

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدم لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي،الطور الثاني
في ميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
المسار: علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمات
بعنوان:

دور نظام المعلومات التسويقي

في إدارة علاقة مع الزبون

دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر - ورقلة

من إعداد الطالبين: بن قدور زكريا

نعيمي زهرة

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا

مشرفا

مناقشا

(جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-)

(جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-)

(جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-)

الأستاذ/ عبد الحكيم بن جروة

الأستاذة/ خليدة دلهوم

الأستاذ/ عادل عياض

السنة الجامعية:

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدم لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
في ميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
المسار: علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمات
بعنوان:

دور نظام المعلومات التسويقي

في إدارة علاقة مع الزبون

دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر - ورقلة

من إعداد الطالبين: بن قدور زكريا

نعيمي زهرة

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا

مشرفا

مناقشا

(جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -)

(جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -)

(جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -)

الأستاذ/ عبد الحكيم بن جروة

الأستاذة/ خليدة دلهوم

الأستاذ/ عادل عياض

السنة الجامعية:

الإهداء

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور

العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار،

إلى من أحمل أسمه بكل افتخار

والذي العزيز

إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان و التفاني ، إلى بسمة الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي

أمي الحبيبة أطل الله في عمرها

وإلى إخوتي وأسرتي جميعاً

إلى زملائي وزميلاتي

سلمى، حنان، زهرة، نونا

إلى كل من علمني حرفاً أصبح سنا برفه يضيء الطريق أمامي

إلى وطني الحبيب حبا و عرفانا

نعيمي الزهرة

الإهداء

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور

العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار،

إلى من أحمل أسمه بكل افتخار

والذي العزيز

إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان و التفاني ، إلى بسمة الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي

أمي الحبيبة رحمها الله

وإلى زوجتي وإبني جواد

وإلى إخوتي وأسرتي جميعاً

إلى كل زملائي

إلى كل من علمني حرفاً أصبح سنا برفه يضيء الطريق أمامي

إلى وطني الحبيب حبا و عرفانا

بن قدور زكرياء

الشكر

بداية نحمد الله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمته وبعد

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والإخلاص إلى الأستاذة المشرفة

دلهوم خليفة

على العمل الذي قامت به ومساعداتها وتوجيهاتها القيمة ،

كما نتقدم بعبارات الشكر الجزيل إلى المؤطرة أسماء ربيع

على النصائح والتوجيهات المقدمة منه كما لا ننسى على حسن الإستقبال مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

وكل المعلومات القيمة

التي أفادتنا كثيرا .

وإلى كل من كان له الفضل في مساعدتي على إنجاز هذا البحث من قريب أو من بعيد.

وشكرا

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور نظام المعلومات التسويقي في ادارة العلاقة مع الزبون بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم بناء استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 50 مفردة من موظفين المديرية الفرعية التجارية، استرجع منها 50 استبيان، أي ما نسبته (100%) من العينة، وتوصلت الدراسة إلى أن المستجوبين لديهم مستوى مرتفع لتطبيق نظام المعلومات التسويقي (نظام السجلات و التقارير الداخلية، نظام السجلات التسويقي، نظام تدعيم القرارات التسويقية، بحوث التسويق) وأبعاد ادارة العلاقة مع الزبون (التركيز على الزبائن الرئيسيين، كفاءة التنظيم، معرفة الزبون، قيمة الزبون، الثقة)، جاءت مرتفعة، وتوصلت النتائج الدراسة إلى انه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لدور نظم المعلومات التسويقية على ادارة العلاقة مع الزبون بجميع أبعادها. الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقي، إدارة العلاقة مع الزبون، العملية.....

.Summary:

The purpose of this study to determine the role of the Marketing Information System in Customer Relationship Management at Algeria Telecom, a questionnaire was constructed and distributed to a simple random sample consisting of 50 members of the commercial sub-department, 50 of which were retrieved (100%). Of the sample. The study found that the respondents' awareness of the level of application of the marketing information system (System of records and internal reports, System Records Catalog, marketing decision support system, marketing research) and the dimensions of customer relationship management (Focusing on main Customers, Organizing efficiency, Customer Knowledge , Customer value , Trust) were high, and the results indicated that there is a statistically significant impact of the efficiency of the marketing information systems on managing the relationship with the customer in all its dimensions.

Keywords: Marketing Information System, Customer Relationship Management, Operative.....

قائمة المحتويات:

الرقم	العنوان
I	إهداء.
II	شكر.
III	المخلص.
V	قائمة المحتويات.
VI	قائمة الجداول.
VII	قائمة الأشكال.
أ	المقدمة.
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية لنظام المعلومات التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون
2	تمهيد.
3	المبحث الأول: مفاهيم أساسية لنظام المعلومات التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون
22	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
	الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لدور نظام المعلومات التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر ورقلة
28	تمهيد.
29	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة.
34	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة و تحليلها.
57	الخاتمة.
60	قائمة المصادر و المراجع.
63	قائمة الملاحق.

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان
6	جدول رقم (1-1): مختلف المصادر الداخلية ومحتواها
24	الجدول رقم (1-2): المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية عن الزبون
20	الجدول رقم (1-3): أوجه التشابه و أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية الدراسات السابقة
29	الجدول رقم (2-1): إحصائيات الإستبيانات الموزعة والمسترجعة
30	جدول رقم (2-2): متغيرات الدراسة
31	جدول رقم (2-3): مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)
33	جدول رقم (2-4): نتائج إختبار معامل ألفا كرونباخ لإستبيان الدراسة
34	جدول رقم (2-5): المتغيرات الديمغرافية للعيينة المدروسة
35	جدول رقم (2-6): متوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية للسجلات الداخلية
36	جدول رقم (2-7): متوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية لبحوث التسويق
37	جدول رقم (2-8): متوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية للاستخبارات التسويقية
38	جدول رقم (2-9): متوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية لنظام تدعيم القرارات التسويقية
39	جدول رقم (2-10): متوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية لتركيز على الزبائن الرئيسيين
40	جدول رقم (2-11): متوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية لكفاءة التنظيم
41	جدول رقم (2-12): متوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية لمعرفة الزبون
42	جدول رقم (2-13): متوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية لقيمة الزبون
43	جدول رقم (2-14): متوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية للثقة
44	جدول رقم (2-15): متوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية لنظام المعلومات التسويقي
45	جدول رقم (2-16): متوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية لإدارة العلاقة مع الزبون
46	جدول رقم (2-17): يوضح العلاقات الإرتباطية بين أبعاد نظام المعلومات التسويقي و إدارة العلاقة مع الزبائن
47	جدول رقم (2-18): الإرتباط الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى
48	جدول رقم (2-19): يوضح قيم معاملات خط الانحدار
49	جدول رقم (2-20): معامل خط الانحدار البسيط

50	جدول رقم (2-21) إختبار TEST لمتغير الجنس
50	جدول رقم (2-22) إختبار TEST لمتغير الجنس
51	اجدول رقم (2-23) تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمتغير العمر
52	الجدول رقم (2-24) تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمتغير الوظيفة
53	الجدول رقم (2-25) تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمتغير التحصيل العلمي
54	الجدول رقم (2-26) تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمتغير الخبرة المهنية

قائمة الأشكال:

الصفحة	الشكل
5	الشكل رقم (1-1) نظام المعلومات التسويقي
12	الشكل رقم (1-2) مكونات نظام المعلومات التسويقي
28	الشكل رقم (2-1) نموذج الدراسة

المقدمة

أ- توطئة:

إن المفهوم الحديث للتسويق هو النمط والسلوك الذي يجب أن تنتهجه المنظمات قصد معرفة عادات المستهلك الشرائية ودوافعه وحاجاته ورغباته الكامنة والظاهرة من حيث نوع السلعة التي يريدها ومستوى جودتها وسعرها، وهذا ما تسعى إليه جميع المنظمات من خلال تبنيها للمفهوم التسويقي الحديث، إلا أن المنظمات لا تكتفي بتبني هذا المفهوم بمجرد تطبيقها واحترامها لعناصر المزيج التسويقي خاصة إذا أرادت تحقيق سمعة طيبة والاستحواذ على أكبر حصة في السوق، بل عليها أيضا تقديم منتجات أو خدمات كما يراها المستهلك من وجهة نظره هو والتي تحقق له الرضا الكامل وتشبع حاجاته ورغباته بأقل تكلفة مع ضمان جودة عالية في نفس الوقت، خاصة وأن المستهلك أصبح اليوم بمثابة مركز اهتمامات منظمات الأعمال ومحور انشغالاتها، وأصبح ينظر إليه كشريك فعال داخل المنظمات، حيث أصبحت هذه الأخيرة تدار بواسطة عملائها (الإدارة بالعملاء) . خاصة في اقتصاد العرض لذا عليها أن تعد نفسها بشكل جيد، الشيء الذي يضمن صمودها وبقائها وسط بيئة تنافسية متشابكة تتسم بالحركية و التعدد نتيجة كثرة المتغيرات التي أصبح من الصعب الإلمام بها (سلوك المستهلك عدد المنافسين ، تعدد المنتجات)

و من أجل المعرفة الصحيحة والدقيقة وغير الخاطئة لرغبات المستهلك وترصد آخر للتطورات التكنولوجية ومعرفة ميولات واتجاهات المستهلكين و معرفة تحركات المنافسين، تحتاج المنظمة إلى جمع كم هائل من المعلومات والبيانات.

إن نظام المعلومات التسويقي يمكن اعتباره أحد الوسائل الأساسية بالنسبة للمنظمة التي تريد أن تواكب مستجدات بيئتها التسويقي باقتناصها للفرص و تفاديها للتهديدات، و يعد من أهم المفاتيح الأساسية التي تكسب المنظمة بناء علاقة جيد مع الزبون من خلال تطوير و تنمية الاتصال معه من اجل تلبية رغبات المستهلك.

ب - إشكالية البحث: من خلال ماسبق نطرح الإشكالية الرئيسية للدراسة كمايلي:

ماهو دور نظام المعلومات التسويقي في ادراة علاقة مع الزبون لدى المديرية العملية لاتصالات الجزائر ورقلة؟

و تسهيلا للدراسة فقد عمدنا إلى تجزئة هذا الإشكال إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية المتمثلة في:

الأسئلة الفرعية :

1. ما هو مستوى تطبيق نظام المعلومات التسويقي داخل المديرية العملية لاتصالات الجزائر ورقلة ؟

2. ما هو مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون داخل المديرية العملية الاتصالات الجزائر ورقلة ؟
 3. ما طبيعة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي و ادارة العلاقة مع الزبائن بالمديرية العملية الاتصالات الجزائر ورقلة ؟
 4. هل يوجد أثر لنظام المعلومات التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبون ؟
 5. هل يوجد فروق لدور نظام المعلومات التسويقي تعزى لمتغيرات ديمغرافية ؟
- ج - فرضيات الدراسة:**

- قصد الإجابة على هذه الأسئلة يمكننا تحديد الفرضيات التالية كمنطلق للبحث:
1. مستوى تطبيق نظام المعلومات التسويقي داخل المديرية العملية الاتصالات الجزائر ورقلة مرتفع ؛
 2. مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون داخل المديرية العملية الاتصالات الجزائر ورقلة مرتفع؛
 3. يوجد علاقة بين نظام المعلومات التسويقي و ادارة العلاقة مع الزبائن بالمديرية العملية الاتصالات الجزائر ورقلة
 4. يوجد أثر ذو دلالة احصائية نظام المعلومات التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة الاتصالات الجزائر ورقلة؛
 5. لا يوجد فروق لدور نظام المعلومات التسويقي تعزى لمتغيرات ديمغرافية.

د - أسباب اختيار الموضوع:

1. التعمق أكثر في نظام المعلومات التسويقي ؛
2. مجال التخصص " تسويق " والذي يعتبر دراسة السوق و الزبون من أهم محاوره.
3. تزايد اهتمام مسيري المؤسسات بدراسات السوق ونظم المعلومات خاصة مع هذا التوجه نحو جعل علاقة جيدة مع الزبون

هـ - أهداف الدراسة:

يمكن اختصار الاهداف في مايلي :

1. معرفة مدى توفر نظام المعلومات التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر
2. التعرف على دور نظام المعلومات التسويقي في ادارة العلاقة مع الزبون
3. لفت انتباه مسيري المؤسسة لضرورة تطوير نظام معلومات تسويقي يساعدهم في ادارة علاقاتهم مع الزبائن.

و - اهمية الدراسة : تكمن اهمية الدراسة في :

1. أهمية نظام المعلومات التسويقي بالنسبة للمؤسسة في ظل المنافسة الشديدة نظراً لتعلقها بمصير المؤسسة.
2. التعرف بنظام المعلومات التسويقي ومنهجيتها.
3. الوصول إلى معرفة اثر نظام المعلومات التسويقي على إدارة علاقات الزبون.

ز - حدود الدراسة:

الإطار الزمني:تاختيارالفترةلاجراء الدراسة خلال شهر ماي لسنة 2019 .وتبريرنا لهذا التحديد يرجع إلى تحديث نظام المعلوماتي جديد لاتصالات الجزائر.

الإطار المكاني: تم اختيار المديرية العملية لاتصالات الجزائر وما عرفته لتطور نظام المعلومات الخاص بها.

س - منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة ثم اعتماد نموذج الاستبيان و قد قمنا بزيارة ميدانية المديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة بهدف الوصول إلى الصورة الحقيقية لدور نظام المعلومات التسويقي في ادارة العلاقة مع الزبون.

ش - صعوبات الدراسة:

- صعوبة في البداية تتعلق بالموافقة على الموضوع؛
- ضيق الوقت.
- صعوبة الوصول إلى بعض أفراد العينة بحكم انشغالاتهم في اجتماعات دورية؛
- الاوضاع الحالية الاخيرة التي شهدتها الجامعة و طول فترة العطلة الربيعية مما صعب في حصولنا على الكتب من مكتبة الجامعة؛
- صعوبة الحصول على المعلومات نظرا إلى أن عينة الدراسة تعتبر من إطارات المؤسسة نظرا لانشغالهم؛

ع - مرجعية الدراسة:

الاعتماد على وثائق المؤسسة و اجراء استبيان مع الموظفين في المصلحة المختصة بموضوع الدراسة.

1- المصدر النظري: ويشتمل على المؤلفات المجالات و المذكرات؛

2- المصدر التطبيقي: ويشتمل على الاستبيان الموجه الى المديرية العملية لاتصالات الجزائر ورقلة.

غ - هيكل البحث:

تم تقسيم الدراسة الى فصلين:

الفصل الأول: الذي هو بعنوان "ادبيات نظرية و تطبيقية حول نظام المعلومات التسويقي و ادارة العلاقة مع الزبون " والذي ينقسم الى مبحثين تم التطرق من خلالهما إلى مفاهيم اساسية حول نظام المعلومات التسويقي و ادارة العلاقة مع الزبون و دور نظام المعلومات التسويقي على ادارة العلاقة مع الزبون، وفي المبحث الثاني تم عرض الدراسات السابقة التي عالجة الموضوع باللغتين العربية و الاجنبية.

في الفصل الثاني : الذي هو بعنوان": دراسة تطبيقية لدور نظام المعلومات التسويقي على ادارة العلاقة مع الزبون بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر ورقلة" قمنا من خلاله بتقسيم الفصل إلى مبحثين خصصنا المبحث لتحديد منهجية وخطوات الدراسة المتبعة و تحليل نتائج الاستبيان اما المطلب الثاني تم من خلاله اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج الدراسة.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية و التطبيقية لنظام
المعلومات التسويقي وإدارة العلاقة
مع الزبون

تمهيد

عرفت البيئة الخارجية تطورات متسارعة ظهرت معها الحاجة الملحة والماسة إلى ضرورة وجود واعتماد نظام فعال لجمع وتحليل البيانات التسويقية، لتحصيل معلومات تسويقية مفيدة تساعد على اتخاذ القرار، ونتيجة لهذا قام الخبير الأمريكي "روبرت وليام" بطرح فكرة حديثة النشأة وهي "نظام المعلومات التسويقي" ويعتبر من احدث واهم الأنظمة الوظيفية في المؤسسة لاعتباره المتحدث والناطق باسم العميل لقدرته على ترجمة حاجات، رغبات وتوقعات المستهلكين وكذلك الأداة الفعالة في اتخاذ القرارات التسويقية المصيرية للمؤسسة وتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى مختلف مكونات عناصر نظام المعلومات التسويقي ارتأينا أن نعرض على التسويق واهم العناصر المتعلقة به ثم التفصيل في نظام المعلومات التسويقي.

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي و إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الاول : نظام المعلومات التسويقي

لتعرف أكثر على إدارة علاقات الزبائن تم تقسيم هذا المطلب إلى العناصر الآتية:

- مفهوم نظام المعلومات التسويقي ؛
- أهمية نظام المعلومات التسويقي؛
- عناصر نظام المعلومات التسويقي؛
- مستلزمات نظام المعلومات التسويقي؛

- مكونات نظام المعلومات التسويقي .

I. مفهوم نظام المعلومات التسويقي : تعددت وتباينت مفاهيم نظام المعلومات التسويقي

نذكر منها :

- عرفه فيليب كوتلر على أنها شبكة معقدة من العلاقات المؤسسة حيث يشارك الأشخاص والآلات والإجراءات بهدف توليد تدفق منظم للمعلومات ذات الصلة والتي تهدف إلى أن تكون بمثابة أساس لقرارات التسويق¹.

في هذا التعريف قدم كوتلر أن نظام المعلومات التسويقي هو شبكة معقدة من العناصر المتمثلة في الأفراد، الأجهزة التي تؤمن التدفق المستمر للمعلومات التي تشكل القاعدة الأساسية لاتخاذ القرارات هو عبارة عن مجموعة منظمة من الأشخاص والآلات والإجراءات التي تقوم بجمع المعلومات التسويقي داخل المؤسسة وتحليلها واستغلالها ونشرها ويضم الوسائل²:

- البشرية: يشارك الموظفون والأفراد خارج المؤسسة مثل الخبراء... والأفراد، الذين هم في اتصال مع العملاء (الخط الأمامي) في نقل وتقديم معلومات حول السوق؛

- المواد: وتتمثل في مختلف البرمجيات المعتمدة، الأدوات المحوسبة وغير المحوسبة، الشبكات... الخ

- المنهجية والتنظيم: ويعني التقنيات والمعرفة والإجراءات للقيام بعملية الجمع، التخزين، واستغلال المعلومات.

- يمكن النظر إلى نظام المعلومات التسويقي على أنه " هيكل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والتي تحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القياسات التسويقي في الوقت المناسب"³.

بين هذا التعريف العناصر الأساسية لنظام المعلومات التسويقي المتمثلة في الأفراد، المعدات، بهدف تحليل المعلومات التي ستدخل في نهاية المطاف في اتخاذ القرارات المصيرية للمؤسسة.

من خلال التعاريف السابقة تبين أن نظام المعلومات التسويقي هو عبارة عن شبكة معقدة من الإجراءات، الأفراد والأجهزة التي تعمل على جمع البيانات من مختلف مصادرها ليتم معالجتها للحصول على معلومات دقيقة يتم تقديمها لمسؤولي التسويق لاستخدامها في اتخاذ قرارات تسويقية مصيرية للمؤسسة.

II. أهمية نظام المعلومات التسويقي: نظرا للدور الفعال الذي أصبحت تقوم به نظم

المعلومات بصفة عامة و نظم المعلومات التسويقي على وجه الخصوص، زاد توجه

¹ Kotler Philip, et al, **Marketing Management**, 12^{ém} édition, Pearson éducation, France, P82.

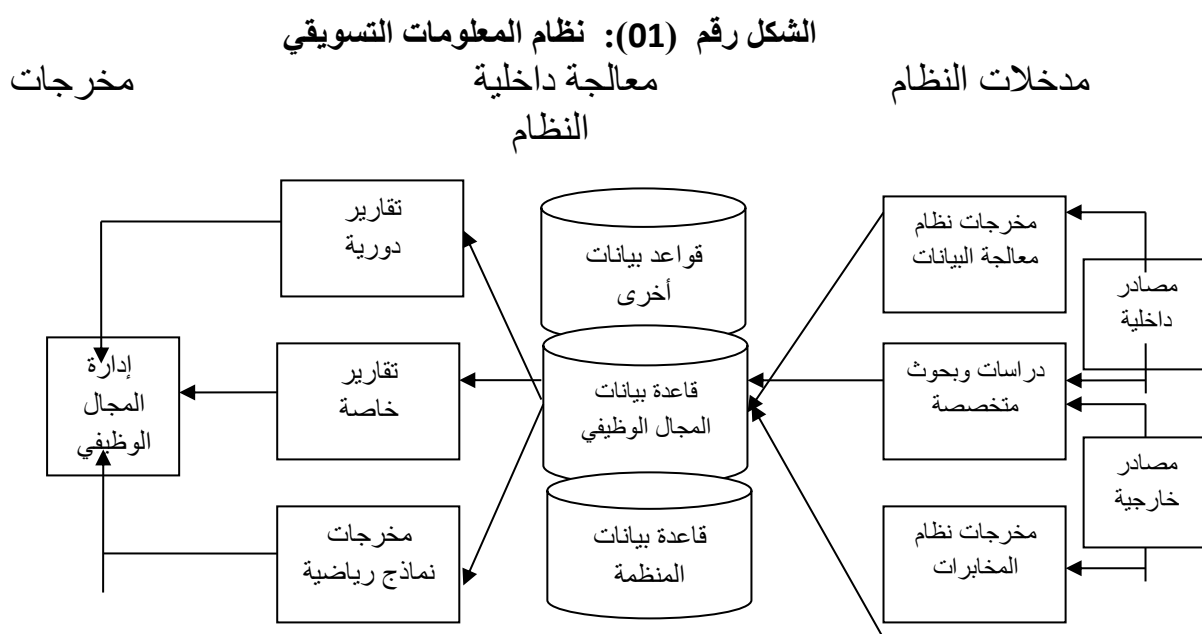
² Nadia benito, Vincent camet, micheline combes, marie-Georges filleau, claire guillemard, , **Développement de l'unité commerciale**, Dunod, 2005, p22.

³ فريد الصحن، التسويق : المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1998. ص123.

الفصل الأول الأدبيات النظرية و التطبيقية لنظام المعلومات التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون

- المنظمات المعاصرة و بدرجة كبيرة نحو تبني نظم المعلومات كإستراتيجية، حقق لها ميزة تنافسية و تبرز هذه الأهمية في: ¹
- تطور النظم الآلية(النظم الخبيرة، ونظم العطاء الاصطناعي).
 - أصبح ينظر إلى بحوث التسويق كصناعة قائمة بذاتها.
 - تخصص بعض الشركات في جمع و بيع المعلومات.
 - الأنفاق السنوي الكبير على مشاريع البحث و التطوير في الدول الصناعية لدى الكثير من الدول إلى درجة أنه أصبحت هناك شركات متخصصة في إجراء البحوث مثل نيلسن NIELSEN، كما أنتقل هذا التخصص إلى ظهور شركات متخصصة في تحليل البيانات، و شركات متخصصة في تجميع المعلومات و بيعها لمن يطلب...الخ.

III. عناصر نظام المعلومات التسويقي: وفقاً لنظرية النظام فإن نظام المعلومات التسويقي يتكون من أربعة عناصر والمتمثلة في: المدخلات، المعالجة ، المخرجات، والتغذية العكسية ويمكن تلخيص هذه العناصر في الشكل الموالي:



¹ تيسير العجامة ، محمد الطائي نظام المعلومات التسويقية الطبعة 1 ، عمان ، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 57

الفصل الأول الأدبيات النظرية و التطبيقية لنظام المعلومات التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون

المصدر: تيسير العجارمة، ومحمد الطائي، نظام المعلومات التسويقي، الطبعة الأولى، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص31

من خلال الشكل رقم 01 الذي امامنا سوف نقدم عناصر نظام المعلومات التسويقي بشكل مفصل

أولاً: المدخلات:

تعد المدخلات المادة الخام والأساسية لتكوين وتوليد المخرجات المطلوبة التي يحتاجها المستخدمون داخل المؤسسات أو بالأحرى المسيرين الذين تقع على عاتقهم عملية اتخاذ القرارات بصورة صائبة وملائمة إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالموصفات المطلوبة وعليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها مخرجات جيدة، ويتم الحصول عليها من مصدرين أساسيين: البيئة الخارجية للمؤسسة أو الداخلية وعليه تكون البيانات أولية وثنائية أما المصدر فقد تكون بيانات من مصادر داخلية و بيانات من مصادر خارجية وفيما يلي تفصيل على ذلك:¹

● البيانات الأولية والثانوية:

- **البيانات الأولية:** يتم جمع البيانات الأولية خصيصاً لتحديد المشكلة التي نشأت ويتم الحصول عليها عن طريق: الاستجواب، الملاحظة المباشرة للأفراد مثلاً، كما يمكن تحليل وتسجيل تصفحات الأفراد عبر الانترنت للمواقع التجارية وتحليلها.²

- **البيانات الثانوية:** تنتج من تراكم المعارف السابقة المتعلقة بالمشكلة قيد الدراسة ويمكن أن تتعلق بالإحصائيات حول المبيعات، التحليلات القطاعية اتجاهات الأعمال ويمكن اعتبارها دراسات وثائقية أولية أو ابتدائية للدراسة.

● المصادر الداخلية والخارجية : تأتي البيانات الثانوية من مصادر داخلية او خارجية:³

- **المصادر الداخلية:** تعتبر البيئة الداخلية للمؤسسة مصدراً هاماً لبياناتها وهي متاحة بالفعل في المؤسسة من المصلحة التجارية، المحاسبية، التسويقي وهي اقل تكلفة، ويسهل نظام المعلومات التسويقي عملية استخلاص مختلف الملفات وتنظيمها وفقاً للاحتياجات، ولهذا الغرض تقوم المؤسسة بتخزين البيانات في "مستودع البيانات" "Entrepôt des données" "أو" Datawarehouse وتمثل مصادر البيانات من البيئة الداخلية في:

1. المؤسسة: المصدر الأول للمعلومات هو المؤسسة في حد ذاتها في العديد من المجالات، حيث تقوم المؤسسة بجمع بيانات مهمة حول التسويق ويتم إنشاء تدفق للمعلومات حول المؤسسة والبيئة،

تمتاز المعلومات الداخلية عن غيرها أن تكلف الحصول عليها معدومة ولا تؤثر إلا في الحالات الخاصة بالمؤسسة والجدول الموالي يبين مختلف المصادر الداخلية:

¹ خري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقية، الجزائر، دار الخلدونية، 2011، ص 58.

² Viot Catherine, *Mémentos LMD- le marketing*, 5^{ème} édition, Gualino, 2016, p65.

³ خري عبد الناصر، مرجع سبق ذكره ، ص 58

الفصل الأول الأدبيات النظرية و التطبيقية لنظام المعلومات التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون

جدول رقم (1-1): مختلف المصادر الداخلية ومحتواها

معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي؟	حجم الطلب المتوقع لمنتجات المؤسسة و التغيرات الحاصلة في طلبات الوكلاء و الزبائن؟
مختلف أنواع التصاميم المنتجات و التطويرات اخفقتة؟	حجم المبيعات في العام الماضي و الحاضر و على أساس المنتجات؟
رواتب و حوافز رجال الأعمال؟	تكاليف السلع و الخدمات؟
الوقت الذي يسلم فيه المنتجات؟	طرق تسعير المنتجات و هيكله الأسعار؟
جدول يحوي مختلف قوائم البيع و التسليم؟	الأساليب المعتمدة في التعبئة و التغليف و هكذا العلامات التجارية؟
خدمات ما بعد البيع؟	الوسائل المعتمدة في التوزيع و أنواع الوسطاء و إعدادهم؟
	وسائل الترويج المعتمدة و طبيعة الإعلانات و البيع الشخصي؟
	حجم اليد البشرية العاملة في النشاط التسويقي؟
	اليد العاملة الكفوة التي تتقن الأساليب الحديثة للاتصال.

المصدر: تيسير العجارمة، و محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقي، الطبعة الأولى، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 31

يمثل الجدول السابق مختلف البيانات الداخلية التي تحتاج إليها المؤسسة وعليه يستوجب منها الاطلاع الجيد على مختلف الإدارات و المصالح لمعرفة و حصر اكبر حجم من البيانات.

2. المصادر الوثائقية : و يطلق عليها أيضا البيانات الثانوية، وهي معلومات غير مكلفة وفي بعض الأحيان تكون مجانية معروفة لدي جميع المهتمين بالمشكل أو بالموضوع، وعدم تجانسها هو من أهم عيوبها حتى وان كانت هذه المعلومات مرتبطة بالمشكل المطروح، فمن النادر تتطابق وتتجانس المعلومات المقدمة معها، وقد يرجع هذا إلى "تنوع الرغبات" المطلوبة، و يميز بين عدة أنواع من مصادر المعلومات الوثائقية وفي الغالب نجده تتضمن:

- الانترنت، الإدارات و المؤسسات الشبه العمومية، المنظمات المهنية، المنظمات الخاصة، مصادر أخرى: مثل مؤسسات خاصة، فهارس... الخ

- المصادر الخارجية:

ويطلق عليها أيضا المصادر الأولية فإذا لم يكن من الممكن جمع المعلومات من مصادر داخلية، فيجب على المؤسسة اللجوء إلى مصادر خارجية، وذلك بالطلب من متخصصين في هذا المجال بقيامهم بإجراء دراسة خاصة على المشكل التي تعاني منه المؤسسة.¹

ثانياً: المعالجة:

يقوم نظام المعلومات التسويقي بمجموعة من الجهود فبعدما يتم الحصول على البيانات و المعطيات و جمعها، يتم تصنيف و تبويب و تحليل و معالجة هذه الأخيرة لكي تصبح ذات فائدة و معنى.

- عملية المعالجة هي عبارة عن تحصيل البيانات، تصفيها و غربلتها، ومن ثم فهرستها أو إعداد التقارير، ومن ثم تخزينها وتحديثها بصورة دورية.²

¹ خري عيد الناصر، مرجع سبق ذكره ، ص 59

² نفس مرجع سبق ذكره ، ص 59

تتمثل عملية المعالجة وفقاً "لكوتلر" على أنها نظام السجلات الداخلية للمؤسسة الذي يتضمن تقارير الأنشطة التسويقي المختلفة، كتلك المتعلقة بالأسعار والمبيعات ومستويات المخزون، وبناءً على البيانات التي يتم تخزينها بخصوص تلك الأنشطة يتوافر لدى مديري التسويق قاعدة بيانات تمكنهم من إعداد التقارير المختلفة كتقارير تحليل المبيعات وحصّة المؤسسة في السوق وغيره، وبالتالي يوفر هذا النظام بيانات تصلح كمدخلات للحصول على معلومات تتعلق بالأنشطة التسويقي المختلفة للمؤسسة¹.

مما سبق يمكن أن نستنتج بأن عملية المعالجة هي مجموعة من الأنشطة التي تشمل على تسجيل بيانات التسويق والمبيعات، وترتيبها، تخزينها، تحديثها، استعادتها وعرضها على المستفيدين، ويتم ذلك بالاستعانة بمكونات الحاسوب والبرمجيات والنماذج الإدارية، نظام الاتصالات، قاعدة البيانات وتحويلها إلى مخرجات ويمكن تلخيصها في الأنشطة التالية:

- التصفية والغزبله؛
- الفهرسة (التصنيف والترتيب)؛
- إعداد التقارير؛
- التخزين؛
- التغيير (التحديث)؛
- استرجاع المعلومات (الاستفادة من المعلومات لاحقاً).

المستلزمات الضرورية لإدارة نظام المعلومات التسويقي

وتتمثل هذه المستلزمات فيما يلي²:

1. **المستلزمات البشرية:** إن أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل نظام المعلومات يفوق أهمية المستلزمات المادية، وقد يسبب أحياناً فشل نظام المعلومات التسويقي إلى إخفاق المستلزمات البشرية في إنجاز دورها المطلوب، وللحصول على المستلزمات البشرية هناك مصدرين الأول داخلي والثاني خارجي.

- **المصدر الداخلي:** وهم الأفراد الموجودون في الأقسام الأخرى داخل المؤسسة، حيث يساهمون في تطوير نظام جديد، ويترتب عن ذلك توفير في الوقت والتكاليف، وكذلك يساعد على توفير أفراد لديهم الخبرة بنشاطات المؤسسة.

- **المصدر الخارجي:** وهو اللجوء إلى خارج المؤسسة للبحث عن أفراد لها خبرة في مجال نظام المعلومات، بحيث نجد الكفاءات في الجامعات والمعاهد، المكاتب والوكالات المتخصصة والمؤسسات الأخرى.

¹ وهيبه ولد براهيم، مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق إدارة الجودة الشاملة (دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 2017-2018، ص ص 39-40.
² نفس المرجع والصفحة سابقاً.

الفصل الأول الأدبيات النظرية و التطبيقية لنظام المعلومات التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون

2. الأجهزة والمعدات: إن التطور المتسارع في التقنيات الحديثة وازدياد المعلومات وكثرتها، أدى إلى استخدام هذه التقنيات للمعلومات الحديثة في تطبيقات نظام المعلومات، ونجد منها:

- الحواسيب: تقوم بتوفير التسهيلات الفنية التي تساعد نظام المعلومات في إنجاز وظائفه وتحقيق أهدافه.

- أجهزة ومعدات الاتصال: من أهم الأجهزة والمعدات للاتصال نذكر¹:

- خطوط الهاتف، وهي من أهم أكثر معدات الاتصال شيوعاً في الاستخدام؛
- الكابلات المحورية، وهي خطوط اتصال ذات كفاءة عالية تؤسس تحت الأرض أو البحار، وهي تستخدم للنقل الرقمي؛
- الأقمار الصناعية للاتصالات، وهي توفر شكلاً من أشكال النقل المركزية، وذلك من خلال تجهيز موجات مايكروية دقيقة؛
- الألياف الزجاجية؛
- أجهزة تقسيم الخطوط .

- البرمجيات: هي مجموعة من البرامج يتم إدخالها في الحاسوب من أجل تحليل ومعالجة بيانات معينة، وتعتبر البرمجيات الجزء الأكثر كلفة في نظام المعلومات.

ثالثاً: المخرجات:

تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقي في المعلومات فقط، وهي تلك البيانات المجمعة التي أجريت عليها العمليات السابقة في مرحلة المعالجة، بحيث أصبحت لها دلالة معينة، أي أن هناك ترابط بين مضامينها على النحو الذي يمكن معه استخلاص معنى يساعد صانع القرار "مسؤولي التسويق" على استجلاء الأمور عند مواجهة الموقف "موضوع القرار" وتقييم هذا الموقف، بصورة أخرى فإن المعلومات ما هي إلا بيانات تتساوى في الأهمية والغاية مع المشكل وموضوع القرار وأهميته.²

وبناءً على ما تم ذكره فإنه يجب على نظام المعلومات التسويقي ضمان معلومات بالموصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات مسؤولي التسويق على النحو الذي يسهم في تعزيز كفاءتهم وفعاليتهم في صنع القرارات، وعليه يقتضي الأمر التحديد السليم والدقيق بقدر الإمكان لهذه المعلومات، ومن أهم المعلومات التي يجب توفرها كمخرجات مايلي³:

- معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حاضراً،
- معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يمكن إجراؤها على الأسعار الحاضرة والآلية المعتمدة في ذلك،
- معلومات عن آلية توزيع السلع ومتابعة منافذ التوزيع وتقييم كفاءتها والمقترحات الضرورية لتطوير هذه الآلية،
- معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة ومدى نجاعة الحملات الترويجية التي تتبناها المؤسسة حالياً وتلك الواجب تبنيها للوصول إلى الأهداف المنشودة،

¹ نفس المرجع السابق ص 39-40.

² خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقي مدخل اتخاذ القرار: مدخل اتخاذ القرار، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2018، الأردن، ص 134.

³ خري عبد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص ص 62-63.

الفصل الأول الأدبيات النظرية و التطبيقية لنظام المعلومات التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون

- معلومات عن متابعة رجال البيع،
 - معلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين وسلوك شرائهم،
 - معلومات عن تقويم كفاءة الأنشطة التسويقي،
 - معلومات عن الأنشطة التسويقي التي يجب تعزيزها أو تلك التي يجب حذفها،
 - معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها،
 - معلومات عن المنتجات التي يمكن تطويرها وتحسينها وطبيعة التطور المطلوب إجراؤه،
 - معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المزيج الحاضر والمنتجات التي يفترض حذفها من المزيج الحاضر.
 - معلومات عن الأسواق العالمية وخاصة تلك المنتجات المتشابهة لمنتجات المؤسسة من حيث المستوى جودة الأسعار والوسائل الترويجية
 - معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة والإستراتيجية الملائمة لمواجهتها.
- ويمكن تصنيف المخرجات كما يلي¹:

- **مخرجات لتدعيم الرقابة على العمليات التسويقي:** وهي التقارير التي تقيم المؤسسة من حيث الكفاءة في استغلال الفرص التسويقي، كما تساعد على تصنيف الأنشطة من حيث الأهمية و ذلك بتحديد الأنشطة الواجب تدعيمها، و الأنشطة الواجب التخلص منها، بالإضافة إلى الأنشطة الواجب إعادة النظر في أهميتها.
- **مخرجات لترشيد قرارات المزيج التسويقي للمؤسسة:** وهي التقارير التي تساعد في اختيار المزيج التسويقي الأمثل للمؤسسة.

وتصنف المخرجات حسب المستوى الإداري إلى معلومات يومية ومعلومات تكتيكية ومعلومات إستراتيجية تستخدم في إعداد التقارير واتخاذ القرارات من قبل المستويات الإدارية المختلفة وذلك على النحو التالي²:

1. **تقارير خاصة بالعمليات:** تستند إلى المعلومات اليومية عن تحليل المبيعات حسب السلع و المناطق و العميل ومجالات الرقابة على الأداء وتساهم المعلومات اليومية المباشرة على العمليات على مستوى الإشرافية، مثل: تحليل المبيعات اليومية عن طريق كشف المبيعات اليومي ونوعية المنتجات المباعة³.

تستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات وإعداد كشوف الحسابات والفواتير الخاصة بالزبائن وإعداد يوميات الحسابات عن طريق وحدات الطباعة الموجودة في الحاسوب، فضلا عن مجموعة من البيانات الرقابية الخاصة بتقييم أداء المؤسسة التسويقي.

2. **معلومات تكتيكية:** وهي المعلومات التي تساعد على وضع الخطط القصيرة الأجل، وتشمل تقارير عن وضع تحليل المبيعات الإجمالية الخاصة بالسلع/الخدمات المختلفة، وتقييم نشاط منافذ التوزيع في المناطق المختلفة وتساعد المعلومات التكتيكية الإدارة الوسطى في

¹ واصل خولة، دور نظام المعلومات التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة "اليند غاز" فرع عنابة، مذكرة ماجستير تخصص أنظمة معلومات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012-2013، ص 23.

² ثابت عبد الحميد إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية الاسكندرية مصر 2003 ص 43-44.

³ نفس المرجع، ص 43-44.

إعداد الخطط قصيرة الأجل،¹ وتهدف هذه المعلومات أيضا إلى تقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المؤسسة، ومساعدة الإدارة أيضا بالإضافة إلى وضع الخطط لتصحيح الانحرافات أو تعديل الأنشطة، وكذلك في التنسيق بين الأنشطة الفرعية المختلفة داخل المؤسسة.²

3. **معلومات إستراتيجية:** وهي تلك المعلومات التي تستخدم مثلا في وضع ميزانيات طويلة الأجل، وفي تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق، وهي تساعد الإدارة العليا على إعداد الخطط طويلة الأجل وذات الطابع الاستراتيجي للمؤسسة.

رابعاً: **التغذية العكسية:**³ وهي الآلية العملية التي من خلالها نستطيع قياس فعالية مخرجات نظام المعلومات التسويقي وفقاً لمعايير محددة، وترتكز التغذية العكسية على المقارنة بين المعلومات التسويقي التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام، وبين المعلومات المستهدفة والمخطط لتوفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها⁴، ولمحاولة الوقوف على أسبابها ثم العمل بجدية على تصحيح هذه الأسباب التي أدت إلى الانحرافات، وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة وبالغة في نظام المعلومات التسويقي نظراً لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية وكفاءة نظام المعلومات التسويقي، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة للمعيار، وإذا كان العكس وجب إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.

V. مكونات نظام المعلومات التسويقي :

إن نظام المعلومات التسويقي مثله مثل أي نظام آخر يتكون من عدة عناصر وأجزاء وأنظمة فرعية تعمل في تكامل فيما بينها لتساعده على تحقيق الهدف الذي وجد من أجله، وتكون هذه الأنظمة المكونة - اعتماداً لمفهوم نظرية النظام الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية- أنظمة جزئية متكاملة تبعا لمعايير مختلفة، ويبقى هناك تباين بين الكتاب والباحثين بخصوص تحديد هذه الأنظمة الفرعية فيرى كل من "كوتلر ودوبوا و مونسو" على أن نظام المعلومات التسويقي يضم: النظام المحاسبي والتجاري، نظام اليقظة التسويقي، نظام الدراسات والبحوث التسويقي، النظام المساعد على اتخاذ القرارات التسويقي، غير أن هذا التصنيف قوبل بالرفض لأن نظام المعلومات المحاسبي يعتبر نظام منفصل عن نظام المعلومات التسويقي في حين هناك من يراها على أنها تتكون من نظام معلومات التسويق الداخلي، نظام البحوث التسويقي، نظام الاستخبارات التسويقي.⁵

و الشكل الموالي يلخص مكونات نظام المعلومات التسويقي

الشكل رقم (02): مكونات نظام المعلومات التسويقي

1 نفس المرجع والصفحة سابقاً

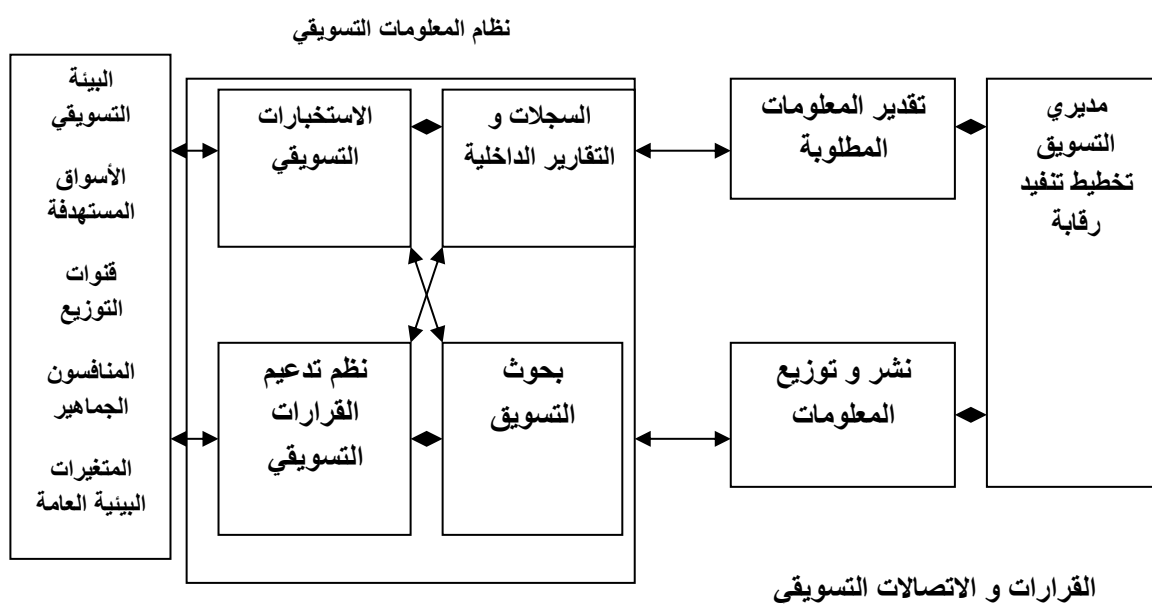
2 بشير العلق ومحمود جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، دار المناهج، الأردن، 2009، ص221.

3 نفس المرجع والصفحة سابقاً.

4 نفس المرجع، ص 63.

5 خري عبد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص71.

المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، مصر الدار الجامعية، ص 130



من خلال الشكل سوف نعرض مكونات نظام المعلومات التسويقي بالتفصيل

أولاً: نظام التقارير والسجلات الداخلية:

توفر السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات عن الطلبات المقدمة من العملاء والموزعين والأصناف المختلفة التي نفذت من المخازن ومعدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة، وبالإضافة إلى ذلك فإن بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات... الخ أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية، ويلاحظ أن بيانات المبيعات وفقاً للأسس السابقة يمكن أن تضمن ربحية المنطقة أو العميل أو السلعة وذلك بعد الأخذ في الاعتبار كافة التكاليف المرتبطة بتحقيق تلك المبيعات.¹

ثانياً: نظام بحوث التسويق:

تعتبر إحدى المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقي، و إحدى الأدوات المستخدمة لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وأنماط شرائهم، والموزعين وكيفية تقييهم وضمن تعاونهم... وما إلى غير ذلك من المعلومات.²

4. تعريف بحوث التسويق: للتعرف على معنى بحوث التسويق يُستحسن منا تتبع تطوره التاريخي لمختلف تعاريفه وصولاً إلى التعريف الحالي وهو التعريف الحديث:³

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 129.

² نفس المرجع و الصفحة

³ ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص ص 35-37.

الفصل الأول الأدبيات النظرية و التطبيقية لنظام المعلومات التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون

- عُرف بحوث التسويق (إلى غاية عام 1987) من الناحية العملية بأنه عملية جمع وتسجيل و تحليل البيانات التسويقي، تلك المتعلقة بالمشاكل التسويقي للسلع والخدمات، ويرى كل من، Assael (1985) (1985) Ferrel pride أن بحوث التسويق تقوم بتوفير المدخلات الأساسية التي تُمكن الإدارة من تنمية الخطط التسويقي،ومن تصميم السياسات التسويقي المختلفة.

- و يعرفه كوتلر على أنها جمع و تحليل و عرض البيانات بشكل مناسب لوضع تسويقي معين يواجه المؤسسة.¹

و مما سبق ذكره من تعاريف يمكن استخلاص مايلي:

-بحوث التسويق هي الوظيفة التي تؤدي إلى ربط المؤسسة الاقتصادية بكل الزبائن ولا يتم ذلك إلا من خلال المعلومات التي يجمعها المهتمين بالتسويق من خلال بحوث التسويق.

-الهدف الأساسي لبحوث التسويق هو تحديد الفرص و المشكلات التسويقي التي تواجه المؤسسة واتخاذ القرارات المطلوبة من قبل مديري التسويق في المؤسسة لمواجهة موقف تسويقي معين .

-تتمثل خطوات بحوث التسويق في : جمع، تحليل وتفسير المعلومات التي تفيد في اتخاذ القرارات التسويقي وكذا متابعة تنفيذ نتائج بحوث التسويق حتى يتمكن المهتمون بالتسويق من تصحيح كل خطأ قد يرد خلال حل مشكلة تسويقية معينة.

ثالثاً: نظام الاستخبارات التسويقي:

يقوم نظام الاستخبارات التسويقي على مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة بواسطة المديرين للحصول على المعلومات اليومية للمتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقي، ولهذا يمكن التمييز بين نظام السجلات والتقارير ونظام الاستخبارات التسويقي على أساس أن الأول يهتم بنتائج البيانات المولدة وتم التطرق له، بينما يهتم النظام الثاني بالأحداث التي تظهرها هذه البيانات.²

- يعرفها كل من « P. Kotler » « B. Dubois et Manceau » على انه مجموعة من الوسائل التي تسمح وتجعل المديرين في إطلاع دائم على بيئتهم التسويقي،³ حيث يجمع هذا النظام جميع الوسائل التقنية التي تسمح بالمراقبة المستمرة ومتابعة الأحداث، فعلى عكس نظام السجلات والتقارير الداخلية فإن نظام الاستخبارات التسويقي يُعلم المؤسسة بالأحداث والتغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية ويسمح للأفراد الناشطين في المؤسسة بالاطلاع على المنافسة وتطور المتغيرات المختلفة للبيئات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية...الخ.⁴

¹ محمد إبراهيم عبيدات، بحوث التسويق : الأسس و المراحل و التطبيقات، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2000، ص229 .

² المرجع السابق، ص 131

³ Boukellal Mohammed, Le rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise, Mémoire Magister en Management Option Marketing, université D'ORAN2, p44.

⁴ Idem

- تُعرف الاستخبارات التسويقية على أنها مجموعة من الإجراءات والموارد والمصادر التي يستخدمها المدراء للحصول على المعلومات اليومية عن التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية من خلال قراءة الكتب والمجلات، الصحف والمنشورات التجارية والتحدث إلى الزبائن والعملاء والموردين والموزعين ومراقبة ووسائل التواصل الاجتماعي في الإنترنت ومقابلة مدراء الشركات الآخرين¹ ويرى كل من "كيلر و كوتلر" أن المؤسسة لديها إمكانية تحسين نوعية وكمية معلوماتها من الاستخبارات التسويقية من خلال²:

- مراكز توظيف الموظفين العاملون في المؤسسات المنافسة؛
- الموظفون العاملون بالمؤسسة؛
- المؤسسات والأفراد الذين يتعاملون مع المنافسين؛
- التقارير والمعلومات المنشورة؛
- ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات؛
- التقارير والنشرات؛
- رجال البيع العاملين لدى المؤسسات.

وتعرف على أنها كل الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة و يمكن تقسيم الاستخبارات التسويقية على النحو التالي³ :

1 – الاستخبارات الداخلية:

و هي الطريقة المستخدمة لمد الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطتها، نتائجها، اتجاهاتها المتوقعة وخاصة في مجال المبيعات، نصيب المؤسسة من السوق، موقفها التنافسي، التكاليف، الإنتاج والتخزين، حركة المستهلكين، التدفقات النقدية، أرباح و خسائر كل منتج و كل منطقة و كل مجموعة من المستهلكين ونتائج أعمال رجال البيع وتكلفة وربحية كل منهم... الخ ويلعب هذا النوع من الاستخبارات دورا كبيرا في التنبؤ بمستقبل المؤسسة و يمد المسؤولين في المؤسسة بالبيانات اللازمة لمعرفة موقفها الحالي و المستقبلي .

2 – الاستخبارات الخارجية:

يقصد بها الطريقة التي تجعل الإدارة مُلمة بالتغيرات البيئية الخاصة بمجال المؤسسة كالمستهلكين، الموردين، الوسطاء، المنافسين و المؤسسات المساعدة كالبنوك وشركات النقل، التأمين، التخزين و وكالات الإعلان... الخ، و يتم جمع هذه المعلومات من البيئة الخارجية عن طريق عدة وسائل مثل رجال الاستخبارات المتخصصين، رجال البيع مؤسسات و وكالات الاستثمارات المتخصصة، مؤسسات النشر المختصة⁴:

رابعاً: نظام دعم القرار:

¹ ثامر البكري، حاتم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، الطبعة العربية، دار امجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 40-41.

² المرجع السابق، ص 41-43.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 266.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 267.

يعتبر نظام دعم القرارات التسويقي "Système d'aide à la décision marketing" ، "Decision Support System" (MDSS) Marketing من النظم الحديثة المستخدمة في الشركات كبيرة الحجم لدعم القرارات التسويقي، ولا يعتبر هذا النظام بديلا لنظام المعلومات التسويقي، بل انه نظام مكمل له حيث يسمح لمدير التسويق بالتفاعل المباشر بقاعدة البيانات المتاحة في نظام المعلومات التسويقي ومع البيانات الخاصة بمشكلات معينة، وبناء النماذج اللازمة، وإجراء عمليات التشخيص و التحليل المطلوبة، وتوفير البدائل الممكنة لاتخاذ القرارات، خاصة بالنسبة للمشكلات والمواقف العاجلة أو السرية.¹

تعريفه: يُعرف نظام دعم القرارات التسويقي على أنه مجموعة من الأدوات

الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة سلفا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد القرارات التسويقي، وقد بدأت العديد من الشركات في تطبيق هذا النظام نظرا لتعدد الأسواق والأنشطة التسويقي المنجزة والحاجة إلى أن يكون مديري التسويق على معرفة بالأدوات والوسائل المتقدمة لتحليل البيانات والتوصل إلى علاقات بين المتغيرات التسويقي المختلفة.

المطلب الثاني: مفهوم ادارة علاقة مع الزبون

ولتعرف أكثر على إدارة علاقة مع الزبون تم تقسيم هذا المطلب إلى العناصر الآتية:

- تعريفات إدارة علاقة مع الزبون؛
- مستويات ومكونات إدارة علاقة مع الزبون؛
- أسباب تبني إدارة علاقة مع الزبون وفوائدها وأهدافها؛
- متطلبات نجاح إدارة علاقة مع الزبون ومعوقات تنفيذها.

I. مفهوم إدارة علاقة مع الزبون

يقوم الفهم الصحيح لإدارة علاقات الزبائن على تعريف هذا المصطلح بشكل جيد، والمثير للانتباه كثرة هذه التعريفات، لهذا فقد تم حصرها في ثلاث مفاهيم وهي:

1-التعريفات المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي :

يعرفه (Peppers, Rogers) إدارة علاقات الزبائن بأنها " :إدارة علاقات الزبائن بأنها تكنولوجيا معلومات أو برمجيات تساعد على تتبع البيانات والمعلومات عن الزبائن لتقديم خدمات أفضل لهم."

وعرفها نقاي (Nagai)بأنها: " برمجيات وأدوات وأنظمة تدعم عمليات إدارة علاقات الزبائن من خلال وجود قاعدة بيانات تساعد على جمع وتخزين وتحليل المعلومات عن الزبائن من خلال استخدام تقنيات إحصائية مثل البحث عن الزبائن."²

ويعرفها هاملتن (Hamilton) على أنها: " عملية تخزين وتحليل كمية هائلة من البيانات التي يتم الحصول عليها من مركز خدمة الزبون ودوائر الشراء الحالي، وقسم المبيعات، مما يساعد على النظر بعمق إلى سلوك الزبون، وتساعد إدارة علاقات الزبائن المؤسسة

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 51.

² Roger Joseph. BARAN et autres, **Principles of Customer Relationship Management**, Thomson south western, USA, 2008, p: 4

على التعامل بطريقة مختلفة مع كل زبون، حيث تستطيع الاستجابة بسرعة لمتطلبات الزبائن الأكثر ربحية للمنظمة على حساب الزبائن الأقل ربحية أو الأكثر تطلبا.¹ يقول جون لوي (Jean Louis) : " إدارة علاقات الزبائن هي مجموعة من الأدوات التقنية التي تساعد في معالجة وتحليل المعلومات المرتبطة بالزبائن من اجل الوصول إلى ولاء الزبائن بعرض أفضل الخدمات."² جل التعريفات السابقة تنظر لإدارة علاقات الزبائن على أنها عملية تخزين وتحليل البيانات، تربط هذه التعريفات بين إدارة علاقات الزبائن ونظام المعلومات التسويقي انطلاقا من حاجة ورغبة رجال المبيعات بوضع منتجاتهم في أفضل صورة أمام الزبون.

2-التعريفات المتعلقة بدورة حياة الزبون :

تعرف إدارة علاقات الزبائن على أنها: "القدرة على التواصل والتفاعل مع الزبون والبيع له خلال دورة حياته الشرائية بمراحلها الأربعة."³ هذا الفريق يبني تعريفاته على دورة حياة الزبون وليس المنتج، نتيجة حاجة ورغبة ممارسي إدارة علاقات الزبائن إلى ابتكار أفكار جديدة مرتبطة بدورة حياة الزبون.

3-التعريفات المتعلقة بالإستراتيجية :⁴

في رأي (Lucent Tecnology) إدارة علاقات الزبائن هي: "إستراتيجية عمل للبناء والاحتفاظ بقاعدة صلبة وفعالة يتحقق من خلالها رضا العملاء عن طريق علاقات تستهدف خدمتهم."

ويرى بارفنيير وشيت (Parvatiyar, Sheh) إدارة علاقات الزبائن بأنها : "إستراتيجية وعملية شاملة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وبناء علاقات شراكة مع الزبائن المنتقن لخلق قيمة أعظم لكل من المؤسسة والزبون، وتتضمن هذه الإستراتيجية تحقيق التكامل بين وظائف التسويق، البيع، خدمة الزبون لزيادة كفاءة وفعالية المؤسسة في تعظيم القيمة المقدمة له.

كما عرف جانس رنولدس (Janice Reynolds) إدارة علاقات الزبائن بأنها عبارة عن إستراتيجية وعملية وثقافة تكنولوجيا تمكن المؤسسة من تعظيم العوائد وزيادة القيمة المقدمة للزبون من خلال فهم حاجاته والعمل على إشباعها. " هذا الفريق يعتبر إدارة علاقات الزبائن إستراتيجية عمل متكاملة تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق تلبية حاجات ورغبات زبائنهم.

تشير جل التعريفات السابقة إلى أن إدارة علاقات الزبائن تعبر عن التكامل بين الزبائن ، تكنولوجيا المعلومات، مصادر المعلومات، العمليات(البيع، التسويق، الاتصال، معالجة المعلومات).

¹ Pierre guépet, *Livre Blanc De La Gestion De La Relation Client*, éditions des dirigeants commerciaux de france, france, premiere edition, avril 2013, p: 10.

² Idem

³ عمرو عبد الرحمن توفيق، *علاقات العملاء*، ترجمة هالة صدقي، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، القاهرة، مصر، 2000 ، ص13
⁴ الساعدي ، مؤيد يوسف نعمة ، دراسة استطلاعية "الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر ادارة علاقات الزبون في النجاح المنظمي لأراء عينة من الادارات العليا والوسطى في المصارف العراقية الخاصة"(2010). ص:8-

II. أبعاد إدارة علاقات الزبائن

- يمكن تأشير هذه الأبعاد والتي تم اعتمادها في نموذج البحث كمتغير مستقل بالآتي:-
1. **التركيز على الزبائن الرئيسيين:** ترى المنظمات المعاصرة إن الزبون هو بمثابة الصديق الوحيد لها ، وإنه يمثل مركز أنشطتها المُستهدف نحو تحقيق المزيد من التشارك والتفاعل البناء ما بين الطرفين ، ويُعتبر الزبائن الرئيسيين ذوي الولاء العالي والمستمر أساس نجاح المنظمات . لذلك فإن الهدف الأساسي للمنظمات هو تحقيق علاقات عميقة مع الزبائن وبصفة خاصة الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة لها.¹ ويتمثل الزبائن الرئيسيين بأنهم الزبائن المُعتادين والمولين للمنظمة وهؤلاء يمكن التعامل معهم من خلال هرم الزبائن الذي يقوم على أن الزبائن يقسمون إلى أربع فئات من حيث الربحية وهم : فئة البلاتين ، الفئة الذهبية ، فئة الحديد ، فئة الرصاص .
 2. **كفاءة التنظيم :** عملية إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) تقتضي وقبل كل شيء القيام بعملية تصميم وإعادة هندسة معاملة الزبون بالاسترشاد بعلم التسويق والتي تهدف لجعل العملية التبادلية مع الزبائن مجزية وبنفس القدر من الأهمية هو أن تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام الأساليب التكنولوجية باعتبارها وسيلة لتحقيق الغاية، إضافة إلى توفر منفذين وموظفين مستعدين لإستثمار قدر كبير من الوقت والموارد لجعل إدارة العلاقة مع الزبون واقعا حقيقيا , ولا يمكن نجاح إدارة العلاقة مع الزبون بدونهم.² وهذا التوجه نحو الزبون سينعكس تلقائيا في إعادة النظر بهيكل عمل المنظمة والموقع الذي يمثله الزبون في سلم أولويات إهتمامها حيث يتغير من المنظور التقليدي للتسلسل الهرمي للمنظمة إلى تسلسل جديد يتضمن وجود الزبون في أعلى الهرم.
 3. **معرفة الزبون :** يوجد إهتمام متزايد لدى منظمات الأعمال بالتوجه نحو الزبون و العمل على إشباع حاجاته ورغباته لكي تتمكن من الإحتفاظ به لأطول فترة ممكنة، ويتجلى ذلك الإهتمام بإدارة معرفة الزبون بسبب أن منظمات الأعمال تنظر إلى الزبائن على أنهم جزء من موجوداتها ومن واجب المنظمة أن تهتم بهذا الموجود و ترعاه و تنميه، لذلك ينبغي أن تتوفر لدى المنظمة معرفة تمكنها من التعرف على هذا الموجود وكيفية إستثماره من خلال توفير عدة مستويات من المعرفة عن الزبون و العمل على تكوين ومعالجة و نشر معرفة الزبون ضمن المنظمة.³ وتشير معرفة الزبون إلى المعرفة التي تحيط بالزبون ، فضلاً عن المعرفة التي أمتلكك من قبل الزبون ، وإن احد البواعث الرئيسة لتطبيق إدارة علاقات الزبائن هو تعقب سلوك الزبون لكسب البصيرة إلى معرفة رغباته وحاجاته لتساعد هذه المعلومات على تصميم أفضل المنتجات والخدمات وبالتالي الانتقال من تفكير الكفاءة والفاعلية الى تفكير النجاح المنظمي.

¹ Janice REYNOLDS, A Practical Guide to CRM, , CNP Books, New York, USA, 2002, p: 2.

² Kim, J. & Suh, E. and Hwang, H., (2003). "A Model For Evaluating The Effectiveness Of CRM Using The Balanced Score Card", Journal of interactive marketing, Vol. 17, No. 2, pp. 5-19.

³ الساعدي ، مؤيد يوسف نعمة مرجع سبق ذكره ص24

4. **قيمة الزبون** : أصبحت قيمة الزبون في السنوات الأخيرة محل تركيز الكُتاب والباحثين في الإستراتيجية بوصفها عنصراً جوهرياً للإستراتيجية التنافسية , وتعتبر قيمة الزبون مُرتكز أساسي بالنسبة للمنظمة لتشخيص الزبائن المُربحين عن غير المُربحين لتجسيد علاقاتها معهم . فهي تصف الفوائد الملموسة وغير الملموسة من أنشطة إدارة علاقات الزبائن التي تساعد في ترتيب العلاقة مع الزبائن بنجاح ويمكن أن تتحقق من خلال القيمة المُضافة بواسطة المعلومات المتعلقة بالمجتمعات الإقتراضية ، وبرنامج الولاء ، ويمكن القول بأن الهدف الذي تسعى إليه إدارة علاقات الزبائن يتمثل في الوصول الى رقم كبير لقيمة الزبائن المتعاملين مع المنظمة.¹

5. **الثقة** : اكتسب مفهوم الثقة اهمية كبيرة في مجال التسويق خلال العقود الماضية ويعتبر وسيط رئيسي لعلاقة الزبون التسويقي ، وتعتبر الثقة امر مهم حيث ينظر لها على انها مقوم اساسي لنجاح العلاقات بين المنظمة والذبائن، وعنصر ضروري للتوجه طويل الامد بالعلاقات مع الزبائن، وتتمثل أهميتها في العلاقات التبادلية لأنها تؤدي إلى حوار بناء . حيث أن المستويات العالية من الثقة المتحققة يمكن أن تُسهل القبول المتبادل ما بين الطرفين والانفتاح بعضهما على الآخر ، وبدون الثقة ، ليس من السهل الحصول على معلومات أكثر من الزبائن. وأظهرت الدراسات السابقة أهمية الثقة في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد وارتباطها مع المعلومات.²

المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقي على ادراة العلاقة مع الزبون

يتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون من خلال قواعد البيانات التسويقية التي تبنيتها المؤسسة ويتم ذلك من خلال:³

فهم الزبون : وذلك من خلال تحليل بيانات للإجابة على الأسئلة مثل :كم عدد الزبائن ؟ ما هي المنتجات الو الخدمات التي يشترونها؟,اي القطاعات السوقية تشكل الزبائن المناسبين للمؤسسة؟,اي الزبائن اكثر اهمية للمؤسسة ولا يمكن الاستغناء عنهم؟,

فهم الزبون بشكل جيد يمكن المؤسسة من بناء حوار مع الزبائن الحاليين و المرتقبين ,وعن طريق زيادة الولاء والالتزام تقل امكانية سرقة الزبائن من قبل المنافسين ,كما انا التحديث المستمر لقاعدة بيانات الزبون يسمح باتخاذ القرارات التسويقية الفاعلية ويخفض من الحاجة الأبحاث السوق .

تحسين خدمة الزبائن:من خلال استخدام قاعدة البيانات في :

¹ Desarbo, W. S. & Jedidi, K. and Sinha, I., (2001). "Customer value analysis in a heterogeneous market" Strategic Management journal, Vol.22, No. 9, pp.845-857

² Madjid, Rahmat.,(2013). " Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi".The International Journal Of Engineering And Science (IJES), Vol. 2 , No. 5 , PP. 48-60.

³ طلال عيود و حسين علي الدراسات التسويقية و نظم معلومات التسويق الطبعة الاولى دار الرضا للنشر ,دمشق,سوريا ص 79

الفصل الأول الأدبيات النظرية و التطبيقية لنظام المعلومات التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون

_ الاستفسارات: التي يمكن ان تقود الى المعلومات معينة عن الزبائن .
 _ الشكاوى: من خلال تصنيف ومراقبة وتعقب مشاكل الزبائن.
 _ تسهيلات جهاز المساعدة: التي يمنح الزبائن معلومات عن المؤسسة .
 _ اتصالات افضل مع الزبائن: تستخدم قواعد البيانات التسويقية من اجل اصدار 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 بيانات لكل زبون مما يساعد في توقع احتياجات الزبائن بصفتهم افراد , وبتوفير 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 (2-1): المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية عن الزبون

التقييم	المعلومات 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
	المخاطر الخاصة بسوق الزبون
	المخاطر الخاصة بطبيعة احتياجات الزبون
	تأثير الوسطاء
	معلومات أخرى هامة
	درجة ولاء الزبائن
	أهداف وطموحات الزبون

المصدر : طلال عبود و حسين علي الدراسات التسويقية و نظم معلومات التسويق الطبعة الاولى دار الرضا للنشر , دمشق, سوريا

ص 80

من خلال الجدول يمكننا ان نتوصل إلى ما يلي :

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

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

الدراسة الأولى : محمد البستنجي غالب ، اثر كفاءة نظم المعلومات التسويقي في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية
تهدف هذه الدراسة لتحديد أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقي على اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم بناء استبيان وتوزيعها على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 300 مفردة من المستخدمين لنظم المعلومات التسويقي في

الشركات الصناعية، استرجع منها 245 استبانة، أي ما نسبته (81.6%) من العينة. وتوصلت الدراسة إلى أن إدراك المستجوبين لكل من كفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية، والإدارية) وأبعاد الميزة التنافسية (الإبداع والابتكار، السرعة، المرونة، التميز، والجودة) مرتبة حسب أهميتها، كانت مرتفعة، وأشارت النتائج إلى وجود أثر هام ذو دلالة إحصائية لكفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية بجميع أبعادها. وتم اقتراح عدد من التوصيات تمكن الشركات من الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية بطريقة كفوءة لاكتساب الميزة التنافسية المستدامة¹.

الدراسة الثانية : مصطفى شلابي ، واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الجزائرية

تهدف هذه الدراسة لتحديد واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الجزائرية العاملة بقطاع الصناعات الغذائية، تم جمع المعلومات باستخدام قائمة استقصاء وزعت ل 40 مؤسسة وجمعت من خلال الزيارات الميدانية. أظهرت النتائج اعتماد معظم المؤسسات الجزائرية على المعارض للتعريف بمنتجاتها والترويج لها، وجمع المعلومات، كما ان العديد من المؤسسات الجزائرية تواجه مشكل التبصر التسويقي فبدلاً من تقديم منتجات تحقق المنفعة من خلال مقابلة احتياجات ورغبات الزبائن، تقوم بإنتاج السلع وطرحها في السوق ، كما اشارت النتائج الى محدودية الدعم الذي يقدمه نظام المعلومات التسويقية لوضعه الحالي للنشاط التسويقي و محدودية الدعم الذي يقدمه نظام المعلومات التسويقية للقرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي كما بينت الدراسة عدم اهتمام المؤسسات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية برضا الزبائن وهذا ما لاحظناه من خلال عدم القيام بدراسات عن فهم الزبائن وما يتوقعونه².

الدراسة الثالثة: وعلي عرقوب . حمزة بالي ، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين آليات إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية

تهدف هذه الدراسة الى تحلل مستوى تبني نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الخدمية الجزائرية، ومدى انعكاس ذلك على فعالية آليات إدارة علاقتها مع زبائنهم وتوطيد العلاقة بهم وتحقيق رضاهم، وهذا بدارسة حالة عينة من الفنادق في عدد من ولايات الوسط، التي تعتبر إحدى أهم المؤسسات الخدمية، وتنتمي لقطاع حيوي هو قطاع السياحة، الذي يعتبر الاستثمار فيه من أهم بدائل الخروج من الاقتصاد الريعي. وأشارت النتائج إلى اهمال و استخدام نظم المعلومات التسويقية في العديد من المؤسسات الخدمية الجزائرية، يساعد إدارة

¹ محمد البستجي غالب ، اثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية

² مصطفى شلابي ، واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الجزائرية

العلاقة مع الزبون المؤسسات عمى تسهيل عممية التفاعل والتواصل مع الزبائن من أجل معرفة ، تساعد وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعمومات بإقامة عالقة مع الزبون وبواسطة الانترنت والموقع الالكتروني ، ضعف تطبيق آليات إدارة العالقة مع الزبون وعدم العمل عمى تطويرها وتحسينها¹

الدراسة الرابعة : لراذي سفيان جامعة علي لونيبي-البليدة إستخدام نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حالة ولاية البليدة

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لنظام المعلومات التسويقي. باستعمال المنهج الميداني من خلال جمع البيانات لدى عينة من مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، توصلت الدراسة إلى أن: المعلومات التي لديها أثر على قرارات السوق هي المعلومات المحاسبية والمعلومات القانونية والمعلومات المتعلقة بالموردين، هيكل نظام المعلومات التسويقي يقتصر في نظام السجلات الداخلية الذي هو ضرورة قانونية وذو فوائد عملية، وأما بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقي ونظام دعم القرار التسويقي هي أنظمة غير مستعملة.²

الدراسة الخامسة:

Mustafa S. Mustafa S. Al-Shaikh The Effect of Marketing Information System on Decision Making ، Philadelphia University Jordan

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على عينة مكونة من 100 استبيان تم استرجاع 80 % من عدد الاستبيانات الموزعة، اعتمادا على تحليل نتائج الاستبيان ومعالجة المعطيات المتحصل عليها ، أثبتت نتائج الدراسة أن لنظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة في الحفاظ على أداء المؤسسة واستمرارية نشاطها ، وذلك لما يوفره من بيانات ومعلومات دقيقة وكافية عن متغيرات البيئة الداخلية والخارجية لها والتي تسهل عمل مدراء التسويق في صنع القرار التسويقي.³

الجدول رقم (1-3) : أوجه التشابه و أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية الدراسات السابقة

¹ وعلي عرقوب . حمزة بالي ، دور نظم المعلومات التسويقي في تحسين آليات إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية

² لراذي سفيان جامعة علي لونيبي-البليدة إستخدام نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حالة ولاية البليدة

³ Mustafa S. Mustafa S. Al-Shaikh The Effect of Marketing Information System on Decision Making ، Philadelphia University Jordan

الفصل الأول الأدبيات النظرية و التطبيقية لنظام المعلومات التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون

الدراسات	المكان والفترة الزمنية	الاداة المستخدمة	المجتمع والعينة	الهدف	النتائج
اثر كفاءة نظم المعلومات التسويقي في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية	جامعة الإمام محمد بن سعود – السعودية 2011	الاستبيان	الشركات الصناعية بالأردن	تحديد أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقي على اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية	أثر هام ذو دلالة إحصائية لكفاءة نظم المعلومات التسويقي في اكتساب الميزة التنافسية بجميع أبعادها
واقع استخدام نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الجزائرية		قائمة استقصاء وزعت ل 40 مؤسسة	المؤسسات الجزائرية العاملة بقطاع الصناعات الغذائية	تحديد واقع استخدام نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الجزائرية العاملة بقطاع الصناعات الغذائية	محدودية الدعم الذي يقدمه نظام المعلومات التسويقي للقرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي كما بينت الدراسة عدم اهتمام المؤسسات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية برضا الزبائن

الفصل الأول الأدبيات النظرية و التطبيقية لنظام المعلومات التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون

اهمال و استخدام نظم المعلومات التسويقي في العديد من المؤسسات الخدمية الجزائرية	تحلل مستوى تبني نظم المعلومات التسويقي في المؤسسات الخدمية الجزائرية	عينة من المؤسسات الفندقية	الاستبيان	جامعة بومرداس	دور نظم المعلومات التسويقي في تحسين آليات إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية
المعلومات التي لديها أثر على قرارات السوق هي المعلومات المحاسبية والمعلومات القانونية والمعلومات المتعلقة بالموردين	مستوى تبني نظم المعلومات التسويقي في المؤسسات الخدمية الجزائرية	عينة لمدرء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة	الاسبيان	جامعة البليدة	إستخدام نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حالة ولاية البليدة
لنظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة في الحفاظ على أداء المؤسسة واستمرارية نشاطها	دور نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة	عينة تتكون من 80 استبيان موزعة على مديريين	الاستبيان	Philadelphia University Jordan 2010	The Effect of Marketing Information System on Decision Making

أوجه الشبه:

الفصل الأول الأدبيات النظرية و التطبيقية لنظام المعلومات التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون

تكمن في أن جميع الدراسات اعتمدت على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، واشتبهت الدراسة احلالية مع بعض الدراسات السابقة في كونها اعتمدت على الابعاد نفسها في الدراسة الميدانية.

أوجه الاختلاف :

هناك العديد من أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث الزمان والمكان، المجتمع و العينة،الهدف و النتائج ، المتغيرات

من حيث المكان والزمان : تمت الدراسة الحالية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر

ورقلة لسنة 2019 ، أما الدراسات السابقة فكانت في ؛ 2010-2011

من حيث مجتمع الدراسة : كان مجتمع الدراسة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر

بورقلة 50 عامل، أما تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة أكثر وأقل من عينة الدراسة الحالية؛

من حيث نوع القطاع : تمثل قطاع الدراسة احلالية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بورقلة

و تنوعت الدراسات السابقة بين القطاع العام والخاص ؛

من حيث المتغيرات : هدفت إلى معرفة دور نظام المعلومات التسويقي في ادارة العلاقة مع الزبون ، أما الدراسات السابقة متغيرات مختلفة منها دور نظام المعلومات التسويقي اكتساب الميزة التنافسية ، في تحسين آليات إدارة العلاقة مع الزبون ، في استمرارية نشاط المؤسسة

.....

مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ✓ بناء خطة البحث وتحديد آخر ما توصلت إليه دراسات موضوع البحث؛
- ✓ ساعدت في الدراسة التحليلية لنظام المعلومات التسويقي؛
- ✓ استفاد الباحث من المعلومات المتضمنة في هذه الدراسات ؛
- ✓ وجهت الباحث الى كثير من المراجع المتعلقة بموضوع البحث؛
- ✓ الى جانب ذلك فقد ساعدت في تحديد مجالات الاستبيان وبنائه.

الفصل الثاني
دراسة تطبيقية لدور نظام المعلومات
التسويقي دور إدارة العلاقة مع
الزبون

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لدور نظام المعلومات التسويقي دور إدارة العلاقة مع الزبون

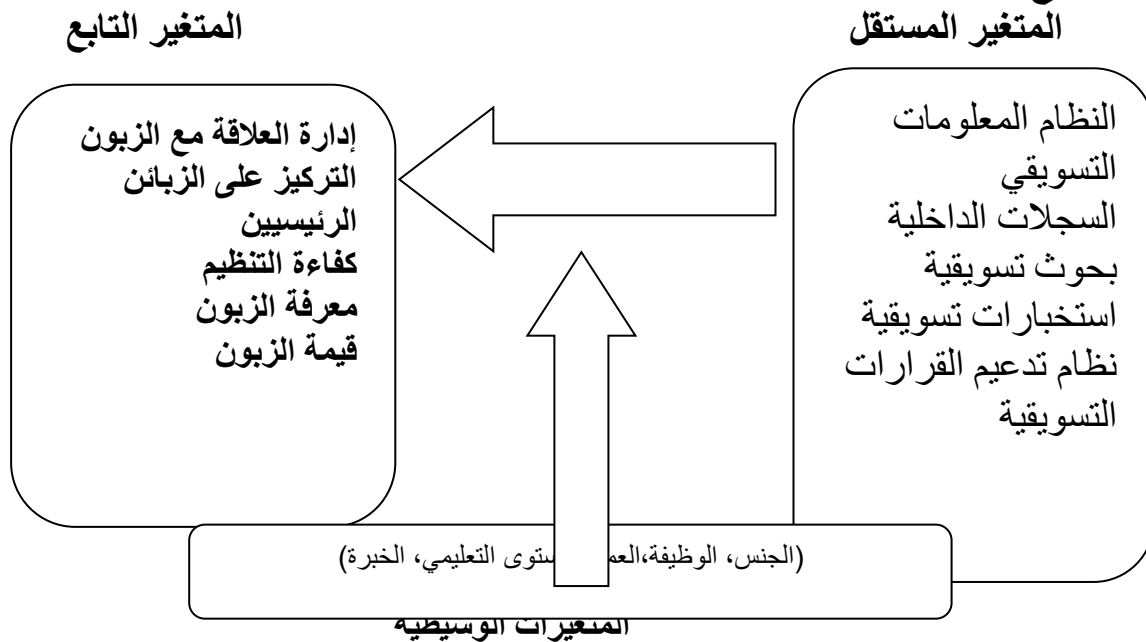
تمهيد :

بعد التعرف على مفهوم نظام المعلومات التسويقي و ذكر مكوناته وعناصره ثم التعريف بإدارة علاقة مع الزبون ، والتطرق لأبعاد إدارة علاقات مع الزبون ، سيتم تخصيص هذا الفصل لدراسة واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون و العلاقة بينهما في اتصالات الجزائر في محاولة إبراز مدى مطابقة موضوع البحث مع الواقع، من جهة المؤسسة.

سنتطرق في هذا الفصل المتعلق بالدراسة الميدانية إلي مبحثين المبحث الأول: الطريقة و الأدوات الدراسة.

المبحث الثاني : إختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة .

نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

المبحث الأول : الطريقة و أدوات الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة:

أ-عينة الدراسة :

تم تحديد ودراسة عينة يبلغ عددها :50 موظف (موظفين و اطارات المديرية الفرعية التجارية) والذين لهم إتصال وعلاقة مباشرة مع الزبائن، ، هذا وقد تراوحت فترة توزيع الإستبيان من 19 ماي إلى 23 ماي 2019. عدد الإستبيانات الموزعة والمسترجعة والقبالة للمعالجة تمثلت في :

الجدول رقم (2-1): إحصائيات الإستبيانات الموزعة والمسترجعة

النسبة	موظفي المؤسسة المدروسة	البيان
100%	50	الإستبيانات الموزعة
100%	50	الإستبيانات المسترجدة
100%	50	الإستبيانات القابلة للمعالجة

المصدر: من إعداد الطلبة

يتضح من الجدول رقم (2-1) أن نسبة الإستبيانات الصالحة كانت 100% وهي نسبة مقبولة جدا حيث كانت نسبة الإستبيانات الملغاة 0% هذا ما يعكس تجاوب العمال وفهمهم للأسئلة.

وقد تم إعداد الإستبيان على النحو التالي :

- إعداد مجموعة من الأسئلة وبناء إستبيان ثم عرضه على المشرف : في مؤسسة اتصالات الجزائر ؛
- عرض الإستبيان على الأستاذة المؤطرة للتعديل؛
- عرض الإستبيان للتحكيم على مجموعة من المحكمين المتمثلين في الأساتذة الذين قدموا لنا النصح والتوجيه للتعديل وإعادة النظر في بعض الأسئلة ؛
- تعديل الإستبيان وفق تصويبات الاستاذة المؤطرة ,المحكمين و مشرف المؤسسة وإخراجه في شكله النهائي؛
- توزيع الإستبيان على أفراد عينة الدراسة .

ب)- متغيرات الدراسة:

جدول رقم (2-2) : متغيرات الدراسة

المتغير	المتغيرات
---------	-----------

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لدور نظام المعلومات التسويقي دور إدارة العلاقة مع الزبون

المتغير المستقل	نظام المعلومات التسويقي
المتغير التابع	إدارة العلاقة مع الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين.

- **الإستبيان:** يعد استخدام الإستبيان أو كما يقال لها قائمة المسائلة أو الإستقصاء من بين أهم الوسائل التي يمكن بها معرفة توجهات، آراء، مواقف، وجهات نظر الموظفين، ويتم استخدام الإستبيان بغرض التأكد من صحة فرضيات الدراسة المقدمة من عدمها.

ج- الإستبيان: موجه لموظفي المؤسسة؛ شمل على اربعة أجزاء، الجزء الأول يحتوي على أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية؛ أما الجزء الثاني يتعلق بمدى توفر و استخدام لنظام المعلومات التسويقي بالمؤسسة ويتكون من 4 عبارات و في الجزء الثالث تم التطرق الى عناصر نظام المعلومات التسويقي التي تستخدمها المؤسسة وتكون من 12 عبارة، أما الجزء الرابع تم تصميمه لمعرفة مدى تطبيق لادارة علاقات الزبائن في المؤسسة وتكون من 15 عبارة.

وذلك من أجل الخروج بنتائج دقيقة من ناحية لتؤكد أو تنفي الفرضيات التي نحن بصدد معالجتها لاحقا.

كون الظاهرة المدروسة تتعلق بدراسة دور نظام المعلومات التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر حيث تم اختيار موظفين المديرية الفرعية التجارية لأنهم على اتصال مباشر بنظام المعلومات التسويقي و الزبائن .
وقد تم إعداد الإستبيان على النحو التالي :

- إعداد مجموعة من الأسئلة وبناء إستبيان ثم عرضه على المشرف : في مؤسسة اتصالات الجزائر ؛
- عرض الإستبيان على الأستاذة المؤطرة للتعديل؛
- عرض الإستبيان للتحكيم على مجموعة من المحكمين المتمثلين في الأساتذة الذين قدموا لنا النصح والتوجيه للتعديل وإعادة النظر في بعض الأسئلة ؛
- تعديل الإستبيان وفق تصويبات الاستاذة المؤطرة , المحكمين و مشرف المؤسسة وإخراجه في شكله النهائي؛
- توزيع الإستبيان على أفراد عينة الدراسة .

وتجدر الإشارة إلى أنه تم الإعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي ذي 3 درجات، ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال، طلب من الموظفين وكذا الزبائن إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس " ليكارت الثلاثي" كما يلي: موافق تعطى لها 3 درجات؛ محايد تعطى لها درجتان؛ غير موافق تعطى لها درجة واحدة.

وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس " ليكارت الثلاثي" كما هو موضح كما يلي:

جدول رقم (2-3): مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)

مجال المتوسط الحسابي	المستوى الموافق
----------------------	-----------------

المرجح	له
من 1 إلى 1.66	ضعيف
من 1.67 إلى 2.33	متوسط
من 2.34 إلى 3	مرتفع

المصدر: وليد عبد الرحمن خالد الفراء ، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الاحصائي spss ، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، بلد النشر غير متوفر، 2009، ص 26.

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (3 - 1 = 2) ثم قسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.66=3/2)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي: (من 1 إلى 1.66 ضعيف ومن 1.66 إلى 2.33 متوسط ومن 2.33 إلى 3 مرتفع).

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وقياس صدق وثبات أداة الدراسة

أ. الأساليب الإحصائية: للإجابة على أسئلة الدراسة وإختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي و التحليلي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية (SPSS) النسخة 23.0 عن طريق تفرغ بيانات قوائم الاستبيان في Excel ونقلها إلى برنامج SPSS لمعالجة البيانات وتحليلها وإستخراج نتائج الدراسة وهذا للتوصل إلى ما يلي:

- حساب التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- حساب الثبات بإسخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة الإتساق لفقرات الإستبيان ومتغيرات الدراسة؛
- حساب المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين من موظفين المؤسسة عن أسئلة الإستبيان؛
- حساب الإنحراف المعياري لكل محور لمعرفة الإتجاهات؛ لقياس درجة تشتت قيم إجابات موظفوا البنكين و زبائهم عن وسطها الحسابي؛
- مصفوفة الارتباطات سبيرمان لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛
- إختبار (T-Test) ، لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الظاهرة المدروسة؛
- إختبار ANOVA لمعرفة الفروق ذات دلالة إحصائية للإختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع .

ب)- قياس صدق أداة الدراسة :

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لدور نظام المعلومات التسويقي دور إدارة العلاقة مع الزبون

قصد معرفة مدى جاهزية إستثمارات أسئلة الإستبيان لمعالجة المشكل المطروح سيتم إختبار أداة القياس من خلال دراسة معامل الإتساق الداخلي، بغرض دراسة ثبات الإستبيان وهي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المستعملة في دراسة اثر نظام المعلومات التسويقي على ادارة علاقات الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث من بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك نجد معامل "Cronbach's Alpha" (كرونباخ α) الذي يأخذ القيمة من (0 - 1) والتي تعبر عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة موظفي المؤسسة العينة المختارة والذين يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد إستجوابهم في نفس الظروف، وعلى العموم الجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار.

جدول رقم (2-4) :نتائج إختبار معامل ألفا كرونباخ لإستبيان الدراسة

المعامل	النسبة المئوية
معامل ألفا كرونباخ	92.4%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

بناء على معطيات الجدول أعلاه والخاص بقياس صدق وثبات أداة الدراسة لأفراد مجتمع العينة المدروسة حيث كان لدينا النتائج التالية : % 92.4، وتعتبر هذه النتيجة ذو مستوى ممتاز من الثبات والثقة وهي اكبر من % 60، وهذا يعني أن هناك إستقرار بدرجة عالية في نتائج الإستبيان وعدم تغيرها فيما لو تم إعادة توزيع الإستبيان على أفراد العينة عدة مرات .

المبحث الثاني : عرض النتائج و المناقشة

المطلب الاول: عرض وتحليل نتائج الدراسة :

يتضمن هذا المطلب عرض نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على دراسة دور نظام المعلومات التسويقي على ادارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر ، لذا سيتم في المقام الأول عرض النتائج عن طريق تحليلها وإختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نفي أو إثبات الفرضية من خلال إستنتاجات الدراسة.

(أ) – الجزء الأول: دراسة الخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة:

جدول رقم (2-5) المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة

البيانات			التكرارات و النسب	
الرقم	المتغير	الفئة	N	النسبة
1	الجنس	الذكور	50	50.0%
2		الإناث	50	50.0%
3	العمر	اقل من 30 سنة	50	4,0%
4		من 30 إلى 40 سنة	50	64,0%
5		من 40 الى 50 سنة	50	24,0%
6		من 50 سنة فما أكثر	50	8,0%

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لدور نظام المعلومات التسويقي دور إدارة العلاقة مع الزبون

40,0%	20	50	رئيس مصلحة	الوظيفة	7
8,0%	4	50	نائب رئيس مصلحة		8
52,0%	26	50	موظف تنفيذي		9
22,0%	11	50	ثانوي فأقل	التحصيل العلمي	10
50,0%	25	50	جامعي		11
20,0%	10	50	دراسات عليا		12
8,0%	4	50	دراسات أخرى		13
2,0%	1	50	اقل من 5 سنة	الخبرة المهنية	14
34,0%	17	50	من 5- 10 سنوات		15
60,0%	30	50	من 10 - 20 سنة		16
4,0%	2	50	أكثر من 20 سنة		17

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج SPSS ال
من الجدول أعلاه يظهر لنا بأن:

- **متغير الجنس:** نسبة متساوية بين الذكور و الإناث : حيث بلغت نسبة 50 % لكلي الجنسين مما يدل على ان هناك نسبة متساوية بين الجنسين لدى العينة المدروسة لموظفين المؤسسة.
- **متغير العمر:** وجدت أعلى نسبة المرحلة العمرية من (30 إلى 40 سنة) بنسبة 64% توضح هذه اكبر نسبة هي الفئة العمرية للكهول.
- **متغير الوظيفة :** وجدت أعلى نسبة للموظفين التنفيذيين بنسبة 52% .
- **متغير التحصيل العلمي:** غالبية أفراد العينة المستقصاة من حملة الشهادات الجامعية بنسبة 50 % توضح نصف عينة الدراسة لها تحصيل علمي جامعي اما النصف الاخر ينقسم بين دراسة ثانوية او دراسات عليا وبنسبة قليلة تمتلك دراسات اخرى.
- **متغير الخبرة المهنية:** وجدت أعلى نسبة لمرحلة ما بين (10 إلى 20 سنة) بنسبة 60% اغلبية العمال لها خبرة مهنية متوسطة.

(ب)- تحليل نتائج أسئلة مدى توفر و اسخدام لنظام المعلومات التسويقي بالمؤسسة:
1تحليل البعد الأول : السجلات الداخلية

جدول رقم (6-2) متوسط الحسابي و الإنحرافات المعيارية

العبارات	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	التقييم م	الإتجاه العام
تعلم السجلات الداخلية على تلبية احتياجات إدارة التسويق.	0.5373	2.72	1	موافق	مرتفع
تمتلك مؤسستكم نظام حديث للسجلات و يتم تحديثه باستمرار.	0.697	2.62	2	موافق	مرتفع

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لدور نظام المعلومات التسويقي دور إدارة العلاقة مع الزبون

مرتفع	موافق	3	2.50	0.763	توفر السجلات المعلومات الكافية عن البيئة التي تتعامل معها مؤسستكم.
مرتفع	موافق		2.61	0.560	السجلات الداخلية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج SPSS ال
من الجدول يلاحظ أن:

- في الرتبة الأولى جاءت عبارة " تعمل السجلات الداخلية على تلبية احتياجات إدارة التسويق " حيث بلغ مرتفع حسابي 2.72 و بانحراف معياري (0.573) ، في الرتبة الثانية جاءت عبارة " تمتلك مؤسستكم نظام حديث للسجلات و يتم تحديثه باستمرار " بلغ مرتفع حسابي 2.62 و بانحراف معياري قدره (0.697)، في الرتبة الثالثة جاءت عبارة " توفر السجلات المعلومات الكافية عن البيئة التي تتعامل معها مؤسستكم " مرتفع 50.2 و بانحراف معياري قدره (0.573)، إذن جميع عبارات البعد الأول " السجلات الداخلية " ايجابية و هذا مؤشر على دراية موظفين بأهمية السجلات الداخلية حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي 2.61 و بانحراف معياري قدره (0.560)

1. تحليل البعد الثاني : البحوث التسويقية:

جدول رقم (7-2) متوسط الحسابي و الإنحرافات المعيارية

العبارات	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	التقييم	الإتجاه العام
يتم إجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات مؤسستكم	0.678	2.50	2	موافق	مرتفع
تساهم المعلومات التي تقوم بحوث التسويق بجمعها في تحليل المشاكل التسويقية	0.677	2.52	3	موافق	مرتفع
تقوم بحوث التسويق بالتقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه مؤسستكم عند اتخاذ القرارات المستقبلية	0.538	2.58	1	موافق	مرتفع
البحوث التسويقية	0.508	2.53		موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج SPSS ال

من الجدول يلاحظ أن :

- في الرتبة الأولى جاءت عبارة " تقوم بحوث التسويق بالتقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه مؤسستكم عند اتخاذ القرارات المستقبلية " مرتفعة حسابي قدره 2.58

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لدور نظام المعلومات التسويقي دور إدارة العلاقة مع الزبون

وبإنحراف معياري 0.538 و في الرتبة الثانية جاءت عبارة " تساهم المعلومات التي تقوم بحوث التسويق بجمعها في تحليل المشاكل التسويقية " مرتفعة حسابي % 2.52 و بإنحراف معياري 0.677 في الرتبة الثالثة جاءت عبارة " يتم إجراء البحوث التسويقية وفقاً لاحتياجات مؤسستكم " مرتفعة بمتوسط حسابي 2.50 و بإنحراف معياري 0.678

• إذن جميع عبارات البعد الثاني " البحوث التسويقية " إيجابية و مرتفعة و هذا مؤشر على أن الإدارة بمؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على البحوث التسويقية حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي 2.53 و بإنحراف معياري قدره 0.508

2. تحليل البعد الثالث: الاستخبارات التسويقية

جدول رقم (8-2) متوسط الحسابي و الإنحرافات المعيارية

العبارات	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	التقييم	الإتجاه العام
تزود مؤسستكم بالتطورات الخارجية.	0.675	2.56	3	موافق	مرتفع
تساهم الاستخبارات التسويقية في حصول مؤسستكم على المعلومات المتعلقة بالزبون.	0.683	2.68	1	موافق	مرتفع
تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه مؤسستكم.	0.725	2.62	2	موافق	مرتفع
الاستخبارات التسويقية	0.624	2.62		موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج SPSS
الجدول يلاحظ أن:

• في الرتبة الأولى جاءت عبارة " تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه مؤسستكم " بمتوسط حسابي قدره 2.68 و بإنحراف معياري 0.683 ، في الرتبة الثانية جاءت عبارة " تساهم الاستخبارات التسويقية في حصول مؤسستكم على المعلومات المتعلقة بالزبون " بمتوسط حسابي قدره 2.62 و بإنحراف معياري 0.725 و في الرتبة الثالثة جاءت عبارة " تزود الاستخبارات التسويقية مؤسستكم بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية " بلغ متوسط الحسابي 2.56 و بإنحراف معياري 0.683 إذن جميع عبارات البعد الثالث " الاستخبارات التسويقية " إيجابية و مرتفعة و هذا مؤشر على أن الإدارة تركز على الاستخبارات التسويقية حيث بلغت نسبة مرتفعة المتوسط الحسابي 2.62 و بإنحراف معياري قدره 0.624 .

3. تحليل البعد الرابع: نظام تدعيم القرارات التسويقي

جدول رقم (9-2) متوسط الحسابي والانحرافات المعيارية

العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	التقييم	الاتجاه العام
يعتمد نظام دعم القرار على الزبون في الحصول على المعلومات اللازمة لمتخذ القرار.	0.513	2.68	1	موافق	مرتفع
يساعد استخدام نظم دعم القرار في العملية التسويقية على حل المشاكل.	0.598	2.64	2	موافق	مرتفع
يساعد نظم دعم القرار في المعالجة الإحصائية للبيانات التسويقية التي تؤثر في النشاط التسويقي.	0.602	2.62	3	موافق	مرتفع
نظام تدعيم القرارات التسويقية	0.501	2.646		موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

- جاءت الرتبة الأولى النسبة الأكبر في عبارة " يعتمد نظام دعم القرار على الزبون في الحصول على المعلومات اللازمة لمتخذ القرار " بلغ المتوسط الحسابي 2.68 و بانحراف معياري 0.513، ثم تلتها في المرتبة الثانية العبارة المتمثلة في " يساعد استخدام نظم دعم القرار في العملية التسويقية على حل المشاكل." بمتوسط حسابي 2.64 و بانحراف معياري 0.598، و في المرتبة الثالثة جاءت العبارة " يساعد نظم دعم القرار في المعالجة الإحصائية للبيانات التسويقية التي تؤثر في النشاط التسويقي " بمتوسط حسابي 2.62 و بانحراف معياري 0.602، ان جميع عبارات العنصر الرابع " نظام تدعيم القرارات التسويقية " ايجابية ومرتفعة و هذا مؤشر على أن المؤسسة تسهر على تبني نظام تدعيم القرارات التسويقية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.64 و بانحراف معياري 0.501
- إذن نستنتج من نتائج أسئلة الجزء الثاني من الاستبيان والخاصة بتطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة من خلال تحليل العناصر الأربعة (السجلات الداخلية، البحوث التسويقية، الاستخبارات التسويقية و نظام تدعيم القرارات التسويقية) أن المؤسسة تطبق نظام المعلومات التسويقية ليساعدها على إتخاذ قرارات التسويقية.

د- تحليل نتائج أسئلة الجزء الرابع من الاستبيان والخاصة بتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة:

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لدور نظام المعلومات التسويقي دور إدارة العلاقة مع الزبون

إستنادا لنتائج الجزء الرابع من أسئلة الإستبيان الخاص بتطبيق ادارة العلاقة مع الزبون والموجه نحو عينة من موظفي المؤسسة والتي سيتم عرضها في الجدول رقم (02 – 09)، فقد كانت لنا النتائج والتحليل التالية:

1. تحليل البعد الأول: التركيز على الزبائن الرئيسيين جدول رقم (10-2) متوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية

العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	التقييم	الإتجاه العام
يتم تقسيم الزبائن إلى رئيسيين وغير رئيسيين من حيث نوع الاشتراك	0.758	2.58	2	موافق	مرتفع
تقوم المؤسسة بالتركيز على الزبائن الرئيسيين من ناحية المعاملة الخاصة بهم.	0.837	2.44	3	موافق	مرتفع
تقوم المؤسسة بتقديم نفس الخدمات لجميع فئات الزبائن.	0.573	2.72	1	موافق	مرتفع
التركيز على الزبائن الرئيسيين	0.516	2.58		موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج SPSS ال
من الجدول يلاحظ أن:

- في الرتبة الأولى جاءت عبارة " يتم تقسيم " تقوم المؤسسة بتقديم نفس الخدمات لجميع فئات الزبائن " حيث بلغ المتوسط حسابي 2.72 و بانحراف معياري 0.573، في الرتبة الثانية جاءت عبارة " يتم تقسيم الزبائن إلى رئيسيين وغير رئيسيين من حيث نوع الاشتراك " بلغ المتوسط الحسابي 2.58 و بانحراف معياري قدره 0.758 و في الرتبة الثالثة جاءت عبارة " تقوم المؤسسة بالتركيز على الزبائن الرئيسيين من ناحية المعاملة الخاصة بهم " المتوسط الحسابي 2.44 و بانحراف معياري قدره 0.837
إذن جميع عبارات العنصر الأول " التركيز على الزبائن الرئيسيين" ايجابية و هذا مؤشر على دراية موظفين بأهمية الزبائن الرئيسيين حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي 2.58 و بانحراف معياري قدره 0.516

2. تحليل البعد الثاني: كفاءة التنظيم

جدول رقم (11-2) متوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية

العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	التقييم	الإتجاه العام
للمؤسسة فريق خاص لإدارة العلاقة مع الزبائن.	0.385	2.88	1	موافق	مرتفع

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لدور نظام المعلومات التسويقي دور إدارة العلاقة مع الزبون

مرتفع	موافق	2	2.76	0.555	لدى المؤسسة قاعدة بيانات تخص الزبائن لتسهيل التفاعل معهم
مرتفع	موافق	3	2.68	0.653	تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن توجه استراتيجي بالنسبة للإدارة العليا.
مرتفع	موافق		2.77	0.458	كفاءة التنظيم

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

من الجدول يلاحظ أن:

- في الرتبة الأولى جاءت عبارة " يتم تقسيم " للمؤسسة فريق خاص لإدارة العلاقة مع الزبائن. " حيث بلغ متوسط حسابي 2.88 و بانحراف معياري 0.385 ، ثم في الرتبة الثانية جاءت عبارة " لدى المؤسسة قاعدة بيانات تخص الزبائن لتسهيل التفاعل معهم " بلغ متوسط حسابي 2.76 و بانحراف معياري قدره 0.55 ، في الرتبة الثالثة جاءت عبارة " تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن توجه استراتيجي بالنسبة للإدارة العليا " متوسط الحسابي 2.68 و بانحراف معياري قدره 0.653
- إذن جميع عبارات البعد الثاني "كفاءة التنظيم" ايجابية و هذا مؤشر على دراية موظفين بأهمية عذا البعد لدى المؤسسة.

3. تحليل البعد الثالث: معرفة الزبون

جدول رقم (12-2) متوسط الحسابي و الإنحرافات المعيارية

العبارات	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	التقييم	الإتجاه العام
لدى المؤسسة قاعدة بيانات تفصيلية حول حاجات الزبائن الحالية.	0.673	2.58	2	موافق	مرتفع
تقوم المؤسسة بحملات تسويقية للتعريف على الزبون وحاجاته	0.438	2.82	1	موافق	مرتفع
تجري المؤسسة بحوث ودراسات حول سلوكيات الزبائن نحو الخدمات المقدمة.	0.676	2.46	3	موافق	مرتفع
معرفة الزبون	0.485	2.62		موافق	مرتفع

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لدور نظام المعلومات التسويقي دور إدارة العلاقة مع الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

من الجدول يلاحظ أن:

- في الرتبة الأولى جاءت عبارة " يتم تقسيم " تقوم المؤسسة بحملات تسويقية للتعريف على الزبون وحاجاته " حيث بلغ متوسط حسابي 2.82 و بانحراف معياري 0.438، في الرتبة الثانية جاءت عبارة لدى المؤسسة قاعدة بيانات تفصيلية حول حاجات الزبائن الحالية." بلغ متوسط حسابي 2.58 و بانحراف معياري قدره 0.673 ثم في الرتبة الثالثة جاءت عبارة " تجري المؤسسة بحوث ودراسات حول سلوكيات الزبائن نحو الخدمات المقدمة " متوسط الحسابي 2.46 و بانحراف معياري قدره 0.676 إذن جميع عبارات البعد الثالث " معرفة الزبون" ايجابية و هذا مؤشر على دراية موظفين بأهمية معرفة الزبون حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي 2.62 و بانحراف معياري قدره 0.485

4. تحليل البعد الرابع : قيمة الزبون

جدول رقم (13-2) متوسط الحسابي و الإنحرافات المعيارية

العبارات	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	التقييم	الاتجاه العام
تقوم المؤسسة بمتابعة معلومات الزبون بغرض تقييم قيمتهم.	0.677	2.48	2	موافق	مرتفع
تعمل المؤسسة على إقناع الزبائن ذوي القيمة من أجل اقتناء خدمات جديدة.	0.544	2.70	1	موافق	مرتفع
تكافئ الإدارة الموظفين الذين يسعون إلى إقامة علاقات متميزة مع الزبائن ذوي القيمة المربحة	0.843	2.06	3	موافق	مرتفع
قيمة الزبون	0.485	2.62		موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

من الجدول يلاحظ أن:

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لدور نظام المعلومات التسويقي دور إدارة العلاقة مع الزبون

- في الرتبة الأولى جاءت عبارة "تعمل المؤسسة على إقناع الزبائن ذوي القيمة من أجل اقتناء خدمات جديدة." حيث بلغ متوسط حسابي 2.70 و بانحراف معياري 0.544، في الرتبة الثانية جاءت عبارة "تقوم المؤسسة بتتبع معلومات الزبون بغرض تقييم قيمتهم" بلغ متوسط حسابي 2.48 و بانحراف معياري قدره 0.677 و في الرتبة الثالثة جاءت عبارة "تكافئ الإدارة الموظفين الذين يسعون إلى إقامة علاقات متميزة مع الزبائن ذوي القيمة المربحة" متوسط الحسابي 2.06 و بانحراف معياري قدره 0.843 إذن جميع عبارات العنصر الرابع "قيمة الزبون" ايجابية و هذا مؤشر على دراية موظفين بأهمية قيمة الزبون حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي 2.62 و بانحراف معياري قدره 0.485

5. تحليل البعد الخامس : الثقة

جدول رقم (14-2) متوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية

العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب ب	التقييم	الإتجاه العام
تعمل المؤسسة على تحقيق صمعة طيبة عن الأمانة في قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن	0.667	2.62	1	موافق	مرتفع
تعتمد المؤسسة المصادقية في تعاملها مع الزبائن لتعزيز ثقتهم.	0.639	2.60	3	موافق	مرتفع
تعتمد المؤسسة على ضمان سرية الاتصالات للزبائن	0.635	2.62	2	موافق	مرتفع
الثقة	0.518	2.61		موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج SPSS ال

من الجدول يلاحظ أن:

- في الرتبة الأولى جاءت عبارة "تعمل المؤسسة على تحقيق صمعة طيبة عن الأمانة في قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن" حيث بلغ متوسط حسابي 2.62 و بانحراف معياري 0.667، ثم في الرتبة الثانية جاءت عبارة "تعتمد المؤسسة على ضمان سرية الاتصالات للزبائن" بلغ متوسط حسابي 2.62 و بانحراف معياري قدره 0.635 تليها في الرتبة الثالثة جاءت عبارة "تعتمد المؤسسة المصادقية في تعاملها مع الزبائن لتعزيز ثقتهم." متوسط الحسابي 2.60 و بانحراف معياري قدره 0.639

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لدور نظام المعلومات التسويقي دور إدارة العلاقة مع الزبون

إذن جميع عبارات البعد الخامس "الثقة" ايجابية و هذا مؤشر على دراية موظفين بأهمية الثقة حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي 2.61 و إنحراف معياري قدره 0.518
 إذن نستنتج من نتائج أسئلة الجزء الرابع من الإستبيان والخاصة بتطبيق نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة من خلال تحليل العناصر الأربعة (التركيز على الزبائن الرئيسيين, كفاءة التنظيم, معرفة الزبون , قيمة الزبون , الثقة) أن المؤسسة تطبق إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام إطارات كفاءة و برامج متطورة.

المطلب الثاني : تحليل النتائج و مناقشة الفرضيات الفرع الاول : مناقشة الفرضيات

أ - مناقشة فرضيات الاساسية:

تحليل ومناقشة الفرضية الاولى : هناك مستوى استخدام علي لنظام معلومات التسويقي في اتصالات الجزائر حسب اراء العينة

للاجابة على الفرضية انستحضر النتائج السابقة و نلخصها في الجدول التالي:

جدول رقم (15-2) متوسط الحسابي و الإنحرافات المعيارية

العبارات	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	التقييم	الإتجاه العام
نظام السجلات و التقارير الداخلية	0.560	2.61	2	موافق	مرتفع
بحوث التسويق	0.508	2.53	4	موافق	مرتفع
نظام الاستخبارات التسويقية	0.624	2.62	2	موافق	مرتفع
نظام تدعيم القرارات التسويقية	0.501	2.64	1	موافق	مرتفع
نظام المعلومات التسويقية	0.444	2.60		موافق	مرتفع

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج SPSS ال

البعد الاكثر توفر او تطبيقا بالمؤسسة من بين ابعاد نظام المعلومات التسويقية هو دعم القرارات التسويقية بمتوسط حسابي 2.64 وانحراف معياري 0.50 ثم يليه نظام الاستخبارات التسويقية بمتوسط حسابي 2.62 وانحراف معياري 0.62 وفي الرتبة الثالثة

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لدور نظام المعلومات التسويقي دور إدارة العلاقة مع الزبون

بعد نظام السجلات و التقارير الداخلية بمتوسط حسابي 2.61 و انحراف معياري 0.56 و في الاخير ياتي بعد بحوث التسويق بمتوسط حسابي 2.53 و انحراف معياري 0.50 . وفي العموم فان هناك حسب المتوسط الحسابي للمتغير نظام المعلومات التسويقي 2.60 فان هناك مستوى تطبيق نظام المعلومات التسويقي بشكل مرتفع في مؤسسة اتصالات الجزائر، ومنه ننفي الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة وبالتالي :
هناك مستوى مرتفع لتطبيق نظام المعلومات التسويقي حسب اراء العينة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

تحليل ومناقشة الفرضية الثانية: هناك مستوى استخدام مرتفع لادارة العلاقة مع الزبون في اتصالات الجزائر حسب اراء العينة
للاجابة على الفرضية انستحضر النتائج السابقة و نلخصها في الجدول التالي:

جدول رقم (16-2) متوسط الحسابي و الإناحرافات المعيارية

العبارات	الإناحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب ب	التقييم	الإتجاه العام
التركيز على الزبائن الرئيسيين	0.635	2.58	4	موافق	مرتفع
كفاءة التنظيم	0.516	2.77	1	موافق	مرتفع
معرفة الزبون	0.458	2.62	2	موافق	مرتفع
قيمة الزبون	0.485	2.41	5	موافق	مرتفع
الثقة	0.557	2.61	3	موافق	مرتفع
ادارة العلاقة مع الزبون	0.396	2.60		موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءا على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

البعد الاكثر توفر او تطبيقا بالمؤسسة من بين ابعاد لادارة العلاقة مع الزبون هو كفاءة التنظيم بمتوسط حسابي 2.77 و انحراف معياري 0.516 ثم يليه معرفة الزبون متوسط حسابي 2.62 و انحراف معياري 0.458 وفي الرتبة الثالثة بعد الثقة بمتوسط حسابي 2.61 و انحراف معياري 0.557 ثم الرتبة الرابعة بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين بمتوسط حسابي 2.58 و انحراف معياري 0.635 و في الاخير ياتي بعد قيمة الزبون بمتوسط حسابي 2.41 و انحراف معياري 0.485.

وفي العموم فان هناك حسب المتوسط الحسابي للمتغير ادارة العلاقة مع الزبون 2.60 فان هناك مستوى تطبيق لادارة العلاقة مع الزبون بشكل مرتفع في مؤسسة اتصالات الجزائر، ومنه ننفي الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة وبالتالي :
هناك مستوى مرتفع لتطبيق ادارة العلاقة مع الزبون حسب اراء العينة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لدور نظام المعلومات التسويقي دور إدارة العلاقة مع الزبون

تحليل ومناقشة الفرضية الثالثة: هناك علاقة بين نظام المعلومات التسويقي و لإدارة العلاقة مع الزبون في اتصالات الجزائر حسب اراء العينة.
للاجابة على الفرضية انستحضر النتائج السابقة و نلخصها في الجدول التالي:

جدول رقم (2-17) يوضح العلاقات الإرتباطية بين أبعاد نظام المعلومات التسويقي و إدارة العلاقة مع الزبائن

نظام المعلومات التسويقي					ادارة العلاقة مع الزبائن
المتغير المستقل	نظام تدعيم القرارات التسويقي	نظام الاستخبارات التسويقي	بحوث التسويق	نظام السجلات و التقارير الداخلية	
0.753	0.502	0.715	0.517	0.678	قيمة معامل الارتباط
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	مستوى الدلالة
50	50	50	50	50	حجم العينة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج SPSS ال
من خلال الجدول يمكن التطرق ال اهم العلاقات كمايلي :

علاقة نظام السجلات و التقارير الداخلية بادارة علاقة مع الزبون من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.678 وهذا يدل على انه هناك علاقة خطية طردية تقترب من القوة , وبان مستوى الدلالة يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 وبالتالي :
لمعامل الارتباط دلالة احصائية ونستطيع تعميم النتيجة المتحصل عليها في العينة على المجتمع.

علاقة بحوث التسويق بادارة علاقة مع الزبون من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.517 وهذا يدل على انه هناك علاقة خطية طردية متوسطة , وبان مستوى الدلالة يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 وبالتالي :
لمعامل الارتباط دلالة احصائية ونستطيع تعميم النتيجة المتحصل عليها في العينة على المجتمع.

علاقة نظام الاستخبارات التسويقي بادارة علاقة مع الزبون من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.715 وهذا يدل على انه هناك علاقة خطية طردية قوية , وبان مستوى الدلالة يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 وبالتالي :
لمعامل الارتباط دلالة احصائية ونستطيع تعميم النتيجة المتحصل عليها في العينة على المجتمع.

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لدور نظام المعلومات التسويقي دور إدارة العلاقة مع الزبون

علاقة نظام تدعيم القرارات التسويقي بإدارة علاقة مع الزبون من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.502 وهذا يدل على انه هناك علاقة خطية طردية متوسطة ,وبان مستوى الدلالة يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 وبالتالي : لمعامل الارتباط دلالة احصائية ونستطيع تعميم النتيجة المتحصل عليها في العينة على المجتمع.

ومن خلال هذه النتائج المتحصل عليها من العينة الاحصائية نلاحظ ان علاقة نظام المعلومات التسويقي بإدارة علاقة مع الزبون من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.753 وهذا يدل على انه هناك علاقة خطية طردية قوية , وبان مستوى الدلالة يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 وبالتالي : لمعامل الارتباط دلالة احصائية ونستطيع تعميم النتيجة المتحصل عليها في العينة على المجتمع.

تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى: Entry

يقاس الإرتباط الخطي عند مستوى دلالة 0,05، والجدول التالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

جدول رقم (2-18) : الإرتباط الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	^a 0.775	0.600	0.564	0.26069

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

معامل الإرتباط الخطي بين نظام المعلومات التسويقي كمتغير مستقل و ادارة العلاقة مع الزبائن كمتغير تابع هو 77.5% أي أن هناك إرتباط قوي بينهما و مدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو 60% بمعنى 60% لتحقيق ادارة العلاقة مع الزبون تعود إلى نظام المعلومات التسويقي أما الباقي 40% فيرجع إلى عوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ

دراسة معاملات خط الانحدار: الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار

جدول رقم (2-19) : يوضح قيم معاملات خط الانحدار

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لدور نظام المعلومات التسويقي دور إدارة العلاقة مع الزبون

1 (Constante ثابت)	0.504	0.136		3.708	0.001
XA	0.193	0.112	0.273	1.725	0.091
XB	0.209	0.083	0.269	2.530	0.015
XC	0.257	0.117	0.407	2.196	0.033
XD	0.025-	0.104	0.31 -	0.236 -	0.814

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال مستوى الدلالة sig نجد:

- 1- لا يؤثر نظام السجلات و التقارير على ادارة العلاقة مع الزبون لأنها أكبر من 0,05 وقيمة Sig و هي(0.091)
- 2- تاتر بحوث التسويق على ادارة العلاقة مع الزبون لأنها أقل من 0,05 وقيمة Sig و هي(0.015) وهي أقل من 0,05 وهي قيمة مقبولة جدا.
- 3- ياتر نظام الاستخبارات التسويقي على ادارة العلاقة مع الزبون لأنها أقل من 0,05 وقيمة Sig و هي(0.033) وهي أقل من 0,05 وهي قيمة مقبولة.
- 4- لاياتر نظام تدعيم القرارات التسويقي على ادارة العلاقة مع الزبون لأنها أكبر من 0,05 وقيمة Sig و هي(0.814)

$$Y=a+ b2Xb+ b3Xc$$

$$Y = 0.504+0.209Xb+0.257Xc$$

ادارة العلاقة مع الزبائن= 0.504+ 0.209بحوث التسويق + 0.257 نظام الاستخبارات التسويقي

جدول رقم (20-2):معامل خط الانحدار البسيط

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante) 1	0.466	0.123		3.777	0.00
XX	0.669	0.084	0.753	7.939	0.00

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لدور نظام المعلومات التسويقي دور إدارة العلاقة مع الزبون

مقطع خط الانحدار يساوي 0.466 الذي يمثل a من معادلة المستقيم $Y=a+Bx$ ، أما ميل خط الانحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير المستقل، وقبل التطرق لفرضيات ميل خط الانحدار للمتغير المستقل، ندرس قيم Sig، حيث أن المتغير المستقل العوامل الشخصية قيمته (0,00) وهي قيمة مقبولة لأنها أقل من 0,05 وقيمة Sig بالنسبة لقيمة الثابت هي (0.00) وهي أقل من 0,05 وهي قيمة مقبولة جدا.

وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار $Y=0.466+0.669X$ ، المتغير المستقل Y، المتغير التابع، فكلما استخدمت نظام المعلومات التسويقي بوحدة واحدة إرتفعت إدارة العلاقة مع الزبائن ب 66.9%

مناقشة الفرضيات لمتغيرات الديمغرافية:

يتضمن هذا الجزء إختبار فرضيات الدراسة التطبيقية والتي تهدف كما تم الإشارة له إلى معرفة دور استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر لنظام المعلومات التسويقي ودوره في إدارة علاقات الزبون، وقد تفرعت عنها الفرضيات التالية:

- إختبار الفرضية الفرعية الخاص بالجنس :

ولغرض إختبار هذه الفرضية نستخدم إختبار الفرق T-Test

جدول رقم (2-21) إختبار TEST

Statistiques de groupe					
	الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ادارة العلاقة مع الزبون	1.00	25	1.36	0.30	0.06
	2.00	25	1.43	0.46	0.09

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج SPSS ال

جدول رقم (2-22) إختبار TEST

Test d'échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inf	Sup
ادارة العلاقة	Hypothèse de variances	6.821	0.012	0.617-	48	0.54	0.06933-	0.11243	0.29539-	0.15672

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لدور نظام المعلومات التسويقي دور إدارة العلاقة مع الزبون

مع الزبون	égales									
	Hypothèse de variances inégales			0.617-	41.58	0.54	0.06933-	0.11243	0.29629-	0.15763

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

بتشير النتائج الواردة في الجدول رقم (2-21) إلى أنه:

القيم المحسوبة (المجدولة) المقدرة ب 0.012 وهي اقل من القيمة الإحتمالية $\alpha = 0.05$ بالتالي هناك فروق ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين الحسابي لإجابات أفراد الفئتين وهما فئة الذكور وفئة الإناث

وعليه لا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص بعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات الموظفين تبعا الجنس بالتالي يؤثر نوع الجنس على دور نظام المعلومات التسويقي في ادارة علاقة مع الزبائن.

إختبار الفرضية الفرعية الخاصة بالعمر والتي مضمونها هو:

• ولغرض إختبار هذه الفرضية نستخدم تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA):

الجدول رقم (2-23) تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)

ANOVA					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter- groupes	0.342	2	0.171	1.100	0.341
Intra- groupes	7.303	47	0.155		
Total	7.644	49			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه يتضح لنا أنه:

القيمة المحسوبة (المجدولة) المقدرة ب 0.341 وهي أكبر من القيمة الإحتمالية المعتمدة $\alpha = 0.05$ بالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدور نظام المعلومات التسويقي في ادارة العلاقة مع الزبون تعزي لمتغير السن.

وعليه نقبل الفرضية الصفرية لا يوجد فروق احصائية ذات دلالة احصائية لدور نظام المعلومات التسويقي في ادارة علاقة مع الزبون تعزي لمتغير السن.

إختبار الفرضية الفرعية الخاص بالوظيفة والتي مضمونها هو :
ولغرض إختبار هذه الفرضية نستخدم كذلك تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لإختبار
الفروق في مستوى دور نظام المعلومات التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون لمتغير
الوظيفة، وقد كانت لنا النتائج التالية:

الجدول رقم (2-24) تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)

ANOVA					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1.242	3	0.414	2.973	0.041
Intra-groupes	6.403	46	0.139		
Total	7.644	49			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج SPSS ال

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه يتضح لنا أنه:
القيمة المحسوبة (المجدولة) المقدره ب 0.041 وهي أقل من القيمة الإحتمالية المعتمدة
 $\alpha = 0.05$) بالتالي يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور نظام المعلومات التسويقي في
لإدارة العلاقة مع الزبائن تعزي لمتغير الوظيفة.
وعليه لا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص بعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين
إجابات الموظفين تبعاً للوظيفة بالتالي تؤثر نوع الوظيفة على دور نظام المعلومات
التسويقي في إدارة علاقة مع الزبائن.

إختبار الفرضية الفرعية الخاصة بالتحصل العلمي والتي مضمونها هو :
ولغرض إختبار هذه الفرضية نستخدم كذلك تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لإختبار
الفروق ، وقد كانت لنا النتائج التالية:

الجدول رقم(25-2) تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)

ANOVA					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	0.368	3	0.123	0.775	0.514
Intra-groupes	7.277	46	0.158		
Total	7.644	49			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج SPSS ال

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (25-2) أعلاه يتضح لنا أن نجد القيمة المحسوبة هي 0.514 وهي أكبر من القيمة الإحتمالية المعتمدة (Sig=0.05) بالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لدور نظام المعلومات التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبائن تعزي لمتغير التحصيل العلمي .

وعليه نقبل الفرضية الصفرية لا يوجد فروق احصائية ذات دلالة احصائية لدور نظام المعلومات التسويقي في ادراة علاقة مع الزبون تعزي لمتغير التحصيل العلمي.

إختبار الفرضية الفرعية الخاصة بالخبرة المهنية والتي مضمونها هو :

ولغرض إختبار هذه الفرضية نستخدم كذلك تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لإختبار الفروق ، وقد كانت لنا النتائج التالية:

الجدول رقم(26-2) تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)

ANOVA					
-------	--	--	--	--	--

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لدور نظام المعلومات التسويقي دور إدارة العلاقة مع الزبون

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	0.125	3	0.042	0.255	0.858
Intra-groupes	7.520	46	0.163		
Total	7.644	49			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج SPSS ال

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (26-2) أعلاه يتضح لنا أن نجد القيمة المحسوبة هي 0.858 وهي أكبر من القيمة الإحصائية المعتمدة (Sig=0.05) بالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لدور نظام المعلومات التسويقي في إدارة علاقة مع الزبون تعزي لمتغير مدة الخبرة المهنية ، وعليه نقبل الفرضية الصفرية لا يوجد فروق إحصائية ذات دلالة إحصائية لدور نظام المعلومات التسويقي في إدارة علاقة مع الزبون تعزي لمتغير الخبرة المهنية. الفرع الثاني: نتائج دراسة

عند دراسة تطبيق نظام المعلومات التسويقي و المتمثلة في (نظام السجلات و التقارير الداخلية ، بحوث التسويق ، نظام الاستخبارات التسويقية ، نظام تدعيم القرارات التسويقية) على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر أظهرت نتائج الإستبيان أن المؤسسة تطبق نظام المعلومات التسويقية بكفاءة عالية ، كما أظهرت النتائج تطبيق مرتفع للمتغير الثاني بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون و لابعاده (التركيز على الزبائن الرئيسيين ، كفاءة التنظيم، معرفة الزبون، قيمة الزبون ، الثقة) . إنطلاقاً من تحليل أجزاء الإستبيان وبعد إختبار فرضيات الدراسة التوصل إلى النتائج التالية:

- تشير نتائج الإستبيان الموجه للعينة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم نظام المعلومات التسويقية SIM من خلال:
 - ✓ وجود قاعدة بيانات فخمة ومفصلة عن زبائن المؤسسة و الاعتماد على نظام دعم القرارات التسويقية كما تولي اهتمام الى بحوث التسويق و نظام الاستخبارات التسويقية.
 - ✓ وإستخدام برنامج متطور في تنفيذ نظام المعلومات التسويقية حيث تستخدم المؤسسة برنامج NGBSS .
- كما أظهرت النتائج تطبيق المؤسسة لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM من خلال :
 - ✓ وجود أنظمة إتصال بين المؤسسة و الزبائن بشكل مستمر ودائم سواء عبر الهاتف، الأتترنت، أو مباشرة.

- فيما يخص إختبار فرضيات الدراسة:
قد أظهرت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للعلاقة بين دور نظام المعلومات التسويقي دور إدارة علاقات الزبون تعزي للمتغيرات الديمغرافية ماعدى بالنسبة للجنس و الوظيفة يوجد فروقات ذات دلالة احصائية.
 - ✓ فيما يخص الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على مدى تطبيق تطبيق نظام المعلومات التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر أظهرت نتائج انحراف معياري مرتفع يبين اعتماد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقي.
 - ✓ فيما يخص الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على مدى تطبيق تطبيق ادارة العلاقة مع الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر أظهرت نتائج انحراف معياري مرتفع يبين اعتماد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقي.
 - ✓ فيما يخص الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على علاقة بين نظام المعلومات التسويقي و لادارة العلاقة مع الزبون في اتصالات الجزائر نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.753 وهذا يدل على انه هناك علاقة خطية طردية قوية , وبان مستوى الدلالة يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 وبالتالي : لمعامل الارتباط دلالة احصائية ونستطيع تعميم النتيجة المتحصل عليها في العينة على المجتمع.
- هناك ارتباط قوي بين نظام المعلومات التسويقي كمتغير مستقل و ادارة العلاقة مع الزبائن كمتغير تابع اذ قدر معامل الارتباط الخطي بـ 77.5% أي أن هناك ارتباط قوي بينهما و مدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو 60% بمعنى 60% لتحقيق ادارة العلاقة مع الزبون تعود إلى نظام المعلومات التسويقي أما الباقي 40% فيرجع إلى عوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

خاتمة

الخاتمة:

في خاتمة هذه الدراسة نتطرق إلى الدور الذي يساهم به نظام المعلومات التسويقي في ادارة العلاقة مع الزبون، بما توفره من معلومات عن المحيط. و نقدم أهم النتائج التي توصلنا إليها بالرجوع إلى الفرضيات التي سبق وضعها ، بهدف تأكيد أو نفيها ، بعد ذلك نقدم بعض الاقتراحات و التوصيات التي نعتقد أنها هامة في تغيير واقع المؤسسة الجزائرية ، ثم آفاق الدراسة باقتراح مواضيع مرتبطة بجوانب لم نتعرض لها و التي قد تكون أرضية لبحوث مستقبلية .

أولاً: نتائج الدراسة:

أهم النتائج التي خلصنا إليها ، التي هي عبارة عن دراسة لدور نظام المعلومات في ادارة العلاقة مع الزبون
عملية ادارة العلاقة مع الزبون تتم بصورة مستمرة في نشاط المؤسسة و في جميع عناصر العملية التسويقية من لتلبيت حاجاته ورغباته.

- ✓ يلعب نظام المعلومات التسويقي دوراً مركزياً في إدارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر.
- تطبق نظام المعلومات التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر أظهرت النتائج نسبة مرتفعة تبين اعتماد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقي بجميع ابعاده.
 - تطبيق تطبق ادارة العلاقة مع الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر أظهرت النتائج نسبة مرتفعة تبين اعتماد المؤسسة على ادارة العلاقة مع الزبون بجميع ابعاده.
 - هناك علاقة خطية طردية قوية بين نظام المعلومات التسويقي و ادارة العلاقة مع الزبون في اتصالات الجزائر
 - هناك ارتباط قوي بين نظام المعلومات التسويقي كمتغير مستقل و ادارة العلاقة مع الزبائن كمتغير تابع.

ثانياً: الاقتراحات و التوصيات :

من النتائج السابقة نقدم التوصيات الآتية ، و التي نرى أنها أساسية :

- ✓ تحفيز العمال من أجل تجميع المعلومات عن المحيط ، عند حصولهم على معلومات ذات قيمة و أهمية للمؤسسة
- ✓ نقترح على المؤسسة أن تعطي نظم المعلومات ، سواء بإدراجها في هيكلها التنظيمي أو بتوعية عمالها بالدور الذي يمكن أن تلعبه نظم المعلومات التسويقية في مجال اتخاذ القرارات التسويقية .

رابعاً: آفاق الدراسة :

إن عملنا محدودا ، تناول بعض الجوانب المهمة من الموضوع و أغفل بعضها ، و من أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال الواسع نقترح المواضيع الآتية :

- أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة في ظل التطورات المتسارعة.
- دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسة بإدارة العلاقة مع الزبون .
- المعلومة التسويقية كمادة أولية في اتخاذ القرار التسويقي و سبل جمعها .
- دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الجودة الشاملة بالمؤسسة .

في نهاية هذا البحث ، نكون قد عرضنا بالشكل و المنهجية ، و التي تساهم و لو بشكل بسيط في إظهار دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر على وجه الخصوص .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع والمصادر باللغة العربية :

1. الساعدي ، مؤيد يوسف نعمة ، دراسة استطلاعية " الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر ادارة علاقات الزبون في النجاح المنظمي لآراء عينة من الادارات العليا والوسطى في المصارف العراقية الخاصة 2010 .
2. بشير العلاق ومحمود جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، دار المناهج، الأردن، 2009،
3. تيسير العجارمة ، محمد الطائي نظام المعلومات التسويقية الطبعة 1 ، عمان ، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
4. ثابت عبد الحميد إدريس ، بحوث التسويق ،الدار الجامعية الاسكندرية مصر 2003
5. ثامر البكري، حاتم الدليمي، نظام المعلومات التسويقي وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، الطبعة العربية، دار امجد للنشر والتوزيع،الأردن، 2015.
6. خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقي مدخل اتخاذ القرار: مدخل اتخاذ القرار، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن 2018.
7. خري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقية، الجزائر، دار الخلدونية، 2011 .
8. طلال عبود و حسين علي الدراسات التسويقية و نظم معلومات التسويق الطبعة الاولى دار الرضا للنشر ،دمشق،سوريا 2007.
9. عمرو عبد الرحمن توفيق، علاقات العملاء، ترجمة هالة صدقي، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، القاهرة، مصر، 2000.
10. فريد الصحن، التسويق : المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1998.
11. لرادي سفيان جامعة علي لونيبي-البلدية إستخدام نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حالة ولاية البلدية 2008
12. محمد إبراهيم عبيدات، بحوث التسويق : الأسس و المراحل و التطبيقات، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2000 .
13. محمد البستنجي غالب ، اثر كفاءة نظم المعلومات التسويقي في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية 2017
14. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
15. مصطفى شلابي ، واقع استخدام نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الجزائرية 2019
16. واصل خولة، دور نظام المعلومات التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة "ليند غاز" فرع عنابة، مذكرة ماجستير تخصص أنظمة معلومات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة
17. وعلي عرقوب . حمزة بالي ، دور نظم المعلومات التسويقي في تحسين آليات إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية 2011

18. وهيبة ولد براهيم، مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق إدارة الجودة الشاملة) دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، جامعة احمد بوقرة ،بومرداس، 2017-2018.

قائمة المراجع والمصادر باللغة الاجنبية:

1. Boukellal Mohammed, Le rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise, Mémoire Magister en Management Option Marketing, université D'ORAN2,2008.
2. Desarbo, W. S. & Jedidi, K. and Sinha, I. "Customer value analysis in a heterogeneous market"Strategic Management journal, Vol.22, No. 9, 2003
3. Janice REYNOLDS, A Practical Guide to CRM, , CNP Books, New York, USA, 2002.
4. Kim, J. & Suh, E. and Hwang, H. "A Model For Evaluating The Effectiveness Of CRM Using The Balanced Score Card",Journal of interactive marketing, Vol. 17 , 2003.
5. Kotler Philip, et al, Marketing Management, 12ém édition, Pearson éducation, France.
6. Madjid, Rahmat. " Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi".The International Journal Of Engineering And Science (IJES), Vol. 2 , No. 5 , 2013.
7. Mustafa S. Mustafa S. Al-Shaikh The Effect of Marketing Information System on Decision Making ·Philadelphia University Jordan 2014
8. Nadia benito, Vincent camet, micheline combes, marie-Georges filleau, claire guillemard, , Développement de l'unité commerciale, Dunod, 2005.
9. Pierre GUÉPET, LIVRE BLANC DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT, Éditions des Dirigeants Commerciaux de France, France, Première édition, Avril 2013.
10. Roger Joseph. BARAN et autres, Principles of Customer Relationship Management, Thomson south western, USA, 2008.
11. Viot Catherine, Mémentos LMD- le marketing, 5ém édition, Gualino, 2016.

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01) الإستبيان
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



استمارة الاستبيان

أخي الكريم
أختي الكريمة

في إطار قيامنا ببحث عملي لنيل شهادة الماستر أكاديمي، بعنوان :
"أثر نظام المعلومات التسويقية في إدارة علاقات الزبون"، تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على مدى تطبيق
مؤسستكم لمفهوم نظام المعلومات التسويقية و على كيفية تطبيق هذا المفهوم من طرف المؤسسة، وكيف تحقق بواسطته
علاقة مع الزبون من أجل تنميتها وتطويرها، لبلوغ 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
إجابتكم تعامل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفا جهودكم و حسن تعاونكم.
ومن الله التوفيق

الجنس : ذكر أنثى

العمر : أقل من 30 سنة من 30-40 سنة من 40-50 سنة أكثر من 50 سنة

الوظيفة : رئيس مصلحة نائب رئيس مصلحة موظف تنفيذي

التحصيل العلمي : ثانوي ليسانس دراسات عليا دراسات أخرى

الخبرة المهنية : أقل من 5 سنوات من 5-15 سنوات من 15-25 سنة أكثر من 25 سنة

مستوى فعالية نظام المعلومات التسويقي

رقم الفقرة	الفقرة	شدة الإجابة		
		موافق	محايد	غير موافق
نظام السجلات و التقارير الداخلية				
5	تعمل السجلات الداخلية على تلبية احتياجات إدارة التسويق.			
6	تمتلك مؤسستكم نظام حديث للسجلات و يتم تحديثه باستمرار.			
7	توفر السجلات المعلومات الكافية عن البيئة التي تتعامل معها مؤسستكم.			
بحوث التسويق				
8	يتم إجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات مؤسستكم.			
9	تساهم المعلومات التي تقوم بحوث التسويق بجمعها في تحليل المشاكل التسويقية.			
10	تقوم بحوث التسويق بالتقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه مؤسستكم عند اتخاذ القرارات المستقبلية.			
نظام الاستخبارات التسويقية				
11	تزود الاستخبارات التسويقية مؤسستكم بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية.			
12	تساهم الاستخبارات التسويقية في حصول مؤسستكم على المعلومات المتعلقة بالزبون.			
13	تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه مؤسستكم.			
نظام تدعيم القرارات التسويقية				
14	يعتمد نظام دعم القرار على الزبون في الحصول على المعلومات اللازمة لمتخذ القرار.			
15	يساعد استخدام نظم دعم القرار في العملية التسويقية على حل المشاكل.			
16	يساعد نظم دعم القرار في المعالجة الاحصائية للبيانات التسويقية التي تؤثر في النشاط التسويقي.			

إدارة العلاقة مع الزبون

رقم الفقرة	الفقرة	شدة الإجابة		
		موافق	محايد	غير موافق
التركيز على الزبائن الرئيسيين				
17	يتم تقسيم الزبائن إلى رئيسيين وغير رئيسيين من حيث نوع الاشتراك.			
18	تقوم المؤسسة بالتركيز على الزبائن الرئيسيين من ناحية المعاملة الخاصة بهم.			
19	تقوم المؤسسة بتقديم نفس الخدمات لجميع فئات الزبائن.			
كفاءة التنظيم				
20	للمؤسسة فريق خاص لإدارة علاقات الزبائن.			
21	لدى المؤسسة قاعدة بيانات تخص الزبائن لتسهيل التفاعل معهم.			
22	تعتبر إدارة علاقات الزبائن توجه استراتيجي بالنسبة للإدارة العليا.			
معرفة الزبون				
23	لدى المؤسسة قاعدة بيانات تفصيلية حول حاجات الزبائن الحالية.			
24	تقوم المؤسسة بحملات تسويقية لتعريف الزبون بالخدمة وكيفية الاستفادة منها.			
25	تجري المؤسسة بحوث ودراسات حول سلوكيات الزبائن نحو الخدمات المقدمة.			
قيمة الزبون				
26	تقوم المؤسسة بمتابعة معلومات الزبون بغرض تقييم قيمتهم.			
27	تعمل المؤسسة على إقناع الزبائن ذوي القيمة من أجل اقتناء خدمات جديدة.			
28	تكافئ الإدارة الموظفين الذين يسعون إلى إقامة علاقات متميزة مع الزبائن ذوي القيمة المربحة.			
الثقة				
29	تعمل المؤسسة على تحقيق صمعة طيبة عن الأمانة في قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن			
30	تعتمد المؤسسة المصادقية في تعاملها مع الزبائن لتعزيز ثقتهم			
31	تعتمد المؤسسة على ضمان سرية الاتصالات للزبائن			

```

GET DATA /TYPE=XLSX
  /FILE='C:\Users\user\Desktop\SEHAILA\SEHAILA.xlsx'
  /SHEET=name 'Feuil1'
  /CELLRANGE=full
  /READNAMES=on
  /ASSUMEDSTRWIDTH=32767.
EXECUTE.
DATASET NAME Ensemble_de_données1 WINDOW=FRONT.
COMPUTE AA=MEAN(A1,A2,A3,A4).
EXECUTE.
COMPUTE XA=MEAN(X1,X2,X3).
EXECUTE.
COMPUTE XB=MEAN(X4,X5,X6).
EXECUTE.
COMPUTE XC=MEAN(X7,X8,X9).
EXECUTE.
COMPUTE XD=MEAN(X10,X11,X12).
EXECUTE.
COMPUTE YA=MEAN(Y1,Y2,Y3).
EXECUTE.
COMPUTE YB=MEAN(Y4,Y5,Y6).
EXECUTE.
COMPUTE YC=MEAN(X7,X8,X9).
EXECUTE.
COMPUTE YD=MEAN(Y10,Y11,Y12).
EXECUTE.
COMPUTE YE=MEAN(Y13,Y14,Y15).
EXECUTE.
COMPUTE XX=MEAN(XA,XB,XC,XD).
EXECUTE.
COMPUTE YY=MEAN(YA,YB,YC,YD,YE).
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=SEX AGE POST NIV EXP
  /ORDER=ANALYSIS.
FREQUENCIES VARIABLES=SEX AGE POST NIV EXP
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Effectifs

[Ensemble_de_données1]

Statistiques

		SEX	AGE	POST	NIV	EXP
N	Valide	50	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0	0

Tableau de fréquences

SEX

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1	25	50,0	50,0	50,0
2	25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

AGE

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1	2	4,0	4,0	4,0
2	32	64,0	64,0	68,0
3	12	24,0	24,0	92,0
4	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

POST

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1	20	40,0	40,0	40,0
2	4	8,0	8,0	48,0
3	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

NIV

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1	11	22,0	22,0	22,0
2	25	50,0	50,0	72,0
3	10	20,0	20,0	92,0
4	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

EXP

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1	1	2,0	2,0	2,0
2	17	34,0	34,0	36,0
3	30	60,0	60,0	96,0
4	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 AA

/FORMAT=NOTABLE

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

[Ensemble_de_données1]

Statistiques

		A1	A2	A3	A4	AA
N	Valide	50	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		1,50	1,88	1,22	1,40	1,5000
Ecart-type		,678	,895	,507	,670	,50000

FREQUENCIES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 XA XB XC XD
 /FORMAT=NOTABLE
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

[Ensemble_de_données1]

Statistiques

		A1	A2	A3	A4	AA
N	Valide	50	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		2,50	2,12	2,78	2,60	2,5000
Ecart-type		,678	,895	,507	,670	,50000

FREQUENCIES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 XA XB XC XD
 /FORMAT=NOTABLE
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

[Ensemble_de_données1]

Statistiques

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
N	Valide	50	50	50	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2,72	2,62	2,50	2,50	2,52	2,58	2,56
Ecart-type		,573	,697	,763	,678	,677	,538	,675

Statistiques

		X8	X9	X10	X11	X12	XA	XB
N	Valide	50	50	50	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2,68	2,62	2,68	2,64	2,62	2,6133	2,5333
Ecart-type		,683	,725	,513	,598	,602	,56085	,50843

Statistiques

		XC	XD
N	Valide	50	50
	Manquante	0	0
Moyenne		2,6200	2,6467
Ecart-type		,62455	,50129

FREQUENCIES VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 Y15 Y A YB YC
YD YE

/FORMAT=NOTABLE

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

[Ensemble_de_données1]

Statistiques

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
N Valide	50	50	50	50	50	50	50
Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,58	2,44	2,72	2,88	2,76	2,68	2,58
Ecart-type	,758	,837	,573	,385	,555	,653	,673

Statistiques

	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14
N Valide	50	50	50	50	50	50	50
Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,82	2,46	2,48	2,70	2,06	2,62	2,60
Ecart-type	,438	,676	,677	,544	,843	,667	,639

Statistiques

	Y15	YA	YB	YC	YD	YE
N Valide	50	50	50	50	50	50
Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,62	2,5800	2,7733	2,6200	2,4133	2,6133
Ecart-type	,635	,51644	,45893	,48567	,55761	,51885

FREQUENCIES VARIABLES=XX YY

/FORMAT=NOTABLE

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

[Ensemble_de_données1]

Statistiques

	XX	YY
N Valide	50	50
Manquante	0	0
Moyenne	2,6033	2,6000
Ecart-type	,44498	,39681

Corrélations
[Ensemble_de_données1]

Corrélations

		YY	XA	XB	XC	XD	XX
YY	Corrélation de Pearson	1	,678**	,517**	,715**	,502**	,753**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
XA	Corrélation de Pearson	,678**	1	,348*	,802**	,512**	,840**
	Sig. (bilatérale)	,000		,013	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
XB	Corrélation de Pearson	,517**	,348*	1	,408**	,434**	,661**
	Sig. (bilatérale)	,000	,013		,003	,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50
XC	Corrélation de Pearson	,715**	,802**	,408**	1	,678**	,911**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,003		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
XD	Corrélation de Pearson	,502**	,512**	,434**	,678**	1	,805**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,002	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
XX	Corrélation de Pearson	,753**	,840**	,661**	,911**	,805**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=XX YA YB YC YD YE YY

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

[Ensemble_de_données1]

Corrélations

	XX	YA	YB	YC	YD	YE
XX	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,469** ,001 50	,356* ,011 ,021 50	,911** ,000 ,164 50	,485** ,000 ,009 50	,469** ,001 ,040 50
YA	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,469** ,001 50	1 ,327* ,021 50	,327* ,465** ,001 50	,410** ,410** ,003 50	,516** ,000 ,000 50
YB	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,356* ,011 50	,327* ,021 50	1 ,200 ,164 50	,365** ,009 50	,291* ,040 50
YC	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,911** ,000 50	,465** ,001 50	,200 ,164 50	1 ,376** ,007 50	,475** ,000 50
YD	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,485** ,000 50	,410** ,003 50	,365** ,009 50	,376** ,007 50	1 ,822** ,000 50
YE	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,469** ,001 50	,516** ,000 50	,291* ,040 50	,475** ,000 50	,822** ,000 50
YY	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,753** ,000 50	,736** ,000 50	,560** ,000 50	,715** ,000 50	,809** ,000 50

Corrélations

		YY
XX	Corrélation de Pearson	,753**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
YA	Corrélation de Pearson	,736**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
YB	Corrélation de Pearson	,560**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
YC	Corrélation de Pearson	,715**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
YD	Corrélation de Pearson	,809**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
YE	Corrélation de Pearson	,848**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
YY	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT YY
/METHOD=ENTER XA XB XC XD.
    
```

Régression

[Ensemble_de_données1]

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	XD, XB, XA, XC ^b		Entrée

a. Variable dépendante : YY

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,775 ^a	,600	,564	,26069

a. Valeurs prédites : (constantes), XD, XB, XA, XC

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4,586	4	1,147	16,872	,000 ^b
	Résidu	3,058	45	,068		
	Total	7,644	49			

a. Variable dépendante : YY

b. Valeurs prédites : (constantes), XD, XB, XA, XC

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,504	,136		3,708	,001
	XA	,193	,112	,273	1,725	,091
	XB	,209	,083	,269	2,530	,015
	XC	,257	,117	,407	2,196	,033
	XD	-,025	,104	-,031	-,236	,814

a. Variable dépendante : YY

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT YY
 /METHOD=ENTER XX.

Régression

[Ensemble_de_données1]

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	XX ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : YY

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,753 ^a	,568	,559	,26239

a. Valeurs prédites : (constantes), XX

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4,340	1	4,340	63,036	,000 ^b
	Résidu	3,305	48	,069		
	Total	7,644	49			

a. Variable dépendante : YY

b. Valeurs prédites : (constantes), XX

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,466	,123		3,777	,000
	XX	,669	,084	,753	7,939	,000

a. Variable dépendante : YY

EST GROUPS=SEX(1 2)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=YY

/CRITERIA=CI(-.95).

Test-t

[Ensemble_de_données1]

Statistiques de groupe

	SEX	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
YY	1	25	1,3653	,30979	,06196
	2	25	1,4347	,46909	,09382

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	ddl
YY	Hypothèse de variances égales	6,821	,012	-,617	48
	Hypothèse de variances inégales			-,617	41,589

Test d'échantillons indépendants

		Test-t pour égalité des moyennes			
		Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95%
					Inférieure
YY	Hypothèse de variances égales	,540	-,06933	,11243	-,29539
	Hypothèse de variances inégales	,541	-,06933	,11243	-,29629

Test d'échantillons indépendants

		Test-t pour égalité des ...
		Intervalle de confiance 95% ...
		Supérieure
YY	Hypothèse de variances égales	,15672
	Hypothèse de variances inégales	,15763

ONEWAY YY BY POST

/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

[Ensemble_de_données1]

ANOVA à 1 facteur

YY

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,342	2	,171	1,100	,341
Intra-groupes	7,303	47	,155		
Total	7,644	49			

ONEWAY YY BY NIV

/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

[Ensemble_de_données1]

ANOVA à 1 facteur

YY

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,242	3	,414	2,973	,041
Intra-groupes	6,403	46	,139		
Total	7,644	49			

ONEWAY YY BY EXP

/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

[Ensemble_de_données1]

ANOVA à 1 facteur

YY

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,368	3	,123	,775	,514
Intra-groupes	7,277	46	,158		
Total	7,644	49			

ONEWAY YY BY AGE

/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

[Ensemble_de_données1]

ANOVA à 1 facteur

YY

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,125	3	,042	,255	,858
Intra-groupes	7,520	46	,163		
Total	7,644	49			

RELIABILITY

/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 Y1 Y2 Y3 Y4
Y5 Y6 Y7 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 Y15

/SCALE(*ALL VARIABLES*) ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

[Ensemble_de_données1]

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,924	30

أولاً: تقديم اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر شركة نشأة بعد إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، حيث تحصلت على الشكل القانوني في 11 أوت 2001 وبدأت نشاطها انطلاقاً من 06 جانفي 2002، وذلك تبعاً للمرسوم التنفيذي رقم 02-04 والمتعلق بتوزيع الموظفين وأملاك إدارة البريد والمواصلات، وهي شركة عمومية ذات أسهم برأسمال افتتحي قدره 100 مليون دينار جزائري بعدد أسهم يبلغ 20 000 سهم، ثم رفع رأسمال الشركة فيما بعد سنة 2005 إلى 50 مليار دينار جزائري بعدد أسهم يبلغ 10 000 000 سهم، وفي سنة 2013 تم رفعه إلى 61,27 مليار دينار جزائري، بعد تنازل الدولة على بعض الديون المستحقة للضرائب، ومؤسسة اتصالات الجزائر كما هو معروف مؤسسة تعمل في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، تغطي كل تراب الوطني ومقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 5 الديار الخمس الخمدية 16211 الجزائر وعمر المؤسسة قانوناً محدد بتسع وتسعين سنة.

وتقوم أساساً بالمهام الكبرى التالية:

- توفير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية لنقل وتبادل الصوت والوسائل النصية والبيانات الرقمية والمعلومات السمعية والبصرية؛
- تطوير وتشغيل وإدارة الاتصالات السلكية واللاسلكية في القطاعين العام والخاص؛
- إنشاء وتشغيل وإدارة جميع أوجه الترابط الشبكي مع مشغلي الشبكات.

ثانياً: خدمات المؤسسة

تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات مباشرة للزبون فهناك الزبائن العاديين وكبار الزبائن من مؤسسات وهيئات عمومية ويمكننا إبراز أهم الخدمات التسويقية التي تقدمها المؤسسة فيما يلي:

- 1- خدمة الفاتورة: يسدد الزبون العادي (06) ستة فواتير في السنة كل شهرين، فتقدم له فاتورة عن طريق البريد مستهلكة الدفع ولأن الزبون هو أساس وموضوع اهتمام المؤسسة تقدم له تسهيلات لكسب رضاه مثل: تسديد المستحقات على مجموعة أقساط يتم تحديدها باتفاق بين الطرفين، كما يستقبل المكتب الاحتجاجات كانقطاع الخط الهاتفي، بعد الأسلاك الهاتفية، مبلغ الفاتورة، كما تقدم المؤسسة خدمات الصيانة مجاناً.
- 2- خدمة الفاتورة المفصلة: يعمل هذا المكتب على تقديم الفاتورة المفصلة، حيث يستطيع الجهاز الحصول على الأرقام المتصل بها و المدة وحتى تحديد مبلغ المكالمات؛

- 3- خدمة الكاشف الرقمي: أي يستطيع الجهاز التعرف بصاحب المكالمات الواردة و هذا عن طريق إظهاره؛
- 4- الرقم السري: بواسطة هذه الخدمة لا يستطيع شخص غريب استعمال الجهاز إلا في حالة حصوله على (code) الرقم السري؛
- 5- تحويل المكالمات: في حالة الاتصال بالهاتف الثابت أو اللاسلكي يمكن تحويل المكالمات نحوى جهاز آخر؛
- 6- خدمة البطاقات المدفوعة الأجر مقدما: هذه الخدمة ستساعد المشتركين على التحكم بإجراء مكالماتهم وفقا لقيمة البطاقة والتي تمكنهم من إجراء المكالمات الوطنية، المحلية، الدولية، الهواتف النقالة والاتترنت دون اشتراك ودون تعاقد ومن أي هاتف في الجمهور وستحصل المؤسسة على المبلغ لهذه الخدمة مقدما نقدا؛
- 7- خدمة الهاتف المدفوع مقدما: هذه الخدمة تعطي ميزة للمشارك لشحن هاتفه بالوحدات المطلوبة، وبالتالي يمكن إجراء المكالمات وفق ميزانية معينة، كما تستفيد المؤسسة بالحصول على قيمة المكالمات مقدما، مما يساهم في خفض المديونية؛
- 8- خدمات المجان: "FreePhoneService100" هذه الخدمة مخصصة للشركات والمؤسسات التي ترغب بتزويد زبائنها بالمعلومات على المنتجات والخدمات المتوفرة لديها عن طريق خط هاتفي مخصص لهذه الخدمة ولا يتحمل المتصل كلفة الاتصال بل تقوم الشركة المعنية بالتكفل بجميع المكالمات الهاتفية الوارد إليها من الزبائن على الأرقام المجانية المخصصة لها. هذه الخدمة سهلة وسريعة تساعد المؤسسات والشركات في الترويج، الإعلام.

ثالثا: نظام معلومات دعم فواتير الجيل الجديد(NGBSS):

والاسم الكامل بالإنجليزية (New Génération Billing Support System) ويمكن تناوله في النقاط التالية:

- 1- تعريف نظام معلومات (NGBSS): هو نظام دعم فواتير الجيل الجديد هو مجموعة من المكونات أو الأنشطة الوظيفية التي تحدد أعمال مشغل الاتصالات السلكية واللاسلكية، والتي يتم ضمها بواسطة نظام خدمة التشغيل التشغيلي (OSS) الخاص به، وهذا الحل يجعل من الممكن إدارة أي نظام معلومات لشركة اتصالات الجزائر مثل (CCBS، CVBS، ECMS، GAIA...) في واجهة واحدة والتكيف مع الحل لتقارب الهاتف الثابت "Fixed Mobil . FMC . Convergent".

في بداية 2019 تم الانتقال إلى هذا البرنامج رسميا حيث يمتاز بعدة مواصفات جيدة تمكنه من سد معظم الثغرات للبرامج المستخدمة في الجانب التسويقي والتقني بحيث يوحد نقطة الوصول إذ يمكن لبرنامج واحد تسيير كل منتجات المؤسسة من خدمات وعروض وفق منطق زبون وحساب ويتكون اساسا من تسع مكونات وظيفية وهي: