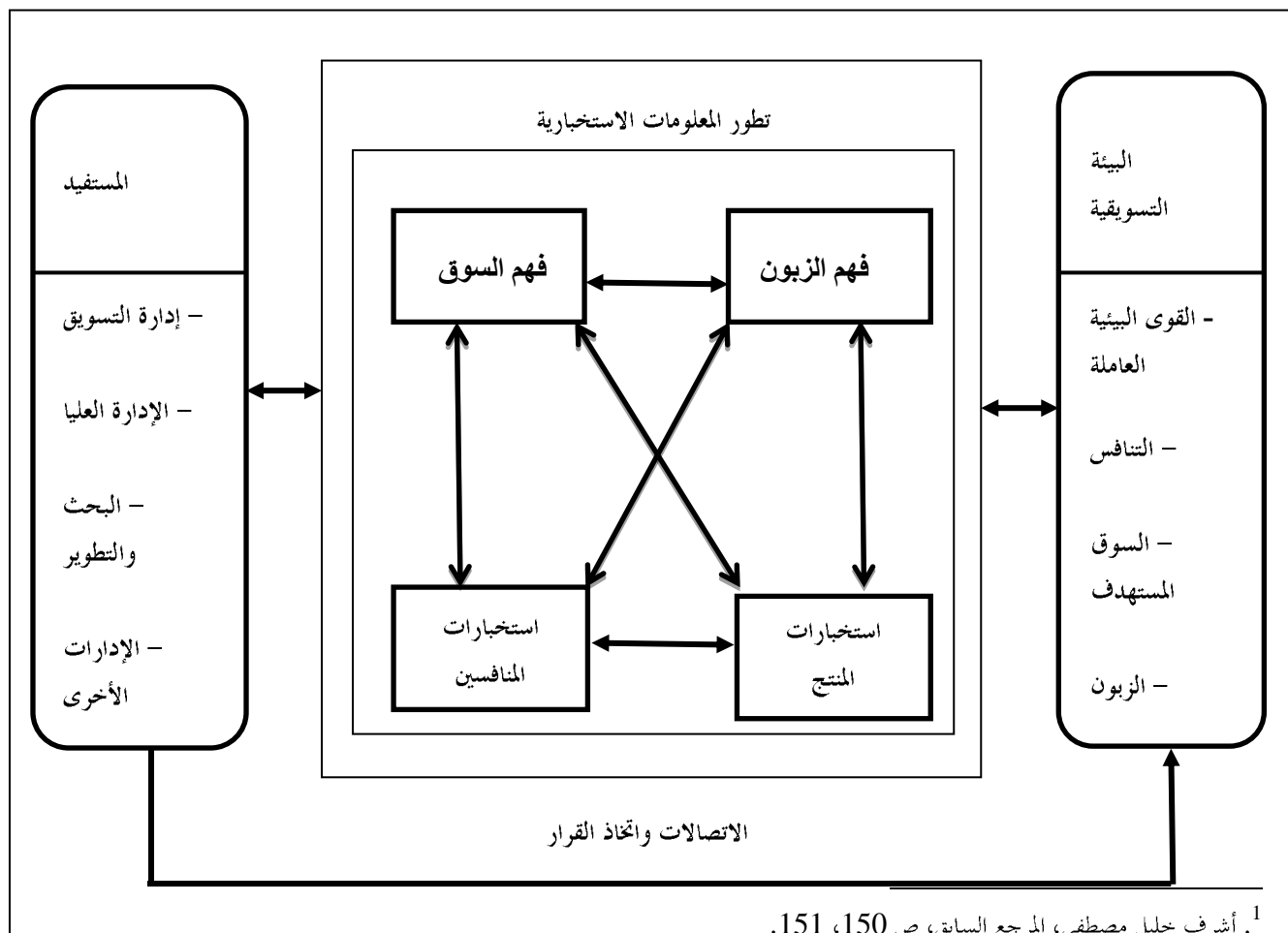
² فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 234.

2. التحرك بقصد جمع المعلومات: وهي مراحل بدء تحرك الأجهزة الاستخبارية بقصد جمع المعلومات، ويعتمد اختيار التوقيت المناسب لها على مجموعة المفردات الخاصة بالمرحلة الأولى.
3. تنسيق المعلومات: وهي مرحلة تبدأ بعد انتهاء عملية جمع المعلومات لغرض ترتيب المعلومات ومراجعتها ومقارنتها بهدف الوصول إلى أكثر صيغها دقة ومصداقية، لذلك يمكن أن توصف هذه المرحلة باعتبارها مرحلة (تنقية أو تصفية المعلومات).
4. التحليل والاستنتاج: وفيها تجري عملية تحليل المعلومات النهائية وتقديم التفسيرات والاستنتاجات.
5. التنبؤات والمقترحات: لغرض اتخاذ القرارات التسويقية.¹

رابعاً- مكونات نظام الاستخبارات التسويقية:

يمكن القول أن نظام الاستخبارات التسويقية يتكون من أربعة أنظمة فرعية تتكامل فيما بينها لتوفير المعلومات الضرورية وتقديمها إلى مستخدميها، وهاته الأنظمة الفرعية هي: فهم الزبون، فهم السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): النظرة المتكاملة لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية



¹. أشرف خليل مصطفى، المرجع السابق، ص 150، 151.

المصدر: خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق دراسة حالة: عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012، ص 133.

– فهم الزبون: يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر، ففي المؤسسات الحديثة يكون – اعرف بونك – أهم مصادر العوائد لدى المؤسسة، إذ أن الزبون يمثل مركز اللعبة وجوهر العمل التسويقي، لذا أصبح التفوق وفق قواعد اللعبة الجديدة يعتمد في التنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع أن يفي بهذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل.

– فهم السوق: من أهم المتغيرات التي يتوجب التحسب لها في فهم السوق هي: نمو السوق، الحصة السوقية، حجم السوق، طبيعة الزبائن المحتملين... إلخ، فالتعرف على هذه العوامل ينتج إدراكا واضحا من قبل الإدارة للأسواق المحيطة بها عن طبيعتها وديناميكيته، والتعرف عن السوق يلعب دورا رئيسيا في تحديد استراتيجية المؤسسة التي تدفعها للارتقاء بمستوى أدائها والتكيف مع ظروف السوق من أجل تحقيق ميزة تنافسية من خلال زيادة الحصة السوقية ومعدل نمو المبيعات

– استخبارات المنتج: تؤدي استخبارات المنتج دورا أساسيا في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات استخبارية عن احتمال مواجهة المؤسسة لتقادم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات التي تتعلق بمزيج المنتج.

– استخبارات المنافسين: وتشير إلى القدرة على جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين ونشاطهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول استراتيجيات منتجهم الحاليين والمحتملين التي تمثل مدخلات مهمة لتشكيل استراتيجية التسويق.¹

خامسا- العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية:

اتفق معظم الكتاب والباحثين على أن نظام الاستخبارات التسويقية هو جزء من نظام المعلومات التسويقية وعلى رأسهم كوتلر، ويعتبر ما قدمه كوتلر والآخرون هو الاتجاه السائد بين الباحثين في مجال نظام المعلومات التسويقية، إلا أن هناك اتجاهات أخرى لا تتفق معهم إذ قدم (Hutt & Speh) نموذج لنظام الاستخبارات

¹. قاشي خالد، المرجع السابق، ص 134.

التسويقية لم يفرق بين مفهوم نظام المعلومات التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية، إذ أنه عرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه العملية المنظمة التي يمكن من خلالها تصميم وتنفيذ الإجراءات اللازمة لجمع وتسجيل، وتحليل وتفسير المعلومات التسويقية المطلوبة لاتخاذ القرارات المؤثرة في صياغة الاستراتيجية التسويقية، وبين بأن مكونات نظام الاستخبارات التسويقية هي كالآتي:

- بحوث التسويق المتعلقة بدراسة الطلب الأولي لدى الزبائن وتحليل المنافسة في السوق والاستراتيجيات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

- البيانات الثانوية ذات الخصوصية الحرجة المتعلقة بالمصادر الحكومية، والجامعات والمراكز البحثية، والمؤسسات الصناعية، والمطبوعات والاصدارات عن المنافسين (والتي تمثل نظام الاستخبارات التسويقية عند كوتلر والآخرين).

- نظام المحاسبة الداخلي المرتبط بتقديم التقارير الدورية اليومية عن العوائد الكلية المترتبة على النشاط التسويقي.

- نظام دعم القرار يمثل قلب نظام الاستخبارات من خلال تفاعله المستمر مع نظام الاستخبارات التسويقية لتفعيل القرارات المتخذة، وبالتالي تحقيق الاستجابة للسوق وتحقيق الفرص التسويقية.

أما (Powell) فقد بالغ كثيرا عندما اعتبر نظام الاستخبارات التسويقية أوسع من نظام المعلومات التسويقية، إذ مثل الاتجاه الثالث، إذ بين أن الأنظمة الفرعية لنظام الاستخبارات التسويقية يتكون من الأجزاء السابقة بالإضافة إلى: صحافة الأعمال، بحوث التسويق الأولية، مصادر المعلومات الالكترونية، سمسرة المعلومات، الجامعات، مجهزي البحوث التحريبية، الندوات والمعارض العلمية والتجارية، البرمجيات الجاهزة، ومراكز المعلومات العامة.¹

وتجدر الإشارة في الأخير أن دراستنا الحالية تتوافق مع طرح كوتلر والذي اعتبر أن نظام الاستخبارات

التسويقية هو جزء من نظام المعلومات التسويقية.²

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، المرجع السابق، ص 61.

² بدر الدين محمد علي بني اسماعيل، أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في فنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الاردن، 2008، ص 36.

ويمكن توضيح أوجه الاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية والاستخبارات التسويقية من خلال الجدول

الموالي:

الجدول رقم (03): أوجه التشابه والاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية

المعايير	نظام المعلومات التسويقية	نظام الاستخبارات التسويقية
طبيعة المعلومات	متاح أحيانا في البيانات الداخلية والخارجية	سرية غير متاحة وتكون محصورة بعدد قليل من الأفراد
المهام	يركز على الاتجاهات المستقبلية	تحليل اتجاهات القوى التنافسية والتعرف على الخطط الإستراتيجية وحماية المؤسسة من التهديد
التوقيت	مستمرة منتظمة	عند الحاجة وإذا اقتضت الضرورة
الحاجة إلى قدرات ومهارات	تحتاج إلى قدرات واستخدام الحاسوب	تحتاج إلى قدرات ذهنية عالية ولها القابلية على الحراسة والمراقبة

المصدر: أشرف خليل مصطفى، المرجع السابق، ص 157.

حيث يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بالتزويد بالبيانات الجارية كونهما على اتصال دائم بالبيئة التسويقية،

ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة هذه البيانات والاستفادة منها في صنع القرار بالشكل السليم،

فنظام الاستخبارات التسويقية يلعب دورا هاما في تغذية نظام المعلومات التسويقية بالبيانات الضرورية خاصة عن

المنافسين والتغيرات البيئية الأخرى.

المطلب الثالث: نظام الحوث التسويقية

بالإضافة إلى المعلومات عن الأحداث البيئية وعن المنافسين، عادة يحتاج المسوقون إلى دراسات نظامية لحالات محددة، مثال ذلك، يمكن أن تساعد أبحاث التسويق المسوقين في تقييم إمكانية السوق، وحصص السوق، وفهم رضا الزبون وسلوك شرائه، وقياس فعالية أنشطة التسعير، المنتج، التوزيع والترويج.¹

أولاً- مفهوم نظام البحوث التسويقية:

مر مفهوم بحوث التسويق بعدة مراحل، وكانت البداية الاهتمام ببحوث السوق والمبيعات، ومن ثم التوجه إلى التعرف على حاجات ورغبات الزبائن، وأبحاث الترويج، ومن ثم الانتقال إلى مرحلة أبحاث المنتجات، والإعلان وتحديد محتوى الرسائل الإعلانية، وبعد التنوع في النظام وإدارة التسويق والتوسع في استخدام الإجراءات والوسائل وتوسع أنشطة التسويق أصبح نظام بحوث التسويق نظام فرعي لنظام المعلومات التسويقية.²

1. تعريف نظام البحوث التسويقية: لا يوجد تعريف واحد لنظام بحوث التسويق وستقوم بذكر بعض التعاريف، وسنبداً أولاً بتعريف البحث حيث هو: وسيلة يتبعها الناس للحصول على أشياء بطريقة منظمة وبالتالي زيادة معرفتهم.³

أما نظام بحوث التسويق فكوترل يعرفه بأنه "تصميم البيانات المرتبطة بحالة تسويق محددة تواجه التنظيم، وجمعها، وتحليلها، وإعداد تقرير بها بطريقة نظامية"⁴.

ويعرف بأنه: تلك البحوث التي تتضمن تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها.⁵

كما يعرف بأنه "تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها".⁶

كما هو التصميم المنظم الذي يسمح بجمع وتفسير وإعداد تقارير عن معلومات تساعد في حل مشاكل تسويقية معينة أو استغلال فرص تسويقية.¹

¹. فيليب كوترل، جاري ارمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 235.

². أشرف خليل مصطفى، المرجع السابق، ص 99.

³. طارق نائل هاشم، المرجع السابق، ص 101.

⁴. فيليب كوترل، جاري ارمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 236.

⁵. Jean Jacques Lambin, **La recherche marketing**, édition Dixence international, paris, 1994, p04.

⁶. محمد فريد الصحن، التسويق، المرجع السابق، ص 103.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتعرفه بأنه "الوظيفة التي تربط المستهلكين والزبائن والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية، وتساعد على خلق وتقييم وتنقية التصرفات/ الأنشطة التسويقية، فضلا عن الرقابة ورصد وتقييم الأداء التسويقي وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق".²

كما عرفه **Labin** بجملة مفادها أن البحوث التسويقية تتضمن تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع وتسجيل وتحليل والوصول إلى معلومات سليمة وموثوق فيها للمساهمة في حل المشكلة.³

كما يعرف بأنه نظام يشمل عمليات جمع وتسجيل وتحليل المعلومات للمشكلات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات والأفكار.⁴

وعرف على أنه ذلك النشاط الذي يربط بين المؤسسة وبيئتها التسويقية، فهو يشتمل على تحديد وتجميع وتحليل وتفسير البيانات التي تساعد الإدارة لفهم البيئة، ولتحديد وتفسير المشاكل والفرص، ولتنمية وتقييم القرارات التسويقية.⁵

ويمكن تعريف نظام بحوث التسويق بأنه النظام الذي يتبع أسلوب منهجي في مواجهة مشكلة تسويقية، حيث يبدأ بتحديد المشكلة التي تواجه المسوقون وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي.⁶

وفي الأخير يمكن إعطاء تعريف شامل لنظام البحوث التسويقية حيث هو: تلك البحوث المنظمة

والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها.

ويجب عدم خلط مفهوم نظام البحوث التسويقية ببحوث السوق فهذه الأخيرة هي جزء من البحوث التسويقية، حيث تشير بحوث السوق إلى البحث على الأسواق، بينما البحوث التسويقية تغطي المجال الواسع لنشاط التسويق.¹

¹. Jennifer Rowley, **Information Marketing**, Second Edition, Ashgate Publishing Limited Gower House, England, 2006, 175.

². عبد السلام أبو قحف، التسويق - وجهة نظر معاصرة -، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ص 167.

³. خالد قاشي، حميد الطائي، المرجع السابق، ص 191.

⁴. سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 44.

⁵. ثابت عبد الرحمان ادريس، المرجع السابق، ص 37.

⁶. محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 103.

وتشمل البحوث التسويقية الأهداف الأساسية التالية:

- وصف سلوك المستهلكين وشرحه.
- التجزئة: ونقصد بها تجزئة السوق إلى مجموعات متجانسة من المستهلكين.
- التوقع والتنبؤ أو محاكاة التطور المحتمل لسوق معينة.
- اتخاذ القرار المتعلق بالتوجهات الإستراتيجية والعمليات التي يجب تطبيقها على المتغيرات التسويقية.
- مراقبة فعالية القرارات السابقة.²

2. فوائد ممارسة المؤسسة للبحوث التسويقية: من بين فوائد ممارسة المؤسسة للبحوث التسويقية:

- في ضوء نتائج البحوث التسويقية يمكن إنتاج السلع التي تتفق واحتياجات المستهلكين في السوق، وكذلك تسعير تلك السلع بما يتفق مع خصائص الطلب عليها، وتقديمها للأسواق الأكثر رواجاً من غيرها.
- تساهم بحوث التسويق في تنشيط مجهودات البيع، وذلك عن طريق تحديد أفضل المواصفات في السلعة/ الخدمة وأحسن الطرق لتوفيرها إلى الزبون المرتقب في الوقت المناسب، وتحديد الوقت المناسب للإعلان عنها، وتحديد المناطق البيعية تحديداً سليماً يتفق وظروف السوق.
- إن بحوث التسويق لا تساهم فقط في زيادة المبيعات بل أيضاً في تخفيض تكلفة التسويق، وذلك عن طريق رفع كفاءة الجهود التسويقية والكشف عن نواحي الإسراف التي يمكن القضاء عليها.
- عندما يقوم المديرون باستخدام بحوث التسويق في دراسة وتحليل المشاكل التسويقية، فإن ذلك قد يلفت نظرهم إلى ضرورة إعادة التفكير في موقف المؤسسة في السوق، ويعتبر هذا التفكير الواعي أساساً موضوعياً لإعادة تقييم الأهداف والسياسات التسويقية المختلفة، وتعتمد هذه الدراسات على جمع البيانات ثم تقييمها وتحليلها واستخلاص النتائج.
- إن بحوث التسويق تساهم مساهمة فعالة في رفع الروح المعنوية للعاملين في مجال التسويق وذلك عن طريق توعيتهم بالموقف التسويقي للمؤسسة واتجاهها نحو تحقيق الأهداف المطلوبة بكفاءة عالية، مما يدعوهم إلى

¹. John Williams, Op, Cit.

². كاترين قبو، المرجع السابق، ص 59.

بذل المزيد من الجهد في ترويج السلع وبيعها على أساس أن لديهم الثقة في منتجات المشروع من حيث تصميمها وتسعيرها والاعلان عنها وفقا لظروف السوق.

ومن ناحية أخرى، فإن بحوث التسويق تلعب دورا هاما في عملية اتخاذ القرارات الإدارية في المؤسسات الكبيرة الحجم، وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة.¹

- إنها تختص بدراسة السلع والخدمات لأنها تدرس مدى استجابة السوق لهذه السلع، كما أنها تتعاون مع البحوث الفنية في تحديد أنسب المواصفات لتلبية طلبات المنتج والمستهلك، كما يستفاد من بحوث التسويق في تحديد الكمية التي يجب إنتاجها لتلبية الطلب، وفي وضع سياسات التصميم والإعلان والألوان والعبوة، ومن الضروري التأكيد على أن بحوث التسويق لا تتدخل في الإنتاج، بل تخدم فقط الإرشاد عما ينبغي إنتاجه لإرضاء المستهلك.

- أنها تختص بدراسة الأسواق لأنها تدرس المستهلكين الذين يؤلفون السوق.

- أنها تقيم أهمية فئات الزبائن المختلفة بالنسبة لتسويق سلع وخدمات معينة، كما تقوم بتحليل سلوك الزبائن ودوافعهم، كما تدرس أثر الحملات الإعلانية وغيرها من وسائل الترويج على مبيعات السلع والخدمات، وتقوم بحوث التسويق أيضا بتقييم نقاط القوة والضعف في السلع والخدمات المنافسة.

- أنها تختص بدراسة المبيعات والتوزيع لأنه متى ما حددنا السوق، فإن بحوث التسويق يمكن أن ترشدنا إلى الزبائن المحتملين وتوزيعهم الجغرافي وعددهم وخواصهم وكيفية الوصول إليهم.

كما تساعد بحوث التسويق على كشف عاداتهم ودوافعهم الشرائية والمتاجر التي يرتادونها وسبب ارتيادهم هذه المتاجر، كما تساعد على كشف منافذ وقنوات التوزيع المربحة وأنسب الجهود البيعية لتصريف السلع وتقديم الخدمات، ويمكن القول عموما أن بحوث التسويق تغطي المشكلات التي تتعلق بأي واحد من الأمور التالية: سياسات التسويق وطرقه، الأسواق بمعنى الناس الذين يقومون بالشراء والبيع، منافذ وقنوات التوزيع، السلع والخدمات، استخدامات المنتج، النشاط الترويجي، النشاط البيعي، سلع المنافسين.²

ويمكن للمؤسسة الحصول على تلك الخدمات (بحوث التسويق) بعدة طرق فالمؤسسات الصغيرة يمكنها

مثلا الاتفاق مع أحد أساتذة التسويق بإحدى الجامعات للاشراف على بحوث التسويق بها أو التعاقد مع أحد

¹. ثابت عبد الرحمن ادريس، المرجع السابق، ص 57، 58.

². محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، المرجع السابق ص 319، 320.

المكاتب الاستشارية المتخصصة في التسويق لقيام بذلك¹، ولدى بعض المؤسسات الكبيرة أقسام أبحاث خاصة بها، والتي تعمل مع مديري التسويق على مشروعات أبحاث التسويق، وهذه هي الكيفية التي تعمل بها كرافت Kraft وسيتيجروب Citigroup والكثير من عمالقة المؤسسات الأخرى في أبحاث التسويق، إضافة إلى ذلك غالباً ما تعين هذه المؤسسات -مثل ما تفعل المؤسسات الأصغر- متخصصي أبحاث خارجيين للاستشارة مع الإدارة في مشاكل التسويق وإجراء أبحاث التسويق، وفي بعض الأحيان تشتري المؤسسات بيانات سبق أن جمعتها شركات خارجية لتساعدها ببساطة في اتخاذها قراراتها.²

ثانياً- خطوات إعداد البحوث التسويقية:

هناك خطوات رئيسية ينبغي على الباحث التسويقي المرور بها لضمان منهجية صحيحة للبحث التسويقي بغية المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومؤثرة وهذه الخطوات هي:

1. تحديد المشكلة وأهداف البحث: يجب أن يعمل مديرو، وباحثو التسويق مع بعضهم في تعاون وثيق لتعريف المشكلة والاتفاق على أهداف البحث، فيفهم المدير القرار الذي تلزم له المعلومات فهما أفضل، ويفهم باحث التسويق أبحاث التسويق وكيفية الحصول على المعلومات فهما أفضل، وعادة تكون خطوة تحديد المشكلة وأهداف البحث أصعب خطوة في عملية البحث.³

وبعد تعريف المشكلة بعناية يجب أن يحدد المدير والباحث أهداف البحث، فيمكن أن يكون لبحث التسويق أحد ثلاث أنواع من الأهداف فقد يكون هدف البحث استكشافي أو ووصفي أو سبي.

فالبحوث الاستكشافية: هي بحوث تسويق لجمع معلومات تمهيدية تساعد في تعريف المشكلة واقتراح الفروض⁴، كما هي بحوث ميدانية يتم إجراؤها في مواقع عملية بين الجمهور توضح آرائهم ومقترحاتهم في موضوعات معينة يتم تحديدها مسبقاً، وتعتبر البحوث الاستطلاعية واسعة الاستخدام وخاصة في حالة الرغبة في معرفة آراء الزبائن حول بعض المنتجات أو الخدمات التي قدمت لهم كمعرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدم لهم أو معرفة

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، المرجع السابق، ص23.

² فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، المرجع السابق، ص235.

³ المرجع نفسه، ص 236.

⁴ المرجع نفسه، ص 237.

آراء الزبائن حول طعم أو شكل أو لون منتج معين تم تقديمه لهم لتجربته، وعادة ما يسبق هذه البحوث معلومات ومعارف عن طبيعة المشكلة المراد حلها.¹

البحوث الوصفية: هي بحوث تسويق لوصف الأشياء، مثل إمكانية التسويق للمنتج أو السكانيات، ومواقف الزبائن الذين يشترون المنتج²، كما تستخدم أغلب المؤسسات هذه البحوث للحصول على المعلومات الخاصة بالزبائن، معتقداتهم، حاجاتهم ورغباتهم، أذواقهم وقناعاتهم وغيرها من المعلومات المهمة في إطار مسح المجتمع العام وتعد هذه البحوث أكثر أنواع البحوث استخداما في الحصول على المعلومات عن الظاهرة التسويقية المدروسة من خلال معرفة استجابات المستجوبين على أسئلة الاستقصاء المعدة لهذا الغرض، سواء باستخدام الاستمارات (الاستبيان) أو من خلال شبكات الإنترنت.³

البحوث السببية: بحث تسويق لاختبار الفروض الخاصة بعلاقات السبب والآخر⁴، وهذه البحوث تقوم على إيجاد علاقة سببية بين متغيرين كأن يكون هناك زيادة في المبيعات نتيجة تغير شكل المنتج أو تحسين جودته، وقد يكون هناك أحيانا أكثر من سبب واحد، إذن هذا النوع من البحوث يقوم على معرفة العلاقة السببية بين المتغيرات والأثر⁵، وعلى سبيل المثال:⁶

- ما هو تأثير تغير تصميم الغلاف على المبيعات؟

- ما أثر القيام بحملة إعلانية في تغير معتقدات الزبائن تجاه استخدامات السلعة؟

- ما هي العوامل التي كانت السبب الرئيسي في نجاح حملة تنشيط المبيعات التي قامت بها المؤسسة؟

وفي ضوء العرض السابق لأنواع البحوث وبسبب المزايا والعيوب الملازمة لكل نوع من هذه البحوث

ويهدف مساعدة الإدارة التسويقية في اختيار الفرع المناسب يقترح الباحث "Aaker" آلية يمكن من خلالها المفاضلة بين هذه الأنواع الثلاثة:

1 . نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 107.

2 . فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، المرجع السابق، ص 237.

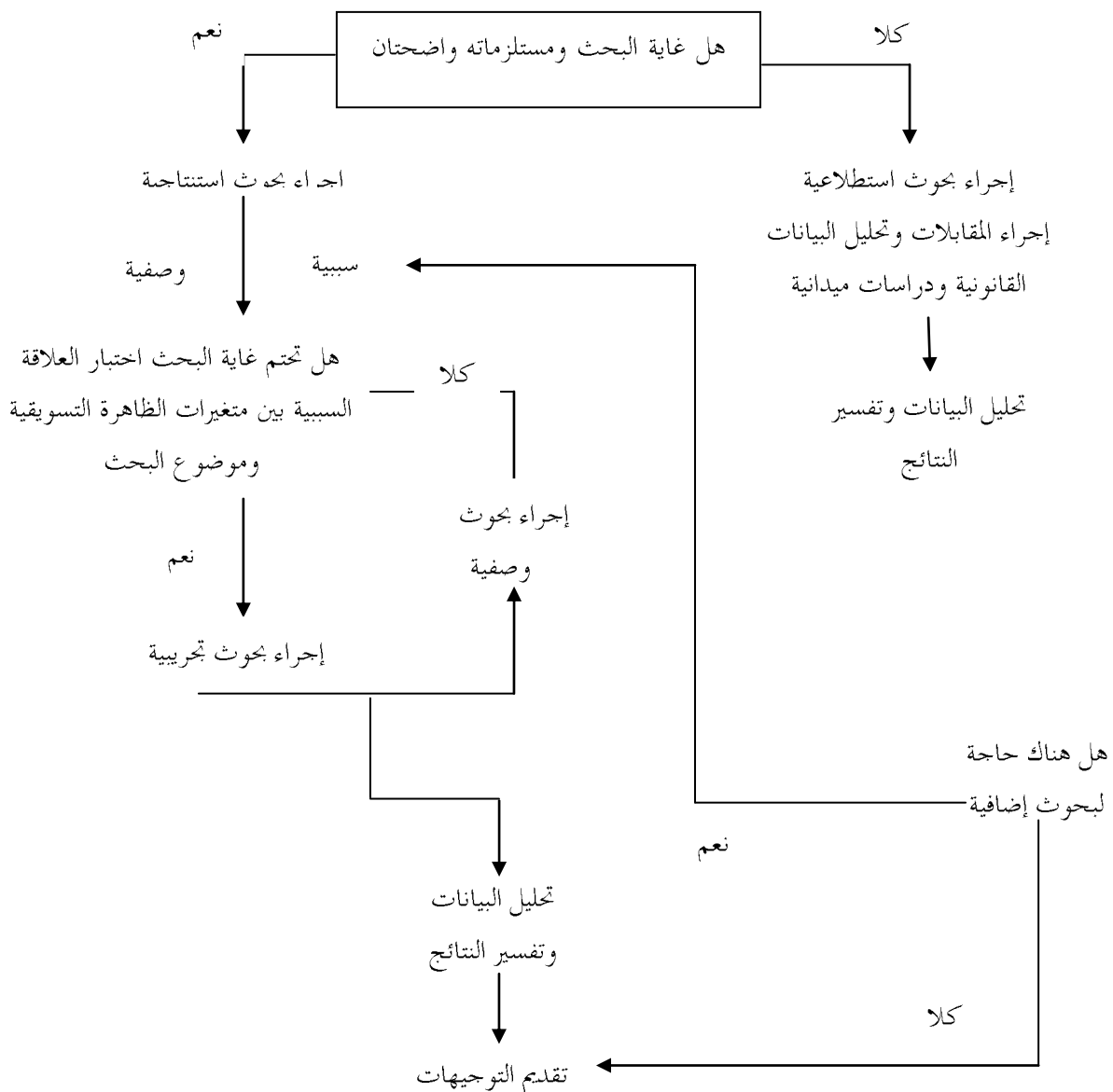
3 . تيسير العجارمة، المرجع السابق، ص 49، 50.

4 . فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 237.

5 . نظام موسى سويدان، المرجع السابق، ص 107.

6 . محمد فريد الصحن، مرجع سابق ص 105.

الشكل (11): آلية المفاضلة بين أنواع البحوث



المصدر: تيسير العجارمة، محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المرجع السابق، ص 51.

فمن خلال هذه الإجراءات يمكن معرفة أي البحوث يناسب الوضع القائم، وبالتالي يكون ذو فعالية أكبر.

2. جمع البيانات: قد يكون مشكل البحث محدد وموضوع الدراسة ثابت، فيطرح السؤال لمعرفة أين وكيف يتم الحصول على المعلومات¹، لذلك ينبغي تحديد البيانات اللازمة لتحليل مشكلة البحث التسويقي، والبيانات نوعان: بيانات ثانوية، وهي بيانات جرى جمعها في وقت سابق لأسباب أخرى غير حل مشكلة البحث التسويقي الحالية، ويكون الحصول على هذه البيانات أقل كلفة من الحصول على النوع الثاني من البيانات الأولية، والبيانات الأولية هي البيانات التي تجمع لغرض المساهمة في حل مشكلة البحث التسويقي الحالية، وتكون ذات علاقة مباشرة بالمشكلة، وهذه البيانات تكون أكثر كلفة وأكثر دقة.²

ومصادر البيانات الثانوية متنوعة وكثيرة ومن أبرزها:³

- من أرشيف أو ملفات المؤسسة.

- تقارير الجهاز المركزي للإحصاء وتقارير مصلحة الجمارك.

- تقارير الغرف التجارية والصناعية.

- تقارير المصارف.

- ما تنشره الجهات الأخرى دوريات وإحصائيات وبحوث لها علاقة بنشاط المؤسسة.

أما مصادر البيانات الأولية، فإنه يتم الحصول عليها بعدة وسائل مثل:⁴

- الملاحظة: يقوم الباحث بملاحظة سلوك الأفراد محل البحث، ومعنى آخر يتم مشاهدة وتدوين الأحداث

محل الدراسة، وقد تكون هذه الملاحظة يدويا أو إلكترونيا، والصعوبة في هذا المصدر تكمن في أنه لا

يفصح عما يفكر فيه الزبائن وما يشعروا به.

- التجربة: يستخدم هذا الأسلوب في حالة الرغبة في معرفة العلاقة السببية والتأثيرية بين متغيرين أحدهما

يمكن التحكم فيه والآخر يحدث تغييرات معينة، ويستخدم هذا الأسلوب في اختيار الحملات الإعلانية في

مناطق معينة، واختيار التغير الذي سيحدث في منطقة معينة مقارنة بمنطقة مماثلة لا تطبق فيها هذه الحملة

أو في نفس المنطقة قبل وبعد إدخال المتغير التجريبي.

¹. Gust Herrewijn, **Maîtriser la croissance des PME: Gestion- gouvernance- développement**, Editions De Boeck Université, Belgique, 2003, p.106.

². يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 74.

³. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، المرجع السابق، ص 326.

⁴. محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 123، 122.

– الاستقصاء: يتم استخدامه في حالة الرغبة في معرفة بيانات شخصية ووجهات نظر معينة شعور واتجاه ودوافع وآراء الزبائن تجاه سلعة معينة أو إعلان معين أو رسالة إعلانية معينة أو وسيلة... الخ وهناك ثلاثة أنواع من الاستقصاء على النحو التالي:

- المقابلة الشخصية.
- الاستقصاء بالبريد.
- الهاتف.

3. تصميم البحث التسويقي: إن تصميم البحث التسويقي يجعل الإدارة التسويقية قادرة على أن تنجز البحث التسويقي بكفاءة وفعالية عالية، وعملية تصميم البحث التسويقي تحدد الطرف الذي سيجمع البيانات، وطبيعة ونوع البيانات المطلوب جمعها، والأساليب المستخدمة في جمعها، وآلية وكيفية جمعها، وتكاليف البحث التسويقي، وتوقيت ومدة ومكان جمع البيانات.

4. تحليل بيانات البحث التسويقي: تجري عملية التحليل بعد تبويب وتصنيف البيانات بحيث يوضع كل منها في إطار صنفه، وتجري عملية تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لكشف العلاقات بين عناصر المزيج التسويقي.

5. إعداد التوصيات وتقرير البحث التسويقي: في هذه المرحلة يجري إعداد التقرير النهائي الذي يتضمن نتائج إعداد البحث التسويقي والتوصيات والمقترحات اللازمة وآليات تنفيذها لتحقيق الأهداف المنشودة، والتقرير يجب أن يركز على الجوانب المهمة ويستبعد الجوانب غير المهمة، مع التركيز على ما تحتاجه مراكز اتخاذ القرار من البيانات والمعلومات، والتقرير يجب أن يراعي الموضوعية والابتعاد عن التحيز لأي سبب كان، وعدم تحويل البيانات، أو حذف بيانات بصورة متعمدة، من جانب آخر فإن لغة التقرير يجب أن تكون لغة سهلة ومفهومة لمن يوجه إليه هذا التقرير.

6. تنفيذ توصيات ومقترحات تقرير البحث التسويقي: إن نجاح البحث التسويقي يعتمد على اقتناع إدارة المؤسسة بنتائج هذا التقرير وتوصياته، واتخاذ الأفعال والإجراءات اللازمة لتنفيذه.¹

ثالثاً- أنواع البحوث التسويقية:

تتنوع البحوث التسويقية حسب الغرض الذي تخدمه، فيمكن تصنيف البحوث كالتالي:

¹. يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص. 75.

1. بحوث المشكلات التسويقية: وهي تختص بالمشكلات الحالية أو المتوقعة والتي تتطلب وضع حلول لها بأسلوب علمي¹، ومن أهم المشكلات التسويقية التي تعالجها بحوث التسويق ما يلي:

الجدول رقم (04): المشكلات التسويقية التي تعالجها بحوث التسويق

العنصر التسويقي	المشاكل
المنتج	تخطيط وتصميم المنتجات، وألوان غلاف المنتج، وعبوات المنتج، وخدمات ما بعد البيع ومشاكل العلامات التجارية.
التسعير	مشاكل تحديد السعر المناسب والتسهيلات الائتمانية للزبائن، وأنواع الخصومات.
التوزيع	مشاكل اختيار منافذ التوزيع وسياسات توزيع المنتج ونقله وتخزينه والمشاكل المتصلة بعمولات وسمرة منافذ التوزيع.
الترويج	مشاكل الإعلان ورجال البيع وأساليب تنشيط المبيعات والدعاية.

المصدر: طارق نائل هاشم، المرجع السابق، ص 106.

2. بحوث السوق والمستهلكين: ومن أمثلة هذه البحوث تحديد حجم الأسواق وطبيعتها، تحديد حجم الأسواق الحاكمة والرئيسية، تحديد اتجاهات السوق، تحديد الحصة السوقية، تحديد أنواع الزبائن، تحليل المنافسين.
3. بحوث المبيعات: ومن أمثلتها قياس فاعلية السياسات البيعية، تحديد الحصص البيعية، تحليل المبيعات.
4. بحوث البيئة التسويقية: ومن أمثلتها المؤثرات السياسية والاقتصادية، الاجتماعية والديمقراطية، البيئة التكنولوجية.²

بعض الإرشادات المهمة لزيادة فاعلية بحوث التسويق:

¹ أحمد عبد العزيز حسن، المرجع السابق، ص 158.

² أحمد عبد العزيز حسن، المرجع السابق، ص 159، 160.

- يجب أن تكون البحوث متصلة باحتياجات معينة: حيث يجب أن يتم إجراء بحوث التسويق لتعبر عن حاجة الإدارة ومنتخذي القرارات للمعلومات التي ينطوي عليها وتكون ذات صلة بمشكلة أو موقف تسويقي معين.

- التوقيت المناسب للبحث التسويقي: وذلك كون القرارات التسويقية ترتبط بجدول زمني محدد وبالتالي فإن المعلومات يجب تتوافر في الوقت الذي يتلاءم مع توقيت هذه القرارات.

- كفاءة البحث: ويتحكم فيها عاملان مهمان هما الأول قيمة المعلومات التي يحتوي عليها البحث في حدود التكلفة المناسبة، والثاني يتعلق بمدى ملاءمة نتائج البحث لموضوع أو مشكلة القرار الواجب إصداره.

- دقة البحث: وتتأثر بدقة اختيار المجتمع والعينة وأساليب جمع البيانات وعدم التحيز.

- ميزانية البحث: يجب أن تكون هناك ميزانية كافية للاتفاق على مراحل البحث المختلفة.

- الاستمرارية: يجب أن تكون هناك استمرارية في إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية.

- الموضوعية: يجب أن يتميز دور الباحث بالموضوعية والحياد.

- الثقة والمصداقية: وتعد من السمات الهامة للبحث التسويقي الفاعل.¹

رابعاً- علاقة نظام البحوث التسويقية بنظام المعلومات التسويقية:

توجد علاقة قوية بين نظام بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية حيث أننا عرفنا من قبل بحوث التسويق على أنها وسائل لتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية يمكن النظر إليه على أنه نظام يتم تصميمه لإنتاج وتوزيع - بشكل منظم ومستمر- المعلومات على مديري التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية وعلى هذا فإن:

- بحوث التسويق تهتم بعملية توليد وتوفير المعلومات، بينما نظام المعلومات التسويقي يركز على إدارة عملية

تدفق المعلومات إلى مراكز القرارات، والمعلومات التي يتم توفيرها بواسطة نظام المعلومات التسويقية والتي

¹. طارق نائل هاشم، المرجع السابق، ص 105.

يتم استخدامها لمعاونة المديرين في كل مهمة من المهام الأساسية التي تنطوي عليها عملية اتخاذ القرارات التسويقية.¹

- ينظر إلى بحوث التسويق على أنها أسلوب لجمع البيانات وتحليلها بغرض حل مشكلة محددة بذاتها فمثلا اعتادت أقسام بحوث التسويق على دراسة مشاكل مختلفة مثل انخفاض حصة المؤسسة في السوق في قطاعات جغرافية معينة أو دراسة مدى استجابة الزبائن لتخفيض معين في السعر أو دراسة حجم الطلب المتوقع على سلعة جديدة وهكذا، وهذا يعني أنه يرتبط البحث التسويقي بدراسة مشكلة أو موضوع معين، في حين أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن تدفق للمعلومات بشكل مستمر ويومي للاستفادة منه في أي وقت من خلال المديرين أو المسوقين في المؤسسة.

- تعتبر نظم المعلومات التسويقية أجهزة لتابعة حركة السوق، كيف تتمكن المؤسسة من تعديل قراراتها وخططها التسويقية وإستراتيجيتها نحو السوق والزبائن والسلع، ولذلك يعتبر النظام الكفاء الذي يمنع الكثير من المشاكل التسويقية بمقدرته على التنبؤ على المشكلات قبل حدوثها بوقت لاتخاذ القرار قبل وقوع المشاكل أو الأزمات التسويقية، وبذلك تعتبر نظام المعلومات التسويقية نظاما علاجيا ووقائيا في نفس الوقت.

- يعمل نظام المعلومات التسويقية على التكامل في المعلومات والبيانات عن كل الأنشطة التسويقية ولذلك يزيل النظام التناقض والتداخل بين مكونات المعلومات التي يحصل عليها متخذ القرار من المصادر الخارجية والداخلية، فالمصادر المالية والإحصائية داخل المؤسسة قد تعد بيانات مختلفة وكذلك أقسام بحوث التسويق تقوم بإعداد بيانات أخرى وهكذا نجد أن نظام المعلومات التسويقية يعمل على تكامل هذه البيانات ويساعد على التعمق في فهم المشاكل وتحليلها.²

ويقدم الجدول الموالي بعض المقارنات بين نظام المعلومات التسويقية ونظام بحوث التسويق:

الجدول رقم (05): المقارنة بين نظم المعلومات التسويقية ونظام البحوث التسويقية

الخصائص	نظام المعلومات التسويقية	نظام البحوث التسويقية
---------	--------------------------	-----------------------

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، المرجع السابق، ص. 172.

² أحمد عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص154.

النطاق	أساسها النظم	أساسها المشروع أو البرنامج
الوقت	مستمرة	غير مستمرة (وقتية)
طبيعة المشاكل	مشاكل متكررة	مشاكل محددة
مصدر المعلومات	خارجية وداخلية	خارجية

1. المصدر: محمد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة الإنترنت، دار الجامعة الجديدي، الإسكندرية، 2007، ص 105.

ومنه فلهذا التسويقية لها مجالها في الحصول على بيانات ومعلومات معينة أما نظام المعلومات التسويقية

نظام شامل يخدم نظام بحوث التسويق بما يوفر لها من معلومات دقيقة ومتكاملة وسليمة وسريعة عن الأسواق والسلع والزبائن والمنافسين للاستفادة منها في بحث المشكلة أو الموضوع¹.

وعادة تحتاج المعلومات التي جمعت في قواعد البيانات الداخلية، ومن خلال الاستخبارات التسويقية،

وأبحاث التسويق إلى مزيد من التحليل، وقد يحتاج المديرون إلى مساعدة في تطبيق المعلومات على مشاكل،

وقرارات تسويقهم، ويمكن أن تشمل هذه المساعدة تحليلا إحصائيا متقدما لمعرفة المزيد عن كل من العلاقات في

مجموعة البيانات، وعوليتها الإحصائية، يسمح مثل هذا التحليل للمديرين للذهاب أبعد من المتوسطات،

والانحرافات المعيارية في البيانات، والإجابة على أسئلة عن الأسواق، وأنشطة التسويق، ونواتجها.

كما يمكن أن يشمل تحليل المعلومات مجموعة من النماذج التحليلية التي تساعد المسوقين في اتخاذ قرارات

أفضل، يمثل كل نموذج نظاما حقيقيا معينا، أو عملية أو نتيجة حقيقية معينة، ويمكن أن تساعد هذه النماذج في

الإجابة على أسئلة من نوع ماذا إذا، وأبها يكون الأفضل، وطور علماء التسويق نماذج متعددة لمساعدة مديري

التسويق في اتخاذ قرارات أفضل لمزيج تسويقي أفضل، وتصميم أفضل لمناطق المبيعات وخطط مكالمات المبيعات،

واختيار أفضل لمواقع مخارج تجارة التجزئة، وتطوير خليط أمثل للإعلان، والتنبؤ بمبيعات المنتجات الجديدة.²

المطلب الرابع: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال حتمية على المؤسسات فرضتها التطورات الحاصلة خاصة في ظل

اقتصاد المعرفة الذي فرض على المؤسسات إما مسايرة الواقع الجديد أو الاضمحلال والتلاشي، فقد مست هذه

¹ المرجع نفسه، ص 155.

² فيليب كوتلر، جاري أرمسترنج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 261.

التطورات جل مجالات عمل المؤسسات، فإدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية بكفاءة وفعالية يستلزم توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتمثلة في الوسائل المادية والشبكات والبرامج والموارد البشرية.

أولاً- مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

1. تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال: يعتبر مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أكثر المصطلحات تداولاً في عصرنا الحالي، إلا أن هناك تداخل في فهم وتعريف كل من التكنولوجيا والتقنية، فهناك من يعتبر الاثنان يعبران عن نفس المفهوم وهناك من يجد اختلاف فيما بينهما وهذا راجع إلى الاختلاف في التفسير والتطبيق والمنهج الفلسفي الذي يتبناه كلا الطرفين، فالتكنولوجيا هي كلمة من أصل يوناني تقسم إلى: (Techno) ويقصد بها فن الصنعة أو مهارة أو الاتقان، و(Logos) العقل ويعني المبدأ العقلاني في الكون¹، ويعرفها المعجم (Webster) بأنها: " اللغة التقنية، والعلم التطبيقي، والطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي، فضلاً عن كونها مجموعة الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم."²

كما تعني استخدام المعلومات التي هي من صنع الانسان وفق معايير تطبقها برامج الحواسيب والتكنولوجيا الأخرى للحصول على معلومات تحل مشاكل النظم والارتقاء بخدمات المعلومات التي قد يعجز الانسان عن تقديمها بالطرق التقليدية خصوصاً في المجتمعات ذات الكم الكبير والضخم من المعلومات والذي يفقد السيطرة على معالجتها بالشكل السريع والدقيق إلا بواسطة استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات.³

وهذه التكنولوجيات تشمل تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية، البرامج، المعارف، الاتصالات السلوكية واللاسلكية ووسائلها، التكنولوجيا المسموعة والمرئية، كلها جزءاً من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولهذا السبب أي تعريف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ينبغي أن يلم بكل هذه الجوانب.

فتعرف بأنها: "الأدوات والتقنيات التي تستخدمها نظم المعلومات لتنفيذ الأنشطة الحاسوبية على اختلاف أنواعها وتطبيقاتها وتشمل كل من عتاد الحاسوب والمكونات المادية للحاسوب، برامج الحاسوب وتتضمن كل برامج الحاسوب من نظم تشغيل وبرامج تطبيقات، تكنولوجيا التخزين وتتضمن الوسائط المادية والبرامج التي تتولى عملية تخزين البيانات داخل الحاسوب وخارجه، تكنولوجيا الاتصالات لربط نظم الحاسوب وبناء الشبكات

1. موسي عبد الناصر، محمد قريشي، المرجع السابق، ص 31.

2. غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا: مفاهيم ومدخل - تقنيات - تطبيقات عملية، دار المناهج للنشر والتوزيع: الأردن، 2006، ص 22.

3. فؤاد الشراي، المرجع السابق، ص 09.

بأنواعها المختلفة والاتصال بالإنترنت، وأخيرا البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات التي تشكل قاعدة انطلاق تقنية جميع النظم والأدوات والتقنيات المعلوماتية المستخدمة في المؤسسة".¹

يمكن النظر إلى تكنولوجيا المعلومات بمنظورين:

المنظور الكلي: يرى أنها أشمل وأعم وتحتوي ضمنا على نظام المعلومات وكل تقنيات المعالجة والاتصالات، وبذلك فهي كل التوليفات بين التقنية والنظم التي تساعد على استقطاب ومعالجة المعلومات ومن ثمة بثها للمستفيد.

المنظور الجزئي: يرى في تكنولوجيا المعلومات البعد المادي والذهني لكل التجهيزات ومعدات الاتصال، التي تساعد في عملية تحويل ونقل وتخزين البيانات بما يخدم المستعملين لها، من هذا المنطلق يمكن النظر إليها على أنها مورد من موارد نظام المعلومات، التي تساعد في تنفيذ أنشطة معالجة البيانات والمعلومات أو جزء من البنية التحتية للنظام.

ومما سبق فإن النظر إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال يجب أن يكون من الزاوية الجزئية لاعتبارات كثيرة، منها على الأخص أن تكنولوجيا المعلومات لا تطلب لذاها، بل كوسيلة مساعدة لأن المؤسسة تشتري أجهزة الحاسوب والبرمجيات والتطبيقات لتسهيل تدفق البيانات والمعلومات في مختلف الأنشطة، كما نشير أنها مورد لنظام المعلومات بالغ الأهمية، كون الحديث عن النظام في المؤسسة يقرن دائما بتكنولوجيا المعلومات، مما يجعل العلاقة بينهما تبدو بديهية في كثير من الأحيان.²

وهذا ما يدعمه التعريف التالي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال: هي الجانب التكنولوجي من نظام

المعلومات الذي يشمل المكونات المادية، البرمجيات، قاعدة البيانات، الشبكات والوسائط الأخرى.³

ومنه يمكن تعريف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال: بأنها البعد المادي والذهني لكل التجهيزات ومعدات الاتصال، التي تساعد في عملية تحويل ونقل وتخزين البيانات بما يخدم المستعملين لها.

2. خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال: لتكنولوجيا المعلومات والاتصال خصائص جعلتها تتمتع بقدرات

عالية في شتى المجالات تتمثل في:

¹. سعد غالب ياسين، المرجع السابق، ص 44.

². محمد شنشونة، نظام المعلومات وأهميته في تسيير المعارف بالمؤسسة "دراسة حالة: مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ص. 58.

³. أمينة قدايفة، المرجع السابق، ص 27.

- التفاعلية: أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيات يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار، وهو ما سمح بخلق نوع من التفاعل بين الأشخاص والمؤسسات وباقي الجماعات.
- اللاتزامنية: و تعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في الوقت نفسه، ففي البريد الإلكتروني مثلا : نجد الرسالة ترسل مباشرة من المرسل إلى المستقبل دونما حاجة لتواجد هذا الأخير أثناء العملية، و قد يسترجعها فيما بعد .
- اللامركزية: وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيات المعلومات والاتصال، فالإنترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الإنترنت على المستوى العالمي بأكمله
- قابلية التوصيل: و تعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، بغض النظر عن المؤسسة أو البلد الذي تم فيه الصنع.
- قابلية التحرك أو الحركة: أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته، أي في أي مكان عن طريق وسائل اتصالية كثيرة مثل الكمبيوتر النقال، الهاتف النقال،... الخ
- قابلية التحويل: وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة.
- العالمية والكونية: وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة، تنتشر عبر مختلف مناطق العالم، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونيا، أي أن الطابع اللامركزي جعل محيط عملها هو البيئة العالمية الدولية .
- الشبوع أو الانتشار: وهو قابلية هذه التكنولوجيات للتوسع والتطور¹.
- السرعة: سريعة البديهة.
- الثبات: تمتاز بقدرة على تكرار العمل بصورة ثابتة، أي إجراؤه مرة بعد أخرى بنفس الأسلوب ويحصل على نفس النتائج تماما، ولأي عدد من المرات.

¹ . عمير عبد الحفيظ، أثر التطور التكنولوجي في تنظيم الإنتاج الصناعي ، الملتقى الوطني حول التطورات التكنولوجية الراهنة و المؤسسة الاقتصادية الجزائرية أيام 14-15 مارس 2006، كلية علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر.

- الدقة: فهي تستطيع تأشير أدق الاختلافات التي يعجز البشر عن رؤيتها.

- الموثوقية: فحين تعلم أن نفس الإجراءات سوف تتبع بثبات، فيمكنك أن تتوقع نتائج موثوقة، وبكلمة أخرى، يمكن أن تتوقع التوصل إلى نفس النتائج مرة بعد مرة¹.

3. فوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة: تحتل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أهمية حيوية في مختلف المؤسسات لمساهمتها في تحقيق الأداء المتميز وتحسين وتعزيز ديمومة مراكزها التنافسية، وهي تحقق عدة فوائد للمؤسسات من بينها:

- توفر تكنولوجيا المعلومات كما هائلا من المعلومات بطريقة سريعة ودقيقة على الصعيدين الداخلي والخارجي للمؤسسة على كافة مستوياتها، مما يمكن من اتخاذ القرارات الفعالة، وفي الوقت المناسب.
- تسهل القيام بعملية التخطيط والرقابة والتوجيه، كما أنها توفر مجموعة من نظم المعلومات الوظيفية التي يمكن أن تساهم في إدارة الموارد البشرية لتحقيق أهداف المؤسسة بطريقة أفضل.
- تساهم تكنولوجيا المعلومات في تطوير الثقافة، وتقبل التغيير.
- زيادة كفاءة وفاعلية الأفراد العاملين كمجموعات في مكان واحد أو في مواقع مختلفة.
- تعرض المعلومات بسرعة وصورة واضحة تتحدى العقل البشري.
- تسهل الحصول وإدارة المعلومات التي تعتبر عامل أساسي في التنافسية.
- لها تأثير إيجابي على مستويات الأداء بالمؤسسات بشرط وجود درجة من التوافق بين ظروف المؤسسة واستراتيجيات تطبيق تكنولوجيا المعلومات.
- تهتم بتعريف العاملين بما يدور حولهم وإمدادهم بصورة مستمرة بالتطورات التي تحيط بهم.
- الاعتماد على التكنولوجيا يمكن من التحول من التنظيم الهرمي القائم على تشدد السلطة إلى تنظيم شبكي مرن.

- ترفع من درجة التنسيق بين مختلف المصالح وتعمل على تنميط النتائج².

¹ عماد عبد الوهاب الصباغ، المرجع السابق، ص 184، 185.

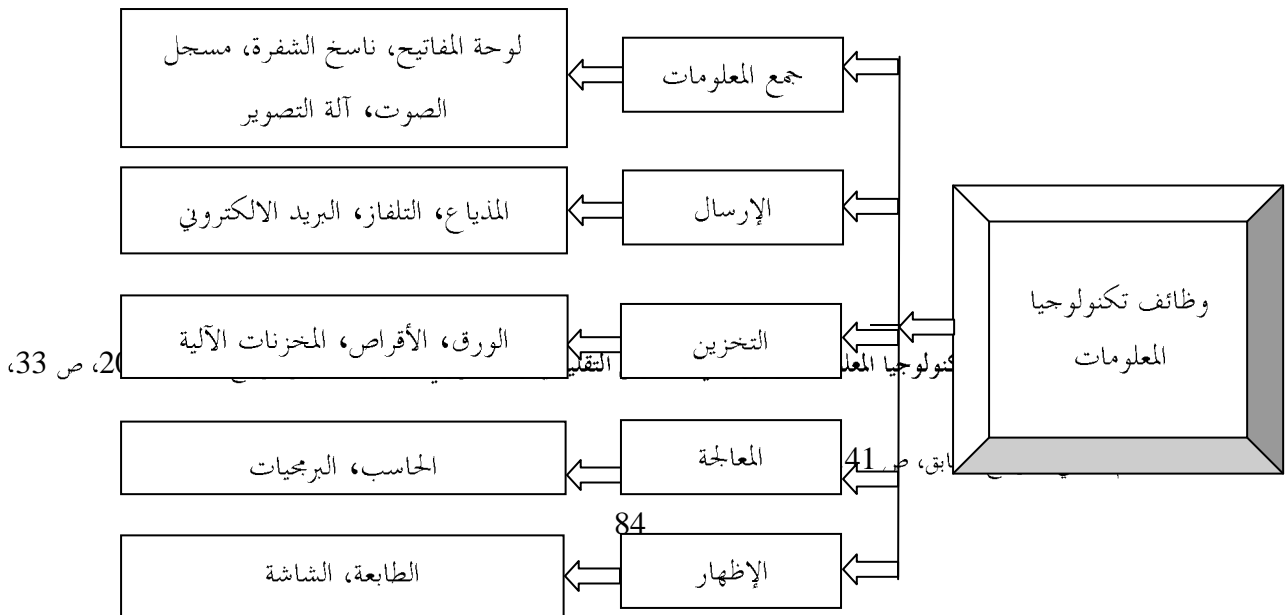
² إلهام باسي، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين إدارة الموارد البشرية في مصحة الفارابي (دراسة ميدانية في مصحة الفارابي)، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 07، سبتمبر 2013، الجزائر، ص 267.

- زيادة المبيعات والأرباح: حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمؤسسة في إشباع حاجات ورغبات الزبائن، ويترتب على زيادة المبيعات زيادة الربحية خاصة في ظل تخفيض التكاليف والذي يتحقق أيضا باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- تحسين الجودة: أحد أهم أسباب استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحسين مستوى جودة المخرجات، والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي.¹
- تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال ظاهرة اجتماعية تكيفية باعتبارها تعني مجموعة الوسائل التي يستخدمها الأفراد للسيطرة على المتغيرات البيئية المحيطة بهم وإشباع احتياجاتهم مما يتطلب تجسيدها بالاختراعات والتجديدات والإبداعات في السلع والخدمات والوسائل والعمليات.
- يتجلى دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات باعتبارها إحدى التحديات الرئيسية التي تواجه إدارة العمليات في مختلف المؤسسات مما استوجب ضرورة الاستغلال الكفء والفعال لأساليب تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة ليس لتحقيق الميزة التنافسية فحسب وإنما للمحافظة على بقائها واستمراريتها.2

ثانيا- وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تؤدي تكنولوجيا المعلومات والاتصال خمسة وظائف أساسية تتمثل في جمع المعلومات، إرسالها، تخزينها، معالجتها، وإظهارها وقت الحاجة باستخدام العديد من الوسائل والأدوات وكذا الأنظمة، ويمكن إبراز ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (12): وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر: ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية- حالة نشاط البنك عن بعد-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2، 2014، ص 07.

نلاحظ من خلال الشكل أن هناك العديد من الأدوات المعتمدة في تأدية الوظائف المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولكن ما يمكن ملاحظته في الآونة الأخيرة أن هذه الأدوات خضعت إلى تطور كبير ومستمر من حيث نطاق العمل، حيث أصبحت أكثر تقدما مما كانت عليه، فلو أخذنا مثلا أدوات التخزين فإننا نلاحظ تزايدا مستمرا في سعتها مقارنة بما كانت عليه في الماضي، بالإضافة إلى توفير عامل القدرة على تصغير حجم ووزن الأدوات المستخدمة كالهاتف النقال، الحواسب الآلية وغيرها، وهذا كله ساعد في تغيير نمط أداء الأعمال من خلال إنجاز أعمال خارج مراكزها وفي أي مكان.¹

ثالثا- مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الأجهزة والمعدات، الشبكات، البرمجيات، الأفراد، والتي

سنستعرضها فيما يلي:

1. الأجهزة والمعدات: وهي تتضمن جميع الأجهزة التي تكون بنية نظام الحاسوب بالإضافة إلى وحدات الإدخال والإخراج، ووسائط التخزين المختلفة، والتي تمثل الأجزاء المادية الملموسة، بحيث يتم تسجيل البيانات عليها.² ومن أهم الأجهزة والعتاد نجد الحاسوب، حيث سنتطرق لتعريفه وتحديد مكوناته ووظائفها:

¹ ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية- حالة نشاط البنك عن بعد-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2014، ص 07.

² موسي عبد الناصر، محمد قريشي، المرجع السابق، ص 34.

- تعريف الحاسوب: هو "جهاز أو آلة تتكون من عدد من الوحدات المستقلة يطلق عليها المكونات الصلبة (Hardware) حيث يقوم كل منها بمهمة مختلفة، والجزء الآخر يطلق عليه المكونات اللينة (Software) حيث تتكون من برمجيات مختلفة منها ما هو لتشغيل الجهاز ومنها ما هو للتطبيق على الجهاز"¹.

- مكونات الحاسوب ووظائفه: يمكن توضيح مكونات الحاسوب وفقاً للأنشطة الأساسية له كما يلي:

■ المدخلات: تتكون أجهزة المدخلات من لوحة المفاتيح، وشاشة اللمس، والفأرة، والمسح الضوئي، وغيرها، وتساعد هذه الأجهزة على إدخال البيانات إلى الحاسوب كي يتم تحليلها وتحويلها إلى معلومات.

■ التشغيل: تتعلق وظيفة التشغيل بأنشطة الحاسوب التي ترتبط بأداء الخطوات المنطقية والحسابية اللازمة لتحليل البيانات وبطريقة ملائمة، وتتكون أجهزة التشغيل من وحدة التشغيل المركزية وهي مسؤولة عن تشغيل النظام وتنقسم إلى:

أ. وحدة الحساب والمنطق والتي تؤدي العمليات الحسابية والمنطقية.

ب. وحدة التحكم وهي تحتوي على الذاكرة المخبأة والتي تحتفظ بأكثر التعليمات استخداماً بما يؤدي إلى زيادة سرعة النظام.

■ المخرجات: وتشير وظيفة المخرجات إلى أنشطة الحاسوب والتي تأخذ النتائج الخاصة بوظائف المدخلات، التخزين، التشغيل، والرقابة وتحويلها إلى خارج الحاسوب، وتتكون أجهزة المخرجات من شاشة العرض والطابعة ووحدات الاستجابة السمعية.

■ التخزين: يقوم نظام الحاسوب بالتخزين من خلال وحدة الذاكرة الأولية، وتساند بواسطة وحدة الذاكرة الثانوية كالأقراص المرنة، ويتم تخزين البيانات، وكذلك التعليمات الخاصة بتحليل البيانات والبرامج اللازمة للتشغيل.

■ الرقابة: تشير الرقابة إلى أنشطة الحاسوب والتي توضح كيفية أداء باقي وظائفه، وتتضمن تحديد ما يلي:

أ. متى يتم استرجاع البيانات بعد تخزينها.

ب. متى وكيف يتم تحليل البيانات.

¹ عبد الناصر أحمد جرادات، محمود محمد العجلوني، زياد محمد المشاقبة، تطبيقات الحاسوب في الإدارة والتسويق، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 15.

ج. متى يجب تخزين البيانات بعد التحليل.

د. متى يتم استرجاع البيانات الأصلية.

ه. متى يجب أن تخرج أنشطة المخرجات إلى النهاية.

وتعد وحدة التحكم داخل وحدة التشغيل المركزي مسؤولة عن التحكم في نظام الحاسوب، فتقوم

بترجمة تعليمات البرامج ونقل التعليمات إلى باقي مكونات الحاسوب.¹

■ **أجهزة الاتصال:** وهي الوحدات التي تسمح للحاسوب بالاتصال مع الحواسيب الأخرى، وهذا ما

يعرف بالشبكات، ومن أهم هذه الوحدات نجد جهاز المودم الذي يقوم بتحويل الإشارات الموجية التي

يستقبلها الحاسوب إلى إشارات نقطية والعكس كذلك.²

ومنه فالحاسوب يساعد على زيادة سرعة تدفق وتبادل المعلومات، والمساعدة في تحسين عمليات اتخاذ القرار

بالاعتماد على كثرة البيانات والمعلومات المتوفرة.³

2. الشبكات: والتي من بين مكوناتها الاتصالات بالوسائل البسيطة بالإضافة إلى الشبكات المتطورة وتمثل

الاتصالات المكون الثاني لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهي في وجودها أقدم من الأجهزة، انطلقت مع

اختراع التلغراف ووسائل (الإبراق) ومن ثم الهاتف فالطابعات البعدية التي تطورت إلى التلكس، ومرت ضمن

مسيرة تطور هائلة انتقلت فيها من الاعتماد على الربط السلبي إلى الربط اللاسلكي، وتطورت إلى اعتماد تقنيات

الائتمار عن بعد واستغلال الأقمار الصناعية، وفي ميدان الربط السلبي ذاته انتقلت من الاعتماد على أسلاك

النحاس إلى الكيابل الضوئية ذات القدرة العالية على التبادل الثنائي للبيانات ونقل كميات هائلة منها في أجزاء من

الثانية، ويشهد وقتنا الحاضر فتوحا جديدة في حقل الاتصالات، أبرزها قرب الاعتماد على الشبكات الكهربائية

لنقل البيانات، وفي حقل التقارب مع الحوسبة كان أهم فتح في حقل الاتصالات الانتقال إلى النقل الرقمي،

للبيانات أي تحويل النصوص والصور التناظرية إلى وحدات رقمية محمولة عبر وسائل الاتصال، وفي هذا الحقل

تحققت فتوح متتالية اعتمدت تقنيات مختلفة، فكانت ولادة الفاكس ملي ومن ثم الربط بين الحواسيب وبناء

¹ صالح حناوي، محمد فريد الصحن، نادية أبو الوفا عارف، نبيلة عباس، مقدمة في أعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية للنشر رمل، مصر، 2004، ص 295، 296.

² خري عبد الناصر، المرجع السابق، ص 33.

³ موسى الوزني، التنمية الإدارية - المفاهيم، الأسس، التطبيقات - دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 193.

شبكات المعلومات المحلية والإقليمية ومن ثم العالمية التي تمثل الإنترنت أبرزها وأوسعها على الإطلاق،¹ ومن أبرز الشبكات المتطورة:

1.2. الإنترنت: يطلق اسم شبكة المعلومات الدولية على الشبكة التي تربط بين ملايين أجهزة الكمبيوتر من خلال بروتوكولات (مجموعة من القواعد التي تحكم عملية الاتصالات)، تتحكم في عملية تبادل المعلومات والتراسل بين هذه الأجهزة، وهي شبكة واسعة النطاق موزعة على أغلب مناطق العالم، مكونة من شبكات أخرى عديدة ويمكن من خلالها تبادل المعلومات والبيانات بين كل الأجهزة المرتبطة بها على نطاق العالم.²

وتقدم الإنترنت خدمات كثيرة لمستخدمي الشبكة والتي كان لها الأثر الكبير على المؤسسة نذكر منها:

- **التجارة الإلكترونية:** من خلال الإنترنت خرج إلى الوجود فرص اقتصادية جديدة، و تعرف خبراء

التسويق و الإعلان على الإنترنت ووجدوا فيه بغيتهم لترويج منتجاتهم أيا كانت سلع أو خدمات

والإعلان عنها، كما وجد المنتجون فيه وسيلة مهمة للوصول إلى عملائهم واستخدمه المستهلكون

للبحث عما يرغبون في شرائه من سلع و خدمات، وأقبل عليه رجال الأعمال والتجار باعتباره سوقا

جديدة يمكن من خلالها تحقيق إيرادات وأرباح ضخمة، ومن هنا يظهر كيف أن التجارة الإلكترونية

تسمح بإيجاد سوق عظيمة افتراضية على المستوى العالمي تعمل بصورة مستمرة، وهو ما أعطى بعدا

جديدا للتجارة الدولية، سمح بتخفيض تكاليف الإنتاج والإعلان، وبلوغ أسواق جديدة.

- **الدخول على الاتصالات عن بعد :** حيث تسمح هذه الخدمة للمشارك بالدخول إلى أي جهاز كمبيوتر

آخر ضمن الشبكة، واستعمال المعلومات الموجودة فيه، كما يمكن عقد اجتماعات بين أفرع متباعدة

لمؤسسة واحدة أو عدة مؤسسات ونقل وقائع الاجتماع بالصوت والصورة في نفس الوقت، ويتم تبادل

الحوار للوصول إلى قرار معين.

- **المحادثة:** تتيح هذه الخدمة للمشارك أن يفتح خط اتصال بينه و بين أي مشترك آخر ضمن الشبكة.³

- **البريد الإلكتروني:** هو عبارة عن إرسال الرسائل داخل المؤسسة أو خارجها عن طريق استخدام

الحاسوب وأجهزة الإدخال والإخراج والخزانات المساعدة والاتصالات.¹

¹ عبد الله قلش، تكنولوجيا المعلومات والاتصال واقتصاد المعرفة، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين

المزايا التنافسية للبلدان العربية أيام 27-28 نوفمبر 2007، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلوي شلف، الجزائر.

² عيمر عبد الحفيظ، المرجع السابق.

³ المرجع نفسه.

- **زيادة جودة المنتج:** أحد الجوانب الهامة في تطوير المنتج ذو جودة عالية، هو القدرة على منح الزبائن خدمة ذات جودة عالية، والحفاظ على اتصالات قوية معهم، حتى بعد بيع المنتج واستخدامه ويتم ذلك بكفاءة وسرعة عالية من خلال الانترنت.²

- **تسيير علاقات العملاء:** إن نجاح أي مؤسسة يعتمد على مدى رضا العملاء من خدماتها، مما يعني ضرورة الاستمرار في تقديم مستوى معين من الخدمة يضمن استمرار هؤلاء المستفيدين في طلبها، وفي العادة تتعامل المؤسسات مع كميات كبيرة من المعلومات الخاصة بالزبائن، بينما لا تمتلك هذه المؤسسات الوقت الكافي لمعالجة هذا الكم الكبير منها، وهنا يأتي دور تطبيق أسلوب تسيير علاقات الزبائن الذي يحل المشكلة من خلال تقليص حجم الأعمال الورقية، وتزويد المؤسسة بأداة فاعلة لإدارة بيانات زبائنها بكفاءة عالية، وبطريقة مجدية، ويتحقق ذلك من خلال التحديث المستمر للمعلومات الخاصة بالزبائن وتوفيرها للموظفين الذين يحتاجونها بهدف تقديم أفضل الخدمات لزبائنهم، ويساعد تطبيق تسيير علاقات الزبائن المؤسسات على تطوير علاقاتها مع الزبائن الحاليين والمحتملين، كما تساهم المعلومات التي يتم تجميعها في تحديد التوجهات المطلوبة للخدمات سواء كانت على المستوى الداخلي أو الخارجي، وتعزيز قدرتها على معرفة المنتجات المطلوبة.³

2.2. الإنترنت: سمح تطور شبكات المعلومات للمؤسسات بتأسيس شبكات خاصة تعرف بالإنترنت وذلك اعتماداً على شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الويب، حيث يمكن من خلال هذه الشبكة الداخلية الخاصة التعامل مع أنواع مختلفة من الحواسيب المتوفرة داخل المؤسسة، فهي تسمح للعاملين بالاتصال معاً والمشاركة في المعلومات بشكل إلكتروني،⁴ وربما تسمح المؤسسة بإعطاء موافقة لمجموعة خاصة من غير العاملين من الموردين مثلاً أو الزبائن الكبار للاستفادة من موارد شبكة الإنترنت، وباستخدام نظم الحماية والسيطرة وتقنيات الرقابة على

¹ . علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الثانية، دار المناهج: عمان، 2000، ص. 412.

² . صالح حناوي وآخرون، المرجع السابق، ص. 301.

³ . محمد بن يوسف، نمران المعطيات، إدارة التغيير والتحديات العصرية للمدير، دار الحامد: الأردن، 2006، ص. 243.

⁴ . جمال لعامرة، مالك علاوي، أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تسيير الموارد البشرية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، الملتقى الدولي حول تأثير الانكسار الرقمي شمال/جنوب على تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "المهن، المعالجة من الباطن، الإخراج الكلي" أيام 14-15 أبريل 2007، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

المعلومات مثل برامج جدران النار (Firewalls) وغيرها تستطيع المؤسسة حماية موارد الشبكة وضمن الاستخدام الشرعي لها.¹

فالإنترنت من الوسائل الحديثة للاتصال الرأسي والأفقي، ويمكن تعريفها بأنها شبكة خاصة بالمؤسسة تستخدم فيها تكنولوجيات الإنترنت مثل البريد الإلكتروني، الروابط المتعددة النصوص ومحركات البحث، ولكن ضمن حلقة محدودة وهي تسمح بأقل تكلفة وبكل سلامة بنقل وتقاسم النصوص، الصور والأصوات بين مختلف أعضاء الجماعة من أي مكان يتواجدون فيه.²

وتستخدم شبكة الانترانت بصورة واسعة من قبل المؤسسات وذلك بهدف اكتساب مزايا جديدة توفرها هذه الشبكة ومن هذه المزايا الآتي:

- الاقتصاد في تكاليف الحوسبة: يعمل جهاز المزود أو الخادم (Server) في شبكة الإنترنت على تقليل الحاجة إلى وجود نسخ متعددة من البرامج وقواعد البيانات لأن هيكلية موقع شبكة الإنترنت مطابقة تماما لبنيته على الإنترنت.
- توفير الوقت والسرعة: يخفض استخدام الإنترنت الكثير من الوقت الضائع في الاتصال بين إدارات وأقسام المؤسسة الواحدة، كما يؤمن وسيلة ضمان لدقة سير الاتصالات وعدم تكرارها.
- توفير خدمات الإنترنت: تقدم شبكة الإنترنت جميع خدمات الإنترنت وتقنيات الويب لمستخدميها ومن هذه الخدمات نذكر مثلاً: خدمة البريد الإلكتروني، تقنية الملفات الإلكترونية المحمولة، خدمة نقل الأخبار، خدمة مؤتمرات الفيديو.³

3.2. الإكسترنانت: الاكسترنانت شبكة خاصة، تعرض الولوج إلى المجموعة المختارة من المتعاملين، وقد بدأ

استخدام الاكسترنانت جدياً في 1997 للمساعدة على تقوية علاقات العمل الحالية وتشكيل أخرى جديدة،⁴

¹ . بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع: عمان، 2006، ص. 57.

² . سعيد عيمر، تكنولوجيا المعلومات والاتصال حافز أم عائق أمام تأهيل المنشآت العربية الصغيرة والمتوسطة ، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية يومي 17 و18 أبريل 2006، إشراف منخر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسينية بن بوعلبي بالشلف، الجزائر، ص. 703.

³ . بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، المرجع السابق، ص 58، 59.

⁴ . Barry Silverstein, **internet marketing for information technologi companies**, Second Edition, Maximum press, Canada, 2001, p 8.

تعد الإكسترنات نتاج لتزاوج كلا من الإنترنت والإنترانت فهي شبكة إنترانت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها، بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة بالمرور عبر الجدران النارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول لبيانات المؤسسة (أو على الأقل جزء منها) وقد يكون هؤلاء شركاء الأعمال موردين أو موزعين أو شركاء أو زبائن، أو مراكز أبحاث تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد... الخ.

وأهم التصنيفات لشبكات الإكسترنات ما يلي:

- شبكة إكسترنات التزويد: تربط هذه الشبكات مستودعات البضائع الرئيسية مع المستودعات الفرعية بغرض تسيير العمل فيها آليا، للمحافظة على كمية ثابتة من البضائع في المستودعات الفرعية، استنادا لقاعدة نقطة الطلب للتحكم في المخزون وبالتالي تقليل احتمال رفض الطلبات بسبب عجز في المستودع.
- شبكة إكسترنات التوزيع: تمنح هذه الشبكات صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم، وتقدم لهم خدمة الطلب الإلكتروني وتسوية الحسابات، مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى.
- شبكة إكسترنات التنافسية: هذا النوع من الشبكات يمنح للمؤسسات الكبيرة والصغيرة فرصا متكافئة في مجال البيع والشراء (عن طريق ربط المؤسسات الصغيرة والكبيرة كي تنقل فيما بينها معلومات الأسعار والمواصفات التقنية الدقيقة للمنتجات)، مما يرفع من مستوى الخدمة، ويعزز جودة المنتجات ويقضي على الاحتكار.¹

وتطبيق شبكة الإكسترنات ينتج عنه مزايا عديدة منها:²

- تسهيل عمليات الشراء في المؤسسات: يمكن أن تقوم مؤسسة بإرسال طلب شراء إلى مؤسسة يابانية عبر الإكسترنات التي تربط بينهما وتلغي الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.

¹ إبراهيم بخي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002-2003، يوم 2008/05/09، bbekhti.online.fr/doctorat/1-2.pdf، ص 25، 26.

² بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، المرجع السابق، ص 57.

- متابعة الفواتير: تسهل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة (في حالة الحاجة إلى توقيع جماعي) كما تسمح لهم بمتابعة إجراء الصرف أو القبض ووضع العلامات التي تشير إلى كل عملية تجري على الفاتورة أثناء تناقلها بين الفروع والأقسام.

- خدمة التوظيف: تستخدم الإكسترنات لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة مع سوق العمل المتخصصة بغرض تقديم خدمة متعددة المنافع لكلا الطرفين.

- يمكن بناء شبكة إكسترنات لربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي وذلك لتسريع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات.

وأخيرا تعتبر شبكة الإنترنت هي أساس الخيارات التقنية للمؤسسات الموجهة لربط أنشطتها وعملياتها في الداخل من خلال شبكات الإنترنت وتكوين ارتباطات تفاعلية فورية مع مستخدميها من خلال استخدام شبكات الإكسترنات.

3. البرمجيات: هي سلسلة من الأوامر التي يتم تنفيذها من قبل جهاز الكمبيوتر بهدف إنجاز مهمة معينة، فهي بذلك تعتبر مكمل لجهاز الكمبيوتر، تتمثل في برامج النظام وكذا مختلف البرامج التشغيلية، بالإضافة إلى برامج المعالجة والتطبيق التي تختلف باختلاف الهدف المنشود، ويتم تخزينها كمجموعة من الملفات في الذاكرة.¹ ويمكن تصنيف البرمجيات إلى:

- نظام البرمجيات: مثل برامج التشغيل، والذي يدير ويساند عمليات نظام الحاسوب.

- تطبيقات البرمجيات: وهي عبارة عن البرامج التي تقوم بالمعالجة المباشرة لأجل الاستخدام

الشخصي (بواسطة المستخدم النهائي) مثل برنامج التخزين، برنامج الرواتب وبرنامج معالجة الكلمات.²

4. الموارد البشرية: إن معظم المتخصصين يعزى أسباب أغلب حالات فشل نظام المعلومات التسويقية إلى إخفاق الموارد البشرية في إنجاز دورها المطلوب منها، فعلى الرغم من كون التسهيلات المادية والتي تعد من المستلزمات المهمة في إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية، ولكنها تعد أكثر أهمية إلى الحد الذي يمكن معه للموارد البشرية من تحديد فرص الاستفادة منها أو استثمار هذه الفرص، ويرجع السبب في هذه الأهمية إلى الأمور الآتية:

¹. Pascal Vidal et Philippe Planeix et d autres, **Systeme D information Organisationnels**, Pearson Education, paris, 2005, p 81.

². سناء عبد الكريم الخناق، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمليات إدارة المعرفة، الملتقى الدولي حول المعرفة: الركيزة الجديدة والتحديات التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات أيام 12-13 نوفمبر 2005، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

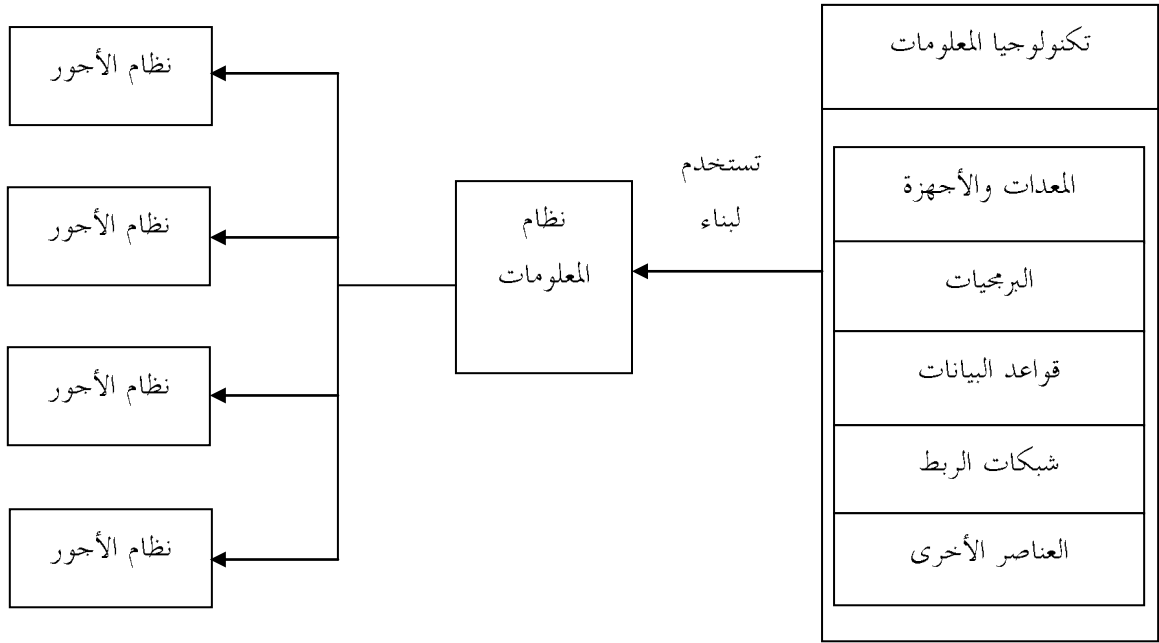
- ندرة هذه المستلزمات البشرية كما ونوعا: حيث أصبحت هذه الندرة ظاهرة عامة تعاني منها جميع المؤسسات في مختلف أنحاء العالم بما في ذلك الدول المتقدمة، مثل اليابان، الولايات المتحدة الأمريكية.
- زيادة التكاليف المترتبة على اختيار وتدريب العاملين الجدد: فتسارع التطورات في تقانة المعلومات جعلت من مهمة التدريب وإعداد الكادر العامل مسألة بالغة الصعوبة والتعقيد إلى جانب تكاليفها العالية.
- ارتفاع معدلات دوران هؤلاء العاملين: والتي تبلغ من 15-20% في معظم المؤسسات.
- الحاجة المتزايدة إلى العاملين ذوي المهارة والخبرة: فالتطورات التكنولوجية الحديثة في الحاسبات الالكترونية وتقنيات الاتصال نجم عنها ظهور الحاجة إلى مستلزمات بشرية متدربة وتمتلك خبرات ومهارات جيدة في مجال نظام المعلومات.
- الزيادة المضطردة في رواتب ومكافآت الأفراد العاملين في نظام المعلومات التسويقية: إذ يعد هؤلاء الأفراد من الشرائح المرتفعة الدخل في المجتمعات المتقدمة في الوقت الذي تستمر أسعار الأجهزة والبرمجيات بالانخفاض المستمر.¹

رابعا- علاقة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بنظام المعلومات التسويقية:

- تلعب البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا كبيرا في زيادة طاقة نظام المعلومات التسويقية والتي من بينها الوسائل المادية، الشبكات، البرمجيات، الأفراد.
- كما أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تخدم نظام المعلومات التسويقية، فكلما كانت الأولى متطورة كلما كانت الثانية أكثر فعالية في أداء وظائفها، والشكل الموالي يوضح هذه العلاقة:

¹ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، المرجع السابق، ص 44، 45.

الشكل رقم (13): تكنولوجيا المعلومات ونظام المعلومات



المصدر: معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات -مدخل لتحقيق الميزة التنافسية-، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 261.

من خلال الشكل نجد أن تكنولوجيا المعلومات المتمثلة أساسا في المعدات والبرامج وشبكات الاتصال تستخدم في بناء نظم المعلومات المختلفة، ومن أهمها على مستوى المؤسسة نجد نظام المعلومات التسويقية ونظام الأجرور بالإضافة إلى أنظمة أخرى.

إن التكنولوجيا في حد ذاتها لا تعني أي شيء للمستخدم وإنما تبرز قيمتها عندما تكون مستخدمة بفعالية، وتعد القرارات المتعلقة بالتكنولوجيا بالغة التعقيد نظرا لتكلفتها الباهضة إلا أن الاستعمال الجيد لهذه التكنولوجيا يؤدي لا محالة إلى تحسين أداء المؤسسة والمحافظة على مكائنها في السوق، كما تساهم تكنولوجيا المعلومات من خلال نظم المعلومات في منح المؤسسة القوة الكافية لمواجهة المنافسة.¹

¹. خري عبد الناصر، المرجع السابق، ص 37.

خلاصة الفصل الأول:

أصبحت المعلومات في المؤسسات الحديثة موردا اقتصاديا واستراتيجيا لا غنا عنه ونتيجة ارتفاع الطلب على المعلومات من حيث كميتها ونوعيتها اقتضى بالضرورة وجود نظام معلومات يقوم بتسييرها وتنظيمها لتصبح مفيدة لمستخدميها وفي هذا السياق قمنا بدراسة نظام المعلومات من خلال التطرق لماهيته من خلال مفهومه وفوائده بالنسبة للمؤسسة ووظائفه، بالإضافة إلى أنواعه.

وبعد استعراضنا لنظام المعلومات وكون نظام المعلومات التسويقية جزء من نظام معلومات المؤسسة ودراستنا تركز عليه فقد قمنا بتناوله بشيء من التفصيل حيث أنه يعتبر نظام المعلومات الأكثر أهمية لما له من علاقة بفعالية عملية التسويق فمن خلاله يتم جمع البيانات ومعالجتها وإخراجها في شكل معلومات يستفاد منها لاتخاذ القرارات المناسبة ويقوم بذلك من خلال مكوناته المتمثلة في المدخلات وهي البيانات التي يحصل عليها من خلال البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة ثم تأتي عملية معالجة هذه البيانات لينتج عن ذلك معلومات منظمة في شكل تقارير لتأتي بعد ذلك عملية التغذية العكسية.

كما قمنا بالتطرق لأبعاد نظام المعلومات التسويقية والتي حددناها بنظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وعلاقة كل بعد بنظام المعلومات التسويقية.

الفصل الثاني

الإطار النظري لتسيير العلاقة مع الزبون

تمهيد:

أصبح الزبون محل اهتمام جل المؤسسات التي تسعى إلى البقاء في السوق خاصة في ظل المنافسة الشرسة وانفتاح السوق، بالإضافة إلى التطورات التكنولوجية التي فتحت أمام الزبائن مجموعة من الخيارات من السلع والخدمات والمعلومات حول المؤسسات ومنتجاتها، مما وضع أمامهم بدائل كثيرة حول كيفية تحقيق رغباتهم وحاجاتهم، لذلك أصبح أمام المؤسسة تحد كبير هو كيف تعرف وتجذب وتحافظ وتحسن من علاقتها بهذا الزبون، هذا كله دفع بالمؤسسات إلى رفع الكثير من الشعارات التي تقرر بأهميته منها: "الزبون هو شريك في المؤسسة"، و"الزبون ملك"، و"الزبون دائما على حق"، "الزبون هو رأس المال المؤسسة"، ولتجسيد هذه الشعارات كان على المؤسسة البحث عن الطرق التي من خلالها تكسب رضا وولاء الزبون وتحقق له قيمة، وصولا إلى تحقيق قيمة للمؤسسة وذلك من خلال تسيير علاقة قوية مع الزبون، حيث خصصنا هذا الفصل لمعرفة هذا المصطلح من خلال تقسيمه إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: البعد التسويقي لتسيير العلاقة مع الزبون.

المبحث الثاني: مدخل لتسيير العلاقة مع الزبون.

المبحث الثالث: أساسيات حول تسيير العلاقة مع الزبون.

المبحث الأول: البعد التسويقي لتسيير العلاقة مع الزبائن

من خلال التطور الذي شهده الاقتصاد على مر الزمن، ما كان من التسويق إلا أن يتكيف مع الأوضاع الجديدة لهذه التطورات ليتمكن من تحقيق نتائج ملموسة وفائدة حقيقية للمؤسسات والزبائن والمجتمع ككل، حيث يرجع اهتمام التسويق بالزبون إلى تطور مفهومه من التسويق الموجه للمنتج نحو التسويق الموجه للزبون والذي أوجب على المؤسسة إعادة النظر في العديد من المفاهيم التي جعلت للزبون أهمية كبيرة في العملية التسويقية، لذلك سيتم التطرق في هذا المبحث إلى ماهية الزبون ثم التوجه نحو الزبون ثم التسويق بالعلاقات.

المطلب الأول: ماهية الزبون

عرف بيتر دروكر Peter Drucker مفهوم التسويق بأنه " الأعمال كما ينظر لها من وجهة نظر الزبون"¹ وقد مر هذا التعريف بمزيد من التنقيح نتيجة تطور كبير في ثقافة المؤسسات والمقاربات الفكرية التسويقية وكذلك تحول في النظم التسويقية، وقبل التطرق لظهور التسويق الموجه للزبون نستعرض مفهوم الزبون.

أولاً- مفهوم الزبون:

أضحى الزبون محل اهتمام المؤسسة بصفة عامة والمسوقين بصفة خاصة باعتبار أن هدف المؤسسة الأساسي هو كيفية تحقيق رغبات هذا الأخير، لذلك سنقوم بالتركيز عليه من خلال التطرق لتعريفه وتوضيح مدى أهميته بالنسبة للمؤسسة، وأنواعه وأهميته دراسة سلوك الزبون.

1. تعريف الزبون:

الزبون: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي² كما هو الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص بالمؤسسة، بجلته النهائية.³ كما هو المشتري الحالي والمرقب الذي بيده حاجة أو رغبة غير مشبعة، ولديه القدرة على الشراء، ويمكن أن تخدمه وتشبعه المؤسسة⁴، يكمن القصور في هذه التعاريف على تركيزها على الزبون الشخص فقط وتجاهلهما للزبون الاعتباري.

¹ في كومان، ويرنر رينارتر، إدارة علاقة العميل-مدخل قاعدة البيانات- ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2010، ص 41.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 59.

³ جون والمين، أصول خدمة الزبائن، ترجمة مركز التعريب والترجمة، الدار العربية للعلوم، لبنان، 1998، ص 27.

⁴ طلعت أسعد عبد الحميد، العميل دائما يفهم أساسيات البيع الفعال، دار النهضة العربية، مصر، 2002، ص 73.

والزبون: هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك¹ ويضيف هذا التعريف أن الزبون يمكن أن يكون مؤسسة.

كما يمكن تعريفه بأنه: كل شخص تتعامل معه المؤسسة سواء كان من خارجها أو من داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبونا، ويعني ذلك أن الزبائن ينقسمون إلى فئتين رئيسيتين هما:

✓ الزبائن الداخليين: وهم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

✓ الزبائن الخارجيين: وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية منها.²

كما أن هناك من يقول أن الزبون لا يعني فقط الفرد الذي يتعامل لشخصه مع المؤسسة، بل يمكن أن يكون الزبون واحدا من الحالات التالية:

✓ الزبائن: هم المستخدمون للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة سواء كانوا مؤسسات أو أفراد.

✓ العاملين: إدارة المؤسسة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار علاقتها مع العاملين لديها لكونهم الأساس في تقديم الخدمة لتلبية حاجات الزبائن الخارجيين، وهذا ما يبرز بشكل خاص في المؤسسات الخدمية، حيث يكون العاملون بمثابة الخدمة التي يراها الزبائن بأعينهم.

✓ المشاركون بسلسلة التجهيز: عمليا يمكن القول بأن كل المؤسسات تشتري وتبيع المنتجات والخدمات باتجاهين، سواء كان مع المصدر (المجهز) أو مع المستلم (الموزع أو المشتري)، وهذا ما يستوجب من المؤسسة أن تقوم ببناء علاقة متينة مع هذه الأطراف الرئيسة التي في سلسلة التجهيز لكونهم يمثلون المسار الحرج في تحقيق الرضا لدى الزبائن النهائيين.

¹ أحسان دهش حلب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 689.

² علاء فرحان طالب، أميرة الحناي، إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون - دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 73.

✓ أصحاب المصلحة الخارجيين: وتمثل هذه المجموعة في المؤسسات الحكومية، المؤسسات غير الربحية (المدنية)، المؤسسات التي تقوم بتقديم التسهيلات لإيصال السلع والخدمات، والتي تساهم في تحقيق المؤسسة لأهدافها.¹

ويمكن الإشارة إلى أن هناك فرق بين الزبون والمستهلك:²

فالزبائن: هو المصطلح العام لكافة أصحاب المصالح والمتعاملين مع المؤسسة.

أما المستهلكون: فهم المستخدمون لمنتجات وخدمات المؤسسة.

ومنه يمكن القول أن الزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري، سواء كان داخلي أو خارجي والذي

تتعامل معه المؤسسة، بشرائه منتجات أو خدمات، وتتأثر قرارات الزبون بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات

والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد والمؤسسة.

2. أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة: تكمن أهمية الزبائن في الحقائق الرئيسية التالية:

- الزبون هو المرير الوحيد لوجود المؤسسة.
- الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية.
- إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار.
- نمطية الخدمات وصعوبة تمييزها.
- تشبع الأسواق وكثافة المنافسة.
- النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- تأمين الدعم المادي والمعنوي للمؤسسة.³

¹ ثامر البكري، أحمد هادي طالب، إدارة علاقات الزبائن و الأداء التسويقي، دار أجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 39.

² Jennifer Rowley, Op cit, p 37.

³ جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع -مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، ص16.

ثانياً- أنواع الزبائن وأهمية دراسة سلوكهم

1. أنواع الزبائن: إن معرفة أنواع الزبائن يسهل كثيراً فهمهم ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم العمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات مما يؤدي إلى تحقيق رضا الزبون وبالتالي كسب ولائه، وهناك العديد من التقسيمات الخاصة بالزبائن منها:

1.1. التقسيم حسب السلعة: يقسم الزبائن حسب السلعة المشتراة إلى:

-زبون نهائي: وهو الذي يقوم بعملية الشراء للسلع الاستهلاكية من أجل إشباع حاجاته الخاصة أو حاجات العائلة.

-زبون صناعي: وهو الذي يقوم بعملية شراء السلع الصناعية من أجل استخدامها في العملية الإنتاجية للحصول على سلع أخرى جديدة.

2.1. التقسيم حسب الشخصية: لقد اهتم عدد كبير من الباحثين في التسويق بدراسة شخصية الزبون، وخاصة

من حيث علاقتها بالانتباه والإدراك فقد ركز هورني Horny على عنصر القلق لدى الزبون، وجعله منطلقاً أساسياً لتمايز شخصياتهم وهو يميز بناءً على ذلك بين أنماط الشخصيات الآتية:

-المجامل: وهو الذي يتوجه عاطفياً نحو الآخرين لينظم إليهم ويندمج معهم.

-العدواني: وهو الذي يأخذ موقف عدائي من الآخرين، ويكون لديه دائماً رغبة بالتسلط والسيطرة عليهم.

-الانعزالي: وهو الذي ينعزل عن الآخرين ويضمن الحماية لنفسه بالابتعاد والاستقلال عنهم.

ومن خلال تحديد نمط شخصية الزبون يمكن أن يتم تحديد المنتجات التي تناسب هذه الشخصية، عبر اختبارات تجرى عليهم.

3.1. التقسيم حسب موقع الزبون من المؤسسة:

-الزبائن الداخليين: وهم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام في المؤسسة والذين يتعاملون مع بعضهم البعض لاجاز الأعمال.

-الزبائن الخارجيين: وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة أي أنهم يتلقون المخرجات النهائية منها.

وهذا يعني وجود نوعين من الزبائن، الزبون الخارجي المستخدم للمنتج الناتج عن العملية الإنتاجية، والزبون الداخلي الذي يتمثل بالموظف أو العامل داخل المؤسسة والذي يتولى مهمة تقديم هذا المنتج وإنجاز العمل.¹

4.1. التقسيم حسب أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة: لا يحتل كل زبائن المؤسسة نفس المستوى من الأهمية في نشاطها والأثر في ربحية المؤسسة وبناءً على هذا المعيار يمكن أن نصنف الزبائن إلى ثلاثة أصناف وهي:

- **الزبون الاستراتيجي:** هو الزبون الأكثر مردودية، يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو علامة المؤسسة.

- **الزبون التكتيكي:** هذا النوع من الزبائن أقل مردودية، لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.

- **الزبون الروتيني:** هو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه الزبون المشكل، بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.²

5.1. تقسيمات أخرى: كما نجد أن هناك من يقسم الزبائن إلى زبائن حاليين وهم أولئك الذين تتعامل معهم المؤسسة حالياً، وزبائن محتملين وهم أولئك الأشخاص الذين تسعى المؤسسة من أجل جذبهم للتعامل معهم مستقبلاً.³

كما أن هناك الزبون المستفيد من فارق سعر الشراء والبيع (أي الوكيل، أو الوسيط) وهناك الزبون الذي يستعمل السلعة أو الخدمة مباشرة (المستعمل)، وهناك أسماء عديدة منها: بائعو الجملة، بائعو التجزئة، الموزعون، الوسطاء.⁴

2. أهمية دراسة سلوك الزبون: تعتبر دراسة سلوك الزبون من الموضوعات الحيوية التي تهم كثيراً كل من الأفراد ورجال الأعمال ومديري المؤسسات ومسؤولي التسويق وطلاب إدارة الأعمال والزبائن عامة، فبالنسبة لرجال الأعمال ومديري المؤسسات، تكون الفائدة في:

¹ علاء فرحان طالب الدعي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 68، 69.

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 الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية يومي: 08-09 نوفمبر 2010، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف - الجزائر، ص 08.

³ علاء فرحان طالب الدعي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المرجع السابق، ص 70.

⁴ عبد الكريم الجبوري، أصدقاء لا عملاء، دار الطليعة الجديدة، سوريا، 2003، ص 21.

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
- تجزئة السوق واختيار القطاعات المرهبة.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص الزبائن.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائها.
- التأثير في الاتجاهات النفسية للزبائن.
- مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية.
- التعرف على العوامل الشرائية المؤثرة في القرار الشرائي.¹

المطلب الثاني: التسويق الموجه للزبون

يرجع اهتمام التسويق بالزبون إلى تطور مفهومه من التسويق الموجه للمنتج نحو التسويق الموجه للزبون والذي من خلاله ظهرت مصطلحات جديدة كتسويق العلاقات و تسيير العلاقة مع الزبون.

أولاً- ظهور التسويق الموجه للزبون:

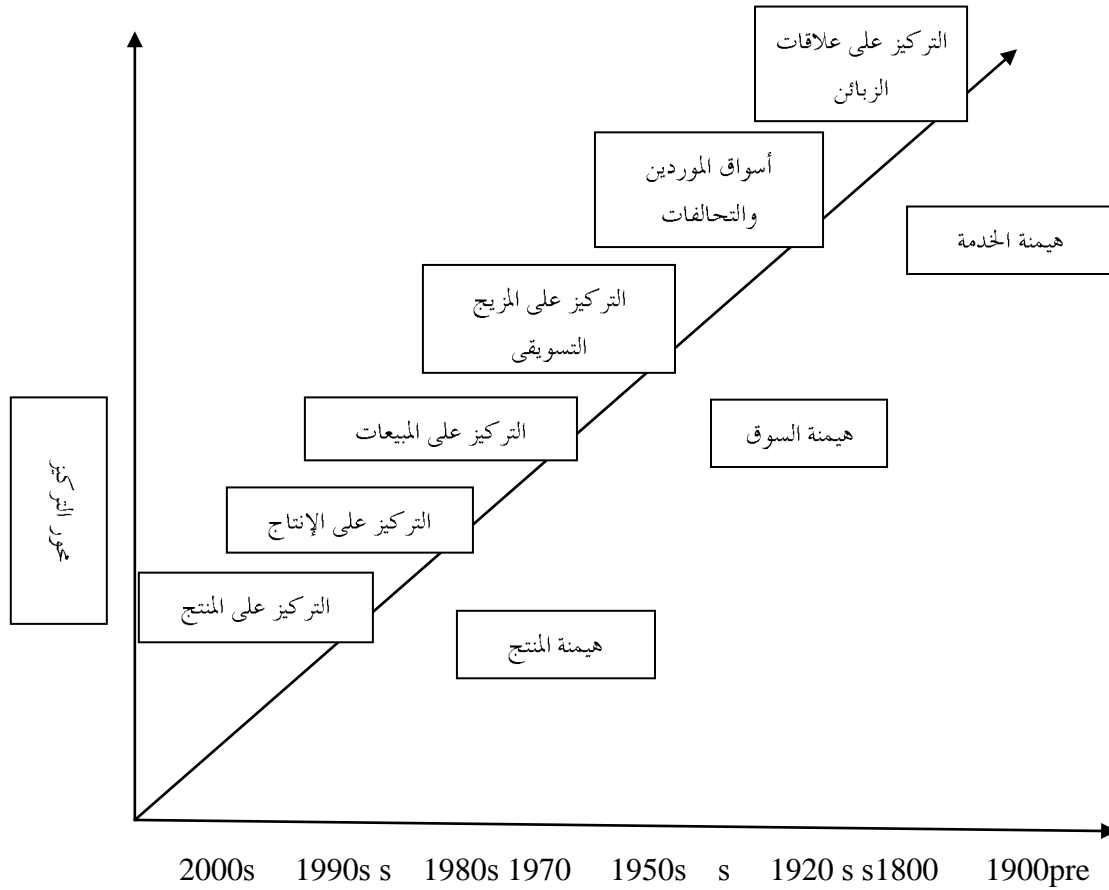
ظهر مفهوم التسويق من خلال المرور بالعديد من المراحل ففي المجتمعات الإقطاعية كانت الأسواق محددة أساسا حيث يقوم الأفراد بالتبادل للأغراض الزراعية، ولتلبية حاجاتهم الأساسية يقوم الموردون أساسا بالمبادلة ضمن منطقة معروفة ويعرفون عددا صغيرا من الزبائن، وبشكل كفاء كان يعمل التسويق من طرف لآخر، ومع حصول الثورة الصناعية فإن الإنتاج أصبح على نطاق واسع كما أن المنتجات المعيارية غيرت طبيعة التسويق حيث كان التسويق إلى حد بعيد سابقا يتم عن طريق كلمة من الفم ثم تحول إلى التسويق الكثيف من المؤسسات إلى الزبائن بهدف إقناع الزبائن بشأن الحاجة للسلع المعيارية² من خلال تفعيل المزيج التسويقي، ومنذ بداية التسعينات إلى غاية سنوات الألفين تطورت تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتغيرت ظروف الكثير من الأسواق التي دخلت مرحلة النضج وأصبحت تعرف منافسة شديدة، إضافة إلى تغير سلوك الزبائن، وهو ما دفع بالمؤسسات نحو البحث عن مصدر جديد لتمييز المنتج عن المنافسين والذي أدى إلى الوعي بأهمية كسب رضا الزبون، وبالتالي وضعت الإسهامات الأولى لفكرة بناء علاقة مباشرة بين المؤسسة والزبائن، فأصبحت المؤسسات تهتم بالزبون، وانتقلت بذلك نحو التسويق الموجه للزبون، وفي إطار ذلك أصبحت المؤسسات تقترح منتجات وخدمات أكثر

¹ حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 18.

² درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي -المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية-، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2012، ص 13.

ملائمة مع حاجات ومتطلبات الزبائن، من أجل تطوير وتقوية علاقة المؤسسة بمؤلاء الزبائن وتحفيز سلوكهم الشرائي،¹ وسنلخص ظهور التسويق الموجه للزبون من خلال الشكل الموالي:

الشكل(14): تغيير محاور التركيز عبر تطور المفهوم التسويقي



المصدر: شيرين عدنان حمدان، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات الفندقية في محافظة دمشق، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2012، ص 42.

حيث عرف التسويق الموجه للزبون انتشارا واسعا وأصبح الزبون هو الرأس المال الأساسي للمؤسسة، بحيث تتمثل الفكرة الأساسية للتسويق الموجه للزبون في بناء علاقة ذاتية ذات قيمة مضافة بين المؤسسة وكل زبون وموجهة نحو المدى الطويل، وبالتالي يصبح التنافس بين المؤسسات يدور حول بناء العلاقة مع الزبون قبل بداية

¹ معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص16.

العلاقة التجارية، أي أن تبادل المعلومات والتبادل الاجتماعي يسبقان التبادل التجاري¹، والجدول الموالي يوضح المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق:

جدول رقم (06): المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق

التسويق الموجه للمنتج	التسويق الموجه للزبون
- التسويق ثانوي مقارنة بالإنتاج.	- التسويق أساسي وله الأسبقية فهو النشاط الأساسي للمؤسسة وزبائنها.
- ضيق في محتواه الذي يقتصر على البيع والتوزيع المادي والإعلان.	- واسع في محتواه الذي ينطلق من إعداد المنتج إلى ما بعد البيع.
- ضيق في حقل تطبيقه (يقتصر فقط على بعض السلع ذات الاستهلاك الواسع).	- واسع في حقل تطبيقه (خدمات سلع صناعية،...)

المصدر: معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص18.

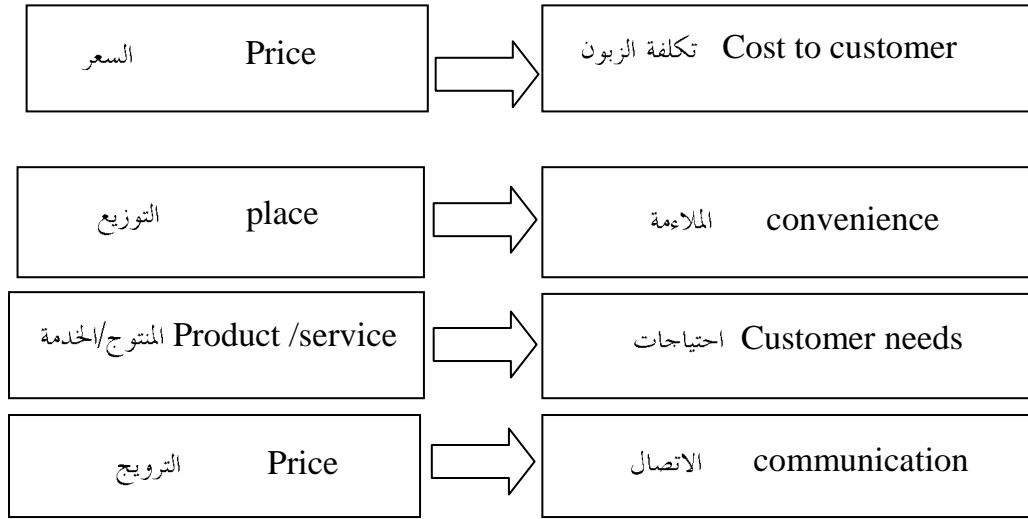
وقد استدعى ما تقدم من تطورات إلى فهم أفضل لسلوك الزبون والتركيز على أولئك الزبائن الذين يمكن الاستفادة منهم على المدى الطويل، وهذا أدى بدوره إلى تغيير رؤية المسوقين إزاء الزبون في العالم، وأن الجهد وفق المفهوم المعاصر للتسويق تحول من عملية كسب الزبون إلى عملية الحفاظ عليه، وبالتالي فإن هذا التوجه يحتاج إلى تفكير وأدوات وتقنيات مختلفة عما كان يستخدم في التسويق التقليدي².

حيث بدل التركيز على الأدوات التقليدية المتمثلة في المزيج التسويقي (4PS) أصبحت المؤسسات تعتمد على (4CS) وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

¹ معراج هواري وآخرون، المرجع السابق، ص 17.

² نزار عبد المجيد، رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة -مدخل الأداء التسويقي المتميز-، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 149.

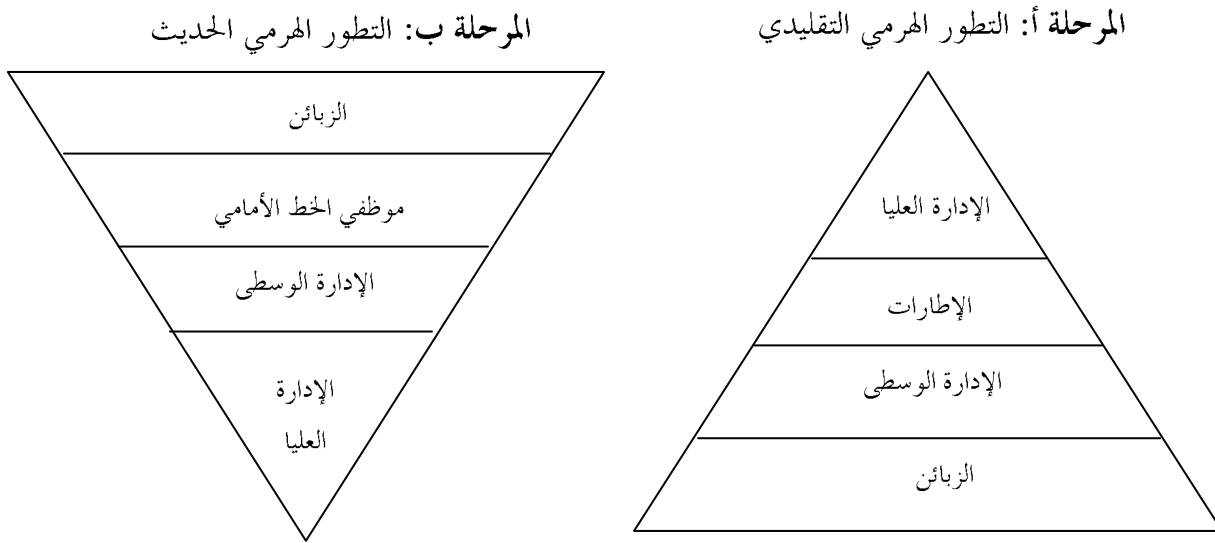
الشكل رقم (15): الانتقال من التركيز على المزيج التسويقي إلى المزيج الزبوني



Source :John Egan, **relationship marketing (exploring relational strategies in marketing)**, 04th edition, pearson education, England, 2011, p 30.

فالمؤسسات لم تعد تهتم بسعر المنتج بقدر اهتمامها بالتكلفة التي يدفعها الزبون للحصول على المنتج سواء التكلفة المادية أو المعنوية، كما أنها بدل الاهتمام بالمكان فقط تهتم بإيصال المنتج بالطريقة والمكان الملائم للزبون، بالإضافة إلى أنها كانت تهتم بالمنتج فأصبحت تركز أكثر على تلبية احتياجات الزبون وما يريده، وأخيراً بدل استخدام عملية الترويج فضلت المؤسسة اختيار طرق ناجعة للاتصال بالزبون خاصة في ظل التعامل المباشر مع زبائنها، كما أن المؤسسات أصبحت تضع الزبون في قمة الهيكل الهرمي، وتضع الإدارة في أسفل الهرم المقلوب، بعدما كانت تضع الإدارة في القمة والزبون في القاعدة، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (16): النظرة التقليدية والحديثة للمؤسسة تجاه الزبون



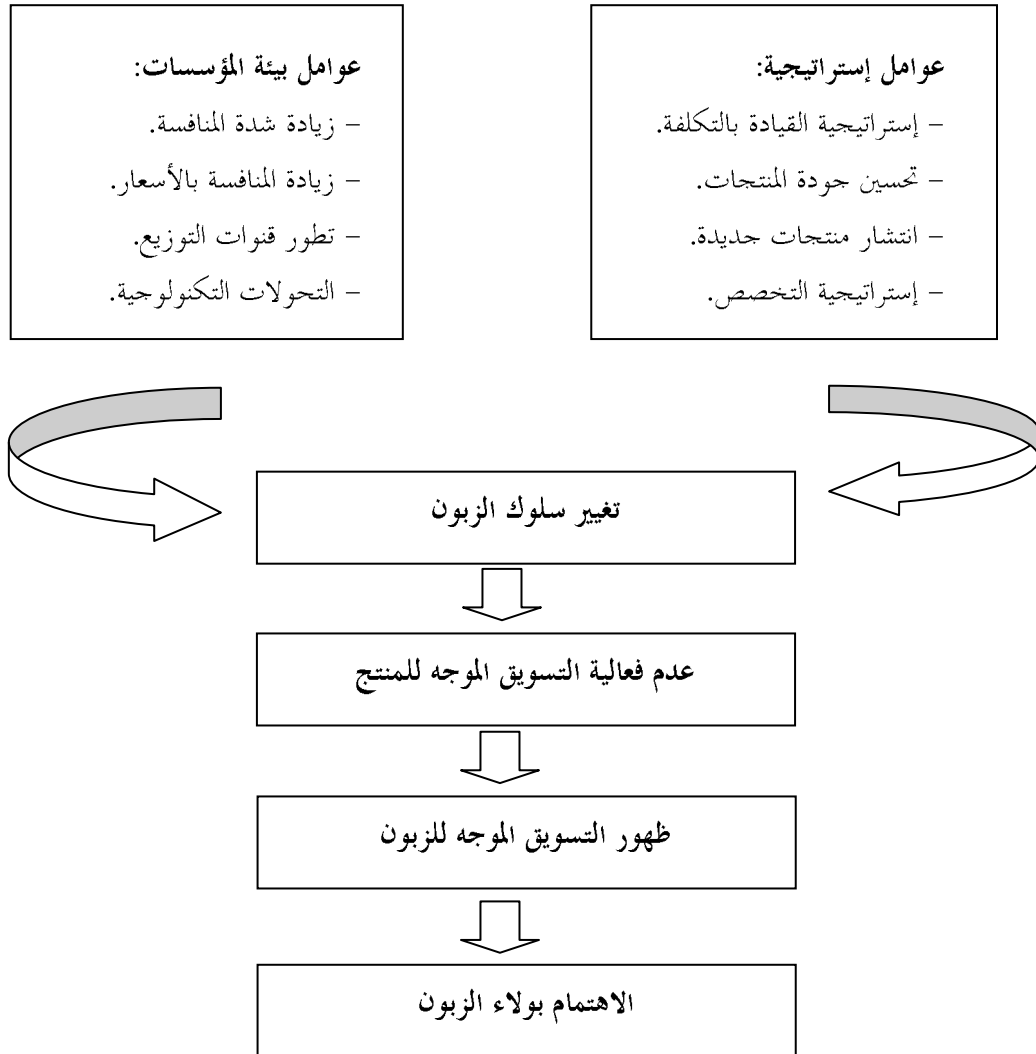
Source: Kotler et Dubois, **Marketing Management**, 11eme edition, pearson Edition, France, 2004, p 29.

من خلال الهرمين نجد أن في المرحلة أ- كان الاهتمام بالزبون آخر ما تفكر به المؤسسة، حيث ركزت على الجانب الداخلي المكون من المستويات الإدارية، ليأتي الزبون في المرحلة الأخيرة، فافترضت بأنه راض بما تقدمه له، لكن مع مرور الوقت أيقنت المؤسسة أن اهتمامها الأول يجب أن يكون مركزا على الزبون من خلال معرفة حاجياته ورغباته وتصخير كل المستويات في المؤسسة لخدمته.

ثانيا- عوامل ظهور التسويق الموجه للزبون:

يمكن تلخيص عوامل ظهور التسويق الموجه للزبون في الشكل الموالي:

الشكل رقم (17): عوامل ظهور التسويق الموجه للزبون



المصدر: معراج الهوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص 21.

من الشكل السابق نلاحظ أن هناك عوامل عديدة ساهمت في ظهور التسويق الموجه للزبون من عوامل بيئية فرضت على المؤسسة عوامل إستراتيجية ألزمتها التأقلم مع هذه التطورات، لتنتقل المؤسسة من الاهتمام بالمنتج إلى الاهتمام بالزبون والانتقال من الاهتمام بدورة حياة المنتج إلى الاهتمام بدورة حياة الزبون.

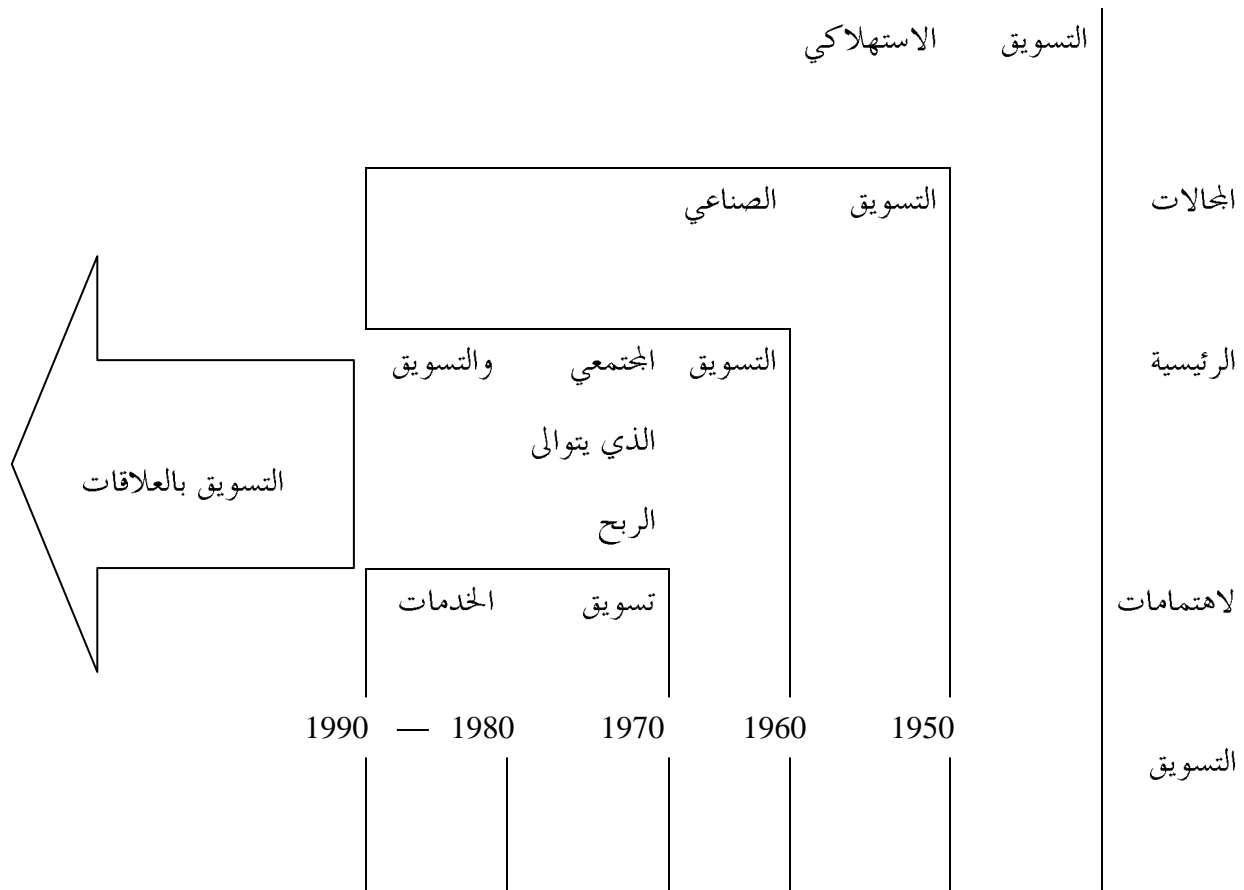
المطلب الثالث: التسويق بالعلاقات

جاء ظهور مفهوم التسويق بالعلاقات بعد أن كان منهج التسويق التقليدي أو منهج المعاملات كما يسمى هو الوسيلة المهيمنة في مجال التسويق منذ عقد الستينات.

أولاً- ظهور التسويق بالعلاقات:

إن فكرة إقامة علاقات بين المؤسسات وبين المؤسسات وزبائنهم، أصبحت محورا أساسيا في عمليات التسويق الحديثة، والواقع أن البعض يتحدث عن تسويق العلاقة التي تمثل نموذجا للتحويل.¹ وقد ظهرت في أدبيات التسويق الحديث ما عرف بـ التسويق بالعلاقات، وكانت هذه العبارة قد استخدمت لأول مرة في الثمانينات وهي مازالت مصطلحا جديدا نسبيا وفي طور التطور، وفي التسعينات ظهر تأكيد جديد على التسويق هو التسويق بالعلاقات الذي له القدرة على جعل النشاطات التسويقية تركز على كيان كلي متكامل، وفيما يلي شكل يوضح مراحل ظهور التسويق بالعلاقات.

الشكل رقم (18): مراحل ظهور التسويق بالعلاقات



المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي - المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية-، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2012، ص14.

¹. أدريان بلر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علاء أحمد إصلاح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية، مصر، 2009، ص 407.

من الشكل نستنتج أن التسويق ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي، مر بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينات منه مرورا بالتسويق في المؤسسات غير الهادفة للربح في السبعينات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات ضمن القرن الماضي وحتى الآن.¹

ثانياً- ماهية التسويق بالعلاقات:

ينطلق مفهوم التسويق بالعلاقات من خلال كون المؤسسة ليست في منأى عن المتعاملين معها سواء الداخليين أو الخارجيين، فهي تنشط في محيط يتميز بالتنوع والاختلاف فكان على المؤسسة محاولة التعايش واستغلال الفرص وتفادي التهديدات ولا يكون ذلك إلا من خلال التسويق بالعلاقات.

1. تعريف التسويق بالعلاقات: يمكن تعريف التسويق بالعلاقات بأنه جميع أنشطة التسويق التي تهدف إلى إقامة وتطوير التبادلات العلائقية الناجحة والمحافظة عليها.²

كما هو: خلق، حفظ وتعزيز علاقات قوية مع الزبائن والمساهمين الآخرين وتكون موجهة للمدى البعيد، والهدف منها هو تحرير أو إطلاق قيمة طويلة الأمد للزبائن.³

وهو تركيب من التسويق وخدمة الزبون أو إدارة العلاقات التجارية التعاونية المستمرة بين المجهزين والزبائن.⁴

وهو فلسفة أداء العمل، وهو توجه استراتيجي لمؤسسات الأعمال، ويتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر.⁵

ويعرف بأنه: قيام المؤسسة بمجموعة من الأنشطة التي تكفل التوصل إلى بناء وتحقيق علاقات قوية ومتوازنة مع الزبائن والمساهمين وكافة أطراف التعامل التسويقي، وذلك من خلال تقديم قيمة تبني العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن، ويكون مقياسها الأول مدى النجاح في بناء رضا الزبائن في الأجل الطويل.⁶

¹ درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص 14.

² جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويقي بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 48.

³ حكيم بن جرورة، محمد بن حوجو، المرجع السابق، ص 04.

⁴ بلحيمر ابراهيم، التسويق: المفاهيم- الأنواع- المجالات، دار الخلدونية، الجزائر، 2012، ص 122.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، سليمان شكيب الجيوسي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص 452.

⁶ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري - الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور-، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 307.

ويمكن تعريفه بأنه: إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التفاوض والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم.¹

كما يمكن تعريفه بأنه: تحديد وإنشاء وصيانة وتعزيز العلاقات مع الزبائن وأصحاب المصلحة الآخرين، وإنهاءها عند الضرورة، بهدف تحقيق أهداف جميع الأطراف المعنية؛ ويتم ذلك عن طريق تبادل الوعود.²

وكتعريف شامل يمكن القول أن التسويق بالعلاقات هو فلسفة وإستراتيجية للتعامل مع الزبائن والشركاء الآخرين (المساهمين، المنافسين، الموردين والموظف الداخلي) وتطوير علاقات طويلة الأمد معهم بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف من خلال الأنشطة التسويقية.

2. الفرق بين تسويق المعاملات وتسويق العلاقة: إن تكلفة جذب زبون جديد تمثل خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ

على الزبون الحالي، من هنا تحولت معظم المؤسسات من التسويق التقليدي المرتكز على بيع المنتجات إلى مفهوم تسويق العلاقة الذي يركز على العلاقات طويلة الأمد المستمرة والمرحة مع الزبون، وذلك بإنتاج وتسويق المنتجات التي تنسجم ومتطلباته وتوقعاته مستهدفة تحقيق رضاه عبر الاحتفاظ به وتعزيز ولائه على الدوام.³ ويمكن التفريق بين تسويق العلاقة وتسويق الصفقات من خلال المقارنة بين خصائص كل منهما وفقاً للجدول الموالي:

جدول رقم (07): خصائص تسويق المعاملات وتسويق العلاقة

الخصائص	تسويق المعاملات	التسويق بالعلاقات
التركيز	الحصول على عملاء جدد	الاحتفاظ بالزبائن
التوجه	خصائص المنتج	قيمة الزبون
المدى الزمني	قصير	طويل
خدمه الزبائن	قليل التركيز	تركيز كبير
التزام الزبون	محدود	عالي
الاتصال	محدود	عالي
الجودة	مسألة تخص الإنتاج	قضية الجميع

Source: Adrian payne, Martin Christopher, Moira clark, Helen peck, Op, Cit p 44.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 198.

² John Egan, Op, Cit, P38

³ درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص 179.

ويحقق تسويق العلاقات مزايا عديدة لكل من الزبائن والمؤسسات، فهو يحقق للزبون الإشباع والرضا من خلال منتج عالي الجودة يعادل توقعاته أو يفوقها، أما المؤسسات فتحقق زيادة في المبيعات وانخفاض التكاليف والحصول على زبائن مدى الحياة، وإعلانات مجانية من خلال كلمة الفم بالإضافة إلى الحفاظ على العاملين وتحقيق ولائهم.¹

وقد حمل هذا التحول (من فلسفة الصفقة إلى فلسفة العلاقة طويلة الأمد) في طياته ما يلي:

➤ التحول من ثقافة (الربح / الخسارة) إلى ثقافة (الربح/الربح) والتي تعني أن المؤسسة والزبون هم شركاء وليس خصوم، وهذا هو أساس التحول من مفهوم الزبون الجديد إلى مفهوم الزبون ذي الولاء طويل الأمد.

➤ التحول من موقف (لا معرفة مسبقة بالزبون) إلى موقف (معرفة مكثفة بالزبون) أعمق وأكثر ألفة، فالزبون هو جزء من عائلة المؤسسة وأن المعرفة به تجعله مألوفا وقريبا من المؤسسة في خططها وسياساتها واستجاباتها الحميمة لحاجاته.

➤ التحول من بيع السلعة في الصفقة إلى بيع المعرفة في العلاقات، وهذا هو الشكل الأقوى بالعلاقة مع الزبون لتحويل المعرفة إلى قيمة وهو أيضا الأساس في تكوين رأس المال الزبائني.²

3. فوائد التسويق بالعلاقات: يحقق التسويق بالعلاقات مجموعة من الفوائد لكل من المؤسسة والزبون وتمثل هذه المنافع بالآتي:

أ. المنافع للمؤسسة:

- تعد العلاقات الطويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية.
- تساعد المؤسسة للوصول إلى الزبون مدى الحياة، من خلال الوصول إلى الزبون الموالي.
- تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة.
- تحقيق مكانة ذهنية لدى الزبون.
- التقليل من تكاليف التسويق في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود كسب زبائن جدد.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الأبتكاري - الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور-، المرجع السابق، ص 312.

² علاء فرحان طالب الدعيمي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المرجع السابق، ص 61.

- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق لدى الزبون على منتجات المؤسسة.
- تساعد على استهداف الزبائن المرشحين في الوقت الملائم ومن خلال العروض المربحة مما يزيد من فاعلية إستراتيجية الاستهداف.
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها.
- إيجاد وبناء عملية اتصال بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعا من التغذية العكسية التي تساعد المؤسسة على تطوير العلاقات المستقبلية وتحقيق رضا الزبون.

ب. المنافع للزبون:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع مقدمي الخدمات تساعده في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الأحيان.
- التقليل من التكاليف الاجتماعية والمادية بسبب التحول إلى مسوق آخر.
- وبالتوجه أعلاه فإن التسويق بالعلاقات يعد شبكة متكاملة من العلاقات القوية مع جميع الأطراف التي تتعامل معها المؤسسات والتي تشمل الجهاز والمنافسين والحكومة ووحدات الأعمال والزبائن (الزبائن الخارجيين) والعاملين في المؤسسة (الزبائن الداخليين) والتي تمتد لفترات طويلة، حيث يتم من خلالها بناء قيمة أفضل من الآخرين للزبائن لجذبهم والاحتفاظ بالمرشحين منهم والتخلص من الزبائن الذين يوجهون المؤسسة إلى الخسارة بغية تحقيق هدف البقاء والاستمرار والنمو.¹

ثالثا- العلاقة بين التسويق بالعلاقات وتسيير العلاقة مع الزبون:

- يعتبر كل من التسويق بالعلاقات وتسيير العلاقة مع الزبون نشاطين مكملين لبعضهما البعض، وإن من أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات تلك الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الاتصال الفعال والمباشر مع الزبائن، وحتى يكون هناك حوار أو اتصالا فعالا لا بد من وجود آلية تطبق وسائل الاتصال بشكل جيد وهذه الآلية تتمثل في مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون.

¹. نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندى، المرجع السابق، ص 160.

بالرغم من أنه لا يمكن تحديد فواصل دقيقة بين المفهومين، باعتبار أن تسيير العلاقة مع الزبائن ما هي إلا نتيجة لتطور مفهوم التسويق بالعلاقات، إلا أنه يمكن إلى حد ما عرض بعض النقاط التي يتميز بها مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون عن مفهوم التسويق بالعلاقات:

1 عندما طرح مفهوم التسويق بالعلاقات كما قدمه Berry(1983) كان يشير إلى عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم من خلال الخدمات المختلفة التي توفرها المؤسسة، لكن بعد عقد من الزمن توسع هذا المفهوم ليشمل كل العلاقات التبادلية التي تقدم منفعة للمؤسسة وشملت أطرافاً أخرى بالإضافة إلى الزبائن، هم الموردون والمنافسون والعاملون، حيث تم النظر إلى التسويق بالعلاقات على أنه كل النشاطات التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتنمية والحفاظ على التبادلات الناجحة، في حين ركز مصطلح تسيير العلاقة مع الزبون على المستهلك النهائي أي الزبون، وبالتأكيد فإن التحديد والتركيز على عنصر واحد (مجال) يحقق نجاحاً أكثر لأي مؤسسة لأنه يقي من تشتت الجهود على مجالات متعددة قد تنجح بعضها في حين تفشل الأخرى.

2 يشابه المصطلحان في أن كل منهما يوضح بأن العلاقات المتبادلة تنشأ وتتطور مع مرور الزمن، لكن على عكس التسويق بالعلاقات فإن تسيير العلاقات مع الزبائن تركز على توطيد والحفاظ على علاقات تبادلية تعاونية قريبة، كذلك تهتم بتطوير والحفاظ على حقيقية استثمارات فيما يتعلق بتعظيم ربحية العلاقات مع الزبائن، التي من الأرجح أن تشمل علاقات تبادل تتغير مع استمرار التعاملات بين المؤسسة وزبائنها، أي هناك اختلاف في النتائج المطلوبة للعلاقات التبادلية (علاقات تبادل قريبة وتعاونية مقابل علاقات تعظيم ربحية الاستثمارات المستندة على العلاقات مع الزبائن)، كما أن تسيير العلاقات مع الزبائن عملية موجهة بشكل استراتيجي تهتم بإيجاد مزيج مثالي للعلاقات مع الزبائن، بينما التسويق بالعلاقات يركز على المهام المطلوبة لبناء والحفاظ على التبادل المستند إلى العلاقات الموجودة بين المؤسسة وزبائنها.

3 نظراً لتعدد الأطراف (موردون، منافسون، زبائن، موظفون) التي يتعامل معها مفهوم التسويق بالعلاقات فإن الكمية المبذولة من المال والوقت والجهد لا تتناسب وعملية إيجاد وتسيير العلاقات مع الزبائن، أي أن تسيير العلاقات مع الزبائن تركز اهتمامها بشكل أكبر على الزبائن.

- 4 التسويق بالعلاقات لم يذكر أن التقنية تعد أساس تسيير العلاقة مع الزبائن، في حين نجد أن تسيير العلاقات مع الزبائن استخدمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات.
- 5 أيضا من الفروق بين المفهومين، صعوبة تنفيذ التسويق بالعلاقات في الأسواق الضخمة نظرا لبعدها المسافة بين المورد والزبون، ومحدودية فرص التفاعل الشخصي (بين البائع والمشتري)، وغياب سمة المودة في التعامل، والفهم المحدود لدوافع الزبائن في مشاركة العلاقات التبادلية، وهذه المشاكل تم حلها في تسيير العلاقات مع الزبائن من خلال الاعتماد على التكنولوجيا (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات).¹

¹. شيرين عدنان حمدان، المرجع السابق، ص ص 49، 50.

المبحث الثاني: مدخل لتسيير العلاقة مع الزبون

أصبح الزبون في الوقت الحالي يحتل المكانة الأولى لدى مختلف المؤسسات فهو يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية، والتي لا يمكن أن يكتب لها النجاح وتحقيق أهدافها ما لم تكن مسندة في تصميمها وإعدادها على فهم الزبون وسلوكه عن طريق معرفة حاجاته ورغباته ومحاولة توفيرها في الوقت، المكان والجودة المناسبة، لا سيما وأن توجهات وأذواق الزبون متغيرة باستمرار، كل هذا فرض على المؤسسة التفكير أكثر في سبل إقامة علاقة متينة بينها وبين زبائنها وذلك من أجل التفوق على منافسيها، باعتبار أن تسيير العلاقة مع الزبون يعتبر المنهج الذي يؤكد مدى استمرارية العلاقات التي يجب أن تتواجد بين المؤسسة وزبائنها والتي تؤكد على خدمة الزبائن والجودة وتطوير العديد من التعاملات معهم حيث يركز تسيير العلاقات مع الزبائن على مجموعة من الأنشطة لبناء علاقة طويلة المدى والحفاظ على الزبائن¹.

المطلب الأول: ماهية تسيير العلاقة مع الزبون

يقول peter drucker: "الغرض من الأعمال هو خلق زبائن"² فكل المؤسسات في الوقت الحاضر أصبحت كل اهتمامها حول كيفية الاهتمام بالزبون وتسيير العلاقة معه بشكل يسمح للمؤسسة بالبقاء.

أولاً- مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون:

تسيير العلاقة مع الزبون هي ترجمة للعبارة الفرنسية *Gestion de la Relation Client*: والتي تعرف اختصاراً في الأدبيات بـ: *GRC*.*

¹. L. Boyer et Burgaud D, **Le Marketing avancé: Du on to one au e.busines**, Troisième Tirage, édition d'Organisation, Paris, 2001 p136.

². Kristin Anderson and Carol Kerr, **Customer relationship management**, McGraw-Hill, United States of America, 2002, p1.

*. تترجم إلى اللغة الإنجليزية **Customer Relationship Management** تعرف اختصاراً بـ: CRM.

1. **مراحل تطور مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون :** إن بدايات ظهور مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون كان في نهايات القرن الماضي من خلال تبنى عدة مؤسسات لهذا المفهوم ومن أبرزها شركة (Microsoft) و (Hewlt Packord)، حيث قامت بجهود ريادية تعتبر البداية لتأسيس هذا المفهوم وتطوره. إن تطور مفهوم تسيير علاقات الزبون قد مر بعدة مراحل وفقا لتطور فلسفة التسويق المعاصر، ويمكن النظر لهذه المراحل من خلال تطور مفهوم التسويق الذي مر بعدة مراحل هي:

المرحلة الأولى- التسويق الواسع:

إن مفهوم التسويق الواسع يشير إلى جهود المؤسسة ، وعلاقتها كانت مع مجموعة واسعة من الزبائن وبأسواق مختلفة، إن هذا النموذج يعتبر الأول الذي ساد في الماضي، وكذلك تعتبر إحدى المحاولات الأولى التي سعت المؤسسة من خلاله إلى بناء علاقة زبون وفقا لعدة معايير تقييمية مثل الحصة السوقية، أرقام المبيعات، سمعة العلامة التجارية، الربحية... إلخ. إن ما طرح من مفاهيم وفقا لهذا النموذج ساعدت بشكل كبير على تجاوز الأزمة التي عصفت بالمفاهيم التسويقية التقليدية، مما أدى إلى انتشار الفكر التسويقي الحديث المستند على التوجه نحو الزبون ومحاوله بناء علاقات وثيقة معه ، النقطة المركزية لهذا التوجه تستند على عملية الاتصال بالزبائن من خلال وسائل واسعة وحملات ترويجية مكثفة أدى إلى إحداث أثر إيجابي على جذب المستهلكين للتعامل مع منتجات المؤسسة. نتيجة لضعف الخدمات المقدمة من المؤسسات وشدة المنافسة فإن هذا التوجه سرعان ما بدأ بالانهيار والتعثر مما مهد للانتقال للمرحلة الثانية بتوجيهات جديدة.

المرحلة الثانية- التسويق المستهدف:

إن انعكاسات التطورات الهائلة في جميع مجالات التكنولوجيا والاتصال أثر على بيئة الأعمال وأدت لقيام مؤسسات الأعمال وإدارة تسويقها بتوجيه الجهود التسويقية نحو فهم وإدراك حاجات ورغبات وتفضيلات قطاعات سوقية محدودة والذي أصبح يعرف بالسوق المستهدف. إن هذا التوجه والاستراتيجيات المعدة لتنفيذه قد حققت نجاحات أكبر من التوجه السابق في المرحلة الأولى، إلا أنه لم يؤسس لإقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن أو لتسيير العلاقة، إلا أن هذا التوجه سرعان ما تعثر بسبب:

- عدم وجود رؤيا إستراتيجية واضحة لدى مؤسسات الأعمال حول كيفية إقامة علاقات زبون طويلة الأمد بشكل يمكن من الاحتفاظ به كزبون دائم، أي لا توجد رؤيا لتطبيق مفهوم تسويق العلاقة.
- ضعف قدرة المؤسسات على تقديم مزيج تسويقي يحقق الرضا للزبائن.
- عدم قدرة المؤسسة على فهم أن التغييرات البيئية انعكست على حاجات ورغبات وتفضيلات الزبائن وتنوعها مما عجزت المؤسسات عن تحقيقه، الأمر الذي ساعد على ظهور المرحلة الثالثة.

المرحلة الثالثة- علاقات الزبون:

إن ظهور هذه المرحلة كان مسألة ضرورية نتيجة للتطورات التكنولوجية والاتصالات ما أحرزته من وسائل اتصال حديثة وإلكترونية (شبكة الأنترنت)، أدت إلى إحداث تغير جوهري في توجهات المؤسسات كان أساسها تبني فلسفة تسويقية جديدة جوهرها إقامة علاقات زبون متطورة وطويلة الأمد.

إن ظهور مفهوم (تفاعل واحد إلى واحد) كان لرغبة المؤسسات لتعميق علاقتها مع زبائنهم، إن أسس هذا التوجه تتلخص بما يلي:

- جذب الزبائن من خلال ما تقدمه المؤسسة من مزيج منتجات متطورة وتتوافق مع طموحات الزبائن.
- زيادة رضا الزبائن ثم ولائهم من خلال تقديم أفضل الخدمات لهم، لأنهم يمثلون أساس ربحية المؤسسة.
- محاولة تطوير الوسائل اللازمة لزيادة فاعلية الأنشطة التسويقية بالأخص الترويجية منها، وذلك بهدف جذب واختيار الزبائن الأكثر ربحية للمؤسسة.
- الوقوف والفهم بشكل أعمق عن الاتجاهات والتفضيلات والعمل على تقديمها بجودة تتناسب مع ما يرغب الزبائن به.
- محاولة خلق الولاء للزبائن عن طريق تقديم منتجات تتمتع بميزة تنافسية، أي ذات جودة عالية قياسا بما يقدمه المنافسون، مع مزيج تسويقي دائم يحقق الرضا للزبائن و ثم الولاء.
- محاولة زيادة المبيعات بشكل يحقق الاستقرار لإيرادات المؤسسة ورغبتها.

إن هذا التوجه يسعى لتحقيق أفضل درجة من التوافق والانسجام والتفاعل بين توجهات المؤسسة وطموحات الزبائن، من خلال إقامة علاقة مباشرة مبنية على الفهم الصحيح والعميق لاحتياجات وتفضيلات الزبائن.¹

2. تعريف تسيير العلاقة مع الزبون : لفهم تسيير العلاقة مع الزبون سنقوم بعرض مجموعة من التعاريف ومن خلال عرضها نجد أن كل تعريف يركز على أساس معين كما يلي:

حيث عرفها (Kotler) بأنها: إدارة المعلومات التفصيلية، والمتعلقة بكل زبون على حدا، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل الاحتفاظ بالزبائن للمؤسسة.² وتعرف بأنها "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل للبقاء باتصال دائم مع الزبون."³

ونجد أن هذين التعريفين ضيقين لتسيير العلاقة مع الزبون حيث ركزا فقط على إدارة قواعد بيانات الزبائن وتحديثها والاتصال الدائم بالزبائن بغرض الاحتفاظ بهم.

وتعرف على أنها القدرة على التواصل والتفاعل مع الزبون والبيع له خلال دورة حياته الشرائية بمراحلها الأربعة.⁴

كما تعرف بأنها: الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات التكنولوجية والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المؤسسة.⁵

وقد أضاف هذين التعريفين أن التواصل مع الزبون يكون خلال دورة حياته.

ويرى (lambe) من أن هناك نظرتان في مجال إدارة علاقات الزبون حالياً:

– الأولى: إذ تنظر إليه على أنه مجموعة برامج حاسوبية تطبيقية.

– الثانية: على أنها إستراتيجية أعمال.¹

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والطباعة، الأردن، 2014، ص 136-138.

² P. Kotler, B.Dubois, "Marketing Management", Pearson Education, 12 éme edition, Paris 2006. P 180.

³ أحسان دهش جلال، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 681.

⁴ عمر عبد الرحمان توفيق، المرجع السابق، ص 12.

⁵ علاء فرحان طالب، أميرة الحناي، إدارة المعرفة – إدارة معرفة الزبون –، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 127.

فهذا التعريف يقسم تسيير العلاقة مع الزبون إلى جانب استراتيجي ينظر إلى العلاقة مع الزبون على المدى البعيد وجانب تقني يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وعموماً فإن علاقات الزبائن الجيدة هي بمثابة قلب نجاح الأعمال وهناك العديد من عناصر ومكونات التكنولوجيا التي تدخل في تسيير علاقات الزبائن، ولكن من الخطأ التفكير فيها على أنها مصطلح أو مفهوم تكنولوجي بحت، حيث أن الأسلوب الأمثل للتفكير في تسيير علاقات الزبائن هو أنها عملية تساعد في جمع عدد كبير من المعلومات عن الزبائن والمبيعات وفعاليات التسويق ومؤشرات واتجاهات السوق.²

فالسبب الأكثر اعتياداً لفشل تسيير العلاقة مع الزبون هو أن المؤسسات ترى تسيير العلاقة مع الزبون كتقنية ونظم برامج فقط، إلا أن التقنية لا يمكن أن تبني علاقات زبون مربحة بمفردها، فليست تسيير العلاقة مع الزبون حل تقنية، -لا يمكن تحقيق تحسين في علاقات الزبون بإدخال بعض نظم البرامج فقط-، يقول أحد خبراء تسيير العلاقة مع الزبون، وبدلاً من ذلك تكون تسيير العلاقة مع الزبون جزءاً واحداً من استراتيجية علاقة الزبون الشاملة الفعالة.³

وتعرف على أنها: الممارسة العملية لتحليل قواعد بيانات التسويق واستغلالها، ورفع تقنيات الاتصالات لتحديد ممارسات المؤسسة، وطرقها التي تعظم القيمة مدى الحياة لكل زبون فردي من زبائن المؤسسة.⁴ وقد اهتم هذا التعريف بتحليل قواعد بيانات التسويق متجاهلاً التركيز على البيانات الأخرى. أما إيناس علي فتعرفها بأنها: إستراتيجية لتحديد وجذب الزبائن المرشحين وربطهم بعلاقة جيدة بالمؤسسة أو المنتج لضمان زيادة الأرباح.⁵

حيث ركز هذين التعريفين على تسيير العلاقة مع الزبون بما يحقق أهداف المؤسسة وتجاهل تحقيق القيمة للزبون.

كما تعرف على أنها: فلسفة تستند إلى مجموعة من الأدوات والعمليات والتقانات التي تساعد المؤسسة على جذب الزبائن ذي القيمة العالية.¹

¹ درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص 10، 11.

² عمر عبد الرحمن توفيق، المرجع السابق، ص 13.

³ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 267.

⁴ في كومار، ويرنر رينارتز، المرجع السابق، ص 44.

⁵ Inass Ali, **Customer Relationship Management: A Qualitative Cross-Case analysis in the UK and Saudi Arabia**, Thesis submitted for the degree of Doctor of philosophy, Department of Management, university of Stirling, Scotland, 2007, p 20.

وهي: عملية إستراتيجية لاختيار الزبائن الذين يمكن أن تخدمهم المؤسسة بربحية، وتشكيل التداخلات بين المؤسسة وهؤلاء الزبائن ويكون الهدف أمثلية القيمة الحالية والمستقبلية للزبائن.²

حيث ركز هذا التعريف على كون تسيير العلاقة مع الزبون عملية إستراتيجية تقوم على اختيار الزبائن المهمين للمؤسسة ومن خلال التداخلات تحرص المؤسسة على تعظيم القيمة الحالية والمستقبلية للزبون. كما تعرف على أنها: استراتيجية للعمل تهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية طويلة المدى وذلك بتحقيق قيمة عالية للزبون وباستخلاص قيمة عالية للعمل ذاته.³

فهذا التعريف أشار إلى كون تسيير العلاقة مع الزبون استراتيجية من خلالها تحقق المؤسسة ميزة تنافسية، وأن تحقيق قيمة عالية للزبون تؤدي إلى تحقيق قيمة عالية للمؤسسة.

كما تعرف بأنها تلك الإستراتيجية العملية التي تستخدم تكنولوجيا معلومات شاملة ومتكاملة هدفها التعرف على رغبات الزبائن واحتياجاتهم والاستجابة لها.⁴

وهي استراتيجية رئيسية للعمل تكامل بين العمليات الداخلية، والوظائف والشبكات الخارجية، لخلق وتقديم قيمة للزبائن المستهدفين، وذلك من خلال قاعدة بيانات ذات نوعية عالية، بالاستعانة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.⁵

كما تم تعريفها من قبل (Berry) على أنها: "عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب الزبائن الجدد."⁶

من خلال التعاريف السابقة نجد أنها حصرت مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون في أربع توجهات : تسيير العلاقة مع الزبون كتكنولوجيا، تسيير العلاقة مع الزبون كفلسفة، تسيير العلاقة مع الزبون كإستراتيجية، تسيير العلاقة مع الزبون كنموذج إدارة.

¹ . في كومار، ويرنر رينارتز، المرجع السابق، ص113.

² . المرجع نفسه، ص 47.

³ . عمر عبد الرحمان توفيق، إدارة علاقات العملاء، ترجمة هالة صدقي، الناشر مركز الخبرات المهنية للإدارة -بيك-، مصر، 2007، ص14.

⁴ . محمد عبيدات، إدارة علاقات العملاء، أمانة عمان الكبرى، الأردن، 2012، ص 17.

⁵ . Francis Buttle, **Customer relationship management –concepts and technologies-**, Second editon, Elsevier,2009, p 15.

⁶ . Berry, Leonard L. & A.Parasuraman :**Marketing Services, Competing Through Quality** New York, 1991. The Free Press, p 57.

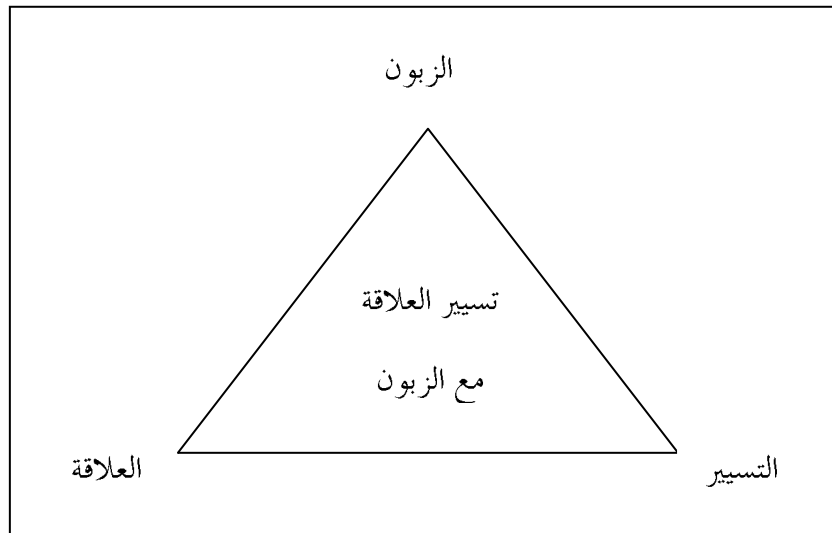
وتعرف تسيير العلاقة مع الزبون: على أنها تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات الزبائن بصفة فردية من خلال ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة.¹

فإذا كان التسويق بالعلاقات يهتم بكيفية تسيير العلاقة مع الزبائن بصفة عامة فتسيير العلاقة مع الزبون تهتم بكل زبون على حدا.

ومنه فتسيير العلاقة مع الزبون هي: عبارة عن فلسفة وإستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية تكنولوجية، معلومات وعمليات تندمجها المؤسسة مع بعضها لتقوم بمعرفة الزبائن والتمييز بينهم ثم التفاعل معهم للوصول إلى استدامة العلاقات مع الزبائن من خلال فهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة للوصول إلى كسب رضاهم وولائهم وتحقيق قيمة لهم ومن ذلك تحقيق قيمة للمؤسسة.

وإذا قمنا بتحليل مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون نجده يتكون من العناصر الموضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (19): مكونات مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون



المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي - المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية-، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2012، ص 127.

-الزبون: يعد الزبون المورد الوحيد لأرباح المؤسسة الحالية، ولنموها المستقبلي، وهكذا فإن الزبون الجيد الذي يحقق أعلى الأرباح بأقل الكلف يعد هو الزبون الذي من الصعب أو من النادر الحصول عليه وفي

¹. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، المرجع السابق، ص 113.

بعض الأحيان يكون من الصعب تحديد من هو الزبون الحقيقي لأن قرارات الشراء قد تكون في كثير من الأحيان قرارات جماعية بين عدد من الأفراد.¹

– **العلاقة:** تتضمن العلاقات بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر، وهذه العلاقة يمكن أن تكون قصيرة أو طويلة الأجل، ومستمرة أو منفصلة، ومتكررة أو مرة واحدة، وكذلك من الممكن أن تكون العلاقة موقفية أو سلوكية، فعلى الرغم من أن الزبائن لهم مواقف إيجابية اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، إلا أن سلوك الشراء يكون في أغلب الأحيان عالي الظرفية، حيث تعمل تسيير العلاقة مع الزبون على أن تكون علاقتها مع الزبائن علاقة مربحة وتحقق المنفعة المتبادلة.²

– **التسيير:** إن تسيير علاقات الزبون ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المؤسسة وعملياتها وهيكلها والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة من أجل تحقيق بنية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل وتعمل على تحويل المعلومات المجمعة لدى الزبون عن المؤسسة إلى معرفة للاستفادة منها، إضافة إلى أن تسيير علاقات الزبون تتطلب إجراء تغيير شامل في المؤسسة وأفرادها.³

3. أسس وأهمية ومستويات تسيير العلاقة مع الزبون:

1.3. أسس تسيير العلاقة مع الزبون: يقترح كل من كيتير وكريس (1997) بأن تسيير العلاقة مع الزبون قد تم تأسيسها على أربعة أمور أساسية كما يلي:

- ✓ وجود تسيير الزبائن على أساس أو افتراض أنهم يمتلكون هامة لا غنى عنها.
- ✓ لا يمكن أن تكون رغبة المؤسسة متشابهة نحو كافة الزبائن.
- ✓ تسويقها الزبائن مختلفون في حاجاتهم و تفضيلاتهم وأنماطهم الشرائية والاستهلاكية.
- ✓ يمكن للمؤسسات تصميم وتنفيذ تلك العروض ذات القيم المقبولة للمستخدمين وحسب توقعاتهم.⁴

كما أن العلاقات طويلة الأمد مع الزبون أصبحت تقوم على الحقائق الآتية:

¹ .خلود عاصم وناس، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 23، بغداد، 2010، ص 07.

² أحسان دهش حلب، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 692.

³ .المرجع نفسه، ص 694.

⁴ .محمد عبيدات، المرجع السابق، ص 21.

- ✓ أن عملية البيع للزبون الجديد تكلف (6) مرات أكثر من عملية البيع للزبون المعتاد.
- ✓ أن الزبون غير الراضي عن منتجات المؤسسة سيبلغ نمطيا (8-10) من الأفراد الآخرين عن تجربته.
- ✓ أن المؤسسة يمكن أن تزيد من أرباحها بنسبة (85%) من خلال زيادة معاودة الزبون السنوية بنسبة (5%) فقط.
- ✓ أن إمكانية بيع المنتج للزبون الجديد هي (15%) بينما إمكانية بيع المنتج للزبون المعتاد هي (50%).
- ✓ أن نسبة (70%) من الزبائن ذوي الشكاوي سيقومون بمعاودة التعامل مع المؤسسة ثانية إذا استجيب لشكاوهم بسرعة من خلال تحسين الخدمة التي أدت إلى شكاوهم.
- ✓ أن أكثر من (90%) من المؤسسات الحالية لا تحقق تكامل المبيعات والخدمة الضرورية المدعومة بالتجارة الالكترونية رغم أن هذه التجارة الحديثة تمثل مصدرا مهما من مصادر تقوي العلاقات مع الزبائن.¹

2.3. أهمية تسيير العلاقة مع الزبون: تساعد تطبيقات تسيير العلاقة مع الزبون المؤسسات على إنشاء علاقات

قيمة مع الزبائن من خلال إعطاء معلومات حول تطلعات الزبائن وذلك لتمديد علاقة بين المؤسسة والزبون، وتمكن وحدات المبيعات المتكاملة، وخدمة الزبائن، الموظفين من مشاركة المعلومات بهدف تحسين المبيعات وتوفير خدمة متناسقة وفعالة لهم، كما تتضمن ميزات خدمة المبيعات والزبائن إدارة الفرص والقيادة، وعرضا كاملا لتاريخ الزبون حيث تجعل الزبون محور الاهتمام الأول للتعرف عليه تمام المعرفة، ومعرفة تطلعاته وضمنا رضاه وولائه للمؤسسة، فعندما يشترك جميع الموظفين في المؤسسة في البيانات المتعلقة بالزبائن بشكل متجانس، ستم عملية كشف جميع الأخطاء والأمور غير النظامية بشكل فعال، وأي تعليق من أي زبون سوف يوزع على جميع دوائر المؤسسة، وبهذا تصبح المؤسسة سباقة أكثر في تحقيق الولاء ويمكن تلخيص أهمية تسيير العلاقة مع الزبون فيما يلي:

- ✓ زيادة في رضا الزبائن.
- ✓ تقليص تكاليف التسويق المباشر.
- ✓ تسويق فعال وتقليص لتكاليف رضا وولاء الزبائن.

¹. علاء فرحان طالب الدعي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المرجع السابق، ص 62.

- ✓ قياس عدد الزبائن الذين توقفوا عن اقتناء الخدمة أو التحول عند المنافسين الآخرين¹.
- ✓ تحديد القيمة الكلية للزبون في حالة استمرار علاقته بالمؤسسة وتكلفة خسارته في حالة الزبائن التالفين جراء تعامل المؤسسة معه على أساس الصفقة وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق رضاه.
- ✓ زيادة قدرة المؤسسات على المنافسة وذلك عن طريق دخولها كمنافس قوي تقدم منتجاتها وخدماتها استجابة لرغبات الزبائن وحاجاتهم وكذلك على أساس العلاقة الذكية مع الزبون.²

2.3. مستويات تسيير العلاقة مع الزبون:

تتراوح العلاقة بين المؤسسة والزبون بين علاقة ممتازة وعلاقة ضعيفة أو منعدمة إطلاقاً وتوزع على خمس مستويات كالتالي³:

- ✓ العلاقة الأساسية: حيث تقتصر المهمة على بيع المنتج فقط دون الاتصال بالزبون لشراء وتطبيق كل سلعة في مدى واسع من المنتجات الاستهلاكية الميسرة.
- ✓ العلاقة القائمة على ردود الفعل: يقوم رجل البيع بعد انتهاء العملية البيعية بتشجيع الزبون على الاتصال في حالة ظهور مشاكل متعلقة بالمنتج.
- ✓ العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة: يحاول البائع الاتصال من أجل معرفة ما إذا كان المنتج أو الخدمة قد استجاب لتوقعاته، ويطلب منه تقديم اقتراحاته أو طلب التحسينات التي يريد إجرائها على المنتج.
- ✓ العلاقة القائمة على المبادلة: تعتبر هذه العلاقة من الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة في متابعة زبائنها من أجل تحسين مستوى الرضا لديهم والإجابة على الشكاوي المقدمة، يسمح هذا النحو من العلاقات بخلق زبون راض على استعداد كبير للاستمرار في التعامل مع المؤسسة.
- ✓ المشاركة: أصبح الزبون يشكل جزءاً من رأسمال المؤسسة أو شريك، لا تكون المؤسسة مستعدة لفقدانه وتعتمد على كل الوسائل والاستراتيجيات للحفاظ على هذا الزبون.

ثانياً- متطلبات تطبيق تسيير العلاقة مع الزبون:

هناك أربعة ركائز أساسية داعمة ومساندة لتطبيق تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسة، وتشمل ما يلي:

¹. Stanley Brown , "CRM la gestion de relation client", perason eduction ,Paris ,2006 p 41.

². حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، المرجع السابق، ص 41.

³. محمد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة الإنترنت، دار الجامعة الجديد، الإسكندرية، 2007، ص 146.

- 1 **الإستراتيجية:** وتعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا، من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون.
- 2 **التكنولوجيا:** تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيات الحديثة من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المؤسسة، فضلا عن قيام المؤسسة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة في حالة استيعابها، وهذا يحدث في المؤسسات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلة في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين، لأن هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول.
- 3 **ثقافة المؤسسة:** وتتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، إذ تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له، وبما أن الإبداع هو تغيير، فيجب على المؤسسة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم لغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة المؤسسة.
- 4 **هياكل وعمليات المؤسسة:** وتشمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجه نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له، وفي حالة كونه متبنيا للمنتوج الإبداعي أو مبدعا، سيتحقق الربح للمؤسسة.¹

المطلب الثاني: أنشطة تسيير العلاقة مع الزبون

تعتبر الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من معرفة الزبون و الشخصية من خلال تجزئة السوق والاهتمام بجودة الخدمة المقدمة له والاعتماد على نظام الشكاوي والاتصال والتفاعل معه بالإضافة إلى تنمية الكفاءات والمهارات

¹. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 156، 157.

وسرعة الاستجابة، كل هذه الأنشطة تساعد المؤسسة في الوصول إلى أهدافها المتمثلة في تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه وبالتالي تحقيق قيمة لديه، هذا كله يؤدي إلى خلق القيمة لدى المؤسسة. وتتمثل أنشطة تسيير العلاقة مع الزبون فيما يلي:

1. **قاعدة بيانات الزبائن (معرفة الزبون):** يساعد جمع ودراسة المعلومات عن الزبائن في تكوين أحسن صورة عنهم إذ يستحيل بناء علاقة مع مجهول، وجودة البيانات لها تأثير على جذب الزبائن والمحافظة عليهم وتطوير علاقات قوية معهم وتستعمل المؤسسة بيانات الزبون لتحديده وتعريفه بدقة، وتخضع هذه البيانات للتغيير خلال نشاطها إما بالزيادة أو النقصان والبيانات المستعملة في تحديد الزبائن تجمع فيما يعرف بقواعد بيانات الزبائن (Customer Data Bases) تستخدم المؤسسة عدة تقنيات في البحث عن البيانات (Data Mining) لتحويلها إلى معرفة جيدة عن الزبائن وتحفظ في مخازن البيانات (Data Warehouses)¹، حيث تتعلق قاعدة بيانات الزبائن بتوفير البيانات والمعلومات الدقيقة عن الزبائن، إذ أن هذه البيانات والمعلومات هي التي تحدد فعالية تسيير العلاقة مع الزبون في تحقيق أهدافها، كما أن تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن القائمة على التكنولوجيا الحديثة أسهمت بشكل كبير في تخزين وتحليل وتبادل معلومات الزبائن داخل وخارج المؤسسة الأمر الذي عزز من قدرة المنظمات الحديثة على الاستجابة لحاجيات الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد².
2. **جودة الخدمة:** توصل كل من (Lewis and Booms) إلى أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة من طرف الموظفين لتوقعات المستفيد. ومن هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة بحيث يقيم مدى رضاه عن الخدمة³.

ولعنصر الجودة دور فعال في تحقيق العناية والاهتمام بالزبون ومنه المحافظة عليه، وبناء على ذلك يتضح بأن للجودة دور مهم في خدمة الزبون فهي تمثل مركز الصدارة لدى كافة المنظمات الاقتصادية الهادفة لتحقيق النجاح والاستمرار في دنيا الأعمال، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام واعتماد التخطيط في الإنتاج وتصنيف

¹. Philip Kotler, **le Marketing selon Kotler**, Pearson éducation, Paris, 2005, P28.

². أسعود الحاميد وآخرون، أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر البنوك التجارية الأردنية، دراسة ميدانية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 03، 2015، الأردن، ص 576.

³. إدريس ثابت عبد الرحمان، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 291.

المنتجات بانتظار الزبون، أما في مجال الخدمات فإن الزبائن والموظفون يتعاملون سوياً لخلق الخدمة وتقديمها، لذا فإن مقدمي الخدمات لا بد وأن يتعاملوا بشكل فعال مع الزبائن ليقدموا مستوى راق من الخدمة خلال مدة التواصل مع زبائنهم، ولغرض تحقيق تلك الجودة للخدمات المقدمة، لزبائنهم يمكن الاعتماد على الخطوات التالية:

أ - جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن: يتحقق النجاح بشكل رئيسي من خلال جذب انتباه

الزبائن وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها عادة في مجالات خدمة الزبائن.

ب - خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم: حيث تعتمد عملية خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد

حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيتها على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة.

ت - إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه: إن سبل إقناع الزبون وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك

السلعة أو الخدمة ليست مهمة بسيطة بل تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق

مرتكرات القناعة لدى الزبائن؛

ث - التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة: يتم ذلك من خلال العديد من الخدمات

البيعية والتسويقية التي تشكل مركز الصدارة لضمان الولاء بين المؤسسة والزبائن ومنها الاهتمام

بشكوى الزبائن وملاحظتهم، توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والتعاقد¹.

3. نظام الشكاوي: هي توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بها

زاد ولاء الزبائن للمؤسسة، وإذا تم إهمالها يتحول زبائنهم إلى منافسيها،² خلال السنوات القليلة الماضية أدركت

المؤسسات ازدياد أهمية شكاوي الزبائن، وتبين لها أن تلك الشكاوي وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن

وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة في ما يتعلق بالمنتج والخدمات الخاصة بتلك المؤسسات، وبالتالي أصبحت

المؤسسات في يومنا هذا تصرف الكثير من الجهد والمال لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكاوهم

وتعليقاتهم المختلفة، كما أظهرت دراسات أخرى بأن نسبة ضئيلة جدا من الزبائن يشتكون فعلا ويتيحون للإدارة

فرصة تصحيح الخطأ، فالأغلبية العظمى من الزبائن غير المسرورين من خدمات المؤسسة، يتوقفون عن التعامل

¹ حكيمة بن جروة، خليدة دهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات على الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، الجزائر، 2015، ص 95.

² حكيمة بن جروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة تطبيقية على زبائن متعاملي شريحة الهاتف النقال - نجمة - جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، مجلة الباحث - عدد 11، ورقلة، الجزائر، 2012، ص 178.

معها دون إعلامها بسبب تدميرهم، بالإضافة إلى إخبار أصدقائهم وزملائهم بمظلمتهم، حقا كانت أم باطلا، دون منحها فرصة الرد عليها،¹ ولقد تبين من استطلاع عن سبب ترك الزبائن ما يلي:

-3% يتعدون.

-4% يطورون صداقات أخرى.

-9% يتركون لأسباب تنافسية.

-14% غير راضين عن المنتج.

-68% يتركون بسبب موقف من اللامبالاة اتجاه الزبون قام به صاحب المؤسسة أو مديره أو أي من موظفيه.²

ولحرص المؤسسة دوما على الحفاظ على زبائنها تسهر دوما من أجل العناية والاهتمام بهم من خلال تسجيل شكاويهم وانتقاداتهم ومن ثم العمل على حلها وعلاجها بما يسمح لها بالحفاظ عليهم ولما لا كسب زبائن جدد، ونظرا لأن الشكاوي تعتبر سمة من سمات المؤسسات العاملة في إشباع رغبات زبائنها الذين تختلف نظرا لاختلاف نظرتهم ووضعهم الاجتماعي والنفسي، ونظرا للواقع التنافسي في الأسواق، فقد أصبح لزاما على المؤسسات التعامل مع تلك الشكاوي باستقلالية ومهنية تستطيع من خلالها كسب رضا الزبائن وتقديم خدمة تنافسية، حيث أصبحت الشكاوي تعتبر ميزة تنافسية يقدمها الزبون للشركة لتحسين الأداء وتعطي المؤسسة فرصة للتعامل معها والرد على الزبون بأريحية.

كما يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي الزبائن واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك بالاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم، وتعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك باستبدال السلع المستخدمة في الخدمات، مع تقديم شكر للزبائن وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة وتحسين العلاقة بصورة دائمة.³

وهناك بعض المؤسسات التي تنفق مبالغ كبيرة من المال لتسهيل عملية تعبير الزبائن عن استيائهم أو

التعريف بأرائهم بالنسبة لأعمال المؤسسة، من بين هذه الطرق:

¹ جون والمين، المرجع السابق، ص 72.

² سمير البعلبكي، كيف تكسب الزبائن وتحافظ عليهم، مراجعة سعيد محمد اللحام، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، ص 6.

³ إيمان قحموش، تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولائه، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25، ماي 2012، جامعة محمد خبضر، بسكرة، الجزائر،

- منح الزبائن عند نقاط البيع أو مع مشترياتهم، بطاقات تحمل الطابع والتاريخ لتدوين ملاحظاتهم عليها.

- توفير خطوط مجانية هاتفية لفترات طويلة من النهار.

- تخصيص مراكز لخدمة الزبائن عند نقاط البيع.

- التقرب من الزبون بعد انتهاء عملية البيع للتحقق من رضاه.

- تقديم عروض بإعادة المال المدفوع للزبون أو القبول باستبدال المنتج في حال عدم رضاه عن السلعة التي اشتراها.¹

ويجب النظر إلى الشكاوى التي يقدمها الزبائن، على أنها فرص للتعلم والاستفادة وتحسين الخدمات التي

تقدم لهم، ولمعرفة الرغبات الفعلية والحقيقية للزبائن، وعادة ما يميل الزبائن الذين يقدمون الشكاوى إلى منحك فرصة إضافية لتسوية المشكلة وحلها، ويعني ذلك أنك لو تمكنت من التعامل مع شكاواهم بطريقة إيجابية وفعالة، فإنك سوف تكون أقدر على الحفاظ عليهم كزبائن وتحسين علاقاتك معهم.²

4. الشخصية: ترتبط برؤية الشركة على إدارة معرفة الزبائن الأمر الذي يسمح لها بالتعلم من الأخطاء السابقة إن

وجدت وتوليد معارف جديدة تمكن من تطوير منتجات وخدمات حسب حاجات ورغبات الزبائن، وتزداد شخصية العرض والطلب أهمية إذا ما اقترنت بكبار الزبائن الذين يمثلون الجزء الأكبر من الحصة السوقية، فتعمل إدارة المؤسسة بتوفير حاجات ورغبات وتطلعات الزبائن والعمل على تقديمها في أحسن وجه ووقت سريع ومعاملة كل زبون على حدى، كل هذه الظروف تساهم بشكل كبير في المحافظة على الزبائن الموالين للمؤسسة واستقطاب زبائن جدد.³

وتتم الشخصية على أساس إما حجم التكاليف أو طبيعة المنتج.

حيث تنقسم الشخصية من حيث حجم التكاليف إلى:

¹ جون والمين، المرجع السابق ص 73.

² مكتبة لبنان ناشرون، وضع العملاء في الصدارة، سلسلة الإدارة المثلى، نشر مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2005، ص 52.

³ إيمان قحموش، المرجع السابق، ص 577.

- شخصية المنتج: وتعرف على أنها تصميم منتجات تلائم طلبات كل الزبائن وتوقعاتهم، أما التفاعل معهم فيتم بإفرادهم الرسائل والخدمات لتطوير علاقة فردية تفاعلية، وخاصة مع تطور وسائل الاتصال، ولا تركز فقط على جذب الزبائن وإنما المحافظة عليهم وتنمية علاقات فردية معهم.
- الشخصية ذات الحجم: وهي تلبية طلبات كل زبون على حدا بتحضير حجم كبير من تكييف فردي للمنتجات والعمليات التسويقية تتشارك فيها الكثير من أنظمة الإنتاج.
- بينما تنقسم الشخصية من حيث طبيعة المنتج إلى:
 - شخصية تجيلية: وهي وضع تحسينات بسيطة على مظهر المنتج ليتوافق مع رغبة الزبائن.
 - شخصية جوهرية: وتعني تبني خصائص جوهرية في المنتج لا تدركها العين، إذ تصمم لكل المنتجات نفس المظهر ولكن في داخلها خصائص خاصة بكل زبون أو شريحة من الزبائن.
 - شخصية بالمشاركة: حيث يكيف جوهر المنتج ومظهره التجاري حسب رغبة الزبون، بإجراء حوارات دائمة معه ليساعد المؤسسة على تحديد حاجاته بدقة، ورغم أنها مكلفة إلا أنها الاستراتيجية المختارة من طرف الكثير من المؤسسات الكبيرة لتكييف المنتجات وتقليص تكاليف التخزين كطريقة شركة Dell العالمية في الإنتاج حسب الطلب وفي وقت قصير.
 - شخصية تكييفية أو معيارية: وهي عكس الشخصية بالمشاركة، بحيث تعرض المؤسسة منتجات معيارية ذات عدة استعمالات في عدة ظروف خاصة، فيختار الزبون ما يتلاءم و حاجاته.¹

5. الاتصال والتفاعل: يستدعي هذا المؤشر وصف الخدمة والمعلومات المتعلقة بها بلغة بسيطة، سهلة وواضحة يفهمها الزبون، من خلال المهارات الاتصالية لمقدمي الخدمات مع الزبائن، والقدرة على الإنصات والمخاطبة.² واتصال المؤسسة نحو الزبون بكل أشكاله (الهاتف، الفاكس أو رسائل المعلومات...) وطرق أخرى معتمدة من طرف المنظمات مثل شركة DANONE. مجلة DANOE التي أعطت نوع من المصداقية للمؤسسة، كما أن للاتصال أن يأخذ صيغة مختلفة إذ قامت شركة LAFNAC بتحديد الزبائن المدعويين لتظاهرة أقيمت خصيصا

¹ بن شوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات - تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، 2010. ص 370.

² حميد الطائي، بشرى العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار البيزوري، عمان، 2009، ص 145.

لهم، في عرض الأجهزة الأولية "نموذجية"، وبعض المؤسسات تقدم لجوائز لزبائنها الذين يقومون بجذب زبائن جدد، فشركة الاتصالات تقدم لزبائنها ساعات اتصال مجانية مقابل جذبهم لزبون جديد لشراء خط اتصال، وهذا الاتصال نحو الزبون من شأنه أن يحقق ربحية المؤسسة برفع رقم أعمالها المحصل مع كل زبون¹.

وقد خلقت التكنولوجيا وسائل وأدوات جديدة للاتصال بالزبون مثل شبكة الانترنت، الإكسترنات، مواقع التواصل الاجتماعي تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتحدث مع الزبون **One to one dialogue**، حيث سهّلت هذه الأخير التواصل المستمر والسهل مع الزبون وبالتالي فإن المؤسسات التي ستتخلف عن تطبيق تلك الأدوات لن تستطيع الاستجابة بفعالية لحاجات الزبائن، وعليه فعند تطبيق **CRM** فإن الأنظمة التي تستخدم لدعم وتقوية هذا المفهوم يجب أن يتم تحديدها بدقة وتنميتها وتطويرها بشكل دائم².

لذلك فلالاتصال أهمية في جعل معرفة المؤسسة بالزبون تتحسن وتتطور وتستغل في تحسين العلاقة معه، ولم يعد هدف هذا الاتصال اليوم ينحصر في جمع المعلومات المفقودة لدى المؤسسة عن الزبائن، بل أصبح أداة فعالة لزيادة تقرب المؤسسة من الزبون من خلال قدرته على إدارة شكاويهم وضمان الإصغاء لهم. فالاستماع للزبائن وإدارة الشكاوي المقدمة من طرفهم يمكن المؤسسة من التعرف على متطلباتهم الضمنية والصريحة، ودراستها وأخذها بعين الاعتبار في تحسين الخدمة أو المنتج³.

6. تنمية الكفاءات والمهارات وسرعة الاستجابة: لا بد من تنمية وتحسين مهارات العاملين أثناء تقديم الخدمات، وتنمية المهارات والقدرات في كيفية حل المشكلات، التفاعل مع الزبائن، مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات، تفويض السلطات والقدرة على الابتكار والإبداع وفهم التكنولوجيا الجديدة⁴. وظهر هذا من خلال تركيز وتخصيص جهود المؤسسة لخدمة فئة معينة من الزبائن، الشيء الذي يزيد من خبرتها في التعامل معهم، وبالتالي

¹. حسن بوزناق، إدارة المعرفة ودورها في بناء الإستراتيجية التسويقية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012-2013، ص 75.

². عبد الله غالم، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 10، جامعة بسكرة، 2011، ص 151.

³. وسيلة بن ساهل، إيمان فحموش، مساهمة المعرفة عن ولأجل الزبون في تحسين تسيير علاقات الزبائن، دراسة تقييمية مطبقة على إطارات مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة (EN.I.C.A.B)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثاني، جامعة أم البواقي، ديسمبر، 2014، ص 38.

⁴. عبد الله غانم، المرجع السابق، ص 151.

تحسين الخدمة المقدمة مع سرعة أكبر في تقديمها لأن هذا المنهج يقوم أساساً على رفع مستويات الخدمة لفترة طويلة من الزمن¹.

تفسير العلاقة مع الزبون إذا ما تمكنت من الوصول إلى توليد شعور إيجابي من قبل الزبون اتجاه السلعة المقدمة له فإنها سوف تكون قد عملت على الالتزام بتلبية حاجات هذا الزبون، حيث إذا ما تم شعوره بالرضا حول الاستفادة أو المقارنة بين ما قام بدفعه وما تم تقديمه له، فإنها تكون قد حققت أحد رسائلها بالاحتفاظ بالزبون والوصول به إلى درجة الولاء².

المطلب الثالث: أهداف تسيير العلاقة مع الزبون

هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى أي مؤسسة إلى تحقيقها من خلال انتهاجها لتسيير العلاقة مع الزبون وأهم هذه الأهداف تتمثل في رضا الزبون وولائه وخلق القيمة له.

أولاً- رضا الزبون:

مؤسسات اليوم أصبحت أكثر اهتماماً بالجانب الإنساني الأهم في التعامل مع الزبون، مما يعني أن العلاقات هي النقاط الأكثر حرجاً في رضا الزبون، إذ يستحوذ رضا الزبون أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها³.

1. تعريف رضا الزبون: لتوضيح رضا الزبون وجب تقديم تعريف لهذا المصطلح حيث هناك من يعرفه بأنه:

- هو حالة البهجة والسعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة⁴.
- كما عرف بأنه تكرار قرار الشراء الخاص بالزبون مرة ثانية وثالثة⁵.
- هو المدى الذي يتفق عنده الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري إذا اتفق الأداء مع التوقعات، يكون الزبون راضياً، وإذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا الزبون أو يبتهج⁶.

¹ عبد الله قلس، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2013، ص 99.

² إيمان فحموش، المرجع السابق، ص 169.

³ علاء فرحان طالب، أميرة الحناي، المرجع السابق، ص 115.

⁴ هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 704.

⁵ المرجع نفسه، ص 704.

⁶ أحسان دهب جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 704.

- كما يعرف بأنه الحالة التي تكون فيه المنفعة أكبر التضحيات وبالتالي تزداد القيمة ويزداد رضا الزبون.¹

- إن توقعات الزبائن تكون متأثرة بخبرتهم الشرائية السابقة، الأصدقاء، نصائح المؤسسات ومعلومات المنافسين والمسوقين ووعودهم، حالياً يمكن اعتبار أن المؤسسات مسئولة بصفة كبيرة عن تكوين ما ينتظره الزبون، فإذا قام المسوقون برفع التوقعات فإن الزبون سوف يكون أكثر احتمالاً بأن يصاب بخيبة أمل، غير أن بعض المؤسسات الناجحة تقوم برفع التوقعات وهدفها تحقيق الرضا الكلي للزبون وهي تسعى إلى أن الزبون يجب أن يكون مسروراً وليس راضياً فحسب.²

2. أهمية رضا الزبون: إذا كان الزبون راضياً فهناك مجموعة من النتائج التي ستحصل عليها المؤسسة:

- إذا كان الزبون راضياً عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى أو منافسة.
- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى الزبون.

- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.³

وتخرج مؤسسات التسويق المتميزة عن طريقها للحفاظ على رضا زبائنها، فيكرر الزبائن الراضون الشراء، ويتكلمون مع آخرين عن تجاربهم الجيدة مع المنتج، ويكون المفتاح توفيق توقعات الزبون مع أداء المؤسسة،

¹ .علاء فرحان طالب، أميرة الحناي، المرجع السابق، ص 116.

² . زكية مقري، نعيمة بجايوي، المرجع السابق، ص 211.

³ . أحسان دهب جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 705.

وتهدف المؤسسات الذكية إلى إدخال البهجة **delight** على الزبائن عن طريق الوعد بما يمكنها تسليمه فقط، وتقوم بعد ذلك بتسليم أكثر **more** مما وعدت به.¹

3. أهمية قياس رضا الزبون: يكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المؤسسات الراغبة في تحقيق

الاستمرار والنمو في السوق قياسه، وتبرز أهمية قياس رضا الزبون من خلال الآتي:

- للوقوف على تحديد مدى رضا الزبون.
- تقديم النتائج للشركاء في أي مؤسسة ومنهم مثلاً جميع الممولين.
- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المؤسسات.
- معرفة هل أن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.
- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة لتشمل مجتمعات أخرى.

- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المؤسسة.

- معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة.²

ثانياً- ولاء الزبون:

لقد ارتبط مصطلح الولاء بالعالم الشهير فريدريك ريتشالد، ويبدو هذا المصطلح أكثر أهمية في اقتصاد اليوم، إذ أنه المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز على الحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به.³ وكل زبون يأتي بتوقعات محددة اتجاه نوعية البضائع والخدمات، وعن الخبرة الإجمالية للتعامل مع المؤسسة، وعندما تبرز توقعاته فإنه يتصور نوعية الخدمة على أنها عالية، أما إذا فشلت في تلبية توقعاته فإنه يتصور نوعية الخدمة على أنها متدنية، وفي الخلف من دماغ كل زبون هناك مقياس يقارن ما يحصل عليه بما كان يتوقعه.⁴

1. تعريف ولاء الزبون: إن الحصول على الزبون لم يعد مشكلة، بل المحافظة عليه هي المعادلة الأصعب ، فهو مقياس لدرجة معاودة الزبون الشراء من علامة معينة.

¹ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 79.

² حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون - دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف، جامعة الكوفة/ كلية الادرة والاقتصاد، ص 84، يوم 2016/10/24 <http://iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=82339>

³ أحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 706.

⁴ سمير البعلبكي، المرجع السابق، ص 63.

وعرفه kotler بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة.¹

ويعرفه (kotler & keler) بأنه: الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والمهادفة إلى تحويل سلوكه، وأضاف أن الحصول على ولاء الزبون إنما يتوقف على تقديم قيمة مرتفعة له.²

كما يقصد بولاء الزبون: ارتباط الزبون أو التزام الزبون بعلامة تجارية أو بمحل معين.³

ومثل هذا الزبون يمتلك التزاما قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها وخدماتها وعلاقتها التجارية التي تحقق ميزة المؤسسة على منافسيها، ولقد أظهرت أحد البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة أنه في الوقت الذي يشعر فيه 48% من الزبائن غير الراضين بالاستياء والتذمر فإن النسبة تتضاعف وتبلغ 96%، إذ يقوم كل زبون غير راضي ومستاء بإبلاغ تسعة إلى عشرة أشخاص آخرين عن عدم رضاه واستيائه، ولكن الزبائن الذين يتذمرون والذين يتلقون إجابة مرضية مقبولة، فيما بعد يصبحون أكثر ولاء لذلك المورد من أولئك الذين لم يعبروا عن تذمرهم واستيائهم لأنهم يشعرون بالثقة من أن المورد سيقوم لا محالة بمعالجة المشاكل التي تحدث.⁴

وأشار (oliver) إلى أن ولاء الزبون لعلامة أو لماركة تجارية يعتمد على ثلاث عناصر مكونة أساسية

وهي: التعهد (الالتزام)، التفضيل، والشراء المتكرر.⁵

1. أنواع الولاء:

هناك من يصنف الولاء إلى ولاء سلوكي وولاء موقفي:

الولاء السلوكي: يشير إلى الإجراء الملاحظ الذي أظهره الزبون اتجاه منتج معين أو خدمة معينة، ويمكن توقع ارتباط قوي بين موقف الزبون وسلوكياته لكن توجد حالات يمكن أن تكون سلوكيات الزبون فيها مختلفة تماما عن إدراكها لهم الموقفية بالنسبة إلى المنتج، أو الخدمة.⁶

¹ .علاء فرحان طالب، أميرة الحناي، المرجع السابق، ص 110.

² . أحسان دهب جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق ص 706

³ . درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص 137.

⁴ .علاء فرحان طالب، أميرة الحناي، المرجع السابق، ص 110.

⁵ . المرجع نفسه، ص 111.

⁶ . في كومار، ويرنر رينارتز، المرجع السابق، ص 309.

- **الولاء الموقفي:** يشير إلى إدراكات الزبون ومواقفة اتجاه منتج معين أو خدمة معينة ومن المرجح أن يوقف الزبائن غير الموالين موقفيا العلاقة في أسرع فرصة متاحة.¹

كما يقترح Kapferer et Laurent أربع أنواع للولاء:

- **ولاء عن يقين:** ومفاده الزبون جرب وبطريقة مكثفة عدة علامات، وأصبح وفيًا للعلامة التي تحقق له أقصى إشباع.

- **ولاء برضا ضعيف:** الزبون جرب عدة علامات، وأصبح وفيًا للعلامة التي تحقق له الرضا وهو غير مقتنع بأنه بإمكان علامات أخرى أن تحقق له رضا أكبر.

- **ولاء بتخوف من الخطر:** الخوف من الخطر يجعل الفرد يبقى وفيًا للعلامة التي تحقق له الرضا.

- **ولاء جامد:** الاختيار محدد بالتعود والزبون لا يتساءل فيما إذا كان بإمكان علامات أخرى أن تحقق له الرضا.

من خلال هذا الاقتراح فإن ولاء الزبون لا يوحى بالثقة، إذ يتوجب على مسيري المؤسسات التعرف على كل أنواع الولاء ومتابعة تحركات الزبائن فيما إذ كانت في اتجاه المؤسسة أم في اتجاه المنافسين ولماذا؟ يمكن أيضا تقبل فكرة تعدد الولاء لدى الزبون تبعا لتعدد الحاجات لديه، وتختلف العلاقة بين الولاء والرضا تبعا لنوع الولاء فلا يمكن اعتبار رضا زبون ذو ولاء جامد متساو مع رضا زبون ذو ولاء متخوف أو ذو ولاء عن يقين.²

2. مراحل الولاء: هناك أربع مراحل لتطور الولاء للعلامة التجارية وهي:

- **مرحلة الولاء المعرفي:** والولاء في هذه المرحلة هو نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء العلامة التجارية، وحالة الزبون في هذه المرحلة ذات طبيعة سطحية.

- **مرحلة الولاء العاطفي:** ونتيجة لاستعمالات العلامة التجارية المتراكمة المرضية تتكون ميول واتجاهات نحو العلامة، وعلى الرغم من أن المعرفة تكون عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة تجاه علامة معينة ليس من السهل إزالتها، لكن أصحاب هذا الولاء هم عرضة للتحويل.

¹ المرجع نفسه، ص 135.

² زكية مقري، نعيمة بجايوي، المرجع السابق، ص 210, 211.

- **الولاء الإرادي:** والإرادة تتضمن الالتزام بتكرار شراء علامة تجارية معينة، لكن ذلك لا يلزم الزبون بتجنب العروض المنافسة.

- **الولاء العملي:** وهنا تتولد للزبون رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية، ويكون الزبون مستعدا لمواجهة العروض المنافسة، و فقط عدم توفر العلامة سيسبب تحريك الزبون لعلامات تجارية أخرى، غير أنه لا يجب الخلط بين العلاقة مع الزبون وولاء الزبون، فالعلاقة لا تتوقف فقط على بعد العوامل التأثيرية (العاطفية) أو المواقف، بل تختص أيضا بالبعد المعلوماتي، أي بوجود سبل من المعلومات المتبادلة بين الزبون والمورد تسمح بتحدد معارفهم وتعديل تحركاتهم وبتحمل الحوادث، كما أن العلاقة تخص دورة حياة الزبون، بينما الولاء قد يتغير خلال هذه الفترة عدة مرات.¹

ويمكن توضيح مراحل تطور الولاء من خلال سلم الولاء وفقا للشكل الموالي:

الشكل رقم (20): سلم العلاقة التسويقي للولاء



Source: Adrian payne, Martin Christopher, Moira clark, Helen peck, **Relationship Marketing for competitive advantage winning and keeping customers**, Plant a Tree, British, 1999 , p 45.

¹ . المرجع نفسه، ص 207، 208

يمثل الشكل (20) سلم يوضح المراحل المختلفة لتطوير ولاء الزبون، ففي أول الأمر تبدأ العلاقة بالزبون المحتمل وهو يمثل كل فرد يمكن أن يشتري منتج المؤسسة، ومهمتها تحويله إلى مشتري، ثم تسعى المؤسسة إلى تحويل المشتري الجديد إلى أن يصبح زبون من خلال تحفيزه بالشراء وإعادة الشراء حتى تصنع منه زبونا وفيا، بعدها يصبح زبونا مؤيدا للمؤسسة ومن نحاتها، ثم محامي لها حيث يدافع على المؤسسة وعن منتجاتها، ويدفع بآخرين للشراء من هذا المنتج، وفي الأخير يصبح شريكا في المؤسسة.

3. أدوات الولاء: تطور معظم المؤسسات الرائد ولاء الزبون، وبرامج المحافظة عليهم، فبالإضافة إلى تقديم قيمة ورضا مرتفعين بصورة متسقة، يمكن أن يستخدم المسوقون أدوات تسويق محددة لتطوير روابط أقوى مع الزبائن، مثال ذلك تقدم الكثير من المؤسسات الآن برامج التسويق المتكرر التي تكافئ الزبائن الذين يتكرر شراؤهم، أو يشتروا بكميات كبيرة، فتقدم الخطوط الجوية برامج المسافر المتكرر، وتقدم الفنادق تكبيرا في الغرفة لزيارتها المتكررين، وتقدم محلات السوبر ماركت خصومات لعملائها المهمين جدا، وترعى شركات أخرى برامج نادي التسويق التي تقدم عددا من الخصومات، وتنتج عضوية في مجتمعات.

ولبناء علاقات زبون يمكن للمؤسسات أن تضيف روابط هيكلية، وذلك بالإضافة إلى المنافع المالية، والاجتماعية، فيمكن أن يبيع مسوق الأعمال للزبون معدات خاصة، أو روابط خط مفتوح تساعد في إدارة أوامرهم، أو رواتبهم، أو مخزونهم، مثال ذلك أعدت منشأة ماككيسون McKesson Corporation، وهي تاجر جملة رائد للمنتجات الدوائية، نظام خط مفتوح يساعد الصيدليات الصغيرة في إدارة مخزوناتها، وإدخال أوامرها، وملاأ أرففها.¹

لقد أصبح ولاء الزبون مرتبطا بالبطاقات والنقاط والجوائز، ومع ذلك فإكتساب ولاء أحدهم – بحيث لا يمانع في قيادة سيارته لمدة عشر دقائق إضافية للوصول إلى متجره المفضل، أو دفع سعر أعلى في مقابل الحصول على علامته التجارية المفضلة، أو اختيار ملابس التي تكسوه من رأسه إلى أخمص قدميه والتي تحمل نفس العلامة التجارية، أو مساهمة المؤسسة عند وقوع مشكلة ما – أمر أكثر تعقيدا ويمثل تحديا على المدى البعيد.

ولا يمكن إغفال الجوانب الاقتصادية فهي على قدر من الأهمية بالمثل، ويقدم فريدريك رايتشلد من خلال كتابه تأثير الولاء، تعريفا للمنطق الاقتصادي لتكوين ولاء الزبائن موضحا أن الزبائن الأوفياء يمكن وصفهم على النحو التالي:

¹. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق ص80.

- يستمرون لفترة أطول: من خلال تكرار عمليات شرائهم مع الوقت.
 - يشترون المزيد: من خلال إضافة منتجات أو خدمات أخرى إلى قائمة مشترياتهم.
 - يدفعون أكثر: على استعداد لتقبل ارتفاع السعر مقارنة بالسوق أو عدم وجود تخفيضات.
 - يكلفون أقل: تقديم الخدمات لهم أرخص من غيرهم ويتطلبون مجهودات أقل فيما يتعلق بالبيع والدعم.
 - يخبرون الآخرين: يصبحون مناصرين لعلامتك التجارية ويخبرون أصدقاءهم المقربين عنها.
- في الواقع، يتناول أحدث أعمال رايتشلد النقطة الأخيرة بالتفصيل ويوضح كيف أن المناصرين يعدون أهم مصدر للقيمة المحسنة على المدى البعيد ومؤشرا رئيسيا للربحية المستقبلية.¹

ثالثا- قيمة الزبون:

- يمكن أن يكون جذب الزبائن، والحفاظ عليهم مهمة شاقة، فعادة يواجه الزبائن منظومة هائلة من المنتجات، والخدمات ليختاروا منها، فيشتري الزبون من المؤسسة التي تقدم أعلى قيمة مدركة للزبون.²
- يشير (Lacobucci) أن الأكاديميين يكتشفون بوضوح متزايد أن ما يؤثر في تكرار الشراء واستمرار الولاء ليست تقويمات النوعية ولا رضا الزبون، بقدر ما هي مفاهيم الزبائن للقيمة³
- 1. تعريف قيمة الزبون:** هي ذلك الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية.
- هي ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحا منها الكلف التي يتحملها الزبون عن اتخاذ لقرار الشراء.
- أما عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلع أو الخدمة وبين تكلفة الحصول عليها وتشمل منافع المنتج نفسه، خدمات الإسناد، الأطراف المشتركة بعملية الشراء، الوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج، المخاطر المدركة⁴.
- عرفت بأنها القيمة الاقتصادية لعلاقة الزبون مع المؤسسة معبرا عنها بماشم المساهمة أو صافي الربح.⁵

¹ بيتر فيسك، عبقرية التسويق، ترجمة أحمد طاهر، عالم الكتب، مصر، 2010، ص 444، 445.

² فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 77.

³ نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندى، المرجع السابق، ص 317.

⁴ أحسان دهب جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 708.

⁵ في كومار، ويرنر رينارتز، المرجع السابق، ص 308.

وقد عرفتها كريشنا مورثي: بأنها الاستحقاق المدرك بالوحدات النقدية لمجموعة من المنافع الاقتصادية والوظيفية والنفسية التي يحصل عليها الزبون مقابل السعر.¹

ومنه يمكن تعريفها بأنها: المقابل الذي يحصل عليه الزبون من خلال المبادلة بينه وبين المؤسسة.

2. عناصر قيمة الزبون: هناك عنصرين أساسيين لأجل تكوين القيمة للزبون وهما القيمة الكلية للزبون والكلفة الكلية للزبون:

أ. القيمة الكلية للزبون: وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وهذه تنقسم إلى الآتي:

1 قيمة السلعة: ويقصد بها الخصائص المادية للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء، المعولية، المطابقة، المتانة، الجمالية) وفي بعض الأحيان يطلق عليها تسمية أبعاد الجودة.

2 قيمة الخدمة: هنا لابد التميز في تقديم الخدمة ويمكن أن تتضمن (الحسابات والائتمان، تسهيلات الطلب، التسليم، التنصيب، خدمات ما بعد البيع، الضمان).

3 القيمة الشخصية: أصبح أفراد المؤسسة مصدراً مهماً لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبياً للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المؤسسة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي: (الاحتراف، الكياسة والمجاملة، الثقة، المثابرة، المعولية).

4 قيمة المكانة الذهنية: المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من المكافأة النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء، تملك استهلاك المنتج وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية أو من خلال التعبئة.

ب. الكلفة الكلية للزبون: وتنقسم هذه الفقرة إلى الآتي:

✓ الكلف النقدية: السعر هو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.

✓ كلف الوقت: بعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلف النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

✓ كلف الجهود: وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج. إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.

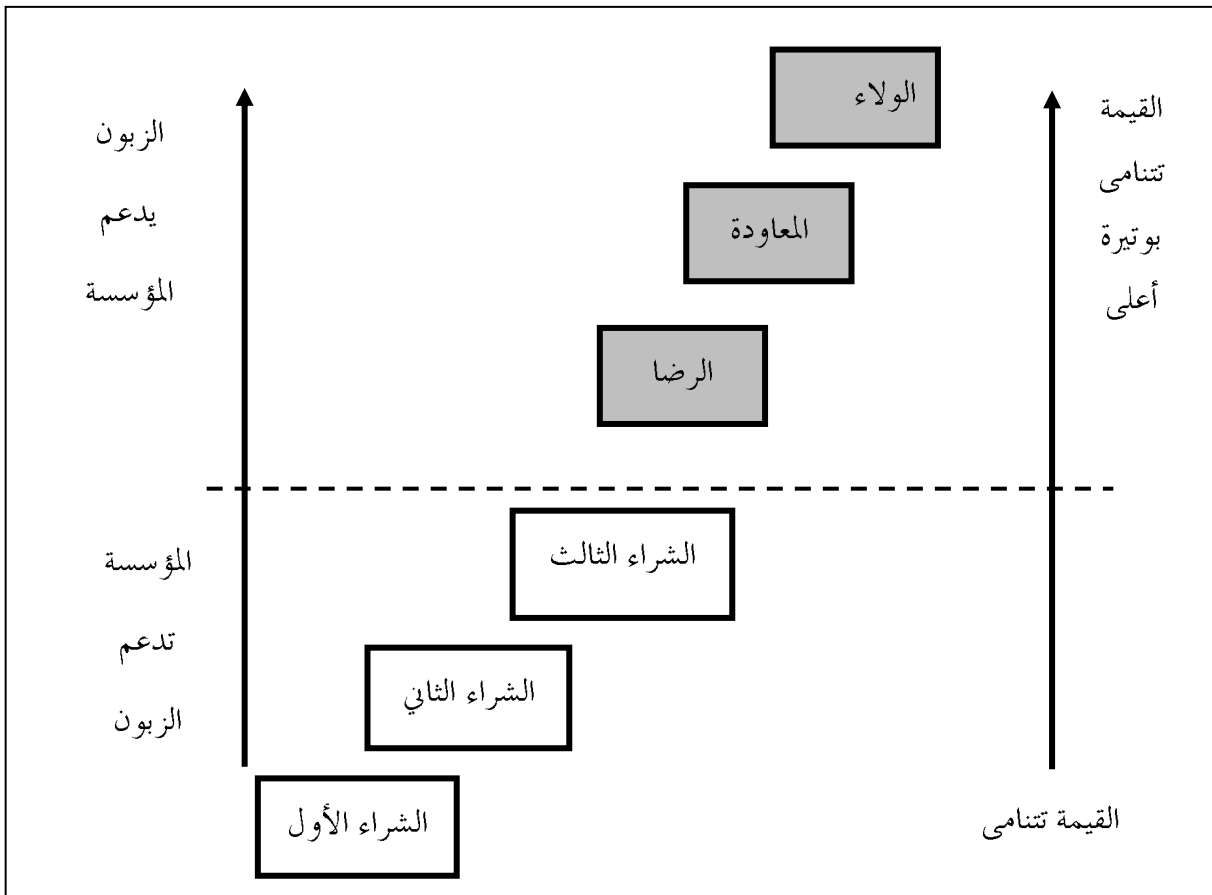
¹ نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، المرجع السابق، ص319.

✓ الكلف النفسية (Psychic cost): تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناؤه منتج معين.¹

وفي نفس الوقت الذي تجد فيه المؤسسات طرقاً لتقييم قيمة أكبر للزبائن، فإنها تبدأ في التقييم الدقيق لقيمة الزبائن للمؤسسة، وتقوم الكثير من المؤسسات الآن، تحت مسمى تسيير العلاقة اختيارياً باستخدام تحليل ربحية الزبون في استبعاد الزبائن الذين يتسببون في خسارة لها، واستهداف الزبائن المتسببين في أرباح لها لتدليلهم، وبعد أن تعرف المؤسسة الزبائن المرشحين فإنها تنتج عروضاً مغرية، ومعاملة خاصة لاستخلاص هؤلاء الزبائن، وكسب ولائهم.²

3. إنشاء القيمة: إن عملية البيع هي المعادلة للصفقة الواحدة أي أنها نقطة واحدة في العلاقة مع الزبون، وهذه النقطة يمكن أن تكون حالة معزولة مع زبون عابر، أو أن تكون على أساس العلاقات طويلة الأمد بمثابة مرحلة في سلسلة متنامية القيمة في هذه العلاقة، وفي هذه العلاقات طويلة الأمد يطرح مبدأ جديد هو مبدأ (الشراء الرابع)، والذي يعد نقطة التحول التي عندها تبدأ دورة العلاقات والقيمة طويلة المدى وكما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (21): مبدأ الشراء الرابع



1. المصدر: علاء فرحان طالب الدعيمي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 67.

ويلاحظ من هذا الشكل أن القيمة تتزايد مع تنامي العلاقة وصولاً إلى الولاء فالقيمة تتنامى بوتيرة عادية إلى وتيرة أعلى مع كل تقدم لاحق في استمرار هذه العلاقات، ومما لا شك فيه أن تزايد هذه القيمة مع الوقت هو الذي يحول هذه العلاقات إلى رأس مال زبائني والذي تسعى إدارة المؤسسة إلى تحقيقه من خلال علاقتها مع الزبائن.¹

المطلب الرابع: معوقات تسيير العلاقة مع الزبائن

يلاقي تسيير العلاقة مع الزبون بعض المعوقات عند عملية تنفيذها، ينبغي على المهتمين أن يراعوا هذه

المعوقات والمتمثلة في:

1. خصوصية الزبائن: وهي من الأمور المهمة عند تنفيذ إستراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون، لأن هذه الإدارة تعتمد على قاعدة واسعة من البيانات الديمغرافية والسلوكية للزبائن من خلال نقاط الاتصال، وتعد هذه البيانات شخصية من وجهة نظر معظم الزبائن، ومن الضروري جمع هذه البيانات لتنفيذ استراتيجية المؤسسة، لذا يجب حماية هذه الخصوصية، وهي من الأمور الصعبة، رغم وجود سياسات وقوانين لهذا الغرض، فما زال هناك عدم وضوح في تحديد مدى خصوصية بيانات الزبائن، وكونها محمية، ينبغي أن لا تستخدم إلا لأغراض خاصة، وهناك أربع قواعد أساسية ينبغي العمل بها من أجل حماية خصوصية الزبائن، وهي كالتالي:

✓ ينبغي إبلاغ الزبائن أن بياناتهم شخصية، ولا تستخدم إلا لأغراض محددة وخاصة.

✓ قدرة الزبون على تعقب هذه البيانات.

✓ السماح للزبون الحصول على بياناته وتصحيحها.

✓ حماية بيانات الزبون قدر المستطاع من الاستخدام غير المسموح.

¹ علاء فرحان طالب الدعيمي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المرجع السابق، ص 67.

2. انعدام النضج التكنولوجي : تعد إستراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون في بداية عهدها، وأغلب برامجيتها وتكنولوجيايتها نمطية وغير ناضجة، فضلا عن ارتفاع تكاليف تنفيذها وذلك لوجود اختلاف في البرامجيات والتكنولوجيا المستفيدة من قبل المؤسسات التي تتبنى تسيير العلاقة مع الزبون مما يؤدي إلى إحباط معنويات المتبنين لها.¹
3. عدم وجود رؤية صحيحة عن مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون: يؤدي ذلك إلى تطبيق هذا المفهوم من أجل تحقيق منافع محتملة دون التخطيط للأهداف واضحة ومحددة بصفة دقيقة، ويرتبط تحقيق رؤية واضحة لهذا المفهوم بالعديد من العوامل الهامة، مثل وجود الإستراتيجية، المخططات والاتصال والدافعية وغيرها، كما نشير إلى أنه يمكن أن تكون للمؤسسة رؤية واضحة عن مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون، إلا أنها لا تراعي الأهداف العامة للمؤسسة، لذا فبعد تحقيق الأهداف المسطرة من خلال تطبيق هذا المفهوم فقد تجدها تتعارض مع أهداف المؤسسة، هذا ما ينجر عنه خسارة كبيرة في الوقت والمال دون مبرر.
4. عدم تقييم أثر تسيير العلاقة مع الزبون: يعتبر تسيير العلاقة مع الزبون أحد القرارات الإستراتيجية المتعلقة بكافة أنشطة المؤسسة، لهذا فعدم استغراق المسيرين الوقت الكافي لتقييم أثر تطبيق هذا المفهوم على أنشطة المؤسسة يعتبر أحد الأسباب الرئيسية التي تحول دون تحقيق المنافع المرجوة من تطبيق مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون.
5. وضع أهداف غير قابلة للقياس: يحدد تعريف الأهداف عند البدء في تنفيذ عملية تسيير العلاقة مع الزبون أهداف النشاط التي تود المؤسسة تحقيقها من خلال تطبيق هذا المفهوم، وتعد هذه الأهداف معالم تقييم النتائج المحققة، لهذا يجب على المؤسسة أن تحدد أهدافا قابلة للقياس حتى تتمكن من تقييم أداء إستراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون، كما تشير إلى أن تحديد أهداف قابلة للقياس يؤثر وبشكل كبير على دافعية العاملين في تحقيق هذه الأهداف.
6. ميزانية مالية غير كافية لتسيير العلاقة مع الزبون: تكلف إقامة مشروع تسيير العلاقة مع الزبون أموالا معتبرة، ذلك لما يتطلبه من إقامة وصيانة لمعدات الإعلام، وكذا التكاليف التي تتضمنها عملية إقامة العلاقة وتطويرها مع الزبون، هذا بالإضافة إلى ما يتطلبه تكوين للمستخدمين من أجل استغلال أدوات تسيير العلاقة مع

¹. حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، المرجع السابق، ص 62.

الزبون، لهذا فتحقيق الأهداف المسطرة يتطلب توفر المال اللازم لتغطية التكاليف المتعلقة بتطبيق إستراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون من خلال توفير الأدوات والكفاءات اللازمة لذلك.¹

المبحث الثالث: أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون

لتجسيد تسيير العلاقة مع الزبون هناك مجموعة من الخطوات المساعدة على تطبيق تسيير العلاقة مع الزبون والتي قمنا باعتمادها كأبعاد لتسيير العلاقة مع الزبون، حيث وفي مقالة لبيبرز وروجرز (Pappers & Rogers) تم تحديد أربع خطوات عملية في مجال تسيير علاقة الزبائن هي:

➤ ضرورة التعرف والتعريف بالزبائن وبشكل مفصل يبين أماكن تواجدهم وخصائصهم الديمغرافية والنفسية إن أمكن.

➤ تصنيف الزبائن بين زبون أكثر ربحية وأقل ربحية وهكذا.

¹. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي - المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية-، المرجع السابق، ص 216، 217.

➤ وضع وتنفيذ البرامج العملية للاتصال المباشر مع الزبائن وحسب تصنيفهم.

➤ وضع خطط وبرامج تسويقية ترويجية مناسبة لكل صنف من أصناف الزبائن.¹

كما اعتمد على هذه الخطوات يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي والمتمثلة في:

تحديد الزبائن، تمييز الزبائن، التفاعل مع الزبائن، واستدامة العلاقة مع الزبائن.

المطلب الأول: تحديد الزبائن (إنشاء قاعدة بيانات الزبون)

إن معرفة كل زبون بشكل فردي أساسية لتطوير علاقة دائمة وتوفير عرض ملائم له، فيجب تحديد الزبائن

الحاليين والمحتملين وتحديد أرباحهم،² ويكون ذلك من خلال تكوين قاعدة بيانات للزبائن.

أولاً- إنشاء قاعدة بيانات للزبائن

وفيها تجمع المؤسسة مجموعة من المعلومات حول زبائنها وتغذى بصفة مستمرة من طرف الموظفين أو

رجال البيع خلال احتكاكهم بالزبائن في نقاط الاتصال (عادات الشراء، تاريخ الشراء والزيارة، التفاوضات

وملاحظات الموظف...)، حيث تحتاج تسيير العلاقة مع الزبون إلى عرض وتشغيل ومعالجة كمية هائلة من

المعلومات المتزايدة ومتابعة نشاطات التسويق المباشر على مر الزمن.

ومن بين ما تتكون منه قاعدة بيانات الزبون غالباً ما يلي:

- بيانات وصفية: اسم الزبون، عنوانه، رقم هاتفه، تاريخ الميلاد، مشترياته السابقة وحجمها...
- بيانات ديمغرافية خاصة مثل: السن، الجنس، الدخل، وعدد أفراد الأسرة...³
- بيانات عن التعاملات التجارية: هذه يجب أن تضم حالات البيع الكاملة مع تفاصيل ملحقة بها (سعر المدفوع، تاريخ التسليم وغيرها).

¹. محمد عبيدات، المرجع السابق، ص 26.

². Frederic Jallat, Eric Stevens, Pierre Volle, **Gestion de la relation client**, 2 eme édition, Pearson Education, paris, p 09.

³. بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة- رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009، ص 18.

● الاتصالات مع الزبون: اليوم يوجد هناك العديد من القنوات والسياسات للاتصال مع الزبون، وإن هذه القنوات يجب أن لا تضم فقط طلبات البيع وطلبات الخدمة بل يجب أن تضم كل اتصال قام به الزبون أو المؤسسة.

● الاستجابة إلى المحفزات التسويقية: هذا النوع من المعلومات يجب أن يضم إن كان هناك أي استجابة أم لا من قبل الزبون لمبادرات التسويق المباشرة مثل الاتصالات بالبيع، أو أي اتصال مباشر آخر.¹

ومن خلال تلك المعلومات تحاول المؤسسة الإجابة على مجموعة من التساؤلات أهمها:

- من هم الزبائن الذين يمثلون البيئة التسويقية الأساسية للمؤسسة؟
- من هم الزبائن الذين يتركون أكبر تأثير على منحني المبيعات والأرباح؟
- من هم الزبائن الذين يظهرون اهتماما كبيرا بمنتجات المؤسسة؟
- من هم الزبائن الذين يمتلكون أكبر ولاء للمؤسسة؟
- من هم الزبائن الذين يمكن زيادة وتعزيز ولائهم للمؤسسة؟²

فالمؤسسة عليها تجميع هذا النوع من المعلومات لأكثر عدد من الزبائن، وتدعيم قاعدة البيانات هذه بمعلومات دقيقة وحديثة باستمرار لمواصلة التحليل، هذه البيانات الفردية يجب تدعيمها ببيانات نوعية مجمعة عن السوق من خلال دراسته، إن تطوير هذه المعارف يجب أن يأخذ بعين الاعتبار الجانب الاقتصادي لهذه المعلومات المجمعة، فإذا كان من المهم جدا جمع بيانات كثيرة عن زبون معين لا يجب تضييع هدف البحث النهائي المتمثل في بناء روابط مستمرة ومشتركة ومرجحة، فالمعلومات المجمعة تسمح للمؤسسة بخدمة الزبون في الوقت المناسب وبالشكل الأحسن وتقديم حلول ملائمة.³

ثانيا- أسباب جمع وتطوير قواعد بيانات الزبون:

تقوم المؤسسة بإنشاء وتطوير قواعد البيانات نتيجة للأسباب التالية:

- لشخصنة الاتصالات التسويقية.

¹ . درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص 163.

² . غزوان سليم، عادل هادي، المرجع السابق.

³ . Frederic Jallat, Eric Stevens, Pierre, Op, Cit, p 09,10.

- لتحسين خدمات الزبائن.

- لفهم سلوك الزبون.

- لتقييم فعالية تسويق المؤسسة والخدمات.¹

المطلب الثاني: تمييز الزبائن

بمجرد أن تتعرف المؤسسة على زبائنها وعلى المعلومات التي تمتلكها بشأنهم فإن خطواتها التالية تتمثل في

التمييز بينهم حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة، وأن الهدف من وراء تسيير علاقات الزبائن من وراء هذه الخطوة هو تحليل ما يلي:

- الربحية الحالية لكل زبون على حدة أو لمجموعة من الزبائن: إذ تقوم العديد من المؤسسات بتقسيم زبائنها إلى فئات على أساس مدى ربحيتهم لها.

- القيمة المتوقعة من كل زبون طوال فترة العلاقة، استنادا إلى النماذج الخاصة بأمد علاقة الزبون، والنماذج تقدم أحيانا صورة عامة للربحية في المستقبل.

- مصادر فشل الخدمة: يمكن تحديد هذه المصادر وإجراء تحليل لمعرفة ما إذا كان الفضل يرتبط بنمط معين من الزبائن.

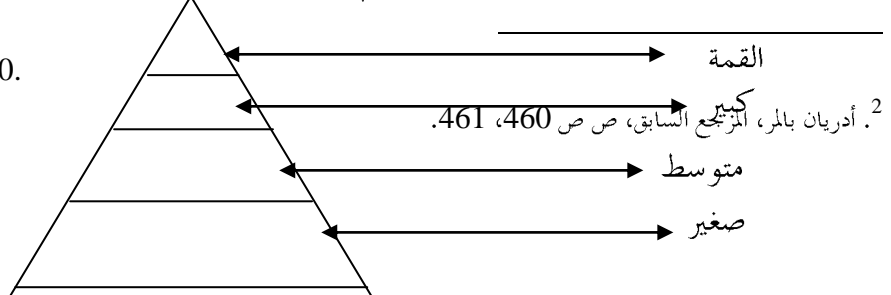
- التحذيرات المبكرة بأن الزبون على وشك التخلي عن المؤسسة: ويمكن إعداد نموذج لتحديد هذه المؤشرات.

- من هم الزبائن الذين يتعين خروجهم؟ فاستنادا إلى تحليل الربحية تستطيع المؤسسة تحديد هؤلاء الزبائن، إذ يوجد لدى كل مؤسسة شريحة من الزبائن الذين يقيسون التكاليف على أساس الخدمة المقدمة، ولكنهم لا يولدون عائدات تسمح بتحقيق ربحية، ومع ذلك يجب مراعاة الحذر لتجنب إخراج الزبائن الذين قد يصبحون مصدرا للربح، والذين لم يتم التعرف عليهم بعد.²

ويقول جاي كوري وآدم كوري، إن أفضل طريقة لبدئ فهم طبيعة اختلاف الزبائن في أثرهم على

عائد المؤسسة وربحها تكمن في تشييد هرم الزبائن الموضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (22): هرم الزبائن



¹ John Williams, Op Cit, p20.

² أدريان بالمر، المترجم السابق، ص ص 460، 461.

2. المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 157.

من خلال الشكل نجد أن على المؤسسة تعيين كل نوع من الزبائن كما يلي:

- زبائن القمة: هؤلاء الزبائن يحتلون الصدارة بين زبائن المؤسسة.
- كبير: وهم زبائن المؤسسة الكبار الذين يحتلون المرتبة الثانية في الهرم.
- المتوسطين: وهم الزبائن المتوسطين من الزبائن النشطين.
- الصغار: وهم الزبائن الباقين الذين تتعامل معهم المؤسسة.
- الحاملين: هؤلاء الزبائن الذين تعاملوا مع المؤسسة فيما مضى، ولكنهم لم يقدموا على الشراء مؤخرًا، مثلاً ستة أشهر أو سنة، وهم يحتلون المرتبة التالية في الهرم.
- المحتملين: هؤلاء هم الأشخاص الذين أقام معهم قسم مبيعات المؤسسة علاقة من نوع ما ولكنهم لم يقدموا على الشراء من المؤسسة بعد، وقد يكونوا أشخاصاً ممن استجابوا لرسالة بريدية، ومن طلبوا معلومات عن المؤسسة، أو بواذر المبيعات التي تتواجد خلال المعارض التجارية وما إلى ذلك.
- تعيين المؤسسة الزبائن المشكوك فيهم: هؤلاء هم الأشخاص أو المؤسسات الذين قد يحتاجون منتجات المؤسسة أو خدماتها ولكن لا يزال يتعين عليهم إقامة علاقة معهم.
- تضع المؤسسة في قاعدة هرمها كل ما عدا ذلك في العالم: هؤلاء الذين ليسوا بحاجة إلى منتجات المؤسسة أو خدماتها، الذين يقول عنهم كوري إنه بينما لن تحقق المؤسسة أي ربح من ورائهم فمن

المهم أن تضعهم في اعتبارها كي تتصور مقدار وقت التسويق وأمواله التي تنفقها محاولا التواصل مع أشخاص لن تمارس معهم أي عمل¹.

وبعد ذلك يمكن تحديد الفرص التي تتيحها هذه الشرائح، وبالتالي تحديد الشرائح الأكثر جاذبيه ووضع استراتيجيات مناسبة للفوز والمحافظة على زبائنها، فالعديد من المؤسسات التي تعتمد التسويق بالعلاقة الآن تسعى إلى الاهتمام بتجزئه سوق أكثر تحديدا واستهدافا.²

المطلب الثالث: التفاعل مع زبائن المؤسسة

بعد تمييز الزبائن في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بالتفاعل مع زبائنها للتعرف على المزيد من احتياجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم، والغرض من هذه المرحلة بدئ حوار مستمر مع زبائنها من خلال جميع قنوات التواصل المتاحة للمؤسسة بما في ذلك : مراكز للاتصالات، مواقع تواصل على شبكة الانترنت، فرق لخدمة ومساعدة الزبائن، العروض الترويجية، الفاكسات.³

ويمكن للمؤسسة تحديد احتياجات الزبون من خلال:

- إجراء حوار مباشر مع الزبائن.
- استقصاء المعلومات من موظفي المؤسسة.
- تحليل ودراسة شكاوى واقتراحات الزبائن.
- إجراء دراسة تسويقية.
- وضع معايير وتقارير شاملة عن الزبائن.
- إجراء استفتاء عام (خطيا، وهاتفيا ومن خلال المقابلات الشخصية).
- إجراء مناقشات جماعية.
- وضع دراسات عن متطلبات الزبائن.

¹. المرجع نفسه، ص.ص. 160 - 162 بتصرف.

². Adrian payne, Martin Christopher, Moira clark, Helen peck , , Op Cit, p39.

³. إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول: التسويق في الوطن العربي- الفرص والتحديات-، يومي: 08/06 أكتوبر 2003، قطر، ص. 398.

- تحليل ودراسة المواقف المختلفة من مختلف القضايا التي لها علاقة بالزبائن.¹

وتهدف المؤسسة من خلال ذلك إلى زيادة القيمة المضافة إلى زبائنها، وخفض التكلفة التي يتحملونها،

وتنجح المؤسسات في ذلك إذا ما تحققت النقاط التالية:

- منح المرونة والحرية الكاملة للزبون حتى تكون لديه القدرة على اختيار قناة الاتصال التي يفضلها مع

المؤسسة وذلك بناء على ما يراه هو أسهل من وجهة نظره.

- التعامل وفقا للشخصية. بمعنى التعامل مع الزبون على أنه شخص متفرد له شخصيته وصفاته وملامحه

وظروفه وعاداته الخاصة به وله أيضا تاريخه الشرائي مع المؤسسة سواء كان هذا الزبون يتعامل مع

مندوبي مبيعات المؤسسة أو وجها لوجه أو عن طريق الكمبيوتر.

- تكامل الوسائل. بمعنى أن كل قناة اتصال داخل المؤسسة تكون على علم بعلاقة القنوات الأخرى

داخل المؤسسة بالزبون، وهذا من شأنه أن يحافظ على استمرار التعامل بين المؤسسة والزبون فالزبون

يتعامل مع المؤسسة على أنها كيان واحد وموحد وأن أفرادها وممثليها جميعهم يعرفون زبوتهم جيدا

ويعرفون من هو².

وهنا على المؤسسة أن تسأل نفسها عما إذا كان موظفيها يستغلون هذه الاتصالات لمعرفة المزيد عن الزبون

وحاجاته المحددة وإشراكه في حوار واستخدام الخبرة والفهم المكتسبين من هذه الاتصالات لتطوير علاقة أقوى

وأبقى مع الزبون.

المطلب الرابع: استدامة العلاقة مع الزبون

في غمرة حماس المؤسسات لتحقيق النمو، يركز العديد منها بشكل شبه حصري على الدخول إلى أسواق

جديدة، وطرح منتجات جديدة، واكتساب زبائن جدد، لكن غالبا ما تستخدم هذه المؤسسات دلوًا متقوبا، بمعنى

أنه مع اكتساب تلك المؤسسات زبائن جدد، ينفر الزبائن القدامى منها.³

¹ جون والمين، المرجع السابق، ص32.

² عمر عبد الرحمان توفيق، المرجع السابق، ص46.

³ سونيك غوبتا، دونالد ليهمان، إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد، ترجمة أمين الأيوبي، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2006، ص110.

فالاحتفاظ بالزبون هي طريقة أو منهج مبني على سلوك الزبون وهي النشاط الرئيسي الجاري الذي تعتمده فلسفة تسيير علاقات الزبون في تسويق العلاقات وتسويق قاعدة البيانات، والتسويق المباشر وفي هذا المجال فقد أشير إلى أن الفلسفة الأساسية للاحتفاظ بالزبون تنبثق من:

➤ أن سلوك الزبون السابق والحالي هو أفضل وسيلة للتنبؤ بسلوك الزبون المستقبلي، ويشار إلى أن السلوك الحقيقي أفضل وسيلة للتنبؤ بالسلوك المستقبلي من السمات الديمغرافية.

➤ إن الزبائن الفعالين (المحتفظ بهم) سعداء ويحبون الفوز، هؤلاء الزبائن يحبون الشعور بالسيطرة والذكاء عن اختياراتهم، وهذا ما يعطي ميزة للمسوقين في جهودهم الترويجية، إذ يستفيدون من هذه بعروض تشجيعية لأنواع المختلفة لجعل الزبائن يشاركون ويشعرون بالرضا، ويتراوح هذا بمعدل من التخفيضات والمراهنات إلى طرق ذات مفاهيم أعلى كملاحظات الشكر والتقدير وبطاقات أعياد الميلاد، وعلى هذا الأساس إن الاحتفاظ بالزبائن يعني جعل الزبائن فعالين معك وإذا لم تحاول الاحتفاظ بهم فإنهم سيبدؤون بالابتعاد وتخسرهم، إن حملات التشجيع للزبائن تجعلهم يتفاعلون مع المؤسسة وتشجعهم على ذلك حتى وإن كان ذلك على هيئة بطاقة في مناسبة ما، إن الحقيقة تكمن في أن معظم الزبائن سوف يتركون المؤسسة في يوم ما والحيلة تكمن في جعلهم فعالين وسعداء لأطول فترة ممكنة أي بمعنى آخر الاحتفاظ بالزبون إلا أن ذلك لا يعني أن يكون ذلك إلى ما لا نهاية بقدر احتواءه لأطول فترة ممكنة.

➤ الاحتفاظ هو كل عن: الفعل ورد الفعل والتغذية المرتدة والتكرار، التسويق هنا مع المعلومة عن الزبون والذي تكون له قيمة كبيرة خصوصا عندما يكون هناك تبادل للمعلومة وأهمية من لدن الزبون والمسوق في آن واحد وعلى المسوق أن يستمع لما يقوله الزبون ومتابعة أفعاله وسلوكه في الشراء وتكرار عملية الشراء أو السلوك الشرائي والفترة التي تكرر فيها الشراء، أما الزبون الذي يشتري ولا يعاود الشراء بعد 30 يوم فهذا يدل على أن هناك خلل ما يتطلب معالجته، ويعني أن الزبون لا يتصرف كزبون متعددة الشراء.

➤ الاحتفاظ يتطلب موارد تسويقية مخصصة: إن الاهتمام بالزبون يتطلب تخصيص موارد للفعاليات التي تستهدفهم، كما أن ذلك يتطلب أيضا أن تفرز الزبائن المرشحين عن الزبائن الأقل ربحية لكي تتوجه نحوهم وتوجه مواردك نحوهم أو أن يكون الاهتمام بهم أكثر نسبيًا، ورأى (Joller) بأن تحقيق

أهداف الحصول على الزبون قد تكون أقل فاعلية من حيث الكلفة مقارنة بتحقيق أهداف الاحتفاظ بالزبون وذلك بسبب أن تكاليف جذب الزبون الجديد ستكون أكبر بكثير من تكاليف الاحتفاظ بالزبون الحالي.¹

وللاحتفاظ بالزبائن تعد المؤسسة مسبقا بعض الطرق لتطوير العلاقة بالزبائن، بينما بعض العلاقات تتطور بشكل طبيعي، لكن هناك عدة قرارات من المفترض العمل بها حول تطوير العلاقة مع الزبائن وتعلق بخصوص الاستمرار بها، وإثرائها، وتحسينها أو تعديلها.² كما أنه من اسهامات التسويق الموجه للزبون ظهور مفهوم محفظة الزبائن للمؤسسة بدلا من محفظة الأنشطة:

أولا. عملية تطوير وتحسين تسيير العلاقة مع الزبون: ويكون ذلك من خلال التغذية المرتدة التي تتلقاها المؤسسة من خلال متابعة معدلات الرضا والوفاء كما يلي:

➤ الرضا هو المدى الذي يتطابق الأداء المدرك للمنتوج مع توقعات المشترين، فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون الزبون راضيا، وإذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا الزبون، أو يبتهج.³

وتقوم المؤسسة بصفة مستمرة بقياس رضا الزبون من أجل:

- الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا الزبائن عن المؤسسة وخدماتها وأساليب التعامل معهم.
- توفير أساس للحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة.
- التعرف الدقيق والتشخيص الجيد للاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم لمستويات الأداء للخدمة.
- المساعدة في تصميم استراتيجيات الإعلان والعلاقات العامة والبيع في ضوء المزايا التنافسية التي يتحدث عنها الزبائن.
- وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز وتقييم الأداء والتدريب.⁴

¹ درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص 206، 207.

² ليث الربيعي، وائل الشرايعه، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 34 العدد 4، ج 2، مصر، ص 206.

³ إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 160-162.

⁴ جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، المرجع السابق، ص 102.

➤ الولاء هو الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والمهادفة إلى تحويل سلوكه.¹

ولقياس درجة ولاء الزبون فيتم من خلال مؤشرات مثل:

■ نسبة الزبائن الذين تحافظ عليهم المؤسسة خلال سنة، أي أن معدل الولاء هو مكمل معدل فقدان الزبون، فإذا كانت المؤسسة تفقد سنويا 20% من زبائنها فمعنى ذلك أن 80% من زبائنها أوفياء.

- عدد الطلبات لكل زبون.
- المبلغ المتوسط لكل طلبية.
- مدة العلاقة مع الزبون.
- مؤشر رضا الزبون.
- مردودية كل زبون.

ويتطلب القيام بقياس ومتابعة معدلي الرضا والوفاء قاعدة بيانات محكمة تشمل بالخصوص على معطيات حول تاريخ التعامل مع الزبون بالإضافة إلى وجود نظام فعال للاتصال مع الزبون للحصول بشكل دائم على تغذية مرتدة حول درجة رضاه ووفائه.²

– إدارة المشكلات: قد تظهر أثناء التعاملات بين الزبون والمؤسسة بعض المشاكل والمعوقات التي تحتاج إلى حلول من جانب المؤسسة، وعلى المؤسسة استثمارها من خلال ما يتوفر لديها من معرفة في هذا المجال واستحضار خزين الخبرات والمهارات لغرض التمسك بالزبون، وإلا سيغادر الزبون إلى منافس آخر.³

ثانيا. تسيير حافظة الزبائن (جذب الزبائن والاحتفاظ بهم): يتم التسيير الديناميكي لحافظة الزبائن بواسطة تقسيم مجموع زبائن المؤسسة إلى مجموعات جزئية مستقلة وفق عدد من المعايير المتعلقة بدورة حياة الزبون والعوائد المحققة، والذي سيمكن من وضع استراتيجيات تسويقية حسب كل زبون أو كل قسم من السوق أو حسب العوائد المستقبلية المحققة من طرف كل مجموعة زبائن⁴. والشكل الموالي يوضح مصفوفة محفظة الزبائن من خلال

¹. إحسان دهب جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 706.

². حططاش عبد الحكيم، المرجع السابق، ص 78.

³. حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، المرجع السابق، ص 55.

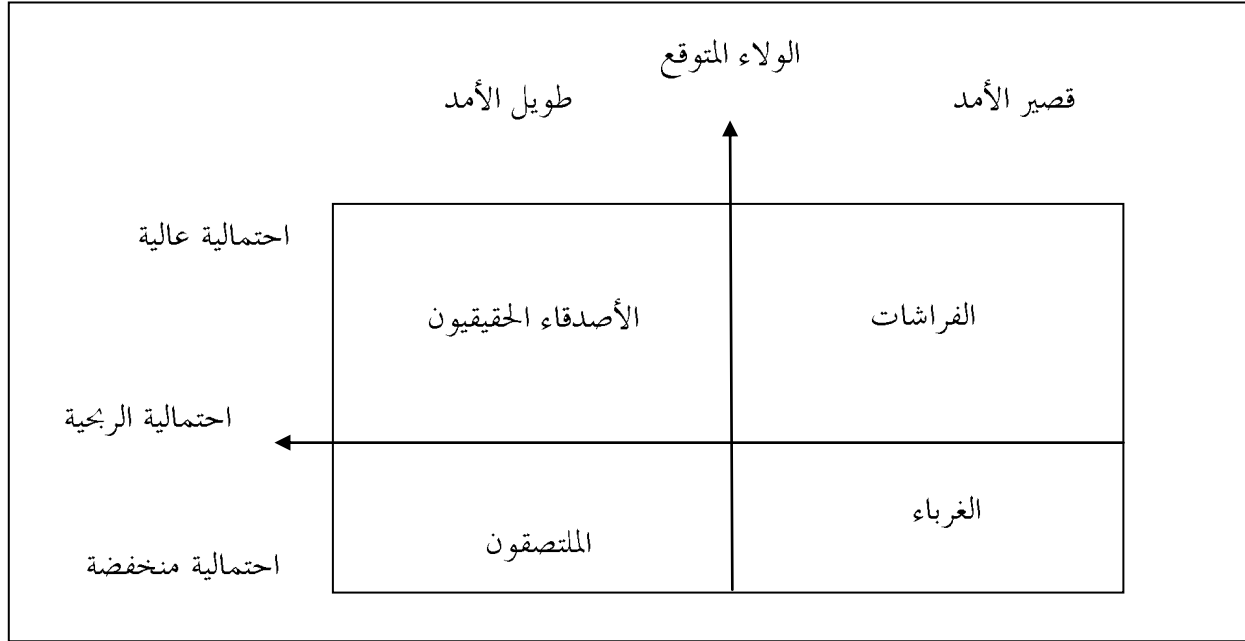
⁴. معراج هواري وآخرون، المرجع السابق، ص 26.

الاعتماد على تحليل مدى ربحية الزبون مع درجة ولائه، لذلك يطلق عليها أيضا مصفوفة الربحية/ الولاء وتتكون من بعدين هما:

-الولاء المتوقع للزبون: عالي، منخفض.

-الربحية المتوقعة للزبون: عالي، منخفض.

الشكل رقم (23): مصفوفة محفظة الزبائن الاستثمارية



Source : Philip Cotler & Gary Armstrong, **Principes de Marketing**, 08 éme edition, Pearson Education , France, Paris, 2007, p 19.

ويمكن ملاحظة أربعة أنواع من الزبائن الحاليين للمؤسسة:

أ - زبائن مترددون أو متخوفون(الغرباء): هؤلاء ذو ولاء متخوف حيث أنهم يشترون منتجات المؤسسة ولديهم استعدادا كبيرا للتحويل إلى المنافسين، ويتميز هذا النوع من الزبائن ينقص المعلومات وهم غير محفزين وأحسن طريقة لكسبهم هي تزويدهم بكميات كبيرة من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار، وترغيبهم في منتجات المؤسسة، كما يفترض على المؤسسات الاهتمام بالتسويق الالكتروني، فالتسويق المستقبلي سيعتمد على الاتصال بالزبون شخصيا بواسطة الاتصالات المباشرة ووسائلها الحديثة.

ب - زبائن مقتنعون بمنتجات المؤسسة(الفراشات): غير أنهم يشترون منتجات أخرى أيضا أي أن لهم ولاء متعدد، وعادة ما يتصفون بالتجديد والمغامرة، والواقع أن وزهم بالنسبة إلى المؤسسة مهم جدا

وتحولهم عنها أو ارتدادهم يتسبب في أزمة فعلية لها، وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أنه بإمكان المؤسسات أن تحسن الأرباح في أي مكان بنسبة 25-85% بواسطة تقليل ارتداد الزبون إلى نسبة 5%.

ويمكن الاحتفاظ بهذا النوع من الزبائن عن طريق تأسيس حواجز لمنع عملية التحول كأن تتمم المؤسسة بخلق القيمة وتطويرها من أجل الاستمرار في تحقيق الرضا العالي للزبون (تقديم علامة متميزة، خصائص مبتكرة لشكل السلع، جودة عالية، خدمات قصوى، مدى واسع من الخدمات المقدمة...).

ت - زبائن دائمون (الأصدقاء الحقيقيون): هؤلاء هم زبائن مرتاحون ومطمئنون ومتعودون على منتجات المؤسسة ويشعرون بالرضا الكلي ويصعب تحويلهم، إنهم يكتسبون صفة الولاء الجامد، هذا لا يعني أن المؤسسة لن تفعل شيئاً لمكافأهم على ولائهم، ويقول سيول وبراون في هذا السياق يجب أن تثبت مقدار تقديرك لأهميتهم، وعبارات الشكر كثيراً ما تكون آلية، إنك فعلاً تكافئ الناس لتعاملهم معك، وبهذه الطريقة يتم تحويل الزبائن إلى مؤيدين للمؤسسة، وهؤلاء الزبائن لا يكلفون شيئاً وبالمقابل معظم العوائد ناتجة من حلالهم.

ث - زبائن مرتدون (الملتصقون): إنهم يشعرون بالملل لأنهم استهلكوا منتجات المؤسسة لفترة طويلة، إنهم راضون ولكنهم يريدون التغيير وعادة ما يكونون ذو ولاء كسلان، ومن الأحسن أن يتحولوا عن المؤسسة في أقرب وقت قبل أن يصبحوا غير راضين وهذا سيكون وقعه سيء على المؤسسة، وتشير نتائج بحوث ميدانية إلى أن الزبون الواحد والذي يشعر بالرضا عن سلعة ما يتحدث عنها أمام أو مع ما لا يقل عن 3 أفراد، أما الزبائن غير الراضين فهم يتحدثون عن عدم الرضا لحوالي 9 أفراد، كما يجوي نفس النوع زبائن غير مرجحين لأنهم يشترون مشترياتهم الأساسية من المنافسين يكملون ما ينقصهم من منتجات المؤسسة، وتعتبر تكلفتهم أكبر من العائد الناتج من ورائهم.¹

من الملاحظ أن قيمة الزبون أو قيمة قسم السوق تؤول إلى الانخفاض عبر الزمن، لذلك فعلى مسير محفظة زبائن المؤسسة تعويض الزبائن المنسحبين بزبائن جدد عن طريق إستراتيجية التحصيل، ثم وضع إستراتيجية الولاء التي تهدف إلى تمديد دورة حياة هؤلاء الزبائن.²

¹ . زكية مقرى، نعيمة بجايوي، التسويق الاستراتيجي -مداخل حديثة-، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 214.

² . معراج هواري وآخرون، المرجع السابق، ص 26.

خلاصة الفصل الثاني:

في هذا الفصل تطرقنا للبعد التسويقي لتسيير العلاقة مع الزبون من خلال ماهية الزبون من تعريفه وأهميته للمؤسسة وأنواعه وأسباب دراسة سلوكه، كون معرفة من هو الزبون يسهل فهمه وتلبية حاجاته ورغباته مما يؤدي إلى تحقيق رضاه وبالتالي كسب ولائه، ثم التسويق الموجه للزبون حيث تدرج ظهوره من التركيز على هيمنة المنتج إلى هيمنة السوق إلى هيمنة الخدمة، وقد استدعت هذه التطورات فهم أفضل لسلوك الزبون، والتركيز على

أولئك الزبائن الذين يمكن الاستفادة منهم على المدى الطويل، ثم تطرقنا للتسويق بالعلاقات من خلال ظهوره حيث مر بمراحل من التسويق الاستهلاكي إلى الصناعي إلى المجتمعي إلى الخدمي، ووضحنا علاقته بتسيير العلاقة مع الزبون حيث يعتبران نشاطين مكملين لبعضهما البعض.

بعد أن تطرقنا للبعد التسويقي لتسيير العلاقة مع الزبون انتقلنا إلى مدخل لتسيير العلاقة مع الزبون حيث استعرضنا ماهيتها حيث وجدنا أن هناك من ينظر إليها على أنها فلسفة أو استراتيجية أو تقنية أو نموذج إدارة، وقد اعتمدنا على تعريف يدمج هذه العناصر مع بعضها للوصول إلى تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن من خلال فهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة للوصول إلى كسب رضاهم وولائهم وتحقيق قيمة لهم ومن ذلك تحقيق قيمة للمؤسسة، كما أشرنا إلى تطور مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون حيث تنطلق من التسويق الواسع مروراً بالتسويق المستهدف وصولاً لتسيير العلاقة مع الزبون، كما تطرقنا لأسس وأهمية ومستويات تسيير العلاقة مع الزبون، ورأينا أنه من متطلبات تطبيق تسيير العلاقة مع الزبون الاستراتيجية، التكنولوجية وثقافة المؤسسة وهياكل وعمليات المؤسسة فهذه المتطلبات تعتبر ركائز أساسية داعمة ومساندة لتسيير العلاقة مع الزبون، بالإضافة إلى أنشطتها المتمثلة في معرفة الزبون والشخصنة من خلال تجزئة السوق والاهتمام بجودة الخدمة المقدمة له والاعتماد على نظام الشكاوي والاتصال والتفاعل معه بالإضافة إلى تنمية الكفاءات والمهارات وسرعة الاستجابة، كل هذه الأنشطة تساعد المؤسسة في الوصول إلى أهدافها المتمثلة في تحقيق رضا الزبون وكسب ولاءه وبالتالي تحقيق قيمة لديه، هذا كله يؤدي إلى خلق القيمة لدى المؤسسة، كما تطرقنا لمعوقات تسيير العلاقة مع الزبائن، وفي الأخير تطرقنا لأبعاد تسيير العلاقة مع الزبون والمتمثلة في مراحل تسييرها من تحديد الزبائن بإنشاء قاعدة بيانات لأنشطة الزبون، ثم تمييز الزبائن حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة فليس كل الزبائن سواسية فيما يتعلق بإسهامهم في ربحية المؤسسة على المدى الطويل، ثم التفاعل مع زبائن المؤسسة للتعرف على المزيد من احتياجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم، والغرض من ذلك بدء حوار مستمر مع زبائنهم من خلال جميع قنوات التواصل المتاحة للمؤسسة، وفي المرحلة الأخيرة تأتي عملية تطوير وتحسين تسيير العلاقة مع الزبون من خلال متابعة معدلات الرضا والوفاء، وفي ختام هذه المرحلة تتكون لدى المؤسسة حافظة زبائن عليها تسييرها التسيير الأمثل.

الفصل الثالث

العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وتسيير

العلاقة مع الزبون

تمهيد:

إن إقامة علاقة مع الزبون ليست مجرد عملية توريد سلعة أو خدمة وتبادلها بشيك أو حقيبة أموال، فهذه مجرد اتفاقية تجارية لا أكثر، في حين أن إقامة علاقة تفاعلية بين المؤسسة والزبون تعتمد على ركيزتين أساسيتين:

– سير المعلومة في الاتجاهين زبون ومؤسسة.

– معالجة هذه المعلومة من الطرفين زبون ومؤسسة.¹

فلإنتاج قيمة ورضا ممتازين للزبون وبالتالي خلق ولاء للمؤسسة، تحتاج لمعلومات عن كل شيء تقريبا، حيث تبدأ برامج التسويق الممتازة بفهم جيد لاحتياجات ورغبات الزبون، بالإضافة إلى معلومات عن المنافسين، وقوى أخرى في السوق، وداخل المؤسسة، ومع الانفجار الكبير في كمية وتقنيات المعلومات، كان على المؤسسات البحث عن وسيلة من خلالها تقوم بجمع وتبويب ومعالجة البيانات لتحصل على معلومات تحاول استغلالها في عمليات جذب وكسب والمحافظة على الزبون وتحسين العلاقة معه، وبالتالي فالمعلومات الدائمة والكاملة حول الزبون أمر مهم في تسيير العلاقة معه.

وبذلك فإن تسيير العلاقة مع الزبون تستلزم المعرفة العميقة والمركزة عن الزبون من خلال نظام معلومات تسويقية تساعدها في ذلك، هذا الأخير الذي يساعد المديرين والآخرين في اتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق بالتعامل مع الزبائن من أجل تحسين تسيير العلاقة معهم، وتزايد رؤية المسوقين للمعلومات ليست فقط كمدخلات لقرارات تسويق أفضل، وإنما كأصل استراتيجي مهم وسنحاول توضيح العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون من خلال مساهمة كل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون، وستعرض لذلك من خلال المباحث التالية.

المبحث الأول: مساهمة نظام البحوث التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون.

المبحث الثاني: مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون.

المبحث الثالث: مساهمة نظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون.

المبحث الرابع: مساهمة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون.

¹. دراج نبيلة صليحة، المرجع السابق، ص 47.

المبحث الأول: مساهمة نظام البحوث التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون

مع تزايد أهمية الزبون في المؤسسة، أصبحت تولى أهمية كبيرة في الحصول على معلومات خاصة به توضح جميع الإشكالات والعقبات التي تعترض سبيله في تلبية حاجاته ورغباته وتطلعاته، حيث أن الحصول على هذه المعلومات تعمل على سد الفجوة بين المؤسسة والزبون، وهذا لا يتم إلا من خلال نشاط منظم تقوم به إدارة التسويق يتمثل في بحوث التسويق، إذ يعتبر كنظام متكامل وفرعي من نظام المعلومات التسويقية، يقوم بأمر هام متمثل في تزويد متخذي القرارات بالمعلومات الدقيقة، والمفيدة لتقليل احتمالية الخطأ في اتخاذ القرارات التسويقية، وتهتم البحوث التسويقية كنظام متكامل بتوجيه كافة الموارد والأنشطة نحو حاجات ورغبات الزبون من خلال جمع المعلومات التي تساعد على فهم السوق أو الزبون بدرجة فعالة تجعل المؤسسة في موقف جيد يمكنها من التصرف بكفاءة وفعالية، إذ تعتبر البحوث التسويقية المدخل الطبيعي لإدارة التسويق لإحداث التكامل، والتوجيه لكافة أنشطتها نحو تحقيق وإشباع رغبات وحاجات الزبون.¹

ويرى (Carstensen & Winter) أن بحوث التسويق تسهم بدور كبير في المؤسسات التي ترغب بتجزئة قاعدة زبائنها الحاليين والمحتملين، فالمؤسسات التي تنجز بحوث عقلانية ومبدعة سوف تكتسب الميزة التنافسية من خلال التعرف على اتجاهات الزبائن وأفضلياتهم مما يسمح لها بالتسويق الأكثر فاعلية لمنتجاتها، إذ أشارت إحدى الدراسات على سبيل المثال، أن البحوث التسويقية أظهرت أن جزءا كبيرا من العمليات المصرفية المنزلية قد أجريت أثناء ساعات العمل، ويفترض أن تكون قد تمت بوساطة الحاسبات الشخصية في المكاتب، كما أن الحاسبات الشخصية تتركب في جميع مواقع العمل وفي 35% من المساكن، فالبنوك المجهزة بهذه المعلومات يمكنها أن تتطلع إلى أبعد من مجرد الاقتراض بأن العمليات المصرفية المنزلية تتم أساسا في المنازل وأن تستهدف المتعاملين عن طريق الحاسبات في مكاتبهم.²

إن اتخاذ القرارات التسويقية التي تساهم في تحسين تسيير العلاقة مع الزبون يقوم على قاعدة من المعلومات السليمة والكافية، التي يتم جمعها حول الزبون، السوق والسلعة... الخ، وهنا يأتي دور البحوث التسويقية في توفير قاعدة المعلومات من خلال مجالاته والتي لها علاقة بالفرص البيعية والجهود البيعية.

¹ عبد الحفيظ محمد الامين، بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسات التسويقية، 21/20 أبريل 2004، المركز الجامعي بشار. بشار، الجزائر.

² محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، المرجع السابق، ص 375.

المطلب الأول: مساهمة أبحاث الفرص البيعية في تسيير العلاقة مع الزبون

ويقصد بأبحاث الفرص البيعية البحوث التي تهدف إلى اكتشاف فرص جديدة للبيع، والتعرف على إمكانيات التوسع في السوق والبحث عن زبائن جدد، و هو ما يكون موضوع الاهتمام بالنسبة للسلع الجديدة. كما تهدف هذه البحوث أيضا إلى محاولة الاحتفاظ بالمركز السوقي للمشروع والمحافظة على زبائنه الحاليين، وذلك باكتشاف مصادر الخطر المحتملة من السلع المنافسة، واحتمالات تحول الزبائن إليها، فيجري العمل على مواجهة هذه المخاطر وتفادي هذه الاحتمالات وذلك بإدخال تغييرات على السلعة أو إدخال تغييرات على المزيج التسويقي¹، و فيما يلي البحوث الأساسية التي تكون بحوث الفرص البيعية :

أولاً- بحوث السلعة:

ويشمل هذا النوع جميع البحوث التي تتوصل بها المؤسسة إلى معرفة مدى ملائمة السلع والخدمات لطلبات الزبائن من نواحي عديدة مثل: الشكل، الحجم، اللون، سهولة الاستعمال، الجودة، السعر² وتكمن أهمية هذه الأبحاث فيما يلي³:

- تحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة.
- التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات و منافع الزبائن.
- قياس أداء المنتجات مقارنة بالمنافسين.
- تحديد شكل المنتجات والعبوة، وما يمكن أن تتركه من آثار نفسية.
- تحديد تشكيلة المنتجات ومتابعتها.
- إسقاط المنتجات التي لا تصلح.

¹ . تشوار خير الدين، البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر الممارسة

التسويقية، يومي 20/21 أبريل 2004، المركز الجامعي بشار، ص 75.

² . نظام موسى سويدان، المرجع السابق، ص 108.

³ . طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 218.

ثانياً- بحوث المستهلك¹:

تغطي هذه البحوث كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة، ويمكن أن تجرى هذه البحوث على مستوى المستهلك النهائي أو الموزعين، بالإضافة إلى ذلك فإن تقصي تفضيلات المستهلك لأسماء تجارية معينة أو أحجام معينة للسلعة قد يكون محل اهتمام من جانب المؤسسة ويساعدها في تصميم استراتيجياتها التسويقية، كما يهتم مدير التسويق بمعرفة الأدوار التي يلعبها المستهلك في الشراء سواء المبادرة بفكرة الشراء أو المؤثر أو متخذ القرار أو مستعمل السلعة حتى يمكن تصميم الإعلان بطريقة تحقق التأثير المطلوب.

إن معرفة دوافع الشراء لدى المستهلك لأنواع معينة للسلع يفيد المؤسسة في تركيز إعلاناتها على الدوافع الرشيدة أو غير الرشيدة حسب نوع السلعة ودوافع الشراء لها، ولعل من أهم ما تهتم به البحوث التسويقية هو طريقة الشراء ومكانه، فتفضيلات المستهلك للشراء من متجر معين أو بطريقة معينة لها أهمية كبرى في تخطيط القرارات التسويقية للمؤسسة.

ثالثاً- بحوث السوق:

تساعد هذه البحوث في تحليل الأسواق التي تعمل فيها المؤسسة وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة التي تصور الواقع السائد في تلك الأسواق لاتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين مبيعاتها، وعليه فمجالات بحوث السوق²:

- تقدير حجم الطلب المتوقع على السلعة أو الخدمة وتطور هذا الحجم مستقبلاً، وتوزيع المبيعات حسب الأسواق المختلفة.
- تحديد حجم وطبيعة الأسواق التي تتعامل في منتجات المؤسسة.
- تحديد الحصة السوقية للمنتجات
- تحليل سوق المنافسين

¹ . محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 110.

² . طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 218.

المطلب الثاني: مساهمة بحوث الجهود البيعية في تسيير العلاقة مع الزبون

بعد التعرف على الفرص المتاحة للمؤسسة عن طريق بحوث الفرص البيعية، يتعين على مدير التسويق استغلال هذه الفرص عن طريق وضع برامج فعالة للتسويق، وذلك من خلال المعلومات التي يتحصل عليها من بحوث الجهود البيعية وأهم هذه البحوث ما يلي:

أولاً- بحوث تنظيم المبيعات:

يمكن تطبيق البحث العلمي في زيادة فعالية تنظيم المبيعات التي من شأنها أن تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة، فهذه البحوث تتضمن الدراسات التي يكون موضوعها رجال البيع والتي تهدف إلى تحليل واجباتهم ووضع برامج فعالة لتدريبهم وإرشادهم في مسلكياتهم مع الزبائن، والتنبؤ بمبيعات الأعوام القادمة، وتحديد المناطق البيعية¹.

ثانياً- بحوث مسالك البيع:

تسعى هذه البحوث إلى التعرف على أفضل منافذ البيع والتوزيع للسلع والخدمات، وقياس كفاءة وكلاء البيع في المناطق المختلفة وإمكانية التعامل مع آخرين²، وذلك بتقصي الأسباب التي أدت إلى انخفاض أو زيادة المبيعات في منافذ التوزيع. ويمكن اختبار البدائل المتاحة لتصريف السلعة وقدرة كل بديل مقارنة بالبدايل الأخرى، فاختيار تجار الجملة أو تجار التجزئة يكون وفق معايير معينة، واختبار مدى توافر هذه المعايير في الموزعين تمثل أحد مجالات البحوث التسويقية في هذا الخصوص، وتمتد البحوث التسويقية في مجال التوزيع لتشمل البحوث التي تجرى داخل متاجر التجزئة لاختبار مدى جاذبية عرض السلعة على الأرفف وتأثيرها على الزبون، حيث تمثل طريقة العرض بعدا هاما في التأثير على الزبون³.

ثالثاً- بحوث الإعلان والترويج:

¹ . نظام موسى سويدان، المرجع السابق، ص 108.

² . المرجع نفسه، ص 108.

³ . محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 109.

تسعى هذه البحوث إلى التعرف على دوافع الشراء عند الزبائن حتى يتمكن المسوق من تحديد وتصميم الرسالة الإعلانية لتعمل على إثارة الدوافع لديه، وأيضاً البحث عن أهم الوسائل التي يمكن استخدامها لإيصال الرسائل الإعلانية¹، كما يتعلق هذا النوع من البحوث باختبار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج منتجات المؤسسة والتي تشمل طرق العرض وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والطرق المساعدة في البيع، فعلى سبيل المثال يتطلب القيام بحملات لتنشيط المبيعات بحوثاً متعددة لمعرفة أي الوسائل تناسب الجمهور المستهدف وتوقيت القيام بهذه الحملات ومدة البرنامج ولمن يوجه البرنامج (المستهلك، الموزع أم رجل البيع)، ومكونات البرنامج ومحتوياته... الخ وما إلى غير ذلك من العوامل ذات التأثير في نجاحه، أما فيما يتعلق بالعلاقات العامة فهناك بحوث الصورة الذهنية سواء عن المؤسسة ككل أو عن منتجاتها وسواء تغطي الرأي العام أو جمهور معين، ويعتبر استطلاع الرأي العام من المجالات التي تستخدم فيها البحوث².

وفي الأخير يمكن القول أن البحوث التسويقية تركز على مجموعة من النقاط أهمها:

- إنها تختص بدراسة السلع والخدمات لأنها تدرس مدى استجابة السوق لهذه السلع، كما أنها تتعاون مع البحوث الفنية في تحديد أنسب المواصفات لتلبية طلبات المنتج والزبون، كما يستفاد من بحوث التسويق في تحديد الكمية التي يجب إنتاجها لتلبية الطلب، وفي وضع سياسات التصميم والإعلان والألوان والعبوة، ومن الضروري التأكيد على أن بحوث التسويق لا تتدخل في الإنتاج، بل تُخدم فقط الإرشاد عما ينبغي إنتاجه لإرضاء الزبون.
- أنها تختص بدراسة الأسواق لأنها تدرس الزبائن الذين يؤلفون السوق.
- أنها تقيم أهمية فئات الزبائن المختلفة بالنسبة لتسويق سلع وخدمات معينة، كما تقوم بتحليل سلوك الزبائن ودوافعهم، كما تدرس أثر الحملات الإعلانية وغيرها من وسائل الترويج على مبيعات السلع والخدمات، وتقوم بالبحوث التسويقية أيضاً بتقييم نقاط القوة والضعف في السلع والخدمات المنافسة.
- أنها تختص بدراسة المبيعات والتوزيع لأنه متى ما حددنا السوق، فإن بحوث التسويق يمكن أن ترشدنا إلى الزبائن المحتملين وتوزيعهم الجغرافي وعددهم وخواصهم وكيفية الوصول إليهم.

¹ نظام موسى سويدان، المرجع السابق، ص 108.

² محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 111.

كما تساعد البحوث التسويقية على كشف عاداتهم ودوافعهم الشرائية والمتاجر التي يرتادونها وسبب ارتيادهم هذه المتاجر، كما تساعد على كشف منافذ وقنوات التوزيع المرشحة وأنسب الجهود البيعية لتصريف السلع وتقديم الخدمات، ويمكن القول عموماً أن بحوث التسويق تغطي المشكلات التي تتعلق بأي واحد من الأمور التالية: سياسات التسويق وطرقه، الأسواق بمعنى الناس الذين يقومون بالشراء والبيع، منافذ وقنوات التوزيع، السلع والخدمات، استخدامات المنتج، النشاط الترويجي، النشاط البيعي، سلع المنافسين.¹

وبالتالي يمكن القول أن نظام البحوث التسويقية يساعد المؤسسة في حل المشكلات التسويقية التي تواجهها خاصة فيما يخص المزيج التسويقي.

¹ . محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، المرجع السابق ص 319، 320.

المبحث الثاني: مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون

سندرس مساهمة الاستخبارات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون من خلال مكوناته، حيث اختلف الكتاب والباحثون في تحديد مكونات نظام الاستخبارات التسويقية والأنظمة الفرعية المكونة له إذ وردت وجهات نظر مختلفة في هذا المجال، والنموذج الذي طرحه (Crowley) هو أنسب نموذج من بين النماذج المطروحة للدراسة، وذلك بسبب شموليته واستيعابه لأهم المتغيرات المؤثرة في البيئة والنشاط التسويقي وهو الزبون، ولائحته مع مفهوم التسويق الحديث والمعاصر باعتبار أن الزبون هو المحور الأساسي بالنسبة للنشاط التسويقي، وفي ضوء ذلك فقد حدد (Crowley) مكونات نظام الاستخبارات التسويقية المتمثلة في: فهم الزبون، فهم السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين، حيث سنستعرض كل عنصر ومساهمته في تسيير العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: مساهمة فهم الزبون في تسيير العلاقة مع الزبون

إن التفاعل مع الزبون أفضل من البيانات والمعلومات المجدولة، ومن خلال هذا التفاعل فإن المؤسسة يمكن أن تسأل زبائنها بصورة مباشرة عن مشاكلهم واحتياجاتهم، وتضيف إلى أن الهدف هو أن يتحول مندوب التسويق إلى جامع المعرفة من الزبائن ومن ثم استخدامها لمساعدتهم، وإن معرفة الزبون هي جزء من معرفة المؤسسة، ومن خلال تقاسم المعرفة مع الزبون تتمكن المؤسسة من الحصول على مزايا المعرفة التي يحملها كل زبون تقوم بالتفاعل معه،¹ وبناء عليه فإن المؤسسة التي لديها القدرة على فهم الزبون والتطبيقات الجيدة لمعرفة حاجاته ورغباته ودراسة اتجاهاته، يمكن أن تحقق الميزات التالية:

1. زيادة الاحتفاظ بالزبون عن طريق تحقيق رضاه نتيجة للاستجابة الأكبر لحاجاته ورغباته واتجاهاته.
2. تخفيض كلف التسويق عن طريق تطوير الحملات التسويقية المستهدفة والفعالة.
3. تحديد الزبائن الأكثر ربحاً ومعاملتهم وفقاً لذلك (قانون 80-20 أي 20% من الزبائن يولدون 80% من إيرادات المؤسسة وينبغي أن يتلقوا معاملة خاصة).

¹ محمد عبد الرهاب، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون - بحث استطلاعي لآراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في نينوي الكلية التقنية الإدارية، المجلد السادس، العدد الثاني عشر، جامعة البصرة، سوريا، 2014، ص 63.

4. تحقيق عائد على الاستثمار أعلى عن طريق زيادة الأرباح لكل المبيعات وتنظيم دورة المبيعات التي يديرها تدفق العمل بين الأقسام، كما يمكن إلغاء الوظائف الفائضة عن طريق مركزية النشاطات المشتركة.
5. يمكن أن توفر المؤسسة الكلف عن طريق تقليل الأخطاء التي تظهر من عدة نقاط تفاعل غير منسقة، ويمكن أن تحسن فهم احتياجات الزبون باستخدام قناة الاتصال المفضلة لديهم.¹

المطلب الثاني: مساهمة فهم السوق في تسيير العلاقة مع الزبون

يعد فهم السوق عنصراً أساسياً لنظام الاستخبارات التسويقية الذي يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالأسواق ومدى تأثيرها في استراتيجية التسويق، ولكي تعمل المؤسسات بصورة منتظمة ومناسبة في داخل بيئتها المحيطة فإن حاجاتها للمعلومات عن السوق تظهر بصورة جلية لاتخاذ قراراتها الملائمة ومقارنة أدائها الحالي مع ما هو مخطط للمستقبل وتصحيح الأخطاء وتقويمها لتحسين أدائها في تقديم أفضل السلع لزبائنهم، وفي هذا الصدد ولكي تستطيع المؤسسة تحقيق ذلك يتوجب تقديم معلومات استخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه، ومن خلال الاستمرار في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بتلك الأسواق وصولاً إلى فهم السوق²، والجدول الموالي يوضح أهم المعلومات التي يحتاجها نظام الاستخبارات التسويقية لفهم السوق:

جدول رقم (08): البيانات والمعلومات اللازمة لفهم السوق

نوع المعلومات	مجال المعلومات
الخصائص الجغرافية، المناخ، الكثافة السكانية، اللغة السائدة، الأيديولوجية السياسية، الوضع الاقتصادي، الأنماط الثقافية... الخ.	1. المقومات الأساسية للدولة التي تعمل فيها المؤسسة:
توزيع الدخل، مجال استخدام السلعة، الاستيراد، التصدير، مستويات الأسعار... الخ.	2. خصائص السوق:
المستهلكين المحتملين، مواقع تواجدهم، رغباتهم وأذواقهم، عاداتهم الشرائية، دخولهم، الجهات المؤثرة في قراراتهم الشرائية... الخ.	3. المستهلكين:
عدد المنافسين، طبيعة المنافسة (مباشرة، غير مباشرة) الحصص السوقية للمنافسين الرئيسيين، تغطية السوق، الشهرة والمركز المالي لكل منافس،	4. المنافسة:

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، المرجع السابق، ص 86.

² محمد عبد الوهاب، المرجع السابق، ص 64.

الطاقة الإنتاجية، نطاق المنافسة (محلية، دولية)... الخ
--

1. المصدر: تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن، 2002، ص106.

المطلب الثالث: مساهمة استخبارات المنتج في تسيير العلاقة مع الزبون

يلعب المنتج دورا حيويا ومهما في توجيه القرارات الاستراتيجية للمؤسسة وعملياتها لما له من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تنتمي إليها المؤسسة وبالتالي طبيعة ونطاق الأسواق التي تنتمي إليها، إضافة إلى أنه الأداة التي تقدمها المؤسسة لتلبية حاجات ورغبات الزبون، وفي هذا الصدد فإن الاستخبارات التسويقية تؤدي دورا أساسيا في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات استخبارية عن احتمال مواجهة المؤسسة لتقدم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات الاستخبارية التي تتعلق بمزيج المنتج،¹ ثم تكمل دورها بمعالجة البيانات لتحليل الأداء الخاص لكل منتج في السوق ومعرفة إمكانية تسويق المنتج الحالي، ووضع السبل الكفيلة للمحافظة على المنتجات الحالية عن طريق تقديم المعلومات الاستخبارية بخصوص:

1. نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالية.

2. المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي.

3. المنتجات المطلوب سحبها من السوق.

4. المنتجات المطلوب تطويرها ونوع التطوير.²

إضافة إلى ذلك فإن نظام الاستخبارات التسويقية يقدم المعلومات الاستخبارية عن منتجات المنافسين لتحديد أعلى معايير الأداء وتسمى هذه العملية المقارنة المرجعية، إذ يقوم بتقديم بعض المعلومات عن منتجات المنافسين فيما يخص سلسلة القيمة، كما أن المعلومات أعلاه يجب أن يتم تجميعها وتحليلها وتوزيعها بشكل فوري ومنظم لتقديم معلومات استخبارية قيمة وموثوقة وهو السبب الأساسي في استخدام استخبارات المنتج.³

المطلب الرابع: مساهمة استخبارات المنافسين في تسيير العلاقة مع الزبون

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، المرجع السابق، ص 96.

² محمد عبد الوهاب، المرجع السابق، ص 65.

³ علاء فرحان طالب وآخرون، المرجع السابق، ص 98.

إن النظام الذي يتولى مهمة جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالمنافسين ودراسة تحركاتهم التكتيكية والإستراتيجية هو نظام استخبارات المنافسين الذي يعرف على أنه " القدرة على جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول استراتيجيات منتجاتهم الحالية والمستقبلية أو أنها المعلومات العامة المتوفرة حول المنافسين الحاليين أو المحتملين التي تمثل مدخلات مهمة لتشكيل إستراتيجية التسويق.¹

إذ أن المؤسسة لا تستطيع أن تعمل ما لم يكن لديها معلومات دقيقة وفعالة عن:

1. طبيعة المنافسة في السوق.
2. نقاط القوة والضعف للمنافسين.
3. طبيعة المنتجات المنافسة في السوق.
4. طبيعة المنتجات البديلة.
5. استراتيجية المنافسة في اختراق السوق.

ومن جهة ثانية فإن استخبارات المنافسين يعمل على تلقي معلومات استخبارية قيمة عن المنافسين لغرض تقديمها إلى المستفيدين داخل المؤسسة، إذ يمكن للمدراء الاتصال بالنظام وطلب معلومات استخبارية عندما يستلزم الأمر تفسير بعض تحركات المنافسين إضافة إلى إمكانية معرفة نقاط الضعف لديهم، وتحديد الأسواق الجديدة أو المحتملة، والتعرف على مصادر الميزة لدى المنافسين وأخيرا المقارنة المرجعية عن طريق القياس الدقيق لأداء المؤسسة في مقابل أداء أفضل المنافسين في نفس الصناعة.²

¹. المرجع نفسه، ص 99.

². محمد عبد الوهاب، المرجع السابق، ص 66.

المبحث الثالث: مساهمة نظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون

عادة تكون معظم المؤسسات مغمورة بمعلومات عن زبائنها، والمشكلة أن هذه المعلومات عادة ما تكون منتشرة انتشارا واسعا في التنظيم، وتكون مدفونة بعمق في قواعد بيانات، وخطط، وسجلات مستقلة للكثير من وظائف المؤسسة وأقسامها، ولتغلب على مثل هذه المشاكل، تتحول الكثير من المؤسسات الآن إلى نظام المعلومات التسويقية لإدارة المعلومات التفصيلية عن الزبائن لكي تصل إلى هدفها من تحقيق قيمة للزبون الذي بدوره يحقق قيمة للمؤسسة¹.

المطلب الأول: مساهمة وظائف المؤسسة في التوجه نحو الزبون

يهاهم نظام السجلات الداخلية من خلال الاستغلال الأمثل للمعلومات الواردة على مستوى كل قسم من أجل تحسين العلاقة مع الزبون ومساعدة المؤسسة في النجاح في توجيهها نحو الزبون، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

1. قسم الشراء: ويكون ذلك من خلال:

- البحث الجاد عن أحسن الموردين والعمل على تمديد فترة العلاقة معهم من أجل الاستفادة من مزايا ذلك.

- البحث عن السعر المنخفض للمواد الأولية مع الحرص على جودة ونوعية المنتجات.

2. قسم الإنتاج: حيث من خلاله يتم:

- دعوة الزبائن إلى زيارة مواقع الإنتاج للاستفادة من اقتراحاتهم وأفكارهم وآرائهم.

- تسخير كافة الوسائل المادية والبشرية من أجل إنجاز عملية تسليم الطلبات في الوقت المتفق عليه وبالنتالي احترام الآجال.

- السعي إلى تحقيق التلاؤم بين المنتج المقدم وحاجيات الزبون.

¹. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 262.

3. قسم المحاسبة: يساعد في:

- قياس الأرباح: بالمنتج، المنطقة الجغرافية، حجم الطلب، الزبائن وذلك لتحديد مراكز القيمة والتركيز عليها.

- إعداد وإرسال الفاتورات بالشكل الذي يناسب كل زبون، حيث تفصل فيه كل المعلومات وبالتالي تتوفر على إجابات لأي تساؤلات يمكن أن يطرحها الزبون.

4. قسم المالية: وفيه يتم:

- دعم المشاريع التسويقية التي تمثل الأفضلية للزبائن فتكسب وفاءهم.

5. القسم التجاري: من خلاله يمكن للمؤسسة:

- المعرفة الدقيقة لكل شرائح السوق من أجل اختيار أحسنها وتقديم عروض ملائمة لها.

- اقتراح العروض الشخصية.

- البحث المستمر عن توقعات أو شكاوي الزبائن.

- الاستفادة من التغذية المرتدة عن آراء الزبائن حول العرض المقدم.

6. التسويق: فمن خلاله يتم:

- دراسة وفهم رغبات وحاجات الزبائن.

- قياس صورة المؤسسة ورضا الزبائن بصفة دائمة.

- العمل على جمع الأفكار المساعدة على تحسين المنتجات والخدمات الحالية وخلق تصاميم جديدة لمنتجات جديدة.

7. العلاقات: وفيها يتم:

- إنشاء جو ثقة مع مختلف الأطراف (المرتبطة بالمؤسسة، المؤثرة على المؤسسة).

- السهر على نشر المعلومات اللازمة لتقوية صورة المؤسسة.¹

¹. دراج نبيلة صليحة، المرجع السابق، ص 42، 43.

مما سبق يظهر أن الزبون هو محور اهتمام كل وظائف المؤسسة، وهو ما يعكس اقتناع المؤسسة بأن بقاؤها مرهون باختيارها لإتباع استراتيجية في كل وظائفها تتجه نحو الاهتمام بالزبون.

المطلب الثاني: منافع طريقة تسيير العلاقة مع الزبون المبنية على البيانات

سيفوض تسيير العلاقة مع الزبون المبني على البيانات الناجح، مع قيمة العملية كمتريفة دافعة للمؤسسة لتؤدي عشرة أشياء:

1. تكامل وتوحيد معلومات الزبون، مع المعلومات المناسبة وتاريخ تعامله مع المؤسسة، سيكون التعامل متسقا مع الزبون عبر قنوات الاتصال والخدمة.
2. تقديم معلومات موحدة عبر كل القنوات في المؤسسة كلها للمساعدة في الاتصالات المناسبة الموقوتة مع الزبائن، مما يتسبب في توفيق الاحتياجات مع المنتج الأكثر مناسبة.
3. إدارة حالات الزبون، ويوفر هذا الشخص الصحيح مع المراقبة الإدارية بطريقة مخططة شفافة، مما يضمن اتخاذ الإجراءات المناسبة في الوقت الصحيح.
4. جعل عروض المنتجات والخدمات حسب الطلب، إن أمكن ذلك، لكل زبون لتحقيق توقعاته الخاصة.
5. إنتاج يدويا وتلقائيا، فرص مبيعات جديدة عن طريق قياس نمط الزبون مقابل الاتصالات بين الزبون والعاملين.
6. إنتاج وإدارة الحملات عن طريق توفير المرونة لاستيعاب التغييرات في معلومات الزبون، أو سلوكه.
7. إنتاج متابعة أسرع وأكثر دقة لخيوط المبيعات، ومرجعياتها، واستفسارات الزبون.
8. إدارة كل عمليات الأعمال عن طريق تقديم نقطة مراقبة مركزية مما يضمن أن تنفذ كل عمليات الأعمال طبقا لقواعد الأعمال الصحيحة، والكفؤة.
9. تقديم صورة تفصيلية أكثر، وأكثر دقة للإدارة العليا عن كل أنشطة المبيعات، والتسويق.
10. رد الفعل الفوري لبيئة التسويق المتغيرة.¹

كما أنه من بين الفوائد التي توفرها قواعد بيانات الزبائن:

¹ في كومار، ويرنر رينارتز، المرجع السابق، ص 64.

- أهما تساعد المؤسسة على الظهور أمام زبائنها بوجه واحد، وسواء كان الزبائن أفرادا مستهلكين أو أصحاب القرار في المؤسسات، فإنهم يميلون إلى النظر لكل مورد على أنه كيان واحد وليس كمجموعة من الأعمال التجارية تعمل تحت إمرة مؤسسة، وهؤلاء الزبائن لا يهتمهم النظام الداخلي للمورد، فهم يتوقعون أن يعاملوا كزبائن للمؤسسة لا كزبائن لدوائرها وأقسامها المتعددة.¹
- كما أنه بتوحيد المعلومات كثيرا ما يخفض الحاجة إلى السجلات التي لا لزوم لها وهذا بالتالي يخفض تكاليف الاحتفاظ بالسجلات ويخفض أيضا احتمال وقوع الأخطاء، كما أن تقاسم نتائج استطلاع الزبائن في المؤسسات الكبيرة قد يؤدي إلى خفض عدد الاستطلاعات التي تدعو إليها الحاجة، وهذا أيضا يخفض التكاليف وقد يخفض أيضا عدد وتكرار الاتصالات مع الزبائن، وبطبيعة الحال فإن أحد الأسباب الأولية لإجراء استطلاعات الزبائن هو معرفة مجالات التحسين، والربط بين كل معلومات الزبائن يوفر أساسا أفضل لعمليات ونتائج التحليل وتحديد الأولويات بالنسبة لمشاريع التحسين المستمر.
- كما أن هناك فائدة أخرى هي منفعته بالنسبة لإعداد المسؤولين التنفيذيين في المؤسسة لإجراء اتصالات مع الزبائن الرئيسيين، كما أن المعلومات هامة أيضا بالنسبة لدوائر تخطيط الإنتاج، والشؤون المالية، والنوعية وغيرها من الدوائر، وأية مجموعة من هذه المجموعات قد تحتاج إلى معلومات عن زبون واحد أو معطيات متراكمة عن شريحة من السوق أو عن جميع زبائن المؤسسة.
- ويستفيد العاملون في المبيعات من قاعدة معلومات الزبائن، فهي تمكنهم من متابعة كل عناصر العلاقة بين الزبون والمؤسسة، وهم عندما يعدون استراتيجيات المبيعات، يستطيعون الوصول إلى معلومات رضا الزبون عن المنتجات والخدمات الحالية، والشكاوى والمسائل العالقة، وأنشطة البيع في الأقسام الأخرى، وحصولهم على كل هذه المعلومات يهيئهم بشكل أفضل لتقديم مقترحات بشأن البيع وبشأن إدارة المؤسسة مع الزبون.
- ودائرة التسويق تستفيد أيضا من توحيد معلومات الزبون، فهي تحصل على صورة أوضح لكل زبون بمفرده ولشرائح من الزبائن، كما أنها تتمكن من تحديد الاتجاهات وأنماط الشراء وأن تتابع ولاء

¹. دانييل م. ستويل، المرجع السابق، ص 309.

الزبون، كذلك فإنها تتمكن من إجراء تقاطع بين معلومات الزبائن التي ترد من مصادر مختلفة ضمن المؤسسة، وعندما تحلل دائرة التسويق المعطيات الأوفى عن الزبون وعن أنماط الشراء بواسطة قاعدة المعلومات، فإنها تتمكن من تكوين صور للزبائن الذين فقدتهم وبالتالي ابتكار برامج للاحتفاظ بمن تبقى من الزبائن الذين لهم صور مماثلة.¹

المطلب الثالث: التطبيقات الأساسية لقاعدة البيانات التسويقية من أجل الزبون

تستخدم المؤسسات قاعدة البيانات في عدة اتجاهات حددها كوتلر وأرمسترونغ في أربعة اتجاهات هي:

–الاتجاه الأول: تحديد الزبائن المحتملين باعتماد أساليب الاتصال بالبريد والهاتف أو الاستدعاءات

الشخصية تستطيع تحويلهم إلى زبائن أو مستهلكين دائمين.

–الاتجاه الثاني: تحديد أي من الزبائن يحتاج إلى عرض خاص، وتقوم المؤسسات بعدة محاولات لغرض

استخدام هذا الأسلوب وتحقيق حالة الاستهداف الأمثل للزبون إلى مرحلة ما بعد البيع والحصول

على استجابة إيجابية.

–الاتجاه الثالث: تعميق ولاء الزبون حيث تعمل المؤسسات دائما إلى جذب انتباه الزبون لها بوسائل

متعددة كإرسال المعلومات المناسبة له أو الهدايا وغيرها لغرض استمرار العلاقة الودية وتعميق الولاء

لها.

–الاتجاه الرابع: خلق تفاعل شرائي لدى الزبون فأساس قاعدة البيانات هو خلق عروض جذابة

لمتوجاتها أو منتوجات تكميلية عندما يكون الزبون مستعدا لذلك.²

وعليه فإن منهج التسويق وفقا لقاعدة البيانات يوصف بكونه عملية بناء وحفظ واستعمال قاعدة بيانات

الزبون وقواعد البيانات الأخرى، لغرض الاتصال وعقد الصفقة أو المبادلة مع الزبون حسب كوتلر، وأضاف إلى

أن ذلك من خلال الاستخدام المتكرر لقاعدة البيانات خصوصا من قبل مسوقي الخدمات لأجل الاحتفاظ بعلاقة

طويلة الأجل وكسب ولاء الزبون والاحتفاظ به، واعتبرت (ERIC) تسويق قاعدة البيانات كونه جهد المؤسسة

¹. المرجع نفسه، ص 310.

². درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص 191.

لجمع الموجز الديمغرافي وموجز الوسط وموجز الاستهلاك للزبون لغرض استهداف اسر معينة أو أشخاص أو زبائن المؤسسات بشكل فعال جدا، والذي من شأنه أن يطور علاقة شخصية مستمرة بين الزبون والمؤسسة.¹

ورأى (Joller) أن التطبيقات الأساسية لقاعدة البيانات التسويقية بالارتباط مع وسائل الاتصال المتاحة

للمؤسسة تتحقق عبر الآتي:

- البريد المباشر: حيث توفر قاعدة البيانات معلومات عن الزبون المناسب لكي يتم الاتصال به بوسيلة البريد المباشر.

- التسويق عن بعد: ويتصل بالزبون هاتفيا باستخدام أرقام الهواتف المخزونة في قواعد البيانات عن كل زبون، تعزز بيانات الزبون باتصالات الزبون بالمؤسسة لكي تضاف إلى خزين قاعدة البيانات.

- نظم إدارة التوزيع: تستخدم قاعدة البيانات من قبل الموزعين كما تستخدم كأساس للرقابة على أدائهم.

- تسويق الولاء: توفر قواعد البيانات معلومات عن الزبون ذي الولاء العالي وبذلك تعتمد المؤسسة في تحقيق أواصر العلاقة الودية وإدامتها بغية المحافظة على ولاء الزبون، وتبادر المؤسسة بإرسال الهدايا والنماذج والمعلومات المفيدة إلى الزبون لتعزيز هذا المنتج.

- التسويق المستهدف: عند تحليل قاعدة المعلومات يمكن استخدام النتائج في استهداف مجاميع أخرى من الأفراد أو المؤسسات فمثلا يمكن استخدام معلومات السلوك الشرائي التي يحتفظ بها البائع لاستهداف أفراد محددين بحملات ترويجية خاصة من المتوقع أن يستجيب لها هؤلاء الأفراد.

- التخطيط للحملة الترويجية: لاستهداف زبائن وقطاعات سوقية.

- تقييم التسويق: عند تسجيل الاستجابات للسعر و الاعلان و المنتج يكون من الممكن تقييم مدى فاعلية مداخل التوجه نحو الزبون والقطاعات السوقية المختلفة.²

ولقد صممت معظم المؤسسات قاعدة بيانات خاصة بالزبائن تشمل معلومات كثيرة عما يفضله ويتطلبه

الزبون على أساس فردي، وتستعمل المؤسسات هذه المعلومات لتصمم منتجاتها للأفراد على أساس التفضيل

¹ . المرجع نفسه، ص 189.

² . محمد عواد الزبادات، محمد عبد الله العوامرة، المرجع السابق، ص 284.

الجماعي، كما يعرض عدد متزايد من المؤسسات خطط منتجاتها على شاشة البيانات وتسمح للزبائن بتصميم المنتجات التي يرغبونها.¹

وفيما يلي مثال لكيف يمكن أن تستخدم إحدى المؤسسات قاعدة بياناتها الداخلية في اتخاذ قرارات تسويق أفضل، حيث تحتفظ Usaa والتي تقدم خدمات مالية لأفراد جيش الولايات المتحدة وأسرههم، بقاعدة بيانات زبائن مبنية من تواريخ شراء الزبائن، ومن المعلومات المجموعة مباشرة من الزبائن، وتستخدم Usaa قاعدة البيانات في تفصيل عروض تسويق لاحتياجات محددة لزبائن أفراد، مثال ذلك إذا كان لدى الأسرة أبناء في الجامعة، ترسل Usaa معلومات لولاء الأبناء عن كيف يديروا بطاقات ائمتهم، وإذا كان لدى الأسرة أطفال أصغر، فإنها ترسل معلومات عن التخطيط العقاري، ومن خلال الاستخدام الماهر لقاعدة البيانات، تخدم USAA كل زبون بصورة فريدة، مما ينتج عنه مستويات ولاء زبون أعلى وتحافظ المؤسسة المقدر قيمتها بـ 65 بليون دولار على أكثر من 69% من زبائنها.²

ويجب شمول كلا من الزبائن النشطين وغير النشطين في قواعد بيانات الزبائن، فتساعد البيانات عن الزبائن النشطين المسوقين على تعلم ما حدث جيدا في الماضي، وتساعدهم البيانات عن الزبائن غير النشطين على تعريف الاحتياجات التي تحتاج إلى تحسين، وبالنسبة للزبائن غير النشطين، يمكن أن يكون توثيق المعلومات الإضافية التالية مهما:

- ما طول الفترة الذي يكون الزبون فيها غير نشط؟

- ما طول الفترة الذي يكون الزبون نشطا فيها؟

- ما نمط مشترياته عندما كان نشطا؟

- كم أنفق؟

- كيف تم الحصول عليه في البداية؟

- لماذا يكون الزبون غير نشط؟

كما أن هناك قاعدة بيانات الزبائن المتوقعين وهم زبائن لهم أنماط تشبه تلك الخاصة بالزبائن الموجودين فعلا، ويجب أن تشمل قاعدة بيانات الزبائن المتوقعين أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المتوقعين مثلما تفعل قاعدة

¹. درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص 192.

². فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 231.

بيانات الزبائن بالنسبة إلى الزبائن، لكن لأسباب واضحة لا تحتوي قاعدة بيانات المتوقعين على بيانات لتاريخ العمليات الجارية، ويمكن أن يستخدم المسوقون قاعدة بيانات المتوقعين في تصميم حملات التسويق لاستهداف المتوقعين بقصد استحوادهم كزبائن جدد، ويجب أن يخلل المسوقون بعناية القنوات التي يفضل المتوقعون أن يحصلوا على المعلومات من خلالها—سواء كانوا قراء صحف إخبارية/مجلات، أو مشاهدي تلفاز، أو مستمعين للراديو، أو مشترين بالكتالوجات، وبعمل هذا يستطيع المسوقون أن يستغلوا كل أوساط الإعلان بكفاءة في تحقيق أعلى معدل استجابة.¹

المبحث الرابع: مساهمة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون

تتكون البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من وسائل وبرمجيات وشبكات وموارد بشرية تساعد المؤسسة على تحسين خدمة الزبائن وتقوية الروابط بين المؤسسة والزبائن.

المطلب الأول: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال المساعدة على تسيير العلاقة مع الزبون

قد ساعد التقدم التكنولوجي كثيرا على إقامة علاقة وطيدة بين المؤسسة والزبون، وذلك راجع إلى جملة من التكنولوجيات التي تأتي أهم خصائصها في ما يأتي:

1. الحوار: التي جاء تعريفها حسب Le petit Robert على أنها عملية حوار بين فرد من جهة ومعلومة

تصدرها آلة من جهة أخرى، كما هي وسيلة تبادل جديدة في عصر الإعلام الآلي، وهو التبادل الذي

لا يمكن أن يجده لا الوقت ولا المسافات، حيث تساهم في تحرر المؤسسة من القيود البشرية والمالية

وتعطي الزبائن إمكانية التعامل مع المؤسسة بلا حدود، إذا فهي تمثل فرصة لعلاقة جيدة ما بين

المؤسسة والزبون.

2. **L ubiquité**: أي أن التكنولوجيا توضع للاستعمال دون قيود مكانية ولا زمانية، فنجدها تستعمل

في أي مكان 24/24 سا خلال 365 يوم في السنة وتعطي للمستعمل الاحساس بـ **L ubiquité**

فالاتترنت وسيلة سهلة المنال والفهم لأي شخص في أي وقت من ليل ونهار وهي في خدمة الزبائن

بدون أية قيود.

¹ في كومار، ويرنر رينارتر، المرجع السابق، ص 283.

3. الآنية: وتدل على قدرة التكنولوجيا على معالجة وتحليل المعلومات في وقت قياسي، فمثلا عن طريق التكنولوجيا ترقم البيانات حول الزبون وسلوك المستهلك... إلخ لتحلل وتعالج من أجل التصرف بالشكل المناسب مع سلوكياته وتوقعاته.

4. الانتقال: أنسب مثال استخدام تكنولوجيا الهاتف النقال أي التكنولوجيات المحمولة أو المشحونة والتي تساعد على تحريك الزبون، وتعطيه إمكانية المشاركة والدخول في أنواع من الخدمات مهما كان المكان الذي يتواجد فيه، ومنه التواصل إلى علاقة مباشرة ما بين المؤسسة والزبون.

5. التواصل : تعني قدرة التكنولوجيا على الارتباط بشبكة من أجل الحوار مع الآلات التي تنتج وتستعمل نفس بروتوكول الاتصال، هذه التقنية تتيح للزبون فرصة الاطلاع وتبادل المعارف عن طريق ومع شبكة من الآلات، وبالتالي فرصة التواصل والحوار مع مجموعة من الأشخاص ممثلين بالآلات بما فيهم مؤسسات ومنه إمكانية اطلاع الزبائن على مواقع لمؤسسات تهمهم من أجل التعامل معها بشكل مباشر.¹

وتسمح تكنولوجيا تحليل ومعالجة المعلومات في إطار تسيير العلاقة مع الزبون بـ:

– جمع وتخزين البيانات حول الزبائن.

– تنظيم وتحليل المعطيات بغرض تسهيل فهم الزبون.

– تقديم إجابة دقيقة ومشخصة لتلبية حاجات وتوقعات الزبون.²

المطلب الثاني: وسائل وشبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المساعدة على تسيير العلاقة مع الزبون

يرتكز تطبيق مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون على مجموعة من الأدوات، والمتمثلة أصلا في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد ساهمت التطورات التكنولوجية الحديثة في ولادة أنواع مختلفة من الوسائل التي يمكن للمؤسسة استعمالها لتفعيل علاقتها مع الزبون ونجد من بين الأدوات المستخدمة في تسيير العلاقة مع الزبائن ما يلي:

1. مراكز الاتصالات **center d appels**: تنشأ مراكز الاتصالات من ازدواج استعمال الهاتف والجهاز الآلي إلى استعمال تكنولوجيا معالجة الصوت والبيانات، ويتكون هذا النظام من:

¹. دراج نبيلة صليحة، المرجع السابق، ص 75-77.

². Christoph Allard, Op Cit, p 201.

1 مركز تلفوني.

2 موزع آلي متخصص (موزع صوتي، موزع ويب، موزع بريدي، موزع يسمح بالحصول على

التطبيقات وقواعد البيانات الموجودة).

يقوم الموزع بتسيير العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية، ويلعب هذا النظام دورا أساسيا في عملية تشخيص العلاقة مع الزبون، إذ يسمح بإظهار المعلومات المتواجدة في ملف الزبون عند الاتصال به، ويتم ذلك بصفة أوتوماتيكية، هذا ما يمكن المتعامل مع الزبون من تقديم خدمات مكيفة مع خصائص الزبون المتوفرة أمامه.¹

وقد جاء تعريف مراكز الاتصالات حسب دليل مراكز الاتصالات le guide center d appels على

أنها "مجموعة من الوسائل البشرية النظامية والتقنية التي تضعها المؤسسة بهدف تمكين الزبائن من الحصول على إجابات على طلباتهم"، كما أنها مؤسسة علائقية تستعمل الهاتف من أجل خلق رابط بين أطراف المؤسسة والزبائن. وتوضع إذا من أجل تحقيق إستراتيجية العلاقة مع الزبون التي تسطرها المؤسسة وهي بذلك تأخذ مكانة كبيرة في دعم تسيير المؤسسة لعلاقة تفاعلية مع زبائنها الحاليين ومرتبين.²

2. الانترنت: قد تنامي دور الانترنت وتعاظمت أهميته كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليس فقط بالنسبة للأفراد وإنما أيضا بالنسبة للمؤسسات على اختلاف أنواعها.

ولا شك أن خدمة الزبائن على الانترنت أكثر فعالية منها في التسويق التقليدي، لأنها تقدم استجابة سبعة أيام في الأسبوع ولأربع وعشرين ساعة يوميا وتعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الكمبيوتر، مقابل خدمة خمسة أيام في الأسبوع، وثمانين ساعة يوميا، وتدعو مواكبة الأعمال عبر الأنترنت توفير خدمات لدعم الزبون وخاصة تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، وتقسّم هذه الخدمات إلى خدمات دعم دائمة مثل التبادل المستمر للبيانات والإعلان عن الإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتجات وتزويد الزبون بالبيانات والمعلومات حول المنتجات الجديدة والملاحظة المستمرة لمستوى رضا الزبائن، وخدمات حسب الحاجة، وغالبا ما تكون بعد إنجاز عملية الشراء، مثل الإجابة على استعلامات وأسئلة الزبون وخدمة استرجاع البضاعة المباعة وتقديم تقارير إلى الزبون حول أخطاء وعيوب في المنتج.

¹ درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص 141.

² دراج نبيلة صليحة، المرجع السابق، ص 79.

ويسعى الزبائن في التعامل مع الانترنت إلى السهولة والبساطة، وأيضا الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط، وإنهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء أو الطلبات بسرعة وبسهولة، كما تسعى العديد من المؤسسات على الشبكة إلى التواصل مع الزبون، ويكون من خلال الاعتماد على قاعدة البيانات التي تعدها المؤسسة عن زبائنها، والجدير بالذكر أن بعض المواقع على الانترنت تقدم خدمات ممتازة، منها أنها تذكرهم بالمعلومات وطلباتهم في المرات السابقة لكي تجنبهم عناء ملء البيانات، وأهم الأدوات المستخدمة لخدمة الزبائن البريد الإلكتروني، وتوفير قائمة بالأسئلة المتكررة وإجاباتها، واستخدام أسلوب غرف المحادثة، ويمكن أن تأتي هذه الأدوات بمرود عكسي إذا لم تكن المؤسسة مستعدة لتوفير استجابة كافية للزبون.¹

وعندما يبحث الزبون عن معلومة ما أو عن طريق لتسديده للمشتريات مباشرة، فإن وسيلة الانترنت تسمح بتوفير كل هذا والإجابة عن حاجاته الآنية حالا، وتقديم رفاهية التجارة المتزلية، هذا بالنسبة لما تتيحه للزبون كطرف أول في العلاقة، أما الطرف الثاني (المؤسسة) فالانترنت تضمن لها الحصول على معلومات حول الزبائن و تفضيلاتهم، وبذلك تساعد على جعل العرض أكثر شخصية.²

كما أنه من بين تطبيقات الانترنت التسويق الإلكتروني الذي من منافع:

- 3 توسيع قاعدة الزبائن: إمكانية الدخول اللحظي والدائم وسعت من قاعدة الزبائن مقارنة بالتسويق المادي، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل الزبون الدولي أيضا، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام، لا يمرض ولا يأخذ إجازة ولا ينام أو يسهو عن العمل في أي وقت من اليوم ليلا أو نهارا، فالزبون يمكنه أن يتسوق أو حتى يكتفي بمشاهدة البضاعة بشكل ميسر، فقد يكون في عمله ويريد أن يأخذ استراحة قصيرة فيذهب لموقع متجر إلكتروني ليتعرف على المنتج الذي يفكر فيه في هذه اللحظة ويقارن بين الماركات أو المتاجر أو الموديلات المتنافسة أو البديلة، هذا الزبون كان من الممكن فقده في ظل الظروف المادية، لأن ذهابه للمتجر سيتطلب منه ضرورة تركه لمكان عمله أو ارتدائه لملابسه إذا كان بالمتزل ليذهب للسوق.
- 4 الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري: من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينها (البريد الإلكتروني، السماعة، الميكروفون، الكاميرا).

¹ . زكية مقري، نعيمة مجاوي، المرجع السابق، ص 281.

² .Pierre Alard,Damien Diringier, **La Strategie de la Relation client**, Dunod , Paris, 2000, p 59.

- 5 تقليل الأعمال الورقية: من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الالكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين وتوزيع على الزبائن.
 - 6 تقليل تكلفة تشغيل المعلومات: مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق وتوجيه اهتمام أكثر نحو حاجات الزبون.
 - 7 تقليل وقت إتمام المعاملات: من خلال اختصار خطوات عملية التسويق والتي يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على شبكة الانترنت.
 - 8 خلق فرص أعمال جديدة: فأصحاب الأعمال يقومون بتطوير وابتكار طرق جديدة، كظهور فرص للوساطة الالكترونية، والقيام بالبحوث الالكترونية، وتقديم خدمة المعلومات كالمعارض الدائمة أو مقارنة المنتجات من حيث أسعارها وخصائصها... وغيرها من فرص الأعمال.
 - 9 زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن الزبائن: من خلال الاستقصاء والتقييم الالكتروني مما ساعد في تحسين وتطوير إمكانات تحليل السوق، حيث يمكن الحصول على بيانات عدد كبير من مستخدمي الانترنت منهم مباشرة واستخدامها لعمل أبحاث لتحليل مقدرة السوق على تقديم منتج/خدمة جديدة مطورة من خلال تطبيق Data Mining*.
- هذا بالإضافة إلى تطوير وتحليل المنتجات، فالمؤسسات لديها الإمكانيات لجمع وفحص ومقارنة ونشر المعلومات عن المنتجات عبر الانترنت، ومن خلال جمع وإدارة وتحليل وتوزيع المعلومات التفصيلية حول الزبائن يمكن تفهم احتياجاتهم وتحديد الفرص المتاحة أمام المؤسسة بشكل أفضل، وتطوير وتعزيز العلاقات معهم وحسن خدمتهم وتحقيق ربحية المنتجات والخدمات وتقديم عروض جديدة قيمة.
- 10 - إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين: نتيجة لسهولة وإمكانية الوصول إليهم عبر المجتمع الالكتروني.
 - 11 - توفير وسيلة تسويق سريعة ومتميزة لجموع الزبائن: إذ أن زبائن اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة.

* . يتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات واستخلاص المعلومات المفيدة عن الأفراد، وأقسام الزبائن، ويرتكز هذا المفهوم على تقنيات إحصائية ورياضية.

- 12 - المرونة: في عرض المعلومات عن المنتجات ثم تحديثها بسرعة كلما تقادمت أو تغيرت بتكلفة إضافية محددة، بما يمكن المؤسسات أن تكافئ أفضل زبائنها من خلال مدهم بأحدث المعلومات عن الأسعار والعروض الخاصة للمنتجات.
- 13 - تشغيل أسرع وأكثر كفاءة لاستعلامات الزبائن.
- 14 - قدرة أعلى على تحديد الزبون المستهدف: وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية.
- 15 - الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من الزبون: لأن الانترنت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه.
- 16 - إمكانية تقديم مستوى أعلى من الخدمة: كالتصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للزبون وتفضيلاته.
- 17 - المؤسسات الذكية يمكنها الاستفادة من الطرق الجديدة التي تقدمها الشبكة في مجال خدمة الزبائن: فمع انتشار التسوق عبر الانترنت يجب على المؤسسة أن تتأكد من مستوى جودة أداء نظامها الإلكتروني لخدمة الزبائن عبر الشبكة.¹
- 3. الانترنت:** قد يريد مدير مبيعات لديه مشكلة مع زبون كبير أن يحصل على ملخص لمبيعات الحساب ورجيئته خلال السنة الماضية، أو قد يريد مدير محل تجارة تجزئة والذي نفذ من عنده منتج أفضل المبيعات أن يعرف مستويات المخزون الحالية في المحلات الأخرى للسلسلة، لذلك يشمل توزيع المعلومات إدخال معلومات في قواعد بيانات، وجعلها متاحة بطريقة صديقة للمستخدم، وموقوتة، وتستخدم الكثير من المؤسسات شبكات انترانت لتسهيل هذه العملية، وتوفر الانترنت الاتصال بمعلومات البحث والتقارير المخزنة ووثائق العمل المشتركة ومعلومات الاتصال للعاملين والمراهنين الآخرين والمزيد، مثال ذلك تجري مؤسسة آي جو iGo وهي تاجر تجزئة ويب وكتالوج، تكاملا لمكالمات الزبائن الواردة مع معلومات قاعدة بيانات محددة من مشتريات الزبائن من الويب واستفساراتهم بالبريد الإلكتروني وعن طريق الاتصال بهذه المعلومات على الانترنت أثناء الكلام مع الزبون يستطيع ممثلو الخدمة في المؤسسة أن يحصلوا على صورة جيدة لتاريخ شراء الزبون واتصالاته السابقة بالمؤسسة.²

¹ . هالة محمد لبيب عنه، المرجع السابق، ص 194-197

² . فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 268.

4. الأكسترنانت: من خلال الاكسترنانت يخدم نظام المعلومات التسويقية مديري التسويق، ومديري المؤسسات الآخرين أساسا، إلا أنه يمكن أن يقدم معلومات للشركاء الخارجيين، مثل الموردين، أو وكالات خدمات التسويق أيضا، مثال ذلك، يمكن أن تعطي وال مارت Wal-Mart بروكتر وجامبل Procter & Gamble، وموردين رئيسيين آخرين اتصالا بمعلومات عن أنماط شراء الزبائن، ومستويات المخزون، إضافة إلى هذا، يمكن أن تعطي للزبائن المهمين اتصالا محدودا بنظام المعلومات، فتتج دل للحاسب الآلي Dell Computer صفحات مكافئة تفصلها خصيصا لزبائنها الكبار، وتعطيهم اتصالا بمعلومات تصميم المنتج، وحالة طلبهم، والخدمة ودعم المنتج، وتسمح إضافة إلى هذا المؤسسات للزبائن الرئيسيين وأعضاء شبكة القيمة بالاتصال بالحساب ومعلومات المنتج وبيانات أخرى عند الطلب على شبكات الاكسترنانت، ويمكن أن يتصل الموردون والزبائن وأعضاء شبكة آخرون بشبكة اكسترنانت المؤسسة لتجديد حسابهم وترتيب المشتريات والتأكد من الأوامر مقابل المخزونات لتحسين خدمة الزبون، مثال ذلك تسمح إحدى مؤسسات التأمين لعدد 200 من وكلائها المستقلين بالاتصال بقاعدة بيانات معتمدة على الويب بها معلومات شكاوي تغطي مليون زبون، يسمح هذا للوكلاء بتجنب الزبائن مرتفعي المخاطر، ومقارنة بيانات الشكاوي بقواعد بيانات زبائنهم، وتستخدم محلات وال مارت في جميع أنحاء العالم نظام رابط تاجر التجزئة والذي يوفر بيانات لستين للموردين عن كيف يبعث منتجاتهم في محلات وال مارت.¹

وكل هذه الشبكات مجتمعة تساعد على تشكيل السوق التفاعلية التي يقصد بها الإجراءات التي يركز عليها الزبون في التسويق، والتي يكون أساسها استخدام الانترنت والاترانت والاكسترنانت، بغرض إنشاء تعاملات تتجه بطريقتين Two-way transaction، بين المؤسسات وزبائنها، او بينها وبين المهمين من زبائنها، والهدف من السوق التفاعلي هو تمكين المؤسسة من استخدام هذه الأنواع الثلاثة من الشبكات بطريقة مربحة ومفيدة، بحيث تعمل على اجتذاب الزبائن وإبقائهم ليصبحوا شركاء مع الأعمال في تأمين، وشراء، وتحسين المنتجات والخدمات، ففي السوق التفاعلية لا يكون الزبائن مجرد مشاركين حاملين، بحيث يستلمون إعلانات إعلامية قبل الشراء، ولكنهم يشاركون بشكل نشط في اتصالات شبكية عملية وإجراءات تفاعلية، فالسوق التفاعلية تشجع الزبائن على أن يصبحوا جزءا من عمليات تطوير الإنتاج، وهذا يتم باستخدام تكنولوجيا الانترنت بطرق شتى، مثل الحوارات أو الدردشة ومجاميع النقاش Chatanddiscussion groups، ونماذج استبيانات من خلال الويب Questionnaires web forms والمراسلات عبر البريد الالكتروني، وعلى هذا

¹. المرجع نفسه، ص 268.

الأساس يكون للسوق التفاعلية مردودات غنية بالنسبة لبيانات التسويق المهمة، وأفكار عن المنتجات الجديدة، وعلاقات متينة مع الزبائن.¹

5. الهاتف النقال: من مزايا الهاتف النقال الأساسية أنه يوفر مجالاً رحباً للتفاعل المباشر إضافة إلى تمتعه بصفات المرونة والسرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية وتوفير فرصة معالجة الاعتراضات حال صدورها، كما أن التسويق عبر الهاتف النقال يتيح المجال للمؤسسة القيام ببحوث كبحوث التسويق بسرعة ودقة متناهيتين، ذلك من خلال تنظيم الاتصالات المباشرة مع عينة من الزبائن الحاليين والمرتبين، بحيث يتم الحصول على استجابات مباشرة من أفراد العينة، أو متابعة سير إجاباتهم على الأسئلة المتضمنة في الاستبيان لأية أغراض بحثية وتنظيمية لجهود البحث العلمي.

6. الهاتف الثابت: هي وسيلة من وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسة في تعاملها مع الزبائن، فعلى الرغم من التوسع في استخدام البريد الإلكتروني، والخبراء الذين يتنبؤون بزوال ما تعود الناس على تسميته بهاتف "جراهم بيل" القديم، أو خدمة الهاتف القديمة، لم يجد أحد حتى الآن بديلاً عن الاتصال الصوتي المباشر، ولا يمكن أن يثمر أي عمل تجاري طويلاً بدون هاتف، ففي إحدى مراحل العمل سوف يريد الزبائن التحدث معك وليس مع مجرد آلة، وهذه التجارب يمكن أن تمثل لحظات حاسمة في علاقة المؤسسة بالزبون، فإذا ما تم العمل بطريقة جيدة، فإن أساليب الهاتف الممتازة يمكن أن توفر خدمة عظيمة وتبني علاقة قوية مع المتحدثين من الزبائن، كما يمكن أن تكون هذه المكالمات الهاتفية في أحيان كثيرة طاردة للزبون بدلاً من بناء علاقة ودية معه، لهذا يجب أن يتصرف المكلفون بخدمات الهاتف بخبرة كبيرة في هذا المجال إضافة على التدريب على هذه الوظيفة لتكون خير مؤشر على سمعة المؤسسة وشهرتها.²

وفي إطار التعامل والتفاعل مع الزبائن على المؤسسة خلق وإعداد تصميم مرن ومتكامل لقنوات الاتصال مع الزبائن، والقنوات في إطار هذا التصميم يتم دعمها بتنظيم معلومات متعددة، مثل نظم ميكنة المبيعات التي تستهدف زيادة فعالية وكفاءة أداء رجال المبيعات وذلك بطريقة البيع المباشر أو عن طريق البريد الإلكتروني، حيث يوجد نظم متكاملة لميكنة البريد الإلكتروني، وتعتبر تكنولوجيا استخدام التليفون الأكثر نضجاً حيث تتكون هذه التكنولوجيا من مجموعة من العوامل والعناصر المكونة مثل الرد الصوتي التفاعلي والتي تمثل الخط الأمامي

¹. سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 194.

². دراج نبيلة صليحة، المرجع السابق، ص 86.

والأول في تلقي المكالمات الواردة والموزع الآلي للمكالمات حيث يقتصر دورها في تحويل المكالمات إلى مندوب المبيعات المستول، وأيضاً تكامل الحاسوب والهاتف والتي تقوم باستدعاء بيانات الزبون في التو على شاشة جهاز مندوب المبيعات فور اتصال الزبون، هذه القنوات المرنة والمتكاملة تعتبر مصادر داخلية هامة للحصول على معلومات عن الزبائن وبدلاً من أن ينظر إليها على أنها نظم مكلفة يجب أن ينظر إليها على أنها مصدر حيوي وأساسي لتزويد المؤسسة بمعلومات ومعارف عن الزبائن تُخدم في النهاية تصميم برامج زيادة القيمة المضافة وخدمة علاقات الزبائن¹.

المطلب الثالث: برامج تكنولوجيا المعلومات والاتصال المساعدة على تسيير العلاقة مع الزبون

باستخدام برامج تسيير العلاقة مع الزبون في فهم الزبائن بصورة أفضل، تستطيع المؤسسات أن تقدم مستويات أعلى لخدمة الزبائن، وتطور علاقات أعمق معهم، كما يمكن أن تستخدم في تحديد الزبائن مرتفعي القيمة، واستهدافهم بفعالية أكبر، والبيع المتقاطع لمنتجات المؤسسة لهم، وإنتاج عروض يتم تفصيلها طبقاً لمتطلبات زبائن محددين، وكمثال لذلك: حديثاً بدأت فيداكس FedEx برنامج تسيير العلاقة مع الزبون بملايين متعددة من الدولارات في محاولة لتقليل التكاليف، وتحسين دعم الزبائن، واستخدام بيانات زبائنهم الموجودة في خدمات البيع المتقاطع، والزيادة في البيع لزبائن موجودين أو محتملين، ويعطي البرنامج الجديد لكل عضو في قوة مبيعات فيداكس المكونة من 3.300 فرداً نظرة شاملة لكل زبون، مع تفاصيل احتياجات كل منهم، ويقترح الخدمات التي يمكن أن تحقق هذه الاحتياجات، كما سيساعد البرنامج الجديد فيدكس في عمل ترويجات، وتأهيل خيوط المبيعات المحتملة، وتحلل نظم البرامج هذه قطاعات السوق، وتشير إلى الأسواق الجيدة، وتحسب كم ستكون ربحية هذه الأسواق للمؤسسة، ولأفراد المبيعات بصورة فردية.²

كما من أمثلة برامج تسيير العلاقة مع الزبون برنامج Salesforce لتسيير العلاقات الفورية مع الزبائن حيث أن هذا البرنامج متخصص في تقديم المساعدة لرجال البيع في مجال تسيير العلاقات مع الزبائن، بالإضافة إلى برنامج Outlook حيث يمكن الاستعانة بهذا البرنامج - وهو أحد تطبيقات مايكرو أوفيس - في تسيير العلاقات مع الزبائن من خلال إدارة البريد الإلكتروني وقوائم الزبائن.³

¹ . عمر عبد الرحمان توفيق، المرجع السابق، ص 48.

² . فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 266.

³ . هالة محمد لبيب عنه، دليل تطبيقات الحاسوب والانترنت والهاتف الجوال في الإدارة والتسويق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2009، ص 144، 145.

بالإضافة إلى برنامج Wintouch e-CRM وهو أحد حلول تسيير علاقات الزبائن التي توفرها (IBM)

والذي يمكن المستخدمين له من الاطلاع على البيانات الخاصة بالزبائن مثل: آخر وأحدث المبيعات التي حصلوا عليها، وحجم المخزون، وأوامر الشراء (الطلبات) وأحواله الائتمانية (الدائنة)، ومناطق وفرص البيع، وأيضا نقاط الاتصال... الخ، هذه البيانات تجعل جميع العاملين على علم ودراية كاملين بكل ما يحدث داخل حسابات الزبائن ومعرفة ما هو متوقع منها، كما يعطي القوة للموظفين لتوسيع دائرة نشاطهم.¹

عندما تعمل برامج تسيير العلاقة مع الزبون يمكن أن تتفوق فوائدها على تكاليفها ومخاطرها، وبناء على اقتراحات زبائنها المنتظمة تدعي نظم سبيل أن الزبائن الذين يستخدموا تقرير نظم برامجها تسيير العلاقة مع الزبون تزداد عائدهم 16% في المتوسط، ويزداد ولاء زبائنهم، وكفاءة العاملين لديهم 21% في المتوسط، لا أسئلة إذا كانت تحصل المؤسسات على قيمة هائلة من هذا، "يقول ذلك أحد استشاريي برامج تسيير العلاقة مع الزبون ، فبحثت المؤسسات عن طرق إحظار مصادر معلومات الزبون المتباينة مع بعضها بعضا، وتأتي بها بعد ذلك عند كل نقاط تماس الزبون"، فيمكن لأساليب تسيير العلاقة مع الزبون القوية أن تكتشف " ثروة من المعلومات لاستهداف الزبون وإصابته إصابة مباشرة".²

المطلب الرابع: مساهمة الأفراد في تسيير العلاقة مع الزبون

الأشخاص هم القوة المزودة ومصدر الطاقة لتسيير العلاقة مع الزبائن وهم العامل المساعد لنجاح تطبيق إستراتيجية العلاقة مع الزبائن ولهم دور مهم في فعالية التنفيذ حيث أنه بدون التفاعلات المناسبة ما بين الأشخاص والزبائن يكون تطبيق العمليات الخاصة بالنظام ضمن دائرة المخاطرة، هؤلاء الأشخاص هم المدراء وموظفي المكاتب الأمامية والذين يلتقون بشكل مباشر مع الزبائن، يزداد الاعتماد على أداء الموظفين في تحقيق أهداف تسيير العلاقة مع الزبائن حيث أنها تسعى لبناء علاقات طويلة الأمد، فبناء العلاقة وتطورها مع الزبون يعتمد على شخصية الموظف وطريقته في التواصل مع الزبائن وقدرته على تلبية احتياجاتهم، فالأفراد يساهمون بشكل مباشر في الحصول على رضا الزبائن وولائهم.³

¹ عمرو عبد الرحمان توفيق، المرجع السابق، ص 170.

² فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص 268.

³ شيرين عبد الحليم شاوور التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، - جوال في الضفة الغربية-، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2010، ص 47.

وكأحد التغيرات الأكثر أهمية في التسويق، اعتبار الأفراد هم العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة، فقد أصبح الاهتمام كبير بجذب وتدريب وتحفيز الموظفين الذين يمكن أن يشاركو في خلق القيمة للمؤسسات من خلال كل نقطة تفاعل مع الزبائن، وقد كتب العديد عن العلاقة بين رضا الموظف ورضا الزبون والتسويق الداخلي.¹

وتتمثل المهام التي يقوم بها الأفراد في تسيير العلاقة مع الزبائن في:

- الأفراد يقومون بتطوير المفهوم الاستراتيجي ليصبح موجهًا نحو الزبون.
- الأفراد يختارون التطبيقات التكنولوجية لتسيير العلاقة مع الزبائن.
- الأفراد يطبقون ويستخدمون التطبيقات التكنولوجية.
- الأفراد ينسقون فيما بينهم خلال تقاطع الوظائف من أجل إتمام مهام تسيير العلاقة مع الزبائن.
- الأفراد يستحدثون قاعدة بيانات الزبائن ويحافظون عليها.
- الأفراد يصممون عمليات التسويق والبيع والخدمات.
- الأفراد قد يحتاجون إلى التغيير في بعض تطبيقات العمل.²

ومن أجل إنجاح ذلك يجب أن تدرك المؤسسة ضرورة تهيئة أفراد متخصصين ذوي خبرات وتوفر فيهم

روح الفريق وحسن الإصغاء للزبون.

إن التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال كان له تأثير على تطوير نشاطات تسيير العلاقة مع الزبون، إذ أن تطوير قواعد البيانات القوية سهلة الاستخدام أتاح للمؤسسات أن تعد داخل أجهزة الكمبيوتر كل ما يتعلق بالزبائن، ومن ثم نستطيع تحديد بسرعة وضع زبون معين، مثل نمط أوامر شرائه السابقة، مواصفات المنتج الذي يطلبه وما يحققه من ربح، كما أتاح تطور تكنولوجيا المعلومات أيضا للمؤسسات الدخول في حوار مباشر مع زبائنهم من خلال البريد المباشر والبريد الإلكتروني، وزيادة مرونة الانتاج الذي يعتمد على تحسين التكنولوجيا يسمح بتصميم منتجات فريدة من نوعها لتلبية احتياجات كل زبون على حدة، بدلا من تلبية احتياجات شرائح كبيرة من الزبائن.³

¹. Adrian payne, Martin Christopher, Moira clark, Helen peck, Op Cit, p408 .

². شيرين عبد الحليم شاوور التميمي، المرجع السابق، ص 47.

³. أدريان بالمر، المرجع السابق، ص 435-437.

وكمثال عن استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال محلات وال مارت في جميع أنحاء العالم تستخدم نظام رابط تاجر التجزئة Link Retailer والذي يوفر بيانات لسنتين للموردين عن كيف بيعت منتجاتهم في محلات وال مارت، ويرجع الفضل إلى التقنية، فيمكن أن يتصل مديرو التسويق بنظام المعلومات التسويقية في أي وقت، ومن أي موقع. كما يمكن أن يخوضوا في النظام أثناء العمل في مكتب متري، أو في غرفة الفندق، أو في المطار - في أي مكان يمكنهم تشغيل حاسباتهم المحمولة فيه، تسمح مثل هذه النظم للمديرين بالحصول على المعلومات التي يريدونها مباشرة، وبسرعة، وتفضيلها على إحتياجاتهم الخاصة ويمكنهم أن يحصلوا من أي مكان تقريبا على معلومات من المؤسسة، أو قواعد بيانات خارجية ويحللونها باستخدام نظم برامج إحصائية، ويعد تقاريرها وعروضها، ويتصل إلكترونيا بآخرين في المؤسسة.¹

ومن خلال ما سبق يمكن القول أنه ليس لمعلومات التسويق قيمة إلا إذا استخدمت في اتخاذ قرارات تسويق أفضل، لذلك يجب أن يلح نظام المعلومات التسويقية للمديرين، والآخرين الذين يتخذوا قرارات التسويق، أو يتعاملوا مع الزبائن بصورة يومية، ففي بعض الحالات، يعني هذا تقديم تقارير أداء منتظمة، وتقارير عن نتائج الدراسات البحثية للمديرين.

خلاصة الفصل الثالث

في هذا الفصل تطرقنا للعلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون، من خلال توضيح مساهمة كل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون، فلتخاذ القرارات التسويقية التي تساهم في تحسين تسيير العلاقة مع الزبون يقوم على قاعدة من المعلومات السليمة والكافية، التي يتم جمعها حول الزبون، السوق والسلعة وعناصر أخرى، وهنا يأتي دور نظام بحوث التسويق في توفير قاعدة المعلومات من خلال مجالاته والتي لها علاقة بالفرص البيعية والجهود البيعية.

كما تطرقنا لمساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون من خلال مكوناته، والمتمثلة في فهم الزبون، فهم السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين، فجمع المعرفة عن الزبون يمكن للمؤسسة فهمه وبالتالي تقوم بحل مشاكله و تلبية إحتياجاته ورغباته، كما أن فهم السوق يساعد على تقديم معلومات استخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه مما يساعدها على

¹. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، الكتاب الأول، المرجع السابق، ص، ص 268، 269.

تحسين أدائها وتقديم أفضل السلع لزبائنها ، وبلستخبارات المنتج تقوم المؤسسة بتوجيه قراراتها الإستراتيجية وعملياتها إضافة إلى أن المنتج هو الأداة التي تقدمها المؤسسة لتلبية حاجات ورغبات الزبون ، كما أن استخبارات المنافسين تعمل على تلقي معلومات استخبارية قيمة عن المنافسين لغرض تقديمها إلى المستفيدين داخل المؤسسة، للاستفادة من هذه المعلومات في مجال تسيير العلاقة مع الزبون.

ثم انتقلنا إلى مساهمة نظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون من خلال عرض مساهمة سجلات وظائف المؤسسة في التوجه نحو الزبون، بالإضافة إلى منافع طريقة تسيير العلاقة مع الزبون المبنية على البيانات، وعرض التطبيقات الأساسية لقاعدة البيانات التسويقية من أجل الزبون.

ورأينا مساهمة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون من خلال عرض خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال المساعدة على تسيير العلاقة مع الزبون ، بالإضافة إلى عرض أهم وسائل وشبكات وبرامج تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأفراد المساهمة في تسيير العلاقة مع الزبون.

ومنه فنظام المعلومات التسويقية بأبعاده (المكونة من نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال) يساهم في تحسين العلاقة مع الزبائن في مختلف مراحلها من خلال جمع المعلومات عن الزبائن وتقسيمهم إلى مجموعات والتفاعل معهم عن طريق مختلف وسائل الاتصال المتاحة وتطوير العلاقات معهم من خلال ذلك.

الفصل الرابع

مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تسيير

العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة

للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجانب النظري إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون بالإضافة إلى توضيح دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون، نحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال مجموعة من المؤسسات الناشطة في مجال الإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، وقد قمنا باختيار هذه المؤسسات باعتبارها تنشط في قطاع حيوي جدا ويعد بالكثير في المستقبل لمواكبته التطورات التكنولوجية المتسارعة، والمنطقة الصناعية بولاية برج بوعرييج لما أصبحت عليه هذه الأخيرة في مجال صناعة الأجهزة الإلكترونية والالكترومترية (مدينة الالكترونيك)، لذلك ارتأينا توضيح أهمية ودور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون من خلال هذه المؤسسات.

وقد اعتمدنا في جمع المعلومات وتحليلها على مجموعة من الوسائل تتمثل في استخدام الاستبيان وتدعيم ذلك بمقابلات مع بعض رؤساء المصالح والمديريات بالمؤسسات.

وبناء على ما سبق ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: عرض وتحليل محاور الاستبيان وتفسير النتائج.

المبحث الثالث: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها بشكل نظامي وعلمي ، يجب إتباع منهجية أو طريقة علمية ملائمة لتوجيه سير عملية البحث، والوصول إلى نتائج، وسيتم من خلال هذا المبحث صيغة المنهجية المناسبة والمعتمدة في هذه الدراسة، حيث سيتضمن هذا المبحث الجوانب المتعلقة بمجتمع وعينة الدراسة، كما يبين الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات وكيفية بنائها وعرض مدى صدقها وثباتها.

المطلب الأول: تقديم صناعة الإلكترونيك بالجزائر

إن صناعة الإلكترونيك بالجزائر تعتبر من أهم الاستثمارات التي تدفع بالتنمية الاقتصادية، لما يساهم هذا القطاع في كل المجالات خاصة في مجال مسايرة التطورات التكنولوجية بالإضافة إلى امتصاص البطالة.

أولاً- مدخل لصناعة الإلكترونيك بالجزائر:

يعتبر قطاع الصناعات الإلكترونية في الجزائر قطاعا فتيا، فمعظم المؤسسات العاملة فيه أنشأت حديثا، وهذا بسبب العوامل الجاذبة لهذا القطاع، حيث شهد قطاع النشاط هذا نموا ملحوظا في السنوات الأخيرة، بسبب طلب الزبائن المتزايد على مثل هذه المنتجات لغرض الاستفادة من انخفاض تكلفتها مقارنة مع المنتجات المستوردة الأخرى، إذ انتقلت بعض المؤسسات الرائدة في هذا المجال من مجرد الاستيراد، إلى التركيب، ومن ثم إلى تصنيع كامل لبعض أجزاء المنتجات، ومن هنا تسعى المؤسسات الناشئة في هذا القطاع إلى رفع نسبة الإدماج لتصل إلى نسبة مقبولة لدعم الاكتفاء المحلي من هذه المنتجات وتقليل الاستيراد.¹

ثانيا- تطور القطاع الإلكتروني في الجزائر:

لقد عرف قطاع المنتجات الإلكترونية في الجزائر تطورات كبيرة، والذي كان ممثلا في بداياته أي في السبعينات من القرن العشرين بالمؤسسة الوطنية Sonelec، والتي جمعت بين عدة مؤسسات تعمل بهذا القطاع، إلا أن الإصلاحات الاقتصادية الوطنية جعل من هذه المؤسسة تنقسم إلى عدة مؤسسات من بينها مؤسسة ENIE للأجهزة الإلكترونية، ومؤسسة ENIEM للأجهزة الكهرومترلية.

¹ رياض عيشوش ، دور إدارة المعرفة الاستراتيجية في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة على عينة من مؤسسات الصناعة الإلكترونية بولاية برج بوعرييج ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016، ص 132.

من ناحية أخرى، وفي إطار انفتاح الاقتصاد الوطني وتحرير التجارة وعدم مواكبة المؤسسات العمومية للتطورات التكنولوجية، كل ذلك جعل الطلب على منتجاتها يتناقص، ويزداد على المنتجات الأجنبية، حيث فتح ذلك المجال مع بداية التسعينات للخواص لإبرام عقود شراكة مع مؤسسات أجنبية معروفة دوليا بتطورها وخبرتها في هذا القطاع¹.

وتتكون السوق الجزائرية للصناعة الإلكترونية والكهرومترية من العديد من العلامات التجارية أهمها:

KIRA ,FRIGOR, THOMSON, IRIS, SAT, RAYLAN, LG,

SODINGO, PHILIPS, TOSHIBA, GENERAL ELECTRIC, PANASONIC, وغيرها، هذا

ما أدى إلى ارتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات العاملة في هذه الصناعة، وبالتالي أصبح على المؤسسات محاولة اكتساب ميزة تنافسية للبقاء في هذه السوق ومن بين الأساليب التي يمكن لهذه المؤسسات إتباعها تسيير العلاقة مع الزبائن لاكتساب ميزة تنافسية والحفاظة على زبائنها من خلال نظام للمعلومات التسويقية، وفي دراستنا هذه سنركز فقط على المؤسسات المنتجة للإلكترونيك المتواجدة بولاية برج بوعرييرج.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً- مجتمع الدراسة:

يتمثل ميدان الدراسة في كافة المؤسسات التي تعمل في مجال صناعة الإلكترونيك بولاية برج بوعرييرج، ومجتمع الدراسة يتكون من جميع مديري ورؤساء أقسام وموظفي قسم التسويق والقسم التجاري في هذه المؤسسات، وبذلك فمجتمع الدراسة موزع على المؤسسات المبينة في الجدول رقم (09) بخصائصها:

¹ . عيشوش عبدو، دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الإلكترونية دراسة ميدانية للصناعات الإلكترونية الجزائرية أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة باتنة-1، الجزائر، 2017، ص 169.

الجدول رقم (09): خصائص المؤسسات محل الدراسة

عدد الموظفين	العلامة التجارية	رأس المال	طبيعة المؤسسة	تاريخ النشأة	المؤسسة
3915	CONDOR	5115 MDA	SPA	2002/11/23	CONDOR
96	COBRA	/	SARL	2007/03/03	COBRA SOFREL
183	tcl	/	SARL	1998 /02/24	SENTRAX
36	PACIFIC	33 MDA	EURL	1998/12/05	PACIFIC NEGOCE
184	MEDIA	500 000 000 DA	EURL	2006/04/01	EURL ARCODYM
11	BRAND	/	EURL	2007 /10/01	BRAND ARINA
30	MAXTOR	/	EURL	2001/06/01	EURL TIC (MAXTOR)
31	KRIDOR	24 000 000DA	SARL	2005/05/20	MEBARKIA & CIE ELECTRONICS

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات من مديرية الصناعة والمناجم لولاية برج بوعريبيج.

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم المؤسسات حديثة النشأة وذلك راجع لتدعيم الدولة للاستثمار في هذا المجال في الآونة الأخيرة لزيادة الطلب على المنتجات الإلكترونية والكهرومترية، ومن خلال عدد العمال نجد أن بعض المؤسسات عدد العمال بها كبير مثل كوندور وأخرى صغير مثل براند أرينا وذلك راجع لقدم أو حداثة المؤسسات، بالإضافة إلى نموها وقد تنوعت طبيعة المؤسسات بين شركات مساهمة وذات المسؤولية المحدودة .
ثانياً- عينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في جميع مديري ورؤساء أقسام وموظفي قسم التسويق، والقسم التجاري لعدم امتلاك بعضها أقساماً خاصة بالتسويق في المؤسسات محل الدراسة ، وقد تم اختيار هذه الفئات الثلاثة لأنها تمثل مراكز ووظائف يضطلعون من خلالها بغالبية المهام والأعمال التي يمكن أن تسهم في معرفة واقع نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة ودوره في تسيير العلاقة مع الزبون، وقد وجهت لهم استبانة تتضمن فقرات حول متغيرات الدراسة والبيانات الشخصية، أما بالنسبة لحجم عينة الدراسة فقد تم توزيع 150 استبيان استرجع منها 90 استبيان بمعدل 60%، وبعد مراجعة وتدقيق الاستثمارات المستردة وجدنا أنها صالحة لغايات التحليل والتفريغ في برنامج الحزم الإحصائية (SPSS v20). وكانت الاستبيانات الموزعة والمستردة والقابلة للتفريغ موزعة كما يلي:

جدول رقم (10): عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والقابلة للتفريغ

النسبة المئوية للاستبيانات القابلة للتفريغ	الاستبيانات القابلة للتفريغ	الاستبيانات المستردة	الاستبيانات الموزعة	البيان / المؤسسة
7.3	6	6	10	PACIFIC
2.4	2	4	10	KRIDOR
2.4	2	3	10	COBRA
2.4	2	3	10	MAXTOR
4.9	4	4	10	SENTRAX
7.3	6	6	10	ARCODYM
4.9	4	4	10	BRAIND ARINA
68.3	56	60	80	CONDOR
100	82	90	150	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك اختلاف في عدد الاستبيانات الموزعة على المؤسسات وذلك راجع كون عدد الموظفين في هذه المؤسسات يختلف من واحدة إلى أخرى ، بالإضافة إلى أن أكبر نسبة من المبحوثين كانت بمؤسسة كوندور وأقل نسبة تخص مؤسسات كريدور، كوبرا وماكستور.

ثالث- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصارا بالرمز (SPSSv20) (Statistical Package for Social Sciences)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية.. الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي.. الخ، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

1. جدول التوزيعات التكرارية والنسب المئوية: لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات الأفراد اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

2. المتوسطات الحسابية (**Arithmetic Mean**): وهو من أهم مقاييس الترتبة المركزية وأكثرها استخداما في وصف البيانات أو التوزيعات التكرارية المتجانسة لما يمتاز به من خصائص جيدة¹، وقد استخدمناه لحساب القيمة التي يعطيها أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة والمتوسط العام لكل بعد ومتغير.

3. اختبار ألفا كرونباخ (**Crombach Alpha Coefficient**): يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المستجوبين على الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم، ويدل ارتفاع قيمة معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات، علما أن معامل الثبات المقبول هو (0.60) فما فوق².

4. معامل الصدق: يحسب عن طريق أخذ جذر معامل الثبات، حيث كلما كان قريبا من الواحد نقول أن الاستبيان صادق وأنه ممثل للمجتمع المدروس³.

5. الانحراف المعياري (**Standard Deviation**): من أفضل مقاييس التشتت المطلق وأدقها، يتأثر بالقيم المتطرفة (الشاذة) بصورة غير مباشرة كونه يعتمد عند إيجاد الوسط الحسابي⁴. وقد تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح تشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة.

6. معامل الارتباط بيرسون (**Correlation Pearson**): يستخدم لمعرفة هل هناك علاقة بين المتغيران (x,y)، ويقاس قوة العلاقة، حيث يكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته من الواحد الصحيح، وضعيفا عند اقترابه من الصفر، وتكون قيمته موجبة عندما يكون الارتباط طردي، والارتباط العكسي عندما تكون القيمة

¹ حسين ياسين طعمة، إيمان حسين حنوش، طرق الإحصاء الوصفي، دار صفاء، عمان، 2009، ص 230.

² فايز جمعة صالح النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزعبي، أساليب البحث العلمي - منظور تطبيقي -، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 124.

³ غيث البحر، معن التنجي، التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج ibm spss statistics مركز سير للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، تركيا، 2014، ص 14.

⁴ فايز جمعة صالح النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزعبي، المرجع السابق، ص 232.

سالبة.¹ ويستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين كميين² ويمكن تمثيل القيم التي يأخذها معامل الارتباط كالتالي³:

$R = 0,10$ إلى $0,29$ قوة الارتباط ضعيفة.

$R = 0,30$ إلى $0,49$ قوة الارتباط متوسطة.

$R = 0,50$ إلى 1 قوة الارتباط كبيرة.

كما استخدمنا معامل الارتباط لقياس قوة العلاقة بين كل بعد والعبارات المكونة له.

7. معامل الالتواء (Skewness): يعرف الالتواء بأنه درجة التماثل أو البعد عن التماثل لتوزيع ما . يستخدم لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.⁴

8. معامل التفلطح (Kurtosis): وهو مقياس يصف ارتفاع قيمة المنحني من حيث الاعتدال، يستخدم لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.⁵

9. معامل التضخم (VIF) والتحمل (Tolerance): فمعامل التضخم هو من الطرق الأساسية واسعة الاستخدام للكشف عن وجود ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة، حيث تقيس مدى تضخم تباينات معاملات الانحدار المقدرة في وجود الازدواج الخطي، فإذا كانت قيمة معامل تضخم التباين لأحد المتغيرات المستقلة أكبر من أو تساوي (10) كان ذلك دال على وجود ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة، وأن قيمته الأقل من ذلك تشير إلى عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة، وأن القيمة (1) هي المثالية التي تشير إلى عدم وجود ازدواج خطي، أما معكوس معامل التضخم ($\frac{1}{VIF}$) فهو للكشف عن وجود الارتباط الخطي بين المتغير المستقل وبقية المتغيرات المستقلة، وقيمه تكون أكبر من (0,01).⁶

1. نادر شعبان السواح، الإسهام في مبادئ الإحصاء باستخدام spss، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 448.

2. إيهاب عبد السلام محمود، تحليل البرنامج الاحصائي SPSS، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 272.

3. جولي بالنت، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2006.

4. محمد حسين محمد رشيد، الإحصاء الوصفي والتطبيقي والحيوي، دار صفاء، الأردن، 2008، ص 138.

5. المرجع نفسه، ص 139.

6. عزت عبد الحميد محمد حسن، الاحصاء النفسي والتربوي- تطبيقات باستخدام برنامج SPSS 18، دار الفكر العربي، مصر، 2011، ص

10. اختبار دوربن - واتسون (**Durbin-Watson test**) يعتبر من الاختبارات الأكثر استخداما للكشف عن الارتباط الذاتي بين البواقي، نظرا لأنه متضمن في معظم البرامج الإحصائية ومنها برنامج SPSS، وتمتد قيمته (d) من (0) إلى (4) حيث أنه:

- إذا كانت قيمة $d = 2$ دل ذلك على عدم وجود ارتباط ذاتي بين البواقي.

- إذا كانت قيمة $d = 0$ دل ذلك على وجود ارتباط ذاتي موجب تام بين البواقي المتتالية.

- إذا كانت قيمة $d = 4$ دل ذلك على وجود ارتباط ذاتي سالب تام بين البواقي المتتالية.

وقد أعد دوربن - واتسون جداول لاستخدامها للكشف عن وجود الارتباط الذاتي بين البواقي، حيث توجد قيمتان بالجدول هما:

- الحد الأعلى ويرمز له بالرمز d_U .

- الحد الأدنى ويرمز له بالرمز d_L ¹.

ويتم اتخاذ قرار بوجود أو عدم وجود ارتباط ذاتي بين البواقي، حسب القرار الموضح في الشكل الموالي:

الجدول رقم (11): حالات وجود ارتباط ذاتي بين البواقي

يوجد ارتباط ذاتي سالب بين البواقي	منطقة عدم قرار	لا يوجد ارتباط ذاتي بين البواقي	منطقة عدم قرار	يوجد ارتباط ذاتي موجب بين البواقي
4	$4 - D_U$	$4 - d_U$	d_U	d_L
				0

المصدر: عزت عبد الحميد محمد حسن، المرجع السابق، ص 435.

11. تحليل الانحدار المتعدد (**Multiple Regression analysis**): وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد.

12. تحليل الانحدار الخطي المتدرج (**Regression analysis**): تقوم طريقة الانحدار الخطي المتدرج والتي تسمى أيضا انحدار الخطوة خطوة إلى الأمام بالإضافة إلى تقدير معالم نموذج الانحدار المقدر باختيار أفضل نماذج انحدار يمكن التوصل إليها من متغيرات مستقلة عدة مع متغير تابع، حيث أنه ليس بالضرورة أن تكون لجميع المتغيرات المستقلة التي اختارها الباحث نفس التأثير على المتغير التابع².

¹ المرجع نفسه، ص 434، 435.

² جبار عبد ماضي، حزمة البرامج الإحصائية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015، ص 242.

13. تحليل التباين للانحدار: لاختبار مدى ملائمة النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة.

14. المتوسط المرجح: لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان.

أما بالنسبة لمستوى الدلالة المعتمد فهو (0.05) وهو الأكثر استخداما في الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، أي أننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى الدلالة المحسوب يفوق هذا المستوى، ونرفض الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى الدلالة أقل من هذا المستوى وهو ما يعني وجود دلالة.

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والتوزيع الطبيعي للبيانات

أولاً- أدوات جمع البيانات:

قد اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على الاستبيان بالإضافة إلى تدعيمه بالمقابلة لتحليل النتائج وتفسيرها.

1. المقابلة: هي إحدى طرق جمع البيانات عن القضايا التي تهم الباحث، ومن الممكن أن تكون المقابلة مهيكلة أو غير مهيكلة، كما يمكن أن تتم وجها لوجه أو باستخدام الهاتف، أو الكمبيوتر¹، وقد استعنا بالمقابلة مع بعض أفراد العينة لجمع المعلومات حول متغيرات الدراسة لمحاولة تفسير نتائج الاستبيان.

2. الاستبيان: هو وسيلة تجميع البيانات الأولية التي تكون في معزل عن الباحث والتي تبقى لدى الفرد حين إيجاد ما يمكن أن تثير في نفسه مثل هذه الأسئلة، وذلك بتوجيه أسئلة محددة بأسلوب معين تجعل الفرد في موقف يشجعه على إبداء رأيه والإجابة عما يوجه إليه، وعادة ما يتخذ الاستبيان شكلا معينا ومتعارف عليه إذ توجه الأسئلة ويتبعها أن يقوم المحيب بتحديد رده بالإيجاب أو بالسلب وأن تكون الإجابة وفق أجوبة متعددة يتم الاختيار المناسب منها بحيث تناسب البحث².

وقد تم تصميم الاستبيان بعدما تم تحديد متغيرات الدراسة وأبعادها وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، وذلك في ضوء اطلاعنا على العديد من المراجع والدراسات السابقة.

1.2. أجزاء الاستبيان: ينقسم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء أساسية هي:

أ. مقدمة تعريفية: توضح للمبحوث الغرض من الدراسة وتطمئنه على سرية المعلومات واستخدامها

لأغراض البحث العلمي، بالإضافة إلى إرشادات وتعليمات لتعبئة الاستبيان.

¹ أوما سيكاران، طرق البحث في الإدارة -مدخل لبناء المهارات البحثية-، ترجمة إسماعيل علي بسوي، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 323.

² ابي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 196.

ب. القسم الأول: يتضمن المعلومات الشخصية للمبحوثين ويشمل الجنس، السن، المستوى الدراسي، عدد سنوات الخبرة، المركز الوظيفي، بالإضافة إلى سؤال يحدد المؤسسة التي يعمل بها، وهذه المعلومات تفيد في إعطاء فكرة عامة حول طبيعة العينة المستقصاة.

ج. القسم الثاني: مكون من عبارات الاستبيان وعددها (47) عبارة حيث تم تقسيمها إلى عبارات تقيس المتغير المستقل المتمثل في نظام المعلومات التسويقية بأبعاده المكونة من نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وعبارات تخص المتغير الثاني المتمثل في تسيير العلاقة مع الزبون الذي يحتوي على الأبعاد التالية: معرفة الزبائن، تمييز الزبائن، التفاعل مع الزبائن، استدامة العلاقة مع الزبائن ، والجدول الموالي يوضح إسم المتغير وأبعاده، أرقام الفقرات وعددها.

جدول رقم (12): محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور

إسم المحور	إسم البعد	أرقام الفقرات	عدد الفقرات
نظام المعلومات التسويقية	نظام السجلات الداخلية	7-1	7
	نظام البحوث التسويقية	14-8	7
	نظام الاستخبارات التسويقية	21-15	7
	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	28-22	7
تسيير العلاقة مع الزبون	معرفة الزبون	33-29	5
	تمييز الزبائن	37-34	4
	التفاعل مع الزبائن	42-38	5
	استدامة العلاقة مع الزبون	47-43	5

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال الجدول نجد أن 28 عبارة موجهة لقياس المتغير الأول (المستقل : نظام المعلومات التسويقية) مقابل 19 عبارة موجهة لقياس المتغير الثاني (التابع : تسيير العلاقة مع الزبون)، باعتبار الدراسة تركز على قياس المتغير المستقل من خلال الأبعاد المكونة له وترك المتغير التابع دون تجزئته. وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عبارة كطريقة للإجابة على الاستبيان، وذلك للحصول على أكبر دقة ممكنة من المبحوث، حيث طلب من المستجوبين إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من العبارات وفق هذا المقياس كما يلي:

الجدول رقم (13): طول الفئة حسب مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1- 1.79	1.80- 2.59	2.60- 3.39	3.40- 4.19	4.20- 5

المصدر: حولي بالنت، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS)، ترجمة خالد العامري، ط 2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 111.

حيث تم ضبط الحدود الدنيا والحدود العليا للمقياس بغرض الحصول على المتوسط المرجح، وذلك من خلال حساب أولا المدى عن طريق الفرق بين أكبر وزن أو درجة وبين أصغرها أي ($5-1=4$)، ومن ثم ناتج المدى يقسم على عدد الأوزان أو الدرجات الموجودة في المقياس والبالغ عددها 5، وبالتالي نحصل على طول الوزن أو الدرجة الواحدة لهذا المقياس والمقدر بـ 0.8، يتم بعدها إضافة هذه القيمة في كل درجة للمقياس فنحصل على الحدود الدنيا والعليا لكل درجة والتي تم توضيحها في الجدول أعلاه.

ثانيا- ثبات وصدق أداة الدراسة:

أ. ثبات أداة الدراسة: يعتبر الثبات من الخصائص المهمة التي يتوجب توفرها في أداة القياس، ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو تكررت الدراسة في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وقد تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) الذي يحدد مستوى قبول أداة الدراسة بمستوى 0.60 فأكثر، وحساب معامل الصدق عن طريق أخذ جذر معامل الثبات، حيث كلما كان قريبا من الواحد نقول أن الاستبيان صادق وأنه ممثل للمجتمع المدروس.¹ والجدول التالي يوضح النتائج المحصل عليها:

الجدول رقم (14): معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق لمحاو الاستبيان.

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد العبارات	محاو الاستبيان
0,899	0,809	07	نظام السجلات الداخلية

¹. غيث البحر، معن التنجي، المرجع السابق، ص 14.

0,857	0,735	07	نظام البحوث التسويقية
0,973	0,947	07	نظام الاستخبارات التسويقية
0,892	0,796	07	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
0,950	0,903	28	نظام المعلومات التسويقية
0,860	0,740	5	تحديد الزبائن
0,848	0,720	4	تمييز الزبائن
0,871	0,760	5	التفاعل مع الزبائن
0,819	0,672	5	استدامة العلاقة مع الزبائن
0,937	0,878	19	تسيير العلاقة مع الزبون
0,962	0,927	47	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الثبات الكلي يساوي 92.7% وهو أكبر من 60%، كما أن قيم معامل الثبات لجميع أبعاد المحور مقبولة، وهي نسب مناسبة لدراستنا وبالتالي فإداة الدراسة صالحة لتطبيقها على جميع أفراد عينة الدراسة.

كما نلاحظ أن قيمة معامل الصدق الكلي قريبة من الواحد أي ما يعادل 96.2%، كما أن قيم معامل الصدق لجميع أبعاد المحور مقبولة وهذا ما يدل على أن عبارات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

ب. صدق أداة الدراسة: تم الاعتماد على نوعين من الصدق في هذه الدراسة هما الصدق الظاهري والصدق البنائي وفيما يلي توضيح لذلك:

فهناك ما يعرف بالصدق الافتراضي Assumed Validity والذي نعني به افتراض معد المقياس أو مستخدمه صلاحيته لقياس ما يريد قياسه، كما أن هناك ما يعرف بالصدق الظاهري Face Validity وهو مشابه إلى درجة كبيرة للصدق الافتراضي حيث من خلاله يمكن التأكد من أن أداة الدراسة تخدم أهداف البحث، إذ يعتمد على التحكيم الكلي التخميني، وقد تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين من جامعة بسكرة وباتنة ويوضح الملحق رقم 02 أسماء المحكمين والجهة التي يتبعونها، وقد تم دراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم وأجريت بعض التعديلات للاستبيان على ضوء ذلك، وبالتالي تم دعم واختبار جانب الصدق الظاهري والمحتوى للاستبيان، وبذلك أخرج الاستبيان في صورته النهائية مكون من (47) عبارة موزعه على محورين، ويوضح الملحق

رقم 01 الاستبيان في شكله النهائي، وفي الحقيقة لا يكتفى بالأسلوبين السابقين رغم أنهما خطوة أولية للتأكد من صدق المحتوى، لذلك سوف يتم قياس الصدق البنائي والذي يعرف بدقة أكثر الصدق التقاربي.

ويعرف الصدق البنائي على أنه مدى قدرة بناء الاختبار ككل على قياس متغير ما بجميع جوانبه، ويمكن أن يستخدم التحكيم والتحليل المنطقي لتحديد ما إذا كان بناء الاختبار الكلي وأجزائه المختلفة تقيس البناء للمتغير المراد قياسه، ومن أجل قياس الصدق البنائي تم حساب معامل الارتباط بين كل مؤشر والبعد الذي ينتمي إليه، حيث يقترح الإحصائيين أنه إذا كان للارتباط دلالة إحصائية فالفقرة تحقق الصدق البنائي، بينما يرى آخرون أن تحقق الدلالة لا يكفي بل يجب أن يفوق معامل الارتباط نسبة 50% وآخرون يقدرّون النسبة بـ 70%. وأي شرط تحقق بالنسبة لمؤشرات الاستبيان في هذه الدراسة فسيتم قبوله.

➤ **الصدق البنائي لمؤشرات أبعاد نظام المعلومات التسويقية:** من أجل قياس الصدق البنائي تم

حساب معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقية وعباراته وهذا ما يبينه

الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): الصدق البنائي لمؤشرات أبعاد نظام المعلومات التسويقية

البيانات	الأبعاد / الإحصائيات	نظام السجلات الداخلية	نظام البحوث التسويقية	نظام الاستخبارات التسويقية	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
01	معامل بيرسون	0.727	0.372	0.548	0.661
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
02	معامل بيرسون	0.641	0.772	0.685	0.645
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
03	معامل بيرسون	0.671	0.577	0.786	0.612
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
04	معامل بيرسون	0.683	0.734	0.844	0.604
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
05	معامل بيرسون	0.789	0.650	0.780	0.729
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
06	معامل بيرسون	0.757	0.558	0.736	0.781
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
07	معامل بيرسون	0.505	0.691	0.722	0.668
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

ويمكن تفسير الجدول السابق من خلال ما يلي:

- بالنسبة لبعء نظام السجلات الداخلية نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوحت معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعء بين 50.50% و 78,90% وهي أكبر من 50%، وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه ما يؤكد الصدق البنائي ل فقرات بعد نظام السجلات الداخلية.

- بالنسبة لبعء نظام البحوث التسويقية نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوحت معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعء بين 37.2% و 77.2% ورغم أن معامل الارتباط بين الفقرة 1

والبعد بلغ 37.2% إلا أنه دال إحصائيا عند مستوى معنوية 5% بالإضافة إلى بقية العبارات التي كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه ، ما يؤكد الصدق البنائي لفقرات بعد نظام البحوث التسويقية.

- بالنسبة لبعد نظام الاستخبارات التسويقية نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوحت معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد بين 54.80% و 84.40% وهي أكبر من 50%، وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه، ما يؤكد الصدق البنائي لفقرات بعد نظام الاستخبارات التسويقية.

- بالنسبة لبعد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوحت معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد بين 60.40% و 78.10% وهي أكبر من 50%، وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه ، ما يؤكد الصدق البنائي لفقرات بعد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

➤ الصدق البنائي لمؤشرات أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون: من أجل قياس الصدق البنائي تم

حساب معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون وعباراته وهذا ما يبينه

الجدول الموالي:

الجدول رقم(16): الصدق البنائي لمؤشرات أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون

العبارات	الأبعاد / الإحصائيات	تحديد الزبائن	تمييز الزبائن	التفاعل مع الزبائن	استدامة العلاقة مع الزبائن
01	معامل بيرسون	0.680	0.688	0.319	0.699
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
02	معامل بيرسون	0.683	0.728	0.258	0.623
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
03	معامل بيرسون	0.785	0.778	0.236	0.707
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
04	معامل بيرسون	0.736	0.755	0.230	0.658
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
05	معامل بيرسون	0.612	/	0.293	0.603
	مستوى الدلالة	0.000	/	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

- بالنسبة لبعد تحديد الزبائن نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوحت معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد بين 61.20% و 78.50% وهي أكبر من 50%، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه ما يؤكد الصدق البنائي لفقرات بعد تحديد الزبائن.

- بالنسبة لبعد تمييز الزبائن نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوحت معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد بين 68.80% و 77.80% وهي أكبر من 50%، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه ما يؤكد الصدق البنائي لفقرات بعد تمييز الزبائن.

- بالنسبة لبعء التفاعل مع الزبائن نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوحت معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعء بين 23.00% و 31.90%، ورغم أن معامل الارتباط بين الفقرات والبعء أقل من 50% إلا أنه دال إحصائيا عند مستوى معنوية 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه ، ما يؤكد الصدق البنائي لفقرات بعد التفاعل مع الزبائن.

- بالنسبة لبعء البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوحت معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعء بين 60.30% و 70.70% وهي أكبر من 50%، وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه ، ما يؤكد الصدق البنائي لفقرات بعد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ثالثا- اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل اختبار الفرضيات وتفسير النتائج ستأكد أولا من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن معامل الالتواء إذا كان محصور بين -3 و 3 فإن معامل التفلطح يكون محصور بين -10 و 10 أما إذا كان معامل الالتواء محصور بين -1 و 1 فمعامل التفلطح يكون محصور بين -3 و 3 حتى نقول أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي، وفي هذه الدراسة سنختار الخيار أول، ويمكن توضيح النتائج في الجدول المستخرج من نتائج SPSS كما يلي:

الجدول رقم (17): معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
نظام المعلومات التسويقية	1,023 -	1,601
نظام السجلات الداخلية	1,173 -	2,202
نظام البحوث التسويقية	0,909 -	0,690
نظام الاستخبارات التسويقية	0,688 -	1,331
البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	0,101 -	0,084 -
إدارة العلاقة مع الزبون	0,424-	2,633
تحديد الزبائن	0,207	0,725
تمييز الزبائن	0,721-	2,661-
التفاعل مع الزبائن	0,916-	0,745
استدامة العلاقة مع الزبون	0,408	0,013

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (-1.173، 0,408)، وكذلك معاملات التفلطح محصورة بين (-2,661، 2,633) وهي ضمن المجال المقبول ($3 \pm$ ، $10 \pm$) مما يشير إلى أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي وهذا ما يسمح بمواصلة تحليل الدراسة من خلال استخدام أساليب التحليل للاختبارات المعلمية.

المبحث الثاني: عرض وتحليل محاور الاستبيان وتفسير النتائج

يحتوي هذا المبحث على عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج SPSS v20 والمتمثلة في خصائص أفراد العينة وكذا تحليل أسئلة الدراسة وتفسيرها.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى معرفة خصائص أفراد عينة الدراسة والتي على أساسها يمكن التعرف على خصائص مجتمع الدراسة، وذلك من خلال البيانات العامة التي تم جمعها من المبحوثين، والجدول الموالي يوضح خصائص أفراد عينة الدراسة باستخدام التكرارات المطلقة والنسبية.

الجدول رقم (18): خصائص أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	التصنيف	البيانات الشخصية
56,10	46	ذكر	الجنس
43,90	36	أنثى	
100%	82	المجموع	
18,50	15	أقل من 30 سنة	السن
56,10	46	من 30-40 سنة	
18,30	15	من 41-50 سنة	
7,30	06	أكثر من 50 سنة	
100%	82	المجموع	
7,30	6	ثانوي	المستوى الدراسي
85,40	70	جامعي	
7,30	6	دراسات عليا	
%100	82	المجموع	
41,50	34	أقل من 5 سنوات	الخبرة
47,60	39	من 5-10 سنوات	
3,70	3	من 11-15 سنة	
7.3	6	أكثر من 15 سنة	
100%	82	المجموع	
7,30	6	مدير	المركز الوظيفي
30.5	25	رئيس قسم	
62.2	51	موظف	
%100	82	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

أولاً- الجنس:

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور 56.10% ، أما نسبة الإناث 43,90% أي أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث ، وبالتالي فالطابع الذكري هو الغالب على عينة الدراسة ، وهذا يدل على أن المناصب الإدارية خاصة في المؤسسات الخاصة مازالت حكرا على الرجال أكثر نتيجة إلى بعد مقر المؤسسات محل الدراسة عن المنطقة العمرانية وقلة المواصلات أحيانا أخرى.

ثانيا- السن:

توضح النتائج أن أكبر نسبة كانت في الفئة العمرية الثانية من 30 إلى 40 سنة بنسبة 56,10% ثم تلتها الفئة الأولى أقل من 30 سنة بنسبة 18,50%، ثم الفئة العمرية الثالثة من 41 إلى 50 سنة بنسبة 18,30% ثم تلتها الفئة الرابعة أكبر من 50 سنة بنسبة 7,30% وهذا يدل على أن معظم الأفراد الذين يشغلون هذه المناصب هم فئة شبابية، فهم الذين يعتمد عليهم أكثر في هذه المؤسسات، وذلك راجع للقدرة التي يتميزون بها في إنجاز العمل، كما أنه هناك تنوع في مستوى أعمار أفراد عينة الدراسة، مما يعكس وجود خبرات متنوعة، ويخدم أهداف الدراسة.

ثالثا- المستوى الدراسي:

معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي، حيث بلغت نسبتهم 85,40%، تلي هذه الفئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي دراسات عليا وفئة الأفراد الذين تحصيلهم العلمي ثانوي بالتساوي حيث بلغت نسبتهم 7,30، ومنه نلاحظ أن النسبة الأكبر نسبة جامعيين، وهذا راجع لطبيعة النشاط الإلكتروني الذي يستلزم مستوى علمي معين ، وباعتبار المؤسسات فنية تركز أكثر على هذه الفئة.

رابعا- الخبرة:

معظم أفراد عينة الدراسة لديهم بين الخمس والعشر سنوات خبرة، والذين بلغت نسبتهم 47,60% ، يليها الأفراد الذين لم تتجاوز خبرتهم الخمس سنوات بنسبة 41,50%، في حين بلغت نسبة الذين تتراوح خبرتهم أكثر من 15 سنة بنسبة 7,30% أما النسبة الأقل كانت للفئة من 11 إلى 15 سنة بنسبة 3,70، وذلك راجع لكون معظم المؤسسات حديثة النشأة.

خامسا- المركز الوظيفي:

معظم أفراد عينة الدراسة هم موظفين، حيث بلغت نسبتهم 62.2%، تليها رؤساء الأقسام بنسبة 30.5%، في حين بلغت نسبة المرءاء 7,30%، وذلك يعود لطبيعة الهيكل التنظيمي بالمؤسسات.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

يهتم هذا المطلب برأي المستجوبين حول الم تغيرات الخاصة بالدراسة سواء كان المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية(نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال) أو المتغير التابع تسيير العلاقة مع الزبون(معرفة الزبائن، تمييز الزبائن، التفاعل مع الزبائن، استدامة العلاقة مع الزبائن).

أولاً- تحليل اتجاهات الأفراد نحو أبعاد نظام المعلومات التسويقية:

سنحاول تحليل نتائج عبارات محور نظام المعلومات التسويقية حسب أبعاده للإجابة على السؤال: ما

مستوى نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج؟

وللإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالإضافة إلى تحديد الرتب لكل

عبارة وبعد بالنسبة لمحوره كما يلي:

1. تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد نظام السجلات الداخلية.

يتم تحليل عبارات بعد نظام السجلات الداخلية كما يلي:

الجدول رقم(19): اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد نظام السجلات الداخلية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه العام
1	يتم إعداد تقارير عن العمليات الداخلية للمؤسسة بصفة دورية	3,66	0,74	5	موافق
2	تتوفر المؤسسة على نظام للتزويد بالمعلومات الخاصة بإنجاز المعاملات	3,80	0,55	1	موافق
3	تقوم المؤسسة بإعداد تقارير دورية حول ردود أفعال زبائنها	3,56	0,86	6	موافق
4	يتم تحديث نظام السجلات الداخلية باستمرار	3,73	0,69	3	موافق
5	تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة دائما	3,72	0,76	4	موافق
6	يتم تدريب العاملين على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة	3,66	0,77	5	موافق
7	تعتمد المؤسسة في تخزين البيانات على قاعدة بيانات إلكترونية	3,76	0,59	2	موافق
المجموع	نظام السجلات الداخلية	3,70	0,49		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول (نظام السجلات الداخلية) هي 3,70 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار (موافق)، مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (نظام السجلات الداخلية) هي بالموافقة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3,56 و 3,80).

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0,49 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد نظام السجلات الداخلية حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0,55 و 0,86)، وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة

المتعلقة بتوفر المؤسسة على نظام للتزويد بالمعلومات الخاصة بإنجاز المعاملات جاءت في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة تعتمد المؤسسة في تخزين البيانات على قاعدة بيانات إلكترونية، وفي الترتيب الثالث عبارة يتم تحديث نظام السجلات الداخلية باستمرار أما الرابع فعبارة تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة دائما.

2. تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد نظام البحوث التسويقية

يتم تحليل عبارات بعد نظام البحوث التسويقية حسب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

الجدول رقم (20): اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد نظام البحوث التسويقية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
08	يتوفر قسم التسويق على نظام لجمع وتسجيل البيانات الداخلية والخارجية	3,66	0,74	4	موافق
09	تعمل المؤسسة على معالجة مشاكلها التسويقية عن طريق بحوث ميدانية	3,65	0,91	5	موافق
10	تعتمد المؤسسة على مصادر متعددة في جمع البيانات لإجراء البحث التسويقي	3,83	0,68	1	موافق
11	تعتمد المؤسسة على آلية واضحة لمواجهة مشاكل المزيج التسويقي	3,68	0,77	3	موافق
12	تسعى المؤسسة إلى تشخيص كفاءة وكلاء البيع في حالة انخفاضها	3,77	0,74	2	موافق
13	تخصص المؤسسة ميزانية كافية للانفاق على إنجاز البحث التسويقي	3,30	0,90	7	موافق
14	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العلمية لإجراء البحث التسويقي	3,43	0,70	6	موافق
	نظام البحوث التسويقية	3,62	0,49		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني (نظام البحوث التسويقية) هي 3,62% والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار (موافق)، مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (نظام البحوث التسويقية) هي بالموافقة.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0,49% مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد نظام البحوث التسويقية، فكل العبارات لهذا البعد تتسم بالموافقة ما يعني وجود اهتمام بنظام البحوث التسويقية للمؤسسة خاصة فيما يخص اعتماد المؤسسة على مصادر متعددة في جمع البيانات لإجراء البحث التسويقي ثم تلتها عبارة تسعى المؤسسة إلى تشخيص كفاءة وكلاء البيع في حالة انخفاضها ثم عبارة تعتمد المؤسسة على آلية واضحة لمواجهة مشاكل المزيج التسويقي.

3. تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد نظام الاستخبارات التسويقية

يتم تحليل عبارات بعد نظام الاستخبارات التسويقية حسب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

الجدول رقم(21): اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد نظام الاستخبارات التسويقية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
15	تسعى المؤسسة إلى الحصول على معلومات عن زبائن المنافسين باستمرار	3,77	0,67	2	موافق
16	تعتمد مؤسستنا على نظام لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن المحتملين	3,83	0,78	1	موافق
17	تعتمد المؤسسة على آلية سرية معلوماتية لتحديد حجم السوق	3,65	0,84	4	موافق
18	تعتمد المؤسسة على آلية سرية معلوماتية لمعرفة التغيرات المحتملة في السوق	3,62	0,78	5	موافق
19	تعتمد المؤسسة على آلية سرية معلوماتية في تحديد قرارات المزيج التسويقي	3,60	0,77	6	موافق
20	تعتمد المؤسسة على آلية سرية معلوماتية لمعرفة سلوك المنافسين في السوق	3,70	0,70	3	موافق
21	هناك دورات تكوينية للموظفين بالمؤسسة في	3,44	0,89	7	موافق

				كيفية الحصول على المعلومات السرية عن بيئتها
موافق		0,57	3,66	نظام الاستخبارات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث (نظام الاستخبارات التسويقية)

تقدر بـ 3,66 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي أي تشير إلى الخيار (موافق)، ما يدل على

أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (نظام الاستخبارات التسويقية) هي الموافقة.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0,57 % مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد

نظام الاستخبارات التسويقية، وهذا ما تؤكد كل العبارات حيث تحتوي المؤسسة على نظام استخبارات تسويقية

يساعدها على أن تكون يقظة على بيئتها بصفة عامة وعلى منافسيها خاصة ويمكن اعتبار أهم عبارة هي اعتماد

المؤسسة على نظام لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن المحتملين ثم تليها عبارة تسعى المؤسسة إلى الحصول على

معلومات عن زبائن المنافسين باستمرار ثم عبارة تعتمد المؤسسة على آلية سرية معلوماتية لمعرفة سلوك المنافسين في

السوق.

4. تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

يتم تحليل عبارات بعد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال حسب قيم المتوسط الحسابي

والانحراف المعياري كما يلي:

الجدول رقم(22): اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
22	تحرص المؤسسة على امتلاك معدات تكنولوجية حديثة ومتطورة.	3,56	0,69	6	موافق
23	تساير المؤسسة التطور في مجال امتلاك برمجيات حديثة	3,59	0,82	5	موافق
24	تساعد قنوات الاتصال الداخلية في تلبية احتياجات الموظفين من المعلومات	3,82	0,72	1	موافق
25	توفر المؤسسة الربط بشبكة الأنترنت	3,73	0,67	2	موافق
26	يوجد تواصل إلكتروني بين مؤسستكم وشركاء العمل (شركاء، زبائن، موردين...)	3,73	0,70	2	موافق
27	تستقطب المؤسسة أصحاب الخبرات والمهارات في مجال	3,67	0,79	3	موافق

				تكنولوجيا المعلومات والاتصال	
موافق	4	0,81	3,63	تحرص المؤسسة دائما على تدريب العمال على استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال	28
موافق		0,50	3,68	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع (البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال) تقدر بـ 3,68 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي أي تشير إلى الخيار (موافق)، ما يدل على أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال) هي الموافقة.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0,50 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، فكل العبارات لهذا البعد تتسم بالموافقة ما يعني وجود اهتمام بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة فيما يخص العبارة (24) التي تنص على أن قنوات الاتصال الداخلية تساعد في تلبية احتياجات الموظفين من المعلومات بالإضافة إلى العبارتين (25، 26) التي تركز على وجود شبكة انترنت وشبكة خارجية تربط المؤسسة بالمتعاملين معها، أما العبارات الباقية تدل على أن المؤسسة تحرص على امتلاك معدات وبرمجيات بالمؤسسات بالإضافة إلى حرص المؤسسات على استقطاب أصحاب الخبرات في مجال تكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى تدريب العمال على استعمال مختلف التكنولوجيات.

5. تحليل اتجاهات الأفراد نحو محور نظام المعلومات التسويقية بأبعاده.

الجدول رقم(23): نتائج أبعاد محور نظام المعلومات التسويقية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	نظام السجلات الداخلية	3,70	0,49	1	موافق
2	نظام البحوث التسويقية	3,62	0,49	4	موافق
3	نظام الاستخبارات التسويقية	3,66	0,57	3	موافق
4	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	3,68	0,50	2	موافق
	نظام المعلومات التسويقية	3,66	0,40		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارة المتغير الأول (نظام المعلومات التسويقية) تقدر بـ **3,66** والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي أي تشير إلى الخيار **موافق**، ما يدل على أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات محور (نظام المعلومات التسويقية) هي الموافقة.

كما أن قيمة الانحراف المعياري قدرت بـ **0,40**، مما يعكس التجانس في إجابات المبحوثين حول عبارات محور نظام المعلومات التسويقية، فكل العبارات لهذا المتغير تتسم بالموافقة ما يعني وجود اهتمام بنظام المعلومات التسويقية للمؤسسة خاصة فيما يخص نظام السجلات الداخلية ثم تليه البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ثم نظام الاستخبارات التسويقية وأخيرا نظام البحوث التسويقية.

ثانياً- تحليل اتجاهات الأفراد نحو أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون:

سنحاول تحليل نتائج عبارات محور تسيير العلاقة مع الزبون حسب أبعاده كما يلي:

1. تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد تحديد الزبائن

يتم تحليل عبارات بعد تحديد الزبائن حسب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

الجدول رقم(24): اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد تحديد الزبائن

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه العام
29	تسعى المؤسسة إلى بناء قاعدة بيانات شاملة عن جميع زبائننا	3,67	0,70	3	موفق
30	تحصل المؤسسة على بيانات عن زبائننا عن طريق وثائقهم الخاصة (بطاقة الهوية، جواز السفر،...)	3,80	0,64	1	موافق
31	تحصل المؤسسة على بيانات عن زبائننا عن طريق ملئهم لاستمارة معلومات خاصة بهم	3,56	0,86	5	موافق
32	تعمل المؤسسة على جمع البيانات عن الزبائن من خلال نقاط الاتصال	3,62	0,76	4	موافق
33	تحرص المؤسسة على تغذية قاعدة بيانات زبائننا باستمرار	3,72	0,71	2	موافق
	تحديد الزبائن	3,68	0,52		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول (تحديد الزبائن) هي 3,68 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار (موافق)، مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (تحديد الزبائن) هي بالموافقة.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0,52 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد تحديد الزبائن، حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات الباحثين ، وكل العبارات لهذا البعد تنسم بالموافقة ما يعني وجود اهتمام بتحديد الزبائن للمؤسسة خاصة فيما يخص حصول المؤسسة على بيانات عن زبائننا عن طريق وثائقهم الخاصة ثم تلتها عبارة حرص المؤسسة على تغذية قاعدة بيانات زبائننا باستمرار ثم عبارة تسعى المؤسسة إلى بناء قاعدة بيانات شاملة عن جميع زبائننا.

– تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد تمييز الزبائن

يتم تحليل عبارات بعد تمييز الزبائن حسب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

الجدول رقم(25): اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد تمييز الزبائن

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
34	تحرص المؤسسة دائما على فهم طبيعة ونوع الزبائن الذين تتعامل معهم	3,67	0,70	3	موافق
35	تجمع المؤسسة بيانات عن الزبائن بهدف تصنيفهم إلى مجموعات	3,67	0,72	3	موافق
36	تقوم المؤسسة بتقسيم زبائنها إلى زبائن رئيسيين وزبائن غير رئيسيين	3,78	0,70	1	موفق
37	تقوم المؤسسة بتقسيم زبائنها إلى فئات لخدمتهم بشكل أفضل	3,68	0,73	2	موفق
	تمييز الزبائن	3,70	0,53		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني (تمييز الزبائن) هي 3,70% والتي

تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار (موافق)، مما يعكس أن أغلب إجابات

المستجوبين حول عبارات بعد (تمييز الزبائن) هي بالموافقة.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0,53% مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد

تمييز الزبائن، فكل العبارات لهذا البعد تتسم بالموافقة ما يعني وجود اهتمام بتمييز الزبائن للمؤسسة خاصة فيما

يخص قيام المؤسسة بتقسيم زبائنها إلى زبائن رئيسيين وزبائن غير رئيسيين ثم تليها عبارة تقوم المؤسسة

بتقسيم زبائنها إلى فئات لخدمتهم بشكل أفضل ثم عبارة تجمع المؤسسة بيانات عن الزبائن بهدف تصنيفهم إلى

مجموعات وعبارة تحرص المؤسسة دائما على فهم طبيعة ونوع الزبائن الذين تتعامل معهم.

3. تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد التفاعل مع الزبائن

يتم تحليل عبارات بعد التفاعل مع الزبائن حسب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

الجدول رقم(26): اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد التفاعل مع الزبائن

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
38	للمؤسسة مورد بشري كفاء يساعدها على التفاعل مع الزبائن.	3,61	0,68	2	موافق
39	يتم الاستفادة من قواعد البيانات في إدارة عمليات التواصل مع الزبائن.	3,72	0,69	1	موفق
40	تستخدم المؤسسة التطور التكنولوجي لزيادة فاعلية الحوار مع زبائنها بصورة مستمرة.	3,43	0,80	4	موافق
41	تسعى المؤسسة إلى التفاعل مع الزبائن المرتقبين.	3,65	0,69	3	موافق
42	توفر المؤسسة خطوطا مجانية للرد على استفسارات الزبائن.	3,61	0,95	2	موافق
	التفاعل مع الزبائن	3,60	0,52		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث (التفاعل مع الزبائن) تقدر ب 3,60 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي أي تشير إلى الخيار (موافق)، ما يدل على أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (التفاعل مع الزبائن) هي الموافقة.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0,52% مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد التفاعل مع الزبائن، وهذا ما تؤكد كل العبارات حيث أن المؤسسة تتفاعل مع الزبائن وهذا ما تؤكد العبارة يتم الاستفادة من قواعد البيانات في إدارة عمليات التواصل مع الزبائن ثم تليها العبارة توفر المؤسسة خطوطا مجانية للرد على استفسارات الزبائن ثم تسعى المؤسسة إلى التفاعل مع الزبائن المرتقبين.

4. تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد استدامة العلاقة مع الزبائن

يتم تحليل عبارات بعد استدامة العلاقة مع الزبائن حسب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

الجدول رقم(27): اتجاهات الأفراد نحو عبارات بعد استدامة العلاقة مع الزبائن

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
43	تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها بشكل مستمر	3,62	0,73	4	موافق
44	تقوم المؤسسة باستطلاع آراء زبائنها لمعرفة مدى رضاهم باستمرار.	3,70	0,73	3	موافق
45	تحرص المؤسسة على حل المشاكل التي تواجه الزبون	3,89	0,70	1	موافق
46	تقوم المؤسسة بتطوير المزيج التسويقي بما يتلائم واحتياجات زبائنها	3,70	0,64	3	موافق
47	تقوم المؤسسة بتقديم عروض خاصة لزبائنها ذوي القيمة العالية	3,76	0,58	2	موافق
	استدامة العلاقة مع الزبائن	3,73	0,45		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع (استدامة العلاقة مع الزبائن) تقدر بـ 3,73 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي أي تشير إلى الخيار (موافق)، ما يدل على أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (استدامة العلاقة مع الزبائن) هي الموافقة. كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0,45 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد استدامة العلاقة مع الزبائن، خاصة فيما يخص العبارة (45) التي تنص على حرص المؤسسة على حل المشاكل التي تواجه الزبون بالإضافة إلى العبارة (47) التي تنص على أن المؤسسة تقوم بتقديم عروض خاصة لزبائنها ذوي القيمة العالية، ثم تأتي العبارتين تقوم المؤسسة بتطوير المزيج التسويقي بما يتلائم واحتياجات زبائنها وتقوم المؤسسة باستطلاع آراء زبائنها لمعرفة مدى رضاهم باستمرار.

5. تحليل اتجاهات الأفراد نحو محور تسيير العلاقة مع الزبون بأبعاده.

الجدول رقم(28): تحليل نتائج أبعاد محور تسيير العلاقة مع الزبون

الوقم	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	تحديد الزبائن	3,68	0,52	3	موافق
2	تمييز الزبائن	3,70	0,53	2	موافق
3	التفاعل مع الزبائن	3,60	0,52	4	موافق
4	استدامة العلاقة مع الزبائن	3,73	0,45	1	موافق
	تسيير العلاقة مع الزبون	3,68	0,35		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات المحور الثاني (تسيير العلاقة مع الزبون) تقدر بـ

3,68 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي أي تشير إلى الخيار موافق، ما يدل على أن أغلب

إجابات المستجوبين حول عبارات محور تسيير العلاقة مع الزبون هي الموافقة.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.35 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات محور

تسيير العلاقة مع الزبون، حيث أن العبارات (29، 33، 36، 37، 39، 45) تدل على أن المؤسسات تسعى إلى

بناء قاعدة بيانات لزبائنها وتحديثها باستمرار، كما أنها تحرص على تجزئة زبائنها وخدمة الفئة الأكثر أهمية،

ومحاولة الاتصال بهم وحل مشاكلهم، أما باقي العبارات فتدل على أن المؤسسات مهتمة بمعرفة زبائنها ومحاولة

الاتصال بهم والتفاعل معهم وديمومة العلاقة معهم.

المطلب الثالث: تفسير نتائج تحليل الاستبيان

أولاً - تفسير نتائج تحليل الاستبيان حول محور نظام المعلومات التسويقية:

أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع قيم المتوسط الكلي لنظام المعلومات التسويقية 3,66 وهذا يشير إلى وجود

نظام للمعلومات التسويقية على مستوى المؤسسات محل الدراسة وبانحراف معياري قيمته 0.40، وقد احتل نظام

السجلات الداخلية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.70 وبانحراف معياري قيمته 0.49، ثم تلتها البنية التحتية

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.68 وبانحراف معياري قيمته 0.50، وفي المرتبة الثالثة جاء نظام الاستخبارات التسويقية بمتوسط حسابي بلغ 3.66 وبانحراف معياري قيمته 0.57، أما في المرتبة الأخيرة ف جاء نظام البحوث التسويقية بمتوسط حسابي بلغ 3.62 وبانحراف معياري قيمته 0.49، وهذا يدل على أن الباحثين في المؤسسات محل الدراسة يدركون أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية من خلال وجود نظام للسجلات الداخلية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ونظام للاستخبارات التسويقية ونظام للبحوث التسويقية فنظام للسجلات الداخلية يقوم بتزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة لإنجاز المعاملات الخاصة بالمؤسسة، كما أن كل المؤسسات تتوفر على قاعدة بيانات الكترونية تحدث بصفة مستمرة وتتميز بالدقة.

وكل المؤسسات تحتوى على البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتمثلة في مختلف الوسائل المتمثلة في الحواسيب وكل لواحقها أما بالنسبة للبرامج فنجد أن البرامج المستخدمة في معظم المؤسسات هي برامج بسيطة كبرامج الإكسال وبرامج تسيير المخزون والأجور، باستثناء مؤسسة كوندور التي قامت باقتناء برنامج مخصص لتسيير العلاقة مع الزبون، وفيما يخص الشبكات فالمؤسسات تحتوي على شبكات الاتصال من الهاتف النقال إلى الانترنت فقط، اللذان تستخدمهما في عملية التسيير، وفي عرض منتجاتها على الموقع الإلكتروني.

بالإضافة إلى احتواء المؤسسات على نظام للاستخبارات التسويقية، حيث تقوم بجمع معلومات عن حاجات الزبائن المحتملين وزبائن المنافسين، وسلوك المنافسين في السوق من خصائص جديدة أو مميزة في منتجات المنافسين، بالإضافة إلى عدد المنافسين الحاليين والداخلين الجدد أو المحتملين، وحسب تصريح معظم المؤسسات فمنتجات المنافسين متوفرة في السوق المحلي، وبالتالي يمكن الاطلاع على مكوناتها أو أي جديد أو تعديل خاص بها، كما أن معظم العاملين في هذه المؤسسات يعتبرون أقارب، وبالتالي أي جديد في المؤسسات المتنافسة سهل التداول فيما بينهم، وذلك كون معظمهم ينتمون إلى منطقة واحدة، كما أن كل المؤسسات تقريبا تتعامل مع موردين مشتركين مما يسهل الحصول على المعلومة.

أما نظام البحوث التسويقية فالمؤسسات معظم الأحيان تعتمد في حل مشاكلها التسويقية (المزيج التسويقي أو غيره) من خلال الاتصالات الشخصية لمعرفة الأسباب وحل المشكلة، وبالتالي دون اللجوء إلى أساليب علمية.

ثانياً- تفسير نتائج تحليل الاستبيان حول محور تسيير العلاقة مع الزبون:

أكدت النتائج على أن مستوى إدراك الباحثين في المؤسسات محل الدراسة لتسيير العلاقة مع الزبون بجميع أبعادها كانت إيجابية ومرتفعة، حيث كان المتوسط الكلي للإجابات 3.68 وبانحراف معياري قيمته 0.35، وقد

احتل بعد استدامة العلاقة مع الزبائن المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.73 وبانحراف معياري قيمته 0.45، ثم تلاه بعد تمييز الزبائن بمتوسط حسابي بلغ 3.70 وبانحراف معياري قيمته 0.53 وفي المرتبة الثالثة جاء بعد تحديد الزبائن بمتوسط حسابي بلغ 3.68 وبانحراف معياري قيمته 0.52، واحتل المرتبة الأخيرة بعد التفاعل مع الزبائن بمتوسط حسابي بلغ 3.60 وبانحراف معياري قيمته 0.52، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الموظفين يدركون أهمية تسيير العلاقة مع الزبون من خلال استدامة العلاقة مع الزبائن و تمييز الزبائن وتحديد الزبائن و التفاعل مع الزبائن. فالمؤسسات تقوم بتحديد زبائنهم من خلال توفرها على قاعدة بيانات إلكترونية تشمل جميع زبائنهم بكل البيانات المتعلقة بأسمائهم وعناوينهم، أرقام هواتفهم ومشترياتهم (مساهمة كل زبون في رقم أعمال المؤسسة) مع تحديث هذه البيانات باستمرار، وتحصل على هذه البيانات من مختلف المصادر. كما تميز زبائنهم من خلال قاعدة بيانات الزبائن إلى زبائن رئيسيين وزبائن غير رئيسيين وذلك من خلال مساهمتهم في رقم أعمال المؤسسة.

وتتفاعل المؤسسات مع زبائنهم بالاستعانة بقاعدة البيانات الخاصة بهم للتواصل معهم بمختلف وسائل الاتصال المتاحة في المؤسسة، كالاتصال بالزبائن لتعريفه بمنتجات جديدة، بالإضافة إلى الرد عن استفسارات الزبائن. كما تسعى المؤسسة لاستدامة العلاقة مع زبائنهم من خلال أخذ آرائهم في الحسبان فيما يخص تعديل المنتجات وتطوير الخدمات بما يناسبهم، وحل المشاكل التي تواجههم، ومعرفة مستوى رضاهم باستمرار ومحاولة كسب ولائهم، من خلال إعطاء الزبائن الذين يساهمون بنسبة عالية في رقم الأعمال تخفيضات أو جوائز تفضيلية.

المبحث الثالث: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات عينة الدراسة حول محاور الاستبيان من البيانات العامة إلى محور نظام المعلومات التسويقية بأبعاده إلى محور تسيير العلاقة مع الزبون بأبعاده وتفسير النتائج، يأتي هذا المبحث لمعرفة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة بالإضافة إلى اختبار الفرضيات التي تدرس أثر نظام المعلومات التسويقية بأبعاده في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج في ظل التأكد من توفر شروط استخدام الانحدار.

المطلب الأول: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

حيث سنقوم باختبار العلاقات بين متغيرات نموذج الدراسة من خلال التطرق لطبيعة الارتباط ودرجته بالنسبة لكل أبعاد ومتغيرات الدراسة، فعندما يرغب الباحث بمعرفة العلاقة بين بعض المتغيرات ومعرفة طبيعة هذه العلاقة واتجاهها ومعنوياتها فيمكنه ذلك عن طريق تقدير التشتت أو عن طريق حساب معامل الارتباط، ولا بد من التأكيد بأن وجود الارتباط بين متغير مستقل ومتغير تابع لا يعني أن هناك علاقة سببية بينهما، فالارتباط لا يعني السببية¹، وقد استخدمنا معامل الارتباط pearson، وهذا ما توضحه مصفوفة الارتباط في الجدول الموالي:

الجدول رقم(29): مصفوفة الارتباط بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية مع أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون

البيانات		تحديد الزبائن	تمييز الزبائن	التفاعل مع الزبائن	استدامة العلاقة مع الزبائن	تسيير العلاقة مع الزبون
نظام السجلات الداخلية	الارتباط	0.400	0.185	0.451	0.296	0.478
	مستوى الدلالة	0.000	0.096	0.000	0.007	0.000
نظام البحوث التسويقية	الارتباط	0.249	0.217	0.939	0.161	0.570
	مستوى الدلالة	0.024	0.051	0.000	0.150	0.000
نظام الاستخبارات التسويقية	الارتباط	0.406	0.265	0.700	0.157	0.557
	مستوى الدلالة	0.000	0.016	0.000	0.158	0.000
البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	الارتباط	0.618	0.427	0.289	0.384	0.617
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000
نظام المعلومات	الارتباط	0.540	0.352	0.768	0.317	0.716

¹. فايز جمعة صالح النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزعبي، المرجع السابق، ص 193.

0.000	0.004	0.000	0.001	0.000	مستوى الدلالة	التسويقية
-------	-------	-------	-------	-------	---------------	-----------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من خلال النتائج الموضحة في مصفوفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة يتضح بأنه توجد علاقة ارتباط قوية وموجبة بين نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,716) عند مستوى دلالة = 0.000 وهذا يؤكد أن نظام المعلومات التسويقية له علاقة بتسيير العلاقة مع الزبون على مستوى المؤسسات محل الدراسة.

كما من بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية نجد أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال احتلت المرتبة الأولى من حيث علاقتها بتسيير العلاقة مع الزبون وكانت له علاقة ارتباط قوية وموجبة معه حيث بلغت (0.617) عند مستوى دلالة = (0.000)، واحتل نظام البحوث التسويقية المرتبة الثانية من حيث علاقتها بتسيير العلاقة مع الزبون وكانت له علاقة ارتباط قوية وموجبة معه حيث بلغت (0.570) عند مستوى دلالة = (0.000)، واحتل نظام الاستخبارات التسويقية المرتبة الثالثة من حيث علاقتها بتسيير العلاقة مع الزبون وكانت له علاقة ارتباط قوية وموجبة معه حيث بلغت قيمة الارتباط (0.557) عند مستوى دلالة = (0.000)، أما نظام السجلات الداخلية فقد احتل المرتبة الرابعة من حيث علاقتها بتسيير العلاقة مع الزبون وكانت له علاقة ارتباط متوسطة وموجبة معه حيث بلغت قيمة الارتباط (0.478) عند مستوى دلالة = (0.000).

كما يتضح أنه من بين أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون نجد بعد التفاعل مع الزبائن ثم بعد تحديد الزبائن يرتبطان ارتباطا قويا موجبا بنظام المعلومات التسويقية بما مقداره (0.768) و(0.540) على التوالي عند مستوى دلالة = (0.000) ، أما بعدي تمييز الزبائن واستدامة العلاقة مع الزبائن يرتبطان ارتباطا متوسطا موجبا بنظام المعلومات التسويقية بما مقداره (0.352) و(0.317) عند مستوى دلالة = (0.001) و(0.004) على التوالي. أما فيما يخص علاقة الارتباط بين أبعاد متغيري الدراسة، يتضح أن العلاقات الضعيفة والموجبة تتمثل في العلاقة بين نظام السجلات الداخلية و تمييز الزبائن واستدامة العلاقة مع الزبائن، والعلاقة بين نظام البحوث التسويقية من جهة وتحديد الزبائن و تمييز الزبائن واستدامة العلاقة مع الزبائن من جهة أخرى، بالإضافة للعلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية و تمييز الزبائن واستدامة العلاقة مع الزبائن، إضافة إلى العلاقة بين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال و التفاعل مع الزبائن .

أما العلاقات المتوسطة والموجبة تتمثل في العلاقة بين نظام السجلات الداخلية وتحديد الزبائن والتفاعل مع الزبائن، بالإضافة للعلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية وتحديد الزبائن، والعلاقة بين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتمييز الزبائن واستدامة العلاقة مع الزبائن.

أما العلاقات القوية والموجبة تتمثل في العلاقة بين نظام البحوث التسويقية والتفاعل مع الزبائن، والعلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية والتفاعل مع الزبائن، بالإضافة للعلاقة بين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحديد الزبائن.

المطلب الثاني: شروط استخدام الانحدار الخطي المتعدد

سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال اختبار الانحدار الخطي المتعدد، ولذلك سيتم اختبار مدى توفر شروطه الإحصائية والمتمثلة في كل مما يلي:

- وجود علاقة خطية بين المتغير المستقل والتابع (المعنوية الكلية والمعنوية الجزئية لنموذج الانحدار)

- مدى توفر شروط الطريقة المستخدمة في تقدير معالم نموذج الانحدار (الأخطاء العشوائية تتوزع توزيعاً

طبيعياً، الاستقلال الذاتي للبواقي، تجانس البواقي، عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة).¹

ويمكن التأكد من هذه الشروط فيما يلي:

1. المعنوية الكلية لنموذج الانحدار: للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات وذلك من خلال معرفة

قيمة معنوية النموذج من خلال قيمة F والتي بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 كما يوضحها الجدول

رقم (30) حيث تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج

للدراة والجدول الموالي يبين ذلك.

الجدول رقم(30): نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variances)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F محسوبة	مستوى دلالة F	R ² المعدل	R ²	R	Durbin-Watson
الانحدار	5,510	4	1,377	23,853	0.00	0.530	0.553	0,744	1,583
الخطأ	4,447	77	0,058						

¹. جبار عبد ماضي، المرجع السابق، ص 212، بالإضافة إلى عزت عبد الحميد محمد حسن، المرجع السابق، ص 427.

			المتبقي
	81	9,957	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

يتضح من الجدول أن مستوى دلالة F يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يؤكد القوة التفسيرية

العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، وهذا كافي للحكم على تحقق شرط المعنوية الكلية للنموذج.

2. المعنوية الجزئية للنموذج: ويمكن التأكد منها من خلال قيمة معنوية t للثابت والتي بلغت 0.001 وهي

أقل من 0.05 كما يوضحها الجدول رقم (31).

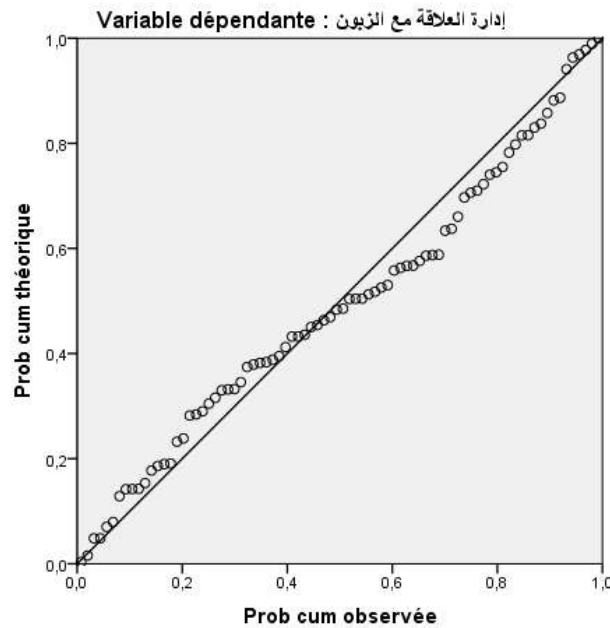
3. مدى توفر شروط الطريقة المستخدمة في تقدير معالم نموذج الانحدار:

يعتبر أشهر هذه الطرق طريقة المربعات الصغرى OLS، وتتمثل أهم شروط هذه الطريقة فيما يلي:

أ. التوزيع الطبيعي (إعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي) **Normality test**: وهو ما يوضحه الشكل رقم (23).

الشكل رقم (24): التوزيع الطبيعي للبواقي

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



المصدر: مخرجات (SPSS v20).

من خلال الشكل البياني السابق يتم الحكم على مدى توافر الشرط الخاص باعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي في نموذج الانحدار، بحيث نجد أن النقاط تقع بشكل متقارب جدا على الخط الواصل بين الركن الأيمن العلوي والركن الأيسر السفلي، أو تتوزع هذه النقاط بشكل عشوائي على جانبي الخط، في كلتا الحالتين نقول أن الأخطاء تتوزع توزيع طبيعي.

ب. الاستقلال الذاتي للبواقي : وتم اختبارهما من خلال إحصائية Durbin-watson (وهو عبارة عن

إحصائية الاختبار الذي سيتم استخدامه في اختبار الفروض الإحصائية حول الارتباط الذاتي للبواقي

(Residuals).

فالبواقي يجب أن تكون مستقلة عن بعضها، ويرجع سبب هذا الفرض، أننا نريد قياس تأثير المتغير

المستقل فقط على المتغير التابع، فوجود الارتباط الذاتي يعني أن المتغير التابع يعتمد على المتغير المستقل

والبواقي معا¹

وقد كانت قيمته **1,583** كما يوضحها الجدول رقم (30) وبمقارنتها في الجداول الإحصائية لعينة

مقدرة — 80 وعدد المتغيرات المستقلة 04 نجد أن:

الحد الأدنى $dL = 1.53$ ، والحد الأعلى $dU = 1.74$ وبحساب الحد الأعلى والأدنى نجد أن مجال عدم

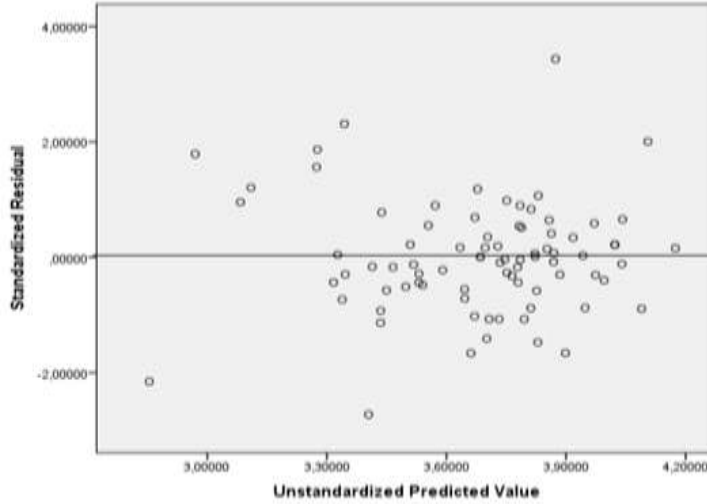
وجود ارتباط ذاتي بين البواقي محصور بين 1.74 و 2.26، ومنه فقيمة Durbin-watson التي تحصلنا

عليها لا تنتمي لهذا المجال وهي أكبر من dL وأقل من dU فهي تنتمي لمجال منطقة عدم قرار.

ج. اختبار تجانس البواقي (اختبار ثبات التباين) Homoscedasticity: وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (25): اختبار تجانس البواقي

¹. عزت عبد الحميد محمد حسن، المرجع السابق، ص 419.



المصدر: مخرجات (SPSS v20).

يلاحظ أن انتشار وتوزيع البواقي يأخذ شكل عشوائي على جانبي الخط الذي يمثل الصفر (وهو الخط الذي يفصل بين البواقي السالبة والبواقي الموجبة)، حيث أنه لا يمكننا رصد نمط أو شكل معين لتباين هذه البواقي، وهو ما يعني أن هناك تجانس أو ثبات في تباين الأخطاء.

د. عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة **Multicollinearity** (في حالة الإنحدار المتعدد). وهو ما توضحه قيمتي معامل التضخم **FIV** و **Tolerance** في الجدول رقم (31)، حيث بلغت قيم معامل التضخم بين 2,355 و 1,441 وهي أقل من 10 أما التباين فتراوحت قيمه بين 0,694 و 0,425 وهي أكبر من 0.01 وهذا ما يؤكد عدم وجود مشاكل الازدواج الخطي (**Multicollinearity**) بين أبعاد المتغير المستقل (المتغيرات المستقلة في النموذج الكلي).

وبتحقق كل الشروط يمكننا اختبار الفرضيات.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بناء على توفر شروط الانحدار يمكننا اختبار صحة الفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية من خلال الانحدار المتعدد كآلاتي:

أولاً- اختبار الفرضية الرئيسية:

يمكننا اختبار الفرضية الرئيسية من خلال الانحدار حيث أن صيغة الفرضية جاءت كآلاتي:

$H_0 =$ لا يوجد دور دال إحصائيا لنظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة

للإلكترونيك بولاية برج بوعريبيج.

يتضح من الجدول رقم (30) أن قيمة فيشر المحسوب تقدر بـ (23,853) وقيمة مستوى المعنوية المقابلة لها قدرت بـ (0.000) أي أن قيمة F معنوية إحصائيا، ويعني هذا رفض الفرضية الرئيسية الصفرية H_0 وقبول الفرضية الرئيسية البديلة القائمة على وجود دور دال إحصائيا لنظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج.

كما أن معامل التحديد المعدل يساوي 0,530، هذا يعني أن 53% من التباين في المتغير التابع (تسيير العلاقة مع الزبون) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية)، أي أن المتغيرات المستقلة التفسيرية (نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال) استطاعت أن تفسر 53% من التغيرات الحاصلة في تسيير العلاقة مع الزبون، والباقي (47%) يعزى إلى عوامل أخرى منها الخطأ المعياري أو قد تكون فيه متغيرات أخرى مهمة لم يتضمنها النموذج وعليه كلما اقتربت قيمة معامل الانحدار إلى 1 دل ذلك على جودة توفيق النموذج، كذلك بلغت قيمة معامل الارتباط R إلى 0,744، وهذا يدل على وجود علاقة موجبة وقوية بين المتغيرين.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

وفيما يلي يتم عرض نتائج الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة والتي تنص على: الفرضية الفرعية الأولى/ وقد جاءت صيغتها كالآتي:

H_{01} : لا يوجد دور دال إحصائيا لنظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج.

الفرضية الفرعية الثانية/ وقد جاءت صيغتها كالآتي:

H_{02} : لا يوجد دور دال إحصائيا لنظام بحوث التسويق في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج.

الفرضية الفرعية الثالثة/ وقد جاءت صيغتها كالآتي:

H_{03} : لا يوجد دور دال إحصائيا لنظام الاستخبارات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج.

الفرضية الفرعية الرابعة/ وقد جاءت صيغتها كالآتي:

H04: لا يوجد دور دال إحصائيا للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريبيج.

الجدول (31): نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لاختبار أثر نظام

المعلومات التسويقية بأبعاده في تسيير العلاقة مع الزبون

إحصائيات التباين		مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	المعاملات	المعاملات غير		النموذج
VIF	Tolerance			النمطية	الخطأ	B	
				Beta	المعياري		
		0,000	4,676		0,260	1,215	ثابت
1,446	0,692	0,230	1,211	0,111	0,066	0,080	نظام السجلات الداخلية
2,201	0,454	0,003	3,093	0,349	0,081	0,252	نظام البحوث التسويقية
2,355	0,425	0,688	0,403	0,047	0,072	0,029	نظام الاستخبارات التسويقية
1,441	0,694	0,000	4,871	0,445	0,064	0,313	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

طبقا للنتائج الموضحة بالجدول (31)، فإن كل من نظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ليس لها دور دال إحصائيا في تسيير العلاقة مع الزبون حيث فاقت مستويات دلالتها 0.05 وبلغت على التوالي 0,230 ، 0,688، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية الأولى والثالثة ورفض الفرضية البديلة الأولى والثالثة. بينما يوجد دور دال إحصائيا لكل من نظام البحوث التسويقية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسيير العلاقة مع الزبون حيث بلغت مستويات دلالتها على التوالي 0.003، 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية الثانية والرابعة وقبول الفرضية البديلة الثانية والرابعة، حيث أنه كلما تغير نظام البحوث التسويقية بوحدة واحدة أدى ذلك إلى تغير في تسيير العلاقة مع الزبون بنسبة 25,2 %، وكلما تغيرت البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بوحدة واحدة أدى ذلك إلى تغير في تسيير العلاقة مع الزبون بنسبة 31,3 %.

ولاستبعاد المتغيرات المستقلة التي لا تساهم في تفسير المتغير التابع أو التي يكون لها دور مباشر لكن ضعيف في ظل وجود العناصر الأخرى سنعمد على تحليل الانحدار المتدرج، والذي كانت نتائجه موضحة بالشكل التالي في الجدول أدناه:

الجدول رقم(32): نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variances)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F محسوبة	مستوى دلالة F	R ² المعدل	R ²	R
الانحدار	5,416	2	2,708	47,120	0.000	0.532	0.544	0,738
الخطأ المتبقي	4,540	79	0,057					
المجموع الكلي	9,957	81						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

الجدول (33): نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج (Multiple Regression Analysis) لاختبار

أثر أبعاد نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	المعاملات غير النمطية		النموذج	
		Beta	الخطأ المعياري B		
0,000	5,314		0,246	1,307	ثابت
0,000	6,154	0,490	0,056	0,344	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
0,000	5,314	0,423	0,057	0,305	نظام البحوث التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

يظهر الجدول أعلاه نموذج الانحدار المتعدد المتدرج والذي استبعد بعدين مستقلين من النموذج هي نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، لعدم معنويتهم الإحصائية أي عدم تأثيرهم على البعد التابع وهو تسيير العلاقة مع الزبون، أو أن تأثيرهم كان ضعيفا جدا بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي.

أما بعدي البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ونظام البحوث التسويقية فقد ظهرت في النموذج التدريجي، حيث بلغت مستويات دلالتها على التوالي 0,000، 0,000 وهي أقل من 0,05، حيث أنه كلما تغيرت البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بوحدة واحدة أدى ذلك إلى تغير في تسيير العلاقة مع الزبون بنسبة 34,4%، وكلما تغير نظام البحوث التسويقية بوحدة واحدة أدى ذلك إلى تغير في تسيير العلاقة مع الزبون بنسبة 30,5%.

ويمكن تلخيص ذلك في معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 1,307 + 0,305 X_2 + 0,344 X_4$$

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن:

الفرضية الأولى مرفوضة بصيغتها البديلة ومقبولة بصيغتها الصفرية التي تنص على: لا يوجد دور دال إحصائيا لنظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريبيج.

الفرضية الثانية مرفوضة بصيغتها الصفرية ومقبولة بصيغتها البديلة التي تنص: على يوجد دور دال إحصائيا لنظام بحوث التسويق في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريبيج.

الفرضية الثالثة مرفوضة بصيغتها البديلة ومقبولة بصيغتها الصفرية التي تنص على: لا يوجد دور دال إحصائيا لنظام الاستخبارات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريبيج.

الفرضية الرابعة مرفوضة بصيغتها الصفرية ومقبولة بصيغتها البديلة التي تنص على: يوجد دور دال إحصائيا للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريبيج.

من خلال ما سبق يمكن القول أن هناك علاقة دور طردية بين المتغير المستقل المتمثل في نظام المعلومات التسويقية (نظام البحوث التسويقية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال) والمتغير التابع تسيير العلاقة مع الزبون.

المطلب الرابع: مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرضيات

ركزت هذه الدراسة على مساهمة نظام المعلومات التسويقية بأبعاده المتمثلة في نظام السجلات الداخلية ونظام البحوث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، في تسيير العلاقة مع الزبون، وسيتم من خلال هذا المطلب تفسير نتائج الدراسة التي أسقطت على مجموعة من المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريبيج.

أولا: مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

- تفسير نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

بناء على ما سبق في اختبار فرضيات الدراسة، تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على لا يوجد دور دال إحصائيا لنظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريبيج، حيث وجدنا أن نظام السجلات الداخلية لا يساهم في تسيير العلاقة مع الزبون، رغم أن كل إجابات الباحثين تتسم بالموافقة على كل عبارات بعد نظام السجلات الداخلية إلا أن هذا الأخير لم نجده يساهم في تسيير العلاقة مع الزبون أو يساهم مساهمة بسيطة لدرجة أنه يمكن تجاهلها، وهذا ما تؤكد مصفوفة الارتباط حيث تراوحت العلاقة بين نظام السجلات الداخلية وأبعاد تسيير العلاقة مع الزبون بين (0.185) إلى (0.451) أي بين ضعيفة إلى متوسطة، ويعود ذلك لكون المؤسسات لا تقوم باستغلال قاعدة بياناتها الإلكترونية ولا تستثمرها في تحديد وتمييز والتفاعل واستدامة علاقتها مع الزبائن.

– تفسير نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

بناء على ما سبق في اختبار فرضيات الدراسة، تم نفي صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على لا يجد دور دال إحصائيا لنظام البحوث التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، حيث وجدنا أن نظام البحوث التسويقية يساهم في تسيير العلاقة مع الزبون، فكل إجابات المبحوثين تتسم بالموافقة على كل عبارات بعد نظام البحوث التسويقية، وقد وجدنا هذا الأخير يساهم في تسيير العلاقة مع الزبون، وذلك بمعامل ارتباط بلغ 0.57، كما أنه كلما تغير نظام البحوث التسويقية بوحدة واحدة أدى ذلك إلى تغير في تسيير العلاقة مع الزبون بنسبة 30.5%، ويعود ذلك لكون المؤسسات تهتم بالبحث في مجال حل مشاكلها التسويقية (المزيج التسويقي أو غيره) رغم أنها لا تستعمل أساليب علمية في ذلك، إنما من خلال الاتصالات الشخصية لمعرفة الأسباب وحل المشاكل.

– تفسير نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

بناء على ما سبق في اختبار فرضيات الدراسة، تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على لا يجد دور دال إحصائيا لنظام الاستخبارات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، حيث وجدنا أن نظام الاستخبارات التسويقية لا يساهم في تسيير العلاقة مع الزبون، رغم أن كل إجابات المبحوثين تتسم بالموافقة على كل عبارات بعد نظام الاستخبارات التسويقية، إلا أن هذا الأخير لم نجده يساهم في تسيير العلاقة مع الزبون أو يساهم مساهمة بسيطة لدرجة أنه يمكن تجاهلها فمصفوفة الارتباط تبين أن العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية وأبعاد تسيير العلاقة مع الزبون تراوحت بين 0.15 و 0.70 أي بين ضعيفة وقوية، ويعود ذلك لكون المؤسسات تهتم بمنافسيها وأخبارهم في مجالات قليلة جدا، فحسب تصريح معظم المؤسسات تجد أن منتجات المنافسين متوفرة في السوق المحلي، وبالتالي يمكن الاطلاع على مكوناتها أو أي جديد أو تعديل خاص بها، كما أن معظم العاملين في هذه المؤسسات يعتبرون أقارب، وبالتالي أي جديد في المؤسسات المتنافسة سهل التداول فيما بينهم، وذلك كون معظمهم ينتمون إلى منطقة واحدة، كما أن كل المؤسسات تقريبا تتعامل مع موردين مشتركين مما يسهل الحصول على المعلومة، نتيجة لهذه الأسباب لم تجد المؤسسات محل الدراسة داع لاستخدام نظام الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات، حسب رأيهم لأن المعلومات متوفرة بسهولة حول المنافسين وتحركاتهم.

– تفسير نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

بناء على ما سبق في اختبار فرضيات الدراسة، تم نفي صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على لا يجد دور دال إحصائيا لبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، حيث وجدنا أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تسيير العلاقة مع الزبون، فكل إجابات المبحوثين تتسم بالموافقة على كل عبارات بعد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد وجدنا هذا الأخير يساهم في تسيير العلاقة مع الزبون، وذلك بمعامل ارتباط إيجابي مقدر بـ 0.617، كما أنه كلما تغيرت البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بوحدة واحدة أدى ذلك إلى تغير في تسيير العلاقة مع الزبون بنسبة 34,4%، ويعود ذلك لكون كل المؤسسات تحتوي على البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتمثلة في مختلف الوسائل المتمثلة في الحواسيب وكل لواحقها التي تستخدمها في تخزين مختلف المعلومات حول الزبائن، وتنظيمها من خلال مختلف البرامج المتوفرة في المؤسسة، كما أن المؤسسات تستعين بمختلف الشبكات المتوفرة من شبكات الاتصال من خلال الهاتف النقال بالإضافة إلى الانترنت، اللذان تستخدمهما في عملية التواصل مع زبائنها، بالإضافة إلى عرض منتجاتها على الموقع الإلكتروني وخدمة زبائنها من خلاله.

ثانيا: مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

بناء على ما سبق من اختبار فرضيات الدراسة، تم نفي صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على لا يجد دور دال إحصائيا لنظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، حيث وجدنا أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في تسيير العلاقة مع الزبون من خلال أبعاده المتمثلة في نظام البحوث التسويقية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، فكل إجابات المبحوثين تتسم بالموافقة على كل عبارات نظام المعلومات التسويقية، وقد وجدنا هذا الأخير يساهم في تسيير العلاقة مع الزبون، وذلك بمعامل ارتباط إيجابي مقدر بـ 0.744، كما أن نظام المعلومات التسويقية فسر (53%) من التغيرات الحاصلة في تسيير العلاقة مع الزبون، ويعود ذلك لكون كل المؤسسات تعلم أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في عملية جمع وتكوين قاعدة معلومات عن زبائنها معرفتهم جيدا، من أجل تقسيمهم إلى زبائن مهمين تعني بهم المؤسسة وزبائن عاديين لا تهتم بهم المؤسسة مثل المهمين، وعلى هذا الأساس تقوم باختيار وسائل الاتصال المناسبة

لكل صنف، بالإضافة إلى محاولة تطوير العلاقة مع هؤلاء الزبائن ليواصلوا التعامل مع المؤسسة ويكونون زبائن أوفياء للمؤسسة.

خلاصة الفصل الرابع:

في هذا الفصل قمنا بإسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية بأبعاده المتمثلة بنظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج.

وقد تطرقنا بداية لمنهجية الدراسة فلتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها بشكل نظامي وعلمي ، يجب إتباع منهجية أو طريقة علمية ملائمة لتوجيه سير عملية البحث، والوصول إلى نتائج، حيث تطرقنا إلى تقديم صناعة الإلكترونيك بالجزائر ثم الجوانب المتعلقة بمجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة، كما تطرقنا لأدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة من المقابلة و الاستبيان، كما قمنا بالتأكد من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، من خلال احتساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.

ثم قمنا بعرض وتحليل محاور الاستبيان وتفسير النتائج من خلال عرض خصائص عينة الدراسة، وتحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، ثم قمنا باختبار الفرضيات ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

- وجود دور دال إحصائيا لنظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية

الرئيسية وقبول الفرضية البديلة الرئيسية، حيث أن 53% من التباين في المتغير التابع تسيير العلاقة مع الزبون مفسر بالتغير في المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية.

- كل من نظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ليس لها دور دال إحصائيا في تسيير العلاقة مع الزبون حيث فاقت مستويات دلالتها 0.05 وبلغت على التوالي 0,230 ، 0,688، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية الأولى والثالثة ورفض الفرضية البديلة الأولى والثالثة.

- يوجد دور دال إحصائيا لنظام البحوث التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية الثانية وقبول الفرضية البديلة الثانية، حيث كلما تغير نظام البحوث التسويقية بوحدة واحدة أدى ذلك إلى تغير في تسيير العلاقة مع الزبون بنسبة 30,5%.

- يوجد دور دال إحصائيا للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية والرابعة وقبول الفرضية البديلة الرابعة حيث أنه كلما تغيرت البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بوحدة واحدة أدى ذلك إلى تغير في تسيير العلاقة مع الزبون بنسبة 34,4%.

الخاتمة

من أجل تأقلم المؤسسة مع المتغيرات التي يشهدها محيطها الداخلي والخارجي خاصة في ظل المنافسة الشديدة والاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في بيئة الأعمال الحالية، كان عليها مسيرة التطور الحاصل من خلال التوفيق بين إمكانياتها وقدراتها المتاحة وما يفرضه محيطها من تغير في حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة والمتحددة. بما يضمن لها تحقيق أهدافها هذا كله فرض عليها الاستعانة بنظام المعلومات التسويقي، فمن خلال هذه الدراسة يظهر جليا ضرورة الاهتمام به كأداة فعالة من أجل فهم المؤسسة لما يدور حولها من تغيرات ومن مستجدات وبالتالي اقتناص الفرص وحل المشاكل التي تعترضها.

فقد حاولنا من خلال بحثنا هذا الوقوف على موضوعين بالغى الأهمية، ألا وهما نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون، كما حاولنا إبراز العلاقة بين كل من المتغيرين في الجانب النظري حيث يمكن القول أن نجاح نظام المعلومات التسويقية الهادف إلى تسيير العلاقة مع الزبون مهما اختلفت وتعددت أشكاله، واختلفت درجاته ومستوياته، يتطلب توفر نظام للسجلات الداخلية، نظام للبحوث التسويقية، نظام للاستخبارات التسويقية، بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل التحكم في كل جوانبه بشكل يسمح بدعم المؤسسة، وهذا ما أسقطناه في دراستنا التطبيقية على واقع المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات والتي حاولنا تعزيزها بآفاق مستقبلية للدراسة.

أولاً- النتائج:

1. نتائج الدراسة النظرية:

- نظام المعلومات هو ذلك النظام الذي يتضمن مجموعة متجانسة ومترابطة من الأعمال والعناصر والموارد التي تقوم بتجميع وتشغيل وإدارة ورقابة البيانات بغرض إنتاج وتوصيل معلومات مفيدة لمستخدمي القرارات من خلال شبكة من قنوات وخطوط الاتصال.
- تعتبر المعلومات التسويقية أساس العملية التسويقية، ولا يمكن لأي قرار أن يتخذ في غياب المعلومات التي تعتبر شريان أي نظام للمعلومات.
- أن نظام المعلومات التسويقية يقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من البيئة الخارجية والداخلية عن الأسواق، والسلع، والزبائن، والبيئة إلى معلومات يستفيد منها متخذ القرار في توجيه السياسة التسويقية.

- أن نظام المعلومات التسويقية لا يتعامل فقط مع معلومات الماضي والحاضر ولكن يستطيع التنبؤ بالمستقبل في ظل المعطيات التي أعطيت للنظام.
- أن نظام المعلومات التسويقية يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات وجعلها متاحة في وقت تطلب فيه.
- أن نظام المعلومات التسويقية أصبح ضرورة ملحة في المؤسسات الحديثة، لما يوفره من معلومات تسويقية بالدقة والملائمة والتوقيت المناسب.
- نظام السجلات الداخلية هو تجميعات إلكترونية للمعلومات التي يتم الحصول عليها من مصادر البيانات المختلفة في المؤسسة.
- نظام الاستخبارات التسويقية هو النظام الذي يمكن المؤسسة من الاطلاع المستمر والمعرفة الدائمة بالتغيرات البيئية والمستجدات الحاصلة في هذه التغيرات والتي يمكن أن تؤثر في قرارات تسويق المنتجات.
- نظام البحوث التسويقية هو تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها.
- البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال هي البعد المادي والذهني لكل التجهيزات ومعدات الاتصال، التي تساعد في عملية تحويل ونقل وتخزين البيانات بما يخدم المستعملين لها.
- الزبون هو كل شخص تتعامل معه المؤسسة سواء من خارج المؤسسة أو من داخلها.
- التسويق بالعلاقات هو فلسفة وإستراتيجية للتعامل مع الزبائن والشركاء الآخرين (المساهمين، المنافسين، الموردين والموظف الداخلي) وتطوير علاقات طويلة الأمد معهم بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف من خلال الأنشطة التسويقية.
- تسيير العلاقة مع الزبون عبارة عن فلسفة واستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية تكنولوجية، معلومات وعمليات تدجها المؤسسة مع بعضها لتقوم بمعرفة الزبائن والتمييز بينهم ثم التفاعل معهم للوصول إلى

استدامة العلاقات مع الزبائن من خلال فهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة للوصول إلى كسب رضاهم وولائهم وتحقيق قيمة لهم ومن ذلك تحقيق قيمة للمؤسسة.

- تطبيق تسيير العلاقة مع الزبائن يحتاج لسلسلة من الأنشطة المتكاملة والمتمثلة في معرفة الزبون، جودة الخدمة، نظام الشكاوي، الشخصنة، الاتصال والتفاعل، تنمية الكفاءات والمهارات وسرعة الاستجابة.
- هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى أي مؤسسة إلى تحقيقها من خلال انتهاجها لتسيير العلاقة مع الزبون وأهم هذه الأهداف تتمثل في رضا الزبون وولائه وخلق القيمة له.
- اتخاذ القرارات التسويقية التي تساهم في تحسين تسيير العلاقة مع الزبون تقوم على قاعدة من المعلومات السليمة والكافية، التي يتم جمعها حول الزبون، السوق والسلعة وعناصر أخرى.
- يهتم نظام بحوث التسويق بتوجيه كافة الموارد والأنشطة نحو حاجات ورغبات الزبون من خلال جمع المعلومات التي تساعد على فهم السوق أو الزبون بدرجة فعالة تجعل المؤسسة في موقف جيد يمكنها من التصرف بكفاءة وفعالية.
- يهيأهم نظام الاستخبارات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون من خلال مكوناته ، والمتمثلة في فهم الزبون ، فهم السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين ، فبجمع المعرفة عن الزبون يمكن للمؤسسة فهمه وبالتالي تقوم بحل مشاكله و تلبية احتياجاته ورغباته، كما أن فهم السوق يساعد على تقديم معلومات استخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه مما يساعدها على تحسين أدائها وتقديم أفضل السلع لزبائنها، ولبستخبارات المنتج تقوم المؤسسة بتوجيه قراراتها الإستراتيجية وعملياتها إضافة إلى أن المنتج هو الأداة التي تقدمها المؤسسة لتلبية حاجات ورغبات الزبون، كما أن استخبارات المنافسين تعمل على تلقي معلومات استخبارية قيمة عن المنافسين لغرض تقديمها إلى المستفيدين داخل المؤسسة، للاستفادة من هذه المعلومات في مجال تسيير العلاقة مع الزبون.
- تساهم البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال وسائل وشبكات وبرامج تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأفراد في الرفع من كفاءة تسيير العلاقة مع الزبون.

2. نتائج الدراسة التطبيقية:

- يعتبر قطاع الصناعات الالكترونية في الجزائر قطاعا فتيا وواعدا، حيث شهد نموا ملحوظا في السنوات الأخيرة بسبب تدعيم الدولة للاستثمار في هذا المجال في الآونة الأخيرة لزيادة الطلب على المنتجات الالكترونية والكهرومترلية.
- تعتبر المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج ذات أهمية اقتصادية متميزة باعتبارها تنشط في مجال يتميز بالديناميكية والتجديد المستمر وتغطي السوق المحلية.
- قيمة معامل الثبات الكلي للاستبيان يساوي 92.7%، كما أن قيم معامل الثبات لجميع أبعاد المحاور مقبولة، وبالتالي فإداة الدراسة صالحة لتطبيقها على جميع أفراد عينة الدراسة، كما أن قيمة معامل الصدق الكلي قريبة من الواحد أي ما يعادل 96.2%، كما أن قيم معامل الصدق لجميع أبعاد المحاور مقبولة وهذا ما يدل على أن عبارات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.
- معظم الأفراد الذين يشغلون المناصب في المؤسسات هم فئة شبابية، كما أنه هناك تنوع في مستوى أعمار أفراد عينة الدراسة، مما يعكس وجود خبرات متنوعة.
- معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي، وهذا راجع لطبيعة النشاط الالكتروني الذي يستلزم مستوى علمي معين.
- معظم أفراد عينة الدراسة لديهم بين الخمس والعشر سنوات خبرة، وذلك راجع لكون معظم المؤسسات حديثة النشأة.
- أظهرت الدراسة أن مستوى نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة وجدت درجة قبول مرتفعة، وفقا لمقياس الدراسة حيث قدر بـ 3,66، كما أن قيمة الانحراف المعياري قدر بـ 0,40 مما يعكس التجانس في إجابات الباحثين حول عبارات محور نظام المعلومات التسويقية، ما يعني وجود اهتمام بنظام المعلومات التسويقية للمؤسسات وفقا لتصورات الباحثين يمكننا ترتيبها وفقا لأهميتها النسبية كما يلي: الهنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام البحوث التسويقية.

- أظهرت الدراسة أن مستوى إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة محل الدراسة وجدت درجة قبول مرتفعة ، وفقا لمقياس الدراسة حيث قدر بـ **3,68**، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت **0.35** مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات محور تسيير العلاقة مع الزبون، ومنه نجد أن المؤسسات مهتمة بمعرفة زبائنها ومحاولة الاتصال بهم والتفاعل معهم وديمومة العلاقة معهم.
- توجد علاقة ارتباط قوية وموجبة بين نظام المعلومات التسويقية وتسيير العلاقة مع الزبون على مستوى المؤسسات محل الدراسة ، حيث بلغت قيمة الارتباط **0,716** عند مستوى دلالة $= 0.000$.
- توفر الشروط الإحصائية لاختبار الانحدار الخطي المتعدد، والمتمثلة في وجود علاقة خطية بين المتغير المستقل والتابع (المعنوية الكلية والمعنوية الجزئية لنموذج الانحدار)، مدى توفر شروط الطريقة المستخدمة في تقدير معالم نموذج الانحدار (الأخطاء العشوائية تتوزع توزيعا طبيعيا، الاستقلال الذاتي للبواقي، تجانس البواقي، عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة).
- وجود دور دال إحصائيا لنظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة الرئيسية، حيث أن **53%** من التباين في المتغير التابع تسيير العلاقة مع الزبون مفسر بالتغير في المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية.
- كل من نظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ليس لها دور دال إحصائيا في تسيير العلاقة مع الزبون حيث فاقت مستويات دلالتها **0.05** وبلغت على التوالي **0,230** ، **0,688**، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية الأولى والثالثة ورفض الفرضية البديلة الأولى والثالثة.
- يوجد دور دال إحصائيا لنظام البحوث التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون حيث بلغ مستوى الدلالة **0.000** وهي أقل من **0.05**، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية الثانية وقبول الفرضية البديلة الثانية، حيث كلما تغير نظام البحوث التسويقية بوحدة واحدة أدى ذلك إلى تغير في تسيير العلاقة مع الزبون بنسبة **30,5%**.
- يوجد دور دال إحصائيا للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون حيث بلغ مستوى الدلالة **0.000** وهي أقل من **0.05**، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية الرابعة وقبول

الفرضية البديلة الرابعة حيث أنه كلما تغيرت البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بوحدة واحدة أدى ذلك إلى تغير في تسيير العلاقة مع الزبون بنسبة 34,4%.

ثانياً: الاقتراحات

من خلال النتائج السابقة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

1. ضرورة زرع ثقافة الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية وتوضيح أهميتها بالنسبة للمؤسسة في كل المستويات الادارية، من أجل استخدامه الاستخدام الأمثل واستغلاله بما يفيد المؤسسة من خلال اعتباره كوسيلة لجمع وتبويب وتحليل وتوزيع المعلومات داخل المؤسسة وبالتالي الاستفادة من مخرجاته في اتخاذ القرارات في كل أنشطة المؤسسة خاصة تسيير العلاقة مع الزبون.
2. ضرورة إنشاء قاعدة بيانات عامة تخص المؤسسة ككل، وتصيب في قاعدة بيانات قسم التسويق، باعتبار هذا الأخير هو المسؤول عن توفير المعلومات الضرورية التي لها علاقة بتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، وشخصنة العرض.
3. تحديث قاعدة المعلومات المستحدثة بصفة مستمرة من خلال الجمع المستمر للمعلومات.
4. نقترح على المؤسسات محل الدراسة إنشاء قسم أو مصلحة خاصة بنظام المعلومات التسويقية في المؤسسات وتصميمه بشكل دائم ومتكامل، حيث على مستواه يتم جمع البيانات ومعالجتها وإخراجها في شكل معلومات وتقارير يستفيد منها كل محتاجيها في المؤسسة.
5. ضرورة استخدام طرق علمية كبحوث التسويق لدراسة وفهم مختلف احتياجات ورغبات الزبائن.
6. الاعتماد على نظام للاستخبارات التسويقية في معرفة أخبار المنافسين ونقاط قوتهم وضعفهم لاستغلالها، واتخاذ الإجراءات اللازمة لمواجهة تحركاتهم.
7. تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مساعدة نظام المعلومات التسويقية على جمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها وتبادلها من خلال الاستخدام الأكثر لها كتوسيع شبكة الإنترنت في المؤسسة لمساعدة المستخدمين على الاستفادة من المعلومة في أنحاء المؤسسة.
8. العمل على الاستفادة من ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة من عتاد وشبكات وبرامج لدعم وتفعيل إستراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون.

9. نرى من الضروري أن تستخدم المؤسسات محل الدراسة شبكات الاتصال المختلفة المعتمدة على الانترنت (الانترنت، الأتترنت، الاكسترنانت) في عرض سلعتها وتشكيل قنوات اتصال مباشرة من خلال هذه القنوات لإجراء لقاءات ونقاشات الكترونية مع زبائنها.
10. القيام بدورات تكوينية وتدريبية وتطويرية لمستخدمي نظام المعلومات التسويقية من أجل الاستفادة منه بأكبر قدر ممكن، وتوجيهه لتسيير العلاقة مع الزبون، وكيفية تحسين مستوى الخدمات المقدمة له.
11. ضرورة هئية أفراد متخصصين ذوي خبرات وتتوفر فيهم روح الفريق وحسن الاصغاء للزبون.
12. ضرورة غرس وترسيخ ثقافة التوجه نحو الزبون ونشرها في كل مستويات المؤسسة، والاهتمام بالزبون الداخلي كونه مرآة عاكسة عن المؤسسة.
13. التدريب الجيد للموظفين على استخدام أنواع التكنولوجيات لتسيير العلاقة مع الزبون.

ثالثا- آفاق الدراسة:

إن عملنا محدود فقد تناولنا بعض الجوانب وأغفلنا بعضها ومن أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا

المجال الواسع نقترح المواضيع التالية:

1. دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في قطاع الهاتف النقال بالجزائر.
2. دور نظام الاستخبارات التسويقية في تفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها.
3. أثر نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات في قطاع الهاتف النقال.
4. دور البحوث التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية.
5. مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل البحوث التسويقية.
6. تأثير نظام المعلومات التسويقية في إدارة معرفة الزبون.
7. دور التسويق الداخلي في إدارة العلاقة مع الزبون.

وفي الختام نرجو أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع ومعالجته فان كان كذلك فله الحمد وان كان غير

ذلك فحسبنا أننا حاولنا والله الموفق.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً- الكتب:

1. ابي سعيد الديوجي، بحوث التسويق، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2001.
2. أحسان دهش جلب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
3. أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية الإطار الفكري والنظم التطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
4. أحمد عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، دار قباء للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
5. أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شا هين، علاء أحمد إصلاح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية، مصر، 2009.
6. إدريس ثابت عبد الرحمان، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006.
7. إنعام محمد نوفيق الشهريلي، تقويم نظم المعلومات باستخدام بحوث العمليات ، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
8. أشرف خليل مصطفى، إدارة المنظومة التسويقية، دار أجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
9. أوما سيكاران، طرق البحث في الادارة -مدخل لبناء المهارات البحثية-، ترجمة اسماعيل علي بسيوني، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2006.
10. إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزي ع، الأردن، 2004.
11. إيهاب عبد السلام محمود، تحليل البرنامج الاحصائي SPSS، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
12. بلحيمر ابراهيم، التسويق: المفاهيم-الأنواع-المجالات، دار الخلدونية، الجزائر، 2012.

13. بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن، 2006.
14. بيتر فيسك، عبقرية التسويق، ترجمة أحمد طاهر، عالم الكتب، مصر، 2010.
15. تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن، 2002.
16. ثابت عبد الرحمان ادريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض ، الدار الجامعية، مصر، 2005.
17. ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد، بحوث التسويق- التسويق المعاصر-، الدار الجامعية، مصر، 2005.
18. تامر البكري، أحمد هادي طالب، إدارة علاقات الزبائن والآداء التسويقي ، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
19. جبار عبد مضحي، حزمة البرامج الاحصائية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015.
20. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع - مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، مصر.
21. جولي بالنت، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS)، ترجمة خالد العامري ، ط2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
22. جون والمين، أصول خدمة الزبائن، ترجمة مركز التعريب والترجمة، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1998.
23. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، 2009.
24. خالد قاشي، حميد الطائي، التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة-مدخل استراتيجي-، دار وائل للنشر، الاردن، 2015.

25. حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
26. حسين ياسين طعمة، إيمان حسين حنوش، طرق الإحصاء الوصفي، دار صفاء، عمان، 2009.
27. خري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
28. دانييل م ستويل، المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل - أفضل ست ممارسات لتحقيق نمو في الايراد وزيادة ولاء الزبون، ترجمة أسعد كامل الياس، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2002.
29. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي - المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية-، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2012.
30. ردينة عثمان يوسف، الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 2001.
31. زكية مقري، نعيمة يحياوي، التسويق الاستراتيجي -مداخل حديثة-، دارالراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
32. زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن 2008.
33. سمير البعلبكي، كيف تكسب الزبائن وتحافظ عليهم، مراجعة سعيد محمد اللحام، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان.
34. سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج: عمان، 2006.
35. سونيا محمد البكري، إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية: الإسكندرية، 2001.
36. سونيك غوبتا، دونالد ليهمان، إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد، ترجمة أمين الأيوبي، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2006.
37. سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

38. صالح حناوي، محمد فريد الصحن، نادية أبو الوفا عارف، نبيلة عباس، مقدمة في أعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية للنشر رمل: الإسكندرية، 2004.
39. طارق طه، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، الطبعة الثالثة، منشأة المعارف: الإسكندرية، 2000.
40. طارق نائل هاشم، نظم المعلومات التسويقية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الأردن.
41. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرين - ، المتحدة للإعلان: مصر، 2002.
42. طلعت أسعد عبد الحميد، العميل دائما يفهم أساسيات البيع الفعال، دار النهضة العربية، مصر، 2002.
43. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري - الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور-، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
44. عبد الرحمان توفيق، التسويق، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، مصر، 2011.
45. عبد السلام أبو قحف، التسويق-وجهة نظر معاصرة-، مطبعة الإشعاع الفنية: مصر.
46. عبد الكريم الجبوري، أصدقاء لا عملاء، دار الطليعة الجديدة، سوريا، 2003.
47. عبد الله فرغلي، علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني ، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
48. عبد الناصر أحمد جرادات، محمود محمد العجلوني، زياد محمد المشاقبة، تطبيقات الحاسوب في الادارة والتسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
49. عزت عبد الحميد محمد حسن، الاحصاء النفسي والتربوي- تطبيقات باستخدام برنامج SPSS 18، دار الفكر العربي، مصر، 2011.
50. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق -المفاهيم، الاستراتيجيات، النظرية والتطبيق- ، جزء أول، دار النشر مؤسسة حورس الدولية.

51. عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية (النظرية والتطبيق) ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
52. عماد عبد الوهاب الصباغ، نظم المعلومات - ماهيتها ومكوناتها-، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
53. علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الثانية، دار المناهج: عمان، 2000.
54. علاء فرحان طالب الدعيمي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
55. علاء فرحان طالب، أميرة الحناي، إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون-، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
56. علاء فرحان طالب، محمد جبار الشمري، حسين الحناي، نظم الاستخبارات التسويقية ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
57. عمر عبد الرحمان توفيق، إدارة علاقات العملاء، ترجمة هالة صدقي، الناشر مركز الخبرات المهنية للإدارة - بميك-، مصر، 2007.
58. غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا: مفاهيم ومدخل - تقنيات - تطبيقات عملية ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
59. معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات -مدخل لتحقيق الميزة التنافسية-، الدار الجامعية، مصر، 2002.
60. غيث البحر، معن التنجي: التحليل الاحصائي للاستبانات باستخدام برنامج **ibm spss statistics**، مركز سير للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، تركيا، 2014
61. فايز جمعة صالح النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزعبي، أساليب البحث العلمي - منظور تطبيقي-، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
62. فؤاد الشرايبي، نظم المعلومات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

63. في كومار، ويرنر رينارتز، إدارة علاقة العميل-مدخل قاعدة البيانات-، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، السعودية، 2010.
64. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، الكتاب الأول دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
65. كاترين قيو، التسويق: معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المزيج التسويقي، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008.
66. محمد أحمد حسان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، مصر، 2008.
67. محمد إسماعيل بلال، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005.
68. محمد بن يوسف، نمران المعطيات، إدارة التغيير والتحديات العصرية للمدير، دار الحامد، الأردن، 2006.
69. محمد حسين محمد رشيد، الإحصاء الوصفي والتطبيقي والحيوي، دار صفاء، الأردن، 2008.
70. محمد صادق بازرعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة، مصر، 1992.
71. محمد عبيدات، إدارة علاقات العملاء، أمانة عمان الكبرى، الأردن، 2012.
72. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق-منظور متكامل-، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
73. محمد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
74. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع: عمان.
75. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والطباعة، الأردن، 2014.

76. محمود جاسم الصميدعي، سليمان شكيب الجيوسي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، عمان، 2009.
77. مكتبة لبنان ناشرون، وضع العملاء في الصدارة، سلسلة الادارة المثلى، نشر مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2005.
78. معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.
79. منير نوري، التسويق -مدخل المعلومات التسويقية-، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
80. موسى اللوزي، التنمية الإدارية -المفاهيم، الأسس، التطبيقات-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر: عمان، 2000.
81. نادر شعبان السواح، الإسهام في مبادئ الإحصاء باستخدام spss، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
82. نجم عبد الله الحميدي، عبد الرحمن الأحمد العبيد، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإدارية مدخل معاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
83. نزار عبد المجيد، رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة -مدخل الأداء التسويقي المتميز-، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
84. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، 2003.
85. هالة محمد لبيب عنبه، دليل تطبيقات الحاسوب والانترنت والهاتف الجوال في الإدارة والتسويق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2009.
86. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع: عمان، 2004.

87. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

ثانيا: الرسائل والأطروحات الجامعية

1. إبراهيم بخي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002-2003.
2. أمينة قدايفة، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، شعبة الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2015.
3. بدر الدين محمد علي بني اسماعيل، أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في فنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن، 2008.
4. بن يمينة كمال، فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016.
5. بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة - رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
6. حسن بوزناق، إدارة المعرفة ودورها في بناء الاستراتيجية التسويقية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2013.

7. عبد الله قلمش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر 2013.
8. قاشي خالد، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق دراسة حالة: عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012.
9. رياض عيشوش، دور إدارة المعرفة الاستراتيجية في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة على عينة من مؤسسات الصناعة الالكترونية بولاية برج بوعرييج، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016.
10. ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية- حالة نشاط البنك عن بعد-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2014.
11. شيرين عبد الحليم شاور التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، - جوال في الضفة الغربية-، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2010.
12. محمد شنشونة، نظام المعلومات وأهميته في تسيير المعارف بالمؤسسة "دراسة حالة: مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.
13. عيشوش عبدو، دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الالكترونية دراسة ميدانية للصناعات الالكترونية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة باتنة-1، الجزائر، 2017.

14. شيرين عدنان حمدان، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات الفندقية في محافظة دمشق، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2012.

ثالثا: المجلات

1. إيمان قحמוש، تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولائه، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25، ماي 2012، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
2. إلهام باسي، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين إدارة الموارد البشرية في مصحة الفارابي (دراسة ميدانية في مصحة الفارابي)، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 07، سبتمبر 2013.
3. أسعد المحاميد وآخرون، أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر البنوك التجارية الأردنية، دراسة ميدانية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 03، 2015.
4. بن شوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات- تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، 2010.
5. جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويقي بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006.
6. وسيلة بن ساهل، إيمان قحמוש، مساهمة المعرفة عن ولأجل الزبون في تحسين تسيير علاقات الزبائن، دراسة تقييمية مطبقة على إطارات مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة (EN.I.C.A.B)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثاني، جامعة أم البواقي، ديسمبر، 2014.
7. حكيمة بن جروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة تطبيقية على زبائن متعاملي شريحة الهاتف النقال - نجمة - جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، مجلة الباحث- عدد 11، ورقلة، 2012.

8. حكيمة بن جروة، خليدة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات على الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، الجزائر، 2015.
9. خلود عاصم وناس، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 23، بغداد، 2010.
10. ليث الربيعي، وائل الشرايعه، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 34 العدد 4، ج 2، مصر.
11. محمد عبد الوهاب، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون - بحث استطلاعي لآراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في نينوي، الكلية التقنية الادارية، المجلد السادس، العدد الثاني عشر، جامعة البصرة، سوريا، 2014.
12. عبد الله غالم، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 10، جامعة بسكرة، 2011.
13. غالب محمد البستنحي، أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية على اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 10، جامعة بسكرة، 2011.

رابعاً: الملتقيات

1. إلهام فحري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول: التسويق في الوطن العربي - الفرص والتحديات-، يومي: 08/06 أكتوبر 2003، قطر.
2. بوشنافة أحمد، بوسهمين أحمد، دور تكنولوجيايات الاتصال في إدارة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني حول التطورات التكنولوجية الراهنة والمؤسسة الاقتصادية الجزائرية أيام 14-15 مارس 2006، كلية علوم التسيير، جامعة جيجل.
3. جمال لعمارة، مالك علاوي، أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تسيير الموارد البشرية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول تأثير الانكسار الرقمي شمال/جنوب

- على تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "المهن، المعالجة من الباطن، الإخراج الكلي" أيام 14-15 أبريل 2007، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
4. جنان عبد الحق، عطوي عبد القادر، إعادة هندسة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تكنولوجيا المعلومات، الملتقى الدولي حول تأثير الانكسار الرقمي شمال/جنوب على تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "المهن، المعالجة من الباطن، الإخراج الكلي" أيام 14-15 أبريل 2007، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
5. حماني محمد درويش، ناصور عبد القادر، التقنيات الحديثة كمدخل للأداء المتميز بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية يومي 17-18 أبريل 2006، إشراف مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا لجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر.
6. 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 يومي: 08-09 نوفمبر 2010، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر، ص 08.
7. كمال رزيق، سمير بن عمور، أثر تأهيل الموارد البشرية على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في ظل تكنولوجيا المعلومات، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية أيام 27-28 نوفمبر 2007، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف
8. سناء عبد الكريم الخناق، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمليات إدارة المعرفة، الملتقى الدولي حول المعرفة: الركيزة الجديدة والتحديات التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات أيام 12-13 نوفمبر 2005، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
9. سعيد عيمر، تكنولوجيا المعلومات والاتصال حافز أم عائق أمام تأهيل المنشآت العربية الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية

يومي 17 و 18 أبريل 2006، إشراف منبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف، الجزائر.

10. عبد الحفيظ محمد الامين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسات التسويقية، 21/20 أبريل 2004، المركز الجامعي بشار. بشار، الجزائر.

11. عبد الله قلش، تكنولوجيا المعلومات والاتصال واقتصاد المعرفة، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية أيام 27-28 نوفمبر 2007، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلي شلف.

12. عيمر عبد الحفيظ، أثر التطور التكنولوجي في تنظيم الإنتاج الصناعي، الملتقى الوطني حول التطورات التكنولوجية الراهنة والمؤسسة الاقتصادية الجزائرية أيام 14-15 مارس 2006، كلية علوم التسيير، جامعة جيجل.

13. صالح الرشيد، نظم المعلومات التسويقية - المفهوم والأهمية والتطبيقات والفرص -، الملتقى العلمي حول نظم المعلومات ودورها في تطوير وتنمية منظمات الأعمال، جامعة الزرقاء الأهلية، كلية العلوم الاقتصادية، الأردن، 2004.

14. تشوار خير الدين، البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر الممارسة التسويقية، يومي 21/20 أبريل 2004، المركز الجامعي بشار.

خامسا- مواقع الإنترنت:

1. فالخ طه، التكنولوجيا والعولمة، سلطة المعلومات، يوم 2008/03/09 [www. Lebary.gov.lb](http://www.Lebary.gov.lb)
2. حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولء الزبون - دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف، جامعة الكوفة/ كلية الادرة والاقتصاد، ص 84، يوم 2016/10/24 <http://iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=82339>

3. يوسف حريم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، الدور الاستراتيجي لادارة الجودة الشاملة في

WWW.ULUM.NL

إدارة علاقات الزبون، مجلة العلوم الانسانية،

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Adrian payne, Martin Christopher, Moira clark, Helen peck, **Relationship Marketing for competitive advantage winning and keeping customers**, Plant a Tree, British ,1999.
2. Barry Silverstein, **internet marketing for information technologi companies**, Second Edition, Maximum press, Canada, 2001.
3. Berry, Leonard L. & A.Parasuraman :**Marketing Services**, Competing Through Quality New York, 1991. The Free Press.
4. Christoph Allard, Le Management de la valeur client comment optimiser la rentabilite de vost investissement en Relation client, Dunod,paris, 2002.
5. Francis Buttle, **Customer relationship management –concepts and technologies-**, Second editon, Elsevier,2009.
6. Frederic Jallat, Eric Stevens, Pierre Volle, **Gestion de la relation client**, 2 eme édition, Pearson Education, paris, 2006.
7. Gust Herrewijn, **Maîtriser la croissance des PME: Gestion-gouvernance-développement**, Editions De Boeck Université, Belgique, 2003.
8. Inass Ali, **Customer Relatonship Management:A Qualitative Cross-Case analysis in the UK and Saudi Arabia**, Thesis submitted for the degree of Doctor of philosophy, Department of Managementm, university of Stirling, Scotland.
9. Jean Jacques Lambin, **La recherche marketing**, édition Dixence international, paris, 1994.
10. Jennifer Rowley, Information Marketing, Second Edition, Ashgate Publishing Limited Gower House, England, 2006.

11. John Egan, **relationship marketing (exploring relational strategies in marketing)**, fourth edition, pearson education, England, 2011.
12. John Williams, **Marketing Research and information**, Elsevier, Great Britain, 2006.
13. Kristin Anderson and Carol Kerr, **Customer relationship management**, McGraw-Hill, United States of America, 2002.
14. L. Boyer et D Burgaud, **Le Marketing avancé: Du on to one au e.busines**, Troisième Tirage, édition d'Organisation, Paris, 2001.
15. Mohamed Louadi, **Introduction aux technogies de l' Information et de la communication**, centre de publication universitaire, Tunisie, 2005.
16. Pascal Vidal et Philippe Planeix et d autres, **Système D information Organisationnels**, Pearson Education, paris, 2005.
17. Philip Cotler & Dubois Bernard, **Marketing Management**, 11^{ème} édition , Pearson Education , France, Paris, 2003.
18. Philip Cotler & Dubois Bernard, **Marketing Management** , 12^{ème} edition, Pearson Education , , France, Paris, 2006.
19. Philip Cotler & Gary Armstrong, **Principes de Marketing**, 08^{ème} edition, Pearson Education , France, Paris, 2007.
20. Philip Kotler, **le Marketing selon Kotler**, Pearson éducation, Paris, 2005.
21. Pierre Alard,Damien Dirringer, **La Strategie de la Relation client**, Dunod , Paris, 2000.
22. Robert Reix, **Traitement des information**, Edition Vuibert, paris,2001.
23. Stanley Brown , "**CRM la gestion de relation client**", perason education ,Paris ,2006 .
24. Ulnike May, **Marketing**, 2^{ème} edition, Breal, France, 2006.

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستمارة
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
استبيان موجه إلى إطارات المؤسسة

الأخ الفاضل، الأخت الفاضلة...
تحية طيبة وبعد...

في إطار القيام ببحث علمي استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في علوم التسيير، والذي يدور موضوعه حول: "دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون" تم إنجاز هذا الاستبيان. حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون ودور نظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسستكم، لهذا نرجو منكم الاجابة عن الأسئلة المرفقة من أجل الوصول إلى نتائج تتسم بالدقة والموضوعية، علماً بأن هذه المعلومات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

الباحثة: سبيع حنان الأستاذة المشرفة: د/ مفيدة يجياوي

يرجى التفضل بوضع علامة (X) في الاختيار الذي يتوافق مع رأيكم في كل محاور البحث

المحور الأول: البيانات العامة

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: اقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة 51 فما فوق
3. التحصيل العلمي: ثانوي جامعي دراسات عليا
4. المنصب الوظيفي: مدير رئيس قسم موظف
5. عدد سنوات الخبرة المهنية: اقل من 05 سنوات من 05 إلى 10 سنوات
6. المؤسسة التي تعمل بها: من 11 إلى 15 سنة أكثر من 15 سنة

المحور الثاني: نظام المعلومات التسويقية:

رقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
نظام السجلات الداخلية						
1	يتم إعداد تقارير عن العمليات الداخلية للمنظمة بصفة دورية					
2	تتوفر المؤسسة على نظام للتزويد بالمعلومات الخاصة بإنجاز المعاملات					
3	تقوم المؤسسة بإعداد تقارير دورية حول ردود أفعال زبائنها					
4	يتم تحديث نظام السجلات الداخلية باستمرار					
5	تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة دائما					
6	يتم تدريب العاملين على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة					
7	تعتمد المؤسسة في تخزين البيانات على قاعدة بيانات إلكترونية					
نظام البحوث التسويقية						
1	يتوفر قسم التسويق على نظام لجمع وتسجيل البيانات الداخلية والخارجية					
2	تعمل المؤسسة على معالجة مشاكلها التسويقية عن طريق بحوث ميدانية					
3	تعتمد المؤسسة على مصادر متعددة في جمع البيانات لإجراء البحث التسويقي					
4	تعتمد المؤسسة على آلية واضحة لمواجهة مشاكل المزيج التسويقي					
5	تسعى المؤسسة إلى تشخيص كفاءة وكلاء البيع في حالة انخفاضها					
6	تخصص المؤسسة ميزانية كافية للانفاق على إنجاز البحث التسويقي					
7	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العلمية					

لاجراء البحث التسويقي					
الاستخبارات التسويقية					
				1	تسعى المؤسسة إلى الحصول على معلومات عن زبائن المنافسين باستمرار
				2	تعتمد مؤسستنا على نظام لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن المحتملين
				3	تعتمد المؤسسة على آلية سرية معلوماتية لتحديد حجم السوق
				4	تعتمد المؤسسة على آلية سرية معلوماتية لمعرفة التغيرات المحتملة في السوق
				5	تعتمد المؤسسة على آلية سرية معلوماتية في تحديد قرارات المزيج التسويقي
				6	تعتمد المؤسسة على آلية سرية معلوماتية لمعرفة سلوك المنافسين في السوق
				7	هناك دورات تكوينية للموظفين بالمؤسسة في كيفية الحصول على المعلومات السرية عن بيئتها
البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال					
				1	تحرص المؤسسة على امتلاك مكونات تكنولوجيا حديثة ومتطورة.
				2	تساير المؤسسة التطور في مجال امتلاك برمجيات حديثة
				3	تساعد قنوات الاتصال الداخلية في تلبية احتياجات الموظفين من المعلومات
				4	توفر المؤسسة الربط بشبكة الأنترنت
				5	يوجد تواصل إلكتروني بين مؤسستكم وشركاء العمل (شركاء، زبائن، موردين...) من خلال الشبكة الخارجية (extranet)
				6	تستقطب المؤسسة أصحاب الخبرات والمهارات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال

					7	تحرص المؤسسة دائما على تدريب العمال على استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال
--	--	--	--	--	---	--

المحور الثاني: تسيير علاقات الزبون (CRM)

رقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تحديد (معرفة) الزبائن						
1	تسعى المؤسسة إلى بناء قاعدة بيانات شاملة عن جميع زبائنها					
2	تحصل المؤسسة على بيانات عن زبائنها عن طريق وثائقهم الخاصة (بطاقة الهوية، جواز السفر،...)					
3	تحصل المؤسسة على بيانات عن زبائنها عن طريق ملائمتهم لاستمارة خاصة تتضمن طلب معلومات عنهم					
4	تعمل المؤسسة على جمع البيانات عن الزبائن من خلال نقاط الاتصال					
5	تحرص المؤسسة على تغذية قاعدة بيانات زبائنها باستمرار					
تمييز الزبائن						
1	تحرص المؤسسة دائما على فهم طبيعة ونوع الزبائن الذين تتعامل معهم					
2	تجمع المؤسسة بيانات عن الزبائن بهدف تصنيفهم إلى مجموعات					
3	تقوم المؤسسة بتقسيم زبائنها إلى زبائن رئيسيين وزبائن غير رئيسيين					

					تقوم المؤسسة بتقسيم الزبائن إلى فئات لخدمتهم بشكل أفضل	4
التفاعل مع زبائن المؤسسة						
					للمؤسسة مورد بشري كفء يساعدها على التفاعل مع الزبائن	1
					يتم الاستفادة من قواعد البيانات في إدارة عمليات التفاعل مع الزبائن	2
					تستخدم المؤسسة التطور التكنولوجي لزيادة فاعلية الحوار مع زبائنها بصورة مستمرة.	3
					تسعى المؤسسة إلى التفاعل مع الزبائن المرتقبين	4
					توفر المؤسسة خطوطا مجانية للرد على استفسارات الزبائن	5
استدامة العلاقة مع الزبون						
					تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها بشكل مستمر	1
					تقوم المؤسسة باستطلاع آراء زبائنها لمعرفة مدى رضاهم باستمرار.	2
					تحرص المؤسسة على حل المشاكل التي تواجه الزبون	3
					تقوم المؤسسة بتطوير المزيج التسويقي بما يتلاءم واحتياجات الزبائن	4
					تقوم المؤسسة بتقديم عروض خاصة لزبائنها ذوي القيمة العالية	5

الملحق رقم (02): قائمة محكمي الاستبانة

الرقم	الأستاذ	الوظيفة
1	أ.د/ مفيدة يحياوي	أستاذة بقسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة
2	د/ محمد شنشونة	أستاذ بقسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة
3	د/ فالتة اليمين	أستاذ بقسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة
4	د/ قريشي محمد	أستاذ بقسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة
5	د/عبله بزقاراي	أستاذ بقسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة
6	د/ بن عروس جمال	أستاذ بقسم علوم التسيير، جامعة باتنة - 1
7	د/ بن زيان إيمان	أستاذة بقسم علوم التسيير، جامعة باتنة - 1

الملحق رقم (03): مخرجات Spss

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,744 ^a	,553	,530	,24031	1,583

a. Valeurs prédites : (constantes), نظام التسويقية البحوث نظام, والاتصال المعلومات لتكنولوجيا التحتية البنية, التسويقية الاستخبارات نظام, الداخلية السجلات

b. Variable dépendante : الزبون مع العلاقة إدارة :

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5,510	4	1,377	23,853	,000 ^b
1 Résidu	4,447	77	,058		
Total	9,957	81			

a. Variable dépendante : الزبون مع العلاقة إدارة :

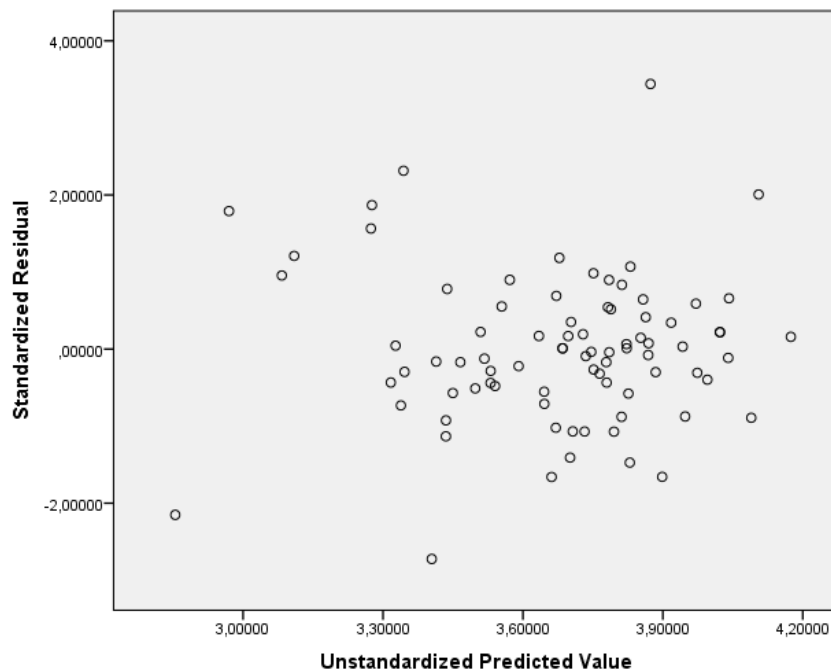
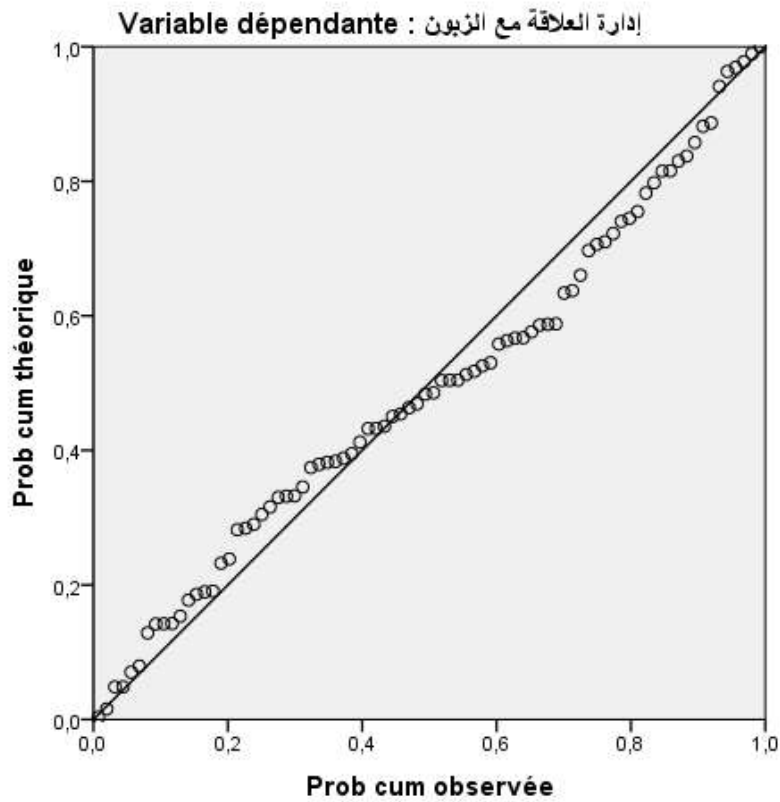
b. Valeurs prédites : (constantes), الداخلية السجلات نظام, التسويقية البحوث نظام, والاتصال المعلومات لتكنولوجيا التحتية البنية, التسويقية الاستخبارات نظام

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	1,215	,260		4,676	,000		
1 الداخلية السجلات نظام	,080	,066	,111	1,211	,230	,692	1,446
1 التسويقية البحوث نظام	,252	,081	,349	3,093	,003	,454	2,201
1 التسويقية الاستخبارات نظام	,029	,072	,047	,403	,688	,425	2,355
1 والاتصال المعلومات لتكنولوجيا التحتية البنية	,313	,064	,445	4,871	,000	,694	1,441

a. Variable dépendante : الزبون مع العلاقة إدارة :

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,738 ^a	,544	,532	,23973

a. Valeurs prédites : (constantes), نظام والاتصال المعلومات لتكنولوجيا التحتية البنية, التسويقية البحوث

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5,416	2	2,708	47,120	,000 ^b
1 Résidu	4,540	79	,057		
Total	9,957	81			

a. Variable dépendante : الزبون مع تفسير العلاقة

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويقية البحوث نظام, والاتصال المعلومات لتكنولوجيا التحتية البنية, التسويقية البحوث

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,307	,246		5,314	,000
1 التسويقية البحوث نظام	,305	,057	,423	5,314	,000
1 والاتصال المعلومات لتكنولوجيا التحتية البنية	,344	,056	,490	6,154	,000

a. Variable dépendante : الزبون مع تفسير العلاقة