



جامعة وهران 2

كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير

مذكرة

للحصول على شهادة ماجستير

في العلوم التجارية

دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع

الزبون ** دراسة حالة المديرية الجهوية للهاتف موبيليس

بشار: النقال- **

مقدمة ومناقشة علنا من طرف

الطالبة: السلامي أسماء

أمام لجنة المناقشة

جامعة وهران 2

أستاذ التعليم العالي

رئيساً: أ.د. سالم عبد العزيز

جامعة وهران 2

أستاذ التعليم العالي

مقرراً: أ.د. كربالي بغداد

جامعة وهران 2

أستاذ محاضر (أ)

مناقشاً: د. بوري شوقي

جامعة وهران 2

أستاذ محاضر (أ)

مناقشاً: د. حمداني محمد

السنة الجامعية: 2015/2014

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين العزيزين.

وإلى جميع من ساعدني لإتمام هذا العمل من الأحاب والأصدقاء والزملاء.

وإلى كل طالب علم فعال.

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله عز وجل الذي بحولته وقوته وفقني في إنجاز هذا العمل.

ويكل امتنان وعرفان، أقدم أسمى معاني الشكر والتقدير والاحترام إلى كل من مد لي يد العون في إنجاز هذا العمل من بعيد أو قريب... إليهم كلهم جزيل الشكر والثناء.

وفي مقدمتهم أستاذي الدكتور كربي بغداد لما قدمه لي من نصائح وإرشادات قيمة لإنجاز هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر لجميع أساتذة مدرسة الدكتوراه إدارة أعمال وتسويق بكلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة بلقايد 3 وهران.

ولا تفوتني الفرصة لأقدم شكري الخالص للأستاذ مازري عبد الحفيظ والأستاذ بلخضر محمد العربي بجامعة بشار، ولكل

عمال وإطارات المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis - المديرية الجهوية بشار-

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	الإهداء
II	شكر وتقدير
III	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
IX	فهرس الملاحق
X	الملخص باللغة العربية
XI	الملخص باللغة الانجليزية
أ - خ	مقدمة عامة
51 - 1	الفصل الأول: مدخل إلى التسويق ونظم المعلومات
3	المبحث الأول: مدخل شامل للتسويق
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق، ومراحل تطور الفكر التسويقي
13	المطلب الثاني: وظائف التسويق، أهميته وأهدافه
19	المطلب الثالث: المزيج التسويقي
25	المبحث الثاني: مفاهيم حول المعلومات
25	المطلب الأول: مفهوم المعلومات وخصائصها
33	المطلب الثاني: مصادر المعلومات ودورها
35	المطلب الثالث: أنواع المعلومات
38	المبحث الثالث: مدخل إلى نظام المعلومات
38	المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات ومراحل تطوره
41	المطلب الثاني: موارد نظام المعلومات، وظائفه وأهدافه
48	المطلب الثالث: أنواع نظم المعلومات
92 - 52	الفصل الثاني: نظام المعلومات التسويقية
54	المبحث الأول: مدخل إلى نظام المعلومات التسويقية
54	المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية، ومراحل تطوره

59	المطلب الثاني: الحاجة لنظام المعلومات التسويقية، وخصائصه
62	المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة
65	المبحث الثاني: عناصر ونماذج نظام المعلومات التسويقية
65	المطلب الأول: عناصر نظام المعلومات التسويقية
71	المطلب الثاني: نماذج نظام المعلومات التسويقية
73	المطلب الثالث: التصميم المعماري لنظام المعلومات التسويقية
87	المبحث الثالث: المعلومات التسويقية
87	المطلب الأول: تعريف المعلومات التسويقية
88	المطلب الثاني: خصائص المعلومات التسويقية
89	المطلب الثالث: أنواع المعلومات التسويقية
126 – 93	الفصل الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في إقامة العلاقة مع الزبون
95	المبحث الأول: إقامة العلاقة مع الزبون
95	المطلب الأول: مفهوم الزبون وتصنيفاته
100	المطلب الثاني: مفهوم العلاقة بين المؤسسة والزبون
102	المطلب الثالث: مكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون
105	المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون
105	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
109	المطلب الثاني: استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون
112	المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون
115	المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز رضا الزبون وكسب ولائه
115	المطلب الأول: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز رضا الزبون
121	المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في الاحتفاظ بالزبون
122	المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في كسب ولاء الزبون
200 – 127	الفصل الرابع: واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis ودوره في تنمية العلاقة مع الزبون
129	المبحث الأول: المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis
129	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر
131	المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال
137	المطلب الثالث: تطور مؤسسة موبيليس

142	المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقية لمؤسسة موبيليس
142	المطلب الأول: عناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقية لمؤسسة موبيليس
146	المطلب الثاني: قاعدة البيانات التسويقية لمؤسسة موبيليس
154	المطلب الثالث: قياس العلاقة مع الزبون لمؤسسة موبيليس
156	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية
156	المطلب الأول: منهجية الدراسة
162	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
180	المطلب الثالث: تحليل واختبار العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة
204 - 201	الخاتمة العامة
202	الاستنتاجات والتوصيات
205	الملاحق
213	قائمة المراجع

فهرس الجداول والأشكال

1. فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق	12
2	الفرق بين البيانات والمعلومات	28
3	تعريفات نظام المعلومات التسويقي	56
4	نماذج نظام المعلومات التسويقية	72
5	الفرق بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	85
6	الفرق بين نظم دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية	85
7	المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية عن الزبون	113
8	تسعيرة المكالمات لمختلف العروض من الدفع المسبق	151
9	تسعيرة المكالمات لمختلف العروض من الدفع الآجل	152
10	متغيرات الدراسة وأرقام الفقرات التي تقيسها	160
11	قيم معامل الثبات لكل متغير	163
12	توزيع أفراد العينة تبعا للجنس	164
13	توزيع أفراد العينة تبعا للعمر	165
14	توزيع أفراد العينة تبعا للتحصيل العلمي	166
15	توزيع أفراد العينة تبعا للوظيفة	167
16	توزيع أفراد العينة تبعا للخبرة المهنية	168
17	مجال الوسط الحسابي لكل مستوى.	170
18	التوزيع التكراري والوسط الحسابي والترتيب حسب الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات نظام المعلومات التسويقية	173
19	التوزيع التكراري والوسط الحسابي والترتيب حسب الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات العلاقة مع الزبون	178
20	نتائج علاقات الارتباط (سبيرمان) بين توفر المتطلبات التنظيمية والعلاقة	181

	مع الزبون.	
183	نتائج علاقات الارتباط (سبيرمان) بين توفر المتطلبات التكنولوجية والعلاقة مع الزبون.	21
185	نتائج علاقات الارتباط (سبيرمان) بين فعالية نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.	22
186	ترتيب القوة الارتباطية بين عناصر نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.	23
187	نتائج علاقة الارتباط (سبيرمان) بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.	24
189	نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الانحدار	25
190	تحليل تباين ومعامل خط الانحدار لعناصر نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون	30-26
198	تحليل تباين ومعامل خط الانحدار لنظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون	32-31

2. فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
9	المفهوم التسويقي	1
11	أبعاد المفهوم الاجتماعي للتسويق	2
12	تطور النظرة للتسويق داخل المؤسسة	3
23	عناصر المزيج التسويقي	4
28	العلاقة بين البيانات والمعلومات	5
30	دورة حياة البيانات	6
40	شكل عام لنظام المعلومات	7
49	تصنيف نظم المعلومات حسب الدعم الذي يوفره النظام	8
57	مفهوم نظام المعلومات التسويقية	9
64	مجالات مساهمة نظام المعلومات التسويقية	10

65	مدى الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية	11
71	مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية	12
74	التصميم المعماري لنظام المعلومات التسويقية	13
78	مكونات نظام الاستخبارات التسويقية	14
80	دور بحوث التسويق في توفير المعلومات لاتخاذ القرار	15
81	خطوات عملية البحث التسويقي	16
84	نظم تدعيم القرارات	17
99	مصفوفة زبائن المؤسسة	18
104	مراحل تطور الزبون أثناء علاقته بالمؤسسة	19
107	إدارة العلاقة مع الزبون	20
109	استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون	21
115	سلم الحاجات ماسلو	22
125	نظام المعلومات التسويقية وخلق العلاقة مع الزبون	23
132	هيكل مؤسسة موبيليس	24
133	تنظيم قسم التجارة التسويقية بمؤسسة موبيليس	25
142	تدفق المعلومات التسويقية في البنية التنظيمية للوظيفة التسويقية لموبيليس	26
153	القنوات المباشرة المعتمدة في التوزيع من طرف مؤسسة موبيليس	27
154	تطور عدد مشترك موبيليس خلال الفترة 2003-2013	28
157	نموذج الدراسة	29
164	توزيع أفراد العينة تبعا للجنس	30
165	توزيع أفراد العينة تبعا للعمر	31
166	توزيع أفراد العينة تبعا للتعليم العلمي	32
167	توزيع أفراد العينة تبعا للوظيفة	33
168	توزيع أفراد العينة تبعا للخبرة المهنية	34

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
205	استمارة الدراسة	1
210	العلامة التجارية لموبيليس	2
210	الاسم التجاري لموبيليس	3
210	فضاء الزبون	4
211	الاستماع للزبون طريق نجاح المؤسسة	5
211	كشف الرصيد	6
212	المفاهيم المفتاحية لبناء علاقة طويلة مع الزبون	7

دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون

دراسة حالة للمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس -المديرية الجهوية لولاية بشار-

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون، حيث أصبح نظام المعلومات التسويقية في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها المسؤولين عن التسويق في المؤسسات، حيث نجد عددا كبيرا منها يحاول التوجه نحو تبني نظام معلومات تسويقية فعال يساهم في ربط كافة سياسات المؤسسة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل، فنظام المعلومات التسويقية يسعى لاشباع حاجات الزبون.

وتم اختيار المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، التي تعتبر من بين المؤسسات التي تتبنى مبادئ نظام المعلومات التسويقية، فمن خلال هذه الدراسة سيتم تبيان العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون. ولتحقيق هدف هذه الدراسة تم تطوير استبانة موجهة لموظفي مؤسسة موبيليس، شملت الدراسة (40) موظف بالمديرية الجهوية بشار، وقد تم استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل نتائج الدراسة. وقد خلصت الدراسة على أنه يوجد درجة كبيرة من تطبيق مقومات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، كما تسعى المؤسسة لتطويره من أجل بناء علاقة مع زبائننا بتحقيق الرضا لهم وكسب ولائهم.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقية، العلاقة مع الزبون، رضا وولاء الزبون.

The Role of Marketing Information Systems in building customers Relationship

Case study: Algerian mobile company “Mobilis”

Regional Direction of Mobilis “Béchar”

Prepared by:

ESSELAMI Asma

Supervised by:

Prof. KORBALI Baghdad

Abstract :

The aim of this study is to explain the role of marketing information system in building customers relationships, where The system of marketing information became in the last years the most important tools that relied upon those responsible marketing institutions, we find a large number of them trying to go about adopting a marketing information effectively by which it contributes to connect all corporate policies with each other to be analyzed in an integrated manner. Marketing Information System covers all the levels through satisfying the needs of the customer.

The researcher has chosen the Algerian Telecom Foundation (Mobilis), as one of the institutions that lead the concept of Marketing Information System. The researcher also tried to study and interpret the nature of the relationship between Marketing Information System and customer relationship . To achieve the objectives of this study, the researcher developed a questionnaire to collect data, and the research community was the employees of Mobilis Company. The study sample was intentional composed of (40) employees of the Regional Direction of Mobilis “Béchar”, and number of statistical methods has been used a in the Statistical Package program for Social Sciences (SPSS) to view and analyse the results of the study. The researcher concluded that there is a high degree in the exercise of Marketing Information System activities in this company. it also provided a set of recommendations and proposals, including that the Algerian institutions ought to develop high-quality of Information System to build close relationship with their customers and maintain by raising the levels of satisfaction and loyalty among them.

Key words: The system of marketing information, customers Relationship and satisfaction and customer loyalty.

Le rôle de système d'information marketing sur le développement relation client

Etude de cas : Algérie Télécom Mobile Mobilis

Direction régionale « Béchar''

Présentée par :

ESSELAMI Asma

Supervisé par :

Prof KORBALI Baghdad

Résumé :

Cette étude visait à déterminer le rôle de système d'information marketing de développer la relation client, ou le système d'information marketing devient dans les dernières années parmi les importants outils pour alimenter le décideur marketing d'une information fiable, précise et complète sur les besoins et les attentes des clients.

Cette étude choisit Algérie Télécom Mobile Mobilis, qui devient la plus institution qui adapte les concepts de système d'information marketing. L'objectif de la présente étude est d'étudier la nature de la relation entre le système d'information marketing et le client. Pour réaliser l'objectif de l'étude, les données ont été recueillies auprès d'un échantillon aléatoire systématique estimé à 40 employés de la direction régionale Mobilis à travers un questionnaire qui a été conçu à cet effet, et utilisé le programme de

L'étude a conclu que le système d'information marketing dans Mobilis aide à faciliter la relation avec les clients afin de connaître leurs besoins et répondre à leurs façons qu'ils veulent et d'atteindre la satisfaction et la fidélité et les garder à long terme.

Mots clés : Système d'information marketing, la relation client, satisfaction client.

المقدمة العامة:

أصبحت المؤسسات تولي اهتماما بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية التي تعتبر الزبون جوهر وأساس نشاطها سعيا للتقرب منه وبناء علاقات طويلة الأجل معه. وفي ظل الانفتاح على العالم الخارجي وما تمخض عنه من تغيرات طرأت جعلت من البيئة العالمية بيئة مشتركة نتج عنها تغيرات في أذواق وقدرات الزبائن بسرعة وزيادة الوعي لديهم، جعل المؤسسات تعمل في ظل مخاطرة عالية وتغيرات بيئية سريعة تمتاز بدرجة كبيرة من حالة عدم التأكد.

وبما أن نشاط المؤسسة يقترن بطبيعة القرارات المتخذة التي تستند على الحقائق والبيانات والمعلومات التي تعكس البيئة التسويقية الداخلية والخارجية للمؤسسة من أجل مواجهة التهديدات التسويقية واستغلال الفرص المتاحة، جعل السرعة والدقة والموضوعية في المعلومات من الأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار، فحاجة المؤسسة للمعلومات لا تعني أن كل المعلومات مهمة لها، فقد تظهر مشاكل في جمعها، تشغيلها ونشرها.... لذا كان على المؤسسة تشخيص هذه البيئة واكتشاف حاجات ورغبات وطموحات الزبائن وفهمها من خلال نظام المعلومات التسويقية الذي يعتبر وسيلة مهمة لتحقيق الاتصال ببيئة المؤسسة لتشخيص المشكلة والتخفيف من درجة عدم التأكد التي تصاحب اتخاذ القرار، وبالتالي التعرف على ما يجري من تغيرات في رغبات الزبائن والسعي لإشباعها، فهو يساعد المؤسسة على مسايرة تلك التحولات من خلال تزويدها بالمعلومات في الوقت المناسب.

إذ تمثل المعلومة التسويقية أهمية بالغة في الوقت الحالي والشيء الذي يزيد من أهميتها هو أساسها في قرار تطوير العلاقة مع الزبائن وبناء علاقات طويلة الأجل معهم، فحسب فيليب كوتلر " التسويق هو معركة تكون فيها المعلومة أكثر أهمية من القوة التجارية".

1. إشكالية الدراسة: بناء على ما سبق تبرز مشكلة الدراسة بسؤال جوهرى مفاده:

ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون للمؤسسة؟

وللإجابة على اشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:

- ما هو مفهوم نظام المعلومات التسويقية؟ ما هي عناصره ومكوناته؟
- ما هو مفهوم العلاقة مع الزبون؟ ما هي مرتكزاتها وعناصرها؟
- كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في توطيد العلاقة مع الزبون؟
- ما هو مستوى اهتمام مؤسسة موبيليس بالمعلومات التسويقية عند اتخاذ القرارات المتعلقة بالزبون؟

- ما هي درجة تطبيق مقومات نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس للهاتف النقال؟
- كيف يمكن للمؤسسة محل الدراسة تحقيق العلاقة مع الزبون من خلال تطبيق مقومات نظام المعلومات التسويقية؟

- ما هو أكثر مقوم من مقومات نظام المعلومات التسويقية الذي ينبغي على مؤسسة موبيليس أن تهتم به وتعززه من أجل تحقيق العلاقة مع الزبون؟

2. فرضيات الدراسة:

استنادا إلى مشكلة الدراسة وبغية تحقيق أهدافها صيغت مجموعة من الفرضيات نورها

فيما يلي:

- إن تطبيق مقومات نظام المعلومات التسويقية يمكن المؤسسة من بناء قاعدة معرفية مكونة من البيانات والمعلومات عن البيئة التي تعمل بها وعن رغبات وحاجات الزبائن المتغيرة.
- يمكن استخدام المعلومات التسويقية من تعزيز العلاقات مع الزبائن، وبالتالي تعزيز الربحية من كل زبون، والمحافظة عليه.
- هناك علاقة طردية بين نظام المعلومات التسويقية وإقامة العلاقة مع الزبون، أي كلما زادت دراية المؤسسة ببيئة الزبون كلما حققت المؤسسة علاقات طويلة الأمد معه.
- الممارسة الضعيفة لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الجزائرية.

3. أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة للدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية كأداة لتحقيق العلاقة مع الزبون وتمكين المؤسسة من البقاء والنمو في السوق ومواجهة المنافسة، فهذه الدراسة تظهر بعض جوانب هذا التأثير في الوقت الذي أصبحت فيه المعلومات أحد أهم الموارد التي تستخدمها المؤسسة في بناء العلاقة مع زبائنهم من خلال تلمس رغباتهم.

ويمكن تجسيد أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- الدور والأثر الحيوي الذي يمكن أن يلعبه نظام المعلومات التسويقية في التأثير على قرارات جذب الزبون.

- التغيير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن والمنافسة الشديدة فرضت على المؤسسات الاهتمام بالمعلومات عن البيئة التي تعمل بها لمواكبتها.
- الدور الذي تلعبه نظام المعلومات التسويقية في الربط بين البيئة الخارجية وإدارة التسويق من خلال استخدام مكوناته وتوفير المعلومات المناسبة والكافية التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة المتعلقة بالزبائن وبالتالي تقليل الأخطار.

4. أهداف الدراسة: تتلخص أهداف البحث في:

- التعرف على أهم الأعمال التي يقوم بها نظام المعلومات التسويقية على الصعيد النظري ومدى تجسيد ذلك في الواقع العملي.
- معرفة طبيعة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.
- دراسة واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.
- التوصل إلى نتائج تبين مدى تجسيد مقومات نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي المتعلق بتنمية العلاقة مع الزبون في مؤسسة موبيليس.
- تحديد طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين تطبيق مقومات نظام المعلومات التسويقية من جهة والعلاقة مع الزبون في المؤسسة عينة الدراسة من جهة أخرى.

5. مبررات الدراسة:

يعود الاهتمام بموضوع نظام المعلومات التسويقية وأهميتها في تنمية العلاقة مع الزبون في المؤسسة الجزائرية إلى جملة من الدوافع نوجزها فيما يلي:

- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الانفتاح التي تعيشها المؤسسة الجزائرية والتي أدت بالمؤسسات إلى التسابق نحو التميز وجذب الزبون.

- قلة الدراسات في هذا المجال خاصة المتعلقة بالجانب الميداني، فقطاع الهاتف النقال عرف منافسة حادة لعب فيها نظام المعلومات التسويقية دورا مهما في جذب الزبائن وكسب رضاهم وثقتهم وولائهم.

- المساهمة بالإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

6. منهج الدراسة: لطبيعة الموضوع تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع.

تتمثل أدوات الدراسة ومصادر بياناتها فيما يلي:

أ- الأسلوب النظري (المكتبي): بالرجوع إلى الكتب، والمجلات العلمية العربية والانجليزية المتوفرة في المكتبات ذات العلاقة بموضوع نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون، ونتائج الدراسات السابقة التي جرت حول هذا الموضوع.

ب- الأسلوب الميداني: وفيه تم الاعتماد على المسح الاحصائي الميداني لعينة مختارة من الموظفين بمؤسسة الهاتف النقال موبيليس العاملين في قطاع التسويق والمستخدمين لنظام المعلومات التسويقية لتسيير حاجات ورغبات الزبائن وذلك باستخدام استبانة أعدت لهذا الغرض.

وقد استخدم أيضا أسلوب المقابلة الشخصية مع مسؤولي الإدارة العليا بالمؤسسة في الحصول على المعلومات حول استخدام نظام المعلومات التسويقية ومدى تطبيق مقوماته في المؤسسة وتأثيره في تنمية العلاقة مع الزبون.

7. **محددات الدراسة:** يتم إجراء الدراسة على مؤسسة موبيليس للهاتف النقال باعتبارها مؤسسة وطنية الأكثر انتشارا عبر كامل التراب الوطني، كما يمكن اعتبارها إحدى المؤسسات السبّاقة والرائدة في تطبيق نظام المعلومات التسويقية في وتقريب منتجاتها وخدماتها إلى الزبون وإحداث تواصل دائم معه.

8. **صعوبات الدراسة:** لقد واجهتنا صعوبات ومشاكل عديدة لإعداد هذا البحث، أردنا الإشارة إليها بغية تبصير الباحثين من أجل ترشيد التعامل معها مستقبلا، ويمكن إبراز أهم الصعوبات في:

- صعوبة الحصول على المعلومات من الجهات الرسمية، بحجة أن أي تصريح يعتبر إفشاء لخطط وإستراتيجية المؤسسة في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق.
- عدم استجابة عينة الدراسة بالشكل الملائم من خلال عدم إبداء الاهتمام الكافي بملاء الاستبانة من قبل أفرادها.

9. **هيكل الدراسة:** لمعالجة إشكالية البحث المطروحة قسمنا الدراسة إلى أربعة فصول يأتي تفصيلها كما يلي:

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق ونظم المعلومات ويضم ثلاث مباحث، مدخل شامل للتسويق، مفاهيم حول المعلومات ومدخل إلى نظم المعلومات.

الفصل الثاني: نتطرق فيه إلى نظام المعلومات التسويقية ويتكون من ثلاث مباحث، نتطرق فيه لمدخل نظام المعلومات التسويقية، عناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقية ثم المعلومات التسويقية.

الفصل الثالث: خصصناه لدور نظام المعلومات التسويقية في إقامة العلاقة مع الزبون ويتكون من ثلاث مباحث، تم التطرق فيها إلى المفاهيم المتعلقة بالزبون، العلاقة مع الزبون وكيف خلق رضا الزبون، بناء ولاء الزبون والاحتفاظ به من خلال نظام المعلومات التسويقية.

الفصل الرابع: يتجسد في دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس لرصد واقع نظام المعلومات التسويقية فيها وكذا الوقوف على دوره في تنمية العلاقة مع الزبون، ويضم ثلاث مباحث، تقديم عام لمؤسسة موبيليس، نظام المعلومات التسويقية لمؤسسة موبيليس ثم دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون من خلال عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق ونظم المعلومات

في هذا الفصل:

- ➔ المبحث الأول: مدخل شامل للتسويق.
- ➔ المبحث الثاني: مفاهيم حول المعلومات.
- ➔ المبحث الثالث: مدخل إلى نظم المعلومات.

تمهيد الفصل الأول:

يقول Baker " إن التسويق لغز، إنه بسيط ومعقد كما أنه فلسفة وحالة تفكير،* إنه جديد وقديم قدم الزمان نفسه"¹ فالتسويق من أقدم النشاطات الاقتصادية التي قام بها الانسان حيث ارتبط وجود التسويق بعمليات التبادل السلعي والمقايضة للسلع التي يقوم الانسان بإنتاجها بتلك التي يحتاجها لإشباع حاجاته المختلفة. تطورت هذه العمليات عبر الزمن وتحولت في فترة التسعينات من مجرد إتمام عملية مبادلة مع الزبون إلى مفهوم الاحتفاظ بهذا الزبون ومحاولة بناء علاقة دائمة معه.

إن تعدد حاجات الأفراد وتنوعها من جهة وسرعة الانتقال من مرحلة ثورة الادارة الصناعية إلى مرحلة ثورة الزبائن والإدارة التسويقية ثم إلى مرحلة ثورة المعلومات، والتوجه نحو اقتصاد سوق لا يعترف إلا بالعمل والكفاءة واغتنام الفرص المتاحة وتجاوز التهديدات، كان لابد من التركيز على فهم السوق وخصائصه، وحتى تستطيع رسم الاستراتيجية التسويقية اللازمة لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة يستلزم عليها استخدام المعلومات وفق عمليات متعددة من تجميع، تصنيف ثم تحليل إضافة إلى عرض المعلومات الناتجة ونشرها وإيصالها إلى مستخدميها. كما أن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون مستمرة حتى تتمكن المؤسسة من الرد السريع للمتغيرات التي تحكمها.

وتعتبر نظم المعلومات* من الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الادارة التسويقية في توفير المعلومات التي تساعد في حل المشاكل والقيام بعمليات التخطيط والرقابة.

*التسويق علم وفن ومهنة، فهو علم له نظرياته ومفاهيمه وأساسياته ومبادئه واستراتيجياته ونظمه وأنشطته وعملياته، وفن له أصوله ومهارات ممارسته وتطبيقات وتكتيكات خاصة ومتميزة

¹ صادق زهران، التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية-دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis بشار-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة بشار، 2011-2012، ص 02.

* جاءت فكرة النظام على يد الخبير الأمريكي **ROBERT William** الذي كان يعمل في شركة إدوارد دالنوت في ولاية انديانا الأمريكية حيث أصبحت المؤسسات تدرك أنه من الضروري توفير ووضع أداة متماسكة تسمح لها بجمع وتخزين ومعالجة وإيصال جميع المعلومات، هذه الأداة تتمثل في نظام المعلومات التسويقي والذي يسمح أيضا بالتسيير النظامي للمعلومات الداخلية والخارجية، أنظر: تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة 1، عمان، دار حامد، 2002، ص 13.

المبحث الأول: مدخل شامل للتسويق

المطلب الأول: مفهوم التسويق، ومراحل تطور الفكر التسويقي

لقد اعتبر الاقتصاديون في بداية القرن العشرين التسويق بمثابة نشاط طفيلي لا يُنتج أي قيمة مضافة² مستثنين في ذلك إلى كونه مجرد وسيط بين العرض والطلب فهو لا يضيف أي شيء ملموس للمنتوج، فالتفكير الكلاسيكي أعطى مفاهيم عديدة للتسويق تعكس كل منها فلسفة معينة ووجهة نظر محددة، فقد فهمه البعض على أنه الاعلان أو البيع كما اعتقد البعض الآخر بأنه توزيع السلع والخدمات.

بينما كل هذه العناصر هي من وظائف التسويق، وتمثل جوانب أساسية للعمل التسويقي، ومن هنا نستنتج أن التسويق مجال واسع لا يمكن تغطيته بمجرد ذكر هذه العناصر. وبالتالي سنحاول التطرق إلى المفاهيم والمعلومات القاعدية للتسويق وتطور فلسفته.

أولاً: مفهوم التسويق

التسويق Marketing * هو فلسفة تسييرية تشمل جميع نشاطات المؤسسة، حيث أنه يشمل نشاطات سابقة للعملية الانتاجية وأخرى مواكبة للعملية الانتاجية ونشاطات لاحقة للعملية الانتاجية، هذا التنوع في مفهوم التسويق أدى إلى تكاثر التعاريف³.

² عثمان يوسف ردينة، الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001، ص18.
^{*} يرجع أصل هذه الكلمة إلى الانجليزية وهي تتألف من مصطلحين، هما "MARKET" التي تعني السوق و "ING" التي تعني داخل أو ضمن، وهي كذلك مشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercari" والتي تعني المتجر وكذلك من المصطلح اللاتيني "Mercatus" والذي يعني السوق.
³ بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 03.

في هذا الشأن سنتطرق لمجموعة من التعاريف قدمها جمع من رجال التسويق والمفكرين الاقتصاديين والجمعيات والمنظمات:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) في 1960 التسويق بأنه: " بأنه القيام بأنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".⁴ والملاحظ أن هذا التعريف يحصر نشاط التسويق في عملية البيع والتوزيع، أي أنه لا يختلف عن الوظيفة التجارية.

كما عرف ستانتون في سنة 1971، التسويق بأنه: " نظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة والمعدة لغرض تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتبين".⁵

بينما عرف فيليب كوتلر في سنة 1980 التسويق بأنه: " العملية الاجتماعية والإدارية تسعى من خلالها المؤسسة لإشباع حاجيات الأفراد ورغباتهم بخلق عملية المبادلة للسلع لتحقيق الربحية".⁶

وفي سنة 1985 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف التسويق بأنه: " العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ، خلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار، أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".⁷

ولقد أعطى ليندون لندروف في سنة 2000 تعريفا للتسويق: "بأنه مجموعة من الطرق والوسائل التي تكون في متناول المؤسسة، لبيع منتجاتها بطريقة تحقق بها أهدافها"⁸

⁴ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003، ص 03.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، عمان، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2010، ص 22.

⁶ Jean Piere Helfer, Jacques Orsoni et autres, **Marketing**, 11^{ème} édition, France, Vuibert, 2009, p 07.

⁷ أبو قحف عبد السلام، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، الاسكندرية، مكتبة الاشعاع الفنية، 1999، ص 49.

⁸ Lendrevie Lindon, **Mercator**, 6^{ème} édition, Paris, France, Dalloz, 2000, p15.

كما يمكن فهم التسويق من خلال تعريف المفاهيم الأساسية التي صنفها كل من " كوتلر" وآخرون في خمس مجموعات : الحاجة والرغبة والطلب، المنتج والعرض التجاري، القيمة وإرضاء الزبون، المبادلات والمعاملات، السوق.⁹

- **الحاجة والرغبة والطلب:** * توظيف المؤسسة لكل جهودها لتقديم منتج يتوافق مع إشباع حاجات ورغبات الزبون.
- **المنتج والعرض التجاري:** تعرض المؤسسات المنتج * الذي يتلائم مع حاجات ورغبات الزبون.
- **القيمة وإرضاء الزبون:** يملك الزبون نطاق واسع من السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع رغباته الخاصة، غير أن الاختيار بين مختلف هذه العروض يكون على أساس القيمة * ومستوى الرضا* التي تقدمه هذه المنتجات.

⁹ مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بائنة، 2008-2009، ص 44-46.

* الحاجة تُترجم حالة الشعور بالنقص لدى الفرد تجاه المتطلبات المعيشية (حاجات بيولوجية: الغذاء،... حاجات اجتماعية: الشعور بالانتماء، حاجات معرفية: المعرفة وتحقيق الذات)، وعندما تتجه هذه الحاجات نحو أشياء خاصة يمكن أن تؤدي إلى تعويض ذلك الشعور بالنقص تتحول إلى رغبة، فإذا هي الأداة لإشباع الحاجة مثال ذلك: احساس الأفراد بالجوع وحاجتهم للطعام قد تكون متشابهة لكن كل فرد قد يرغب في نوع خاص من الطعام لتعويض هذا الإحساس وعندما تُدعم الرغبة بالقدرة الشرائية المناسبة تصبح طلب على سلعة أو خدمة معينة.

* المنتج هو كل ما تعرضه المؤسسة ويكون عليه طلب، وقد يكون عبارة عن سلعة أو خدمة أو معلومة تعتبر ذات قيمة للمستهلك.

* القيمة في مجال التسويق بمثابة التقييم الاجمالي لحجم المنفعة الناتجة عن استهلاك أو امتلاك منتج معين، ويكون هذا التقييم مبني على أساس الادراك لما تم التضحية به مقابل ما تم الحصول عليه من المنتج ومقارنة الفارق مع مختلف عروض المؤسسات المنافسة قبل اتخاذ قرار الشراء.

* رضا الزبون فيمثل حالة الادراك للتعويض بالطريقة المناسبة نتيجة التضحية التي قام بها المستهلك أثناء عملية الشراء، فهو الوضعية التي تتفق عندها القيمة المدركة للمنتج مع توقعات المستهلك قبل عملية الشراء.

- **المبادلات والمعاملات:** يظهر دور التسويق من خلال علاقة تبادل بين الزبون والمؤسسة، بحيث يحصل الزبون على المنتوجات التي تلبى رغباته مقابل حصول المؤسسة على القيمة السعرية التي ترغب فيها.

- **السوق:** يُقصد به مجموع الزبائن الحاليين والمحتملين الذي يتشاركون في حاجة أو رغبة يمكن أن تُشبع من خلال علاقة تبادل مع المؤسسات المنتجة لذلك المنتج.

من خلال تعرضنا لأهم التعاريف الخاصة بالتسويق، فإن ذلك يقودنا إلى محاولة وضع تصورنا للتسويق بمفهومه المعاصر على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها موارد المؤسسة لتحقيق أقصى مستويات الاشباع لحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية، بما يضمن تعظيم فرص الربح للمؤسسة.

ثانيا: مراحل تطور الفكر التسويقي

بالرغم من وجود النشاط التسويقي منذ القدم إلا أن هذا النشاط خضع لتحولات كبيرة ومستمرة عبر الزمن جاءت كانعكاس لفشل الفكر الكلاسيكي في تفسير الظواهر لاقتصادية وفي تصور علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي، ويمكن عرض أهم مراحل تطور الفلسفات التي مر بها مفهوم التسويق حسب مراحل أربعة هامة وهي:

1- مرحلة التوجه الإنتاجي (THE PRODUCTION CONCEPT): تتزامن هذه المرحلة مع فترة

الثورة الصناعية حتى عام 1920 حيث كانت المؤسسة تعطي الأولوية لزيادة الطاقة الإنتاجية لأن مشكلات مثل الكساد لم تكن مطروحة في تلك الفترة¹⁰، والفكرة السائدة هي أن العرض هو

¹⁰ Nozha Ibnkhayat, **Marketing des systèmes et services d'information**, Traité pour l'enseignement et la pratique du marketing de l'information, Québec, Presse de l'université de Québec, 2005, P22

الذي يحرك الطلب) هذه الفلسفة قامت على أساس الفرض الاقتصادي الشهير والقائل بأن العرض يخلق الطلب الخاص به)، والمستهلك لا يملك خيارات كثيرة لفرض منطقته باعتبار الطلب يفوق العرض بكثير¹¹، وبافتراض أن المستهلك يقتني المنتجات على حسب أسعارها ومدى توفرها في السوق، وكون أن المؤسسة تعتبر مجرد دالة إنتاج فعليها أن تركز انتاجها وتوزيعها على تلك المنتجات التي تتصف عملية انتاجها بأكبر درجة من الكفاءة.

من أهم ملامح المفهوم السلعي هو التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد والأسواق¹²، وذلك بافتراض أن المستهلك يفضل بنسبة كبيرة المنتجات التي تقدم له أعلى مستوى من جودة، فالمنتجات الجيدة تبيع نفسها دون الحاجة لجهود ترويجية، وهذا ما تبينه تجربة مؤسسة "إلغان ناسيونال"^{*}.

2- مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي : تمتد هذه المرحلة من 1925 إلى 1950، حيث أصبح الهدف الأول الذي تسعى إليه المؤسسة إيجاد تنظيم تجاري فعال لامتصاص وتوزيع الانتاج المكثف الموجود في المخازن، باعتبار أن مشكلة المؤسسة لم تعد تتمثل في نقص الكمية المنتجة إنما أصبحت في نقص حجم الاستهلاك نتيجة تقارب حجم الطلب مع حجم العرض¹³، مما أدى بالمؤسسات إلى تغيير فلسفتها الإنتاجية بالفلسفة البيعية وذلك باستخدام رجال البيع كأداة ضغط في مكان البيع، باعتبار أن المستهلك لا يشتري سلعة معينة حتى يتم حثه على

¹¹ محمد إبراهيم عبيدات، **مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)**، عمان، الأردن، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1999، ص 23.

¹² نوري منير، **التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي 1990-2000)**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 20.

* "إلغان ناسيونال" تعتبر من بين أكبر المؤسسات في صناعة الساعات ذات الجودة العالية التي استطاعت الاحتفاظ بمكانتها كرائد للسوق منذ نشأتها 1864 إلى غاية بداية الخمسينات من القرن العشرين.

¹³ مسعود طحطوح ، مرجع سبق ذكره، ص 41.

فعل ذلك، فبدأت المؤسسة تهتم أكثر بجانب تطوير قنوات التوزيع وتنمية المهارات البيعية لرجال البيع واقتراح العروض الترويجية والإنفاق على الحملات الإشهارية لتنشيط الطلب على سلعها ، ففي هذه الفترة كان ينظر إلى التسويق على أنه فن بيع المنتجات على حد تعبير " فيليب كوتلر " فالمؤسسة إذا يجب عليها ليس التحكم في كيفية الانتاج فقط إنما في كيفية بيعها لتلك المنتجات كذلك¹⁴.

لقيت هذه الفكرة انتقادا كبير خاصة من قبل "تيودور ليفيت" (Theodore Levitt) حين كتب مقال " قصر النظر التسويقي" * سنة 1960. يبين فيه أن الأعمال يمكن أن تسير بوتيرة أحسن إذا ما تم التركيز على حاجات الزبون بدل الاهتمام فقط بكيفية بيع تلك السلع المنتجة أصلا.¹⁵

3- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي (THE MARKETING CONCEPT): ظهر هذا المفهوم

عام 1950 نتيجة تزايد القدرة الإنتاجية وتكاثر عدد المؤسسات الأمر الذي دفع بحجم العرض الإجمالي إلى التفوق على حجم الطلب، فأصبح الزبون يملك حرية أكبر في الاختيار بين عدد كبير من البدائل، وبالتالي وجدت المؤسسة نفسها في صراع مع المؤسسات الأخرى للمحافظة على مكانتها وحصتها السوقية¹⁶، ففي هذه المرحلة لم تعد تتعلق المسألة بالإنتاج والبيع فقط، بل أصبح على المؤسسة تغيير فلسفة بيع ما يمكن إنتاجه إلى إنتاج ما يمكن بيعه.

يقوم هذا المفهوم على ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسة بما فيها أنشطة الانتاج لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات من جهة وتحقيق الأرباح المخططة في الأجل الطويل من جهة أخرى.

¹⁴- Philip Kotler, **Marketing management**, 10 th edition, U.S.A Person custom publishing, 2002, P4

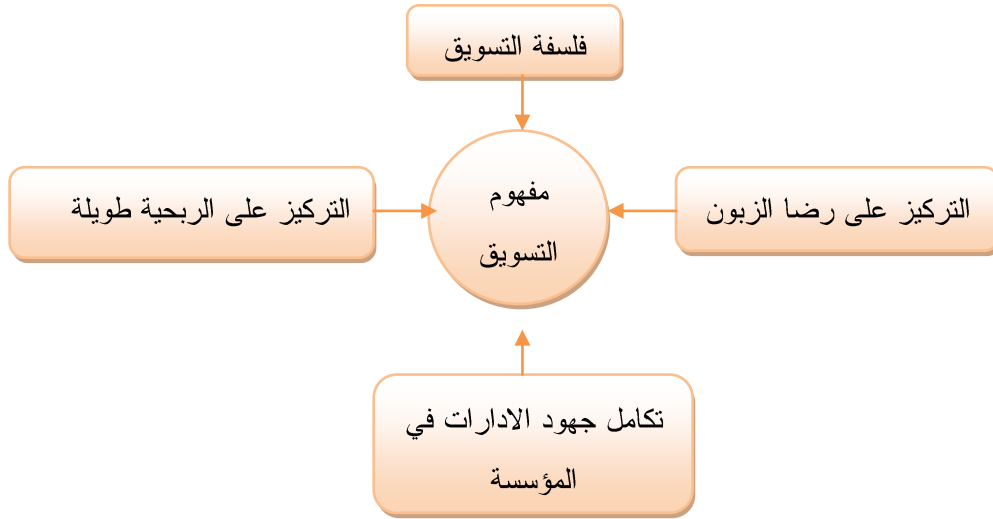
* النظرة التسويقية القاصرة تطلق على المؤسسة التي تقوم بتعريف عملها بشكل ضيق ومحدود في إطار ماتقوم بنتاجه بالفعل.

¹⁵ - Theodore Levitt, **Marketing myopia**, Harvard business review, October 1975, P 1.

¹⁶ Marc Vandercammen, Brigitte Bouton, **Marketing, L'essentiel pour comprendre**, Belgique, décider et agir, 2002, P 17.

من خلال الشكل رقم (1) يمكن توضيح المفهوم التسويقي:

شكل رقم (1) : المفهوم التسويقي



المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، الأردن، دار

الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 34.

ومن خلال الشكل يمكن القول بأن للمفهوم التسويقي* ثلاث ركائز أساسية وهي:

- التركيز على رضا الزبون من خلال التوجه أكثر بحاجاته ورغباته قبل الانتاج وبعده، أي اهتمام المؤسسة بدراسة سلوكه وحاجاته بغيرة العمل على إشباعها لأن مصيرها مرتبط بقدرتها على فعل ذلك.
- التكامل بين مختلف الأنشطة الداخلية للمؤسسة لأن تطويع الزبون يتأثر كثيرا بنوعية المنتج المقترح وطريقة عرضه وبيعه والأسعار المقترحة والحملات الترويجية...الخ.

* تعتبر شركة جنرال الكترينك من اوائل المؤسسات التي قدمت للعالم المفهوم التسويقي في منتجاتها عام 1952، بالإضافة إلى الشركات التي تقوم بانتاج سلع يكرر المستهلك القيام بعملية شراءها مثل المنتجات الخاصة بالنظافة والمنتجات الغذائية.

- تحقيق الربح في الأجل الطويل.

4- المفهوم الاجتماعي للتسويق (THE SOCIETAL MARKETING CONCEPT):

وفقا للمفهوم التسويقي، تعمل المؤسسة على الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن، وأحيانا تتعارض حاجات ورغبات جماعات معينة مع اهتمامات المؤسسة وفي هذه النقطة بالذات تجد المؤسسة صعوبة في اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الاستجابة للحاجة والرغبة المتعارض فيها، ومن تمّ كان لابد من توسع نطاق المفهوم التسويقي وتعديله وظهور ما يسمى بالمفهوم الاجتماعي للتسويق¹⁷ حيث تعمل المؤسسة على تقديم الرضا المرغوب لحاجات ورغبات واهتمامات السوق ليكون أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين بطريقة يراعى فيها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة.

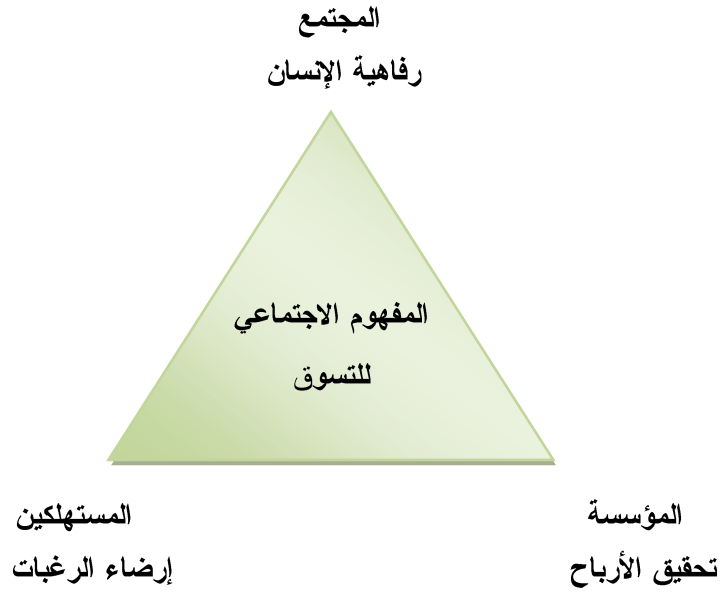
فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يسعى لتحقيق الأهداف في الأجل الطويل عن طريق خلق التوازن بين حاجات الزبون وحاجات المجتمع ككل مع التوقع من رجال التسويق التصرف بطريقة تعكس مسؤوليتهم الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي يعملون فيه.

تتمثل المسؤولية الاجتماعية في الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة لكي تزيد من النتائج الايجابية لتصرفاتها والتقليل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع والبيئة التي تعمل فيها، وينبغي أن نفرق بين المفهوم الاجتماعي للتسويق ونشاط التسويق الاجتماعي، فالأول يهدف إلى تحقيق أهداف وحاجات المجتمع ككل أما الثاني فهو استخدام النشاط التسويقي في الترويج لبعض القضايا الاجتماعية

¹⁷ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص 25.

الهامة في المجتمع وتسويق أفكار هذه القضايا بين أفراد المجتمع¹⁸. ويمكن إظهار نطاق المفهوم الاجتماعي للتسويق وأبعاده من خلال المخطط التالي:

الشكل رقم (2): أبعاد المفهوم الاجتماعي للتسويق



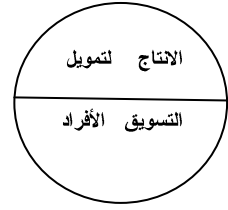
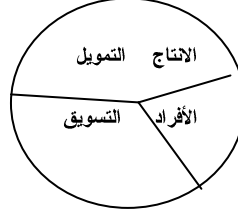
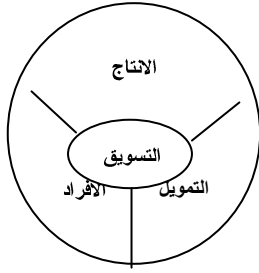
المصدر: نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم - الأسس والوظائف)، عمان، دار وائل للنشر، 2004، 61.

يمكن التمييز بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق، حيث نجد اختلافين أساسيين يميزان التسويق المعاصر على التسويق الكلاسيكي وهما: من جهة دوره الذي لم يعتبر إلا دور ثانوي وأصبح دورا أساسيا في تسيير المؤسسات، ومن جهة ثانية ميدانه الذي كان ضيقا ثم اتسع بشكل واضح¹⁹ والشكل التالي يبين ذلك:

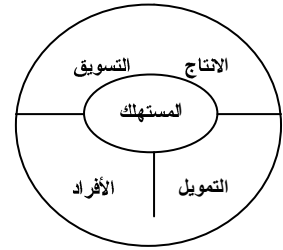
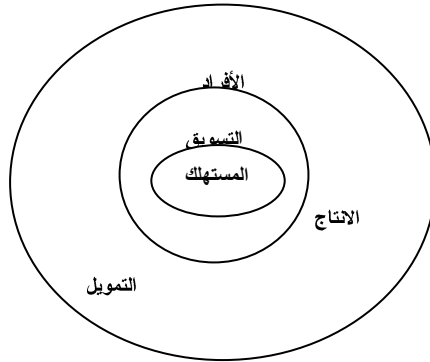
¹⁸ نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 21.

¹⁹ Lendrevie Lindon, Mercator, Op cit, P07.

الشكل رقم(3): تطور النظرة للتسويق داخل المؤسسة



أ- تساوي أهمية التسويق مع الوظائف الأخرى الأساسية في المؤسسة
ب- التسويق أكثر أهمية مقارنة بالوظائف الأخرى
ج- التسويق بمثابة الوظيفة



د- المستهلك هو الهدف الرئيسي للمؤسسة

هـ- التوجه بالزبون والتكامل مع الوظائف الأخرى

المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، الإسكندرية، مكتبة الإشعاع الفنية، 2001، ص 15.

يبين الجدول التالي أهم الاختلافات بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق:

الجدول رقم(1) : المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق

المفهوم المعاصر للتسويق	المفهوم الكلاسيكي للتسويق
<ul style="list-style-type: none"> -التسويق أساسي وله الأسبقية فهو النشاط الأساسي للمؤسسة وزبائنها. -واسع في محتواه الذي ينطلق من إعداد المنتج إلى ما بعد البيع. -واسع في حقل تطبيقه (خدمات، سلع صناعية، أحزاب سياسية...) 	<ul style="list-style-type: none"> -التسويق ثانوي مقارنة بالإنتاج. -ضيق في محتواه الذي يقتصر على البيع والتوزيع الفيزيائي والإعلان. -ضيق في حقل تطبيقه (فقط على بعض السلع ذات الاستهلاك الواسع).

Source : Lendrevie Lindon, Mercator, Ibid, , P 07.

المطلب الثاني: وظائف التسويق، أهميته وأهدافه

أولاً: وظائف التسويق

إن الوظيفة التسويقية عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتخصصة أو خدمات اقتصادية معينة يتم أدائها أثناء عملية توزيع السلع والخدمات وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك، كما يشمل أيضاً الخطط التي تهدف إلى تكييف وإعداد السلعة تبعاً لخصائص الطلب عليها.

ويمكن تصنيف وظائف التسويق إلى أربع مجموعات كالآتي :

1. الوظيفة التبادلية: يمكن الفصل بين وظيفتين، وهما وظيفتي البيع والشراء اللتان تشتملان

على تحويل ملكية السلعة من خلال امتلاك الأصل وتخزينه وتحويله لصالح الزبون، لكن لكل واحد منهما وجهة نظر خاصة به²⁰.

الشراء: على مدير التسويق أن يقرر كيف؟ ولماذا يشتري الزبائن المنتجات بعينها، وأن يفهموا سلوك الزبون وكذا سلوك الوسطاء. مع التأكد من وفرة المنتجات بكميات تشبع حاجات الزبائن.

البيع: وهو تضمين الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات حيث أن ترقية المبيعات بمفهومها الدقيق هي مجموعة من التقنيات التي تؤدي إلى الزيادة السريعة في كمية المبيعات أو حجمها، وهذا بتقديم عدة حوافز، في محاولة لتوافق المنتجات مع حاجات الزبائن،²¹ ويمكن تقسيم هذه الوظيفة إلى وظائف يمكن تلخيصها فيما يلي:²²

²⁰ عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، عمان، الأردن دار زهران للنشر والتوزيع، 1994، ص 23-24 بتصرف

²¹ صلاح الشناوي، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم والإستراتيجيات)، مصر، مؤسسة شباب الجامعة، 1998، ص 137، بتصرف.

²² عمر وصفي عقيلي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 23 - 24، بتصرف.

- **وظيفة تصميم وتخطيط السلعة:** حيث يقوم البائع بدراسة السلعة من حيث تصميمها و تحديد مواصفاتها، جودتها، و كمية إنتاجها، وسعرها، و تغليفها، واختيار الاسم و العلامة.
 - **وظيفة الاتصال:** يقوم البائع بالبحث عن المشتريين و تحديد أماكن تواجدهم.
 - **وظيفة خلق الطلب:** تتضمن كل الجهود لجذب المشتريين، تتمثل في تحديد نوعية خدمات ما بعد البيع كالصيانة و التركيب، بالإضافة إلى الترويج و يشتمل على تصميم البرنامج الترويجي المناسب.
- 2. وظائف التجهيز و النقل المادي:** و تتمثل في وضع الإجراءات اللازمة و تنفيذها و تطويرها لمناولة و نقل و تخزين السلع التي تم صنعها، و الرقابة عليها لضمان سير العملية الإنتاجية و التسويقية المرتبطة بتوزيع السلع المنتجة²³.
- 3. وظائف مساعدة:** هذه الوظائف تساعد مدير التسويق على ضمان الكمية و النوعية و كذا التدرج للمنتجات و التي غالبا ما تخضع للتعليمات الحكومية، و يمكن تقسيمها إلى وظائف رئيسية هي:
- **التنميط و التدرج:** حيث يتم التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية، و كذا الرقابة على مستويات الكمية: من حيث الوزن، و بعض متغيرات المنتج الأخرى.²⁴
 - **التمويل:** تتمثل وظيفة التمويل في توفير الأموال اللازمة للقيام بحملات الترويج، سواء من قبل المنتج، أو منافذ التسويق، و تغطية الفترة الزمنية التي تمر بها السلعة عبر قنوات التسويق حتى وصولها للزبون، بعمليات البيع بالآجل عبر القنوات التسويقية.

²³ محمد إبراهيم عبيدات، 1994، مرجع سبق ذكره ص 31.

²⁴ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 43.

- **تحمل المخاطر:** يعتمد المنتجون على دراسات سابقة أثناء صنعهم للمنتجات حيث تتحمل المؤسسة خسائر نتيجة لانتقال السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير كالكسر مثلا، لذا يجب التأمين على السلعة بشروط مناسبة لدى شركات التأمين و ذلك للتخفيف من الآثار السلبية التي تنجم عن ذلك منها ركود السلعة و الإحجام عن شرائها من طرف الزبائن، و هنا يأتي دور التسويق بدراسة السبب و التخفيف من أثره السلبي²⁵.

4. البحث والدراسة: يقصد بها تأمين معلومات السوق، حيث أن المؤسسة تقوم بدراسة السوق والبحوث

التسويقية، التي تتمثل في عملية جمع المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات، وهذه المعلومات تمكننا من الانتقال من تعريف المشكل إلى إقترح الحلول.

وتهتم هذه الوظيفة بجمع المعلومات عن الزبائن والمنافسين والموردين والموزعين، وكذلك عن العوامل الاقتصادية، والعوامل التكنولوجية، الطبيعية، والعوامل الاجتماعية، الثقافية، والعوامل السياسية، القانونية وغيرها التي تؤثر على المؤسسات وقدرتها التنافسية وتحليلها.²⁶

فهي بذلك تشكل القاعدة اللازمة لرسم سياسة تسويقية سليمة تمكنها من إنتاج السلع بالكميات المناسبة وبمواصفات وخصائص تتفق مع أذواق ورغبات الزبائن، وتحقق لهم أكبر قدر ممكن من الإشباع، وكذلك لإعداد تنبؤات صحيحة فيما يتعلق بالعرض من السلع والطلب عليها.

²⁵ عمر وصفي عقيلي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 25-26.

²⁶ محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق**، عمان، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000، ص 33.

ثانياً: أهمية التسويق

إن أهمية التسويق لا تقتصر فقط على توصيل السلع والخدمات إلى الزبائن، ولكن تتجلى هذه الأهمية في الدور الذي يلعبه على مستوى الاقتصاد:

1. على المستوى الكلي للاقتصاد:

- العدد الكبير من الوظائف التي يفرضها حجم التعامل؛
- خلق فرص كثيرة للتوظيف والعمل.
- التنوع بين المهن والتخصصات التي يطلبها التسويق²⁷.
- العلاقة بين التسويق ومستويات المعيشة، حيث يلعب التسويق دوراً هاماً في رفع مستوى معيشة الأفراد.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية الكبيرة المتاحة في هذه الأسواق إما بالأسلوب المباشر (الاستثمار المباشر) أو بالأسلوب غير المباشر (التصدير ، تراخيص البيع والإنتاج)²⁸.

2. على مستوى الاقتصاد الجزئي (المؤسسة):

- التسويق طريقة شاملة لإدارة المؤسسة وتوجهها نحو الربح؛
- التنبؤ بطلب الحاجات والخدمات؛
- إدماج الوظائف في متابعة البحث عن الأهداف الموجهة اتجاه المستهلك؛

²⁷ عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، الجزء الأول، مصر، مؤسسة حورس الدولية، 2002، ص

38.

²⁸ أبو قحف عبد السلام، 1999، مرجع سبق ذكره، ص 22.

- تركيز سياستها الخاصة بالتنمية، الاستقرار والربح على فكرة تلبية حاجات الزبائن²⁹.
- تقدير المؤسسة لحجم الطلب على منتجاتها³⁰ الممكن بيعه، وذلك من خلال الاستفادة من نتائج بحوث التسويق؛

- خلق العديد من المنافع المرتبطة بالسلع:³¹

- **منفعة شكلية:** القيمة المستحدثة من خلق سلع وخدمات جديدة أو تغيير شكل بعض السلع والخدمات بالشكل والجودة الذي يلائم حاجات ورغبات الزبائن، وإمكانيات وقدرات المؤسسة.
- **منفعة مكانية:** القيمة التي تحققها المنتجات في المكان الذي يحتاجه الزبون، أي توفير السلعة في المكان المناسب من خلال عملية نقلها.
- **منفعة زمانية:** القيمة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجه الزبائن، أي تأمين السلعة في الأوقات المناسبة للزبائن من خلال عملية التخزين.
- **منفعة حيازية:** القيمة المكتسبة من تحويل ملكية المنتجات من المنتج إلى المستهلك بعد حصوله عليها بالشراء قصد الانتفاع بها.
- **المنفعة المعلوماتية:** القيمة المضافة للمنتجات من خلال فتح تدفق ثنائي للمعلومات بين المشاركين في التسويق، أي عملية إخبار المشتريين عن وجود المنتجات وكيفية استخدامها وسعرها وحقائق أخرى، هذه المعلومات تنتقل للمشتريين من خلال أدوات الإعلان.

²⁹ بودي عبد القادر، ساهل سيدي محمد، أهمية التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، 20-21 أبريل 2004، ص 17.

³⁰ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

³¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، الاسكندرية، مصر، دار الجامعة الجديدة، 2002، ص 30، بتصريف.

ثالثاً: أهداف التسويق

نقصد بأهداف التسويق، النتائج النهائية التي تريد المؤسسة اقتصادية كانت أو إنتاجية أو خدمية الوصول إليها من خلال إنتاج السلع بالمواصفات والجودة المطلوبة وتقديمها للزبائن بالسعر وفي المكان المناسبين.

أ- أهداف التسويق بالنسبة للزبون:

يحقق التسويق مجموعة من الأهداف بالنسبة للزبون تتمثل في:³²

- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة؛
- إنتاج السلع ذات جودة مناسبة وتقديمها للزبون بالسعر وفي المكان المناسبين؛
- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع؛
- تحقيق مستوى عال من رضا الزبون؛
- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع؛
- خفض أسعار المنتجات بأسلوب تسويقي ممتاز يمكن الزبون من توجيه دخله إلى عدة أصناف من المنتجات؛

³² محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الاسكندرية، مصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1998، ص 53.

ب- أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة:

تتمثل أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية: ³³

- تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع؛ عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، والبحث عن قطاعات سوقية مربحة.
- المحافظة على المركز التنافسي وتنمية حصة المؤسسة في السوق.
- تشجيع المؤسسة على الابتكار والنمو وهذا عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات الزبائن.
- يهدف إلى بقاء المؤسسة واستمراريتها، فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيق هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية.
- تطوير أنظمة المعلومات التسويقية بشكل يضمن للمؤسسة تزودها بكل المتغيرات التي تحدث في السوق، وتكون دقيقة تساعد المسؤولين باتخاذ القرارات المناسبة والسليمة.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي

يتطلب القيام بالنشاط التسويقي تخطيط ورقابة الأنشطة التسويقية، ودراسة الأسواق المستهدفة بغية تقديم ما يتناسب من سلع وخدمات تلبي حاجات ورغبات الزبائن بالسعر المناسب وفي المكان والزمان المناسبين وتعريف الزبون بوجود السلعة ومحاولة خلق الطلب أو خلق الحاجة لديه باستخدام عناصر التسويق الحديث، أو هي عبارة عن عناصر المزيج التسويقي:

³³ محمد فريد الصحن، 1998، مرجع سبق ذكره، ص 54.

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي*

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية: المنتج Product، التوزيع Place، الترويج Promotion والسعر Price وقد عرفت هذه المجموعة بـ 4P's of Marketing، وكل عنصر من العناصر الأربعة يمثل مجالاً يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة، ومنه يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من المتغيرات التي يمكن مراقبتها لإيصالها إلى المستوى الذي يمكن أن تستخدمها المؤسسة على سوقها المستهدف"³⁴

ويعرف أيضاً " أنه مجموعة الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة في إطار مسعى تسويقي"³⁵ من خلال التعاريف يتضح أن المزيج التسويقي له هدفه وأهميته، التي تشير إلى التكامل والتنسيق التام بين عناصر المزيج التسويقي، حيث يجب أن يوضع المزيج على ضوء طبيعة واحتياجات السوق المستهدفة، كما يمكن أن يكون للمؤسسة مزيجاً تسويقياً واحداً أو أكثر، وذلك راجع إلى طبيعة السوق المستهدفة ومدى اختلافها.

* يعود ظهور مصطلح المزيج التسويقي إلى " نايل بوردين" حين كشف عن قدرة المؤسسات على التأثير على سلوك المستهلك من خلال إجراء محادثات وتقديم العينات المجانية والاعلان في المجالات... الخ، وقد جمع" جيروم ماكارتي" E.J.Mc Carthy في كتابه MANAGERIAL "BASIC MARKETING" APPROCH IRWIN 1960 هذه المتغيرات ضمن أربع مجموعات.

³⁴ خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2000، ص 55.

³⁵ Y.Legolven, Dictionnaire Marketing, Banque, Assurance, Paris, édition Banque, 1985, P 81.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي

مهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي، ومهما اختلفت وجهات النظر يبقى التعريف الذي قدمه

Jerome Mc

1. **السلعة:** السلعة أو المنتج لمؤسسة هو أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية³⁶ كما " هو ما تعرضه على زبائنها المحتملين، يمكن أن يتعلق بأشياء مادية أو خدمات غير مادية، وعليه يجب على المؤسسة اختيار سياسة لمنتجاتها تضمن لها كسب زبائن جدد والمحافظة على زبائنها مع التخفيض في التكاليف الاجمالية.

2. **السعر:** هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها وهي معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة، و يجب أن يكون لدى المؤسسة طاقم تسويقي ذو خبرة وكفاءة عاليتين لاختيار سياسة تسعير جيدة يمكن اتباعها مع مراعاة تكلفة المنتج وقدرة الزبون على الدفع فعلياً وأسعار المنافسين وباقي العوامل الأخرى المؤثرة في السعر حيث يمكن للمؤسسة إتباع إحدى السيايات التسعيرية التالية: سياسة التسعير الرائدة.... في حين يمكن للمؤسسة جلب الزبائن بواسطة الخصومات والحسومات الممنوحة.³⁷

3. **التوزيع:** : يعرف بأنه " عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى الزبون أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع" وتتصل بتلك العملية نشاطات عدة من نقل وتخزين ومناولة وغيرها من النشاطات التي تساهم في عملية الاتصال³⁸

³⁶ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، عمان، الأردن، دار الفكر للطباعة والنشر، 2000، ص 81.

³⁷ محمد فريد الصحن، 1998، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³⁸ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997، ص 375.

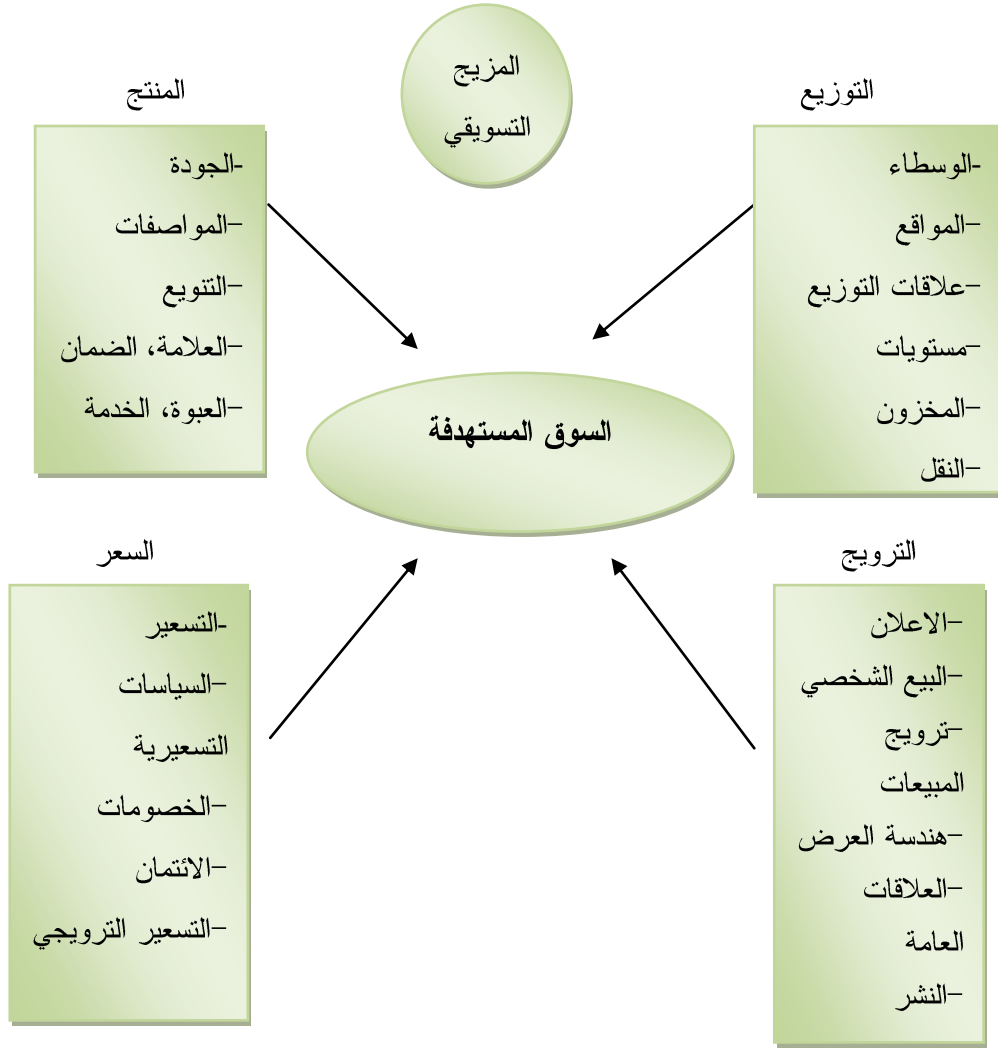
يتوقف اختيار القنوات التوزيعية على التكاليف ونجاعتها في إيصال المنتج إلى الزبون لذا وجب على المؤسسة محاولة إيجاد قنوات توزيعية مناسبة مثل التوزيع الشامل، التوزيع الانتقائي والتوزيع عن طريق الوكلاء مع مراعاة الفرق بين التكاليف لكل نوع.³⁹

4. الترويج: إن الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية حيث تسعى المؤسسة إلى إرضاء زبائنها وضمان ولائهم لمنتجاتها وكذا كسب زبائن جدد، ومن أجل ذلك وجب على المؤسسة اختيار مزيج ترويجي متناسق ومتكامل يضمن لها تحقيق هذه الأهداف مع الأخذ بعين الاعتبار تكلفة كل عنصر من المزيج، فمثلا يجب اختيار الاشهار المناسب، والمشاركة في المعارض، وتمويل النشاطات الثقافية والرياضية باعتبارها لها تأثير كبير على الزبائن. مما سبق فالمزيج التسويقي عرف على أنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستعملها الشركة لمتابعة أهدافها التسويقية.

و قد صنف مكارثي (McCarthy) هذه الأدوات إلى أربع مجموعات واسعة، أطلق عليها اسم (4P) وهي اختصار للكلمات الانجليزية التي تبدأ بحرف P: المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place، الترويج Promotion. وتم توضيح كل متغير تسويقي في الشكل التالي:

³⁹ كمال حوشين، عبد الكريم بعداش، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، يومي 20 و 20 أبريل 2004.

الشكل رقم(4) : عناصر المزيج التسويقي



المصدر: عبيد عنان وآخرون، مبادئ التسويق، كلية التجارة، جامعة شمس، 2001، ص 55،
بتصرف.

تمثل العناصر الأربعة (4P) وجهة نظر باعة أدوات التحليل التسويقي المستعملة في التأثير في السلوك المستقبلي للمشتري من أجل خلق منفعة لدى هذا الأخير تساهم في زيادة القيمة الكلية، إلا أن عملية خلق القيمة لا يمكن أن تكون إلا من خلال إدراك الزبون للعرض الذي تقدمه المؤسسة، وعلى هذا الأساس يرى " روبرت لوتربورن" (Robert Lauterborn) أن عناصر المزيج التسويقي الأربعة يجب أن تتوافق مع متطلبات المستهلك ويلخصها في: المستهلك (حاجاته ورغباته) والتكلفة والراحة والاتصال ويختصرها ب 4C (Customer, Cost, Convenience and Communication) و انطلاقاً من هذا المفهوم يتضح أن دور التسويق في خلق القيمة يكمن في البحث عن الحل الأمثل لإشباع رغبات المستهلك بطريقة يكون فيها انسجام وتوافق بين القيمة المتوقعة والقيمة المدركة⁴⁰

عناصر (4C)	عناصر (4P)
- المستهلك Customer	- المنتج Product
- التكلفة Cost	- السعر Price
- الراحة Convenience	- التوزيع Place
- الاتصال Communication	- الترويج Promotion

المصدر: من إعداد الباحثة.

⁴⁰ مسعود طحطوح، مرجع سبق ذكره، ص 51.

المبحث الثاني: مفاهيم حول المعلومات

المطلب الأول: مفهوم المعلومات وخصائصها

تحتاج معظم المؤسسات سواء العامة أو الخاصة توفير المعلومات اللازمة لتحقيق أهدافها المختلفة. فهي تحرص بذلك على جمع البيانات من بيئتها الداخلية والخارجية وتصنيفها ومعالجتها قصد التوصل إلى المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.

إن مصطلح المعلومات Information يشير إلى الحقائق والآراء والأحداث والعمليات المتبادلة في الحياة العامة، فالإنسان يحصل على معلومة أو معلومات* يوميا من وسائل الإعلام من شخص لآخر من بنوك المعلومات أو من أي نوع من أنواع الملاحظة الحسية للظواهر في البيئة المحيطة، والشخص كمستعمل لهذه الحقائق والآراء يمكن أن يقوم هو بنفسه بإنتاج المعلومات باتصاله مع آخرين.

ولكن هل كل ما يتبادله الناس من أخبار وحقائق وآراء يعتبر معلومة؟

أولاً: مفهوم المعلومات

مصطلح المعلومة غير محدد بدقة لكونه مرتبط بمصطلح البيانات، وهناك الكثير ممن لا يفرقون بين المفهومين إلا أن الاختلاف بينهما واضح برغم العلاقة الوثيقة بينهما:

* * أصغر وحدة من المعلومات يطلق عليها معلومة، وهي مشتقة من الإعلام أي من الشكل، informer c'est donner une forme.

- البيانات

تعتبر المادة الأولية التي تستخلص منها المعلومات، أي أنها الأرقام أو الكلمات أو الأسماء أو الرموز خام يمكن أن تخزن بأي أسلوب معين⁴¹.

كما يعرفها شيلي وكاشمان (Shelly et cashman) بأنها " تمثيل الحقائق أو مبادئ أو تعليمات في شكل رسمي للاتصالات، التفسير، التشغيل بواسطة الأفراد أو الآلات الأوتوماتيكية"⁴²

يعرف لوкас Lucas البيانات بأنها تعبر عن حقيقة، أو ملاحظة أو إدراك، أو شيء محسوس

أو غير محسوس، خام فإذا عولجت (تمت تصفيتها، تبويبها،..) تحولت إلى بيانات معالجة

(معلومات).⁴³

- المعلومات

تعرف بأنها: " كل الحقائق والآراء، والمعرفة المحسوسة، في صورة مقروءة، أو مسموعة أو مرئية أو حسية أو ذوقية"⁴⁴.

ويعرفها محمد شوقي شادي " بأنها مجموعة الحقائق المرتبطة بالأحداث والتي يمكن التعرف عليها وقياسها، وغالبا ما تكون مستقلة عن بعضها"⁴⁵

⁴¹ كامل السيد غراب، فادية محمد حجازي، نظم المعلومات الإدارية(مدخل إداري)، الطبعة الأولى، مصر، مكتبة الإشعاع الفنية، 1999، ص 41-40.

⁴² نفس المرجع أعلاه، ص 40.

⁴³ اسماعيل السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، الاسكندرية، المكتب العربي الحديث، ص 98.

⁴⁴ سليم إبراهيم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية، عمان، مؤسسة الوراق، 1998، ص 21.

⁴⁵ محمد شوقي شادي، دراسات في النظم المحاسبية (نظم المعلومات المحاسبية والحاسب الإلكتروني)، بيروت، دار النهضة العربية، 1998، ص 36.

وعرفها **دي مسكي** " على أنها البيانات التي يمكن أن تغير من تقديرات متخذ القرار"⁴⁶

وتعرف بأنها: " مجموعة من البيانات والحقائق والدراسات الضرورية لمعرفة السوق"⁴⁷

وتعرف بأنها " عبارة عن بيانات منسقة ومنظمة ومرتبطة تقيد الإدارة في اتخاذ قرار معين".⁴⁸

بينما عرفها **محمد حفناوي** " بأنها البيانات التي تمت معالجتها لتصبح بشكل أكثر نفعاً للمستقبل، والتي

لها قيمة في الاستخدام الحالي أو في اتخاذ قرارات مستقبلية".⁴⁹

ويمكن أن نخلص من خلال التعاريف السابقة إلى أن المعلومات "عبارة عن بيانات أجريت عليها

عمليات تشغيلية من خلال نظام المعلومات لتحويلها إلى معلومات تساعد على تنمية المعارف وزيادة

ثقافة متخذ القرار، وتصله عبر قنوات الاتصال ، وذات خصائص تناسب القرارات المختلفة بما يؤدي

إلى قرار أفضل لبناء أسبقية تنافسية وتحقيق استراتيجية المؤسسة".

إذن المعلومات هي:⁵⁰

- بيانات تمت معالجتها لتصبح أكثر نفعاً لمستخدميها حالياً ومستقبلاً.

- المعلومات هي رأس المال الفكري، المطبق على وسائل الإنتاج، لزيادة الثروة.

ويمكن توضيح العلاقة بين المعلومات والبيانات في الشكل التالي:

⁴⁶ صلاح الدين عبد المنعم مبارك، اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، 2002، ص 23.

⁴⁷ تشوار خير الدين، البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر

الممارسة التسويقية، يومي 20-21 أبريل 2004، المركز الجامعي بشار، ص 83.

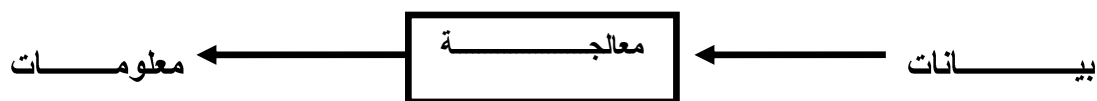
⁴⁸ محمد مصطفى الخشروم، نبيل موسى، إدارة الأعمال (المبادئ والمهارات والوظائف)، الطبعة الأولى القاهرة، مكتبة الشقري، 1998، ص

454.

⁴⁹ محمد يوسف حفناوي، نظم المعلومات المحاسبية، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر، 2001، ص 10.

⁵⁰ عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الادارية، عمان، دار زهران للنشر، 1998، ص 21.

الشكل رقم (5): العلاقة بين البيانات والمعلومات



المصدر: من إعداد الباحثة.

- الفرق بين البيانات والمعلومات:

ويمكن تلخيص الفرق بين البيانات والمعلومات في الجدول التالي:

الجدول رقم(2): الفرق بين البيانات والمعلومات

الرقم	البيانات	المعلومات
01	حقائق في شكلها الخام وغير مصنفة أو مفهومة ويتم تجميعها لاحتمال استخدامها للوصول إلى معلومة مفهومة.	حقائق تم تجهيزها وأصبحت مفهومة ومعدة للاستخدام.
02	حقائق تم الحصول عليها من خلال الملاحظات أو إجراء بحوث تجريبية.	حقائق تم الحصول عليها من خلال تشغيل مجموعة من البيانات المرتبة والمجهزة.
03	حقائق تتضمن الكلمات والأرقام والأشكال والرموز التي تعبر عن مواقف وأفعال إدارية معينة.	المعاني المشتقة والمستخلصة من البيانات بغرض حدود تغيير في معرفة الشخص المستلم لهذه البيانات.
04	مدخلات لنظام المعلومات	مخرجات لنظام المعلومات.

المصدر: شريف أحمد شريف العاصي، نظم المعلومات الإدارية، مصر، 2004، ص 29.

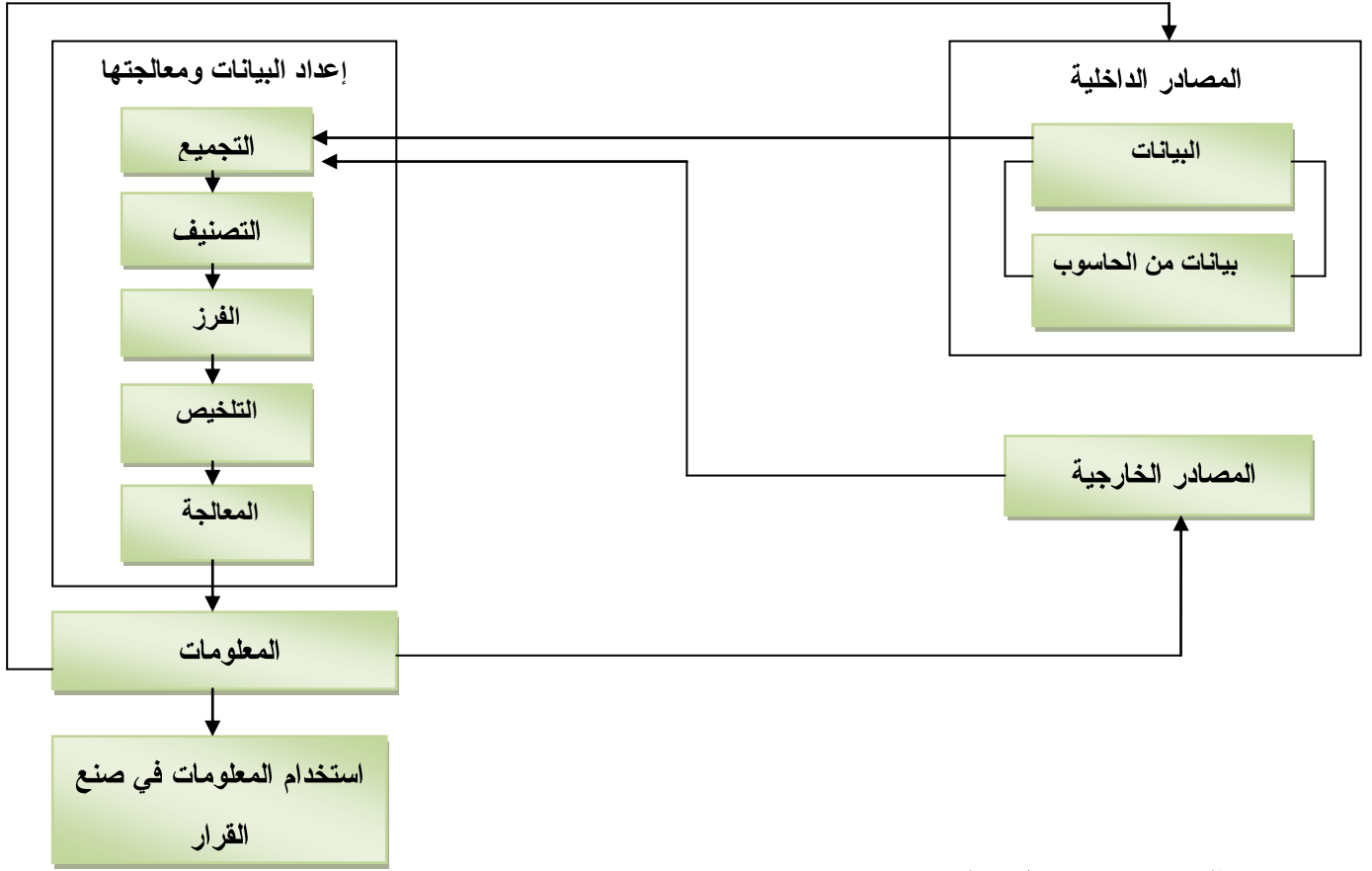
- معالجة البيانات:

تعتبر البيانات مادة خام يجب أن تعالج وتشغل لتصبح معلومات، هذه العمليات قد تكون بسيطة أو معقدة، ويمكن تحديد عدة خطوات للمعالجة التي يتم من خلالها تحويل البيانات إلى معلومات وهي:⁵¹

- الحصول على البيانات: تسجيل البيانات من الأحداث التي تحدث؛
 - التأكد من صحتها: التأكد من أنه تم الحصول عليها وتم تسجيلها بطريقة صحيحة؛
 - التصنيف: وضع عناصر البيانات في قطاعات معينة؛
 - الفرز والترتيب: وضع عناصر البيانات في ترتيب معين أو محدد مقدما؛
 - التلخيص: دمج وتجميع عناصر البيانات؛
 - العمليات الحسابية: أو العمليات المنطقية لاستخدام البيانات؛
 - التخزين: وضع البيانات في أماكن محددة على حوامل مختلفة (مثل المستندات، الأشرطة المغنطة، الوحدات الالكترونية....) والتي يمكن استرجاعها وقت الحاجة إليها؛
 - الاسترجاع: عملية البحث والحصول على عناصر البيانات من الوسيلة المستخدمة في التخزين؛
 - الاتصال: تتضمن تحويل البيانات من مكان لآخر.
- والشكل التالي يلخص عملية المعالجة:

⁵¹ سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الادارية (المفاهيم الأساسية)، الاسكندرية، الدار الجامعية، 1998، ص 102.

الشكل (6): دورة حياة البيانات



المصدر: إعداد الباحثة.

ثانيا: خصائص المعلومات

لا بد أن تتوفر في المعلومات مجموعة من الخصائص نذكر منها:

1. **الملائمة:** بمعنى أن تتناسب المعلومات مع الغرض الذي أعدت لأجله، ويتم الحكم على مدى

ملائمة المعلومة من عدمها بمدى ارتباط المعلومات بموضوع القرار وبكيفية تأثير هذه

المعلومة على مستخدميها، فمثلا إذا أرادت المؤسسة فتح فرع جديد لها، فإن عدد الزبائن

المحتملين هم بلا شك معلومات وثيقة الصلة بقرار المؤسسة بينما تعتبر المعلومات المتعلقة

بأرقام هواتف الزبائن على الأقل في الوقت الحاضر، معلومات غير ذات الصلة بقرار

المؤسسة .

2. **السهولة والوضوح:** أن تكون المعلومات واضحة ومفهومة لمستخدميها، فالمعلومة الغامضة لن تكون لها أي قيمة حتى ولو كانت ملائمة.⁵²
3. **الوقتية:** بمعنى تقديم المعلومات في الوقت المناسب، أن تكون متوافرة وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة ومؤثرة. ترتبط هذه الخاصية بالزمن المستغرق أثناء دورة المعالجة: الإدخال، عمليات المعالجة وإعداد تقرير المخرجات للمستخدمين.⁵³
4. **الصحة والدقة:** يقصد بالمعلومات الصحيحة، أن تكون المعلومات حقيقية عن الشيء الذي تعبر عنه، أما الدقة فيقصد بها غياب الخطأ أثناء إنتاج وتجميع التقرير عن هذه المعلومات.⁵⁴
5. **الشمول:** بمعنى أن تكون المعلومات المقدمة معلومات كاملة تغطي كافة جوانب اهتمامات مستخدميها، وأن تكون في شكلها النهائي حتى لا يضطر مستخدميها إلى إجراء بعض عمليات تشغيل إضافية حتى يحصل على المعلومات المطلوبة.
6. **القبول:** أي أن تقدم المعلومات في الصورة وبالوسيلة التي يقبلها مستخدم هذه المعلومة من حيث الشكل ومن حيث المضمون، فمن حيث الشكل يمكن أن تكون المعلومات في شكل تقرير مكتوب بلغة سهلة واضحة ومفهومة، أو في شكل جداول وإحصائيات أو رسومات بيانية.....، أما من حيث المضمون فيتعلق بدرجة التفاصيل المطلوبة، فلا تكون مختصرة أكثر من اللازم مما قد يفقدها معناها، ولا تكون مفصلة بأكثر من اللازم مما قد يؤدي إلى ملل المستخدم وبالتالي عدم التركيز في الحصول على المعلومة المطلوبة.⁵⁵

⁵² طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، **مقدمة في نظم المعلومات الإدارية**، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1993، ص 92-93، بتصرف.

⁵³ علي محمد منصور، **مبادئ الإدارة الأسس والمفاهيم**، الطبعة الأولى، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 1999، ص 91.

⁵⁴ سونيا البكري، مرجع سبق ذكره، ص 82-83.

⁵⁵ العبد فراحنية، **دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، جامعة المسيلة، 2006/2005، ص 22.

إضافة إلى ما سبق يمكن إضافة خصائص إضافية منها:

- سرية وأمنية المعلومات: يجب على المؤسسة الحفاظ على المعلومات المهمة والاستراتيجية

والتعامل معها بشكل سري وفق ضوابط تحددها الإدارة العليا ويكون ذلك ب: ⁵⁶

• الأمن: حماية قاعدة البيانات من التخريب أو الخرق.

• التكامل: حماية أجهزة الحاسبة الالكترونية والنظم المتصلة بها من الأخطار الخارجية.

• السرية: تعني عدم إفشاء المعلومات من قبل المستفيدين من النظام.

• التزام: وهو ضمان استمرار دقة المعلومات عند إجراء التحديثات عليها.

- قيمة المعلومات: إن قيمة المعلومات مرتبطة بقيمة الحصول عليها، فإعداد المعلومات يكلف

الإدارة مالا وجهدا ووقتا، وإذا كانت تكلفة إعداد المعلومات تتعدى الفائدة التي يمكن أن تتحقق

من خلال استخدامها فإن ذلك يكون غير اقتصادي.⁵⁷

قيمة المعلومة = منفعة المعلومة - تكلفة المعلومة

إذا كانت العائدات المحققة من استخدام المعلومة أكبر من التكلفة نقول بأن قيمة المعلومات

إيجابية.

- المرونة: قابلية المعلومات على التكيف للاستخدام بأكثر من مستخدم.

إن توفر هذه الخصائص يمكن اعتبارها شروط حتى تكون المعلومة جيدة تساعد في فهم وتقييم واتخاذ

القرارات الصائبة.

⁵⁶ عثمان الكيلاني وآخرون، مدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الثانية، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003، ص 20-21.

⁵⁷ كامل السيد غراب ، فادية محمد حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 470.

المطلب الثاني: مصادر المعلومات ودورها.

تحتاج المؤسسة للمعلومات لكي تفهم طبيعة المشاكل الناجمة عن نشاطها اليومي الداخلي والخارجي، ولكي تختار حلول من بين البدائل تساعد على مواجهة هذه المشاكل. وحتى يتمكن مدير المؤسسة من إدارة أنشطة المؤسسة بكفاءة، ينبغي عليه أن يتوقع التغيرات المحتملة وأن يتنبأ باتجاه هذه التغيرات مع القيام بتعديل برامج المؤسسة وفقاً لهذه التغيرات ولكي يقوم بذلك فإنه يحتاج إلى بيانات ومعلومات.

أولاً: مصادر المعلومات

يتم الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة مما يستوجب على المديرين الانتباه لهذه المصادر لتفادي المشاكل التي تحدث جراء عدم معرفة المصدر الحقيقي للمعلومة.

أ- المصادر الداخلية: تعتبر دفاتر وسجلات المؤسسة أهم مصدر داخلي يلجأ إليه الباحث عن المعلومات. فمن الدفاتر الحسابية والحسابات الختامية والميزانية وسجلات إدارة المبيعات وملفات الزبائن وغيرها يمكن للباحث أن يستخلص معلومات مفيدة. وكذلك المعلومات المجمعة عن طريق تحليل احتياجات واقتراحات الزبون.⁵⁸ بالإضافة إلى الأشخاص أو الإدارات داخل المؤسسة مثل المشرفين ورؤساء الأقسام والمديرين بمختلف مستوياتهم، هذه المصادر تعطي حقائق عن أساسيات مخططة ومنظمة (أي على أساس رسمي) لتدعيم القرارات، ويتم تجميع البيانات الداخلية على أساس رسمي طبقاً للأحداث التي وقعت بالفعل.⁵⁹

⁵⁸ نشوار خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 84.

⁵⁹ علي محمد منصور، مرجع سبق ذكره، ص 90.

ب- **المصادر الخارجية:** يشمل هذا المصدر ما تنشره الهيئات الحكومية من نشرات وتقارير وإحصاءات عن أعمالها ونشاطاتها مثل عدد المواليد، عدد السكان، عدد الموظفين، ميزانية الدولة. كما تشمل على مطبوعات غير حكومية مثل المقالات المنشورة في الجرائد والمجلات وما تنشره الغرف التجارية ونقابات العمال والبنوك التجارية....الخ.⁶⁰ تكون المصادر الخارجية البيئية مراكز توليد وتوزيع المعلومات الموجودة خارج نطاق المؤسسة حيث تُمد هذه المصادر المؤسسة بالمعلومات البيئية والتنافسية التي تعطي المديرين قاعدة هامة لما يستوجب الحدوث، فهذه المعلومات تفيد في إجراء دراسات المقارنة وتلقي مزيدا من الضوء على المركز التنافسي.⁶¹

ثانيا: دور المعلومات

قيمة المعلومات تتجلى أساسا في اعتبارها المادة الأولية لاتخاذ القرار، كما أنها تساهم في تحفيز العاملين وضمان التنسيق بينهم، فالمعلومة لها عدة وظائف أهمها:

1. المعلومة أساس القرار: تسيير أي مؤسسة يقتضي اتخاذ مجموعة كبيرة من القرارات المتنوعة من بينها القرارات التسويقية، كما أن توفر المعلومات ذات الجودة أمر ضروري، إذ تعتبر أساس عملية اتخاذ القرار، فهي تساهم في التخفيض من درجة عدم التأكد التي تواجه متخذ القرار وبالتالي خطر الوقوع في أخطاء.

2. المعلومة عنصر تسيير واتصال: كل عملية تسيير (عملية تمويل، معالجة الطلبات) يجب أن تزود بمعلومات حتى يمكن تنفيذها، كما أن المعلومة أداة اتصال داخلية بين مختلف أفراد المؤسسة. كما أنها تسمح للمؤسسة بالبقاء على اتصال دائم بمحيطها، فالمعلومة تسمح بالتكيف مع المحيط، وهي وسيلة للتعرف على بيئة المؤسسة (كالقيام بدراسة السوق).

⁶⁰ نشوار خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 84.

⁶¹ محمد السعيد خشبة، نظم المعلومات والمفاهيم والتكنولوجيا، القاهرة، دار المعارف، 1990، ص 51.

3. **المعلومة وسيلة تنسيق وفعالية:** يتم في المؤسسة تبادل للمعلومات بين مختلف المستويات الإدارية أو في نفس المستوى، مما يسمح بالتنسيق بين مختلف نشاطات أفراد المؤسسة، فالمعلومة تربط مختلف وظائف المؤسسة فيما بينها.⁶²

4. **المعلومة عامل تحفيز وإشراك:** بعض أنواع المعلومات تعد مصدرا لتحفيز الأفراد، فهي تزودهم بتقرير عن درجة كفاءتهم في أداء العمل، وتساعدهم على فهم نموذج التنظيم الذي يعملون فيه، والتعرف على نتائج قراراتهم وتصرفاتهم مما يدفعهم إلى بذل المزيد من الجهد، كما تساعد على إدماج العمال في المؤسسة من خلال مشاركتهم في اتخاذ القرار.⁶³

المطلب الثالث: أنواع المعلومات

مهما تعددت المعلومات ومهما كان الهدف من استعمالها، إلا أنه يمكن تصنيفها إلى ثلاث مجموعات:⁶⁴

1. **معلومات الاشتغال:** هي مجموع المعلومات الضرورية للعمل اليومي في المؤسسة، فهي مرتبطة بالمهام المتكررة ويمكن تقسيمها إلى صنفين:

- معلومات القيادة: تلك المتعلقة بالتحكم، بإثارة أو بتنفيذ عملية معينة.

- معلومات الرقابة: هدفها مراقبة النتائج المحققة من خلال العملية المنفذة.

2. **معلومات التأثير:** تهدف إلى التأثير في سلوك الأفراد الذين لهم صلة وثيقة بالمؤسسة سواء أفراد داخليين أو خارجيين، فهذا النوع من المعلومات يُمكن من خلق صلة ترابط بين العامل

⁶² العبد فراحنية، مرجع سبق ذكره، ص 24.

⁶³ إسماعيل السيد، **نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الالارية**، المكتب العربي الحديث، بدون سنة نشر، ص 119.

⁶⁴ H.LESCA, E.LECA, **Gestion de l'information (Qualité de l'information et performances de l'entreprise)**, Edition Management et société UE, 1999, P 14-19.

والمسؤول بهدف التوصل إلى كسر الحواجز السلمية وجعل كل فرد يعتبر المؤسسة ملكا له. ويمكن أن تكون إما رسمية (انشاء قناة تلفزيونية داخلية خاصة بالمؤسسة) أو غير رسمية.

3. معلومات التوقع: هي معلومات تسمح للمؤسسة بالمعرفة المسبقة لبعض التغيرات التي يمكن أن تحدث والمتعلقة بمحيطها الاجتماعي والاقتصادي بهدف الاستفادة من بعض المزايا وتجنب بعض المخاطر. فهي تفيد في قيادة المؤسسة في الاتجاه الصحيح والنظر إلى ما هو أبعد من المهام العادية.

ينظر إلى هذا النوع من المعلومات من ناحية اليقظة، وما يميز هذه المعلومات يمكن أن تكون حقيقة كما يمكن أن تكون إشاعات.

هناك تصنيفات أخرى وفق احتياجات متخذ القرار:

- معلومات حسب المستويات الإدارية: يمكن حصرها بثلاث مستويات رئيسية: الإدارة العليا، الإدارة الوسطى، الإدارة الدنيا: ⁶⁵

1. معلومات الإدارة العليا Top Management Information: (معلومات استراتيجية)

تتسم المعلومات التي يحتاجها هذا المستوى من الإدارة بدرجة عالية من التعقيد والندرة، وذلك لارتباطها بالمستقبل وبعمليات التخطيط الطويل المدى والتخطيط الاستراتيجي، حيث تقوم الإدارة باتخاذ قرارات استراتيجية غير متكررة لا يمكن برمجتها لأسباب تتعلق بعد توفر قواعد معلوماتية ثابتة يمكن تطبيقها بدقة في كافة الظروف.

⁶⁵ محمود محمد الزيود، دور أنظمة المعلومات في تحسين فاعلية عملية اتخاذ القرارات- حالة أمانة عمان الكبرى الأردن-، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 58.

2. معلومات الإدارة الوسطى Middle Management Information: (معلومات تكتيكية)

يُعد هذا المستوى الإداري باتخاذ القرارات ذات الصبغة التكتيكية والمستنبطة أساساً من قرارات المستوى الاستراتيجي، ولذلك تتصف معلوماته بدرجة من التفصيل تحتاج لقرارات وسطية مستندة على مصادر معلوماتية داخلية وخارجية. وتشكل معلومات هذا المستوى القاعدة المعلوماتية المناسبة التي تجعل الإدارة التشغيلية قادرة على اتخاذ قراراتها، من أمثلتها القرارات الخاصة بجدول الانتاج، الموظفين.....

3. معلومات الإدارة الدنيا Lower Management Information: (معلومات تشغيلية)

تعتمد المعلومات التي يحتاجها هذا المستوى الإداري على الطبيعة الفنية للقرارات التشغيلية نفسها، تتعلق بمهام محددة عادة ما تتسم بالتكرار، معروفة ومتشابهة للعديد من القرارات المتخذة سابقاً والبساطة الآنية في اتخاذها، من أمثلتها قرارات تحديد مواعيد تسليم البضائع، توزيع الأعمال على المرؤوسين.

- معلومات من وجهة نظر الإدارة: تنقسم إلى معلومات إدارية ومعلومات محاسبية⁶⁶:

1. المعلومات المحاسبية Accounting Information: مصدرها من داخل المؤسسة

تعكس العمليات والأنشطة والحقائق المتعلقة بالمجالات المالية والمحاسبية، فهي تهتم بإعداد التقارير المتعلقة بالحالة المالية (كشف المبيعات والميزانية العمومية) أما تقاري المحاسبة فتهتم بتقارير تكاليف الأعمال (تكاليف الأفراد، التكاليف الإدارية).

2. المعلومات الإدارية: معلومات ملخصة، يتم من خلالها إبراز النتائج الإجمالية

والاتجاهات التي تمثل موضوع اهتمام الإدارة، وتسمح بمقارنة الأداء الفعلي مع الأداء المخطط للمؤسسة، فهذا النوع من المعلومات يساعد في تحديد كفاءة الإدارة وفعاليتها.

⁶⁶ محمد السعيد خشبة ، مرجع سبق ذكره، ص 50.

المبحث الثالث: مدخل إلى نظام المعلومات

يمثل نظام المعلومات⁶⁷ الإطار المتكامل لتدفق المعلومات من مصادرها المختلفة إلى مراكز استخدامها لاتخاذ القرارات، حيث يتم تصميمه بطرق تسمح للمعلومات الناتجة بالتدفق إلى الأنظمة الأخرى التي تحتاج إليها بالشكل والتوقيت المناسبين.

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات ومراحل تطوره

أولاً: مفهوم نظام المعلومات

لا يوجد تعريف واحد لنظام المعلومات ولا يوجد نظام معلومات واحد لكل مؤسسة فقد يختلف تعريف هذا المصطلح من مؤسسة إلى أخرى كما قد يختلف مضمونه حسب الأهداف المنتظرة منه، إلا أن البعض حاول إعطاء تعاريف مختلفة تتقارب من حيث المضمون:

التعريف الأول: عبارة عن نظام متكامل من العنصر البشري والآلات، يهدف إلى تقديم معلومات لدعم عمليات اتخاذ القرارات في المؤسسة، باستخدام أجهزة وبرمجيات الحاسب الآلي، إجراءات يدوية وقواعد البيانات.⁶⁸

التعريف الثاني: هو ذلك النظام الذي يضم مجموعة متجانسة ومتراصة من الأعمال والعناصر والموارد التي تقوم بتجميع وتشغيل وإدارة ورقابة البيانات بغرض إنتاج وتوصيل معلومات مفيدة لمستخدم القرارات من خلال قنوات وخطوط الاتصال.⁶⁹

⁶⁷ استعملت عبارة نظام المعلومات لأول مرة في أوائل سنة 1970 بفرنسا.

⁶⁸ عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الإدارية، الأردن، دار زهران، 1999، ص162.

⁶⁹ أحمد حسن علي حسين، تحليل وتصميم النظم، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2002-2003، ص40.

التعريف الثالث: هو عملية مزج كل المواد البشرية والمعلوماتية من اجل جمع تخزين بحث اتصال واستعمال المعطيات بشكل يسمح بتسيير ناجح للعمليات داخل المؤسسة.⁷⁰

التعريف الرابع: يعرفه Robert Reix بأنه مجموعة من الموارد والوسائل والبرامج والأفراد والمعطيات الإجراءات التي تسمح بجمع ومعالجة وإيصال المعلومات على شكل نصوص، صور، رموز..... في المؤسسة.⁷¹

التعريف الخامس: يعرف نظام المعلومات من الناحية الفنية على أساس أنه مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل و تخزين و توزيع المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات و الرقابة في التنظيم.⁷²

التعريف السادس: عرف هودج وزملاؤه(1984)نظام المعلومات على أنه "عملية اتصال يتم من خلالها تجميع البيانات و تشغيلها و تخزينها و نقلها للأفراد المناسبين داخل المؤسسة بغرض توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.⁷³

ويمكن أن نخلص إلى أن نظام المعلومات هو عبارة عن مجموعة من العناصر (موارد بشرية، مادية، برامج، إجراءات) تسمح بجمع المعلومات عن البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة وتصنيفا ومعالجتها واسترجاع معلومات مخزنة بصفة يدوية أو إلكترونية أو انتاج معلومات جديدة، والشكل التالي يوضح ذلك:

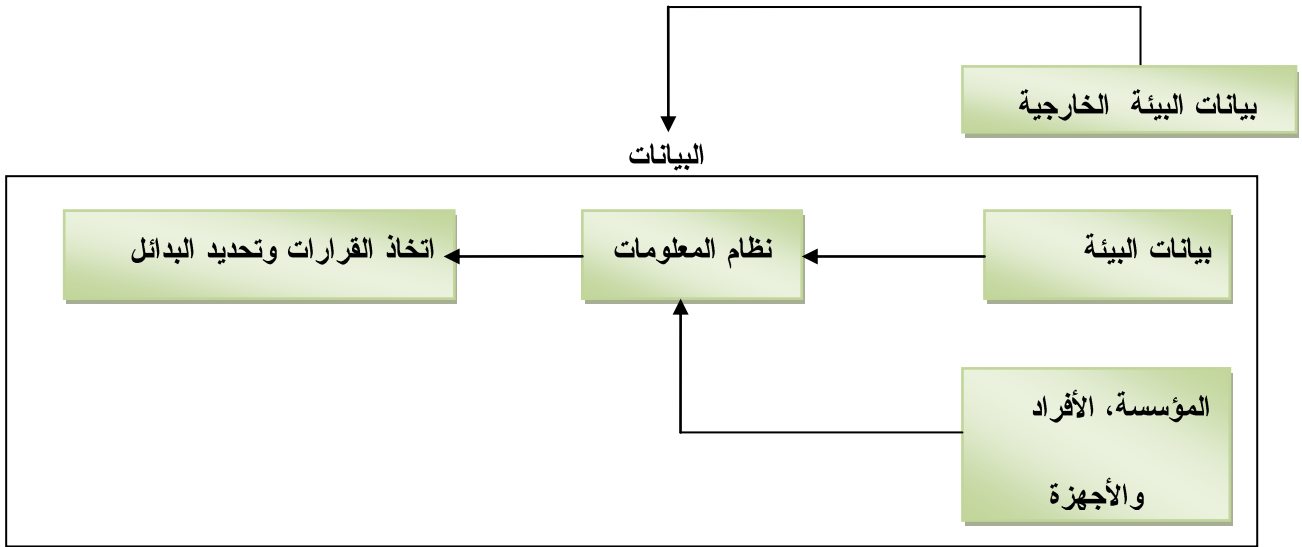
⁷⁰ فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، الاسكندرية، 1998، ص 160.

⁷¹ Robert Reix, Traitement des informations, Parie, France, édition Vuibert, 2001, p 165.

⁷² سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، مصر، الدار الجامعية، 1999، ص14.

⁷³ منال محمد الكردي، نظم المعلومات الادارية، الاسكندرية، مصر، الدار الجامعية، دون ذكر سنة النشر، ص186.

الشكل رقم (7): شكل عام لنظام المعلومات



Source :B.H.Abtey et A.Vinay, Contrôle de la gestion stratégique de l'entreprise
approche par le système information, édition Clet, 1984, p55.

ثانيا: مراحل تطور نظام المعلومات

كان ظهور نظام المعلومات مع بداية استعمال الكمبيوتر أي خلال سنة 1955 بينما استعملت في المؤسسات ابتداء من 1960 ويمكن ذكر ثلاث مراحل مر بها نظام المعلومات:⁷⁴

المرحلة الأولى: امتدت من 1955 إلى غاية الستينات حيث كان دور نظم المعلومات بسيطا

يتناول معالجة البيانات، وإمساك الدفاتر ، والمحاسبة التقليدية وغيرها من تطبيقات المعالجة

⁷⁴ انظر المرجعين:

K.C. LAUDON et J. P. LAUDON, Les systèmes d'informations de gestion-organisation et réseaux
stratégiques, Paris, Editions Pearson Education, 2001, p 18.

كامل السيد غراب، فادية محمد حجازي، مرجع سبق ذكره، ص100.

* للتذكير فإن الإعلام الآلي ليس هو نظام المعلومات وإنما أحد أجزائه، فهو أداة من أدوات بناء أنظمة المعلومات.

** المصطلح الفرنسي للإعلام الآلي Informatique، اخترع من طرف Philippe DREYFUS سنة 1962 من خلال مزج كلمتين :
معلومة Information و آلي Automatique لتعيين التقنية التي تسمح بمعالجة آية للمعلومات.

الإلكترونية للبيانات حيث كانت أولى استعمالات الإعلام الآلي في المهام المرتبطة بخزينة المؤسسة كحساب الأجرة ، ومعاشات العمال.....(*)

المرحلة الثانية: امتدت من الستينات إلى أواخر السبعينات حيث أصبحت المؤسسات تستعمل الإعلام الآلي كنظام معلومات لأغراض الرقابة والتسيير(**)، من خلال إعداد التقارير وتوفير المعلومات المحددة لدعم اتخاذ القرار.

المرحلة الثالثة: شملت الثمانينات والتسعينات حيث شمل نظام المعلومات كل النشاطات الأساسية للمؤسسة، كنظام المحاسبة في سبيل رفع الانتاجية ونظم المعلومات الاستراتيجية القائمة على المعلومات الاستراتيجية لدعم الميزة التنافسية.

المطلب الثاني: موارد نظام المعلومات، وظائفه وأهدافه

أولاً: موارد نظام المعلومات

لنظام المعلومات مجموعة من الموارد تكمل بعضها البعض وتترابط بشكل يجعل النظام لا يعمل بطريقة فعالة إن لم يكن هناك ترابط وتكامل بين هذه الموارد المتمثلة في الأفراد، البيانات، العناصر المادية، الإجراءات، البرمجيات والشبكات التي يتم استخدامها للقيام باستقبال موارد البيانات وتحويلها إلى منتجات معلوماتية.

1. **الأفراد:** يتم اختيار أفراد نظم المعلومات انطلاقاً من المصادر الداخلية والخارجية، إذ

تتمثل المصادر الداخلية في الأفراد الذين يتم استخدامهم من الأنظمة الفرعية للمؤسسة

بينما تتمثل المصادر الخارجية في العنصر البشري الذي تتحصل عليه من مختلف

المؤسسات التعليمية والوكالات المتخصصة.⁷⁵

⁷⁵ إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزغبى، **نظم المعلومات الإدارية**، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2004، ص 56.

2. **قواعد البيانات:** تعرف على أنها مخزن لجميع البيانات ذات الأهمية لمستخدمي نظام المعلومات، فالبيانات هي المادة الأولية المتعددة الأشكال التي يقوم عليها نظام المعلومات في أي مؤسسه باعتبارها مصدرا أساسيا لجميع المعلومات التي تؤثر على نشاط المؤسسة، لذلك يتوجب على القائمين عليها إدارتها بالشكل الصحيح الذي يضمن الفائدة لمستخدميها النهائيين ومختلف المتعاملين معها، حيث يتم تخزينها في شكل ملفات يدوية أو إلكترونية يقوم نظام المعلومات بتحويلها إلى معلومات ذات فائدة لأصحاب القرار.⁷⁶

3. **الموارد المادية:** تمثل البنية التحتية لنظام المعلومات، فهي تستخدم في تسهيل العمليات التي تمر بها معالجة البيانات، من بينها معدات الاتصال من هاتف وفاكس.....، أجهزة الحاسوب التي تقوم بتغذية البيانات وتجهيتها للمعالجة من خلال استخدام وسائل الادخال المتاحة، استبعاد البيانات غير الضرورية والاحتفاظ بالضرورية من خلال استخدام طرق الترميز المختلفة.⁷⁷

4. **الاجراءات:** مجموعة من التعليمات التفصيلية والأوامر التي يجب التقيد بها، والخطوات الواجب إتباعها لتنفيذ البرنامج المطلوب، وتشمل الأمور المتعلقة بكيفية عمل الأفراد، تشغيل الحاسوب، طريقة إدخال البيانات واسترجاعها وقت الحاجة إليها، أسماء الملفات والبرامج، تصنيف المخرجات وطرق توزيعها، فالإجراءات تساعد على توحيد أسس العمل، سهولة الاشراف والرقابة على الأعمال، تحديد مسؤولية الفرد في النظام.⁷⁸

⁷⁶ عماد الصباغ، نظم المعلومات، ماهيتها ومكوناتها، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000، ص 104.

⁷⁷ محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، عمان، الأردن، دار وائل للنشر، 2005، ص 154.

⁷⁸ يحي مصطفى حلمي، محمد سعيد خشبة، الكمبيوتر ونظم المعلومات، الاسكندرية، مصر، مكتبة عين الشمس، 1990، ص 135.

5. البرمجيات: هي مجموعة من الأوامر والتعليمات الموجهة للحاسوب، لمعالجة البيانات (المدخلات) بالطريقة المناسبة لتحقيق الأهداف المطلوبة (المخرجات) فهي بذلك تقسم إلى برمجيات نظم تختص بعمليات التشغيل الأساسي للحاسبات، وبرمجيات تطبيقات.⁷⁹

6. الشبكات: تشتمل على مجموعة من الشبكات منها المحلية التي يتم اعتمادها لغرض تسهيل الاتصالات داخل المؤسسة وبين مختلف المصالح والأقسام، الشبكات الإقليمية التي تجمع بين أكثر من شبكة محلية، لغرض تمكين المؤسسة من معرفة آخر التطورات الحاصلة في مجال الأعمال على المستوى المحلي، أما النوع الثالث فيتمثل في الشبكات العالمية (الإنترنت) فهو يمكن المؤسسة الوقوف والإطلاع على آخر التطورات الحاصلة والمستجدات في مختلف المجالات خاصة في مجال قطاع الأعمال في شتى أنحاء العالم، وكذا الاستجابة لمتطلبات العلاقات والتبادلات بين مجموعات ومنظمات تتقاسم نفس الانشغالات.⁸⁰

ثانيا: وظائف نظام المعلومات

تعتبر المعلومات المتدفقة من داخل المؤسسة أو من محيطها الخارجي مادة خام ينبغي استغلالها، فبواسطة هذه المعلومات يتمكن المسير من التحكم في عملية التسيير واتخاذ القرارات الملائمة، ومن هنا كانت الحاجة إلى نظم المعلومات التي تقوم بمجموعة من الوظائف:

⁷⁹ معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات الإدارية (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية)، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2002، ص 35-36.

⁸⁰ - Frédéric Alin et autre, **L'entreprise internet**, Paris, France, Eyrolles, 2002, P6.

1. **الحصول على المعلومات:** يقوم نظام المعلومات بدراسة البيئة المحيطة بالمؤسسة حيث يتولى تحديد المصادر والكم من البيانات الذي سوف يحتاجه، وبالتالي يقوم بتوفير كل ما يلزم من أفراد وتجهيزات ومعدات.....الخ، للبحث عن البيانات ذات العلاقة بالموضوع داخل المؤسسة أو خارجها، انطلاقاً من المصادر الداخلية والخارجية، فمثلاً يحتاج المستوى الاستراتيجي بيانات تتعلق بأحوال المنافسين ووضعية السوق....الخ، بينما يحتاج المستوى الإداري بيانات متعلقة بسير الأعمال اليومية في المؤسسة، والمستوى المعرفي إلى بيانات تتعلق بالبرمجيات والتكنولوجيات الحديثة التي يجب اعتمادها في المؤسسة، ويحتاج المستوى التشغيلي إلى بيانات خاصة بكيفية انجاز

2- **تخزين المعلومات:** تعتبر عملية تخزين المعلومات المعالجة أو غير المعالجة ضرورية ومهمة بحكم استعمالها المتكرر أو عند الضرورة، ويجب أن تكون طريقة التخزين عادية وسهلة حتى يتمكن المسيرين من استغلالها واستعمالها في أي وقت، وحتى تكون عملية التخزين سهلة ينبغي إتباع طرق تنظيمية في تقسيم المعلومات، مثال ذلك تخزين المعلومات الخاصة بإدارة الموظفين يكون وفق حصر المعلومات الشخصية المتعلقة بكل موظف، والمعلومات المتعلقة بالمسار المهني...، حيث تخصص لكل من هذه المعلومات حيزاً خاصاً بها حتى يتم التوصل للمعلومة المطلوبة في وقت سريع، ويكون التخزين إما على شكل وثائق أو باستعمال الحاسوب. ومن التنظيمات المستعملة في عملية التخزين الآلية ما يسمى بقواعد المعطيات Base des données، حيث يراعى في تصميمها مرونة الاستعمال والتنظيم الجيد.⁸¹

⁸¹ J.C.COURBON, **Système d'information, Structuration, modélisation et communication**, Paris, Inter édition, 1993, P 45-47.

3- **معالجة المعلومات:** تختلف معالجة البيانات حسب احتياجات المؤسسة للمعلومات، فمنها ما هو

روتيني آخر غير روتيني، فالأولى تقتضي عملية التحليل، إذ تقوم بتخزين المعطيات وتصنيفها

مما يسهل استخراجها وإجراء مختلف العمليات البسيطة عليها أو النماذج الرياضية والمحاسبية

في حالة تعقدها، أما المعلومات غير الروتينية أو صعبة التحديد التي استحال تحليلها بواسطة

برامج كان من الأفضل إنشاء نظام معلومات قادر على الاستجابة لهذا النوع من المعلومات

وبالشكل الذي يوافق متطلبات المسيرين، في هذه الحالة يكون تنظيم وتسيير الملفات انطلاقاً

من المعلومات المتحصل عليها.⁸²

4- **وظيفة الاسترجاع:** تقوم هذه الوظيفة بتوفير الأسلوب الملائم في العثور على معلومات بهدف

ارجاعها إلى المستفيد الملائم وبالتالي تزويد أصحاب القرار بالمعلومات اللازمة وقت الحاجة.

5- **وظيفة الاتصال:** تتمثل في عملية نقل المعلومات إلى مستعملها، عن طريق استخراج

المعلومات.

6- **وظيفة الرقابة:** تتمثل في مراجعة ومراقبة كافة البيانات التي ترد إليه، ومراقبة ومراجعة كافة

المعلومات التي يتم تداولها بين مستخدميه، وبالتالي الوقوف على نقاط الضعف والقوة في أداء

نظام المعلومات من خلال تحديد انحرافات النظام عن أهدافه وكذلك اتخاذ ما يمكن اتخاذه

لتعديل المدخلات وعمليات النظام للوصول إلى مخرجات ملائمة.⁸³

⁸² بوشعيرة لويزة، **نظام المعلومات للتسويق في المؤسسة الجزائرية**، مذكرة ماجستير مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000-2001، ص 66.

⁸³ مزهودة نور الدين، **أثر أداء نظام المعلومات على تنافسية المؤسسة الاقتصادية**، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحر وقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، نوفمبر 2010، ص 15.

ثالثاً: أهداف نظام المعلومات

إن تواجد نظام معلومات جيد في المؤسسة يضمن لها الأهداف التالية :

1- تحقيق الكفاءة: وذلك بأداء المهام بصورة أسرع وبأقل تكلفة، مثال ذلك تقليل تكاليف العمالة

من خلال إحلال الحاسب الآلي محل الأفراد، استخدام النماذج الرياضية في مجال الرقابة على

المخزون التي تحدد المستويات المثلى للمخزون أو من خلال تحميل الموردين تكاليف التخزين

من خلال ربطهم بشبكة اتصالات خاصة وإعطاء أوامر الشراء عند الحاجة وكذا السعي إلى

الاستخدام الأمثل للموارد.

2- الوصول إلى الفعالية: يكون من خلال مدى تحقيق أهداف المؤسسة، وذلك بمساعدة المديرين

في اتخاذ قرارات ذات جودة أفضل من خلال المفاضلة بين أكثر من بديل فهو يجعل تحت

تصرف أصحاب القرار جميع المعلومات المتعلقة بطبيعة نشاط المؤسسة فهو بذلك يسمح

بتقليل حالات عدم اليقين لدى أصحاب القرار من جهة، ومن جهة أخرى تجنب تكلفة اتخاذ

القرار.

3- تحسين أداء الخدمة: تهدف نظم المعلومات إلى تقديم خدمة ذات مستوى أفضل لعملاء

المؤسسة، وعلى سبيل المثال استخدام آلات الصرف السريع في البنوك، فهي تمكن العملاء

السحب من أرصدهم على مدار اليوم.

4- تطوير المنتج: تلعب المعلومات دوراً هاماً في خلق وتطوير المنتجات مثل البنوك، شركات

التأمين ووكالات السياحة.⁸⁴

⁸⁴ معالي فهمي حيدر، مرجع سبق ذكره، ص 36-37.

5- التعرف على الفرص واستغلالها: تسعى المؤسسات إلى التكيف مع التغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بها من خلال استخدام أفضل الوسائل التي تساعد المؤسسات في اتخاذ القرارات وبالتالي تمكّنها من استغلال الفرص بسرعة.

6- ربط الزبائن بالمؤسسة: تعمل المؤسسة على جعل عملاءها أكثر ارتباطاً ووفاء لها من خلال تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها لهم، وذلك بالاستفادة من تكنولوجيا المعلومات مما يساعدها على ضمان رضاهم عن خدماتها وبالشكل الذي يضمن لها بقاءهم معها وعدم التحول إلى مؤسسات أخرى، أي وضع نظام معلومات يسمح لعملائها بالاتصال بالمؤسسة ومعرفة آخر كل المعلومات التي يحتاجونها.⁸⁵

7- هدف التنسيق والاتصال: يسعى نظام المعلومات من خلال هذا الهدف إلى التنسيق بين مختلف الوظائف والاتصال بين أفراد كل وظيفة، لأجل تبادل المعلومات والوثائق الخاصة بكل النشاطات، وجعل جميع العاملين على علم بما يحدث في المؤسسة.

8- هدف تحسين أداء الرقابة: يسعى نظام المعلومات إلى تزويد المكلفين بالرقابة على نشاط المؤسسة بكافة المعلومات التي تسهل من عملية الرقابة وتفعيل دورها في المؤسسة وتمكينهم من تقييم الوضع واتخاذ التدابير اللازمة لتصحيح الانحرافات.

9- هدف الحفاظ على أرشيف المعلومات عن نشاط المؤسسة: إن قدرة نظام المعلومات على تخزين المعلومات الخاصة بجميع الوظائف والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة في شكل أرشيف يساعدها في الرجوع إليها وقت الحاجة وبالتالي ضمان استمرارها، وعليه يسعى نظام المعلومات للحفاظ على هذا الأرشيف الذي يساهم في تدعيم الأنشطة اليومية التي تقوم بها

⁸⁵ معالي فهمي حيدر، مرجع سبق ذكره، ص 36-37.

المؤسسة، فهو يجنبها تكرار معالجة البيانات لإنتاج نفس المعلومة المعالجة سابقا من جهة، ومن جهة أخرى سهولة الحصول عليها.⁸⁶

المطلب الثالث: أنواع نظم المعلومات

أولاً: أنواع نظم المعلومات

يختلف العديد من الباحثين في تصنيف نظم المعلومات، نظراً لاختلاف مستوى التكوين لدى الأفراد وتعدد الوظائف التي تقوم بها المؤسسة ويتم تصنيفها إلى:

1. التصنيف حسب الدعم الذي يوفره النظام: توجد أنواع عديدة من نظم المعلومات

تساعد المؤسسة في إنجاز أعمالها والقيام بمختلف المهام للوصول إلى أفضل أداء

ممكن يسمح لها بتحقيق الريادة، إذ أن هذه النظم لها الدور الكبير في تسهيل إجراءات القيام

بالأعمال، وذلك لما توفره من تسهيلات ودعم في الانجاز، فمن بين هذه النظم نجد:⁸⁷

- نظم المكاتب الآلية: تدعم عمل الإدارة المكتبية من خلال تحسين كفاءة أعمال السكرتارية والعاملين والمدراء في المؤسسة عن طريق تعديل هياكل أنشطة المكاتب؛
- نظم دعم العمليات التشغيلية: يتم فيها معالجة العمليات الإدارية بكفاءة، والرقابة على العمليات الصناعية، وتسهيل اتصالات المكاتب، وتحديث قواعد البيانات بالمؤسسة؛
- نظم دعم وظائف الإدارة: وهي مصممة لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات اللازمة للتخطيط والتوجيه والتنظيم والرقابة على نشاط المؤسسة.
- نظم دعم اتخاذ القرارات: يتم اتخاذ القرارات عبر المراحل التالية: هي التحري (جمع البيانات)، التصميم (يتم بموجبها تحديد البدائل الممكنة لحل المشكلة)، مرحلة الاختيار)

⁸⁶ مزهوده نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 16.

⁸⁷ - عيد الله مايو، واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة ولاية ورقلة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة ورقلة، 2006-2007، ص 31.

تحليل البدائل المطروحة لحل المشكلة) ومرحلة التطبيق والتي يتم فيها إصدار القرارات بوضع البديل المختار.

والشكل التالي يبين هذا التقسيم:

الشكل رقم(8): تصنيف نظم المعلومات حسب الدعم الذي يوفره النظام.



المصدر: شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

2. التصنيف حسب الوظائف الرئيسية للمؤسسة:

هذه النظم تتبع الوظائف الرئيسية للمؤسسة من إنتاج، تسويق، تمويل، محاسبة وإدارة الموارد البشرية

أ- نظام معلومات الإنتاج: هو نظام المعلومات الذي يهتم بالمعلومات التي تخص التدفق المادي للسلع أو الإنتاج من السلع والخدمات، فهو يوفر كميات كبيرة من البيانات، كما أن توقيت توفير البيانات يكون مناسباً، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق فوائد كبيرة نتيجة لاستخدام تلك البيانات في مجالات عديدة، فتوفير المعلومات الإنتاجية يقدم فرصاً كبيرة للتنمية وتوفير التكاليف وزيادة الكفاءة التشغيلية.⁸⁸

ب- نظام المعلومات التسويقي: سنتطرق إليه في الفصل الثاني.

⁸⁸ أحمد نور، فتحي سوافيري، المحاسبة الإدارية (إتخاذ القرارات، بحوث العمليات، تقييم الأداء)، الإسكندرية، الدار الجامعية، 1998،

ت-نظام المعلومات المالي والمحاسبي: يتضمن هذا النظام أنظمة فرعية تخص مجموعة من الوظائف المالية والمحاسبية منها: النظام الفرعي المحاسبي؛ النظام الفرعي لمراقبة الصندوق؛ النظام الفرعي للتخطيط المالي؛ النظام الفرعي للمراقبة الداخلية؛ النظام الفرعي لتسيير رأس المال؛ النظام الفرعي لمراقبة العائدات.

ث-نظام معلومات الموارد البشرية: يقوم بتوفير المعلومات المتعلقة بالعاملين بالمؤسسة وكذلك الاحتياجات المستقبلية من العمالة، فهي تهتم بتوفير البيانات اللازمة للحصول على العمالة وتدريبها ومكافأة القوى العاملة.⁸⁹

⁸⁹ عبد الله مايو، مرجع سبق ذكره، ص 34.

خاتمة الفصل الأول:

إن التسويق عبارة عن مجموعة من الطرق والوسائل التي توفرها المؤسسة، من أجل تدفق السلع والخدمات منها إلى زبائنها الحاليين والمرتبين من أجل تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أعلى مستويات الرضا لديهم على ضوء الفرص التسويقية والطاقة الانتاجية المتاحة لها.

و يتضح من تعاريف التسويق التي تعرضنا لها أن تطبيق مفهومه لا يمكن تحقيقه من دون توفر معلومات كافية ودقيقة والتي هي المادة الأولية لاتخاذ أي قرار، لذا فإن مدير التسويق في حاجة مستمرة إلى معلومات لحل المشاكل التي تواجهه واستغلال الفرص المتاحة أمامه. هذه المعلومات مصدرها نظام المعلومات الذي يلعب دورا هاما وحساسا داخل المؤسسة بصفته منتجا للمعلومات، فهو أداة متماسكة تسمح بجمع وتخزين ومعالجة وإيصال جميع المعلومات، إذ على أساس المعلومات التي ينتجها يتم اتخاذ القرارات الفورية والإستراتيجية للمؤسسة، ويمثل النظام إطار متكامل له هدف واحد أو أكثر يقوم بالتنسيق فيما بين الموارد المطلوبة لتحويل المدخلات إلى مخرجات.

الفصل الثاني: نظام المعلومات التسويقية

في هذا الفصل:

- ➔ المبحث الأول: مدخل إلى نظام المعلومات التسويقية.
- ➔ المبحث الثاني: عناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقية.
- ➔ المبحث الثالث: المعلومات التسويقية.

تمهيد الفصل الثاني

يقول Michel Baumann " ان نظام المعلومات التسويقي المتكامل يؤمن التواصل بين داخل وخارج

المؤسسة ويؤمن نجاحها"⁹⁰

تعتبر المؤسسة كيانا مفتوحا على البيئة المحيطة بها، وفي ظل اضطراب هذه البيئة وعدم استقرارها، وتميز مستقبلها بعدم اليقين والتغير السريع في ظل انفتاح السوق واشتداد المنافسة وظهور تقنيات اتصال جديدة، وجدت المؤسسة نفسها تتعامل مع كم هائل من المعلومات التي لم يعد التعامل معها قضية تأقلم مع متغيرات المحيط بقدر ما هو ضمان لتوقع التغيرات قبل حدوثها والتخفيف من حدة المخاطر التي تهدد بقاءها، وبالرغم من التقدم الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فإن المؤسسات مازالت تعاني من بعض المشكلات المتعلقة بالحصول على البيانات والمعلومات الكافية والدقيقة أو عدم الحصول عليها في الوقت المناسب، أو تحملها تكاليف عالية أثناء الحصول عليها لهذا ظهر نظام المعلومات التسويقية كاتجاه يتوقع منه أن يحدث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية

فلنظام المعلومات التسويقي دور مهم في وضع المؤسسة أمام الصورة الحقيقية للسوق والبيئة التنافسية التي تتعامل معها من خلال ربط المؤسسة بالبيئة المحيطة بها، وتدعيم مديري التسويق في عمليات تنفيذ الخطط التسويقية الموضوعية والرقابة والتأكد من تنفيذها كما هو مخطط، وزيادة قدرة اتخاذ القرارات الفورية السريعة فيما يتعلق باحتياجات السوق المستهدف والرصد المتواصل للمشاكل والفرص التسويقية.

⁹⁰ عبد الله مايو، مرجع سبق ذكره، ص 40.

المبحث الأول: مدخل إلى نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية، ومراحل تطوره

إن القرارات التسويقية الواجب اتخاذها داخل أي مؤسسة تعطي مدى واسع في المجالات التسويقية، هذه القرارات تحتاج إلى جمع بيانات متعددة وشاملة ومتجددة عن البيئة التي تعمل فيها والمتغيرات التي تحكمها ومن ثم فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون مستمرة وفق نظام معين وهذا ما دفع المؤسسات إلى إنشاء نظام للمعلومات يوفر لها المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة. وقد ظهر لأول مرة في بداية الستينات من القرن الماضي⁹¹، و بطبيعة الحال لا يوجد نظام معلومات تسويقي واحد يتوافق مع كل المؤسسات لذا وجب على جميع المؤسسات إنشاء نظام معلومات تسويقي يتوافق مع حاجاتها للمعلومات الخاصة بها وبأفضل الطرق الممكنة.

أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

تختلف التعاريف حول نظام المعلومات التسويقية باختلاف وجهات نظر الباحثين إلا أن معظم هذه التعاريف تتفق حول جوهر هذا النظام .

عرف نظام المعلومات التسويقية بأنه " ذلك التركيب المكون من الأفراد، الإجراءات والأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بشكل ذا معنى وفائدة لمتخذ القرار في المؤسسة وبصفة دورية"⁹².

⁹¹ تيسير العجارمة، محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، 2002، ص 13.

⁹² بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الطبعة 1، الأردن، مؤسسة الوراق، 1999، ص 104.

كما هو"عبارة عن الأشخاص و المعدات والإجراءات لجمع و فرز وتحليل و تقييم وتوزيع المعلومات لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية بما يحقق أهداف المؤسسة الداخلية و الخارجية"⁹³

ويعرف نظام المعلومات التسويقي بأنه "هيكل منظم يتصف بالاستمرارية بمقتضاه تتفاعل مجموعة أفراد مؤهلين في إطار إجراءات مصممة و باستخدام معدات مناسبة بجمع بيانات و تصنيفها و تحليلها و توفيرها في صورة معلومات في الوقت المطلوب و بالدقة المطلوبة لإدارة التسويق في المؤسسة، وذلك للاستفادة منها في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية و تنفيذها و الرقابة عليها"⁹⁴

ويعرف بأنه " مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تتفاعل مع البيئة ومع بعضها البعض لتحقيق هدف ما عن طريق قبول المدخلات وإنتاج المخرجات من خلال إجراء تحويري منظم"⁹⁵

ويعرف بأنه" ذلك التركيب من الأفراد و الاجراءات و الأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحويلها وصياغتها بشكل ذي معنى وفائدة لمتخذ القرار وبصفة دورية"⁹⁶

ويعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المؤسسة والذي يختص بتجميع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية، وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها وإرسالها لمراكز اتخاذ القرارات للاستفادة منها في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية.⁹⁷

⁹³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، عمان، دار المناهج، 2006، ص259.

⁹⁴ أحمد اليوسفي، زياد الأحمد، و آخرون، إدارة التسويق، جامعة حلب 2004، ص 65.

⁹⁵ عماد الصباغ، نظم المعلومات (ماهيتها ومكوناتها)، مرجع سبق ذكره، ص 13.

⁹⁶ محمد عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، عمان، المستقبل للنشر والتوزيع، 1995، ص 49.

⁹⁷ أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، القاهرة، مصر، مطبعة قطاع الخدمات التعليمية، 1995، ص93.

نتيجة لتعدد وتداخل وجهات النظر المتشابهة والمتكررة في أدبيات نظام المعلومات التسويقي، جاء الجدول التالي الذي يصنف بعض التعريفات من قبل باحثي التسويق حسب وجهات نظرهم:

الجدول رقم (3) : تعريفات نظام المعلومات التسويقي

اسم الباحث	التعريف
HAWKINS (1980) DONAID &	نظام مصمم لجمع وتوزيع المعلومات المتحصل عليها من السوق وفي المؤسسة، ووضعها تحت تصرف مدراء التسويق. ⁹⁸
Luck et Rubin (1987)	تكوين مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات لاستخدامها بواسطة صانعي القرارات التسويقية بهدف تحسين التخطيط والتنفيذ والرقابة في مجال التسويق.
Kress (1988)	هو تكوين من الأفراد والمعدات المنظمة لتوفير البيانات بصفة مستمرة.
Jefferey Seglen (1990)	نظام يقدم تدفق مستمر من المعلومات والتي يمكن أن يلجأ إليها المسير لاتخاذ القرارات التسويقية.
Dubois & Kotler (2004)	شبكة مركبة من العنصر البشري والآلات والإجراءات والتي تهدف إلى توليد تدفق منظم للمعلومات المتعلقة بموضوع معين باستعمال المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة. ⁹⁹

المصدر: من إعداد الباحثة.

⁹⁸ DONALD.S.T, DEL.I.Hawkins, Marketing Research, 2nd edition , London, Macmillan Publishing, 1980, P12.

⁹⁹PHILIP kotler et BERNARD Dubois, Marketing management,10 eme édition, , Paris, France, Union edition, 2004, p141

من خلال التعاريف السابقة فإنها تصب في معنى واحد كون أن نظام المعلومات التسويقي عنصر متفاعل بين الأفراد والمعدات المنظمة والموجهة لجمع البيانات عن البيئة التسويقية للمؤسسة لتوليدها ومعالجتها وتوفيرها لمدراء التسويق لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية. والشكل التالي يبين مفهوم نظام المعلومات التسويقية.

الشكل رقم(9): مفهوم نظام المعلومات التسويقية



المصدر: طارق طه، مقدمة في نظام المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، الاسكندرية، منشأة المعارف، 2000، ص 247.

ثانياً: مراحل ظهور نظام المعلومات التسويقية

ارتبطت نشأة ومراحل تطور نظم المعلومات التسويقية بالتطورات التي طرأت على البيئة التسويقية، وبناءً على ذلك يمكن توضيح مراحل النشأة والتطور على النحو التالي:¹⁰⁰

- أوائل الثمانينيات: كانت مجالات الاستفادة من المعلومات التسويقية تنحصر في استخدامها في حل المشاكل التسويقية اليومية فقط، شملت هذه المرحلة إنشاء وحدة البحوث التسويقية التي هي

¹⁰⁰ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، إثراء للنشر والتوزيع، 2008، ص 21-22، بتصرف.

الحلقة الأولى في نظام المعلومات التسويقية وكانت هذه الوحدة تسهم بدور كبير في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي تواجه مدراء التسويق في المؤسسات.

- **منتصف الثمانينيات:** شهد العديد من التغيرات في البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة خاصة ما يتعلق بأذواق ورغبات الزبائن واستراتيجيات المنافسين وسياسات الموزعين والموردين إلى جانب ظهور التطورات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية التي أسهمت في سد الفجوة الحاصلة بين قدرة وحدة البحوث التسويقية في توفير المعلومات وبين الحاجات المتجددة لإدارات التسويق من المعلومات. هذا التغير أدى إلى ظهور فكرة الاستخبارات التسويقية .
- **أوائل التسعينيات:** زادت أهمية نظام المعلومات التسويقية على نحو أكبر بحيث أصبح له كيان مستقل يتمثل بوجود تشكيل تنظيمي في إطار الخارطة التنظيمية للمؤسسة يطلق عليها اسم "وحدة نظام المعلومات التسويقية" وأصبحت هذه الوحدة تسهم بدور كبير في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المؤسسة مثل: الإنتاج، المالية، البحث والتطوير والموارد البشرية.

عندما بدأت تطبيقات ثقافة المعلومات في نظام المعلومات الإدارية شملت هذه التطبيقات نظام المعلومات التسويقية وأصبح الحاسوب لا غنى عنه في هذه التطبيقات وتمت الاستفادة من قواعد المعلومات ومن شبكات الاتصالات المتطورة في زيادة كفاءة وفعالية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، كما تم إدخال واستخدام أحدث الأساليب ولوسائل التكنولوجيا سواء لتشغيل أو لحفظ البيانات والمعلومات لمدة زمنية طويلة أو في حل المشاكل بطرق سريعة.

المطلب الثاني : الحاجة لنظام المعلومات التسويقية، وخصائصه

أولا : الحاجة لنظام المعلومات التسويقي

كان اهتمام المؤسسة موجها نحو الموارد الأساسية وهي الأموال والمواد والآلات والأيدي العاملة، بينما أهملت موردا رئيسيا داخل المؤسسة وهو المعلومات، حيث أصبح هذا المورد ذو أهمية بالغة كأساس لاتخاذ كافة القرارات، وفي ظل التغيير في القوى البيئية والظروف الداخلية للمؤسسة جعلت الحاجة إلى المعلومات التسويقية أقوى من أي فترة مضت، فالحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية تنبع عن عدة أسباب:

- الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الوطنية والدولية (التوسع الجغرافي وأهمية دراسة السوق)، حيث أصبحت المؤسسة تتعامل مع نوعيات مختلفة من الزبائن ذوي ثقافات واتجاهات مختلفة، فكانت الحاجة إلى نظام متكامل لتوفير المعلومات عن هذه الأسواق بالقدر والكيفية التي تساهم في دراستها وتفهما من حيث حاجاتها ورغباتها.

- القيود المفروضة على الوقت المخصص للمدير

إن اتخاذ قرارات تتسم بالسرعة والدقة وللتقليل من درجة الخطورة واستغلال الفرص التسويقية

المتاحة، يتطلب نظام معلومات فعال يؤمن تلك المعلومات بالسرعة والدقة اللازمة.¹⁰¹

- التركيز على إشباع الرغبات أكثر من إشباع الحاجات.

- التحول من المنافسة السعرية إلى أنواع أخرى من المنافسة

يعتمد المنتجون في الوقت الحالي على جوانب تسويقية بخلاف السعر في مواجهة المنافسة في السوق

مثل التميز (تمايز المنتجات)، الإعلان، تنشيط المبيعات وطرق التوزيع كل هذا يزيد من الحاجة إلى

¹⁰¹ أحمد اليوسفي، زياد الأحمد، مرجع سبق ذكره، ص 65.

كم هائل من المعلومات التي تساعد في معرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحديد مركز تنافس جيد المؤسسة.¹⁰²

- التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال

ترتب عنه من سرعة انتقال المعلومات بين المؤسسات، واقتران هذا التقدم التكنولوجي بالتجارة الالكترونية مما ألزم المؤسسات ليس فقط انشاء نظام معلومات تسويقية وإنما تفعيل هذا النظام لمواكبة التطورات التي أفرزتها ثورة المعلومات وكذا إدارة هذه المعلومات بتحديد ما هو مطلوب.¹⁰³

- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى، أي ضرورة استخدام المؤسسة لمواردها وطاقتها البشرية بدرجة أكفأ.

- النمو المتزايد لاستياء المستهلكين: و يرجع في جزء منه إلى افتقار الإدارة إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب البرنامج التسويقي ولا تعرف المؤسسة أن منتجها لا يرقى إلى مستوى توقعات المستهلكين أو أن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب.¹⁰⁴

- زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية

تسهم المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية وبخاصة ما يتعلق بقوى العرض والطلب والأسعار وغيرها، إذ تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية، عليه نجد أن هذه المؤشرات تعمل عمل البارومتر في قياس الاتجاهات العامة للسوق، مثال ذلك اعتماد المؤشرات الاقتصادية الخاصة بالدخل القومي، عدد السكان، معدلات النمو... الخ في إعداد التنبؤات المستقبلية للمبيعات من سلعة معينة.

¹⁰² علي بن يحي عبد القادر، قويدر الواحد عبد الله، دور نظام المعلومات التسويقية في التصدي لبيئي لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، اللقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، نوفمبر 2010، ص 04.

¹⁰³ معالي فهمي حيدر، مرجع سبق ذكره، ص 308.

¹⁰⁴ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، 2008، مرجع سبق ذكره ص 222-223.

ثانياً: خصائص نظام المعلومات التسويقي

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج خصائص نظام المعلومات التسويقي والمتمثلة في:

- يتسم بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة ويعتبر إسرافاً أو تكلفة زائدة إذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها.¹⁰⁵
- نظام موجه للمستقبل إذ لا تقتصر البيانات والمعلومات التي يقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية والماضية إنما يشمل أيضاً البيانات الخاصة بالمستقبل والتي تعتمد على عملية التنبؤ بالظروف في الفترات المقبلة لتفادي المشاكل أو حلها.
- العمل على تكامل المعلومات القديمة والحديثة لإمداد الإدارة بالمعلومات.
- يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية.¹⁰⁶
- التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق.
- السرعة والدقة في طرح المعلومات التفصيلية.
- إمكانية تعديل المعلومات بسهولة.¹⁰⁷
- تجميع المعلومات المتناثرة في فروع المؤسسة وتركيزها في جهة واحدة، وهذا ما يخفض من الجهد والوقت للحصول على المعلومات المطلوبة.
- فرصة التأكد من دقة المعلومات قبل دخولها للنظام واستعمالها من قبل صانعي القرار.

¹⁰⁵ تشوار خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 85.

¹⁰⁶ عصام الدين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، الجزء 1، مصر، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002، ص 18.

¹⁰⁷ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 194.

المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

أصبحت نظم المعلومات من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق، وهي أداة فعالة في مجال التسويق للمساعدة على سرعة اتخاذ القرارات ومواجهة المشكلات التسويقية المختلفة. ويظهر دور نظام المعلومات التسويقية في النقاط التالية:

- يتم من خلال نظام المعلومات التسويقية جمع بيانات البيئة الداخلية وتحليلها وتفسيرها قصد تحديد الأداء الداخلي للمؤسسة بهدف الكشف عن نقاط القوة والضعف واستئصالها أو تعديلها.¹⁰⁸
- تخطيط الفئة المستفيدة من الخدمات أو السلع المقدمة من طرف المؤسسة وبالتالي تقدير احتياجات المؤسسة من التسهيلات والموارد المختلفة وتحديد أولويات الحصول عليها.
- ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج وتسعير المنتجات وتقسيم السوق واختيار منافذ التوزيع وكذا القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الترويجي الأمثل.
- المساهمة في وضع أهداف المؤسسة بدقة.
- المساهمة في التعرف على مدى كفاءة المؤسسة في أداء الأنشطة التسويقية المختلفة، وذلك من خلال مساهمتها في إنجاز خطوات الرقابة على الربحية والرقابة للبيئة التسويقية الداخلية والخارجية.
- تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطرة والبحث الدائم عن الفرص التسويقية والتي لا تتضح أبعادها إلا بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة.

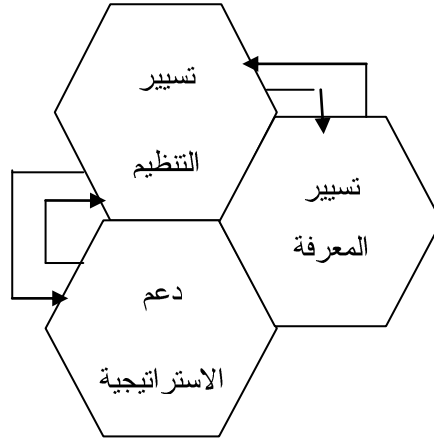
¹⁰⁸ علي بن يحيى عبد القادر، قويدر الواحد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 10.

- تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمؤسسة وذلك من خلال مساهمة نظام المعلومات التسويقية في زيادة فعالية الاتصالات فيما بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى.¹⁰⁹
- يمكن نظام المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل سريع وتلقائي يساعد على حساب كل الأنشطة التسويقية، فيمكن مثلا حساب كل زبون وكل سلعة وكل رجل بيع في أرباح المؤسسة، وبالتالي يتم تحديد اتجاهات وسياسات الإدارة واستراتيجياتها نحو الاحتفاظ بمنتج معين أو نوع معين من الزبائن.
- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي، والإجابة عن أي أسئلة تتعلق بالزبائن أو بالسلع أو برجال البيع بشكل فوري كما يمكن استخدامها في تحليل نتائج النشاط اليومي من ناحية التوزيع الجغرافي أو طبقا لنوعية الزبائن.¹¹⁰
- يساهم نظام المعلومات التسويقية بجمع البيانات المتعلقة بالبيئة التكنولوجية وتحليلها وتفسيرها للحصول على المعلومات المتعلقة بالتكنولوجيا الحديثة من خلال استخدام نظام الاستخبارات في جمع المعلومات حول التكنولوجيا المستعملة في صناعة المنافسين.
- إضافة إلى ذلك يلعب نظام المعلومات التسويقي بصفة خاصة دورا كبيرا في تسيير المعرفة داخل المؤسسة ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

¹⁰⁹ علي بن يحيى عبد القادر و قويدر الواحد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 4.

¹¹⁰ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 215.

الشكل رقم(10): مجالات مساهمة نظام المعلومات التسويقية



المصدر: علي بن يحيى عبد القادر، قويدر الواحد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص11.

يتضح من خلال هذا الشكل أن نظم المعلومات تعمل على تسيير المعرفة بين أفراد المؤسسة مما

يضمن متابعة التغيرات البيئية الحاصلة بطريقة منظمة وبالتالي المساهمة في دعم استراتيجيتها

- يوفر المعلومات عن اتجاهات السوق وميول الزبائن بالإضافة للاستماع لهم من خلال وضع

قاعدة بيانات تحتوي عن معلومات كل زبون وكذا مشاريع المنافسين الخاصة بترويج منتجاتهم

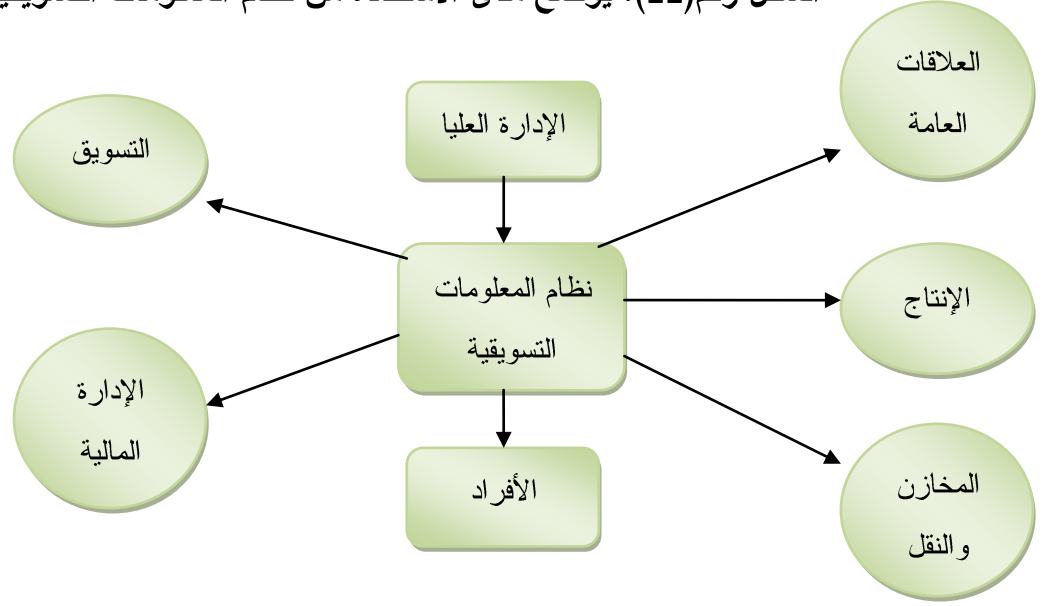
الحالية والجديدة، باعتبار أنهم على علاقة مباشرة مع السوق والمؤسسات المنافسة، كما تعتبر

المشاركة المستمرة للمؤسسة في المعارض مصدرا هاما للمعلومات.¹¹¹

والشكل يوضح مدى الاستفادة من نظام المعلومات التسويقي:

¹¹¹ علي بن يحيى عبد القادر و قويدر الواحد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 12.

الشكل رقم(11): يوضح مدى الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية.



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، مصر، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، بدون سنة نشر، ص 153.

المبحث الثاني: عناصر ونماذج نظام المعلومات التسويقية

المطلب الأول: عناصر نظام المعلومات التسويقية

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

أولا: المدخلات

تمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية نقطة البداية في تشغيل النظام لينتج عنها مخرجات جيدة، لذلك يستلزم مراعاة الدقة والأسس السليمة في تحديد هذه المدخلات لإنتاج مادة خام مناسبة وصالحة تفي باحتياجات المستفيدين منها.

وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات فقط، والتي يتم الحصول عليها من مصدرين

أساسيين هما:

1. المصادر الداخلية: هي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها نظام

المعلومات التسويقية. ويتم الحصول على هذه البيانات من:

- قواعد البيانات المتصلة بنظم المعلومات الوظيفية بالمؤسسة: تتعلق بسجلات الداخلية

بالمؤسسة وتتمثل في قاعدة البيانات الانتاجية والعمليات، وقاعدة البيانات المالية

وقاعدة بيانات الأفراد والموارد البشرية في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية

بالمؤسسة. ومن خلال هذه المصادر يتم الحصول على البيانات وهي كالأتي:¹¹²

• معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي.

• تصميم المنتجات والتطويرات المتحققة.

• رواتب وحوافز رجال البيع.

• قوائم البيع والتسليم.

• منافذ التوزيع المعتمدة.

- الدراسات والبحوث التسويقية للمسؤولين عن التسويق بالمؤسسة: من خلال هذه

المصادر يتم الحصول على البيانات التالية:¹¹³

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

• حجم المبيعات في الماضي والحاضر وعلى أساس المنتجات.

• تكاليف السلع والخدمات.

• وسائل الترويج المعتمدة.

• حجم الموارد البشرية العاملة في نشاط التسويق.

¹¹² محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سبق ذكره، 2008، 32-33، بتصرف.

¹¹³ نفس المرجع، ص 34.

2. المصادر الخارجية: هي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة، وهذه الجهات هي الزبائن، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية والجمعيات.... الخ ويتم جمع هذه المعلومات باستخدام البحوث التسويقية عن السوق المستهدف وكذا استخدام نظام الاستخبارات التسويقية .

وتتمثل هذه البيانات في: ¹¹⁴

- سلوكيات ورغبات الزبائن.
- العوامل الاجتماعية، القانونية، الاقتصادية، الثقافية والدينية المحيطة بالمؤسسة.
- عدد المنافسين والاستراتيجيات المعتمدة من قبلهم.
- الظروف العامة السائدة في الأسواق.

ثانيا: عمليات المعالجة

ويقصد بها الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات). وتتمثل هذه الأنشطة في:

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

2. التصفية: تعني غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل البيانات غير المفيدة أو تلك التي ليست لها علاقة بصنع القرار والابقاء على ما هي ضرورية ومفيدة لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات.

¹¹⁴ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سبق ذكره ، ص 34.

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

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

5. **التخزين:** يقصد به تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها قاعدة المعلومات لإمكانية الحاجة لها لاحقا، إذ لا تتلف التقارير بمجرد استخدامها لمرة واحدة وإنما لاسترجاعها واستخدامها في عمليات لاحقة. وقد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة تفوق عشرات السنين أو أكثر حسب طبيعة الحاجة إليها.

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

7. **استرجاع المعلومات:** يتم استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة للاستفادة منها عند الحاجة إليها.

ثالثاً: المخرجات

تتمثل المخرجات بالمعلومات فقط، وهي البيانات التي تمت معالجتها، ويمكن تصنيفها طبقاً لمجالات الاستفادة منها إلى قسمين هما:¹¹⁵

1. مخرجات لترشيد قرارات المزيج التسويقي: تتمثل في

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

2. مخرجات لتدعيم أنشطة الرقابة على العمليات التسويقية: تتمثل في

- تقارير تقييم كفاءة المؤسسة في استغلال الفرص التسويقية على مستوى السوق والمنتج والزبون.

¹¹⁵ أمينة محمود حسن محمود، مرجع سبق ذكره، ص 84-86.

- تقارير يتحدد من خلالها معدل ربحية كل سلعة أو منطقة بيعية، أو عميل أو منفذ توزيع.
- تقارير تقييم كفاءة الإدارة في تحقيق أهداف الخطط التسويقية وهي تتمثل في ثلاثة أنواع من المعلومات: 116

1. **معلومات عملية:** عبارة عن معلومات يومية عن سير العمل التسويقي بالمؤسسة مثل تحليل المبيعات حسب النوع والحجم والزبون، هذه المعلومات تساهم في عملية الرقابة اليومية على مستوى الإدارة الإشرافية.
2. **معلومات تكتيكية:** تتمثل في تحليل المبيعات من السلع والخدمات وتقييم نشاط منافذ التوزيع في المناطق المختلفة ونتائج الإعلان والحملات الترويجية، حيث تساعد هذه المعلومات التكتيكية الإدارة الوسطى في إعداد الخطط قصيرة الأجل.
3. **معلومات استراتيجية:** تساعد هذه المعلومات الاستراتيجية الإدارة العليا في إعداد الخطط طويلة الأجل ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق والتنبؤ وتحليل نقاط القوة والضعف بين المؤسسة والمنافسين.

رابعاً: التغذية العكسية

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

¹¹⁶ ثابت عبد الرحمان إدريس، **بحوث التسويق**، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2003، ص 43.

والشكل التالي يوضح عناصر نظام المعلومات التسويقي:

الشكل رقم (12) : مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية:



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

المطلب الثاني: نماذج نظام المعلومات التسويقية

فيما يلي عرض موجز لأشهر النماذج التي قدمت لنظام المعلومات التسويقية، والجدول التالي يلخص ذلك:

الجدول رقم (4): نماذج نظام المعلومات التسويقي

النماذج	التركيز	الفلسفة	الهدف	الانتقادات الموجهة للنموذج
نموذج كوتلر* ¹¹⁷	- نظام التقارير الداخلية. - نظام الاستخبارات التسويقية. - نظام البحوث التسويقية. - نظام التسويق التحليلي.	استخدام مصطلح المركز العصبي للتسويق لتحديد المصادر الأساسية للبيانات التسويقية وتشغيل هذه البيانات وتحويلها إلى معلومات أخرى لمنفذي الإدارة العليا	مساعدة مديري التسويق في التخطيط والتنفيذ والرقابة	- عدم الإشارة إلى نظم دعم القرار من خلال إسناد وظيفة التحليل لمتخذ القرار التسويقي. - عدم إظهار قرارات المزيج التسويقي. - لم يظهر عملية التخزين والاسترجاع - لم يقدم تفصيلاً لكيفية تشغيل البيانات ¹¹⁸
نموذج فريد الصحن ¹¹⁹	- السجلات والتقارير الداخلية - نظام الاستخبارات التسويقية - بحوث التسويق - نظم دعم القرارات التسويقية	جمع المعلومات من البيئة التسويقية	تقدير المعلومات المطلوبة من أجل نشرها وتوزيعها إلى مدراء التسويق بهدف التحليل، التخطيط، التنفيذ والرقابة	- لم يظهر عملية تشغيل البيانات. - لم يظهر أهمية عملية تخزين المعلومات. - اسناد وظيفة التحليل لمدير التسويق كخطوة أولى مما يتناقض مع نظم دعم القرارات التي تعمل على تقديم معلومات محللة إلى متخذي القرارات التسويقية. - عدم إبراز دور الاتصال في نقل المعلومات بين مراحلها المختلفة. ¹²⁰
نموذج مكلد McLeod	1-النظم الفرعية للمدخلات: -النظام الجزئي لتشغيل البيانات، للجمع الذكي (الاستخبارات	- تشغيل البيانات التسويقية آلياً. -الحصول على المعلومات الخاصة بالمنافسين عن طريق الأنظمة الرسمية وغير الرسمية. - جمع البيانات والمعلومات	تهدف هذه القاعدة من البيانات إلى إدارة التسويق.	- لم يبرز النموذج نظام التقارير. - أدمج النموذج نظام معالجة البيانات مع نظام المدخلات ولم يشر إلى مراحل تشغيل ومعالجة للبيانات.

* استخدم كوتلر لأول مرة مصطلح المركز العصبي للتسويق marketing nerve center لوصف وحدة جديدة داخل إدارة التسويق تكون مهمتها تجميع وتشغيل معلومات التسويق، وقد ميز ثلاثة أنواع من معلومات التسويق التي يتعامل معها المركز العصبي: معلومات تتدفق داخل المؤسسة من البيئة يطلق عليها الجمع الذكي للمعلومات (الاستخبارات التسويقية Marketing intelligence)، المعلومات المتدفقة خارج المؤسسة إلى البيئة يطلق عليها اتصالات التسويق (Marketing communication)، المعلومات التي يتم جمعها من داخل المؤسسة ويطلق عليها السجلات التسويقية (Internal Records)

¹¹⁷ توفيق محمد عبد المحسن، **بحوث التسويق**، مصر، دار النهضة العربية، 1998، ص 43

¹¹⁸ توفيق محمد عبد المحسن، عزه أحمد الشربيني، **بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية**، مصر، دار النهضة العربية، 1999، ص

.239

¹¹⁹ محمد فريد الصحن، ، 1998، مرجع سبق ذكره ص 141.

¹²⁰ توفيق محمد عبد المحسن، عزه أحمد الشربيني، مرجع سبق ذكره، ص 239.

<p>- النظرة الضيقة لبحوث التسويق باعتبارها نشاط يهدف إلى جمع البيانات وإدخالها في قاعدة البيانات.</p> <p>- لا يوضح ترابط نشاط التسويق ببقية الأنشطة في المؤسسة.</p>		<p>وإدخالها لقاعدة البيانات دون إعداد مخرجات حيث تقع مسؤولية ذلك على نظم جزئية أخرى للمخرجات.</p> <p>-تقديم معلومات عن منتجات المؤسسة</p>	<p>التسويقية)*، للبحوث التسويق و للاستخبارات التسويقية 2-النظم الفرعية للمخرجات: -النظام الفرعي للمنتوج، للتوزيع وللترويج.</p>	
<p>تمت الإشارة إلى المدخلات بصفة عامة وكيف يتم الحصول عليها من الاستخبارات الداخلية، الخارجية وبحوث التسويق، ليشار في الجزء الثاني إلى المدخلات في صورة متغيرات عن السوق أو متغيرات خارجية، وهذا يعتبر ازدواج وتكرار في النموذج باعتبار كلاهما من مدخلات نظام المعلومات.</p> <p>-لم يظهر النموذج علاقة نظم المعلومات بعملية اتخاذ القرارات التسويقية</p>	<p>تقديم المعلومات في شكل تقارير إلى المستويات الإدارية) معلومات يومية، معلومات تكتيكية، معلومات استراتيجية من كلا الجزئين.¹²¹</p>	<p>إخضاع المدخلات بصفة عامة للعمليات التسويقية في الجزء الأول وتحويلها إلى تقارير في جزئها الأول ليتم جمع وتسجيل المعلومات الداخلية المتعلقة بالعملاء والمعلومات الخارجية المتعلقة بالبيئة التسويقية في جزئها الثاني.</p>	<p>المدخلات والمكونة من الاستخبارات الداخلية والخارجية، عمليات التشغيل، التحليل، المخرجات</p>	<p>نموذج أحمد جبر، طلعت أسعد عبد الحميد</p>

المصدر: من إعداد الباحثة.

المطلب الثالث: التصميم المعماري لنظام المعلومات التسويقية

نظر لأن القرارات التسويقية المختلفة التي يتخذها مدراء التسويق تتعلق بالعناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي*، جاء التصميم المعماري** لنظم معلومات التسويق يتضمن نظم فرعية لمدخلات نظام معلومات التسويق توفر البيانات المطلوبة للحصول على ما تحتاجه إدارة التسويق من معلومات و التي تعمل في تكامل وتنسيق فيما بينها، والتي يمكن أن نوضحها في الشكل التالي:

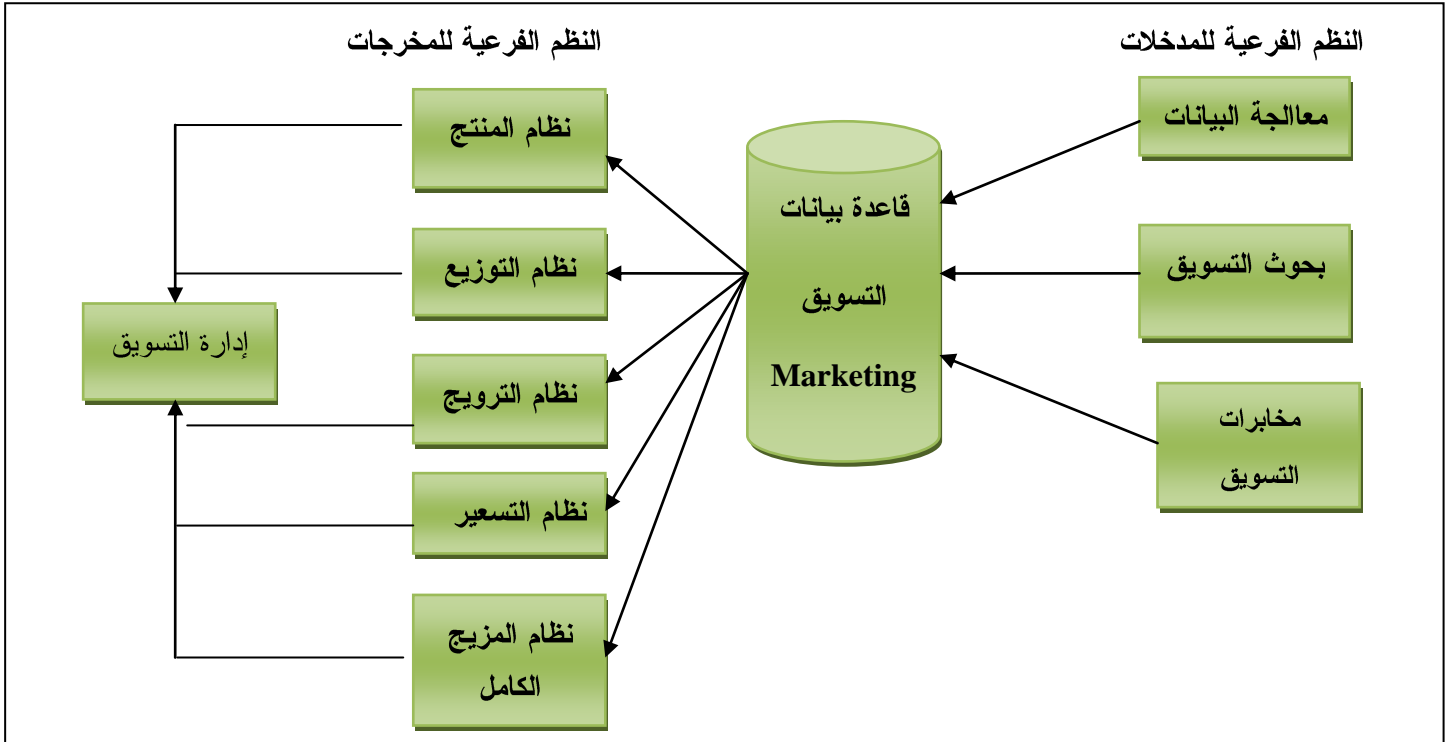
* الاستخبارات التسويقية لا تعني النظرة التجسسية وإنما المدى الواسع من الأنشطة الأخلاقية في جمع المعلومات.

¹²¹ أحمد علي جبر، طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، 138.

* Marketing Mix

** Marketing Information System Architecture

الشكل رقم (13): التصميم المعماري لنظام المعلومات



المصدر: طارق طه، مقدمة في نظام المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، الإسكندرية، منشأة المعارف، 2000، ص 247.

وفيما يلي موجز لتلك النظم الفرعية الخاصة بنظام المعلومات التسويقية:

1. نظام التقارير الداخلية: أو ما يطلق عليها بالسجلات الداخلية للمؤسسة خاصة السجلات الخاصة بالطلبات والمبيعات والمخزون التي تساعد في حل العديد من المشاكل التي تواجه المؤسسة.

تتسم المعلومات المحصل عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة بانخفاض تكلفتها وسرعة الحصول

عليها وتتمثل هذه المعلومات في:¹²²

- القوائم المالية لقسم المحاسبة.
- تقارير عن المبيعات والتكاليف والتدفقات المالية.

¹²² ناجي معلا، رائف توفيق، 2003، مرجع سبق ذكره، ص 92.

- تقارير دورية عن برامج الإنتاج والشحن والمخزون.
- تقارير مندوبو المبيعات عن السوق والمنافسين.
- تقارير عن ردود أفعال الزبائن ومدى رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة.

2. نظام المخابرات التسويقية:

يقصد بنظام المخابرات التسويقية " مجموعة المصادر والأساليب والإجراءات التي تُمكن المديرين من الوقوف على التطورات الحادثة في البيئة التسويقية من خلال ضمان تدفق منتظم للمعلومات الدقيقة والمفيدة"¹²³ ويطلق عليها أيضا نظام المعلومات التسويقية السرية، يقصد بها "المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، وعلى ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتقديم خططها وبرامجها التسويقية"¹²⁴.

ويمكن تقسيم المخابرات التسويقية وفقا لأكثر من معيار:¹²⁵

أ- **مخابرات التسويق المركزية:** تعني وجود وحدة مركزية تتولى أنشطة المخابرات التسويقية ومن مميزات هذا النظام حدوث ازدواج في المهام والوظائف المتعلقة بتلك الأنشطة للمؤسسة، وغالبا ما تعجز هذه الوحدة عن مواكبة التطورات اليومية الحادثة في الأسواق مما يشكل قصورا في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي.

ب- **مخابرات التسويق اللامركزية:** تعني ممارسة أنشطة الاستخبارات التسويقية من خلال عدة وحدات منتشرة داخل المؤسسة حيث يعمل هذا النظام على رفع كفاءة أداء مسؤولي المخابرات

¹²³ عصام الدين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، 2002، مرجع سبق ذكره، ص 22.

¹²⁴ ناجي معلا، رائف توفيق، 2003، مرجع سبق ذكره، ص 93.

¹²⁵ أنظر المرجعين:

نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 48.

رضوان محمود عمر، مبادئ التسويق، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003، ص 121-122.

نتيجة زيادة درجة التخصص، إلا أنه يعاب باحتمال ازدواجية الأنشطة أو تجزئة النشاط الواحد إلى عدد من الأنشطة الفرعية.

ت-المخابرات التسويقية الرسمية: نعني بها وجود نظام رسمي يضم مجموعة من القواعد والإجراءات المحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعية، وهيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمؤسسة يتضمن وحدة أو قسم للمخابرات التسويقية التابعة لإدارة التسويق حيث تقوم هذه الوحدة بالتجميع الرسمي للمعلومات وتحليلها مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة من أجهزة حاسبات آلية وبرامج وأفراد.

ث-مخابرات التسويق غير الرسمية: غياب الإجراءات المكتوبة والوحدة التنظيمية، حيث يتم ممارسة الأنشطة الاستخبارية من خلال وسائل الاتصال المختلفة. عيوب هذا النظام تنصب في تأخر وصول المعلومات المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها، إلى جانب تشويبه ملامح المعلومة نتيجة مرورها من شخص إلى آخر بصورة غير رسمية.

وتعتمد المؤسسة في الحصول على هذه المعلومات على مصادر عديدة أهمها:¹²⁶

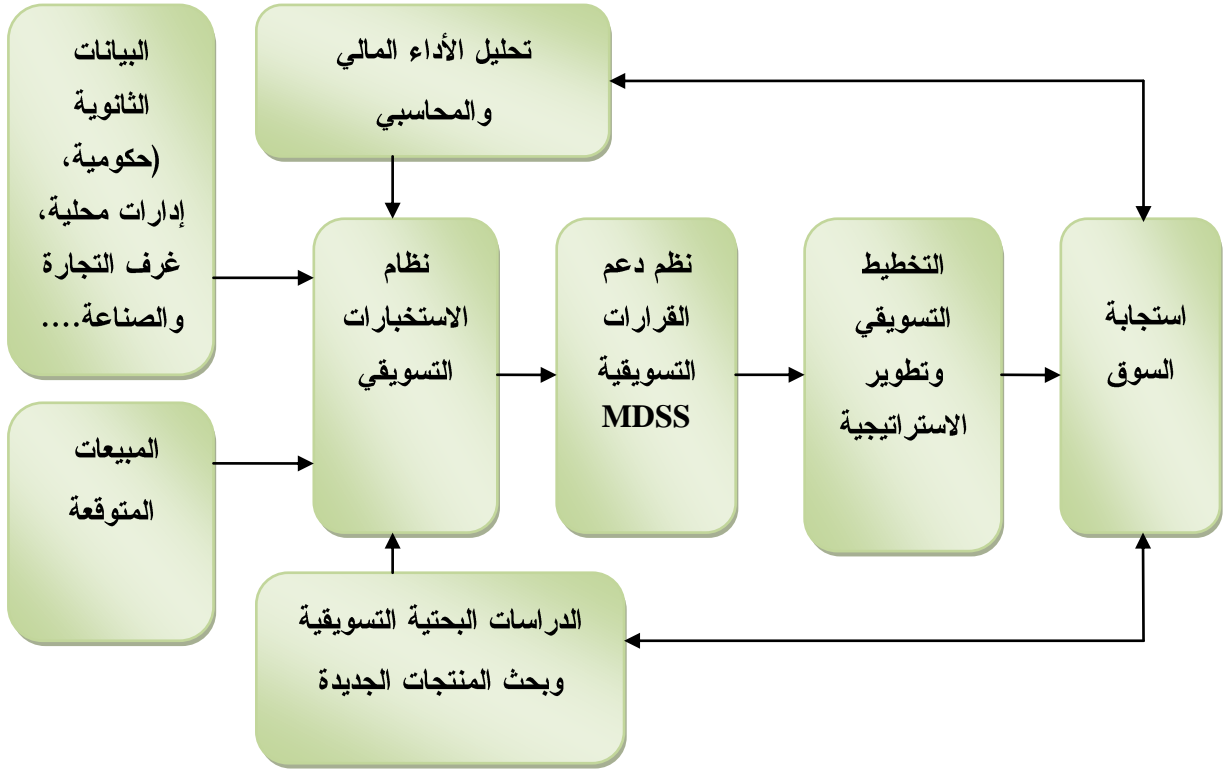
- مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة: حيث تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدرا لمعلومات هامة عن اتجاهات تلك المؤسسات.
- موظفو المؤسسة: من مديريين ومهندسين وعلماء وباحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات، ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة إلى مؤسستهم عن كل ما يجري في البيئة.

¹²⁶ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل استراتيجي)، الأردن، الطبعة 1، دائرة المكتبة الوطنية، 1997، ص 93.

- المؤسسات والأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسات المنافسة.
- التقارير والمعلومات المنشورة عن المؤسسات المنافسة.
- ملاحظة تصرفات المنافسين: حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة، ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، وتكلفتها الانتاجية وطرق انتاجها، يضاف إلى ذلك إمكانية المؤسسة الاستفادة من تحليل الوضع التنافسي للمؤسسات المنافسة من حيث حصصها السوقية، حجم الانتاج ونظم التوزيع.
- تقارير ونشرات الأجهزة الحكومية: كوزارة التجارة والصناعة، وغرف الصناعة وجمعيات المصدرين، فمثل هذه المنظمات تقدم عددا من المعلومات والبيانات مثل حجم الاستهلاك من المنتجات المختلفة، حجم الاستيراد من السلع.

ويمكن من خلال الشكل التالي اظهار مكونات نظام الاستخبارات التسويقية:

الشكل رقم(14): مكونات نظام الاستخبارات التسويقي



المصدر: عبد الله مايو، مرجع سبق ذكره، ص 49.

يكمن دور الاستخبارات التسويقية في توطيد العلاقة مع الزبون من خلال متابعة حركة الزبائن باستمرار والتوضيح والاختيار الأفضل للسوق من خلال الفهم الجيد لحاجات الزبون ومعرفة وضع المنافس يساعد المؤسسة على تأسيس موقع فريد خاص بها بشكل أفضل يمكنها من جذب الزبون كخطوة أولية لبناء العلاقة معه.

3. نظام بحوث (دراسات) التسويق*

فيعرفها محمد فريد الصحن بأنها "تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل لبيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها"¹²⁷

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA البحث التسويقي " بأنه الوظيفة التي تربط المستهلكين والزبائن بالمسوقين من خلال البيانات المحصلة والمحللة لأغراض تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وتوليد وتصفية وتقييم التصرفات التسويقية، ومراقبة الأداء التسويقي وتحسين تفهم التسويق كعملية"¹²⁸

وتفيد البحوث التسويقية في توفير المعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات بصورة منتظمة والتي تعكس مشاكل تواجه المؤسسة من وقت لآخر أو قرارات تحتاج إلى جمع معلومات للمساعدة في اتخاذها مثل تقديم منتج جديد إلى السوق، وهي الوسيلة التي تربط الزبائن بصانع القرار التسويقي بالمؤسسة¹²⁹

وعليه فالبحوث التسويقية هي تصميم لجمع، تحليل وتقرير منظم للبيانات والنتائج المرتبطة بوضع تسويقي محدد يواجه المؤسسة بغرض تزويد المؤسسة ببيانات تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية.

* ظهر لأول مرة في بداية القرن العشرين نتيجة الثروة الصناعية التي أدت إلى خلق ظاهرة الانتاج الواسع النطاق وما ترتب عنه إغراق السوق بالسلع لتحدث الفجوة بين المنتج والمستهلك فاستلزم وجود وسيلة لسد هذه الفجوة لتكون بداية ظهور فكرة بحوث التسويق.

¹²⁷ محمد فريد الصحن، التسويق، مصر، الدار الجامعية، 2003، ص 103.

¹²⁸ أنظر المرجعين:

نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 302.

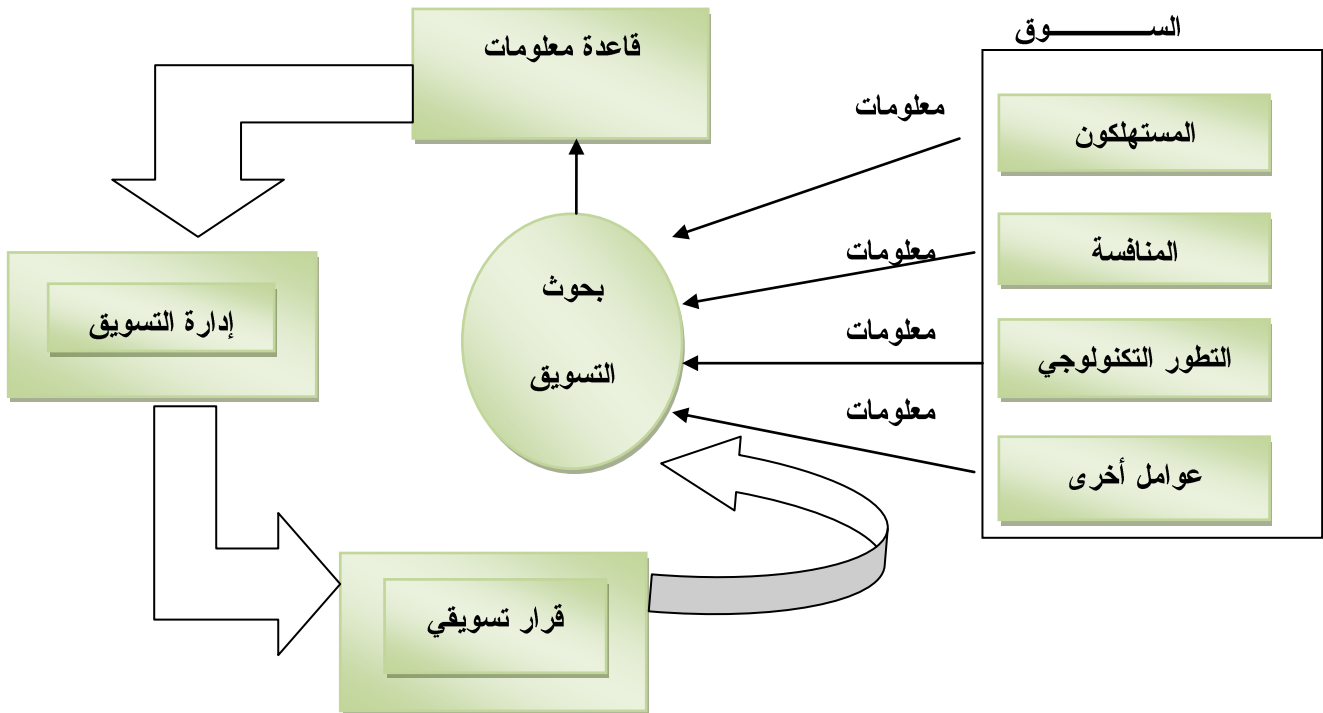
محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجامة، مرجع سبق ذكره، 2008، ص 86، بتصريف.

¹²⁹ مفيدة يحيوي، حنان سبع، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة مؤسسة

المطاحن الكبرى للجنوب)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة الباحث، العدد 12، 2013، 63.

ويمكن أن نلخص دور بحوث التسويق في توفير المعلومات للمكلف بالتسويق لمساعدته في اتخاذ قراراته من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(15): دور بحوث التسويق في توفير المعلومات لاتخاذ القرار



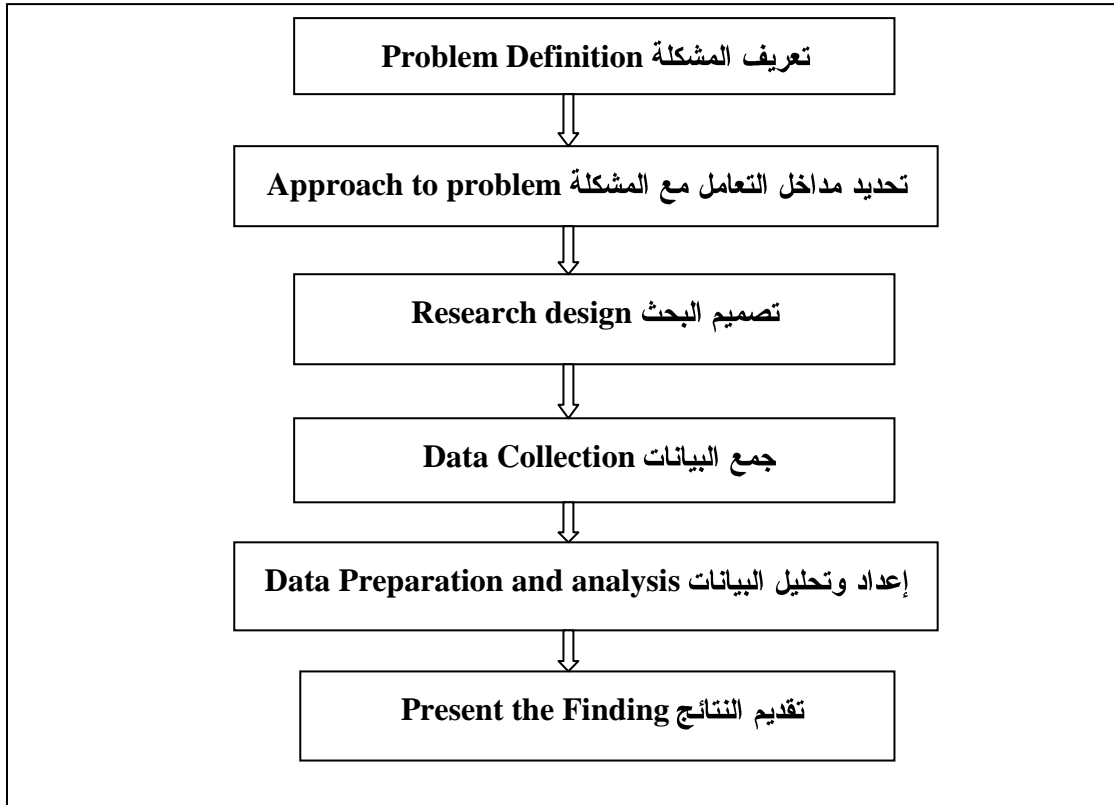
المصدر: ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي)، الطبعة 2، الأردن، دار وائل، 2002،

ص 21.

وهناك ستة خطوات رئيسية للبحوث التسويقية يجب أن تمر بها وتعرف بعملية البحث التسويقي

موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم(16): خطوات عملية البحث التسويقي



المصدر: طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 255.

من خلال هذا الشكل نوجز خطوات تنفيذ البحث التسويقي في ست خطوات وهي:

1. تعريف المشكلة وتحديد أهداف البحث:

يقوم مدير التسويق أو فريق البحث بتحديد وتعريف المشكلة بشكل دقيق والاهتمام بالمعلومات الضرورية وأن يتم الاتفاق على أهداف البحث.

2. تصميم وتطوير خطة البحث:

يتم تطوير وتصميم خطة دقيقة وواضحة لتحديد نوعية البحوث التي يتم التركيز عليها ولجمع المعلومات اللازمة إلى جانب تحديد الكلفة لهذا البحث من أجور ولوازم لتنفيذها.

3. جمع البيانات:

يمثل جمع البيانات الخطوة الثالثة في إنجاز البحث التسويقي، وتتجز هذه المرحلة من خلال خطوتين هما تحديد مصادر واختيار أساليب جمع البيانات:

1.3. مصادر البيانات: يتم الحصول على البيانات من مصدرين رئيسيين هما:¹³⁰

- المصادر الثانوية: يلجأ الباحثون إلى البيانات الثانوية كونها أقل كلفة من البيانات الأولية، ويتم الحصول عليها من المصادر الداخلية والخارجية، فالمصادر الداخلية تتمثل في الأرقام والحقائق المدونة في السجلات والملفات بمختلف صورها الالكترونية وغير الالكترونية والتي لها علاقة مع نشاط المؤسسة أما المصادر الخارجية فتتمثل في الحقائق التي تنشرها الجهات الحكومية وغير الحكومية من وثائق ومستندات رسمية، الصحف وما يبث في الإذاعة والتلفزيون.

- المصادر الأولية ذات الكلفة العالية يتم اللجوء إليها نتيجة قدم البيانات ونقصها وتمثل خلاصة جهد الباحث ومقدرته في الوصول إلى هذه البيانات كما يتم المسح والملاحظة في جمع البيانات الأولية.

2.3. أساليب جمع البيانات: المسح (الحصر الشامل) وهو مقابلة يتم تحقيقها بطرق

متعددة الاستبيان (الاتصال بالزبائن) والتلفون والمقابلة الشخصية، أو عن طريق الملاحظة.

4. معالجة البيانات: يقوم الباحث بتحليل و تلخيص و تقديم أهم النتائج و اقتراحات.

5. تقديم النتائج و التوصيات: وهي تقديم نتائج و استنتاجات البحث مع تقديم النصائح و الإرشادات.

¹³⁰ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سبق ذكره، 2008، بتصرف، ص 91-93.

تكمُن أهمية البحوث التسويقية في توطيد العلاقة مع الزبون من خلال القيام بدراسات وبعوث حول السوق المستهدف وذلك بتحديد حاجات ورغبات زبائنه عن طريق المسح وإجراء مقابلات مع العينة المدروسة، معرفة آراء الزبائن ويدعى هذا النوع من البحوث بالبحوث الاستطلاعية لتحقق بذلك المؤسسة اتصال مباشر مع الزبائن وتعمل على تكييفها وفق أوضاع المؤسسة للوفاء بهذه الاحتياجات والرغبات بكفاءة تتجاوز بها عن منافسيها، كما تساهم تجزئة السوق التي تعتبر من أهم تطبيقات بحوث التسويق في :¹³¹

- توصيف الزبائن في كل قطاع من قطاعات السوق.
- تحديد نوعية الخدمات المطلوبة من الزبائن،
- معرفة مدى إدراك الزبون لخدمات المؤسسة وتفضيله للمؤسسة.
- القيام بالبحوث والدراسات التي تستهدف قياس الولاء لدى الزبائن.
- تساعد البحوث في تقديم معلومات فيما إذا كانت الخدمات المقدمة بحاجة إلى تطوير أو لا، بناء على فائدتها للزبائن الحاليين والمرتبين.

4. نظام تدعيم القرارات التسويقية: تعرف على أنها مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج

القرارات والبرامج المعدة سلفاً لمساعدة مدراء التسويق في تحليل البيانات وترشيد القرارات التسويقية وبالتالي السماح للمؤسسة بالتجميع والاستفادة من المعلومات التي تسهل النشاط التسويقي، و تعود الحاجة لاستعمال هذا النوع من الأنظمة لتعدد الأسواق وارتفاع حدة المنافسة وتعدد الأنشطة التسويقية، والحاجة للوسائل المتطورة لتحليل البيانات والتوصل لمعرفة

¹³¹ الحداد عوض، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة 1، القاهرة، البيان للطباعة والنشر، 1999، ص 407.

العلاقات الموجودة بين المتغيرات التسويقية المختلفة.¹³² ويمكن توضيح هذا النمط من الأنظمة

في الشكل التالي:



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، 1998، مرجع سبق ذكره، ص 133.

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

- الفرق بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق :

يمكن توضيح أهم الفروقات في الجدول التالي:

¹³² محمد فريد الصحن، التسويق، 1998، ص 132-133.

الجدول رقم (5): الفرق بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق

الخصائص	نظام المعلومات التسويقي	نظام بحوث التسويق
النطاق	أساسها النظم	أساسها المشروع أو البرنامج
الوقت	مستمرة	غير مستمرة (وقتية)
طبيعة المشاكل	مشاكل متكررة	مشاكل محددة
مصدر المعلومات	خارجية وداخلية	خارجية

المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، 2003، ص 105.

- الفرق بين نظام المعلومات التسويقية ونظم دعم القرارات التسويقية

يمكن توضيح أهم الفروقات في الجدول التالي:

الجدول رقم(6): الفرق بين نظم دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية.

المعيار	نظام المعلومات التسويقي	نظم دعم القرارات التسويقية
طبيعة صنع القرارات	غير مباشر	مباشر
مرحلة صنع القرارات	التصميم	جميع المراحل
نوع القرارات	المبرمجة / المهيكلة	شبه مهيكلة
التركيز	توليد المعلومات	دعم عملية صنع القرار

المصدر: تيسير العجارمة، محمد حسين الطائي، 2002، مرجع سبق ذكره، ص 151.

- يتضح من الجدول أن نظام المعلومات التسويقي يقدم دعماً غير مباشر لصانع القرار، إذ يجب

على مدير التسويق تفسير المعلومات بينما يساعد نظام دعم القرارات التسويقية في تدعيم

توصيات محددة للقرارات.

- يهتم نظام المعلومات التسويقي بصنع القرارات التي تخص مرحلة التصميم في حين يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في المراحل الثلاث، ويعالج نظام المعلومات التسويقية المشاكل الإدارية بصفة عامة، بينما نظام دعم القرارات التسويقية يخص المشاكل الروتينية وغير الروتينية.

- ينصب اهتمام نظام المعلومات التسويقي على توليد المخرجات وتوفير المعلومات بينما يتعدى هذا الاهتمام في نظام دعم القرارات التسويقية إلى تقديم الدعم في عملية صنع القرارات.

المبحث الثالث: المعلومات التسويقية

المطلب الأول: تعريف المعلومات التسويقية

المعلومات التسويقية هي كافة المعلومات التي تحتاجها العملية التسويقية، ويتم توفيرها على الأسواق الداخلية والخارجية وما يرتبط بها من متغيرات، وتختلف المعلومات التسويقية المطلوبة من بلد إلى آخر ومن مؤسسة إلى أخرى ولكن بصورة عامة فإن أهم المعلومات التسويقية هي:

- الأسعار.

- حجم السوق (كميات الطلب).

- المنافسة في السوق.

والمعلومات التسويقية عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المؤسسة.

كم يمكن أن تعرف بأنها مجموعة من البيانات التي تم تحويلها عن طريق معالجتها من صورتها الخام إلى صورة قابلة للتوظيف في شتى الاستخدامات من طرف أصحاب القرار.¹³³

¹³³ مزهوده نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 18..

المطلب الثاني: خصائص المعلومات التسويقية

حتى تكون المعلومات صالحة لاتخاذ القرارات التسويقية، يجب أن تتصف ببعض المقاييس التي تعظم من منافع استخدامها، وبالتالي تؤدي إلى سلامة نتائج القرارات المستخدمة. ومن أهم هذه الخصائص مايلي:¹³⁴

أ- **الدقة:** يقصد بها نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات المتاحة خلال فترة زمنية معينة، ويتم تحقيق هذه الخاصية من خلال العناية والاهتمام بتصميم النظام، على النحو الذي يوافق ويصحح الأخطاء، سواء أكانت بشرية أو آلية.

ب- **التوقيت السليم:** من المعروف أنه لا قيمة للمعلومات التي تصل الإدارة التسويقية إذ لم تصل في وقت اتخاذ القرار. ورغم أن كل من عاملي الدقة والتوقيت السليم هما عاملان متناقضان، إلا أن استخدام التقنيات الحديثة قد قلل بدرجة كبيرة من هذا التضارب.

ت- **الشمول:** أحتواء المعلومات على الحقائق الأساسية اللازمة لاتخاذ القرار المطلوب.

ث- **الملائمة:** مدى ملائمة المعلومات للمستوى الإداري الذي يتخذ القرار الإداري بمعنى أن تكون المعلومات ملائمة لشخص متخذ القرار.

¹³⁴ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 215.

المطلب الثالث: أنواع المعلومات التسويقية

يحتاج مدير التسويق عند اتخاذ مختلف أنواع القرارات إلى معلومات تتفاوت في درجة أهميتها وفي معدل تكرارها، وعليه يمكن تصنيف المعلومات وفقا لنظام المعلومات التسويقية إلى:

1. معلومات طبقا للأهداف التسويقية: ترتبط بنوعية القرارات المتخذة فهي تساهم بالدرجة

الأولى في دعم القرارات التسويقية، وهي تصنف إلى¹³⁵

- المعلومات الخاصة بالتخطيط الإستراتيجي: والتي تسهم في صياغة أهداف المؤسسة،

وتخصيص الموارد اللازمة لبلوغها، تحديد الفعاليات والسياسات... الخ، مثال ذلك

المعلومات الخاصة بإضافة تشكيلة جديدة من السلع، الانسحاب من سوق معينة، تغيير

منافذ التوزيع... الخ

- المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية: والتي تسهم في ترشيد اختيار البدائل الخاصة

باستخدام الموارد المتاحة للإدارة التسويقية، مثال ذلك زيادة عدد الوكلاء في سوق معينة،

تغيير تخصيصات الإعلان بين الأسواق أو السلع... الخ

- المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية: والتي تسهم في إنجاز العمليات اليومية للمؤسسة

مثال ذلك المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال المبيعات اليومية (التقارير اليومية

للمبيعات).

2. المعلومات طبقا لمصادر الحصول عليها: ويتم تصنيفها كالآتي

- المعلومات الداخلية: غالبا ما تتعلق بسجلات التقارير الداخلية للمؤسسة و تتميز بأنها:

• تستلزم إجراء دراسات وأبحاث قليلة جدا لأن مصادرها معروفة ومحددة.

• تكاليف تهيئتها بسيطة وضمنية مع عناصر التكاليف الأخرى.

¹³⁵ محمد حسين الطائي، تيسير العجارمة، 2008، مرجع سبق ذكره، ص 117.

- يتم تحصيلها من داخل المؤسسة من النشاطات الخاصة بها مثل معلومات عن المبيعات، مناطق البيع، المستهلكين....

- **المعلومات الخارجية:** غابا ما تربط بالبحوث التسويقية والاستخبارات التسويقية، تتميز بأنها:

- تستلزم دراسات وأبحاث شاملة لتعدد وتنوع مصادرها.
- يتم تجميعها من قبل جهات مستقلة متخصصة بهذا العمل.
- تحمل المؤسسة تكاليف مرتفعة مقابل الحصول عليها.
- تتعلق بنشاطات المؤسسات الأخرى مثال ذلك المعلومات عن مبيعاتها، معلومات عن قياس التوقعات، معلومات عن المستهلكين من حيث الاختلافات الجغرافية، معلومات عن الظروف البيئية الاقتصادية القانونية والسياسية... الخ .

3. المعلومات حسب أسلوب تجميعها: يمكن تصنيفها إلى نوعين:¹³⁶

- **المعلومات الأولية:** هي المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية عن طريق المسح (الزبائن، رجال البيع،...) لأغراض دراسة وحل مشكلة محددة.
- **المعلومات الثانوية:** هي المعلومات التي تكون موجودة سبق أن تم تجميعها من قبل جهات أخرى لأغراضها الخاصة يتم استخدامها للمرة الثانية من قبل جهة أخرى غير الجهة التي قامت بتجميعها، فهي تفيد كخلفية ومرجع عام.

¹³⁶ محمد حسين الطائي، تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، 2008، ص 120-121، بتصرف.

4. المعلومات حسب مستوى دقتها: يمكن تصنيفها إلى:¹³⁷

- **الحقائق:** الحقيقة هي حادثة أو ظرف يمكن ملاحظته مباشرة وهي أبسط أنواع المعلومات التسويقية، ويتم الاعتماد على هذه الحقائق عن طريق الملاحظة المباشرة من قبل مدراء التسويق أو عن طريق تقارير رجال البيع، الزبائن...
- **التخمينات:** تستند على الاستنتاجات والإجراءات الاحصائية بدلا من الملاحظة المباشرة وهي تستند على العينة، وتقوم على آراء الزبائن وبالتالي تخضع لأخطاء القياس إلا أن هذه الأخطاء يمكن تقليصها بزيادة حجم العينة واستخدام طرق قياس أكثر دقة، وهي تتعامل مع الماضي والحاضر.
- **التنبؤات:** تتعلق وتهتم بالمستقبل ، فهي تعتمد على نمط الاتجاه لخطط السنوات الماضية وعلى التقديرات والمنطق.
- **الإشاعات:** تختلف عن الحقائق كونها تتميز بالنقص في موثوقية مصدرها، وكونها تتعارض مع بعضها البعض، أو مع الحقائق المعروفة، وقد تكون الاشاعات المصدر الوحيد المتاح لبعض أنواع المعلومات خاصة تلك المتعلقة بخطط المنافسين لذا تبقى مهمة لدى إدارات التسويق بالرغم من كل ما يشوبها من عيوب.

¹³⁷ محمد حسين الطائي، تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص 122-123، بتصرف.

خاتمة الفصل الثاني:

إن الأسباب والدوافع التي أدت بالمؤسسات إلى الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية هي دوافع أملتها طبيعة هذا العصر الذي يتميز بانفجار المعلومات من جهة واعتماد النشاط التسويقي بشكل أساسي على وجود هذه المعلومات من جهة أخرى، ويتوقف نجاحها على مدى صحة المعلومات ودقتها وطريقة التنظيم فمن أكبر المشاكل التي تواجه مدراء التسويق الحصول على المعلومات التسويقية ذات العلاقة بالموضوع بالحدثة والدقة وفي الوقت المناسب مما فرض على المؤسسات التأقلم مع هذا التدفق الكبير للبيانات، والعمل على انتقاء المعلومات المفيدة والمؤثرة إيجابيا على نشاط المؤسسة، ثم جمعها وتخزينها واستغلالها عند الحاجة من قبل رجال التسويق، وعليه فتوافر المعلومات التسويقية بالكمية والنوعية الملائمتين يمثل العمود الفقري لاتخاذ القرارات التسويقية.

الفصل الثالث: دور نظام المعلومات التسويقي في إقامة العلاقة مع الزبون

في هذا الفصل:

- المبحث الأول: إقامة العلاقة مع الزبون.
- المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون.
- المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز رضا الزبون وكسب ولائه .

تمهيد الفصل الثالث

أضحى الزبون حاليا يحتل المرتبة 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 فلسفة تفهم الزبون وسلوكه عن طريق معرفة حاجياته ورغباته ومحاولة توفيرها في الوقت، المكان والجودة المناسبة، لاسيما وأن توجهات وأذواق الزبون متغيرة باستمرار وغير ثابتة، كل هذا فرض على المؤسسة التفكير أكثر في سبل إقامة علاقة متينة بينها وبين الزبائن وتنميتها من أجل التفوق على منافسيها، فنظام المعلومات التسويقية هو بمثابة الوسيلة المؤدية إلى تحقيق الرضا وخلق الولاء من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالزبائن ومعالجتها.

المبحث الأول: إقامة العلاقة مع الزبون

يعد الزبون العنصر الحاسم في بناء سمعة ومكان المؤسسة، لذا كان عليها السعي لاكتساب حصة سوقية معتبرة والسيطرة على منافسيها، فكانت اهتماماتها كيفية بناء علاقة وطيدة ومتماسكة بينها وبين زبائنها.

المطلب الأول: مفهوم الزبون وتصنيفاته

أولاً: مفهوم الزبون

يعرف الزبون في الفكر التسويقي على أنه شخص معنوي أو طبيعي، يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد أخرى.¹³⁸

كما أنه يعبر عن مختلف الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة أو تربطها بهم علاقة معينة.

وقد ميز كوتلر بين نوعين من الزبائن هما الزبون الداخلي والزبون الخارجي:¹³⁹

1. الزبون الداخلي: يقصد به المورد البشري في المؤسسة، فهو القائم على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها، فتفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة وثقافتها واتجاهاتها.

¹³⁸ حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، نوفمبر 2010، ص 07.

¹³⁹ سعادي خنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي-دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر-، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 42.

وبالتالي لابد من تعزيز العلاقة مع الزبون الداخلي بشكل دائم وتحسينها باستمرار وذلك لكونه المسؤول الأول عن تنفيذ قرارات ونشاطات المؤسسة وهو الذي يغطي الواجهة الأمامية التي تتعامل مع محيطها الخارجي.

2. الزبون الخارجي: وهو يعبر عن العلاقات التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي، وتميز بين ثلاث زبائن خارجيين أساسيين للمؤسسة وهم:

- **المورد:** يقصد به مختلف مصادر التمويل أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك ومختلف المؤسسات المصرفية، ومورد المواد، ومورد العنصر البشري وتعتبر عقود المؤسسة مع الموردين في الغالب من العقود المتوسطة أو الطويلة الأجل تتطلب تطوير علاقة قوية.
- **الموزع:** مجموعة المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة والزبون، ويعتبر الموزع عنصر استراتيجي في نشاط المؤسسة لأن العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا الزبون النهائي وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة.
- **الزبون:** ويمثل الشخص الذي يشتري ويستعمل ما تنتجه المؤسسة، ويعرف أيضا على أنه شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما.

ثانياً: تصنيف زبائن المؤسسة

توجد عدة زوايا واعتبارات يمكن الاعتماد عليها في تصنيف زبائن المؤسسة وتحديدهم بدقة وذلك من أجل إعطاء الفرصة لرجل التسويق لتركيز جهوده وتوجيه التعامل معهم بشكل فردي.

1. التصنيف على أساس الخصائص الشخصية: أدرج الباحثون ستة أنماط شخصية يمكن لأن

يتعامل معها الزبون وهي:¹⁴⁰

- الزبون العاطفي: يتصرف هذا الزبون وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته.
- الزبون الرشيد: زبون قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك.
- الزبون الودود: يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع يحاول دائماً دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع.
- الزبون الانفعالي: يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف ويتخذ أحيانا قرارات شراء عشوائية.
- الزبون الهادي: يتميز هذا النوع من الزبائن بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء و لا يستجيب بسرعة لاغراءات رجل البيع في نقطة البيع.
- الزبون الخجول: هو الزبون الذي لا يعبر عن رأيه، وهو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة.

¹⁴⁰ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 19، بتصرف.

2. التصنيف على أساس 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 زبائن المؤسسة إلى ثلاث أصناف وهي:¹⁴¹

- الزبون الإستراتيجي: هو الزبون الأكثر مردودية يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي من المنتجات أو علامة مسجلة.

- 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، فيعرف على أنه الزبون المشكل، أي يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.

3. التصنيف على أساس نوع الارتباط بين الزبون والمؤسسة: تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط

الزبون بالمؤسسة عدة أوجه تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيري أساسيين هما:

- حاجة الزبون إلى العلاقات والحاجة إلى المعلومات كما هو موضح في الشكل الموالي:

¹⁴¹ سعادي خنساء، مرجع سبق ذكره، ص 44، بتصرف.

الشكل رقم(18): مصفوفة زبائن المؤسسة



المصدر: حاتم نجوى، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص 29.

- من الشكل يتضح وجود أربعة وضعيات يمكن أن تفسر الارتباط بين المؤسسة والزبون هي:¹⁴²
- الوضعية الأولى: يكون الزبون في وضعية مشتري يريد الحصول على المنتج أو الخدمة المناسبة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، فرغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع غير واردة.
 - الوضعية الثانية: يرغب فيها الزبائن في الحصول على معلومات المنتج أو العلامة المراد شراءها مع قلة حاجتهم إلى العلاقات
 - الوضعية الثالثة: في هذه الوضعية نجد الزبون راغب في العلاقة، فهو يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيتها

¹⁴² حاتم نجوى، مرجع سبق ذكره، ص 30، بتصرف.

وتمكن من الاستفادة من المعلومات التي تملكها، غالبا ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفتقد للخبرة ولا يرغب في بذل جهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات.

- الوضعية الرابعة: هذه الوضعية تترجم أن الزبون هو شريك المؤسسة والزبون الراغب في المشاركة يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة.

المطلب الثاني: مفهوم العلاقة بين المؤسسة والزبون

إن من بين أهم أسباب نجاح واستمرار المؤسسة هو إقامتها لعلاقة دائمة وقوية مع زبائنها، حيث في هذا الصدد ظهرت العديد من الشعارات تبنتها المؤسسة والتي من بينها الزبون شريك في المؤسسة، الزبون هو رأس مال المؤسسة

إن بناء العلاقة مع الزبون يعتمد على مصادر المعلومات، وفي هذا الصدد فإن نظام المعلومات التسويقية موجه نحو الزبون فتهدف من خلاله المؤسسة إلى خلق الزبائن نظرا لأهمية الاحتفاظ بهم وتنمية علاقة حقيقية معهم، وإقامة علاقة طويلة المدى مع الزبون ليست مجرد عملية توريد سلع أو خدمة وتبادلها بمبلغ من المال، فهي ليست مجرد عملية تجارية فحسب، في حين أن إقامة علاقة تفاعلية بين المؤسسة والزبون تذهب إلى أبعد من ذلك فهي تعتمد على ركيزتين هما:¹⁴³

- سير المعلومة في الاتجاهين زبون ومؤسسة.
- معالجة هذه المعلومة من الطرفين لتحليل محتوى التبادل.

¹⁴³ بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية(المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث، العدد 07، 2010/2009، ص 368.

وعليه فعندما تضع المؤسسة مستقبل صوتي يجيب على تساؤلات الزبائن ويقيد الأجوبة أوتوماتيكيا فإنه لا يدل على وجود علاقة بالمعنى الذي نريده، وإنما هو تدفق للمعلومة باتجاه واحد من المؤسسة نحو الزبون كما أن جمع المعلومات عن الزبائن من أجل الإحاطة بعاداتهم الاستهلاكية هو مجرد بداية علاقة لأنه لا يزال عبارة عن تدفق واحد من طرف الزبون، وعلى الرغم من ذلك فإنه توجد علاقة حقيقة بين المؤسسة وزبائنها وذلك عندما يتم تبادل المعلومات في نفس الوقت وفي الاتجاهين المؤسسة وزبائنها.

أسباب فشل العلاقة:

لتحسين العلاقة بين المؤسسة والزبون يجب أن تتفاعل كل عناصر العلاقة جيدا، إلا أن هناك عدة أسباب لفشل العلاقة نوجزها فيما يلي:

- عدم وصول المعلومات إلى الزبون بشكل جيد.
- انعدام رغبة الزبون في التواصل مع المؤسسة بالرغم من وصول المعلومة له
- قد تصل المعلومات إلى الزبون وتتوفر لديه رغبة الاتصال ولكن المؤسسة لا تستمع إليه.
- عندما تستمع المؤسسة إلى الزبون ولكن لا تدرك احتياجاته.
- عندما تدرك المؤسسة احتياجات الزبون ولكنها لا تستجيب لها.

عندما تستجيب المؤسسة لاحتياجات الزبون ولكن بوسائل غير فعالة وبالتالي عدم وصول المعلومات للزبون بشكل جيد لتصبح العلاقة بين المؤسسة والزبون تدور في حلقة مفرغة.

المطلب الثالث: مكونات العلاقة بين المؤسسة والذبون

يميز علماء النفس بين العلاقات الأولية والثانوية، فالأولية تُعنى بالعلاقات الشخصية في المدى الطويل وترتكز على الروابط العاطفية والشعور بالالتزام المتبادل، أما الثانوية فهي علاقات أكثر سطحية موجهة على مدى زمني أقل وتتمثل في:

1. الرضا: يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة إيجابية للمؤسسة، ومن الناحية الإدراكية شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله، وإذا جمعنا بين الناحيتين فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية (حكم تقييمي)، ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية.

2. الثقة: تعرف على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وإرادة العناية به، لأنه لا يتم فقط بالسلوك وإنما يتميز بخصائص الدافعية، الكفاءة، الأمانة، المصداقية، النزاهة، الوعود، المسؤولية، وهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة.¹⁴⁴

3. الالتزام المتبادل: تعرف كإرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات واستمرار التبادل المربح بين الطرفين، والتفاعل بينهما يُترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر لأقصى إبداع ممكن بين الطرفين، وتوجد ثلاث صيغ للالتزام:

- الالتزام الشخصي: هو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر ما أمكن.
- الالتزام الأخلاقي: إحساس وشعور بوجود متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين)
- الالتزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنها حتى في الحالات الطارئة).

¹⁴⁴ منى شفيق، التسويق بالعلاقات، القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005، ص 81-83.

- الالتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر.

4. التبادلية: يقصد به التبادل بين فردين لينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل، فقد تشتري مؤسسة للورق مواد كيميائية من مؤسسة أخرى، وتشتري هذه الأخيرة من الأولى الورق وهكذا....، فهما يمارسان التبادلية باستمرار حيث يفترض فيها:

- وجود ضوابط أخلاقية للرد بعد الاستقبال لدى الطرفين (التبادلية عامة وتوجد في كل الثقافات).

- لا يفترض في التبادلات التوازن الحالي، بل قد يتم الاستلام الآن ويؤجل الرد إلى حين.

- تجعل التبادلية من التفاعل ممكنا لأنه أساسه إرادة الفرد في تنمية التبادل مع الآخرين.

5. التفاعل: يتطلب التفاعل بعدين أساسيين هما **التعامل المادي** كإتمام الشراء أو الصفقة الجارية، و**بعد العلاقة** وتتضمن الاتصال الشخصي مع الزبون مما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، وذلك عن طريق:

- التحكم في سرعة الكلام والتركيز على النهايات لتوضيح مضمون الرسالة.

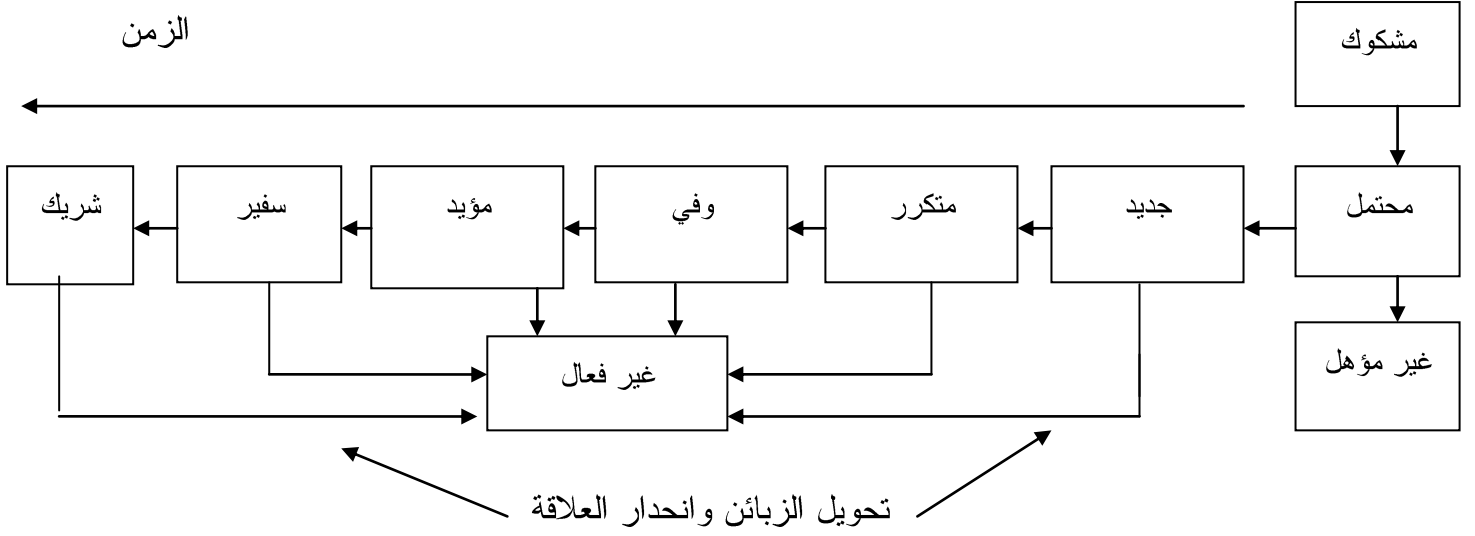
- التركيز وطرح الأفكار المناسبة في الأوقات المناسبة.

- تنمية مشروعات ترويجية مشتركة وتقديم النصائح والتشارك في المعلومات.¹⁴⁵

وترتبط حركية العلاقة بدورة حياة الزبون ومراحل تطور ولائه، ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:

¹⁴⁵ بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 369.

الشكل رقم (19): مراحل تطور الزبون أثناء علاقته بالمؤسسة



Source : Kotler Philip, Keller Kevin-Lane, et autre, **Marketing management**, 12 e édition, Paris, Pearson Education, 2006, P 185.

يتضح من خلال الشكل أن الزبون المحتمل هو كل فرد في السوق يمكنه شراء المنتج، فتحفزه المؤسسة ليصبح زبونا مؤهلاً أي يستفيد شرائه للمنتج، أو ترفضه لأنه غير مؤهل لانعدام ربحيته أو انعدام قدرته، وبمجرد أن يشتري منتج المؤسسة يصبح زبونا جديداً، وإذا رضي عن المنتج وأعاد الشراء يصبح متكرراً رغم أنه يبقى يشتري من المنافسين فتلجأ للمحافظة على ولائه عن بعد، فتسعى المؤسسة لتحويله لزبون وفي أي تتطور حالة الولاء لديه لتمس كل منتجات المؤسسة ليصبح مؤيداً أو تابعاً، وعندما يشتري المنتج وينصح غيره يصبح سفيراً (محامياً) كأنه أداة ترويجية اختيارية، فتسعى المؤسسة لتحويله إلى شريك يلمس فائدة مادية أو معنوية عند شراء الآخرين للمنتج، ويشعر أنه طرف أساسي في المؤسسة أثبتت استحقاتها لولائه.

المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

العلاقة هو وجود تفاعلات مستمرة بين شخصين أو أكثر متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة.

أ- تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

تتمثل مهمة إدارة التسويق داخل أي مؤسسة في محاولة خلق علاقات مربحة مع زبائنها بغض النظر عن توجهها حيث يركز التعريف الضيق لإدارة العلاقات مع الزبون CRM Customer Relationship Management على أنشطة إدارة قواعد البيانات الخاصة بالزبائن، حيث تنطوي تلك الأنشطة على إدارة تفاصيل المعلومات عن كل زبون وكذلك إدارة عملية تحديث تلك المعلومات بغرض تعظيم الولاء لدى هؤلاء الزبائن¹⁴⁶ وترتكز الكتابات الحديثة على تقديم تعريفات أكثر اتساعاً لإدارة العلاقة مع الزبون حيث يمكن تعريفها بأنها:

نظام يعمل على الاتصال والتواصل أكثر فأكثر بين المؤسسة وزبائنها، حيث أن فكرته الأساسية تقوم على فتح قناة حوار مباشر بين المؤسسة والزبون والمصطلح CRM يتمثل في مجموعة التصاميم والأجهزة والبرامج التي تسمح انطلاقاً من قاعدة بيانات المؤسسة بتطبيق برامج خاصة تسمح بالخوض في تسويق مفتوح متعدد نقاط الاتصال وذو علاقة مع الزبون بهدف زيادة وتحسين المردودية العامة للمؤسسة.¹⁴⁷

¹⁴⁶ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، مصر، دار الجامعة، الاسكندرية، 2008، ص 33.

¹⁴⁷ عبد الرحمان رايس، دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الدولية، دراسة حالة للمؤسسة الوطنية للفوسفات، تبسة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008-2009، ص 90.

كما يمكن تعريفها بأنها كل النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الأحسن للزبائن والتركيز أيضا على التعامل معهم من أجل تصميم العروض الفردية والشخصية لهم¹⁴⁸، ومن أجل إدارة العلاقة بشكل جيد يجب التعرف على مختلف أصناف الزبائن حسب المردودية وذلك من أجل التوزيع السليم لتكلفة علاقة الزبون.

ويعرفها **PAYNE** بأنها النظرة الاستراتيجية التي تهتم بخلق وتحسين القيمة للمؤسسة من خلال تطوير علاقة ملائمة مع الزبائن حيث تمدنا هذه النظرة بعلاقات مربحة وطويلة الأمد وتزودنا بفرص لتحسين استعمال البيانات والمعلومات لفهم الزبائن.¹⁴⁹

مما سبق يتضح أن إدارة العلاقة مع الزبون تعد منهجية لتفهم وكذا التأثير في سلوك الزبون من خلال التواصل معه وذلك بهدف تحسين عملية الحصول على الزبون، الاحتفاظ به، وكذا الحصول على ولائه ومن ثم تحقيق الربح.

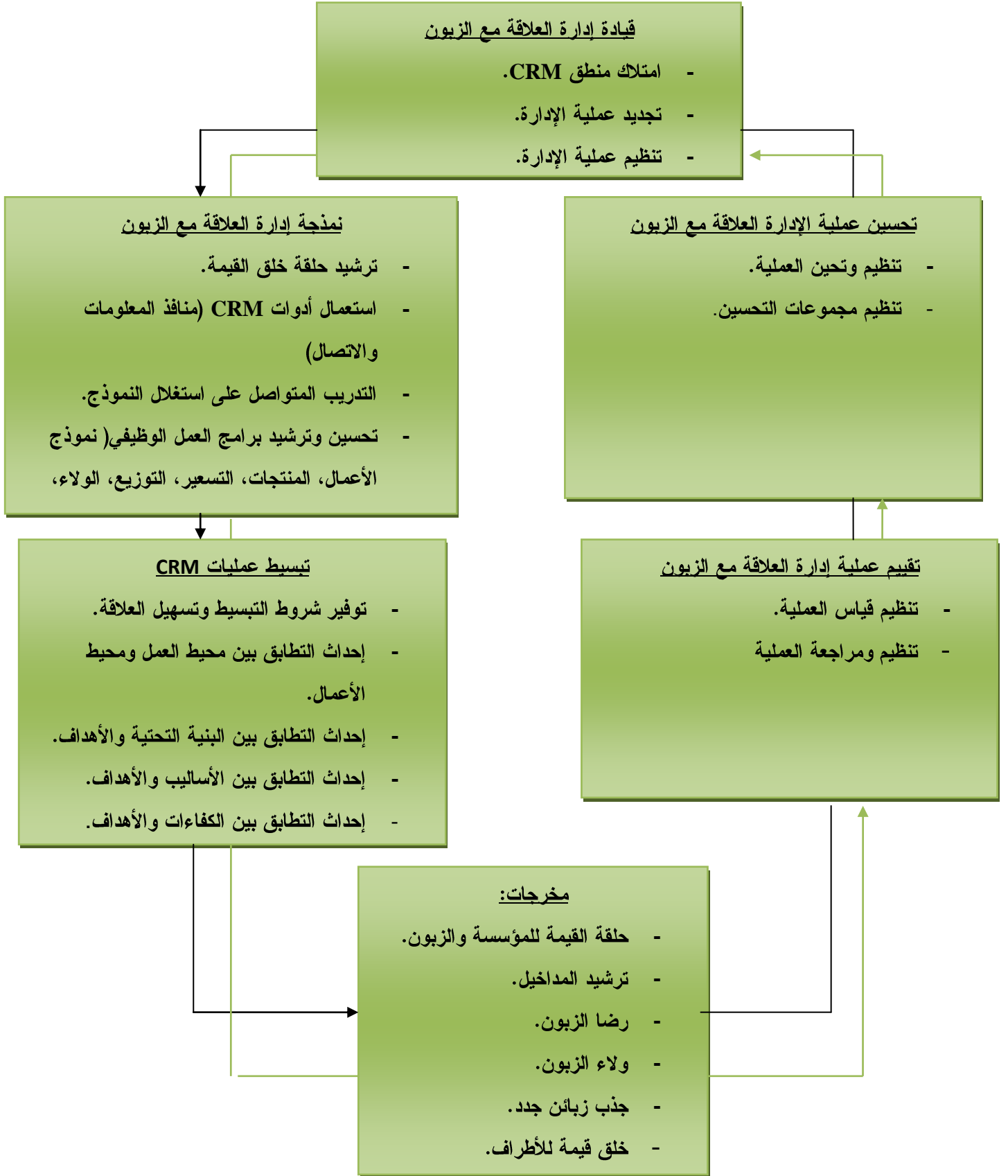
ب- نموذج إدارة العلاقة مع الزبون: يحتوي نظم المعلومات على جانب إداري وجانب آلي يسهل من عملية تدفق المعلومات بين مختلف الأطراف وبالتالي تسهيل عملية إدارة العلاقة مع الزبون، فإذا كانت تعتمد على توفير قاعدة من البيانات عن الزبائن فهذه الأخيرة تتطلب برنامج دعم آلي لتسجيلها ومعالجتها لجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات¹⁵⁰. والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

¹⁴⁸ عصام الدين أبو علفة، مبادئ التسويق، عمان، الأردن دار وائل للنشر والتوزيع، 2003، ص 92.

¹⁴⁹ بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 368.

¹⁵⁰ حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، مرجع سبق ذكره، ص 11.

الشكل رقم (20) : إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، مرجع سبق ذكره، ص 12.

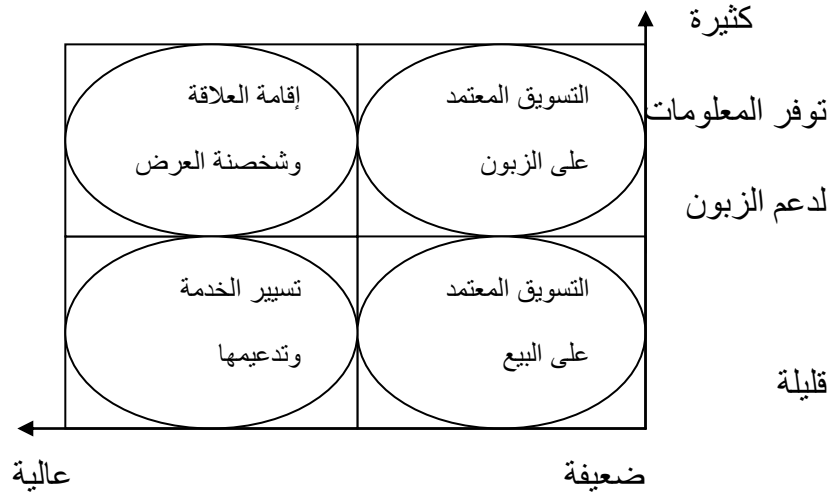
يتضح من الشكل أن إدارة العلاقة مع الزبون CRM كنظام متكون من ستة أجزاء أساسية هي:

- **قيادة الإدارة مع الزبون:** إدارة نموذج CRM يتطلب من المؤسسة استعداد تام للاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون وبناء علاقة طويلة المدى معه تكون محددة الأهداف والشروط إضافة إلى ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة.
 - **نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون:** ونقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملفات الزبائن، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة.
 - **تبسيط عمليات CRM:** تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين محيط العمل ومحيط الأعمال، بين البنية التحتية والأهداف، بين الأساليب والأهداف وبين الكفاءات والأهداف.
 - **المخرجات:** النتيجة التي يحققها هذا النموذج هي خلق قيمة للمؤسسة والزبون، تحقيق رضا ولاء الزبون، جذب زبائن جدد، خلق قيمة لباقي الأطراف.
 - **تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون:** كأى نشاط تقوم به المؤسسة فهي تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لأهداف المؤسسة، وكذا خضوعها لعملية المراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.
 - **تحسين عملية الإدارة مع الزبون:** تسمح نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والاختلالات في سير العملية، ومنه القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة.
- تتمثل مدخلات هذا الشكل في قاعدة البيانات المكونة عن الزبائن مقدما من قبل المؤسسة.

المطلب الثاني: استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون CRM Strategy

يعتمد توجه المؤسسة نحو صيغة العلاقة على درجة الشخصية، والفردنة مع الزبون، وعلى درجة توفر المعلومات، ويبين ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(21): استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون



درجة فردنة وشخصنة الزبون*

المصدر: بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 375

أ- شخصنة العرض والاستراتيجية العلاقة: تسعى المؤسسات لبيع المنتجات لأكثر عدد ممكن من الزبائن عن طريق التسويق المكثف Marketing de masse مما يسمح بتميط العرض لتخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي تخفيض أسعار البيع لضمان أكبر حجم ممكن من المداخل، إلا أنه عند قلة الزبائن لتمييز زبائنها من حيث خصائصهم.

* الفردنة أو الشخصية ترجمة لكلمة Personnalisation وتعني إضفاء طابع الفردية على شيء ما وتسويقيا تعني تقديم عرض خاص لكل زبون.

تتم الشخصية إما على أساس حجم التكاليف أو طبيعة المنتج، وتنقسم الشخصية من حيث حجم

التكاليف إلى: ¹⁵¹

- شخصية المنتج: وتعرف على أنها تصميم منتجات ثلاث طلبات كل الزبائن وتوقعاتهم.
- الشخصية ذات الحجم: وهي تلبية طلبات كل زبون على حدى بتحضير حجم كبير من تكيف فردي للمنتجات والعمليات التسويقية تتشارك فيها الكثير من أنظمة الانتاج.

بينما تنقسم الشخصية من حيث طبيعة المنتج إلى: ¹⁵²

- شخصية تجميلية: وهي وضع تحسينات بسيطة على مظهر المنتج ليتوافق مع رغبة الزبائن.
- شخصية جوهرية: تعني تبني خصائص جوهرية في المنتج لا تدركها العين، إذ تصمم لكل المنتجات نفس المظهر لكن في داخلها خصائص خاصة بكل زبون أو شريحة من الزبائن.
- شخصية بالمشاركة: حيث يُكَيّف جوهر المنتج ومظهره التجاري حسب رغبة الزبون، بإجراء حوارات دائمة معه ليساعد المؤسسة على تحديد حاجاته بدقة، تعتبر هذه الاستراتيجية مكلفة إلا أنها تعتمد من طرف الكثير من المؤسسات الكبيرة لتقليص تكاليف التخزين مثل شركة Dell العالمية حيث تنتج حسب الطلب وفي وقت قصير.
- شخصية تكيفية أو معيارية: عكس الشخصية بالمشاركة، فالمؤسسة تعرض منتجا معياريا ذو عدة استعمالات في عدة ظروف خاصة، فيختار الزبون ما يتلائم وحاجاته.

¹⁵¹ بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 375.
¹⁵² نفس المرجع، نفس الصفحة، بتصرف.

ب- البيانات، المعلومات والاستراتيجية العلاقية: نميز في مجال إدارة المعلومات بين البيانات، والمعلومات ومعرفة الزبون، فتاريخ الشراء وقيمة الشراء وعنوان الزبون تعتبر بيانات، وعندما يعطيها المستعمل دلالة ومعنى ، تتحول إلى معلومات تُنبأ بشيء ما عن هوية وصورة الزبون وقد تكون المعلومات إما كاملة أو ناقصة وتصبح معرفة عندما تُطبق عليها المؤسسة نشاطات معينة لتحديد المنتج المناسب لعرضه على الزبون المناسب في الوقت المناسب.

يساعد جمع ودراسة المعلومات عن الزبائن في تكوين أحسن صورة عنهم إذ يستحيل بناء علاقة مع مجهول، فوجود البيانات لها تأثير على جذب الزبائن والمحافظة عليهم وتطوير وتقوية العلاقة معهم، وتخضع هذه البيانات للتغير من خلال نشاطها إما بالزيادة أو النقصان وتجمع في ما يعرف بقواعد بيانات الزبائن (Customer Databases).¹⁵³

ت- تقييم فعالية العلاقة مع الزبون: يتم تقييم كفاءة البيانات في تفعيل العلاقة مع الزبون من خلال وسائل عديدة أهمها قيمة حياة الزبون.

• مفهوم قيمة حياة الزبون: CLV : Customer Lifetime Value

يقصد بها العوائد المتأتية من الزبون خلال مدة علاقته بالمؤسسة مطروحا منها تكاليف جذبه وإرضائه والمحافظة عليه.

$$\text{قيمة حياة الزبون} = \text{العوائد} - \text{تكاليف جذب الزبون}$$

ويعرفها Kotler بأنها ربحية الزبون من خلال مجموع التكاليف والعوائد المسجلة خلال دورة علاقته مع المؤسسة، أو هي القيمة الحالية المقدرة للعوائد المحققة من خلال مشتريات الزبون طوال علاقته مع المؤسسة ، ويتم حساب قيمة حياة الزبون من خلال نسبة حيث تقسم كمية

¹⁵³ بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 375.

الأرباح المتوقعة من شراء الزبون للمنتجات أو الخدمات على تكاليف الجذب والصفقة وتطوير الولاء وضياع الفرصة.¹⁵⁴

المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون

يتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون من خلال قواعد البيانات التسويقية التي تبنيها المؤسسة ويتم ذلك من خلال:

- فهم الزبون: وذلك من خلال تحليل قاعدة بيانات الزبائن للإجابة على أسئلة مثل: كم عدد

الزبائن؟ ما هي المنتجات أو الخدمات التي يشترونها؟، أي القطاعات السوقية تشكل

الزبائن المناسبين للمؤسسة؟، أي الزبائن أكثر أهمية للمؤسسة ولا يمكن الاستغناء عنهم؟،

فهم الزبون بشكل جيد يمكن المؤسسة من بناء حوار مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وعن طيق زيادة

الولاء والالتزام نقل إمكانية سرقة الزبائن من قبل المنافسين، كما أن التحديث المستمر لقاعدة بيانات

الزبون يسمح باتخاذ القرارات التسويقية الفاعلية ويخفض من الحاجة لأبحاث السوق.

- تحسين خدمة الزبائن: من خلال استخدام قاعدة البيانات في:

• الاستفسارات: التي يمكن أن تقود إلى معلومات معينة عن الزبائن.

• الشكاوي: من خلال تصنيف ومراقبة وتعقب مشاكل الزبائن.

• تسهيلات جهاز المساعدة: الي يمنح الزبائن معلومات عن المؤسسة.

- اتصالات أفضل مع الزبائن: تستخدم قواعد البيانات التسويقية من أجل إصدار الاتصالات

التسويقية في التوقيت الملائم، كذلك تحتفظ قواعد البيانات بأنواع الاتصالات التسويقية التي

تتم مع الزبائن من حيث نوع الوسيلة وتاريخ استخدامها. وفي الوقت الحاضر تتبع

المؤسسات ما يسمى بتجزئة التعاملات بهدف الاحتفاظ بالزبائن من خلال تخصيص قاعدة

¹⁵⁴ Kotler Philip, Keller Kevin-Lane, et autre, Op.cit, P 186.

بيانات لكل زبون مما يساعدها في توقع احتياجات الزبائن بصفتهم أفراد، ويتوفر هذه المعلومات يمكن تصميم برامج مخصصة ومحددة ومستهدفة لكل زبون.

والجدول التالي يوضح مختلف المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة عن الزبون:

الجدول رقم (7) : المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية عن الزبون

التقييم	المعلومة التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية
	العناصر الداخلية
	البيئة التنظيمية للزبون
	القيمة الفنية والتجارية
	طريقة عمل إدارة المشتريات
	طبيعة العلاقات الشخصية
	العوامل المتعلقة بالعلاقة بين البائع والمشتري
	تقييم المؤسسة للزبون
	تقييم القدرة التفاوضية للزبون
	العوامل المتعلقة بمستوى المخاطرة
	المخاطرة الخاصة بسوق الزبون
	المخاطرة الخاصة بطبيعة احتياجات الزبون
	تأثير الوسطاء
	معلومات أخرى هامة
	درجة ولاء الزبائن
	أهداف وطموحات الزبون

المصدر: طلال عبود وحسين علي، الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، الطبعة الأولى،

دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 1999، ص 80.

وتأسيا على ما تقدم، نتوصل إلى ما يلي:

- استخدام نظام المعلومات التسويقية يوفر فرص المشاركة في الاتصالات بين المؤسسات والزبائن، وذلك بتمكينهم من تقييم التقدم الحاصل وتعديل الأهداف والتكيف مع الظروف المتغيرة، من خلال التخطيط الجماعي لتحسين الجودة.
- التدفق التلقائي للمعلومات المتعلقة بأداء الزبائن، السلعة والخدمة إلى جانب المقارنات التنافسية تساعد في تطوير وتعزيز العلاقات الطويلة الأمد مع الزبائن.
- الاستخدام الفعال لنظام المعلومات التسويقية توفر فرصا لتطوير علاقات جديدة مع الزبائن، وذلك من خلال سماح المؤسسات لزبائنهم بمتابعة عروضها عبر الوب، بالإضافة إلى ربطهم الكترونيا بموقع المؤسسة على الأنترنت.
- تسهيل عملية معالجة وتلبية الطلبات ومعالجة الشكاوي وحل المشاكل بكفاءة وفعالية.

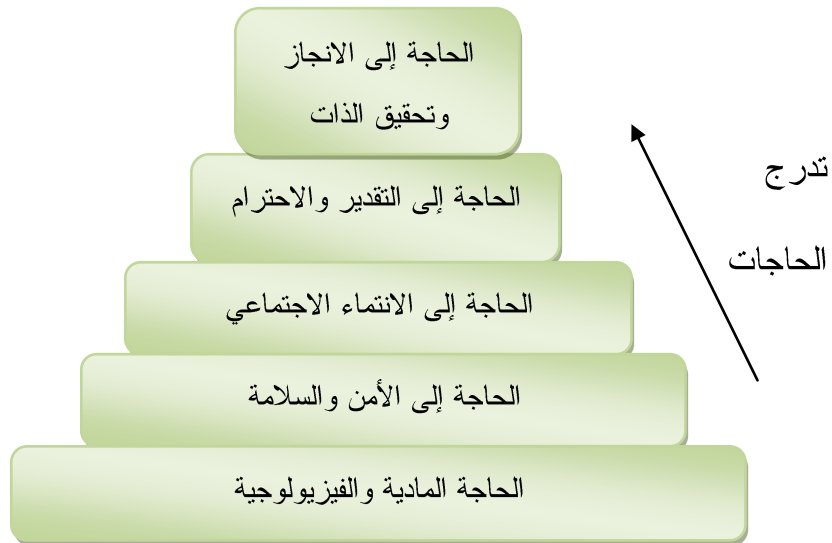
المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز رضا الزبون وكسب ولائه

يساهم الزبائن الراضون بدرجة كبيرة في تقديم العديد من المنافع للمؤسسة، فعادة ما يكون هؤلاء الزبائن أقل حساسية للأسعار، ويتحدثون بشكل جيد للآخرين عن المؤسسة ومنتجاتها، كما أنهم يحتفظوا بولاءهم لفترة طويلة من الوقت، كما تتباين شكل العلاقة بين رضا الزبون وولائه بشكل كبير بتباين الصناعات والمواقف التنافسية المختلفة، حيث يلاحظ أن زيادة رضا الزبون يؤدي لا محال إلى زيادة ولائه للمؤسسة ومنتجاتها لاسيما بين أسواق المؤسسات التي ترتفع فيها درج المنافسة

المطلب الأول: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز رضا الزبون

يعتبر إرضاء الزبون هدفا من الأهداف الأساسية للمؤسسة، ويمكنها الوصول إليه من خلال إشباع حاجات الزبون والتي أكدت العديد من الدراسات والنظريات تنوعها واختلافها، ولعل أكثر هذه النظريات انتشارا، نظرية الحاجات لماسلو Maslow، حيث وضع خمسة مستويات للحاجات عند الإنسان، تظهر مفصلة فيما يلي:

الشكل رقم (22): سلم الحاجات/ ماسلو



المصدر: نظام موسى، إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 152.

حسب هذا الشكل وبالنظر إلى مختلف مستويات الحاجة، يمكن القول أن رضا الزبون يتعلق بمدى قدرة المؤسسة على إشباع هذه الحاجات، ويتطلب ذلك معرفة العوامل التي على أساسها يقيم الزبون المنتجات أو الخدمات المعروضة في ضوء رغباته المطلوبة.

يعد إحساس الزبون بالسعادة والرضا موضع اهتمام المؤسسة، فكان لابد لها أن تكون قادرة على تقديم حلول للمشاكل التي تقابل زبائنها من خلال تحديد احتياجات الزبون ولتحديد هذه الاحتياجات تلجأ المؤسسة إلى جمع المعلومات المتعلقة بذلك باستعمال أحد الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية فتقوم بإجراء دراسات وبحوث تسويقية عما يريده الزبون، مما يسمح لها بتصميم المنتجات والخدمات وفق احتياجاتهم وتوقعاتهم، وبالتالي تكون المؤسسة قد اتبعت استراتيجية رفع صوت الزبون بجمع معلومات دقيقة عنهم واستعمالها في تطوير حلول مشاكلهم، فتجعل من صوت الزبون أداة دائمة وأساسية لنمو المؤسسة واستمرارها.

إن تحقيق رضا الزبون، خاصة في الوقت الراهن، أين يتميز الزبون بتغيير سريع في اتجاهاته وأذواقه، ومعرفة كبيرة بما يتوفر عليه السوق من سلع وخدمات مع الإحاطة بالمعلومات الكافية عنها وعن خصائصها، كان لابد من تعريفه وتحديد أهم النقاط المتعلقة به.

وفي هذا الخصوص، وردت تعاريف عديدة، فقد عرف رضا الزبون بأنه: "حصيلة التقييم الذي يقوم به الزبون للبديل المختار بعد استهلاكه، والذي ينتج عنه الأداء الفعلي للمنتج مساوي لتوقعات الزبون أو يفوقها، أما إذا كانت حصيلة تقييم البديل المختار تشير إلى أن الأداء الفعلي للمنتج أقل مما كان متوقعا منه فإن الزبون سيكون في حالة عدم رضا واستياء"¹⁵⁵.

¹⁵⁵ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، مركز البحوث، الرياض، 2000، ص 68.

إن رضا الزبون هو حكم للزبون الناتج عن مقارنة توقعاته ونتائج تجربته في استهلاك المنتج، فقد يعتبر الرضا أحيانا على أنه انفعال وتأثر (شعور) بخصائص المنتج، وبالتالي يشجع على الولاء.¹⁵⁶

يتحقق كسب رضا الزبون بتحول المؤسسة كلها إلى العمل من أجل هذا الزبون، أي يصبح محور اهتمام المؤسسة. وتتم هذه الاستراتيجية من خلال:¹⁵⁷

- الاستماع للزبون: يتم الاستماع للزبون من خلال تفهم الشيء الذي يعتبر عملا ذا قيمة في نظره وكذا نشر صوت الزبون وجعله مسموعا في المؤسسة بأكملها عن طريق الهاتف، التذكر في صوت الزبون، تنظيم مؤتمرات للزبائن،....

إن استعمال الأساليب السابقة للحصول على معلومات عن الزبائن لا يكفي إذا لم يكن هناك ارتباط بين هذه المعلومات ومدراء التسويق الذين يتخذون الاجراءات اللازمة إزاء هذه المعلومات، حيث تصبح معظم بحوث المتعلقة بالزبائن لا يستفاد منها في إدخال التحسينات التي يوصي بها الزبائن على المنتجات وينتج عن هذا انعدام التغذية العكسية وهنا يبرز دور نظام المعلومات التسويقية من خلال الاتصال المنظم بالزبائن والمستمر.

- جعل صوت الزبون مسموعا في أرجاء المؤسسة: يتم ذلك من خلال المسك الدائم باستمرارية العلاقة بين المؤسسة والزبون من خلال تلبية جميع متطلباته، اكتشاف حاجاته التي لم يشعر بها بعد، التوصل إلى حالات عدم الرضا غير المفصح عنها.

¹⁵⁶ فاطمة مانع، مبارك نعيمة، إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الإلكتروني، جامعة الشلف، الجزائر، بدون سنة نشر، ص 05.

¹⁵⁷ صادق لزهراء، التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية-دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال **Mobilis** المدبرية الجهوية بشار، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، 2001-2012، جامعة بشار، ص 123.

وحسب Kotler إن شعور الزبون بالسرور وبخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقع الزبون عنه، فإذا كان هذا الأداء أقل من المتوقع سيكون الزبون غير راض عن المنتج، أما إذا تجاوز توقعه فسيكون راضيا ومسرورا.¹⁵⁸

من التعاريف السابقة لرضا الزبون نلاحظ تقاربا واضحا في نقاط أساسية تقودنا إلى القول بأن الرضا هو ناتج عن عملية المقارنة بين ما يتصوره الزبون في شكل توقعات، وما هو فعلي، وهو الأداء الحقيقي للمنتج، وتكون النتائج عبارة عن حالة مطابقة أو عدم مطابقة والتي تكون في الحالات التالية:

- إما عدم مطابقة بسبب تفوق التوقعات على الأداء الفعلي.

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

- أو مطابقة بسبب تساوي الأداء الفعلي مع ما هو متوقع

فالعناصر الثلاثة، الأداء المتوقع، الأداء الفعلي، نتيجة المقارنة (مطابقة، عدم مطابقة) تعتبر بمثابة المحددات الأساسية لرضا الزبون.¹⁵⁹

- الأداء المتوقع: يقصد به التصور الذي يطبعه الزبون فيما يخص المنتج الذي يريد شرائه،

والآمال التي يرغب في تحقيقها من خلال استعماله، فيضع الزبون ثلاث مستويات لتوقعاته:¹⁶⁰

• المستوى الأساسي: هو الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون، وعدم توفره

يعني عدم تقبل الزبون للمنتج فيرفض التعامل مع المؤسسة.

¹⁵⁸ صادق لزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 111.

¹⁵⁹ صادق الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 111.

¹⁶⁰ عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، الجزء 1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 511.

• المستوى المرغوب: مستوى الجودة التي يرغب الزبون في الحصول عليها مقابل

القيمة المالية التي يدفعها، وتحققه يعني رضا الزبون.

• المستوى غير المسبق: مستوى يفوق التوقعات، وبلوغه يعني خلق قيمة مضافة للزبون

فيساهم ذلك في رفع رضا الزبون وتمسكه بالمؤسسة.

- الأداء الفعلي: مستوى الأداء الذي يلمسه الزبون ويدركه فعلا جراء استعماله لمنتوج المؤسسة.

- نتيجة المقارنة: تعبر عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتوج، وتكون إما حالة

مطابقة أو عدم مطابقة.

المتغيرات التي تؤثر على رضا الزبون: يمكن تمييز عوامل ومتغيرات تؤثر على رضا الزبون

نوجزها في النقاط التالية:

1. الموقف من شكاوي الزبائن: إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبون، كما أنها

أداة فعالة للاستماع الحقيقي في الميدان حيث تسمع بتشجيع التعبير عن عدم رضا الزبائن عن

منتجات المؤسسة، حيث تعتبر الشكاوي أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة

إزعاج وإنما يمكن اعتبارها هدية للمؤسسة التي تتبنى مفهوم إقامة علاقة مع الزبون، فمن

أهم الأمور التي تؤثر على رضا الزبون التفاعل مع شكاوي الزبون والاستجابة لها. وقد كشف

أندرسون عن مدى أهمية الحوار مع تزايد أهمية الحاجة للرد على شكاوي الزبون من قبل

المؤسسة، إذ أن تجاهل شكاوي الزبائن يؤدي إلى زيادة سخط الزبون.

2. مواصفات الخدمات ونوعها: تعد المعلومات الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها التي يتعامل معها

الزبون من أهم العوامل المؤثرة على رضا الزبون لذا يراعى في المعلومات المقدمة الدقة.

3. مركز المؤسسة وسمعتها: يعد مركز المؤسسة المتميز وسمعتها الطيبة أساس رضا الزبون، إذ تعد السمعة أحد أصول المؤسسة غير الملموسة التي تمنح الأمان والضمان للزبون.

تقوم المؤسسة بالقيام ببحوث حول الزبائن من أجل التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن من خلال الإجابة على:

- ما هي دوافع الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بمنتجات المؤسسة؟ أي لماذا تفضل مؤسسة على مؤسسة أخرى؟

- لماذا ينقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة؟

إن البحوث التسويقية حول الزبائن تهتم بتحليل أسباب توقف الزبائن عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة وهذا من أجل معرفة هذا التغيير.

المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في الاحتفاظ بالزبون

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

آلية الاحتفاظ بالزبون: لم تعد المعركة تدور حول حصة السوق، بل في كيفية جلب الزبون والاحتفاظ به لاسيما مع وجود المنافسة الشرسة بين المؤسسات والتي تسعى كل منها إلى الظفر بحصة الأسد من حيث عدد المتعاملين معها وعلى هذا الأساس فمن أجل الحصول على زبون والحفاظ عليه هناك مجموعة من الإجراءات التي ينبغي على المؤسسة الاعتماد عليها والتي نذكر منها:¹⁶¹

1. إغراء المعلومات التي تنسي هموم الواقع (استغلال بنك المعلومات) حيث اعتمدت الكثير من المؤسسات على ما بحوزتها من قواعد بيانات ومعلومات متعلقة بالزبائن لتكون بمثابة الحل السحري لها في حالة الاحتفاظ بالزبون والتي تجعلها قادرة على التنبؤ بسلوكهم، إضافة إلى السيطرة عليهم في بعض الأحيان.
2. اجتذاب الزبون المناسب: قد تكون عملية الاحتفاظ بالزبون أكثر تعقيدا مما تدركه معظم المؤسسات التي تسوق منتجاتها، لكن ذلك لا يعني وجوب التخلي عن الهدف ويكون ذلك من خلال توفير كل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وجعلها في متناول الزبون.
3. معرفة ما الذي يريده أفضل زبائننا: حيث تمثل الخطوة الأولى لزيادة حصة المؤسسة من مشتريات أفضل زبائننا في اكتشاف السبب الذي يدعوهم إلى البقاء كأفضل زبائن لها، حيث أنهم قد يعتقدون أن المؤسسة تقدم لهم أفضل قيمة ويؤمنون أن منتجاتها وخدماتها موثوق بها بالإضافة إلى المكافئة على الولاء لها ومنه يمكن التعبير عن آلية الحفاظ بالزبون كما يلي:

¹⁶¹ مايكل ج. سليفر شتاين، جورج ستاك الابن، الحل الوسيط (اغتنام الفرص في أسواق المستهلك)، ترجمة معين محمد الإمام، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، الطبعة 1، 2003، ص 225-228.

الاحتفاظ بالزبون = قيمة متوقعة + ثقة + تكلفة مرتفعة لتبديل

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

- عدم افتراض بأن الزبائن يكتشفون منتجات المؤسسة ويجربونها بالطريقة نفسها، وبالتالي يجب التركيز الاهتمام على تعزيز النوعية التي يقيمها أفضل الزبائن.
- محاولة الكشف كيف أن الزبائن جربوا العلامة التجارية بدءا بلحظة إعلانه ووصولاً إلى شراءه واستعماله وخدمته واستبداله.

المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في كسب ولاء الزبون

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

يعرف الولاء على أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد ايجابي اتجاه هذه العلامة.¹⁶² كما ينظر للولاء على أنه درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها.

¹⁶² حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، مرجع سبق ذكره، ص 14.

إن الولاء يرتبط بتكرار الشراء في مفهومه التقليدي، ولكن تكرار الشراء لا يعتبر دائما مؤشرا للولاء، وهناك أربعة أنواع للولاء هي: ¹⁶³

- **ولاء عن يقين:** مفاده أن الزبون جرب وبطريقة مكثفة عدة علامات وأصبح وفيها للعلامة التي تحقق له أقصى إشباع.
- **ولاء برضا ضعيف:** فيه الزبون جرب عدة علامات وأصبح وفيها للعلامة التي تحقق له الرضا وهو مقتنع بأنه بإمكان علامات أخرى أن تحقق له رضا أكبر.
- **ولاء بتخوف من الخطر:** الخوف من الخطر يجعل الفرد وفيها للعلامة التي تحقق له الرضا.
- **ولاء جامد:** فيه الاختيار محدد بالنقود والزبون لا يتسائل فيما إذا كان بالإمكان علامات أخرى أن تحقق له رضا أعلى.

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

¹⁶³ سعادي خنساء، مرجع سبق ذكره، ص 68.

ترتكز المؤسسات لاكتساب ولاء الزبائن على مبدئين أساسيين هما: ¹⁶⁴

- الاستماع الدائم للزبون: يسمح لها بالتعرف أكثر عليه، على آرائه، طلباته وجميع رغباته فيما يخص طرق وكيفية تلبية حاجاته، حيث أن تصوراته تعتبر بمثابة المعلومات التي تعمل المؤسسة وفقها لإنتاج سلعها وخدماتها التي تكون مناسبة تماما لذلك الزبون.
- التطوير الدائم والمستمر للعرض: مواكبة التطورات في الأذواق والاتجاهات المتباينة من زبون لآخر، إذن الاستماع إلى الزبون والتطوير المستمر لعروض المؤسسة هما مفتاحا النجاح الرئيسيان لتحقيق ولاء الزبون.

إن الزبون صاحب الولاء للمؤسسة ومنتجاتها يتميز عن الزبائن العاديين بمجموعة من الخصائص، حيث يكون راضيا تماما عما تقدمه المؤسسة، جاهز لبناء علاقة معها، مقتنع بضرورة تطويرها وتوطيدها عن طريق تزكية المؤسسة عند الآخرين، والتمسك بها لمقاومة أي إغراء تمارسه المؤسسات المنافسة، فهو ذلك الزبون المتحمس دائما لمنتجات المؤسسة، المخلص لها حتى في أوقات أزمتها، إذا الولاء فائدة عظيمة تعود على المؤسسة.

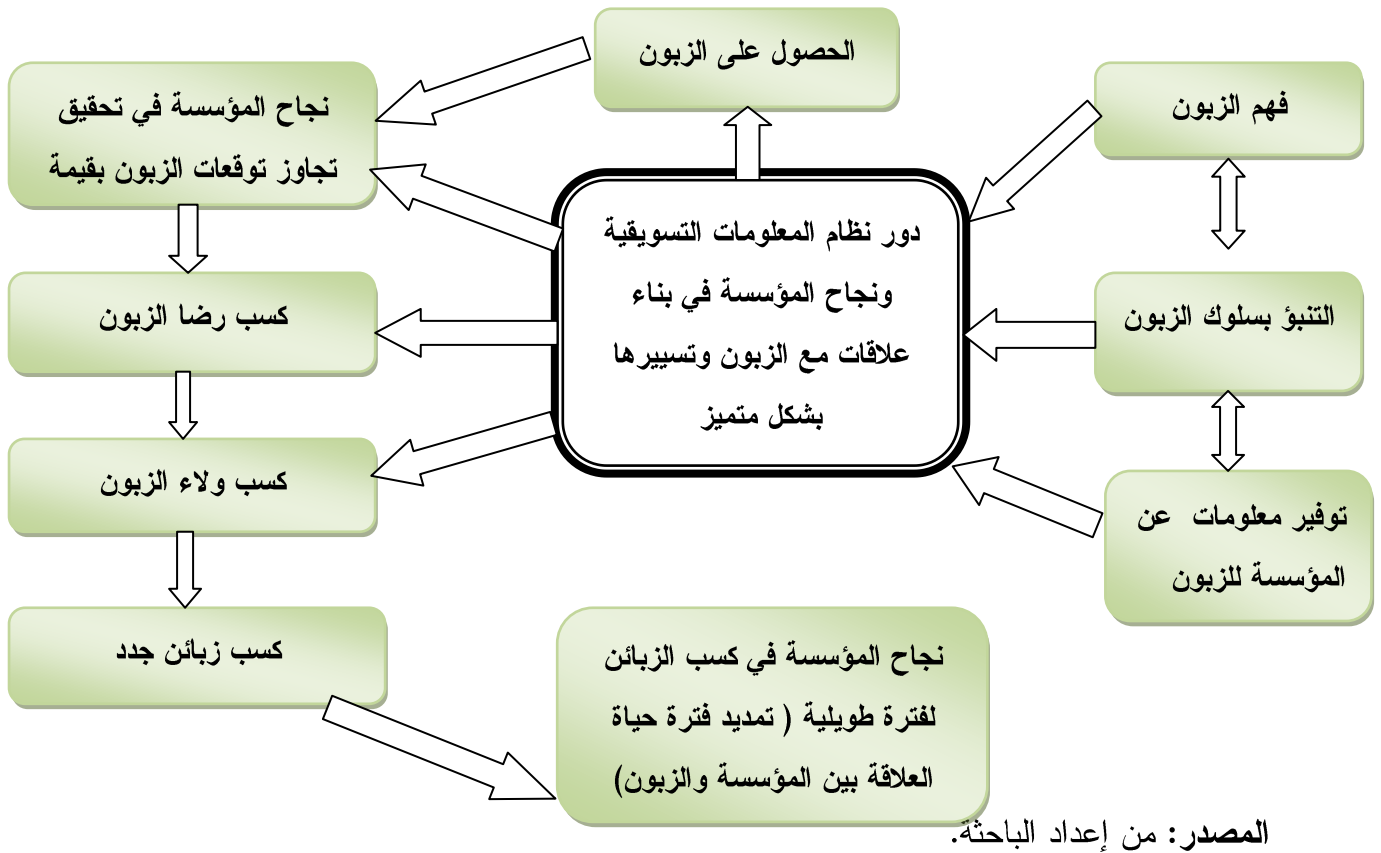
يمكننا القول أن الولاء ينشأ من كلا الطرفين الزبائن والمؤسسات، فمن جانب المؤسسات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن بجمع كل المعلومات الخاصة بتوقعاتهم وتطلعاتهم، فامتلاك المؤسسة لقاعدة بيانات قوية عن زبائنها تساعدها في صياغة برنامج تسويقي متكامل وبذل جهود من أجل تقديم منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية بما ينسجم مع حاجات ورغبات الزبائن، مما يضيف تعزيزا للعلاقة التبادلية بين الطرفين أما من جانب الزبائن فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك، والتمييز بين ما تقدمه لهم المؤسسات.

¹⁶⁴ دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه- دراسة حالة مؤسسة جازي، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال (غير منشورة)، الجزائر، 2005-2006، ص 118.

كذلك إن إقامة علاقة تفاعلية بين المؤسسة والزبون ترمي إلى هدف استمرارية المؤسسة عن طريق استمرارية مداخيلها الناتجة عن مردودية الزبائن الناجمة عن تعاملهم معها، خاصة الذين يكون لها الاخلاص والوفاء حيث واستنادا لقول " Christophe " فإن الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة من جراء بناء علاقة بينها وبين زبائنها هو: " تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين للمؤسسة وعندما يدافع الزبون عن فلسفة وخدمات المؤسسة فإنه يتحول إلى مصدر هام من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن"¹⁶⁵

انطلاقا مما سبق فإن أساس بناء العلاقة مع الزبون هو نظام المعلومات التسويقية كما هو مبين في الشكل (23):

الشكل رقم (23): نظام المعلومات التسويقية وخلق العلاقة مع الزبون



¹⁶⁵ صادق الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 135.

خاتمة الفصل الثالث:

في ظل ظروف المنافسة الشرسة أصبحت المؤسسات تولي تركيزها على بناء علاقات مع الزبون، كما تبحث المؤسسة في ظل متغيرات السوق عن التميز من خلال التطوير والتجديد والابتكار في تنمية منتجات جديدة وأساليب انتاج وتسويق متميزة للوصول الأسرع للزبون.

يعتبر الزبون من الموارد التي يصعب التحكم في تصرفاته وتغيرها، وبارتفاع درجات هذه التغيرات يصعب برمجة القرارات التسويقية وتميؤها، لكن باستخدام نظام المعلومات التسويقية الذي يرمي إلى إدارة قاعدة بيانات الزبائن، أي التجميع المنظم للمعلومات التفصيلية والشاملة حول السمات الديمغرافية والشخصية والنفسية والسلوكية للزبائن ومعالجتها يساهم في تعظيم مستويات الرضا والولاء لديه اتجاه المؤسسة.

الفصل الرابع: واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة
الجزائرية للهاتف النقال Mobilis ودوره في تنمية العلاقة
مع الزبون.

في هذا الفصل:

➔ المبحث الأول: المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis.

➔ المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقية لمؤسسة

موبيليس.

➔ المبحث الثالث: الدراسة الميدانية.

تمهيد الفصل الرابع

بعد التعرض في الفصول السابقة من الدراسة لنظام المعلومات التسويقية، وتحديد أسسه وكل المفاهيم المرتبطة به ودوره في المؤسسة سنحاول من خلال هذا الفصل إلى إحداث نوع من التقارب بين ما تم دراسته نظريا في الفصول السابقة، وواقع ذلك في مؤسسة موبيليس.

فمؤسسة موبيليس هي إحدى المؤسسات المحلية العاملة في مجال الاتصالات اللاسلكية والتي قطعت شوطا كبيرا في تبني التصور التسويقي فهي تسعى دوما للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشتركين، وشعارها " الجميع من أجل إرضاء الزبون"، حيث استطاعت احتلال المرتبة الثانية بجدارة في سوق الهاتف النقال وهذا ما يلفت الاهتمام بالملاحظة والدراسة الميدانية.

ولذلك تم القيام بدراسة ميدانية لعينة من أفراد المؤسسة على مستوى المديرية الجهوية لولاية بشار لمعرفة مدى تطبيق مقومات نظام المعلومات التسويقية في هذه المؤسسة وأثرها على تنمية العلاقة مع الزبون. وعلى هذا الأساس نقسم هذا الفصل إلى ثلاثة أجزاء: الجزء الأول تم فيه تقديم عام لمؤسسة موبيليس، ونظام المعلومات التسويقية الخاص بها أما الجزء الثاني سوف نخصصه لطريقة الدراسة ومنهج الدراسة أما الجزء الثالث سيتم عرض الإجراءات التي اتبعتها الدراسة بتحديد العينة المستهدفة وكيفية إدارة الاستبيان وفي الأخير الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها لمعالجة الاشكالية.

المبحث الأول: المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر والمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس مؤسستين اقتصاديتين عموميتين تنشطان في مجال خدمات الاتصال الإلكترونية، وذلك في ظل المنافسة الشديدة من طرف شركتي جازي Djezzy و أوريدو. سنتطرق للتعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للتأكيد على أن المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال كانت في البداية فرعا من فروعها ثم انفصلت عنها نتيجة لكبر حجم الالتزامات واشتداد المنافسة في القطاع.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر¹⁶⁶ Algérie Télécom

1. تاريخ اتصالات الجزائر

تم ربط الجزائر لأول مرة بشبكة GSM في جانفي 1999 عن طريق مؤسسة البريد والمواصلات قبل تحولها إلى الشركة التجارية للاتصالات السلكية واللاسلكية، ومع تزايد الطلب على خطوط الاشتراك في الشبكة تم تسجيل فارق كبير بين العرض والطلب، وأمام عجز الدولة في توسيع ومواكبة التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الاعلام والاتصال، قامت وزارة البريد والمواصلات بإعلان برنامج إصلاحات في برنامج الحكومة المصادق عليه في 29 جانفي سنة 2000، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في:

- الإعلان عن تطبيق سياسات اتصالات شبه حرة في سنة 2000.
- المصادقة على القانون 03/2000 المؤرخ في أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

¹⁶⁶ موقع اتصالات الجزائر : <http://www.algeriatelecom.dz> في تاريخ 2015/06/10.

- إنشاء إدارة مستقلة للتنظيم (سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية ARPT).
حيث جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين
نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات.

وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات
البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة " بريد الجزائر"، وثانيهما بالاتصالات متمثلة في
"اتصالات الجزائر".¹⁶⁷

2. قانون 03/2000 وميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر¹⁶⁸

نص قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 م عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات
حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك
مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ
وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، هذه الأخيرة أوكلت
لها مهمة المراقبة. لتصبح بعدها اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال
اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. وفي جانفي 2003 م كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات
الجزائر.

3. فروعها: في إطار تعزيز وتنويع نشاطاتها قامت اتصالات الجزائر بخلق فرع مختص في الهاتف
النقال وفرع آخر مختص في الاتصالات الفضائية:

¹⁶⁷ www.algeriatelecom.dz, consulté le 10/06/2015.

¹⁶⁸ www.algeriatelecom.dz, . consulté le 10/06/2015. <http://mamtoob.7olm.org/t384-topic>

- اتصالات الجزائر الهاتف النقال " موبيليس ": مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي يقدر ب 100.000.000 دينار جزائري وهي مؤسسة مختصة في الهاتف النقال.
- اتصالات الجزائر للاترنييت " جواب": مختص في تكنولوجيا الانترنييت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنييت ذو السرعة الفائقة.
- اتصالات الجزائر الفضائية "RevSat ATs" مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي يقدر ب 1000.000.000 دينار وهي مؤسسة مختصة في شبكة الساتل والأقمار الصناعية.

المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis

إن ظهور مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة.

1. نشأة المؤسسة:

مؤسسة الجزائر للهاتف النقال موبيليس (Algérie Télécom Mobile Mobilis) هي المؤسسة الجزائرية الوحيدة التي تنشط في سوق الهاتف النقال، باستعمالها لشبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال إلى جانب متعاملين أجنيين (أوراسكوم لاتصالات الجزائر والوطنية لاتصالات الجزائر)، تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100%، وقد أصبحت مستقلة عنها في أوت 2003، وأصبح لديها هيكل تنظيمي بداية جانفي 2004.

كلمة موبيليس هي التسمية التجارية التي تستخدمها المؤسسة الجزائرية للاتصالات، ومهمتها تقديم مجمل الخدمات في قطاع خدمة الهاتف النقال، وهي تعمل تحت شعار " والكل يتكلم".

2. الهيكل التنظيمي للمؤسسة: والشكل الموضح أدناه يمثل هيكل مؤسسة " موبيليس".

الشكل رقم(24):هيكل مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس.

يضم الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس الإدارة العليا (الرئيس المدير العام) وديوانها المتكون من :
مستشار تقني ومستشار قانوني ومساعدة رئيسية، وثلاثة أقسام إلى جانب عدد من المديريات، هذا
التنظيم الذي أعتمد من أجل ضمان السير الحسن للأعمال والمهام داخل المؤسسة.

أ- أقسام المؤسسة: تشمل على

1. قسم الشؤون العامة: يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتموين وكذا متابعة

تأهيل الموارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأجور وغير ذلك هذا بالإضافة إلى

مديرية المعاملات القانونية وحل المنازعات سواء تعلق بالعمل أو الزبائن.

2. قسم الشبكة والخدمات: ويضم هذا القسم أربع مديريات هي مديرية صيانة الشبكة، مديرية

نشر الشبكة، مديرية التحويل ومديرية تطوير الشبكة، ومن مهام هذا القسم ما يلي:

- متابعة صيانة الشبكة.

- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة.

- ضمان الاستغلال الجيد للشبكة.

- نشر وتوسيع الشبكة عبر التراب الوطني.

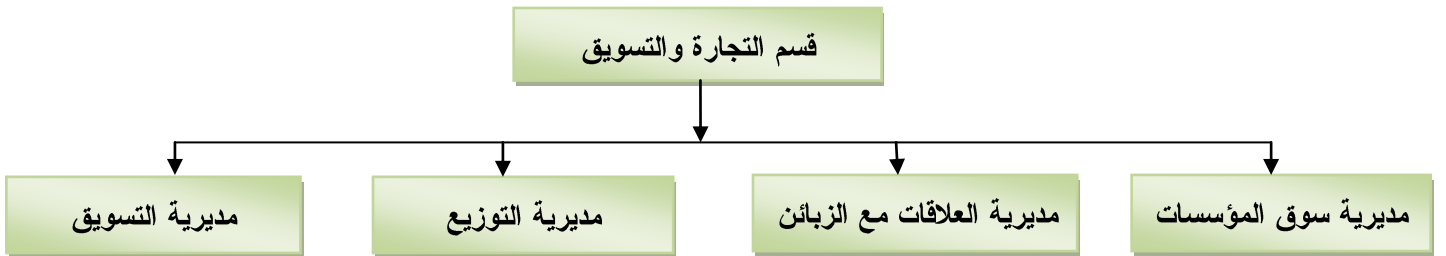
- تطوير الشبكة بإدخال التكنولوجيات الجديدة وآخر التجهيزات في عالم المعلوماتية والاتصال

وغير ذلك.

3. قسم التجارة والتسويق: يعتبر من أهم أقسام المؤسسة، ويتبع هذا القسم التنظيم الوظيفي

كما هو موضح في الشكل:

الشكل رقم (25): تنظيم قسم التجارة والتسويق بمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

يبين الشكل أن قسم التجارة والتسويق يضم ثلاث مديريات:

- مديرية سوق المؤسسات: من مهامها متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها وتطوير هذا القطاع من السوق وكذا توطيد العلاقة مع متعاملها من المؤسسات.
- مديرية العلاقات مع الزبائن: تهتم بالزبائن المتمثلين في الأفراد وتهتم بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة.
- مديرية التوزيع والمبيعات: تهتم بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها بشكل مستمر.
- مديرية التسويق: تهتم بإجراء البحوث التسويقية وتعمل على تطوير سوق المؤسسة كما تقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى وتغيرات السوق.

ب- المديريات التابعة للإدارة العليا:

1. مديرية المالية والمحاسبة: يشتركان في مهمة تشخيص الوضعية المالية للمؤسسة، ويمكن

تلخيص مهام هذه المديرية في:

- إعداد تقارير خاصة بالوضعية المالية للمؤسسة.
- متابعة العمليات الجبائية.
- العمل على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة.
- الاهتمام بتسيير الموارد والأسعار والتحويلات البنكية.
- إعداد ومتابعة الميزانيات المالية بالمؤسسة.

2. **مديرية الاستراتيجية والبرمجة:** تهتم بمتابعة باقي الأقسام ومراقبة مدى تحقيقها للأهداف الاستراتيجية التي تخدم الاستراتيجية العامة للمؤسسة، تتميز هذه المديرية بالمرونة في قراراتها التي قد تعرف منحى واتجاها مختلفا حسب ما تمليه ظروف السوق أو سير العمليات داخل المؤسسة.

3. **مديرية الاتصال والعلامة:** تعتبر صورة المؤسسة ومنتجاتها من أهم عوامل بناء الثقة والولاء ولذلك تسعى المؤسسة من خلال هذه المديرية إلى تحسين الصورة بشتى الوسائل التي يمكن اعتمادها لتحقيق ذلك كالتلفزة والراديو والصحافة والملصقات والمنشورات وغيرها. ومن مهام هذه المديرية ما يلي:

- العمل على تطوير صورة المؤسسة.

- بناء العلامة.

- التخطيط للحملات الاشهارية.

- تنظيم المنتقيات والمعارض والصالونات.

- المشاركة في الاحتفالات والمناسبات الدينية والوطنية والاجتماعية.

4. **مديرية نظام المعلومات:** وضعت هذه المديرية للاستجابة إلى احتياجات المؤسسة من مختلف المعلومات، هذه المديرية تتمتع بالاستقلالية والمرونة وتعمل على ضمان نقل المعلومة إلى الشركاء والزيائن وذلك من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها إلى الجهات المعنية.

5. **المديريات الجهوية:** وهي 08 مديريات متركزة في الولايات التالية:

- المديرية الجهوية الجزائرية، الوكالات التجارية التابعة لها: وكالة صوفيا، الأبيار، سيدي يحي، الحراش، البليدة، البويرة، بومرداس، تيبازة.
 - المديرية الجهوية وهران، الوكالات التجارية التابعة لها: وكالة وهران الوسط، وهران مغربي، سعيدة، معسكر، تلمسان، مستغانم، عين تموشنت، سيدي بلعباس.
 - المديرية الجهوية عنابة، الوكالات التجارية التابعة لها: وكالة عنابة، سكيكدة، تبسة، قالمة، سوق أهراس، الطارف، القالة.
 - المديرية الجهوية سطيف، الوكالات التجارية التابعة لها: وكالة سطيف الوسط، سطيف 2، برج بوعريريج، مسيلة، بجاية.
 - المديرية الجهوية قسنطينة، الوكالات التجارية التابعة لها: وكالة قسنطينة، ميله، باتنة، أم البواقي، خنشلة.
 - المديرية الجهوية بشار، الوكالات التجارية التابعة لها: وكالة بشار، أدرار، تندوف، البيض، النعام.
 - المديرية الجهوية ورقلة، الوكالات التجارية التابعة لها: وكالة ورقلة، غرداية، الأغواط، بسكرة، الوادي، إليزي، تمنراست، حاسي مسعود.
 - المديرية الجهوية الشلف، الوكالات التجارية التابعة لها: وكالة الشلف، تيارت، الجلفة، المدية، تيسمسيلت، عين الدفلى، غليزان.
- بالإضافة إلى أن المديرية الجهوية بشار محل الدراسة تضم: وحدات عملية ووحدة للصيانة إلى جانب نقاط الحضور المتواجدة في المناطق: رقان، تميمون، العبادلة، عين الصفراء، المشرية، الأبيض سيد الشيخ.

3. أهداف المؤسسة: أهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة ويتلخص أبرزها فيما يأتي:

- الإبداع المستمر والوفاء بالوعود المقدمة لزيائنها.
- تقديم أحسن الخدمات، من خلال تغطية شاملة ذات جودة عالية.
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- التقرب من الزبائن، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم "
- زيادة عروض خدمات الاتصال وتسهيل الحصول عليها من طرف أكبر عدد ممكن من المستعملين.
- ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة السريعة لشكاويهم.

المطلب الثالث: تطور مؤسسة موبيليس

بعد إنشاء فرع مستقل موبيليس أصبحت المؤسسة قادرة على التركيز على نشاطها والتحكم فيه بشكل أفضل مما جعلها تستفيد بشكل أفضل من مواردها المالية و البشرية وغيرها، ونعرض في النقاط الآتية أهم التطورات التي مرت بها مؤسسة موبيليس:¹⁶⁹

• في سنة 2003:

- تم إمضاء عقود مع مؤسسة إركسن عقب طرح مؤسسة موبيليس لمناقصة دولية لإقامة شبكة الهاتف النقال بنظام GSM بطاقة تقدر ب 500000 خط هاتفي.
- حققت مؤسسة موبيليس إلى 158000 مشترك كلهم من مشترك الدفع المؤجل مقارنة ب OTA فحققت 1.289.310 مشترك.

¹⁶⁹ www.Mobilis.dz/apropos.phppage, consultée le 12/06/2015.

• في سنة 2004:

- في جانفي 2004، موبيليس ترسي هياكلها ولكن مع وسائل قليلة وفعالية محدودة.
- في 23 ماي 2004، موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين (أول مركز خدمات يلبي حاجات الزبائن).
- في ديسمبر 2004، موبيليس تدشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UHTS بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا، كما حققت موبيليس حصة سوقية تقدر ب 24 % من الحصة الاجمالية لسوق الهاتف النقال بالجزائر (أما النسب الباقية تقدر ب 70% لـ OTA و 6% لـ WAT "نجمة").
- مؤسسة موبيليس تحقق نموا في عدد مشتركها الذين وصلوا إلى 1.176.485 مشترك (مقارنة مع OTA التي حققت 3.418.367 مشترك و WAT 287.562 مشترك).

• في سنة 2005:

- في 28 مارس 2005، موبيليس تعرض الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيليت وفي نفس الشهر تدشن موبيليس أول وكالة تجارية لها.
- في 12 أفريل 2005، تضع موبيليس منتج جديد بالشراكة مع بريد الجزائر mobipost، كما أحرزت موبيليس مليوني مشترك.
- في 30 ماي 2005، تضع موبيليس موقع الكتروني خاص بكل المعلومات حولها www.mobilis.dz.
- في أكتوبر 2005، موبيليس تحقق نجاحا بإحراز 4.907.960 مشترك.
- في ديسمبر 2005، حققت موبيليس زيادة في حصتها السوقية ب 35.93% بعكس OTA التي تراجعحت حيث بلغت حصتها السوقية 53.27% و WAT حققت 10.81%.

• في سنة 2006:

- في جوان 2006، حققت موبيليس حصة سوقية قدرت ب 35.88% من الحصة الاجمالية لسوق الهاتف النقال (بينما OTA 53.83% و WAT 11.29% فحققت)، حيث بلغ عدد مشترك موبيليس 6.439.047 مشترك أما OTA فبلغ عدد مشتركها 9.479.784 مشترك و WTA بلغ 2.025.961 مشترك.

• في سنة 2007:

- في 02 سبتمبر 2007، اطلاق خدمة الانترنت من خلال المفتاح الجديد موبيكنت لموبيليس.
- في ديسمبر 2007، بلغ عدد مشترك موبيليس 9.692.762 مشترك (أما OTA فبلغ عددهم 13.382.253 مشترك و WAT بلغ 4.487.706 مشترك).

• في سنة 2008:

- في 07 جانفي 2008، "Pack Jeune" العرض الجديد لموبيليس.
- في نوفمبر 2008، حققت موبيليس حصة سوقية قدرت ب 29% من الحصة الإجمالية (أما OTA فحققت 52% و WTA فحققت 19%).
- بلغ عدد مشترك موبيليس ب 7.177.602 مشترك (أما OTA فبلغت 14.492.091 مشترك و WTA بلغت 4.998.174 مشترك)، ويعود سبب هذا التراجع إلى تطبيق موبيليس التزامها بقرار سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ARPT والمتعلق بإيقاف جميع الشرائح المجهولة الهوية.

• في سنة 2009:

- إطلاق الموقع الإلكتروني لموبيليس باللغة العربية www.mobilis.dz.
- حققت موبيليس حصة سوقية قدرت ب 31% من الحصة الإجمالية (أما OTA فحققت 45% و WTA فحققت 24%).
- بلغ عدد مشترك موبيليس ب 10.079.500 مشترك أما OTA فبلغت 14.617.642 مشترك و WTA بلغت 8.032.682 مشترك.

• في سنة 2010:¹⁷⁰

- حققت موبيليس حصة سوقية قدرت ب 28,8% من الحصة الإجمالية (أما OTA فحققت 46% و WTA فحققت 25,2%).
- بلغ عدد مشترك موبيليس ب 9.446,774 مشترك أما OTA فبلغت 15.087.393 مشترك و WTA بلغت 8.245.998 مشترك.

ويكمن السبب الحقيقي وراء تراجع عدد مشترك موبيليس وتراجع حصتها السوقية هو التزام موبيليس بتعليمات وقوانين سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بتعريف كافة الشرائح مجهولة الهوية وحصر عملية بيعها في الأماكن القانونية¹⁷¹.

• في سنة 2011:¹⁷²

- حققت موبيليس حصة سوقية قدرت ب 29,18% من الحصة الإجمالية (أما OTA 46,81 فحققت و WTA فحققت 24,01%).

¹⁷⁰ http://www.ennaharonline.com/ar/specialpages/derieres_nouvelles_algerie.html جريدة النهار الجديد

¹⁷¹ <http://www.ennaharonline.com/ar/national/> حصة موبيليس في السوق تراجعت بسبب التزامها بقوانين سلطة الضبط

في تاريخ 2015/06/15.

¹⁷² Mobilis, La Revue N°10, 2012, P42.

- بلغ عدد مشتركى موبيليس ب 10.280.098 مشترك أما OTA فبلغت 16.490.690 مشترك و WTA بلغت 8.458.105 مشترك.

• سنة 2012:

- إطلاق الطبعة الأولى للنادي الذهبي في 25 أبريل 2012 لتكريم زبائن موبيليس باسداء وسام موبيليس لأحسن مشترك.

بلغ عدد مشتركى موبيليس ب 10622884 مشترك أما OTA فبلغت 17845669 مشترك و WTA بلغت 9059150 مشترك.

• سنة 2013:

بلغ عدد مشتركى موبيليس ب 12451373 مشترك أما OTA فبلغت 17574249 مشترك و WTA بلغت 9491423 مشترك.¹⁷³

¹⁷³ www.mobilis.dz, statistique Résultats de recherche

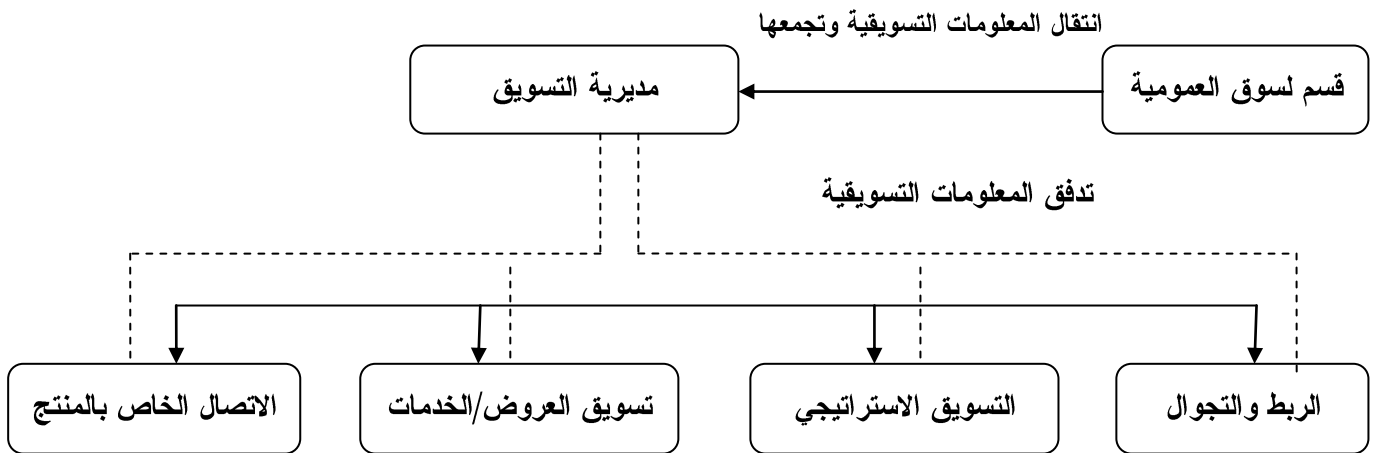
المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقية لمؤسسة موبيليس

المطلب الأول: عناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقية لمؤسسة موبيليس

1. تدفق المعلومات التسويقية في البنية التنظيمية للوظيفة التسويقية لموبيليس:

يتم تدفق المعلومات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عبر ستة (06) مديريات مستقلة، تدير من طرف المديرية العامة التي يرأسها الرئيس المدير العام وتساعد في أداء مهامه، أما المعلومات التسويقية فتتجمع في مديرية التسويق التي تمثل مديرية فرعية من قسم التجارة والتسويق (قسم السوق العمومية) الذي يضم مديريتين فرعيتين هما مديرية التوزيع والبيع ومديرية خدمة الزبائن وقد تم الإشارة لذلك سابقا في الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس. والشكل التالي يبين تدفق المعلومات:

الشكل رقم (26) : تدفق المعلومات التسويقية في البنية التنظيمية للوظيفة التسويقية لموبيليس



المصدر: وثائق المؤسسة.

يتضح من الشكل أن المعلومات التسويقية تنتقل من مديرية التسويق إلى أربع مديريات فرعية هي:

- مديرية التسويق الاستراتيجي والعلاقات العامة: تتجمع فيها المعلومات الخاصة بتحليل

ودراسة السوق، الزبائن، العلاقات مع الموردين، تستغل هذه المعلومات في تنظيم العلاقات مع

أصحاب المصالح وإعداد الاستراتيجيات الفعالة للتعامل معهم، وإجراء ما يقتضيه السوق من

السوق دراسة وتحليل.

- مديرية الربط البيني والتجوال: تتجمع فيها المعلومات الخاصة بالربط البيني والتجوال، تستغل المعلومات لضمان جودة الربط بين الشبكات وإبرام اتفاقيات التجوال مع مختلف الدول.
- مديرية تسويق العروض: تتجمع فيها المعلومات الخاصة بعروض الدفع المسبق، عروض الدفع المؤجل، العلاقات مع الزبائن، تطوير الخدمات، تستغل في تسيير العروض وتسيير العلاقات مع الزبائن.
- مديرية الاتصال الخاص بالمنتج: تتجمع فيها المعلومات الخاصة بالاتصال بعروض الدفع المسبق، عروض الدفع المؤجل، الخدمات، تستغل المعلومات في وضع العلامات والإعلانات والاتصال الفعال مع الجمهور.

2. عناصر نظام المعلومات التسويقية لمؤسسة موبيليس:

- مدخلات نظام المعلومات التسويقية: تتعلق البيانات بالتطور والتغير الفني والتقني الذي يؤثر مباشرة على العرض من حيث طريقة تسويقه وتصميمه، والشرائح المختارة لتشغيله، وتنقسم إلى نوعين:

• بيانات من البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة: تتمثل في:

- بيانات عن الزبائن من خلال التعرف عن اتجاهاتهم ورغباتهم.
- معلومات عن درجة التباين في قدرات ورغبات وعادات الزبائن
- بيانات عن المؤسسات المنافسة وسياستها في مجال تسيير عروضها، ونقاط قوة وضعف هذه السياسات.
- بيانات عن المؤشرات الحكومية من خلال القوانين التي تصدرها سلطة الضبط (على سبيل الذكر شهدت مؤسسة موبيليس كما رأينا ذلك سابقا تراجع عدد مشتركى الهاتف النقال وتراجع

كذلك حصتها السوقية خلال سنة 2010 ويرجع ذلك لالتزام المؤسسة بتعليمات وقوانين سلطة البريد والمواصلات القاضية بتعريف كافة ال شرائح مجهولة الهوية.

- بيانات التطورات التكنولوجية الخاصة بشبكة الاتصالات GSM.

• **بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة:** وتتمثل في:

- القدرات المالية والفنية المتاحة لإدارة التسويق لإطلاق عرض أو خدمات جديدة.

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

- المهارات والكفاءات الحقيقية اللازمة لإطلاق العرض الجديد.

- **عمليات التحليل والمعالجة:** بعد عملية جمع البيانات المتعلقة بتشكيلة المنتجات والقرارات

المتخذة بشأنها يتم تشغيل البيانات ومعالجتها من طرف نظام المعلومات التسويقية وذلك ب:

• تحليل الأداء الخاص بكل عرض، ومقارنة ذلك بالخطة البيعية المحددة لكل عرض،

مع دراسة المركز التنافسي للعرض، ومدى استمراريته في السوق الجزائري.

• مراجعة قابلية العرض للتسويق، باستخراج درجة ولاء الزبون لهذا العرض.

• مراجعة أداء العروض الجديدة من خلال حساب هامش ربحها الإجمالي، صافي ربحها،

ودرجة مساهمته في تغطية التكاليف، إلى جانب تحليل مركزه في تشكيلة عروض

المؤسسة.

- **مخرجات نظام المعلومات التسويقية:** تتمثل في المعلومات والقرارات التسويقية المتعلقة

بتشكيلة العروض (المنتجات) المقدمة للزبون، فمثل هذه القرارات تسهم في إشباع رغبات

وحاجات الزبائن لأن تحديد نوع المنتج، إضافة أو إلغاء منتج أو تطويره تعد جميعا قرارات

تؤثر في إشباع رغبات وحاجات الزبائن، وبالتالي تؤثر في مدى توطيد العلاقة مع الزبون،

وتتمثل المخرجات فيما يلي:

- توفير المعلومات المطلوبة عن طبيعة وخاصة وحجم حاجات الزبائن.
- نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر تشكيلة العروض والمنتجات الحالية للمؤسسة.
- العروض الجديدة التي يمكن إضافتها للتشكيلة الحالية، وتقديمها للسوق بما يتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن.
- معلومات عن مدى معرفة الزبائن بالمؤسسة ومنتجاتها وسياستها.
- معلومات عن الخصائص السلوكية والديمغرافية للزبائن.
- معلومات عن فئة الزبائن التي تصنع قرار الشراء أو تؤثر في هذا القرار أو التي تقوم بالشراء الفعلي.
- العروض المطلوب تطويرها وتحسينها، ونوعية الخدمات التي يجب أن ترافق المنتج،
- العروض والخدمات المطلوب حذفها.

3. مكونات نظام المعلومات التسويقية لمؤسسة موبيليس: يتكون من ثلاثة نظم فرعية هي:

- نظام السجلات الداخلية: يتكون هذا النظام من مدخلات التي تمثل بيانات يتم تشغيلها للحصول على معلومات مالية ومحاسبية وهي متمثلة فيما يلي:

- بيانات داخلية عن المشتركين (الزبائن): تشمل كل المبيعات الكلية والأرباح أو عدد الشرائح وخطوط الدفع البعدي والمسبق بالنسبة للأفراد أو المؤسسات، أعداد المشتركين، حجم مشترياتهم، سلوكهم الشرائي، الأرباح التي تحققها المؤسسة من كل زبون، وأي من الزبائن يوفر الفرصة الأفضل للمؤسسة.
- بيانات داخلية عن الوكالات التجارية التابعة للمؤسسة: تشمل على عدد الموزعين المعتمدين ورجال البيع، وعدد نقاط البيع الموزعة في المناطق التابعة لها.

- **نظام بحوث التسويق:** يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية، والميدانية، فالمؤسسة تقوم ببحوث تسويق كلما تم طرح منتج أو عرض جديد في السوق، من خلال إجراء استقصاء عبر الإنترنت باستخدام موقعها الالكتروني للتنبؤ بالحصة التسويقية التي سيحققها العرض، ومعرفة ميولات وسلوك المشترين، وإدخال التحسينات والتغييرات اللازمة على المنتج لتحقيق أرباح عالية، بالإضافة لاستخدام النماذج الرياضية كالأعمدة والدوائر النسبية لمعرفة عدد الزبائن الحاليين وأرقام البيع.

- **نظام الاستخبارات التسويقية:** يعمل نظام المخابرات التسويقية على تجميع المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية للمؤسسة، خاصة فيما يتعلق باستراتيجيات المؤسسات المنافسة وسياساتها في تسيير عروضها، ونقاط قوة وضعف هذه السياسات، إذ يقع على هذا النظام مسؤولية المعرفة العالية للبيئة الخارجية لمواجهة تحديات البيئة التنافسية، حيث تستغل هذه المعلومات كقاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بعروض المؤسسة.

المطلب الثاني: قاعدة البيانات التسويقية لمؤسسة موبيليس.

يُعد بناء قاعدة البيانات التسويقية مرحلة ضرورية، تتمكن من خلالها المؤسسة التزود بالبيانات والمعلومات اللازمة لنظام المعلومات التسويقية، وتنقسم قاعدة البيانات التسويقية إلى خمسة قواعد فرعية هي:

قاعدة البيانات المتعلقة بالسوق، قاعدة البيانات المتعلقة بالزبائن، قاعدة البيانات المتعلقة بالمنتجات، قاعدة البيانات المتعلقة بمتابعة تطور المبيعات، قاعدة البيانات المتعلقة بتسيير المبيعات.

وسنحاول جمع البيانات الخاصة بقاعدة البيانات المتعلقة بالمنتجات (عروض المؤسسة، خدمات المؤسسة، تسعيرة الخدمات والعروض، قنوات توزيع العروض)، حيث تحتل هذه القاعدة أهمية

خاصة ضمن قواعد البيانات التسويقية لما لها دور في الاستجابة الدقيقة والمتوافقة مع حاجات ورغبات الزبائن ليتحقق بذلك التواصل مع الزبون في خطوة لتوطيد العلاقة بينه وبين المؤسسة.

فمؤسسة موبيليس تتميز ب:

- الاسم التجاري: موبيليس مكتوبة باللغة العربية باللون الأحمر وباللغة الفرنسية باللون الأبيض.
- العلامة التجارية: هي علامة تمثل شبكة في شكل شخص، مكونة من ثلاث ألوان: الأحمر والأخضر والأبيض وهي تمثل ألوان العلم الجزائري.¹⁷⁴

1. قاعدة بيانات تسويقية متعلقة بمنتجات موبيليس: تقدم مؤسسة موبيليس نوعين من العروض:
أ- عروض الدفع المسبق "Pré paid": في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا وتندرج فيها العروض التالية:

- موبيليس البطاقة "Mobilis la carte": هو عرض يسمح بالحصول على خط هاتف نقال بدون دفع اشتراك شهري حيث يتم دفع ما يتم استهلاكه فعليا.¹⁷⁵

- عرض موبيليت "Mobilight": تم اقتراح هذا المنتج من طرف موبيليس كي يتكيف مع إمكانيات الزبون المادية، حيث قدم أسعارا منخفضة للمكالمات وكذا الرسائل القصيرة من موبيليس إلى موبيليس، وهذا العرض يقدم نفس الخدمات المقدمة في عرض موبيليس البطاقة.

- عرض موبيبوست "Mobiposte": هذا العرض مخصص لزبائن الحساب الجاري البريدي "CCP" حيث يتم اقتطاع مبلغ ثابت كل شهر من الحساب الجاري البريدي للزبون، هذا العرض جاء ثمرة شراكة بين موبيليس وبريد الجزائر. ويتم اختيار المبلغ المقتطع حسب أحد

الصيغ الآتية:

¹⁷⁴ أنظر الملحق رقم 02.

¹⁷⁵ Mobilis, Le journal N°1, 2006, P4 .

• الصيغة الخضراء 1200 دج.

• الصيغة الصفراء 2000 دج.

• الصيغة الحمراء 3000 دج.

- عرض موبيكونترول "Mobicontrol": وهو أحد العروض المختلطة بين الدفع المسبق والدفع الآجل، يسمح للمشارك بمراقبة رصيده دون انتظار الفاتورة كما يمكنه من إعادة تعبئة رصيده باستخدام بطاقات الدفع المسبق وخدمة MMS/GPR¹⁷⁶. وتختلف تسعيرات الخدمات التي يعرضها باختلاف قيمة الاشتراك الشهري.

- قوسطو "Gosto": وهو موجه للأفراد ذوي الميزانيات المحدودة (الصغيرة) ويعتبر من المنتجات المنافسة في السوق¹⁷⁷.

- باطل: هو عرض جديد تقترحه موبيليس على مشتركى الدفع المسبق، يمكنهم هذا العرض من إجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة SMS مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 7 أيام/7 و24/سا، وذلك بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج (باحتساب كل الرسوم)¹⁷⁸.

- عرض مبتسم: عرض تم اقتراحه لمشاركى الدفع المسبق، فعندما يريد المشترك تحويل شريحته إلى مبتسم فإنه يتم خصم 50 دج من رصيده، كما يمكنه شراء شريحة مبتسم من محلات الخدمات الهاتفية¹⁷⁹.

¹⁷⁶ GPRS : Global Packet Radio Service

يعتمد نظام GPRS على تحويلات المعطيات على شكل حزم بين جهاز الهاتف ومحطة الراديو وتصل قوة بثه إلى أكثر من عشرة مرات من قوة بث GSM وهو ما يسمح باتعاملات جديدة مثل الدخول للإنترنت، إرسال رسائل MMS (MULTIMEDIA MESSAGE SERVICE) أي خدمة الرسائل المصورة بما فيها إرسال واستقبال الصور عن طريق الهاتف النقال، أفلام فيديو، مقاطع موسيقية....

¹⁷⁷ Mobilis, Le journal N°3,2006, P 7

¹⁷⁸ Mobilis, batal, www.mobilis.dz, 2012

¹⁷⁹ Mobilis, Mobtasim, www.mobilis.dz, 2012

ب- عروض الدفع المؤجل "Post paid" (البعدي): هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجريها بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وذلك عن طريق فاتورة، تتمثل في:

- عرض الاشتراك الإقليمي " Résidentiel mobilis ": تتم الفوترة كل شهرين وبدون تسبيق، من خصائصها أن سعر الدقيقة في المكالمات الوطنية والدولية هو الأقل على مستوى السوق الوطنية¹⁸⁰.

- العرض الجزافي "Forfait"061: هذا العرض عبارة عن ثماني (08) ساعات من المكالمات محتواة في الاشتراك لشهرين، أما في حالة الاستهلاك عن ثماني ساعات فيتعين على المشترك دفع قيمة الاتصالات التي أجراها بعد انتهاء رصيد تلك المدة والتي يشار إليها في الفاتورة¹⁸¹.

- عرض خاص بالمؤسسات "Flotte" 061: هو عرض موجه بالدرجة الأولى إلى المؤسسات، ويمكن الاستفادة من هذا العرض بالاشتراك في 10 خطوط على الأقل من خطوط 061 بدون كفالة أو ضمان فقط ب 600 دج للشريحة، باشتراك شهري يصل إلى 450 دج بخاصية المكالمات المنخفضة داخل المجموعة وتتنخفض أسعار خدمات عرض Flotte كلما زاد عدد الخطوط المستغلة من طرف المؤسسة. أما الخدمات المتاحة بواسطة هذا العرض فتضم نفس الخدمات التي تقدمها العروض السابقة ولكنها تزيد عليهم بخدمة "Fax data" وهي خدمة تمكن من إرسال واستقبال الفاكس¹⁸².

¹⁸⁰ Mobilis, Le journal N°1, P4.

¹⁸¹ Mobilis, Le journal N°3, P7.

¹⁸² Mobilis, Le journal N°1, P4.

خدمات مؤسسة موبيليس: 183

- التعريف بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
- متابعة الاستهلاك في الوقت الحقيقي بعد كل مكالمة.
- رسائل SMS من وإلى كل متعاملي الهاتف النقال بالجزائر وبالخارج.
- إظهار وإخفاء الرقم.
- الرسائل الصوتية.
- المكالمة المزدوجة.
- تحويل المكالمة.
- المكالمة بثلاث أطراف.
- خدمة التجوال خارج الوطن.
- خدمة الأنترنت عبر الهاتف (GPRS/MMS) إرسال واستقبال الصور، الموسيقى وموقع WAP موبيليس.
- خدمة كلمني التي تمكن من بعث رسالة إلى مشترك موبيليس تطلبه فيها التكلم معك، خدمة مجانية حتى بدون رصيد وغير محدودة.
- خدمة سلكني لمشركي الدفع المسبق تمكن من تحويل رصيد إلى مشترك آخر يصل حتى 499 دج.
- خدمة 644¹⁸⁴ تمكن من استقبال رسالة تعلمك من اتصل بك عندما يكون الهاتف مغلق أو خارج مجال التغطية.

¹⁸³ من موقع www.mobilis.com بتاريخ 2015/06/15.

¹⁸⁴ Mobilis, *644 #, www.mobilis.dz, 2012

- خدمة رصيدي¹⁸⁵ (racidi) بالتعاون مع بريد الجزائر، موبيليس أطلقت في مارس 2011 هذه الخدمة، فهي تسمح بالإطلاع على كشف الحساب البريدي الجاري عن طرق SMS، وهي موجهة لمشركي موبيليس في خدمتي الدفع المسبق والدفع البعدي.

2. قاعدة بيانات تسويقية متعلقة بأسعار موبيليس: وقد شكات الأسعار محور منافسة شديدة بين متعاملي الهاتف النقال

أ- عروض الدفع المسبق: يبين الجدول رقم (8) مختلف المعلومات عن تسعيرة عروض الدفع المسبق:

جدول رقم (8) : تسعيرة المكالمات لمختلف العروض من الدفع المسبق دج/الدقيقة

موبيكونترول				قوسطو	موبيليس البطاقة			البيان
6000 دج	3000 دج	2000 دج	1200 دج					
5000 دج	3000 دج	2000 دج	1200 دج	250 دج	500 دج			تعريفه الدخول
5000 دج	3000 دج	2000 دج	1200 دج	150 دج	400 دج			الرصيد الأولي
بالتانية بعد الدقيقة الأولى	بالتانية بعد الدقيقة الأولى	بالتانية بعد الدقيقة الأولى	بالتانية بعد الدقيقة الأولى	بالتانية بعد 30 ثا الأولى	بالتانية بعد الدقيقة الأولى			طريقة الاحتساب
5 دج	5.5 دج	6 دج	6.5 دج	حسب ساعة الاتصال	أكثر من 1000 دج	بين -499 و 1000 دج	بين 0- و 499 دج	موبيليس نحو موبيليس
					4 دج / 30 ثا	4.5 دج / 30 ثا	5 دج / 30 ثا	
7.5 دج	8 دج	8.5 دج	9 دج	حسب ساعة الاتصال	4 دج / 30 ثا	4.5 دج / 30 ثا	5 دج / 30 ثا	موبيليس نحو الثابت
7.5 دج	8 دج	8.5 دج	9 دج	حسب ساعة الاتصال	4 دج / 30 ثا	4.5 دج / 30 ثا	5 دج / 30 ثا	موبيليس نحو باقي الشبكات

المصدر: المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس بولاية بشار.

¹⁸⁵ Mobilis, racidi, www.mobilis.dz, 2012

أ- ب- عروض الدفع الأجل: يبين الجدول رقم (9) مختلف المعلومات عن تسعيرة عروض الدفع

الأجل:

جدول رقم (9): تسعيرة المكالمات لمختلف العروض من الدفع الأجل دج/الدقيقة

Flotte		Forfait				Résidentiel	البيان
20 فما فوق	10-19 خط	8سا/شهر	6سا/شهر	4سا/شهر	2 سا/شهر		
877.5		1404				1404	تعريفه الدخول
/		4000				4000	الضمان
527	632	3100.5	2632.5	1930.5	1170	2340 دج	الاشتراك الشهري
/	/	480	360	240	120	/	الدقائق المتاحة /شهر
5.26 دج	5.26 دج	4.68 دج	4.68 دج	5.26 دج	5.26 دج	5.26 دج	موبيليس نحو موبيليس
3.51 دج	3.51 دج	/				/	ما بين Flotte
6.79 دج	6.79 دج	6.43 دج	6.43 دج	6.79 دج	6.79 دج	6.79 دج	نحو الثابت
8.77 دج	8.77 دج	8.77 دج	8.77 دج	8.77 دج	8.77 دج	8.77 دج	موبيليس نحو باقي الشبكات النقالة
حسب جهة تواجد المتصل به							نحو الخارج

المصدر: المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس بولاية بشار.

من خلال أسعار المؤسسة يتضح أن السعر يستخدم كأسلوب لدفع المبيعات وجذب المشتركين.

تسعيرة خدمة الرسائل القصيرة: يقدم المتعاملين في سوق الهاتف النقال خدمة الرسائل

القصيرة والتي يمكن أن تستخدم 160 حرف لاتيني أو 70 حرف عربي، وقد صار المتعاملون

في العالم يستخدمونها لعرض خدماتهم الجديدة (الأشهار، الألعاب، البورصة...) على

زبائنهم.¹⁸⁶

¹⁸⁶ نشرة فصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 4 مارس 2006، ص 07.

3. قاعدة بيانات تسويقية متعلقة بقنوات توزيع مؤسسة موبيليس: تعتمد المؤسسة في توزيع

منتجاتها على عدة وكالات: ¹⁸⁷بريد الجزائر، Algerika، Assilou.com، GTS Phone

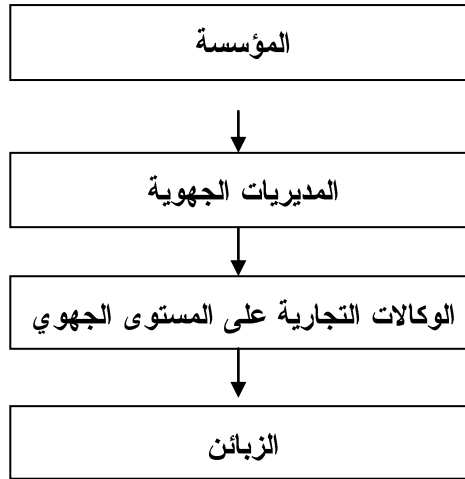
وقد اتبعت المؤسسة عدة استراتيجيات للتوزيع معتمدة على:

• **القناة المباشرة:** تقوم المؤسسة بالتعامل المباشر مع مشركيها من خلال مراكز خدمة

جهوية متفرقة عبر التراب الوطني، تندرج تحت كل مركز جهوي وكالات تجارية

التي هي في اتصال مباشر مع الزبائن.

شكل رقم (27): القنوات المباشرة المعتمدة في التوزيع من طرف مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الباحثة

• **القناة غير المباشرة:** تربط المؤسسة بزبائنها عن طريق وسطاء ممثلين في الموزعين

الحصريين وغير الحصريين، سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة، يطلق عليهم بنقاط

البيع معتمدين وغير معتمدين.

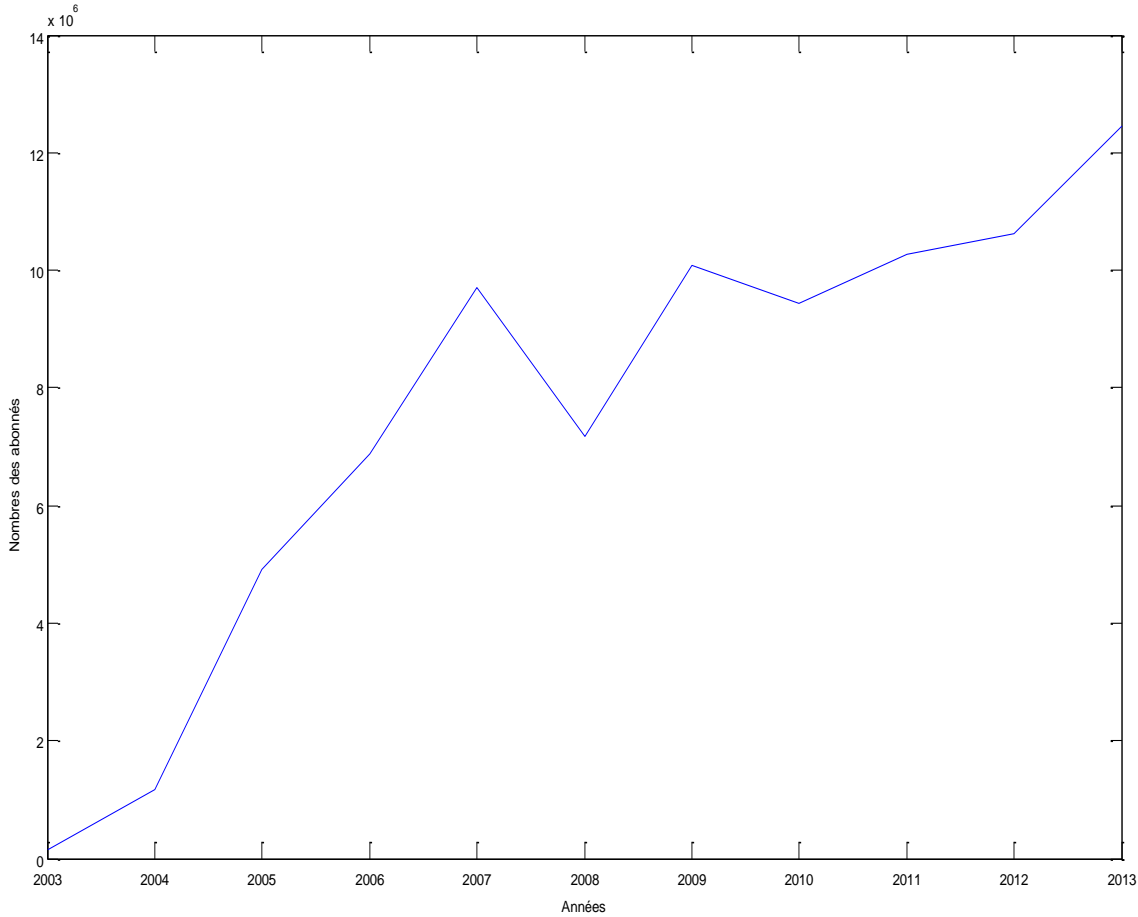
المطلب الثالث: قياس العلاقة مع الزبون لمؤسسة موبيليس

تعمل مؤسسة موبيليس ضمن استراتيجية بناء علاقات رضا طويلة الأجل مع زبائنها، وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للزبائن، وكيفية تقديم وتلبية هذه الاحتياجات. يعتبر الزبون أهم ركيزة لمؤسسة موبيليس، فهي تسعى لارضائه عن طريق جودة الاستقبال والعرض والتواصل معه.

ومن أجل قياس مستوى العلاقة مع الزبون قمنا بحساب تطور عدد المشتركين (الزبائن) في الفترة ما

بين 2003 و 2013:

الشكل رقم (28) : تطور عدد مشترك موبيليس خلال الفترة 2003-2013



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات السابقة (أنظر تطور شركة موبيليس)

من خلال الشكل يتضح أن عدد المشتركين المتزايد خلال الفترة 2003-2013 لمؤسسة موبيليس

راجع إلى المجهودات المبذولة والتي تتمثل في:¹⁸⁸

- توجيه الزبون.
- علاقة متبادلة المنافع مع المتعاملين.
- ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة وبالتالي الحصول على المعلومات اللازمة في الوقت المناسب.
- اتباع استراتيجية الاستماع للزبون وتلبية حاجاته واستخدام أحدث الوسائل لدراسة السوق.
- مشاركة موبيليس في الصالون الوطني للعلاقة مع الزبون " فن الاستماع للزبائن وجعلهم أوفياء"
- الإصغاء المستمر للزبون والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى.
- تطوير نوعية العلاقات مع الزبائن.
- كسب زبائن جدد باستغلال فقدان مؤسسة جازي لحصتها السوقية إثر الأحداث الرياضية بين شعب الجزائر وشعب مصر .
- دعمت علاقتها مع زبائنها من خلال موقعها الإلكتروني www.mobilis.dz، باللغة العربية مع إمكانية لزيارة الموقع الاطلاع على كل المعلومات المتعلقة بنشاطات المؤسسة وخدماتها.
- تخصيص نظام معلومات يدير العلاقات مع الزبائن بتخصيص قاعدة للزبائن تضم كل المعلومات المتعلقة بشخصيته، تصرفاته، والخدمات التي يفضلها من أجل الاستجابة لذلك من قبل المؤسسة بما يتماشى مع طلباته.

¹⁸⁸ مجلة موبيليس، العدد الأول، 2007، ص 44.

- موبيليس بحلى خضراء لتصبح بالألوان الوطنية، هذه الاستراتيجية نوع من المعلومات التي فيها ميل لمصاحبة البيئة بما يرمز إليه الأخضر، فهو فيه جانب تجاري في السوق.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

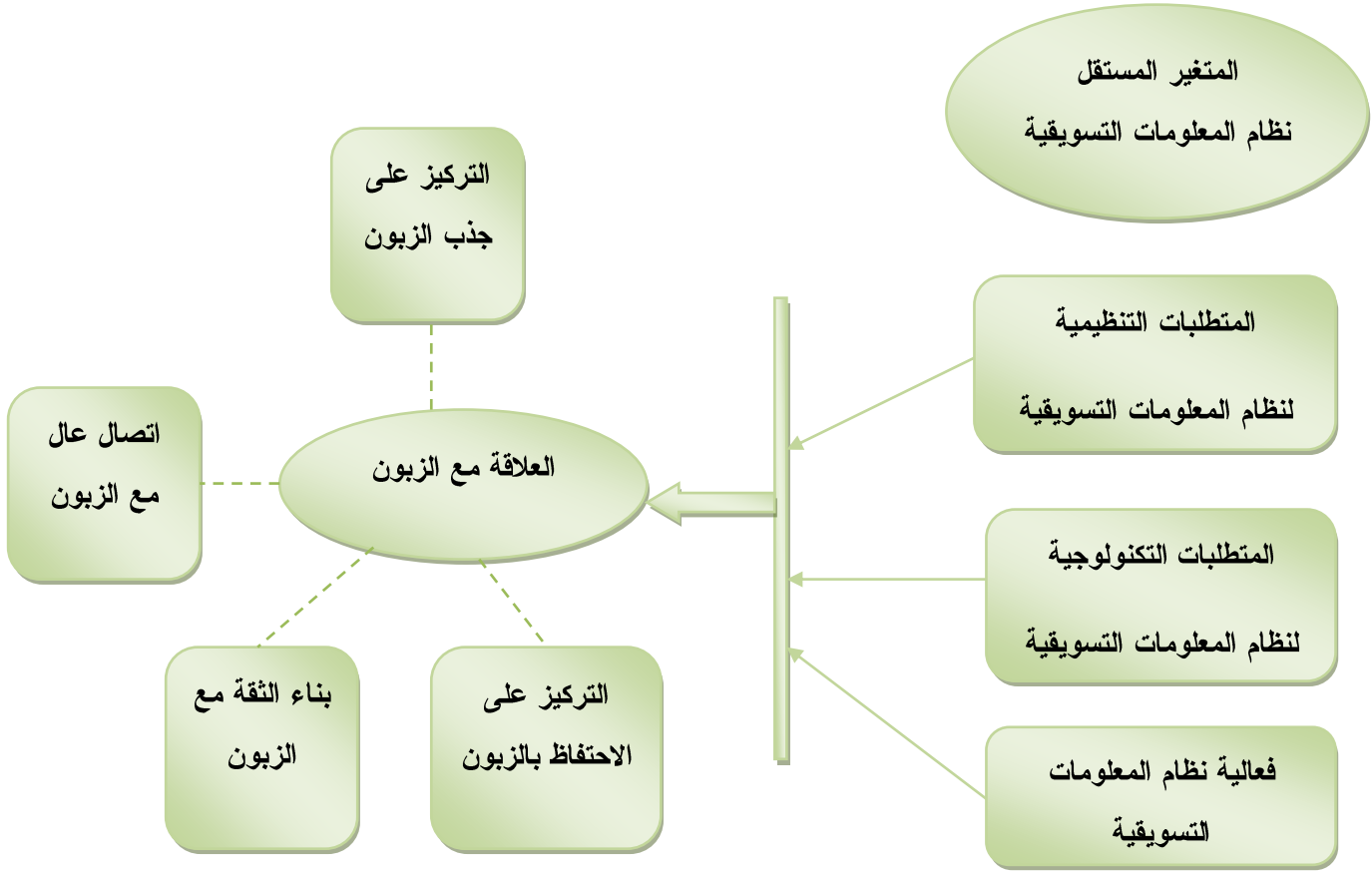
بالنظر إلى الرواج الكبير الذي يعرفه سوق الهاتف النقال في الجزائر خصوصا وما يشهده من منافسة حادة بين المتعاملين (موبيليس، جازي، نجمة)، وتسابق كل منهم نحو توفير المعلومات التسويقية، وسعيهم لتحقيق العلاقة مع الزبون وتتميتها تبين أن موظفي الهاتف النقال حقل خصب لإجراء البحوث وإسقاط الفرضيات.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

1. نموذج الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين وتنمية العلاقة مع الزبون. ولتحقيق هذا الهدف واستنادا إلى أدبيات الموضوع، تم بناء نموذج لتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، كما هو موضح في الشكل رقم (29) :

الشكل رقم (29): نموذج الدراسة



2. فرضيات الدراسة:

تم صياغة فرضيات الدراسة استنادا لأدبيات الدراسة والنموذج المقترح بأسلوب الصياغة العدمية التي يرمز إليها H_0 وذلك من خلال الفرضيات التالية:

أ. الفرضية الصفرية الرئيسية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون. والتي يندرج تحتها أربعة فرضيات فرعية:

H_{01} : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين توفر المتطلبات التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.

H02: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين توفر المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.

H03: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فعالية نظام المعلومات التسويقية و العلاقة مع الزبون.

ب. الفرضية الصفرية الرئيسية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون. والتي يندرج تحتها أربعة فرضيات فرعية:

H01: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين توفر المتطلبات التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية و العلاقة مع الزبون.

H02: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين توفر المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية و العلاقة مع الزبون.

H03: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين فعالية نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.

3. أسلوب الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الميداني، جمع البيانات ووصف الظواهر، وكذا تحليل واشتقاق الاستنتاجات ذات الدلالة بالنسبة للمشكلة المعالجة. وأُعتد في ذلك على المصادر التالية:

أ. المصادر الثانوية: يتعلق هذا النوع من المصادر بكافة المجالات والمواقع والمقالات والدراسات السابقة.

ب. المصادر الأولية: تتعلق بالجانب الميداني، حيث تم تطوير الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات التي تخدم أهداف الدراسة وبعدها تم تحليل هذه البيانات المجمعَة حسب غرض الدراسة وتقديم النتائج التي تم التوصل إليها.

4. مجتمع الدراسة وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين المستخدمين لنظام

المعلومات التسويقية في دوائر التسويق للمديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس لولاية بشار، أما بالنسبة لعينة الدراسة تم اختيار 50 موظف من الجنسين بالوكالات التابعة للمديرية الجهوية بقطاع التسويق، باستعمال أسلوب العينة العمدية وذلك لارتباط مفاهيم الاستبيان بوظيفة التسويق. حيث تم توزيع 50 استبانة على عينة الدراسة المختارة باستخدام أسلوب التوزيع والجمع المباشر لوكالة بشار أما بالنسبة للوكالات الأخرى التابعة للمديرية الجهوية بشار تم الاعتماد على موقع المؤسسة لتوزيع وجمع الاستبيانات المتبقية، حيث تم استرجاع 45 استبانة منها 5 غير صالحة للاستعمال و40 صالحة للاستعمال.

5. إدارة الاستبيان: إن هدف هذا العمل هو دراسة دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة

مع الزبون في المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، وبعد الاطلاع على أدبيات الموضوع في الدراسات السابقة، تم تصميم استبيان لقياس متغيرات الدراسة، ولقد أجريت عليه التعديلات اللازمة بعض عرضه على محكمين من أساتذة جامعيين ومتخصصين لكي تتناسب وأهداف الدراسة. فبعد مقدمة الاستبيان التي تضمنت عنوان الدراسة وأهدافها والكيفية التي سيتعامل بها مع المعلومات المتحصل عليها وكذا الفئة المستهدفة بالاستبيان، تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء: 189

- الجزء الأول: يحتوي على معلومات عامة تتعلق بالخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، التحصيل العلمي، الوظيفة، الخبرة المهنية، وتوفر بالمؤسسة شبكة معلومات داخلية وخارجية من عدمها.
- الجزء الثاني: يتكون هذا الجزء من العبارات التي تقيس توفر مقومات نظام المعلومات التسويقية وهي المتطلبات التنظيمية، المتطلبات التكنولوجية وفعالية نظام المعلومات التسويقية.
- الجزء الثالث: يتكون هذا الجزء من العبارات التي تقيس العلاقة مع الزبون ومجالاتها المتمثلة في جذب الزبون، الاتصال، بناء الثقة والاحتفاظ بالزبون.

جدول رقم(10) : متغيرات الدراسة وأرقام الفقرات التي تقيسها.

الرقم	المقوم	تسلسل الفقرات	الرقم	المقوم	تسلسل الفقرات
1	المتطلبات التنظيمية	7-1	1	جذب الزبون	25-23
2	المتطلبات التكنولوجية	13-8	2	اتصال عال مع الزبون	29-26
3	فعالية نظام المعلومات التسويقية	22-14	3	الثقة مع الزبون	32-30
	نظام المعلومات التسويقية	22-1	4	الاحتفاظ بالزبون	37-33
				العلاقة مع الزبون	37-23

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert) لقياس اجابات أفراد العينة حول فقرات الاستبانة

وكانت اجابة على فقرات الجزئين الثاني والثالث مكونة من 5 إجابات:

غير موافق بشدة ← درجة 1.

غير موافق ← درجة 2.

محايد ← درجة 3.

موافق ← درجة 4.

موافق بشدة ← درجة 5.

6. أساليب المعالجة الإحصائية: للإجابة عن أسئلة الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها وبناء

النموذج الخاص بها، استخدمت الباحثة برنامج SPSS Ver.19 (Statistical Package

for Social Sciences) بهدف تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال استبانة الدراسة،

فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها:

- الإحصاء الوصفي (التكرارات والنسب المئوية، والأوساط الحسابية).
- اختبار One Sample t-test: تم استخدامه لقياس معنوية علاقة الارتباط بين متغيرين.
- اختبار F (F Test): استعمل هذا الاختبار لمعرفة هل هناك تأثيراً للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- معامل الارتباط سبيرمان Spearman Correlation.
- معامل الارتباط البسيط Simple Correlation: تم استخدامه لتحديد العلاقة بين متغيرين، وتحديد الاتصال الداخلي لفقرات الاستبيان الخاص بنظام المعلومات التسويقية ومؤشرات العلاقة مع الزبون.

- معامل الارتباط المتعدد Multiple Correlation Coefficient: تم استخدامه لتحديد العلاقة بين مجموعة متغيرات مستقلة ومتغير معتمد.
- تحليل الانحدار الأحادي Regression: استعمل في قياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل في المتغير التابع.
- تحليل الانحدار المتعدد Multiple regression.
- تحليل التباين المتعدد ANOVA.
- معامل التحديد R^2 : لمعرفة مقدار التغير الذي تحدثه المتغيرات المستقلة في سلوك المتغيرات التابعة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

1. قياس ثبات الأداة:

للتأكد من ثبات الأداة تم استخراج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان بصيغته النهائية ولكل متغير حيث يلاحظ أن معامل الثبات مرتفع ومناسب لأغراض الدراسة 0.906 وهي نسبة جيدة مقارنة بالحد الأدنى المقبول والبالغ ¹⁹⁰0.60 والنتائج مبينة في الجدول الموالي:

¹⁹⁰ بن لخضر محمد العربي، دور لوحة القيادة في تحسين القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير المؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2014-2015، ص 202.

الجدول رقم (11) : قيم معامل الثبات لكل متغير.

رقم المتغير	اسم المتغير	عدد الفقرات لكل متغير	معامل الثبات Alpha Cronbach
X1	المتطلبات التنظيمية	07	0.505
X2	المتطلبات التكنولوجية	06	0.689
X3	مستوى الفعالية	09	0.771
X	نظام المعلومات التسويقية	22	0.701
Y	العلاقة مع الزبون	15	0.831
	كافة متغيرات الدراسة	37	0.906

2. التحليل الإحصائي لخصائص العينة:

الجزء الأول: وصف عينة الدراسة

تم اختيار مجموعة من المتغيرات الشخصية والوظيفية والتي تتضمن كل من (الجنس، العمر، التحصيل العلمي، الوظيفة، الخبرة المهنية). وفي مايلي عرض لهذه الخصائص:

- الجنس: يلاحظ من الجدول رقم (12) توزيع أفراد العينة تبعا للجنس حيث بلغ عدد

الموظفين ذكور 23 فرد بما نسبته 57.5% في حين بلغ عدد الإناث 17 أي بنسبة 42.5%

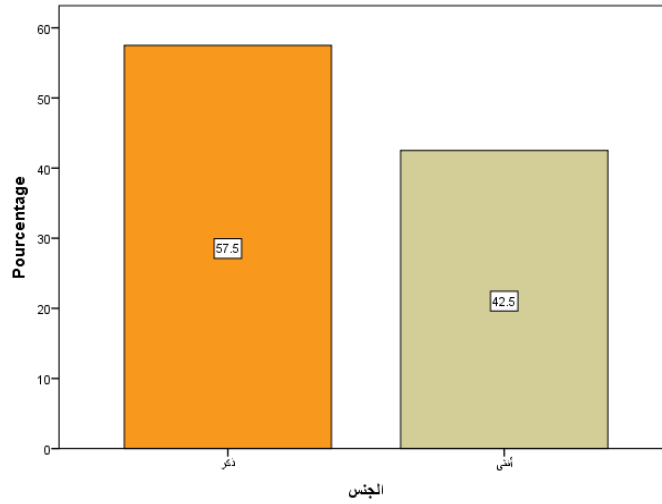
من إجمالي العينة وهي ممثلة في الشكل رقم (30):

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة تبعا للجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	23	57.5	57.5	57.5
أنثى	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

المصدر: نتائج Spss

الشكل رقم (30) : توزيع أفراد العينة تبعا للجنس



المصدر: نتائج Spss

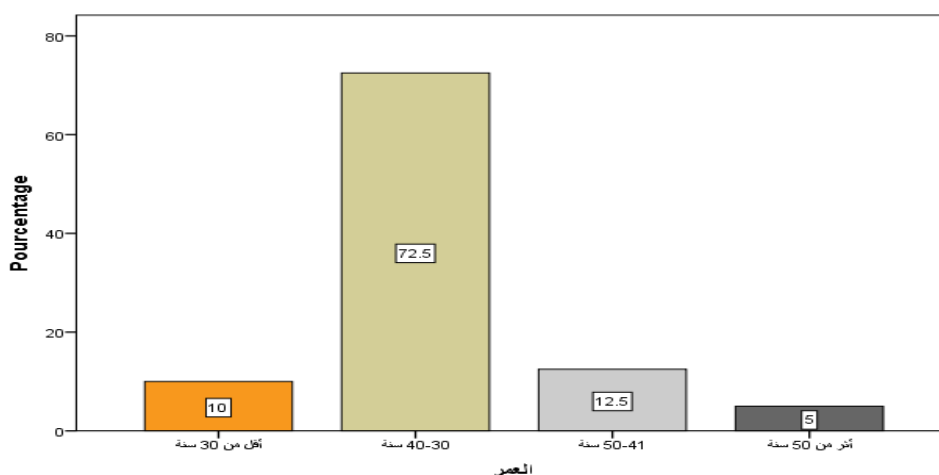
- **العمر:** أشارت النتائج في الجدول رقم (13) أن ما نسبته 10% من أفراد العينة تقل أعمارهم عن 30 سنة، في حين كانت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30-40 سنة 72.5%، بينما بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41-50 سنة 12.5%، أما الفئة البالغ عمرها أكثر من 50 سنة فبلغت نسبتها 5%. وتدل هذه النتائج على أن أعلى نسبة من متوسطات عمر موظفي المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس -بشار- تقع ضمن الفئة العمرية 30-40 سنة، هذه القيم مبينة في الشكل رقم (31).

الجدول رقم (13) : توزيع أفراد العينة تبعا للعمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	4	10.0	10.0	10.0
	30-40 سنة	29	72.5	72.5	82.5
	41-50 سنة	5	12.5	12.5	95.0
	أكثر من 50 سنة	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المصدر: نتائج Spss

الشكل رقم (31) : توزيع أفراد العينة تبعا للعمر



المصدر: نتائج Spss

- التحصيل العلمي: يوضح الجدول رقم (14) توزيع افراد العينة تبعا للتحصيل العلمي حيث

7.5% من أفراد العينة لديهم مستوى ثانوي، بينما 87.5% من أفراد العينة لديهم ليسانس، و

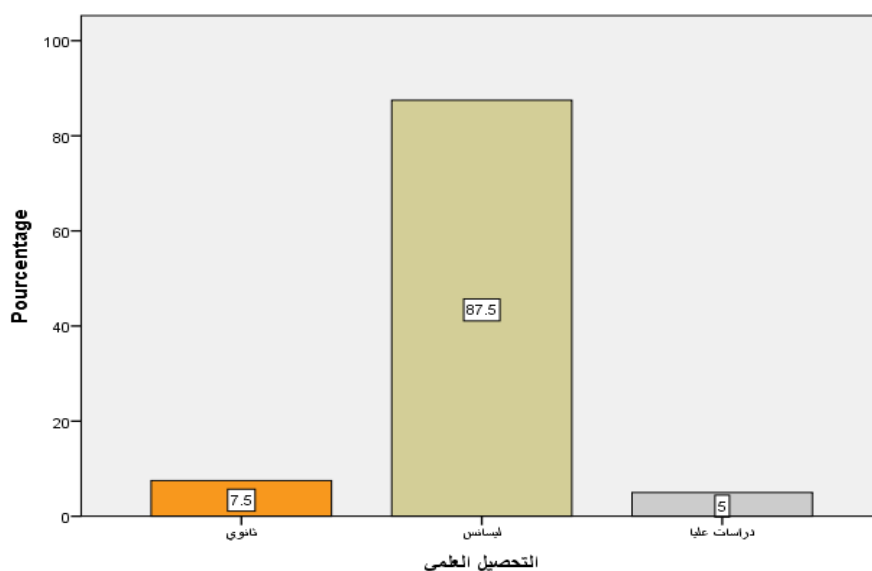
5% لديهم دراسات عليا، وهي ممثلة في الشكل رقم(32).

الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة تبعا للتصنيف العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي	3	7.5	7.5	7.5
ليسانس	35	87.5	87.5	95.0
دراسات عليا	2	5.0	5.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

المصدر: نتائج Spss

الشكل رقم (32): توزيع أفراد العينة تبعا للتصنيف العلمي



المصدر: نتائج Spss

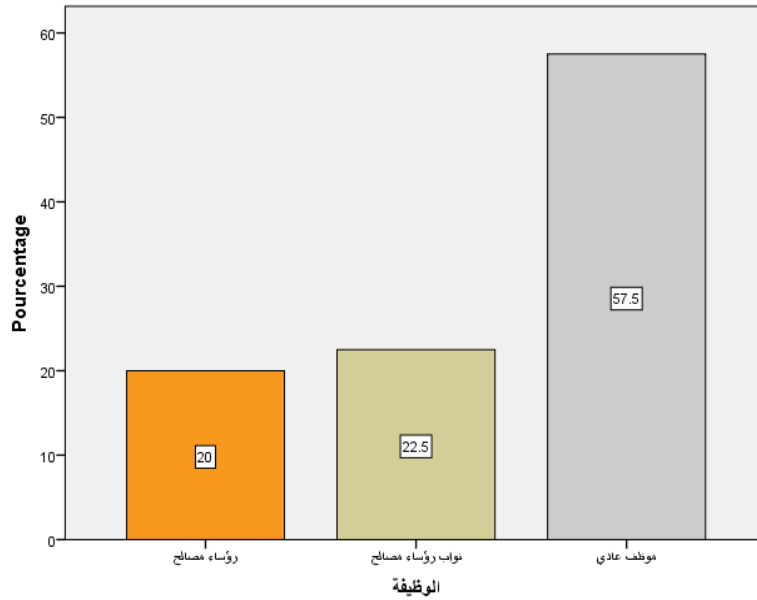
- **الوظيفة:** يوضح الجدول رقم(15) توزيع أفراد العينة تبعا للوظيفة حيث 20% من أفراد العينة يشغلون منصب رؤساء مصالح، بينما 22.5% من أفراد العينة يشغلون منصب رؤساء مصالح و 57.5% موظفين عاديين. وتدل النتائج على تقارب نسب موظفي العاديين ورؤساء ونواب المصالح، والذي يعني توفر الاطارات في المؤسسة بنسب عالية.

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة تبعا للوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validه رؤساء مصالح	8	20.0	20.0	20.0
نواب رؤساء مصالح	9	22.5	22.5	42.5
موظف عادي	23	57.5	57.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

المصدر: نتائج Spss.

الشكل رقم (33): توزيع أفراد العينة تبعا للوظيفة



المصدر: نتائج Spss.

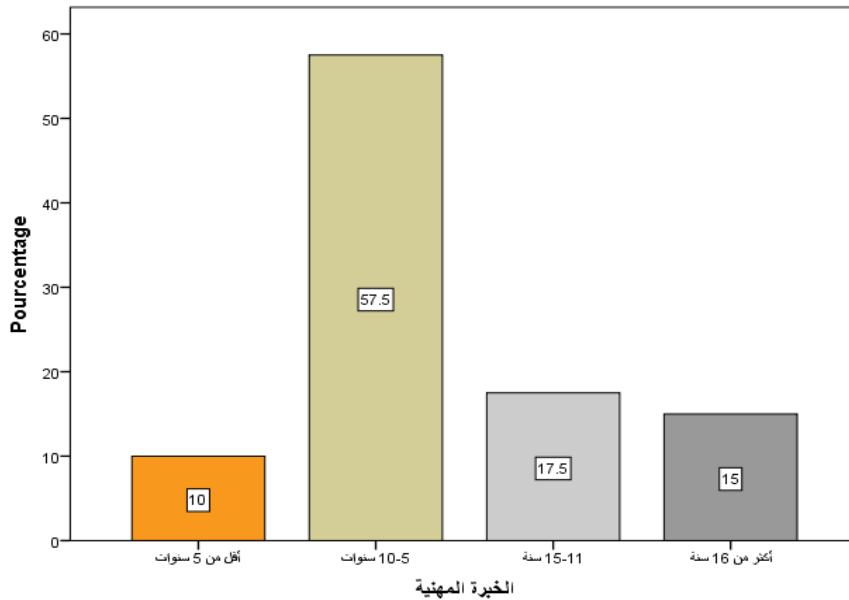
- الخبرة المهنية: يتضح من الجدول رقم (16) أن ما يعادل 10% من أفراد العينة تقل خبرتهم المهنية عن 5 سنوات، بينما ما نسبته 57.5% من أفراد العينة تتراوح خبرتهم ما بين 5-10 سنوات، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح خبرتهم ما بين 11-15 سنة 17.5%، كما يلاحظ أن ما نسبته 15% تفوق خبرتهم 16 سنة وتدل هذه النتائج على توفر الخبرة العملية الكافية في مجال وظيفتهم.

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة تبعاً للخبرة المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 5 سنوات	4	10.0	10.0	10.0
5-10 سنوات	23	57.5	57.5	67.5
11-15 سنة	7	17.5	17.5	85.0
أكثر من 16 سنة	6	15.0	15.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

المصدر: نتائج Spss.

الشكل رقم (34): توزيع أفراد العينة تبعاً للخبرة المهنية



المصدر: نتائج Spss.

- تتوفر بالمؤسسة شبكة معلومات داخلية: كل أفراد العينة أجابوا بنعم أي بنسبة 100% تتوفر المؤسسة على شبكة معلومات داخلية، وهذا أمر طبيعي لاعتماد نشاط المؤسسة المعلومات الداخلية.

- تتوفر بالمؤسسة شبكة معلومات خارجية: كل أفراد العينة أجابوا بنعم أي بنسبة 100 % تتوفر المؤسسة على شبكة معلومات خارجية، وهذا أمر طبيعي لاعتماد نشاط المؤسسة على جمع المعلومات خارج محيط المؤسسة.

الجزء الثاني: تحليل أسئلة الدراسة ومناقشتها.

1. نتائج تحليل تطبيق نظام المعلومات التسويقية:

فيما يلي عرض نتائج التحليل الوصفي للبيانات من خلال حساب التكرارات والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة من موظفي المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس حول تطبيق نظام المعلومات التسويقية " مدى توفر المتطلبات التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية، مدى توفر المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية، مدى مستوى فعالية نظام المعلومات التسويقية" وأيضاً الترتيب التنازلي لمتغيرات الدراسة وتحديد المستوى المرجح له بناءاً على قيمة المتوسط الحسابي حسب الجدول رقم (18).

من جانب آخر، تم تحديد مجال الوسط الحسابي بهدف قياس وتقييم درجة الإجابة المستحصل عليها والمتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة وهي موضحة في الجدول رقم (17).

الجدول رقم (17): مجال الوسط الحسابي لكل مستوى.

المستوى المرافق له	مجال الوسط الحسابي المرجح
منخفض جدا	من 1,00 إلى 1,79
منخفض	من 1,80 إلى 2,59
متوسط	من 2,60 إلى 3,39
مرتفع	من 3,40 إلى 4,19
مرتفع جدا	من 4,20 إلى 5,00

حيث تم تحديد مجال الوسط الحسابي المرجح من خلال حساب المدى ($4=1-5$)، ثم التقسيم على عدد درجات المقياس 5 للحصول على طول الخلية ($0,80 = \frac{4}{5}$) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية ليصبح طول الخلايا كما هو مبين في الجدول رقم (17).

يظهر من خلال الجدول رقم (18) أن الوسط الحسابي الكلي لنظام المعلومات التسويقية كان مرتفعا حيث بلغ 4,02 وأهمية نسبية بلغت 75%، مما يشير إلى أن تطبيق مقومات نظام المعلومات التسويقية لها أهمية مرتفعة، وفيما يلي تحليل حول متغيرات الدراسة لنظام المعلومات التسويقية:

• توفر المتطلبات التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية:

يظهر من نتائج الجدول رقم (18) أن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر كان مرتفعا حيث بلغ 4,13 وأهمية نسبية بلغت 78,25%، واحتلت المرتبة الأولى، وهذا يعني أن مؤشر المتطلبات التنظيمية له

أهمية مرتفعة لدى أفراد عينة الدراسة، ويعود ذلك للإدراك الواضح لأفراد العينة بضرورة توفر المتطلبات التنظيمية كونه أحد المؤشرات المهمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية.

ومن ملاحظة نتائج الجدول رقم (18) أيضا، يتضح أن استجابة أفراد العينة على الفقرات التي تقيس عنصر المتطلبات التنظيمية تدرج ضمن الموافقة المرتفعة نتيجة تجاوز الأوساط الحسابية للفقرات أعلاه للحد الأدنى للمجال الذي يكون فيه الوسط مرتفعا (3,40).

وبناء على ما تقدم، اتضح بأن عينة الدراسة من موظفي المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس -بشار- يبدون موافقة حول توفر المتطلبات التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة وذلك بمشاركة كل من الإدارة العليا ومستخدمي نظام المعلومات التسويقية، في عملية تخطيط و تصميم نظام المعلومات التسويقية بالإضافة إلى توفير رؤوس أموال لبنائه وتطويره إلى جانب توفير متطلبات حماية النظام والمعلومات.

• توفر المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية:

يظهر من نتائج الجدول رقم (18) أن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر كان مرتفعا حيث بلغ 3,99 وأهمية نسبية بلغت 74,75 %، واحتلت المرتبة الثانية، وهذا يعني أن مؤشر المتطلبات التكنولوجية له أهمية مرتفعة لدى أفراد عينة الدراسة، ويعود ذلك للإدراك الواضح لأفراد العينة بضرورة توفر المتطلبات التكنولوجية كونه أحد المؤشرات المهمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية.

ومن ملاحظة نتائج الجدول رقم (18) أيضا، يتضح أن استجابة أفراد العينة على الفقرات التي تقيس عنصر المتطلبات التكنولوجية تدرج ضمن الموافقة المرتفعة نتيجة تجاوز الأوساط الحسابية للفقرات أعلاه للحد الأدنى للمجال الذي يكون فيه الوسط مرتفعا (3,40).

وبناء على ما تقدم، اتضح بأن عينة الدراسة من موظفي المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس -بشار- يبدون موافقة حول توفر المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة وذلك باستخدام أجهزة وبرمجيات متطورة، بالإضافة إلى تدريب الموظفين على استخدام هذه الأجهزة إلى جانب الاتصال بالمواقع الالكترونية لمعرفة اهم الاختراعات التي تدخل كوسيط.

• فعالية نظام المعلومات التسويقية:

يظهر من نتائج الجدول رقم (18) أن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر كان مرتفعا حيث بلغ 3,94 وأهمية نسبية بلغت 73,5%، واحتلت المرتبة الثالثة، وهذا يعني أن مؤشر فعالية النظام له أهمية مرتفعة لدى أفراد عينة الدراسة، ويعود ذلك للإدراك الواضح لأفراد العينة بضرورة استخدام نظام معلومات تسويقية فعال كونه أحد المؤشرات المهمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية.

ومن ملاحظة نتائج الجدول رقم (18) أيضا، يتضح أن استجابة أفراد العينة على الفقرات التي تقيس عنصر فعالية نظام المعلومات التسويقية تدرج ضمن الموافقة المرتفعة نتيجة تجاوز الأوساط الحسابية للفقرات أعلاه للحد الأدنى للمجال الذي يكون فيه الوسط مرتفعا (3,40).

وبناء على ما تقدم، اتضح بأن عينة الدراسة من موظفي المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس -بشار- يبدون موافقة حول استخدام نظام معلومات تسويقية فعال في المؤسسة ويتعلق ذلك بجودته في الأداء فهو يمتاز بالقدرة على توفير المعلومات في الوقت المناسب وبالذقة اللازمة بالرغم من تزايد حجم العمليات وتنوعها.

الجدول (18): التوزيع التكراري والوسط الحسابي والترتيب حسب الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات نظام المعلومات التسويقية (N=40)

المستوى	الترتيب	الأهمية النسبية	الوسط الحسابي	شدة الإجابة					الفقرة
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
مرتفع جدا	-	-	4,47	0	0	0	21	19	1-ينظر للمعلومات التسويقية كمصدر أساسي لعملية اتخاذ القرار في المؤسسة.
مرتفع جدا	-	-	4,20	0	0	8	16	16	2-تشارك الادارة العليا في تخطيط وتقييم وبناء نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة.
مرتفع جدا	-	-	4,43	0	0	1	21	18	3-تعمل المؤسسة على توفير متطلبات حماية المعلومات والنظام بشكل عام.
مرتفع	-	-	4,03	0	1	5	26	8	4-يتم تخصيص الميزانية الكافية لبناء وتطوير نظام المعلومات التسويقية.
مرتفع	-	-	3,43	1	2	17	19	1	5-يشارك العاملون في تصميم وبناء وتطوير نظام المعلومات التسويقية.
مرتفع جدا	-	-	4,20	0	0	3	26	11	6-يوفر الهيكل التنظيمي الحالي سرعة تبادل المعلومات والاستفادة منها.
مرتفع	-	-	4,18	0	0	3	27	10	7-يتم استخدام نظام معلومات تسويقي يتصف بالاستمرارية والتحديث تبعاً للتغيرات الحاصلة.
مرتفع	1	78,25%	4,13	الوسط الحسابي العام					
									توفر المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية
مرتفع	-	-	4,18	0	0	2	29	9	1-تتوفر في المؤسسة قاعدة بيانات شاملة متاحة للوحدات والأقسام المختلفة.
مرتفع	-	-	3,88	0	1	8	26	5	2-يتم جمع المعلومات حول التكنولوجيا المستعملة في خدمات المنافسين.
مرتفع	-	-	4,15	0	0	5	24	11	3-يتم استخدام أجهزة وبرمجيات حاسوبية متطورة توفر السرعة في الحصول على المعلومات.
مرتفع جدا	-	-	4,25	0	0	2	26	12	4-يتم تدريب العاملين على استخدام الأجهزة والبرمجيات الخاصة بنظام المعلومات التسويقية والتعامل معها.
مرتفع	-	-	3,63	0	3	12	22	3	5-الاتصال الدائم بالمواقع الالكترونية لمعرفة الاختراعات والمنتجات الحديثة.

مرتفع	-	-	3,88	0	1	10	22	7	6-يتم استخدام قاعدة معرفية مناسبة لخدمة المجالات المختلفة للمؤسسة.
مرتفع	2	%74,75	3,99	الوسط الحسابي العام					
									مستوى فعالية نظام المعلومات التسويقية
									الجودة المتعلقة بالأداء
مرتفع	-	-	3,80	0	0	12	24	4	1-يمكن من الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمؤسسة من خلال الاتصالات بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى
مرتفع	-	-	3,93	0	0	9	25	6	2-يمتاز بالقدرة على توفير المعلومات محل البحث تتسم بالوضوح وسهولة الاستخدام بالرغم من تزايد حجم العمليات وتنوعها.
مرتفع	-	-	3,95	0	1	6	27	6	3-يساعد على دراسة البدائل المتاحة لاتخاذ القرار البديل الأفضل والأنسب.
									التوقيت المناسب
مرتفع	-	-	4,15	0	0	5	24	11	1-يمكن تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي.
مرتفع	-	-	3,68	0	2	12	23	3	2-يمكن من استخراج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل سريع وتلقائي يساعد في حساب كل زبون في أرباح المؤسسة.
مرتفع	-	-	4,08	0	0	7	23	10	3-يقوم بتجميع المعلومات المتناثرة في فروع المؤسسة وتركيزها في جهة واحدة لإمكانية الحصول عليها في أي وقت.
									الدقة (المصدقية)
مرتفع	-	-	3,88	0	0	9	27	4	1-استخدام البحوث التسويقية لتخفيض مخاطر درجة عدم التأكد التي تواجه المؤسسة.
مرتفع	-	-	4,10	0	1	8	17	14	2-يتم تحليل البيانات باستخدام النماذج الرياضية التي تقدم واقع فعلي للظواهر محل البحث.
مرتفع	-	-	3,90	0	1	6	29	4	3-يقدم معلومات مفصلة وفق الحاجة، قابلة للتكيف لاستخدام أكثر من زبون.
مرتفع	3	%73,5	3,94	الوسط الحسابي العام					
مرتفع	-	%75	4,02	الوسط الحسابي الكلي					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج Spss.

2. نتائج تحليل العلاقة مع الزبون:

فيما يلي عرض نتائج التحليل الوصفي للبيانات من خلال حساب التكرارات والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة من موظفي المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس حول العلاقة مع الزبون "التركيز على جذب الزبون، اتصال عال مع الزبون، بناء الثقة مع الزبون، التركيز على الاحتفاظ بالزبون" وأيضا الترتيب التنازلي لمتغيرات الدراسة وتحديد المستوى المرجح له بناء على قيمة المتوسط الحسابي حسب الجدول رقم (19).

من جانب آخر، تم تحديد مجال الوسط الحسابي بهدف قياس وتقييم درجة الإجابة المستحصل عليها والمتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة وهي موضحة في الجدول رقم (17).

يظهر من خلال الجدول رقم (19) أن الوسط الحسابي الكلي للعلاقة مع الزبون كان مرتفع جدا حيث بلغ 4,32 وأهمية نسبية بلغت 83,12%، مما يشير إلى أن العلاقة مع الزبون لها أهمية مرتفعة، وفيما يلي تحليل حول متغيرات الدراسة للعلاقة مع الزبون:

• التركيز على جذب الزبون:

يظهر من نتائج الجدول رقم (19) أن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر كان مرتفع جدا حيث بلغ 4,52 وأهمية نسبية بلغت 88%، واحتلت المرتبة الأولى، وهذا يعني أن مؤشر جذب الزبون له أهمية مرتفعة لدى أفراد عينة الدراسة، ويعود ذلك للإدراك الواضح لأفراد العينة بضرورة العمل على كيفية جذب الزبون كونه أحد المؤشرات المهمة لإقامة العلاقة مع الزبون.

ومن ملاحظة نتائج الجدول رقم (19) أيضا، يتضح أن استجابة أفراد العينة على الفقرات التي تقيس عنصر جذب الزبون تتدرج ضمن الموافقة المرتفعة نتيجة تجاوز الأوساط الحسابية للفقرات أعلاه للحد الأدنى للمجال الذي يكون فيه الوسط مرتفع جدا (4,20).

وبناء على ما تقدم، اتضح بأن عينة الدراسة من موظفي المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس -بشار- يبدون موافقة حول أهمية العمل على وضع طرق لجذب الزبون إلى المؤسسة وذلك بإعلام زبائنها بالخدمات والمنتجات بالإضافة إلى تخصيص مواقع الكترونية تساعد الزبون في الحصول على معلومات حول المؤسسة لاختيار الطلب الملائم.

• اتصال عال مع الزبون:

يظهر من نتائج الجدول رقم (19) أن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر كان مرتفعا حيث بلغ 4,46 وأهمية نسبية بلغت 86,5 %، واحتلت المرتبة الثانية، وهذا يعني أن مؤشر الاتصال مع الزبون له أهمية مرتفعة جدا لدى أفراد عينة الدراسة.

ومن ملاحظة نتائج الجدول رقم (19) أيضا، يتضح أن استجابة أفراد العينة على الفقرات التي تقيس عنصر الاتصال العال مع الزبون تتدرج ضمن الموافقة المرتفعة نتيجة تجاوز الأوساط الحسابية للفقرات أعلاه للحد الأدنى للمجال الذي يكون فيه الوسط مرتفع جدا (4,20).

وبناء على ما تقدم، اتضح بأن عينة الدراسة من موظفي المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس -بشار- يدركون أن استخدام البحوث التسويقية يمكن من معرفة رغبات الزبائن إلى جانب أن خدمات ما بعد البيع تسمح بتبادل المعلومات بين المؤسسة وزبائنها.

• بناء الثقة مع الزبون:

يظهر من نتائج الجدول رقم (19) أن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر كان مرتفعا جدا حيث بلغ 4,37 وأهمية نسبية بلغت 84,25 %، واحتلت المرتبة الثالثة، وهذا يعني أن مؤشر بناء الثقة مع الزبون له أهمية مرتفعة لدى أفراد عينة الدراسة، ويعود ذلك للإدراك الواضح لأفراد العينة بضرورة الحرص على بناء الثقة مع الزبون كونها أحد المؤشرات المهمة لإقامة العلاقة مع الزبون.

ومن ملاحظة نتائج الجدول رقم (19) أيضا، ، يتضح أن استجابة أفراد العينة على الفقرات التي تقيس عنصر بناء الثقة مع الزبون تتدرج ضمن الموافقة المرتفعة نتيجة تجاوز الأوساط الحسابية للفقرات أعلاه للحد الأدنى للمجال الذي يكون فيه الوسط مرتفع جدا (4,20).

وبناء على ما تقدم، اتضح بأن عينة الدراسة من موظفي المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس -بشار- يبدون موافقة حول حرص المؤسسة على بناء علاقات طيبة مع الزبائن من خلال تقديم لهم معلومات صحيحة حول منتجات المؤسسة بالإضافة على العمل على تحيين وتحديث هذه المعلومات.

• التركيز على الاحتفاظ بالزبون:

يظهر من نتائج الجدول رقم (19) أن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر كان مرتفعا حيث بلغ 3,95 وأهمية نسبية بلغت 73,75 %، واحتلت المرتبة الرابعة، ويعود ذلك للإدراك الواضح لأفراد العينة لأهمية هذا العنصر كونه أحد المؤشرات المهمة لإقامة العلاقة مع الزبون.

ومن ملاحظة نتائج الجدول رقم (19) أيضا، يتضح أن استجابة أفراد العينة على الفقرات التي تقيس عنصر الاحتفاظ بالزبون تتدرج ضمن الموافقة المرتفعة نتيجة تجاوز الأوساط الحسابية للفقرات أعلاه للحد الأدنى للمجال الذي يكون فيه الوسط مرتفع (3,40).

وبناء على ما تقدم، اتضح بأن عينة الدراسة من موظفي المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس -بشار- يبدون موافقة حول حرص المؤسسة على الاحتفاظ بالزبون من خلال وضع المصلحة العليا للزبون في أولى اهتماماتها وذلك بتبني المؤسسة لبرنامج تسويقي للتعامل مع شكاوي الزبائن للتقليل من معدلات التسرب إلى جانب حصول الزبون على الخدمة في الوقت، فالمؤسسة تدرك أن الحصول على زبون جديد أكثر تكلفة من الاحتفاظ بالزبون الحالي.

الجدول رقم(19): التوزيع التكراري والوسط الحسابي والترتيب حسب الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات العلاقة مع الزبون (N=40)

المستوى	الترتيب	الأهمية النسبية	الوسط الحسابي	شدة الإجابة					الفقرة
				موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
مرتفع جدا	-	-	4,45	0	1	0	19	20	1-إن تعريف من هم الزبائن أمر في غاية الأهمية للمؤسسة.
مرتفع جدا	-	-	4,58	0	0	0	17	23	2-تعلم المؤسسة زبائنها بالخدمات الجديدة.
مرتفع جدا	-	-	4,55	0	0	1	16	23	3-تخصيص مواقع الأترنيت يساعد الزبون في الحصول على معلومات عن المؤسسة لاختيار الطلب الملائم.
مرتفع جدا	1	88%	4,52	الوسط الحسابي العام					
									اتصال عال مع الزبون
مرتفع جدا	-	-	4,60	0	0	2	12	26	1-إن عدم الاهتمام بالعلاقة مع الزبون يقود إلى عدم قدرة المؤسسة على المنافسة.
مرتفع جدا	-	-	4,45	0	0	3	16	21	2-إن استخدام الأساليب المستخدمة في البحوث التسويقية مثل الاستبيان يمكن من معرفة رغبات الزبائن.
مرتفع جدا	-	-	4,35	0	0	3	20	17	3-تسمح خدمات ما بعد البيع بتبادل المعلومات بين المؤسسة - زبون في نفس الوقت.
مرتفع جدا	-	-	4,47	0	0	0	21	19	4-إن وضع قاعدة بيانات خاصة بالزبائن يمكن من الاستماع للزبون.

مرتفع جدا	2	86,5%	4,46	الوسط الحسابي العام					
									بناء الثقة مع الزبون
مرتفع جدا	-	-	4,20	0	1	3	23	13	1-تبنى المؤسسة علاقة طيبة مع الزبائن وتجعلهم شركاء لها.
مرتفع جدا	-	-	4,53	0	1	1	14	24	2-يقدم موظفو المؤسسة معلومات صحيحة للزبون.
مرتفع جدا	-	-	4,38	0	0	2	21	17	3-تعمل المؤسسة على تحديث وتحسين المعلومات الخاصة بالزبون.
مرتفع جدا	3	84,25%	4,37	الوسط الحسابي العام					
									التركيز على الاحتفاظ بالزبون
مرتفع	-	-	4,03	0	0	7	25	8	1-تبنى المؤسسة برنامج تسويقي للتعامل مع شكاوي الزبائن للتقليل من معدلات التسرب.
مرتفع جدا	-	-	4,25	0	1	5	17	17	2-تضع المؤسسة المصلحة العليا للزبون في أولى اهتماماتها.
مرتفع	-	-	3,83	0	1	15	14	10	3-يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحديد اتجاهات وسياسات الإدارة في الاحتفاظ بنوع معين من الزبائن.
مرتفع	-	-	3,90	1	0	6	28	5	4-يحصل الزبون على الخدمة في الوقت ودون انتظارها.
مرتفع	-	-	3,75	1	1	12	19	7	5-الحصول على زبون جديد أكثر تكلفة من الاحتفاظ بالزبون الحالي.
مرتفع	4	73,75%	3,95	الوسط الحسابي العام					
مرتفع جدا	-	83,12%	4,32	الوسط الحسابي الكلي					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج Spss.

المطلب الثالث: تحليل واختبار العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

سيتم في هذا المطلب قياس العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة التي تضمنتها الفرضيتين الصفريتين الرئيسيتين، وما ينبثق عنها من فرضيات صفرية فرعية.

أولاً: الفرضية الصفرية الرئيسية الأولى

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية ر العلاقة مع الزبون.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان لاختبار العلاقة بين مقومات نظام المعلومات التسويقية (المتطلبات التنظيمية، المتطلبات التكنولوجية، فعالية نظام المعلومات التسويقية ومجالات العلاقة مع الزبون (جذب الزبون، اتصال عال مع الزبون، الثقة مع الزبون، الاحتفاظ بالزبون)، كما تم استعمال الاختبار (t) بطريقة القيمة الاحتمالية P-value Approach، للوقوف على معنوية العلاقة، ويتم اختبار الفرضيات باستخدام قاعدة القرار التالية:

تقبل الفرضية H_0 إذا كانت $\alpha \leq P\text{-value}$ وترفض الفرضية H_0 إذا كانت $\alpha \geq P\text{-value}$.

ولتحليل أكثر دقة سوف نختبر الفرضيات الفرعية الثلاث المنبثقة عن الفرضية الصفرية الأولى:

1. الفرضية الفرعية الأولى:

فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين توفر المتطلبات التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.

فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين توفر المتطلبات التنظيمية للنظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.

والجدول رقم (20) يظهر درجة العلاقة بين توفر المتطلبات التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.

الجدول رقم (20): نتائج علاقات الارتباط (سبيرمان) بين توفر المتطلبات التنظيمية والعلاقة مع الزبون.

المتغيرات المستقلة		المتغيرات التابعة	العلاقة مع الزبون إجمالي	جذب الزبون	اتصال عال مع الزبون	الثقة مع الزبون	الاحتفاظ بالزبون
Rho de Spearman	المتطلبات التنظيمية	معامل الارتباط	.449**	.261	.435**	.226	.482**
	نظام المعلومات التسويقية	معنوية (t) P-Value	.004	.104	.005	.160	.002

** ذات قيمة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.01 \geq \alpha$.

* ذات قيمة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج Spss.

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم (20) مايلي:

- وجود علاقة ارتباطيه موجبة وقوية جدا وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%) بين المتغير المستقل توفر المتطلبات التنظيمية والمتغير التابع العلاقة مع الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0,449) بمعنوية (t) تساوي (0,004) وهي أقل من 0,01 وبناء على ما سبق فالقرار الإحصائي يتمثل في رفض الفرضية العدمية H_0 وقبول فرضية الوجود H_1 التي تنص على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية بين توفر المتطلبات التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون بدرجة ثقة قدرها 99%.
- وتشير نتائج الجدول أيضا وجود علاقات ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%) بين عنصر توفر المتطلبات التنظيمية ومجالات العلاقة مع الزبون المتمثلة في (اتصال عال مع الزبون، الاحتفاظ بالزبون)، حيث بلغت قيم معامل الارتباط

بينهم (0,435، 0,482) على الترتيب بمعنوية (t) تساوي (0,005، 0,002)، في حين كانت أدنى العلاقات الارتباطية مع عدم دلالتها الإحصائية بين عنصر المتطلبات التنظيمية ومجالات العلاقة مع الزبون المتمثلة في العنصرين (جذب الزبون، الثقة مع الزبون) بقيمة قدرها (0,261، 0,226). وتفسر هذه النتائج بأن مؤسسة موبيليس ترى أن البنية التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية تستخدم بالدرجة الأولى في تحقيق اتصال عال مع الزبون والعمل على الحفاظ عليه، بينما توجد عناصر أخرى لنظام المعلومات التسويقية يتم استعمالها لجذب الزبون وبناء الثقة معه.

استنادا على النتائج المتوصل إليها، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين المتطلبات التنظيمية والعلاقة مع الزبون هو زيادة اهتمام مؤسسة موبيليس بتوفير عنصر البنية التنظيمية والإدارات التي تدعم نظام المعلومات التسويقية من خلال إشراك كل من الإدارة العليا والعاملين في تصميم وبناء نظام المعلومات التسويقية إلى جانب تخصيص الميزانية الكافية لتطويره سيساهم بشكل كبير في متابعة حاجات ورغبات الزبائن وبالتالي تحقيق العلاقة معه عن طريق جذب الزبون، تحقيق اتصال عال مع الزبون لأجل بناء الثقة معه وبالتالي العمل على الحفاظ عليه.

2. الفرضية الفرعية الثانية:

فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين توفر المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.

فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين توفر المتطلبات التكنولوجية للنظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.

والجدول رقم (21) يظهر درجة العلاقة بين توفر المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.

الجدول رقم (21) : نتائج علاقات الارتباط (سبيرمان) بين توفر المتطلبات التكنولوجية والعلاقة مع الزبون.

المتغيرات المستقلة		المتغيرات التابعة	العلاقة مع الزبون إجمالي	جذب الزبون	اتصال عال مع الزبون	الثقة مع الزبون	الاحتفاظ بالزبون
Rho de Spearman	المتطلبات التكنولوجية	معامل الارتباط	.566**	.382 ⁺	.393 ⁺	.504**	.481**
	نظام المعلومات التسويقية	معنوية (t) P-Value	.000	.015	.012	.001	.002

** ذات قيمة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.01 \geq \alpha$.

* ذات قيمة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج Spss.

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم (21) مايلي:

- وجود علاقة ارتباطيه موجبة وقوية جدا وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%) بين المتغير المستقل توفر المتطلبات التكنولوجية والمتغير التابع العلاقة مع الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0,566) بمعنوية (t) تساوي (0,000) وهي أقل من 0,01 وبناءا على ما سبق فالقرار الإحصائي يتمثل في رفض الفرضية العدمية H_0 وقبول فرضية الوجود H_1 التي تنص على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية بين توفر المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون بدرجة ثقة قدرها 99%.

- وتشير نتائج الجدول أيضا وجود علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%، 5%) بين عنصر توفر المتطلبات التكنولوجية ومجالات العلاقة مع الزبون المتمثلة في (جذب الزبون، اتصال عال مع الزبون، بناء الثقة مع الزبون، الاحتفاظ بالزبون)، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بينهم (0,382، 0,393، 0,504، 0,481) على الترتيب بمعنوية (t) تساوي (0,015، 0,012، 0,001، 0,002).

استنادا على النتائج المتوصل إليها، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين المتطلبات التكنولوجية والعلاقة مع الزبون هو زيادة اهتمام المؤسسة بالمتطلبات المادية والبرمجيات لما لها أثر في إقامة علاقة مع الزبون بجميع أبعادها من خلال توفير الحواسيب ذات القدرة العالية على تخزين المعلومات واستخدام البرمجيات والشبكات وقواعد البيانات والنظم المتطورة وتدريب العاملين على الاستفادة القصوى منها، هذا كله يسهل عملية الحصول على المعلومة ونشرها والاستفادة منها مما يمكن المؤسسة من دراسة السوق والتعرف على الزبائن واستهدافهم حسب رغباتهم وتلمس الاحتياجات المستجدة لهم بدءا بجذب الزبون نحو المؤسسة ثم تحقيق اتصال عال معه والعمل على بناء الثقة معه من أجل ضمان الحفاظ عليه فمؤسسة موبيليس تدرك أن الحصول على زبون جديد أكثر تكلفة من الحفاظ على الزبون الحالي.

3. الفرضية الفرعية الثالثة:

فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فعالية نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.

فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فعالية نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.

والجدول رقم(22) يظهر درجة العلاقة بين فعالية نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون

الجدول رقم (22) : نتائج علاقات الارتباط (سبيرمان) بين فعالية نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.

المتغيرات المستقلة		المتغيرات التابعة	العلاقة مع الزبون إجمالي	جذب الزبون	اتصال عال مع الزبون	الثقة مع الزبون	الاحتفاظ بالزبون
Rho de Spearman	فعالية نظام المعلومات التسويقية	معامل الارتباط	.605**	.480**	.504**	.243	.666**
		معنوية (t) P-Value	.000	.002	.001	.130	.000

** ذات قيمة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.01 \geq \alpha$.

* ذات قيمة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج Spss.

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم (22) مايلي:

- وجود علاقة ارتباطيه موجبة وقوية جدا وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%) بين المتغير المستقل فعالية نظام المعلومات التسويقية والمتغير التابع العلاقة مع الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0,605) بمعنوية (t) تساوي (0,000) وهي أقل من 0,01 وبناء على ما سبق فالقرار الإحصائي يتمثل في رفض الفرضية العدمية H_0 وقبول فرضية الوجود H_1 التي تنص على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية بين فعالية نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون بدرجة ثقة قدرها 99%.

- وتشير نتائج الجدول أيضا وجود علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%) بين عنصر فعالية النظام ومجالات العلاقة مع الزبون المتمثلة في (جذب الزبون، اتصال عال مع الزبون، الاحتفاظ بالزبون)، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بينهم (0,480، 0,504، 0,666) على الترتيب بمعنوية (t) تساوي (0,002، 0,001، 0,000)، في

حين كانت أدنى العلاقات الارتباطية مع عدم دلالتها الاحصائية بين فعالية نظام المعلومات وعنصر (بناء الثقة مع الزبون) بقيمة قدرها (0,243).

استنادا على النتائج المتوصل إليها، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين فعالية نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون هو إدراك مؤسسة موبيليس لأهمية السرعة في تلبية طلبات الزبائن حسب حاجاتهم ورغباتهم، وذلك من خلال استخدامها لأجهزة وبرمجيات حاسوبية وقاعدة بيانات متطورة توفر لها سرعة الدخول والحصول على المعلومات اللازمة عن الزبون إلى جانب استخدامها للبحوث التسويقية التي تجعلها أقرب إلى الزبون وبالتالي تقديم معلومات بالدقة والجودة اللازمة بالوقت والمكان والكيفية التي يريدها الزبون مما يمكن المؤسسة من خلق علاقة مميزة مع الزبون وبالتالي بناء العلاقة معه بأفضل المستويات.

وفيما يلي جدول يوضح ترتيب القوة الارتباطية بين عناصر نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون، وفقا لقيم معامل الارتباط البسيط (سبيرمان).

الجدول رقم (23) : ترتيب القوة الارتباطية بين عناصر نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.

ترتيب قوة العلاقة	العلاقة مع الزبون	المتغير التابع المتغيرات المستقلة
الثالث	0.449	المتطلبات التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية
الثاني	0.566	المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية
الأول	0.605	فعالية نظام المعلومات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج Spss.

وللتأكد من معنوية علاقة الارتباط بصورة عامة بين نظام المعلومات التسويقية كمتغير كلي مستقل والعلاقة مع الزبون كمتغير كلي تابع، قمنا باختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على:

فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.

فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.

والجدول رقم (24) يوضح نتائج علاقة الارتباط بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.

الجدول رقم (24): نتائج علاقة الارتباط (سبيرمان) بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.

المتغير التابع		العلاقة مع الزبون
المتغير المستقل		
Rho de Spearman	نظام المعلومات	.632**
	التسويقية	.000
	معامل الارتباط	
	معنوية (t) P-Value	

** ذات قيمة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.01 \geq \alpha$.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج Spss

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم (24) وجود علاقة ارتباطيه موجبة وقوية جدا وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%) بين المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية والمتغير التابع العلاقة مع الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0,632) بمعنوية (t) تساوي (0,000) وهي أقل من 0,01 وبناء على ما سبق فالقرار الإحصائي يتمثل في رفض الفرضية العدمية H_0 وقبول فرضية الوجود H_1 التي تنص على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون بدرجة ثقة قدرها 99%.

استنادا على النتائج المتوصل إليها، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون هو اهتمام المؤسسة مجتمع الدراسة بامتلاك نظام معلومات تسويقية بكافة متطلباته سيساهم بشكل كبير في تحقيق علاقة مع الزبون وبالتالي العمل على تنميتها.

بعد اختبار الفرضيات الثلاثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى، وبعد التوصل إلى وجود علاقة معنوية بين نظام المعلومات التسويقية كمتغير مستقل والعلاقة مع الزبون كمتغير تابع، تأكد ثبوت صحة الفرضية البديلة الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.

ثانياً: الفرضية الصفريّة الرئيسية الثانية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.

من أجل قياس أثر نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم بموجبه تحديد تأثير نظام المعلومات التسويقية على العلاقة مع الزبون، واستخدم معامل التفسير R^2 لقياس نسبة تغير نظام المعلومات التسويقية بمتغيراته على العلاقة مع الزبون، ويتم اختبار الفرضيات باستخدام قاعدة القرار التالية:

تقبل الفرضية H_0 إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية أكبر من (0,01)، وترفض الفرضية H_0 إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية أقل من (0,01).

كما تم استخدام نموذج الانحدار المتعدد بعد إدخال جميع المتغيرات المستقلة في النموذج بهدف اختبار صلاحيته، باستخدام اختبار (F).

والجدول رقم (25) يوضح نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الانحدار لغرض قياس تأثير نظام المعلومات التسويقية في المتغير التابع للعلاقة مع الزبون.

الجدول رقم (25) : نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الانحدار

$$(0,01 = \alpha)$$

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2.545	1	2.545	37.836	.000 ^a
Résidu	2.556	38	.067		
Total	5.101	39			

a. Valeurs prédites : (constantes), المتطلبات التنظيمية، المتطلبات التكنولوجية، فعالية نظام المعلومات التسويقية،

b. Variable dépendante : العلاقة مع الزبون

المصدر: نتائج Spss

يتبين من نتائج الجدول رقم (25) ثبات صلاحية الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الصفرية الرئيسية الثانية استنادا إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (37,836) عن قيمتها الجدولية ($\approx 7,35$ الجدولية F) عند مستوى دلالة ($0,01 \geq \alpha$) ودرجتي حرية (1,38)، كما أن القيمة المعنوية بلغت (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,01). ونظرا لثبوت صلاحية النموذج، يمكن اختبار تأثير عناصر نظام المعلومات التسويقية كمتغيرات مستقلة على العلاقة على الزبون كمتغير تابع.

من أجل إثبات الفرضية الصفرية الرئيسية الثانية سيتم اختبار فرضياتها الفرعية:

1. الفرضية الفرعية الأولى:

فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوفر المتطلبات التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية على العلاقة مع الزبون.

فرضية الوجود H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوفر المتطلبات التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية على العلاقة مع الزبون.

- تباين خط الانحدار: يوضح الجدول رقم(26) تحليل تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته العدمية.

الجدول رقم(26) : تحليل تباين خط الانحدار.

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1.253	1	1.253	12.371	.001 ^a
Résidu	3.848	38	.101		
Total	5.101	39			

a. Valeurs prédites : (constantes), المتطلبات التنظيمية,

b. Variable dépendante : العلاقة مع الزبون

المصدر: نتائج Spss

يتضح من نتائج الجدول رقم (26) ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي (1,253) ومجموع مربعات البواقي (3,848) ومجموع المربعات الكلي يساوي (5,101).
- درجة حرية الانحدار هي (1) ودرجة البواقي هي (38).
- معدل مربعات الانحدار هو (1,253) ومعدل مربعات البواقي (0,101).
- قيمة اختبار التباين لخط الانحدار هو $F= 12, 371$ ، وبحساب قيمة F الجدولية عند درجتي حرية (1,38) نجدها $\approx 7, 35$ الجدولية F عند مستوى ثقة (99%).
- مستوى دلالة الاختبار (0,001) أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0,01).
- نلاحظ أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (99%) كما أن القيمة المعنوية أقل من مستوى الدلالة (0,01).

وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل المتطلبات التنظيمية على فاعلية تنمية العلاقة مع الزبون في مؤسسة عينة الدراسة.

- دراسة معامل خط الانحدار:

الجدول رقم (27) : قيمة معامل خط الانحدار.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	R	R-deux
	A	Erreur standard	Bêta				
1 (Constante)	1.971	.672		2.934	.006		
المتطلبات التنظيمية	.570	.162	.496	3.517	.001	.496 ^a	.246

a. Variable dépendante : العلاقة مع الزبون

المصدر: نتائج Spss

من الجدول رقم (27) نلاحظ أن مقطع خط الانحدار يساوي (1,971) الذي يمثل a من معادلة الخط

المستقيم أما ميل خط الانحدار يساوي (0,570)، والنموذج الرياضي هو: $y = a + bx_1$

يتضح من الجدول رقم (27) أن معنوية المتغير المستقل المتطلبات التنظيمية بلغت قيمتها (0,001)،

بينما بلغت معنوية الثابت قيمة (0,006) وهي أقل من (0,01)، كما أن قيمة t Student المحسوبة

بلغت (3,517) وهي قيمة معنوية عند مستوى الدلالة وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2,72) عند

مستوى ثقة (99%).

ويتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط الخطي بين المتطلبات التنظيمية والعلاقة مع الزبون بلغت

قيمته (49,6%)، وهو دليل على وجود ارتباط مرتفع نسبياً بينهما، حيث أن المتغير المستقل المتطلبات

التنظيمية في هذا النموذج يفسر ما مقداره 24,6% من التغيرات (التباين) التي تطرأ على العلاقة مع الزبون.

استناداً إلى النتائج المتوصل إليها يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة فرضية الوجود التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتطلبات التنظيمية في تنمية العلاقة مع الزبون بدرجة ثقة (99%) ومنه معادلة النموذج تصبح:

$$y = 1,971 + 0,570 x_1 \quad \text{معادلة الانحدار:}$$

2. الفرضية الفرعية الثانية:

فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوفر المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية على العلاقة مع الزبون.

فرضية الوجود H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوفر المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية على العلاقة مع الزبون.

- **تباين خط الانحدار:** يوضح الجدول رقم (28) تحليل تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته العدمية.

الجدول رقم (28) : تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2.172	1	2.172	28.183	.000 ^a
Résidu	2.929	38	.077		
Total	5.101	39			

a. Valeurs prédites : (constantes), المتطلبات التكنولوجية,

b. Variable dépendante : العلاقة مع الزبون

المصدر: نتائج Spss

يتضح من نتائج الجدول رقم (28) ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي (2,172) ومجموع مربعات البواقي (2,929) ومجموع المربعات الكلي يساوي (5,101).
- درجة حرية الانحدار هي (1) ودرجة البواقي هي (38).
- معدل مربعات الانحدار هو (2,172) ومعدل مربعات البواقي (0,077).
- قيمة اختبار التباين لخط الانحدار هو $F=28,183$ ، وبحساب قيمة F الجدولية عند درجتي حرية (1,38) نجدها 7,35 \approx الجدولية F عند مستوى ثقة (99%).
- مستوى دلالة الاختبار (0,000) أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0,01).
- نلاحظ أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (99%) كما أن القيمة المعنوية أقل من مستوى الدلالة (0,01).

وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل المتطلبات التكنولوجية على فاعلية تنمية العلاقة مع الزبون في مؤسسة عينة الدراسة.

- دراسة معامل خط الانحدار:

الجدول رقم (29) : قيمة معامل خط الانحدار.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	R	R-deux
	A	Erreur standard	Bêta				
1 (Constante)	1.958	.449		4.365	.000		
المتطلبات التكنولوجية	.594	.112	.653	5.309	.000	.653 ^a	.426

a. Variable dépendante : العلاقة مع الزبون

المصدر: نتائج Spss

من الجدول رقم (29) نلاحظ أن مقطع خط الانحدار يساوي (1,958) الذي يمثل a من معادلة الخط

المستقيم أما ميل خط الانحدار فيساوي (0,594)، والنموذج الرياضي هو: $y = a + bx_2$

يتضح من الجدول رقم (29) أن معنوية المتغير المستقل المتطلبات التكنولوجية بلغت قيمتها (0,000)

، بينما بلغت معنوية الثابت قيمة (0,000) وهي أقل من (0,01)، كما أن قيمة t Student المحسوبة

بلغت (5,309) وهي قيمة معنوية عند مستوى الدلالة وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2,72) عند

مستوى ثقة (99%).

ويتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط الخطي بين المتطلبات التكنولوجية والعلاقة مع الزبون

بلغت قيمته (65,3%)، وهو دليل على وجود ارتباط مرتفع جدا بينهما، حيث أن المتغير المستقل

المتطلبات التكنولوجية في هذا النموذج يفسر ما مقداره 42,6% من التغيرات (التباين) التي تطرأ على

العلاقة مع الزبون.

استنادا إلى النتائج المتوصل إليها يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة فرضية الوجود التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتطلبات التكنولوجية في تنمية العلاقة مع الزبون بدرجة ثقة (99%) ومنه معادلة النموذج تصبح:

$$y = 1,958 + 0,594 x_2$$

معادلة الانحدار:

3. الفرضية الفرعية الثالثة:

فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لفعالية نظام المعلومات التسويقية على العلاقة مع الزبون.

فرضية الوجود H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لفعالية نظام المعلومات التسويقية على العلاقة مع الزبون.

- تباين خط الانحدار: يوضح الجدول رقم (30) تحليل تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته العدمية.

الجدول رقم (30): تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2.071	1	2.071	25.980	.000 ^a
Résidu	3.030	38	.080		
Total	5.101	39			

a. Valeurs prédites : (constantes), فعالية نظام المعلومات التسويقية,

b. Variable dépendante : العلاقة مع الزبون

المصدر: نتائج Spss

يتضح من نتائج الجدول رقم(30) ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي (2,071) ومجموع مربعات البواقي (3,030) ومجموع المربعات الكلي يساوي (5,101).
- درجة حرية الانحدار هي (1) ودرجة البواقي هي (38).
- معدل مربعات الانحدار هو (2,071) ومعدل مربعات البواقي (0,80).
- قيمة اختبار التباين لخط الانحدار هو $F=25,980$ ، وبحساب قيمة F الجدولية عند درجتى حرية (38,1) نجدها $7,35 \approx$ الجدولية F عند مستوى ثقة (99%).
- مستوى دلالة الاختبار (0,000) أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0,01).
- نلاحظ أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (99%) كما أن القيمة المعنوية أقل من مستوى الدلالة (0,01).

وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل فعالية نظام المعلومات التسويقية على تنمية العلاقة مع الزبون في مؤسسة عينة الدراسة.

- دراسة معامل خط الانحدار:

الجدول رقم (31) : قيمة معامل خط الانحدار.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	R	R-deux
	A	Erreur standard	Bêta				
1 (Constante)	1.969	.465		4.235	.000		
فعالية نظام المعلومات التسويقية	.599	.117	.637	5.097	.000	.637 ^a	.406

a. Variable dépendante : العلاقة مع الزبون

المصدر: نتائج Spss

من الجدول رقم (31) نلاحظ أن مقطع خط الانحدار يساوي (1,969) الذي يمثل a من معادلة الخط

المستقيم أما ميل خط الانحدار فيساوي (0,599)، والنموذج الرياضي هو: $y = a + bx_3$

يتضح من الجدول (31) أن معنوية المتغير المستقل فعالية نظام المعلومات التسويقية بلغت قيمتها

(0,000) ، بينما بلغت معنوية الثابت قيمة (0,000) وهي أقل من (0,01)، كما أن قيمة **t Student**

المحسوبة بلغت (5,097) وهي قيمة معنوية عند مستوى الدلالة وهي أكبر من قيمة t الجدولية

(2,72) عند مستوى ثقة (99%).

ويتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط الخطي بين فعالية نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع

الزبون بلغت قيمته (63,7%)، وهو دليل على وجود ارتباط مرتفع جدا بينهما، حيث أن المتغير

المستقل فعالية نظام المعلومات التسويقية في هذا النموذج يفسر ما مقداره (40,6%) من التغيرات

(التباين) التي تطرأ على العلاقة مع الزبون.

استنادا إلى النتائج المتوصل إليها يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة فرضية الوجود التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفعالية نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون بدرجة ثقة (99%) ومنه معادلة النموذج تصبح:

$$y = 1,969 + 0,599 x_3$$

معادلة الانحدار:

وللتأكد من معنوية تأثير نظام المعلومات التسويقية كمتغير كلي مستقل والعلاقة مع الزبون كمتغير كلي تابع، قمنا باختبار الفرضيتين التاليتين:

فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على العلاقة مع الزبون.

فرضية الوجود H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على العلاقة مع الزبون.

- دراسة معامل خط الانحدار:

الجدول رقم (32) : قيمة معامل خط الانحدار.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	R	R-deux
	A	Erreur standard	Bêta				
1 (Constante)	1.032	.537		1.920	.062		
نظام المعلومات التسويقية	.820	.133	.706	6.151	.000	.706 ^a	.499

a. Variable dépendante : العلاقة مع الزبون

المصدر: نتائج Spss

من الجدول رقم (32) نلاحظ أن مقطع خط الانحدار يساوي (1,032) الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم أما ميل خط الانحدار فيساوي (0,820)، والنموذج الرياضي هو: $y = a + bx$.

يتضح من الجدول رقم (32) أن معنوية المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية بلغت قيمته (0,000) ، وهي أقل من (0,01)، كما أن قيمة **t Student** المحسوبة بلغت (6,151) وهي قيمة معنوية عند مستوى الدلالة وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2,72) عند مستوى ثقة (99%). بينما قيمة الثابت لم تكن معنوية حيث بلغت (0,062) وهي أكبر من (0,05) وبذلك يخرج الثابت من معادلة الانحدار.

ويتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط الخطي بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون بلغت قيمته (70,6%)، وهو دليل على وجود ارتباط مرتفع جدا بينهما، حيث أن المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية في هذا النموذج يفسر ما مقداره (49,9%) من التغيرات (التباين) التي تطرأ على العلاقة مع الزبون.

استنادا إلى النتائج المتوصل إليها يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة فرضية الوجود التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون بدرجة ثقة (99%) ومنه معادلة النموذج تصبح:

$$y = 0,820 x \quad \text{معادلة الانحدار:}$$

خاتمة الفصل الرابع:

من خلال هذا الفصل تم اختبار الفرضيات الميدانية التي تتكون منها الدراسة بحيث تم ذلك على ثلاث مراحل:

قمنا بوصف عينة الدراسة بحساب التكرارات والمتوسطات الحسابية باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS.19، بعدها تم إيجاد علاقات الارتباط بين مقومات المتغير المستقل ومجالات المتغير التابع والتأكد من صلاحية النموذج واختبار الفرضيات باستعمال طريقة الانحدار البسيط والمتعدد.

على ضوء النتائج المتحصل عليها استنتجنا أن مقومات نظام المعلومات التسويقي تأثر في تنمية العلاقة مع الزبون بدرجات متفاوتة في مؤسسة موبيليس، التي تعرف تطورات هامة وانجازات معتبرة وضعتها في مركز قوي، فبفضل توفر مقومات نظام المعلومات التسويقية الثلاثة والتنسيق بينها أدى إلى قيام مؤسسة موبيليس بتلبية حاجات ورغبات الزبائن، من خلال توصيل المنتجات والخدمات بالوقت والكيفية التي يريدها الزبائن مما يمكن المؤسسة من خلق صورة مميزة في أذهان الزبائن وبالتالي تحقيق علاقة معه والسعي من أجل تنميتها عن طريق تحقيق الرضا لديه وبالتالي كسب ولائه للمؤسسة.

الخاتمة العامة

تلعب المعلومات دور مهم في تمكين مدراء التسويق والمؤسسات عموما من معرفة أهم القوى الرئيسية المؤثرة في محيطها، ومن معرفة آراء الزبائن تجاه ما تقدمه المؤسسة وتفضيلاتهم ومحددات اختيارهم. فتوفر المعلومات يحدد إلى درجة عالية قدرة المؤسسة على الرد والاستجابة لما يجري في السوق من أحداث وتكيفها معها.

وتستند عملية التقرب من الزبون حصول المؤسسة واستخدامها بشكل جيد للمعلومات، وسعيا منها لبناء قاعدة معرفية مكونة من البيانات والمعلومات عن البيئة التي تعمل بها وعن رغبات وحاجات الزبائن المتغيرة، تبرز أهمية وجود نظام للمعلومات التسويقية في المؤسسة كونه الأداة الفاعلة في تزويد المؤسسة بمعلومات واضحة ودقيقة وذات جودة عالية وفي الوقت المناسب. وبما أن قيمة المعلومات ليست في وجودها فقط بل في وسيلة الحصول عليها وتوفيرها طبقا للأغراض التي يحددها متخذ القرار. فإن نظام المعلومات التسويقية يساعد على تضييق الفجوة بين المؤسسة والزبون، وبالتالي تعزيز العلاقات مع الزبائن، تعزيز الربحية من كل زبون، والمحافظة على الزبائن وبالتالي توطيد صلتها بهم وبناء صورة مميزة لها.

لذلك عملت مؤسسة موبيليس على إنشاء نظام معلومات تسويقية للحصول على قرارات ذات جودة عالية بما يحقق أكبر منفعة وبأقل التكاليف من خلال نظام يضمن القضاء على ظاهرة عدم التأكد والإقلال من المخاطرة واستخدام الأساليب العلمية في اتخاذ القرارات، حيث استطاعت المؤسسة بفضلها أن تجد لنفسها موقعا في السوق وأن تجذب إليها عدد كبيرا من الزبائن خلال فترة وجيزة بتحقيق لهم الرضا وكسب ولائهم لها.

الاستنتاجات

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية أكدت صحة فرضيات الدراسة:

- يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفيره للمعلومات في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها: الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية، يساعد الإدارة في عملية التنبؤ (التخطيط).
- إن العاملين بنظم المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس يدركون أهمية وجود الحواسيب والبرمجيات وقواعد البيانات والمتطلبات المختلفة والتي تعمل على إتاحة المعلومات لمتخذ القرار.
- أهم نتيجة أن هناك ممارسة لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس.
- أكدت الدراسة على وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة لمقومات نظام المعلومات التسويقية وبين المتغير التابع العلاقة مع الزبون.
- أشارت النتائج إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لنمقومات نظام المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون.
- استخدام نظام المعلومات التسويقية مكن مؤسسة موبيليس من بناء صورة مميزة لها وتقريب منتجاتها وخدماتها إلى الزبون وإحداث تواصل دائم معه.
- اتضح أن هنالك اتفاق بين العاملين في مؤسسة موبيليس حول حرص المؤسسة على إقامة اتصال بين المؤسسة والزبون وبناء ثقة عالية معه من أجل الاحتفاظ به.

- نظام المعلومات التسويقية يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة.
- تتمثل أهداف ودوافع المؤسسة من خلال اكتساب نظام معلومات تسويقي في الحفاظ على الزبائن، بدلا من المحاولة المستمرة في البحث عن زبائن جدد.
- هناك العديد من المزايا ترجع على المؤسسة من جراء تطبيق مقومات نظام المعلومات التسويقية يتمثل أهمها في: تحقيق رضا الزبائن وزيادة ولائهم.
- إن أكثر العناصر تأثيرا في العلاقة مع الزبون توفر المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية بالإضافة إلى فعاليته.

التوصيات:

- لقد توصلنا إلى بعض النتائج التي ساعدتنا في اختبار صحة الفرضيات المقترحة في بداية الدراسة والتي من خلالها يمكن الخروج باقتراحات نأمل أن يأخذ بها المسيرين والاطارات في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس:
- التركيز على تدريب موظفي نظم المعلومات على كيفية تصميم نظام المعلومات التسويقية.
- الحرص على إشراك المستخدمين لنظم المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس في تطوير نظام المعلومات التسويقية والعمل على تكامل النظم الفرعية للمؤسسة، وذلك من خلال مسح دوري لمقترحاتهم والاستفادة منها لتقييم فعالية نظام المعلومات التسويقية.
- ضرورة استغلال البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات لمؤسسة موبيليس، من أجهزة وبرمجيات في تلمس الاحتياجات المستجدة للزبائن.

- أهمية عنصر الوقت في تحقيق جودة المعلومة، الأمر الذي يلزم على المؤسسة التركيز على فعالية استخباراتها التسويقية في توفير المعلومة بالخصائص الضرورية.
- بناء نماذج تسويقية تساعد على إعطاء حلولاً نظرية لكل مشكلة مطروحة وبالتالي الاستعانة بالنموذج في حالة وقوع مشاكل متشابهة.
- ضرورة الاهتمام بالمعلومة في المؤسسة وذلك بالتنوع من مصادر الحصول عليها والتقليل من تكلفتها.
- معالجة شكاوي المشتركين والاستماع الدائم لهم لتحقيق رضا الزبون والحفاظ عليه.
- العمل على مواكبة التطورات في مجال نظام المعلومات التسويقية، وقواعد البيانات التسويقية، بالشكل الذي يمكن المؤسسة من زيادة كفاءتها في مجال استخدام هذه النظم في بناء العلاقة مع الزبون.

الملاحق

الملحق رقم (1): استمارة الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة وهران

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

استمارة موجهة إلى موظفي الشركة الجزائرية للهاتف النقال **Mobilis**

أخي الكريم.....

أختي الكريمة.....

في إطار قيامي ببحث عملي لنيل شهادة الماجستير، والذي يدور موضوعه حول:

"دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون"، تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على مدى تطبيق مؤسستكم لمفهوم نظام المعلومات التسويقية وعلى كيفية تطبيق هذا المفهوم من طرف المؤسسة، وكيف تحقق بواسطته علاقة مع الزبون من أجل تنميتها وتطويرها، ولبلوغ أهدافنا من خلال الأداء المرغوب نرجو مساعدتكم لنا بالإجابة على هذه الأسئلة، التي تمت صياغتها بصفة تستلزم إسهامكم في دعم موضوع البحث وصدق التحليل والاستنتاج علما أن إجاباتكم تعامل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفا جهودكم وحسن تعاونكم.

ومن الله التوفيق

الأستاذ المشرف/د.كربالي بغداد

الباحثة/السلامي أسماء

معلومات عامة: يرجى وضع علامة (x) في الحقل المناسب تحت شدة درجة الموافقة أو عدمها التي تعتقد بأنها تُعبر عن رأيك بكل صدق وثقة.

الجنس:

ذكر

أنثى

العمر:

أقل من 30 سنة

30-40 سنة

41-50 سنة

أكثر من 50 سنة

التحصيل العلمي:

ثانوي

ليسانس

دراسات عليا

مهني

الوظيفة:

رؤساء المصالح

نواب رؤساء المصالح

موظف عادي

الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات

5-10 سنوات

11-15 سنة

أكثر من 16 سنة

تتوفر بالمؤسسة شبكة معلومات داخلية:

نعم

لا

توفر بالمؤسسة شبكة معلومات خارجية:

نعم

لا

أولاً/نظام المعلومات التسويقية: شبكة من العنصر البشري والآلات والإجراءات تعمل على جمع البيانات تخزينها وتشغيلها واسترجاعها، فهو يؤمن التواصل بين داخل وخارج المؤسسة ويؤمن نجاحها.

مدى توفر المتطلبات التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية

رقم الفقرة	الفقرة	شدة الإجابة			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1	ينظر للمعلومات التسويقية كمصدر أساسي لعملية اتخاذ القرار في المؤسسة.				
2	تشارك الإدارة العليا في تخطيط وتقييم وبناء نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة.				
3	تعمل المؤسسة على توفير متطلبات حماية المعلومات والنظام بشكل عام.				
4	يتم تخصيص الميزانية الكافية لبناء وتطوير نظام المعلومات التسويقية.				
5	يشارك العاملون في تصميم وبناء وتطوير نظام المعلومات التسويقية.				
6	يوفر الهيكل التنظيمي الحالي سرعة تبادل المعلومات والاستفادة منها.				
7	يتم استخدام نظام معلومات تسويقي يتصف بالاستمرارية والتحديث تبعاً للتغيرات الحاصلة.				

مدى توفر المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية

رقم الفقرة	الفقرة	شدة الإجابة			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1	تتوفر في المؤسسة قاعدة بيانات شاملة وكافية متاحة للوحدات والأقسام المختلفة				
2	يتم جمع المعلومات حول التكنولوجيا المستعملة في خدمات المنافسين.				
3	يتم استخدام أجهزة وبرمجيات حاسوبية متطورة توفر السرعة في الحصول على المعلومات..				
4	يتم تدريب العاملين على استخدام الأجهزة والبرمجيات الخاصة بنظام المعلومات التسويقية والتعامل معها..				
5	الاتصال الدائم بالمواقع الالكترونية لمعرفة الاختراعات والمنتجات الحديثة.				
6	يتم استخدام قاعدة معرفية مناسبة لخدمة المجالات المختلفة للمؤسسة.				

مستوى فعالية نظام المعلومات التسويقية

شدة الإجابة					الفقرة	رقم الفقرة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الجودة المتعلقة بالأداء	
					يمكن من الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمؤسسة من خلال الاتصالات بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى.	1
					يمتاز بالقدرة على توفير المعلومات محل البحث تتسم بالوضوح وسهولة الاستخدام بالرغم من تزايد حجم العمليات وتنوعها.	2
					يساعد على دراسة البدائل المتاحة لاتخاذ القرار البديل الأفضل والأنسب	3
					التوقيت المناسب	
					يمكن تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي.	1
					يمكن من استخراج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل سريع وتلقائي يساعد في حساب كل زبون في أرباح المؤسسة.	2
					يقوم بتجميع المعلومات المتناثرة في فروع المؤسسة وتركيزها في جهة واحدة لإمكانية الحصول عليها في أي وقت.	3
					الدقة (المصدقية)	
					استخدام البحوث التسويقية لتخفيض مخاطر درجة عدم التأكد التي تواجه المؤسسة.	1
					يتم تحليل البيانات باستخدام النماذج الرياضية التي تقدم واقع فعلي للظواهر محل البحث..	2
					يقدم معلومات مفصلة وفق الحاجة، قابلة للتكيف لاستخدام أكثر من زبون.	3

ثانيا/العلاقة مع الزبون: يعد الزبون العنصر الحاسم في بناء سمعة ومكانة المؤسسة، لذا كان على المؤسسة السعي لاكتساب حصة سوقية والسيطرة على منافسيها، فكانت اهتماماتها كيفية بناء علاقة وطيدة و متماسكة بينها وبين زبائنها.

شدة الإجابة					الفقرات	رقم الفقرة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					التركيز على جذب الزبون	
					إن تعريف من هم الزبائن أمر في غاية الأهمية للمؤسسة.	1
					تعلم المؤسسة زبائنها بالخدمات الجديدة.	2
					تخصيص مواقع الأنترنت يساعد الزبون في الحصول على معلومات عن المؤسسة لاختيار الطلب الملائم.	3
					اتصال عال مع الزبون	
					إن عدم الاهتمام بالعلاقة مع الزبون يقود إلى عدم قدرة المؤسسة على المنافسة.	1
					إن استخدام الأساليب المستخدمة في البحوث التسويقية مثل الاستبيان يمكن من معرفة رغبات الزبائن.	2
					تسمح خدمات ما بعد البيع بتبادل المعلومات بين المؤسسة -زبون في نفس الوقت	3
					إن وضع قاعدة بيانات خاصة بالزبائن يمكن من الاستماع للزبون.	4
					بناء الثقة مع الزبون	
					تبني المؤسسة علاقة طيبة مع الزبائن وتجعلهم شركاء لها.	1
					يقدم موظفو المؤسسة معلومات صحيحة للزبون.	2
					تعمل المؤسسة على تحديث وتحسين المعلومات الخاصة بالزبون.	3
					التركيز على الاحتفاظ بالزبون	
					تبني المؤسسة برنامج تسويقي للتعامل مع شكاوي الزبائن للتقليل من معدلات التسرب.	1
					تضع المؤسسة المصلحة العليا للزبون في أولى اهتماماتها.	2
					يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحديد اتجاهات وسياسات الإدارة في الاحتفاظ بنوع معين من الزبائن.	3
					يحصل الزبون على الخدمة في الوقت ودون انتظارها.	4
					الحصول على زبون جديد أكثر تكلفة من الاحتفاظ بالزبون الحالي.	5

المصدر: من إعداد الباحثة.

الملحق رقم (2): العلامة التجارية لموبيليس



المصدر: www.mobilis.dz

الملحق رقم (3): الاسم التجاري لموبيليس



المصدر: www.mobilis.dz

الملحق رقم (4): فضاء الزبون



المصدر: www.mobilis.dz

الملحق رقم(5): الاستماع للزبون طريق نجاح المؤسسة

Contribution

L'ECOUTE CLIENT

La voie de la réussite pour une entreprise

Par M. Halim CHETTIBI
Chef de département Affaires communes, Reporting et Qualité (ATM Mobilis)

Dans les années 60, le produit était imposé aux individus et les demandes subissaient un traitement de masse. Ensuite avec l'innovation et les nouvelles technologies, le marché a subi des changements progressifs jusqu'à devenir imposable par le client dans les années 90 : **C'est lui qui décide que choisir**. Cependant, il est fortement conseillé à l'entreprise d'aujourd'hui de s'orienter Client au lieu de Produit afin de maintenir sa position et sa survie dans un marché concurrentiel rude. Ce genre d'entreprise cherche à développer une relation durable avec sa clientèle par le biais de la Relation Client.

La Relation Client s'appuie sur une stratégie marketing client. L'Essentiel dans cette stratégie est la mise en place d'un système d'Écoute Client qui permet à l'entreprise de recueillir les informations clients et de les transformer en valeurs partagées.

CLIENTS
combattants de front
Encadrement
Managers

Shéma 1 : source Marketing et Management, Philip Kotler Ed 2009

Shéma 2
De la satisfaction pour le client → Du bénéfice et de l'innovation pour l'entreprise

Ainsi, l'écoute Client aide l'entreprise à
22 Mobilis La Revue n°8 - 2011

concevoir des offres adaptées pour ses clients (La personnalisation : one-to-one) en anticipant leurs attentes. Enfin, pour atteindre cet objectif, l'entreprise utilise différents canaux qui vont lui permettre d'escalader l'Information Client quelle que soit sa nature.

QUELQUES CANAUX UTILISÉS PAR L'ENTREPRISE D'AUJOURD'HUI POUR ÉCOUTER SES CLIENTS

BOUCHE À OREILLE

Le Bouche à Oreille est une vieille pratique qu'utilise l'entreprise. Il permet une infiltration au cœur des clients qui ne sont pas influencés par la publicité. Ce qu'on appelle le Buzz Marketing. En plus, il est le moins coûteux. Aujourd'hui, il est souvent pratiqué sur le web.

Ex : Delacre (une marque de biscuit) a lancé sur le net une vidéo montrant des jeunes sportifs en train de déguster des

biscuits, mais à aucun moment, la marque est apparue. Elle laisse le consommateur interrogateur.

REGISTRE DES DOLÉANCES

Les doléances des clients est une source précieuse pour l'amélioration des services offerts par une entreprise orientée client. Par contre, si ces doléances ne sont pas traitées par l'entreprise, elles deviennent une cause de perte de ses clients.

Ex : Après les doléances exprimées par les citoyens dans les Banques en Algérie sur la mauvaise qualité des billets de 200 DA, la Banque d'Algérie a entamé le renouvellement de ces billets.

LE CENTRE D'APPELS

Le Centre d'Appels avec ses moyens techniques et humains permet à l'entreprise d'entrer en contact direct (24h/24 et 7j/7) avec ses clients soit en émettant ou en recevant des appels et de les traiter.

Source : Mobilis la revue, N°8, 2011, p22.

الملحق رقم(6): كشف الرصيد

Consulter le solde de votre abonnement
ADSL FAWRI

Authentification

User name:

Numéro de téléphone :

Pour une nouvelle installation ou chargement de votre compte ADSL
consulter votre solde à partir du 21 du mois calendaire

المصدر: www.mobilis.dz

الملحق رقم(7): المفاهيم المفتاحية لبناء علاقة طويلة مع الزبون.

Contribution

À LA CONQUÊTE DU CLIENT DU MOBILE

Quelques concepts Clés d'une relation durable a

Par M. Mahrez DELLOUL
Sous-Directeur pilotage service clients grand public (ATM MOBILIS)

Nous sommes tous quelque part client de quelque chose : nous sommes client chez un bon banquier, chez un bon médecin ou chez un bon avocat.

Notre choix est le fruit de la confiance que l'on accorde à ses fournisseurs de services. C'est aussi la considération qu'ils portent à notre ego. Nous savons, aussi qu'on plus, ils savent exactement ce qu'on recherche, ce qu'il nous faut au bon moment sans attendre trop longtemps pour être servi...

Bref, nous avons l'impression qu'ils nous connaissent parfaitement et savent nous rassurer quand il le faut.

LE CLIENT DU MOBILE A LE MÊME ÉTAT D'ESPRIT

Il porte son choix sur l'opérateur qui lui confère un climat de confiance, une écoute active et un service adapté, performant et rapide.

Que faire dans ce cas ? Ya-t-il moyen d'arriver à ce degré de confiance ? Comment faire si le client est furieux, insatisfait, impatient ? Surtout pour un conseiller client en face d'une foule de clients dans un espace d'accueil d'une agence entrain d'attendre pour la même raison : facture,

contrat, etc. ? Tout d'abord, le client dans ce cas a besoin d'être compris, d'être considéré : Seule la composante humaine, dans ce cas, est son unique espoir, chaque fait et geste peut lui procurer de l'assurance et du soulagement, ou bien le contraire lui procurer la panique et l'étonnement.

Pour réussir une servuction[®] efficace, voici quelques concepts clés pour réussir une relation positive avec les clients :

L'empathie

Se mettre à la place du client, c'est ressentir toutes les émotions qu'il puisse avoir en réaction à nos faits et gestes. Ainsi il préfère qu'on lui soutire, qu'on porte attention à lui, qu'on le laisse parler, qu'on le comprend sans le juger, et enfin qu'on lui apporte solution à son problème.

Montrer au client qu'on l'a remarqué : dès qu'un client se présente, on lui prête attention, et on lui fait un geste, de la tête par exemple (un geste de politesse) pour l'accueillir. Dans le cas où il y a une foule de clients, montrer à tous les clients présents qu'on les a remarqué avec un sourire pour leur demander de patienter un moment.

L'accueillir

Saluer le client avec des formules de politesse, constater vite si ce dernier est

inquiet, énervé ou pressé, pour les trois cas adapter le discours adéquat, soit pour le rassurer, le calmer et le servir. L'écouter : toujours demander au client le motif de sa visite, et en quoi il peut être aidé.

Le laisser parler

La règle générale, c'est de toujours laisser le temps au client de s'exprimer avant de prendre la parole, il s'agit d'abord de vite identifier l'état d'esprit du client, ensuite connaître le motif de sa visite, c'est aussi un moyen de lui laisser le temps de dire ce qu'il pense

Le comprendre

L'étape la plus importante dans un contact avec le client, c'est comprendre exactement ce qu'il attend de nous. Il ne s'agit pas là de se contenter de lui reformuler ses propres phrases, mais de comprendre ses inquiétudes ainsi que ses besoins intrinsèques.

Ne pas le juger

Il est fréquent que des clients mécontents fassent des jugements subjectifs voire même des propos diffamatoires à l'encontre des représentants de l'entreprise. C'est l'une des épreuves les plus douloureuses pour les conseillers clients, et c'est l'épreuve qui détermine le sens professionnel et straté-

20

mobilis

la revue de service clients

Source : Mobilis la revue, N°5, 2009, p20.

قائمة المراجع

أولاً: اللغة العربية

✓ الكتب:

1. أحمد اليوسفي، زياد الأحمد، و آخرون، إدارة التسويق، جامعة حلب 2004.
2. أحمد حسن علي حسين، تحليل وتصميم النظم، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2002-2003.
3. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، مركز البحوث، الرياض، 2000.
4. أحمد نور، فتحي سوافيري، المحاسبة الادارية (إتخاذ القرارات، بحوث العمليات، تقييم الأداء)، الاسكندرية، الدار الجامعية، 1998.
5. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 1999.
6. إسماعيل السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الاريية، المكتب العربي الحديث، بدون سنة نشر.
7. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، مصر، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، بدون سنة نشر.
8. أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، القاهرة، مصر، مطبعة قطاع الخدمات التعليمية، 1995.
9. إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزغبى، نظم المعلومات الإدارية، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2004.
10. بشير علاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2002.
11. بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الطبعة 1، الأردن، مؤسسة الوراق، 1999. توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، مصر، دار النهضة العربية، 1998.

12. توفيق محمد عبد المحسن، عزه أحمد الشربيني، بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، مصر، دار النهضة العربية، 1999.
13. تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة 1، عمان، دار حامد، 2002.
14. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2003.
15. حداد عوض، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة 1، القاهرة، البيان للطباعة والنشر، 1999.
16. خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2000.
17. رضوان محمود عمر، مبادئ التسويق، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003.
18. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997.
19. سليم إبراهيم الحسنية، نظم المعلومات الادارية، عمان، مؤسسة الوراق، 1998.
20. سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الادارية (المفاهيم الأساسية)، الاسكندرية، الدار الجامعية، 1998.
21. سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، مصر، الدار الجامعية، 1999.
22. شريف أحمد شريف العاصي، نظم المعلومات الادارية، مصر، 2004.
23. صلاح الدين عبد المنعم مبارك، اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، 2002.
24. صلاح الشناوي، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم والاستراتيجيات)، مصر، مؤسسة شباب الجامعة، 1998.
25. طارق طه، مقدمة في نظام المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، الاسكندرية، منشأة المعارف، 2000.
26. طلال عبود وحسين علي، الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 1999.
27. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1993.

28. عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الإدارية، الأردن، دار زهران، 1999.
29. عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، الاسكندرية، مكتبة الإشعاع الفنية، 1999.
30. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، الإسكندرية، مكتبة الإشعاع الفنية، 2001.
31. عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، الاسكندرية، مصر، دار الجامعة الجديدة، 2002.
32. عبيد عنان وآخرون، مبادئ التسويق، كلية التجارة، جامعة شمس، 2001.
33. عثمان الكيلاني وآخرون، مدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الثانية، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003.
34. عثمان يوسف ردينة، الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001.
35. عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، الجزء 1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2002.
36. عصام الدين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، الجزء 1، مصر، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002.
37. عصام الدين أبو علفة، مبادئ التسويق، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003.
38. علي محمد منصور، مبادئ الإدارة الأسس والمفاهيم، الطبعة الأولى، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 1999.
39. عماد الصباغ، نظم المعلومات، ماهيتها ومكوناتها، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000.
40. عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، عمان، الأردن دار زهران للنشر والتوزيع، 1994.
41. فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، الاسكندرية، 1998.
42. فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق، قسنطينة، منشورات الجامعة، 2001.

43. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، عمان، الأردن، دار الفكر للطباعة والنشر، 2000.
44. كامل السيد غراب، فادية محمد حجازي، نظم المعلومات الإدارية (مدخل إداري)، الطبعة الأولى، مصر، مكتبة الاشعاع الفنية، 1999.
45. مايكل ج. سليقر شتاين، جورج ستاك الابن، الحل الوسط (اغتنام الفرص في أسواق المستهلك)، ترجمة معين محمد الإمام، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، الطبعة 1، 2003.
46. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، عمان، الأردن، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1999.
47. محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق، ط3، الأردن، دار وائل، 2002.
48. محمد السعيد خشبة، نظم المعلومات والمفاهيم والتكنولوجيا، القاهرة، دار المعارف، 1990.
49. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، عمان، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000.
50. محمد شوقي شادي، دراسات في النظم المحاسبية (نظم المعلومات المحاسبية والحاسب الالكتروني)، بيروت، دار النهضة العربية، 1998.
51. محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، مصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.
52. محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الادارية، عمان، الأردن، دار وائل للنشر، 2005.
53. محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، إثراء للنشر والتوزيع، 2008.
54. محمد عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، عمان، المستقبل للنشر والتوزيع، 1995.
55. محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الاسكندرية، مصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1998.
56. محمد فريد الصحن، التسويق، الاسكندرية، مصر، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 1999.
57. محمد فريد الصحن، التسويق، مصر، الدار الجامعية، 2003.

58. محمد مصطفى الخشروم، نبيل موسى، إدارة الأعمال (المبادئ والمهارات والوظائف)، الطبعة الأولى القاهرة، مكتبة الشقري، 1998.
59. محمد يوسف حفاوي، نظم المعلومات المحاسبية، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر، 2001.
60. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، عمان، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2010.
61. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
62. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، عمان، دار المناهج، 2006.
63. معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات الادارية (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية)، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2002.
64. منال محمد الكردي، نظم المعلومات الادارية، الاسكندرية، مصر، الدار الجامعية، دون ذكر سنة النشر.
65. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005.
66. ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي)، الطبعة 2، الأردن، دار وائل، 2002.
67. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل استراتيجي)، الأردن، الطبعة 1، دائرة المكتبة الوطنية، 1997.
68. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003.
69. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم - الأسس والوظائف)، عمان، دار وائل للنشر، 2004.
70. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.

71. يحي مصطفى حلمي، محمد سعيد خشبة، الكمبيوتر ونظم المعلومات، الاسكندرية، مصر، مكتبة عين الشمس، 1990.

✓ الرسائل والأطروحات:

1. زهراء صادق، التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية-دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis بشار-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة بشار، 2011-2012
2. سعادي خنساء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي- دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر-، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006.
3. عبد الرحمان رايس، دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الدولية، دراسة حالة للمؤسسة الوطنية للفوسفات، تبسة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008-2009.
4. عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر" السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2006.
5. عبد الله مايو، واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة ولاية ورقلة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة ورقلة، 2006-2007.
6. العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، جامعة المسيلة، 2005/2006.
7. لويذة بوشعيرة، نظام المعلومات للتسويق في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000-2001.
8. محمد العربي بن لخضر، دور لوحة القيادة في تحسين القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير المؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2014-2015.

9. محمود محمد الزيود، دور أنظمة المعلومات في تحسين فاعلية عملية اتخاذ القرارات - حالة أمانة عمان الكبرى الأردن-، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007.
10. مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2008-2009.
11. منير نوري، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسابقة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي 1990-2000)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005.
12. نبيلة صليحة دراج، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزيتون لتحقيق ولائه - دراسة حالة مؤسسة جزيري، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال (غير منشورة)، الجزائر، 2005-2006.
13. نجوى حاتم، تفعيل رضا الزيتون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.

✓ ملتقيات:

1. حكيم بن جروة، محمد بن ححو، تسويق العلاقات من خلال الزيتون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، نوفمبر 2010.
2. خير الدين تشوار، البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر الممارسة التسويقية، يومي 20-21 أبريل 2004، المركز الجامعي بشار.
3. عبد القادر بودي، ساهل سيدي محمد، أهمية التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، 20-21 أبريل 2004.
4. علي بن يحيى عبد القادر، قويدر الواحد عبد الله، دور نظام المعلومات التسويقية في التردد لبيئي لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، نوفمبر 2010.

5. كمال حوشين، عبد الكريم بعداش، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، يومي 20 و 20 أفريل 2004.
6. نور الدين مزهودة، أثر أداء نظام المعلومات على تنافسية المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، نوفمبر 2010.

✓ مقالات:

1. عيسى بنشوري، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث، العدد 07، 2010/2009.
2. فاطمة مانع، مبارك نعيمة، إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الإلكتروني، جامعة الشلف، الجزائر، بدون سنة نشر.
3. مجلة موبيليس، العدد الأول، 2007.
4. مفيدة يحيوي، حنان سبع، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة الباحث، العدد 12، 2013.

✓ مواقع الأنترنت:

1. <http://www.ennaharonline.com/ar/national/> حصة موبيليس في السوق تراجعت بسبب التزامها بقوانين سلطة الضبط
2. http://www.ennaharonline.com/ar/specialpages/derieres_nouvelles_algerie.html جريدة النهار الجديد .
3. <http://www.al-fadr.com/ar/economie/175928.html>
4. Mobilis, *644 #, www.mobilis.dz, 2012.
5. Mobilis, batal, www.mobilis.dz, 2012.
6. Mobilis, Mobtasim, www.mobilis.dz, 2012.
7. Mobilis, racidi, www.mobilis.dz, 2012.
8. www.algeriatelecom.dz, <http://mamtoob.7olm.org/t384-topic>.
9. www.algeriatelecom.dz.
10. www.mobilis.com.
11. www.Mobilis.dz /apropos .phppage.
12. <http://www.algeriatelecom.dz>

✓ **Les Ouvrages :**

1. B.H.Abtey et A.Vinay, **Contrôle de la gestion stratégique de l'entreprise approche par le système information**, édition Clet, 1984..
2. DONALD.S.T, DEL.I.Hawkins, **Marketing Research**, 2nd edition , London, Macmillan Publishing, 1980.
3. Frédéric Alin et autre, **L'entreprise internet**, Paris, France, Eyrolles, 2002.
4. H.LESCA, E.LECA, **Gestion de l'information (Qualité de l'information et performances de l'entreprise)**, Edition Management et société UE, 1999.
5. J.C.COURBON, **Système d'information, Structuration, modélisation et communication**,Paris, Inter édition, 1993.
6. Jean Piere Helfer, Jacques Orsoni et autres, **Marketing**, 11^{ème} édition, France, Vuibert, 2009.
7. K.C. LAUDON et J. P. LAUDON, **Les systèmes d'informations de gestion-organisation et réseaux stratégiques**, Paris, Editions Pearson Education, 2001.
8. Kotler Philip, Keller Kevin-Lane, et autre, **Marketing management**, 12 e édition, Paris, Pearson Education, 2006.
9. Lendrevie Lindon, **Mercator**, 6^{ème} édition, Paris, France, Dalloz, 2000.
10. Marc Vandercammen, Brigitte Bouton, **Marketing, L'essentiel pour comprendre**, Belgique, décider et agir,2002.
11. Nozha Ibnlkhayat, **Marketing des systèmes et services d'information**, Traité pour l'enseignement et la pratique du marketing de l'information, Québec, Presse de l'université de Québec, 2005.
12. PHILIP kotler et BERNARD Dubois, **Marketing management**,10 eme édition, Paris, France, Union edition, 2004.
13. Philip Kotler, **Marketing management**, 10 th edition, U.S.A Person custom publishing, 2002.
14. Robert Reix, **Traitement des informations**, Parie, France, édition Vuibert, 2001.
15. Theodore Levitt, **Marketing myopia**, Harvard business review, October 1975.
16. Y.Legolven, **Dictionnaire Marketing, Banque, Assurance**, Paris, édition Banque, 1985.

✓ **Les Revues :**

1. Mobilis, Le journal N°1, 2006.
2. Mobilis, Le journal N°3,2006.
3. Mobilis la revue, N°5, 2009.
4. Mobilis la revue, N°8, 2011.
5. Mobilis, La Revue N°10, 2012.