

نظم المعلومات التسويقية ومساهمتها في تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن

- دراسة حالة القطاع المصرفي الجزائري -

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية
تخصص: تسويق ونظم المعلومات

إشراف: أ.د. عبد النعيم دفرور

إعداد الطالب: العروسي شيخة مبروك

مساعد مشرف: د. بوبكر عباسي

لجنة المناقشة

الاسم اللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
عبد الله عياشي	أستاذ	جامعة الوادي	رئيسا
عبد النعيم دفرور	أستاذ	جامعة الوادي	مشرفا ومقررا
بوبكر عباسي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الوادي	مشرفا مساعدا
روضة جديدي	أستاذ	جامعة الوادي	مناقشا
حنان بن بردي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الوادي	مناقشا
حكيم بن جروة	أستاذ	جامعة ورقلة	مناقشا
حسين علي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الجزائر 03	مناقشا

نظم المعلومات التسويقية ومساهمتها في تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن - دراسة حالة القطاع المصرفي الجزائري -

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية
تخصص: تسويق ونظم المعلومات

إشراف: أ.د. عبد النعيم دفرور

إعداد الطالب: العروسي شيخة مبروك

مساعد مشرف: د. بوبكر عباسي

لجنة المناقشة

الاسم اللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
عبد الله عياشي	أستاذ	جامعة الوادي	رئيسا
عبد النعيم دفرور	أستاذ	جامعة الوادي	مشرفا ومقررا
بوبكر عباسي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الوادي	مشرفا مساعدا
روضة جديدي	أستاذ	جامعة الوادي	مناقشا
حنان بن بردي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الوادي	مناقشا
حكيم بن جروة	أستاذ	جامعة ورقلة	مناقشا
حسين علي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الجزائر 03	مناقشا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سورة الفاتحة

يقول الإمام علي رضي الله عنه:

الناس من جهة التمثال أكفأ

أبوهم آدم والأُم حواء

وإنما أمهات الناس أوعية

مستودعات وللأحساب آباء

فإن يكن لهم من أصلهم شرف

يُفخرون به فالطين والماء

ما الفضل إلا لأهل العلم إنهم

على الهدى لمن استهدي أدلاء

وقيمة المرء ما كان يحسنه

والجاهلون لأهل العلم أعداء

فقم بعلم ولا تطلب به بدلاً

فالناس موتى وأهل العلم أحياء

الإهداء

إلى من رسموا أولى خطوات حياتي ... الوالدين الأعزاء حفظهما الله

إلى من هزوا كياني وألهموا وجداني وساروا في درب نضالي ... عائلتي الصغيرة

إلى من أشفوا لأجلي دموعهم وابتسموا في وجه همومهم ... إخوتي وأخواتي الأوفياء

لكل من نقش حرفاً في ذاكرتي ... أساتذتي الكرام

إلى كل من له فضل في تربيتي وتعليمي ... فله مني الفضل والإحسان

إلى من هم أهل للتقدير والاحترام والإهداء

إلى الفقراء هناك ... إلى ضحايا الجوع

إلى الشعب الأسير قرب مذبح الجبابرة ... إلى المدافن المنسية في مزارع الشعراء

إلى الشهداء ... إلى الأجساد العارية ... إلى كل من يبنون مجد الحقيقة لعيون الأبرياء

إلى العيون التي لا تنام ... والأجساد التي ذرفت الدماء لحماية أماننا وسلامتنا

إلى الجنائز التي نرفت وتألمت وعلمتنا أن الحياة لن تُهدى إلا بطلب الموت في ساحات الوغى

لكل هؤلاء ... أهدي عملي

شكر وتقدير

الحمد لله المحمود بكل لسان المعبود في كل زمان، والذي لا يخلو من علمه مكان، ولا يشغله شأن عن شأن، جلّ عن الأشباه والأنداد وتتزه عن صاحبة والأولاد، ونفذ حكمه في جميع العباد، لا تمثله العقول بالتفكير ولا تتوهمه القلوب بالتصوير ليس كمثلته شيء وهو السميع البصير.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

(لا يَشْكُرُ الله من لا يَشْكُرُ الناس)

بعد شكر المولى عز وجل على توفيقه، أتوجه بالشكر الجزيل إلى من شرفنا بإشرافه على هاته الأطروحة الأستاذ الدكتور "عبد النعيم دفرور" الذي لن نستطيع أن نعوضه عن جميله جميلاً، جراء صبره الكبير علينا، وتوجيهاته العلمية التي لا تقدر بثمن التي ساهمت بشكل كبير في إتمام واستكمال هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من المشرف المساعد الدكتور "عباسي بوبكر"، وكما لا ننسى أن نتوجه بخالص شكرنا وتقديرنا إلى كل من ساعدنا من قريبٍ أو بعيدٍ على إنجاز وإتمام هذا العمل، وإلى الأساتذة المحكّمين للاستبيان وكل طالب علم.

ولا يفوتني التقدم بالشكر الجزيل للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم قراءة وتقييم هذا العمل.

نظم المعلومات التسويقية ومساهمتها في تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن

- دراسة حالة القطاع المصرفي الجزائري -

ملخص:

تهدف الدراسة إلى كشف وتحديد طبيعة علاقة الارتباط وقياس الأثر المحدث من خلال تطبيق أبعاد نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرارات التسويقية) على تطوير إدارة العلاقة مع الزبون في القطاع المصرفي الجزائري على اعتباره قطاعاً حيوياً. ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد في الجانب النظري على المعلومات المستقاة من الكتب والدراسات، إضافة للأبحاث السابقة العربية منها والأجنبية، فيما شملت الدراسة التطبيقية تصميم استبيان كأداة رئيسية للدراسة، بهدف جمع البيانات من موظفي القطاع المصرفي المعنيين بالموضوع المعالج، حيث تم توزيع (377) استبياناً، ليتم استرداد (337) استبياناً، وبعد مراجعة وتدقيق الاستثمارات المستردة وجد منها (316) استبياناً فقط صالحاً للتحليل.

ومن أجل تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 25) لمعالجة البيانات واستخراج نتائج الدراسة.

وقد أثبتت النتائج التطبيقية أن نظام المعلومات التسويقية بمكوناته (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام البحوث التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية) له تأثير إيجابي ومساهمة قوية في تطوير إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات محل الدراسة، ومن خلال نتائج الدراسة قدم الطالب مجموعة من التوصيات والمقترحات.

كلمات مفتاحية: نظم المعلومات التسويقية، زبون، إدارة العلاقة مع الزبون، مصارف جزائرية.

Marketing information systems and their contribution to the development of customer relationship management

- Case study of the Algerian banking sector –

Abstract:

The study aims to reveal and determine the nature of the correlation relationship and measure the impact created by applying the dimensions of the marketing information system (internal records system, marketing intelligence system, marketing research system, marketing decision support system) on the development of customer relationship management in the Algerian banking sector as a vital sector.

In order to achieve the objectives of the study, the theoretical side relied on information drawn from books and studies, in addition to previous Arabic and foreign research, while the applied study included designing a questionnaire as a main tool for the study, with the aim of collecting data from banking sector employees concerned with the subject dealt with, where (377) questionnaires were distributed, (337) questionnaires were retrieved, and after reviewing and checking the retrieved forms, only (316) questionnaires were found valid for analysis.

In order to facilitate the process of analyzing and discussing the results, the Statistical Package for Social Sciences (SPSS 25) program was used to process the data and extract the results of the study.

The applied results have proven that the marketing information system with its components (internal records system, marketing intelligence system, marketing research system, marketing decision support system) has a positive impact and a strong contribution to the development of customer relationship management in the institutions under study, And through the results of the study, the student presented a set of recommendations and proposals.

Key words: Marketing information system, Customer, Customer relationship management, Algerian bank.

الفهارس

الصفحة	المحتوى
VI	الإهداء
VII	شكر وتقدير
IX - VIII	الملخص
XIII - XI	فهرس المحتويات
XV - XIV	قائمة الجداول
XVI	قائمة الأشكال
XVII	قائمة الاختصارات والرموز
XVIII	قائمة الملاحق
أ - هـ	مقدمة
85 - 01	الفصل الأول: الإطار النظري لنظم المعلومات التسويقية
02	تمهيد الفصل الأول
33 - 03	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المعلومة والنظم
18 - 03	المطلب الأول: مدخل عام إلى المعلومة
22 - 18	المطلب الثاني: أدبيات عامة حول النظم
33 - 22	المطلب الثالث: الإطار المفاهيمي لنظم المعلومات
60 - 34	المبحث الثاني: الأسس العلمية لنظم المعلومات التسويقية
38 - 34	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول نظم المعلومات التسويقية
41 - 38	المطلب الثاني: مزايا نظم المعلومات التسويقية وأسباب الحاجة إليها
44 - 42	المطلب الثالث: خصائص نظم المعلومات التسويقية
45 - 44	المطلب الرابع: المشاكل التي تواجه استخدام نظم المعلومات التسويقية
48 - 45	المطلب الخامس: أهداف ووظائف نظم المعلومات التسويقية
51 - 48	المطلب السادس: عناصر نظم المعلومات التسويقية
60 - 51	المطلب السابع: الإطار التنظيمي لنظم المعلومات التسويقية
84 - 61	المبحث الثالث: أبعاد نظم المعلومات التسويقية
63 - 61	المطلب الأول: نظام السجلات الداخلية

72 -64	المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية (اليقظة التسويقية)
81 -72	المطلب الثالث: نظام البحوث التسويقية
84 -81	المطلب الرابع: نظام دعم القرارات التسويقية
85	خلاصة الفصل الأول
149 -86	الفصل الثاني: التأصيل النظري لإدارة العلاقة مع الزبون
87	تمهيد الفصل الثاني
97 -88	المبحث الأول: مدخل عام إلى الزبون
89 -88	المطلب الأول: نظرة مفاهيمية للزبون
95 -89	المطلب الثاني: تصنيفات الزبون
96 -95	المطلب الثالث: الاتجاهات المعاصرة في التعامل مع الزبون
97 -96	المطلب الرابع: دورة حياة الزبون
117 -98	المبحث الثاني: مبادئ أساسية لإدارة العلاقة مع الزبون
104 -98	المطلب الأول: نظرة مفاهيمية لإدارة العلاقة مع الزبون
107-105	المطلب الثاني: فوائد إدارة العلاقة مع الزبون والعوامل المؤثرة في ظهورها
110 -107	المطلب الثالث: متطلبات ومراحل إدارة العلاقة مع الزبون
112 -110	المطلب الرابع: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون
114 -112	المطلب الخامس: أنواع إدارة العلاقة مع الزبون وأبعادها
117 -114	المطلب السادس: خلفيات سوء فهم إدارة العلاقة مع الزبون وعوامل فشلها
148 -118	المبحث الثالث: مخرجات إدارة العلاقة مع الزبون
122 -118	المطلب الأول: الاحتفاظ بالزبون
128 -123	المطلب الثاني: رضا الزبون
137 -129	المطلب الثالث: ولاء الزبون
145 -137	المطلب الرابع: قيمة الزبون
147 -145	المطلب الخامس: ثقة الزبون
148 -147	المطلب السادس: التزام الزبون
149	خلاصة الفصل الثاني
234 -150	الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون

	في عينة من المصارف الجزائرية
151	تمهيد الفصل الثالث
173 – 152	المبحث الأول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة
164 – 152	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة
173 – 164	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة القياس (الاستبيان)
194 – 174	المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليل خصائص عينة الدراسة
182 – 174	المطلب الأول: عرض خصائص العينة
194 – 182	المطلب الثاني: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت الخماسي
233 – 195	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
196 – 195	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
233 – 196	المطلب الثاني: الاختبارات المعلمية
234	خلاصة الفصل الثالث
244 – 235	خاتمة
275 – 245	قائمة المصادر والمراجع
300 – 276	الملاحق
308 – 301	الفهرس العام

ثانيا: قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01.01	بعض الفروق بين البيانات والمعلومات	05
02.01	نماذج البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية للمعلومات	48
03.01	نماذج البيانات التي تحصل عليها من المصادر الخارجية للمعلومات	49
01.02	أوجه الاختلاف بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي	90
02.02	تصنيف الزبون بناءً على الشخصية	91
03.02	اتجاهات تعاريف إدارة العلاقة مع الزبون	101
01.03	توزيع العينة على المصارف محل الدراسة	154
02.03	القيمة التمثيلية لمصارف عينة الدراسة	156
03.03	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	158
04.03	تحديد اتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي	159
05.03	شرح الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسية	160
06.03	الترميز الخاص بفقرات أبعاد نظام المعلومات التسويقية	162
07.03	الترميز الخاص بفقرات إدارة العلاقة مع الزبون	163
08.03	محاور الاستبيان وعدد فقرات الأبعاد	166
09.03	صدق المحكمين لمحور أبعاد نظام المعلومات التسويقية	166
10.03	صدق المحكمين لمحور إدارة العلاقة مع الزبون	168
11.03	توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل وأبعاده	170
12.03	توضيح معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات البعد والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه (محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية)	170
13.03	توضيح معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه (محور إدارة العلاقة مع الزبون)	171
14.03	نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة	173
15.03	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	174
16.03	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	175
17.03	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	177

178	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة	18.03
180	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الإداري	19.03
181	توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة المصرف	20.03
183	اتجاه إجابات العينة حول بعد نظام السجلات الداخلي	21.03
184	اتجاه إجابات العينة حول بعد نظام الاستخبارات التسويقية	22.03
186	اتجاه إجابات العينة حول بعد نظام البحوث التسويقية	23.03
188	اتجاه إجابات العينة حول بعد نظام دعم القرارات التسويقية	24.03
189	اتجاه إجابات العينة حول إجمالي أبعاد نظام المعلومات التسويقية	25.03
191	اتجاه إجابات العينة حول محور إدارة العلاقة مع الزبون	26.03
195	اختبار التوزيع الطبيعي	27.03
198	معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة	28.03
203	اختبار (t) على محاور الدراسة تبعاً لجنس المستجوب	29.03
206	اختبار الفروق ANOVA على محاور الدراسة تبعاً لعمر المستجوب	30.03
208	اختبار الفروق ANOVA على محاور الدراسة تبعاً للمستوى التعليمي للمستجوب	31.03
210	اختبار الفروق ANOVA على محاور الدراسة تبعاً للمستوى الإداري للمستجوب	32.03
212	اختبار الفروق ANOVA على محاور الدراسة تبعاً لخبرة المستجوب	33.03
215	معامل الارتباط بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعة وإدارة العلاقة مع الزبون	34.03
218	نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر إجمالي أبعاد نظام المعلومات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون	35.03
222	نتائج اختبار الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة	36.03
223	نتائج اختبار Tolérance ومعامل VIF للمتغيرات المستقلة	37.03
227	نتائج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر أبعاد نظام المعلومات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون	38.03

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01.03	نموذج الدراسة الحالية	152
02.03	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	174
03.03	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	175
04.03	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	177
05.03	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة	178
06.03	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الإداري	180
07.03	توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة المصروف	181
08.03	المدرج التكراري والمنحنى التكراري للبواقي المعيارية للانحدار الخطي البسيط	216
09.03	رسم الاحتمال الطبيعي للبواقي المعيارية للانحدار الخطي البسيط	217
10.03	انتشار القيم للانحدار الخطي البسيط	217
11.03	تمثيل معادلة الانحدار الخطي البسيط المقدرة	219
12.03	المدرج التكراري والمنحنى التكراري للبواقي المعيارية للانحدار الخطي المتعدد	224
13.03	رسم الاحتمال الطبيعي للبواقي المعيارية للانحدار الخطي المتعدد	225
14.03	انتشار القيم للانحدار الخطي المتعدد	226

رابعاً: قائمة الاختصارات والرموز

الاختصار / الرمز	الشرح
IRS	Internal Records System
MIS	Marketing Intelligence System
MRS	Marketing Research System
MDSS	Marketing Decisions Support System
DST	Team Support Decision
CRM	Customer Relationship Management

الرقم	عنوان الملحق	الصفحات
01	نماذج نظام المعلومات التسويقية	282 - 277
02	استمارة الاستبيان	290 - 283
03	قائمة السادة الأساتذة المحكمين للاستبيان	292 - 291
04	مخرجات SPSS	300 - 293

مقدمة

شهدت بيئة الأعمال خلال العقود الأخيرة ثورة من التحديات المتتالية والمتسارعة اعتبرت أحد معالمها الأساسية التي شملت جميع الأصعدة، واتسمت بالديناميكية اللامتناهية إضافة لتشابك وتعقيد متغيراتها فيما بينها، وقد فرضتها ظاهرة عولمة الأسواق إضافة للتطور والانتشار الهائل لوسائل المعرفة وتكنولوجية الاتصال والمعلومات، وكان انعكاس لتداعيات ما أحدثته هذه المستجدات، تغيرت الحياة الاقتصادية وعجلت بكسر حواجز البيئة المحيطة وأصبحت أكثر صراعاً للتنافسية وتحولت إلى منافسة الجودة والوقت من ناحية، والتحولات المستمرة لدور الزبون وتغيرات أذواقه ونمط معيشتته من ناحية أخرى، ولكن في المقابل تنامت القيمة الاقتصادية للمعلومة وارتفعت تكاليف الحصول عليها وأصبح امتلاكها والتحكم فيها اليوم سلاح تنافسي وفرصة لصنع الميزة التنافسية لمواجهة المنافسين، وفي ظل الظروف الداخلية للمؤسسة من محدودية وندرة الموارد والإمكانيات وسعيها لتركيز جهودها نحو الاستغلال الأمثل للوارد المتاحة بغية الثبات، فضلاً عن غزو أسواق جديدة والسيطرة عليها وتوجيهها بما يخدم استراتيجياتها لمحاولة كسب أكبر حصة سوقية ممكنة ما يحقق لها التفوق التنافسي.

وعليه يعد نظام المعلومات التسويقية من الأدوات التي تستخدمها الإدارات، من خلال الدور الحيوي الذي يلعبه باعتباره إطاراً شاملاً لربط سياسات المؤسسة مع بعضها البعض، ومتابعتها وتنظيم المعلومات لتحليلها بشكل متكامل، وذلك من خلال تزويدها بالمعلومات المتعلقة ببيئتها التسويقية المحيطة بصفة مستمرة ومنظمة يمكن الارتكاز عليها كمتغير رئيسي لاتخاذ القرارات بكل كفاءة وفعالية، فهو الهيكل المتكامل من الإطارات البشرية والأجهزة والإجراءات والذي يصمم لتجميع البيانات من مختلف المصادر لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة.

ومن هنا وفي خضم احتدام المنافسة وعلى اعتبار الزبون العنصر الحاسم لوجود المؤسسة والمفتاح الحقيقي للوصول للثروة والتميز ليصبح أكثر العوامل على رأس الأولويات والاهتمامات ونظراً لصعوبة اكتسابه، تأكدت ذلك بصورة خاصة عندما سعت المؤسسات جاهدة إلى إيجاد أساليب وتقنيات لتحسين شكل الخدمات وتقديمها في أقرب الآجال الممكنة وتوسيع المجال فيما يخص استهداف الزبائن لمساعدتها على التميز والبقاء ضمن هذا المحيط، فتوجهت لتبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الذي لم يعد خياراً أمامها بل أصبح ضرورة حتمية وأداة أساسية في إنشاء علاقات تفاعلية ومتينة لغرض التواصل المستمر مع الزبائن وتوطيد العلاقة التي تربط بهم للوصول إلى مستوى عالٍ من التنافسية وتحقيق مكاسب استراتيجية.

وحقيقة الأمر وانطلاقاً من مكانة القطاع المصرفي كإحدى أدوات إحداث التنمية الأكثر انفتاحاً على البيئة لمختلف دول العالم، لما يتمتع به من دور استراتيجي في زيادة معدلات النمو وتغلغله في كافة الأنشطة الاقتصادية وتشجيع المنافسة بتوفير الخدمات وتلبية حاجات ورغبات الزبائن وترسيخ مفهوم الريادة والإبداع ما يتطلب منه رفع كفاءته وأساليبه عمله، وعلى هذا الأساس فهو مجبر على تحدي التقلبات البيئية بتجديد أنظمة تسيير موارده وإيجاد أرضية ملائمة تتأقلم مع هذه الحقائق والواقع الجديد الذي صار ينشط فيه والبحث على أنجع الوسائل

والطرق الكفيلة التي تمكنه من الحفاظ على حصته السوقية، وبطبيعة الحال اتجه بإحداث نظاما معلومات فعال يلبي احتياجاته المعلوماتية والتعامل وفق أسس علمية حديثة مع هاته الظروف والتغيرات البيئية، حيث يستطيع من خلاله معرفة نقاط قوته ونقاط ضعفه، وكذلك كشف الفرص المتاحة أمامه لمحاولة استغلالها والتصدي لكل التهديدات المحتملة التي تهدد ضمان بقاءه، لتجنبها أو التقليل من حدة مخاطرها وتحقيق أهدافها.

ثانيا: إشكالية الدراسة

على ضوء ما سبق عرضه وتناوله في التوطئة تظهر وتتجلى معالم الإشكالية التي سوف نعالجها والتي يمكن صياغتها في السؤال الجوهرى التالي:

ما مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية في تطوير إدارة العلاقة مع الزبون في القطاع المصرفي الجزائري؟

ثالثا: الأسئلة الفرعية

وفي محاولة للإجابة عن الإشكالية والوصول لأهداف الدراسة استوفتنا الأسئلة التالية:

- هل هناك علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في القطاع المصرفي الجزائري؟
- هل توجد فروقات بين متوسطات إجابات عينة الدراسة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) تعزى إلى المتغيرات الشخصية في القطاع المصرفي الجزائري؟
- ما أثر أبعاد نظام المعلومات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في القطاع المصرفي الجزائري؟

رابعا: الفرضيات

في ضوء العرض السابق وللإجابة عن الأسئلة الفرعية تم اعتماد عددٍ من الفرضيات تناولت متغيرات الدراسة تم طرحها كإجابة مسبقة عنها والتي قد تكون أقرب للإجابات المحتملة، والتي وضعت قيد الاختبار، وتسعى الدراسة الحالية إلى تأكيدها أو نفيها، تتمثل هذه الفرضيات في:

01/ الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)

بين نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

تدرج وتتفرع تحت هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

01.01/ الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام السجلات الداخلية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة؛

02.01/ الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام بحوث التسويق وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة؛

03.01/ الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة؛

- 04.01 / الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام دعم القرارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

02 الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين

متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) والتي تعزى إلى اختلاف المتغيرات الشخصية في المصارف محل الدراسة.

تندرج وتتفرع تحت هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- 01.02 / الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)

بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) والتي تعزى إلى متغير جنس المستجوب في المصارف محل الدراسة.

- 02.02 / الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)

بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) والتي تعزى إلى متغير عمر المستجوب في المصارف محل الدراسة.

- 03.02 / الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)

بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) والتي تعزى إلى متغير المستوى التعليمي للمستجوب في المصارف محل الدراسة.

- 04.02 / الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)

بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) والتي تعزى إلى متغير المستوى الإداري للمستجوب في المصارف محل الدراسة.

- 05.02 / الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع

الزبون) والتي تعزى إلى متغير خبرة المستجوب في المصارف محل الدراسة.

03 الفرضية الرئيسية الثالثة:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لأبعاد نظام المعلومات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

تندرج وتتفرع تحت هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- **01.03/ الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعد نظام السجلات الداخلية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة؛

- **02.03/ الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعد نظام الاستخبارات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة؛

- **03.03/ الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعد نظام البحوث التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة؛

- **04.03/ الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعد نظام دعم القرارات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

خامسا: أهمية الدراسة

تستمد أهمية الدراسة من غرضها للمساهمات التي يمكن أن تقدمها علي المستويين العلمي والعملي، إذ يمكن تلخيصها علي النحو التالي:

01 الأهمية العلمية:

- ما الدراسة الحالية إلا امتداد للدراسات السابقة وإضافة للتراكم العلمي ببعض المساهمات المعرفية في مجال التسويق.

- الدور المهم الذي أضحى يمثل نظام المعلومات التسويقية في حياة المؤسسة، لما يشهده من تطورات تكنولوجية متسارعة ومساهمته في صناعة القرار التسويقي لما يوفره من معلومات لتعزيز قدراتها التنافسية.

- تسهم الدراسة في التأصيل لجانب مهم متعلق بالتسويق في القطاع المصرفي خاصة باستخدام نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بإدارة العلاقة مع الزبون والذي ثبتت كفاءته وفعاليته في العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى.

- أهمية المعلومة والزيادة الهائلة في كميتها والتي تجاوزت الأساليب التقليدية ما يجعلها المورد الوحيد في المرحلة القادمة للتحكم من خلالها في مصادر القوة في الحضارة البشرية.

- تقديم بعداً تطبيقياً يعتمد على الأسس العلمية وبطريقة مبسطة وموضحة يضاف إلى البعد العلمي يُمكن الباحثين والدارسين من الاستفادة منها، إضافة إلى إثراء المكتبة المحلية والعربية ومراكز البحوث العلمية وتشجيع الباحثين لإجراء عديد الدراسات والأبحاث في هذا المجال مستقبلاً .

- 02 الأهمية العملية:

- فهي تنبثق من أهمية نظام المعلومات التسويقية من جهة وأهمية القطاع المصرفي من جهة أخرى، نظرًا لمساهمتها الكبيرة والفعالة في عملية تحقيق التنمية الاقتصادية، والربط بين الجانبين النظري والتطبيقي للمتغير المستقل وربطه بالمتغير التابع.

- تكمن أهمية الدراسة الحالية في التغيير في ثقافة المؤسسات من التكيف نحو الاستجابات السريعة والمناسبة.

- توفير الرؤى للمصارف باعتباره مصدرًا رئيسيًا لتغذية مختلف عملياتها، لوضع إستراتيجيات تسويقية تمكنها وتشجعها على البحث الدائم لاستغلال الفرص وتجنبها التهديدات.

- الجهود المبذولة من طرف الدولة الجزائرية في سبيل تطوير وتنشيط القطاع المصرفي كونه من القطاعات الحيوية والواعدة في المستقبل على المستوى العالمي واستيعاب عمقه في ظل الاستثمار في الثروة المعلوماتية.

- في ظل اشتداد المنافسة والتغيرات الجذرية في البيئة التنافسية التي أصبحت تهدد المؤسسات الاقتصادية دفعت العديد من المصارف إن إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق في أغلب دول العالم، من الاهتمام والتركيز على تقديم الخدمات والمنتجات إلى التركيز على معرفة حاجات ورغبات الزبون ومحاولة إشباعها وتنمية علاقتها معه لخلق ميزة تنافسية وضمان استمراريتها.

سادسا: أهداف الدراسة

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها، لذا ينتظر من هذه الدراسة الحالية الوصول لجملة من الأهداف يمكن توضيحها فيما يلي:

- تقديم معالم نظرية وبناء إطار معرفي يحدد المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة (نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون).

- تحديد طبيعة ودرجة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية بأبعاده وإدارة العلاقة مع الزبون.

- تحديد أهم أبعاد نظام المعلومات التسويقية المؤثرة في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في عينة الدراسة.
- التعرف على الدور الذي يحدثه تبني نظام المعلومات التسويقية من أجل تحقيق التطوير لإدارة العلاقة مع الزبائن وضمان استمراريتها في المصارف الجزائرية.
- الوقوف على أداء عينة الدراسة من خلال إبراز مدى استعمالها لمخرجات نظام المعلومات التسويقية في تطوير إدارة العلاقة مع الزبون.
- قياس أثر استخدام أبعاد نظام المعلومات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في القطاع المصرفي الجزائري.
- توضيح مدى فهم المصارف لأهم الممارسات الحديثة في الفكر التسويقي المتوجه نحو الزبون، باعتباره جوهر العملية التسويقية بتوفير متطلباته وإشباع رغباته، لأنه الضامن لوجود المؤسسة بما يحقق السرعة والفعالية في الأداء التسويقي.
- تحليل واقع تأثير متغيرات نظام المعلومات التسويقية على تحقيق إدارة العلاقة مع الزبون في القطاع المصرفي الجزائري.
- محاولة إرساء ثقافة جديدة فيما يتعلق بالتسويق المصرفي يعتمد على التنبؤ بالمعلومات قدر الإمكان لاستكشاف المستقبل والتصدي للتغيرات المفاجئة أو التقليل من أثرها، ما يضمن بلوغ المؤسسات لأهدافها المرجوة.
- استكشاف المؤشرات الأساسية المحددة لإدارة العلاقة مع الزبون في القطاع المصرفي الجزائري.
- توضيح أبعاد نظام المعلومات التسويقية ومحاولة استخدامها وكيفية تنفيذها في المصارف من خلال إدارة العلاقة مع الزبون للرفع من مستوى التنافسية.
- الوصول إلى نتائج تشرح وتفسر العلاقة التأثيرية لنظام المعلومات التسويقية على تطوير إدارة العلاقة مع الزبون لمصارف عينة الدراسة.
- تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات اللازمة التي يمكن أن تساهم في تطوير نظام المعلومات التسويقية والاهتمام به من قبل المصارف الجزائرية بما يعزز القدرات التنافسية لديها.

سابعا: دوافع ومبررات اختيار الموضوع

اختيار معالجة هذا الموضوع دون غيره كان نتيجة لتوافر لعدة أسباب دفعت لإنجازه:

01 الأسباب الذاتية:

- رغبة الطالب الذاتية وميوله الشخصي وخلفية اهتمامه إلى معالجة مثل هكذا مواضيع والتوسع فيها لتلاؤمها مع الوضع الراهن السائد في أغلب اقتصاديات الدول.
- طبيعة مجال التخصص العلمي الذي ينتمي إليه الطالب وصلته بموضوع الدراسة.
- روح الفضول التي يمتلكها الطالب والإقدام والشعور بقدر من المسؤولية لتناول هذا الموضوع لدعم المؤسسات الجزائرية.
- دفع الباحثين العرب والجزائريين بصفة خاصة ولفت أنظارهم أكثر بمثل هاته المواضيع.

02 الأسباب الموضوعية:

- أهمية القطاع المصرفي في الاقتصاد كأداة لدفع عمليات التنمية في جميع المجالات وخلق القيمة على مستوى الاقتصاد الوطني مع الاتجاه السائد للدول حول إيجاد بدائل لخلق الثروة.
- تزايد الاهتمام وما يتميز به نظام المعلومات التسويقية من دور يلعبه في عصر الثورة المعلوماتية واشتداد المنافسة، مما أجبر المؤسسات لتبني نظام تغذية يُوكل له دور المراقبة الدائم لتغيرات البيئة ولتحقيق ميزة تنافسية.
- ضعف مستوى التنافسية العالمية للقطاع المصرفي الجزائري وعدم القدرة على ارتقاء بأداء مكانته، لتجاهله الاستثمار في رأس المال البشري والمعرفي، مما أدى إلى ضعف مردوديته وعجزه عن الاندماج في الاقتصاد العالمي المبني على المعرفة ما عرقل إقلاعه.
- التحولات والتقلبات التي شهدتها الاقتصاد العالمي وانعكاس ذلك على المؤسسات الجزائرية، وحثية توفير أداة ناجعة لتوفير المعلومات لمتخذ القرار.
- النقص الشديد وقلة البحوث والدراسات العربية المتخصصة والمعالجة لأبعاد متغيرات الدراسة معًا، فرغم الأهمية الكبيرة له لم يُحظ بالدراسات والبحوث الكافية حسب اطلاع الطالب على ذلك.
- افتقار الوعي لدى الكثير من المؤسسات خاصة القطاعات الخدمية لأهمية إدارة العلاقة مع الزبون، فمعظم مؤسساتنا مازالت من حيث التسيير محتفظة بأساليبها التقليدية بقدر ما يجعل بإيجاد اتجاه فكري حديث يتبنى الطرح السابق.
- الاتجاه الحديثة للتسويق بإيجاد آليات نحو اشتراك الزبون في العملية التسويقية وتأثيره على القرارات الاستراتيجية.

ثامنا: صعوبات الدراسة:

إن عملية البحث في هذا الموضوع لم تكن دون صعوبات وبطبيعة الحال كل عمل يعترضه عوائق وصعوبات، وهذا البحث شأنه شأن بقية البحوث فقد واجه مجموعة من الصعوبات والعراقيل ما زادتنا إلا تحفيزاً وإقداماً.

لكن تجدر الإشارة إلى أن الطالب وبغرض إسقاط الجانب التطبيقي توجه للمديريات العامة للمصارف الناشطة على مستوى ولاية الجزائر العاصمة، إلا أن غالبيتهم رفضوا المساعدة، حتى ممن وافقوا في البداية ثم قاموا بالرفض بعد استشارة الجهات الوصية - وفق ردهم - نظراً للحالة الوبائية التي تمر بها البلاد من تفشي "فيروس كوفيد 19" وأن غالبية الموظفين في عطلة إجبارية، ضف إلى ذلك فقد منعنا حتى من الدخول ومقابلة أبسط مسؤول، لذلك انتقل الطالب إلى الوكالات على مستوى ولايات الوطن، فقد أردنا الإشارة لهذا بغية لفت نظر وتبصير من لهم صفة اتخاذ القرار من المسؤولين من أجل تسهيل مهمة الباحثين في المستقبل، ومن بين الصعوبات التي واجهتنا نجملها في إبرز النقاط التالية:

- عدم التعاون والتجاوب والموقف السلبي من طرف بعض المسؤولين بسبب غياب ثقافة الاستبيان، أو عدم اكتراثهم بأهمية البحث العلمي ما جعلنا نرفع من سقف التحدي والإصرار.
- صعوبة الحصول على مواعيد مع المدراء لكثرة انشغالهم وارتباطهم، ورفض بعضهم استقبالنا نتيجة لثقافة الانغلاق أمام الباحثين والضغط البيروقراطية لولا إصرارنا وفي بعض الأحيان تم استخدام الوساطة والعلاقات الشخصية.
- صعوبة ضبط حدود متغيرات الدراسة نظراً لتشعبها وتداخلها مع عديد المواضيع، فمصطلحات الدراسة الحالية جد متخصصة.
- صعوبة فهم بعض المصطلحات من طرف موظفي المصارف لحداثة الموضوع على مجتمع الدراسة، مما اضطرنا لشرحها لهم أكثر من مرة وتوضيح المقصود بها.
- صعوبة الترجمة الدقيقة للغة العربية للمصطلحات باللغات الأجنبية نظراً لتخصصها الجيد.
- استغراق الطالب وقتاً طويلاً لتوزيع الاستبيان نظراً لتعليق حركة المسافرين بين الولايات من طرف السلطات العليا للبلاد للحد من اشتداد الحالة الوبائية من تفشي "فيروس كوفيد 19".
- الصعوبة الكبيرة في تجاوب مديري بعض المصارف للقيام بالمقابلات الشخصية مع الموظفين لشرح وتوضيح عبارات الاستبيان.

- قيام بعض المسؤولين بتوزيع الاستبيان بأنفسهم مما صعب علينا إمكانية شرح بعض عباراته والمقصود بها للموظفين.
- الجهد والوقت الكبير المبذول في استرداد الاستبيانات في موعدها المحدد نظرا للتأخير في تعبئتها مما اضطرنا للرجوع والعودة في وقت لاحق، مما أدى إلى تأخير الطالب.
- اضطرارنا لإعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة على الجهة نفسها بحجة فقدان المسؤول النسخ وضياعها بين أوراقه.

تاسعا: حدود ونطاق الدراسة

بغرض التحكم في الإطار المفاهيمي والإحاطة بإشكالية الدراسة الحالية وفهم مختلف جوانبها والاقتراب من الموضوعية في التحليل الدقيق المتعلق بطبيعة هذه الدراسة يمكن توضيح حدودها ونطاقها بالآتي:

- **01/ الحدود الزمنية:** وهو المجال الزمني للدراسة، فالدراسة النظرية بدأت مع أواخر شهر فيفري 2019، أما الدراسة التطبيقية فقد كانت خلال الفترة الممتدة من 7 مارس 2020 إلى غاية 16 نوفمبر 2021 من بداية تصميم وإعداد أسئلة الاستبيان وتحكيمها وصولاً إلى توزيع الاستمارات وإجراء المقابلات مع مسؤولي وموظفي المصارف محل الدراسة لأجل تقديم شروحاتها لبعض العبارات الواردة في مضمون الاستبيان، وبعض الأسئلة ذات الصلة إلى غاية جمع هاته الاستثمارات وتحصيل البيانات الأولية الخاصة بالدراسة.

- **02/ الحدود المكانية:** تم القيام بإجراء الدراسة التطبيقية على عينة من المصارف موزعة على الولايات التالية: الوادي (08 مصارف)، بسكرة (03 مصارف)، جيجل (02 مصارف)، عنابة (04 مصارف)، المغير (01 مصرف)، تڨرت (04 مصارف)، الجزائر (01 مصرف)، إيليزي (03 مصارف)، أم البواقي (03 مصارف)، ورقلة (07 مصارف)، وهي موضحة في الجدول رقم (01.03).

- **03/ الحدود البشرية:** تم تطبيق الدراسة التطبيقية على موظفي المصارف محل الدراسة باختلاف مستوياتهم الوظيفية.

- **04/ الحدود الموضوعية (المفاهيمية):** تطرقت الدراسة لمختلف الجوانب المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون، فضلاً على معرفة تأثير (المتغير المستقل) نظام المعلومات التسويقية من خلال أبعاده الأربعة (بعد نظام السجلات الداخلية، بعد نظام البحوث التسويقية، بعد نظام الاستخبارات التسويقية، بعد نظام دعم القرارات التسويقية) على المتغير التابع وهو إدارة العلاقة مع الزبون، كما تم بناء نموذج للدراسة واعتماد الاستبيان لغرض الإجابة على الإشكالية.

عاشراً: المنهج المستخدم

يعتبر استخدام المناهج لدراسة الظواهر والمشكلات والسير وفق منهج واضح ومحدد ليس بالأمر العشوائي، فهو من القضايا المهمة، إذ يختلف باختلاف طبيعة الموضوع المعالج والمشكلة المدروسة.

وتماشياً مع الدراسة المراد معالجتها وطبيعة ونوعية المعلومات المتوفرة عنها وطريقة تحليلها، وبقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات المقترحة وعلى ضوء طبيعة الأهداف المراد تحقيقها فإنه:

- **01/ الجانب النظري:** تم استخدام المنهج الوصفي الذي يقوم على تحليل النتائج من ناحية وملاءمته وطبيعة الدراسة الحالية من ناحية أخرى، والذي يتيح التعرف على المشكلة المطروحة والظروف المحيطة بها، إضافة لوصف وكشف ودراسة مختلف جوانب العناصر ذات العلاقة قصد تحديد وتصنيف عناصر الموضوع وبيئته ومعرفة العوامل التي تتحكم فيه، فهذا المنهج يتجاوز عملية وصف وتشخيص الظواهر وجمع البيانات إلى محاولة تفسيرها وتحليلها وإبراز الاستنتاجات الدقيقة ذات الدلالة، والوقوف على العلاقة بين المتغيرات من أجل قياس ومعرفة تأثير العوامل على إحداثها.

لأجل الحصول على الأدبيات النظرية لهذا الجانب من المعلومات اللازمة تم القيام بالمسح المكتبي من خلال الاطلاع على عدد كبير ومتنوع من مصادر المعلومات الثانوية بهدف معرفة ما تناولته المصادر والمراجع الأجنبية والعربية قديمها وجديدها ذات الصلة بالموضوع من الكتب والرسائل والأطروحات الجامعية، وكذلك ما تم نشره من أبحاث علمية ومقالات في الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة وأوراق المؤتمرات العلمية المرتبطة بالموضوع، فضلاً عن الدراسات السابقة ومواقع الأنترنت المتخصصة في هذا الشأن.

- **02/ الجانب التطبيقي:** لإسقاط الجانب النظري لمتغيرات الدراسة الحالية على المصارف الموجودة عبر التراب الوطني تم استخدام منهج دراسة الحالة تطبيقياً بالاعتماد على أداة الدراسة من خلال تصميم استبيان محكم كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية موجه لموظفي المصارف محل الدراسة، مدعماً بالمقابلات الشخصية مع أفراد عينة الدراسة بمختلف مستوياتهم ووظائفهم الإدارية لشرح وتوضيح بعض عباراته بغية الحصول على بيانات دقيقة لغرض تحليلها باستخدام بعض الأدوات الإحصائية.

أحد عشر: الدراسات السابقة

من خلال عملية البحث والاطلاع على مختلف الدراسات النظرية والتطبيقية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، بهدف الاستفادة منها لمعالجة مختلف جوانب الموضوع والوقوف على تطورات البحث، تبين ندرة الدراسات السابقة التي حاولت الجمع بين متغيرات الدراسة الحالية حسب اطلاع الطالب، على عكس العديد من

الدراسات التي تناولت إحدى جوانبه إما نظام المعلومات التسويقية وإما إدارة العلاقة مع الزبون وحاولت ربطها بمتغير آخر، وعليه يمكن الإشارة أنه سيتم استعراض بعض تلك الدراسات من خلال النقاط التالية:

- دراسات سابقة بيئة دراستها جزائرية (ذات صلة بالمتغير المستقل للدراسة الحالية، ذات صلة بالمتغير التابع للدراسة الحالية، ذات صلة بالمتغيرين المستقل والتابع معا للدراسة الحالية).
 - دراسات سابقة بيئة دراستها عربية (ذات صلة بالمتغير المستقل للدراسة الحالية، ذات صلة بالمتغير التابع للدراسة الحالية).
 - دراسات سابقة بيئة دراستها أجنبية (ذات صلة بالمتغير المستقل للدراسة الحالية، ذات صلة بالمتغير التابع للدراسة الحالية).
 - ما يميز الدراسة الحالية على بقية الدراسات السابقة.
 - مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة.
- 01/ دراسات سابقة بيئة دراستها جزائرية:**

01.01/ دراسات سابقة ذات صلة بالمتغير المستقل للدراسة الحالية:

- دراسة بن يمينة كمال¹، والتي كانت بعنوان فعالية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة دراسة ميدانية على عينه من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

حاولت الدراسة التعرف على واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وكذلك على مدى فعاليته في استمرارية نشاطها، من خلال قياس درجة التأثير وتحديد نوع العلاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية الأربعة (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، البحوث التسويقية، دعم القرارات التسويقية) والمؤشرات الستة التي تقيس استمرارية نشاط المؤسسة (الأداء التسويقي، جوده المنتجات ودوره في حياة المؤسسة، المزيج التسويقي، السيطرة على الأسواق والاحتفاظ بالزبون، الإبداع والتطوير، الميزة التنافسية)، وقصد الإحاطة بأهم جوانبه وطبيعة الموضوع المعالج، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي فيما يخص الجانبين النظري والتطبيقي الذي تميز بجمع مختلف المعلومات وتحليل نتائجها.

وبما أن مجتمع الدراسة هو مجموع الأفراد الذين ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينه فإن مجتمع هذه الدراسة اشتمل كافة المؤسسات الاقتصادية التي تزاوّل نشاطها في الجزائر مهما كانت طبيعة ملكيتها (عامة، خاصة، مختلط)، ونظرا لصعوبة واستحالة دراسة جميع مفردات المجتمع بسبب شساعة وضخامة حجمه، اعتمدت الدراسة على أسلوب العينات لجمع البيانات، حيث أخذت عينة من تسعة وأربعين مؤسسة بطريقة عشوائية تضم كافة القطاعات (الاتصالات، المصارف، التأمينات، الصناعة)، تم تحليل ومعالجة بيانات الدراسة باستخدام مجموعة من

¹ بن يمينة كمال، فعالية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة دراسة ميدانية على عينه من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في التسويق الدولي للمؤسسات تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2016.

الأساليب الإحصائية والوصفية (التوزيع التكراري، المتوسطات الحسابية،...) وكذلك بعض الاختبارات (تحليل التباين الأحادي، معامل الارتباط بيرسون، تجانس التباين بين المجموعات،...).

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمكونات نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسات محل الدراسة، وذلك لما يوفره من بيانات ومعلومات دقيقة وكافية عن متغيرات البيئة الخارجية والداخلية لها والتي تسهل عمل مدير التسويق في صنع القرارات التسويقية.

توصلت الدراسة لوضع بعض الاقتراحات والحلول الممكنة التي قد تساعد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في تحسين أدائها ويذكر منها:

- إقامة مصلحة خاصة بالبحث والتطوير بنظام المعلومات التسويقية من أجل بناء نماذج تسويقية تساعد على إعطاء حلول لكل مشكلة مطروحة؛
- إنشاء نظام متكامل للمعلومات التسويقية، هدفه توفير معلومات كافية ودقيقة تساهم في تحقيق أحسن النتائج لصالح المؤسسة؛
- التقرب أكثر من المستهلك ومعرفة آرائه حول منتجات المؤسسة من أجل تطوير جودتها؛
- ضرورة الاهتمام بالمعلومة في المؤسسة، وذلك بالتنوع في المصادر للحصول عليها والتقليل من تكلفتها.
- دراسة مزيان عبد القادر¹، والتي جاءت بعنوان: تأثير نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات دراسة

حالة سوق التأمين.

يتمثل الهدف الأساسي من معالجة موضوع هذه الدراسة قياس مدى تأثير أبعاد نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية) كمتغير مستقل عن الجودة المدركة للخدمات (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) كمتغير تابع على مستويات رضا وولاء الزبائن، فضلا عن تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية والجودة للخدمات وما يترتب من السلوك الناجمة عليها (الرضا، الولاء) باعتبارها استراتيجية حديثة.

استهدفت الدراسة الأفراد العاملين بوكالات التأمين لولاية سعيدة، إذ تم توزيع استبيان صمم لأغراض هذه الدراسة على عينة من الموظفين حجمها (45) عاملا بالاعتماد على طريقة توزيع الاستمارة بالمقابلة، حيث تم اختيارهم بطريقة تسمح بمراعاة المستوى التعليمي للمستجوبين ممن يستخدمون نظام المعلومات التسويقية، أو على الأقل الذين يمكنهم فهم الأسئلة المطروحة والإجابة عليها، وهذا ما سيمكن الحصول على إجابات أكثر دقة ومصداقية.

¹ - مزيان عبد القادر، تأثير نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات دراسة حالة سوق التأمينات، مجلة دفاتر بواذكس، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، العدد 05، مارس 2016.

استعانت الدراسة في منهجية معالجة بياناتها على مجموعة من الأدوات الإحصائية نذكر منها: اختبار ستودنت، اختبار فيشر واختبار معامل التحديد بالإضافة لتطبيق نموذج الانحدار الخطي المتعدد. أوضحت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات وكالة التأمين ومحددات نظام المعلومات التسويقية وأن نظام المعلومات التسويقية يتأثر بالعوامل الديموغرافية ويختلف باختلاف وكالة التأمين، كما كشفت كذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك الرضا ومحددات نظام المعلومات التسويقية. في الأخير أوصى الباحث بضرورة اهتمام مسيرين وكالات التأمين بمكونات نظام المعلومات التسويقية لما له أثر مباشر على الجودة الخدمة المدركة والرضا الكلي للعملاء، كما دعا إدارة الشركات التأمينية لتبني نظام الاستخبارات التسويقية كونه يدمج الصلة بالمعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية وتحديد الفرص والتهديدات التي تفرزها تلك البيئة ليتسنى لها اغتنام أي فرصة واستثمارها، وتجنب المخاطر التي يمكن أن تكون محددا لنشاطاتها أو تحويل تلك المخاطر إلى فرص استثمارية جديدة وبما يحقق جودة الخدمات.

- دراسة حنيش الحاج وسيد أحمد حاج عيسى¹، والموسومة بعنوان أثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق حالة عينة من فنادق مدينة البليدة، الجزائر.

حاول الباحثان من خلال إشكالية دراستهما المطروحة إلى تحديد طبيعة العلاقة التأثيرية بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، البحوث التسويقية، دعم القرارات التسويقية) مجتمعة وأداء الفنادق (الربحية، الحصة السوقية، معدل الاحتفاظ بالزبائن، معدل إشغال الغرف)، ولأجل ذلك عمدا إلى استخدام منهج علمي يتناسب وطبيعة الموضوع المعالج وهو المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمثل الجزء النظري من خلال إجراء المسح المكتبي للأدبيات النظرية ذات الصلة بموضوع الدراسة، لأجل تصميم إطار نظري مبني على أسس فكرية منطقية، أما على المستوى التحليلي فقد تم إجراء المسح على عينة حجمها خمسة وثلاثون مفردة من موظفي المؤسسات الفندقية محل الدراسة، وصممت استبانة لمحاولة الكشف على العلاقة التأثيرية بين نظام المعلومات التسويقية وأداء الفنادق، حيث تم اعتماد العينة العشوائية للبحث لإيفائها بمتطلبات البحث، أما مجتمع الدراسة فهو كل العاملين الذين لديهم علاقة بنظام المعلومات الإدارية والتسويقية داخل المؤسسات الفندقية في الإدارة العليا والوسطى.

بعد التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة وإخضاعها لبعض الأساليب الإحصائية كاختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA وتطبيق نموذج الانحدار الخطي البسيط، بينت نتائج الدراسة عدم وجود أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لنظام المعلومات التسويقية في ربحية المؤسسات الفندقية محل الدراسة، ومن أهم التوصيات التي تضمنتها الدراسة ضرورة إعطاء أهمية للمدخل التسويقي القائم على المعلومات لما له من الأهمية في الرفع من أداء المؤسسات الفندقية وتحقيق التميز عن منافسها.

¹ حنيش الحاج وسيد أحمد حاج عيسى، أثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق حالة عينة من فنادق مدينة البليدة - الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خيس مليانة، الجزائر، المجلد 02، العدد 19، 2018.

02.01/ دراسات سابقة ذات صلة بالمتغير التابع للدراسة الحالية:

- دراسة زيدان كريمة¹، بعنوان: مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

يتمثل الهدف الأساسي من هذه الدراسة في التعريف بأهمية ومدى مساهمة تبني المؤسسات للممارسات الحديثة لإدارة التسويق من خلال التسويق الرقمي ووسائله العديدة (التسويق على الخط، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف) في رفع قيمة الزبون (القيمة المرحلية، القيمة العاطفية أو قيمة العلاقة) وبالتالي تنمية العلاقة معه (رضا الزبون، ثقة الزبون، ولاء الزبون)، كما يهدف إلى إبراز المفهوم الجديد لقيمة الزبون خاصة من الجانب العلائقي، وكذا مساهمة الأدوات الرقمية في تنميته.

تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات المعتمدة على المنهج الوضعي والمنطق الفرضي الاستنتاجي عن طريق تكوين الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال مراجعة مختلف الأدبيات المتعلقة بذلك، وبعدها وضع فرضيات لدراسة العلاقة بين هذه المتغيرات، وبهدف اختبار هذه الفرضيات تم الاعتماد على الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الأولية.

بالنسبة للمجتمع الخاص بهذه الدراسة تمثل في كافة زبائن متعاملي الهاتف النقال المستخدمين للإنترنت، وقد تم اختيار هذا المجتمع بالنظر لطبيعة الموضوع قيد الدراسة، كونه تواجد أفراد لا يستخدمون بعد الإنترنت وبالتالي لا علاقة لهم بأدوات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل متعاملاتهم، ونظرا لاستحالة تحديد مجتمع الدراسة تحديدا كميًا، ونظرا لأن أغلب الأفراد يمكنهم امتلاك أكثر من خط هاتفي وبالتالي فهو يعتبر زبونًا لأكثر من متعامل، فقد تم الاعتماد على عينة غير احتمالية ميسرة (ملائمة) حجمها (306) مفردة، من خلال توزيع استمارة استقصاء إلكترونية استهدفت الزبائن عبر الفيسبوك والبريد الإلكتروني، إذ تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية لغرض وصف وتحليل النتائج وتفسير العلاقات الموجودة بين المتغيرات كأدوات الإحصاء الوصفي (التكرارات والنسب المئوية، جداول التوافق أو الجداول المتقاطعة، الأعمدة البيانية والدوائر النسبية لتمثيل النتائج)، بالإضافة لأدوات الإحصاء الاستدلالي (اختبار χ^2 للارتباط والاستقلالية لدراسة العلاقة بين مختلف المتغيرات ومعامل ارتباط الرتب لسبيرمان لقياس شدة العلاقة واتجاهها).

من خلال الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات توصلت الباحثة إلى عدة نتائج لعل أهمها وجود علاقة طردية قوية بين القيمة المدركة من استخدام الأفراد لأدوات التسويق الرقمي وكل من الرضا والثقة، وبالتالي فالتسويق الرقمي يعمل على زيادة رضا وثقة الزبون من خلال القيمة (المرحلية والعاطفية)، إضافة لوجود علاقة طردية موجبة بين كل من الرضا والثقة في المتعامل وولاء الزبون وهي علاقة متوسطة نظرا لأن الولاء في هذه الدراسة لا يتعلق

¹ - زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج، جامعة البويرة، الجزائر، 2018-2019.

فقط بالرضا والثقة في الخدمات المتاحة رقمياً، بل يتعلق أيضاً بالرضا والثقة في الخدمة الأساسية للمتعاملين (الاتصال والانترنت) وكذا الخدمات الإضافية المقدمة واقعياً.

بناءً على النتائج المتوصل إليها وبالا اعتماد على العديد من الملاحظات التي تم تسجيلها أوصت الدراسة بتسهيل عملية الاتصال من خلال الموقع الإلكتروني، من خلال تصميم نافذة خاصة بالردشة الفورية، تفتح تلقائياً عند الدخول للموقع على غرار المواقع الإلكترونية للعديد من المؤسسات الأجنبية دون لجوء الزبون للبحث والتنقل بين صفحات الموقع فذلك سيؤدي به إلى تضييع الوقت والملل، كذلك زيادة الاهتمام أكثر بتعليقات واستفسارات الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي فمن خلال الدراسة لهذه الصفحات تبين أن الموظفين المكلفين بذلك يقومون بالرد على التعليقات الأولى فقط ويهملون التعليقات الأخيرة، وهذا ما يؤدي إلى تكوين موقف سلبي لدى الزبائن حول فعالية هذه الصفحات.

- دراسة نواري خيرة¹، والتي حملت عنوان: إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته دراسة حالة مؤسسة موبيليس.

تتم هاته الورقة البحثية بحوثات الانطلاق أساساً على الفكرة التي مؤداها أن الزبون واتجاهاته نقطة البداية والنهائية لأي نشاط تسويقي ناجح، إذ تهدف وبشكل مباشر إلى تحديد وتحليل العلاقة (علاقة الارتباط والأثر) بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (القيمة المدركة، رضا الزبون، الثقة، الالتزام، الاتصال والتفاعل) وأبعاد اتجاهاته (الإدراكي، العاطفي، السلوكي)، علاوة على التعرف على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في تفعيل اتجاهاته من خلال التعريف بأبعاده، وتحديد عوامل نجاحها داخل المؤسسة ومحاولة الإشارة إلى أهميتها على النحو الذي يخلق القيمة للطرفين في الوقت نفسه.

لأجل بلوغ تلك الأهداف تطلبت الدراسة الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتضمن الإحاطة بالجانب النظري لجمع البيانات الثانوية من خلال أسلوب المسح المكتبي الشامل لأهم المفاهيم وذلك بالرجوع إلى الأبحاث السابقة والاطلاع على أدبيات الموضوع ثم إسقاط تلك القراءات النظرية على أرض الواقع واستخدام أسلوب المسح الميداني لغرض جمع البيانات الأولية اللازمة على طريقة الاستبانة.

يتمثل مجتمع الدراسة في مشترك مؤسسة موبيليس، وعليه أخذت العينة الممثلة لهذا المجتمع بعض المشتركين من ولاية الجلفة وقد تم اختيارها بطريقة عشوائية، كما تم الاستعانة ببرنامج "SPSS" في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث شملت على عدة أساليب إحصائية كعامل "ألفا كرونباخ" من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة، إضافة لاختبار "بيرسون" لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، علاوة على استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط.

¹ - نواري خيرة، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، المجلد 11، العدد الاقتصادي 33 (02)، جانفي 2018.

على ضوء ما تقدم من عرض وتحليل، فقد أكدت نتائج التحليل الإحصائي التأثير المعنوي العالي لإدارة العلاقة مع الزبون على تفعيل اتجاهات الزبون نحو خدمات مؤسسة موبيليس، إلا أن خدمات هاته الأخيرة لم تمكن من تكوين بعد عاطفي وبعد سلوكي لدى الزبائن، أضف إلى ذلك أن هنالك درجة موافقة فيما يخص كل من أبعاد (القيمة، الثقة، الالتزام) لدى المستجوبين، في حين كانت حيادية فيما يخص بعدي (رضا الزبون، الاتصال والتفاعل).

وبناءً على ذلك أوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام من طرف المؤسسة محل الدراسة بأبعاد اتجاهات الزبون من أجل تحقيق التفوق، ومحاولة التركيز على جذب الزبون من خلال جمع المعلومات وتحليلها للتعرف على ميولهم ومن ثم القدرة على إشباع حاجاتهم ومن ثم تطوير العلاقة معهم، والسعي الدائم لإشراك الزبائن لأفكارهم وآرائهم في القرارات التي تتخذها المؤسسة على مستوى وظيفة التسويق.

- دراسة رفيع شريفة وقاسمي عائشة¹، الموسومة بعنوان: أثر استخدام إدارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة العمومية دراسة حالة مجموعة من الإدارات العمومية.

هدفت هذه الدراسة إلى كشف طبيعة العلاقة بين المتغيرات وإدارة علاقات مع الزبائن كمتغير مستقل والمتعلقة في الأبعاد (التركيز على الزبون، كفاءة التنظيم، معرفة الزبون، قيمة الزبون، الثقة) وجودة الخدمات العمومية كمتغير تابع (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الضمان، الجوانب المادية الملموسة) إضافة للوقوف على الأثر الذي يحدثه استخدام إدارة علاقات الزبائن بالمؤسسات العمومية على الخدمات التي تقدمها فضلاً على محاولة إدخال الأساليب التسويقية المستعملة في المؤسسات الخاصة إلى المؤسسات العامة بما يناسب خصوصياتها والوقوف على اختلالات العلاقة بين الزبون ومؤسسته ومحاولة علاجها بطريقة تسويقية.

اعتمدت منهجية البحث على تقسيم الدراسة إلى جانبين جانب النظري تطرقنا فيه إلى الإطار النظري لمتغيرات الدراسة المتعلقة في كل من إدارة علاقات مع الزبائن، وجودة الخدمات العمومية مستخدمين في ذلك المنهج الوصفي، ومن أجل التوصل إلى نتائج الدراسة تم اعتماد المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي.

انصبت اهتمام هاته الدراسة على مواطنين في الإدارات العمومية، حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة حجمها (110) فرداً من المواطنين سحبت بطريقة عشوائية نظراً لكبر حجم المجتمع، لأجل تحليل المعطيات استعانت الباحثتان بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بغرض الكشف عن اتجاه أفراد العينة لاتجاه أسئلة الدراسة واختبار معامل الارتباط "بيرسون" للكشف عن العلاقة بين المتغيرات، أما لمعرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل في أبعاد المتغير التابع فاستخدمتا الانحدار الخطي.

¹ - رفيع شريفة وقاسمي عائشة، أثر استخدام إدارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة العمومية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، المجلد 11، العدد 02، 2018.

كشفت نتائج الدراسة وجود ارتباط بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة العمومية وأن أكثر الأبعاد ارتباطاً هو قيمة الزبون، كما أشارت لوجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون في الإدارة العمومية في تحسين جودة الخدمات العمومية، فيما بينت أنه لا يوجد اهتمام كبير من قبل الإدارة العمومية بأمر جودة الخدمة، وقد أوصت الدراسة في الأخير إلى ضرورة حرص الإدارة العمومية على تطوير علاقاتها بزبائنها من خلال تبني إستراتيجيات تسويقية تهدف إلى تنمية العلاقة بين الطرفين، إلى جانب ضرورة التعرف إلى العناصر التي يمكن الاعتماد عليها من أجل تحسين وتطوير الخدمة العمومية بصفة مستمرة.

03.01/ دراسات سابقة ذات صلة بالمتغيرين المستقل والتابع مع الدراسة الحالية:

- دراسة عرقوب وعلي وبالي حمزة¹، والتي جاءت بعنوان: دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين آليات إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية.

سعت الدراسة لإبراز العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون وتبيان مدى تفاعلها وأثر تبني نظام فاعل للمعلومات التسويقية على تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون؛ إضافة لذلك تحليل وتقييم مستوى تبني نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة، ومدى استخدامها في تحسين آليات إدارة علاقاتها مع زبائنها وتوطيد العلاقة بهم وتحقيق رضاهم، فضلاً عن تحديد مختلف نقاط القوة ونقاط الضعف في نظم المعلومات التسويقية وعملية إدارة العلاقة مع الزبون.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لموضوع الدراسة، وهذا المنهج معمول به في كثير من البحوث والدراسات خاصة التي تتناول ظواهر اجتماعية واقتصادية الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي، من خلال الرجوع إلى الكتب والبحوث والدراسات المنشورة في الدوريات والمجلات العلمية المتخصصة والأبحاث السابقة للاطلاع على أدبيات الموضوع، وتم إخضاعها للتحليل بما يخدم أهداف البحث، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية.

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في أنه يتكون من زبائن (3) فنادق في عدد من ولايات الوسط (فندق الأروية الذهبية بين عكنون ولاية الجزائر، فندق المدينة بومرداس، وفندق النسيم بالبويرة).

تم بناء الاستبانة لمعالجة متغيرات الدراسة ووزعت (60) استمارة على زبائن المؤسسات محل الدراسة بمعدل (20) استمارة لكل فندق، وتم تبويب البيانات وإدخالها للحاسوب لتتم معالجتها وتحليلها بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS) بالموازاة مع ذلك استخدمت عديد الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية لمعالجة البيانات، نذكر منها التوزيع التكراري، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ستيودنت مدعماً بمعامل بيرسون لقياس مدى الارتباط بين المحاور، إضافة إلى استخدام أسلوب تحميل التباين الأحادي. من خلال الدراسة الميدانية، توصلت الباحثتان إلى العديد من النتائج لعل أهمها:

¹ - عرقوب وعلي وبالي حمزة، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين آليات إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 02، العدد 09، 2016.

- إهمال تبني واستخدام أنظمة المعلومات التسويقية في العديد من المؤسسات الخدمية الجزائرية؛
- عدم الاهتمام بتوطيد العلاقة مع الزبون وإهمال إشراكه في تقديم الخدمات؛
- عدم الاعتماد على أنظمة المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون مما أدى إلى انخفاض مستويات الرضا لديه؛
- تسعى إدارة العلاقة مع الزبون إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن و الإبداع والابتكار الدائم في الخدمات وهذا عن طريق الاستعانة بنظام معلومات التسويقية؛
- يساعد نظام المعلومات التسويقية أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون بإدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنفعة التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك الخدمة؛
- يقوم نظام المعلومات التسويقية بتوفير المعلومات و المدخلات لوضع خطة استراتيجية تركز أساسًا على توجهات الزبائن و تعاملاتهم المستقبلية.

من خلال النتائج السابقة قدمت التوصيات التالية:

- التأكيد على تحسين مستوى تبني واستخدام أنظمة المعلومات التسويقية بالمؤسسات الخدمية الجزائرية؛
- العمل على تفعيل دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين آليات إدارة العلاقة مع زبائن المؤسسات الخدمية الجزائرية؛

- تفعيل عملية إدارة العلاقة مع الزبون وتقوية العلاقة معه بهدف تحقيق رضاه عن مختلف الخدمات المقدمة.
- دراسة وردة خنوفة¹، والتي حملت عنوان: نظم المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيًا في المؤسسات السياحية دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

تسعى هذه الدراسة لتوضيح واقع تطبيق الوكالات السياحية محل الدراسة لكل من نظام المعلومات التسويقية (نظام التقارير والسجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية) وإدارة العلاقة الإلكترونية مع الزبون (اختيار الزبائن الأكثر ربحية، جذب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن، تمديد مدة القيمة للزبائن) من خلال تحديد مكونات نظام المعلومات التسويقية المؤثرة في تدعيم تطبيق خطوات إدارة العلاقة الإلكترونية مع الزبون بتلك المؤسسات، وإبراز الدور الذي تلعبه استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيًا كأداة تمكن المؤسسات السياحية بشكل عام والوكالات السياحية بشكل خاص من معرفة حاجات ورغبات الزبائن وتطورها عبر الزمن، من أجل كسب رضاهم وولائهم، والحفاظ عليهم على أمد طويل فضلًا عن تحقيق الميزة التنافسية في قطاع السياحة، زيادة على ذلك التعرف على البيئة التسويقية للمؤسسات السياحية والتي تعتبر مصدر مدخلات نظام المعلومات التسويقية في قطاع السياحة، كما هدفت أيضًا لتسليط الضوء على أحد أهم الأساليب الحديثة في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وحث المؤسسات الجزائرية على استغلالها.

¹ - وردة خنوفة، نظم المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيًا في المؤسسات السياحية دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير تخصص الاستراتيجية والتسويق-الاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2018-2019..

طالما يعتبر السير وفق منهجية واضحة ومحددة في تناول الأبحاث والدراسات من القضايا المهمة نظرا لاختلاف الموضوعات التي يتم بحثها، وانطلاقا من هذا فقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي (منهج البحث الميداني أو منهج البحث بالعينة)، من خلال وصف الظاهرة كما هي موجودة في الواقع وصفا كيفيا وكما لإلقاء مزيد من الضوء على إشكالية الدراسة وللتحقق من صدق البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات.

بما أن مجتمع الدراسة يتمثل في جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، لذا فمجتمع الدراسة هذه تمثل في جميع موظفي الوكالات السياحية لولاية باتنة والبالغ عددهم (129) موظفًا بما فيهم مالكي ومسيري الوكالات خلال سنة (2018)، وبلاستعانة بمعادلة "ريتشارد جيجر" لتحديد حجم عينة الدراسة تم التوصل إلى أن العينة المعبرة لهذا المجتمع هي (95) مفردة، تم توزيع الاستمارات على أفراد العينة حيث تم الاعتماد على أسلوب الجمع المباشر من خلال (التوزيع المباشر أي تسليم الاستمارة للمستجوب، إجراء الملاحظة)، ويعود سبب اللجوء لهذه الطرق معا لتمييزها بارتفاع نسبة من يجيب على الاستمارة وقلة احتمال الإجابة على الاستمارة من غير المعنيين بالإجابة عليها.

لجأت الباحثة في دراستها لاستعمال عديد الأدوات الإحصائية المتوافرة في البرامج الإحصائية لبرنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الاجتماعية (SPSS)، إضافة لبرنامج تحليل الهيكل اللحظي (AMOS) لأجل إجراء مجموعة من الاختبارات الإحصائية الخاصة بتقويم أداة القياس وتحليل البيانات التي جمعت عن طريق الاستبيان، ومن بين مجموع الأدوات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة نجد (التوزيعات التكرارية، الانحراف المعياري، معامل الارتباط، تحليل الانحدار المتعدد، التحليل العاملي التوكيدي CFA، أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM).

حيث توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج في شقها النظري والتطبيقي نوجزها فيما يلي:

- وجود علاقة أثر معنوي بين نظام المعلومات التسويقية وتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية؛
- الوكالات السياحية لولاية باتنة تستخدم كل من نظام التقارير والسجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق ونظام دعم القرارات التسويقية في جمع المعلومات عن الزبائن سواء من البيئة الداخلية أو الخارجية للمؤسسة، في حين إلى وجود اختلاف حول استخدام نظام الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات عن الزبائن.
- في ضوء الإطار النظري للدراسة، والنتائج المتوصل إليها أوصت الباحثة بجملة من التوصيات يذكر منها:
- ضرورة تبني الوكالات السياحية لجميع مكونات نظام المعلومات التسويقية التي تهدف إلى تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية من خلال المعلومات التسويقية التي توفرها؛
- ضرورة تبني الوكالات السياحية المدروسة لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن في ظل المفهوم الحديث للتسويق وتحفيز الموظفين لديها وجعلها هدفاً إستراتيجياً، لما لها من انعكاس إيجابي على إقامة العلاقة مع الزبائن والتقرب إليهم وإشباع حاجاتهم مقارنة بما يقدمه المنافسون؛

- يستوجب على الوكالات السياحية التقيد بالموصفات العالمية عند تصميم مواقع الويب.
- دراسة بن قيدة محمد وسعادي الخنساء¹، تحت عنوان نظام المعلومات التسويقية وتدعيم القيمة (بنك - زبون) دراسة كمية على الوكالات البنكية بالجلفة.

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار مدى مساهمة أبعاد نظام المعلومات التسويقية في البنوك على القيمة (بنك - زبون) وذلك بمعرفة مدى تأثير كل من (نظام السجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام النماذج التحليلية) على القيمة في البنوك الجزائرية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج الدراسة، إذ تكون مجتمع الدراسة من موظفي القطاع البنكي بالجلفة بقطاعه الخاص والعام، حيث تم تخصيص الدراسة بخمسة وكالات (بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الخليج، بنك التنمية المحلية، القرض الشعبي الجزائري، البنك الوطني الجزائري)، فيما أخذت عينات من بين إطارات البنوك المذكورة، وتم استخدام الاستبيان في جمع البيانات باعتماد استبيان تخص الموضوع محل الدراسة مكونة من محاور تحوي عبارات موجهة إلى أفراد العينة، وتم جمع الاستثمارات بعد استئصالها لشروط التمثيل كعينة للدراسة، بهدف الحصول على معلومات أولية مجمعة من الميدان خصيصا لهذا لاختبار الفرضيات والإجابة عن الإشكالية المطروحة، حيث تم توزيع (30) استمارة، وتم استرجاعها كاملة.

بعد القيام بتحليل بيانات الاستبيانات المجمعة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، حيث خلصت الدراسة إلى إظهار مدى اهتمام البنوك محل الدراسة بنظام المعلومات السوقية، والسعي الدائم لتطويره بما يوفر للإدارة من المعلومات الكافية لاتخاذ القرارات التسويقية الحالية والمستقبلية، من خلال الوصول إلى معرفة احتياجات الزبائن مما يحقق القيمة ولما يتيح من تنبؤ من خلال بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية، فإنشاء القيمة هو نتاج لتحقيق قيمة الزبون، من خلال عديد العوامل المادية والمعنوية التي منها الأداء الجيد لنظام المعلومات التسويقية وإلمام العاملين عليه بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالزبون والاحتفاظ بها لاتخاذ القرارات الجيدة.

وكانت أهم الاقتراحات المتوصل إليها تتمثل في ضرورة إبقاء الاهتمام الكبير بنظام المعلومات التسويقية من الجانب المادي والبشري، مما له من أهمية على تدعيم القيمة (بنك - زبون)، إضافة لتدريب العاملين على نظام المعلومات التسويقية وإطلاعهم على كل الأساليب والأدوات الحديثة الداعم

¹ - بن قيدة محمد و سعادي الخنساء، نظام المعلومات التسويقية وتدعيم القيمة (بنك - زبون) دراسة كمية على الوكالات البنكية بالجلفة، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي سي الحواس ببريكة، باتنة، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، 2022.

The importance of using marketing information systems in five stars hotels working in Jordan: An empirical study

الهدف من هذه الدراسة هو استكشاف تأثير استخدام نظم المعلومات التسويقية على الحصة السوقية من خلال استكشاف (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث السوق، نظام دعم القرار التسويقي) على الحصة الإجمالية للسوق، فانتفاء منهجية هذه الدراسة إلى نوع المسح البحثي الوصفي الذي يهدف إلى تحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين.

اشتمل مجتمع الدراسة على موظفي الفنادق السياحية العاملة في الأردن من فئة الخمس نجوم يبلغ مجموعها (24) فندقاً، اختار الباحث جميع الفنادق من خلال مسح شامل وقام باستعراض الأدبيات ذات الصلة وكذلك الدراسات العربية والأجنبية السابقة لإعداد استبيان. تم إدارة الاستبيان على جميع مديري التسويق ومديري المبيعات وجميع العاملين في مجال التسويق حيث وزعت (120) استبانة (خمسة لكل فندق).

ثم تمت معالجة البيانات من خلال برنامج (SPSS) وفقاً لاختبارات معينة مثل اختبار F ومعامل الارتباط واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA والاستعانة بنموذجي الانحدار البسيط والانحدار المتعددة.

أظهرت النتائج درجات ارتباط مختلفة تتراوح بين القوي والضعيف لتأثير استخدام المعلومات التسويقية كمتغير مستقل وحصة السوق كمتغير تابع، يمكن أن تعزى هذه الاختلافات إلى التباين في أدوار نظم المعلومات التسويقية في التأثير على حصة السوق، وأدوارها الفعالة في التخطيط والتحليل والربط بين عمليات التسويق للتأثير بشكل إيجابي على السوق، وبناءً على هذه نتائج أوصى الباحث بما يلي:

- دعوة فنادق هذه الدراسة لتحليل المعلومات المخزنة في سجلاتهم الداخلية لتحديد التهديدات ونقاط القوة لوضع خطط مثمرة وبدء علاقات إيجابية مع الأسواق المختلف؛

- دعوة فنادق هذه الدراسة إلى وضع خطط لربط التهديدات والفرص في أنظمة التسويق بمسح البيئة لتطوير فرص التسويق؛

- الترويج المستمر على المستويين المحلي والدولي وتقديم أسعار وخدمات تنافسية.

¹- Bader Al-deen Mohammed Bani Ismaeel, The importance of using marketing information systems in five stars hotels working in Jordan: An empirical study, **International Journal of Business Management and Administration**, University of Muhammadiyah Palembang, Indonesia, Vol 04, No 03, May 2015.

- دراسة محمد مختار أحمد وهدي عبد الواحد¹، بعنوان دور نظم معلومات التسويقية في تحديد الخيار الاستراتيجي بالتطبيق على بنك الشمال الإسلامي.

سعت هذه الدراسة إلى تشخيص وتحديد العلاقة التأثيرية بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وتحديد الخيار الاستراتيجي في البنك محل الدراسة، إذ تم الاستعانة بالمنهج الوصفي في معالجة مشكلة الدراسة الذي يقوم على جمع البيانات وتصنيفها وتدوينها ومحاولة تفسيرها وتحليلها لأحداث الظاهرة محل الدراسة، بالإضافة إلى التحليل الإحصائي للجانب الميداني، فمجتمع هذه الدراسة يتكون من العاملين في بنك الشمال الإسلامي بالوظائف (مساعد مدير، رئيس قسم، خدمة العملاء، إدارة التخطيط، إدارة الاستثمار، مراقب صالة، مدير فرع)، فيما اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة الميسرة (غير الاحتمالية) وصممت استبانة لجمع البيانات حيث بلغ حجم العينة (112) مفردة من أفراد المجتمع، ولغرض تحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام الإحصاء الوصفي وأساليب الإحصاء التحليلي (التحليل العاملي، الاستكشافي، التحليل العاملي التوكيدي، ارتباط "بيرسون") عبر برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين نظام المعلومات التسويقية وتحديد الخيار الاستراتيجي، كما أوصت بضرورة الاهتمام بمصادر المعلومات الداخلية المتمثلة في نظام السجلات الداخلية ومصادر المعلومات الخارجية المتمثلة بنظام الاستخبارات التسويقية، حيث أنه يزود البنك بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية، بالإضافة إلى تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.

- دراسة بابر اليسع الخليفة مفضل وبدر الدين محمد أحمد عبد الرحمن²، الموسومة بعنوان: أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية لشركات الاستثمار في السعودية.

هدفت هاته الدراسة إلى معرفة العلاقة والأثر بين المتغير المستقل تبني نظم المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية) والمتغير التابع الميزة التنافسية لشركات الاستثمار في السعودية، إضافة للوقوف على مستوى إمكانية تبني استخدام نظم المعلومات التسويقية في شركات محل الدراسة، وتحديد مدى أثر مساهمة ذلك في تحقيق الميزة التنافسية لدى هذه الشركات، حيث تم اعتماد المنهج الوصفي في تغطية الجانب النظري من خلال المسح المكتبي لموضوع الدراسات والدراسات السابقة فضلاً عن استخدام الأسلوب الميداني في جمع بيانات الدراسة التطبيقية.

¹ - محمد مختار أحمد وهدي عبد الواحد، دور نظم معلومات التسويقية في تحديد الخيار الاستراتيجي بالتطبيق على بنك الشمال الإسلامي، دورية علمية محكمة، كلية التجارة، جامعة النيلين، السودان، العدد 05، 2018.

² - بابر اليسع الخليفة مفضل وبدر الدين محمد أحمد عبد الرحمن، أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية لشركات الاستثمار في السعودية، مجلة أمارابالك، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، الولايات المتحدة الأمريكية، المجلد 11، العدد 36، 2020.

تمثل مجتمع الدراسة العاملين في شركات الاستثمار بالمملكة العربية السعودية لمنطقة الجوف، وقد تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة اعتمد في تصميمها على المقاييس العلمية المعتمدة في العديد من الدراسات وأدبيات التسويق، طبقت الدراسة على عينة عشوائية من العاملين في تلك الشركات بلغ حجمها (70) مبحوثاً، وتم اللجوء إلى العينة القصدية أو العمدية، كنوع من أنواع العينة غير الاحتمالية وبالصورة التي تحقق الهدف من الدراسة مع مراعاة تمثيلها لجميع شركات الاستثمار ويقدر يتناسب مع متغيرات الدراسة، وقد أخضعت متغيرات الدراسة إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها معامل الارتباط، كما تم تطبيق نموذج الانحدار الخطي البسيط واختبار الفرضيات باستخدام برنامج (SPSS).

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الميزة التنافسية ونظام المعلومات التسويقية، وأن أكثر هذه العناصر تأثيراً على الميزة التنافسية هو نظام الاستخبارات التسويقية ثم نظام بحوث التسويق ثم نظام السجلات الداخلية، كما كشفت أن نظام المعلومات التسويقية من شأنه تدعيم الميزة التنافسية.

فيما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام هاته الشركات بنظام المعلومات التسويقية لما له من الأثر الإيجابي على الميزة التنافسية، وضرورة بث ثقافته بين موظفي الشركات بالكامل باعتبارها ثقافة لها آثار إيجابية على الميزة التنافسية، فضلاً عن الاهتمام بالدورات التدريبية ومراجعة العملية التدريبية في كافة المستويات الإدارية، حتى يمكن الاستفادة من النظم التي تؤدي إلى تدفق المعلومات واستكشاف العوامل التي تخلق ميزة تنافسية من خلال إتاحة الفرصة للموظفين ومقدمي الخدمة.

02.02/ دراسات سابقة ذات صلة بالمتغير التابع للدراسة الحالية:

- دراسة زكريا أحمد محمد عزام¹، بعنوان:

The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in the Banking Industry A Case of Jordan

جاءت هاته الدراسة للتركيز على تأثير إدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل (جودة الخدمات، توفر قاعدة بيانات العملاء، توافر خدمة حل مشكلات الزبائن، سلوك موظفي البنك، البيئة المادية، تفاعل الشبكة الاجتماعية) على رضا الزبائن كمتغير تابع الذي يؤدي في النهاية إلى ولائهم في الصناعة البنكية في الأردن، فضلاً عن تحديد العناصر الرئيسية لإدارة علاقات الزبائن وتقييم العلاقة بينها وبين رضا الزبون لتحديد مستوى الأهمية.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة صمم البحث المعتمد وفق الطبيعة الوصفية في الجزء النظري لتجمع الأدبيات ويتم مراجعتها لتناسب الطريقة المستخدمة وتعكس البنية المراد قياسها، أما الجزء التطبيقي فتبنت الدراسة أسلوب دراسة حالة.

¹ -Zakaria Ahmad Mohammad Azzam, The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in the Banking Industry A Case of Jordan, **European Journal of Business and Management**, The International Institute for Science, Technology and Education, USA Vol 06, No 36, 2014.

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن البنوك المختلفة العاملة في مدينة عمان عاصمة الأردن، ليتم الحصول على قائمة بجميع هاته البنوك من المواقع الإلكترونية وعددها (25) بنكا، ليصمم الاستبيان الذي تم إدارته ذاتيا قبل إجراء اختبار تجريبي لجمع البيانات للتحقق من ملاءمته، ويتم توزيعه على عينة من زبائن كل من (البنك العربي، البنك الإسلامي الأردني، البنك العربي الإسلامي الدولي، بنك عمان، بنك الإسكان، بنك الكويت الأردني) حجمها (600) زبونا تم اختيارها عشوائيا.

وباستخدام عديد من الأساليب الإحصائية مثل اختبار "كرونباخ ألفا" لبيان مدى الاتساق الداخلي واعتمادية الاستبانة، إضافة لنموذجي الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، أظهر التحليل الإحصائي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (جودة الخدمات، توفر قاعدة بيانات العملاء، توافر خدمة حل مشكلات الزبائن، سلوك موظفي البنك، البيئة المادية، تفاعل الشبكة الاجتماعية) ورضا العملاء كمتغير تابع في الصناعة البنكية الأردنية.

أثبتت الدراسة أن عناصر إدارة علاقات الزبائن هي المسؤولة عن إنشاء رضا الزبون، وهو ما يشير إلى أن إدارة البنوك يجب أن تركز بشكل أكبر على جودة الخدمة المقدمة للزبائن، وإعطاء توتر كبير في حل مشاكلهم وشكاويهم المسؤولة بشكل أساسي عن رضاهم.

بناءً على الاستنتاج أعلاه يوصي الباحث بوجوب النظر إلى البنوك كمصدر لتقديم خدمات ذات قيمة مضافة، يتم تطويرها على أساس احتياجات الزبائن ورغبتهم وإجراء برامج تدريبية خاصة لجميع ضباط الصف الأول، من أجل التعامل بشكل إيجابي مع الزبائن من خلال تحديد أدوات إدارة علاقات الزبائن الرئيسية في الصناعة البنكية، وليس على اعتبار إدارة علاقات الزبائن سجلا للزبون فقط، فالمؤسسات البنكية مطالبة بإعطاء أهمية أكبر لإدارة علاقات الزبون كأداة لتحقيق مكاسب ميزة تنافسية من خلال إرضاء الزبون.

- دراسة عراك عبود عمير وأحمد ضياء الدين صلاح الدين¹، الموسومة بعنوان: انعكاسات إدارة علاقة الزبون في تعزيز سمعة المؤسسة دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد.

ترمي الدراسة إلى تشخيص إدارة علاقات الزبون بصفته متغير مستقل من خلال أبعاده (رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون) وأبعاد سمعة المؤسسة (المسؤولية الاجتماعية والجانب الأخلاقي، المهارات الإبداعية، الموثوقية، جاذبية المؤسسة، الأداء المالي، وجودة الخدمة) بصفته متغير تابع، في المصارف محل الدراسة من خلال توضيح وتفسير طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بينهما وتقييم واقع اهتمام المصارف المدروسة ببرامج إدارة علاقات الزبون ومدى ترسيخ هذه الثقافة بأذهان المدراء العاملين في المستويات التنظيمية، وهو ما دفع الباحثان إلى بناء نموذج

¹ - عراك عبود عمير وأحمد ضياء الدين صلاح الدين، انعكاسات إدارة علاقة الزبون في تعزيز سمعة المؤسسة دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الأنبار، العراق، المجلد 09، العدد 19، 2017.

فرضي للبحث تضمن مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية واعتماد عدة أساليب في جمع البيانات والمعلومات، ففي الجانب النظري تم الاعتماد على إسهامات الكتاب والباحثين التي قام الباحثان بجمعها من المصادر والمراجع العلمية من الكتب، المجلات، والبحوث ذات الصلة بموضوع البحث، أما الجانب الميداني فقد استعان الباحثان بـ: أولاً الزيارات الميدانية للمصارف وإجراء عدد من اللقاءات والحوارات مع بعض المدراء لمعرفة آرائهم، والحصول على بعض البيانات الأولية المتعمقة بالمصارف وآفاق عملها المستقبلي، ثانياً الاستعانة بالاستبانة التي كانت الأداة الرئيسة المعول عليها في هذا البحث لجمع البيانات، وقد صممت لتغطية جميع متغيرات نموذج البحث.

تمثل مجتمع الدراسة في موظفي القطاع المصرفي الخاص في مدينة بغداد وتمثل في (35) مصرفاً خاصاً لتطبيق الجانب العملي، أما عينة البحث فتألفت من (80) مديراً موزعين في مستويات تنظيمية مختلفة من الإدارات العليا المتكونة من المدير ومدراء الأقسام في الإدارات العامة لتلك المصارف ومدراء الفروع التابعة لها في (10) من المصارف الخاصة.

تم الاعتماد على برنامج (SPSS) لتحليل هذه البيانات، إضافة لاستخدام بعض الأدوات الإحصائية (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف)، وتحليل علاقة الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط البسيط كما استخدم الانحدار الخطي البسيط لتحليل علاقة التأثير.

توصلت الدراسة إلى أن المصارف العراقية الخاصة تستعمل أبعاد إدارة علاقات الزبون مجتمعة في تعزيز سمعتها بشكل مجتمع، أكثر مما لو استعملت تلك الأبعاد بشكل منفرد، وهذا يؤكد استنتاجاً منطقياً على وجود ترابط وتكامل بين هذه الأبعاد ينعكس دوره بشكل أكبر بالأسلوب الجمعي مما لو استعملت بشكل منفرد، كما استطاعت استعمال التغييرات في إدارة علاقات الزبون مجتمعة في إحداث المزيد في سمعتها أكثر من استعمالها بالتأثير بشكل منفرد، كما أوضحت أن هناك اهتمام بإدارة العلاقات مع الزبون في مجتمع البحث، وأن هذا الاهتمام يعود إلى اهتمام هذه المصارف برضا الزبون وولائه إضافة لقيمته.

في الأخير تبنت الدراسة مجموعة من التوصيات منها:

- ضرورة توظيف إدارات المصارف الخاصة لإدارة علاقات الزبائن في خلق المزيد من فرص الدعم لسمعتها التنظيمية؛
- التأكيد على توظيف إدارة المصارف العراقية الخاصة لأبعاد إدارة علاقات الزبون بنظرة تكاملية أكثر من تفعيلها بشكل منفرد في تعزيز سمعتها، وإحداث المزيد من التغييرات والتطورات في هذه الأبعاد؛
- تفعيل وزيادة شبكات التواصل الخارجية مع المصارف الأخرى، الهدف منها زيادة الخبرات وتبادل المعلومات مع الزبائن، فضلاً عن تسهيل الخدمات والتعاملات معها مما يكسب هذه المصارف ميزة تنافسية؛
- إدخال خدمات جديدة من شأنها تقديم خدمات متقدمة للزبائن، الأمر الذي يزيد من تحسین سمعتها وبالتالي زيادة فرص نجاحاتها.

- دراسة ياسر منير أحمد الجوهري وآخرين¹، والتي كانت بعنوان: أثر ممارسات إدارة العلاقة مع العملاء بالتطبيق على بعض المطاعم المصرية.

في هذه الدراسة حاول الباحثون تقييم ممارسات إدارة علاقات العملاء من خلال أبعادها (التوجه بالعملاء، تنظيم إدارة علاقات العملاء، إدارة المعرفة للعملاء، إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) من خلال تحديد آثارها في الأداء (الأداء المالي، الأداء التسويقي)، ونظرا لطبيعة الموضوع وقصد تحقيق أهداف الدراسة ومعالجة كل جوانبها والإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية تم اعتماد المنهج الوصفي في الشق النظري الذي يسمح بعرض المفاهيم كمرحلة أولية، ومن ثم تفكيك متغيرات الظاهرة المدروسة إلى جزئيات وتحليل العلاقة بينها بغية التوصل إلى نتائج، كما اشتمل على أسلوب دراسة حالة ميدانيا في الشق النظري بالاعتماد على أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان.

تم تحديد مجتمع البحث المتمثل في موظفي بعض شركات مطاعم منطقة القاهرة الكبرى (43) شركة من فئتي السلاسل المستقلة كعينة احتمالية عشوائية، جمعت البيانات باستخدام الاستبانة، وتم التوزيع على عينة حجمها (290) مفردة شملت (مدراء المطاعم، مدراء التشغيل والمساعدين، العلاقات العامة، التسويق، المبيعات) بمطاعم العينة المختارة.

تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية مثل اختبار " ألفا كرونباخ " لبيان مدى الاتساق الداخلي واعتمادية الاستبانة، ومقاييس النزعة المركزية كالتوسط الحسابي لوصف استجابة مفردات العينة لمتغيرات الدراسة؛ الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الأجوبة عن المتوسط الحسابي؛ الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لإيجاد نوع وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة وبيان مدى قدرة المتغيرات المستقلة على توقع وتفسير التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع.

أوضحت النتائج أن مستوى ممارسة إدارة علاقات العملاء كان مرتفعا في معظم أبعاده (التوجه بالعملاء، تنظيم إدارة علاقات العملاء، إدارة المعرفة للعملاء، إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) كذلك كان مستوى الأداء مرتفعا، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين إدارة علاقات العملاء والأداء، إذ أن نجاح إدارة علاقات العملاء وتحقيق أهدافها يحتاج إلى وقت طويل واهتمام شركات المطاعم باستخدام تلك الأداة التسويقية الفعالة سيجلب عليها العديد من الفوائد التسويقية والمالية والتشغيلية وسيرفع الكفاءة بشكل كبير.

أوصت الدراسة شركات المطاعم المصرية بالتركيز الدائم على تطوير قدرتها المتعلقة بالاستجابة لحاجات ورغبات العملاء، علاوة على ضرورة إعطاء احتياجاتهم أولوية قصوى في إستراتيجيات المطاعم للوصول إلى مستوى مرتفع

¹ - ياسر منير أحمد الجوهري وآخرون، أثر ممارسات إدارة العلاقة مع العملاء بالتطبيق على بعض المطاعم المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، جامعة قناة السويس، مصر، المجلد 16، العدد 01، 2019.

من الولاء الذي سيؤثر في أداء الأعمال بشكل عام، كذلك من الضروري في أثناء تنفيذ ممارسات إدارة علاقات العملاء أن تكون هذه الممارسات مجمعة بكل أبعادها.

03/ دراسات سابقة بيئة دراستها أجنبية:

01.03/ دراسات سابقة ذات صلة بالمتغير المستقل للدراسة الحالية:

- Study Niria M. Goñi¹:

Marketing Information Systems and Strategy Levels: An Empirical Study

سعت هذه الدراسة البحثية لتطوير نموذج مفاهيمي يمكن أن يدمج بين أنظمة المعلومات التسويقية ومستويات الاستراتيجية من جهة، إضافة لدراسة وفحص تطبيق هذه الأنظمة على كل مستوى استراتيجي من جهة أخرى، ولتحقيق الهدف الأول تم الاعتماد على أداء الأدوار التي يقوم بها كل من الرؤساء التنفيذيين والمديرين الإداريين عند مستوى كل استراتيجية وتشكل نظم المعلومات المحددة والمطلوبة لكل حالة نقطة البداية وانطلاق هذه الدراسة، ومن جانب آخر وبغية الوصول إلى الهدف الثاني استخدمت الدراسة الأسلوب النوعي وتقنية المقابلات المتعمقة التي توفر طريقة فهم أعمق للبحث، وتم استخدام عينة من (30) مؤسسة متوسطة وكبيرة الحجم (مصنفة حسب عدد العمال) تقع في منطقة العاصمة مكسيكو سيتي، تنتمي إلى كل من قطاعات (المنسوجات، الألبان، السيارات، المرطبات، منتجات الجمال، الخمور، الاتصالات، المنتجات الإلكترونية، الأثاث، التعليم، التأمين، مصانع الهواتف النقالة) منها (20) مؤسسة ذات الحجم الكبيرة وعشرة مؤسسات متوسطة الحجم. أشارت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات المبحوثة تستخدم أنظمة المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية) لكن بدرجات تركيز تختلف باختلاف مستويات الاستراتيجية المعمول بها.

- Study Ezekiel Maurice Sunday and all²:

A Study of Marketing Information System (MIS) As a Contributory Factor in the Performance of Selected Transport Companies in Calabar Metropolis

ركزت هذه الورقة البحثية على دراسة نظام المعلومات التسويقية كعامل مساهم في أداء شركات النقل محل الدراسة، بحيث سعت إلى تحديد أثر نظام السجلات الداخلية كعامل مساهم في اتخاذ القرار، أيضا تقييم مدى نقل الاستخبارات التسويقية لأداء هاته الشركات، علاوة على ذلك بحث في تأثير نظام البحوث التسويقية على الأداء.

¹- Niria M. Goñi, Marketing Information Systems and Strategy Levels: An Empirical Study, **Journal of CENTRUM Cathedra**, Business School, Universidad Católica del Perú, Mexico, Vol 01, Issue 01, 2008.

²- Ezekiel Maurice Sunday and all, A Study of Marketing Information System (MIS) As a Contributory Factor in the Performance of Selected Transport Companies in Calabar Metropolis, **American Journal of Tourism Research**, Oklahoma, USA, Vol 02, No 02, 2013.

اعتمدت الدراسة على تصاميم البحوث الاستكشافية والمسحية التي أجريت في مدينة كالا بار عاصمة ولاية كروس ريفر التي كانت أول عاصمة نيجيرية، شملت جميع موظفي إدارة شركات النقل البري العام المختارة، وبلاستعانة بتقنيات الحكم العشوائي والبسيط لأخذ العينات العشوائية في اختيار حجم العينة بناءً على المؤسسات التي تمارس نظام معلومات في عملياتها وشملت الشركات التالية المعتمدة للدراسة:

(Cross links ،Nyanya ،ABC ،Enarit ،Young Shall Grow ،Calculux ،
(.Transitfavour.

استخدمت لجمع البيانات أداة الاستبيان التي تم تطويرها لتقييم نظام المعلومات التسويقية، ثم تحليل البيانات باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية.

كشفت نتائج اختبار الفرضيات ما يلي:

- وجود علاقة مباشرة بين نظام السجل الداخلي والأداء، وهذا يعني أنه عندما يكون هناك نظام جيد للسجلات الداخلية فإن أداء شركات النقل سيزداد،

- الأبحاث التسويقية الفعالة تنعكس بشكل إيجابي على الأداء التسويقي للموظفين من خلال التنبؤ بالمشكلة المحتملة وتخصيصها وتتبعها،

- هناك علاقة إيجابية بين استخدام وتبني نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرار الصحيح وتحديد الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

فيما أوصت الدراسة بضرورة استخدام نظام معلومات التسويق كأساس للتحليل والتقسيم - الاستهداف - وتحليل المنافسين، للحصول على أفضل عملية صنع قرار بسبب المنافسة المتزايدة في أعمال النقل على الطرق (الركاب)، حيث أصبحت الحاجة إلى نظام معلومات التسويق أمراً ضرورياً، مما أدى إلى نقل التسويق من سوق البائع إلى سوق المشتري حيث حدد العملاء (الركاب) ما يقدمونه.

- Study Braulio Oliveira¹:

Benefits Of The Marketing Information System In The Clothing Retail Business

تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على فوائد نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية) في تعزيز الموثوقية والمعلومات السريعة والمساهمة في التخفيف من مخاطر عمليات صنع القرارات التسويقية، في المؤسسات المتخصصة في تجارة التجزئة للملابس وهي جزء معتبر في الاقتصاد البرازيلي، ولهذا الغرض تم اختيار منهج البحث الوصفي الذي يشير إلى دراسة ظاهرة معاصرة في سياق حقيقي، ومن أجل تحقيق الأهداف المحددة من الدراسة بالإضافة إلى الاقتراب أكثر من الموضوع ذي الصلة، تم

¹- Braulio Oliveira, Benefits Of The Marketing Information System In The Clothing Retail Business, **Journal of Information Systems and Technology Management**, Vol 11, No 01, 2014, online <http://www.jistem.tecsi.org>

إجراء بحث ميداني من خلال دراسة حالة، حيث تم جمع البيانات عن طريق المقابلات الشخصية الفردية مع اثنين من المديرين التنفيذيين للمؤسسة.

بناءً على التحليل المنهجي للمقابلة والتحقق منها بالمعلومات المتاحة التي تم الحصول عليها من الوثائق المقدمة من الإدارة، بينت الدراسة أن المؤسسة تستخدم المعلومات بشكل أكبر لدعم الحد من المخاطر الإدارية في صنع القرار وإنشاء ميزة تنافسية، على الرغم من ذلك تتحرك في اتجاه استخدام المعلومات كمورد استراتيجي لغرض تقديم أداء أفضل للعمليات واغتنام الفرص الجديدة، كما كشفت العلاقة الوثيقة بين التسويق وذكاء الأعمال وتكنولوجيا المعلومات، لتظهر الحاجة إلى التكيف مع واقع وثقافة المؤسسة لاستخدام المعلومات من خلال تحليل الفوائد التي توفرها نظم المعلومات التسويقية للحصول على معلومات عن الزبائن ومن أجل تعزيز علاقتهم، وكذلك البحث عن احتياجاتهم.

02.03/ دراسات سابقة ذات صلة بالمتغير التابع للدراسة الحالية:

¹: Study Chandrani Nanda Kumari Adikaram and all:

The Relationship between Customer Relationship Management and Customer Satisfaction: A Study on Private Higher Education Institutions in Sri Lanka

غرض هذه الدراسة هو استكشاف العلاقة ومحاولة تحديد درجتها التأثيرية بين ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وتحقيق رضائهم في المؤسسات محل الدراسة، علاوة على ذلك شرح التأثير المعتدل للجنس والفئة العمرية للفئة المستوجبة على هذه العلاقة، وعلى ضوء هذا فقد شمل مجتمع الدراسة الحجم الكلي لمؤسسات التعليم العالي الخاصة في سريلانكا، والبالغ عددها (46) مؤسسة معنية بعدد (14950) طالباً يدرسون فيها للحصول على درجة البكالوريوس، حيث قام الباحث باستخدام طريقة العينات العشوائية، التي تكون عينة هؤلاء الطلاب المتشكلة من مختلفة المستويات (المدة في المؤسسة) والتخصصات (فئة الدرجة)، ومن أجل تعميم نتائجها تم اختيار عينة من (1000) طالب كعينة تمثيلية من هاته المؤسسات، ليسترجع منها (521) استمارة، إلا أنه وجد منها فقط (484) استمارة كانت قابلة للاستخدام والدراسة.

استعانت الدراسة بعدة أساليب إحصائية لمعالجة بياناتها الأولية المتحصل عليها (الإحصاء الوصفي ومصفوفة الارتباط بين العناصر، نموذج الانحدار الخطي البسيط، اختبار التأثير المعتدل)، حيث استطاعت نتائجها إثبات وجود علاقة قوية بين ممارسات إدارة علاقات مع الزبائن وتحقيق رضا الزبون، فمسؤولية هذه المؤسسات فهم توقعات زبائنهم فيما يتعلق بالمنافسين الآخرين، مما يؤدي إلى جذب المزيد من الزبائن إلى مؤسسات التعليم العالي ما ينعكس في النهاية على سبب ولائهم.

¹- Chandrani Nanda Kumari Adikaram and all, The Relationship between Customer Relationship Management and Customer Satisfaction: A Study on Private Higher Education Institutions in Sri Lanka, **International Journal of Arts and Commerce**, United Kingdom ,Vol 05, No 02, 2016.

بناءً على النتائج المستمدة من هذا البحث، قدمت عديد الاقتراحات المحددة التالية لصانعي السياسات في قطاع التعليم العالي الخاص في سريلانكا منها:

- يجب أن يستخدم إدارة العلاقات مع الزبائن ك ممارسة للتأكد من أن رضا الطلاب عن مؤسسات التعليم العالي أمر بالغ الأهمية، وليس نوعاً من أنظمة البرامج التي تجمع بيانات الطلاب فقط؛
- إدخال أنظمة التحفيز مثل المكافآت المالية والتشجيعات الأخرى للموظفين، مما سينعكس في النهاية على زيادة رضا الزبائن، زيادة على توفير التدريب اللازم والمكثف لموظفي مؤسسات التعليم العالي وخاصة الموظفين غير الأكاديميين في كيفية التعامل مع الزبائن؛
- يجب تطوير ثقافة مراقبة رضا الزبائن وخدمتهم، أفضل من أي وقت مضى والابتعاد عن الطرق التقليدية لتقديم الخدمات والسعي للتوجه نحو الإدارة الحديثة وهذا من خلال اعتبار إدارة العلاقات مع الزبائن كأصل استراتيجي للمؤسسة.

- Study Joy Eyonam and Pesuah Kofi¹

Analyzing the impact of customer relationship management on customer satisfaction and retention in the banking sector of Ghana

الغرض الرئيسي من الدراسة هو تحديد طبيعة العلاقة وقياس الدرجة التأثيرية بين المتغيرات الأربعة لإدارة العلاقات مع الزبائن (التواصل، الوفاء بالوعد، الثقة، خدمة الزبائن) على رضا الزبائن والاحتفاظ بهم في القطاع المصرفي في غانا، ولتحقيق ذلك، تم الاعتماد في الجانب النظري على بعض من إسهامات الكتاب والباحثين التي جمعت من المصادر والمراجع العلمية من الكتب، المجلات، والبحوث ذات الصلة، أما الشق التطبيقي فاستخدم فيه الباحثان الدراسة الاستقصائية.

تمثل مجتمع الدراسة في موظفي القطاع المصرفي الغاني، ولكبر حجم المجتمع واستحالة دراسته استعين باستبيان منظم لجمع البيانات من المستجوبين في كل من مدينة (إيست ليجون، تاكورادي، كوفوريدوا، كوماسي، أكرا) حيث تم اختيار عينة حجمها (385) مفردة بشكل عشوائي باستخدام طريقة تقنية أخذ العينات الملائمة وزعت على كل من (Barclays Bank of Ghana، Zenith Bank of Ghana، Ecobank Ghana، National Investment Bank)،

بغية تحليل البيانات التي تم جمعها، اعتمد الباحثان على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إضافة لاستخدام بعض الأدوات الإحصائية كاختبار الموثوقية والصلاحية باستخدام معامل "ألفا كرونباخ"، علاوة على استخدام اختبار كاي مربع للاستقلالية.

¹- Joy Eyonam and Pesuah Kofi, Analyzing the impact of customer relationship management on customer satisfaction and retention in the banking sector of Ghana, **European Journal of Bank Marketing Management**, Vol 20, No 07, 2018, online <https://www-academia-edu>

نتيجة لتحليل شامل للبيانات التي تم جمعها لهذه الدراسة، وجد أن إدارة علاقات الزبائن (التواصل، الوفاء بالوعد، الثقة، وخدمة الزبائن) كان له تأثير إيجابي كبير على رضا الزبائن والاحتفاظ بهم في قطاع الخدمات المصرفية الغانية، كما أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الأفراد بسبب (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهلات، الراتب الشهري) حول أسئلة البحث المتعلقة بالمتغيرات الأربعة للدراسة (التواصل، الوفاء بالوعد، الثقة، وخدمة الزبائن)، في الأخير وبناءً على هذه النتائج أوصت الدراسة بانتهاء عصر تسويق المعاملات، لذا يجب على المؤسسات ضرورة ضمان وجود علاقة فعالة وقوية بين المؤسسة وزبائنها.

– Study Nguyen Hoang Tien and all¹:

The formation and development of CRM system at Bach Hoa Xanh in Vietnam

ظهر الواقع أن إدارة علاقات الزبائن تحظى بشعبية كبيرة في العالم ولكنها لا تزال جديدة في الفيتنام ولا تزال المؤسسات غير مدركة لأهميتها، وفي هذا السياق وعلى أساس نظري ودراسة الوضع الحالي واقتراح بعض الاستراتيجيات والحلول لتحسين الكفاءة التشغيلية للأعمال، جاءت هذه الورقة البحثية في محاولة للبحث عن طريقة لبناء وتطوير إدارة العلاقة مع الزبون لمساعدة متاجر المؤسسة محل الدراسة على التعامل مع الزبائن والتواصل معهم بشكل منهجي وفعال، فضلاً عن إنشاء والحفاظ على علاقات مستدامة مع مجموعات الزبائن الحاليين والمحتملين، والتي من خلالها ستلبي أيضاً احتياجاتهم على أفضل وجه، وزيادة القيمة للزبون وفي نفس الوقت زيادة قيمة الربح، فبمساعدة أدوات التكنولوجيا الحديثة والموارد البشرية، والتي من خلالها ستحصل المؤسسات على رؤية شاملة لسلوك الزبائن في استخدام الخدمات - المنتجات والأسعار - قيمة شريحة كل زبون.

وهنا تجدر الإشارة إلى اعتماد الدراسة على المنهج الوصفي من خلال المسح المكتبي للأدبيات وكشف الجهود المبذولة من أجل خدمة الزبائن بشكل أفضل من خلال نظام علاقات الزبائن، حيث يتم تحديث معلومات الزبون وتخزينها في نظام إدارة قاعدة البيانات، بفضل أداة الكشف عن البيانات الخاصة، يمكن للمؤسسات تحليل وتشكيل قائمة بالزبائن المحتملين وبعيدي المدى لوضع إستراتيجيات معقولة لخدمتهم، بالإضافة إلى ذلك يمكنها أيضاً التعامل مع مشاكل بسرعة وفعالية، إقامة العلاقات الجيدة أمر مهم بشكل خاص للنجاح، إذ اختيار حل معقول لعلاقات الزبائن بناءً على عدة معايير والاهتمام باحتياجاتهم من أجل تحقيق هدف الحفاظ على علاقات طويلة الأمد وتحقيق رضا، وتعظيم الأرباح في الأعمال التجارية.

وفي الأخير أظهرت نتائج الدراسة وجود نقاط قوة تتمثل في استخدام المؤسسة محل الدراسة لأسلوب الخدمة الحديثة بالتحسين والترقية بانتظام وفقاً لنماذج الأعمال الجديدة لتلبية مختلف الاحتياجات، إلى جانب ذلك،

¹- Nguyen Hoang Tien and all, The formation and development of CRM system at Bach Hoa Xanh in Vietnam, **International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation**, India, Vol 02, Issue 04, 2021.

ساعد فريق من الموظفين المدربين الودودين والمتحمسين Bach Hoa Xanh في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، وفيما يخص نقاط الضعف فعدد من المتاجر تتميز بأحجام صغيرة، مما يؤدي إلى تطوير محدود للمخزون وعدم القدرة على التوسع لبيع عناصر أخرى لتلبية احتياجات الزبائن، بالإضافة إلى ذلك فإن التوسع السريع في متاجر المؤسسة ينطوي أيضا على مخاطر مالية وإيرادات محتملة.

فيما اقترحت الدراسة خيار توفير معايير للتقييم مباشرة في المتاجر أو عبر الإنترنت لتظل هوية الزبون مجهولة، حول موقف الموظفين والتكلفة ومستوى الأمان للزبائن لإبداء الآراء، لتتدخل بشكل استباقي المؤسسة للتغلب عليها وتحسينها، ينبغي أيضا الشناء على بعض الموظفين كذلك القيام بإنشاء عروض ترويجية وكافئ للزبائن المخلصين ولا تنسى المحتملين منهم، والبحث دائما بنشاط عن زبائن جدد والاهتمام بالزبائن القدامى، كما اقترحت تخفيض أسعار بعض المنتجات لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وإعادة الاقتصاد وفق سياسة الدولة إضافة لتنويع المنتجات وكذلك تحديث الصور وتلقي الطلبات عبر الإنترنت.

04/ ما يميز الدراسة الحالية عن بقية الدراسات السابقة: تعتبر الدراسة الحالية كمحاولة لتكملة بعض النقائص أو النقاط التي لم تتعرض لها الدراسات السابقة التي تم عرضها أو الاطلاع عليها فغالبيتها لم تمس موضوع الدراسة الحالية بشكل مباشر، وهنا تكمن القيمة المضافة التي تسعى هاته الأخيرة إلى تحقيقها، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- من حيث بيئة الدراسة وقطاع التطبيق: حيث طبقت الدراسة الحالية في بيئة مؤسسات الدولة الجزائرية باختيار منهج دراسة الحالة على قطاع المصارف لثقل وزنه في الاقتصاد الوطني، وتبين من عديد الدراسات السابقة اختلاف البيئات مع اختلاف الأنشطة المطبق عليها.

- من حيث متغيرات الدراسة: نظرًا لمحدودية وندرة عدد الدراسات التي تجمع بين المتغيرات المطروحة، فقد تميزت الدراسة الحالية بالربط بين المتغيرين، نظام المعلومات التسويقية بأبعاده الفرعية (بعد نظام السجلات الداخلية، بعد نظام البحوث التسويقية، بعد نظام الاستخبارات التسويقية، بعد نظام دعم القرارات التسويقية) كمتغيرات مستقلة مع إدارة العلاقة مع الزبون كمتغير تابع.

- من حيث الأهداف: اختلفت وتعددت المسارات البحثية للدراسات السابقة باختلاف طبيعة نموذج دراستها، بينما اهتمت الدراسة الحالية من حيث التركيز على تحليل وتفسير أثر أبعاد نظام المعلومات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون، وإظهار وتحديد طبيعة ودرجة العلاقة بينهما.

- تناولت الدراسة الحالية بعدًا جديدًا في التسويق في القطاع المصرفي يتطرق لكيفية مساهمة تطبيق نظام المعلومات التسويقية في تحقيق وتحسين إدارة العلاقة مع الزبون.

- اختلفت الدراسة الحالية أيضا عن أغلب الدراسات في تناولها لإدارة العلاقة مع الزبون إذ اعتمدت غالبية الدراسات تقسيمها لأبعادها حسب وجهة نظر كل دارس، أما هاته الدراسة فعلى خلاف ذلك فقد اعتمدت

على أخذ جميع أبعادها مدججة فيها وبصفة جامعة (الاحتفاظ بالزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون، ثقة الزبون، التزام الزبون).

05/ مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة: من خلال النظر للدراسات الوطنية والعربية والأجنبية المذكورة

أعلاه يمكن توضيح مجال الاستفادة في الدراسة الحالية منها في النقاط التالية:

- التعرف على الخلفيات النظرية الخاصة بمتغيرات الدراسة بمختلف أبعادها ومحاولة إثرائها.
- توسيع الإطار المعرفي لأهم المراجع والمصادر التي تناولت موضوع الدراسة أو أحد جوانبها، مما يسهل الطريق في بناء الإطار النظري، علاوة على تحديد حدود ومجال الدراسة الملائم والذي يناسب مثل هذه الدراسة.
- تحديد منهج الدراسة، إضافة إلى المساعدة على الإلمام بمختلف الأساليب والأدوات الإحصائية المناسبة للدراسة والأكثر ملائمة لاختبار الفرضيات.
- التصميم الجيد لنموذج الدراسة من خلال تحديد متغيراتها ومختلف أبعادها وأهم مؤشراتها.
- المساعدة في إعداد وتصميم استبيان الدراسة.

اثنا عشر: هيكل الدراسة

لغرض معالجة إشكالية الدراسة والوصول إلى أهدافها المرجوة واختبار صحة الفرضيات المعتمدة وفق منهج يتلاءم وطبيعة الموضوع المعالج، سوف يتم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول تتقدمهم مقدمة وتليهم خاتمة تضمن النتائج المتوصل إليها من الدراسة النظرية والدراسة التطبيقية، كما ستشمل الدراسة عددًا من التوصيات المقترحة بعد التحليل والتعمق، وذلك على النحو التالي:

01/ الفصل الأول: يعتبر مدخل الدراسة والمعنون بالإطار النظري لنظم المعلومات التسويقية، يتم فيه عرض مختلف المفاهيم الأساسية حول المعلومة والنظم، كما سيتم تناول الأسس العلمية لنظم المعلومات التسويقية، أما المبحث الثالث والأخير يخصص لإبراز أبعاد نظم المعلومات التسويقية.

02/ الفصل الثاني: يكون تحت عنوان التأسيس النظري لإدارة العلاقة مع الزبون، حيث يتضمن مدخل عام إلى الزبون في المبحث الأول، فيما خصص المبحث الثاني للمبادئ الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون، في حين يكون محتوى المبحث الثالث مخرجات إدارة العلاقة مع الزبون.

03/ الفصل الثالث: يخصص للدراسة التطبيقية لرصد وتشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية، من خلال إلقاء الضوء والتطرق في المبحث الأول للأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة، وفي المبحث الثاني تعرض النتائج وتحليل خصائص عينة الدراسة، وصولاً لاختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج في المبحث الثالث.

الفصل الأول

الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية

تمهيد الفصل:

الحقيقة الجوهرية المؤكدة اليوم بأن المؤسسة الناجحة كياناً مفتوح تتأثر بيئتها المحيطة بها، بل تتعداها لتؤثر في متغيراتها وتتفاعل معها، والتي تنشط في الوقت الحالي في جو يتميز بالمخاطرة الكبيرة من عدم التأكد بسبب التغيرات السريعة الأكثر تعقيداً في البيئة التسويقية من كثافة للقدرة التنافسية العالية والمتنوعة وتباين مظاهرها في الأسواق على نحو متزايد، إلى جانب التطورات التي طرأت فيما يتعلق باستراتيجيات المنافسين للاستحواذ على الأسواق والزبائن، على النحو الذي يدفع بالمؤسسة لمواكبة المتطلبات الهائلة والمتسارعة التي يشهدها العالم والمتثلة في تسارع وتيرة العولمة والاندماج في الاقتصاد العالمي وسياسات الانفتاح وتحرير الأسواق والتغير التنظيمي، إضافة للتطورات الهائلة الحاصلة في مجال المعلوماتية من أجل التكيف، والتعامل مع التهديدات التي تواجهها واستثمار الفرص المتاحة أمامها لتعزيز مركزها التنافسي، وتحديد احتياجاتها من المعلومات والتغيرات التي تحدث فيها وتنوع سبل الحصول عليها واستغلالها للاستفادة منها.

يعتبر مدى توافر نظام المعلومات التسويقية الغطاء الموضوعي والركن الأساسي لتفاعل إستراتيجيات المؤسسة مع بيئتها، وما يكسبه من أهمية قصوى بالنسبة للمؤسسة للبقاء على قيد الحياة في الأسواق، فضلاً على مساعدتها في توفير الموارد من حيث الوقت والمال والجهد، من الأدوات التي يتم استخدامها لمسايرة هاته التحولات، وتزويد متخذ القرار بأكبر قدر من المعلومات التسويقية التي تخص المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية للتنبؤ باتجاهاتها وآثارها المتوقعة، لما تمثله هذه الأخيرة في حياة المؤسسة والتي ينعكس تأثير إمكانية استخدامها على كفاءة وفعالية قراراتها التسويقية، على اعتبار المعلومة شريان العملية التسويقية وإحدى الموارد الضرورية والدعامة الأساسية لوضع الاستراتيجيات التسويقية واتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب.

ومن هذا المنطلق وعلى هذا الأساس وللإطلاع على ذلك أكثر، ارتأت الدراسة في هذا الفصل بتسليط الضوء على مختلف الجوانب المتعلقة بالموضوع من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المعلومة والنظم

المبحث الثاني: الأسس العلمية لنظم المعلومات التسويقية

المبحث الثالث: أبعاد نظم المعلومات التسويقية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المعلومة والنظم

إن تطور نظم المعلومات جعل من مفهوم البيانات والمعلومات جزءاً أساسياً من موارد المؤسسة، خاصة في ظل الظروف الديناميكية التي تواجهها سواء في بيئتها الداخلية أو الخارجية، فأدى السبق في المعلومة ضمن المنافسة الحادة إلى تغيير قواعد اللعبة التنافسية، إذ أصبحت المنافسة تعتمد على عمل الإنسان نفسه في نظم المعلومات والمعرفة أكثر من اعتمادها على الموارد الرأسمالية التقليدية الأخرى¹.

المطلب الأول: مدخل عام إلى المعلومة

عند التحدث عن المعلومة فذلك التحدث عن أحد أهم العناصر الضرورية التي تبرز الحاجة الأساسية إليها في عصر انفجار المعلومات وارتباط واتساع مجال استعمالها، ليشمل كل جوانب الحياة البشرية.

أولاً/ مفهوم المعلومة وخصائصها

01/ مفهوم المعلومة: من الصعب حصر جميع إسهامات المتخصصين في تعريف المعلومة، فهناك وفق التقديرات أكثر من 400 تعريفاً لها في مختلف المجالات²، إذ يعود تحليل أصل اصطلاح المعلومة إلى الأصل اللاتيني للعناصر التي يتألف منها هذا الاصطلاح.

فكلمة (forma) تعني مظهرها، أو صورة أو رقماً أو إشارة أو نهجاً، أما كلمة (formatio) فتعني إبداعاً أو تشكيلاً أو تمثيلاً، ويأتي الفعل اللاتيني (formar) فيستخدم لوصف فعل يمارسه المرء بقصد صياغة أو تشكيل أو تصوير أو تمثيل بغرض تعليم الغير أو تثقيفه أو توجيهه³، ويأتي المصدر اللاتيني (in) ليمنح المفردة اللغوية التي يمارسها صاحبها سمة المكان أو الفضاء أو التعلق بالزمان أو المظهر، وعند قيامنا بترتيب المعاني نحصل على الكلمة الإنجليزية information المشتقة من اللاتينية informatio والتي تعني الاتصال أو ما يتم إيصاله⁴.

فالمعلومة لغة مشتقة من مادة لغوية ثرية وهي (علم)، وتدور معاني مشتقات هذه المادة في نطاق العقل ووظائفه، فمن معانيها ما هو متصل بالمعرفة بمعنى القدرة علي التمييز وما يتصل بالعلم بمعنى إدراك طبيعة الأمور، ومنها ما هو متصل بالتعليم والتعلم والدراية والإحاطة واليقين والوعي⁵، والمعلومة قد لا تكون شيئاً يمكن لمسه أو يمكن سماعه أو الإحساس به، وعادة لا يعلم بأي شيء أو موضوع ما، إلا إذا طرأ تغيير على حالتنا المعرفية في

¹ - محمود الفاتح محمود بشير المغربي، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة العربية الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 09.

² - منى عبد العزيز عبد الغفار وآخرون، مجتمع المعلومات والمعرفة، مكتبة الإسكندرية، مصر، 2010، ص 15.

³ - ليث عبد الله القهيوي، استراتيجية إدارة المعرفة والأهداف التنظيمية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 40.

⁴ - السعيد مبروك إبراهيم، المعلومات ودورها في دعم واتخاذ القرار الاستراتيجي، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2012، ص 14.

⁵ - حيدر شاكر البرزنجي ومحمود حسن جمعة، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة منظور إداري- تكنولوجي، دون دار نشر، دون بلد نشر، 2013، ص 42.

ذلك الموضوع، ومن هنا فإن المعلومة هي الشيء الذي يغير الحالة المعرفية للشخص¹، إذ نشر " Miles Bredvold" أول مقال متعلق بظاهرة المعلومات سنة 1949 بعنوان المزارعين مصادر المعلومات، حيث صنف مصادر المعلومات التي يستخدمها المزارعون لاطلاعهم على الأحداث الجديدة والإنتاجية العلمية التي يقدمها هذا المجال من المعرفة شاملة².

لذا تعددت وجهات النظر بشأن تعريف المعلومات كمصطلح وهذا راجع للجهة التي تتداولها.

عرف "Chirstel and all" المعلومات على أنها "حقائق وبيانات منظمة تشخص موقفا محددا أو ظرفا محددا، أو تشخص تهديد ما، أو فرصة محددة، وتبعا لذلك فإن المعلومات هي نتيجة البيانات"³، فيما يرى كل من "Prnsak and Davenport" المعلومات "بأنها رسالة على شكل وثيقة أو اتصال صوتي أو مرئي، هدفها تغيير الطريقة أو الأسلوب الذي يدرك به المتلقي شيئا ما، فيكون لهذه الرسالة أثر في أحكامه وسلوكه، وهذا هو الفرق بين المعلومات وبين البيانات التي لا تحدث أي أثر"⁴، فيما عبر عنها قندلجي والسامرائي " بالبيانات التي تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين، يقود إلى اتخاذ قرار وتوصيل الحقائق والمفاهيم إلى الأفراد من أجل زيادة معرفتهم، فهي مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفية مناسبة، بحيث تعطي معنى خاص وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم، تمكن الإنسان من الاستفادة منها للوصول إلى المعرفة واكتشافها"⁵، ومن وجه نظر بدوي "هي البيانات والحقائق التي تحصل عليها عن طريق الملاحظة والتجربة أو التعليم والتي تتميز عن الأفكار والآراء، وتدفق هذه البيانات أو تنساب عن طريق قنوات ووسائل الاتصال المختلفة"⁶.

أما "Laudon and Laudon" فيعبرا عنها "بتلك البيانات التي تم صياغتها بشكل ذي معنى ومفيد للأفراد"⁷.

على الرغم من اختلاف عديد التعاريف لمصطلح المعلومة إلا أن " Debons" أشار على أنها ظاهرة علمية تتضمن أربعة دلالات أساسية هي⁸:

¹ - عبد الستار العلي وآخرون، المدخل إلى إدارة المعرفة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص113.

² - Carlos Luis González-Valiente and Josmel Pacheco-Mendoza, Rethinking the information dimension of marketing, **Journal of Librarianship and Information Science**, Julio Santillán Aldana, PERÚ, No 16, 2017, p21.

³ - ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعرفة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص24.

⁴ - ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص102.

⁵ - السعيد مبروك إبراهيم، المعلومات ودورها في دعم واتخاذ القرار الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص16.

⁶ - عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص203.

⁷ - ليث عبد الله القهيوي، مرجع سبق ذكره، ص42.

⁸ - السعيد مبروك إبراهيم، المعلومات ودورها في دعم واتخاذ القرار الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص17.

- **التعبير عن حالة المعرفة:** بمعنى التحول من حالة ذهنية إلى أخرى؛ **التعبير عن سلعة:** بمعنى تمثيل العالم وما ينطوي عليه من أحداث وأشياء وحركات بصورة مادية، يمكن تداولها والاستفادة منها؛ **التعبير عن عملية:** بمعنى تحويل البيانات إلى وضع معرفي جديد؛ **التعبير عن بيئة:** بمعنى تطور التفاعل بين المتغيرات والظروف المحيطة بإنتاجها واستخدامها.

تأسيساً عن ما تقدم، يمكن القول إن المعلومة عبارة عن تلك البيانات والحقائق التي تم جمعها بعدة طرق حول ظاهرة ما، إذ تمت معالجتها بتوليفة منظمة ومنسقة وصياغتها بشكل تترك أثراً على مستعملها، وتحقيق هدف معين ومفيد، والجدول أدناه يلخص ويوضح بعض الفروق بين البيانات والمعلومات كما يلي:

الجدول رقم (01.01): بعض الفروق بين البيانات والمعلومات

البيانات	المعلومات
1 تمثل أرقاماً أو أعداداً غير مفسرة	1 تمثل أرقاماً أو أعداداً مفسرة (ذات معنى)
2 تمثل مدخلات النظام	2 تمثل مخرجات النظام
3 أرقام غير تامة المعالجة	3 أرقام تامة المعالجة بواسطة النظام وفق رؤية معينة
4 لا يمكن اتخاذ القرار عليها	4 يمكن أن يتخذ قراراً عليها

المصدر: حكمت أحمد الراوي، نظام المعلومات المحاسبية للمنظمة، دار الثقافة، الأردن، 1999، ص40.

لذلك أصبح النظر للمعلومة يختلف باختلاف من يتعامل معها فهي بالنسبة إلى¹:

- **الإعلامي:** مضمون الرسالة الإعلانية؛ **العالم:** وسيلة من أجل حل المشكلات ومادة لتوليد المعارف الجديدة؛ **المدير:** إدارة لدعم اتخاذ القرار؛ **السياسي:** مصدر القوة وأداة السيطرة؛ **اللغوي:** رموز تشير إلى دلالات، أو رموز أخرى وفقاً لمنظور ما بعد البنيوية.

فقد بين "Rosenberg" سنة 2013 بأن مصطلح البيانات Data استخدم لأول مرة باللغة الانجليزية في القرن السابع عشرة وارتبط كمفهوم إلى حد كبير بالحدثة والنمو والتطور المصاحب للعلوم والطرق الجديدة في إنتاج وعرض ومناقشة المعرفة في القرنين السابع عشرة والثامن عشرة²، وتختلف طبيعتها عن المعرفة والمعلومات لكنها عنصر مؤسس في تكوين هذه العناصر، فكلمة البيانات هي جمع كلمة بيان وتعني حقيقة معينة، لذلك فالبيانات "هي مجموعة من الحقائق والملاحظات أو القياسات والتي تكون على صورة (أرقام، حروف، رموز، أشكال خاصة)، وتصف (فكرة، موضوعاً، حدثاً، هدفاً، أية حقائق أخرى)، وهي المادة الخام التي يتم تشغيلها

¹ - منى عبد العزيز عبد الغفار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص17 .

² - روب كيتشن، ثورة البيانات، ترجمة محمد بن أحمد غروي، الإدارة العامة للطباعة والنشر، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2018، ص24.

للحصول على شكل مفيد للاستخدام يعرف بالمعلومة"¹، كما تعرف البيانات على أنها "أرقام أو أعداد غير مفسرة وغير محللة وغير ذات معنى لقارئها، ما لم تجر عليها عمليات المعالجة"².

لأجل الحصول على مخرجات صحيحة في صورة نتائج وحلول، يكون من الواجب توافر في البيانات بعض الخصائص وهي³:

- أن تكون على درجة كبيرة من الدقة وخالية من الأخطاء، حتى يعتمد عليها في الحكم على الواقع وتقدير احتمالات المستقبل؛ ممثلة لواقع الأشياء، حتى تعبر عن حقيقة الأمور والمواقف؛ شاملة دون تفصيل زائد ودون إيجاز يضيع معناها، وأن تزيد أهميتها عن تكاليف الحصول عليها؛ متسقة فيما بينها دون تعارض أو تناقض؛ مناسبة زمنيا للاستخدام، فلا تكون بدرجة من القدم تنتفي معه فائدتها.

02/ خصائص المعلومة: هناك العديد من الخصائص للمعلومة، ويذكر بعض هاته الخصائص على النحو التالي:

- **التوقيت:** وصولها وقت الحاجة إليها وفي الزمن المناسب لاستخدامها، إذ تفقد أهميتها وتأثيرها ما لم تصل في زمنها⁴؛

- **الدقة:** المقصود بها خلوها من أخطاء إنتاج المعلومة، وأن تكون على درجة عالية من الدقة، وإن خلوها من الأخطاء بالمعنى المطلق من غير الممكن تواجده في الواقع لكن بدرجات متفاوتة⁵؛

- **الصلاحية:** هي الصلة الوثيقة بمقياس ملائمة المعلومة لاحتياجات من يطلبها ومناسبة لمستخدميها، ويمكن قياسها بخاصيتي الوضوح والشمولية⁶؛

- **المرونة:** المرونة هي قابلية تكيف المعلومة لتلبية احتياجات واستعمالات عديد الأطراف وأكثر من جهة⁷؛

- **الوضوح:** أي خلوها من الغموض، واضحة ومفهومة لمستخدميها، متسقة فيما بينها من غير تعارض أو تناقض، مقدمة بشكل يناسب احتياجات مستعملها⁸؛

¹ - محمد السعيد خشبة، أساسيات النظم نظم المعلومات المفاهيم والتكنولوجيا، دون دار نشر، دون بلد نشر، دون سنة نشر، ص 47.

² - فياض حمزة رميلي، نظم المعلومات المحاسبة والمحوسبة، الأبادي للنشر والتوزيع، السودان، 2011، ص 23-24.

³ - نفسه.

⁴ - أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية دراسة حالة مصرف سوسيتي جنرال الجزائر-وكالات قسنطينة-، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2015/2016، ص 13.

⁵ - رياض سلطان علي، نظم المعلومات وتطبيقاتها في الصناعة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 66.

⁶ - عامر قنديلجي وآخرون، مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار البازوري، الأردن، 2011، ص 58.

⁷ - يحي الشريف حنان، تأثير نظام المعلومات على اليقظة الاستراتيجية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية على بعض المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2017/2018، ص 12.

⁸ - محمد إسماعيل، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005، ص 34.

- **عدم التحيز:** يقصد بها غياب النية أو القصد في تغيير أو تعديد أو تحريف محتوى المعلومة، لتحقيق أهداف معينة أو التأثير على المتلقي من المعلومة¹؛
- **الشمولية:** بمعنى تغطيتها لكافة جوانب مستخدميها بصورة كاملة، من غير إيجاز أو تفصيل زائد يمكن أن يفقد معناها، وللمساعدة على توضيح الرؤية لتخذ القرار كاملة لجميع المتطلبات²؛
- **إمكانية الحصول عليها:** أي سهولة وسرعة الحصول على المعلومة اللازمة تبعاً لزمناً استجابة النظام وكمية المعلومات المقدمة³؛
- **الملاءمة:** أي ملاءمة المعلومة وارتباطها ومطابقتها لأغراض متطلبات من يطلبها وتناسبها واحتياجاته⁴؛
- **قابلية المراجعة:** تتعلق بمدى درجة الاتفاق بين مختلف مستخدمي المعلومة، بغية فحص نفس المعلومة ومراجعتها⁵؛
- **قابلية القياس:** إمكانية التعبير عنها بصورة كمية، تشمل المعلومات الرسمية مستثنية بذلك المعلومات غير الرسمية⁶؛
- **التأكد:** أن تكون مؤكدة المصدر وعدم احتوائها على أي أخطاء، مما يبرز ثقة مصدرها وخلوها من الشبهات⁷.
- إضافة للخصائص السابقة الذكر، ونظراً للتطورات العلمية المتسارعة الذي ميزت الفضاء المعلوماتي والثورة المعلوماتية التي تركز على البيئة غير المرئية، يوجد هنالك من يضيف إليها الخصائص التالية:
- **التمميع والسيولة:** تميزها بقدرتها الهائلة على إعادة التشكيل والصياغة، إذ يمكن تمثيل نفس المعلومة بعدد الصور، كالرسوم البيانية أو الأشكال الهندسية⁸؛
- **النقل:** قابلية نقلها عبر عدة طرق وعبر مسارات محددة أو ما يطلق عليه بالانتقال الموجه، أو بثها بشكل اعتيادي لمن يريد استقبالها والرغبة في الاستفادة منها، فهي تمتاز بالمرونة أثناء عملية نقلها⁹؛

¹ - ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص36.

² - أبو بكر محمود الهوش، دراسات في نظم وشبكات المعلومات، عصمى للنشر والتوزيع، مصر، 1996، ص84.

³ - يحيى الشريف حنان، مرجع سبق ذكره، ص12.

⁴ - محمد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص35.

⁵ - محمد السعيد خشبة، مرجع سبق ذكره، ص56.

⁶ - عامر قنديلجي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص59.

⁷ - أسماء دردور، مرجع سبق ذكره، ص13.

⁸ - السعيد مبروك إبراهيم، المعلومات ودورها في دعم واتخاذ القرار الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص176.

⁹ - السعيد مبروك إبراهيم، إدارة نظم المعلومات الاستراتيجية، مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية، مصر، 2019، ص13.

- **الاندماج:** تتمتعها بقدرة هائلة على قابلية الاندماج للعناصر المعلوماتية، فبكل سهولة يمكن ضم عديد القوائم في قائمة واحدة أو من نصوص سابقة نكون نصًا جديدًا¹؛
 - **الوفرة:** يسعى منتجوها لخلق القيود على انسياقها (ندرة مصطنعة) لتحويلها لسلعة تخضع لقوانين العرض والطلب، فظهر سماسرتها وأباطرة خدماتها، فقيرها وغنيها²؛
 - **النمو والتجدد:** تتميز الموارد المادية بالنفاد مع استمرار استهلاكها، إلا أن قيمة المعلومة تزداد بزيادة حجم استخدامها، لذلك هنالك ارتباط وثيق بين معدل استهلاك المعلومات وقدرتها على توليد معارف جديدة³؛
 - **النسخ:** تتميز المعلومة بسهولة نسخها، فيإمكان من تلقى المعلومة بنسخ ما تلقاه بوسائل بسيطة للغاية ويسيرة⁴؛
 - **عدم اليقين:** معظمها يشوبه درجة من الشك وعدم اليقين، فلا يمكن الوصول لليقين ولا يمكن الحكم إلا على قدر ضئيل منها بصفة قاطعة وبشكل نهائي⁵؛
 - **الاستنتاج:** بالإمكان استنتاج معلومات صائبة من معلومات غير صحيحة ومشوشة، من خلال تتبع مسارات عدم الاتساق والتعويض عن نقص المعلومة غير المكتملة وتخليصها من الضوضاء⁶؛
 - **التلف والاندثار:** المعلومة كبقية الموجودات الاقتصادية عرضة للتلف والفناء مع مرور الوقت، لامتلاكها عمرا مشمرا وبعدا زمنيا عند المستوى العملياتي، ويتم طرح المعلومات التي تجاوزت البعد الزمني لصلاحيه استخدامها⁷.
- ثانيا/ أنواع المعلومة: يمكن تصنيف أنواع المعلومات وفق لمعايير عدة نلخصها فيما يلي:
- 01/ تصنيف المعلومات وفق معيار المعلومات داخل المؤسسة: حيث تقسم إلى⁸:
- **زمن المعلومة:** تنقسم إلى المعلومات التاريخية والتي تستخدم لمراقبة ومتابعة الأداء، والمعلومات المستقبلية وتستعمل لغرض التنبؤ؛

¹ - منى عبد العزيز عبد الغفار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص20.

² - السعيد مبروك إبراهيم، المعلومات ودورها في دعم واتخاذ القرار الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص176.

³ - ليث عبد الله القهيوي، مرجع سبق ذكره، ص50.

⁴ - حيدر شاكر البرزنجي ومحمود حسن جمعة، مرجع سبق ذكره، ص60.

⁵ - منى عبد العزيز عبد الغفار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص21.

⁶ - السعيد مبروك إبراهيم، المعلومات ودورها في دعم واتخاذ القرار الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص177.

⁷ - عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص110.

⁸ - حيدر شاكر البرزنجي ومحمود حسن جمعة، مرجع سبق ذكره، صص61-62.

- شكل المعلومة: يندرج ضمنها المعلومات الملخصة التي تستخدم في مستويات الإدارة العليا، أما المعلومات التفصيلية فتستخدم في المستويات التشغيلية؛
- صفة المعلومة: قد تكون المعلومات متوقعة ويتم استعمالها لتخفيض حالة الشك وعدم اليقين، أما المعلومات غير المتوقعة فتستخدم لاكتشاف المشكلات؛
- مصدر المعلومة: تولد المعلومات من مصادر مختلفة إما داخلية أو خارجية؛
- تنظيم المعلومة: يمكن للمعلومة أن تكون منظمة وتقدم بشكل يعكس ما تحتويها، وقد تكون غير منظمة ولا تعكس محتوياتها بشكل واضح.

02/ تصنيف المعلومات وفق معيار درجة الاستفادة منها: بشكل عام تصنف إلى:

- المعلومات التطويرية أو الإنمائية: غرضها رفع من المستوى العلمي والثقافي لمستخدم المعلومة، وتوسيع مداركه نتيجة حصوله على مفاهيم وحقائق جديدة كقراءة الكتب¹؛
- المعلومات الإنجازية: يحصل الفرد من خلالها على حقائق تساعد في إنجاز مشروع معين أو اتخاذ قرار²؛
- المعلومات التعليمية: يتحصل عليها الإنسان في مختلف مسارات حياته التعليمية للمقررات الدراسية والمواد التعليمية³؛
- المعلومات البحثية: يمكن للمرء الحصول عليها من إجراءات ونتائج تجاربه وأبحاثه بنفسه أو من أبحاث وتجارب غيره، فهي حصيلة عديد التجارب والأبحاث⁴؛
- المعلومات الفكرية: تشمل مختلف العلاقات الممكن تواجدها بين عناصر المشكلة، من نظريات وأفكار وفرضيات⁵؛
- المعلومات الأسلوبية النظامية: تتضمن الأساليب العلمية التي تمكن الباحث من القيام بعمله بشكل أكثر دقة، وتشمل مختلف الوسائل المستعملة للحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة من البحوث المختبرة بموجبها صحتها ودقتها، وقد اشتق منها الموقف العلمي أو السلوك العلمي¹؛

¹ - عامر قنديلجي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص56.

² - ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص31.

³ - ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص107.

⁴ - ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعرفة، مرجع سبق ذكره، ص28.

⁵ - عامر قنديلجي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص56.

- المعلومات السياسية: يعتبر هذا النوع من المعلومات مركز قضية وعملية اتخاذ القرار²؛

- المعلومات التوجيهية: لا يستطيع النشاط الاجتماعي العمل بكفاية من دون تنسيق، الذي لا يتم إلا عن طريق إعلام توجيهي³.

03/ تصنيف المعلومات وفق وجهة نظر الإدارة: فيما يخص وجهة نظر الإدارة فإنه يمكن تقسيمها إلى⁴:

- المعلومات المحاسبية: تولد من المصادر الداخلية للمؤسسة، فتعكس العمليات والحقائق المتعلقة بالمحالات المالية والمحاسبية، وتعتبر أقدم أنواع المعلومات المستخدمة في الإدارة، ونظرًا لطابعها الكمي تساعد على تقويم أداء المؤسسة بكونها تفصيلية جدا؛

- المعلومات الإدارية: يفضل المديرون الحصول على معلومات إجمالية أو ملخصة، يبرز من خلالها النتائج الإجمالية واتجاهات اهتمام الإدارة، وذلك بمقارنة الأداء الفعلي مع الأداء المخطط للمؤسسة، فيمكن تصنيف المعلومات الإدارية حسب المستويات الإدارية إلى:

* المعلومات الاستراتيجية: تعلق بفترة زمنية مستقبلية طويلة نسبياً، تحدد أهداف وغايات واستراتيجيات المؤسسة، إضافة للمواد المتاحة اللازمة لتحقيق هاته الأهداف، وتتضمن النبوءات والتوقعات المستقبلية للمتغيرات الاقتصادية.

* المعلومات الوظيفية: تغطي فترة زمنية تصل غالباً للسنة، وتتعلق بتنفيذ الأنشطة الوظيفية المختلفة وفقاً للاستراتيجية الموضوعية، تتصف هذه المعلومات بالطبيعة الوصفية والتاريخية وتتعلق بالأداء الحالي.

* المعلومات التنفيذية: تهتم بالإحداث ومختلف العمليات اليومية، وهي معلومات تفصيلية ضرورية لأداء العمليات ومختلف المهام الوظيفية.

ثالثاً/ تحديات استخدام المعلومة وأبعاد جودتها

01/ تحديات استخدام المعلومة: يواجه مستخدمو المعلومات في اتخاذ قراراتهم عدة عواقب نذكر منها⁵:

¹ - ربحي مصطفى عليان و إيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص31.

² - ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص108.

³ - ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعرفة، مرجع سبق ذكره، ص29.

⁴ - هويدا علي عبد القادر، نظم المعلومات الإدارية النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص ص19-22.

⁵ - G. Somasundaram, Alok Shrivastava, **Information Storage and Management: Storing, Managing, and Protecting Digital Information**, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, publication country unknown, 2009, p14.

- القيمة المتغيرة للمعلومة: نتيجة للنمو المتسارع للمعلومة من ناحية الكم والنوع، تتغير قيمتها مع مرور الزمن فما هو متاح اليوم يصبح أقل أهمية في الغد.
- تدني تكاليف التخزين الإلكتروني: نتيجة للتقدم العلمي وما رافقه من كثرة وتعدد أساليب التخزين، ما عزز انخفاض في تكاليف المعلومة.
- كثرة استخدام المعلومات: إذ أصبحت تلعب الدور الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق.
- الانفجار الرقمي: زيادة غوها بشكل رهيب وانعكاس ذلك على استخدامها ليشمل جميع جوانب الحياة.
- ارتفاع قدرة معالجة البيانات: نتيجة للتطور الكبير لأجهزة الكمبيوتر وقدرتها الضخمة على المعالجة والتخزين.
- 02/ أبعاد جودة المعلومة: يمكن تحديد أبعاد جودة المعلومة من خلال أبعاد ثلاثة وهي:
 - 01.02/ البعد الزمني: ويتحدد بالسماوات التالية¹:
 - التوقيت: توفير في الزمن المناسب وقت الحاجة إليها لمتخذ القرار، لأنها تفقد أهميتها عند فوات الأوان.
 - الحداثة: يجب أن تكون المعلومة متجددة وحديثة للاستفادة منها، إذ تقل قيمتها بتقدمها.
 - الفترة الزمنية: المعلومة الملائمة هي التي تغطي الفترة الزمنية المطلوبة، سواء كانت ماضيا أو حاضرا أو مستقبلا.
 - التكرار: تقديم المعلومة وقت ما طلبت.
 - 02.02/ بعد المضمون (المحتوى): ويتضمن الجوانب التالية²:
 - الدقة: يقصد به خلو المعلومة من الأخطاء.
 - ذات صلة: أن تكون مرتبطة بالحاجة إليها من قبل من يريدونها، وملائمة للموضوع والمشكل المراد اتخاذ قرار بشأنه.
 - الاكتمال: أي تقديم جميع المعلومات المطلوبة لإعطاء النظرة الكاملة عن المشكلة، أو موضوع الدراسة أو الحقائق المراد تبيانها.
 - الوعي: تحديد وتقديم إلا المعلومات المطلوبة فقط.
 - النطاق: يمكن من أن تكون المعلومة ذات نطاق واسع أو ضيق، أو ذات تركيز داخلي أو خارجي.
 - الأداء: إذ تظهر أداء الأنشطة المنجزة ومستوى التقدم فيها.
 - 03.02/ البعد الشكلي: إذ يشمل على ما يلي³:
 - الوضوح: يقصد به تقديم المعلومة بشكل يسهل فهم من يستخدمها وخالية من الغموض.
 - التفصيل: المعلومات يمكن أن تكون بشكل تفصيلي أو ملخص.
 - الطليعية: تعني ترتيب المعلومات وتنسيقها وفق معايير وتعاقب محدد مسبقا.

¹ - عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 170.

² - عبد الستار العلي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 173.

³ - رجي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

- التقديم: هو طريقة تقديم وعرض المعلومات وبأي شكل تقدم، سردي أو رقمي، بياني أو أي شكل آخر.
- الوسائط المتعددة: المعلومات يمكن أن تقدم مطبوعة، أو عن طريق فيديو أو أي وسائط أخرى.

رابعاً/ إنتاج المعلومة ومعوقات الحصول عليها

01/ إنتاج المعلومة: هي العملية التي يتم فيها تحويل البيانات إلى معلومات وتتم بالخطوات التالية:

- التجميع: تجمع البيانات من المصادر الداخلية أو الخارجية، أو في صورة تغذية عكسية، وهي البيانات المرتبطة بالأحداث المختلفة¹، ليتم تسجيلها يدوياً أو آلياً؛
- مراجعة البيانات: تهدف هذه العملية للتحقق والتأكد من مطابقة البيانات التي تم تسجيلها مع المصادر التي أخذت منها، وسجلت بشكل صحيح، والقيام بالتصحيحات إن وجدت²؛
- تشغيل البيانات: وتشمل العمليات التالية³:

* التصنيف: يتم في هذه الخطوة فصل البيانات لكل فئة على حدة ليكون له أكثر من معنى للمستخدم، إما في مجموعات أو فئات وفقاً لمعيار معين؛

* الترتيب (الفرز): يتم في هذه الخطوة وضع عناصر البيانات بترتيب معين وفقاً لأساس معين، مثلاً ترتيب بيانات الزبائن وفق رقم حساب الزبون، أو ترتيب ملف المخزون طبقاً لرقم الصنف؛

* التلخيص: في هذه العملية يتم إضافة مجموعة من البيانات وعرضها في تقرير واحد (أي الربط بين عناصر البيانات)، إذ تهدف لدمج مجموعة من عناصر البيانات وجمعها لكي تتوافق واحتياجات المستخدم؛

* إجراء العمليات الحسابية والمنطقية: إذ تجرى العمليات الحسابية البسيطة كالجمع والطرح والضرب، على سبيل المثال احتساب مخصصات الديون أو أقساط استهلاك الأصول الثابتة، بينما تعد بحوث العمليات والاقتصاد القياسي عمليات معقدة، أما العمليات المنطقية فيمكن أن تكون بسيطة أو معقدة؛

* المقارنة: تشمل عملية المقارنة إظهار أوجه الشبه أو الاختلاف بين مجموعات مختلفة من البيانات، كمقارنة بيانات البضاعة المستلمة في كشوف الاستلام وبيانات نفس البضاعة الموجودة بأمر الشراء للتأكد من مطابقتهم.

- التخزين: تهدف إلى الاحتفاظ بالبيانات، إذ يتم وضعها على وسيلة تخزين معينة لأجل استرجاعها عند الحاجة، حيث تؤثر وبشكل مباشر الوسيلة المستخدمة للتخزين على طريقة وكفاءة الاسترجاع⁴؛

- استرجاع البيانات: يقصد بها البحث عن البيانات التي سبق تخزينها واستدعائها للحاجة، لاستخدامها أو إجراء بعض العمليات عليها⁵؛

¹ - ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² - ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعرفة، مرجع سبق ذكره، ص 19.

³ - فياض حمزة رملي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

⁴ - ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 98.

⁵ - ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعرفة، مرجع سبق ذكره، ص 20.

- إعادة إنتاج البيانات: في هذه الخطوة يتم تقديم صورة إضافية من البيانات في شكل مفهوم وواضح، يفهمه من يستخدمها كرسوم هندسية أو بيانية¹؛

- توصيل البيانات: يقصد بها نقل البيانات من مكان لآخر مهما كانت وسيلة النقل لإيصالها لمستخدميها بالشكل والوقت والمكان المناسب².

تستعمل عدة طرق لمعالجة البيانات بين البسيطة والمعقدة، فالمعالجة اليدوية يتم الاعتماد فيها على العنصر البشري إذ تعتبر من أبسط وأقدم الأساليب المستعملة، ومع التطور الهائل للتكنولوجيا في ظل الحاجة لاختصار الوقت والجهد، اعتمدت طريقة المعالجة الآلية للبيانات وتستخدم فيها التطبيقات الإلكترونية والبرامج المعلوماتية، وأصبحت أكثر استخداماً وانتشاراً³.

02/ معوقات الحصول على المعلومة: تصادف عملية الوصول للمعلومات عديد الحواجز والعقبات يذكر منها⁴:

- الجهل وعدم إدراك الهيئات والمؤسسات بالدور الذي تمثله المعلومة في العصر الحديث في معادلة النمو الاقتصادي.

- عدم المعرفة بالفرص التي تتيحها وتوفرها خدمات المعلومات؛ الحواجز اللغوية وضعف قدرات الترجمة.

- صعوبة الحصول على مصادر المعلومات الأجنبية لقيود التحويلات النقدية والاستيراد.

خامساً/ مصادر المعلومة: يقصد بها تلك القنوات المختلفة والأوعية التي بواسطتها تتمكن أي جهة من نقل المعلومة من منبعها والاستفادة منها⁵، فهناك عديد المحاولات من مختصي المعلومات ببعض الاجتهادات لتقسيم مصادر المعلومات وفق عدة معايير، هي على النحو التالي⁶:

01/ تقسيم مصادر المعلومات حسب الشكل المادي: فيما يسميه البعض بطريقة الإخراج، والمقصود بها حسب المادة الأساسية المستخدمة في الكتابة والطباعة ونجد:

- المصادر ما قبل الورقية: هي المصادر والأوعية التي كانت تستخدم في تسجيل نتاج الإنسان ومعلوماته كجلود الحيوان وأوراق البردي.

- المصادر الورقية: تسمى بالمصادر المطبوعة أو المصادر التقليدية، وتضمن كل مصادر الأوعية التي يكون الورق مادتها الأساسية.

- المصادر ما بعد الورقية: أي المصادر غير التقليدية، حيث لا يدخل الورق في تكوينها.

¹ - ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 98.

² - فياض حمزة رملي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

³ - ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعرفة، مرجع سبق ذكره، ص 22-23.

⁴ - السعيد مبروك إبراهيم، المعلومات ودورها في دعم واتخاذ القرار الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 187.

⁵ - عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 115.

⁶ - عامر قنديلجي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 25-44.

02/ تقسيم مصادر المعلومات حسب محتواها أو مضمونها: أي نوع المعلومات التي تحتوي عليها وتحدد¹:

- مصادر المعلومات الأولية: تشمل أساساً على المعلومات الجديدة أو التصورات أو التفسيرات الجديدة لحقائق أو أفكار معروفة، حيث قام الباحث بتسجيل معلوماتها مباشرة انطلاقاً من الملاحظة أو التجريب أو الإحصاء أو جمع البيانات مبدئياً.

- مصادر المعلومات الثانوية: هي مصادر تعتمد مادتها أساساً على الأوعية والمصادر الأولية، حيث يعاد ترتيبها وفقاً لخطة نسقية لتحقيق أهداف معينة.

- مصادر معلومات من الدرجة الثالثة: ظهور هذا النوع جاء نتيجة لزيادة حجم الناتج الفكري العالمي وعدم مقدرة الباحثين بالإلمام والسيطرة عليه، وتهدف هذه المصادر لإعادة ترتيب وتنظيم معلومات المصادر والأوعية الأولية والثانوية، وتحليلها بما يسهل الوصول السريع والاستفادة منها.

03/ تقسيم مصادر المعلومة حسب جهات إصدارها: يتم تقسيمها بموجب الجهات المسؤولة عن نشرها وإصدارها:

- الجهات الحكومية: تشمل الوزارات والمؤسسات والإدارات الحكومية الرسمية بكافة أنواعها وأشكالها.

- المنظمات الإقليمية أو الدولية: وهي الهيئات المنبثقة عن المنظمات الدولية بأنواعها.

- النقابات والأحزاب: تعكس هذه المصادر أنشطة واتجاهات هذه الجهات.

- الجامعات والمعاهد الأكاديمية: حيث تصدر التقارير والبحوث والكتب السنوية، إضافة للدوريات ووقائع المؤتمرات.

04/ تقسيم مصادر المعلومات حسب طبيعة النشر: بمعنى آخر يشير إلى الكم المتوافر من هذه المعلومات، وتوافرها في الأسواق والمكتبات ومراكز المعلومات وهي:

- المصادر المنشورة: يشمل الكتب بأنواعها والبحوث وبراءات الاختراع.

- المصادر الغير منشورة: تشمل المصادر المحدودة الكمية، وغير المخصصة للنشر والتوزيع على نطاق واسع كالرسائل الجامعية والمخطوطات.

05/ تقسيم مصادر المعلومات حسب الإتاحة: يركز هذا التقسيم على أساس مدى إتاحتها إلى كل أو جزء من أفراد المجتمع المستفيدين منها وتشمل:

- مصادر عامة: تتوفر ليستفيد منها كل أطراف المجتمع كالكتب والمراجع.

- مصادر محدودة التداول: هي مصادر محدودة الاستخدام ومحدودة المستفيدين منها، إذ تفيد جهات متخصصة جداً، وتعد أحياناً من المصادر غير المنشورة.

¹- عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، الأردن، 1999، ص222.

- **مصادر سرية:** مصادر لا تنشر بأي وسيلة كانت، ويسمح بالاطلاع عليها إلا من طرف مجموعة محددة جدا نظرا لحساسية معلوماتها.

06/ مصادر المعلومات الرسمية وغير الرسمية: يعتمد هذا التقسيم على جهة إنتاج وإصدار هذه المصادر، أو كونها منشورة أو غير منشورة وتشمل:

- **المصادر الرسمية:** يندرج ضمنها تلك التي تصدرها المؤسسات الحكومية وشبه الحكومية، والمؤسسات الصناعية والمحاكم وغيرها.

- **المصادر غير الرسمية:** هي تلك التي تصدرها الهيئات غير الحكومية والمنظمات الإقليمية والدولية والجمعيات والجهات الأهلية.

07/ مصادر المعلومات التقليدية وغير التقليدية: يقارب هذا التقسيم التصنيف الثاني ونجد في هذا المجال:

- **حسب طريقة إخراجها:** تقسم إلى مصادر مطبوعة كالكتب والدوريات والرسائل الجامعية، ومصادر غير مطبوعة كالأفلام والأسطوانات والوسائط الحاسوبية الممغنطة.

- **حسب الجودة والحدثة:** مصادر تقليدية تضم الكتب والمراجع والقواميس، ومصادر غير تقليدية وتشمل المواد السمعية البصرية ومصادر المعلومات المحوسبة الإلكترونية.

ملاحظة: بخلاف التصنيف السابق فبعض الكتب ذهبت لتقسيم مصادر المعلومات إلى مصادر داخلية وأخرى خارجية.

01 المصادر الداخلية: هي مصادر من داخل المؤسسة، تحتوي على جميع البيانات ومعلومات مختلف الأنشطة وتحفظ في سجلاتها وتقاريرها وتعطي حقائق سير المؤسسة طبقا لوقائع وأحداث، إذ تعتبر مرجعا في عملية التغذية العكسية وجزءا هاما لتقييم الأداء الفعلي، وضع الخطط وتطويرها، فهي تعكس صورة الوضع الحقيقي¹.

02 المصادر الخارجية: يتم الحصول عليها خارج نطاق المؤسسة، وتمتد المؤسسة بالمعلومات البيئية وهي ذات قيمة عالية لرسم الأهداف المستقبلية للمؤسسة والتنبؤ بما قد يحصل وما ستواجهه، وتنقسم إلى مصادر معلومات أولية، معلومات ثانوية، ومعلومات ثالثة².

سادسا/ أهمية المعلومات وأشكال ومستويات البيانات

01/ أهمية المعلومات: إن لاستخدام المعلومات أهمية بالغة في جميع الأصعدة يذكر منها:

- **المعلومة السلعة الوحيدة** التي لا تنفذ بكثرة الاستخدام، بل تتضاعف إذا استخدمت بالشكل المناسب فهي السلاح التنافسي، فتدفع المعلومات هي السبيل للحياة والاستمرار شأن تدفق الدم في جسم الإنسان كضرورته للحياة³.

¹ - فياض حمزة رملي، مرجع سبق ذكره، ص16.

² - أبو بكر محمود الهوش، مرجع سبق ذكره، صص 21-23.

³ - أماني زكريا الرمادي، المكتبات العربية وآفاق تكنولوجيا المعلومات، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2008، ص14.

- تعتبر العنصر الأساسي في اتخاذ القرار المناسب بين مجموعة من البدائل لحل عديد المشكلات¹.
- الدور الكبير الذي أصبحت تلعبه في مجالات البحث العلمي، وتطور العلوم والتكنولوجية ومساهماتها في بناء إستراتيجيات المعلومات على المستويين الوطني والدولي².
- الأهمية الكبيرة في مجالات التنمية المتعددة ومساعدتها في نقل الخبرات بين عديد الأطراف والاستفادة من المعرفة المتاحة³.
- مورد حيوي استراتيجي لا يمكن الاستغناء عنه، فقد حلت محل الأرض والعمالة ورأس المال والمواد الخام والطاقة⁴.
- يمكن استخدام جمع المعلومات واسترجاعها وتخزينها لخلق مزايا المنافسة، فيتم التعرف على المعلومات على أنها أصول تنظيمية قيمة يمكن التحكم فيها وإدارتها⁵.
- كما أن توافر المعلومة المناسبة لأغراض التنمية يمكن أن يؤدي لتحقيق المكاسب التالية⁶:
- تنمية قدرة المجتمع على الاستفادة من المعلومة المتاحة؛ ترشيد وتنسيق الجهود في عملية البحث والتطوير بما هو متاح من معلومات؛ الوصول لضمان قاعدة معرفية عريضة لحل المشكلات؛ الارتقاء بمستوى كفاءة وفعالية الأنشطة الناشئة في الإنتاج والخدمات؛ ضمان مقومات القرارات السليمة في جميع القطاعات.

02/ أشكال ومستويات البيانات:

- **البيانات:** هي مجموعة من المشاهدات والحقائق الموضوعية غير المترابطة، يتم إبرازها وتقديمها دون أحكام مسبقة وتأخذ أشكالاً مختلفة منها (قيم، رموز، أرقام، كلمات)، ولا يستفاد منها إلا بعد معالجتها وتطويرها؛
- **المعلومات:** بيانات تمت معالجتها بطريقة منظمة ولهدف معين، بعد إخضاعها لعمليات خاصة؛
- **المعرفة:** إذا كانت المعلومات هي المواد المصنعة من البيانات فإن المعرفة هي المواد المصنعة (المستخرجة) من المعلومات⁷، وهي المعلومات التي تم فهمها وتحليلها واستيعابها واستعمالها لإنجاز فعل معين أو اتخاذ قرار في ظروف معينة، أي هي المعلومات التي تم استثمارها قصد بلوغ نتائج مفيدة⁸؛
- **الخبرة:** وهي مجموعة من المعارف اختبرت وأثبتت، وتخدم عديد المواضيع التي تم إثباتها وتعميمها وتجميعها وترقيتها، إذ يحصل جراء ذلك معرفة تراكمية نتيجة لممارسات يطلق عليها الخبرة؛

¹ - ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 108.

² - ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³ - ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعرفة، مرجع سبق ذكره، ص 29.

⁴ - منى عبد العزيز عبد الغفار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 37.

⁵ - Fred R. David, **Strategic Management Concepts And Cases**, 13th edition, Prentice Hall, publication country unknown, 2011, p278.

⁶ - عامر قندلجي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 57-58.

⁷ - سليم حسين، نظم إدارة المعلومات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018، ص 16.

⁸ - خالد عبد الفتاح محمد، تمثيل المعرفة واسترجاع المعلومات الرقمية، الطبعة الأولى، قندل للطباعة والنشر والتوزيع، الإمارات، 2019، ص 41.

- **الفهم:** نوع من أنواع المعرفة التراكمية مع القدرة على التحليل، ويمكن من خلالها مواجهة الأمور والمشكلات من خلال النظرة الثاقبة نتيجة تواجد المستويات المذكورة سابقاً¹؛
- **الحكمة:** هي غاية ما يريد الإنسان الوصول إليها²، وتعرف على أنها حالة أو صفة تمكن الفرد من إصدار الأحكام المقبولة من جانب الآخرين وعادة ما تتسم بالبصيرة، فالحكمة هبة إلهية غير مرتبطة بالتراكمات المعرفية التي يمتلكها الأشخاص، لكن مرتبطة ببصيرته، فالمولى عز وجل يؤتي الحكمة لمن يشاء³.
- فيما يرى "Philip Kotler" أنه لا أحد يعرف بالضبط كيف تطور الحكمة طوال حياتنا، ولكن يتفق معظم الناس على أن الحكمة تأتي من ثروة تجارب عملية وليست نظرية، بمعنى آخر تعلم البشر من الآثار الإيجابية والسلبية من القرارات السابقة على حد سواء⁴.

سابعا/ قيمة المعلومة ودورة حياتها

01/ قيمة المعلومة: المعلومات هي المواد الخام لصنع القرار، فهي تستمد قيمتها لما تحدثه من أثر نتيجة القرار المتخذ وتحدد حالة اتخاذه، فيتخذ القرار في حالة التأكد بوجود معلومات كاملة، ونصف القرار بالمخاطرة إذا كانت المعلومات احتمالية، وعند انعدام المعلومة يوصف القرار بعدم التأكد⁵، كل معلومة لها تكلفة الحصول عليها كما لها عائد مثل غيرها من المواد، فهي تكلف الجهد والوقت عند إعدادها واستخدامها بما يحقق الفائدة⁶.

قيمة المعلومة = منفعة المعلومة - تكلفه إنتاج المعلومة

فقيمة المعلومة تكمن في المنافع الرئيسية التي تحققها في تخفيض حالة عدم التأكد وتحسين القرارات، أما تكاليفها فتتضمن الوقت والموارد المنفقة في إنتاجها حتى وصولها لمتخذ القرار، فليس من السهولة تحديد قيمتها لصعوبة تحديد تكاليف وفوائد المعلومة بشكل كمي، كذلك من الصعب تحديد قيمة المعلومة قبل استغلالها، ومع ذلك يتم حساب القيمة المتوقعة للمعلومة بأفضل السبل بحيث لا تنتج المعلومات التي تتجاوز كلفتها المنافع المتوقعة من إنتاجها⁷.

02/ دورة المعلومات: تسير المعلومة في سلسلة ذات حلقات متصلة ومتراصة من لحظة إنتاجها حتى وصولها للمستفيد، فهي سلسلة مستمرة لا تنقطع باستمرار استعمال المعلومات وهي كما يلي⁸:

- **إنتاج المعلومات ونشرها:** تنتج المعلومات نتيجة للنشاط الفكري للباحث أو المؤلف، أو إعادة هيكلة أو صياغة معلومات منشورة سابقاً بصورة جيدة؛

¹ - حيدر شاكر البرزنجي ومحمود حسن جمعة، مرجع سبق ذكره، ص15.

² - نفسه.

³ - خالد عبد الفتاح محمد، مرجع سبق ذكره، ص 44.

⁴ - Philip Kotler and all, **Marketing 5.0 Technology For Humanity**, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA, 2021, p114.

⁵ - نبيل عزت أحمد موسى، أساسيات نظم المعلومات في التنظيمات الإدارية، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2011، ص65.

⁶ - هويدا علي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص8.

⁷ - بول.ج. ستينبارت ومارشال رومي، نظم المعلومات المحاسبية، الطبعة الأولى، ترجمة قاسم إبراهيم الحسيني، دار المريخ للنشر، السعودية، 2018، ص26.

⁸ - ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص ص118-120.

- الحصول على المعلومات وتنظيمها: تقوم مؤسسات المعلومات (المكتبات ومراكز المعلومات) بالحصول على المعلومة من مختلف مصادرها لتعمل على معالجتها وتنظيمها؛
- خزن المعلومات: بعد عملية تنظيم المعلومات، تخزن في أماكن أو أجهزة خاصة إما يدويا أو آليا ووفق نسق معين لضمان سلامتها من التلف أو السرقة، وتسهيل الوصول إليها واسترجاعها عند الحاجة؛
- استرجاع المعلومات وبثها: لإيصالها للمستفيدين منها بالسرعة والوقت المناسبين عند طلبها وبشكل دقيق ومتكامل، وجدير بالذكر أن أساليب استرجاع المعلومات تتماثل مع أساليب تخزينها (يدويا أو آليا).

المطلب الثاني: أدبيات عامة حول النظم

النظم كلمة مفردة نظام، فالنظام من الكلمات المتداولة والمستخدمه في الحياة اليومية، فهذا المصطلح يمثل الحواسيب والبرمجيات للبعض، لكن بمجرد النظر من حولنا وللأشياء المحيطة بنا فالواقع أوسع بكثير، فنجد نظام الإنسان ونظام النجوم والنظم البيئية وغيرها.

أولا/ مفهوم النظم: يرجع الفضل الأول في ظهور النظرية العامة للنظم في أوائل الخمسينيات من القرن الماضي، إلى عالم البيولوجيا "L.V.Bertalanffy" الذي أزعجه التشتت الواضح بين مختلف مجالات البحث العلمي، وقد حاول وضع إطار يوحد بين ميادين هذه الأخيرة، حيث افترض وجود نماذج ومبادئ وقوانين تنفذ في النظم العامة أو في مكوناتها سواء كانت مادية أو بيولوجية¹،

أما على المستوى الأكاديمي فيعتبر "P.Schonebeck" أول من استخدم مصطلح النظام في كتابه الصادر سنة 1967 بعنوان نظم الإدارة، ليستعمل كمصطلح ويتداول بعد ذلك سنة 1968 للكاتب "C.W.Chutchman" في كتابه بعنوان مقارنة النظم².

لذلك عرف "Buckley" النظام على أنه "ذلك الكل المكون من أجزاء مترابطة ومتفاعلة مع بعضها البعض الآخر"³، كما يعرفه "James" على أنه "عبارة عن مجموعة من مكونين أو أكثر من المكونات أو الأنظمة الفرعية المترابطة التي تخدم عنصرا مشتركا"⁴، وفي تعريف آخر فهناك من يرى أن النظام "هو مجموعة من الأجزاء المترابطة فيما بينها، التي تتفاعل مع البيئة ومع بعضها البعض، لتحقيق هدف ما عن طريق قبول المدخلات وإنتاج المخرجات من خلال إجراء تحويلي منظم"⁵، أما "Geoffrey Gorden" فقد عرف النظام بأنه "مجموعة أو تجمع من الأشياء المرتبطة ببعض التفاعلات المنتظمة أو المتبادلة لأداء وظيفة معينة"⁶.

¹ - محمد السعيد خشبة، مرجع سبق ذكره، ص6.

² - عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره ، ص145.

³ - يحيى الشريف حنان، مرجع سبق ذكره، ص3.

⁴ - James A. Hall, **Accounting Information Systems**, 07th Edition, publisher unknown, USA, 2011, p5.

⁵ - عماد الصباغ، نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص13.

⁶ - محمد السعيد خشبة، مرجع سبق ذكره، ص9.

من خلال ما تقدم من التعاريف السابقة نستطيع القول إن النظام هو عبارة عن تلك العناصر والمكونات والموارد المترابطة في ما بينها، ذات العلاقة التبادلية والمتفاعلة مع بعضها البعض وفق نسق محدد تهدف لتحقيق مشترك ومعين أو مجموعة من الأهداف.

من ملاحظتنا لتعاريف النظم نجدها تتفق في النقاط التالية¹: عناصر النظام يمكن أن تكون مكونات مادية أو معنوية؛ قد يجمع النظام بين المكونات المادية والمعنوية في نسق واحد، فالمؤسسة تمثل النظام اقتصاديا يجمع بين الجانبين، المادي (الأصول والوسائل الإنتاجية)، والجانب المعنوي (أفكار القائمين بالعمل والإدارة)؛ إن النظام يتكون من مجموعة من العناصر أو الأجزاء، تهدف إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف؛ يتكون النظام من مجموعة من النظم الفرعية؛ علاقات النظام تمثل مجموعة الروابط التي تربط بين مكونات النظام أو القواعد التي تحكم عملية التفاعل بين مختلف أجزائه، فكلما كانت هاته الروابط أو القواعد واضحة وغير متعارضة كان النظام متسعا ومتوافقا.

ثانيا/ خصائص النظم: هي مجموعة الصفات التي تعطي القوة والنجاح للنظام في حالة توافرها وتمثل في:

- **الهدف:** لابد من وجود هدفٍ وإلاّ فقد مبرر وجوده، فبعد تحديد الهدف العام تحدد الأهداف الفرعية للعناصر المكونة له، والتي تعمل معا وفقاً لتناسق معين ليحقق كل عنصر هدفه والذي يسهم في تحقيق الهدف العام²؛
- **الكلية والشمولية:** يعمل النظام ككل واحد وليس مجموعة أجزاء، فهو نتائج تفاعل الأجزاء والمكونات، لينتج منها نظاما يقوم على قاعدة التفاعل والتكامل المتبادل لأنظمتها الفرعية، فكل نظام فرعي هو جزءاً من الكل³؛
- **التمييز والارتباط:** بمعنى أن كل مكون من مكونات النظام يتميز بخصائص معينة بحسب طبيعة عمله، أما الارتباط فهو ربط مكونات النظام وعناصره بعلاقة منظمة ومحكمة⁴؛
- **البيئة والحدود:** حدود النظام ذلك الإطار الخارجي المتعرض للبيئة ويفصل فيزيائيا بينهما، فعلاقته تبادلية مع بيئته وفق حاجته إليها ومدى حاجة البيئة إليه، فما يقع خارج حدود النظام يمثل بيئته ولا يكون جزءاً منه، والصفات التي تعرف وتعين النظام تكون حدوده⁵، كما تعرف بيئة النظام على أنها الظروف المحيطة بالنظام والتي تقع خارج حدود النظام، وهذه الظروف تؤثر فيه ولا يمكن ضبطها من قبل هذا النظام⁶؛
- **القيود والضوابط:** كل العوامل التي تحدّ من تحقيقه لأهدافه، فقد تكون الداخلية (ندرة مجموع موارد المؤسسة إضافة لحدود النظام نفسه)، أو خارجية تشمل التشريعات القانونية والضرورة التي تفرضها البيئة المحيطة بالنظام⁷؛

¹ - عصام الدين محمد متولي، نظم المعلومات المحاسبية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، 2015، ص 6-7.

² - نبيل عزت أحمد موسى، مرجع سبق ذكره، ص 13.

³ - عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 146.

⁴ - حيدر شاكر البرزنجي ومحمود حسن جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 57.

⁵ - هويدا علي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 16.

⁶ - يوسف مجدلاوي وآخرون، أساسيات نظم المعلومات الإدارية، دون دار نشر، دون بلد نشر، دون سنة نشر، ص 05.

⁷ - عصام الدين محمد متولي، مرجع سبق ذكره، ص 10.

- **مستويات النظام:** كل نظام يحتوي على نظم فرعية ومجموعها يمثل النظام الكلي، ولأغراض الدراسة والتحليل نحدد النظام العام ثم نحدد النظم الفرعية بداخله، فمخرجات كل نظام فرعي هي بمثابة مدخلات لنظام فرعي آخر¹؛

- **التكيف:** هي قدرته على الاستجابة وتبادل التأثير والتأثر مع البيئة الخارجية ومواجهة التغيرات التي تحدث؛

- **الاتساق:** من مواصفات النظام الجيد، إذ يتمثل الاتساق بهيكل النظام نفسه، من خلال تجانس بنيته ومكوناته وأجزائه من خلال ظاهرة تكامل الأهداف ضمن البيئة التي يعمل فيها²؛

- **مستخدمو النظام:** استخدموا مخرجات النظام إما للاستخدام النهائي أو كمدخلات لنظام آخر، فهناك العديد من الطوائف داخل المؤسسة أو خارجها تستخدم هذه المخرجات، فهم المستخدمون الداخليون (الإدارة) والمستخدمون الخارجيون (المستثمرون، الزبائن، جهات حكومية، باحثون)³؛

- **المكونات وعلاقات التبادل:** تؤدي مكوناته (عناصره) لعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات وتتم داخل حدوده، فتقسيم النظام إلى مكونات غالبا ما تكون عملية ضرورية وإلزامية، حيث تكون المكونات نظماً فرعية ويمكن تقسيم بعضها إلى نظم فرعية أخرى، يتم بعد ذلك تحليل سلوكها وطبيعة العلاقة المتبادلة فيما بينها، وهذا هو جوهر عملية التحليل⁴؛

- **استرجاع النتائج (التغذية العكسية):** يستلزم ضبط عمل النظام وجود الرقابة والتوجيه المستمرين لآلية التشغيل، لتقارن المخرجات بمعايير الأداء المحدد مسبقاً ثم تغذية النظام بنتائج هذه المقارنة، وتهدف هاته العملية الرقابية والترشيدية للحفاظ على عمل النظام أولاً، والدفع نحو تحسين الأداء ورفع كفاءته ثانياً⁵؛

- **الاتصال:** هي عملية نقل الرسائل بين مكوناته ويمكن أن تتضمن (الآراء، الاتجاهات، البيانات، المعلومات)، إما باستخدام الطاقات البشرية أو الوسائل التكنولوجية، ومن دون الاتصال لا يمكن أن تتفاعل أجزاء النظام، لذا يشترط توافر قنوات اتصالية تسمح بحركة المعلومات بين الأطراف دون عائق أي انسيابية الاتصال⁶؛

- **مكونات النظام:** إن النموذج المبسط لمكونات أي نظام هو⁷:

* **المدخلات:** هي كل ما يدخل النظام ويأتي من مصادر داخلية أو خارجية.

* **العمليات:** تعني كل الأنشطة التي تتولى تحويل المدخلات إلى مخرجات.

* **المخرجات:** كل ما ينتج عن النظام، كنتيجة أنشطة عمليات المعالجة من (معلومات، منتجات، خدمات).

¹ - عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 146.

² - حيدر شاكر البرزنجي ومحمود حسن جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 56.

³ - عصام الدين محمد متولي، مرجع سبق ذكره، ص 10-11.

⁴ - محمد السعيد خشبة، مرجع سبق ذكره، ص 22.

⁵ - نبيل عزت أحمد موسى، مرجع سبق ذكره، ص 14.

⁶ - حيدر شاكر البرزنجي ومحمود حسن جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 56.

⁷ - عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 147-148.

بالإضافة للخصائص السابقة اقترح محمد السعيد خشبة مجموعه أخرى من الخصائص وتتمثل في¹:

- **الانضباطية**: تمتاز النظم بعلاقة الانضباط المتبادلة في ما بينها للمعلومات بين مختلف النظم؛
- **متنوعة**: بالرغم من أهمية النظر إلى النظم بطريقة شاملة، فيجب على المرء أن لا يفقد الرؤية الحقيقية بأن النظم تتكون من عدد من الأجزاء المختلفة؛
- **تعاونية**: هذه الخاصية تعرف أحيانا بأن كفاءة الكل تزيد من مجموع كفاءات أجزائه، فمثال نظام الاتصال (الهاتف، الكابلات، ...) تكون قليلة الفائدة بمفردها، لكن ذات قيمة وفائدة كبيرة عندما تتصل مع بعضها بطريقة معينة؛

- **هرمية**: يمكن اعتبار أجزاء النظام نفسها نظاما صغيرة، وبالتالي فالنظم تكون أجزاء من نظم أكبر، ويستند هذا الترتيب للنظم إلى الشكل الهرمي في التكوين، والذي يعكس السعة النسبية أو رتبة النظم التي يشملها.
- ثالثا/ تصنيف النظم**: يمكن تصنيف النظم وفق عدة معايير وأنواع، لكن لا يعني بالضرورة استقلاليتها وعدم التداخل بين هاته الأنواع، ويوجد:

01/ النظم الطبيعية: هي النظم التي لا دخل للإنسان في وجودها وهي جزء من الطبيعة، بل هي من صنع الله سبحانه وتعالى مثل (الإنسان نفسه، الكون، تعاقب الليل والنهار،...) ²، وهي نظم تعمل تلقائيا.

02/ النظم الصناعية: هي النظم التي يصنعها الإنسان، إذ يقوم بابتكارها وإنشائها باستخدام الموارد التي سخرها الله له، ولا تعمل تلقائيا بل يحتاج للتدخل البشري لاستمرارها³، وتصنف النظم الصناعية إلى:

01.02/ النظم المحددة والنظم الاحتمالية النظام المحدد هو النظام الذي تتفاعل أجزاؤه وتحقق أهدافه بطريقة يمكن التنبؤ بها بدقة تامة، فإذا عرفت حالة النظام في زمن معين وعرفت مواصفات تشغيله فإننا نتوقع دون أخطاء المرحلة التالية للتشغيل، أما النظم الاحتمالية فهي التي لا يمكن أن تعطي توقعا تفصيليا دقيقا لعملها أو لنتائج تشغيلها⁴.

إذ يمكن التحكم في النظم الاحتمالية بواسطة مجموعة من الأحداث الطارئة، لذلك فإن سلوكها المستقبلي هو حالة ممكنة الحدوث ولكن ليست مؤكدة، ويضاف إلى هذين النظامين النظام العشوائي حيث يعمل في أسلوب غير قابل للتوقع تماما، وعدم اليقين بخصوص قواعد سلوكه⁵.

02. 02/ النظم المفتوحة والنظم المغلقة والمغلقة نسبيا: يعتبر النظام المفتوح إذا كان يؤثر ويتأثر بمتغيرات البيئة المحيطة به، وهذه التغيرات تصيب مدخلاته أو أجزاء تشغيله أو مخرجاته، لذلك يتم التنبؤ بالمتغيرات البيئية ذات التأثير المحتمل عليه لتفادي تهديدات البيئة، أما النظام المغلق فلا يتفاعل مع بيئته المحيطة به فهو منفصل

¹- محمد السعيد خشبة، مرجع سبق ذكره، ص 24-25.

²- عصام الدين محمد متولي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

³- محمد السعيد خشبة، مرجع سبق ذكره، ص 26.

⁴- نبيل عزت أحمد موسى، مرجع سبق ذكره، ص 19.

⁵- محمد السعيد خشبة، مرجع سبق ذكره، ص 29.

عنها ولا حدود مشتركة بينهما، أي لا يحتوي مدخلات أو مخرجات، والشائع هو النظام المغلق نسبيا الذي يتفاعل مع عناصر البيئة المحيطة به بطريقة محددة ومعروفة مسبقا يمكن التحكم فيها لوجود عملية السيطرة والرقابة¹.

03.02/ النظم المجردة والنظم المادية: تشمل هاته النظم ما يلي²:

- **النظام المجرد:** تكون جميع عناصره عبارة عن مجموعة من الأفكار والمفاهيم التي يمكن تخيلها بصورة رمزية غير ملموسة في عقولنا، فيمكن تسجيلها خارجيا لمساعدة العقل على تذكرها، ولكن هذا لا يجعل النظام ملموسا، وينقسم إلى نوعين:

* **النظم الإجرائية:** هي ترتيب منظم للإجراءات، اللوائح والقوانين التي غرضها حل المشاكل وإنجاز المهام (قانون العمل، قانون الإجراءات الجزائية، قانون الأحوال الشخصية،...).

* **النظم الفكرية:** النظام الفكري هو أساس بناء ورمزي مثل (نظرية اينشتاين عن النسبية)، والطبقية الفرعية من النظم الفكرية هي النظم المجردة، وهذا يعني أن النظم الفكرية تتناظر مع تفسير وجهة معينة من الواقع.

- **النظم المادية:** هي التي تكون على الأقل في اثنين من مكوناتها عبارة عن مجموع أشياء مادية ملموسة توجد خارج العقل ويمكن لمسها، والتي يمكن تقسيمها إلى:

* **النظم الطبيعية:** تكون من مجموعة من المكونات الطبيعية الملموسة التي تعمل سويا لإنجاز هدف معين كنظام الكمبيوتر.

* **النظم الاجتماعية:** هي عبارة على مجموعة منظمة من الناس يعملون سويا للوصول إلى أغراض مشتركة.

04.02/ **النظم البسيطة والنظم المعقدة:** تحدد عددًا النظم الفرعية التي يتضمنها النظام وتنوع وتتعدد العلاقات بين هذه النظم الفرعية درجة بساطة وتعقيد النظام، وبالتالي تتصف النظم المعقدة بالصعوبة في إدارتها وتشغيلها³.

05.02/ **نظم دائمة ومؤقتة:** حيث تعبر النظم الدائمة عن تلك التي تستمر لفترة زمنية طويلة، في حين النظم المؤقتة يتم تصميمها لفترة زمنية محددة ثم يتم حلها، فهي متعلقة بتأدية مهام معينة⁴.

المطلب الثالث: الإطار المفاهيمي لنظم المعلومات

نظرا لحاجة المؤسسات المتزايدة للمعلومات لضمان استمراريته وبقائها، ومع انفجار المعلومات وزيادة سرعة توغلها إضافة للأثر الذي تحدثه في جميع المستويات، كان لزاما وجود إطار لتنظيمها والسيطرة عليها.

¹ - السيد عبد المقصود محمد ديبان وآخرون، مدخل إلى نظم المعلومات المحاسبية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2019، ص 19-20.

² - محمد السعيد خشبة، مرجع سبق ذكره، ص 27-28.

³ - عصام الدين محمد متولي، مرجع سبق ذكره، ص 14.

⁴ - يحيى الشريف حنان، مرجع سبق ذكره، ص 5.

أولاً/ عموميات حول نظم المعلومات

01/ النشأة وتطور التاريخي لنظم المعلومات: ترجع بداية فكرة أنظمة المعلومات إلى العهود البابلية الأولى، التي تعد بداية نشوء فكرة التسجيل وحفظ البيانات ومعالجتها، عن طريق قيام التجار بتسجيل نتائج معاملاتهم وعقودهم على الألواح والرقائق الطينية¹، ليتسع نطاق استخدامها نتيجة للتطور الرقمي ويتحول بشكل جذري خلال السنوات الماضية، ومن أهم مراحل هذا التغيير يذكر²:

- **الفترة من 1950 – 1960:** كانت بداية ظهور الحواسيب واستخدامها المحدود نتيجة لارتفاع أسعارها، وكان الدور الذي صاحب ذلك الوقت بسيطاً، وتغيرات التقنية تعتمد على تقدم ومعالجة البيانات المحاسبية والسجلات، وكان دور نظم المعلومات بسيطاً وهو معالجة البيانات إلكترونياً، وكانت السجلات والحسابات تخزن إلكترونياً؛

- **الفترة من 1960-1970:** نتيجة للتطور على المستوى الإداري والإشرافي والرقابي فاختلف الدور إلى دور الإداري والرقابي، وأضيف دور آخر بظهور مصطلح نظم المعلومات الإدارية، ويقصد بهذا الدور أو المرحلة بالتقارير الإدارية، فركز على تزويد المستخدمين النهائيين من المديرين بالتقارير الدورية التي تحتوي على المعلومات التي يحتاجونها في صناعة القرارات الإدارية، وكذلك تقدم التقارير المحددة مسبقاً للمستفيد النهائي وجميع المعلومات التي يحتاجونها؛

- **الفترة من 1970-1980:** ظهر جلياً قصور المنتجات المعلوماتية من التقارير أو المعلومات المحددة مسبقاً، ولم تعد تفي لاحتياجات صنع القرار ولا تقدمهم بالمعلومات اللازمة، لذلك ظهر دور الدعم والمساندة، وظهرت أنظمة دعم القرارات، وهي أنظمة معلوماتية تساعد في عملية صنع القرار، ليتحول الدور الجديد لنظام المعلومات وهو تزويد المستخدمين النهائيين بإسناد آلي وتفاعلي لعمليات صنع القرار، فهذا الدعم مصمم ومضبوط ومخصص للقرارات الفريدة والأساليب الحديثة في اتخاذ القرارات؛

- **الفترة من 1980-1990:** شهدت هذه المرحلة تحولات في الأنظمة والمؤسسات، فدعمت نظم المعلومات هذا التحول وأصبحت تدعم الوظائف المختلفة في المؤسسة، بفضل انتشار الحواسيب على مستوى واسع وكذلك انتشار البرامج وانخفاض الأسعار، في ما يلي نلخص الأدوار الجديدة لنظم المعلومات بسبب التطور التقني:

- ظهور واضح أن عديد المدراء التنفيذيين لا يستخدمون التقارير الناجمة عن نظم المعلومات الإدارية ولا القرارات التحليلية لنظم إسناد القرار، وبناءً على ذلك تم تطوير نظم المعلومات التنفيذية التي تعمل على توفير طريقة سهلة للتنفيذيين للحصول على المعلومات الدقيقة والحرحة وقت ما يحتاجونها.

¹ - حيدر شاكر البرزنجي ومحمود حسن جمعة، مرجع سبق ذكره، ص48.

² - محمد بن أحمد بن تركي السديري، نظم المعلومات الإدارية، النشر العلمي والمطابع، جامعة الملك سعود، السعودية، 2014، ص ص26-30.

- نتيجة التطورات ظهرت تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأساليبه المطبقة في أنظمة المعلومات، فأخذت النظم الخبيرة دور الاستشاري الذي يوفر لنا مشورة خبيرة من جوانب محدودة، وظهرت قواعد المعرفة وأخذت في الانتشار.

- ظهور مفهوم الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات الاستراتيجية وتوقع منه أن يمارس دورا مباشرا في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

- أعطى التطور السريع الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والبرمجيات وشبكات الاتصال سهولة وسرعة في تبادل للمعلومات داخل وخارج المؤسسة.

- **الفترة من 1990-2000**: ظهر دور آخر لنظم المعلومات وضرورة التعاون وربط الزبائن والموزعين، فأصبح الدور هو تكامل وظائف المؤسسة وانتقال البيانات إلى خارج حدودها، وفي هذه الفترة ظهرت شبكة الانترنت وانتشر استخدامها، كما ظهرت قوانين تسمح للمؤسسة باستخدام الانترنت، ومن هناك كان الدور هو ربط الزبائن والتعاون، فظهرت التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وكذلك المجتمع الإلكتروني.

فنظم المعلومات هي جزء من نطاق أوسع من اللغة البشرية والإدراك والسلوك والاتصالات، ونتيجة لذلك ستبقى في حالة من التطور والتغيير المستمرين استجابة للابتكار التقني وتفاعله المتبادل مع المجتمع البشري ككل¹.

02/ مفهوم نظم المعلومات: بمجرد النظر للمصطلح يلاحظ يألفه من كلمتين منفصلتين هم النظم والمعلومات، وقد تم شرحهما وتوضيح معنييهما سابقا، ومن محاولات التعريف هذا المصطلح:

يرى "Laudon and Laudon" بأن نظام المعلومات "هو مجموعة مكونات مترابطة مع بعضها البعض، تعمل لجمع ومعالجة وتخزين وتوزيع المعلومات لأجل المساعدة على دعم عملية اتخاذ القرار، إضافة للتنسيق والمراقبة داخل المؤسسة"²، في حين عرفاه "Obrien and Marakas" على أنه "مجموعة منظمة من الأفراد والمعدات والبرمجيات إضافة لشبكات الاتصال وموارد البيانات والإجراءات، التي تعمل على تخزين استرجاع وتحويل ونشر المعلومات داخل المؤسسة"³، فيما ذهب كلا من "Petit and Vidal" لتقديم تعريف أكثر وظيفيا له "فنظام المعلومات هو إنتاج وتخزين وعروض المعلومات لنشاط النظام العملياتي ثم وضعها تحت التصرف"⁴، أما سعيد خشبة فقدم تعريفه الذي يوضح فيه على أنه نظام المعلومات "هو الذي يجمع ويحول ويرسل المعلومات في المؤسسة، ويمكن أن يستخدم أنواعا عديدة من أنظمة معالجة المعلومات للمساعدة في توفير المعلومات حسب

¹ - جوبيارد وجون وارد، الإدارة الاستراتيجية لنظم المعلومات بناء الاستراتيجية الرقمية، ترجمة هاني افتخار التركستاني وحسن عمر السكران، الإدارة العامة للطباعة والنشر، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2020، ص 31.

² - Kenneth Laudon et Jane Laudon, **Management des systèmes d'information**, 11^{ème} Edition, Pearson Education, France, 2010, p18.

³ - James A. O'BRIEN, George M. MARAKAS, **Introduction to Information Systems**, 05th Edition, McGraw-Hill, USA, 2010, p4.

⁴ - Vidal, Pascal. et Petit, Vincent, **Systèmes d'information organisationnels**. 02^{ème} Édition, Pearson Éducation, Ins, France, 2009, p5.

احتياجات المستفيدين"¹، وفي تعريف آخر ونعتبره أكثر شمولاً فنظام المعلومات "هو مجموعة مترابطة ومتناسكة من الموارد والعناصر (أفراد، أجهزة، أموال،...) التي تتفاعل في ما بينها داخل إطار معين (حدود النظام)، تعمل كوحدة واحدة لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف العامة، في ظل الظروف أو القيود أو البيئة المحيطة"². ويعرف أيضاً نظام المعلومات على أنه "مجموعة من العمليات التي تعمل على مجموعة من البيانات المنظمة وفقاً لاحتياجات المؤسسة من تجميع وتوزيع المعلومات اللازمة بشكل انتقائي لتشغيل أنشطة الإدارة وعمليات صنع القرارات اللازمة لتنفيذ وظائف المؤسسة وفق استراتيجيتها"³.

من خلال مختلف التعاريف التي وردت يمكن تعريف نظام المعلومات بأنه عبارة على ذلك النظام المتكامل والمنسجم المتضمن عدداً من العناصر والأفراد والإجراءات والتجهيزات والموارد، التي تتفاعل وتتداخل فيما بينها ومع بيئتها، إذ تعمل من خلال مجموعة من العمليات المتناسقة تهدف لتزويد متخذ القرار بمعلومات تدعم وتخدم قراراته، من خلال قنوات وخطوط اتصال.

والملاحظ هو أن نظام المعلومات يختلف في مفهومه عن تكنولوجيا المعلومات، أما الدور الذي يربطهما معا فهو أن تكنولوجيا المعلومات تُعدّ وسيلة لتسهيل عمل أنظم المعلومات، وتمكنها من القيام بوظائف والتي يتم الحصول على المعلومات المطلوبة من خلالها⁴.

فمن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أنها تشترك في عدة جوانب أبرزها⁵:

- يهدف نظام المعلومات لجمع ومعالجة وتوزيع المعلومات وتخزينها لاسترجاعها عند الحاجة؛ بيئة أو كيان قائم بذاته، مفصول عن الكيانات الأخرى بحدوده، وهي حدود لا تملك الصفة المادية أي أنها حدود غير ملموسة؛
- يتألف من عدد من العناصر (الأجهزة، البرامج، الأفراد، الاتصالات، الإجراءات والأساليب)؛ المتفاعلة مع بعضها البعض ومع البيئة المحيطة بها، فأنظمة المعلومات تتعامل مع البيئة المفتوحة بمعنى أنها أنظمة مفتوحة وليست أنظمة مغلقة؛

- تتوفر لنظام المعلومات نفس الخصائص اللازمة لوجود النظام من موارد وأهداف وبيئة وحدود إلخ⁶.

03/ مزايا وفوائد نظم المعلومات: على اعتباره أمراً ضرورياً للحصول على البيانات ذات الصلة لعملية صنع القرار إذ كلما كانت المعلومات صحيحة وذات صلة كلما زاد احتمال نجاح القرار⁷، فهذا النظام يسعى لتقديم العديد من الفوائد لمتخذ القرار، لمساعدته على أداء وظائفه بكل سهولة وإتقان، ومن أهم هذه المكاسب¹:

¹ - محمد السعيد خشبة، مرجع سبق ذكره، ص45.

² - فياض حمزة رملي، مرجع سبق ذكره، ص55.

³ - José Gabriel Ruiz Andrade and Ricardo Verján Quiñones, **Marketing Information Systems in the Management of COVID-19**, Botto-Tobar et al. (Edition.), 2021, online <https://link-springer-com.snd11.arn.dz>, p299.

⁴ - حيدر شاكر البرزنجي ومحمود حسن جمعة، مرجع سبق ذكره، ص51.

⁵ - محمد بن أحمد بن تركي السديري، مرجع سبق ذكره، ص20.

⁶ - عصام الدين محمد متولي، مرجع سبق ذكره، ص15.

⁷ - Alexandre Borba Salvador and Ana Akemi Ikeda, Big Data Usage in the Marketing Information System, **Journal of Data Analysis and Information Processing**, New Delhi, India, No 02, 2014, p77.

- مساعدة الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة وفعالة وصائبة من خلال تهيئة المعلومات الملائمة في الوقت المناسب، وذلك من خلال تزويد مختلف المستويات الإدارية بهذه المعلومات لغرض ممارسة وظائفهم واتخاذ القرارات؛
 - استثمار المورد المعلوماتي في المؤسسة والسيطرة على كافة المعلومات فيها، والرقابة عليها من خلال ربط جميع الأطراف المنتجة للمعلومات داخل المؤسسة بوحدة الأمر واتخاذ القرارات؛
 - القدرة على تبادل وتشارك المعلومات عبر الشبكات والاتصالات داخل المؤسسة وخارجها؛
 - القدرة على حفظ وتخزين جميع المعلومات التي تتعامل بها المؤسسة ومعالجتها وإمكانية استرجاعها بالشكل والوقت والحجم الذي يخدم المستفيد؛
 - تقييم نشاطات المؤسسة من خلال معلومات دقيقة عن كيفية القيام بعملياتها ووظائفها واكتشاف الثغرات والانحرافات بشكل مبكر؛
 - القدرة على التخطيط والتنبؤ ضمن احتمالات مدروسة، واقتراح بدائل في حالة وجود خلل في تنفيذ الخطط، وتوقع احتياجات المؤسسة المستقبلية وكفيلة بتحقيق الأهداف؛
 - القدرة على إصدار مختلف التقارير الدقيقة بأشكالها المتعددة، في الوقت المناسب لكل مستوى من المستويات الإدارية ولجميع الوظائف؛
 - المساعدة في إتمام المهام والعمليات الإدارية بوقت أسرع وكفاءة أكبر، و بعدد أقل من القوة البشرية؛
 - تحديد قنوات الاتصال الأفقية والرأسية من الوحدات الإدارية المختلفة، لتسهيل عملية استرجاع البيانات².
- ثانيا/ تصنيف نظم المعلومات: انتشرت تطبيقات نظم المعلومات في شتى جوانب الحياة ومختلف المجالات وحتى على المستوى الفردي، لكن المنظرين والمختصين قد اختلفوا في تصنيفاتها كاختلافهم في تعريفها، لكنه اختلاف صوري فقد اتفقوا على أن نظم المعلومات تؤدي أدوار مهمة لدعم القرارات³، ومن بين عديد التصنيفات يتم ذكر:

01/ تصنيف نظم المعلومات وفقا للوظيفة في المؤسسة: يشمل هذا التصنيف النظم التالية:

- نظم المعلومات المالية: الموارد المالية شريان الحياة لأي مؤسسة لأهمية مكانتها، لذا تصمم لتضمن تدفق التمويل بطريقة حسنة في جميع أنحائها ويستخدم بيانات مختلفة تتعلق بالتخطيط المالي، فنظرا لطبيعة العمليات المرتبطة بها بالرغم من التطور في نظم المعلومات إلا أن استخدام النظم يدوية لا تزال قائما، إذ تتعلق غالبا بإعداد الميزانية والرقابة، من خلال مراقبة الأداء بالنتائج المخططة لإعداد الخطوات التصحيحية في حالة الانحرافات، فضلا عن تحديد معايير موضوعية للرقابة اللازمة للوصول إلى النتائج المطلوبة⁴.

¹ - عبد الله عطية الزهراني ونوفل سالم الزبي، مقدمة في نظم المعلومات الموارد البشرية تطبيقات على الحاسب الآلي، دار جامعة الملك سعود للنشر، السعودية، 2016، ص 9-10.

² - سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2012، ص 28.

³ - محمد بن أحمد بن تركي السديري، مرجع سبق ذكره، ص 54-55.

⁴ - M. Sarngadharan, M. Minimol, **Management Information System**, Himalaya Publishing House, Mumbai, India, 2010, p227.

- نظم المعلومات المحاسبية: تسمح بتوفير المعلومات المتعلقة بتكاليف مختلف الأنشطة داخل المؤسسة (تدفقات الأموال، حسابات النتائج الميزانيات،...)، حيث تضم تحتها مجموعة من النظم الفرعية (نظم مراقبة المخزون، نظم إدارة حسابات الزبائن والموردون، نظم الأجور،...)، كل هذه النظم تعمل معا من أجل متابعة تدفقات الأموال الداخلة والخارجة (الإيرادات والنفقات)، كما يعرف نظام المعلومات المحاسبية على أنه نظام فرعي للمعلومات داخل المؤسسة يقوم بتشغيل العمليات المالية الأساسية لإنتاج معلومات مالية تتعلق بنتائج الأداء¹.
- نظم معلومات إدارة الموارد البشرية: يقوم بمعالجة البيانات وتخزين المعطيات اللازمة لعمليات التخطيط والتنظيم للوظائف التنفيذية المتعلقة باستخدام وتطوير الجانب البشري (تحديد الاحتياجات من العاملين، تأمين العمال والمحافظة عليهم، استخدام العاملين، تطوير مهارات العاملين،...) ².
- نظم المعلومات العمليتي (نظام معلومات الإنتاج): يوفر هذا النظام معلومات عن تدفق السلع والخدمات من الناحية المادية (رقابة وتخطيط الإنتاج، رقابة وتخطيط الجرد، إدارة المشتريات، التوزيع، والنقل،...)، فهو يلعب دورا حاسما في أي مؤسسة بتوفير فرص للتطوير واقتصاد التكاليف وتحسين التسيير، ويتضمن نظام معلومات الإنتاج النموذجي لعدة نظم فرعية مثلا (تحليل المبيعات، الهندسة، مراقبة المخزون، جدول الإنتاج الشراء والتوزيع) ³.
- نظم المعلومات التسويقية: هذا النظام يأخذ بعين الاعتبار كل من المعلومات الداخلة والخارجة وإدارة ومراقبة المعلومات اللازمة لتسيير وظيفة التسويق والتي تتعلق بالجهود التسويقية للمؤسسة، ويتم تطوير هذه الأنظمة بالاعتماد على التغذية العكسية لتحليل أدائه والحكم عليه ⁴.
- 02/ تصنيف نظم المعلومات وفق للتقدم التكنولوجي: تختلف أشكال نظم المعلومات حسب درجة استيعابها للتقدم التكنولوجي، فيمكن تقسيمها إلى:
 - نظم المعلومات اليدوية (القديمة): تعتمد بشكل أساسي على الوسائل والطرق اليدوية والأوراق، بالإضافة إلى بعض الآلات والأدوات التقليدية كالسجلات والوثائق الكتابية في عملياتها من إدخال ومعالجة وإخراج بشكل يدوي في جمع البيانات وتوزيعها ⁵.
 - نظم المعلومات المحوسبة (الحديثة الحاسوبية أو الإلكترونية): يعتمد هذا النوع على الأجهزة الإلكترونية في عمليات الإدخال والمعالجة، حيث يستخدم المعالجة الإلكترونية للبيانات وتتميز الأجهزة الإلكترونية بقدرات هائلة على معالجة البيانات، إضافة للسرعة والدقة العاليتين ⁶.

¹ - إبراهيم أحمد الأمين الطاهر، أثر نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على بنك أم درمان بالسودان، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المركز القومي للبحوث، غزة، فلسطين، المجلد 03، العدد 03، 2019، ص 46.

² - غراب كامل السيد وحجازي، فاديه محمد، نظم المعلومات الإدارية مدخل إداري، الطبعة الأولى، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر، ص 224.

³ - M. Sarngadharan, M. Minimol, Op.Cit, p227.

⁴ - Ibid., p229.

⁵ - عبد الله عطية الزهراني ونوفل سالم الزري، مرجع سبق ذكره، ص 4.

⁶ - حيدر شاكر البرزنجي ومحمود حسن جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 64.

- **نظم المعلومات المتكاملة:** هو مفهوم حديث نسبياً ويعني تواجد أكثر من نظام واحد في المؤسسة، فتكون الغاية منه هو تجنب تكرار عملية جمع البيانات ومعالجتها وتوزيع التقارير المستخرجة، مما يؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة لقدرات المؤسسة وأكثر فعالية في الأداء¹، وتستخدم هذه الأنظمة كلا من أنواع المعالجات (اليدوية والآلية)، فبدلاً من تشكيل نظام معلومات مستقل لكل من الإدارة والمالية والبحث والتطوير، يمكن بناء نظم متكاملة تؤمن التنسيق والتكامل بين الأهداف والإجراءات وبرامج التنفيذ لتفادي التكرار أي مرحلة من مراحل العمل والتخلص من الاختناقات المحتملة².

- **نظم المعلومات الشاملة:** هي التي تطبق مجموعة كبيرة من النظم في الوقت نفسه داخل مؤسسة واحدة أو عدة مؤسسات لتجنب استخدام المعلومات عدة مرات، بحيث تكون شاملة لكافة المتغيرات المؤثرة فيها والمتأثرة بها، كما تشمل هذه النظم على مصادر معلومات متنوعة وتنتج معلومات متعددة الأغراض، عادة تصمم على شكل نظام رئيسي ونظم فرعية وتوافر له جميع الموارد والمتطلبات³.

03/ تصنيف Laudon and Laudon: بالإضافة للتصنيفات السابقة فقد قام كلا من "Laudon and Laudon" بتقسيم نظم المعلومات إلى أنواع تعتمد على مستويات المؤسسة والدعم، وهي⁴:

- **أنظمة المستوى التشغيلي:** أنظمة تقدم الدعم التشغيلي للمديرين، من خلال الاحتفاظ بمسار وتسلسل سجلات الأنشطة الأولية والرقابة عليها وعلى التعاملات في المؤسسة، فالهدف الرئيسي من النظام في هذا المستوى هو الإجابة عن الأسئلة الروتينية اليومية ومتابعة مسار وتدفقات التعاملات في المؤسسة ككل.

- **نظم المستوى المعرفي:** وجدت لدعم المعارف في المؤسسة وتدعيم موظفي البيانات، إذ تهدف إلى مساعدة المؤسسة التجارية في دمج المعارف الحديثة إليها ومساعدتها في الإشراف والمراقبة على تدفق الوثائق بالمؤسسة، وتعد هذه الأنظمة من أسرع التطبيقات نمواً.

- **نظم المستوى الإداري:** تخدم الأدوار الإدارية لمديري المستوى المتوسط، فهي تساعد في الإشراف والمراقبة وصناعة القرار وجميع الأنشطة الإدارية التي يقومون بها لتزويدهم بالتقارير الدورية حسب حاجتهم، وتقديم الدعم غير الروتيني بتجهيز المستويات الإدارية بما يحتاجون إليه من معلومات ضرورية.

- **نظم المستوى الاستراتيجي:** تساعد المديرين التنفيذيين أو المديرين في المستويات الإدارية العليا على معالجة ومواجهة القضايا الاستراتيجية والتخطيط والاتجاهات طويلة المدى، فكون تلك الأنظمة توجيهاتهم حيال مواجهة التغيرات في البيئة الخارجية بالإمكانيات الحالية للمؤسسة.

¹ - هويدا علي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص24.

² - عبد الله عطية الزهراني ونوفل سالم الزري، مرجع سبق ذكره، ص5.

³ - نفسه.

⁴ - محمد بن أحمد بن تركي السديري، مرجع سبق ذكره، ص 70-71.

04/ تصنيفات أخرى لنظم المعلومات: حاول الكثير من الباحثين تصنيف أنظمة المعلومات وفق عدة معايير ومنهم:

01.04/ تصنيف **Obrien**: قدم "Obrien" سنة 2003 تصنيف وفق الأهداف الوظيفية وبنيتها التكنولوجية والدعم المقدم للمؤسسة حيث صنف نظم المعلومات لنوعين، فالنوع الأول هو نظم دعم الإدارة وتشمل (نظم المعلومات الإدارية، نظم دعم القرار، نظم المعلومات التنفيذية)، أما النوع الثاني فهو نظم دعم العمليات وتضم (نظم معالجة المعاملات، نظم سيطرة العمليات، نظم التعامل والتنسيق)، ويبدو هذا النموذج الأكثر شمولاً¹.

02.04/ تصنيف **Turban et al**: قدم هذا التصنيف سنة 2001 وصنف فيه نظم معلومات وفقاً للمعايير التالية²:

- وفق البنية الهيكلية التنظيمية: ويحتوي على (نظم معلومات الأقسام، نظم معلومات المؤسسة، نظم معلومات بين المؤسسات).

- وفق معيارية النظام: فقد شمل (النظام المستند إلى حاسوب رئيسي والنظم المستند إلى حاسوب شخصي منفرد إضافة إلى النظم المسند إلى حاسوب موزع شبكي).

- وفق النشاطات العملية: نجد فيه (نظم معالجة العمليات الإجرائية، نظم معلومات الإدارة، نظم دعم القرار).

- وفق النشاطات الداعمة: الذي يحتوي على (نظم العمليات، نظم إدارة، النظم الاستراتيجية).

- وفق دعم المقدم: ونجد فيه (نظم معالجة المبادلات التجارية، نظم معلومات الإدارة، نظم أتمتة المكاتب، نظم دعم القرار، نظم معلومات المدراء التنفيذيين، نظم دعم المجموعة، نظم الدعم الفكري).

- النظم الاستراتيجية: تضم (نظم الاستجابة الاستراتيجية ونظم المبادرة الاستراتيجية).

- نظم العمليات: وتضم (نظم المراقبين، نظم المشغلين، نظم الموظفين الكتابيين).

ثالثاً/ النموذج الوصفي في نجاح نظام المعلومات: قام كلا من "Delone and Mclean" بمسح للأدبيات البحثية المتاحة لهما في مجال نجاح نظام المعلومات ودراسات الباحثين المتوفرة، فتوصلاً لتحديد ووضع نموذج وصفي لنجاح نظام المعلومات، يحتوي على ستة عناصر تعتبر من المكونات الأساسية المعبرة على النجاح، وهي كالآتي³:

- جودة نظام المعلومات: ركزت هذه المجموعة على الخصائص المرغوبة الواجب توافرها في نظام المعلومات المنتج لهذه المعلومات، ومن أهم مؤشرات قياس جودة المعلومة نجد (الكفاءة في استخدام الأجزاء المادية وقت الاستجابة، الثقة في نظم الحاسب، محتوى قاعدة البيانات، مرونة النظام وسهولة استخدامه،...).

¹ - حيدر شاكر البرزنجي ومحمود حسن جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 68.

² - المرجع نفسه، ص 67.

³ - أحمد عبد السلام سليم، نظم المعلومات الإدارية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2019، ص ص 229-235.

- **جودة المعلومة:** انصبت جهود الباحثين على الخصائص التي ينبغي توافرها في المعلومة وبالتحديد جودة المعلومات التي ينتجها النظام في شكل تقارير، ومن أهم المؤشرات في هذه الفئة نجد (الدقة، الاكتمال، الشكل، إمكانية الفهم، الثقة، الحداثة،...).
- **استخدام المعلومات:** تحتم هذه المجموعة باستخدام واستهلاك مستقبل المعلومات لمخرجات أو تقارير نظام المعلومات، واعتمدت الدراسات التي اهتمت بالاستخدام على مؤشرات مثل (استخدام أو عدم استخدام التقارير، تكرار طلب تقارير معينة، عدد الوظائف المستخدمة، طبيعة الاستخدام، مستويات استخدام،...).
- **رضا المستخدم:** يركز الباحثون في هذه الفئة على التفاعل المحدث بين نظام المعلومات والإدارة، بمعنى مدى استجابة المستقبل لمخرجات النظام، واعتمدت هذه الفئة على مؤشرات (الرضا العام عن النظام أو رضا عن جوانب محددة، رضا متخذ القرار، الرضا عن البرامج المستقبلية،...).
- **التأثير على الفرد:** يركز الباحثون في هذا الفئة على تأثير المعلومات على سلوك المستقبل، لذا اعتمدت هذه الفئة على مؤشرات (فهم المعلومة، التعلم، التفسير الصحيح، الوعي المعلوماتي، التحسين في تحليل القرارات، الوقت المستغرق في صنع القرار، الثقة في القرار،...).
- **التأثير على الأداء التنظيمي:** ركزت هذه المجموعة على تأثير المعلومات على الأداء التنظيمي، ورغم ما يرتبط بذلك من صعوبات جمة، تتمثل في صعوبة فصل تأثير المعلومات عن تأثير الأشياء الأخرى بالمؤسسة في التأثير على الأداء، فهي على المؤشرات تتمثل في (تخفيض تكاليف التشغيل، الزيادة في الدخول، الزيادة في المبيعات، الحصة السوقية، العائد على الاستثمار، العائد على الأصول، جودة المنتج،...).
- رابعا/ دورة حياة نظم المعلومات:** لنظام المعلومات دورة حياة مثله مثل أي كائن حي آخر، فهي مجموعة من المراحل تستخدم في عملية التطوير تلي الحاجة من تطويره، وتنقسم إلى:
- 01/ الطريقة التقليدية لبناء وتطوير نظم المعلومات:** من أقل الطرق المستخدمة في بناء النظام حيث لا تزال تستخدم اليوم في كثير من المؤسسات ، فأول سماتها هي مرورها بعدة مراحل تطويرية، وثاني سمة لها هي أن كل مرحلة تتكون من فعاليات رئيسية ينبغي أن تنجز قبل أن تبدأ المرحلة الثانية¹، فموجب هذه الطريقة يستوجب المراحل التالية²:
- **مرحلة تخطيط النظام:** تبدأ هذه المرحلة بدراسة مبدئية توضح مدى الحاجة للنظام الجديد أو أنه مجرد تعديل وتحديث للنظام القديم، ليقابل احتياجات معينة في المؤسسة نظرا لضرورة معينة (أخطاء في النظام القديم، تبني المؤسسة أفكارًا ونماذج أعمال جديدة، كبر حجم المؤسسة وتعقد عملياتها)، لتصاغ أهداف النظام الجديد متسقة مع الأهداف الاستراتيجية الواردة، ليعد فريق متخصص تطوير النظام ودراسة الجدوى من المشروع نظام المعلومات

¹ - رياض سلطان علي، مرجع سبق ذكره، ص 263.

² - أحمد عبد السلام سليم، مرجع سبق ذكره، ص 59-65.

المقترح، وتوجد عدة أنواع من الجدوى (الفنية، الاقتصادية، القانونية، التنظيمية، والإدارية)، والمخرج النهائي لهذه المرحلة هو التقرير الشامل لمقترح أو مشروع النظام الجديد، والذي يتم عرضه على الدارة العليا؛

- **مرحلة تحليل النظام:** يقوم فريق تطوير النظام بعمليات تحليل للأنظمة القائمة والفرص المتاحة لتحسينها، من خلال تجميع بيانات عن النظام القائم للكشف عن المعلومات التي يحتاجونها بكل الطرق والوسائل المتاحة لديهم، إذ يجرى تحديد دقيق للاحتياجات من المعلومات لكل المستويات والوظائف داخل المؤسسة، المهم أن تجري هذه العملية بصورة مؤسسية بعيدا عن الأشخاص ورغباتهم وتفضيلاتهم الشخصية؛

- **مرحلة تصميم النظام:** يوجد نوعين من التصميم في أنظمة المعلومات هما التصميم المنطقي للنظام والتصميم الحسي أو المادي للنظام،

* **التصميم المنطقي للنظام:** يشير للعلاقة المنطقية بين مكونات نظام المعلومات وهي (المدخلات، العمليات، المخرجات)، فيبدأ التصميم المنطقي بتصميم المخرجات المرغوبة من قبل المستخدمين والوحدات المختلفة بالمؤسسة وبالتفاصيل التي يرغبها، وتنطوي المرحلة الثانية من التصميم المنطقي على معرفة المدخلات من البيانات والروابط والأنظمة الأخرى الواجب توفرها للوصول إلى المخرجات المرغوبة، والخطوة الأخيرة التعرف وحصر العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات.

* **التصميم الحسي أو المادي للنظام:** ينطوي على ترجمة نواتج التصميم المنطقي إلى تصميم فني، بما في ذلك البرامج والحاسبات والمكونات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، علاوة على السرية والأمان كما تشمل قواعد البيانات.

- **مرحلة البرمجة:** في هذه المرحلة يقوم المبرمجون بكتابة البرامج اللازمة لتحقيق تصميم نظام المعلومات، ويجب أن يكون هناك تعاون وثيق في هذه المرحلة بين محلي الأنظمة وبين المبرمجين الذين يقومون بتطوير البرامج اللازمة لتشغيل نظام المعلومات؛

- **مرحلة التنفيذ:** تتضمن مرحلة التنفيذ تركيب الأجهزة، كما تقوم المؤسسة بعمليات اختبار للنظام الجديد للتأكد أن مخرجات النظام هي المرغوبة، إضافة لاختبار البرامج للتأكد من خلوه من الأخطاء اللغوية والمنطقية، علاوة على ضرورة اختبار النظام نفسه بمعنى اختبار الوظائف التي يؤديها النظام، بالإضافة إلى اختبار مدى قبول وألفة المستخدمين له، حتى يستطيعون الاستفادة منه واستخدامه، لتبرز هنا أهمية التدريب على النظام الجديد؛

كما تتضمن هذه المرحلة التحول إلى النظام الجديد، ويتم ذلك بعدة إستراتيجيات للانتقال وهي:

* **استراتيجية التحول بالتوازي:** حيث يجرى تشغيل النظامين في نفس الوقت ولفترة محددة، يتم خلالها التأكد من كفاءة الاعتماد على النظام الجديد وتنطوي على درجة عالية من الأمان، غير أن تكاليف تشغيل النظامين تعتبر عالية.

* **استراتيجية التحول المباشر أو الفوري:** بمقتضاها يتم استبدال النظام القديم بالنظام الجديد بصورة فورية، إذ تتميز هذه الطريقة بانخفاض التكاليف وارتفاع مخاطرها.

* النماذج الاستراتيجية (الاستكشافية): يطبق في ظل هذه الاستراتيجية النظام على جزء محدد من المؤسسة في البداية للتأكد من كفاءته وتحقيق النتائج المأمولة تمهيدا لتطبيقه على المؤسسة ككل.

* استراتيجية التحول المرحلي: يتم تنفيذ النظام على مراحل معينة طبقا لأولويات تحددها المؤسسة، فقد يطبق النظام على الإدارة المالية ثم التسويق ثم إدارة الموارد البشرية وهكذا.

- **مرحلة تشغيل النظام:** تشمل مرحلة تشغيل النظام عدة أنشطة تتعلق بإجراءات وكيفية تشغيل كل من معدات النظام ونظم البرامج، كما تشمل أيضا طرق إدخال ومعالجة البيانات وسبل تأمين عملية التشغيل¹؛

- **مرحلة رقابة النظام:** إن البداية الفعلية لهاته المرحلة أثناء مرحلة التخطيط، وتمتد لكافة المراحل الأخرى بهدف التحقق من إنجاز أهداف كل مرحلة بكل كفاءة وفعالية، فهذه المرحلة تهدف إلى التأكد بأن النظام يعمل كما كان مخططا له، كما تهدف لمتابعة تقارير التقدم وحصر المنافع والمزايا التي حققها النظام ومدى تأثيره على الأداء الإجمالي والأداء الوظيفي للعاملين.

02/ الطريقة المتطورة لبناء نظم المعلومات: تلجأ عديد المؤسسات للاعتماد على الطرق المتطورة في بناء نظام معلومات، مواكبة منها للثورة التكنولوجية ومسايرتها للانفتاح العلمي الحديث، نظرا للأهمية والدور الرئيسي في تطوير النظم ومن بين الطرق المتطورة يذكر²:

- **طريقة النموذج الأصلي (الافتراضي):** يستطيع مستخدم النظام من الحصول على أفكار أفضل لاحتياجاتهم من المعلومات بسرعة وبتكاليف قليلة عن طريق بناء نموذج تجريبي، حيث يقوم بتعديله إلى حين مطابقته للمتطلبات، بعد ذلك يتحول النموذج إلى الشكل المطلوب بعد إجراء التعديلات المناسبة والمتكررة عليه، وبإجراء عمليات الإضافة والحذف والتعديل الضرورية وصولا إلى النموذج النهائي الذي يلبي احتياجات المؤسسة.

- **طريقة تطبيقات البرمجيات الجاهزة:** مع التطور السريع الذي يشهده قطاع تكنولوجيا المعلومات على الصعيد العالمي، فقد باتت العديد من المؤسسات تتسابق في مجال تطوير حزم البرمجيات الجاهزة وتسويق الحلول الخارجية بتقديم أفضل الخدمات الممكنة لزبائنهم، فالتطبيقات الجاهزة هي عبارة على مجموعة من البرمجيات المكتوبة مسبقا أو المشفرة مسبقا بغرض تهيئتها للبيع أو التأجير من قبل المؤسسات المعنية بالبرمجة، وانتشرت كنتيجة حتمية لتأثير الانترنت والتكنولوجيا الرقمية في مختلف النواحي.

- **طريقة المصادر الخارجية:** تعاني الكثير من المؤسسات من الصعوبة في استخدام مصادرها الداخلية وخدمات تكنولوجيا المعلومات المتوفرة لديها لبناء أو تشغيل وتحديث نظم معلوماتها الحالية، فتراهم يلجؤون إلى مؤسسات خارجية للقيام بإنجاز عملية التطوير المطلوبة، حيث تقوم المؤسسات المتعاقدة معها بتقديم خدماتها في مجال تطوير النظام بما في ذلك الخدمات الاستشارية والتقنيات الحديثة لتحديث برامجها التطبيقية وتحسين البنية التحتية وقدراتها

¹ - السيد عبد المقصود محمد ديبان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 99-101.

² - رياض سلطان علي، مرجع سبق ذكره، ص 299-314..

التدريبية، وتحمل المؤسسة الخارجية المسؤولية كاملة على تطوير النظم الحالية وتزويد المؤسسات المعنية بالأخصائيين والفنيين لفترة محددة من الوقت.

خامسا/ **العوامل المؤثرة في تطوير نظم المعلومات:** لم يظهر نظام المعلومات من فراغ، وإنما جاء نتيجة متغيرات جذرية ونوعية وليدة عوامل شكلت قوة محفزة لمواكبة التحديات الكبيرة التي أفرزتها البيئة والعالم الذي نعيش فيه، ويذكر من بين هذه العوامل ما يلي¹:

- **انبثاق ثورة معلومات المعرفة:** نحن نعيش في عصر انفجار معلومات المعرفة، المعبر عنها بالنمو المستمر في تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال التي تجاوزت الحدود الجغرافية وقيود المكان، وكان نتائج هذه التحولات انبثاق اقتصاد المعرفة حيث انتقلت مفاتيح القوة من المادة إلى المعلومة ومن الآلة إلى المعرفة؛

- **تكنولوجيا الانترنت والشبكات:** حيث أدت إلى ظهور نماذج أعمال جديدة مثل التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية إضافة لظهور الشركات الرقمية والأسواق الافتراضية، حيث ساهمت الانترنت في تحسين جودة الخدمة؛

- **العولمة:** حيث تتضح ظاهرة العولمة في بعدها الاقتصادي من خلال ظهور الشركات الكونية وتزايد تأثير الشركات المتعددة الجنسيات، والاندماج المتزايد لاقتصاديات العالم المتقدم؛

- **انبثاق نماذج الأعمال الإلكترونية:** أفرزت تكنولوجيا المعلومات نماذج لم تكن معروفة سابقا، من حيث مضمون النشاط وهيكله، فكل ما كان سائدا سابقا من نماذج أعمال تقليدية يجري الآن إعادة تشكيله، وفي بعض الأحيان يجري تفكيكه بهدف إعادة تشكيله وهندسته من جديد.

بالإضافة للعوامل السابقة يوجد هناك أسباب واحتياجات أخرى لتطويره وتصميمه، والتي تقدم كالتالي²:

- يوجد خطأ في النظام الحالي نتيجة فشله في تسجيل بعض العمليات، إضافة للتطور في خصائص التطبيق.

- رؤية الإدارة العليا في تخطيطها الاستراتيجي لإدخال نظام معلومات جديد بمنح المؤسسة ميزة تنافسية، أو أن المنافسين يستخدمون تكنولوجيا المعلومات الجديدة التي تمثل تهديدا للمؤسسة.

¹ - عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 172-174.

² - Mohamed Sultan Mahasneh, The Importance of Management Information Systems in Decision-Making Process in Najran University, **American Journal of Engineering Research**, USA, Vol 04, Issue 12, 2015, p76.

المبحث الثاني: الأسس العلمية لنظم المعلومات التسويقية

يشهد العالم في الفترة الأخيرة ثورة تقنية وعلمية كبيرة في مجال الاتصالات والمعلومات، إذ أصبح تطبيق العلم والمعرفة حتمية تسعى كل مؤسسة لاستخدامها بأية وسيلة، إلا أن الحصول على هذه الغاية يحتاج إلى كمية كبيرة من البيانات والمعلومات تمكن الإدارة من اتخاذ قراراتها، لذلك أصبح من الضروري توفير نظام للمعلومات لمدها بمئات البيانات والمعلومات لترشيد قراراتها¹.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول نظم المعلومات التسويقية

أولاً/ اللوحة التاريخية عن نظم المعلومات التسويقية: تشير المراجع الخاصة إلى أن أصل فكرة ظهور نظام المعلومات التسويقية لأول مرة يرجع إلى بداية ستينات القرن الماضي، كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه أن يحدث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، وكان رائد فكرة النظام الخبير الأمريكي "Robert William"²، الذي كان يعمل في شركة Edward Dalton Co في ولاية أنديانا الأمريكية³، وترتكز الفكرة على ضرورة الاعتماد على نظام دقيق ينصب على جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها عبر طرق وأساليب فنية متقدمة لتحويلها وعرضها على مدراء التسويق ومتخذي القرار بالشكل والوقت المناسب⁴.

وقد مرت عملية تطوير فكرة نظام المعلومات التسويقية بمراحل عدة، ساعدت في تأطيره، يمكن تركيزها في المراحل التالية⁵:

- ظهرت في بداية الثمانينات كوحدة بحوث تسويقية، وهي الحلقة الأولى في نظام المعلومات التسويقية حيث ساهمت هذه الوحدة في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي تواجه مدراء التسويق في المؤسسات؛

- شهد منتصف الثمانينات العديد من التغيرات في البيئة التسويقية، من أذواق المستهلكين واستراتيجيات المنافسين وسياسات الموزعين، إلى جانب التطورات الاقتصادية والسياسية لسد الفجوة الحاصلة بين البحوث التسويقية في توفير المعلومات وبين الحاجة المتجددة لإدارات التسويق من معلومات، وكانت فكرة الاستخبارات التسويقية وبذلك اكتملت المكونات الرئيسية له؛

- في أوائل التسعينات زادت أهمية نظام المعلومات التسويقية على نحو أكبر، بحيث أصبح يطلق عليه وحدة نظام المعلومات التسويقية.

ثانياً/ مفهوم نظم المعلومات التسويقية: تعددت وتنوعت تعريفات نظام المعلومات التسويقية باختلاف وجهة نظر خبراء التسويق، إلا أنهم اتفقوا في أهم مبادئه الجوهرية، حيث قدم أول تعريف لنظم المعلومات التسويقية من

¹ - عبد الله حسن مسلم، الإدارة التسويقية الحديثة، الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 204.

² - ثامر البكري وحاتم جاسم الدليمي، نظم المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 27.

³ - جميل عبد الكريم عبد الله، دور نظام المعلومات التسويقية في فعالية اختيار الاستراتيجيات التسويقية دراسة تحليلية لأراء مديري عينة من مصارف القطاع الخاص بمدينة أربيل،

مجلة التعليم الجامعي، أربيل، العراق، المجلد 22، العدد 02، 2018، ص 88.

⁴ - ثامر البكري وحاتم جاسم الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 28.

⁵ - بطرس حلاق، مبادئ التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 53.

قبل كلا من "Cox and Good" سنة 1967 حيث وصفاه بأنه مجموعة من الإجراءات والأساليب للتخطيط وتقديم المعلومات المطلوبة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسويق¹، حيث شرحها تدابير وإجراءات واستراتيجيات إعداد وإظهار المعلومات الضرورية على الرغم من حقيقة تقديم المعرفة المتسلسلة في صنع القرار التسويقي في الستينيات، فقد كانت التطبيقات التفصيلية طوال فترة التسعينيات وظيفية لتحديد مهام التسويق لأنظمة وإجراءات الحساب على أساس الحالة التسويقية².

فيما عرفه "Philip Kotler and Bernard Dubois" على أنه شبكة معقدة من العلاقات المهيكلية، أين يتم تدخل الأشخاص والآلات والطرق التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات الملائمة الآتية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة، بغرض استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية³، في ما يرى طلعت أسعد عبد الحميد أن نظام المعلومات التسويقية "هو عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها، سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية والمتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالدرجة المناسبة وبما يحقق أهداف المؤسسة"⁴، كما عرفه طارق طه على أنه إحدى تطبيقات نظم معلومات وظائف الأعمال المصممة لتوفير المعلومات التي يحتاجها متخذ القرارات التسويقية في التوقيت المناسب⁵.

وحسب فريد الصحن فهو "هيكل من الأفراد والإجراءات المصممة لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والتي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب"⁶، فيما يشير "Jefferey Selig" إلى أن نظام المعلومات التسويقية "هو نظام يقدم تدفقاً مستمراً من المعلومات والذي يمكن أن يلجأ إليه المسير لاتخاذ قرارات تسويقية"⁷، كذلك يرى Reix على أنه "مجموعة منظمة من الموارد المادية والبشرية والبرامج والبيانات والطرق التي تسمح بجمع ومعالجة وتخزين وإيصال المعلومات على شكل نصوص وصور ورموز في المؤسسة"⁸، أما "Philip Kotler" فعرفه بأنه "يتكون من مجموعة من الأفراد والتجهيزات والإجراءات لجمع المعلومات المفيدة والضرورية لفرزها وتحليلها ونشرها لجهات ذات صلة بالتسويق لمساعدتهم على اتخاذ قراراتهم"⁹.

¹- Jesus Manuel Lopez, Marketing Information Systems: An integrative view, **Journal of Tourism & Management Studies**, Vol 11, No 02, 2015, online <https://publons.com>, p198.

²- Muhammad Imran Hanif and all, The Efficiency of Innovative Marketing Information System: An Empirical Study of Tourism Industry of Pakistan, **International Review of Management and Business Research**, Peshawar, Pakistan, Vol 02, Issue 05, 2013, p1019.

³ - Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, 10^{ème} édition, Union édition, France, 2000, p137.

⁴ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1996، ص207.

⁵ - طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص480.

⁶ - محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص128.

⁷ - Jefferey Seglin, **Cours Pratique de Marketing**, 12 leçons, inter-édition, France, 1990, P37.

⁸ - Reix Robert, **Système d'information et management des Organisation**, 04^{ème} édition, Edition Vuibert, France, 2002, p16.

⁹ - Philip Kotler, **marketing management**, 12th edition, prentice-hall, new delh ,India, 2006, p74.

من خلال مجموعة التعاريف السابقة الذكر يمكن القول إن نظام المعلومات التسويقية هو هيكل منظم يتكون من مجموعة من الموارد (الأفراد، الإجراءات، الأجهزة،...) المنسجمة والمتفاعلة مع بعضها البعض، لجمع المعلومات من مختلف المصادر الداخلية والخارجية ومعالجتها لتحويلها إلى مخرجات تستخدم حسب حاجة متخذ القرار بغية تحقيق الأهداف التسويقية المؤسسة.

لذا فنظام المعلومات التسويقية الجيد يحقق وبشكل أساسي ما يلي¹:

- **المرونة**: حتى يصبح قادرا على التكيف مع جميع الظروف والوضعية التي يمكن أن تواجهها المؤسسة؛
- **البساطة**: حتى يسهل التعامل معه ويحقق أهدافه المرجوة، لذلك لا ينبغي أن يتطلب مستوى عاليًا من التدريب والتأهيل؛
- **القبول**: هو الذي يعطي له كامل المصادقية حين يكون مقبولا من طرف مستعمليه؛
- **الاستمرارية**: هو الذي يضمن استمرارية نشاط المؤسسة، من خلال تزويدها دوريا وبصفة مستمرة بكل المعلومات التي تحتاجها لضمان استمراريته؛
- **الاقتصاد**: يجب أن يكون العائد المتوقع من إنشائه أكبر من التكاليف المنفقة عليه.

ويستعمل لتقييم جودة نظام المعلومات التسويقية عدة معايير منها²:

- **الدقة**: تعني خلوها من الأخطاء؛ الشمول: وتشير هذه الخاصية إلى كمال محتويات المعلومات؛ **السرعة**: يقصد بها السرعة التي يمكن بها الحصول على النتائج النهائية؛ **المناسبة**: تعني وفاء المعلومات بحاجة المستفيد؛ **الوضوح**: يقصد بها خلو المعلومات من الغموض؛ **المرونة**: نعني بها تكييف المعلومات لتناسب ظروف اتخاذ القرار؛ **القابلية للمراجعة**: تعني فحص المعلومات والوصول إلى نفس النتائج؛ **التكلفة**: أي فائدة استخدامه إذ يجب أن تفوق تكلفة الإنشاء؛ **الحدثة**: نقصد بها عدم تقادم المعلومة؛ **القياس**: هي قابلية المعلومات للقياس بصورة كاملة؛ عدم **التحيز**: يجب أن يكون تفسير المعلومات يعكس الحقائق دون التحيز لغرض معين.

إن المفاهيم السابقة لنظم المعلومات التسويقية تبين مجموعة من الجوانب المتعلقة بهذا المفهوم الحيوي منها³:

- نظام المعلومات التسويقية هو تطبيق لمفهوم النظام في معالجة المعلومات التسويقية.
- مكونات نظام المعلومات التسويقية تشمل الأفراد والمعدات والإجراءات.
- طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية تنصب على جمع المعلومات التسويقية من مصادرها المختلفة والقيام بتصنيفها وتحليلها وتقديمها للعاملين في مجال التسويق.
- الهدف من استخدام نظام المعلومات التسويقية هو المساعدة في تخطيط وتنفيذ ورقابة النشاط التسويقي في المؤسسة.

¹ - ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختيار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 69.

² - محمد حسن حافظ، ومحمد الفاتح محمود المغربي، بحوث التسويق، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، 2009، ص 82.

³ - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 64-65.

- استخدام نظام المعلومات التسويقية يؤدي إلى ترشيد القرارات الإدارية بوجه عام، والقرارات التسويقية بشكل خاص.

ثالثا/ أهمية نظم المعلومات التسويقية: تكمن أهمية نظم المعلومات التسويقية من خلال عملها وسط مناخ بيئي يتميز بالتعقيد الشديد والتغيرات المستمرة، إذ يتطلب على المؤسسة مواكبتها ومراقبتها لضمان استمراريته وبقائها، لذلك تتجلى هذه الأهمية في ما يلي:

- تمكين الإدارة من التنبؤ بالأزمات: التي يمكن أن تقع فيها المؤسسة في المستقبل والعمل على حلها، أو تجنب الوقوع بها قبل حدوثها، في إطار المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية¹؛

- تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمؤسسة: وذلك من خلال مساهمة تلك النظم في زيادة فعالية الاتصالات في ما بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى المكونة لنظام المعلومات الإدارية على مستوى المؤسسة ككل، مما يؤدي إلى إمكانية وسرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة واللازمة لتحقيق أهداف تلك النظم²؛

- توفير المعلومات المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية: إذ أنها الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعدت ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية³؛

- يعتبر نظام المعلومات التسويقية إطار عمل يومي للإدارة: من خلال هيكلية المعلومات التي تم جمعها بصورة منظمة من مصادر داخلية وخارجية، لذا فإن أهمية هذه النظم تبرز من خلال دفع مستمر للمعلومات حول وسائل الترويج ونفقاتها والمبيعات والمنافسة، فضلا عن نفقات التوزيع⁴؛

- حول مفهوم فلسفة المؤسسات من العمل في الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية مما أدى إلى زيادة تعقيد النشاط التسويقي والتجارة الإلكترونية، واتساع نطاقها وهذا ما يتطلب مزيدا من المعلومات⁵؛

- تسهل نظم المعلومات التسويقية بتحقيق المرونة داخل الأسواق والتعامل مع كافة المتغيرات البيئية والتسويقية، وذلك بإحداث تغيرات جديدة في توزيع القوي البيعية والتسويقية وتسيير فرق العمل، إضافة لتكوين مزيج تسويقي فعال يساهم في زيادة نصيب المؤسسة في السوق، ومن ثم زيادة العائد على الأموال المستثمرة⁶؛

- المساعدة على استخراج بيانات تفصيلية، وبالتالي سهولة اتخاذ قرار تسويقي نحو أي منتج أو زبون⁷؛

¹ - عبد الله حسن مسلم، الإدارة التسويقية الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 208.

² - شريف مراد، دور نظام المعلومات التسويقية في تخطيط الحملات الإعلانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 04، 2017، ص 67.

³ - خالد قاشي، نظم المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، مكتبة البازوري، الأردن، دون سنة نشر، ص 68.

⁴ - أشرف خليل مصطفى، إدارة المنظومة التسويقية، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 107.

⁵ - فراحية العيد، دور نظام المعلومات التسويقية في صياغة الاستراتيجيات التنافسية دراسة حالة شركوك كندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية لولاية برج بوعريج، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، العدد 15، 2015، ص 23.

⁶ - مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ما هي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 126.

⁷ - صياد نوال ومقيم صبري، أثر الإمداد العكسي على نظام المعلومات التسويقية، مؤسسة كوكاكولا، سكيكدة، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، العدد 03، 2019، ص 514.

- إنتاج معلومات تسويقية جيدة وتحديد المستفيدين منها لتدعيم أنشطة التخطيط التسويقي والرقابة التسويقية، لتحقيق أفضل استثمار للبيانات المتاحة عن الزبائن والسلع ورجال البيع، من خلال التنسيق بين الإنتاج والطلب السوقي¹؛
- يمكن نظام المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي، إذ يساعد على حساب جدوى الأنشطة التسويقية، فيمكن بذلك حساب نصيب كل زبون وكل سلعة وكل منطقة بيعية ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة²؛
- يضع نظام المعلومات التسويقية المؤسسة في قالب واحد، سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتحويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية، وتحليلها بشكل متكامل³؛
- ظهور تقنية المعلومات التي تعالج البيانات، مما يساعد مديري التسويق الدولي على زيادة خبراتهم التسويقية، واتخاذ القرارات وتحقيق الربح والمنافسة بالاعتماد على الابتكار والاختراع وتغيير عمليات ومعدلات الطبيعة لواقع التسويق حسب الطلب⁴؛
- له دور مهم جدا في إدارة العلاقات مع الزبون، من خلال قاعدة البيانات التي تضم كافة المعلومات عن الزبائن المهمين الذين تهتم المؤسسة في إدارة العلاقة معهم، وذلك يرسم السياسات وإعداد البرامج التسويقية الملائمة لحاجاتهم ورغباتهم والرقابة عليها⁵.

المطلب الثاني: مزايا نظم المعلومات التسويقية وأسباب الحاجة إليها

- أولا/ مزايا نظم المعلومات التسويقية: أوضح "Harmon" أن أهم فوائدها تكمن في ما يلي⁶:
- الرقابة على السوق: حيث يساهم من خلال بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في تحديد الأجزاء السوقية الجديدة والرقابة على التغيرات في (سلوك الزبون، أنشطة المنافسين، التكنولوجيا الحديثة، الأوضاع الاقتصادية، السياسات الحكومية).
- تنفيذ الاستراتيجية: بتوفيره الدعم لإيصال الخدمة ومساعدة متخذ القرار لإدارة التسويق بالعلاقات مع الزبائن.
- التكامل الوظيفي: الذي يساعد على التنسيق بين الأنشطة في قسم التسويق والوظائف الأخرى في المؤسسة.

¹ - بابكر اليسع الخليفة مفضل و بدر الدين محمد أحمد عبد الرحمن، أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية لشركات الاستثمار في السعودية، مجلة أمارياك، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، الولايات المتحدة الأمريكية، المجلد 11، العدد 36، 2020، ص128.

² - خالد قاشي، نظم المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، مرجع سبق ذكره، ص69.

³ - أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص154.

⁴ - فراحته العيد، دور نظام المعلومات التسويقية في صياغة الاستراتيجيات التنافسية دراسة حالة شركوك كندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية لولاية برج بوعريج، مرجع سبق ذكره، ص24.

⁵ - أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص53.

⁶ - Robert R. Harmon, Marketing Information Systems, **Encyclopedia of Information Systems**, Elsevier Science, Vol 3, USA, 2003, p141.

- ثانيا/ أسباب الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية ودوافع استخدامها (العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بها): إن التغيير في القوى البيئية والظروف الداخلية للمؤسسة قد جعلها الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية أمراً ضرورياً وأقوى من أي فترة مضت، فالحاجة إليها تنبع من عدة أسباب¹، تذكر في النقاط التالية:
- ظهور الأسواق الكبيرة: أسهم الإنتاج والتوزيع الواسع النطاق في بروز الأسواق الكبيرة وما تتطلبه من وجود عدد كبير من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك النهائيين، والذين قد يتحولون إلى حاجز أمام تدفق البيانات المتعلقة بحاجات المستهلكين ورغباتهم، والتي يمكن الاسترشاد بها عند وضع القرارات التسويقية، وأدى اتساع الفجوة بين المنتجين والمستهلكين النهائيين والحاجة لنظام المعلومات التسويقية لردم هذه الفجوة²؛
 - التحول من إشباع حاجات المشترين إلى إشباع رغباتهم: هناك فروق بين حاجات المشترين ورغباتهم، فكلما زادت رفاهية المجتمع كلما زادت رغبات أفرادها في اقتناء السلع التي تشبع احتياجاته بخلاف الحاجات الأساسية، وهذا ما يعطي أهمية كبيرة لفهم الحاجات الكاملة والمتزايدة للمستهلكين والعمل على إشباعها³، إضافة لزيادة احتياجات المستهلكين وتنوع رغباتهم نتيجة لزيادة دخولهم وتطلعاتهم⁴؛
 - زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية: إذ تسهم بدورها الجوهرية في نجاح الإدارة الاقتصادية وبخاصة ما يتعلق بقوى العرض والطلب والأسعار وغيرها، إذ تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية وتعمل في قياس الاتجاهات العامة للسوق التي تساعد على التنبؤات المستقبلية للمبيعات، وعليه يجب على إدارة التسويق مراعاة هذه المؤشرات من خلال امتلاك المعلومات الضرورية عنها⁵؛
 - نقص الطاقة والموارد الأولية: وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقاتنا البشرية بدرجة أكفأ، كما يعني حاجة المؤسسة إلى معرفة المنتجات المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها⁶؛
 - التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية: نتيجة لتنوع العلامات التجارية وتميز المنتجات وتزايد الاعتماد على وسائل الإعلان، تزايدت حاجة المؤسسات إلى المعلومة بشأن تأثير هذه الأدوات التسويقية، وبالتالي لا بد أن يكون لديها نظام كفء للحصول على هذه المعلومة⁷؛

¹ - إباد عبد الفتاح النصور و عبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص70.

² - عبد الباسط إبراهيم حسونه وآخرون، دور نظام المعلومات التسويقية في بناء استراتيجية تطوير المنتجات دراسة ميدانية على شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية، مجلة تنمية الراغبين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، المجلد 34، العدد 110، 2012، ص38.

³ - فارس هباش، خلق وتعظيم المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق مدخل نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق دراسة حالة مجموعة من المؤسسات المحلية لولاية سطيف، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، الجزائر، العدد 03، جوان 2015، ص152.

⁴ - أحمد إبراهيم غنيم، أساسيات إدارة التسويق الحديث دراسة علمية تطبيقية، دون دار نشر، مصر، دون سنة نشر، ص234.

⁵ - جمال عبد الله محمد، إدارة التسويق أسس ومفاهيم، الطبعة الأولى، دار المعز للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص173.

⁶ - بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه وإدارته وبحوثه، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والإعلان، بنغازي، ليبيا، دوت سنة نشر، ص271.

⁷ - مبارك حساني علي وآخرون، دور نظم المعلومات التسويقية في تدعيم القدرة التنافسية لشركات الطيران المدني (دراسة تطبيقية على شركة الخطوط الجوية الكويتية)، مجلة الدراسات والبحوث البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة مدينة السادات، مصر، المجلد 04، العدد 02، 2016، ص59.

- **الزيادة المطردة في توقعات المستهلكين:** وما ينتظرونه من منتجات من حيث قدرتها على إشباع حاجاتهم، وما يترتب عليها من خطورة اتخاذ قرار غير سليم نتيجة نقص أو عدم دقة المعلومات التي يبني عليها القرار، وأثر ذلك على نجاح المؤسسة واستمراريتها¹؛
- **قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار:** دورة حياة المنتج أصبحت أقصر مما كانت عليه، كما أن هناك ضغطاً على المؤسسات لتقصير الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة²؛
- **التحول من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي:** حيث تتجه معظم المؤسسات إلى توسيع نطاق تغطيتها الجغرافية وعوامة أنشطتها، مما أدى إلى تزايد حاجة المديرين إلى المعلومة التي تتطلب وجود نظام فعال يزود المديرين بالمعلومات في الوقت وبالجودة المناسبين³؛
- **المنافسة:** تتسم الأسواق المعاصرة بشدة المنافسة بين المؤسسات في مجال التسويق، مما يتطلب إعداد الاستراتيجيات التي تسهم في اقتناص الفرص المتاحة، وذلك من خلال توقع مسار المنافس وصياغة الاستراتيجية المضادة للاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافس والقدرة على المنافسة في حالة توفر المعلومات الضرورية عن المنافسين، وخاصة ما يقع في إطار جهود الاستخبارات التسويقية⁴؛
- **ظاهرة انفجار المعلومة:** تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل ما يسمى بثورة المعلومات، حيث تواجه كميات هائلة من البيانات التي تكون بصورة أولية لا يمكن الاستفادة منها، وعند التعامل السليم لهذه البيانات عن طريق نظام المعلومات التسويقية، فإنه من خلال الوظائف والأنشطة وتحويلها إلى مخرجات وإعداد التقارير النهائية للمعلومات الملائمة وتخزينها وتحديثها وفق أسس علمية سليمة⁵؛
- **النمو المتزايد لاستياء المستهلكين:** يرجع هذا في جزء منه إلى افتقار الإدارة للبيانات الدقيقة عن بعض جوانب برنامجها التسويقي، فربما لا تعرف المؤسسة أن منتجها لا يرقى إلى مستوى توقعات وتطلعات المستهلكين، أو أن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب⁶؛
- **التطورات العلمية والثقافية:** أدت التوسعات الكبيرة في السوق لخلق الظروف الملائمة لإحداث عديد التغيرات فطالما كان السوق العامل المحفز الأول لظهور عدة من الاختراعات والابتكارات، لذا يجب على الإدارة التسويقية أن تكون مبتكرة ومبدعة لتوفير المعلومات لتحقيق الأهداف المحددة، والمعلومات تكون مقدمة من الباحثين

¹ طارق محمد خزندار وآخرون، دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة بالملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة جامعة عين شمس، مصر، العدد 01، 2014، ص 609.

² محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، دون دار نشر، مصر، 2007، ص 401.

³ مبارك حساني علي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 59.

⁴ جمال عبد الله محمد، مرجع سبق ذكره، ص 172.

⁵ المرجع السابق، ص 174.

⁶ فارس هباش، مرجع سبق ذكره. ص 152.

والمبدعين والعاملين في مجال التطوير والاختراعات والتي ترتبط بالتطورات الثقافية، السلع الجديدة، الأسواق الجديدة... إلخ¹؛

- **أهمية المعلومة التسويقية:** تكتسي المعلومة التسويقية أهمية بالغة من المعلومة الإنتاجية أو المالية، ولا غرابة في ذلك مادامت الوظيفة التسويقية أصبحت وظيفة جد حيوية في المؤسسة، بل أصبحت وظيفة لتحقيق التكامل بين الوظائف²، فالمعلومة التسويقية هي المورد الاقتصادي الذي يمثل مخرجات معالجة البيانات التسويقية، التي تساعد المؤسسات على اتخاذ القرارات التسويقية التي جمعها من عدة مصادر مختلفة في الوقت المناسب وبجودة وتكلفة أقل وذلك وفق نظام معين³؛

- **تعقد الأنشطة التسويقية:** أصبحت الأنشطة التسويقية تتسم بدرجة عالية من التعقيد والاتساع، حيث أن النظرة اليوم للمستهلك وسلوكه الشرائي لم تعد كما في الماضي، وأصبح من الضروري الإلمام بكل شيء عن محددات سلوكه وأنماطه الشرائية ومعرفة أحاسيس ما بعد الشراء، فلم يعد اليوم قرار الإنتاج بناءً على ما ترغب المؤسسة في إنتاجه أو ما هي قادرة على إنتاجه، بل بناء على ما يحتاجه السوق وما يرغب فيه وما يسمح به الوضع التنافسي⁴؛

- **بروز ظاهرة سوق المشتريين:** يعتبر الشراء جوهر نشاط التسويق وأصبح المشتري هو السيد، الأمر الذي استلزم معرفة سلوك الزبون وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته، إذ يجب تحديد هذه المعرفة تبعاً لتغير أذواق ورغبات الزبائن، فعدم توفر المعلومة المطلوبة عن طبيعة وخصائص وحجم حاجات الزبون، فالإدارة لن تستطيع التوصل لقرارات صائبة؛ لأنها تعتمد على الحدس والتخمين والفترة⁵؛

- **تطور مكانة التسويق بالمؤسسة:** إن المتتبع لمسار تطور فكرة وفلسفة تعامل المؤسسة مع السوق يكون قد لاحظ من دون شك تطور مكانة وأهمية وظيفة التسويق في المؤسسة فقد انتقل من وظيفة ثانوية إلى أهم وظيفة في المؤسسة⁶.

¹ - جمال عبد الله محمد، مرجع سبق ذكره، ص 173.

² - خالد فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة)، أطروحة دكتوراه غير منشورة تخصص علوم تسير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014، ص 35.

³ - لال عبد القادر الأنصار وريم على الرباعي، واقع تطبيق المعلومات التسويقية في الشركات - شركة كريم السعودية أنموذجاً، مجلة علم، العدد 23، 2019، على الموقع <https://search.emarefa.net/ar>، ص 419.

⁴ - فراحتي العيد، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة بعض من المؤسسات لولاية المسيلة، أطروحة دكتوراه غير منشورة تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2015، ص 112.

⁵ - وردة خنوفة، نظم المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني في المؤسسات السياحية دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير تخصص الاستراتيجية والتسويق - الاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2019، ص 50.

⁶ - خالد فراح، مرجع سبق ذكره، ص 35.

المطلب الثالث: خصائص نظم المعلومات التسويقية

أولاً/ أهمية التعرف على خصائص نظم المعلومات التسويقية: أصبح من الضروري لتحليل النظم والعاملين في التسويق التعرف على خصائصها لعدة أسباب يذكر منها¹:

- صعوبة الحصول على المعلومة التسويقية: بسبب اتجاه المؤسسات نحو تدويل أنشطتها ودخول الأسواق الدولية وحتمية التعامل مع بيانات مختلفة، الشيء الذي يستوجب وجود نظام معلوماتي متكامل يوفر المعلومات كما ونوعاً لزيادة فعالية القرارات التسويقية المتخذة.

- زيادة حجم المعلومات التسويقية: نتيجة لتنوع وتعدد الأنشطة التسويقية وطبيعة بيئة المؤسسة المعقدة، وما يحتاج إلى التكيف مع هذه التغيرات الديناميكية، وحاجة متخذ القرار إلى معلومات حديثة مما يضطر لجمعها بصفة مستمرة ليزداد حجم المعلومات المتوفرة لديه، الشيء الذي يستدعي وجود نظام معلومات تسويقية يساهم في معالجة هذه المعلومات لتحقيق الغاية منها.

- صعوبة قياس المعلومات التسويقية: أغلب المشاكل التسويقية ترتبط بالنواحي السلوكية، وعليه فمن الصعوبة تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها.

- ضيق الوقت المتاح للمديرين: فاتخاذهم لقراراتهم تتميز بالسرعة والدقة للتقليل من درجة الخطورة، ويسمح باقتناص الفرص المتاحة فإن هذا يتطلب نظام معلومات فعال لتأمين تلك المعلومات من حيث السرعة والدقة.

ثانياً/ خصائص نظم المعلومات التسويقية: يمكن ذكر بعض هاته الخصائص في ما يلي:

- تشترك جميع نظم المعلومات التسويقية في بعض الخصائص المشتركة وهي²: يجب أن يولد نظام المعلومات في شكل يمكن الاستفادة منها واستخدامها عند اتخاذ القرار؛ يجب على الإدارة أن تفهم ما هي مصادر المعلومات التي يمكن أن تصل إليها؛ يجب أن يسمح النظام بالتوسع والتغيير في ترتيب المدخلات والتي تصمم بطريقة تضمن المرونة.

- إنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل³: تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات؛ جمع البيانات؛ تشغيل البيانات بمساعدة أساليب التحليل الكمي؛ تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلاً.

- يتسم بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة أو عابرة، وإذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها فيعد ذلك هدراً وكلفة ضائعة⁴.

¹ - اليوسفي أحمد وآخرون، إدارة التسويق، جامعة حلب، سوريا، 2004، ص 64.

² - علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، مكتبة اليازوري، الأردن، دون سنة نشر، ص 173.

³ - عبد الخالق أحمد باعلوي، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا، مصر، 2013، ص 39.

⁴ - سعدون حمود وآخرون، أثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مقدمي الخدمة الصحية في مستشفيات بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العراق، العدد 32، 2012، ص 43.

- نظام المعلومات التسويقية موجه نحو المستقبل، أي أنه يتوقع أن يمنع ويحل مشاكل التسويق، فهو وقائي وعلاجي في عملية التسويق¹.
- استخدام نماذج رياضية وإحصائية بالغة التعقيد، بسبب تعقيد المؤثرات التسويقية والربط بينها، وتزويد المستويات الإدارية المختلفة بدلالات قابلة للفهم وصالحة لاتخاذ القرارات التسويقية².
- يمكن المدراء من الحصول على إجابة السؤال (ماذا لو)، من خلال المعلومات التي سوف يوفرها نظام المعلومات التسويقي واتخاذ القرار المناسب³.
- الاشتغال على بيانات فعلية وواقعية وإصدار تقارير منتظمة مع تكرار الدراسات وفق الضرورة⁴.
- يعتبر إسرافاً أو تكلفة ضائعة إذا لم تستخدم المعلومة التي يوفرها⁵.
- يعمل على تكامل المعلومات القديمة والحديثة لإمداد الإدارة بالمعلومات⁶.
- دون وجوده غالباً ما تتعرض البيانات والمعلومات التي تنساب من هذه المصادر (الداخلية والخارجية) إلى الفقدان أو التحريف أو التأخير⁷.
- يقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من المحيط الداخلي والخارجي عن الأسواق والسلع والزبائن إلى معلومات يستفاد منها في التوجيه والسياسات التسويقية⁸.
- يحقق للمؤسسة الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، وذلك من خلال مساهمته في زيادة فعالية الاتصالات بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى داخل المؤسسة، ما يؤدي إلى إمكانية سرعة الوصول إلى المعلومات اللازمة والمطلوبة لتحقيق هدف ذلك النظام⁹.
- حسب الدكتور طه طارق فإن نظام المعلومات التسويقية الفعال يجب أن يتصف بالخصائص التالية¹⁰:
- يوفر لمتخذ القرارات التسويق تيار من المعلومات الدقيقة يربط المؤسسة ببيئتها التسويقية؛ يدعم مديري التسويق في عمليات تحليل الأنشطة التسويقية؛ تخطيط الأنشطة التسويقية؛ تنفيذ الخطط التسويقية الموضوعية؛ الرقابة على

¹- Devi Prasad Kotni, A Study on Internal Mechanism of Marketing Information Systems, **international journal of computer science trends and technology**, Chennai, India, Vol 02, Issue 03, September 2011, p65.

²- أحمد النواصرة، مرجع سبق ذكره، ص154.

³- بشير إسماعيل محمود الحياي وآخرون، تطبيقات الإنتاج الآلي ودوره في مكونات نظام المعلومات التسويقي / بحث استطلاعي لآراء عينة من المسؤولين في شركة المنصور العامة للمقاولات الإنشائية، **المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك**، العراق، المجلد 08، العدد 03، 2016، ص23.

⁴- زكريا أحمد عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص157.

⁵- محمود عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص403.

⁶- وردة خنوفة، مرجع سبق ذكره، ص47.

⁷- سعدون حمود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص43.

⁸- مبارك بوعشة وغربي سامية، التشخيص البيئي باعتماد نموذج SWOT كآلية لتنفيذ نظام المعلومات التسويقية، **مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية**، جامعة عباس لغرور، خنشلة، الجزائر، العدد 01، 2017، ص90.

⁹-George M. Scott, **Principles of MIS**, Mc Graw-Hill Company, publication country unknown, 1989, p87.

¹⁰- طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص480.

الخطط التسويقية للتأكد من تنفيذها كما هو مخطط؛ زيادة قدرة اتخاذ القرار على اتخاذ القرارات الفورية السريعة فيما يتعلق بعمليات البيع ومعرفة رد فعل السوق نتيجة تلك القرارات؛ التعرف السريع والدقيق على احتياجات السوق المستهدف؛ الرصد المتواصل للفرص التسويقية التي تواجهها المؤسسة؛ تفهم ظروف المنافسين بصورة أفضل، مما يمكن المؤسسة من وضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة للتعامل معها؛ تقييم قنوات التوزيع التي تستخدمها المؤسسة بصورة أكثر دقة؛ مساعدة مديري التسويق على الرصد والتحليل الدقيق لتأثيرات القوى البيئية المؤثرة.

المطلب الرابع: المشاكل التي تواجه استخدام نظم المعلومات التسويقية

أثناء تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة تواجهها بعض من العراقيل التي تحول دون تحقيقه لفعاليتها وجودته من أهمها:

- اعتماد نظام المعلومات التسويقية على الأفراد في التزويد والتلخيص واستخلاص البيانات: تكمن الخطورة في إمكانية إدخال التحيز للنظام من حيث التزويد بالبيانات التي تدعم الإجراءات المفضلة بدلا من تقييم جميع الإجراءات الممكنة، وقد لفت المحللون منذ مدة طويلة الانتباه إلى عدم دقة بحث المؤسسات عن استعمال المعلومات، فقد اقترح "March and Simon" بأن أهداف الأفراد قد تكون عاملا ذا أهمية خاصة بالنسبة لموضوعية النظام في إطار تزويد المعلومات للاختبار من بين البدائل واتخاذ قرارات التخطيط، فقد يخطر بالبال بأن المديرين الذين يستخدمون البيانات من نظام المعلومات التسويقية سيفرضون اختيارهم الخاص على المعلومات وكذلك عن طرق معالجتها، وتصدر الإشارة لوجود العديد من العقبات التي تحول دون التدفق الحر للمعلومات مثل الخوف من التنفيذ والأسباب الشخصية المعيقة لتدفق المعلومات وبشكل رئيسي من وجهة نظر حماية الذات داخل المؤسسة¹.

- النظر إلى نظام المعلومات التسويقية كابتكار: تواجه مشكلات التفاعلات في نظام المعلومات التسويقية خاصة في مراحل إنشاء النظام وتطوراتها، بالإضافة إلى المشكلات الأخرى المتعلقة بالتخطيط والتحكم، فهناك مشكلة درجة مقاومة التغيير التي يمكن أن تواجه هذا التغيير في أنواع مختلفة من الظروف، التي هي نتيجة لوجود الكيان الجديد أو التطور باعتباره ابتكارا، فالتغيير هو أحد الأسباب الرئيسية للصراع التنظيمي من حيث خلق التوتر والقلق الذي يؤدي إلى المقاومة ثم النضال لتجنب أو تغيير اتجاه التغيير².

- طبيعة البيئة التنظيمية المستخدمة لنظام المعلومات التسويقية: يتمحور الاهتمام هنا بالطريقة التي تعيق بها العلاقات المؤسسية استخدام نظام المعلومات التسويقية، فقد وصف فليب كوتلر (23) حالة من الحالات للصراع

¹ - خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011-2012، ص 124.

² - Sultan 'Mohammad said' Sultan Freiha, the role of marketing information system in marketing decision making in Jordanian shareholding medicines production companies, **International journal of recent Research and applied studies**, Tamil Nadu, India, Vol 11, Issue 02, May 2012, p328.

المحتمل بين الأقسام الناتجة عن التأكيدات المختلفة الموضوعة على أمور معينة من قبل مختلف الدوائر، وبشكل يعكس المدخلات الشخصية للأفراد وكذلك الفروقات في الأهداف بين الأقسام بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية، إذ كان هناك صراع وعدم اتفاق حول الأعمال الموجهة للهدف، فإن وفي هذه تكون هناك حالات يمكن فيها تخفيض تدفق المعلومات، فإن كانت مصلحة قسم من الأقسام تتعارض مع مصلحة قسم التسويق قد ينعكس ذلك سلباً على نوعية وحجم المعلومات التي يتم تزويدها لنظام المعلومات التسويقية، وبالتالي تؤثر سلباً على كفاءة النظام ككل¹.

أما من وجهة نظر الدكتور علي فلاح الزعبي فإنه يرى من أصعب المشاكل التي تصاحب نظام المعلومات التسويقية هي كالاتي²:

- لم تتكامل بحوث التسويق بطريقة ناجحة مع نظام المعلومات التسويقية، على الرغم من أن إدارة المالية لها دور كبير وأثر في نجاح المعلومات الداخلية، إلا أن رجال المالية ليسوا متخصصين في بحوث التسويق ويفضلون أن يتجنبوا الدخول من الناحية التحليلية في ميدان التسويق.
- لم تحدد بعض المؤسسات اتجاهات المستهلكين أو اتجاه الرأي العام، وتقوم بالبحوث التسويقية بطريقة غير منتظمة.
- يرتبط عمل عدد من الإدارات بعمل بحوث التسويق وبعمل نظم المعلومات التسويقية، والمشكلة هي تحقيق التعاون والتنسيق بينها.

المطلب الخامس: أهداف ووظائف نظم المعلومات التسويقية

- أولاً/ أهداف نظم المعلومات التسويقية: تسعى نظم المعلومات التسويقية في توفير المعلومات التسويقية لتعزيز قدرات متخذ القرار لتحقيق العديد من الأهداف من بينها³:
- توفير خطة كاملة لتأمين التدفق السليم للبيانات والمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقي ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى للمؤسسة، وذلك لتحقيق التكامل والتنسيق في ما بينها؛
 - تسهيل عملية جمع وتدقيق المعلومات وتوفير المادة الخام المناسبة لنظام المعلومات التسويقية، حتى يمكنه ذلك من إنتاج البيانات والمعلومات لاحتياجات المستفيدين منها؛
 - إنتاج البيانات والمعلومات التسويقية المطلوبة بالموصفات القياسية، والتحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات المعلومات التسويقية؛
 - المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة التخطيط ومراقبة العمليات التسويقية داخل المؤسسات، وذلك لتحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة لتلك المؤسسات؛

¹ - طارق محمد خزندار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 611.

² - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 187-188.

³ - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 129.

- تحسين الكفاءة التسويقية للمؤسسة واستغلال الفرص المتاحة إضافة إلى المساهمة في اتخاذ القرارات الرشيدة، وذلك بتوفير المعلومات الملائمة في زمنها المناسب¹.

كما يرى الكثير من مختصي التسويق أن الهدف الجوهرى من إنشاء نظام معلومات التسويقية هو المساعدة في توصيل منتجات أو خدمات المؤسسة وبيعها إلى الزبائن، وترغيبهم فيها لزيادة الإقبال عليها، مما ينعكس بالنفع على المؤسسة لذا فإن أهداف هذا النظام تتمثل في ما يلي²: متابعة حركة مبيعات المنتجات وخطوط الإنتاج المختلفة؛ الاحتفاظ ببيانات عن الزبائن الحاليين والمرتقبين؛ الاحتفاظ ببيانات عن المنافسين في البيئة التي تعمل فيها المؤسسة؛ بناء الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة من خلال التحكم في نقاط القوة والضعف فيما يتصل بالمنافسة واستغلال هذه النقاط؛ تجزئة السوق المرتقبة بدقة، وتحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك؛ وزيادة كفاءة العمليات التسويقية.

ثانيا/ وظائف نظم المعلومات التسويقية: كغيره مثل باقي الأنظمة الأخرى الموجودة داخل المؤسسة فلنظام المعلومات التسويقية عديد الوظائف التي يمكن تحديدها على النحو التالي:

- **تحديد الاحتياجات من المعلومات:** حيث يقوم مسؤول التسويق بتحديد وجرد للاحتياجات الضرورية من المعلومات التي يمكن أن تساعدهم عند اتخاذ القرار واستبعاد كل الحاجات غير الضرورية، كما تختلف هذه الحاجات من مؤسسة إلى مؤسسة، ومن مقر إلى آخر، وكذلك حسب طبيعة النشاط والمهام المؤداة، كما أن كل مسؤول عليه أن يميز بين حاجاته الدائمة أو الدورية، فعملية تحديد الاحتياجات صعبة جدا، وصعوبة³؛ تحديدها هي العقبة الأساسية في وضع نظام المعلومات التسويقية، لذا يجب التحديد الدقيق للمسؤوليات

- **جمع البيانات:** بعد عملية التحديد الدقيق للاحتياجات يتم القيام بجمع البيانات من مختلف مصادرها، حيث تعتمد الموضوعية في ذلك وتجنب الجمع العشوائي، وإنما الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية، فالمصادر الداخلية تتمثل في (إحصائيات المبيعات، البيانات الحاسبية، ملفات الزبائن،...)، أما المصادر الخارجية فتتمثل في (دراسات السوق، تحقيقات تسويقية، مكاتب دراسات،...) ⁴، ولتحقيق ذلك لابد من الإجابة على الأسئلة التالية⁵: ما هي أنواع البيانات التسويقية المطلوب تجميعها؟ ما هو الهدف من تجميع البيانات؟ ما هي المصادر التي توفر هذه البيانات؟ ما هي الفترة المحددة لتجميعها؟ ما هو أفضل أسلوب يمكن اعتماده في عمله الجمع؟

¹ - أمينة محمود ومحمود حسين ، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة دار الخدمات التعليمية، مصر، 1995، ص 43.

² - حنان سبع، دور نظم المعلومات التسويقية في تسيير إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017-2018، ص 47.

³ - محمد علي شبيب، دراسات في الفكر الإداري الاستراتيجيات وسياسات الأعمال، دار الفكر العربي، مصر، 1987، ص 261.

⁴ - Yves Chirouze, le marketing étude et stratégie, 02^{ème} édition, ellipses édition, France, 2001, p30.

⁵ - تيسير العجارمة ومحمد عبد حسين آل فرج الطائي، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، 2002، ص 33.

- **معالجة البيانات:** هي مجموعة من العمليات تهدف لتحويل البيانات إلى معلومات وجعلها ذات معنى وقابلة للاستخدام وأكثر فائدة لمستخدمها، وتمثل هاته العمليات في¹:
- * الحساب: يشمل العمليات المنطقية الأساسية (الجمع، الطرح، القسمة، حساب المتوسطات).
- * الفرز والترتيب: أي وضع البيانات في تسلسل منطقي أو حسابي معين.
- * التصنيف: يشير إلى وضع البيانات في قطاعات أو فئات طبقا لخصائص مشتركة وبصورة ذات معنى للمستخدم، مثل تصنيف المبيعات جغرافيا.
- فالبيانات المحصل عليها في شكلها الأولي هي مواد خام ليس لها فائدة أو معنى للمستخدم، بالعمليات السابقة تحولها إلى أشكال أو صور أو جداول أو رسوم بيانية أكثر قابلية للاستخدام².
- **تخزين المعلومات:** نعني بها الاحتفاظ بالمعلومات والبيانات في صورة منظمة حيث يمكن استرجاعها عند الحاجة، حيث يتم تنظيمها في قواعد بيانات وملفات وسجلات³، ونتيجة للثورة المعلوماتية تطورت طرق التخزين مما انعكس بالإيجابية على هذه الوظيفة داخل المؤسسة؛
- **تحديث المعلومات:** المعلومات المخزنة لا تبقى مستقرة وثابتة على طول الزمن، بل تخضع للتغيير والتحديث باستمرار، تبعا للمتغيرات الجديدة التي تحصل في بيئة المؤسسة التي تولد بيانات جديدة وبدورها تتم معالجتها لتوليد معلومات جديدة، ليتم تحديث المعلومات القديمة إما بحذفها لعدم صلاحيتها وإدخال مكانها المعلومة الجديدة، وإما بإجراء بعض التعديلات عليها⁴؛
- **استرجاع المعلومات:** من منطلق تخزين المعلومات يتم الاستفادة منها لاحقا عند ظهور الحاجة إليها مجددا، من أي جهة مستفيدة وذلك وفقا عدة أساليب وآليات معينة⁵؛
- **نشر المعلومات:** نعني بها تلك العمليات التي تسمح بتدفق المعلومات من وإلى المؤسسة، فبدون وجود نظام نشر جيد تصبح باقي الوظائف لا معنى لها، إذ تقدم المعلومات المخزنة والتي تمت معالجتها إلى مستفيديها على عدة أشكال، وكذا البعض منها ينتج دوريا أو أوتوماتيكيا⁶؛
- **وضع بعض ميكانيزمات لاتخاذ القرار:** اتخاذ القرار يعني معالجة المعلومات، ولهذا يمكن لنظام المعلومات التسويقية الفعال والمصمم جيدا أن يتيح تدفقا مستمر لهذه النوعية من المعلومات الخاصة باتخاذ القرار، وأيضا

¹-Alain Vincent, **manager le système d'information de votre entreprise réduire les couts créer de la valeur**, édition d'organisation, Paris, 2000, p32.

² - Jaques Lendrevie et autres, **Mercator**, 07^{ème} édition, Dalloz édition, France, 2003, p1092.

³ - منال محمد الكردي وجمال إبراهيم العبد، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية المفاهيم الأساسية والتطبيقات، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003، ص42.

⁴ - المرجع السابق، ص38.

⁵ - تيسير العجاردة ومحمد عبد حسين آل فرح الطائي، مرجع سبق ذكره، ص35.

⁶ - Jacques Lendrevi et autres, Op. Cit., p1092.

بإجراء التصحيحات عند القيام بالمراقبة وإيجاد الانحرافات مقارنة بالمقاييس المحددة مسبقا، لأن وضع النظام يستغرق الكثير من الوقت والدعم من طرف الإدارة العليا¹.

المطلب السادس: عناصر نظم المعلومات التسويقية

إن نظم المعلومات التسويقية مثلها مثل أي نظام آخر وبالاعتماد على الأطر والمفاهيم الخاصة لنظرية النظم، التي تحدد عناصر النظام في الإطار العام إلى أربعة عناصر، والتي سوف تعرض من خلال ما يلي:

أولا/ المدخلات: مدخلات النظام تتمثل في القوة الدافعة والوقود اللازم لتشغيله يحددها الهدف النهائي للنظام²، إذ تعد الأساس والمادة الخام في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين، فتقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة حيث يراعي الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات، فالبيانات تكون حقائق أو مواصفات لأحداث معينة أو وقائع محددة، وهاته المواد الخام ليس لها دلالة واضحة وغير ملائمة لموضوع القرار³، حيث يتم الحصول على هاته البيانات من مصدرين أساسيين هما:

01/ المصادر الداخلية: هي تلك البيانات التي تعكس وقائع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية، ويتم الحصول عليها من واقع أنظمة فرعية أخرى داخل المؤسسة، وتعتبر هذه البيانات في الأصل كمخرجات لأنظمة معلوماتية موجودة في المؤسسة (نظام المعلومات المالية، نظام معلومات الإنتاج،...)، وذلك في إطار التكامل بين الأنظمة الفرعية، والجدول الموالي يعرض نماذج البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية.

الجدول رقم (02.01): نماذج البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية للمعلومات

- حجم الطلب المتوقع لمنتجات المؤسسة والتغيرات الحاصلة في طلبات الوكلاء والزبائن. - حجم المبيعات في العام الماضي والحاضر وعلى أساس المنتجات. - تكاليف السلع والخدمات. - طرق تسعير المنتجات وهيكل الأسعار. - الأساليب المعتمدة في التعبئة والتغليف وكذا العلامات التجارية. - الوسائل المعتمدة في التوزيع وأنواع الوسطاء وأعدادهم. - وسائل الترويج المعتمدة وطبيعة الإعلانات والبيع الشخصي.	- حجم اليد البشرية العاملة في النشاط التسويقي - اليد العاملة الكفاءة التي تتقن الأساليب الحديثة للاتصال. - معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي - مختلف أنواع تصاميم المنتجات والتطويرات المحققة - رواتب وحوافز رجال الأعمال. - جدول يحوي مختلف قوائم البيع والتسليم. - خدمات ما بعد البيع.
--	--

المرجع: تيسير العجاردة ومحمد عبد حسين آل فرح الطائي، مرجع سبق ذكره، ص31.

¹ وهيبة ولد براهيم، مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2016-2017، ص30.

² عبد الخالق أحمد باعلوي، التسويق الدولي، مرجع، سبق ذكره، ص40.

³ جمال عبد الله محمد، مرجع سبق ذكره، ص174.

02/ المصادر الخارجية: هي تلك المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة، والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظامًا مفتوحًا، وتشمل البيانات أنواعًا كثيرة ومتعددة¹.

الجدول رقم (03.01): نماذج البيانات التي تحصل عليها من المصادر الخارجية للمعلومات

المستهلكون	الأسواق
- عدد المنافسين الحاليين والمحتملين. - خصائص المستهلكين وأذواقهم ومواقع تواجدهم. - متى يقومون بالشراء ومن الذي يؤثر في قرارات الشراء. - أين يقومون بالشراء - حجم المشتريات وكيفية الشراء - لماذا يشترون. - التغيرات الحاصلة في سلوك الشراء. - مستويات دخولهم.	- الظروف العامة السائدة في السوق. - حجم السوق - الاتجاهات السائدة والأسواق المحتملة. - المبيعات الربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة. - العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات. - التقلبات الفصلية - التغيرات في أهمية مجموعات المستهلكين.
المنافسة	العوامل الاجتماعية والثقافية والعوامل الدينية
- عدد المنافسين ومواقع تواجدهم - الخبرة السوقية لكل منافس. - خصائص السلع المنافسة - اختلاف السلع المنافسة. - الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين.	- العادات والتقاليد والقيم السائدة. - نسبة الولادات والوفيات وتركيب السكان. - التوزيع الديمغرافي للسكان - الأنماط الثقافية السائدة. - المؤسسات التعليمية - المناخ الثقافي - الطقوس والشعائر الدينية.
العوامل القانونية	العوامل الاقتصادية
- السياسة الضريبية - سياسات الاستيراد والتصدير. - قوانين حماية المستهلك.	- التضخم والكساد - الأسعار.

المصدر: جمال عبد الله محمد، مرجع سبق ذكره، ص176.

ثانيا/ عمليات المعالجة: عملية معالجة البيانات هو تحويلها من الشكل الذي تم تسجيلها فيه إلى شكل أكثر فائدة أو منفعة، ويقصد بها تلك الأنشطة التي تنجز بهدف تحويل البيانات أي تحويل المدخلات إلى معلومات أي مخرجات²، وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في³:

01/ تحصيل البيانات: يتم فيها تجميع البيانات من مختلف مصادرها الداخلية والخارجية واعتماد الموضوعية في التجميع وتجنب العشوائية والارتجالية؛

02/ التصفية: هي غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل مفردات البيانات غير مفيدة، والتي ليس لها علاقة بالحالة والإبقاء على ما هو ضروري ومفيد، لضمان شمولية المخرجات النهائية للمعلومات ذات علاقة بالموقف موضوع القرار؛

03/ الفهرسة: تشمل عمليتين هما: **01.03/ التصنيف:** (يعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات أو أصناف، حيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة)؛ **02.03/ الترتيب:** (يعني ترميز

¹ - خالد قاشي، نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص107.

² - عبد الخالق أحمد باعلوي، التسويق الدولي، مرجع، سبق ذكره، ص42.

³ - جمال عبد الله محمد، مرجع سبق ذكره، ص178.

مفردات البيانات المصنفة من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة يدل عليها ويميزها باستخدام الأعداد أو الحروف أو الألوان).

04/ إعداد التقارير: بعد العمليات السابقة تتحول البيانات إلى معلومات يتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغاً وأشكالاً مختلفة (جداول، مخططات، خرائط، صوراً، معادلات،...) تتناسب مع حاجات المستفيدين، وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية منتظمة (يومية، أسبوعية، شهرية،...) أو تقارير لحين الطلب أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المؤسسة، أو تقارير للتنبؤ واستشراف المستقبل؛

05/ التخزين: تظهر الحاجة إلى تخزين نسخ من هاته التقارير التي تحتوي على المعلومات في ملفات تسمى قاعدة البيانات وذلك لحاجة المعلومة لاحقاً، حيث لا تتلف التقارير بعد استعمالها لمرة واحدة وإنما يتم تخزينها لحين استرجاعها في عمليات لاحقة؛

06/ التحديث: لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة ومستقرة عبر الزمن، بل تخضع للتغيير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات والتي تولد معلومات جديدة، ويتم التحديث من خلال إضافة المعلومة الجديدة التي لم توجد سابقاً أو حذف غير المطلوب أو تعديل بعض المعلومات؛

07/ استرجاع المعلومات: يمكن الاستفادة من المعلومات التي تم تخزينها لاحقاً عند ظهور الحاجة لها من قبل المستفيد، ذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة.

ثالثاً/ المخرجات: تتمثل مخرجات النظام في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب وإلى المستوى الإداري المناسب، وهي التي يتم الحصول عليها من معالجة البيانات ويتم الاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة¹، وتكون عادة على شكل تقارير، إذ تنقسم هذه التقارير إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

01/ تقارير خاصة بالعمليات: تكون في شكل تقارير تستخرج من المعلومات اليومية عن الوضع الراهن وسير العمل التسويقي في المؤسسة، وتمثل مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل تحليل المبيعات اليومية عن طريق الكشف عن المبيعات اليومية ونوعية المنتجات المباعة²، تستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات، كما يمكن النظام من إعداد كشوف الحسابات والفواتير الخاصة بالزبائن وإعداد يوميات الحسابات³.

02/ معلومات تكتيكية: تهدف هذه المعلومات إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير، وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العامل التسويقي، ومساعدة الإدارة على وضع خطط تصحيح الانحرافات أو

¹ - محمد جاسم الصميدعي وروينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 251.

² - عبد الخالق أحمد باعلوي، التسويق الدولي، مرجع، سبق ذكره، ص 47.

³ - بشير عباس العلاق ومحمود جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر، الأردن، 2009، ص 21.

تعدد بعض الأنشطة، هذه المعلومات يمكن أن تتمثل في تقرير عن تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة وتقييم نشاط منافذ التوزيع¹.

03/ معلومات استراتيجية: معلومات تستخلص بهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويلة الأجل، ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى باستخدام نماذج الإحصاء والاقتصاد القياسي، إذ تتضمن وضع موازنات تقديرية مرنة لمستويات النشاط التسويقي لكل سلعة خلال المستقبل، مع دراسة إمكانية تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق والتنبؤ بذلك، إضافة لتحليل نقاط القوة والضعف².

رابعاً/ التغذية العكسية: هي التي يتم من خلالها قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفقاً لأسس ومعايير محددة، وترتكز على مقارنة المعلومات التسويقية التي قام النظام بتوفيرها وبين المعلومات المخطط لتوفيرها، بغية معرفة وتحديد الانحرافات وتشخيص الأسباب ومحاولة تصحيحها³، إذ تكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية لارتباطها بالمخرجات وصنع القرارات التي تعد المعيار في قياس فعالية هذا النظام⁴.

المطلب السابع: الإطار التنظيمي لنظم المعلومات التسويقية

أولاً/ نماذج نظم المعلومات التسويقية: مر مفهوم نظام المعلومات التسويقية بمختلف التطورات التي ساهمت في بروز عديد النماذج لهذا النظام، ومن خلال ما يلي سيتم التطرق لهذه النماذج:

01/ نموذج كيلي 1965 kelly: قدم على أساس أن هذا النظام هو امتداد لبحوث التسويق و كجزء منها، حيث اهتم هذا النموذج بجمع وتشغيل المعلومات التسويقية دون توضيح لكيفية الانتفاع منها في مجال التخطيط والتنظيم والرقابة على النشاط التسويقي⁵.

02/ نموذج المركز العصبي للتسويق كوتلر 1966 kotler: ظهر هذا النموذج من طرف "philip Kotler" من جامعة نورث، حيث يعتبر البداية لاستخدام نظام المعلومات التسويقية وهو نموذج مبسط له، فقد استخدم مصطلح مركز أعصاب التسويق لوصف وحدة جديدة من وحدات وظيفة التسويق، تختص بجمع ومعالجة المعلومات التسويقية وحددها بثلاثة أنواع من المعلومات التسويقية وهي⁶: (استخبارات التسويق: وهي معلومات يتم الحصول عليها من البيئة الخارجية للمؤسسة؛ **معلومات التسويق:** هي تلك المعلومات التي تجمع داخل المؤسسة؛ **اتصالات التسويق:** هي المعلومات التي تتدفق من المؤسسة إلى بيئتها الخارجية)، (انظر إلى الملحق رقم 01.01).

¹ - عبد الخالق أحمد باعلوي، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص47.

² - طلعت أسعد حميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرون، المتحدة للإعلان، مصر، 2002، ص213.

³ - Philip Kotler And Keller K , Marketing Management, 12th edition, Person Practice Hall, New Jersey, USA, 2006, p37.

⁴ - محمد عبد حسين آل فرج الطائي، مدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص137.

⁵ - خالد قاشي، نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص113.

⁶ - معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص310.

03/ نموذج براين وستافورد Brien and stafford 1968: قدما نموذجهما واستخدما فيه مزيج التسويق كأساس نظام المعلومات التسويقية، ووفقه يمكن من خلال المعلومات التي جمعها عن الأنشطة الوظيفية بخلاف التسويق بالمؤسسة مثل الإنتاج والتمويل، والأخرى التي تم جمعها من الفرص الجديدة في السوق أن يقوم مدير التسويق برسم برنامج تسويقي باستراتيجياته الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وعند تنفيذ هذا البرنامج يتم دراسة تأثيره على سلوك المستهلك والبيئة التسويقية بحيث تتم التغذية العكسية التي يمكن عليها بناء التعديل في الاستراتيجيات التسويقية، أو اكتشاف فرص جديدة وبالتالي إعادة صياغة البرنامج التسويقي الاستراتيجيات الفرعية¹، (انظر إلى الملحق رقم 02.01).

04/ نموذج مونتميري وأوربان 1970 Montgomery and urban: أوضحا في نموذجها كلا من دور مدير التسويق في الاستفادة المباشرة من نظام المعلومات التسويقية من خلال تجميع البيانات، وتبادل المعلومات عبر الكمبيوتر، وكما بينا التأثير المتبادل بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق²، (انظر إلى الملحق رقم 03.01).

05/ نموذج كوتلر المطور 1972: قدمه كنموذج مطور لمركز عصب التسويق حيث أضاف نظاما فرعيا جديدا لمفهوم المركز العصبي، وهو نظام التسويق التحليلي حيث قسم نظم المعلومات التسويقية إلى أربعة نظم فرعية (نظام المحاسبة الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام التسويق التحليلي)، (انظر إلى الملحق رقم 04.01)، فنظام التسويق التحليلي يتم التركيز فيه على استخدام الأساليب العلمية الحديثة في جمع وتقييم المعلومات التسويقية.

ومن بين الانتقادات الموجهة لهذا النموذج رغم أهميته في إيضاح مزايا الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية نجد³: لم يشر هذا النموذج إلى نظم دعم القرار وظهور ذلك من خلال إسناد وظيفة التحليل لمنتخب القرار التسويقي، وبالمثل التعبير بلفظ التسويق التحليلي؛ عدم ظهور قرارات المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)؛ ولم يظهر عملية التخزين والاسترجاع؛ يعاب على نموذج "كوتلر" هذا أنه لم يقدم تفصيلا لكيفية تشغيل البيانات.

06/ نموذج مكليود 1986 Mcleod: قدم نموذجه في كتابه نظم المعلومات الإدارية حيث يرى أن نظام المعلومات التسويقية ليس مجرد مرحلة وسيطة في تطور أنظمة المعلومات، بل هو الإطار الشامل للأنظمة الفرعية المكونة له⁴، حيث قام بتقسيم نموذجه إلى نوعين من الأنظمة (انظر إلى الملحق رقم 05.01)، وهي كما يلي⁵:

¹ - منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص58.

² -David Montgomery and GEN urban, Marketing decision information, systems, an emerging view, **journal of marketing research**, American marketing association, USA, 1970, p227.

³ - توفيق محمد عبد المحسن والشريبي عزة أحمد، بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، دار النهضة العربية، مصر، 1999، ص239.

⁴ - Mcleod, Rymond, **Management Information System**, Prentice Hall, International, publication country unknown, 1990, p48.

⁵ - مكليود ريمون ، نظم المعلومات الإدارة، الجزء الثاني، ترجمة سرور علي سرور وعاصم أحمد الحمامي، دار المريخ للنشر، السعودية، 1990، صص 875-876.

01.06/ النظام الفرعي للمدخلات: اعتمد في نموذج على تصور نموذج المركز العصبي لكوتلر مضيفا له بعض التعديلات وقسمه إلى ثلاثة أنظمة جزئية:

* النظام الجزئي لمعالجة البيانات: قدم النموذج كيفية تشغيل البيانات التسويقية آليا وركز على دقة البيانات المقدمة إلى متخصصي الحاسوب، من الملاحظ أن "مكليود" استخدم النظام الجزئي لتشغيل البيانات بدلا من نظام المحاسبة الداخلية الذي استخدمه "كوتلر" في توضيحه لمفهوم المركز العصبي للتسويق.

* النظام الجزئي للاستخبارات التسويقية: نبه "مكليود" إلى أن الاستخبارات التسويقية لا تعني النظرة التجسسية أو ما يعرف بالجوسسة الصناعية - التجسس على الإمكانات الصناعية للمؤسسات المنافسة - ولكن تشير إلى مدى واسع من الأنشطة الأخلاقية في جمع المعلومات، مركزا في هذا النظام على البيانات والمعلومات التي يتصف بها المنافسون.

* النظام الجزئي لبحوث التسويق: وضع النموذج أن بحوث التسويق تستخدم لجمع البيانات والمعلومات وإدخالها لقاعدة البيانات دون إعداد مخرجات، وتقع مسؤولية ذلك على عاتق نظم جزئية أخرى للمخرجات.

02.06/ النظم الفرعية للمخرجات: قسمها "مكليود" لخمسة نظم جزئية هي:

* النظام الجزئي المنتج: يقوم بتوفير كل المعلومات المتعلقة بمنتجات المؤسسة.

* النظام الجزئي للمكان: يقدم معلومات عن شبكة توزيع المؤسسة.

* النظام الجزئي للترويج: يقدم معلومات عن أنشطة الإعلان والبيع الشخصي.

* النظام الجزئي للسعر: يقدم معلومات تساعد المدير على اتخاذ قرارات تسويقية.

* النظام الجزئي لتكامل المزيج التسويقي: يقدم معلومات تمكن المدير من تطوير إستراتيجيات مزيج التسويق عن طريق دراسة تأثير كل مقوم من مقومات المزيج على البقية.

على الرغم من اعتبار نموذج "مكليود" قدم تفصيلا مقبولا مسهبا في شرح الأنظمة الفرعية والجزئية لنظام المعلومات التسويقية إلا أنه يعاب عليه في الكثير من الأحيان ما يلي¹:

- لم يوضح الترابط بين النشاط التسويقي للمؤسسة وبقية الأنشطة والآثار المتبادلة بينهما.

- النظر الضيقة لبحوث التسويق باعتبارها نشاط يهدف إلى جمع البيانات وإدخالها في قاعدة البيانات دون النظر للتطورات الكبيرة في مجال بحوث التسويق في العصر الحديث.

- لم يبرز النموذج نظام التقارير، إذ أدمج نظام معالجة البيانات مع نظام المدخلات، وهكذا لم يشير النموذج إلى مراحل تشغيل البيانات أو طرق معالجتها.

¹ - توفيق محمد عبد الحسن والشرييني عزه أحمد، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

07/ نموذج فرانك وبارني Barney and frank 1990: قدم نموذجهما وفيه أن نظام المعلومات التسويقية يعتمد على خمسة عناصر أساسية هي (البيئة الداخلية للتسويق، البيئة الخارجية للتسويق، تنظيم البيانات، تحليل البيانات، التقارير)¹، (انظر إلى الملحق رقم 06.01).

08/ نموذج كوتلر 1991: وفق هذا النموذج فالأنظمة الفرعية الأربعة لا تعمل منعزلة بل بعلاقات تفاعلية وتبادلية في ما بينها، تقوم بجمع البيانات التسويقية من مصادرها المختلفة داخلية أو خارجية، ويتم جمعها ومعالجتها وتحويلها إلى معلومات تسويقية وتمثل في مخرجات نظام المعلومات التسويقية، يزود بها مدراء التسويق لتفيدهم في اتخاذ القرارات التسويقية وسواء كانت تخطيط تنفيذ أو رقابة، (انظر إلى الملحق رقم 07.01)

09/ نموذج محي الدين الأزهرى 1993: يعتبر هذا النموذج من النماذج الحديثة المتطورة لشموله وتكامله، حيث يتكون نظام المعلومات التسويقية من مجموعة من الأنظمة المتفاعلة والمتكاملة في ما بينها، فيرى أن نظم المعلومات التسويقية تتكفل بتزويد الإدارة العليا وكذلك المديرين ومتخذي القرارات بالبيانات والمعلومات السابقة والحالية والمستحدثة، سواء كانت داخلية أو خارجية بشكل منتظم يستفاد منها في اتخاذ القرارات أو دراسة أوضاع معينة²، (انظر إلى الملحق رقم 08.01)، وستشرح في ما يلي هذه العناصر بإيجاز³:

- **بحوث التسويق:** تختص بإجراء الدراسات المتعلقة بمشكلات تسويقية وإدخالها إلى مركز البيانات.
- **نظام الاستخبارات التسويقية:** يختص بجمع البيانات حول البيئة الخارجية للمؤسسة وتقييمها وتحليلها تمهيدا لإدخالها في مركز البيانات.
- **مركز البيانات:** يستقبل كافة البيانات من العناصر الفرعية، ليقوم بمعالجتها وإخراجها عند الحاجة في وقتها المحدد.

- **مركز القياس والتحليل الإحصائي:** يتخصص باختيار وتكوين وتطوير الوسائل والأدوات والمقاييس المستخدمة لقياس وتحليل البيانات والمعلومات التسويقية سواء لتحليلها رياضيا أو لاختبار مدى صحتها.

- **مركز النماذج:** مهمته اختبار وإنشاء نماذج كمية لتشخيص وتفهم وتوقع ردود الفعل واتجاهات السوق والزبائن
- **نظام التقارير والعرض:** يختص بتطوير التقارير من حيث النوع والشكل والمضمون التي يجب رفعها، كما يقوم بإدخالها وتهيئتها في الحاسوب لتكون متاحة لاستدعائها عند الحاجة.

10/ نموذج محمد سعيد عبد الفتاح: يهدف من خلاله إلى توضيح نظام المعلومات التسويقية ووظائفه داخل البيئة التسويقية، إضافة لتحديد حدوده⁴ (انظر إلى الملحق رقم 09.01)، فمن خلال نموده تتمثل حدوده في⁵:

¹ - مصطفى شلاي، مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص 145.

² - محي الدين عباس الأزهرى، بحوث التسويق علم وفن، دار الفكر العربي، مصر، 1993، ص 53.

³ - مصطفى شلاي، مرجع سبق ذكره، ص 148.

⁴ - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، مصر، 1998، ص 284.

⁵ - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 285.

- المعلومات التسويقية الداخلية: يقدم النظام المحاسبي الأرقام عن مبيعات المؤسسة والنفقات والمخزون السلعي... إلخ، هذه المعلومات تساعد رجال التسويق على تحديد نشاط المؤسسة الحالي وطريقة أدائها.
- المعلومات التسويقية الخارجية: تحتاج المؤسسة للإحصائيات المولدة من إدارة الإحصاء، إضافة للدراسات عن الأسواق والتي تعطي صورة حديثة عن البيئة التسويقية.
- تشغيل المعلومات: نظام المعلومات التسويقية بحاجة إلى نظام لتشغيل المعلومات بطريقة يمكن من خلالها تخزين المعلومات ثم تفرغها.
- نظام التحليل: حيث يمكنه الإجابة عن السؤال ماذا يمكن أن يحدث في المستقبل، ويستخدم النماذج الرياضية في اختياراته.

- بحوث التسويق: يحصل في بحوث التسويق على المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات غير منظمة.

11/ نموذج جبر علي أحمد وطلعت أسعد عبد الحميد: وفقا للنموذج المقدم من طرفيهما فقد قاما بتقسيم نظام المعلومات التسويقية إلى المدخلات التي يتغذى بها النظام وتمثل في وبحوث التسويق والاستخبارات بنوعيهما (الداخلية والخارجية) بالإضافة لعمليات التشغيل التي تقوم بجمع وتسجيل البيانات بغية تحديد مختلف المتغيرات الخارجية المرتبطة بمعلومات السوق، أما الداخلية فهي ترتبط بمعلومات الزبائن، لتليها وحدة التجهيز وتحليلها المعلومات لتتدفق في النهاية المخرجات وتمثل في معلومات (يومية، تكتيكية، استراتيجية) تقدم في شكل تقارير نهائية إلى مختلف المستويات الإدارية لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات¹، (انظر إلى الملحق رقم 10.01).

على الرغم من أهمية هذا النموذج إلا أنه تم انتقاده في عدة مواضع²:

- لم يتم إظهار علاقة نظم المعلومات التسويقية بعملية اتخاذ القرارات التسويقية.
- عبر النموذج عن المدخلات في جزأين، فالجزء الأول أشار إليها بصفة عامة وكيفية الحصول عليها من الاستخبارات وبحوث التسويق، ليعيدها في الجزء الثاني مرة أخرى ليشير إليها في سورة متغيرات داخلية وخارجية، وهذا ما يعتبر ازدواجا وتكرارا في النموذج، فكلاهما يعبر عن مدخلات للنظام.

12/ نموذج أبو علفة عصام الدين: قدم هذا النموذج في كتابه بعنوان المعلومات الإدارية والبحوث التسويقية، فمن ملاحظته يتبين أن هنالك تشابه بين هذا النموذج المقدم والنموذج الذي قدمه "كوتلر" سنة 1991 من حيث مكونات نظام المعلومات التسويقية، فقد قسمت إلى (نظام التقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام النماذج التحليلية)، لكن نموذج أبو علفة أبرز العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ونظام المعلومات التسويقية بإمداد إدارة التسويق بمختلف المعلومات حول البيئة التسويقية الحالية والمستقبلية لتعالج هذه البيانات وتقدم في شكل تقارير يستفاد منها في عديد القرارات المتخذة، (انظر إلى الملحق رقم 11.01)

¹ - فراحتيه العيد، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة بعض من المؤسسات لولاية المسيلة، مرجع سبق ذكره، ص121.

² - توفيق، محمد عبد المحسن والشريني عزة أحمد، بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، دار النهضة العربية، مصر، 1999، ص239.

13/ نموذج محمد فريد الصحن: وفقاً لعناصر النموذج المقدم (السجلات والتقارير الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، تدعيم القرارات التسويقية)، يلاحظ أنه اعتمد بشكل أساسي على نموذج "كوتلر" لسنة 1991، مع بعض التعديلات الطفيفة كإضافة نظام دعم القرارات التسويقية بدلا من التحليل التسويقي، (انظر إلى الملحق رقم 12.01)، لكن يعاب عليه ما يلي¹:

- تظهر أهميته تخزين المعلومات لحين استرجاعها مرة أخرى، وعدم إيضاح دور الاتصال في نقل المعلومات في مختلف مراحلها، وعدم إظهار عملية تشغيل المعلومات، وأشار النموذج إلى نظام دعم القرارات إلا أنه أسند التحليل كخطوة أولى لمدير التسويق، وهو ما يتناقض مع نظم دعم القرارات التي تعمل أساسا في تقديم معلومة محللة لمتخذ القرار.

من خلال ما تم التطرق إليه لمختلف نماذج نظم المعلومات التسويقية، يتضح لدينا هدفه، وما هو إلا مساهمة في تدفق المعلومات التي تمت معالجتها عبر آليات وطرق معينة، فهذا النظام يبدأ بمدخلات وينتهي بمخرجات في شكل تقارير توجه لخدمة متخذ القرار.

ثانيا/ الموقع التنظيمي لنظم المعلومات التسويقية: نظرا للمكانة البالغة الأهمية التي أصبح نظام المعلومات التسويقية يحوز عليها داخل المؤسسة، إضافة للدور الفعال الذي صار يلعبه وحتمية مسايرة المؤسسة لمختلف التغيرات البيئية، فاختلقت تبعيته في البناء التنظيمي باختلاف العوامل المؤثرة فيه وطبقا لظروف كل مؤسسة، فيمكن إيجادها على النحو التالي²:

01/ تبعية نظم المعلومات التسويقية لرئيس مجلس الإدارة (سلطة استشارية): إن تبعية نظام المعلومات التسويقية لرئيس مجلس الإدارة يؤدي به لبلوغ مكانة عالية يصبح يتمتع بها، مما يتيح له الإدارة العليا توفير جميع الإمكانيات المادية والمالية والبشرية اللازمة لتحقيق أهدافه.

02/ تبعية نظم المعلومات التسويقية لإحدى القطاعات الرئيسية بالمؤسسة: يكون مماثل في الوضع التنظيمي للقطاعات الوظيفية الأخرى، مثل (الإنتاج، التمويل، والأفراد)، ويعاب على هذا البديل أنه لا يضع نظام المعلومات التسويقية في الموقع الذي يناسبه مع نوع السلطة الممنوحة له، فهو كوحدة تنظيمية تمنح له سلطة استشارية وليس تنفيذية، فمن الخطأ وضعه في نفس المستوى التنظيمي للقطاعات الوظيفية الرئيسية بالمؤسسة التي تتمتع بسلطة تنفيذية.

ثالثا/ مقومات نظم المعلومات التسويقية: لكي يحقق نظام المعلومات التسويقية أهدافه المرسومة ويؤدي دوره بالشكل الصحيح ينبغي توافر مجموعة من المقومات ومن بينها³:

¹- توفيق محمد عبد المحسن والشريبي عزه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص239.

²- أمينة محمود ومحمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، دار المنال، مصر، 1995، ص45.

³- خليل محمد الشماع وآخرون، مبادئ إدارة الأعمال، مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر، العراق، دون سنة نشر، ص113.

- توافر المعلومة الخاصة بالمؤسسة من حيث أهدافها، بيئتها الداخلية والخارجية، خططها سياستها، الموارد المتاحة لها، ويقاس ذلك بمدى توفر المعلومات الضرورية بالجودة اللازمة وفي الوقت المناسب، ومدى إشباعها لحاجات متخذي القرارات التسويقية.

- توافر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات وإجراء العمليات التحليلية لها، واسترجاعها عند الحاجة إليها.

- توافر القدرة على إدارة المعلومات إذ من الواضح أن بعض المؤسسات لا تنقصها المعلومات ولا تنقصها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل والتخزين لهذه المعلومات، لكن ما ينقصها هو القدرة على إدارة المعلومات باعتبارها أحد الموارد الحيوية بالمؤسسة، والتي لا تقل أهميتها وخطورة فقدانها عن الأفراد أو الأموال أو الآلات.

- الإدراك التام من طرف المستفيدين لأهمية نظام المعلومات التسويقية، ودوره يتوقف على قياس درجة رضا المستفيدين منه ومدى إقبالهم واعتمادهم عليه في تدعيم ممارساتهم التسويقية، وما ينتج عن ذلك من تحقيق ولائهم للنظام¹.

رابعاً/ مخاطر نظم المعلومات التسويقية: من بين ما تتعرض إليه من مخاطر يذكر ما يلي²:

- بناء القرار التسويقي على معلومات قديمة، حيث يمكن اتخاذ قرار استراتيجي بناءً على معلومات قديمة متوفرة بالجهاز، ولكن في الحقيقة هذه المعلومة غير صالحة للاستعمال لوجود معلومات جديدة ولكنها غير متوفرة بالنظام أو عدم تغييرها من قبل الساهرين عليها.

- سوء الاستعمال من قبل الساهرين على النظام، وذلك لعدم الالتزام بالمنهج العلمي عند تحديد نظم وإجراءات العمل داخل النظام، مما يؤدي إلى الاعتماد بشكل أساسي على الخبرات الشخصية، وما ينتج عنه من مخاطر أهمها عدم ضمان أمن وسرية البيانات والمعلومات التسويقية وتقادمها وتضخمها.

- اعتماد المؤسسة على النظام فقط قد ينسيها القيام ببحوث تسويقية والتي تأتي بمعلومات جديدة أحسن، فليست كل المواقف يمكن التعامل معها من خلال استعمال النظام، بل هناك بعض المواقف تتطلب القيام ببحث تسويقي محدد.

خامساً/ متطلبات نظم المعلومات التسويقية: هناك العديد من المتطلبات الواجب توافرها لعمل نظم المعلومات التسويقية وتمثل في:

01/ المتطلبات المالية: وتشمل النفقات التالية³:

- نفقات الأجهزة والبرمجيات، إضافة لنفقات الصيانة والإدامة، سواء كانت تلك نفقات الأدوات الاحتياطية أو عقود الصيانة والإدامة وما يشابه ذلك.

¹ - خري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقي، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 65.

² - يجه عيسى وآخرون، التسويق الاستراتيجي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 74-75.

³ - أبو بكر محمود الهوش، مرجع سبق ذكره، ص 101.

- نفقات تدريب العاملين، حيث أن التدريب والمشاركة في الدورات المتخصصة المختلفة في مجالات تشغيل الحواسيب والبرمجيات وتحليل المعلومات وغيرها داخليا أو خارجيا.

- نفقات الخبراء والمستشارين وإقامة الندوات العلمية أو المشاركة فيها، وغيرها من النفقات ذات العلاقة.

02/ المتطلبات الإدارية أو التنظيمية: تتمثل في الإجراءات وقواعد العمل والموارد الضرورية لعمل النظام الذي يجب أن ينفذ، والذي يتعلق بالمؤسسة بحد ذاتها والذي يوفر نظام معلومات تسويقي وتطوره، وفق المتطلبات البيئية للمؤسسة وتشمل¹:

- ضرورة وجود تخطيط استراتيجي في المؤسسة.

- وجوب النظر للمعلومات كمورد هام في المؤسسة، وتخصيص ميزانية كافية لتطويره.

- الحفاظ على سرية المعلومات والخطوط المرسومة في المؤسسة.

- تبني المؤسسة عملية التطوير والتغيير بصفة مستمرة، وأن تكون البنية التنظيمية للمؤسسة مشجعة للإبداع والابتكار.

03/ المتطلبات البشرية: هي الطاقات البشرية التي تحدد فشل أو نجاح أي نظام معلومات، والذي يحدد بقدرات وكفاءة أفراد الذين يقومون بإدارة هذا النظام، فهم المورد والثروة المخفية والفرصة الواجب الاستثمار فيها. لذلك تجد المؤسسات أمام بديلين للحصول على الموارد البشرية هما²:

01.03/ المصدر الداخلي: هم الأشخاص الموجودون في المؤسسة نفسها، أي من الأقسام الأخرى داخل المؤسسة إذ يتم نقلهم من قسم إلى آخر، ويحقق هذا المصدر وفورات في الإنفاق المترتب على التوظيف الجديد، إلا بعض التكاليف البسيطة المترتبة على تدريبهم وفي نفس الوقت يعد مصدرا للحصول على أفراد يمتلكون الخبرة الكافية عن المؤسسة وبيئتها التنظيمية، فغالبا ما يفضل استخدام هذا النوع من المصادر في خمس حالات (طبيعة النشاطات، بساطة الوظائف، حجم المؤسسة، حداثة المؤسسة، مستوى الإنفاق).

02.03/ المصدر الخارجي: تلجأ المؤسسة إلى الخارج للبحث عن الأفراد الذين يشتغلون في أنظمة معلوماتها لما قد يتلاءم من مبتغاهما، وما قد يملكون من الخبرة، ويمكن وضع ثلاثة مصادر خارجية توفر هذا النوع من الأفراد العاملين في إشغال المراكز الوظيفية في أنظمة معلومات المؤسسة، وهم (الأكاديميات، الوكالات المتخصصة، المنظمات الأخرى).

يمكن تصنيف الأفراد إلى³:

- المتخصصون: من المحللين ومصممي النظم، المبرمجين، مختص في تشغيل الأجهزة وصيانتها والمتخصصون في التقنيات الاتصالات، وهؤلاء يطلق عليهم رأس المال الفكري في النظام.

¹ - ياسين سعد، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص182.

² - حيدر شاكر الرزنجي ومحمود حسن جمعة، مرجع سبق ذكره، ص83-85.

³ - عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص133.

- الإداريون: يشاركون في إدارة النظام، مسؤول قاعدة المعلومات، الموظفون المستخدمون لأنظمة المعلومات، كمستفيدين لمنتجات النظام (من محاسبين، رجال بيع، مهندسين، مدراء،...).

04/ المتطلبات التكنولوجية: تتأثر كفاءة وفعالية نظم المعلومات التسويقية بالتطور المتسارع لتقنية استخدام المعلومات الحديثة والبرامج التحليلية لاتخاذ القرارات، ومن أهم الوسائل التكنولوجية يذكر:

01.04/ المكونات المادية للأجهزة: تتضمن كافة المكونات المادية، أي الأجزاء الملموسة والمستخدم في إدخال ومعالجة وإخراج البيانات وتتكون من¹:

- وحدات الإدخال: وهي حلقة الوصل بين الحاسوب والمستخدم وتقوم بتلقي البيانات من الوسط الخارجي إلى وحدات المعالجة المركزية.

- وحدات المعالجة المركزية: تمثل الجزء الرئيسي في منظومة الحاسوب، التي يتم فيها معالجة جميع البيانات الداخلة لتوليد المخرجات المطلوبة.

- وحدات الإخراج: تؤدي مهمة نقل النتائج المتولدة من عمليات المعالجة إلى الجهات المستفيدة بعدة صيغ إخراج.

- وحدة الذاكرة المساعدة: تستخدم لأغراض تخزين مخرجات النظام لفترات زمنية واسترجاعها عند الحاجة.

02.04/ البرمجيات والبرامج: البرنامج هو مجموعة منظمة من التعليمات والإيعازات في سياق منطقي، تصدر وتعطى للحاسوب من أجل تمكينه من تنفيذ عمل معين والقيام بالمعالجات المطلوبة، أما البرمجة فهي إجراءات متعددة الخطوات، الغرض منها تأمين وتوفير مجموعة من التعليمات والإيعازات، وتشمل الإيعازات على إرشاد استخدام لغات البرمجة².

03.04/ الشبكات: يشير مصطلح الشبكة إلى ارتباط حاسبين أو أكثر بواسطة خطوط اتصالات سلكية أو لا سلكية، تضمن سريان البيانات فيما بينهم في الاتجاهين، إذ يهدف لتهيئة اتصالات فعالة بين مستفيدين³، ويمكن تصنيفها على النحو التالي⁴:

01.03.04/ شبكات الاتصال وفق المناطق الجغرافية: وتضم الأنواع التالية:

- **شبكات العمل المحلية LAN:** نظام اتصالات بيانات يسمح لعدد من الأجهزة المستقلة بالاتصال مع الأجهزة الأخرى، في مكان محدود من خلال قنوات اتصال فيزيائية وبمعدل مرور بيانات معتدل، إذ تتم من خلالها تقاسم التجهيزات والبرامج والبيانات.

¹ - عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 131.

² - عبد الستار العلي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 218.

³ - منى عبد العزيز عبد الغفار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 148.

⁴ - حيدر شاكر البرزنجي ومحمود حسن جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 238-245.

- **شبكات العمل الإقليمية MAN:** شبكات تمتد لمسافات جغرافية تقع بين الشبكات المحلية والشبكات الواسعة وأسرع منهما، وقد تكون هذه الشبكة عبارة على ربط عدد من الشبكات المحلية مع بعضها لتغطية مدينة أو منطقة كبيرة.

- **شبكات العمل الواسعة WAN:** تربط مناطق جغرافية متعددة مع بعضها البعض، إذ تتجاوز الدول التي تعمل فيها المؤسسة.

- **شبكات القيمة المضافة:** شبكات تقوم بتعزيز خدمات الشبكة كما تقوم بتأدية الاحتياجات التنظيمية في اعتمادية تراسل البيانات.

- **الشبكات الشخصية PAN:** شبكات حديثة جدا وتطورت مع تطور الأجهزة المحمولة، وطريقة نقلها لاسلكية، تستخدم من شخص أو شخصين تستخدم لمسافات قصيرة جدا تصل إلى عشرة أمتار ومن أمثلتها طريقة النقل بلوتوث.

02.03.04 / شبكات الاتصال وفقا لشكلها أو تركيبها: تعددت أشكالها وميزاتها فيوجد:

- **شبكة النجمة:** من أول الشبكات ظهورا إذ يكون الحاسوب الرئيسي في الوسط والحواسيب الأخرى حوله ومرتبطة معه من خلال عقدة ربط.

- **الشبكة الخطية:** وفي هذا النوع ترتبط الأجهزة ومحطاتها بواسطة أسلاك اتصال خطية مفتوحة الطرف ومزدوجة الاتجاه لنقل البيانات، وترتبط فيها جميع أجهزة الحاسوب.

- **الشبكة الحلقية:** ترتبط جميع أجهزتها مع بعضها بصورة مباشرة، لذلك لا تحتاج لحاسوب مركزي.

04.04 / **الاتصالات:** تعتبر الاتصالات العنصر الجوهري في المؤسسة ومفتاح استمراريتها، فهو يمثل عملية التبادل للبيانات أو المعلومات، التي تتم بين أجزاء المؤسسة وتشمل التسهيلات للتقنيات والإجراءات التي تساند الاتصالات من خلال استخدام الأجهزة والبرمجيات والكوادر المتخصصة، وتشمل (خطوط الهاتف، الأقمار الصناعية للاتصالات، الكابلات، أجهزة التحكم بالاتصالات،...) ¹.

05.04 / **الانترنت:** في الوقت الحاضر أصبح الإنترنت المصدر الأساسي للبيانات ويتم استخدامه على نطاق واسع في الحياة اليومية نظرا، إذ يعد مصدرا رائدا لسهولة الوصول إليه واستخدامه من طرف الجميع ².

تعرف الانترنت بأنها شبكة عالمية للمعلومات، عبارة عن مجموعة من الأجهزة المرتبطة في ما بينها من دون عوائق جغرافية حول العالم، توفر خدمات معلوماتية وتتيح البحث والوصول، كذلك الحصول على المعلومات والمعرفة في كافة المجالات وبسرعة فائقة ³.

¹ - عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 132.

² - G. R. Gayathir and all, Attitude of Prospective Consumers towards Impulsive Buying, Online and Offline- An Empirical Analysis, **International Journal of Trend in Scientific Research and Development**, India, Vol 04, Issue 05, 2020, p563.

³ - حيدر شاكر البرزنجي ومحمود حسن جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 253.

المبحث الثالث: أبعاد نظم المعلومات التسويقية

يقصد بها الأنظمة الفرعية المكونة له، اعتماداً على مفهوم نظرية النظم الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد لعدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعاً لمعايير معينة، لذا فهناك تباين في آراء الباحثين حوله، لكن نتائج الفكر التسويقي اتفقت على أن (100% بحوث التسويق، 95% الاستخبارات التسويقية، 78% التقارير والسجلات الداخلية، 28% دعم القرارات التسويقية)¹.

المطلب الأول: نظام السجلات الداخلية (IRS)

اختلفت الآراء حول التسميات الخاصة بهذا النظام، إلا أنها تشير إلى معنى مشترك يتمثل في البيانات التي تم استخراجها من البيئة الداخلية للمؤسسة، فقد أشار "Kotler" إليها كنظام للتقارير الداخلية أو المحاسبة الداخلية، بينما استخدم "رايموند مكليود" مفهوم نظام معالجة البيانات².

أولاً / مفهوم نظام السجلات الداخلية: يعتبر هذا النظام من أقدم نظم المعلومات التسويقية، أي أنه النظام القاعدي من طرف عديد متخذي القرار التسويقي، إذ يستخدم لتوريد المعلومات بسرعة فجميع المؤسسات تنشأ سجلاتها الخاصة بها³، ويمكن الحصول عليه بشكل أسرع وتكلفة أقل عن غيره من مصادر المعلومات⁴.

عرف "Kotler" نظام السجلات الداخلية على أنه "ذلك النظام الخاص بالمعلومات المرتبطة بدورة الطلب حتى دفع الثمن، وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بمختلف المنتجات ومجموعات الزبائن والمناطق الجغرافية"⁵، كما يعرف أيضاً على أنه "نظام مخصص لإدارة بيانات المؤسسة الخاصة التي يتم إنشاؤها من نشاطها اليومي"⁶، وهنالك من يرى بأنه "البيانات التي يتم جمعها في شكل قاعدة بيانات حول العمليات اليومية للمؤسسة، وتشمل البيانات اللازمة للحصول على معلومات بشأن حجم النشاط والأداء الحالي في (المبيعات، التكلفة، المخزون، التدفق النقدي، ... الخ)"⁷.

فنظام السجلات الداخلية يعتبر مصدراً رئيسياً للمعلومات، إذ يمكن الوصول إليه بسهولة ويوفر بيانات النتائج، إذ أنه يتكون من جميع سجلات عمليات التسويق المتاحة داخل المؤسسة، فهذا النظام يهتم بجمع وتحليل

¹ - عبد الله حسن مسلم، الإدارة التسويقية الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص212.

² - أشرف خليل مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص109.

³ - أحمد بن موزة، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري، الأردن، دون سنة نشر، ص24.

⁴ - Naqibullah Daneshjo and Michal Kravec, sources of marketing information system, **International Journal Of Interdisciplinarity In Theory And Practice**, No 05, 2014, online <https://www.researchgate.net>, p22.

⁵ - Philip Kotler and K.L, Keller, Op.Cit , p73.

⁶ - Jesús Manuel López and all, Op.Cit, p19.

⁷ - Sultan Mohammad said Sultan Freihat, Op.Cit, p327.

وتفسير وتوزيع المعلومات المطلوبة من سجلات مختلف أقسام المؤسسة، عادة ما يمكن الوصول إلى قاعدة البيانات الداخلية بسرعة أكبر وتكلفة أقل من مصادر المعلومات الأخرى¹.

حتى تستطيع الإدارة الوصول إلى المعلومات الكافية من خلال هذا النظام ينبغي عليها إثارة الأسئلة الآتية²:

- ما هي أنواع القرارات التي تتخذها بصفة منتظمة؟ ما هي أنواع المعلومات التي تحتاجها لاتخاذ هذه القرارات؟
- ما هي أنواع البيانات التي تحصل عليها بانتظام؟ ما هي أنواع الدراسات الخاصة التي تتطلبها بصفة دورية؟
- ما هي أنواع المعلومات التي لا تحصل عليها الآن وتود الحصول عليها؟ ما هي المعلومات التي تحتاجها (يومية، أسبوعية، شهرية، سنوية)؟ ما هي المجالات وتقارير التجارة التي تود أن تراها بشكل منتظم؟ ما هي الموضوعات التي تود أن تكون على دراية بها؟ ما هي أنواع برامج التحليل التي تود الاحتفاظ بها؟ ما هي التحسينات المفيدة التي ينبغي القيام بها بخصوص النظام الحالي؟

ثانيا/ أنواع السجلات الداخلية: من أبرز السجلات الداخلية في المؤسسة يوجد³:

01/ سجلات وظيفة التسويق: تتوفر في هذه السجلات بيانات ومعلومات حول المستهلكين، حاجتهم ورغباتهم وخصائصهم الديمغرافية، بيانات ومعلومات حول اتجاهاتهم نحو الأسعار وحول منافع التوزيع وأساليب الترويج وغيرها.

02/ سجلات وظيفة المحاسبة والمالية: تحمل هذه السجلات بيانات ومعلومات حول تخطيط الإنتاج الإجمالي، جداول الإنتاج الرئيسية وتخطيط الاحتياجات المادية، بيانات ومعلومات عن الأرباح أو خسائر المبيعات والتكاليف وغيرها.

03/ سجلات وظيفة الإنتاج: توفر هذه السجلات بيانات ومعلومات حول تخطيط الإنتاج الإجمالي وجدولة الإنتاج الرئيسية وتخطيط الاحتياجات المادية والموارد الصناعية ونظم النقل والإعداد وغيرها.

04/ سجلات وظيفة الموارد البشرية: تتوفر في هذه السجلات بيانات ومعلومات حول العاملين وأجورهم وحوافزهم وتدابيرهم وترقياتهم ودوران العمل وغيرها.

¹- Amir Ekhlassi and Ehsan Alinaghian, **Technology Adoption Social Policy and Global Integration**, IGI Global, USA, 2017, p358.

² محمد حسن حافظ ومحمد الفاتح محمود المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 77.

³ - جميل عبد الكريم عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 90.

فيما قدم "Kotler and Keller" تقسيم آخر للسجلات الداخلية ويتمثل في¹:

01/ دورة الطلب حتى دفع الثمن the order – To payment cycle: تعتبر أساس نظام السجلات الداخلية، فعندما يرسلون مندوبي المبيعات والتجار والزبائن طلباتهم إلى المؤسسة يقوم قسم المبيعات بإعداد الفواتير وإرسال نسخ منها إلى الأقسام المتعددة، ويعد قائمة بالسلع الموجودة والمتوفرة بالمواد المشحونة ووثائق الشحن والفواتير التي ترجع إلى متخلف الأقسام، فالزبائن يفضلون التعامل مع من يسلمهم ما يطلبون في الموعد المحدد، لذلك تلجأ عديد المؤسسات لاستخدام الانترنت لتحسين عملية الالتزام بالسرعة والدقة لرفع كفاءتها.

02/ أنظمة معلومات المبيعات: يحتاج مدراء التسويق إلى تقارير دقيقة تختص بالمبيعات الحالية وبالوقت المحدد، والتي تستخدم كمًا من البيانات والمعلومات المتعلقة بالمبيعات والمتعلقة بكل من السلع والخدمات، وذلك من خلال أخذ بيانات تتعلق بضاعة وسلعة كل زبون بشكل يومي ومن ثم تقوم بتحديث هذه المعلومات على مدار الساعة.

03/ خزن المعلومات وتنقيب البيانات: تقوم المؤسسات بتنظيم معلوماتها وبياناتها المتعلقة بالزبائن والمنتجات ومندوبي المبيعات، ومن ثم تقوم بجمع تلك المعلومات وضمها مع بعضها البعض، فهاته البيانات تحتوي معلومات عن الزبائن من اسمه وعنوانه والعمليات السابقة وفي بعض الأحيان المعلومات الديمغرافية والنفسية (النشاطات، الاهتمامات، الأفكار)، وبدلاً من إرسال الرسائل المتعلقة بالعروض إلى الزبائن تقوم المؤسسة بترتيب وتصنيف زبائنها وفقاً لبعض العوامل (آخر مشترياتهم، تكرار عملية الشراء، القيمة المالية)، ثم ترسل العروض للزبائن الذين يحققون أعلى المرتبات في هذه الجوانب، إضافة لتوفير نفقات وتكاليف المراسلات، فهذه الطريقة يمكن تحقيق سرعة الاستجابات المتوقعة.

كما أن هنالك من يحدد أهم البيانات الداخلية التي يحتويها هذا، وهي²:

- **البيانات الداخلية عن المشتريين**: تشمل كل من المبيعات الكلية والأرباح، وأعداد الزبائن وحجم مشترياتهم وسلوكهم الشرائي، والربحية التي تحققها المؤسسة من كل زبون، وأي الزبائن يوفر الفرصة الأفضل للمؤسسة لاستغلالها.

- **بيانات داخلية عن الموردين**: تشتمل على كل من تحديد الموردين الذين يوفر الطلبات في موعدها بالمقارنة بغيرهم، وتحديد الموردين الذين يوجد عجز مستمر في مخازنهم، ونسبة التغيير في أسعارهم وتحديد أولئك الموردين المحدين اقتصادياً عند تعاملهم مع المؤسسة، إضافة إلى البيانات الخاصة بالموردين الذين يتعاملون مع المنافسين.

¹ - ثامر البكري وحاتم الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 38-40.

² - حنان السبع، مرجع سبق ذكره، ص 55-56.

المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية (MIS)

يسميه البعض أيضا بنظام اليقظة التسويقية، تعد الاستخبارات العسكرية البداية الأولى لنشأة نظام الاستخبارات في مجال مؤسسات الأعمال، إذ أن شبكات عمل الاستخبارات كانت تتركز في المجال العسكري السري وتضمنت في حالات عديدة عمليات التجسس، وبعد الانتشار الواسع لمنهجية الاستخبارات الحكومية العامة، أصبح هناك توجه واضح لاستخدام هذا النظام في مجال التجارة¹.

أولا/ عموميات حول نظام الاستخبارات التسويقية

01/ مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية: أو ما يطلق عليه أيضا تسمية الذكاء التسويقي، أصبح إنجاز البحث التسويقي يستغرق وقتا من الزمن ما بين البدء والإعداد والإنهاء، وحاجة المؤسسة الأكبر إلى المعلومات اليومية المبكرة والسريعة لكي تتمكن من التكيف مع بيئتها، وبما أن البحث التسويقي لا يرفع المعلومات بشكل يومي وأصبح غير كافٍ لمساعدة المؤسسة على متابعة التغيرات السريعة، مما دفعها للتوجه نحو استخدام نظام الاستخبارات التسويقية بهدف الحصول على المعلومات بشكل مبكر وسريع لمواجهة التهديدات بشكل مبكر وأسرع².

فالمؤسسة كيان يعيش في محيط متداخل مع غيره من الكيانات تهب فيه العواصف والأعاصير والرياح وتناوب زرقه الأمواج الهائجة والهادئة، وريان الكيان عليه أن يبحر ما بين تيار عاصف عنيف وبين تيار هادئ خفيف، لديه تنبؤات الطقس ولديه مفاجآت الإبحار وسلاحه في ذلك هو المعرفة التي يحققها له نظام الاستخبارات التسويقية³.

تحتاج المؤسسة لاستكمال المعلومات التي يوفرها نظام السجلات الداخلية ببيانات البيئة التنافسية⁴، فحسب جمعية خبراء الاستخبارات التنافسية (SCIP)، فقد عرفت الاستخبارات التسويقية على أنه "العملية الأخلاقية المشروعة لجمع وتحليل وتوزيع المعلومات المناسبة واللائقة والصالحة حول البيئة التسويقية"⁵، وفي تعريف آخر أيضا فهو "المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، ففي ضوء هذه المعلومة تقوم المؤسسة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية وتزداد أهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة"⁶.

¹ - إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، دور الاستخبارات التسويقية في تطوير القطاع المصرفي الفلسطيني، أطروحة دكتوراه منشورة في فلسفة إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مصر، 2015، ص42.

² - محمود جاسم الصميدعي وروينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص355.

³ - محسن أحمد الحضيرى، الاستخبارات التسويقية، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2014، ص41.

⁴ - Jean Jacques Lambin, **marketing stratégique et opérationnel**, 07^{ème} éditions DUNOD, France, 2008, p143.

⁵ - Elemano, pontes cavalconti, The Relationship between business intelligence and business success, **journal of competitive intelligence and management**, Virginia, USA, Vol 01, No 03, 2005. P13.

⁶ - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص93.

من التعاريف السابقة يتضح أن نظام المعلومات التسويقية يمتاز بمجموعة من الخصائص تلخيصها في¹:

- يستلزم تشغيل الاستخبارات التسويقية مجموعة من المتطلبات والموارد.
 - نظام الاستخبارات التسويقية ذو منهجية قانونية وأخلاقية مشروعة على خلاف ما يعتقد البعض.
 - يتطلب هذا النظام التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية، والمراقبة المتواصلة للإحداث من أجل رصد واستلام أي إشارات حول التغيرات المحتملة.
 - يمكن لنظام الاستخبارات التسويقية أن يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
 - يعد النظام من أنظمة المعلومات الاستراتيجية في المؤسسة؛ لأنه يزود الإدارة بالمعلومات الاستخباراتية الحيوية.
- 02/ خصائص نظام الاستخبارات التسويقية:** من المهم التعرف على مميزات نظام الاستخبارات التسويقية من أجل تنفيذه واستخدامه بشكل صحيح وهي²:
- **الصلة:** تعطي الاستخبارات التسويقية معلومات مهمة حول الموقف، وتجنب تقديم معلومات غير ذات الصلة أو معلومات ذات قيمة قليلة.
 - **قابلية الاستخدام:** يجب أن تكون في الشكل المناسب ومفهومة وقابل للاستخدام من قبل المديرين، من أجل جلب الفرص وتقديم المعلومات بطريقة تمكن من استخدامها في مختلف المجالات.
 - **الوقت:** يجب أن تصل المعلومة الاستخبارية في وقتها المناسب لاتخاذ قرارات فعالة، علاوة على ذلك يجب أن يؤخذ أمنها في الاعتبار، فلا يسمح للوصول إليها من المنافسين أو الأشخاص ليس لديهم الحق في ذلك، حتى من داخل المؤسسة.
 - **الدقة:** يجب أن تكون صحيحة حقاً، ويجب إجراء التحاليل بشكل صحيح ودقيق وفيما يتعلق بالجوانب المختلفة يجب أن يثق المتلقي في مرسل المعلومات، وأخيراً يجب أن يتمتع بأعلى جودة.
 - **الاكتمال:** يجب أن يتضمن النظام جميع الأحداث والسيناريوهات المحتملة، ويجب أن يكون بشكل صحيح واضح لصانع القرار.
 - **الموضوعية:** أي خلو النظام من الانحرافات والميول والنظرة الشخصية، أو ضع علامات على أنها رأي شخصي بل يجب التركيز على الأهداف.

¹ - علاء فرحات طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء، الأردن، 2009، ص59.

² - Amir Ekhlassi and Ehsan Alinaghian, Op. Cit., p361.

ثانيا/ أنواع نظام الاستخبارات التسويقية: يمكن تصنيف أنواع نظام الاستخبارات التسويقية وفق عدة معايير والتي نحددها وفق فيما يلي:

01/ حسب معيار درجة المركزية: حيث ينقسم نظام المعلومات التسويقية إلى قسمين¹:

- **نظام مخبرات تسويقية مركزي:** يعني ذلك وجود وحدة مركزية تتولى أنشطة المخبرات التسويقية، ومن أهم مميزات هذا النظام عدم حدوث ازدواجية في المهام المتعلقة بتلك الأنشطة داخل المؤسسة، لكن في المقابل تعجز تلك الوحدة في أغلب الأحيان عن ملاحظة التطورات اليومية، وهو ما يشكل قصورا في تيار المعلومات المتدفقة لمتخذ القرار التسويقي.

- **نظام مخبرات تسويقية لا مركزي:** يعني أن نشاط استخبارات التسويق يتم القيام به لا مركزيا بواسطة وحدات متعددة منتشرة داخل المؤسسة، وذلك من خلال توزيع المسؤوليات وتوفير الإمكانيات التي تمكن كل وحدة من التعامل من جانب معين من جوانب المنافسة، والتي تؤدي في هذا التخصص إلى زيادة المهارات الفنية لرجال الاستخبارات، غير أن تجزئة هذا النشاط إلى عدة أنشطة يعوق تدفق المعلومات من مجال لآخر، مما يعد أحد عيوب هذا النظام.

02/ حسب معيار مصدر جمع المعلومات: حيث يمكن تصنيفها إلى مصدرين²:

- **نظام الاستخبارات التسويقية الداخلية:** تتمثل في مد الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المؤسسة ونتائجها وتقييمها واتجاهاتها المتوقعة، لاسيما في مجال المبيعات والحصة السوقية والموقع التنافسي، وغيرها من البيانات والمعلومات الأخرى التي تحصل عليها الإدارة عن طريق المصادر الداخلية للمؤسسة.

- **نظام الاستخبارات التسويقية الخارجية:** تتمثل في تزويد الإدارة بمعلومات عن التغيرات البيئية الخاصة بمجال المؤسسة، كالمستهلكين والموردين والوسطاء والمنافسين والمؤسسات الأخرى، وكذلك المتغيرات البيئية المحيطة كالظروف القانونية والتكنولوجية وغيرها من المعلومات، التي يتم جمعها بعدة وسائل منها (رجال الاستخبارات، متخصصين لدى المؤسسات المتخصصة في هذا المجال، الوسطاء، رجال التجسس التسويقي، وغيرها من الموارد الأخرى).

¹ - إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، مرجع سبق ذكره، ص 53-54.

² - فيصل دلال ومنير نوري، دور نظام استخبارات التسويق الدولي في تطوير استراتيجية المنتج دراسة حالة شركات السيارات الأجنبية بالجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 21، جوان 2017، ص 224.

03/ حسب معيار درجة الرسمية: حسب هذا المعيار تصنف نظم الاستخبارات التسويقية إلى:

- نظام الاستخبارات التسويقية الرسمية: حيث يتطلب استخدامه وجود قواعد محددة وإجراءات مكتوبة وسياسات موضوعة وتنظيم يوضح العلاقة بين أجهزة الاستخبارات وباقي الوحدات في المؤسسة، وعادة ما تكون الاستخبارات التسويقية، جزءًا من إدارة التسويق إذ تقوم هذه الوحدة رسميًا بجمع وتحليل البيانات ومعالجتها وتوزيعها¹.

- نظام الاستخبارات التسويقية غير الرسمية: يقصد بذلك عدم وجود إجراءات وقواعد مكتوبة لممارسة الأنشطة الاستخبارية، ولا وحدة تنظيمية محددة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة ومتابعة ما يتم نشره خارج المؤسسة من معلومات وأخبار تمس النشاط التسويقي².

وهو ما يجعل مهمة الاستخبارات التسويقية تشمل جانبين أساسيين هما³:

* الجانب الأول: جانب إيجابي هو الحصول على كافة البيانات المطلوبة من مصادرها المتعددة، من خلال عمليات الرصد والتتبع للمتغيرات والمستجدات التسويقية للوصول لمعرفة النوايا والرغبات والاحتياجات للمستهلكين والمنافسين، والتحقق من صحة وسلامة البيانات التي تم جمعها وتحليلها واستخراج المعلومات منها لتزويد متخذ القرار بها، وبالشكل الذي يحقق له المعرفة الكاملة.

* الجانب الثاني: جانب سلبي هو مكافحة عملية التجسس التي تتم من جانب الغير، ومنعهم من الحصول على البيانات السرية للمؤسسة، وهو ما يحتاج إلى وعي إدراكي شامل بأهمية وخطورة عمليات التجسس الاقتصادي على المؤسسة، وأهمية مكافحته والحفاظ على البيانات ذات الطبيعة الخاصة، وعدم السماح بحدوث أي اختراقات أمنية تؤدي إلى معرفة هذه البيانات.

ثالثا/ أخلاقيات نظام الاستخبارات التسويقية وكفاءته

01/ أخلاقيات الاستخبارات التسويقية: مشكلة هذا النظام ليس في تحديد الحاجة للمعلومات المطلوبة ولكن كيفية إيجادها والحصول عليها، فعمله من المفروض أن يعتمد أخلاقيات التسويق في البحث عن المعلومة، وأن لا يعتمد على طرق غير أخلاقية للحصول عليها، من خلال شراء ذمة العاملين في المؤسسات المنافسة، أو تدريب عاملين ودفعهم للعمل في المؤسسات المنافسة، وإنما عليها أن توظف عاملين قادرين على تتبع المعلومة بشكل

¹ - أبو قارة يوسف، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، الأردن، 2003، ص52.

² - عمر محمود رضوان، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص122.

³ - محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص32.

جيد والحصول عليها من مصادرها المشروعة، وفي نفس الوقت أن تعد العاملين لديها إعدادا جيدا يضمن ولائهم، كي لا يكونوا مصدر معلومات مؤسسات منافسة كسبتهم¹.

ويعتقد بعض غير المتخصصين في التسويق أن الاستخبارات التسويقية وظيفة غير أخلاقية، وهو ما يحدث أحيانا في بعض المؤسسات من غير شك ولكن لا تعني الاستخبارات التسويقية مرادفا للتجسس والممارسات التسويقية غير الأخلاقية، كما لا تعني فقط الاكتفاء بالتعرف على أسعار المنافسين²، إذا أصبحت المؤسسات تحذر وظيفتها من الكلام أو إفشاء أي معلومات عند النقاش حول عمل المؤسسة وأعمالهم خارج إطار المؤسسة، كذلك أثناء السفر يجب أن تبقى أفواههم مغلقة فقد يكونوا سائقي سيارات الأجرة جواسيس للمنافسين³.

02/ كفاءة وفعالية نظام الاستخبارات التسويقية: يرى كلا من "Kotler and Keller" أنه لتعزيز كفاءة وفعالية هذا النظام وجب على إدارة التسويق اتخاذ مجموعة من الخطوات لتقوية الاستفادة منه، وهي على النحو التالي⁴:

- تدريب وتحفيز قوة المبيعات على اكتشاف والإبلاغ عن التطورات الجديدة، لأنهم عيون وآذان المؤسسة، فهم في وضع ممتاز لالتقاط المعلومات التي عجزت الوسائل الأخرى عن التقاطها، ولهم القدرة عن التقاطها بوسائل مختلفة.
- تحفيز الموزعين وتجار التجزئة وغيرهم من الوسطاء على تبادل وتقرير المعلومات الاستخبارية الهامة؛ لأنهم الأقرب إلى الزبون والمنافس.
- توظيف خبراء خارجيين لجمع المعلومات، ويمكن القيام بذلك عن طريق إرسال المتسوقين إلى متاجر المؤسسة لمعرفة كيفية تعامل الموظفين مع الزبائن.
- الشبكة داخليا وخارجيا، حيث تقوم المؤسسة بتجميع المعلومات من خلال حضور المعارض المفتوحة والمنشآت التجارية، والتقارير الحمراء المنشورة للمنافسين وجمع إعلانات المنافسين لمعرفة المؤسسة لوضع المنافسين مع جميع المتعاملين معهم.
- إنشاء لجنة استشارية للزبائن، حيث يمكن للأعضاء تضمين معظم الزبائن المتكلمين الأكثر تطورا والأكثر تمثيلا.

¹ - محمود جاسم الصميدعي وردينه عثمان يوسف، التسويق الصناعي، مرجع سبق ذكره، ص 357-358.

² - مجدي محمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 85.

³ - محمود جاسم الصميدعي وردينه عثمان يوسف، التسويق الصناعي، مرجع سبق ذكره، ص 358.

⁴ - ريزان نصور، دور الاستخبارات التسويقية في خلق اليقظة التنافسية دراسة مقارنة بين فروع المصرف التجاري وفروع بنك بيمو في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - العلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، المجلد 41، العدد 03، 2019، ص 228.

- تأسيس مركز معلومات تسويقي لجمع وتدوير الاستخبارات التسويقية، من خلال الانترنت وما يحتويه من منشورات و إخبار ونشرات إخبارية بالإضافة لشراء المعلومات من المزودين الخارجيين.

رابعاً/ مصادر نظام الاستخبارات التسويقية: يوجد العديد من المصادر تعتمد عليها المؤسسة لتحسين نوعية وكمية المعلومات المتحصل عليها، إذ تتميز هذه العملية بالديمومة والاستمرارية ولا تتوقف وتبقى قائمة ومنفذة سواء (قبل الإنتاج، أثناء عملية التسويق للمنتجات، بعد عملية التسويق للمنتجات)¹، ومن بين هذه المصادر:

- مراكز التوظيف والعاملون في المؤسسات المنافسة: حيث تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدراً لمعلومات هامة عن اتجاهات المؤسسة، كذلك يعتبر موظفو المؤسسات المنافسة مصدراً هاماً للاستخبارات التسويقية فمن مناقشتهم وأحاديثهم يمكن للمؤسسة استقاء الكثير من المعلومات².

- العاملون في المؤسسة: المدراء والمهندسون والباحثون في المؤسسة يمكن أن يكونوا معلومات ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنظمة لمؤسستهم عن كل ما يجري في البيئة³.

- التقارير والمعلومات المنشورة: إن هذه المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدراً في غاية الأهمية، فما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات وإنجازاتها واختراعاتها، وما تعلن عنه في إعلاناتها يمكن أن يزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سريه مهمة⁴.

- رجال البيع العاملون لدى المؤسسات: إذ يعدون من مصادر الاستخبارات التسويقية، فتقاريرهم التي ترفع إلى مدير المبيعات تشير إلى تلك التغيرات التي تحدث في السوق، وفي تصرفات المنافسين مثل تغيير أسعارهم أو تقديمهم لمنتج جديد إلى السوق⁵.

- إدراج استمارة أسئلة صغيرة على غلاف منتجات المؤسسة: فهذه طريقة بسيطة وغير مكلفة، فالمعلومات التي توفرها تساعد في القيام بتعديل المنتجات وفقاً لرأي الزبائن والتعرف على الفرص التسويقية⁶.

¹ - محسن أحمد الحضيبي، مرجع سبق ذكره، ص35.

² - إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص77.

³ - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص56.

⁴ - Nikolaos Tzokas, **principles of marketing**, 02th Edition, prentice-Hill, Inc, publication country unknown, 2002, p123.

⁵ - ثامر البكري وحاتم الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص43.

⁶ - إياد عبد الفتاح النصور، **الأصول العلمية للتسويق الحديث**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص162.

- المنافسون: المعلومات التي يفصح عنها المنافسون من خلال التقارير السنوية، والمعارض التجارية التي يقيمونها إضافة للأخبار والمعلومات المنشورة على موقع المؤسسة الإلكتروني، تعتبر جميعها مصادر للمعلومات عنهم¹.
 - التقارير والنشرات التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط التجاري والنقابات: فمثل هذه الجهات تقدم كمية من المعلومات والبيانات الهامة للمؤسسة من الزاوية التسويقية، مثل حجم الاستهلاك من المنتجات المختلفة وحجم الاستيراد من السلع².
 - ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات: حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض المنتجات للمؤسسة المنافسة، ودراسة وتحليل مضمون السلعة لهاته المنتجات وتكلفتها الإنتاجية وطرق إنتاجها، إضافة لتحليل الوضع التنافسي للمؤسسات المنافسة، من حيث حصتها السوقية، وحجم الإنتاج فضلا عن نظم التوزيع المستخدمة لتلك المؤسسات وأساليب تعاملها مع الموزعين³.
 - الزبائن: الاستفتاءات التي تجريها المؤسسة مع الزبائن أو المقابلات الميدانية للتعرف على آرائهم وردود أفعالهم بعد قيامهم بشراء واستهلاك المنتجات، وتساعد هذه المعلومات المستخرجة منهم في القيام بتعديل المنتجات بناءً على رد فعل المستهلكين⁴.
 - الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المؤسسات المنافسة: حيث يعتبر زبائن المؤسسة أنفسهم مصدرا هاما لهذه المعلومات وحتى الموزعين⁵.
 - استخدام المتسوقين السريين: هؤلاء الأشخاص هم زبائن مزيفين يتم تكليفهم من قبل المؤسسة بعرض أنفسهم على أنهم زبائن لأجل ملاحظة كيف يتم الترحيب بهم ومعاملتهم هناك ولتقييم تجربة التسوق⁶.
- كما أن هناك مصادر أخرى تساهم في هذا الجانب جاءت بفضل التضخم والانتشار الواسع عبر الانترنت ومتنديات الزبائن والمدونات وتقييمات الزبائن، لتكون جميعها مصدرا مهما مضافا للمعلومات عن الزبائن والمنافسين وكجزء من نظام الاستخبارات التسويقية⁷.

¹ - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 56.

² - إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، مرجع سبق ذكره، ص 50.

³ - وردة خنوفة، مرجع سبق ذكره، ص 64.

⁴ - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة..

⁵ - ثامر البكري وحاتم الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

⁶ - Philip Kotler et d'autres, **marketing management**, 15^{ème} édition, , Pearson, France, 2016, p78.

⁷ - ثامر البكري وحاتم الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

خامسا/ مكونات النظام الاستخبارات التسويقية: يقصد بها الأنظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على نظرية النظم بإمكانية تجزئة النظام إلى مجموعة من الأنظمة الفرعية المتكاملة وفقا لعدة معايير مختلفة، فعلى العموم يختلف الباحثون في تحديد مكوناته باختلاف وجهات نظرهم.

والدراسة الحالية اختارت المكونات التي طرحها "Crowley"، وذلك راجع للأسباب التالية¹:

- شمولية واستيعاب النموذج لأهم المتغيرات المؤثرة في البيئة والنشاط التسويقي، وهي الزبون والسوق والمنافسين والمنتج، فهاته المكونات الأساسية يستند عليها النشاط التسويقي في رسم سياسته واستراتيجيته.

- ملائمة النموذج مع مفهوم التسويق الحديث والمعاصر إذا أعد "Crowley" فهم الزبون ومعرفة حاجاته وتفضيلاته وتحقيق رضاه، الحجر الأساسي الذي يستند إليه نظام الاستخبارات التسويقية، وهذا المفهوم ينطبق مع فلسفة التسويق المعاصر الذي يجعل الزبون هو المحور الأساسي بالنسبة للنشاط التسويقي.

وفي ضوء ما حدده "Crowley" فمكونات نظام الاستخبارات التسويقية هي:

- فهم الزبون (معرفة الزبون): يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر، فهو ملك السوق وجوهر العملية التسويقية، فعلى المؤسسة تحديد حاجاته ورغباته وإشباعها بطريقة أحسن من المنافسين، لضمان وكسب ولائه واستخدام كافة مواردها لتحقيق ذلك².

- فهم السوق: من أهم المتغيرات التي يتوجب التحسب لها في فهم السوق هي (نمو السوق، حصة السوق، حجم السوق، طبيعة الزبائن المحتملين)، فالتعرف على هذه العوامل ينتج إدراكا واضحا من قبل الإدارة للأسواق المحيطة بها عن طبيعتها ديناميكيته، وهو ما يلعب دورا رئيسيا في تحديد استراتيجية المؤسسة، للارتقاء بأدائها والتكيف لخلق ميزة تنافسية من خلال زيادة الحصة السوقية³.

- استخبارات المنتج: يؤدي المنتج دورا حيويا في توجيه القرارات الاستراتيجية للمؤسسة وعملياتها، لما لها من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة ومن ثم طبيعة ونطاق أسواقها، فضلا عن الأداة التي تقدمها المؤسسة لتلبية حاجات الزبون ورغباته، فالاستخبارات التسويقية تسهم في صنع قرارات المؤسسة الخاصة بمزيج المنتجات وتحديد موقفها في السوق نتيجة القرارات الاستراتيجية المتخذة⁴.

¹- ثامر ياسر البكري، بحوث التسويق أسس وحالات، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص82.

²- فيصل دلال ومنير نوري، مرجع سبق ذكره، ص225.

³- خالد قاشي، نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص134.

⁴- فيصل دلال ومنير نوري، مرجع سبق ذكره، ص225.

- استخبارات المنافسين (تتبع حركة المنافسين): تشير إلى القدرة على جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول استراتيجية منتجاتهم الحالية والمحتملة، والتي تمثل مدخلات مهمة لتشكيل استراتيجية التسويق¹.

بخلاف النظم الفرعية التقليدية المتعارف عليها، هناك نظم غير تقليدية حديثة ومبتكرة لنظام الاستخبارات التسويقية من أهمها²:

- نظام الاستخبارات لتحليل الشكاوى - نظام الاستخبارات لتحليل المقترحات والأفكار الجديدة.

- نظام الإنذار المبكر والمركز الرصد التسويقي - نظام دراسة المنافسين.

- نظام دراسة المكانة السوقية للمؤسسة - نظام التأهيل والتدريب والاستخباراتي.

وتجدر الإشارة إلى أن الموقع التنظيمي لنظام الاستخبارات التسويقية³ يجب أن تتبع الإدارة الاستراتيجية العليا للمؤسسة، لأنها المسؤولة عن القرارات الاستراتيجية التسويقية ضمن فريق دعم اتخاذ القرار DST.

كما قد تتبع الإدارة العليا للنشاط التسويقي، إذا ما كانت مفوضا إليها القرارات الاستراتيجية التسويقية بحسب أحوال كل مؤسسة وظروفها، لتكون ضمن عناصر نظام دعم اتخاذ القرارات التسويقية.

المطلب الثالث: نظام البحوث التسويقية (MRS)

يجادل العديد من الباحثين بأن المعلومات هي واحدة من العناصر الرئيسية المهمة في أنشطة التسويق، إذ أن هناك حاجة إلى معلومات أفضل لاتخاذ قرارات أفضل⁴، حيث بدأت بحوث التسويق كوظيفة إدارية سنة 1911 عندما تم تعيين أول مدير للبحوث التجارية بإحدى دور الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي سنة 1919 صدر الكتاب بعنوان: Commercial Research: An our line of working principles للدكتور "C.S.Duncan" حيث يعتبر هذا المرجع أول كتاب ينشر في بحوث التسويق⁵، وهنالك من يرى ظهور بحوث التسويق لأول مرة كانت بداية القرن العشرين نتيجة للثورة الصناعية التي أدت لخلق ظاهرة الإنتاج الواسع

¹ - حسين الجنابي وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص56.

² - مجدي محمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص88.

³ - نفسه.

⁴ - Zeki Atıl BULUT, The Impact Of Marketing Research Activities On Marketing Performance In Textile Companies: A Study In Denizli, **Journal of Management Economics and Business**, Singapore, Vol 09, No 19, 2013, p260.

⁵ - محي الدين عباس الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر، 1988، ص127.

النطاق، وما ترتب على ذلك من إغراق السوق بالسلع ومن ثم حدوث الفجوة بين المنتج والمستهلك، التي استلزمت وجود وسيلة لسد الفجوة كانت بداية فكرة بحوث التسويق¹.

أولاً/ مفهوم نظام البحوث التسويقية: ليس لدى المديرين القدرة على الانتظار دائماً حتى تصلهم المعلومات التي تمت معالجتها من نظام الاستخبارات التسويقي، فهم بحاجة في أغلب الأحيان إلى المعلومات عن وضع المنافسين، ففي هذه الحالات لن تستطيع الاستخبارات التسويقية تأمين المعلومات الضرورية للمسوقين وبما أن المهندسين لا يملكون الوقت والخبرات اللازمة لجمع المعلومات الضرورية بشكل مستقل، فهم يحتاجون إلى إجراء الأبحاث التسويقية²، فتعريف بحوث التسويق ليس مجرد ترف فكري أو محاولة نظرية للإلمام بالأبعاد المختلفة، أو محاولة لتحقيق اتفاق اصطلاحي، إنما طريقة تؤثر إيجابياً على الأسلوب الذي يجرى به وتحقيق القيمة المضافة المتوقعة منه³.

عرف "Lambin" بحوث التسويق على أنها "تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي يتم بخصوصها جمع وتسجيل وتحليل المعلومة السليمة والموثوق فيها"⁴، أما من جانب الجمعية الأمريكية للتسويق فترى بحوث التسويق على أن "أنها الطريقة العلمية في تسجيل وتحليل البيانات والإحصاءات عن المشاكل التسويقية المتعلقة بتسويق السلع والخدمات، بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية"⁵، ومن هذا التعريف نستخلص ثلاثة عناصر رئيسية⁶:

- هذا التعريف يتسع لكافة أدوات المفهوم الحديث للتسويق، الذي ينظر إلى كافة الأبعاد التسويقية نظرة شمولية تتضمن السلع والخدمات وحتى الأفكار.
- تركيزه على التسجيل والمراجعة والتحليل العملي المنظم للبيانات التي يتم الحصول عليها، فهي غير معنية فقط بجمع وتحليل أية بيانات لمجرد توافرها أو لانخفاض تكلفتها، بل استخدام مخرجاتها كأداة لاتخاذ القرارات المناسبة.
- تحليل وتسجيل البيانات يجب أن يكون بطريقة موضوعية وغير شخصية، وعرضها نتائجها بطريقة مقبولة ومقنعة وبدون أي تحيز.

¹ - جمال عبد الله محمد، مرجع سبق ذكره، ص 151.

² - فليب كوتلر وآخرون، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع ودار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، سوريا، 2017، ص 319.

³ - وائل قرطام، بحوث التسويق النظريات العلمية والتطبيقات الإدارية، دون دار نشر، مصر، 2017، ص 21.

⁴ - Jean Jacques Lambin, **la Recherche Marketing**, 03^{ème} Edition, ediscience international, France, 1994, p 04.

⁵ - بطرس حلاق، مرجع سبق ذكره، ص 125.

⁶ - أحمد النواعرة، مرجع سبق ذكره، ص 155.

ويمكن تعريف بحوث التسويق أيضا بأنها "جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين"¹.

هذا التعريف يوضح أن وظيفة بحوث التسويق تهدف إلى توفير البيانات للإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة، فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد إنتاج وتسويق السلع أو الخدمات، بمعنى أنها تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي، كما تخدم القرارات التي تفيد إدارة البرنامج التسويقي برمته².

فيما ذهب كل من "Kotler and Armstrong" إلى تعريفها على أنها "الوظيفة التي تربط المستهلك والزبائن والجمهور بالمسوق من خلال المعلومات المستخدمة لتحديد وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية، لإنشاء إجراءات التسويق وتحسينها وتقييمها لمراقبة أداء التسويق وتحسين فهم عملية التسويق، ثم تصميم نظام معلومات التسويق بشكل صحيح لحل العديد من مشاكل المعلومات التي تواجه الإدارة، مثل النوع الخاطئ من المعلومات في الموقع الخاطئ وفي الوقت غير المناسب، نوع المعلومات الصحيح غير الكافي في الموقع الصحيح وفي الوقت المناسب"³.

ثانيا/ أنواع البحوث التسويقية وأهميتها: الغالب الأعم أن لا تدرك الإدارة حاجتها إلى بحوث التسويق إلا إذا وقعت في مشكلة، وقد تكون المشكلة هي التدهور السريع في المبيعات أو فشل المنتج الجديد الذي قدم للسوق أو غير ذلك⁴.

01/ أنواع البحوث التسويقية: لم يتفق مختصو ورواد التسويق حول تقسيم موحد ومحدد لأنواع البحوث التسويقية، لذا ظهرت عديد المحاولات التي من شأنها أن تحدد أنواعه، وبخصوص أنواع تقسيماته الأكثر تداولاً يتم ذكر ما يلي:

01.01/ تصنيف بحوث التسويق من حيث الهدف من إجراءاتها: فيمكن تقسيمها من حيث الهدف إلى:

01.01.01/ بحوث استكشافية (استطلاعية): تعتبر الخطوة الأولى في عملية البحث العلمي في مجال التسويق، فهي تهدف إلى تحديد المشكلة ومعالجتها تحديداً واضحاً وتكوين الفروض (تحديد العلاقة بين سبب ونتيجة مطلوبة

¹ - بشير عباس العلق، التسويق الحديث مبادئه وإدارته وبحوثه، مرجع سبق ذكره، ص272.

² - محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص406.

³ - Eze John Felix, A Study of Marketing Information System As a Contributory Factor in the Performance of Selected Transport Companies in Calabar Metropolis, **American Journal of Tourism Research**, Oklahoma, USA, Vol. 2, No. 2, 2013, p155.

⁴ - صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، الطبعة الثالثة عشرة، مكتبة عين شمس، مصر، 2003، ص92.

اختبارها)، والتي توضح مجالات حل المشكلة أو الظاهرة وكيفية المعالجة، وعادة ما تقوم بتكوين العلاقة بين المتغير التابع ومتغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة المفسرة¹.

02.01.01 / البحوث الاستنتاجية: تهدف إلى إيجاد حلول المشكلة وتدرس وتحلل العوامل المكونة للمشكلة واستخلاص النتائج النهائية وتقييم البدائل، إضافة للتوصيات الملائمة لمعالجة المشكلة وأسبابها².

كما يمكن تقسيم البحوث الاستنتاجية إلى³:

- **البحوث الوصفية:** تهدف إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة، وتحليل هذه البيانات بصورة دقيقة وموضوعية وبأقل تكلفة، من أجل معالجة هذه المشكلة ويتم ذلك وفق طريقتين.

* الطريقة الأولى (دراسة الحالات): أي اختيار عدد محدد من الحالات ودراستها بشكل شامل ومتعمق (نعني دراسة عدد كبير من المتغيرات المؤثرة في المشكلة)، وتعتمد على اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث وملاحظة مفردات العينة، أو إجراء مقابلات متعمقة معها.

* الطريقة الثانية (الطريقة الإحصائية): تعتمد على اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث وتقوم على دراسة عدد قليل من العوامل في عدد كبير من الحالات أو المفردات، ولا يهتم الباحث بالحالات؛ لأن كل حالة تفقد صفتها المميزة لاهتمامها بالمتوسطات والنسب المئوية والمقاييس المختلفة التي تصف وتفسر سلوك مفردات البحث.

- **البحوث التجريبية:** هي بحوث تعتمد على إجراء التجارب العلمية، وتستخدم في اختبار صحة الفروض (أي دراسة العلاقة بين السبب والنتيجة في تجربة بحثية)، حيث يتم تثبيت جميع المتغيرات فيما عدا متغير واحد وقياس أثره على الظاهرة، مع ضرورة التحكم في جميع الظروف والعوامل المحيطة بالفرص قدر الإمكان.

02.01 / تصنيف بحوث التسويق من حيث طريقة البحث: يمكن تقسيمها حسب المنهج العام إلى نوعين⁴:

01.02.01 / البحوث الاستقرائية: هي البحوث التي تعتمد على الجزئيات وتبدأ منها، وذلك حتى تصل إلى العموميات أو القواعد العامة، أي تولد فيها النتائج من الحكم على الجزء ثم يتجه للحكم على الكل.

02.02.01 / البحوث القياسية: هي بحوث تعتمد على الكليات والقواعد العامة حتى تصل إلى الجزئيات.

03.01 / تصنيف بحوث التسويق حسب تعمق الدراسة: حيث يمكن تقسيمها إلى:

¹ - نخده عبد الحميد ثابت أحمد، إدارة التسويق بدون إنتاج، دون دار نشر، مصر، 2011، ص 49.

² - مجدي محمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 92.

³ - محمد حسن حافظ ومحمد الفاتح محمود المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 52-53.

⁴ - بطرس حلاق، مرجع سبق ذكره، ص 133.

01.03.01/ البحوث الكيفية: تعتمد على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك، وتحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة¹.

02.03.01/ البحوث الكمية: تعتمد على توجيه أسئلة محددة للمستقصي منهم مثل: (كم عدد؟ ما هو الترتيب؟) والتي يسهل جدولتها والحصول على نتائج كمية في الظاهرة محل الدراسة (أي تقيس الظاهرة)، حيث يساعد هذا النوع على تحديد (حجم السوق الحالي أو المتوقع)².

04.01/ تصنيف بحوث التسويق حسب مصادر جمع البيانات: في هذا النوع يمكن إيجاد³:

01.04.01/ البحوث الميدانية: يعتمد في هذا النوع من البحوث على ما يسمى بالمصادر الأولية للبيانات، أي البيانات و المعلومات التي يتم جمعها مباشرة من مصادرها الأساسية الأولية، أي تجمع لأول مرة من الميدان من خارج المؤسسة أو داخلها، ويتم ذلك عن طريق الملاحظة العلمية، أو عن طريق التجربة العلمية، أو عن طريق الاستقصاء بقائمة توضع فيها قوائم الأسئلة وتكون من ثلاث (طرق البريد، عن طريق الهاتف، المقابلات الشخصية) ولكل منها مزايا وعيوب.

02.04.01/ البحوث المكتبية: تعتمد أساسا على جمع البيانات من المصادر الثانوية التي تتميز بكونها موجودة قبل القيام بالبحوث، وتكون سواء متواجدة داخل المؤسسة (معلومات داخلية)، كما يمكن أن تكون متواجدة خارج المؤسسة (معلومات خارجية).

02/ أهمية البحوث التسويقية: تلعب بحوث التسويق دورا حيويا لما توفره من بيانات ومعلومات تقود لاتخاذ أفضل القرارات.

- **أهمية البحوث التسويقية بالنسبة للأفراد:** يتعرض الأفراد أثناء حياتهم لعديد المواقف التي هي حلقة متصلة من النجاحات والفشل، التي حدثت نتيجة توافر معلومات كافية ودقيقة أو عدم توفر ذلك، فبحوث التسويق تقدم معلومات وبيانات تساعد على اتخاذ قراراتهم الشخصية سواء تلك المتعلقة بأمورهم الصحية، أو التعليمية، أو الاستهلاكية وغيرها⁴.

- **أهمية البحوث التسويقية بالنسبة للأسر:** تعتبر أيضا ذات أهمية للأسر لاسيما ذات محدودية الدخل المعنية وبشكل كبير بترشيد قراراتها الشرائية والاستهلاكية، فترتبط عديد الدراسات التسويقية المعاصرة بالتعرف على

¹ - مجدي محمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 93.

² - رماس محمد أمين، سياسات التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، غير منشورة في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015-2016، ص 101.

³ - محي الدين عباس الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 129-130.

⁴ - علي فلاح الزعبي، التسويق الحديث مبادئه وإدارته وبحوثه، مرجع سبق ذكره، ص 137.

حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين حسب إمكانياتهم الشرائية، وبالتالي فإن اختيار الماركات السلعية والخدمية المناسبة للأسر يعد من القرارات الأساسية التي يتخذها المستهلك خاصة في شراء السلع الاستهلاكية، عن طريق جمع المعلومات عن السلع والخدمات وبدائلها المختلفة، وأماكن توزيعها وأسعارها المناسبة، تقوم بها بعض المؤسسات غير الحكومية كجمعيات ربات البيوت أو مؤسسات حماية المستهلك عن طريق بحوث سلوك المستهلك النهائي¹.

- أهمية البحوث التسويقية بالنسبة للمؤسسات العامة والخاصة: تحقق بحوث التسويق أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات يذكر منها²:

- تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسة بأسلوب علمي دقيق، بما يمكن من الاستعداد لمواجهتها والتصدي لها في الوقت المناسب.

- فهم السوق والمتغيرات التي تحكمه: حول ما يجري داخلها، وخصائص السوق الذي تخدمه المؤسسة بما يمكنها من ترجمة هذه الخصائص وأخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ القرار التسويقي، والاستراتيجيات التسويقية المصاحبة لها.

- اكتشاف نقاط المتاعب والأخطاء قبل تفاقمها: لغرض اكتشاف أسباب المشكلات أو أخطاء معينة في القرارات التسويقية، بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها وتفادي حدوثها في المستقبل.

- تحسين جودة القرارات المتخذة: عن طريق إلقاء الضوء على كلفة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن من اختيار أفضل البدائل، بما يوفره من معلومات تقلل من مشكلة عدم التأكد والفجائية في متغيرات السوق.

ثالثاً/ القيود التي تحد من الاستفادة من البحوث التسويقية: هنالك عديد القيود التي تحد وتنقص من الاستفادة من بحوث التسويق يمكن إجمالها في³:

- صعوبة إجراء البحوث التجريبية في مجال التسويق، وصعوبة تكوين الفرص التي تفسر الظاهرة موضوع البحث.

- احتمال تحيز الباحث في إعداد قوائم الاستقصاء، واختيار العينات وجمع البيانات وتحليلها.

- كثرة تكلفة إجراء البحوث الميدانية.

¹ - محمد حسن حافظ ومحمد الفاتح محمود المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

² - ربحي مصطفى عليان، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 337.

³ - محمد صادق بازعة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001، ص 496.

- خوف عدد كبير من رجال الإدارة من كشف أخطائهم وعيوب البرامج التسويقية عند القيام بمثل هذه البحوث.

- اعتقاد الكثيرين من رجال الإدارة أن الخبرة وحدها هي أساس اتخاذ القرارات الإدارية، وليست هناك حاجة إلى البحوث.

- كثيرا ما يقوم رجال الإدارة بالبحوث للدفاع عن وجهات النظر التي يؤمنون بها وإثبات صحة ما يقولون، وليس للوصول إلى الحقائق.

- استغراق بحوث التسويق فترة طويلة من الوقت، بالرغم من حاجة الإدارة للنتائج بسرعة.

رابعا/ أدوار البحوث التسويقية: يمكن النظر إليها أنها تؤدي ثلاثة أدوار وظيفية هي:

- **الوظيفة الوصفية:** تشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن كالأوضاع الحالية للسوق، وظروف المنافسة التي تواجهها المؤسسة إضافة لاتجاهات الزبائن تجاه منتجات أو خدمات المؤسسة¹.

- **الوظيفة الشخصية:** تتضمن تفسير وشرح البيانات التي تم جمعها، من خلال بحوث التسويق وتعلق بالأسباب التي تؤدي إلى حدوث المشكلة أو الظاهرة التي تستدعي انتباه الباحث وتثيرة للتعرف على أسباب حدوثها، فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجال إدارة التسويق².

- **الوظيفة التنبؤية:** تعني كيف يمكن للباحث أو المتخصص في نشاط التسويق من استخدام البحوث الوصفية والشخصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة، كذلك يمكن استخدامه في التعرف على اتجاهات حجم المبيعات التقديرية خلال الفترة المستقبلية³.

خامسا/ مجال البحوث التسويقية: يتحدد مجال أو نطاق بحوث التسويق في أي مؤسسة من خلال توافر عدة شروط تختصر في الآتي⁴:

- وجود درجة من القناعة لدى الإدارة بأهمية بحوث التسويق وفائدتها لأنشطتها وفعاليتها التسويقية.

- وجود إدارة تسويقية مؤهلة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

¹ - مجدي محمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص109.

² - ربحي مصطفى عليان، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص341.

³ - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص20.

⁴ - ربحي مصطفى عليان، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص342-343.

- وجود ميزانية كافية لتنفيذ الدراسات الميدانية في الأسواق المستهدفة، بواسطة باحثين تسويقيين مؤهلين ولديهم الخبرة الكافية في مجال البحوث والدراسات.

لذا فمجالات بحوث التسويق متعددة ومختلفة، وفيما يلي شرح مختصر لها:

01/ بحوث السلعة: في بعض الأحيان يكون المنتج جيد من الناحية الفنية تتوافر فيه جميع المزايا لكنه يفشل عن طرحه في السوق لعدم تقبل المستهلك له، فميول ورغبات المستهلك تتغير بتغير مستوى دخله، أو درجة تعليمه أو مركزه الاجتماعي وغير ذلك من العوامل، فهاته البحوث تساعد في التعرف على التغيير في ميول وعادات المستهلكين وتشمل بحوث السلعة عديد الجوانب (أبحاث الجودة، أبحاث الغلاف، أبحاث الاسم، أبحاث الخدمات، بحوث التسعير)¹.

02/ بحوث الترويج: يمكن تقسيمها إلى²:

- **بحوث الإعلان:** تهدف لتوفير المعلومات الخاصة بأنواع الإعلانات والوسائل المستخدمة في الإعلان، وتصميم الرسالة الإعلانية ووقت الإعلان وتكلفة ومدى ملائمة الإعلان وطبيعة السلعة المعلن عنها.

بالإضافة لذلك فهي تشمل بحوث الإخراج الإعلاني وبحوث تقييم الحملات الإعلانية³.

- **بحوث البيع:** تنتصب على تهيئة المعلومات الخاصة برجال البيع ومؤهلاتهم والمهام الملقاة على عاتقهم وكفاءتهم

- **بحوث منافذ البيع:** تهدف إلى توفير المعلومات عن منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المؤسسة، وكفاءة وفعالية هذه المنافذ واحتمالات توسيعها أو تقليصها مستقبلاً.

- **بحوث التكاليف التسويقية:** تهدف إلى حصر التكاليف التسويقية المباشرة وغير المباشرة وخاصة للحملات الترويجية، لتحديد مدى كفاءة هذه الحملات من حيث مقابلة التكاليف بالإيرادات.

03/ بحوث المستهلك: تهدف لتوفير المعلومات عن خصائص المستهلك المتمثلة في (الجنس، العمر، مستوى الدخل، المهنة، الحالات الاجتماعية، والتوزيع الجغرافي)، فضلاً عن المعلومات الخاصة بسلوكية الشراء المتمثلة بالعادات والدوافع ونمط الاستخدام⁴.

¹ - بطرس حلاق، مرجع سبق ذكره، ص 146-147.

² - جمال عبد الله محمد، مرجع سبق ذكره، ص 183.

³ - غادة عبد النواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجماهير، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2015، ص 161.

⁴ - تيسير العجارمة ومحمد عبد حسين آل فرح الطائي، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 87.

04/ بحوث تنظيم المبيعات: تهدف في التعرف على احتمالات وفرص نجاح تسويق السلعة، ومعرفة فرص وعوامل رضا المستهلك، تشمل هذه البحوث على الفحص الدقيق والشامل لكافة الأنشطة البيعية للمؤسسة، من خلال تحليل المبيعات والمناطق البيعية وأداء رجال البيع في هذه المناطق وتنظيم المبيعات¹.

بالإضافة لمجالات بحوث التسويق السابقة الذكر، قد توجد بعض المجالات الأخرى والمتمثلة في²:

01/ البحوث الاقتصادية: التنبؤ القصير الأجل بالظروف الاقتصادية المستقبلية وتحليل الاتجاهات المختلفة المتوقع حدوثها في المستقبل.

02/ بحوث هيكل السوق: عدد الموردين، عدد المستهلكين، ودرجة التركيز في كل سوق، ودرجة التغير في عدد الموردين أو المستهلكين.

03/ بحوث المنافسة: تحديد بيئة المنافسة فيما يتعلق بالسعر، الترويج، التوزيع، البيع، والتمويل، الخدمات، ... إلخ.

04/ بحوث الممارسات الفعلية للشراء: هل المشتري فرد أو مجموعة؟، وتحديد مدى تكرار عمليات الشراء، حجم كميات الشراء، وحجم المخزون السلعي المطلوب توفيره.

05/ بحوث اتجاهات الطلب: مرونة الطلب فيما يتعلق بالسعر والجودة، والتغيرات الموسمية ومقدار الطلب في كل دورة من دورات حياة المنتج.

سادسا/ علاقة البحوث التسويقية مع نظام المعلومات التسويقية: من الواجب الحذر الشديد فيما يتعلق بالعلاقة بينهما لكن في أدبيات التسويق هناك اختلافٌ جوهري بينهما يتمثل في:

- بحوث التسويق تقوم بجمع معلومات أساسية أولية من مفردات المجتمع أو عينة الدراسة المقصودة سواء كانت أفراد أو المؤسسات، أما نظم المعلومات التسويقية فترتبط بكلا النوعين من المعلومات الأولية التي يقوم بجمعها الباحثون في مجال التسويق، بالإضافة إلى معلومات أخرى ثانوية يتم جمعها من المصادر الداخلية والخارجية³.

- تنفذ بحوث التسويق غالبا من أجل معالجة أسباب حدوث مشكلة محددة، بينما يرتبط عمل نظام المعلومات التسويقية بتجميع وتخزين كلا من المعلومات⁴.

¹ - بطرس حلاق مرجع سبق ذكره، ص 150.

² - محمد حسن حافظ ومحمد الفاتح محمود المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 26-27.

³ - المرجع السابق، ص 17.

⁴ - ربحي مصطفى عليان، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 378.

- البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق محددة ومرتبطة بموضوع معين، بينما البيانات والمعلومات التي تم تخزينها بنظام المعلومات التسويقية عامة ومرتبطة بموضوعات عامة¹.

- مصداقية البيانات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق أعلى بكثير من مصداقية المعلومات والبيانات التي يتم تجميعها وتخزينها بواسطة نظم المعلومات التسويقية².

المطلب الرابع: نظام دعم القرارات التسويقية (MDSS)

جاء نظام دعم القرارات التسويقية نتيجة للاتساع والنمو في عدد من المؤسسات ولمساعدة مدراء التسويق في قراراتهم لتكون أكثر دقة، ففي وقتنا الحاضر زاد الاعتماد عليها كحتمية للانتشار الواسع في استخدام الحاسوب في مختلف الأنشطة، إضافة لتنوع وتعدد المشاكل والأزمات والمتغيرات، وعجز العقل البشري عن التحليل الدقيق لها والسريع للعلاقة بين هاته المتغيرات والتأثير فيما بينهما³.

أولاً/ مفهوم نظام دعم القرارات التسويقية: تم إدخاله في سبعينات القرن الماضي للسماح لصانعي القرار بمعالجة البيانات وتوفير التقارير المناسبة والملائمة لاحتياجاتهم المحددة⁴.

فيعرف نظام دعم القرارات التسويقية على أنه "ذلك النظام الذي يهتم أكثر بالمعالجة أو التحليل المتاح للبيانات، بهدف تحسين كفاءة وفائدة نظام المعلومات التسويقية بأكملها"⁵، أما "Ronald" فحدده على أنه "مجموعة من المعلومات التي تم جمعها والتي يمكن الوصول إليها وتحليلها باستخدام مجموعة من الآلات وتقنيات الحاسوب التي تساعد المديرين على صنع القرار التسويقي"⁶، وهناك من عرفه أيضاً أنه "مجموعة متكاملة من أدوات الكمبيوتر التي تسمح لصانعي القرار بالتفاعل مباشرة مع الكمبيوتر، لاسترداد المعلومات، المفيدة لاتخاذ القرارات الشبه المنتظمة وغير المنتظمة"⁷، ومن جانب آخر عرفه "Turban" بأنه "نظام معلومات يستند على الحاسوب، يدمج ما بين النماذج والبيانات في محاولة لحل المشاكل المعقدة، فهناك العديد من النماذج الإحصائية والتسويقية التي تساهم بتحليل العلاقات بين المتغيرات التسويقية"⁸.

¹ - علي فلاح الزعبي، التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص140.

² - محمد حسن حافظ ومحمد الفاتح محمود المغربي، مرجع سبق ذكره، ص18.

³ - أشرف خليل مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص113.

⁴ - هاشم حسين المخنك، إدارة التسويق الأسس الفلسفية والاستراتيجيات، الطبعة الأولى، دار أنباء للطباعة والنشر، النجف، العراق، 2020، ص224.

⁵ - Amir Ekhlassi and Ehsan Alinaghian, Op. Cit., p370.

⁶ - Burns, Alvin And Bush, **Ronald Marketing Research**, 01st edition, Pearson, USA, 2001. p18.

⁷ - Shaker Turki Ismail, Op. Cit., p178.

⁸ - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص57.

حيث يضع المدير الأسئلة التي تخص المشكلة التي بصدد معالجتها بعد أن يتم جمع البيانات اللازمة عنها في نموذج دعم القرارات التسويقية، ليتم تحليلها إحصائياً عبر العديد من النماذج الإحصائية الجاهزة، فعملية التحليل هذه تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية المختلفة التي تعمل بها المؤسسة.

ثانياً/ وظائف نظام دعم القرارات التسويقية: حسب "Harmon" تتضمن وظائف نظم دعم القرارات التسويقية نماذج وأدوات تتمثل في¹:

- تحليل الحساسية: يمكن لصانعي القرار استكشاف التغيرات في متغير استراتيجي مثل السعر ونموذج تأثيره على الطلب أو السلوك التنافسي.

- تحليل ماذا لو: يمكن تحقيقه بسهولة مع جدول بيانات، إذ يمكن التلاعب بالإيرادات والتكاليف التي تظهر تأثير كل متغير على الأرباح والتدفقات النقدية.

- تحديد الهدف: يركز التحليل على النتيجة المرجوة ويبني قاعدة الموارد اللازمة لإنجاز الهدف وتحقيقه.

- إعداد تقارير الاستثناء: سمي في بعض الأحيان تحديد الثغرات، حيث يبحث التحليل عن النتائج التي تتجاوز أو تقل عن الأهداف المعلنة أو المعايير، والسؤال المطروح ما المنتجات أو القطاعات التي تجاوزت توقعات المبيعات؟

- تحليل باريتو: يبحث التحليل عن الأنشطة التي تولد نتائج غير متناسبة، فعلى سبيل المثال قد يكون أعلى (20%) من العملاء تمثل (80%) من عائدات المبيعات.

- نماذج التنبؤ: تستخدم نماذج الاقتصاد القياسي لتحليل بيانات السلاسل الزمنية لغرض التنبؤ بالمبيعات المستقبلية والحصص السوقية.

- نماذج المحاكاة: محاكاة (مونت كارلو) لمعالجة صنع القرار التسويقي تحت شروط عدم اليقين للمتغيرات مثل سعر السوق والتكلفة المتغيرة للوحدة والكمية المباعة غير معروفة قبل قرار استثمار المنتج، تسمح نماذج المحاكاة لجهة التسويق بتحليل المخاطر وتقييم احتمالات النتائج المحتملة لقراراتهم.

- بطاقات الأداء ولوحات المعلومات: يمكن أن تقدم الأنظمة إطاراً متسقاً لتتبع فعالية الأنشطة التسويقية

ثالثاً/ خصائص نظام دعم القرارات التسويقية: إن نظام دعم القرارات الجيد يجب أن ينطوي على مجموعة من الخصائص من بينها¹:

¹ - Robert R. Harmon, Op. Cit., p6.

- **نظام تفاعلي:** حيث يسمح بالتفاعل بين المدير والحاسب الشخصي بشكل مبسط، كما أنه ليس هنالك حاجة إلى وجود مصمم برامج أثناء عملية التفاعل.

- **نظام مرن:** حيث يتميز هذا النظام بالمرونة في التعامل وذلك من خلال قدرته على تقديم المعلومات المطلوبة بأشكال مختلفة، سواء كانت تجميعية أو تفصيلية، كما أنه يمكن من إشباع حاجات المدراء من المعلومات على كافة المستويات الإدارية.

- **موجه بالاكشاف:** إن هذا النظام لا يسمح فقط بمساعدة المدراء في حل المشكلات الموجودة، بل يساعدهم في التنبؤ باتجاهات المستقبل وفي اكتشاف نماذج جديدة لحل المشكلات.

- **صديق للمستخدم:** يتميز هذا النظام بسهولة من حيث التعليم والاستخدام من جانب المدراء

رابعاً/ أهمية نظام دعم القرارات التسويقية: يشير "George" إلى أن أهميته بالنسبة للمتخذ القرار تكمن فيما يلي²:

- يستخدم لوضع أسس عملية وصحيحة لاتخاذ القرارات، يوفر قاعدة من البيانات والمعلومات، يستخدم في سياق القرارات الهيكلية وغير الهيكلية، يدعم عمل صانعي القرار ولا يحل محلهم، يركز على فعالية عملية اتخاذ القرارات، يستخدم النظام للسيطرة على العمليات بما يخدم الأهداف من تطبيقه، يقدم الدعم لجميع مستويات الإدارة، ويعتبر أداة مهمة لتكامل العمل الإداري، يعطي لصانع القرار القدرة على معالجة المعلومات والمعرفة، يمكن صانعي القرار من معالجة المشاكل المعقدة، يلعب دوراً مهماً في سرعة اتخاذ القرار، وتحسين النتائج وجعل عملية اتخاذ القرار أكثر دقة، يساعد على رسم الاستراتيجية وتحقيق الميزة التنافسية.

خامساً/ قيود نظام دعم القرارات التسويقية: في حين أنه من الصحيح استخدام نظام دعم القرارات التسويقية يمكن أن يوفر دعماً ممتازاً لقرار مديري التسويق، فمن الواضح تماماً أن الإمكانيات الكاملة لهذا النظام لم يتم الوصول إليها بعد، في الواقع وجد الباحثون وممارسو التسويق على حد سواء أن هذا نظام غالباً لا يفي بوعوده، وأن المستخدمين غالباً ما يصبحون غير راضيين عن النتائج، على الرغم مما ينظر إليه على أنه أحد أنشطة وشريان الحياة لأي مؤسسة، إلا أن هذا الأخير أي نظام دعم القرارات التسويقية كان من آخر وأقل نجاحاً في الاستفادة

¹ - محمد حسن حافظ ومحمد الفاتح محمود المغربي، مرجع سبق ذكره، ص84.

² - George M Marakas, **decision support system in the 21st century**, 02nd Edition, upper Saddle River, Prentice Hall, publication country unknown, 2001, p3.

من ثورة نظام دعم القرار وبعبارة أخرى فإنه أقل تطور من نظم دعم القرار المستخدمة لدعم اتخاذ القرار في وظائف أخرى¹.

ومن جهة أخرى فأنظمة دعم القرارات التسويقية الحالية تقدم مساعدة هائلة لاسترجاع البيانات وتحليلها، إلا أن الدعم الأقل متاح لدعم القرار نفسه، كما أنه يعتمد حالياً على نماذج كمية محدودة وبالتالي فهي ليست جيدة في التعامل مع البيانات المفقودة أو الحالات التي تتطلب الخبرة، ومع ذلك يمكن معالجة هذا القصور نوعاً ما من خلال الجمع بين نماذج نظم دعم القرارات التسويقية الأساسية مع التكنولوجيا الذكاء المتقدمة والتي يمكن أن تحاكي العقل البشري².

إضافة لقيود الوقت، فموظفو التسويق قد يقضون معظم أوقاتهم في تطوير هذا النظام والذي قد يؤثر على واجباتهم العملية، ولتحقيق أفضل نجاح يجب تدريب الذين ليس بإمكانهم استخلاص قرارات حقيقية منه حتى يتسنى تحقيق أهدافه المرجوة³.

سادساً/ الفرق بين نظام دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية: يكمن أهم هذه الفروق في⁴:

- تكون طبيعة صنع القرار مباشرة في نظام دعم المعلومات، وغير مباشرة في نظام المعلومات التسويقية.
- تكون مرحلة صنع القرار في جميع المراحل في نظام الدعم، أما في نظام المعلومات التسويقية فقط عند التصميم.
- نوعية القرارات شبه هيكلية في نظام الدعم، ولكنها (مبرمجة/ مهيكلية) في نظام المعلومات التسويقية.
- معيار التركيز يكون لدعم عملية صنع القرار في نظام الدعم، أما في نظام المعلومات التسويقية فتكون لتوليد معلومات.

¹ - Mohammed Yousef Bahloul, **The Role of Marketing Information System Technology in the Decision Making Process Case Study: The Banking Sector in Gaza Strip**, Master, Faculty of Commerce, Islamic University of Gaza, Palestine, 2011, p53.

² -Randy Malec and Hayen Roger L, **Using DSS For Marketing Decision-Making: The MDSS**, IACIS, USA, 2002. p426.

³- Reepu, Marketing Decision Support System, **International Journal of Science Technology and Management**, Universitas Labuhanbatu, North Sumatra, Indonesia, Vol 04, Special Issue No 01, April 2015, p112.

⁴ - طارق فيصل التميمي، نظم المعلومات التسويقية، ص23، تاريخ الاطلاع 2020/06/01، الساعة 22:45، على الموقع <https://www.researchgate.net>

خلاصة الفصل:

تعد المعلومة بمثابة العمود الفقري للمؤسسات بعد العنصر البشري لكونها المورد الاستراتيجي الطبيعي المتجدد إلى حد بعيد في اتخاذ أي قرار، وأحد أهم القوى الأكثر تأثيراً في أدائها، في خضم التغيير المتواصل والتطورات المتلاحقة وتنامي تفضيلات الزبائن والظروف الخارجية والمتغيرات التي تحكمها على اختلاف أنواعها بمثابة التحدي الحقيقي الذي من المحتمل أن يعصف بكيانها وبقائها على وجه الخصوص.

ومن هنا جاءت وبرزت الأهمية التي يكتسبها نظام المعلومات التسويقية وتصدره قائمة أولويات المؤسسة، وما يمثل كـأحد الركائز الأساسية وجزء رئيسي من مقومات النجاح الحديثة، وقواعد العمل لإدارة المؤسسات الاقتصادية وأهم روافد القرارات التسويقية، يسهم من خلال الوظائف التي ينجزها من تجميع وفرز وتبويب للبيانات ومعالجتها وتحويلها إلى معلومات تسويقية وضمان وصول هذه الأخيرة لمتخذ القرار لتضييق الفجوة بين الزبون والمؤسسة باتخاذ قرارات سليمة، من خلال الدراسة الدقيقة والمستمرة والتحديد المسبق لحاجات ورغبات الزبائن ومحاولة معرفة آرائهم تجاه المؤسسة لاستشراف المستقبل، إضافة إلى ذلك تحديد طبيعة العوامل المؤثرة فيهم ومدى تأثيرها، للقضاء على أي مشاكل يمكن أن تظهر سواء كانت قائمة أو محتملة، ما يوفر مزيداً من الاستجابات السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية ما يناسب طبيعة المؤسسة واحتياجات المستفيدين نحو تحقيق الأداء الأفضل الذي يقود إلى تحقيق الربحية، مما سيجعلها تكتسب ميزة تنافسية، الأمر الذي يساعد في تقوية مركزها التنافسي فضلاً عن نجاحها في تحقيق استراتيجيتها الكلية وبالتالي تعظيم الحصة السوقية، وضمان استقرارها واستمرارها في بيئة الأعمال.

في ظل هذه الحقيقة والديناميكية التي طرأت على سلوك الزبون ما فرضت على المؤسسة مبدأ البقاء تحت ضغط حالة من التأهب والترصد الدائمين.

الفصل الثاني

التأصيل النظري
لإدارة العلاقة مع
الزبون

تمهيد الفصل:

تطور التسويق مع مرور الزمن فقد ساعدت سرعة التطور التكنولوجي إلى أحدث قفزات نوعية في المجال التسويقي من خلال التنامي المتزايد والمستمر لحاجات ورغبات الزبائن، فأيقنت المؤسسات على اختلاف أشكالها في وقتنا الحاضر، على أن سر بقائها ومصدر نجاحها واستمرارها مرهونٌ بمدى قدرتها على دراسة وتحليل تلك الحاجات والرغبات، وفهم توقعاتهم وتطلعاتهم لإشباعها، والاستجابة السريعة لمتغيراتها والاهتمام بجوانب الزبون النفسية والاجتماعية، فضلاً عن تقديم قيمة أعلى بشكل أكثر كفاءة وفعالية من منافسيها في السوق التنافسي يعكس تميز المؤسسة في نظره، وبناء استراتيجياتها بما يتماشى والاتجاه الحديث لفلسفة التسويق بالتوجه نحو الزبون - لتفطنه لأهمية وزنه داخل المؤسسة- وتطوير علاقات أكثر عمقا معه لاستمالته ومحاولة الاستماع والتعرف على آرائه وانتقاداته ووضعها كمعايير لتقديم الخدمات، إضافة للتفاعل المستمر والدائم معه، باعتباره أحد الركائز الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية والاقتراب منه ووضع مركز نشاطها واعتباره محوراً استراتيجياً يحدد مدى نجاحها في أداء نشاطها، والعمل على إبقائه لأطول فترة ممكنة بتسخير كافة مواردها وإمكانياتها المتاحة إضافة لقنواتها الاتصالية لخدمته، بما يضمن الوصول إلى بناء علاقة قوية ومستدامة معه والحفاظ عليها من أهم التحديات التي تواجه أي مؤسسة وتحد من قدرتها في الصمود في وجه منافسيها.

وفي ظل هذه الحقيقة مع تقدم العلم وولوج عصر تكنولوجيا المعلومات زاد اهتمام المؤسسات بإدارة العلاقة مع الزبون كضرورة حتمية نتيجة لما أفرزته بيئة اليوم من تغيرات وتطورات نشأت في سلوك الزبائن وأذواقهم والتحول في النظرة التسويقية التقليدية، والمشاكل التي أصبحت تواجهها هذه الأخيرة من الوصول السريع لزيائنها والتي يجعل منها رهينة فقدانها حصتها السوقية، ومن هذا السياق برزت الحاجة إلى وجود استراتيجية أكثر اطلاع على الواقع كفيلة بإيصالها للمستوى الريادي ورفع كفاءة التحدي، ما استوجب عليها العمل على مواكبة هذا التطور ومحاولة تقديم امتيازات تسويقية أفضل، والبحث على أساليب تسويقية جديدة تحقق من خلالها استمرارية تعامل الزبون مع المؤسسة وتحديد معالم استراتيجيتها بناءً على ما يشهده السوق بما يضمن لها الحفاظ على حصتها السوقية وزيادتها.

ومن خلال هذا الفصل سيتم استعراض المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل عام إلى الزبون

المبحث الثاني: مبادئ أساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الثالث: مخرجات إدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الأول: مدخل عام إلى الزبون

إن وصف الزبائن بأنهم أرصدة هامة لأي مؤسسة ليس بالأمر الجديد، فهناك الكثير من الكتب التي دافع مؤلفوها على أهمية الزبائن وطرق توفير القيمة لهم، فالزبون بمثابة شريان الحياة لأي مؤسسة فبدونه لن يتوفر للمؤسسة أية عوائد ولن تحقق أية أرباح، وبالتالي لن تكون لها قيمة سوقية¹.

المطلب الأول: نظرة مفاهيمية للزبون

نحن نعيش الآن في اقتصاد الزبائن حيث يكون الزبون هو الملك إذ يجب أن تتعلم المؤسسات كيفية الانتقال من التركيز على صنع المنتج إلى التركيز على الزبون، ويجب أن تستيقظ على الحقيقة أن لديهم رئيسًا جديدًا هو الزبون².

أولاً/ مفهوم الزبون: باعتبار الزبون المحور الأساسي لنشاط المؤسسة والمعادلة الأصعب لإدارتها لذا يتوجب عليها رصد تغييراته السوقية والاستفادة من معرفة هذه التغيرات، فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الزبون "بأنه مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع"³، ويعرف أيضا على أنه "كل شخص تتعامل معه المؤسسة سواء كان من خارج المؤسسة أو من داخلها، يتقدم لشراء منتجاتها أو الحصول على خدماتها"⁴، ويوجد من عرفه بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي مستعد للدفع عند اقتنائه لمنتج أو أكثر أو باستفادته من خدمة أو عديد الخدمات من الممولين"⁵.

ثانيا/ أهمية الزبون: أصبح الزبائن فجأة ذوي أهمية نظرا لعديد الأسباب والعوامل التي زادت من أهمية الزبون يذكر منها⁶:

- كان ينظر للزبون في الماضي كشخص قاصر مثير للإزعاج يجيب إقناعه لشراء منتجات المؤسسة؛

- ظهور العولمة وما صاحبها من زيادة وتعقد الزبائن وكثرة مطالبهم؛

- الاكتشاف المفاجئ لأهمية الزبائن وكأنهم لم يكونوا موجودين من قبل؛

- الظهور السريع والمتواصل لمفهوم خدمة الزبون، بمعدلات تزيد عن تقديم الخدمة نفسها؛

¹ - سونيك غوبتا ودونالد ليهمان، إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد، الطبعة الأولى، ترجمة أمين الأيوبي، الدار العربية للعلوم ناشرون، لبنان، 2006، ص13.

² - Philip Kotler, **Marketing Insights from A to Z**, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, USA, 2003, p36.

³ - جودة محفوظ أحمد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص71.

⁴ - جمال الدين محمد مرسى ومصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، ص90.

⁵ - Claude Demeure, **marketing aide-mémoire**, 06^{ème} édition, DUNOD, France, 2008, p348.

⁶ - مدحت محمد أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص31-32.

- التحول من خدمة الزبون إلى مفهوم إرضائه، والذي لم يعد يكفي ومن ثم إسعاد الزبون.

إن لوجود الزبون أهمية قصوى لا يمكن لأي مؤسسة تجاهلها نظراً للدور الفعال الذي يلعبه، ستلخص أهميته في النقاط التالية¹:

- الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة؛ الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية؛ إشباع حاجات الزبون هو الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار؛ النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛ تأمين الدعم المادي والمعنوي للمؤسسة.

كما أكد محمود جاسم الصميدعي وآخرون أن الزبون مفتاح نجاح واستمرار المؤسسة نظراً لأهميته التالية²:

- الزبون هو من أصول المؤسسة الأعلى ثمناً؛ الزبون هو دورة حياة المؤسسة وتعتمد على الزبون الذي يعتبر المحرك لها؛ الزبون هو الذي يحكم على جودة السلعة أو الخدمة؛ سلوك الزبون هو أحد أبعاد السلوك الإنساني وبالتالي فهو يتأثر بجميع العوامل التي تؤثر على سلوك الإنسان؛ الزبون يأتي إلى المؤسسة من أجل سلعة أو خدمة معينة ومن الواجب أن توفر له وتكسب رضاه وبالتالي إقامة علاقة معه من أجل كسب رضاه ومن ثم ولائه.

المطلب الثاني: تصنيفات الزبون

بما أن الزبون هو المحور الأساسي لنشاط أي مؤسسة، ذهبت أدبيات التسويق إلى تفرقة بين الزبائن كما يلي:

ف هناك من قسم الزبون إلى قسمين (الزبائن الداخليين والزبائن الخارجيين).

- **الزبائن الخارجيون:** وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية منها³، حيث يمكن تقسيم الزبون الخارجي إلى:

* **المورد:** هو الذي يزود المؤسسة بمختلف المصادر التموينية والتمويلية التي تحتاجها في مدخلات العملية الإنتاجية بالإضافة إلى مورد العنصر البشري، وتعتبر عقود المؤسسة مع الموردين في الغالب عقود متوسطة أو طويلة الأجل تتطلب علاقة قوية معهم تسمح بمشاركةهم في خلق قيمة الزبون.

* **الزبون:** يعتبر مفكر التسويق أنه أهم العملاء، فالتعريف التقليدي له يعتبر أنه أي شخص يقوم بشراء أو استعمال ما تنتجه المؤسسة، أما النظرة الحديثة له فتتمثل في الأفراد الطبيعيين والمعنويين الذين يدفعون للاستفادة من السلع أو الخدمات وتتأثر أنشطة المؤسسة بهم¹.

¹ - حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، البروتوكول وخدمة الزبائن، الطبعة العربية الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص243.

² - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، إدارة علاقة الزبون، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص68.

³ - مأمون سليمان درادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص182.

* الموزع: يعتبر الموزع عنصرًا استراتيجيًا في نشاط المؤسسة لوجود اتصال مباشر بينه وبين الزبائن باختلاف أنواعهم، ولأن العلاقة التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق الرضا النهائي للزبون وبالتالي تحقيق الربحية للمؤسسة إذ يجب اعتبار الموزعين بمثابة شركاء استراتيجيين، ويمكن تسمية الموزع والمورد بالزبون الوسيط².

- **الزبائن الداخليون:** هم العاملون الذين ينتمون إلى المؤسسة بمختلف وحداتها التنظيمية، تقوم مهامهم بتنفيذ أنشطة المؤسسة وإعداد استراتيجياتها، ويتفاعلون مع بعضهم البعض لتشكيل ثقافة واتجاه المؤسسة، ويتأثر مستوى أدائهم داخل المؤسسة بمستوى أداء زملائهم³.

قد يكون الزبائن الداخليون أفراد أو مجموعات أو إدارات أو منظمات حليفة وكذلك قد يكون الزبائن الخارجيون أفراد أو مجموعات أو منظمات بأكملها⁴.

فالزبون هو أحد موجودات المؤسسة فلا فرق بين زبون يحتاج للمنتج أو خدمة خارج المؤسسة وآخر يحتاج لمنتج أو خدمة داخل المؤسسة، والجدول التالي يوضح أوجه الاختلاف بين الزبون الداخلي والخارجي.

الجدول رقم (01.02): أوجه الاختلاف بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي

أوجه التشابه	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
الاستلام	العملية الإنتاجية السابقة	آخر عملية إنتاجية
التوقيت	حسب الحاجة	حسب موعد التسليم أو عند الحاجة
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم وبالمواصفات المتفق عليها	الاستلام بالموعد
الشكوى	من التأخير أو عدم الملاءمة	من وقت الانتظار أو تأخر التسليم
النتائج	رضا العامل	رضا الزبون وولائه

المصدر: نجم عبود، المدخل الياباني إلى إدارة العمليات الاستراتيجية النظم والأساليب، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص298.

من الضروري التفرقة والتمييز بين مفهومي الزبون والمستهلك حيث أن⁵:

- الزبون: هو الفرد أو المؤسسة الذي يقوم بشراء السلع أو الخدمات، فهو المتخذ الحقيقي لقرار الشراء.
- المستهلك: هو الشخص الذي يستخدم السلع أو الخدمات، كما يمكن أن يكون مؤثرًا في عملية الشراء، ونقصد به غالبًا المستهلك النهائي وليس بالضرورة أن يكون هو الزبون أو المشتري⁶.

¹- Claude Demeure, **Marketing**, 04^{ème} édition, Dalloz, France, 2003, p346.

²- محمود جاسم الصميدعي وعثمان يوسف ردينه، **سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص19.

³- ليلاند كيت بيالي، **خدمة العملاء المبتدئين**، مكتبة جرير، السعودية، 1997، ص11.

⁴- مأمون سليمان درادكه، مرجع سبق ذكره، ص183.

⁵- Isabel Doole and all, **Understanding and managing customers**, Pearson Education, United Kingdom, 2005, p19.

⁶- مالكولم وماكدونالد، **الخطط التسويقية كيفية إعدادها وكيفية تطبيقها**، ترجمة صالح محمد الدويش ومحمد عبد الله العوض، مطابع معهد الإدارة العامة، السعودية، 1996، ص103.

الفصل الثاني: التأصيل النظري لإدارة العلاقة مع الزبون

فيما تطرق البعض إلى تصنيف الزبون حسب ما يلي:

أولاً/ تصنيف الزبون بناءً على أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة: نظراً لاحتلال الزبون مكانة مرموقة داخل المؤسسة فيمكن تصنيفه إلى¹:

- **الزبون الاستراتيجي:** هو الزبون الأكثر مردودية، يتميز في غالب الأحيان بمستوى عالٍ من الولاء لعلامة المؤسسة، وهم الزبائن الذين يقعون في فئة العشرين بالمائة المشكلين لثمانين بالمائة من ربحية المؤسسة.

- **الزبون التكتيكي:** يتميز هذا النوع بقلّة مردوديته لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أوليات وانشغالات المؤسسة والتي تسعى إلى رفعة ومستوى أحسن.

- **الزبون الروتيني:** هذا الزبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه للعلاقة، ويعرف أنه الزبون المشكل أي يمكن أن يمثل فرصة أو تهديد.

ثانياً/ تصنيف الزبون بناءً على الشخصية: يمكن الإشارة إلى أنه في هذا المجال يوجد عديد الأنماط الشخصية، وتختلف طرق التعامل معها حسب كل شخصية يوضحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02.02): تصنيف الزبائن على أساس الشخصية

نوع الزبون	صفاته السلوكية	كيفية التعامل معه
الزبون المستعجل	- قليل الصبر يطالب بالأولية - ليس لديه وقت للشرح والتفاصيل - ينظر للموظف باستمرار - يقاطع الموظف باستمرار	- أعطه الأولوية إن أمكن - تجنب الإجراءات الروتينية - ابتعد على الأحاديث التفصيلية
الزبون المتشكك	- يتميز بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة - لهجته التهكمية التي تنطوي على السخرية - يطالب تقاسم البرهان	- عدم مجادلته فيما يقول - تكييف الحوار معه لإزالة الشك - بناء جسور الثقة الحذرة للحصول على موافقته المبدئية على بعض الجوانب الفرعية إلى حين تحقيق جو من الثقة التامة.
الزبون الحساس والمنفعل	- صوته عالٍ - يأخذ الأمور بشكل سلبي - يتحسس من أي كلمة - يحاول أن لا يرتكب الأخطاء	- لا تنزعج من نبرة صوته العالي - حاول ملاطفته - أبدى له أهمية خاصة - بادر بتحيته واحترامه
الزبون كثير الكلام	- يميل إلى المرح والدعابة - يحب الشرح والتفاصيل - يتحدث عن مواضيع جانبية - لا يدرك أهمية الوقت	- اطرّح عليه الأسئلة المغلقة - قدم له الخدمة بسرعة - أعطه فرصة للحديث لكن حاول أن تعيده للموضوع
العميل الصامت	- غير اجتماعي - ساكن يستمع أكثر مما يتكلم - لا يعترض لا يبدي أي تعابير أو إشارات تعبر	- اطرّح عليه الأسئلة المفتوحة - أعطه مجالاً للحديث - خذ موافقته الصريحة على ما تتفقان عليه - أسأله

¹ - بشير عباس العلاق، التسويق عبر العلاقات المستندة الى التكنولوجيا، الملتقى العربي حول التسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002، ص32.

الفصل الثاني: التأصيل النظري لإدارة العلاقة مع الزبون

للتأكيد من استيعابه وفهمه.	عما يجول في نفسه - يقتنع بالحقائق والبراهين - يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب	
- تجنب المواجهة - مسأيرته لما يطرحه - أظهر له الاحترام والإعجاب بما يملكه من معرفة - ركز على الجانب العملي.	- عدم رغبته في المناقشة - يميل لفرض أفكاره وآرائه - صوته عالي - لا يتأثر بأحد عن اتخاذ قراره.	الزبون المتشدد والعنيد
مسأيرته للوصول إلى ما يحقق رغبته - الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم اتخاذه القرار.	يتصف بالحنجل والمزاجية وكثرة الأسئلة - رغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة - إعطاء ردود للأسئلة المطروحة.	الزبون السلبي
- لا تعرض عليه البدائل لكي لا يزيد ترددده - إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلقة - إشعاره أن فرص الاختبار أمامه محددة - وضح له التفاصيل - إشعاره بافتقار أفكاره إلى المنطق من خلال تدعيم أقوالك وآرائك بالأسباب المنطقية.	- عدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه - لا يبدو عليه الثقة بنفسه - متردد في حديثه وغير مستقر في رأيه - يؤجل قراره إلى وقت آخر - يفضل استشارة الآخرين.	الزبون المتردد
تغاضي عن كلامه السلبي وتحكم في نفسك وانفعالاتك - اعمل علاقة شخصية معه - اعمل على تغيير انطباعاته السابقة - احذر من الوقوع في الأخطاء معه.	دائم الشكوى والانتقادات - يحمل صورة سلبية على المؤسسة وموظفيها - ربما له تجربة سابقة مع المؤسسات بنفس قطاع العمل - دوما تراه عابسا.	الزبون المتذمر المستاء
- تجنب الأخطاء وتكلم بصوت واضح وواثق - كن طبيعيا وتصرف بمجدية - كن منظما وواضحا في كلامك.	يعرف ما يريد من البداية - هادئ ومتزن - يفكر قبل ما يتحدث ويصغي ويهتم - يلتزم بالموضوع.	الزبون الجاد
- محاولة إنهاء معاملته بسرعة - معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة، وأنه صاحب الرأي القيم - عدم الدخول معه في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي وذلك باستخدام العبارة نعم / لكن	- يقوده الغرور المفرط إلى شعوره العالي بالثقة يلجأ إلى المقاطعة - يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا لشعوره بأنه يعرف كل شيء - يبالغ في إدراكه لذاته وهو ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التمييز والسيطرة.	الزبون المغرور والمندفع
- أشعره باهتمام خاص - اهدأ أولا لا تغضب منه - اشرح عليه واكسب وده.	يمشي رافعا الرأس - نظراته يبدو عليها التعالي - يعتقد أنه متميز - ينتقد الآخرين - نبرات صوته يبدو عليها التعالي.	الزبون المتكبر
تجاهل ارتباطه وردده وتعامل معه وكأنه شخص عادي - اكسر الحاجز بينك وبينه - اهتم به وتقرب منه.	مرتبك ومتردد - يتلعثم في كلامه - حساس وكثير الاعتذار - كثير الصمت - يرغب في إنهاء معاملته بسرعة لينهي اللقاء.	الزبون الخجول
استيعاب غضبه والتعرف على مشاكله - الأدب والتحلي بالصبر معه - الانضباط والتحكم في ردود الأفعال - استمرارية توجيه الأسئلة له والإصغاء له - الوصول لأسباب غضبه وتسويتها.	سرعة غضبه وإمكانية إثارة بسرعة فهو يبحث عن صغار الأمور وتوافهها ليجعل منها مبررات لافتنال الغضب - يرى المتعة في الإساءة للآخرين - من الصعوبة ارضاؤه.	الزبون الغضبان
مساعدته لتجنب الأخطاء - تقدم النصيحة التي تساعد على الاختبار الصحيح - الطلب منه قراءة أي	يتميز بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ القرارات السريعة - تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي	الزبون النزوي

الفصل الثاني: التأصيل النظري لإدارة العلاقة مع الزبون

معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار.	تجذبه المظاهر أكثر من المضامين - يكره الشرح والتفاصيل فيعده مضيق للوقت.	
عدم الانفعال معه والتحكم في ردود الأفعال - الاستماع إليه جيدا حتى إنهاء كلامه والرد عليه بحدوء.	يرفض كل ما يقدم له - كثير المقاطعة - يتميز بنبرة الصوت العالية - يكون استغرابيا.	الزبون العدواني
أن تتم تتبع حركاته وحل اهتمامه دون إشعاره بذلك - تقدم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم المؤسسة هو الأفضل - عندها يبدي اهتمامه بشيء فعلى الموظف أن يحاول إعطاءه تعليق إيجابي سريع وعابر وتركه مباشرة.	يميل إلى التمعن في الأشياء وتفحصها - لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يتمتع بالتسوق - لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل.	الزبون الشاهد المتسوق
يجب مجاملته للوصول إلى الواقعية بما يطلب.	يعارض ما هو قائم ويحاول فرض فلسفته باتباع مبدأ أو مثال.	الزبون المثالي
التعامل معه بذكاء حسب الموقف؛ لأنه قد يكون تمثيلاً أيضاً لاقتناص الفرص.	يجب الانتباه إليه جيداً؛ لأنه يستخدم الواقعية أو المثالية تبعاً لمصلحته الشخصية بما يتمتع به من ذكاء يشبع فيه أنانيته حسب الموقف.	الزبون الانتهازي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

- مأمون سليمان درادكة، مرجع سبق ذكره، ص 183-189.

- حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 130-133.

- مدحت محمد أبو النصر، لأسس الخدمة المتميزة للعملاء، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2010، ص 80-78.

- معتز عبد القادر عساف، التميز في التعامل مع العملاء، موسوعة التميز الإداري، الجزء الرابع، اتحاد المصارف العربية، دون بلد نشر، 2008، ص 52-61.

- سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، الطبعة الأولى، العراق، 2014، ص 47-49.

- أحمد النواصرة، مرجع سبق ذكره، ص 205-207.

- محمد الهادي عفيفي، برامج التسويق وإدارة الأعمال، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2009، ص 86.

ثالثاً/ تصنيف الزبون بناءً على الارتباط بين الزبون والمؤسسة: تأخذ هذه العلاقة التي يمكن أن تربط بينهما عديد الأوجه، وتتمثل في نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما¹:

- **الوضعية الأولى:** يعرف الزبون المدرج في هذه الوضعية على أنه زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب بأقل تكلفة، ويتميز بقلّة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة.

- **الوضعية الثانية:** نجد في هذه الوضعية الزبائن الراغبين في المعلومة فهم يهتمون كثيراً في الحصول على المنتج أو الخدمة مع قلة حاجتهم إلى العلاقة، حيث الزبون في هذه الوضعية يعرف بالباحث عن المعلومة بمعرفة لما يريد لكنه بحاجة إلى التعلم.

¹- يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي عباس العبادي، إدارة العلاقة مع الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، دون سنة نشر، ص 268..

- **الوضعية الثالثة:** نجد فيها الزبون الراغب في العلاقة، هذا الزبون يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجته ورغباته وهي قادرة على تلبيتها وستمكنه من الاستفادة مع المعلومات التي تملكها، غالبا هذا الزبون يفتقد للخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات.

- **الوضعية الرابعة:** زبون هذه الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن الزبون هو شريك للمؤسسة، والزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة من أجل تحقيق أهداف مشتركة.

رابعا/ تصنيف الزبون بناءً على العائد والنفقة: يعتبر العائد والتكلفة متغيرين هامين لتحديد أهمية الزبون ويتضمن هذا التصنيف¹:

- **زبائن يزيد عائدهم على نفقاتهم:** وهم يمثلون مصدر ربحية المؤسسة، إذ يجب أن تكثف هذه الأخيرة جهودها للاحتفاظ بهم.

- **زبائن يتساوى عائدهم ونفقاتهم:** فهم يمثلون فرصة يمكن استغلالها لتحسين عائدهم.

- **زبائن يقل عائدهم عن نفقاتهم:** يشكلون عبئاً على المؤسسة فإن لم تستطيع تحسين عائدهم، عليها التخلي عنهم.

خامسا/ تصنيف الزبون بناءً على وضعيته مع المؤسسة: ويدخل ضمن هذا التصنيف:

- **زبائن سابقون:** هم الزبائن الذين أنهموا تعاملهم مع المؤسسة أو انتقلوا إلى مؤسسات أخرى.

- **زبائن حاليين:** هم الزبائن الذين لا يزالون مرتبطين في معاملاتهم مع المؤسسة.

- **زبائن محتملين:** هم زبائن لهم الاستعداد أن يكونوا زبائن المؤسسة مستقبلاً، كالأفراد الذين يبدون رضاهم عن منتجات المؤسسة في المراحل التجريبية أو أبدوا امتعاضهم من منتجات مؤسسات أخرى.

سادسا/ تصنيف الزبائن بناءً على ربحية كل زبون ومدة بقائه: يرى "رينارتز وكومار" أن هنالك تفاوت بين الزبائن، حيث حسب هذا التصنيف اقترحا أربعة تسميات للزبون²:

- **أصدقاء حقيقيون:** يتميز هذا النوع من الزبائن بالربحية العالية وطول مدة بقائهم، نظراً لولائهم الكبير لذا تسعى المؤسسة في المحافظة عليهم والاستثمار فيهم.

¹ - بن حو نجا، إدارة علاقة الزبائن كأداة لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك بيرج بوعرييج، أطروحة دكتوراه غير منشورة تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015-2016، ص18.

² - Jasmina Dlacic, **Customer orientation and loyalty in mobile telecommunications**, doctoral dissertation, faculty of economics, university of Ljubljana, Slovenia, 2012, p60.

- **الفراشات:** زبائن ذو ربحية عالية وقصر مدة بقائهم يصعب تحويلهم إلى زبائن ذوي ولاء، لكن وجب الاستفادة منهم متى حانت الفرصة؛ لأنهم عديمو الولاء.

- **اللاصقون:** ذو ربحية منخفضة وطول مدة بقائهم، فولاؤهم مرتفع للمؤسسة، فمن الواجب تحويلهم إلى زبائن مريحين وإلا التخلي عنهم.

- **الغرباء:** ربحيتهم منخفضة ومدة بقائهم قصيرة فلا يمكن الاستثمار فيهم نظرًا لضعف ولائهم.

مما سبق نستنتج أن لعملية تصنيف الزبائن مزايا عديدة يذكر منها¹:

- التصميم الفعال لبرامج الخدمة؛

- تنمية الولاء والانتماء للمؤسسة؛

- استكشاف الفرص الناشئة عن تغيرات الاحتياجات؛

- معرفة الشرائح المناسبة لمنتجات أو خدمات المؤسسة؛

- تحديد أولويات برامج التحسين في الخدمة.

المطلب الثالث: الاتجاهات المعاصرة في التعامل مع الزبون

بالنظر لأهمية الزبون للمؤسسة زاد الاهتمام به وتغيرت النظرة الكلاسيكية للزبون لتتخذ اتجاهًا معاصرًا في التعامل معه، وتتمثل في²:

- الاهتمام بآراء ومقترحات الزبائن بالإضافة لشكاويهم؛

- إشراك الزبون في إدارة المؤسسة؛

- التطبيق الحقيقي لمبدأ الزبون دائمًا على حق أو على صواب؛

- تلبية توقعات الزبائن ومحاولة إسعادهم.

¹ - حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 242.

² - مدحت محمد أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص 103.

ملاحظة هامة: هنالك نقاط مهمة يجب الانتباه إليها ومراعاتها عند التعامل مع الزبون وهي¹:

- الإيمان باختلاف الزبائن، وهذه قد تكون طبيعة تكوينهم فمثلا الزبون العصبي لا يقصد الموظف شخصياً أو عملك ولكن طبيعة شخصيته أنه عصبي.
- عدم الخلط في تكوين شخصيتك وكرامتك، وهي المشكلة التي يواجهها العديد من المتعاملين مع الزبائن لكن يجب أن نعلم أن الزبون الخشن الصعب المزاج لا يقصدك أنت بذاتك، لذلك ومن الواجب أن تجعل فاصلاً بين شخصيتك كموظف وبين واجب عملك.
- إن التحدي والنجاح الحقيقي هو ليس بالتعامل مع الأشخاص الودودين والإيجابيين فقط (ونسبتهم ليست كبيرة)، ولكن التحدي الأكبر هو بالتعامل المميز مع الأنواع المختلفة وتحقيق هدف المؤسسة.
- رفع شعار الزبون أولاً ومحاولة كسب رضاه.

المطلب الرابع: دورة حياة الزبون

هي الفترة التي يمر بها الزبون في علاقته بالمؤسسة وتبدأ بتعامله مع منتجاتها إلى غاية مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عنه، حيث حددها "Kotler" في قوله (مرحلة الزبون المشكك فيه، مرحلة الزبون المحتمل، مرحلة الزبون الجديد، مرحلة الزبون المتكرر، مرحلة الزبون الوفي، مرحلة الزبون الشريك)²:

- **مرحلة الزبون المشكك فيه:** هي أولى المراحل التي تمر بها علاقة الزبون بالمؤسسة، فالزبون المشكك به هو الزبون الموجود في السوق الذي يمكن أن يشتري منتج من المؤسسة حيث يتساوى احتمال قيامه بالشراء من عدمه؛

- **مرحلة الزبون المحتمل:** يقوم الزبون في البداية بالبحث عن المعلومات من مصادر داخلية وأخرى خارجية، وقد تنتهي العلاقة في هذه المرحلة إذا ما حصل الزبون على معلومات ليست لصالح العلامة ويصبح الزبون غير مؤهل؛

- **مرحلة الزبون الجديد:** يصبح الزبون المحتمل زبونا جديدا إذا تكونت لديه قناعة شراء علامة المؤسسة، نتيجة بتأثيره بالإعلانات أو بآراء الأصدقاء أو من خلال وجود خبرة شرائية سابقة، فاحتمال الشراء مرة ثانية مرتبط بقوة مستوى رضاه؛

¹ - أحمد النواصرة، مرجع سبق ذكره، ص 207.

² - Philip Kotler, **Le Marketing Selon Kotler**, Edition Village Mondiale, France, 2005, p143.

- **مرحلة الزبون المتكرر:** يتكون لدى الزبون انطباع معين بعد عملية الشراء وبناء عليه يتخذ قراره بإعادة شراء العلامة أو بعدم شرائها مرة أخرى، وفي هذه الحالة يصبح زبوناً متكرراً، لتركز المؤسسة عليهم في هذه المرحلة وتصنفهم حسب معدل تكرارهم وتعمل على بقائهم مدة أطول وبالتالي ربحية أعلى؛
 - **مرحلة الزبون الوفي:** باستمرار تكرار الشراء ينتقل الزبون لمرحلة الوفاء والذي سيكون دافعا لجعله متكيفاً مع أي عروض يتم تقديمها، ما يعكس درجة التعلق العالية؛
 - **مرحلة الزبون السفير:** هو الزبون الذي يتحدث بإيجابية عن المؤسسة ليصبح سفيراً لها عند زبائن آخرين؛
 - **مرحلة الزبون الشريك:** إن إدراك المؤسسة لأهمية الزبون والنظر إليه كحليف يولد شعوراً لدى الطرفين بوجود نوع من الشراكة بينهما، والتي تولد التزاماً من كل طرف تجاه الطرف الآخر.
- وما يجدر بنا ذكره في أي مرحلة من المراحل السابقة يكون الزبون عرضة للتخلي عن العلامة ويصبح زبوناً غير فعال، لتسعى المؤسسة لإعادة تنشيطه من خلال استخدام إستراتيجيات وأدوات كسب الولاء.
- من المؤكد أن علاقة الزبون بالمؤسسة لا بد أن تنتهي يوماً ما رغم الجهود المبذولة لإطالة فترة بقاء الزبون، لذا من الضروري عدم استغناء أي مؤسسة عن البحث وكسب زبائن جدد كون ظاهرة لتآكل طبيعة تحدث لوعائها من الزبائن وفرارهم لمؤسسات منافسة رغم كل ما بذل للمحافظة عليهم وعدم التقصير من المؤسسة¹.

¹- Nicolas Caron and Frédéric Vendevre, **Le grand livre de la vente**, DUNOD édition , France, 2008, p24.

المبحث الثاني: مبادئ أساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

الزبائن في هذه الأيام أكثر اختلافا وتفردا فتوقعاتهم وحاجاتهم المعلنة قد تكون صحيحة إلى حد كبير لكن حاجاتهم ورغباتهم غير المعلنة تم كثيرا، دوافعهم وتطلعاتهم معقدة وشخصية وتحتاج إلى مسوق على درجة عالية من الذكاء لحل شفراتها¹، في ظل فشل الأساليب التقليدية وحمية بقاء المؤسسة واستمرارية نموها في بيئة تنافسية تتميز بالتعقيد والتغير، ازداد وعي المؤسسة في السنوات الأخيرة للتوجه نحو زبائنهم في تأسيس وتوطيد العلاقة معهم لخلق وتعزيز ميزتها التنافسية.

المطلب الأول: نظرة مفاهيمية لإدارة العلاقة مع الزبون

يتحدث الجميع عن إدارة علاقات الزبائن باعتباره الدواء الشافي الجديد، ومع ذلك فهو مصطلح فارغ حتى يتم تعريفه، فالبعض يعرفه على أنه تطبيق للتكنولوجيا لتعلم المزيد حول كل الزبون والقدرة على الرد عليه وجهًا لوجه فيما يرى الآخرون أنها ليست مشكلة تقنية بل قضية إنسانية².

أولاً/ نشأة وتطور إدارة العلاقة مع الزبون: يعود تاريخ نشوئها إلى عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم، ففي القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط بها من سعي المؤسسات آن ذلك لإنتاج منتجات مميزة في خصائصها، بالإضافة للتميز العملياتي الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة³، وأما في نهاية القرن الماضي الذي تميز بشدة المنافسة وباقتصاد المعرفة، فقد توجهت الرؤية نحو الزبون وكيفية إقامة علاقات مديدة وتفاعلية معه. ثم توجهت تلك التوجهات والتطورات بمفهوم علاقات الزبون بهدف كسب ولائه وتحقيق القيمة له مدى الحياة، باستثمار فهم الزبون في مجال التسويق⁴.

فحسب المتعقبين لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن ومنهم "Boyett" يرى أنها بدأت في عام 1989 باسم التسويق واحد إلى واحد هو الذي قدم له "دون بيرز" و "مارثا روجرز" وهذا يركز على دور وسائل الإعلام في خلق الزبون المفرد، وبالتالي خلق علاقة خاصة مع كل زبون، حيث تكون وسائل الإعلام قابلة لتوجيهها للزبائن وبالتالي إعداد رسالة خاصة لكل واحد منهم لتكون ذات اتجاهين ومنخفضة التكلفة⁵.

¹ - بيتر فكس، عبقرية التسويق، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص200.

² - Philip Kotler, *Marketing Insights from A to Z*, Op.Cit, p34.

³ - شاهد إلياس ودفور عبد النعيم، إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق العلاقة مع الزبون، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، العدد 21، ديسمبر 2016، ص133.

⁴ - خالد محمد عمر وأنور العزام، أثر إدارة علاقات الزبائن في الاحتفاظ بهم في قطاع التأمين، مجلة جامعة عمان العربية للبحوث، الأردن، 2017، ص10.

⁵ - عثمان سعد شضوان أحمد، إدارة علاقات العملاء بالقطاع المصرفي السوداني، أطروحة دكتوراه منشورة في إدارة الأعمال تخصص الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية الفلسفة جامعة الخرطوم، السودان، 2008، ص42.

في ما يرى "Secot" أنه في عقد الستينيات كانت بذرة التطور من خلال مقالة لـ "Ted Levitt" في التسويق والإدارة التي اقترحت أن غرض الأعمال هو إيجاد والمحافظة على الزبون في حين يرى كل من "David" وكذلك "Smith" أن ظهورها كمفهومها جاءت في عقد الثمانينيات من القرن الماضي، وحسب "yurong and David" أن الظهور الأول لمراكز حلول إدارة علاقات الزبون حصل في عقد الثمانينيات، إذ قام المجهزون للمنتجات بوضع وتأسيس برامج هدفها تسهيل العمليات الداخلية التي لها بعدين الآلي والمعياري التي ترتبط باكتساب وخدمة والمحافظة على الزبائن، في حين رأى "الكعبي" أن إدارة علاقات الزبون قد مرت بمراحل عدة، إلى أن أصبحت المؤسسات أمام فلسفة جديدة في التعامل مع ثورة العلاقات مع الزبون، إذ يكون أمام المؤسسات في الوقت الراهن إدارة علاقات الزبون بوجهين تمثله إدارة تقليدية أما الوجهة الثانية في إدارة إلكترونية¹.

عن تقديم مفهومها في التسعينيات في الولايات المتحدة تم قبوله وتطبيقه واستخدامه في العديد من المؤسسات الناجحة على مستوى العالم، دون مراعاة لأية حدود جغرافية وأثيرت الآراء حول انخفاض نسب تطبيقها نظر لسوء فهم مفهومها².

ثانيا/ مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون: رغم جهود مختلف الباحثين والممارسين لوضع تعريف محدد ومتفق عليه لإدارة العلاقة مع الزبائن، إلا أن آراءهم وأفكارهم تباينت في الاتفاق حول تعريف موحد، نتيجة لتعدد تخصصاتها المعتمدة لها، لذا طرح كل باحث حسب وجهة نظره.

حسب كل من "Armstrong and Kotler" إدارة العلاقة مع الزبائن "بأنها العملية الشاملة لبناء علاقات زبون مربحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة ورضا ممتازين للزبون، وتعامل مع كل أوجه الحصول على الزبائن والحفاظ عليهم وتنميتهم"³ وهو المعنى الأوسع لها.

في حين رأى "Berry" إدارة العلاقة مع الزبائن "أنها استراتيجية لجذب الزبائن والمحافظة عليهم وتعزيز العلاقة معهم"⁴، وهو ما يتفق مع تعريف "Kotler" بأنها تقوم على بناء علاقة مع الزبائن والمحافظة عليها، أما مؤسسة الاستثمارات في مجال الابتكار "METAGROEP" فتعرفها بأنها "آلية لعمليات تجارية متكاملة أفقياً عبر نقاط الاتصال ومكتب الزبائن، دعم التسوق وخدمة المبيعات وقنوات التسليم مترابطة"⁵.

¹ - سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دون دار نشر، دون بلد نشر، 2014، ص248.

² - Chandrani Nanda Kumari Adikaram and all, The Relationship between Customer Relationship Management and Customer Satisfaction: A Study on Private Higher Education Institutions in Sri Lanka, **International Journal of Arts and Commerce**, United Kingdom, Vol 05, No 02, 2016, p70.

³ - فليب كوتلر وجاري ارمنسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريح للنشر والتوزيع، دون سنة نشر، ص77.

⁴ - Eliyu Abdulmutallab and all, Customer Relationship Management and Customer Loyalty in the Yemeni Telecommunications Industry, **Asian Journal of Public Sector Economics**, Vol 29, Issue 12, 2016, online <https://www.researchgate.net>, p179.

⁵ - العرابي فاطمة وبوسهمين أحمد، إدارة العلاقة مع الزبون من منظور التسويق الإسلامي دراسة نظرية في إطار توجه الجزائر نحو المالية الإسلامية، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2018، ص200.

فيما ذهب "Nairn" إلى أبعد من ذلك وعرف إدارة العلاقات مع العملاء "بأنها فلسفة عمل طويلة الأجل، تركز على جمع وفهم معلومات الزبائن ومعالجة اختلافاتهم المتعددة بشكل مختلف، مما يوفر مستوى أعلى من الخدمة لأفضل الزبائن لزيادة ولائهم ورضيتهم"¹، ومن جهة أخرى عرفها نجم عبود بنجم "بأنها الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال وبرمجياتها وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقة مع الزبون"²

كما عرفها "Nguyen and Mutum" بأنها "بناء وتطوير علاقة المؤسسة بزيائنها بما يستفيد منه كل من أصحاب المصلحة الخارجيين والداخليين لما يؤدي إلى زيادة المبيعات والقيمة العمرية للأرباح"³، كما تعرف بأنها "عملية إدارة جميع جوانب تفاعل المؤسسة مع زبائنها، بما في ذلك التنقيب والمبيعات الخدمة"⁴، أما "Zablah" فقد جاء في وجهة نظر له أخرى، وعرف إدارة العلاقة مع الزبون "أنها فلسفة تهدف إلى تحقيق ولاء الزبائن من خلال المبادرة إلى بناء وصيانة علاقات طويلة الأجل"⁵.

على الرغم من اختلاف هذه الاتجاهات إلا أنها اتفقت على ما يلي:

- وضع العلاقات بين المؤسسة والزبون في مقدمة أولويات اهتمام المؤسسة.

- التركيز على الفوائد المتبادلة من تطبيق إدارة علاقة الزبائن، من خلال إرضاء الزبائن وولائهم والاحتفاظ بهم، فضلا عن زيادة ربحية المؤسسة وتحقيق مركز تنافسي قوي.

- التحول من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبون والتغيير التنظيمي المصاحب لذلك.

من خلال ملاحظة عديد التعريفات السابقة نجد أنه لا يوجد تعريف متفق عليه لإدارة علاقات العملاء حيث يخضع كل تعريف لوجهات نظر مختلفة اعتمادا على عوامل متعددة (عملية، الفلسفة، استراتيجية، قدرة، تقنية)⁶، حيث تتناول إدارة علاقة الزبائن وفق عدة اتجاهات يمكن أن يوضحها الجدول التالي:

¹- Vera Lucia Migueis Oliveira, **Analytical Customer Relationship Management in Retailing Supported by Data Mining Techniques**, A Thesis submitted for the doctoral degree in Industrial Engineering and Management, Universidade do Porto, Portugal, 2012. p12.

²- نجم عبود بنجم، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الأولى، دار الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص303.

³- Mohamed Abdirizak Ahmed and Mehmet Sağlam, The Impact Of CRM On Customer Satisfaction Of Commercial Banks In Mogadishu Somalia, **International Journal of Innovative Research and Advanced Studies**, India, Vol 07, Issue 04, April 2020, p241.

⁴- Francis Buttle, **Customer Relationship Management**, 02nd edition, Elsevier, USA, 2009, p4.

⁵- إيداد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص321.

⁶- محمود رمضان العزب وبسام سمير الرميدي، أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر، المجلد 04، العدد 01، 2020، ص28.

الفصل الثاني: التأسيس النظري لإدارة العلاقة مع الزبون

الجدول رقم (03.02): اتجاهات تعاريف إدارة العلاقة مع الزبون

وجهة نظر	الوصف	شرط النجاح	المفهوم
إدارة العلاقة مع الزبائن كعملية	تحسين العلاقات بين البائع و مشتري، هذه العلاقات يجب أن تكون قوية و يطاق.	يجب على المؤسسة امتلاك القدرة على اكتشاف العملاء والرغبات والاستجابة لهم.	تقوم إدارة العلاقة مع الزبائن بإنشاء ملف المشاركة و العلاقات مع الأطراف الخارجية على وجه الخصوص الوكلاء والمستهلكون النهائيون.
إدارة العلاقة مع الزبائن كاستراتيجية	قيمة فترة الحياة للزبون يحدد الكمية والنوع أو الموارد التي يمكن أن تستثمرها المؤسسة في علاقتها.	يجب على المؤسسة تقييم علاقتها مع الزبون بشكل متواصل، يجب تحديد الأولويات في التعامل معه / معها الأساس الكمي للربحية خلال فترة حياة عميل.	إدارة العلاقة مع الزبائن هو استثمار المؤسسات في الزبائن من المتوقع أن تكون ذات قيمة المؤسسة و الحد من الاستثمار في الزبائن عديمي القيمة للمؤسسة.
إدارة العلاقة مع الزبائن كفلسفة	يمكن أن يكون الاحتفاظ بالزبون أفضل من خلال التركيز على تأسيس العلاقات وصيانتها.	يجب أن يكون الزبون محور تركيز انتباه المؤسسة التي يجب أن تكون موجهة نحو فهم الاحتياجات المتغيرة له.	إدارة العلاقة مع الزبائن ليس مشروعاً مؤقتاً ولكن عمل الفلسفة التي تهدف إلى وضع الزبون في تركيز وانتباه المؤسسة.
إدارة العلاقة مع الزبائن كقدرة	العلاقات المربحة والطويلة الأجل تنشأ فقط عندما تكون المؤسسة قادرة لتخصيص سلوكها باستمرار نحو كل زبون.	يجب على المؤسسة أن تمتلك مجموعة من الموارد الملموسة وغير الملموسة التي تستخدمها لإعادة تشكيل عروضها بمرونة تجاه الزبون بشكل مستمر	إدارة العلاقة مع الزبائن يعني رغبة وقدرة المؤسسة على معرفه سلوكها تجاه كل الزبائن على أساس المعلومات يخبر بها الزبون وماذا تعرف المؤسسة عنه.
إدارة العلاقة مع الزبائن كتنقية	إدارة المعرفة ورد الفعل تمثل أهم الموارد الرئيسية للمؤسسة لإنشاء علاقات مربحة وطويلة الأجل مع الزبون	يجب على المؤسسة أن تكون موجهة بمنهج وظيفي، وأيضا قبول المستخدمين للتكنولوجيا المطبقة من قبل المؤسسة لبناء إدارة معرفة ورد فعل مع الزبون.	إدارة العلاقة مع الزبائن هي التكنولوجيا المستخدمة لدمج نظام المبيعات، أنظمة التسويق، ونظام المعلومات لتأسيس علاقات مع الزبائن.

source: Zakaria Ahmad Mohmmad Azzam, The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in the Banking Industry –A Case of Jordan, European Journal of Business and Management, The International Institute for Science, Technology and Education, USA, Vol.6, No.32, 2014, p102.

ومن جانب آخر هنالك من ينظر لإدارة علاقة الزبائن من خلال ثلاثة اتجاهات هي¹:

– **الاتجاه الأول (النظرة التكنولوجية):** اعتبر أصحاب هذا الاتجاه إدارة علاقة الزبائن على أنها برامج تكنولوجية تعمل على تتبع البيانات الخاصة بالزبائن باستخدام تكنولوجيا المعلومات، إلا أن هذه النظرة ضيقة؛ لأن من أسباب فشلها، إذ ينظر إليها كحلول تكنولوجية وليس طريقة لأداء الأعمال.

¹ – نرمين أحمد عبد المنعم السعدني، أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية، أطروحة دكتوراه منشورة في العلوم التجارية تخصص الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، مصر، 2012، ص12.

- **الاتجاه الثاني (النظرة الإدارية):** اهتم أصحاب هذا الاتجاه بالمنظور الإداري لها، باعتبارها فلسفة واستراتيجية ومجموعة من الأنشطة والعمليات التي تستهدف إقامة علاقات طويلة مع الزبائن وتحقيق فوائد لأطراف العلاقة، دون التركيز على الأسباب التكنولوجية المطبقة.

- **الاتجاه الثالث (النظرة المختلطة):** يؤيدو هذه النظرة اهتموا بدمج التكنولوجيا بالإدارة، باعتماد إدارة علاقات الزبائن على التكنولوجيا لتنفيذ العمليات وإشباع حاجات الزبائن، ولأهمية الجانب التكنولوجي لاعتماد كثير من الأنشطة التي تعتمد على وجهة نظر الزبون والتي يصعب تحقيقها بعيداً عن التكنولوجيا الملائمة لها، فتكنولوجيا المعلومات تعد من أهم طرق تطوير وتقوية العلاقات مع الزبائن.

كما أن هناك الكثير من الكتاب ينظر لتعريف مصطلح إدارة العلاقة مع الزبون وفق ثلاثة مفاهيم هي:

- تعريفات متعلقة بدورة حياة الزبون: يعرفها عمرو عبد الرحمان توفيق على أنها "القدرة على التواصل والتفاعل مع الزبون والبيع له خلال دورة حياته الشرائية"¹.

- تعريفات متعلقة بالتكنولوجيا: إدارة العلاقة مع الزبائن هي مجموعة من الأدوات التقنية التي تساعد في معالجة وتحليل المعلومات المرتبطة بالزبائن، بغية الوصول إلى ولائهم باستخدام أفضل الخدمات"².

- التعاريف المتعلقة بالاستراتيجية: وتعرف على أنها "عبارة على استراتيجية وعملية تكنولوجية تمكن المؤسسة بواسطتها تعظيم العوائد وزيادة الخدمة المقدمة للزبون نتيجة فهم حاجاته والسعي لإشباعها"³.

ثالثاً/ أهمية إدارة العلاقة مع الزبون: تظهر أهمية إدارة العلاقة مع الزبون حسب ما أشارت إليه الأدبيات التسويقية، لكل من الزبون والمؤسسة والتي يعبر عليها على النحو التالي:

- تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية، بالإضافة لخلق الحوافز للزبائن وبناء العلاقة التجارية وتعزيز ولاء الزبون وبناء علاقات طويلة الأجل⁴؛

- تقليل التكاليف التسويقية، وكذا تحسين جودة المعلومة المحصل عليها، كما تساهم في رفع قيمة المؤسسة حيث تلعب دوراً مهماً في رفع قيمة حياة الزبائن بالتركيز على المعلومات المحصل عليها عند كل لقاء أو تفاعل، وبالتالي رفع قيمة حياة المؤسسة عن طريق ما يعرف برأس مال الزبون⁵؛

¹ - بن حو نجاد، مرجع سبق ذكره، ص19.

² - Pierre Guépet, **livre blanc de la gestion de la relation client**, 01^{ière} édition, France, 2013, p10.

³ - Janice Reynolds, **A Practical Guide to CRM**, CNP Books, New York, USA, 2002, p02.

⁴ - إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص142.

⁵ - زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشور في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2018-2019، ص55.

- يساعد مفهوم إدارة علاقات مع الزبون المؤسسة في المحافظة على الزبائن والاتصال بهم بشكل فعال، عن طريق قنوات اتصالية معينة وعلى نحو يحقق التكامل بين المؤسسة والزبائن¹؛
 - تساعد على تنفيذ وتطبيق التسويق بالعلاقات على نحو يسعى لتطوير وتعزيز العلاقات مع الزبائن، والعمل على خلق الرضا والولاء عندهم²؛
 - يعتبر مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون مطلباً أساسياً في عصر التسويق الحديث، ويعد أحد الاتجاهات التي تدعو إليها مؤسسات الأعمال بشكل مستمر³؛
 - حسن الاستماع للزبون وجمع متطلباته فالزبائن لا يكونون دائماً واعين لكل متطلباتهم، وحتى عندما يكونون واعين لا يعبرون عنها دائماً وعندما يعددون مطالباتهم فإنهم لا يقدمون دائماً معلومات مفصلة، ففهم هذه الظاهرة له أهمية في جمع وتعريف وإعطاء شرعية لمتطلبات الزبائن⁴؛
 - التحسين المستمر لنقاط الضعف في العمل والتطوير والتسويق بشكل أفضل، مما يتيح للمؤسسة الفرصة لمواصلة الاحتفاظ بالزبائن القدامى إضافة للرفع من كفاءة رعايتهم وتفهم المؤسسة ما يريدونه بالضبط وتقديمه بصورة دقيقة⁵؛
 - تحسين المبيعات وكذا تحسين سمعة المؤسسة عن طريق رفع الولاء وتقليل نسبة الشكاوى، مصاحبة بزيادة التوصيات وشهادات الرضا للزبائن بالإضافة لتحسين مكانة المؤسسة مقارنة بمنافسها⁶.
 - إن الموردون للبنية التحتية ولأجهزة والتجهيزات يقدمون الأسس التقنية والتكنولوجية لتطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون، ويقومون بتزويد التكنولوجيا والحاسبات الخادمة والحاسبات والأجهزة اليدوية وتجهيزات مراكز النداء الآلي⁷.
- في المقابل يرى "Boyett" أن أهمية إدارة علاقة الزبائن تنبع من مساهمتها في الآتي⁸:
- زيادة عائدات المؤسسة من كل زبون.

¹ - إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص322.

² - نواري خيرة، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالحلقة، الجزائر، المجلد 11، العدد الاقتصادي 33 (2)، 2018، ص175.

³ - إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص142.

⁴ - دانييل م- ستويل، المبيعات والتسويق والتحسين المستمر، ترجمة أسعد كامل إلياس، مكتبة العبيكان، السعودية، دون سنة نشر، ص91.

⁵ - Nguyen Hoang Tien and all, The formation and development of CRM system at Bach Hoa Xanh in Vietnam, **International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation**, India, Vol 02, Issue 04, August 2021, p480.

⁶ - زيدان كريمة، مرجع سبق ذكره، ص55.

⁷ - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، إدارة علاقة الزبون، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص58.

⁸ - عثمان سعد شضوان أحمد، مرجع سبق ذكره، ص48.

- تخفيض التكاليف التشغيلية.

- الحصول على المزيد من دعم الزبون من خلال مساهمته في جذب زبائن آخرين بطريقة شخصية.

- زيادة فارق السعر الذي يأتي من الزبائن مدى الحياة.

رابعاً/ أهداف إدارة العلاقة مع الزبون: في اليوم الذي تنامت فيه تنافسية المؤسسات بتجنيد مواردها لخدمة الزبون، اعتبرت إدارة العلاقة مع الزبون هدفاً استراتيجياً نظراً للأهداف الجوهرية التي يمكن أن تحققها والتي منها:

- استحواذ المؤسسة على عدد أكبر من الزبائن، وبذلك تحقيق مكاسب وتركيز على الزبون يساعد بوجه خاص في الحالات الصعبة؛ لأن كافة الزبائن ليسوا متساوين في الأهمية¹؛

- بناء علاقات مريحة مع الزبائن والمحافظة عليها، مما يسمح بتحقيق إيرادات أعلى من الزبون الواحد وخدمة الزبائن بشكل أفضل²؛

- بإمكان إدارة العلاقة مع الزبائن زيادة ربحية المؤسسة وتحسين نموها خلال المدى الطويل عن طريق أفضل فهم للزبائن وبطرق تسمح بتحسين الاستثمار فيهم³؛

- تسعى المؤسسة من خلالها إلى تحقيق زيادة رضا الزبون وكسب ولائه، بمعنى تعظيم قيم، الزبون لأطول فترات ممكنة مع الاستغلال الأمثل للزبائن من خلال استهداف الزبائن المربحين⁴؛

- إن صياغة الأهداف تساعد على وضوح طبيعة وماهية البرامج والأنشطة لإدارة العلاقة مع الزبائن، ومن هم أطراف العلاقة وماهية الاحتياجات الضرورية لبلوغ تلك الأهداف⁵؛

- يساعد المؤسسة على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول لذا من المستحسن أن تدمج في الخطط الاستراتيجية طويلة المدى⁶.

¹ - مدحت محمد أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص 148.

² - ياسر منير أحمد الجوهري وآخرون، تقييم ممارسات إدارة العلاقة مع العملاء بالتطبيق على بعض المطاعم المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، جامعة قناة السويس، مصر، المجلد 16، العدد 01، 2019، ص 222.

³ - Francis Buttle, **Customer Relationship Management**, 02nd edition, Loc. Cit.

⁴ - ياسر منير أحمد الجوهري وآخرون، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

⁵ - نفسه.

⁶ - عمران عز الدين، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية إدارة العلاقة مع الزبون دراسة مقارنة بين شركات الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016-2017، ص 70.

المطلب الثاني: فوائد إدارة العلاقة مع الزبون والعوامل المؤثرة في ظهورها

أولاً/ فوائد إدارة العلاقة مع الزبون: يمكن أن تصنف مزايا إدارة العلاقة مع الزبون إلى مزايا تتعلق بالمؤسسة وأخرى متعلقة بالزبائن.

01/ **الفوائد المتعلقة بالمؤسسة:** بالرغم من أن غالبية فوائد إدارة العلاقة مع الزبائن تختلف حسب كل مجال عمل، إلا أنه توجد بعض الفوائد المشتركة لجميع المؤسسات¹، وبشكل عام هي:

- انخفاض التكاليف التشغيلية للمؤسسة، أي أن عملية تقديم الخدمة أو السلعة للزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح أسهل وأقل تكلفة، على عكس الزبائن الجدد الذين هم بحاجة إلى جهود كثيرة لخلق وتطوير العلاقة معهم².

- تحسين خدمة الزبائن بسبب تحليل العمليات التي تروج لها إدارة العلاقة مع الزبائن، وتكامل البيانات وتبادل المعرفة مع جميع المتعاملين³.

- زيادة إيرادات المبيعات عن اختيار الوقت المناسب والتنبؤ للاتجاهات المحددة مسبقاً لطلب الزبائن⁴.

- حصول المؤسسة على مزيد من التوصية الشخصية التي تحققها بين أفراد المجتمع، فبناء العلاقات القوية مع الزبائن يحقق مستوى عاليًا من الرضا والولاء، وأن إخبار بعض الزبائن لبعضهم عن تجربتهم مع المؤسسة يزيد من إقبال الآخرين على المنتجات المؤسسة⁵.

- تقديم منتج أو خدمة وفقاً لاحتياجات الزبائن، مما يتيح الفرصة لبقاء الزبون مخلصاً للمؤسسة⁶.

- زيادة إنتاجية المؤسسة نتيجة لتكامل جميع أقسامها مثل التكنولوجيا والمعلومات والموارد المالية والبشرية⁷.

- القدرة على معرفة الزبائن المربحين والذين ستكون علاقتهم مربحة مستقبلاً، وبين الزبائن غير المربحين من خلال تحليل بيانات الزبائن⁸.

¹ - Vera Lucia Migueis Oliveira, Op.Cit, p13.

² - إِيَاد عبد الفتاح النصور و عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص323.

³ - Vera Lucia Migres Oliveira, Loc.cit.

⁴ - Nguyen Hoang Tien and all, CRM application in agricultural management in the Mekong delta, **International Journal of Multidisciplinary Research and Development**, India, Vol 06, Issue 10, 2019, p124.

⁵ - إِيَاد عبد الفتاح النصور و عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

⁶ - Eliyu Abdulmutallab, Op.cit., p182.

⁷ - Vera Lucia Migres Oliveira, Op.cit., p13.

⁸ - Idem.

- تخفيض التكاليف التسويقية إلى الحد الأدنى الممكن، من خلال الاعتماد على الحملات التسويقية الموجهة والفعالة¹.

- إدارة أعمال المؤسسة بشكل أفضل وتحديد الفرص بشكل أكثر دقة، لمواجهة المنافسين بصورة أفضل من خلال المعلومات التي تملكها المؤسسة عن الزبائن في السوق، وعبر قاعدة البيانات التي تملكها والتي هي أساس مهم لإدارة علاقات الزبائن².

02/ الفوائد المتعلقة بالزبائن: من بين الفوائد التي يحصل عليها الزبون جراء تنفيذها يذكر³:

- **الثقة:** ينتج عنها عدم تغيير الزبون للمؤسسة التي يتعامل معها، ولكن هذه الرغبة وليدة بناء المؤسسة لعلاقة ذات ثقة مع زبائنهم نتيجة لتقديم خدمات تفوق ما قدمه الزبون من تكلفة.

- **المزايا الاجتماعية:** من خلال العلاقة التي كونتها المؤسسة مع الزبائن، حيث غالبا ما تصبح هذه المؤسسة أحد الأنسجة التي تكون النسيج الاجتماعي للزبون، وفي أغلب الأحيان تنشأ صداقات اجتماعية متينة بين المؤسسة والزبون.

- **المعاملة الخاصة:** يستفيد الزبائن من بناء علاقة مع المؤسسة التي يتعاملون معها من وجود معاملة خاصة معهم عن غيرهم، كالأسعار وخدمات تفضيلية وعروض خاصة.

كما يمكن تصنيف فوائد تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن إلى⁴:

- **فوائد ملموسة:** زيادة الربحية، السرعة في استثمار الوقت، نمو إنتاجية العمل، تقليل تكاليف التسويق، زيادة معدلات العلاقة مع الزبائن، تحقيق عائد أعلى على استثمارات التسويق.

- **فوائد معنوية:** تحقيق رضا الزبون، زيادة الكلام الشفهي، زيادة جودة الخدمات المقدمة للزبون، قنوات اتصال ذات جودة عالية، أفضل تصنيف للزبائن، فهم أفضل احتياجات الزبائن، تقليل الفجوة بينما تقدمه المؤسسة وتوقعات الزبائن.

ثانيا/ العوامل المؤثرة في ظهور إدارة العلاقة مع الزبون: نظرا لأهميتها الكبيرة في عالمنا اليوم مع الثورة التكنولوجية والاستخدام الواسع للمعلومة جعلت المؤسسات تبني مفهومه لعدة أسباب منها¹:

¹ - ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 69.

² - نفسه.

³ - بن حو نجا، مرجع سبق ذكره، ص 27.

⁴ - Ahmad M. Zamil, Customer Relationship Management: A Strategy to Sustain the Organization's Name and Products in the Customers' Minds, **European Journal of Social Sciences**, Victoria, Seychelles, Vol 22, Issue 3, 2011, p456.

- ظهور التسويق بالعلاقات الذي يدعو للاتجاه نحو إقامة العلاقة مع الزبون بدلا من إبرام الصفقات؛
 - التعامل مع الزبون الحالي يكون أقل تكلفة بالمقارنة باستقطاب زبون جديد، من خلال تكرار الشراء وجذب زبائن جدد وانخفاض الحساسية للسعر؛
 - التطور التكنولوجي واختلاف احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم وسلوكهم الشرائي، وحساسيتهم للأسعار وزيادة قدرتهم في التعبير عن رضاهم أو عدم رضاهم عن المؤسسة باستخدام الوسائل التكنولوجية المختلفة؛
 - الرغبة في تقديم خدمات ومنتجات حسب طلب الزبائن لتعظيم القيمة المقدمة لهم؛
 - شدة المنافسة العالمية وصعوبة تمييز المنتجات من خلال استراتيجية التركيز على المنتج، وإنما من خلال استراتيجية التركيز على الزبون.
- حسب "Armstrong and Kotler" فإن جذب زبون جديد يكلف من خمسة إلى عشرة مرات من تكلفة الحفاظ على الزبون الراضي الحالي وبمعرفة هذه الحقائق تحاول المؤسسات أن تحتفظ بكل قواها بالزبائن المربحين².
- فيما يرى "Gray"³ ووفقا لمبدأ باريتو من المفترض أن 20 % من زبائن مؤسسة الحاليين يحققون 80 % من أرباح المؤسسة.
- يؤدي الزبون الحالي دورا إيجابيا في عملية الحصول على زبائن جدد بتكلفة قليلة جدا أو معدومة؛
 - الاحتفاظ بـ 5 % من الزبائن يؤدي إلى تحقيق 25 % أو أكثر من الربحي.

المطلب الثالث: متطلبات ومراحل إدارة العلاقة مع الزبون

أولا/ متطلبات إدارة العلاقة مع الزبون: نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون يحتاج لتوفر عدة عناصر يذكر منها⁴:

- تصنيف العملاء: سابقا كانت المؤسسة تحدد التجزئة للمنتج أو السوق وتستخدمها للحكم على القيمة التي يمكن أن يمتلكها الزبون، باختلاف الأنماط الاستهلاكية وتباين حاجات ورغبات الزبائن، لكن حاليا بدأت المؤسسات بإعداد برامج وخوارزميات وتطويرها اعتمادا لاحتياجات زبائنهم وتطوير تسويقها وتصنيف زبائنهم إلى

¹ - نزمين أحمد عبد المنعم السعدني، مرجع سبق ذكره، ص 13-14.

² - فليب كوتلر وجاري ارمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، مرجع سبق ذكره، ص 86.

³ - Gray P, Byun J, **Customer relationship management**, Center for research on information technology and organization, University of California, USA, 2001, p10.

⁴ - Stanley Brown, **la gestion de la relation client**, Pearson éducation France, 2006, p 41-44.

فئات، وهذا راجع لأهمية توقعات السلوك أو النفسية من حيث مقارنته بالبيانات الديمغرافية ولضمان التصنيف الصحيح للزبائن المحتملين.

- **الهيكل التنظيمي:** غالبا لا تعطيه المؤسسة الأهمية اللازمة في برامج إدارة العلاقة مع الزبون، فمن الضرورة إعادة هيكلة المؤسسة لعملياتها بناءً على أساس الزبون، الأمر الذي يحتم على العاملين التعامل مع الأساليب الجديدة في العمل وبالتالي لابد من تطوير مهاراتهم وإخضاعهم إلى دورات تدريبية تساعدهم على التعامل مع الأنظمة الجديدة¹.

- **الاستراتيجية:** إن بناء أي استراتيجية ونجاحها هو الذي يضمن عمل المؤسسة ككل وتشخيص الإخفاقات ومعالجتها للتقليل من آثارها، ومن الاستراتيجيات الأكثر أهمية لإدارة العلاقة مع الزبون نجد استراتيجية التوزيع والتجزئة للزبون، إضافة لإستراتيجية السعر وبدرجة أقل من الأهمية نجد استراتيجية التسويق والعلامة التجارية والإعلان.

- **التكنولوجيا:** بالنظر لأهمية هذا العنصر فاعتبر البعض إدارة العلاقة مع الزبون مفهوماً تكنولوجياً، فعملياتها تستند على الجانب التقني في إنشاء قواعد بيانات إلكترونية متكاملة ومنطقية وعملية والبحث عن أفضل برامج لتسيير هذه القواعد وتحديثها باستمرار، فتعتبر هاته البيانات من دعائم اتخاذ القرار، لذا يطرح على المؤسسة مشكلة تنمية قواعد بياناتها.

- **العمليات:** هي النظام والطريقة التي يتم من خلالها تنفيذ أنشطة التسويق المباشر بدون أي تعقيد، فالمؤسسات تركز انتباهها كثيراً على تنبؤاتها لمعدل قبول منتجاتها أو خدماتها لدرجة أنها تنسى تحسين عملياتها باستمرار، فعدم الحصول على البيانات الموجودة وتطويرها يعرقل تنفيذ البرامج، فالمؤسسة الناجحة هي التي تربط بين النتيجة والعمل وتملك الآلية لرصد وتقييم و تغيير عملية اتخاذ القرار ككل.

ثانيا/ **مراحل إدارة العلاقة مع الزبون:** تمر إدارة العلاقة مع الزبون بالعديد من المراحل يمكن تلخيصها في ما يلي²:

- **مرحلة تحديد الزبائن:** حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بجمع البيانات المتعلقة بالقطاع السوقي المستهدف من حيث الزبائن المستهدفين، هاته البيانات يجب أن تكون منظمة ومتكاملة ومدرجة ضمن قاعدة بيانات تسويقية خاصة بالمؤسسة، ومن بين طرق جمع هاته البيانات نجد مثلاً (الاستقصاء، قوى البيع، مراكز الاتصال...) وبناء قاعدة بيانات للزبائن يكون من خلال: (مراجعة المصادر الداخلية والخارجية الحالية للبيانات

¹ - عمرو عبد الرحمان توفيق، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية، مصر، 2008، ص 66.

² - Jacques Lendrevie and all, **Mercator Théories et nouvelles pratiques du marketing**, 09^{ème} édition, DUNOD, France, 2009, p909.

المتعلقة بالزبائن، تقييم مصادر البيانات المحتملة على أساس (كلفة/ عائد)، وضع سياسة تتبنى جمع البيانات من تحديد الهدف والوسائل، تقييم قاعدة البيانات الموجودة؛

- **مرحلة تقسيم الزبائن:** تعتبر عملية تحديد الزبائن ومعرفتهم خطوة أولى، بعد ذلك يتم فيها تحليل تلك البيانات الجمعية سابقا في قواعد البيانات، من أجل تصنيفهم في عدة مجموعات، تتميز كل مجموعة بنفس الخصائص المشتركة، ويتم ذلك وفق عدة معايير (حسب الخصائص الديمغرافية، حسب الخصائص السلوكية، حسب الربحية،...)

- **مرحلة التكييف:** في هاته المرحلة تقوم المؤسسة بتكييف علاقتها مع الزبون من حيث الخدمة والاتصال حسب خصائص كل مجموعة في اختيار العروض الملائمة للاتصال بهم من حيث نوع القناة ومضمون الرسالة والهدف والحصول على الاستجابة المعينة منهم، كاستخدام الإشهار عبر التلفاز كأحد وسائل الاتصال بالفئة الأكبر عددا للزبائن، أو استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة؛

- **مرحلة التفاعل والتبادل:** يكون إما نتيجة حملة منظمة تقوم بها المؤسسة أو كاستجابة لطلب الزبون، تتمثل هذه المرحلة في الاتصال الحقيقي مع الزبون وفق قناة الاتصال المحددة سابقا، يستفاد منها في تغذية قواعد بياناتها بمعلومات متجددة عن الزبائن، فهي مرحلة يتفاعل فيها الزبون مع المؤسسة؛

- **مرحلة التقييم:** هي آخر مرحلة إذ تقيم فيها جميع المراحل السابقة من خلال ردة فعل الزبائن، لتحقيق علاقة فعالة مع زبائنهم يتعين عليها تقييم إدارتها لهذه العلاقة؛ والتي تتم وفق عدة مؤشرات (كمؤشر الرضا، مؤشر رقم الأعمال لكل زبون، ربحية الزبون)، إذ تعتبر كتغذية عكسية للمراحل السابقة.

إلا أن الكعبي أشار إلى أن إدارة العلاقة مع الزبون تمر بسبعة مراحل وهي¹:

- **مرحلة جذب الزبون:** إذ يجري تشخيص الزبون المناسب وفق المعايير التي تنسجم مع تصورات المؤسسة؛
- **مرحلة الإجابة عن تساؤلات الزبون:** حين يتردد الزبون عن المؤسسة يبادر بطرح الأسئلة والاستفسارات، إذ تعد الإجابة عنها في غاية الأهمية؛
- **مرحلة الترحيب بالزبون:** يقدم الزبون حين تردده على المؤسسة فرصة يتيح خلالها للإدارة التعرف عن قرب بخصوص الرعاية والاهتمام الذي يحصل عليه الزبون؛
- **مرحلة تبادل المعلومات:** من أهم المراحل في علاقة المؤسسة والزبون، حيث يتضح للزبون ما يحتاجه من المعلومات الضرورية بشأن السلعة أو الخدمة والمقدمة؛

¹ - سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، مرجع سبق ذكره، ص 252-253.

- مرحلة تطور علاقة الزبون بالمؤسسة: يتم تطور العلاقة بين الطرفين بشكل آمن، مع الاستجابة الدقيقة وفي الوقت المحدد لرغبات وطلبات وطموحات الزبون بشكل دقيق وفي الوقت المحدد؛
- مرحلة إدارة المشكلات: قد تظهر أثناء تعامل المؤسسة والزبون بعض المشكلات والعواقب، التي تحتاج للحلول من طرف المؤسسة؛
- مرحلة استعادة الزبون: من المحتمل انتهاء علاقة المؤسسة مع الزبون لسبب أو لآخر كتندي الخدمة أو ارتفاع السعر، إلا أنه على المؤسسة تدارك الموقف الذي قد يعيد الزبون إلى التعامل من جديد، فمن المؤكد أن قبول الزبون بمستوى الجودة أو الخدمة لا بد أن يكون مساويا إن لم يكن أعلى من مستوى المنافسين.

المطلب الرابع: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

تتكون إدارة العلاقة مع الزبون من ثلاثة عناصر رئيسية هي:

أولاً/ الإدارة: تؤدي فطرة الإنسان لتدبير أمور حياته بما يحقق استمراريته والتعامل مع مستجدات الأمور التي قد تحيط به، وهذا يعني أنه مارس الإدارة دون علمه أن هذا النشاط سيصبح يوماً علماً مهما يتداخل مع كل أنواع العلوم الأخرى بل ويتفاعل مع كل مكونات الحياة، فضلاً عن كونه يحدد مستوى التقدم للمجتمعات والمؤسسات¹، إن الإدارة كلمة ليس لها معنى واحد لها صفة القبول العام، إذ يمكن تعريفها بعبارات مختلفة ولكن يمكن صياغة المفهوم الشامل لها بأنها مجموعة من الأنشطة المتميزة الموجهة نحو الاستخدام الكفء والفعال للموارد، وذلك لغرض تحقيق هدف ما أو مجموعة من الأهداف²، فنشاط إدارة العلاقة مع الزبائن لا يتحدد في إطار تسويقي، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المؤسسة وعمليتها وتعمل على تحويل المعلومات المجمعة لدى الزبون عن المؤسسة إلى المعرفة، والتي تؤدي إلى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق³، إضافة إلى أن إدارة العلاقة مع الزبون تتطلب إجراء تعبير شامل في المؤسسة وأفرادها⁴.

ثانياً/ العلاقة: العلاقة بين المؤسسة وزبائنها هي عبارة على سلسلة من الحلقات التفاعلية المستمرة المتكررة والديناميكية في الاتجاهين عبر الزمن، وتكون العلاقة عندما ينتقل الطرفان إلى تحقيق المنفعة المتبادلة فهذه العلاقة تتأثر بمواقف وسلوك الزبائن⁵.

وتمر هذه العلاقة بمراحل تدريجية كما وضحها "Dwyer" بخمسة مراحل كما يلي¹:

¹ - سمير خليل شُطُول، مدخل إلى الإدارة، الطبعة الأولى، دار الوثائق العراقية، العراق، 2018، ص 9.

² - إبراهيم العديلي، فن الإدارة الحديثة، دار زهران لنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 10.

³ - خالد بوعزة، إدارة العلاقة مع الزبون من أوجه التسويق المعاصر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة لونيبي علي، البليدة، الجزائر، العدد 16، 2018، ص 357.

⁴ - رفيع شريفة وقاسمي عائشة، أثر استخدام إدارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة العمومية دراسة حالة مجموعة من الإدارات العمومية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير

والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، المجلد 01، العدد 02، 2018، ص 33.

⁵ - Francis Buttle, *Customer Relationship Management*, 02nd edition, Op.Cit. p28.

- **مرحلة الوعي:** تبدأ عندما تنظر المؤسسة إلى الزبون كشريك محتمل يمكن التعامل معه ويقابلها الزبون بنفس النظرة؛

- **مرحلة الاستكشاف:** هي مرحلة التحري والفحص لكلا الطرفين لاكتشاف قدرات الطرف الآخر، عن طريق بعض تجارب الشراء، فعدم نجاح التجربة يقلل من تكلفة إنجائها؛

- **مرحلة التوسع:** يزداد التوافق بين الطرفين بزيادة التعاملات المحدثه بينهما، فتتنامو الثقة بين الطرفين؛

- **مرحلة الالتزام:** تتميز هذه المرحلة بزيادة تكييف العلاقة والفهم المتبادل لكل الأطراف لأدوارهم، فالوصول لهذه المرحلة من العلاقة يعتبر كمؤشر لرضا الزبون وظهور مؤشرات الولاء في سلوكه؛

- **مرحلة الانتهاء:** إن الوصول إلى هاته المرحلة من نهاية الالتزام قد يتم بأي مرحلة من المراحل السابقة، في حالة تكرار فشل وصول الخدمة المتوقعة للزبون أو تغيير حاجته، فإخاء العلاقة قد يكون أحاديًا من الزبون أو ثنائيًا من الطرفين.

ويمكن الإشارة إلى أن هناك عدة أنواع من التفاعلات بين المؤسسة وزبائنهم تتضح عن طريقها طبيعة العلاقة بينهم، وهي²:

- المؤسسات كثيرة التفاعل مع الزبون وبصورة مباشرة مثل البنوك وشركات الاتصال، وبالتالي يكون من السهل نسبيا بناء قاعدة بيانات.

- مؤسسات يكون من الصعب عليها التفاعل المباشر مع الزبون، وهذا راجع لطبيعة نشاطها كمصنعي الأثاث.

- مؤسسات تمثل حالة الوسط، فعليها التحرك عن طريق زيادة الاتصال المباشر مع الزبائن من خلال استخدام بعض المحفزات.

ثالثا/ الزبون: الزبون ليس مجرد كائن متفرج، بل إن وجوده في بيئة المؤسسة يخلق ديناميكية اجتماعية تجعل الموظفين يدركون أدوارهم ومكانتهم مما يساعد في خلق تجربة جديدة أصلية وإحساس بالمشاركة لديه³، فحسب قاموس التسويق فالزبائن هم مجموعة من المشتريين الفعليين أو المحتملين الذين تستهدفهم المؤسسة بأنشطتها التسويقية، وقد يكونون مستهلكين نهائين أو صناعيين أو قد يكونون جهات حكومية⁴،

¹- Francis Buttle, **Customer relationship Management**, 01st edition, Elsevier, USA, 2005, p10.

²- Winer, Russell S, **Customer Relationship Management: A Framework, Research Directions, and the Future**, Haas School of Business, University of California at Berkeley, USA, 2001, p07.

³- ريتشارد نورمال، إدارة الخدمات الاستراتيجية والقيادة في أعمال الخدمات، ترجمة عمرو الملاح، الطبعة العربية الأولى، مكتبة العبيكان، السعودية، 2005، ص107.

⁴- عبيد بن سعد العبدلي، قاموس التسويق انجليزي عربي، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية، 2005، ص57.

إذا فالزبون هو ذاك الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم باقتناء منتج أو خدمة للاستهلاك الشخصي أو لغيره، لذا فهو نمو واستمرارية المؤسسة، لكن أحيانا يصعب معرفة من هو الزبون الحقيقي، ذلك بسبب قرار الشراء فغالبا ما يكون نشاط تعاوي بين مجموعة المشاركين في عملية صنع القرار¹.

المطلب الخامس: أنواع إدارة العلاقة مع الزبون وأبعادها

أولا/ أنواع إدارة العلاقة مع الزبون: يمكن التمييز بين عدة أنواع لإدارة العلاقة مع الزبائن توجز في ما يلي²:

- إدارة العلاقة الاستراتيجية مع الزبون: يهتم هذا النوع بتطوير ثقافة المؤسسة لتتركز على اتجاه الزبون، بغية المحافظة على الزبائن المرحين من خلال خلق وتقديم قيمة أفضل من المنافسين، لتعكس هذه الثقافة على سلوكيات القيادة في المؤسسة لتصمم جميع نظم وبرامجها الرسمية في تعزيز رضا الزبون والاحتفاظ به.

- إدارة العلاقة التحليلية مع الزبون: تهتم بالتقاط وتخزين واستخراج والدمج والمعالجة والاستخدام وإعداد التقارير والبيانات المتعلقة بالزبائن لتعزيز قيمة كل من الزبون والمؤسسة، بحيث تعتمد بالأساس على معلومات الزبائن التي يمكن العثور عليها من البيانات الداخلية للمؤسسة (بيانات المبيعات، البيانات المالية، بيانات التسويق، بيانات مخطط الولاء)، إضافة للبيانات الخارجية (البيانات الجغرافية، بيانات نمط الحياة، بعض معلومات المنافسين).

- إدارة العلاقة التشغيلية (العملية) مع الزبون: تعمل على أتمتة تحسين مواجهة الزبائن ودعم العمليات التجارية، فتستخدم برامج تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون على تمكين أن تكون وظائف التسويق والبيع والخدمة مؤتممة ومتكاملة، بحيث تقوم أتمتة التسويق بتطبيق التكنولوجيا على عمليات التسويق فتسمح وحدات إدارة الحملة للمسوقين باستخدام البيانات والأمور المتعلقة بالزبون من أجل تطوير وتقييم العروض المستهدفة حين استهداف الزبون، مما يتيح فرصة لتصميم نوعية الاتصال واختيار قنواته، أما أتمتة قوة المبيعات فتسمح بتطبيق التكنولوجيا لإدارة أنشطة البيع للمؤسسة وتحليل عملية البيع، مما يتيح تلقائية تحديد الزبائن المتوقعين، وتتبع فرص تقديم المبيعات، فبرنامج إدارة الفرص يحتوي عادة على تطبيقات إدارة الزبائن المتوقعين وتوقعات الزبائن المحتملين، فإدارة الزبائن المحتملين يتم تأهيلهم وتعيينهم إلى مندوب مبيعات في الوقت المناسب.

- إدارة العلاقة مع الزبون التعاونية (الشكاتفية): التعاونية مصطلح يستخدم لوصف محاذاة المؤسسة عادة في سلسلة التوريد، إذ تستخدم تقنيات في المعاملات والتواصل عبر المؤسسات، فتستخدم التقنيات التقليدية كالبريد

¹ - خالد بوعزة، مرجع سبق ذكره، ص 354.

² - Francis Buttle, **Customer Relationship Management**, 02nd edition, Op.Cit. p p6-12.

السطحي والهاتف والفاكس وعادة ما يتم تطبيق أحدث التقنيات الإلكترونية، حيث تتيح توافق جهود المؤسسات لخدمة أفضل للزبائن وبشكل أكثر فعالية.

ثانيا/ أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون: يرى كلا من "René Lefébure and Grilles Venturi" أن هنالك ثلاثة أبعاد لإدارة العلاقة مع الزبون تتمثل في¹:

- **البعد الزمني:** تكمن في الصورة من خلال بناء علاقات مريحة مع الزبون على طول المدى.
- **البعد العلائقي:** تتمثل برغبة المؤسسة في الاقتراب من الزبون والبقاء قدر الإمكان، ووقت ما يريد وأينما كان.
- **البعد العملي:** تظهر في هذا البعد الحاجة إلى إدارة التوليفة (الزبائن - العروض - القنوات)، عن طريق وسائل متخصصة ومسخرة لذلك.

ومن جانب آخر افترض "Sin and all" أن إدارة العلاقة مع الزبون هو بناء متعدد الأبعاد يتكون من أربعة مكونات سلوكية يمكن عرضها كالتالي²:

- **التوجه بالزبائن:** هو قدرة المؤسسة على تفهم حاجات الزبائن المستهدفين ورغباتهم وخصائصهم والعوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية، وهي فلسفة قائمة بحدا ذاتها أساسها النجاح والسيطرة على السوق، وتعنى بتحسين قيمة المنتجات وكل ما يرتبط بها من جودة وخدمة ومتابعة ما بعد البيع بصفة مستمرة وطبقا للمستوى الذي يحدده الزبون ويرغب أو يفكر فيه، إن التوجه بالزبائن هو مجموعة من القيم التنظيمية والمعتقدات والإجراءات التي تساعد على تنفيذ مبادئ إدارة الزبائن، فالزبون هو مركز كل نشاط.

- **تنظيم إدارة علاقات الزبائن:** يشير إلى الكيفية التي يتم بها تنظيم إدارة العلاقة في المؤسسة لخلق وتقديم قيمة مضافة للزبون، ومدى امتلاك العاملين في إدارة علاقات الزبائن للمهارات والقدرات التي تمكنهم من بناء علاقات مميزة مع الزبائن والمحافظة عليها، فلا بد من توفر هيكل تنظيمي ينسجم والكيفية التي ترغب المؤسسة في التعامل مع زبائنهم، إذ تعمل المؤسسة بأكملها نحو الهدف المشترك في إقامة علاقات قوية مع الزبائن³.

- **إدارة معرفة الزبائن:** قدرة بقاء المؤسسة في ظل المنافسة يستلزم معرفتها الواسعة بأسواقها واستكشاف زبائنهم، والاستفادة مع هذه المعرفة حول زبائنهم، فتحسين إدارة المعرفة وزيادة فاعليتها تمنحها الميزة التنافسية، فالموارد المعرفية هي نتاج ثقافة وهيكل تنظيمي واستراتيجيات، لأنها تنشأ وتستخدم وفق تلك الثقافة الموجودة داخل

¹ - René Lefébure and Gilles Venturi, **Gestion de la relation client**, Eyrolles, France, 2005, p33.

² - ياسر منير أحمد الجوهري وآخرون، ص224.

³ - آمنة أبو النجا محمد، إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل دراسة تطبيقية، ص09، تاريخ التصفح 18-05-2020، الساعة 22:08،

على الموقع: <https://www.researchgate.net/publication/327837178>

المؤسسة، لتنعكس في سياساتها واستراتيجياتها في العمليات المعرفية المتعلقة بالإنسان وشخصيته وأنماط سلوكه، فليس لها هيكل واضح وإنما تحتاج إلى خبرات ومهارات لاكتساب تلك المعرفة.

- **إدارة العلاقة الزبائن المبنية على التكنولوجيا:** تتمتع بأهمية بالغة في تطوير استراتيجية هذه الإدارة، إذ تساعد البنية التحتية من الأجهزة لجمع البيانات وللدعم وتمكين المؤسسة لخدمة زبائنها بطريقة فعالة، فالتكنولوجيا تسهل جمع كميات هائلة من بيانات الزبائن وتحليلها وتفسيرها واستخدامها بشكل بناء، والفائدة الكبيرة أيضا في توفير البيانات والتحليلات من حيث أنماط الزبائن ونماذج التنبؤ وكفاءة التخصيص وتقديم عروض قيمة للزبائن.

المطلب السادس: خلفيات سوء فهم إدارة العلاقة مع الزبون وعوامل فشلها

أولا/ خلفيات سوء فهم إدارة العلاقة مع الزبون: بسبب هاته الخلفيات ليس من السهل تسوية تعريف واحد لها، ونظرا لظهوره مؤخرا، فليس من المستغرب وجود سوء فهم شائع حول طبيعتها، وهو موضح أدناه كما يلي¹:

- **إدارة العلاقة مع الزبون هي قاعدة بيانات التسويق:** يهتم تسويق قواعد البيانات ببناء واستغلال قواعد بيانات الزبائن العالية الجودة التي تجمع عدد مصادر يتم التحقق من البيانات وتنقيتها ودمجها وتخزينها على أجهزة الكمبيوتر، غالبا في مستودعات البيانات أو أسواق البيانات، ثم تستخدم لأغراض تسويقية مثل (تجزئة السوق، الاستهداف، تقديم التطوير، التواصل مع الزبائن)، في حين أن معظم المؤسسات الكبيرة والمتوسطة الحجم تقوم بالفعل ببناء واستغلال قواعد بيانات الزبائن، فإدارة علاقات العملاء أوسع نطاقا بكثير من قاعدة البيانات تسويق، إذ أن هناك الكثير مما وصف أعلاه بأنه إدارة العلاقة مع الزبون تحليلي مظهر تسويق قاعدة البيانات، ومع ذلك فإن تسويق قاعدة البيانات هو أقل وضوحا في إدارة علاقات العملاء الاستراتيجية والتشغيلية والتعاونية.

- **إدارة العلاقة مع الزبون هو تسويق معالجة:** تستخدم تطبيقات برامج إدارة علاقات العملاء في العديد من الأنشطة التسويقية (السوق بالتجزئة، واكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم وتنمية الزبائن)، ما يعني أن البيانات المتعلقة بالزبون يتم مشاركتها على نطاق واسع في جميع أنحاء المؤسسة وليس على الشركاء الخارجيين، فيمكن لإدارة العمليات استخدام البيانات المتعلقة بالزبائن لإنتاج منتجات وخدمات مخصصة أو للتركيز على تطوير منتج جديد، كما يمكنها استخدام بيانات تفضيلات الزبائن للمساعدة في التوظيف وتدريب الموظفين على وظائف الخط الأمامي الذين تتعامل مع الزبون.

- **إدارة العلاقة مع الزبون هو مشكلة تكنولوجيا المعلومات:** ينظر العديد من تطبيقاتها على أنها مبادرات لتكنولوجيا المعلومات، وليست مبادرات استراتيجية أوسع، صحيح أن معظم تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون تتطلب نشر حلول تكنولوجيا المعلومات ومع ذلك لا ينبغي أن يساء فهمها، حيث يقوم الأشخاص بتطوير

¹- Francis Buttle, **Customer Relationship Management**, 02nd edition, Op.Cit, p 12-14.

وتنفيذ عمليات بواسطة تكنولوجيا المعلومات التي هي جزء من معظم إستراتيجيات إدارة علاقات الزبائن؛ لأن الهدف الشامل للعديد من مشاريعها هو تطوير العلاقات مع الزبائن ذوي القيمة العالية والاحتفاظ بهم.

- **إدارة علاقات مع الزبائن تدور حول الولاء المخططات:** أنظمة الولاء شائعة في العديد من المؤسسات لمساعدتها في فعالية التواصل مع الزبائن وتقديم التطوير قد تلعب مخططات الولاء دورًا في تطبيقات إدارة علاقات مع الزبائن، من خلال ما يقومون به من بإنشاء بيانات يمكن استخدامها لتوجيه اكتساب الزبائن الاحتفاظ بهم تطويرهم.

- **يمكن تنفيذ إدارة علاقات مع الزبائن من قبل أي مؤسسة:** يمكن بالفعل تنفيذ إدارة علاقات مع الزبائن الاستراتيجي في أي مؤسسة مدفوعة بالرغبة بالتركيز أكثر على الزبائن، ومع ذلك يمكن لأي مؤسسة محاولة تنفيذ إدارة علاقات مع الزبائن التشغيلية التي لديها فريق مبيعات يمكنها أتمتة عمليات البيع وإدارة الزبائن المحتملين وعمليات إدارة الاتصال وينطبق نفس الشيء على التسويق وعمليات الخدمة، إدارة علاقات مع الزبائن التحليلية هي مسألة مختلفة لاعتمادها على البيانات الزبائن لتحديد أيهما من المحتمل أن يولد أكبر قيمة في المستقبل، عندها فقط يمكن أن يتم إرسال عروض مختلفة لكل مجموعة من الزبائن لتحسين قيمة المؤسسة مع زبائنهم على المدى الطويل.

ثانيا/ عوامل فشل إدارة العلاقة مع الزبون: عن تقديم مفهومها في التسعينات في الولايات المتحدة تم قبوله وتطبيقه واستخدامه في العديد من المؤسسات الناجحة على مستوى العالم، دون مراعاة لأية حدود جغرافية وأثيرت الآراء حول انخفاض نسب تطبيقها نظرًا لسوء فهم مفهومها¹، وعلى الرغم من الأهمية التي تكتسبها إدارة العلاقة مع الزبون، إلا أن العديد من المؤسسات فشلت في تطبيقها، نظرًا لبعض العوائق التي حالت دون نجاحها والتي تور في ما يلي²:

- **عدم توافق البرامج مع متطلبات المؤسسة:** الاعتقاد السائد هو أن شراء أفضل برامج إدارة العلاقة مع الزبائن سيضمن كفاءة المخرجات إلا أن النتيجة كانت عكسية تمامًا، والحل بضرورة دراسة متطلبات ومقترحات وموصفات برامجها ومناقشة وتبنى مع ما هو مناسب والاتفاق عليه.

- **الاختلاف في مفهوم الزبون:** إن التركيز على التكنولوجيا وإهمال بقية العناصر السائدة مثل وضوح الرؤية التسويقية، كثيرًا ما يحدث الخلاف حول ماهية الزبون الذي يجب اكتسابه والاحتفاظ به، مما ينعكس بضعائية

¹- Chandrani Nanda Kumari Adikaram and all, Op.Cit, p70.

²- رونالد سوفييت، ، خلاصات كتب المدير ورجال الأعمال إدارة علاقات العملاء، المجلة العربية للإعلام العلمي، المجلد 09، العدد 225، 2002، ص08.

الرؤية وعدم الاتفاق على الاستراتيجية التسويقية لتفسير المعلومات من عدة وجهات النظر، لتفاديه كل هذا فمن الضروري دمج برنامج إدارة علاقة الزائن وفق استراتيجية المؤسسة التسويقية.

- **مقاومة التغيير (المعارضة الصامتة):** كثيرا ما يعارض العاملون التغييرات التنظيمية التي تحدث على أعمالهم التي اعتدوا عليها، هذا الأمر الذي يؤثر سلبا ويعيق بشكل كبير تنفيذها ومن أسباب مقاومتهم للإدارة علاقة الزائن نجد: (إكراه العاملين على تبني هذا النظام، عدم استيعابهم الكامل للدعم الذي سيلقونه من النظام الجديد واستخفافهم به، عدم قدرتهم على التعامل الكامل مع كميات كبيرة من المعلومات والمعارف).

- **انعدام النضج التقني:** لا تزال استراتيجية إدارة علاقات الزائن في بدايتها فأغلب برامجها وتكنولوجياها نمطية وغير متكاملة، بالإضافة لارتفاع تكلفة تنفيذها واختلاف البرامج والتقنيات المتبناة من طرف المؤسسات.

- **عدم كفاية ميزانية إدارة علاقات الزائن:** تتطلب تكلفة إقامة مشروعها أموالا ضخمة لما يتطلبه من إقامة وصيانة المعدات التكنولوجية، كذلك تكاليف إقامة العلاقة وتطويرها وتكوين الإطار لإدارتها.

- **وضع أهداف غير قابلة للقياس:** إن تحديد أهداف قابلة للقياس تمكن من تقييم أداء استراتيجية إدارتها، كما تؤثر على دافعية العاملين في تحقيق هذه الأهداف.

- **أمن وخصوصية الزبون:** هي من الأمور المهمة التي ينبغي مراعاتها عند التنفيذ، لأن إدارة علاقات الزائن تعتمد على قاعدة واسعة من بيانات الزبون الديمغرافية والسلوكية من خلال نقاط الاتصال، فهي محمية وفق اللوائح والتشريعات القانونية من استخدامها إلا لأغراض معينة¹، ومن قاعدة العمل لأجل حماية هذه الخصوصية تورد ما يلي²:

- يجب حماية بيانات الزبون من أي استخدام غير محرض له.

- إمكانية تتبع الزبون لبياناته.

- مقدرة الزبون على معرفة معلوماته المحصل عليها وتصحيحها.

- إبلاغ الزبون عن استخدام معلوماته الشخصية لأغراض محددة.

¹ - سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، مرجع سبق ذكره، ص263.

² - Ling Raymond and David Yen C, Customer Relationship management An Analysis Framework and Implementation strategies, **journal of computer information systems**, Universities and research institutions, United Kingdom Vol 41, 2001, p24.

بالإضافة للمعيقات السابقة الذكر هنالك أسباب أخرى أدت لضعف أداء تطبيق برنامجها منها¹:

- نقص وقصور المهارات المطلوبة في استخدام قواعد بياناتها.
- فقر وقلة البيانات كما ونوعاً مما يؤثر على جودتها، إذ تمثل نوعية البيانات مسألة ومطلباً أساسياً فنوعية وعدد ومدى أهمية البيانات الضرورية وكيفية معالجتها.
- عدم إدراك القيادة والإدارة العليا بلوازم ومتطلبات تنفيذها، ما ينجر عنه عدم الإلمام بالمعرفة الكاملة مما يعتبر من أكبر عوائق نجاحها، لذا ينبغي تنوير المديرين التنفيذيين؛ لأنهم الضامن أو المدافع على هذا البرنامج ومهمتهم ضرورية تنبثق من خلال فهمهم ومشاركتهم.

¹- Payne Adrian, **Hand Book of CRM (achieving excellence in Customer management)**, Typeset by Newgen Imaging Systems (P) Ltd, Chennai, Printed and bound in Great Britain, India, 2005, P336.

المبحث الثالث: مخرجات إدارة العلاقة مع الزبون

شهدت بداية القرن الحادي والعشرين تغييراً جوهرياً لمفاهيم التسويق التي كانت سائدة في الماضي، وإن هذه المفاهيم الجديدة التي جاءت نتيجة للتغيرات الكبيرة والمتسارعة في كافة المجالات التي أثرت على فلسفة عمل الأنشطة التسويقية بالشكل الذي يواكب تطوراً حاجات ورغبات وأذواق الزبائن، وبالتالي تحقيق الرضا والولاء للمؤسسة ومنتجاتها الذي أصبح هدفاً استراتيجياً من أهداف المؤسسة وغدارة عملياتها التسويقية¹.

المطلب الأول: الاحتفاظ بالزبون

في الأسواق ذات المنافسة العالية العديد من الزبائن يتعاملون مع مؤسسات وعلامات تجارية ثم يرحلون عنها إلى غيرها، وهذا ما يدل على أهمية الاحتفاظ بالزبون واستثمار علاقته بالمؤسسة²، نتيجة الإفراط في التركيز على اكتساب زبائن جدد وإهمال العملاء الحاليين، تواجه المؤسسات معدل استنزاف للزبائن يتراوح بين عشرة وثلاثون بالمائة في السنة، ثم يضيعون المزيد من المال على ما لا نهاية جهداً لجذب زبائن جدد أو إعادة زبائن سابقين إليها³.

أولاً/ عموميات حول الاحتفاظ بالزبون

01/ مفهوم الاحتفاظ بالزبون: في الأوقات السابقة لم يتم إعطاء الزبون الاهتمام المناسب وتم إهماله، فأصبح غير قادر على العثور على أي بديل للمنتج أو الخدمة الحالية، كما حرموه من جوانب الجودة ومع زيادة الاتجاهات التنافسية في البيئة السوقية عزز حتمية التوجه للاحتفاظ بالزبائن لحماية المؤسسة، فيعرف الاحتفاظ بالزبون كهدف تسويقي لمنع الزبائن من الذهاب إلى مؤسسات منافسة وجعل الزبائن الحاليين نقطة محورية لديهم من أجل بذل الجهود للاحتفاظ بهم ومواصلة العلاقة معهم، فنجاح الأعمال يعتمد بشكل أساسي على عملية الاحتفاظ بالزبون والبحث عن الطرق لجذبهم من خلال تقديم أفضل العروض لاستبقائهم، وإقامة علاقة وثيقة طويلة الأمد⁴.

فعدم تذبذب الزبون يعني ضمناً أن المؤسسة تربط زبائنهم من خلال منحهم تجربة زبون غير عادية؛ لأن إخلاص الزبون أمر بالغ الأهمية لتطوير أعمالها بشكل سليم⁵، كما يعرف الاحتفاظ بالزبون على أنه استمرار

¹ - نزار عبد المجيد البرواري وآخرون، الاستثمار في إدارة علاقات الزبون توجه تسويقي معاصر، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق، المجلد 17، العدد 02، 2015، ص43.

² - رائد بن عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين، الطبعة الأولى، مركز استراتيجيات التربية، دون بلد نشر، 2018، ص27.

³ - Philip Kotler, **Marketing Insights from A to Z**, Op.Cit, p38.

⁴ - Saima Tauni and all, Impact of Customer Relationship Management on Customer Retention in the Telecom Industry of Pakistan, **Industrial Engineering Letters**, Vol 14, No 10, 2014, online <https://www.scilit.net>, p55.

⁵ - Rekha N Patil and Rishita komal, The Impact of Customer Loyalty Program on Customer Retention, **International Journal for Modern Trends in Science and Technology**, Vijayawada, India, Vol 07.Issue 09, September 2021, p228.

الانتماء بين الزبون والمؤسسة، فالزبائن المفقودين هم نتيجة المشكلات في إدارة علاقات الزبون التي تؤثر مباشرة على الاحتفاظ بهم، فالاستبقاء هو أسلوب ناجح بسبب فهم الزبائن من قبل المؤسسة والقدرة على تخصيص استهداف الزبون¹، وهنالك من ينظر إلى الاحتفاظ بالزبون على أنه "رغبة الزبون ونيته بالبقاء مستقبلاً مع المؤسسة وارتباط علاقته معها"².

في حين يضع "Hassouna" مفهوماً أكثر شمولية له فهو يصور الاحتفاظ بالزبون بأنه "جميع الخطط والإجراءات التنظيمية التي تتخذها المؤسسة الرامية للإبقاء على الزبائن الحاليين واستقطاب المحتملين، من خلال تطوير وصيانة وتعظيم علاقات ذات منفعة متبادلة بين الطرفين على المدى البعيد"³.

يعتمد بقاء الأعمال على قدرة المؤسسة على الاستحواذ والنمو والاحتفاظ بالزبائن الجيدين، فتنافس مؤسسات اليوم للحفاظ على زبائنها الحاليين بينما يستثمر البعض بكثافة لجذب وإلهام وإشراك الزبائن المحتملين وتحويلهم بنجاح والاحتفاظ بهم، فأكثر المؤسسات كفاءة وفعالية في استهداف أفضل الزبائن المحتملين والاحتفاظ بأفضل ما لديهم من زبائن من خلال اكتساب المعرفة حول اتجاهاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم والاهتمام بأنماطهم الشرائية، لذا تكمن الأهمية في معرفة سبب تحول الزبون إلى المنافس وماذا يجب القيام به لمنع ذلك⁴.

وفيما يتعلق بجذب الزبائن فعلى إدارة التسويق تركيز دورها في⁵:

- جمع المعلومات وتحليلها عن الزبائن للتعرف على ميولهم ومن ثم القدرة على إشباع حاجاتهم؛
- تطوير العلاقة معهم (التحول من بناء التعاملات إلى بناء العلاقات ودعمها)؛
- وضع الافتراضات اللازمة حول تعاملاتهم المستقبلية ومن ثم تأمين هذه التعاملات لتغطية مشترياتهم؛
- قياس رضا الزبائن، وسرعة الاستجابة لخدمتهم.

¹- Mehmet SAĞLAM and Soukaina El MONTASER, The Effect Of Customer Relationship Marketing In Customer Retention And Customer Acquisition, **International Journal of Commerce and Finance**, Istanbul Commerce University, Turkey, Vol. 07, Issue 01, 2021, p192.

² - Mahapatra S N and Kumar Parveen, Customer Retention : A study on Indian Bank , **International Journal of Research – Granthaalayah** , India, Vol 05, Issue 07, 2017, p486.

³ - رافد حميد الحدراوي وزهير وسمي الشمري، انعكاسات الروتين التنظيمي على الاحتفاظ بالزبائن دراسة تطبيقية في عدد من فروع المصرف الزراعي في محافظة واسط، **مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الكوفة، العراق، المجلد 14، العدد 01، 2017، ص265.**

⁴- Jean Paul Isson, **Unstructured Data Analytics How to Improve Customer Acquisition, Customer Retention, and Fraud Detection and Prevention**, Published by John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey. USA, 2018, p109.

⁵- فريد كورتل، **تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص40.**

02/ فوائد الاحتفاظ بالزبون: هنالك العديد من المنافع التي تحصل المؤسسة عليها من خلال الاحتفاظ بالزبون يذكر منها¹:

- يعد الزبون المحتفظ به مورد ثمين يحقق أرباحا مستقبلية، إذ يزداد أثرها كلما ارتفعت معدلات الاحتفاظ بالزبون الذي يطيل أمد علاقة الزبون مع المؤسسة لتزداد معه حجم تعامله ما ينعكس على عوائده.
- الاحتفاظ بالزبون يكسب المؤسسة سمعة جيدة في السوق، من خلال الكلمات الإيجابية للزبون المنطوقة والتي تساعد على كسب زبائن جدد.
- فلسفة الاحتفاظ بالزبون تعمل على خلق منافسة صحية في بيئة الأعمال، المستفيد منها الزبون؛ لأنه يحفز المؤسسات على ابتكار خدمات جديدة باستمرار.
- هي برهان لجودة السلعة أو الخدمة المقدمة للزبون.
- تحفيز المؤسسات على سماع صوت الزبون الحالي والمحتمل ببناء منهجية لتقديم أفضل العروض لإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، فالزبون المحتفظ به أقل شكوى ويدفع أسعاراً عالية مقارنة بالزبون الجديد، لأنه ينظر للسعر العالي كمؤشر للجودة ويشترى أو يتعامل مع المؤسسة بانتظام.
- الزبون الموالي أقل رغبة في الحصول على خصم عن العروض المقدمة للزبائن الجدد.
- يعد الاحتفاظ بالزبون سلاح فعال يمكن أن تستخدمه المؤسسات للحصول على التفوق التنافسي في البيئة التنافسية المضطربة، لأهميته لفهم العوامل التي تؤثر على الاحتفاظ والدور الذي يمكن أن يلعبه لتشكيل الاستراتيجية وخطط المؤسسة الفاعلة.
- الاحتفاظ بالزبائن له تأثير إيجابي على الأرباح أكثر من الحصة السوقية، والمتغيرات الأخرى التي ترتبط بشكل شائع بالميزة التنافسية².
- ضمان استمرارية الزبائن من خلال إبقاء الزبائن المخلصين سعداء والاستثمار فيهم، فعند التعامل مع الزبائن العرضيين من المهم البدء في تكوين علاقة طويلة الأمد من خلال استهداف جهود السوق لبيع برنامج الزبون المخلص، إذ يجب إغراؤه لاستخدام سلع أو خدمات المؤسسة عن طريق تسويق بعض العروض الخاصة³.

¹ - أنيس أحمد عبد الله و محمود حسين علوان، تشخيص المؤشرات الإيجابية للاحتفاظ بالزبون دراسة استطلاعية لآراء زبائن فندق ديوان أحد فنادق الدرجة الاولى في مدينة بغداد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، المجلد 02، العدد 42، 2018، ص178.

² - Ghassan F. Abu Alsoud and Mohammad Khairi al sheikh abdallah, Customer Awareness and Satisfaction of Islamic Retail Products in Kuwait, **Research Journal of Finance and Accounting**, The International Institute for Science, Technology and Education, USA, Vol 04, No 17, 2013, p40.

³ - Maarit Karppinen, Strategic Marketing Plan for a Hotel, Thesis, Vaasa university of applied sciences, Finland, 2011, p24.

ثانيا/ العوامل المؤثرة على عملية الاحتفاظ بالزبون: لأن الزبائن المخلصين (ذوي الولاء) هم أهم الأصول للمؤسسة وإدراكها بأهميتهم المتزايدة وضمان الحفاظ على علاقتها معهم لتقليل معدل انشقاقهم¹، إلا أن هنالك ظروفًا بيئية محيطة بالمؤسسة والزبون تحد وتؤثر في نسبة الاحتفاظ بالزبائن وهي²:

- **عدد المنافسين:** في بعض الصناعات المتخصصة كالصناعات الثقيلة والتي تمتاز بقلّة عدد المنافسين تكون نسب الاحتفاظ بالزبائن مستقرة لعدم وجود البديل الأفضل، وغالبا ما يكون الزبون غير راضٍ، على العكس تماما في القطاعات عالية المنافسة يبذل المنافسون جهودًا كبيرة للاحتفاظ بزبائنهم، فإمكانية تحولهم إلى المنافس سهلة لتوفر البدائل المناسبة باستمرار؛ لأن العديد من الخيارات متاحة أمامه.

- **الثقافة المشتركة:** بوجود ثقافة مشتركة ما بين الزبون والمؤسسة وتقارب الأهداف للطرفين تؤثر في نسبة الاحتفاظ بالزبون، لذا تسعى المؤسسة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون، فيما تتأثر نسبة الاحتفاظ سلبيا عندما يكون هدف الزبون تجاريا محدودًا.

- **طريقه التواصل:** أحيانا لا يتاح التواصل المباشر بين المؤسسة والزبون النهائي خاصة عند وجود الوسطاء، حيث يكون رضا الزبون جراء الخدمة وليس للعلاقة، في حين يتشكل عنده التزام ويكون التزامًا وسيليًا نحو أداء هذه السلعة وليس نحو المؤسسة بذاتها.

- **التطبيقات الشرائية:** تصمم العملية الشرائية من أجل تفادي فساد تطوير العلاقة ما بين المؤسسة والزبون، وللتأكد من أنه راضٍ بالحصول على أعلى قيمة مستردة مقابل إنفاقه النقدي.

- **توقعات المالكين:** أصحاب المؤسسات يؤثرون على نسبة الاحتفاظ من خلال بعض التوقعات على أداء المؤسسة والتي يلزمون بها مجلس الإدارة، كل هذه التوقعات تؤثر على القرار الاستراتيجي للمؤسسة والذي بدوره يؤثر على السياسات والإجراءات التي تمس الزبون، فهذه التوقعات قد تكون إيجابية في تطوير العلاقة وقد تكون سلبية.

- **الجوانب الأخلاقية:** اهتمام المؤسسة بالقضايا الثقافية والاجتماعية التي تستحوذ على اهتمام الزبون يؤثر على نسبة الاحتفاظ، ويرفع من نسبة الالتزام والولاء لديهم، كدعم بعض النشاطات الخيرية أو قيادة بعض الحملات الداعمة لقضايا مجتمعية هامة.

¹ - Süphan Nasır , **Customer Relationship Management Strategies in the Digital Era**, IGI Global, USA, 2015, p246.

² - شيرين عبد الحليم شاوّر التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في الضفة الغربية، رسالة ماجستير منشورة في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2010، صص 66-67.

ثالثاً/ إستراتيجيات الاحتفاظ بالزبون: يمكن اعتبار هدف عملية الاحتفاظ بالزبائن هي المساعدة على الوصول إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة، حيث قدم "Leonard Berry and A. Parasuraman" سنة 1991 مجموعة من الاستراتيجيات من شأنها أن تمكن المؤسسة من الاحتفاظ بالزبائن¹، ومن هذه الاستراتيجيات يذكر²:

- **المجموعة المالية:** المقصود بها تقديم حوافز مادية للزبائن لتشجيعهم على تكرار الشراء وربطهم لأطول فترة ممكنة مع المؤسسة، لكن عيب هذه الاستراتيجية سهولة تقليدها من طرف المنافسين إضافة لتأثيرها القصير الأجل، لذا لابد من توافيقها مع مستوى مناسب من الجودة المدركة من قبل الزبائن.

- **المجموعة الاجتماعية:** تتركز هذه الاستراتيجية على أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن وبشكل شخصي، واعتبارهم أصدقاء لإدارة المؤسسة والعاملين فيها مع الاستمرار في التعرف على حاجاتهم وفهمها بغرض إشباعها بشكل يضمن رضاهم.

- **المجموعة المتوافقة مع حاجات الزبائن:** يتم بموجبها تقديم منتج مناسب لحاجات الزبون وبشكل فردي، من خلال تقديم العروض المرنة التي يمكن تكييفها حسب حاجة كل زبون، مع الحرص على تقديم العديد من البدائل.

- **المجموعة الهيكلية:** تعتمد على المشاركة الفعلية والتكامل مع الزبائن الذين يرتبطون مع المؤسسة بعلاقات طويلة الأمد، سواء من المعلومات أو الموارد أو التكنولوجيا وصولاً إلى تقديم المنتج المطلوب من قبل الزبون، ميزة هاته المجموعة في صعوبة تقليدها من قبل المنافسين، مما يمكن المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية من خلال العلاقات مع الزبائن.

رابعاً/ مقياس الاحتفاظ بالزبون: يوجد العديد من وجهات النظر لقياس الاحتفاظ بالزبون منها³:

- **مقياس النسبة المئوية لعدد الزبائن بغض النظر عن قيمتهم:** يشير هذا المقياس إلى النسبة المئوية لعدد الزبائن الذين أعادوا التعامل مع المؤسسة من إجمالي الزبائن الذين تعاملوا مع المؤسسة خلال فترة معينة.
- **مقياس المبيعات:** قيمة المبيعات المتحققة من الزبائن معبرا عنها بنسبة مئوية من المبيعات المتحققة لكل زبون.
- **مقياس الزبون المربح:** بدلا من التركيز على عدد الزبائن الذين يكررون التعامل مع المؤسسة فالتركيز يكون على النسبة المئوية للإيرادات المتحققة من الزبون نسبة إلى مجموع الزبائن خلال فترة معينة بغض النظر عن عدد مرات تكرار التعامل.

¹ - إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص402.

² - خيري علي اوسو، اتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دھوك، مجلة تنمية الراقدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، المجلد 33، العدد 102، 2011، ص155.

³ - أنيس أحمد عبد الله و محمود حسين علوان، مرجع سبق ذكره، ص178.

المطلب الثاني: رضا الزبون

رضا الزبون هو مفهوم معروف وراسخ في عديد المجالات مثل التسويق وعلم النفس الاقتصادي واقتصاديات الرفاهية، فيعد قضية أساسية لجميع المؤسسات التي ترغب في إنشاء ميزة تنافسية والحفاظ عليها في عالم اليوم الشديد التنافسية¹.

أولاً/ عموميات حول رضا الزبون

01/ مفهوم رضا الزبون: قدم "Cardozd" أول مفهوم لرضا الزبون في مجال التسويق وبعد ذلك بدأ العديد من العلماء والباحثين في البحث في هذا المفهوم²، ولأكثر من عقدين من الزمن ظل رضا الزبائن موضوعاً يناقش بشكل مكثف في مجالات البحوث التسويقية، إلا أنه في الآونة الأخيرة اكتسب هذا المصطلح اهتماماً جديداً في إطار النقلة النوعية من المعاملات التسويقية إلى العلاقات التسويقية³، فيمكن تعريف رضا الزبون من حيث عمليته أو نتيجته، فالطبيعة المتنوعة لتعريفه هي مؤشر على علاقته المختلطة⁴.

عرف "Zeithaml" رضا الزبون على أنه "إحساس بتلبية الاحتياجات استجابة لقناعة الزبون مصاحبة لمشاعر السرور المرتبطة بالسعادة والبهجة والشعور بالراحة"⁵، ومن جانب آخر عرفت المنظمة العالمية للتجارة رضا الزبون على أنه "مفهوم نفسي ينطوي على الشعور بالرفاهية والمتعة، التي تنتج عن الحصول على ما يتمناه المرء ويتوقعه من منتج جذاب أو خدمة"⁶، كما يعرفه "Armstrong and Kotler" على أنه "مدى تطابق الأداء المتصور للمنتج مع توقعات المشتري"⁷، فتوقعات الزبائن هي المعايير أو النقاط المرجعية التي يجلبها الزبائن إلى تجربة

¹- Sharmin Sultana and all, Measuring Customer Satisfaction through SERVQUAL Model: A Study on Beauty Parlors in Chittagong, **European Journal of Business and Management**, The International Institute for Science, Technology and Education, USA, Vol 08, No.35, 2016, p98.

²- Idem.

³- ليث شاكر محسن أبو طيخ، أثر أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون دراسة تطبيقية في مصرف بابل الأهلي في محافظة النجف، **المجلة العربية للدراسات الإدارية والاقتصادية**، المركز العربي للدراسات والبحوث، قطر، العدد 06، 2015، ص116.

⁴- Emmanuel Baffour , A Primary Examination of Servperf Dimensions and Customer Satisfaction Relationship in the Automotive Electrical Maintenance Service Industry, **International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology**, Tamilnadu, India, Vol. 05 Issue 03, March 2018, p93.

⁵- Md. Ariful Islam and all, Customer satisfaction and customer loyalty through service quality evaluated under SERVQUAL model- a study on banking industries of Bangladesh, **Science Journal of Business and Management**, Vol 01, No 04, 2013, p91. Online: <https://publons.com>

⁶- Tapas Bala and all, Measurement of Customer Satisfaction of Different Mobile Operators in Bangladesh; a Study on Bangabandhu Sheikh Mujibur Rahman Science and Technology University, Gopalganj, Bangladesh, **Journal of Business and Management**, National Chongqing University, Chiayi, Taiwan, Vol 20, Issue 03, March 2018, p39.

⁷- R.A. Chanaka Ushantha all, Customers' Perception on Service Quality towards Satisfaction: An Application of SERVPERF in State Sector Banks in Sri Lanka, **European Journal of Business and Management**, The International Institute for Science, Technology and Education, USA, Vol 06, No 04, 2014, p74.

المنتج أو الخدمة فحين تكون تصورات الزبائن ذاتية تقييمات تجارب المنتج أو الخدمة الفعلية¹، فيما يشير "Oliver" سنة 1997 لوجهة نظره وهي الأكثر شيوعاً في المجال الأكاديمي هو أن رضا الزبون "هو الحكم الناتج عن المقارنة بين توقعات ما قبل الشراء مع تقييمات ما بعد الشراء للمنتج أو الخدمة"².

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ثلاثة مكونات عامة تشكل بنيات رضا الزبون وهي³:

- يعبر الرضا عن شعور معين حاصل عن تجربة معينة لدى الزبون، من خلال المقارنة بين التوقعات وإدراكات أداء العملية أو التجربة فهو يمثل مقارنة بين الخدمة المنتظرة والخدمة المدركة.
- يعبر الرضا عن أبعاد شعورية (عاطفياً) وإدراكية (معرفية) تتبع عملية أو تجربة معينة، كما يتأثر بعوامل خاصة بالزبون تختلف من زبون لآخر.
- تحدث استجابة الرضا في وقت معين، سواء كان بعد الاستهلاك أو بعد الاختبار أو بناءً على خبرة متراكمة.

02/ خصائص رضا الزبون: للرضا ثلاث خصائص أساسية تتمثل في:

- **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، ف نظرة الزبون هي النظرة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فهو لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية بل من خلال ما يتوقعه منها، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة يراها غيره أنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالخاصية الذاتية الرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنية للخدمة ملموسة حتى نجعل الخدمة مرئية من أجل إظهار الرضا الخفي⁴.

- **الرضا النسبي:** يتغير الرضا من زبون لآخر حسب مستويات التوقع، فليس هناك رضا مطلق وإنما لكل زبون رأي في مستوى الجودة المحققة، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه في حدود نسبية يختلف من زبون لآخر بل لدى الزبون ذاته، ومن هنا تظهر أهمية تقسيم السوق ليس بهدف تحديد القطاعات التسويقية وإنما بغية تحديد توقعات

¹- Nayanananda Nilwala1, The Effect of Service Quality on Satisfaction apropos Service Recipients of Divisional Secretariats in Colombo District in Sri Lanka, **Journal of Management and Sustainability**, the Canadian Center of Science and Education, Canada, Vol 07.No 01, 2017, p129.

²- Lay Hong Tan and all, Relationship between service quality and customer satisfaction: a study of Malaysian banking industry, **International Journal of Productivity and Quality Management**, Switzerland , Vol 19, No 01, 2016, p41.

³- حميدي زقاي و وزاني محمد، سلوك المستهلك المصرفي، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص170.

⁴- مؤمن أحمد حسين، أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية: بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الأنبار، العراق، المجلد 11، العدد 24، 2019، ص427.

الزبائن المتجانسة لتقدم خدمات تحقق هذه التوقعات¹، ففي حالة زبونين يستعملان الخدمة نفسها في نفس الشروط، يمكن أن يختلف رأيهما تماما؛ لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، هذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن².

- **الرضا التطوري:** يتغير رضا الزبون من خلال تطور هذين المعيارين، مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى³، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة وتطور المعايير الخاصة بالخدمة المقدمة، بسبب زيادة المنافسة ولإدراك الزبون لجودة الخدمة، الذي يمكن أن يعرف تطورا عند الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة⁴.

ثانيا/ **أهمية رضا الزبون:** من الواضح الدور المهم للزبائن قبل وضع المؤسسة لاستراتيجيتها وهيكلها التنظيمي، هذا لا يظهر أهميتهم في بيئة الأعمال فقط ولكن أيضا إرضاءهم فالجودة العالية للمنتج أو الخدمة تؤدي إلى مستويات أعلى من الرضا⁵، يتضح مما تقدم أن أهمية رضا الزبون يكمن إجمالها في النقاط التالية⁶:

- الرضا هو أحد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع أداء المؤسسات المنافسة.
- يستخدم رضا الزبون كمقياس للرقابة التسويقية، من خلال قياس ما هو متوقع من قبل الزبون مع ما يحصل عليه فعلا.
- يسهم الزبون الراضي في زيادة إيرادات المؤسسة بمعدل 2.6 مرة مقارنة بالزبون غير الراضي الذي يقلل من إيراداتها بحوالي 1.8 مرة.
- إن الزبون الراضي يكون موفقا إيجابيا تجاه منتجات المؤسسة ويكون أكثر ولاء، إذ تظهر معظم الدراسات أن المستويات الأعلى من رضا الزبائن تؤدي إلى زيادة ولائهم، بالنسبة للمؤسسات المهتمة بإسعاد زبائنهم تصبح القيمة والخدمة الاستثنائية جزء من ثقافة المؤسسة الشاملة¹.

¹ - Daniel Ray, **Mesurer et développer la satisfaction des clients**, 02^{eme} édition, Éditeur inconnu, France, 2001, p24.

² - حميدي زقاي و وزاني محمد، مرجع سبق ذكره، ص428.

³ - منير نوري، **سلوك المستهلك المعاصر**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص318.

⁴ - نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية، **مجلة دورية نصف سنوية**، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، المجلد 06، العدد 12، 2013، ص255.

⁵ -Doman Gnoufougou and all, Direct Relationship Test between Service Quality Dimensions and Customers Satisfactions in Togolese's Business Service Sectors, **International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies**, India, Vol 02, Issue 04, August 2014, p17.

⁶ - جرجيس عمير عباس الحاديدي و هيثم أحمد صالح السعياوي، أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عمالي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك، **مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية**، العراق، المجلد 09، العدد 01، 2019، ص71.

- إن رضا الزبون يحسن من سمعة المؤسسة مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد إليها.
- رضا الزبون هو هدف أساسي لأغلب المؤسسات فزيادة الرضا تؤدي إلى احتفاظ المؤسسة بالزبائن وزيادة ربحيتها، فالكلمة الإيجابية من قبل الزبون تؤثر في استقطاب زبائن وتقليل المصاريف التسويقية.
- يمكن للمؤسسة من التغلب على منافسيها من خلال تلبية حاجات وتطلعات ورغبات زبائنهم بما يفوق توقعاتهم².
- وبما أن الرضا هو نتاج لعملية مقارنة الزبائن بين أداء المنتج أو الخدمة الفعلية مع المتوقعات فأي اختلافات بين التوقعات والأداء تؤدي إلى تكوين مشاعر نشأة الرضا³، فإنه حسب "Oliver" يوجد⁴:
 - نموذج رضا العملاء أنه عند مقارنة العملاء تصوراتهم عن المنتجات أو الخدمات الفعلية أداء مع التوقعات ، ثم مشاعر نشوء الرضا تؤدي أي اختلافات بين التوقعات والأداء إلى إنشاء ملف عدم التأكيد.
 - أداء المنتج أو الخدمة أفضل من التوقعات مما يؤدي إلى رضا الزبون بدرجة عالية.
 - أداء المنتج أو الخدمة هو مجرد توقع ينتج عنه عدم رضا الزبون.
 - أداء المنتج أو الخدمة أسوأ من التوقعات مما يؤدي إلى عدم رضا الزبون بدرجة كبيرة.
- هناك العديد من المصادر التي يمكن أن يستقي منها الزبون وبيني توقعاته عليها وتمثل هذه المصادر في⁵:
 - الصورة الذهنية التي ترسمها المؤسسة في أعين زبائنهم وتستهدف بها تحقيق أهداف معينة والتركيز على جوانب متعلقة بالمنتج أو المؤسسة.
 - الكلمات المتداولة والاتصالات من خلال الأصدقاء والأسرة وكافة القنوات الاجتماعية.
 - الخبرة السابقة للزبون في حالة ما إذا كان يكرر عملية الشراء.
 - الجهود الترويجية المبذولة من المؤسسة للحصول على تفصيلات الزبائن لمنتج من خلال المعلومات المقدمة عن المنتج ونقاط تميزه.

¹- Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 17th edition, Pearson Education Limited, United Kingdom, 2018, p39.

²- مرتضى سلطان منصور النوبي، العلاقة بين رضا الزبون والطاقة الإنتاجية دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات وزارة الصناعة العراقية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مصر، المجلد 06، العدد 04، 2015، ص400.

³- Agbemabiese George Cudjoe and all, Service Quality and Customer Satisfaction in the Ghanaia Banking Industry (A Case of Ghana Commercial Bank), **European Journal of Business and Management**, Vol 07, No 03, 2015, online: <https://www.iiste.org>, p127.

⁴- Urnaa Khaliunaa and all, Service Quality, Customer Satisfaction and Service Loyalty in Retail Banking Sector in Mongolia and Malaysia, **Journal of Business and Management**, National Chongqing University, Chiayi, Taiwan, Vol 20, Issue 07, 2018, p57.

⁵- أحمد علي صميده وسعد حمد سالم حامد، إدارة الجودة الشاملة ودورها في إدارة العلاقات مع الزبون، *مجلة الأستاذ*، جامعة طرابلس، ليبيا، العدد 10، 2016، ص194.

- الجهود الترويجية المقدمة من المنافسين.

ثالثا/ مراحل تحقيق رضا الزبون: لتحقيق رضا الزبون تتبع المؤسسة مجموعة من الخطوات والعمليات وهي¹:

- فهم حاجات الزبون: من الواجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن الحاليين منهم والمحتملين وتحديد سلوكهم الشرائي والعوامل التي تحدده، فهذه الخطوة هي الأساسية في صياغة نظام قياس رضا الزبون أو تشكيله، والذي يتطلب من المسوقين مراقبة السمات التي يهتم بها الزبون لفهم حاجاته ورغباته، إضافة لليقظة الدائمة نحو كافة المداخلات الجديدة التي يمكن أن تؤثر في رضاه؛

- التغذية العكسية للزبون: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لمتابعة آراء الزبائن عن أداء المؤسسة الحالي، بغية معرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويتم ذلك من خلال أدوات قياس رضا الزبون؛

- قياس رضا الزبون: تتبنى عملية مراجعة المعلومات المتعلقة بالرضا وتحديد سواء كانت داخلية أو خارجية، من خلال إنشاء المؤسسة لبرامج خاصة لقياس رضا الزبون التي يجب أن تكون جزءًا ثابتًا من الأداء، لا نشاطًا معزولًا وتغذيته بشكل مستمر ببيانات الزبائن وتتم عملية قياس رضا الزبون من خلال: (توضيح أهداف الجهد الرئيسي، تصميم البحث الذي يؤدي إلى قضايا مفيدة وذات مغزى للزبون والمنهجية المتبعة، اختيار العينة وتصميم استمارة استبانة، جمع البيانات وتحليلها).

رابعا/ نموذج رضا الزبون: تبدأ بالتماس أو الاتصال بين المؤسسة والزبون كمرحلة أولية تنتهي إلى مرحلة بناء الرضا ومنه الولاء أو العكس وهو النموذج السيئ بالنسبة للمؤسسة، وتنقسم إلى ثلاث مراحل هي²:

- مرحلة الأسبقية: تعتمد على توقعات الزبون من حيث جودة المنتج ومجهودات المؤسسة لتلبية المواصفات المطلوبة لزيادة ثقة الزبون واهتمامها بأدق التفاصيل؛

- سيرورة الرضا: في هذه المرحلة يتم اختبار القيمة المتوقعة والتي بدورها هي نتاج اختبار الجودة المتوقعة، لتتم ترتيب الأولويات وإعطاء قيمة للمنتج تحتوي كل المقارنات المكونة لدرجة الرضا من عدمه؛

- مرحلة النتائج: لتكون النتيجة النهائية نحو ولاء يدفع لإعادة الشراء، لتخلق المؤسسة الميزة التنافسية التي تتمكن خلالها من تجاوز العقبات، أو يشتكي الزبون من هذه التجربة حيث ينقل تجربته السلبية إلى الآخرين مما قد يعصف بمستقبل المؤسسة.

¹ - يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي عباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص228.

² - عمران عز الدين، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن دراسة مقارنة بين شركات الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016-2017، ص150.

خامساً/ أدوات قياس رضا الزبون: نظراً لتغير وتأثر رضا الزبون بسرعة كبيرة تبعا لعديد العوامل الداخلية والخارجية، لذا تلجأ المؤسسات لوضع نظام لقياسه ومراقبته على نحو دقيق ومستمر، لأجل تحقيق أهدافها الطويلة الأمد والوفاء ببتعهداتها بتقديم ما يرضى الزبون¹، ولتحقيق ذلك تستعمل عدة أدوات لمتابعة وقياس درجة رضا زبائنها تتمثل في²:

- **نظام الشكاوى والمقترحات:** هي مجموعة ترتيبات تقوم بها المؤسسة المهتمة بزبائنها، مثل خطوط الهاتف المباشر التي تهيئها مجاناً (الخطوط الساخنة) بغية تسهيل الأمر على زبائنها لسماع مقترحاتهم وشكاويهم، وقد يكون كذلك عن طريق وضع استمارات في جهة الاستقبال في المؤسسة أو صناديق الشكاوى والمقترحات الموجودة على يريدها الإلكتروني وشبكة الإنترنت، لتسهيل الاتصال وتدفق المعلومات المحملة بالعديد من الأفكار الجديدة تمكنها من الرد السريع لحل المشكلات.

- **مسوحات رضا الزبون:** تتمكن المؤسسات من الحصول على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال إجراء مسوحات دورية، وذلك بإرسال استبيانات أو إجراء اتصالات هاتفية عشوائية للزبائن الحاليين لمعرفة وجهة نظرهم، وقياس درجة قبول المؤسسة لديهم.

- **التسويق الخفي:** تلجأ المؤسسة إلى توظيف أفراد يتقمصون لباس زبائن محتملين ويعدون تقاريرهم حول نقاط القوة والضعف في سلعة أو خدمة المؤسسة ومنافسيها، كما يلجؤون أحيانا لافتعال المشاكل مع رجال البيع والاتصال هاتفيا بمؤسساتهم يطرح شكاويهم، لاختبار القدرة على التعامل مع تلك المشاكل بشكل جيد من عدمه وكيفية معالجتها.

- **تحليل خسارة الزبون:** ينبغي على المؤسسة الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن التعامل معها وتحولوا إلى مؤسسات منافسة لاكتشاف سبب حصول ذلك، فلا يكفي الاتصال بهم أو مقابلتهم، بل من الضروري مراقبة معدلات خسارتهم فزيادة هذه المعدلات دليل على فشل المؤسسة في إرضاء زبائنها.

- **مراقبة السلوك وطرق الاختيار:** تهدف لمعرفة رضا الزبائن، بحيث لا يعرف الزبائن أنهم قيد البحث وسيكون سلوكهم أكثر طبيعية، لذا فالبيانات المجمعة تكون موضوعية، ومع ذلك فإن هذه الطريقة لها تكلفة عالية ولا تستخدم إلا في نطاق محدود³.

¹ - نضال بدر شيت، مرجع سبق ذكره، ص 255.

² - مرتضى سلطان منصور التوي، مرجع سبق ذكره، ص 400-401.

³ - Nguyen Hoang Tien and Nguyen Thi Thu Trang, maintien de la satisfaction client a la banque pour l'investissement et de le development au Vietnam, **International Journal Of Advanced Multidisciplinary Research End Studies**, research institute, Delhi, India, Vol 02, No 06, 2022, P29.

المطلب الثالث: ولاء الزبون

تغيرت الوظيفة التاريخية للتسويق إذ اتجهت نحو الاهتمام بتلبية احتياجات الزبون ورغباته، لتصبح محط تركيز، وأحد أهم محاور الأنشطة الاستراتيجية لخلق الميزة التنافسية للمؤسسة لضمان استمرارها ودوام بقائه¹.

أولاً/ عموميات حول ولاء الزبون

01/ مفهوم ولاء الزبون: الولاء كلمة قديمة تستخدم لوصف الإخلاص لبلد أو قضية أو فرد، واستحدثت في سياق الأعمال لوصف رغبة استمرارية عميل في رعاية شركة على المدى الطويل²، حيث تغلغل الولاء في تسويق المؤلفات العلمية عبر الولاء للعلامة التجارية ومع ذلك في أدبيات التسويق³، مع تطور مفهوم المنافسة أصبح المصطلح أكثر شيوعاً في عالم التسويق، لذا حظي باهتمام كبير فتنوعت وتعددت الدراسات لضبط مفهومه.

اعتبر الولاء وظيفة في حصة إجمالي المشتريات، أي وظيفة تكرار الشراء أو نمط الشراء أو دالة احتمالية للشراء، حيث نظرت لهذه الأسباب في الولاء من حيث النتائج (تكرار سلوك الشراء) بدلا من الأسباب حتى قدم "Day" سنة 1994 البعد الثاني لمفهوم الولاء للعلامة التجارية والذي ينص على أن الولاء يجب تقييمه بالسلوك ومعايير المواقف، وتبحث الأبحاث المعاصرة وتبرز النفسية لدرجة أن الزبون يبذل أقصى الجهود للحفاظ على علاقته بالمؤسسة وهو مستعد للدفاع بقوة عن خياراته واعتقاده القائم على الإصرار على أنهم الأفضل⁴.

عرف "Brown" ولاء الزبون على أنه "الاحتفاظ بالزبائن وجعلهم موالين للعلامة التجارية أو المنتج"⁵، كما يرى "Olivier" بأن ولاء الزبون هو "ضمانة راسخة لإعادة شراء أو إعادة رعاية منتج أو خدمة مفضلة

¹- Robert R Harmon, **Marketing Information Systems**, Encyclopedia of Information Systems, Elsevier Science, USA. 2003. p02.

²- Mensah Agyei Paul and Kilika James M, The Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in the Kenyan Mobile Telecommunication Service Industry, **European Journal of Business and Management**, The International Institute for Science, Technology and Education, USA, Vol 05, No 23, 2013, p27.

³- Hussain Al-Salamin and Eman Al-Hassan, The Impact of Relationship Marketing Strategy on Customer Loyalty in Saudi Arabia, **European Journal of Business and Management**, The International Institute for Science, Technology and Education, USA, Vol 08, No12, 2016, p64.

⁴- Paul Mensah Agyei and James M Kilika, The Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in the Kenyan Mobile Telecommunication Service Industry, **European Journal of Business and Management**, The International Institute for Science, Technology and Education, USA, Vol 05, No.23, 2013, p27.

⁵- Samar Rahi, Impact of Customer Perceived Value and Customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image, **Journal of Internet Banking and Commerce**, The International Institute for Science, Technology and Education, USA, Vol 21, No 02, 2016, p3.

باستمرار في المستقبل، على الرغم من التأثيرات والجهود التسويقية التي لها القدرة على تغيير السلوكيات¹، فيما أشار "Denis Lapert" على أنه "رغبة الزبون في البقاء على علاقة مع المؤسسة على المدى الطويل"²، كما عرف "Parasuraman Zeithaml" الولاء "بأنه مجموعة من المواقف الإيجابية التي يحملها الزبائن نحو المؤسسة، تلزمهم بإعادة اقتناء المنتج أو الخدمة والتوصية بها"³.

على ضوء ما تقدم من تعاريف وبشكل عام يمكن القول إن ولاء الزبون هو معاودة الزبون لعملية الشراء لسلعة نفس المؤسسة أو لخدماتها مرارا وتكرارا وقوة ميله والنية المستقبلية لارتباط اختياره بها على المدى الطويل، ومشاركته تجاربه مع الآخرين واستعداده للتحدث بإيجابية عنها والنصح بها، رغم عديد الظروف والعوامل التسويقية والمجهودات المستمرة لمختلف عروض المنافسين التي من شأنها إحداث التغيير.

استكشف الأكاديميون والممارسون فوائد مختلفة لولاء الزبائن لما تحققه من ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعادية⁴، ومن المزايا التي تحصل عليها المؤسسة نتيجة لولاء زبون يذكر منها⁵:

- الزبائن الأوفياء على استعداد لدفع سعر أعلى لمجموعة من المنتجات المؤسسة لانخفاض حساسيتهم لأسعار المؤسسة.

- فرصة لزيادة بيع المنتجات القائمة أو الجديدة نتيجة زيادة ثقتهم في المؤسسة.

- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، فتزداد معها حصتها السوقية.

- يمثل ولاء الزبون مفتاح النجاح لاختراق أسواق عالية المنافسة⁶.

02 / مراحل الولاء: وفقا "Oliver" تمر مراحل تطوير ولاء الزبون بأربع مراحل أساسية متتالية هي⁷:

¹ - Mai Ngoc Khuong and Ngo Quang Dai, The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty — A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City Vietnam, **International Journal of Innovation, Management and Technology**, Singapore, Vol 07, No 05, 2016, p229.

² - Lapert Denis, **Le Marketing Des Services**, Edition DUNOD, France, 2005, p105.

³ - Parasuraman Zeithaml, The behavioral consequences of service quality, **Journal of Marketing**, USA, Vol 60, No 02, 1996, p311.

⁴ - Daniel Waari and all, loyalty programs benefits and customer loyalty: the mediating Role Of Customer Satisfaction, **International Journal Of Economics, Commerce And Management**, United Kingdom, Vol 08, Issue 04, 2018, p729.

⁵ - Urnaa Khaliunaa and all, Op.Cit., p58.

⁶ - رائد عبد العزيز المهيدب، مرجع سبق ذكره، ص19.

⁷ - Alok Kumar Rai, **Customer Loyalty Attributes A Perspective**, Vol 22, 2012, online

<https://scholar.google.com>, p52.

- **مرحلة الولاء الإدراكي:** يتحقق نتيجة لما يحصل عليه الزبون من معلومات حول المنتجات أو العلامة التجارية وفوائدها المتصورة حول أداء المنتج أو الخدمة، التي تؤثر على قرار الشراء ويبنى تقييمه بطريقة عقلانية واعتقاده أن المنتج أفضل من غيره وبالتالي يختاره؛

- **مرحلة الولاء العاطفي:** نتيجة لتحقيق المستوى الأول بتوفر معلومات كافية للزبون وتوقعاته لمستوى الأداء بعد تلبية رغبته التي تؤدي إلى تشكيل عاطفي من الولاء، حيث يتم تطوير موقف إيجابي تجاه المنتج أو العلامة التجارية، كما يمكن حدوث العكس وبرز اتجاه سلبي إذا لم تحقق توافق المعلومة المحصل عليها والمنفعة المحققة؛

- **مرحلة الولاء المخروطي:** المشاركة والدافعية العالية التي تعبر عن وجود إرادة قوية وعميقة لتأكيدات تكرار السلوك الشرائي تفسح المجال لتطوير شكل مكثف من الولاء، أي الولاء المترابط بحيث يكون الزبون في أعلى درجات التحفيز ؛

- **مرحلة الولاء العملي:** يعتبر آخر مراحل الولاء، يترجم إلى تصرف ويصبح لدى الزبون الدوافع القوية التي تؤدي في النهاية إلى الإجراءات الموجهة من خلال الحاجة لإزالة كل العوائق المحتملة التي قد تعيق قرار الولاء، غير مبالي بما يقوم به بقية المنافسون.

من جانب آخر تشير دراسات إلى أن هنالك العديد من العوامل التي تؤدي إلى عزوف الزبائن عن التعامل مع المؤسسة وبالتالي انخفاض ولائهم، وفي ما يلي يتم أبرز يعص هذه الأسباب¹:

- **الملل:** يحدث غالباً نتيجة الشراء المتكرر، ولأن الزبون يحب التغيير في الغالب فاستخدام السلعة لفترة زمنية طويلة وبشكل كثيف فقد يتولد لديه نوع من الملل وتجاهلها، خاصة وأن الفرد يميل بطبيعته نحو التغيير.

- **الإشباع:** عند وصول الزبون إلى درجة الإشباع نتيجة استخدام السلعة نفسها، يقوم في الغالب بالبحث عن البديل الأفضل والعمل على تغييره، هذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضاً.

- **الإعلانات المتكررة:** الإعلانات المتكررة عن نفس المنتج تشكل في الغالب ضغطاً على الزبون، فقد يشعر بعدم الاستجابة، وبالتالي قد ينخفض ولاؤه للمنتج السابق ليحرب منتجاً جديداً.

- **إمكانيات المؤسسة:** إن ضعف إمكانيات المؤسسة وعدم قدرتها على تلبية حاجات ورغبات الزبون، يؤدي إلى عزوف الزبائن عن التعامل معها، لأنه يريد الخدمة الشخصية ويعتقد دوماً بوجود صفقة أفضل أو تحسين ما يتلقاه من خدمات².

¹ - إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص 331.

² - Sionade Robinson and Lyn Etherington, **Customer Loyalty A guide for time travelers**, Palgrave Macmillan, New York, USA, 2000, p02.

ثانيا/ أهمية ولاء الزبون : ترى عديد الدراسات التي تم الاطلاع عليها أن أهمية ولاء الزبون تكمن في العناصر التالية:

- الزبون الوفي ضمان الاستقرار المؤسسة: حيث يعتبر رقم الأعمال المحقق من السلوك الشرائي للزبائن الأوفياء أكثر استقرار من ذلك المحقق من الزبائن غير الأوفياء، فالزبون الوفي أقل حساسية اتجاه العروض الترويجية وإغراءات المنافسين لتعلقه بعلامة المؤسسة خاصة عند تعرضها لأزمات، وهو ما تسعى إليه هذه الأخيرة لضمان إرادتها المستقبلية وضمان استقرارها¹.

- الزبون الوفي أكثر مردودية من الزبون غير الوفي: بالنسبة للمؤسسة فولاء الزبون ليس له معنى اقتصادي؛ لأن إذا ترجم إلى سلوك شرائي متكرر تنجر عنه عوائد وأرباح، ففي بعض القطاعات خاصة الخدمات كلما ازداد تفاعل المؤسسة مع زبائنها الأوفياء زاد سلوكهم لاقتناء منتجاتها أو خدمة هاته الأخيرة².

- الزبون الوفي مورد للزبائن الجدد: إن ولاء الزبون لعلامة المؤسسة يجعله يتحدث بإيجابية عنها أمام الآخرين وتزكية المؤسسة تطوعيا منه ومحاميا ومدافعا عنها، فيعتبر مصدرا جاذبا للزبائن الجدد نظرا لمصادقيته، فهو بمثابة وكيل شفوي مجاني وسفير للمؤسسة بنشر الكلمات الإيجابية، لينعكس ذلك على سمعة المؤسسة³.

- كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل من كلفة جذب زبون جديد: أغلبية الدراسات بينت ارتفاع التكاليف التسويقية لجذب زبائن جدد بالرغم مما يمثله من إيرادات مالية مستقبلية، لكن من جهة أكثر مقارنة بتكاليف الاحتفاظ بالزبائن الحاليين التي تمثل ثلث تكلفة جذب زبائن جدد، وقد تصل أحيانا إلى واحد من عشرة⁴.

- الزبائن المخلصون يقدمون ملاحظات صادقة وعالية الجودة: إذ يرغبون في مساعدة المؤسسة على تحسين الخدمات المقدمة حين تطلب تعليقاتهم، إذا ما رغبت في اختبار منتج جديد أو الخدمات، فيمكن الاستفادة منها كمجموعة مركزة فقط تأكد من انفتاح وصدق المؤسسة معهم⁵.

ثالثا/ المسار الاستراتيجي لبناء ولاء زبون: يعرف بناء ولاء الزبون على أنه تلك السلوكيات التي تقوم بها المؤسسة التي توجه للتأثير بطريقة إيجابية على سلوك الزبون الحالي والمستقبلي بهدف توسيع علاقتها معه⁶، فنجاح

¹ - عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص208.

² - هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج الولاء وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2013، ص44.

³ - Urnaa Khaliunaa, and all, Op.Cit., p58.

⁴ - Jean-Marc lehu, Op.cit., p196.

⁵ - Vera Afton, analysis of the relationship between digital marketing and customer loyalty in Iran, **Journal of Dynamic Consumer Studies**, Vol 16, No 09, 2012, online <https://scholar.google.com>, p17.

⁶ - Lars Meyer et Waarden, **La fidélisation client**, édition Vuibert, France, 2004, p29.

بناء استراتيجية المؤسسة مرهون بتوفر موارد إنجاح هاته الاستراتيجية، فعند رسم استراتيجية الولاء للزبون يجب إتباع مجموعة من الخطوات يمر بها مسار بناء الولاء وهي¹:

- **مرحلة التعرف:** في هذه المرحلة تتعرف المؤسسة على زبائنها ومنافسيها، كذلك التقنيات اللازمة التي سوف تعتمد عليها لبناء الولاء، إذ يتطلب ذلك اتخاذ ما يلي:

* مراجعة محفظة الزبائن: معرفة حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.

* مراجعة المنافسين: من حيث نوعية وطبيعة مكونات عروضهم، والطرق المعتمدة لديهم في الاتصال.

* **مراجعته تقنيات الولاء:** من حيث قابلية التقنيات المتوفرة والقدرة على استخدامها، إذ يهدف هذا الإجراء لمعرفة المؤسسة لبيئتها والفئة المستهدفة من أجل تمكينهم من عروض مميزة، وبالتالي تخصيصهم بتقنيات ولاء مميزة.

- **مرحلة التكييف:** من أجل تحقيق المؤسسة لميزتها التنافسية فإنها تقوم بتكيف أهدافها الاستراتيجية نحو الزبون، لكسب ولائه وتقديم ما يميزها عن بقية المنافسين لضمان بقاءه؛

- **مرحلة الامتياز:** تعتبر هذه المرحلة أساسية نظرا لحصول الزبون على القيمة، حيث تقدم مزايا للزبون تجعله يواصل تكراراته الشرائية وبقائه وفي نفس العلامة أو المنتج؛

- **مرحلة الرقابة:** تهدف هذه المرحلة بمراقبة فعاليات التقنيات المستخدمة وتقييمها، فهذه المرحلة تعتبر كمقياس.

- **مرحلة التقييم:** تقوم المؤسسة بإعادة تقييم استراتيجيتها لضمان الاستمرارية ولتحقيق الميزة التنافسية للعلامة، وليس فقط تقييم العائد المالي للاستثمار.

رابعا/ أنواع ولاء الزبون: تعددت وتنوعت التصنيفات التي تناولت الولاء، ومن بين التصنيفات الأكثر شيوعا حسب الدراسات والمراجع وجد تصنيف "Basu and Dick"، وتم طرح هذا التصنيف سنة 1994، ووصفا الولاء بين قوة العلاقة بين المواقف النسبية المتمثلة في قوة استعداداته والرغبة والنية الموجهة لهذا الاستعداد، وبين معاودة سلوكيات التكرارات الشرائية لنفس المنتج أو علامة المؤسسة، وقد تم تحديد أربعة أبعاد له تتمثل في:

- **عدم الولاء:** في هذا النوع يكون الاتجاه النسبي منخفضا كما تكون سلوكياتهم منخفضة، وهنا ما ينافي مفهوم الولاء وعلى المؤسسة محاولة خلق الولاء من خلال برامج معنية كالمكافآت والهدايا والخدمات الإضافية².

¹- Jean-Marc lehu, **Stratégie de la fidélisation**, 02^{ème} édition, édition d'organisation, France, 2003, p74.

²- Alok Kumar Rai and Medha Srivastava, Op.Cit., p52.

- **الولاء الزائف:** يسمى أيضا بالولاء المؤقت، بحيث تتميز عمليات الشراء بالتلقائية أي عند الحاجة للمنتج مع اتجاه نسبي منخفض وارتفاع التكرارات الشرائية، في هذه الحالة على المؤسسة تبني برامج تنمية الولاء وتكون هذه الحالة في حالة الاحتكار المفروضة على قرار الزبون الشرائية¹.

- **الولاء الكامل:** يتميز زبائن هذا النوع بالاتجاه النسبي العالي والرغبة القوية لكن بانخفاض التكرارات الشرائية، حيث يحدث هذا عندما يمتلك الزبائن الشعور بالولاء لمؤسسة ما ولكن لا يمنع ذلك من رغبتهم بعدم استمرار التعامل معها لفترة أطول، فأصحاب هذا الاتجاه يفضلون في الغالب المنتجات التي تحمل قيمة حالية وتلبي احتياجاتهم المستقبلية².

- **الولاء الحقيقي الأمثل:** في هاته الحالة يكون الاتجاه النسبي مرتفعاً والارتباط القوي بالمؤسسة مع الرغبة المقرونة بالشراء المتكرر المرتفع أيضاً، هذا النوع يسعى إليه أغلب رجال التسويق؛ لأن الزبون في هاته المرحلة يقوم بالتشهير للمؤسسة، من خلال ما يفصح به للزبائن المحتملين الذين ليس لديهم أي فكرة عن المؤسسة ومدافعاً لها بقصد أو غير قصد³.

خامساً/ أبعاد ولاء الزبون وأدوات بنائه

01/ أبعاد الولاء: تتمثل في مؤشرات لقياس الولاء وتندرج في النقاط التالية:

- **البعد السلوكي:** يرى الكثير من الباحثين والمختصين في التسويق أنه يتمثل بقيام الزبون بتكرار الشراء لنفس العلامة التجارية أو التعامل مع نفس المؤسسة، بالرغم من البدائل الأخرى المقبولة والمتوفرة لديه⁴.

- **البعد الموقفي (الاتجاهي):** نظراً لقصور البعد السلوكي والانتقادات العديدة التي وجهت له فالزبون قد يكون مجبراً على شراء نفس العلامة التجارية نظراً لظروف معينة⁵، فالبعد الاتجاهي يفسر قوة اتجاه إيجابية وشعوره بالرضا والسرور والعاطفة الإيجابية نحو العلامة ما ينعكس ذلك على سلوكه، نتيجة الإحساس بالمشاركة والولاء والشعور به⁶.

¹ - علاء علي عباس، ولاء المستهلك، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص59.

² - إياد عبد الفتاح النور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص330.

³ - رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة وجودة الخدمة والسعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق، المجلد 06، العدد 02، 2014، ص73.

⁴ - إيمان رزيق وعلي زيان محمد واعمر، الالتزام بأخلاقيات التسويق لتحقيق ولاء الزبون (قراءة في استراتيجية بناء الولاء من خلال الرضا)، قسم العلوم الاقتصادية، مجلة معارف، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، المجلد 12، العدد 23، ديسمبر 2017، ص143.

⁵ - ساوس الشيخ وسامي سامية، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، المجلد 01، العدد 02، 2017، ص151.

⁶ - Minta Nyarku Kwamena and all, Moderating the Service Quality-Customer Loyalty Relation through Customer Satisfaction, Gender and Banking Status: Evidence from Mobile Money Users in University Of Cape

- **البعد المعرفي:** في هذا البعد يفسر الولاء على أساس المعلومات العامة والمعرفة التي تتوافر لدى الزبون عن العلامة التجارية، كمعرفته بنوع منتجاتها ومدى شهرتها والضمانات المقدمة، لتتولد لديه القناعة الكافية والتامة بمميزات هاته العلامة التجارية المنفردة بها عن غيرها¹.

02/ أدوات بناء وتعزيز ولاء زبون: تحاول المؤسسة إطالة عمر زبائنها بالمحافظة على طبيعة علاقتها معهم والسعي لتعزيزها وتنميتها، لذا تلجأ لاستخدام عديد الوسائل والتقنيات المتمثلة في برامج الولاء لضمان زيادة إنفاق الزبون على منتجاتها، ومن هاته الأدوات الأكثر استخداما نجد²:

- **بطاقة الولاء:** متاحة لجميع الزبائن وتسمح بالحصول على مزايا متعددة بعد قيام الزبون بتكرار العمليات الشرائية، كما تستخدم لتوليد البيانات لتتبع عمليات الشراء.

- **النوادي:** تقوم المؤسسة بإنشاء هذا النادي باختيار مجموعة من الزبائن على أساس ما يحصلون عليه من نقاط خلال مشترياتهم، ليستفيد المنخرطون فيه من مزايا خاصة حسب الشروط الموضوعية من قبل المؤسسة، من بين أهداف إنشاء مثل هذه النوادي نجد³: (تطوير المؤسسة لإمكانياتها المتاحة لخدمة أفضل زبائنها، تحيين قواعد بياناتها وتحسينها لمعرفة أكثر بالزبون، تقوية المكانة السوقية لعلامتها).

- **الخدمات الإضافية:** تهدف لإحداث اتصال مع الزبائن بغية سماع آرائهم و اقتراحاتهم وشكاويهم، مثل (خدمات ما بعد البيع، وضع خطوط هاتفية مجانية، كذلك إنشاء مصلحة خدمة الزبون).

- **مواقع الانترنت:** تسمح هذه الأخيرة بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة بما يعرض في المواقع، ويزداد تعلق الزبون أكثر عندما تقدم وصفات للصحة والجمال.

- **المكافأة والهدايا:** هدف لتنمية وتقوية علاقة الزبون بالمؤسسة وإطالة مدتها، من خلال تحويل أذهانهم من حب الخدمة إلى الحصول على فائدة من الخدمة⁴، ومن بين ما تشمل عليه المكافآت والهدايا قد نجد⁵: (ضمان

Coast, Ghana, **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, Pakistan, Vol 8, No 6, June 2018, p711.

¹ - سامي زعياط وبوقريفة رفيقة، أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل، **مجلة الاستراتيجية والتنمية**، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، المجلد 10، العدد 2، 2020، ص146.

² - ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاء العلامة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص114.

³ - Pierre Morgat, **Fidélisez vos clients stratégies. outils CRM et E-CRM**, 03^{ème} Edition d'organisation, Pays de publication inconnu, 2005, p146.

⁴ - Joy Eyonam and Pesuah Kofi, Analyzing the impact of customer relationship management on customer satisfaction and retention in the banking sector of Ghana, **European Journal of Bank Marketing Management**, Vol 20, No 07, 2018, online <https://www-academia-edu>, p19.

⁵ - Rachael Mc Brearty, **The Future of Retail Customer Loyalty**. Rfid Enables Breakthrough Shopping Experiences, Cisco internet business solutions groupe (IBSG), publication country unknown, 2011, p03.

تخفيضات في السعر، عروض خاصة على أساس النقاط التي أحرزها الزبون أو المبلغ المنفق خلال الشراءات السابقة المتراكمة).

- **المجالات:** تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علامتها وإرسالها لزيائنها، وهذه الطريقة أكثر ملاءمة للمؤسسات ذات القدرة على الإبداع والطرق الاتصالية.

- **تدريب الموظفين:** والتي من خلالها تحاول المؤسسة التأكيد على أن موظفيها لديهم شعور بالرضا والسعادة عن المؤسسة التي يعملون بها، لأن عدم وجود هذا الشعور يعني عدم خدمة الزبون وتلبية احتياجاته بالطريقة المناسبة، فمن خلال تأهيل الموظفين وتدريبهم تتجسد مقولة أن الزبون هو الملك، فالممارسات السلبية للموظفين تترك ردود الفعل السلبية لدى الزبون ينعكس تأثير نتائجها على المؤسسة، بأحجامه عليها وتحريض الأصدقاء والأقارب والمعارف وهو التصرف الأكثر خطورة¹.

يرى "Kotler" أن المؤسسة تستطيع أن تبني علاقة قوية مع زبائنها بتقديمها أدوات مفيدة لإدارة أعمالهم بطريقة أفضل، فتلجأ لبرامج فوائد العضوية كأسلوب فعال لكسب الزبائن والاحتفاظ بهم وتنميتهم، لذا فالمؤسسة تستطيع أن تميز أربعة أنواع من برامج العضوية التي يمكن أن تتبناها، وهي²:

- **برامج مكافأة العميل المتكرر:** أنشئ هذا البرنامج تفضيلاً قويا لدى الزبائن وهو أحد الحلول لبناء ولاء الزبون، لكن النقاد يؤكدون أنه عندما يدشن المنافسون برامج منافسة له يضعف الولاء وبالرغم أن البرامج تضيف فوائد أكثر، إلا أنها تجذب المشتريين الذين يهتمون بالسعر والذين لا ترغب المؤسسة في الاحتفاظ بهم، أخيراً لا يعوض مشروع الولاء عن العروض التي تكون أساسياتها غير صحيحة كالمنتجات والخدمات الرديئة، فالخطر الذي تواجهه المؤسسة هو أنها ستعتبر ولاء زبائنها أمراً مسلماً به بسبب المشروع وبالتالي تفشل في تقديم وتطوير مستويات عالية الأداء.

- **نادي العضوية الذي يقدم مجموعة من الفوائد:** كثير من برامج المكافآت تسمى نفسها برامج عضوية، لكنها في الحقيقة معدودة في منحها نقاطاً للمشتريين، فهناك شركات أخرى تقدم عضوية أوسع مع مجموعة فوائد عظيمة، فالمؤسسات المهتمة بهذا النوع يجب أن تفكر بعناية في الفوائد المقدمة وكلفة تقديمها، ورسوم الاشتراك السنوية والحد الأدنى للأعضاء الذين تحتاج إليهم وتكلفة إلغاء البرامج، فعند تنفيذه بطريقة جيدة يمكن أن يكون أداة قوية لبناء الولاء، أما إذا أقيم بطريقة ضعيفة فينتج عن ذلك تكلفة عالية وإحراج.

¹ - إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص 328.

² - فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بأكبر، مكتبة جرير، السعودية، دون سنة نشر، ص 182-187.

- عرض برنامج لكبار الشخصيات لأكثر زبائن المؤسسة فائدة: بالرغم من أن كل الزبائن مهمين، إلا أن بعضهم أكثر أهمية من غيرهم، إذ تحتاج المؤسسة إلى تحديد زبائنهم الأكثر قيمة ويستحقون هؤلاء معاملة الأشخاص المهمين جداً، فمثلاً في الخدمة المصرفية يدخلون في جناح منفصل وتقدم لهم القهوة والفواكه والخدمات الشخصية.

- إنشاء برنامج خاص لتقدير الزبائن: تستثني بعض المؤسسات زبائن معينين لتقدير خاص، بل تكرمهم في الاحتفال الرسمي بالمؤسسة، كما أنها تدعوهم في المناسبات السنوية.

سادساً/ العلاقة بين الرضا والولاء: الزبون المخلص أساس النمو الذي يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية¹، لذا فرضا الزبائن وولائهم أولوية قصوى لنجاح المؤسسة إذ يجب دمجها في الهدف طويل الأجل، فالرضا لا يؤدي تلقائياً إلى الولاء بل يحتاج إلى عملية خطوة بخطوة، فهناك عتبتان مهمتان تؤثران على الارتباط بين رضا الزبائن وولائهم، ويمكن اعتبار الولاء نتيجة ثانوية للرضا حيث سيزداد ولاء الزبون بشكل كبير عندما يتحقق الرضا عند مستوى معين وفي نفس الوقت سينخفض ولاؤهم تلقائياً إذا انخفض مستوى الرضا إلى نقطة معينة، علاوة على ذلك يميل الزبائن الراضون للغاية إلى أن يكونوا أكثر ولاء من الزبائن الراضين فقط، بشكل عام من الواضح أن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين رضا الزبائن وولاء الزبائن².

المطلب الرابع: قيمة الزبون

في عالم الأعمال اليوم هناك العديد من اللاعبين في نفس الصناعة يبيعون منتجات متشابهة أو ذات صلة وثيقة بالخدمات، على هذا النحو تحتاج المؤسسات إلى التنافس من أجل النمو والبقاء، كوسيلة للتغلب على المنافسين، إذ يتعين عليها التركيز على طرق تلبية احتياجات الزبائن وتعزيز العلاقات طويلة الأمد³.

أولاً/ التطور التاريخي لمفهوم قيمة الزبون: تعود جذور الاهتمام بمفهوم القيمة إلى العصور التاريخية، إذ تناولها "أرسطو" في علم الاقتصاد وأكد أن للسلعة قيمتان قيمة استعمالية من أجل الحصول على المنفعة وأخرى قيمة استبدالية تنشأ من مبادلة سلعة بسلعة، أما ابن خلدون فقد توصل لاستنتاج أن العمل هو المصدر الحقيقي للقيمة، وخلال القرن السابع عشر ناقش علماء الاقتصاد أمرين أساسيين أولهما يتعلق بكيفية تحديد وتعريف

¹- Olise, Moses Chigbata and all, Customer Relationship Market+ing and Performance of Deposit Money Banks in Nigeria, **International Journal of Trend in Scientific Research and Development**, India, Vol 02, Issue 02, 2017, p02.

²- Kabu Khadka & Soniya Maharjan, **customer satisfaction and customer loyalty**, Thesis, Business Management, Centria University Of Applied Sciences, Finland, 2017, p14.

³- Feras M.I. Alnaser and all, The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine, **European Journal of Business and Management**, The International Institute for Science, Technology and Education, USA, Vol 09, No 27, 2017, p21.

القيمة وبنائها بفعل العاملين، والأمر الثاني يختص بالتعامل مع كيفية مشاركة هؤلاء المختصين بهذه القيمة ما إن يتم بناؤها، وبدأت المعالجة النظامية للقيمة مع عملية بناء القيمة في أعمال "Adam Smith" عام 1776 و

"David Ricardo" عام 1817 تبعهم "Menger and Jevons" عام 1871 واللدان قدما مفهوم استخدام الزبون ضمن تعريف القيمة وتبعهما "Clark" عام 1899، وأيضا "Marshall" عام 1919 وكذلك "Knight" عام 1921 و"Walras" عام 1954 والذين طوروا مقياسا لبناء القيمة مثل تكاليف العمل ومقدار رأس المال، وفيما بعد تم توسيع كل هذه التوجيهات ضمن الاستراتيجيات التجارية¹.

أما فيما يخص قيمة الزبون يتبين أن أول من اهتم بمفاهيمها هو "بيتر دراكر" سنة 1954، غير أن هذه المفاهيم ظلت مهملة لسنوات عديدة حتى قدم "zeithaml" مساهمته الشهيرة سنة 1988 والتي حاول من خلالها التمييز بين مفهوم السعر والجودة المدركة والقيمة المدركة والعلاقة التي تربط هذه المفاهيم، ثم تلتها محاولة "Fary Day" سنة 1990 الذي أكد فيها على ضرورة دفع الجودة لتكون في الطريق الصحيح لخلق قيمة متفوقة للزبون، ومنذ ذلك الحين حظيت تلك المفاهيم باهتمام كبير من جانب الباحثين والممارسين على حد سواء، وبدأت المؤسسات تتبنى تلك المفاهيم وتنتج أسلوها كمدخل لكسب ميزة تنافسية².

ثانيا/ مفهوم القيمة المدركة للزبون: وضعت عديد التعاريف للقيمة المدركة للزبون من طرف الاختصاصيين في مختلف الميادين، فتشابه البعض واختلف الآخر حسب زاوية نظر كل دارس للموضوع.

عرف "Armstrong and Kotler" القيمة المدركة للزبون كونها "الفرق بين قيمة المنفعة التي يحصل عليها الزبون نتيجة استخدامه وامتلاكه للمنتج وبين تكاليف الحصول على هذا المنتج"³، أما "Woodroff" فنظرتة كانت أكثر عمقا إذا أكد بأن قيمة الزبون تنطلق من تفضيلات الزبون أي تحبب النظرة المادية للموضوع، وقال إنها تتضمن عملية تقويم لخصائص المنتج وخصائص الأداء وكذلك النتائج التي تظهر من استعمال الزبون للمنتج⁴، فيما عرفها "Valarie Zeithaml" على أنها "التقدير الإجمالي للمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج المبنية على إدراكه لما سيتم الحصول عليه وما أعطاه"⁵، ويرى كل من "Rust and Oliver" على أنها "عبارة عن المنفعة المتعلقة بالجودة مطروحا منها السعر"⁶، ومنه يتضح مما سبق من التعاريف ما يلي⁷:

¹ - سعود حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، مرجع سبق ذكره، ص 183-184.

² - شرين أبو وردة، التسويق المستدام مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية، الطبعة الأولى، تنوير للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص 373.

³ - Philip Kotler and Armstrong Gary, **marketing an introduction**, Prentice-Hall, New Jersey, USA, 2000, p7.

⁴ - سعود حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، مرجع سبق ذكره، ص 193.

⁵ - إحسان دهش جلاب، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق، الأردن، 2009، ص 708.

⁶ - Rust R T and Oliver R L, **service quality new direction in the ory and practice**, California sage publication, USA, 1994, p10.

⁷ - شرين أبو وردة، مرجع سبق ذكره، ص 374-375.

- تعاريف تناولت المفهوم على أنه الفرق أو النسبة بين المنافع المدركة والتكاليف المدركة وهو افتراضي غير واقعي من الناحية العملية، حيث افترضت أن الزبون آلة يقوم بحساب مجموع المنافع ويطرح منها إجمالي التضحيات أو يقسمها على بعضها.

- تعاريف استعانت ببعض المفاهيم التي على علاقة بالقيمة المدركة لتمييز المفهوم عن باقي المفاهيم مثل (الجودة، الرضا)، لنلاحظ القصور الموجود حيث ركزت على الجودة التي هي جزء من المنفعة، كما ركزت على التكاليف التي هي جزء من النصيحة.

ثالثاً/ نماذج قيمة الزبون: هناك أنواع عدة من النماذج التنظيمية لقيمة الزبون، والتي هي عبارة عن مخطط يوضح العلاقات المتداخلة بين مختلف الأعمال في المؤسسة، ومن بين هاته النماذج نجد نموذج "Kotler"، حيث تم وضع نموذج من مشكلة أساسية كان قد حددها بالأسئلة التالية¹:

- ما قيمة الزبون وقناعاته؟ وكيف تقوم المؤسسات الرائدة بإنتاج وتوصيل القيمة والقناعة؟

- كيف يمكن للمؤسسات أن تجذب الزبائن وتحافظ عليهم؟

- كيف يمكن للمؤسسات أن تحسن قابلية الربح من الزبون؟

- كيف يمكن للمؤسسات أن تقوم بعمل برامج لتسويق الجودة الشاملة؟

من خلال النموذج السابق افترض "Kotler" أن الزبون يشتري من المؤسسة التي يدرك بأنها تقدم أعلى قيمة له وأن القيمة المدركة للزبون تتكون من²:

01/ القيم الكلية للزبون: وهي التي تمثل مجموعة المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شرائه أو استخدامه للمنتج أو السلعة وتشمل:

- **قيمة المنتج:** تعبر عن الخصائص والمواصفات المادية للمنتج نفسه التي يجب أن تتوفر فيه، مثل الأداء المتانة والجمالية... إلخ، وأحياناً يطلق عليها أبعاد الجودة.

- **قيمة الخدمة:** تشمل المنافع غير من الملموسة التي يحصل عليها الزبون، فتعبر عن جودة الخدمة كسهولة طلب المنتج وإجراءات التسليم وخدمات ما بعد البيع... إلخ.

¹ - سعود حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، مرجع سبق ذكره، ص 193.

² - محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 67.

- **قيمة الأفراد:** الطريقة التي يتعامل بها موظفو المؤسسة التي تستند إلى خبراتهم ومهاراتهم، والتي تؤثر على تقييم الزبون للمؤسسة، فمستوى أداء الأفراد العالي يعطي مؤشراً على استمرارية التعامل مجدداً مع المؤسسة.

- **قيمة الصورة الذهنية:** هي الصورة التي وضعها الزبون في ذهنه، والتي تعبر عن مدى المكافأة النفسية التي يحصل عليها الزبون نتيجة اقتنائه للمنتج.

02/ التكاليف الكلية للزبون: تشمل مجموع التكاليف المتوقعة والتي سوف يدفعها الزبون نظير حصوله واستخدامه للمنتج وتتكون من:

- **التكلفة النقدية:** هي السعر الذي يدفعه الزبون مقابل الحصول على المنتج، إضافة لمختلف المصاريف التي لها علاقة بعملية الشراء.

- **تكلفة الوقت:** هي ذلك الوقت المستغرق بسبب الحصول على المنتج والذي يحاول الزبون تقليصه، فعدد من الزبائن يعدونه أعلى من التكلفة النقدية.

- **تكلفة الجهد:** هو الجهد البدني المبذول من طرف الزبون.

- **التكلفة النفسية:** وتعتبر الحالة النفسية للزبون جراء شراء أو استخدام المنتج وتقبل انتقاده من طرف الآخرين نتيجة لهاته القرارات، بالإضافة للإحباطات التي يتعرض لها كالانتظار لفترة طويلة أو عدم إضافة أي قيمة له عن اقتناء المنتج.

ملاحظة: من المهم التفرقة بين القيمة المتوقعة والقيمة المدركة للزبون حيث أن:

* القيمة المتوقعة للزبون تكون قبل اتخاذ قرار التعامل وبناء علاقة مع المؤسسة، وهي تعبر على التصور المبدئي لمجموع المنافع والمزايا التي يتحصل عليها الزبون جراء علاقته بالمؤسسة، والحكم المسبق بمدى المستوى العالي لتحقيق رغباته وتلبية حاجاته بما يفرق جميع المنافسين، والذي ينبع من عديد المعلومات والمعارف المتوفرة عن المؤسسة، بحيث تختلف هذه القيمة من فرد لآخر باختلاف حاجتهم ورغباتهم وأذواقهم وأنماطهم الشخصية والمواقف التي يتعرضون لها¹.

¹ - نواري خيرة، أثر إدارة العلاقة مع الزبون على تحقيق جودة الخدمات دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2018، ص151.

* أما القيمة المدركة للزبون فهي صافي القيمة المحصل عليها نتيجة استخدام الزبون للمنتج بعد حذف تكاليف التحصيل، وهي تنشأ نتيجة التقييم الشخصي لمدى ملاءمة المنتج وتلبيته لحاجاته ورغباته وحجم المنافع والمزايا التي كان يتوقع الحصول عليها¹.

رابعاً/ مزيج القيمة للزبون: نتيجة للقصور في الكتابات التي توضح عناصر مزيج القيمة للزبون والأكثر من ذلك الكتب الأجنبية التي لم توجد المصطلحات الخاصة بعناصره، الأمر الذي أدى إلى وجود خلط والتباس وغموض لدى معظم الباحثين، وفيما يلي ستعرض هاته العناصر كما يلي²:

01/ المنافع: تنظم المنفعة الاقتصادية (المنفعة الوظيفية، المنفعة الصفقة) والمنفعة السيكولوجية الاجتماعية.

01.01/ المنفعة الاقتصادية : تتكون من:

01.01.01/ منفعة الاستحواذ (المنفعة الوظيفية): هي قدرة المنتج وأداء وظيفته لحل المشكلات، وهي دالة في منفعة شراء المنتج (سلعة / خدمة) والتي يمكن تحديدها عن طريق خصائص المنتج التي تشبع حاجات المشتري وتكاليف الشراء، والتي تكون نتيجة التوازن بين منافع الشراء الوظيفية أو التشغيلية وبين تكاليف الشراء.

02.01.01/ منفعة الصفقة (منفعة المعاملات التجارية): هي الإشباع النفسي أو المتعة النفسية نتيجة الحصول على بعض المزايا المالية عند الشراء، حيث يمكن مقارنة سعر الشراء بأسعار الشراء السابقة المرجعية للمنتجات المثيلة والمخزنة في العقل، ومنه فهي دالة في سعر الشراء والأسعار المرجعية الداخلية المخزنة في الذاكرة.

02.01/ المنفعة السيكولوجية الاجتماعية: تشمل تلك المنافع التي تمد الزبون بالإرضاء الحسي أو الإثارة، وتنقسم إلى:

01.02.01/ المنفعة الاجتماعية: وهي عبارة عن الشعور الإيجابي الذي يشعر به المستهلك من الأفراد المحيطين به نتيجة شرائه أو امتلاكه أو استخدامه للمنتج.

02.02.01/ المنفعة الشخصية: هي عبارة عن الشعور بالمتعة الشخصية والتي يحصل عليها الزبون نتيجة شرائه واستخدامه للمنتج.

03.02.01/ المنفعة التجريبية: هي عبارة عن المتعة الحسية والتي يحصل عليها المستهلك نتيجة استخدام المنتج.

02/ التوضيح: يقصد بها التكاليف التي يضحى بها الزبون في سبيل الحصول على المنتج وهي نوعان:

¹- Kotler p et Keller k, **marketing management**, 12th Edition, Prentice-Hall, USA, 2006, p141.

²- شرين أبو وردة، مرجع سبق ذكره، ص 385-391.

01.02 / التكاليف النقدية: يقصد بها النقود التي يتم دفعها للحصول على المنتج وتشمل (سعر الشراء، التركيب، تكاليف الإصلاح، مخاطر الخسارة المالية الناجمة عن فشل أو ضعف أداء المنتج هو التحول عنها).

02.02 / التكاليف غير نقدية: تسمى بتكاليف التسوق أو المعاملات التي يتحملها الزبون للحصول على المنتج وتشمل:

01.02.02 / التكاليف الزمنية: والتي تشير إلى الزمن الذي يقضيه الزبون في عملية شراء المنتج والانتظار للحصول عليه.

02.02.02 / تكاليف التفكير: تشير إلى الجهد الذهني والضغط التي يشعر بها الزبون عند صنع قرارات الشراء وتقييم المنتج، فضلا عن الجهد الناتج عن المقارنة بالمنتجات المنافسة.

03.02.02 / تكاليف البحث: يقصد بها تكاليف البحث اللازمة لصنع القرار، والذي يتضمن البحث عن كمية كبيرة من المعلومات وتقييمها لاستخلاص المعلومة التي تدخل في صنع القرار.

خامسا/ بعض المفاهيم التي لها علاقة بقيمة الزبون

01 / تعظيم القيمة للزبون: لعل القصور والخلط في تحديد مفهوم القيمة للزبون يفسر سبب اختلاف الباحثين في معالجة كيفية تعظيمها، حيث أوضح البعض بإمكانية التعظيم على أساس تحديد متغيرات القيمة المؤثرة في الزبون، من خلال تقسيمها إلى متغيرات متصلة بالجودة وأخرى غير متصلة بالجودة، وعلى جانب آخر هنالك من درس عناصر القيمة المعظمة على أنها مجموعة من الخصائص المتعددة للمنتج¹.

وبوجه عام فإن مفهوم تعظيم القيمة للزبون يعني تعظيم الفرق بين إجمالي قيمة المنافع وإجمالي قيمة التضحية.

02 / خلق القيمة للزبون: يركز على تمييز الزبون ثم العمل المستمر على ابتكار عناصر القيمة غير المرئية باستخدام المنهج الوصفي وتحويلها إلى قيمة مرئية لتلك الفئة من الزبائن، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى الانتقال من القيمة القديمة إلى خلق القيمة الجديدة (المتفوقة) للزبون، وبالتالي خلق الأسواق الجديدة التي لا يوجد بها منافسون².

مما سبق يمكن التوصل لتقسيم قيمة الزبون إلى نوعين³:

- **القيمة المرئية للزبون:** هي التي يمكن أن يراها الزبون ويكون عنده تصور مسبق عنها، يتم التركيز عليها في حالة تعظيم القيمة للزبون.

¹ - المرجع السابق، ص 398.

² - المرجع السابق، ص 409.

³ المرجع السابق، ص 383.

- القيمة غير المرئية للزبون: هي التي لا يستطيع أن يراها الزبون ولا يوجد لديه تصور مسبق عنها، يتم التركيز عليها والاهتمام بها في حالات إضافة قيمة جديدة أو خلق قيمة جديدة للزبون.

03/ خلق القيمة بمشاركة الزبون: هي أحد مراحل التوجه نحو الزبون، كما يعتبر من أحدث وأهم مفاهيم التسويق المعاصر وأحد أهم التحولات في التفكير التسويقي الاستراتيجي، الذي يركز على العلاقات التفاعلية لتجارب الزبائن في إطار يسمح ويشجع على مشاركتهم في أكثر الأنشطة، لخلق قيمة تجربة غنية للزبون فيما يضيفه من تفاعلات مباشرة وغير مباشرة مع المؤسسة، فجوهر هذه العملية يستند بتعاون الزبون مع المؤسسة لتحديد أبعاد خلق القيمة كشركاء ناشطين من خلال تجاربهم السابقة لهذه المنتجات أو الخدمات، غير أنه في الآونة الأخيرة لم يتم الاكتفاء بالتجارب الواقعية من السلع والخدمات بل التحول إلى مرحلة ما بعد تجارب تلك السلع والخدمات، حيث امتدت إلى مفهوم ابتكار الزبائن لتجارب مع المنتجات أو الخدمات لاقتراح عناصر خلق القيمة¹.

سادسا/ توصيل القيمة للزبون: في السوق اليوم ذي الحساسية التنافسية العالية، تصارع المؤسسات لتمييز عروضها؛ لأن المسوقين الأذكياء لا يبيعون منتجات بل إنهم يبيعون مجموعة من الفوائد، إنهم لا يبيعون قيمة شرائية بل يبيعون قيمة الاستعمال، لذا توجد ثلاثة طرق تستطيع المؤسسة بموجبها أن توصل قيمة أكثر من منافسيها وهي²:

01/ الربح عن طريق السعر المنخفض: إن التسعير العدواني أو المتحدي يطبق على أفضل وجه في المؤسسات التي تستمتع بموقف التكلفة المدنية نتيجة لعدة عوامل، فعندما يصير الزبائن على أسعار أقل فإن إحدى الاستراتيجيات هي أن يطلب منهم التجاوز عن بعض الخدمات تكون في العادة مضمنة في السعر (التوصيل المجاني، الوجبات في الطائرات، ...)، لكن السؤال الحقيقي كم مدة استطاعة المؤسسة قليلة التكلفة لتحافظ على موقعها في عهد تنافسي عالمي؟ فمن الواضح أن الاحتفاظ بالموقع الأقل تكلفة لفترة طويلة ليس بالأمر السهل، ويجعل استراتيجية الربح نسبة لتدني السعر ليست ذات جدوى على المدى الطويل.

02/ مساعدة الزبائن في تخفيض التكاليف الأخرى: هناك طريقتان لمساعدة الزبائن لتحقيق تكاليف أقل، وهما:

- مناقشة وتوضيح للزبون مع بقاء سعر المؤسسة أعلى ستكون تكلفة الزبون على المدى الطويل أقل: إذ توضح للزبون أن التكاليف ستكون فعليا أقل من خلال الوفورات المالية العظيمة التي سيجنيها من خلال التعامل مع المنتج، مثلا: (مواجهة أعطاب أقل، مدة حياة المنتجات طويلة، سعر بيع أعلى في سوق بيع الآلات المستعملة)، لكن في حالات رغم اقتناع الزبون بالتكاليف الأقل على المدى البعيد، إلا أنه يشتري من المؤسسات

¹- المرجع السابق، ص 429.

²-فليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 164-183.

منخفضة السعر؛ لأنهم تحت الضغط ليقوا على تكاليفهم منخفضة أو أبعد من هذا لا تتحمل إدارتهم فعليا تكاليف الإعطاب والمشكلات اللاحقة.

- مساعدة الزبون بمهمة لتخفيض تكاليفه الأخرى: بعض المؤسسات تفرض أسعاراً أعلى ولكنها تشرح للزبون كيف يستطيع تخفيض تكاليفه الأخرى، فعلى سبيل المثال تقدم المؤسسة الموردة تخفيضاً مشروطاً بقيمة مالية للمؤسسة المشتريّة إذا فشلت في إيجاد طريقة تساعد به المؤسسة المشتريّة لتخفيض بعض تكاليفها، لترسل المؤسسة الموردة خبراءها والمختصين ليجدوا أولئك الخبراء طرقاً تستطيع من خلالها المؤسسة المشتريّة تخفيض بعض تكاليفها، لتخلق انطباعاً حسناً لديها بأنها شريك جيد، كما تلجأ بعض المؤسسات لمساعدة زبائنها في تخفيض تكاليف طلباتهم وجعل المورد حياة الزبون سهلة بإمداده ببرامج كمبيوتر ليقدم خلالها طلباته.

03/ الربح عن طريق عرض فوائد أكثر للزبون: فكرت مؤسسات مضيضة القيمة في عرض للقيمة أقوى أو مجموعة من الفوائد بغرض كسب تفضيل الزبون، ويمكنهم عرض واحدة أو أكثر من الفوائد التالية:

- تصميم المنتج والخدمة وفق متطلبات الزبون: تستغل المؤسسات عبارات لتثبيت الصورة الذهنية لدى الزبون، بأن تقول تحصل عليه وفق ما تريد، وتعني بذلك بأنها ستعدل منتجها أو خدماتها وفق مذاق الزبون.

- راحة أكثر للزبون: كتخصيص ساعات أكثر لاتصالات الزبون بالمؤسسة لمحاولة جذبهم وإرضائهم وكسب استمرارية عملها لساعات أكثر من منافسها.

- خدمة أسرع: وصفت بعض المؤسسات على نفسها قادة السرعة، فبعض البنوك تودع خمسة دولارات في حساب زبونها إذا استغرق خمسة دقائق واقفا في صف الانتظار.

- خدمة أكثر وأفضل: تستطيع المؤسسة أن تفرق وتميز خليطها من الخدمة والجودة لتحقيق ريادة في الخدمة في مجال عملها، بتقديم خدمة أسطورية (يمكن أيضاً أن تكون المؤسسة أسطورية بتقديمها خدمات رديئة).

- تدريب الزبائن وإرشادهم: تساعد المؤسسات الذكية زبائنها في الحصول على أقصى قيمة وفائدة فيما يقدمونه لهم، وتسعى لفهم أعمال زبائنها لترسل لهم فرقاً تساعد في استخدام منتجاتها.

- الضمان غير العادي: يجب أن تثير المؤسسات التي تعمل منتجاتها بطريقة أفضل من منتجات منافسيها الانتباه لتلك الحقيقة بتقديم ضمان غير عادي لا يستطيع منافسوها مقارنته.

- الأدوات الصلبة والبرامج المفيدة للزبائن: لأجل بناء علاقة قوية مع زبائنها تقدم المؤسسة برامج مفيدة للزبائن لإدارة أعمالهم بطريقة أفضل.

- برامج فوائد الزبائن: أسلوب فعال لكسب زبائنهم والاحتفاظ بهم و وتنميتهم هو مكافأتهم لكونهم زبائن المؤسسة.

المطلب الخامس: ثقة الزبون

بالنظر للدور الحيوي الذي تلعبه الثقة لبناء أي علاقة مع الزبون وتطويرها، لذا تعد الحجر الأساس وجوهر العلاقة التبادلية والدعامة الأساسية التي لا يمكن لأي علاقة أن تستمر بدونها¹، فقد أثبتت دراسات متعددة في مجال بحوث المستهلك أن الزبون يدلي ببيانات ومعلومات غير صادقة بسبب أنه مضطر للإدلاء بها من أجل الحصول على بعض الخدمات².

أولاً/ مفهوم ثقة الزبون: تعد الثقة أمراً مهماً جداً لبناء علاقات طويلة الأجل وتعزيز الولاء عند الزبون، وقد قام العديد من العملاء والباحثين في مجال التسويق بالعلاقات بدعم وتأكيد هذا الرأي حيث أثبتوا أنه من خلال الثقة التي يشعر بها الزبون سيكون موالياً للمؤسسة وسيكون ملتزماً بعلاقته تجاهها³.

فالثقة هي هيكل معقد ومتعدد الأبعاد يصعب التوصل إلى اتفاق حول تعريف مشترك لها، ومع ذلك فقد بذل الباحثون المزيد من الجهود وقضوا وقتاً لشرح مفهومها⁴.

حيث عرف "Mayer and all" الثقة على أنها "رغبة أو توق أو ميل الفرد إلى قبول نتيجة نشاط لطرف آخر بكل إخلاص دون ممارسة أي شكل من أشكال الكبح في العملية"⁵.

ويعرفها "Holbrook and Chaudhuri" الثقة بشكل عام "هو الإيمان بأن مزود الخدمة سيقدم الخدمة التي تلي احتياجات الزبون"⁶، وفي تعريف آخر حسب "Hunt and Morgan" أن الثقة ستوجد عندما يثق أحد الأطراف بموثوقية ونزاهة شريك التبادل⁷.

¹- طلال عبود وآخرون، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين، سوريا، المجلد 37، العدد 04، 2015، ص197.

²- منير نوري، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص311.

³- طلال عبود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص198.

⁴- Hamed Heidari1 and all, The Impact of Traditional and Electronic Service Quality on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Banking Industry, **International Journal of Scientific Management and Development**, Iran, Vol 02, 2014, p616.

⁵- Idongesit Eshiet, Online Shopping Tendency and Customer Trust in Nigerian Service Sector, **Marketing and Branding Research**, Canadian Institute For Knowledge Development Publishing , Canada, Vol 08, 2021, p69.

⁶ - Ali Ahmed Abdelkader, Brand Trust Determinants and Customer Switching Resistance The Case of Mobile Phone Companies in Egypt, **International Journal of Customer Relationship Marketing and Management**, United Arab Emirates University, UAE, Vol 08, Issue 04, October-December 2017, p14.

⁷- Mirza Tabrani and all, Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships, **International Journal of Bank Marketing**, Yorkshire, United Kingdom, Vol 36, No 05, 2018, p825.

فيما يعرف "Schurr and Ozanne" الثقة على أنها "الاعتقاد أن وعود وكلمات شخص ما موثوقة، وهو سوف يلتزم بالتزاماته ومتطلباته في العلاقة"¹.

ثانيا/ العوامل المساعدة في خلق ثقة الزبون: توجد عديد العوامل التي من شأنها توليد الثقة لدى الزبون منها²:

- **الخبرات السابقة وطول مدة العلاقة:** إن معرفة سلوك الطرف الآخر يعتبر أحد شروط خلق الثقة، إذ أن درجة اليقين تجاه هذا السلوك في الغالب هي نتاج العلاقة بين الطرفين ومدتها وللتنبؤ بفعالية سلوكه في المستقبل من المستحيل إهمال تصرفاته في حالات مماثلة في الماضي.
- **قدرة وكفاءة المؤسسة:** أن تتميز المؤسسة بالمهارات والقدرات اللازمة للأداء الأفضل، يبرر النتيجة المتوقعة التي تعتبر واحدة من أهم سوابق الثقة.
- **غياب الدوافع الانتهازية:** تأثر السلوكيات الانتهازية للمؤسسة على مستوى ثقة الزبون، على عكس توفر النوايا الحسنة والإيجابية التي تولد الثقة بين الطرفين.
- **الخصائص الشخصية:** تؤثر الخصائص الشخصية لموظفي الخط الأمامي في ثقة الزبون مثل (الصدق، الإخلاص، الصراحة، التعاطف والموثوقية)، خاصة في مجال الخدمات.
- **مستوى الرضا:** على المؤسسة متابعة مستوى رضا زبائنهم باستمرار لسد الفجوات يمكن أن تظهر بين تصوراتهم وإدراكاتهم، فالرضا ينتج من تفوق القيمة المقدمة للزبون ما يشعره بالارتياح.
- **السلوك التعاوني:** إن التعاون بين المؤسسة وزبائنهم يساهم في تعزيز الثقة، ويكون سببا ونتيجة للثقة في آن واحد، فالثقة المولدة من التجارب السابقة تؤدي إلى سلوك يؤثر إيجابيا عليها ويعمل على تعزيزها مستقبلا.
- **الاتصال:** أحد العوامل المهمة في توليد الثقة، لأن انعدام التجاوب بين الطرفين تساعد في خلق مناخ يسود فيه قدر أقل من الثقة ما يؤدي إلى محدودية التعاون.

ثالثا/ **كسب ثقة الزبون:** لكسب ثقة الزبون نحتاج إلى تكوين ثلاث قيم وهي³:

- **قيمة الأداء:** يبحث الزبون دوما عن السلع والخدمات التي تلي مطالبه وتقدم له النتائج المطلوبة.
- **قيمة السعر:** يحرص الزبائن حرصا بالغاً على دفع سعر معقول والاطمئنان إلى أن التكاليف التي سيتحملها في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة أقل ما يمكن.

¹- Normy Rafida Abdul Rahman and all, Factors Affecting Customers' Retention In Salon Service, **Solid State Technology**, Vol 63, Issue 04, 2020, Online <https://www.scopus.com>, p7148.

²- Sandro Castaldo, **Trust in Market Relationships**, Edward Elgar Publishing Limited ,Massachusetts , USA, 2007, p 186-183.

³- مدحت محمد أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص105.

- قيمة سهولة التعامل مع المؤسسة: الزبائن يجدون راحة كبيرة عندما يعلمون أن المؤسسة قريبة منهم، وإجراءات الحصول على السلعة أو الخدمة قليلة، وسهولة الاتصال بالمؤسسة وسرعة الاستجابة وروح التعامل الشخصي مع الزبون.

رابعاً/ أبعاد ثقة الزبون: الثقة متغير نفسي يعكس مجموعة من الافتراضات المجتمعة¹، فقد تناولت عديد من الدراسات أبعاد الثقة من خلال²:

- الجدارة: حيث تشير الجدارة إلى أنها المهارات والكفاءات الموجودة لدى الموثوق به، كما تشير إلى اعتقاد الزبون بأن المؤسسة لديها الجدارة والمهارات التكنولوجية لإنتاج وتقديم منتجات معينة، وإنها قادرة على أداء وظائف الأعمال اللازمة على نحو فعال.

- النزاهة: هي اعتقاد الزبون بأن المؤسسة المشترك فيها موثوق بها وتفي بوعودها وصادقة.

- النزعة إلى الخير: تشير إلى اعتقاد الزبون أن المؤسسة لن تتخذ إجراءات من شأنها أن يكون لها تأثير سلبي على الزبون، وأن المؤسسة تهتم بصدق بالحفاظ على تعزيز رفاهية الزبون والمجتمع.

المطلب السادس: التزام الزبون

كثيراً من الباحثين اهتموا بمفهوم الالتزام كعنصر مهم في دراسة العلاقات التسويقية³؛ لأنه يشير إلى الاستدامة والاستقرار على المستوى التصوري لمنظور العلاقة بين أطراف التبادل، ويدفع الأطراف للمحافظة على هذه العلاقة وتطويرها على المدى الطويل⁴.

أولاً/ مفهوم التزام الزبون: يتطلب بناء علاقة طويلة الأمد متبادلة المعاملة بالمثل الثقة والالتزام، فيمكن تعريف الالتزام حسب "Morgan and all" على أنه "رغبة دائمة في الحفاظ على علاقة ذات قيمة"⁵.

ولكن أغلب الدراسات أجمعت على تعريف الالتزام بأنه ارتباط بين طرفين يقود إلى الرغبة في المحافظة على العلاقة، ويعبر أيضاً عن تلك القوة النفسية التي تربط الزبون بالمؤسسة التي يتعامل معها⁶.

¹- Ali Ahmed Abd-el-Kader, Op.Cit., p15.

²- محمد حسنين السيد طه و حسام الدين فتحي محمد، ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك تحول العميل دراسة مقارنة لشركات الهاتف المحمول في مصر، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة جامعة بنها، مصر، العدد 04، الجزء 02، 2017، ص 193-194.

³- ظاهر رداد القرشي ومحمد قاسم السلطان، أثر جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، مصر، المجلد 36، العدد 02، 2016، ص 253.

⁴- طلال عبود، مرجع سبق ذكره، ص 198.

⁵- Suphan Nasir, Customer Retention Strategies and Customer Loyalty, IGI Global, USA, 2015, p253.

⁶- طلال عبود، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

فالفوائد التي تنشأ من استمرار العلاقة في الالتزام القائم على القيمة باستمرار بالمحافظة على الزبائن وعلى علاقتهم؛ لأنهم يستفيدون من البقاء في هاته العلاقة، لكن في بعض الأحيان يلزم الزبون بالعلاقة بسبب ارتفاع تكلفة التحويل أو النقص من البدائل، وهذا ما يجعل الزبون يشعر أنه محاصر في العلاقة فالزبون على استعداد لإنهاء العلاقة إذا تلقى عرضاً اقتصادياً مغرياً من المنافسين، فالالتزام هو أحد الدوافع الأساسية لتطوير علاقات مستدامة طويلة الأمد وله التأثير الإيجابي الكبير في ولاء الزبون¹.

عندما يتوقف الزبائن عن هذه العلاقة فإنهم لا ينفقون فقط المال والوقت والجهد لإيجاد بدائل أخرى، ولكن يعاني الزبون أيضاً من ضغوط نفسية، لذا أدرك معظم الباحثين أن الثقة والالتزام يلعبان دوراً مهماً في بناء علاقات طويلة الأمد وباعتبارها جوانب مهمة في التأثير على نجاح أو فشل العلاقات المستمرة بين المؤسسة والزبون².

ثانياً/ أشكال التزام الزبون: التزام الزبون باتجاه المؤسسة له ثلاثة أشكال هي³:

- **الالتزام الوظيفي**: يتكون هذا النوع من الالتزام عندما يقتنع الزبون بعدم قدرة المنافسين تلبية احتياجاته بنفس الدرجة التي تلبي بها المؤسسة لاحتياجاته، فهؤلاء الزبائن غير قابلين للتأثير من قبل المنافسين؛ لأنهم واثقون بأن احتياجاتهم تلبى بطريقة مثالية ولا يبحثون عن بديل.

- **الالتزام العلائقي**: هذا النوع يتكون عندما يرتبط الزبائن بشكل كبير مع الأشخاص في المؤسسة، الرابط العاطفي باتجاه الأفراد وطاقتهم يجعل العلاقة شخصية بين الزبون والمؤسسة، فتتطور بشكل يشعر الزبون بأن المؤسسة تخصه بشكل شخصي، هذا الشعور ينبع من استراتيجية العمل المستندة على بناء علاقات قوية مع الزبون، فيبذل جميع أفراد المؤسسة قصارى جهودهم في سبيل تحويل الزبون إلى صديق.

الالتزام موجود فقط عندما يتم النظر في العلاقة لأهميتها وإذا لم يكن هناك التزام فإن العلاقة ستنتهي قريباً، لذا يعتبر التزام العلاقة أمراً مهماً سائق ولاء الزبون⁴.

- **الالتزام المبني على القيم**: يتكون عندما تتحالف قيم الزبون مع قيم المؤسسة، فالزبون يحمل عديد القيم الجوهرية التي تؤثر في أسلوب حياته (كالتقارب الأسري، حماية الأطفال، الاهتمام بالبيئة، نبذ العنف) وغيرها من القيم الاجتماعية والثقافية، فعندما تتفق قيم الزبون مع قيم المؤسسة فذلك يخلق نوعاً من الالتزام القيمي من جانب الزبون

¹- Suphan Nasir, Op.Cit., p255.

²- Mirza Tabrani and all, Op.Cit., p827.

³- شيرين عبد الحليم شاوور التميمي، مرجع سبق ذكره، ص68.

⁴- Suphan Nasir, Op.Cit., p253.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم استعراضه تتضح المكانة المرموقة التي أضحت يتبوؤها الزبون باعتباره مفتاح التميز للمؤسسة في التطورات الحديثة أين أصبح التسابق قائمًا من خلال التعرف على ما يريده وما الذي يطمح إليه، فهو بمثابة الطريق المؤدية نحو البقاء والاستمرارية، فإدارة العلاقة مع الزبون باتت توجه لزاما على المؤسسات لخلق حالة من استمرارية العلاقة المبنية على التميز في مفاهيمها الميدانية مع زبائنها، وإنجاح طموحاتها والتحدي الذي ستواجهه في تحسين هاته العلاقة وتنميتها لتمنحها فرصة التفوق في استراتيجياتها التسويقية في طريق سعيها لتحقيق التميز الدائم، واختراق الأسواق الذي أصبح يميزها بالإشباع.

انطلاقا من هذا المنطلق يمكن أن يمنح بشكل أساسي الاستثمار في إدارة علاقات مع الزبون المؤسسة من حيث إنشائها تحقيق أقصى قدر من الاتصال الدائم بزبائنها ومتابعتهم باستمرار وتقوية مختلف الروابط للاحتفاظ بهم أطول فترة ممكن باعتبارهم طرفا أساسيا في العملية التسويقية وتسخير جميع الإمكانيات المتاحة لذلك، ويتجلى ذلك عن طريق تحديث معلوماتهم وتخزينها في إدارة قاعدة البيانات التسويقية، تستطيع المؤسسة بواسطتها من تحليل مختلف البيانات الخاصة بالزبائن باستخدام مقاييس الأداء، وقدرتها على تشكيل قائمة بزبائنها لإعداد إستراتيجيات خدمتهم وتطويرها وفق إجراءات تسويقية مكيفة حسب متطلباتهم المتزايدة وتقلباتهم الناشئة والإحاطة بها، من خلال تخصيص خدمات تتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم والتعامل بالليونة اللازمة، بالإضافة إلى ذلك حل مشكلاتهم بكفاءة وفعالية، ما يجعل العلاقة تنسم بالقوة وطول المدة علاوة على كثرة المنافع المتبادلة، ما يدفع بالمؤسسة للأمام مما يمكنها من مواجهة التغيرات القادمة والدائمة وتعظيم أرباحها.

فاستحداث الأفكار القادرة على بناء الثقة المتبادلة طويلة الأمد يمكن المؤسسة من تعظيم القيمة المقدمة للزبائن، خاصة مع ظهور مفاهيم الحديث للتسويق الذي يركز على القيمة بدلا من التركيز على المنتج للانتقال إلى الاهتمام بشعورهم وسعادتهم، والارتقاء بمستوى أداء موظفيها من أجل الوصول بهم لأفضل الممارسات ورسم أهدافها بناءً على مكونات بيعتها.

الفصل الثالث

تشخيص واقع نظم
المعلومات
التسويقية وإدارة
العلاقة مع الزبون في
عينة من المصارف
الجزائرية

تمهيد الفصل:

بعد التطرق للدراسة والتحليل لمختلف الجوانب النظرية والمعالم الأساسية ذات العلاقة بموضوع الدراسة والمتمثل في نظام المعلومات التسويقية علاوة على إدارة العلاقة مع الزبون، ونظرا لما تشهده بيئة الأعمال المصرفية من موجة التطور والحركة السريعة المفاجئة والمستمرة إضافة للتنافسية العالية، إلى جانب توجه الاقتصاد الجزائري نحو الانفتاح.

ولأهمية نظام المعلومات التسويقية وقدرته في الحصول على البيانات ذات الصلة بالقرارات والإجراءات التي سيتم اتخاذها مما يمكن المؤسسة من تحقيق الأهداف المحددة.

ستحاول الدراسة الحالية من خلال هذا الفصل التطبيقي إسقاط العناصر النظرية وما تطرق إليه سابقا على أرض الواقع، اعتماداً على عينة مأخوذة من المؤسسات المصرفية الجزائرية نموذجاً للدراسة، فمن غير الممكن القيام بهذه الدراسة دون اتباع إجراءات منهجية تسمح بتحديد الخطوات التي يجب المرور بها والمعلومات التي يمكن الحصول عليها، من خلال التطرق إلى الإطار التطبيقي للبحث وعرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية، ذلك بتقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة.

المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليل خصائص عينة الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

المبحث الأول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة

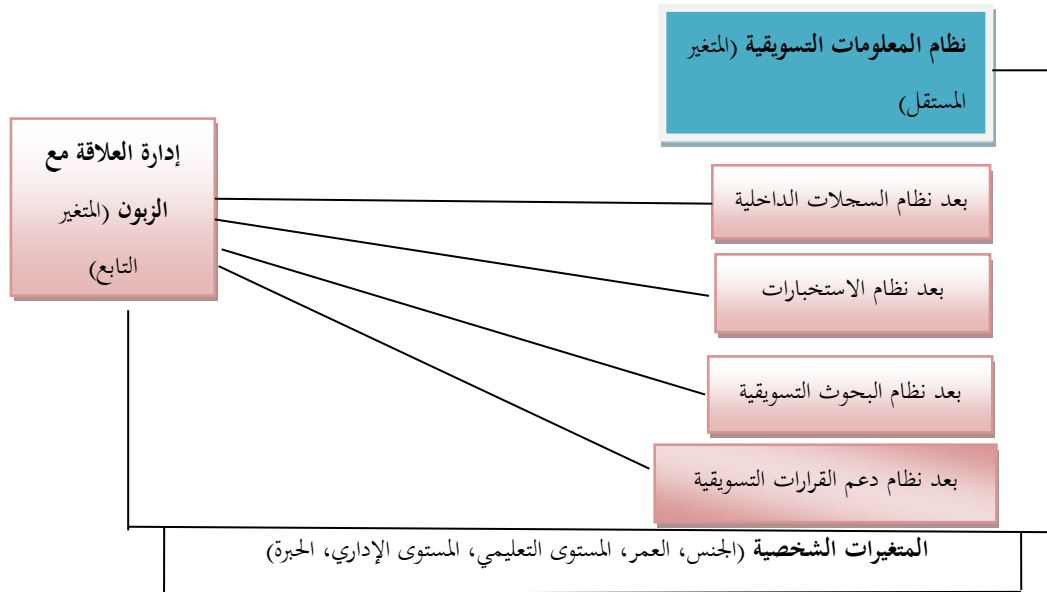
تتمحور الدراسة التطبيقية بشكل أساسي على دراسة أثر مساهمة أبعاد نظام المعلومات التسويقية داخل النظام المصرفي الجزائري على تطوير إدارة العلاقة مع الزبون، حيث اشتمل هذا المبحث على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة

اشتمل هذا العنصر على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، إذ استخدم المنهج الوصفي الذي يقوم على تحليل البيانات كونه يتناسب وتحقيق أهداف الظاهرة المراد دراستها، ومن أكثر المناهج ملائمة في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، حيث تم استخدام استبانة في جمع البيانات من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره، وانطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها في هذا الجزء والمتمثلة في معرفة أثر مساهمة أبعاد نظام المعلومات التسويقية داخل النظام المصرفي الجزائري على تطوير إدارة العلاقة مع الزبون، فقد تم اتباع الإجراءات والأدوات التالية في الدراسة:

أولاً/ نموذج الدراسة: إن تكوين نموذج للدراسة يسمح بإدراك أبعاد متغيراتها، وإعطاء صورة واضحة للموضوع المراد معالجته، ومن خلال التعرض للدراسات السابقة وجد أن غالبيتها تهدف إلى تحديد علاقة الارتباط والأثر الذي يربط بين المتغيرات، لذلك سيوضع نموذج للدراسة انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها واختبار فرضياتها التطبيقية كما يلي:

الشكل رقم (01.03): نموذج الدراسة الحالية



المصدر: من إعداد الطالب

يوضح الشكل أعلاه نموذج الدراسة الحالية علاوة على ذلك إظهار المتغيرات المرتبطة بفرضيات الدراسة، من المتغير المستقل والمتمثل في نظام المعلومات التسويقية بأبعاده الأربعة (بعد نظام السجلات الداخلية، بعد نظام الاستخبارات التسويقية، بعد نظام البحوث التسويقية، بعد نظام دعم القرارات التسويقية)، وإضافة إلى ما تقدم ذكره وجود المتغير التابع الذي تمثله إدارة العلاقة مع الزبون.

ثانيا/ مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة

01/ مجتمع الدراسة: مجتمع الدراسة "هو مجموعة من العناصر أو الأفراد الذين ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينة، أو مجموعة من المشاهدات أو القياسات التي تم جمعها عن تلك العناصر"¹، أي بمعنى آخر يشمل مجتمع الدراسة جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها والتي لها خصائص مشتركة، وبالتالي فمجتمع الدراسة الحالية يشمل كافة موظفي المصارف التي تزاوّل نشاطها في الجزائر حسب تقسيمهم الإداري بين (إدارة عليا، وإدارة وسطى، وإدارة تنفيذية) وهذا بالنسبة للجزائر ككل حيث تم اختيار هذا المجتمع بالنظر لطبيعة الدراسة قيد المعالجة، فقد كشف الوزير الأول خلال رده على سؤال شفوي بمجلس الأمة خلال جلسة علنية ترأسها "صالح قوجيل" رئيس المجلس بالنيابة، أفاد "بن عبد الرحمان" بأن العدد الإجمالي للوكالات البنكية عبر الوطن يصل إلى (1690) وكالة².

02/ عينة الدراسة: تعرف العينة على "أنها جزء من المجتمع والتي يتم اختيارها بحيث تمثل جميع صفاته"³، أما فيما يخص عينة الدراسة الحالية ونظراً لصعوبة واستحالة دراسة المجتمع ككل وهذا راجع لسبب شساعة وضخامة حجمه والأخذ بعين الاعتبار اتساع المجال الجغرافي وكثرة انتشاره بين مختلف مناطق الوطن، وفي ظل ما هو متاح من إمكانيات، فاعتمد الطالب على الأسلوب الميداني الذي يسمح بدراسة الظواهر بشكل تفصيلي موسع، من خلال هذا الأسلوب قام بتطوير الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وقد ارتأى توزيع وإجراء الدراسة باستخدام العينة القصدية، وهذا راجع لطبيعة الفقرات المطروحة في الاستمارة والتي تتطلب أشخاصاً ذوي خبرة عالية ولديهم دراية كافية حول أثر مساهمة أبعاد نظام المعلومات التسويقية داخل النظام المصرفي الجزائري على تطوير إدارة العلاقة مع الزبون، لذا تعمد استهدافهم وقدر حجم عينة الدراسة (316) موظفاً، فقد حاولت الدراسة الأخذ بعين الاعتبار ضرورة وجود غالبية مناطق الجزائر عند الدراسة (الشمال، الجنوب، الشرق، الوسط)، إذ تم توزيع (377) استبياناً ليتم استرداد (337) استبياناً بمعدل (89.39%)، وبعد مراجعة وتدقيق

¹ - محمد صبحي أبو صالح، مبادئ الإحصاء، دار اليازوري، الأردن، 2007، ص18.

² - الشروق أون لاين، عدد البنوك في الجزائر بعيد جدا عن المعايير الدولية، تاريخ التصفح 2022/04/16 على الساعة 18.33، على الموقع:

<https://www.echoroukonline.com>

³ - أماني موسى محمد، التحليل الإحصائي للبيانات، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص06.

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

الاستمارات المستردة وجد منها فقط (316) استبياناً صالحاً للتحليل أي بنسبة استجابة (83.82%)، وهي نسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي، وقد قسمت عينة الدراسة حسب الجدول التالي:

الجدول (01.03): توزيع العينة على المصارف محل الدراسة

الرقم	الولاية	أسماء المصارف	عدد النسخ الموزعة	عدد النسخ المستردة	عدد النسخ الصالحة
01	الوادي	القرض الشعبي الوطني CPA	18	18	18
		البنك الوطني الجزائري BNA	14	14	12
		بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	13	10	10
		الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP	12	12	10
		بنك التنمية المحلية BDL	09	09	09
		بنك ترست TRUST	06	06	06
		بنك البركة	09	09	08
		بنك الخليج الجزائر AGB	09	08	08
	المجموع		90	86	81
02	بسكرة	البنك الخارجي الجزائري BEA	15	13	11
		البنك الوطني الجزائري BNA	10	07	07
		بنك ترست TRUST	08	08	08
	المجموع		33	28	26
03	جيجل	البنك الخارجي الجزائري BEA	4	4	4
		بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	6	6	5
	المجموع		10	10	09
04	عنابة	البنك الخارجي الجزائري BEA	09	08	08
		بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	10	10	07
		بنك البركة	10	10	10
		بنك الخليج الجزائر AGB	15	15	15
		بنك التنمية المحلية BDL	05	05	05
	المجموع		49	48	45
05	ولاية المغير	بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	10	07	07
	المجموع		10	07	07
06	ولاية سكيكدة	بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	05	00	00

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف
الجزائرية

02	02	05	البنك الخارجي الجزائري BEA		
02	02	10		المجموع	
09	09	09	البنك الخارجي الجزائري BEA	ولاية تفرات	07
10	10	10	القرض الشعبي الوطني CPA		
08	09	10	بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR		
06	06	10	بنك التنمية المحلية BDL		
33	34	39		المجموع	
04	04	06	بنك السلام	ولاية الجزائر	08
02	03	04	بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR		
03	03	03	بنك الخليج الجزائر AGB		
09	10	13		المجموع	
08	08	08	البنك الخارجي الجزائري BEA	ولاية إيليزي	09
06	06	06	بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR		
05	05	05	بنك التنمية المحلية BDL		
19	19	19		المجموع	
09	10	12	القرض الشعبي الوطني CPA	ولاية أم البواقي	10
09	09	12	البنك الخارجي الجزائري BEA		
11	11	11	بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR		
03	03	03	بنك البركة		
32	33	38		المجموع	
06	06	06	القرض الشعبي الوطني CPA	ولاية ورقلة	11
11	13	15	البنك الوطني الجزائري BNA		
11	15	15	بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR		
04	04	07	بنك SOCIÉTÉ GÉNÉRALE		
09	10	10	البنك الخارجي الجزائري BEA		
07	07	08	بنك السلام		
05	05	05	بنك الخليج الجزائر AGB		
53	60	66		المجموع	
316	337	377		المجموع الكلي	

المصدر : من إعداد الطالب

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

من خلال النظر في جميع معطيات الجدول الموضح أعلاه يُلاحظ أنه: تم استبعاد (21) استمارة من الاستثمارات المسترجعة نظرًا لعدم اكتمالها من جهة أو عدم الإجابة عليها بطريقة صحيحة من جهة أخرى، كما يشير الجدول إلى أن هنالك تباينًا في عدد الاستثمارات الموزعة على مستوى كل مصرف، ويرجع ذلك للاختلاف في عدد الموظفين بين كل مصرف وآخر، أو هي رغبة مسؤولي تلك المصارف بأخذ عدد قليل من الاستثمارات والاكتفاء به. أما فيما يخص الاختلاف في عدد المصارف المستلمة للاستثمارات فيعود ذلك لرفض غالبيتها التجاوب معنا. وفي ما يخص القيم التمثيلية لمصارف العينة فهي موضحة في الجدول أسفله.

الجدول (02.03): القيمة التمثيلية لمصارف عينة الدراسة

طبيعة المصرف	اسم المصرف	عدد النسخ المقبولة (الصالحة)	النسبة المئوية
مصارف عمومية	لقرض الشعبي الوطني CPA	43	13.608%
	البنك الخارجي الجزائري BEA	30	9.494%
	بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	67	21.202%
	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP	10	3.164%
	بنك التنمية المحلية BDL	25	7.911%
	البنك الخارجي الجزائري BEA	60	18.988%
مصارف أجنبية	بنك ترست TRUST	14	4.43%
	بنك الخليج الجزائر AGB	31	9.81%
	بنك السلام	11	3.481%
	بنك SOCIETE GENERALE	04	1.265%
مصارف مختلطة	بنك البركة	21	6.646%
		316	100%

المصدر: من إعداد الطالب

ثالثا/ تحديد مصادر البيانات وطريقة جمعها: اعتمد في الدراسة الحالية على مصدرين أساسيين للبيانات، حيث تم جمعها من خلال المصادر الأولية والثانوية والتي لها علاقة بموضوع الدراسة وتمثلت فيما يلي:

01/ المصادر الثانوية: تمثلت المصادر الثانوية للدراسة في الرجوع إلى مجموعة من الكتب والمراجع والمقالات العلمية والمجلات المتخصصة باللغتين العربية والأجنبية، والبحوث الجامعية إضافة إلى الدراسات السابقة، التي تطرقت إلى موضوع بحثنا وتخدمه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

02/ المصادر الأولية: تتعلق بالجانب التطبيقي، بغية الإحاطة بغالبية جوانب الموضوع بشكل أكثر تفصيلًا وتحديد، ومن أجل إعطاء الموضوع أكثر مصداقية وواقعية فيما يتعلق بمساهمة نظم المعلومات التسويقية في تطوير إدارة العلاقة مع الزبون، قام الطالب بجمع المصادر الأولية للدراسة من خلال:

- **الاستبيان:** يعتبر من أحد أهم أدوات البحث، تمَّ استخدامه كأداة رئيسية بهدف تجميع البيانات اللازمة والضرورية لموضوع الدراسة الحالية ومعالجتها إحصائيًا بالاستعانة ببرنامج (SPSS)، واستخدام بعض الاختبارات الإحصائية المناسبة للوصول إلى مؤشرات تدعم هدف الدراسة، فمن مزايا الاستبيان يذكر:
- كونه يوفر على الطالب الكثير من الجهد والوقت في الحصول على عينة كبيرة في أقل وقت ممكن وبتكلفة أقل.
- السرية التامة وذلك بالإشارة إليها لتحفيز المستجوب، كما أن نتائج البحث تظهر على المستوى التجميعي وليس على المستوى الفردي ما يؤكد من حقيقة سرية البيانات.

رابعًا/ هيكل الاستبيان ونوع توزيع البيانات

01/ هيكل الاستبيان: بالاستناد إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع أو بأحد متغيراته، والتي تمثل فيها الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة التطبيقية لقياس متغيرات الدراسة، تم تصميم الاستبيان انطلاقًا لما يتلاءم مع المتغيرات المكونة لنموذج الدراسة، حيث صيغت الأسئلة مراعين في ذلك البساطة والوضوح في إعدادها بما يتوافق والإشكالية المطروحة فضلًا عن فرضيات الدراسة، حيث عرضت بشكل أولي على الأستاذ المشرف بالإضافة إلى الأستاذ المشرف المساعد للتأكد من دقة وصحة فقراتها، إذ تمَّ حذف وتعديل وإعادة صياغة بعض من فقراته حسب تعليمات الأستاذين، ليعرض مرة أخرى على محكمين من أساتذة جامعيين مختصين، وبعد عملية التحكيم وإعادة تعديل بما يتناسب وأهداف الدراسة، خلص الطالب إلى بناء استبيان في شكله النهائي والمتكون من (66) فقرة، ومتضمن لأربعة محاور هي على النحو التالي:

- **المحور الأول:** يتضمن المعلومات العامة عن المستجيب (الجنس، السن، المستوى العلمي، عدد سنوات العمل في المصرف، المستوى الإداري).
- **المحور الثاني:** عبارة عن معلومات عامة حول طبيعة المصرف (عمومي، مختلط، أجنبي).
- **المحور الثالث:** يتعلق بعناصر أبعاد نظام المعلومات التسويقية، وتضمن (37) فقرة وتم تقسيمه إلى أربعة عناصر كالآتي:

بعد نظام سجلات الداخلية (التقارير الداخلية): وتضمنت ثمانية فقرات.

بعد نظام الاستخبارات التسويقية: وتضمنت إحدى عشر فقرة.

بعد نظام البحوث التسويقية: وتضمنت ثمانية فقرات.

بعد نظام دعم القرارات التسويقية: وتضمنت عشر فقرات.

● المحور الرابع: خصص لإدارة العلاقة مع الزبون وتضمنت (29) فقرة .

كما وضح سابقاً فإنه روعي في صياغة فقرات الاستبيان طريقة تتيح للمستجوبين فرصة الإجابة عنها بكل وضوح، ووفقاً للدراسات السابقة فإن معظمها تعتمد على مقياس "ليكاتر" (Likert Scale) الخماسي، بحيث يقابل كل فقرة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وتمثل رقمياً (01، 02، 03، 04، 05) على التوالي:

جدول رقم (03.03): توزيع درجات مقياس ليكاتر الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة / الترميز	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مقياس ليكاتر (Likert Scale)

02/ دليل الموافقة: لإعداد دليل الموافقة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان، فإنه تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية (المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري) حيث أن:

● المدى: لتحديد مجالات مقياس "ليكاتر" الخماسي المستخدم في استبيان الدراسة، حيث تم حسابه وفق ما يلي:

المدى = (أعلى درجة في المقياس - أدنى درجة في المقياس)، وهو على النحو التالي: المدى = $(5-1) = 4$

● طول الفئة: لأجل التنقل بين مجالات الموافقة، إذ تحسب بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على النحو التالي:

طول الفئة = (المدى / عدد درجات المقياس)، وهي على النحو التالي: طول الفئة = $(5/4) = 0.8$

وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة للحصول على الحد الأعلى لكل مجال مثلاً:

$(1.8=0.8+1)$ فيُحصل على المجال $[1, 1.8]$ ، وهو مجال غير موافق بشدة، وهكذا مع كل مجالات الموافقة.

تفيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي إجابات أفراد العينة على كل فقرة وعلى كل محور.

حيث تمّ الحصول على المجالات التالية والموضحة في الجدول أسفله:

جدول رقم (04.03): تحديد اتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي

مستوى الأهمية	اتجاه الإجابات	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	غير موافق بشدة	من 01 إلى 1.80 درجة
درجة منخفضة	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة
درجة متوسطة	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة
درجة مرتفعة	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة
درجة مرتفعة جدا	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مقياس ليكارت (Likert Scale)

إضافة إلى تحديد اتجاهات إجابات العينة نحو مدى موافقتهم على فقرات الاستبيان، فإنه أيضا يتم القيام بترتيب الفقرات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يُؤخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

03/ تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين وأساليب المعالجة الإحصائية: من أجل تسهيل عملية تحليل

ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 25) لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تناسب مع متغيرات الدراسة وهي (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل الارتباط لكشف العلاقة بين المتغيرات، أما صحة وثبات أداة الدراسة واختبار أداة القياس تم استخدام معامل المصدقية "ألفا كرونباخ" لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان)،

وبهدف الوصول إلى نتائج معتمدة تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها، تم تفرغ البيانات الواردة بالاستبيان وتبويبها وجدولتها، ليسهل التعامل معها بواسطة جهاز الكمبيوتر، وتمت معالجة البيانات بغية اختبار نموذج الدراسة وفرضيتها وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS إصدار 25 لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على أجوبة بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها، كما تم استخدام الأدوات والأساليب الإحصائية التالية:

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف

الجزائرية

جدول رقم (05.03): شرح الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

الأداة الإحصائية	وصفها
التكرار، النسبة المئوية والرسوم البيانية	تهدف للتحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة.
معامل ألفا كرونباخ	يستعمل لاختبار ثبات الاستبيان (الموثوقية) ولمعرفة مدى قدرة الأداة (الاستبيان) في تحقيق هدف الدراسة وتتراوح قيمة معاملها بين القيمتين (0، 1)، فإذا كانت قيمة المعامل أكبر من (0.6) ويقترب من الواحد الصحيح كان الثبات أجود، لنقول أن أداة (الدراسة) الاستبيان صادق وممثل للمجتمع المدروس، بحيث¹: - إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ (أقل من 0.6) فهذا يعني: تتمتع الدراسة بثبات ضعيف؛ - إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين القيمتين (من 0.6 إلى أقل من 0.7) فهذا يعني تتمتع الدراسة بثبات مقبول؛ - إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين القيمتين (من 0.7 إلى أقل من 0.8) فهذا يعني تتمتع الدراسة بثبات جيد؛ - أما إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ (من 0.8 فأكثر) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز.
معامل ارتباط بيرسون	يستخدم لمعرفة طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرين حيث تتراوح قيمته بين (-1، +1). فعندما تكون قيمة معامل الارتباط (+1) يدل على وجود الارتباط الإيجابي التام (100%) بين المتغيرات، ويكون الارتباط سلبياً تاماً (100%) إذا كانت قيمة معامل الارتباط (-1)، في حين إذا كانت قيمة معامل الارتباط (0) يدل على الاستقلالية أي عدم وجود أي ارتباط بين المتغيرات. كما يشير لقوة العلاقة كلما اقترب قيمته من الواحد الصحيح ولضعفها حين اقتراب قيمة معاملها من الصفر من جهة، ومن ناحية أخرى يدل على طردية هاته العلاقة إذا كانت قيمته موجبة وعكسية العلاقة حينما تأخذ قيمة معامل الارتباط القيمة السلبية، ويمكن تمثيل قيم معامل الارتباط كالآتي: - r محصور (من 0.1 إلى 0.29) أو (من -0.1 إلى -0.29) فقوة الارتباط بين المتغيرات ضعيفة - r محصور (من 0.3 إلى 0.49) أو (من -0.3 إلى -0.49) فقوة الارتباط بين المتغيرات متوسطة - r محصور (من 0.5 فأكثر) أو (من -0.5 فأقل) فقوة الارتباط بين المتغيرات قوية حيث يتم استعماله لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة منها.
المتوسط الحسابي	وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط اتجاه إجابات المستجوبين حول الاستبيان، والمتوسط يساعد في ترتيب الفقرات حسب أعلى قيمة له. كما يستعان به لتحديد الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة تجاه فقرات ومحاور

¹ - لوما سيكاران، طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية، ترجمة إسماعيل علي بسيوني وآخرون، جامعة الملك سعود، السعودية، 1998، ص 4 .

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف

الجزائرية

الاستبيان إضافة لترتيب إجابات الأفراد حسب درجة الموافقة ولمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض آراء الأفراد عن كل فقرات المحاور.	
يستعمل من أجل التعرف على مدى انحراف قيم استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه فقرة أو محور، فهو يوضح التشتت في استجابات أفراد العينة، إذ أنه كلما اقتربت قيمته من الصفر هذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، علاوة على ذلك فإنه يفيد في ترتيب الفقرات صالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي بينهما).	الانحراف المعياري:
لمعرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غير دال) في اختبار الفرضيات، ويفيد هذا الاختبار (one Sample t-test) في الكشف عما إذا كان هناك فرق جوهري (دالاً إحصائياً) بين المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة والمتوسط الفرضي.	اختبار T (one Sample t-test)
تختبر الفرضيات على مستوى دلالة محدد، ومستوى الدلالة الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة هو (0.05) وهو ما يعرف بقيمة ألفا، أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة ألفا تساوي (0.05)، ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعايير، يجب ألا يزيد عن (0.05) أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن (0.05).	مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)
يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية SPSS، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة، وهذا من خلال مقارنة قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى الدلالة الإحصائية المحدد سابقاً (0.05)، فإذا كانت قيمة احتمال الخطأ أقل من أو تساوي مستوى الدلالة (0.05) ترفض الفرضية الصفرية (H_0) وتقبل الفرضية البديلة (H_1).	مستوى المعنوية (Sig)، أو احتمال الخطأ (P-value)
أو مربع معامل الارتباط حيث يوضح نسبة التباين في قيم المتغير التابع التي يمكن تفسيرها باستخدام بيانات المتغير المستقل، أي النسبة التي يفسر بها المتغير التابع عن طريق المتغير المستقل أو المفسر (يوضح نسبة مساهمة المتغيرات المستقلة في التغير الحاصل على المتغير التابع).	معامل التحديد R^2
يكشف تأثير مجموعة من أبعاد المتغير المستقل على متغير تابع واحد.	تحليل الانحدار الخطي المتعدد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على عبد الحميد بوحفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام برنامج SPSS، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.

خامساً/ ترميز متغيرات الدراسة وأسئلة الاستبيان

تم تصميم أداة الدراسة لقياس نظام المعلومات التسويقية كمتغير مستقل، ويتكون من أربعة أبعاد فرعية هي (بعد نظام السجلات الداخلية، بعد نظام الاستخبارات التسويقية، بعد نظام بحوث التسويق، بعد نظام دعم القرارات التسويقية)، وإدارة العلاقة مع الزبون كمتغير تابع، بغية تسهيل عمل برنامج (SPSS) والتعرف على متغيرات الدراسة إضافة لمحاورها وأبعادها أتبع الترميز الموضح أسفله.

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف

الجزائية

01/ ترميز فقرات المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية): يمكن توضيح الرموز الخاص بهذا المتغير في الجدول الموضح أسفله.

الجدول رقم (06.03): الترميز الخاص بفقرات أبعاد نظام المعلومات التسويقية

المتغير	الأبعاد	الفقرات	الرمز
	بعد نظام السجلات الداخلية (التقارير الداخلية) IRS	يقوم المصرف بتحديث نظام السجلات الداخلية باستمرار.	IRS 1
		يوفر نظام السجلات الداخلية معلومات كافية عن البيئة التي تتعامل مع المصرف.	IRS 2
		توفر السجلات الداخلية كافة المعلومات الملائمة لمتخذ القرار.	IRS 3
		تتميز تقارير هذا النظام بالدقة والمصداقية.	IRS 4
		تندفق البيانات للإدارة العليا بصورة مرنة وسهلة.	IRS 5
		تعتمد مخرجات السجلات الداخلية كمدخلات في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.	IRS 6
		تتميز عملية إدخال واسترجاع المعلومات من السجلات الداخلية بالسرعة اللازمة.	IRS 7
		يتم تدريب الموظفين بالشكل الذي يمكنهم استخدامه بكفاءة ومهارة عالية.	IRS 8
نظام المعلومات التسويقية	بعد نظام الاستخبارات التسويقية MIS	يجري المصرف عمليات رصد بشكل دوري ويراقب جميع استراتيجيات المنافسين وتحركاتهم في البيئة التي يعمل فيها.	MIS 1
		تعمل الاستخبارات التسويقية على توفير معلومات ذات جودة متعلقة بالبيئة الخارجية.	MIS 2
		يسعى المصرف من خلال استخباراته للتنبؤ بالفرص المتاحة في بيئته لتطوير خدماته وتحليل الأخطار المحتملة بصفة دورية.	MIS 3
		يتمتع المصرف بمرونة التكيف البيئي ومواكبة مختلف التغيرات.	MIS 4
		تتميز المعلومة الاستخباراتية بالدقة والآنية.	MIS 5
		يسعى المصرف جاهدا في استغلال المعلومة الاستخباراتية استغلالا أمثل.	MIS 6
		يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في تحديد الاستراتيجية الأفضل من خلال تقاريره الدقيقة.	MIS 7
		تسمح الاستخبارات التسويقية بالكشف عن الإمكانيات المتاحة للمصرف.	MIS 8
		تمكن المعلومة الاستخباراتية من التنبؤ برغبات واتجاهات الزبائن.	MIS 9
		يتم تدريب موظفي المصرف على فن اقتناص المعلومات الاستخباراتية.	MIS 10
		تستعين إدارة المصرف بعدة مصادر استخباراتية.	MIS 11
	بعد نظام البحوث التسويقية MRS	تقوم الإدارة العليا بالاعتماد على البحوث التسويقية وفقا لاحتياجاتها.	MRS 1
		ينجز المصرف بشكل دوري خططاً لإجراء بحوث التسويق ويقوم بتطويرها.	MRS 2
		يستفيد المصرف من إجراء بحوث التسويق في الحصول على المعلومة اللازمة وتحديد الفرص التسويقية المستقبلية.	MRS 3
		تساعد البحوث التسويقية المصرف في المعالجة لمختلف المشاكل التسويقية.	MRS 4
		يتم الاهتمام برصد ميزانية كافية للإنفاق على البحث التسويقي عبر جميع مراحل	MRS 5

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف

الجزائية

	المختلفة.		
MRS 6	يتابع المصرف مدى تطبيق الخطط المبرجة بهدف تحديد الانحرافات ومعالجتها.		
MRS 7	يملك موظفو المصرف مهارات إنجاز البحوث التسويقية.		
MRS 8	يتبنى المصرف المعلومات المتحصل عليها من بحوث التسويق في التخطيط للأنشطة والعمليات المستقبلية.		
MDSS 1	يتوفر المصرف على البرامج والأدوات الإحصائية للحصول على المعلومة لمتخذ القرار.	بعد نظام دعم القرارات التسويقية MDSS	
MDSS 2	يستخدم المصرف أنظمة وبرمجيات الإعلام الآلي بغية معالجة البيانات التسويقية وتخزينها واسترجاعها عند الحاجة.		
MDSS 3	يستخدم الموظف تكنولوجيا تتلاءم ومستقبل المجال المصرفي.		
MDSS 4	يوفر المصرف برمجيات متطورة تتلاءم مع التطورات والثورة المعلوماتية الحديثة.		
MDSS 5	تسعى الإدارة لتحديث الأجهزة والبرمجيات باستمرار لتسهيل العمل.		
MDSS 6	يستقطب المصرف اختصاصيين وتقنيين في مجال الإعلام الآلي والبرمجيات.		
MDSS 7	يستفيد الموظفون من دورات تكوينية في كيفية التعامل مع تكنولوجيا المعلومات والبرامج الحديثة والتوعية بأهميتها.		
MDSS 8	يعتمد متخذ القرار على نظام دعم القرارات التسويقية في إنشاء قاعدة معلومات شاملة، حديثة ودقيقة لتحسين قراراته.		
MDSS 9	تساعد نظم دعم القرارات التسويقية الإدارة العليا في عملية اتخاذ القرار.		
MDSS 10	يستخدم المصرف برامج حديثة في مجال الأمن الإلكتروني.		

المصدر: من إعداد الطالب

02/ ترميز فقرات المتغير التابع (إدارة العلاقة مع الزبون): يمكن توضيح الرموز الخاص بهذا المتغير في الجدول الموضح أسفله.

الجدول رقم (07.03): الترميز الخاص بفقرات إدارة العلاقة مع الزبون

الرمز	الفقرات	البعد	المتغير
CRM 1	يقوم المصرف بتحليل مدى توافق استراتيجية مع الاستجابة لحاجات ورغبات الزبون.		
CRM 2	تلتزم إدارة المصرف برسم خطط استراتيجية وتحديد الأهداف المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون.		
CRM 3	يستفيد المصرف من خلق الميزة في الخدمة وبشكل أفضل من المنافسين.		
CRM 4	تشجع الإدارة العليا الزبائن في مشاركتهم لأفكارهم إضافة لإبداء آرائهم واقتراحاتهم لتوليد فرص تسويقية أكثر.		
CRM 5	يعمل المصرف على جذب زبائن جدد.		

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف

الجزائية

CRM 6	تعمل إدارة المصرف على تحليل الاحتياجات الحالية والمتوقعة للزبائن.	إدارة العلاقة مع الزبون
CRM 7	يمتلك المصرف جميع المعلومات حول زبائنه.	
CRM 8	يلتزم المصرف بمنح عروض مغرية للزبائن ذو القيمة العالية، لضمان استمرارية تعاملهم.	
CRM 9	يقوم المصرف بتقديم تحفيزات مادية / أو معنوية لكسب زبائن جدد.	
CRM 10	يتيح المصرف الاستجابة السريعة تجاه احتياجات و رغبات وتوقعات كافة الزبائن في الوقت المناسب.	
CRM 11	يضمن المصرف انسيابية بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون.	
CRM 12	يسهل المصرف بناء استراتيجية مستقبلية تتسجم مع تطلعات الزبون.	
CRM 13	يعي المصرف أهمية تنويع علاقته بزبائنه باستمرار.	
CRM 14	في ظل المنافسة يسهر المصرف على سرعة تطوير علاقته بزبائنه.	
CRM 15	يستخدم المصرف الفضاء الإلكتروني لبقاء استمرارية اتصاله المباشر بزبائنه وإعلامهم بجديد خدماته.	
CRM 16	يتم ترتيب الزبائن وفق عائد كل زبون.	
CRM 17	يخصص المصرف دورات لموظفيه لتنمية قدراتهم و مواهبهم في التعامل مع الزبائن.	
CRM 18	بفضل يتم المصرف بناء قواعد بيانات شاملة للزبائن الحاليين.	
CRM 19	يقوم المصرف بدراسات حول الزبائن المحتملين لمعرفة مختلف حاجاتهم المستقبلية.	
CRM 20	يحرص المصرف على التغذية المستمرة لقواعد بياناته.	
CRM 21	يهتم المصرف ببناء شبكة معلوماتية بين زبائنه لتبادل المعلومات.	
CRM 22	يحرص المصرف على فهم سلوك الزبون.	
CRM 23	من خلال إدارة العلاقة مع الزبون يتم تعظيم علاقة المصرف بزبائنه.	
CRM 24	يعتمد المصرف على الدراسات المسبقة في فهمه لطبيعة ونوعية زبائنه.	
CRM 25	ينظر للزبائن المربحين كأصول استراتيجية للمصرف يجب المحافظة عليها.	
CRM 26	يفضل الزبائن البقاء مع المصرف وعدم التحول إلى مصارف أخرى لمعرفته الشديدة بهم.	
CRM 27	في الغالب يحصل المصرف على زبائن جدد بفضل الترويج للزبائن الحاليين دون مقابل.	
CRM 28	يهتم المصرف بمعالجة شكاوي الزبائن بصفة مستمرة.	
CRM 29	يعزز المصرف علاقته مع زبائنه لما يتيح من خدمات حسب الطلب.	

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة القياس (الاستبيان)

يُعدّ الصدق من الأمور المطلوب توافرها في الأداة لبيان مدى قدرة كل فقرة من فقراتها على قياس ما وضعت لقياسه والتأكد من أن الاستبيان سيقاس ما أعد لقياسه فعلا، وللتحقق من صدق الأداة ومعرفة مدى صلاحية استخدامها.

أولاً/ الصدق الظاهري: أو بما يعرف بصدق المحكّمين، ويقصد به منطقية محتويات الاختبار ومدى ارتباطها بالظاهرة، إذ إنّ مطوّري أدوات القياس يلجؤون إلى عرض فقرات مقاييسهم على هيئات من الخبراء والمحكّمين لتقدير قوة الفقرات ومدى ملاءمتها لقياس سمة معينة أو انتمائها لمجال معين، الأمر الذي يؤدي إلى أن يقدم هؤلاء المحكّمون بيانات متفاوتة تعكس اختلاف درجات فهم كلّ منهم للصفة المراد قياسها، أو يعكس رأي كل منهم تبعاً للمدرسة الفكرية التي ينتمي إليها، أو اختلاف درجة اهتمام كل محكّم بالأداة وموضوعها.

والصدق الظاهريّ للاستبيان المعتمد على المحكّمين أو الملاحظين، وبخاصة إذا كان هؤلاء المحكّمين من ذوي الخبرة والفهم.

بناءً على ما سبق ذكره، بعد تصميم الاستبيان بصيغته الأولى تمت مراجعته مع الأستاذ المشرف والأستاذ المشرف المساعد، وبعد أخذ الموافقة منهما تمّ عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكّمين ذوي الصلة بالموضوع والمختصين في التسويق والإحصاء وعددهم (سبعة) محكّمين، بالإضافة إلى محكم خاص بالمنهجية وآخر في التدقيق اللغوي، من عدة جامعات: جامعة (المدينة العالمية) بماليزيا، جامعة (صفاقس) بتونس، جامعة الجزائر 3، جامعة (محمد بوضياف) بالمسيلة، جامعة (مولاي الطاهر) بالسعيدة، جامعة (حمّة لخضر) بالوادي، (انظر إلى الملحق رقم 03)، للتأكد من إمكانية استعماله لجمع البيانات والتعرف على مدى وضوح وملاءمة كل فقرة للمحور الذي ينتمي إليه واقتراح ما يروونه ضرورياً.

واستناداً إلى تلك التوجيهات والاقتراحات تم إدخال بعض التعديلات سواء تعلّقت بتحسين الصياغة، أو تعديل بعض من فقراته أو اختصار بعضها بدمجها أو نقلها، إضافة لاستبعاد تلك التي لا تنتمي إلى المحاور أو المكررة منها بناءً على الملاحظات التي أبدتها المحكّمون.

بعد استرجاع نسخ الاستبيان من الأساتذة المحكّمين تمّ حساب الصدق الظاهري للاستبيان وفق المعادلة التالية:

صدق الفقرة = عدد المحكّمين الذين قالوا بأن الفقرة تقيس ÷ العدد الكلي للمحكّمين

صدق المحور = مجموع صدق الفقرات ÷ عدد فقرات المحور

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

الجدول رقم (08.03): محاور الاستبيان وعدد فقرات الأبعاد

اسم المحور	اسم البعد	أرقام الفقرات	عدد الفقرات
أبعاد نظام المعلومات التسويقية	بعد نظام السجلات الداخلية	8 - 1	8
	بعد نظام الاستخبارات التسويقية	19 - 9	11
	بعد نظام بحوث التسويق	27 - 20	8
	بعد نظام دعم القرارات التسويقية	37 - 28	10
إدارة العلاقة مع الزبون		29 - 1	29

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجدول أعلاه يتبين وجود (37) فقرة موجهة لقياس المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية)، من خلال أبعاده الأربعة، بينما وجهت (29) فقرة لقياس المتغير التابع (إدارة العلاقة مع الزبون)، فالدراسة تركز على قياس نظام المعلومات التسويقية من خلال أبعاد، وترك إدارة العلاقة مع الزبون من دون تجزئة.

01/ صدق المحكمين للاستبيان لمحور أبعاد نظام المعلومات التسويقية: حيث أبرزت نتائج تحكيم المحكمين للاستبيان لهذا المحور الجدول الموالية:

الجدول رقم (09.03): صدق المحكمين لمحور أبعاد نظام المعلومات التسويقية

المحور	رقم الفقرة	الفقرة تقيس	الفقرة لا تقيس	صدق الفقرة
	01	5	2	0.714
	02	6	1	0.857
	03	6	1	0.857
	04	7	0	1
	05	5	2	0.714
	06	6	1	0.857
	07	6	1	0.857
	08	7	0	1
	09	5	2	0.714
	10	6	1	0.857
	11	6	1	0.857
	12	5	2	0.714
	13	5	2	0.714

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف

الجزائرية

0.714	2	5	14	أبعاد نظام المعلومات التسويقية
0.857	1	6	15	
1	0	7	16	
1	0	7	17	
1	0	7	18	
0.857	1	6	19	
0.857	1	6	20	
0.714	2	5	21	
0.857	1	6	22	
1	0	7	23	
1	0	7	24	
0.857	1	6	25	
1	0	7	26	
0.857	1	6	27	
0.714	2	5	28	
0.857	1	6	29	
0.857	1	6	30	
1	0	7	31	
1	0	7	32	
1	0	7	33	
1	0	7	34	
1	0	7	35	
1	0	7	36	
1	0	7	37	
0.884	صدق المحور 1			

المصدر: من إعداد الطالب

02/ صدق المحكمين للاستبيان لمحور إدارة العلاقة مع الزبون: كما أبرزت نتائج تحكيم المحكمين للاستبيان

لهذا المحور الجدول الموالية:

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف
الجزائرية

الجدول رقم (10.03): صدق المحكمين لمحور إدارة العلاقة مع الزبون

المحور	رقم الفقرة	الفقرة تقيس	الفقرة لا تقيس	صدق الفقرة
إدارة العلاقة مع الزبون	1	7	0	1
	2	7	0	1
	3	7	0	1
	4	7	0	1
	5	7	0	1
	6	7	0	1
	7	7	0	1
	8	5	2	0.714
	9	7	0	1
	10	7	0	1
	11	7	0	1
	12	7	0	1
	13	7	0	1
	14	7	0	1
	15	6	1	0.857
	16	7	0	1
	17	7	0	1
	18	7	0	1
	19	7	0	1
	20	7	0	1
	21	5	2	0.714
	22	7	0	1
	23	7	0	1
	24	7	0	1
	25	7	0	1
	26	7	0	1
	27	5	2	0.714
	28	7	0	1
	29	7	0	1
صدق المحور 2		0.965		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد

من المعلوم أنّ قيمة الصدق تتراوح بين (0) و(01)، والمعاملات الأكبر من (0.65) تعد مقبولة، ومن الجدول أعلاه يتبين أن معظم فقرات الاستبيان أي (83 في المائة) من فقراته تحصلت على نسبة (0.857) و(01)، أما بعضها الآخر فتحصل على (0.714) أي بنسبة (71.4 في المائة) من الموافقة، وهي نسبة مقبولة، فمن ناحية المحاور قد حظي محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية بنسبة قبول (88.4 في المائة)، بينما محور إدارة العلاقة مع الزبون كان أكبر منه بنسبة (96.5 في المائة)، وبحساب الصدق الكلي للاستبيان تم الحصول على (0.924)، أي بنسبة (92.4 في المائة) من القبول وهي نسبة جيدة وعالية.

إذ حظي الاستبيان بصدق ظاهري مرتفع، ومنه أن معظم آراء الخبراء وملاحظاتهم كانت لصالح الاستبيان، ما عدا بعض الفقرات المركبة أو نقص الصياغة في بعضها الآخر، مما أدى إلى إعادة النظر في صياغتها وتبسيط المركبة منها.

ثانيا/ الصدق التجريبي (الاتساق الداخلي): يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس فقرات وأبعاد الاستبيان ما وضعت لقياسه، يتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معامل الارتباط "بيرسون"، فإن قيمة هذا المعامل تتراوح في كل الحالات بين (-1) و (+1)، لكن هذا المعامل لا يكتسب دلالة من قيمته المطلقة، ويتعين أن يتم تفحص دلالة معامل الارتباط "بيرسون" وهذا من خلال مقارنة القيمة الاحتمالية*¹ (Sig) لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة (0.05)، فإذا كانت قيمة (Sig) أقل أو تساوي مستوى الدلالة*² (0.05) فإن معامل الارتباط "بيرسون" ذو دلالة إحصائية، أي توجد علاقة بين الفقرة وبُعدها أو بين البعد والمتغير الذي ينتمي إليه.

01/ الصدق التكويني (البنائي): يتأكد منه من خلال حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل بُعد من أبعاد المتغير والدرجة الكلية لهذا المتغير (المتغير الذي ينتمي إليه سواء كان متغيراً مستقلاً أو متغيراً تابعاً)، أي يهدف إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من الأبعاد على قياس متغير بوضوح.

*1 القيمة الاحتمالية (Sig): أو ما يسمى بـ (احتمال الخطأ) (P-value): تظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل برنامج Spss، وعلى أساسها يتم اختبار دلالة الإحصائية لنتائج الدراسة التطبيقية، نقلا عن عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقها يدويا وباستخدام Spss، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص24.

*2 مستوى الدلالة الإحصائية (0.05): وهي قيمة يختارها الباحث في بحثه وعادة في دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية يتم اختبار مستوى الدلالة شائع الاستخدام وهو (0.05) ويعني ذلك أن الباحث يشك في النتائج الميدانية بنسبة (5%) ويعني ذلك أن الاحتمال المقبول بالخطأ في المعاينة، يجب ألا يزيد عن (0.05) أو بمعنى آخر يُقبل مقدار خطأ في صحة النتائج إذا كانت قيمة sig لا تزيد عن (0.05)، نقلا عن عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقها يدويا وباستخدام Spss، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص24.

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف

الجزائية

01.01 / الصدق البنائي للمتغير المستقل وأبعاده: تم الحصول على النتائج الموضح في الجدول أسفله:

الجدول رقم (11.03): توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل وأبعاده

البيانات	بعد نظام السجلات الداخلية	بعد نظام الاستخبارات التسويقية	بعد نظام البحوث التسويقية	بعد نظام دعم القرارات التسويقية
نظام المعلومات التسويقية (المتغير المستقل)	0.822	0.891	0.882	0.881
قيمة معامل الارتباط	0.000	0.000	0.000	0.000
قيمة (sig)				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقية والدرجة الكلية للمتغير المستقل كلها كانت موجبة ما يشير لاتجاه العلاقة الطردية، وتراوحت قيمها بين (0.881)، (0.891) ما يدل على قوة الارتباط، وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، أي بعبارة أخرى أن الأبعاد صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، أي أن مضمون كل بعد من أبعاد الاستبانة يتلاءم مع مفهوم المتغير الذي تنتمي إليه.

02 / صدق المحك: يتأكد منه عن طريق حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل فقرة من فقرات البعد

والدرجة الكلية لهذا البعد والذي يوضحه الجدول أسفله:

01.02 / صدق المحك لمحور أبعاد نظام المعلومات التسويقية: وتم الحصول على النتائج الموضح في الجدول أسفله:

الجدول رقم (12.03): توضيح معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات البعد والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه

الأبعاد	الفقرات	معامل الارتباط	قيمة المعنوية	الأبعاد	الفقرات	معامل الارتباط	قيمة المعنوية
بعد نظام السجلات الداخلية	الفقرة رقم 01	0.724	0.000	بعد نظام البحوث التسويقية	الفقرة رقم 20	0.766	0.000
	الفقرة رقم 02	0.731	0.000		الفقرة رقم 21	0.822	0.000
	الفقرة رقم 03	0.767	0.000		الفقرة رقم 22	0.814	0.000
	الفقرة رقم 04	0.749	0.000		الفقرة رقم 23	0.765	0.000
	الفقرة رقم 05	0.698	0.000		الفقرة رقم 24	0.762	0.000
	الفقرة رقم 06	0.703	0.000		الفقرة رقم 25	0.753	0.000
	الفقرة رقم 07	0.724	0.000		الفقرة رقم 26	0.748	0.000
	الفقرة رقم 08	0.673	0.000		الفقرة رقم 27	0.769	0.000
بعد نظام الاستخبارات	الفقرة رقم 09	0.779	0.000	بعد نظام دعم القرارات	الفقرة رقم 28	0.702	0.000
	الفقرة رقم 10	0.757	0.000		الفقرة رقم 29	0.728	0.000
	الفقرة رقم 11	0.772	0.000		الفقرة رقم 30	0.772	0.000

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف

الجزائية

0.000	0.801	الفقرة رقم 31	التسويقية	0.000	0.704	الفقرة رقم 12	التسويقية
0.000	0.776	الفقرة رقم 32		0.000	0.750	الفقرة رقم 13	
0.000	0.772	الفقرة رقم 33		0.000	0.738	الفقرة رقم 14	
0.000	0.760	الفقرة رقم 34		0.000	0.773	الفقرة رقم 15	
0.000	0.795	الفقرة رقم 35		0.000	0.706	الفقرة رقم 16	
0.000	0.739	الفقرة رقم 36		0.000	0.735	الفقرة رقم 17	
0.000	0.753	الفقرة رقم 37		0.000	0.758	الفقرة رقم 18	
				0.000	0.739	الفقرة رقم 19	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النظر إلى جميع نتائج الارتباطات المبينة في الجدول أعلاه يتبين أن:

معاملات الارتباط "بيرسون" بين درجة كل فقرة من فقرات البعد والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) إذ تراوحت بين هاته القيم بين (0.673، 0.822) ما يشير إلى العلاقة الطردية القوية، فمن جانب الأبعاد تراوحت قيمة الارتباط لبعد نظام السجلات الداخلية بين (0.673، 0.767) في حين بلغت هاته المعاملات بين (0.704، 0.779) في بعد نظام الاستخبارات التسويقية و (0.748، 0.822) لبعد نظام بحوث التسويق، أما بعد نظام دعم القرارات التسويقية فتراوحت بين (0.702، 0.801)

وعلى هذا الأساس فأداة الدراسة تتمتع بالمصدقية العالية وهي صالحة للتطبيق الميداني من خلال ما تمت ملاحظته من قوة الارتباط الداخلي بين جميع فقرات الدراسة وأبعادها المولية لها.

02.02/ صدق المحك لمحو إدارة العلاقة مع الزبون: تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول أسفله:

الجدول رقم (13.03): توضيح معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه

الفقرات	معامل الارتباط	قيمة المعنوية	الفقرات	معامل الارتباط	قيمة المعنوية
الفقرة رقم 01	**0.681	0.000	الفقرة رقم 16	**0.620	0.000
الفقرة رقم 02	**0.688	0.000	الفقرة رقم 17	**0.710	0.000
الفقرة رقم 03	**0.439	0.000	الفقرة رقم 18	**0.669	0.000
الفقرة رقم 04	**0.629	0.000	الفقرة رقم 19	**0.688	0.000
الفقرة رقم 05	**0.694	0.000	الفقرة رقم 20	**0.691	0.000
الفقرة رقم 06	**0.735	0.000	الفقرة رقم 21	**0.655	0.000
الفقرة رقم 07	**0.682	0.000	الفقرة رقم 22	**0.364	0.000
الفقرة رقم 08	**0.707	0.000	الفقرة رقم 23	**0.732	0.000
الفقرة رقم 09	**0.655	0.000	الفقرة رقم 24	**0.701	0.000

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف

الجزائرية

الفقرة رقم 10	**0.687	0.000	الفقرة رقم 25	**0.531	0.000
الفقرة رقم 11	**0.689	0.000	الفقرة رقم 26	**0.656	0.000
الفقرة رقم 12	**0.727	0.000	الفقرة رقم 27	**0.641	0.000
الفقرة رقم 13	**0.751	0.000	الفقرة رقم 28	0.711	0.000
الفقرة رقم 14	**0.736	0.000	الفقرة رقم 29	**0.685	0.000
الفقرة رقم 15	**0.708	0.000			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة في الجدول الوارد أعلاه يلاحظ أن الفقرات المتعلقة بمحور (إدارة العلاقة مع الزبون) تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن:

أغلبية معاملات الارتباط للفقرات محصورة بين القيمتين (0.531) و (0.751) وبإشارة موجبة ما يدل على العلاقة الطردية القوية، باستثناء الفقرتين رقم (03، 22) فمعاملات ارتباطهما كانتا (0.439) و (0.364) بإشارة موجبة، وبالتالي فالعلاقة طردية متوسطة.

أما علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وفقراته فهي دالة إحصائياً، إذ أن قيمة المعنوية (القيمة الاحتمالية) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط "بيرسون" المحسوبة في كل فقرة من فقرات المحور هي أقل من مستوى دلالة (0.05).

ومنه فقرات المحور صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، وعلى هذا الأساس فأداة الدراسة تتمتع بالمصدقية العالية وصالحة للتطبيق الميداني من خلال ما تمت ملاحظته من قوة الارتباط الداخلي بين جميع فقرات الدراسة وأبعادها المولية لها.

ثالثاً/ ثبات وصدق أداة القياس باستخدام معامل Cronbach's Alpha:

يعتبر ثبات أداة القياس (الاستبيان) من الخصائص الواجب توفرها في أداة القياس ليتم اعتمادها في الدراسة بصورة صحيحة بالإضافة إلى تعميم النتائج المستخلصة من الاستبيان على المجتمع المدروس، ويقصد بها استقرار النتائج التي تم الحصول عليها وعدم تناقضها، أي مدى القدرة في الحصول على نفس النتائج أو تقاريرها وعدم تغييرها بشكل كبير، عند تكرار إعادة توزيع الاستبيان على أفراد نفس العينة أكثر من مرة في فترات زمنية تحت ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، إذ يعد معامل "Cronbach's Alpha" من أفضل المقاييس للدلالة على ثبات وصدق الاستبانة.

من أجل البرهنة على أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها، أي أنه يقيس ما وضع لقياسه (فقرات الاستبيان تخدم الغرض من الدراسة وتستطيع تجميع البيانات للإجابة على فرضيات الدراسة) والتثبت من صدقها تم استخدام

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف

الجزائية

أسلوب "كرونباخ ألفا"، الذي يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس من ناحية، إضافة إلى أن هذا الأخير (معامل كرونباخ ألفا) يُزوّد بتقدير جيد للثبات والجدول الموضح أسفله يبين قيمة معامل الثبات والصدق على النحو التالي:

جدول رقم (14.03): نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة.

المحاور	الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية	نظام سجلات الداخلية	08	0.865	0.930
	نظام الاستخبارات التسويقية	11	0.920	0.959
	نظام البحوث التسويقية	08	0.905	0.951
	نظام دعم القرارات التسويقية	10	0.918	0.918
إجمالي محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية		37	0.963	0.981
محور إدارة العلاقة مع الزبون		29	0.937	0.967
الإجمالي		66	0.971	0.985

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

تدل معاملات الثبات على ثبات المحتوى بصورة عامة لأن معامل الثبات عال ويقترّب للواحد الصحيح، وهذا يدل على قدرة الأداة في تحقيق أغراض الدراسة، حيث يوضح الجدول أعلاه أن:

جميع معاملات الثبات لأبعاد نظام المعلومات التسويقية تراوحت بين النسبتين (86.5 في المائة ، 92 في المائة) وأن أعلى معامل ثبات هو (0.920) ويتعلق ببعد نظام الاستخبارات التسويقية، بينما يلاحظ أن أقل معامل ثبات قدره (0.865) ويتعلق الأمر ببعد نظام السجلات الداخلية، في حين بلغ معامل الثبات لإجمالي محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية قيمة (0.963)، وهي قيمة ممتازة للدراسة الحالية وفقاً للمعايير العلمية والإحصائية المتعارف عليها، مما يدل على ثبات وصدق المحتوى لاستمارة الأسئلة.

وفيما يخص محور إدارة العلاقة مع الزبون فقد بلغت نسبة معامل الثبات (93.7 في المائة) وهي نسبة ممتازة.

أما معامل الصدق فهو ناتج للجذر التربيعي لمعامل الثبات، إذ يلاحظ أن النسبة المئوية لمعامل الصدق لمحاور الدراسة وأبعادها تعدت (93 في المائة) مما يعني صدق المحتوى لكل المحاور والأبعاد، ومنه وبموجب ما تم عرضه فالاستبيان صادق وممثل للمجتمع المدروس.

المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليل خصائص عينة الدراسة:

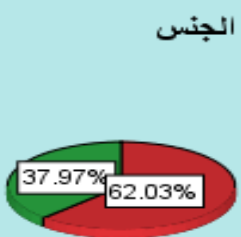
بعد عملية استرجاع الاستبيانات وتفريغها في البرنامج الإحصائي (SPSS 25) تتم عملية عرض النتائج باستخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف توزيع أفراد العينة وتحديد خصائصها، ثم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة اتجاهات إجابات العينة حول كل الفقرات والمحاور، وصولاً في المطلب الأخير لاختبار فرضيات الدراسة، ليتم ذلك وفق ما يلي:

المطلب الأول: عرض خصائص العينة

أولاً/ توزيع أفراد العينة تبعاً للجنس: الجدول والشكل أدناه يوضحان توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	196	62.03%
أنثى	120	37.97%
المجموع	316	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS

الشكل رقم (02.03): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	
	
المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS	

تشير البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن هاته المؤسسات تهتم بتعيين كلا الجنسين في وظائفها الإدارية ما يدل على اقتحام المرأة لعالم الشغل، وهو ما يمنحها مكانة ضمن تفعيل عجلة الاقتصاد الوطني في خضم المستجدات والتحديات العميقة التي شهدتها البلاد، غير أنه يُلاحظ عدم التقارب في أعداد الجنسين فالطابع الذكري هو المسيطر على عينة الدراسة المكونة من (316) فرداً، إذ يمثل الذكور منهم (196) فرداً، بخلاف تسجيل (120) فرداً من الإناث أي بما نسبته (37.97% في المائة)، حيث اتصفت المؤسسات محل الدراسة بالاعتماد بشكل كبير من ففقتها العاملة على الذكور، وهاته نسبة مرتفعة ومقلقة مقارنة بنسبة الإناث، نتيجة للتقارب الكبير في نسب الذكور والإناث من إجمالي تعداد السكان على المستوى الوطني، فحسب إحصائيات البنك الدولي فقد بلغت نسبة الإناث في الجزائر خلال السنتين (2020، 2021) ما نسبته (49.5 في المائة، 49.3 في المائة) على الترتيب.

لكن في المقابل نسبة تمثيل الإناث في المصارف مرتفعة عند مقارنتها بنسبة الإناث من إجمالي القوى العاملة في الجزائر خلال السنوات (2019، 2020، 2021) حيث بلغت (19.38 في المائة، 19.25 في المائة، 19.73 في المائة)¹ على التوالي، ولعل ما يفسر تفضيل الإناث العمل في المصارف على اعتبارها مؤسسات اقتصادية عكس بعض القطاعات العمومية الأخرى التي تعد المصدر الرئيسي للتوظيف، نظرا لإدراكهم لطبيعة الوظائف المؤداة فهي لا تحتاج لجهد عضلي، وفي الوقت نفسه الأخذ بعين الاعتبار تحسين أوضاعهم الاجتماعية لطبيعة الأجور المرتفعة والعلاوات المقدمة.

ومن خلال النظر في نسبة الإناث في مصارف عينة الدراسة من الواضح التفاوت في قيمها، وقد لوحظ ذلك خلال المعاينات الميدانية للمصارف بتفضيل تعيين الذكور في المناصب الحساسة، والذي يمكن إرجاع مآله إلى عدة أسباب منها صعوبة المناصب التي تتناسب مع إمكانياتهم وقدراتهم من تحمل للمسؤوليات في القرارات الإدارية، إضافة لما يتطلبه من جهد ومتابعة والتي يميل لأخذها العنصر الرجالي نظرًا للصفات التي تتوفر عندهم وتميزهم عن الإناث، أو لعله يعكس أيضا ضعف اهتمام العنصر النسوي عمومًا على العمل في هاته المناصب في مجتمعنا نتيجة لطبيعته المحافظة.

ثانيا/ توزيع أفراد العينة تبعًا للعمر: يمثل كل من الجدول والشكل أدناه تلخيص للنتائج المتحصل عليها فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

الشكل رقم(03.03) : توزيع عينة الدراسة حسب العمر		جدول رقم(16.03): توزيع عينة الدراسة حسب العمر																			
العمر Frequency أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة		<table><tr><th>النسبة</th><th>التكرار</th><th>الفئة</th></tr><tr><td>%18.35</td><td>58</td><td>أقل من 30 سنة</td></tr><tr><td>%42.72</td><td>135</td><td>من 30 إلى 40 سنة</td></tr><tr><td>%30.06</td><td>95</td><td>من 41 إلى 50 سنة</td></tr><tr><td>%8.87</td><td>28</td><td>من 50 سنة فأكثر</td></tr><tr><td>%100</td><td>316</td><td>المجموع</td></tr></table>		النسبة	التكرار	الفئة	%18.35	58	أقل من 30 سنة	%42.72	135	من 30 إلى 40 سنة	%30.06	95	من 41 إلى 50 سنة	%8.87	28	من 50 سنة فأكثر	%100	316	المجموع
النسبة	التكرار	الفئة																			
%18.35	58	أقل من 30 سنة																			
%42.72	135	من 30 إلى 40 سنة																			
%30.06	95	من 41 إلى 50 سنة																			
%8.87	28	من 50 سنة فأكثر																			
%100	316	المجموع																			
المصدر : من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS		المصدر : من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS																			

¹ - البنك الدولي، بيانات الجزائر، تاريخ التصفح 2022/09/20 على الساعة 13:20، على الموقع <https://data.albankaldawli.org/>

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح التباين في أعمار عينة الدراسة، إذ سجلت أعلى قيمة لأفراد عينة الدراسة للفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة) بنسبة مئوية (42.72 في المائة).

تليها الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة) وذلك بنسبة مئوية (30.06 في المائة)، ثم تليها الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) والتي قدرت نسبتها بـ (18.35 في المائة)، كما يُلاحظ انخفاض النسبة عند الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) وهي أقل نسبة بقيمة (8.87 في المائة).

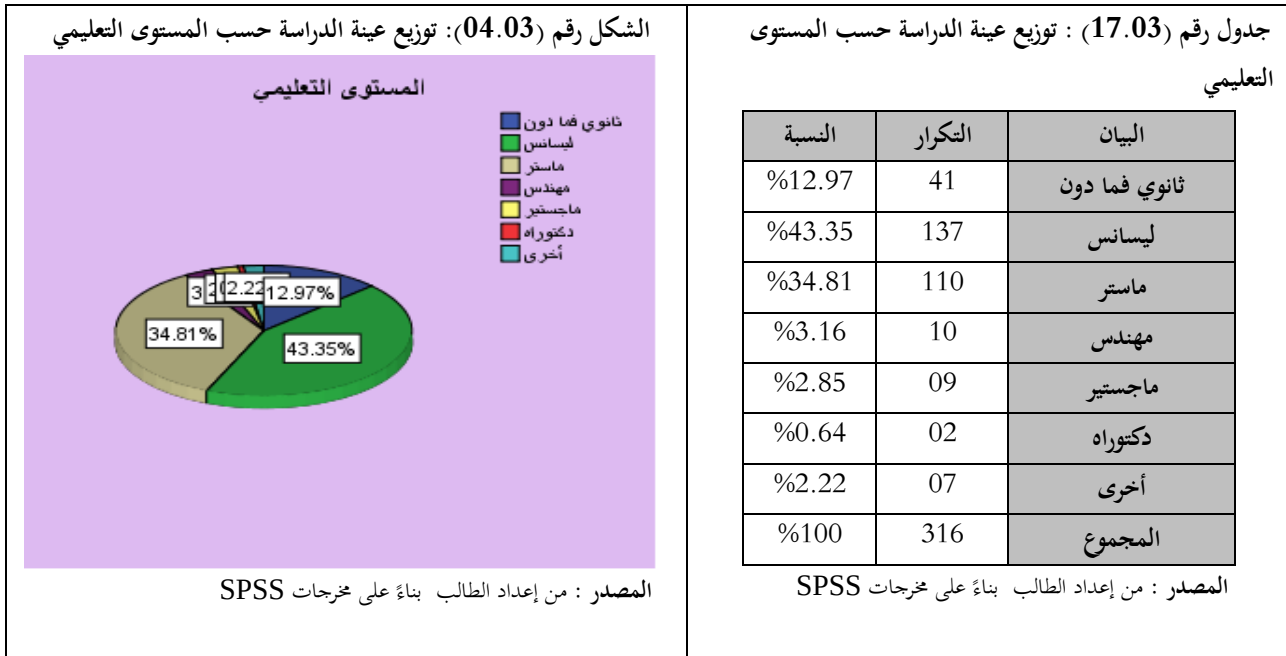
ومنه وبناءً على المعطيات السابقة فما يميز هذه العينة أن ما نسبة (61.07 في المائة) من العينة ككل للفئة العمرية (أقل من 40 سنة) وهي الأكثر اعتمادًا وتمثل فئة الشباب وهذا ما يتناسب وخصائص المجتمع الجزائري كون الشباب يشكلون قطاعًا واسعًا من السكان في مجتمعه، مما يعزز القدرات التنافسية للمؤسسات محل الدراسة.

ومن هذا المنطلق يمكن القول إنه من الواضح أن المؤسسات محل الدراسة تميل إلى فئة الشباب، فهي مرحلة العطاء والطموح والتي تتوفر في الشباب لذا تأخذهم بعين الاعتبار، ما يعكس اهتمام المصارف بتجديد كفاءاتها في السنوات الأخيرة نظرا للاستقرار الأمني والاقتصادي للبلاد، وذلك بتعيين الشباب نظرا لما يملكونه من طاقات وقدرات إبداعية يتميزون بها في إنجاز الأعمال، وفي الوقت ذاته بطبيعة الحال من المؤكد أن هذا التصور هو التوجه الجديد للسلطات العليا للبلاد لسياسة التوظيف الموجه للاستثمار في الطاقات الشابة وبمعزل على التمثيل ومراعاة لفئة الإناث (وهو ما تمّ تبينه في تحليل توزيع أفراد العينة حسب الجنس)، وبتحديث كوادرها وبعث أنفاس جديدة خاصة لتولي مناصب الإدارة العليا.

ولكن في المقابل من ناحية فئة الأعمار المتقدمة (من 50 سنة فأكثر) لا تزال مخرجاتهم تساهم بعمق، مما يعني أن لديهم خبرات سابقة في التعامل باحترافية ميدانيًا وبخلفية عملية في تنفيذ المهام، وأفضل وأقدر على مواجهة المشكلات واتخاذ القرارات المناسبة، وهذا ما يمكن أن ينعكس إيجابيًا ويعود بالفائدة على المؤسسات المصرفية محل الدراسة من جهة، وعلى نتائج الدراسة من جهة أخرى من خلال خلفية إجاباتهم على الاستبيان .

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

ثالثا/ توزيع أفراد العينة تبعاً للمستوى التعليمي: وهي كما يوضحها وفق ما يلي:



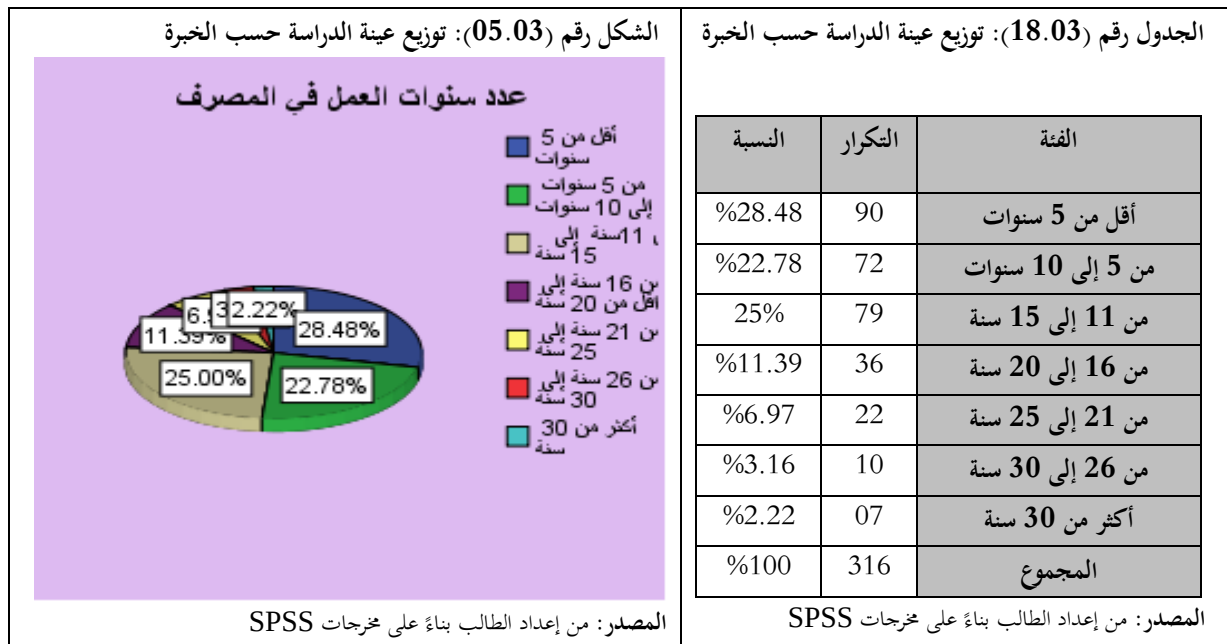
من حيث المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة موضحة في الجدول أعلاه، الذي يبين أن معظم أفراد العينة ينتمون لفئة الجامعيين، وهذا راجع لطبيعة النشاط الممارس داخل المصارف والذي يستلزم مستوى معين من المؤهلات العلمية، وهو ما يعكس المستوى العلمي الجيد والعالي للأفراد الباحثين، الذين لديهم القدرة على استيعاب أثر وجود نظام المعلومات التسويقية على تطوير إدارة العلاقة مع الزبون، وهذا ما يزيد من أهمية الدراسة والنتائج المتوصل إليها.

فمن حيث حاملي شهادة ليسانس بلغ عددهم (137) فرداً بنسبة مئوية (43.35 في المائة) وهي نسبة مرتفعة وهذا ما يتناسب وطبيعة الوظيفة التي يشغلونها، في حين بلغت نسبة حاملي شهادة ماستر (34.81 في المائة)، أما نسبة حاملي شهادة ثانوي فما دون كانت (12.98 في المائة)، ونسبة (3.16 في المائة) لحاملي شهادة مهندس، و (2.84 في المائة) لحاملي شهادة ماجستير، غير أن النسب المنخفضة كانت من نصيب حاملي شهادة الدكتوراه وشهادات أخرى وتوزع بنسبة مئوية (0.64 في المائة) و (2.22 في المائة) على التوالي وهي نسب ضئيلة مقارنة بالنسب الأخرى.

كما تبين أيضاً أن غالبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي وهو مؤشر إيجابي يدخل ضمن عمق أسس مهام إدارة الموارد البشرية في سياسات التوظيف الموجهة نحو الاستقطاب والاستفادة من الطاقات المؤهلة وتنمية معارفهم لمواكبة التطورات، ومرد ذلك إلى إدراك المؤسسات محل الدراسة الأخذ بعين الاعتبار توظيف الكفاءات من حملة

الشهادات الجامعية من أجل ترقية خدماتها، إذ بلغ عدد حملة الشهادات الجامعية حسب إحصائيات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الجزائري للموسم الجامعي (2016/ 2017) حوالي (303100)¹ متخرجًا، ما يعكس أهمية مفهوم الاستثمار في مورد رأس المال المعرفي، حيث بلغت نسبة الإنفاق العام على التعليم في الجزائر من حجم إجمالي الإنفاق الحكومي للسنوات (2019، 2020، 2021) ما نسبته (16.2 في المائة، 16.5 في المائة، 16.5 في المائة)².

رابعاً/ توزيع أفراد العينة تبعاً للخبرة (عدد سنوات العمل في المصرف): ويوضحها الجدول والشكل المواليين:



تؤثر الخلفية العملية في اتخاذ القرارات المناسبة عند مواجهة المشكلات التي يتعرض إليها الموظف أثناء العمل. أشارت بيانات الجدول والشكل السابقين أن توزيع أفراد العينة حسب الخبرة كانت بنسب متفاوتة، حيث أن فئة (أقل من 5 سنوات) يمثلون أكبر النسب بقيمة (28.48 في المائة)، وهذا مؤشر على أن حوالي ربع المستجوبين ليس لديهم خبرة كبيرة في مجال عملهم، أي أن خبرتهم محدودة فهم مؤهلين أكاديمياً (24.68 في المائة من عينة الدراسة تقل خبرتهم عن 5 سنوات وهم من حملة الشهادات) من دون مهارات عملية، لكن من جانب آخر المؤسسات محل الدراسة تمتلك كفاءات وطاقات جامعية شابة تمكنها من رفع التحدي وتعزيز الميزة التنافسية رغم حداثةهم (وهو ما تمّ تبياناه في تحليل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي).

¹ - الديوان الوطني للإحصاء، الجزائر بالأرقام نتائج 2016-2018، الجزائر، 2021، ص 27.

² - البنك الدولي، بيانات الجزائر، تاريخ التصفح 2022/09/20 على الساعة 13:20، على الموقع <https://data.albankaldawli.org/>

تليها الفئة (من 11 إلى 15 سنة) بنسبة (25 في المائة) - وهي نسبة متقاربة مع النسبة السابقة - وهذا ما رأيناه عند تحليل مستويات العمر أن أكثر أفراد عينة الدراسة الفئة ذات (من 30 إلى 40 سنة).
تليها مباشرة الفئة (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة (22.78 في المائة)، تم تليه الفئة (من 16 إلى 20 سنة) بنسبة (11.39 في المائة)، لتليها الفئة (من 21 إلى 25 سنة) بنسبة (6.97 في المائة).
وفي الأخير أصحاب الفئات (من 26 إلى 30 سنة) و (أكثر من 30 سنة) بنسبة مجموعها (5.38 في المائة)، ونظرًا لكون بعض المناصب النوعية من بين أحد شروطها وجود الخبرة، فقد لوحظ ذلك في تحليل توزيع العينة العمر من حيث الفئة (من 50 سنة فأكثر) التي كانت نسبتها (8.87 في المائة)، لكن في المقابل سهولة تحولهم إلى المصارف المنافسة نسبيًا في حالة تقديم عروض عمل أفضل.

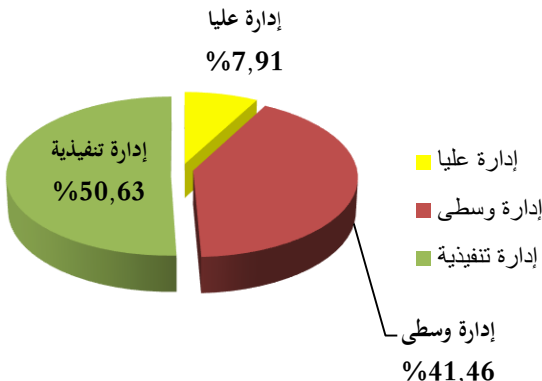
ومن خلال النظر في الجدول أعلاه يلاحظ أن ما نسبته (87.65 في المائة) من المبحوثين تقل خبرتهم على (20 سنة) ويمثلون (78.16 في المائة من حملة الشهادات)، أي أن إرهاصات استحداث مناصب توظيفهم بدأت مع بداية دخول القرن الواحد والعشرين وخروج الجزائر مما يعرف بالعيشية السوداء، وما أفرزته تكلفة تسعينات القرن الماضي من عبء تحملتها الدولة من حالة اللااستقرار التي شهدتها البلاد، إضافة للوهن الاقتصادي وهشاشة النماذج التنموية المعتمدة واختيار عديد المؤسسات وضعف القدرة على توليد الوظائف، أدى ذلك إلى تمهيد الطريق أمام تعاظم معدلات البطالة واستفحالها حتى وصلت إلى أعلى مستوياتها بمعدل (31.84 في المائة)¹ من إجمالي القوة العاملة سنة (1995).

ومع تعافي البلاد واستتاب الأمن الذي استرجع في القرن الراهن، وارتفاع أسعار النفط الذي سعت الدولة لاستغلاله في تطبيق برامج دعم النمو الاقتصادي وتنفيذ برامج توظيف فعالة لفئة الشباب بغية تيسير إدماجهم في سوق العمل، كان لها الأثر الإيجابي نحو الدفع لتوليد الوظائف في مختلف القطاعات وإتاحة فرص عمل جديدة وانخفاض معدلات البطالة لأدنى مستوياتها لتصل إلى (9.96 في المائة) خلال السنتين (2010، 2011).

¹ - البنك الدولي، بيانات الجزائر، تاريخ التصفح 2022/09/20 على الساعة 13:20، على الموقع: <https://data.albankaldawli.org>

خامسا/ توزيع أفراد العينة تبعاً للمستوى الإداري: يمكن توضيح خصائص أفراد العينة حسب المستوى الإداري في الجدول الموالي:

الجدول رقم (19.03): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الإداري		
النسبة	التكرار	الفئة
7.91%	25	إدارة عليا
41.46%	131	إدارة وسطى
50.63%	160	إدارة تنفيذية
100%	316	المجموع

الشكل رقم (06.03): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الإداري	
 إدارة عليا 7,91% إدارة تنفيذية 50,63% إدارة وسطى 41,46% إدارة عليا إدارة وسطى إدارة تنفيذية	
المصدر : من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS	

بينت النتائج وفق الجدول والشكل أعلاه أن توزيع أفراد العينة حسب المستوى الإداري كانت بنسب متفاوتة، حيث أن أكبر فئة مستقصاة هم طليعة موظفي الإدارة التنفيذية بعدد (160) فردًا يمثل الإناث منهم نسبة (36.25) في المائة، يليه موظفي الإدارة الوسطى بتعداد (131) فردًا ويتمثل ما نسبته (41.98) في المائة للإناث، أما بالنسبة لموظفي الإدارة العليا فبلغ (25) فردًا ما يمثل نسبة (28) في المائة من الإناث.

وعلى الرغم من أن مناصب الإدارة العليا تحتاج للخبرة الميدانية المتنوعة، إلا أنه يلاحظ أن ما نسبته (12) في المائة من موظفي الإدارة العليا ينتمون إلى المصارف العمومية وتقل أعمارهم عن (30 سنة) أي يفتقدون للخبرة الكافية، لكن كونهم المحرك الرئيسي والقوة الكامنة ببعديها الرئيسيين (الشباب، الشهادات الجامعية)، ما يشكل فرصة وموقع قوة يجب العمل عليهما لبلوغ المستويات التنافسية، على عكس المصارف الأجنبية والمختلطة الذين يفضلون توظيف أشخاص يمتازون بالخبرة الطويلة في المجال المصرفي وتعزيز دورهم المركزي للاستفادة منهم، وهو ما سوف يسمح لهم بالنفاذ في الصناعة المصرفية، لذا فهم يحاولون استدراجهم بشتى الطرق بغية جذبهم، وهذا ما يهدد جهود استدامة كفاءات المصارف العمومية من خلال تمكينهم من اكتساب الخبرة في المناصب الوظيفية وتحويلهم إلى مصارف أخرى.

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

ومن ناحية أخرى يعود سبب هذا التفاوت في المستوى الإداري (7.91 في المائة إدارة عليا، 41.46 في المائة إدارة وسطى، 50.63 في المائة إدارة تنفيذية) لطبيعة واقع الهيكل التنظيمي بالمؤسسات، في ظل هذه الحقيقة ما قد يعطي دلالة صحيحة على واقعية مسح الاستبيان لجميع فئات الموظفين ويعطيه بعداً شمولياً.

سادساً/ توزيع أفراد العينة تبعاً لطبيعة المصرف: يمكن توضيح تصنيف مصارف عينة الدراسة حسب طبيعة ملكيتها في الجدول والشكل المقابلين:

الشكل رقم (07.03): توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة المصرف	جدول رقم (20.03): توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة المصرف															
عمومي %74,37 أجنبي %18,99 مختلط %6,64	<table><tr><th>النسبة</th><th>التكرار</th><th>الفئة</th></tr><tr><td>%74.37</td><td>235</td><td>عمومي</td></tr><tr><td>%6.64</td><td>21</td><td>مختلط</td></tr><tr><td>%18.99</td><td>60</td><td>أجنبي</td></tr><tr><td>%100</td><td>316</td><td>المجموع</td></tr></table>	النسبة	التكرار	الفئة	%74.37	235	عمومي	%6.64	21	مختلط	%18.99	60	أجنبي	%100	316	المجموع
النسبة	التكرار	الفئة														
%74.37	235	عمومي														
%6.64	21	مختلط														
%18.99	60	أجنبي														
%100	316	المجموع														
المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS	المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS															

يتضح من خلال الجدول أعلاه التباين الكبير في طبيعة ملكية المصارف، وأكبر نسبة تمثيل مسجلة هي (74.37 في المائة) وتعود إلى المصارف العمومية، وهي الأكثر تداولاً وهذا ما يتوافق مع العدد الكبير للمصارف العمومية المنتشرة في ربوع البلاد مقارنة بباقي المصارف الأخرى بالإضافة إلى عدد موظفيها، لكن بالرغم من هذا لوحظ من خلال الزيارات الميدانية العجز الذي تعاني منه هاته المصارف من نقص في عدد الموظفين، انعكس ذلك بالعبء الثقيل على عاتق موظفيهم من الضغط النفسي والتوتر الذي صاروا يعانونه.

تليها المصارف الأجنبية بنسبة مئوية (18.99 في المائة) ما يدل على زيادة اعتماد المصارف الأجنبية، في ظل نتائج انعكاس تفاعل لظروف أمنية سياسية واقتصادية ناهيك عن تنامي إجمالي احتياطات البلاد من العملة الأجنبية بما فيه من الذهب، حيث كانت لا تتعدى (6.15) مليار دولار سنة (1997) لتقفز إلى (201.44)

مليار دولار سنة (2013)، ليبدأ بعد ذلك في التآكل وهو ما جعله يواصل تقهقره ليصل خلال سنة (2021) لحدود (44.61) مليار دولار¹، لتكون هاته القيمة بمثابة جرس إنذار لما قد يكون قادماً. وقد يرجع مرءٌ هذا لضعف القطاع الاقتصادي وعدم مقدرته على توليد قيمة مضافة لافتقاره لاستراتيجية واضحة المعالم، علاوة على الفساد الإداري والمالي فحسب تقرير المستويات المدركة لفساد القطاع العام لمنظمة الشفافية الدولية لسنة (2020) والذي يرتب 180 دولة، ويستخدم مؤشر مدركات الفساد مقياساً يتدرج (من 0 إلى 100)، بحيث تكون (100) الأكثر نزاهةً أما (0) فهو الأكثر فساداً، فقد احتلت الجزائر المرتبة (104) برصيد (36) درجة وهي بذلك أقل من المعدل العالمي البالغ (43/100)²،

في حين عند الرجوع لتوزيع عينة الدراسة حسب طبيعة المصرف فإن أقل نسبة من نصيب المصارف المختلطة والتي قدرت بـ (6.64 في المائة)، وهي نسبة تستوجب التوقف عندها على اعتبار قلة المصارف ذات الملكية المختلطة في الجزائر، في ظل اتساع دائرة المنافسة ورغبة عديد المصارف الأجنبية بالاستثمار المشترك في هذا المجال داخل التراب الجزائري من ناحية، وحقيقة الظروف التي يمر بها قطاع المصارف العمومية الجزائرية من عدم قدرته على المسيرة المستمرة للتطورات المتسارعة في بيئة الأعمال، وسعي السلطات العليا للبلاد لرفع كفاءته وفعاليته نحو إيجاد موطئ قدم له داخل السوق الجزائرية وخارجها من ناحية أخرى.

المطلب الثاني: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت الخماسي

في هذا المطلب سوف يتناول النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات التي جُمعت، بحساب المتوسطات الحسابية إضافة للانحرافات المعيارية لفقرات كل محور على حدة دون التفصيل بفقراتهما، بغية تحديد اتجاهات إجابات العينة للأبعاد الخاصة بنظام المعلومات التسويقية حسب مقياس "ليكارت" الخماسي، ثم إيجاد اتجاهات إجابات العينة لمحور إدارة العلاقة مع الزبون، وهي كالآتي:

أولاً/ دراسة اتجاهات إجابات العينة حول محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية (الاتجاه العام للأبعاد):

في محور نظام المعلومات التسويقية المكون من أبعاد الأربعة، سوف يفصل في كل بعد من أبعاده على حدة لمعرفة اتجاهات الإجابات، وذلك وفق ما يلي:

01/ النتائج المتعلقة بإدراك عينة الدراسة لبعد نظام السجلات الداخلية: يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لبعد نظام السجلات الداخلية كما يلي:

¹ - البنك الدولي، بيانات الجزائر، تاريخ التصفح 2022/09/20 على الساعة 13:20، على الموقع: <https://data.albankaldawli.org>

² - منظمة الشفافية الدولية، مؤشرات مدركات الفساد 2020، ألمانيا، 2021، ص3.

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

الجدول رقم (21.03): اتجاه إجابات العينة حول بعد نظام السجلات الداخلية

الاتجاه	الترتيب	مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعد نظام سجلات الداخلية
موافق	01	مرتفع	0.810	4.07	يقوم المصرف بتحديث نظام السجلات الداخلية باستمرار.
موافق	02	مرتفع	0.800	3.88	يوفر نظام السجلات الداخلية معلومات كافية عن البيئة التي تتعامل مع المصرف.
موافق	03	مرتفع	0.851	3.88	توفر السجلات الداخلية كافة المعلومات المطلوبة لمتخذ القرار.
موافق	04	مرتفع	0.804	3.84	تتميز تقارير هذا النظام بالدقة والمصداقية.
موافق	07	مرتفع	0.873	3.70	تتدفق البيانات للإدارة العليا بصورة مرنة وسهلة.
موافق	06	مرتفع	0.865	3.70	تعتمد مخرجات السجلات الداخلية كمداخلات في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.
موافق	08	مرتفع	0.943	3.63	تتميز عملية إدخال واسترجاع المعلومات من السجلات الداخلية بالسرعة اللازمة.
موافق	05	مرتفع	0.994	3.71	يتم تدريب الموظفين بالشكل الذي يمكنهم استخدامه بكفاءة ومهارة عالية.
موافق		مرتفع	0.624	3.798	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS

تشير بيانات الجدول الخاص ببعد نظام السجلات الداخلية (التقارير الداخلية) أن:

جميع إجابات عينة الدراسة كانت تتجه نحو الموافقة وتراوح المتوسطات الحسابية للفقرات بين (3.798 و 3.63)، حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (3.798) وهي قيمة تقع ضمن المجال الرابع للموافقة (3.41 – 4.2)، وبانحراف معياري إجمالي قدره (0.624) ما يعكس التشتت المنخفض والتقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد، وبمستوى أهمية مرتفع لوقوع متوسطها الحسابي الإجمالي في مستوى مجال الأهمية (من 3.41 إلى 4.2)، مما يفسر مراعاة عينة الدراسة التبني لهذا البعد، وبالرجوع إلى الوسط الحسابي الإجمالي فهو قريب من الوسط الحسابي النظري (4).

أما على مستوى الفقرات فقد احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى بدرجة أهمية مرتفعة، نظرًا لقيمة المتوسط الحسابي (4.07) الواقع ضمن مجال الأهمية (من 3.41 إلى 4.2) وبانحراف معياري يقدر بـ (0.810)، حيث إن المستجوبين يؤكدون أن المصرف يقوم بتحديث نظام السجلات الداخلية باستمرار، تليها الفقرة الثانية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته (3.88) بانحراف معياري قدره (0.800)، فالمستجوبون يقرون بتوفير نظام السجلات الداخلية معلومات كافية عن البيئة التي تتعامل مع المصرف.

وحصدت الفقرة السابعة المرتبة الأخيرة بقيمة (3.63) للمتوسط الحسابي وبمستوى استخدام ذي أهمية مرتفع لوقوعها في مجال الأهمية (من 3.41 إلى 4.2)، وبانحراف معياري قدره (0.943)، ما يعكس التشتت في إجابات أفراد العينة حول الفقرة وعدم تركيزها، مما يفسر عدم الاجتماع على تميز عملية إدخال واسترجاع المعلومات من السجلات الداخلية بالسرعة اللازمة، مما يبرز الحاجة إلى محاولة بذل مزيدٍ من الجهود لمعالجة هذه النقطة بشكل أسرع في المؤسسات المصرفية محل الدراسة، من أجل تطوير نظام السجلات الداخلية لزيادة فعالية وكفاءة نظام المعلومات التسويقية ككل.

02/ النتائج المتعلقة بإدراك عينة الدراسة لبعد نظام الاستخبارات التسويقية: يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة للمفهوم الخاص ببعد نظام الاستخبارات التسويقية كما يلي:

الجدول رقم (22.03): اتجاه إجابات العينة حول بعد نظام الاستخبارات التسويقية

بعد نظام الاستخبارات التسويقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	الترتيب	الاتجاه
يجري المصرف عمليات رصد بشكل دوري ويراقب جميع استراتيجيات المنافسين وتحركاتهم في البيئة التي يعمل فيها.	3.65	1.023	مرتفع	05	موافق
تعمل الاستخبارات التسويقية على توفير معلومات ذات جودة متعلقة بالبيئة الخارجية.	3.63	0.887	مرتفع	08	موافق
يسعى المصرف من خلال استخباراته للتنبؤ بالفرص المتاحة في بيئته لتطوير خدماته وتحليل الأخطار المحتملة بصفة دورية.	3.67	0.949	مرتفع	04	موافق
يتمتع المصرف بمرونة التكيف البيئي ومواكبة مختلف التغيرات.	3.64	0.958	مرتفع	07	موافق

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف

الجزائرية

تميز المعلومة الاستخباراتية بالدقة والآنية.	3.55	0.960	مرتفع	09	موافق
يسعى المصرف جاهدا في استغلال المعلومة الاستخباراتية استغلالاً أمثل.	3.64	0.917	مرتفع	06	موافق
يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في تحديد الاستراتيجيات الأفضل من خلال تقاريره الدقيقة.	3.71	0.899	مرتفع	02	موافق
تسمح الاستخبارات التسويقية بالكشف عن الإمكانيات المتاحة للمصرف.	3.67	0.932	مرتفع	03	موافق
تمكن المعلومة الاستخباراتية من التنبؤ برغبات واتجاهات الزبائن.	3.91	0.973	مرتفع	01	موافق
يتم تدريب موظفي المصرف على فن اقتناص المعلومات الاستخباراتية.	3.49	1.025	مرتفع	11	موافق
تستعين إدارة المصرف بعدة مصادر استخباراتية.	3.50	0.951	مرتفع	10	موافق
الإجمالي	3.641	0.711	مرتفع		موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

توضح البيانات السابقة لبعد نظام الاستخبارات التسويقية أن:

كل إجابات أفراد عينة الدراسة كانت تتجه نحو خيار الموافقة، بانحراف معياري إجمالي قيمته (0.711)، ما يعكس التششت المنخفض والتقارب في وجهات نظر وإدراك أفراد العينة للمفهوم الخاص بهذا البعد.

ومن خلال النظر للمتوسط الحسابي الإجمالي (3.641) أي أنه قريب من الوسط الحسابي النظري (4) وهو يقع في المجال الموافقة (3.41-4.2)، حيث يقع المتوسط الحسابي الإجمالي في المستوى المرتفع للاستخدام (من 3.41 إلى 4.20)، وبتعبير آخر يمكن القول إن المستجوبين يرون أن هنالك اهتماماً مرتفعاً لمدى تطبيق بعد نظام الاستخبارات التسويقية، وهذا ما أوضحتته نتائج الجدول أعلاه الدالة على أن أفراد عينة الدراسة موافقة بدرجة مرتفعة على مدى استخدام بعد نظام الاستخبارات التسويقية، وهي نسبة اهتمام أقل بمقابل مقارنتها بالاهتمام ببعد نظام السجلات الداخلية.

حيث على مستوى الفقرات تحصلت الفقرة التاسعة على المرتبة الأولى بمستوى أهمية مرتفع لقيمة المتوسط الحسابي (3.91) وبانحراف معياري يقدر بـ (0.973)، حيث إنه يمكن استخدام المعلومة الاستخباراتية للتمكن من التنبؤ برغبات واتجاهات الزبائن، بينما احتلت الفقرة السابعة المرتبة الثانية بقيمة (71.3) للمتوسط الحسابي وبانحراف معياري قدره (0.899)، حيث إن نظام الاستخبارات التسويقية يساهم في تحديد الاستراتيجية الأفضل من خلال تقاريره الدقيقة، فيما احتلت الفقرة العاشرة المرتبة الأخيرة حيث كان متوسطها الحسابي يساوي (3.49) أما الانحراف المعياري فقدره (1.025).

في حين بخلاف الفقرات (05، 10، 11) التي كانت في مراتب جد متأخرة بمتوسطات حسابية (3.55، 3.49، 3.50) على التوالي، والتي بينت انحرافاتهم المعيارية (0.960، 1.025، 0.951) على الترتيب، عدم التجانس والتشتت الواضح والتذبذب في إجابات أفراد حول الفقرات السابقة، مما يبرز الحاجة إلى محاولة بذل مزيداً من الجهود لمعالجة هذه النقاط بشكل أسرع في المؤسسات محل الدراسة، من أجل تطوير نظام الاستخبارات التسويقية لزيادة فعالية وكفاءة نظام المعلومات التسويقية ككل.

03/ النتائج المتعلقة بإدراك عينة الدراسة لبعد نظام البحوث التسويقية: يوضح الجدول التالي مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لبعد نظام البحوث التسويقية كما يلي:

الجدول رقم (23.03): اتجاه إجابات العينة حول بعد نظام البحوث التسويقية

الاتجاه	الترتيب	مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعد نظام البحوث التسويقية
موافق	01	مرتفع	0.922	3.80	تقوم الإدارة العليا بالاعتماد على البحوث التسويقية وفقاً لاحتياجاتها.
موافق	04	مرتفع	0.927	3.70	ينجز المصرف بشكل دوري خططاً لإجراء بحوث التسويق ويقوم بتطويرها.
موافق	06	مرتفع	0.959	3.60	يستفيد المصرف من إجراء بحوث التسويق في الحصول على المعلومة اللازمة وتحديد الفرص التسويقية المستقبلية.
موافق	03	مرتفع	0.924	3.74	تساعد البحوث التسويقية المصرف في المعالجة لمختلف المشاكل التسويقية.
موافق	07	مرتفع	0.917	3.58	يتم الاهتمام برصد ميزانية كافية للإنفاق على البحث التسويقي عبر جميع مراحله المختلفة.

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف

الجزائرية

يتابع المصرف مدى تطبيق الخطط المبرمجة بهدف تحديد الانحرافات ومعالجتها.	3.75	0.937	مرتفع	02	موافق
يملك موظفو المصرف مهارات إنجاز البحوث التسويقية.	3.55	0.983	مرتفع	08	موافق
يتبنى المصرف المعلومات المتحصل عليها من بحوث التسويق في التخطيط للأنشطة والعمليات المستقبلية.	3.66	0.928	مرتفع	05	موافق
الإجمالي	3.672	0.726	مرتفع		موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال ملاحظة البيانات المقدمة من الجدول أعلاه والخاصة ببعد نظام البحوث التسويقية يتبين أن:

إجابات أفراد عينة الدراسة كانت تتجه نحو الموافقة بمستوى أهمية مرتفع، ويتجلى ذلك من متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (3.672) وانحرافها المعياري الإجمالي قدره (0.726)، ما يعكس التشتت المنخفض والتقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد، فهذا المتوسط الحسابي الإجمالي يقع ضمن المجال الموافقة (3.41 – 4.20) وضمن مجال الأهمية المرتفع، هذا يعني وجود قبول إجمالي فقرات هذا البعد من قبل المستجوبين، كما يتضح أن الوسط الحسابي الإجمالي قريب من الوسط الحسابي النظري (4).

من خلال الترتيب لل فقرات استحوذت الفقرة الأولى على المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة؛ لأن متوسطها الحسابي يقدر بـ (3.80) وانحراف معياري (0.922)، ما يدل على التوافق بأن الإدارة العليا تقوم بالاعتماد على البحوث التسويقية وفقا لاحتياجاتها، بينما احتلت الفقرة السادسة المرتبة الثانية باتجاه موافقة ذا أهمية مرتفعة بقيمة (3.75) للمتوسط الحسابي و (0.937) للانحراف المعياري، مما يؤكد أن المصرف يتابع مدى تطبيق الخطط المبرمجة بهدف تحديد الانحرافات ومعالجتها.

وعلى العكس من ذلك بالنسبة لل فقرات (05، 07)، نظرا لقيم متوسطات حسابهما (3.58، 3.55) على الترتيب، وبقيم انحراف معياري (0.917، 0.983) على الترتيب ما يعني التشتت في إجابات العينة لل فقرات السابقة والتفاوت في الموافقة، مما يبرز الحاجة إلى محاولة بذل مزيد من الجهود لمعالجة هذه النقاط بشكل أسرع في المؤسسات محل الدراسة، من أجل تطوير نظام البحوث التسويقية لزيادة فعالية وكفاءة نظام المعلومات التسويقية ككل.

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف

الجزائية

04/ النتائج المتعلقة بإدراك عينة الدراسة لبعد نظام دعم القرارات التسويقية: يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة للمفهوم الخاص ببعد نظام دعم القرارات التسويقية كما يلي:

الجدول رقم (24.03): اتجاه إجابات العينة حول بعد نظام دعم القرارات التسويقية

الاتجاه	الترتيب	مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعد نظام دعم القرارات التسويقية
موافق	02	مرتفع	0.876	3.89	يتوفر المصرف على البرامج والأدوات الإحصائية للحصول على المعلومة لمتخذ القرار.
موافق	01	مرتفع	0.846	3.91	يستخدم المصرف أنظمة وبرمجيات الإعلام الآلي بغية معالجة البيانات التسويقية وتخزينها واسترجاعها عند الحاجة.
موافق	03	مرتفع	0.819	3.84	يستخدم الموظف تكنولوجيا تتلاءم ومستقبل المجال المصرفي.
موافق	09	مرتفع	0.929	3.78	يوفر المصرف برمجيات متطورة تتلاءم مع التطورات والثورة المعلوماتية الحديثة.
موافق	04	مرتفع	0.881	3.81	تسعى الإدارة لتحديث الأجهزة والبرمجيات باستمرار لتسهيل العمل.
موافق	07	مرتفع	0.912	3.80	يستقطب المصرف اختصاصيين وتقنيين في مجال الإعلام الآلي والبرمجيات.
موافق	05	مرتفع	0.985	3.81	يستفيد الموظفون من دورات تكوينية في كيفية التعامل مع تكنولوجيا المعلومات والبرامج الحديثة والتوعية بأهميتها.
موافق	10	مرتفع	0.921	3.67	يعتمد متخذ القرار على نظام دعم القرارات التسويقية في إنشاء قاعدة معلومات شاملة، حديثة ودقيقة لتحسين قراراته.
موافق	06	مرتفع	0.864	3.80	تساعد نظم دعم القرارات التسويقية الإدارة العليا في عملية اتخاذ القرار.
موافق	08	مرتفع	0.989	3.80	يستخدم المصرف برامج حديثة في مجال الأمن الإلكتروني.
موافق		مرتفع	0.683	3.811	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

توضح نتائج الجدول الخاص ببعد بنظام دعم القرارات التسويقية أن:

جميع إجابات أفراد عينة الدراسة كانت تتسم بالموافقة وبدرجة أهمية مرتفعة، بتعبير آخر هم يؤكدون على توفر نظام دعم القرارات التسويقية في مؤسساتهم، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي (3.811) وهذه تقع ضمن المجال (3.40 – 4.19)، أما الانحراف المعياري الإجمالي فقدرة (0.683) ما يعكس التشتت المنخفض والتقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول إدراكهم لهذا البعد، مما يدل على وجود اهتمام بتطبيق نظام دعم القرارات التسويقية.

ولقد جاءت الفقرة الثانية في الترتيب الأول وبمستوى موافقة مرتفعة، بمتوسط حسابي ذي قيمة (91.3) بانحراف معياري يقدر بـ (0.846)، حيث أن المصرف يستخدم أنظمة وبرمجيات الإعلام الآلي بغية معالجة البيانات التسويقية وتخزينها واسترجاعها عند الحاجة، بينما احتلت الفقرة الأولى المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.89) وبانحراف معياري قيمته (0.876)، حيث أن المصرف يتوفر على البرامج والأدوات الإحصائية للحصول على المعلومة لمتخذ القرار، بعكس الفقرات (الرابعة، الثامنة) التي احتلت المرتبة المتأخرة بمتوسط حسابي قدره (3.67، 3.78) على الترتيب، مما يبرز الحاجة إلى محاولة بذل مزيدٍ من الجهود لمعالجة هذه النقاط بشكل أسرع في المؤسسات محل الدراسة، من أجل تطوير نظام هذا البعد لزيادة فعالية وكفاءة نظام المعلومات التسويقية ككل.

05/ دراسة اتجاهات إجابات العينة حول إجمالي أبعاد نظام المعلومات التسويقية: يوضح الجدول التالي مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لإجمالي أبعاد نظام المعلومات التسويقية كما يلي:

الجدول رقم (25.03): اتجاه إجابات العينة حول إجمالي أبعاد نظام المعلومات التسويقية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية	الاتجاه
بعد نظام السجلات الداخلية	3.798	0.624	2	مرتفع	موافق
بعد نظام الاستخبارات التسويقية	3.641	0.711	4	مرتفع	موافق
بعد نظام بحوث التسويق	3.672	0.726	3	مرتفع	موافق
بعد نظام دعم القرارات التسويقية	3.811	0.683	1	مرتفع	موافق

محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية

إجمالي أبعاد نظام المعلومات التسويقية	3.731	0.597	مرتفع	موافق
---------------------------------------	-------	-------	-------	-------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من ملاحظة المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه والخاصة بإجمالي أبعاد نظام المعلومات التسويقية يتبين أن:

اتجاه استجابات جميع أفراد عينة الدراسة نحو الموافقة، مما يشير إلى أن هنالك اهتمامًا وتبنيًا واضحًا لأبعاد نظام المعلومات التسويقية داخل مؤسساتهم، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لأبعاد نظام المعلومات التسويقية (3.731)، وهذه تقع ضمن مجال الموافقة الرابع (3.41 – 4.20)، فهذا المتوسط الحسابي هو قريب من المتوسط النظري (4)، وبانحراف معياري قدرة (0.597) ما يعكس التشتت المنخفض والتقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا المحور.

وبناءً على المعطيات السابقة وبشكل عام يشار كنتيجة نهائية، فمن خلال دراسة اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول أبعاد نظام المعلومات التسويقية ومقارنتها مع بعضها البعض، وجد التباين الواضح في تبني مختلف هذه الأبعاد، نظرا لاختلاف قيمة المتوسط الحسابي لكل بعد على حدة، إذ بلغت قيم هذا الأخير (3.811، 3.798، 3.672، 3.641) للأبعاد التالية (بعد نظام دعم القرارات التسويقية، بعد نظام السجلات الداخلية، بعد نظام بحوث التسويق، بعد نظام الاستخبارات التسويقية) على الترتيب.

أما من ناحية الأبعاد، ما يشير إلى أن أكثر الأبعاد استخداما في نظام المعلومات التسويقية على مستوى المصارف محل الدراسة وهو نظام دعم القرارات التسويقية بقيمة (3.811) للمتوسط الحسابي و (0.683) للانحراف المعياري، يليه نظام السجلات الداخلية بقيمة (3.798) للمتوسط الحسابي وقيمة (0.624) للانحراف المعياري، لكن هذا الاستخدام تقل أهميته بالنسبة لنظام بحوث التسويق، في حين لا تولي المصارف محل الدراسة الاهتمام الكافي بنظام الاستخبارات التسويقية.

حقيقة لهذا الأمر بات من الضروري على المصارف توجيه وتركيز جهودها ومواردها للاهتمام أكثر بنظام الاستخبارات التسويقية ومراعاة الاستفادة القصوى منه، لما يوفره من معلومات تسويقية حول بيئة المصرف الداخلية والخارجية.

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف

الجزائرية

وفي الأخير يجدر التأكيد على أن أبعاد نظام المعلومات التسويقية تعمل ككل في هيكل متكامل ذي بعد شمولي، وليس كأجزاء منفصلة، بغية مساعدة متخذ القرار على اتخاذ القرارات بكل كفاءة وفاعلية، لتحقيق استراتيجية المؤسسة وخلق الريادة والتميز في خضم الوضعية التنافسية التي صارت تميز سوق الأعمال اليوم.

ثانيا/ دراسة اتجاهات إجابات العينة حول محور إدارة العلاقة مع الزبون: في هذا الجزء سيتم تحديد اتجاهات الإجابات حسب مقياس "ليكارت" الخماسي كما يلي:

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون كما يلي:

الجدول رقم (26.03): اتجاه إجابات العينة حول محور إدارة العلاقة مع الزبون

إدارة العلاقة مع الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	الترتيب	الاتجاه
يقوم المصرف بتحليل مدى توافق استراتيجية مع الاستجابة لحاجات ورغبات الزبون.	3.92	0.862	مرتفع	08	موافق
تلتزم إدارة المصرف برسم خطط استراتيجية وتحديد الأهداف المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون.	3.90	0.828	مرتفع	13	موافق
يستفيد المصرف من خلق الميزة في الخدمة وبشكل أفضل من المنافسين.	3.95	2.257	مرتفع	05	موافق
تشجع الإدارة العليا الزبائن في مشاركتهم لأفكارهم إضافة لإبداء آرائهم واقتراحاتهم لتوليد فرص تسويقية أكثر.	3.63	0.949	مرتفع	29	موافق
يعمل المصرف على جذب زبائن جدد.	4.04	0.932	مرتفع	01	موافق
تعمل إدارة المصرف على تحليل الاحتياجات الحالية والمتوقعة للزبائن.	3.80	0.934	مرتفع	21	موافق
يملك المصرف جميع المعلومات حول زبائنه.	3.78	0.965	مرتفع	22	موافق
يلتزم المصرف بمنح عروض مغرية للزبائن ذو القيمة العالية.	3.86	0.934	مرتفع	19	موافق
لضمان استمرارية تعاملهم .					

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

يقوم المصرف بتقديم تحفيزات مادية / أو معنوية لكسب زبائن جدد.	3.69	0.986	مرتفع	26	موافق
يتيح المصرف الاستجابة السريعة تجاه احتياجات و رغبات وتوقعات كافة الزبائن في الوقت المناسب.	3.68	0.974	مرتفع	27	موافق
يضمن المصرف انسيابية بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون.	3.95	0.805	مرتفع	04	موافق
يسهل المصرف بناء استراتيجية مستقبلية تنسجم مع تطلعات الزبون.	3.90	0.846	مرتفع	14	موافق
يعي المصرف أهمية تنويع علاقته بزبائنه باستمرار .	3.94	0.827	مرتفع	06	موافق
في ظل المنافسة يسهر المصرف على سرعة تطوير علاقته بزبائنه .	3.91	0.901	مرتفع	11	موافق
يستخدم المصرف الفضاء الإلكتروني لبقاء استمرارية اتصاله المباشر بزبائنه وإعلامهم بجديد خدماته.	3.87	0.979	مرتفع	18	موافق
يتم ترتيب الزبائن وفق عائد كل زبون.	3.67	1.014	مرتفع	28	موافق
يخصص المصرف دورات لموظفيه لتنمية قدراتهم و مواهبهم في التعامل مع الزبائن.	3.84	1.035	مرتفع	20	موافق
يفضل المصرف يتم بناء قواعد بيانات شاملة للزبائن الحاليين.	3.87	0.877	مرتفع	17	موافق
يقوم المصرف بدراسات حول الزبائن المحتملين لمعرفة مختلف حاجاتهم المستقبلية.	3.72	0.915	مرتفع	25	موافق
يحرص المصرف على التغذية المستمرة لقواعد بياناته.	3.89	0.903	مرتفع	15	موافق
يهتم المصرف ببناء شبكة معلوماتية بين زبائنه لتبادل المعلومات.	3.75	1.008	مرتفع	24	موافق
يحرص المصرف على فهم سلوك الزبون.	3.91	2.426	مرتفع	12	موافق
من خلال إدارة العلاقة مع الزبون يتم تعظيم علاقة المصرف	3.88	0.846	مرتفع	16	موافق

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

بزائنه.

يعتمد المصرف على الدراسات المسبقة في فهمه لطبيعة ونوعية زبائنه.	3.75	0.911	مرتفع	23	موافق
ينظر للزبائن المربحين كأصول استراتيجية للمصرف يجب المحافظة عليها.	3.97	0.846	مرتفع	03	موافق
يفضل الزبائن البقاء مع المصرف وعدم التحول إلى مصارف أخرى لمعرفته الشديدة بهم.	3.94	0.934	مرتفع	07	موافق
في الغالب يحصل المصرف على زبائن جدد بفضل الترويج للزبائن الحاليين دون مقابل.	3.92	0.931	مرتفع	10	موافق
يهتم المصرف بمعالجة شكاوي الزبائن بصفة مستمرة.	3.98	0.931	مرتفع	02	موافق
يعزز المصرف علاقته مع زبائنه لما يتيح من خدمات حسب الطلب.	3.92	0.924	مرتفع	09	موافق
الإجمالي	3.855	0.648	مرتفع		موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال البيانات السابقة للجدول يتضح أن:

كل إجابات عينة الدراسة كانت تتجه نحو خيار الموافق بدرجة أهمية مرتفعة، حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي الإجمالي (3.855) وهذه تقع ضمن المجال الموافقة الرابع (3.41 – 4.20)، مما يؤكد على اهتمام المصارف محل الدراسة بواقع إدارة العلاقة مع الزبون، ويظهر هذا الاهتمام حسب نتائج الجدول الموضح أعلاه، والانحراف المعياري الإجمالي قدره (0.648) ما يعكس التشتت المنخفض والتقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا المحور، وعند الرجوع إلى المتوسط الحسابي الإجمالي نجده قريباً من الوسط الحسابي النظري (0.4).

وعليه عند القيام بالترتيب حسب قيم الأعلى متوسط حسابي ستكون الفقرة الخامسة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته (4.04) وبانحراف معياري يقدر بـ (0.932)، حيث أقرؤا عينة الدراسة أن المصرف يعمل على جذب زبائن جدد، فيما ستأتي الفقرة الثامنة والعشرون في المرتبة الثانية بقيمة في متوسطها الحسابي قدره (3.98) بانحراف معياري قدره (0.931) حيث أن المصرف يهتم بمعالجة شكاوي الزبائن بصفة مستمرة.

في حين ستقع الفقرة الرابعة في المرتبة الأخيرة بمستوى موافقة مرتفع، بـ (3.63) للمتوسط الحسابي وقيمة (0.949) للانحراف المعياري ما يعكس عدم التجانس والتشتت في إجابات أفراد العينة حول هذه الفقرة، وهو ما لا يتوافق مع تشجع الإدارة العليا للزبائن من مشاركتهم لأفكارهم إضافة لإبداء آرائهم واقتراحاتهم لتوليد فرص تسويقية أكثر، وهذه نقطة جوهرية وجب الوقوف مطولاً عندها وعدم التهاون فيها فقد تعصف بمستقبل المؤسسة المصرفية، في ظل التوجه الحديث للتسويق المعاصر بالتوجه نحو الزبون باعتباره شريكاً أساسياً في العملية التسويقية في المرحلة الراهنة واللاحقة.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

هي مرحلة مهمة للدراسة الحالية في محاولة لتشخيص الواقع الفعلي وتحديد معالم مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تطوير إدارة العلاقة مع الزبون، بعد دراسة اتجاهات (إدراك) أفراد العينة لكل من أبعاد نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل الشروع في اختبار الفرضيات وتطبيق الأدوات الإحصائية والاختبارات المختلفة (معلمية أو لا معلمية)، يجب أولاً البحث ومعرفة طبيعة التوزيع (ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أو لا) نظراً لأهمية ذلك في تحديد الأدوات الإحصائية المناسبة، وسوف يُتأكد من ذلك من خلال استخدام اختبارين معروفين هما: "Kolmogorov-Smirnov" واختبار "Shapiro-Wilk"، وذلك بوضع الفرضيتين التاليتين عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$.

H_0 : البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً.

H_1 : البيانات لا تتبع توزيعاً طبيعياً.

تحتوي الدراسة الحالية على أربعة أبعاد خاصة بالمحور الثالث والمتمثل في أبعاد نظام المعلومات التسويقية، أما المحور الرابع فيتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون، فبعد إدخال البيانات للبرنامج الإحصائي (SPSS) تم التحصل على النتائج التالية والموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (27.03): اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار شابيرو		اختبار سيمنوف		المحاور والأبعاد
مستوى الدلالة	قيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	قيمة الإحصائية	
0.152	0.959	0.200	0.115	بعد نظام سجلات الداخلية
0.096	0.954	0.200	0.098	بعد نظام الاستخبارات التسويقية
0.230	0.960	0.200	0.104	بعد نظام البحوث التسويقية
0.111	0.956	0.200	0.131	بعد نظام دعم القرارات التسويقية
0.304	0.953	0.200	0.091	المحور الثالث: إجمالي أبعاد نظام المعلومات التسويقية
0.803	0.956	0.200	0.111	المحور الرابع: إدارة العلاقة مع الزبون

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تُبين نتائج الجدول أعلاه أن القيم المعنوية لإحصائية "سيمنروف" غير معنوية، أين كان مستوى دلالة القيم الإحصائية لكل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقية (بعد نظام سجلات الداخلية، بعد نظام الاستخبارات التسويقية، بعد نظام البحوث التسويقية، بعد نظام دعم القرارات التسويقية)، إضافة المحور الثالث فضلاً على المحور الرابع الخاص بإدارة العلاقة مع الزبون، كانت جميعها بمستوى معنوية أكبر من (5%).

مما يجعل القبول بالفرض الصفري (H_0) ورفض الفرض البديل (H_1)، أي أن كل البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً حسب اختبار "سيمنروف".

وبنفس الطريقة تشير نتائج الجدول أعلاه أن القيم المعنوية لإحصائية "شايبرو" لأبعاد نظام المعلومات التسويقية الأربعة، إضافة لإجمالي أبعاد نظام المعلومات التسويقية والمحور الرابع (إدارة العلاقة مع الزبون) كانت جميعها بمستوى معنوية أكبر من (0.05).

مما يجعل القبول بالفرض الصفري (H_0) ورفض الفرض البديل (H_1)، أي أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً حسب اختبار "شايبرو".

ومنه فبعد اختبار طبيعة التوزيع بالاختبارين السابقين، وُجد أن البيانات تتوزع طبيعياً، وعليه وجب استخدام الاختبارات المعلمية للدراسة الحالية.

المطلب الثاني: الاختبارات المعلمية

بما أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، فإنه من بين الاختبارات المعلمية المستعملة هي (اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA)، وفي الدراسة الحالية سوف تُختبر ثلاثة أنواع من الفرضيات وهي (فرضية العلاقة، فرضية الفرق، فرضية التأثير).

لاختبار فرضية العلاقة يتم استخدام اختبار معامل الارتباط "بيرسون Pearson"؛ لأن التوزيع طبيعي، بينما فرضية الفرق يُستخدم فيها (اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار ANOVA)، في حين فرضية التأثير سوف يُستخدم الانحدار الخطي البسيط بالإضافة إلى الانحدار الخطي المتعدد.

ولاختبار الفرضيات تقارن قيمة (Sig) الجدولية بالدلالة الإحصائية (0.05) وعليه يكون القرار بناءً على هذه المقارنة، فإذا كانت قيمة (Sig) الجدولية أقل من (0.05) فإنه تُرفض الفرضية الصفرية (H_0) وتُقبل بالفرضية البديلة (H_1)، أما إذا كانت قيمة (Sig) الجدولية أكبر من (0.05) فإنه تُقبل الفرضية الصفرية (H_0) وتُرفض الفرضية البديلة (H_1).

أولاً/ اختبار فرضيات العلاقة: من خلاله سيتم تناول تحليل علاقة الارتباط الموجودة بين المتغير المستقل (أبعاد نظام المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (إدارة العلاقة مع الزبون)، وبغية التحقق من ذلك يتم القيام بحساب مصفوفة الارتباطات لبيرسون "Pearson" والتي تتراوح قيمتها بين (-1، +1).

فعندما تكون قيمة معامل الارتباط (+1) يدل على وجود الارتباط الإيجابي التام بين المتغيرات، ويكون الارتباط سلبياً تاماً إذا كانت قيمة معامل الارتباط (-1)، في حين إذا كانت قيمة معامل الارتباط (0) يدل على عدم وجود أي ارتباط بين المتغيرات (استقلالية).

كما يُشير لقوة العلاقة فكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح ولضعفها حين اقتراب قيمة معاملها من الصفر من جهة، ومن ناحية أخرى يدل على طردية هاته العلاقة إذا كانت قيمته موجبة وعكسية العلاقة حينما تأخذ قيمة معامل الارتباط القيمة السلبية.

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

تندرج وتتفرع تحت هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام السجلات الداخلية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة؛

- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام بحوث التسويق وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة؛

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة؛

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام دعم القرارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

لاختبار صحة الفرضيات ومدى الارتباط بين المتغيرات سوف يتم حساب مصفوفة الارتباطات لبيرسون "Pearson"، لأن التوزيع طبيعي، ويُختبر معامل الارتباط لمعرفة الدلالة الإحصائية له كالتالي:

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرات $r = 0$

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين المتغيرات $r \neq 0$

من مخرجات SPSS تم الحصول على الجدول التالي:

الجدول رقم (28.03): معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

أبعاد نظام المعلومات التسويقية		محور إدارة العلاقة مع الزبون
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	
**0.615	0.000	بعد نظام السجلات الداخلية
**0.650	0.000	بعد نظام الاستخبارات التسويقية
**0.645	0.000	بعد نظام بحوث التسويقية
**0.742	0.000	بعد نظام دعم القرارات التسويقية
**0.762	0.000	محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى): حيث يعاد صياغتها إحصائياً

كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام السجلات الداخلية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام السجلات الداخلية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

العلاقة بين بعد نظام سجلات الداخلية وإدارة العلاقة مع الزبون كانت طردية قوية من خلال معامل الارتباط الذي يساوي (0.615) وبإشارة موجبة، وهذا الارتباط معنوي عند مستوى دلالة (5%)، نظرًا؛ لأن قيمة ($\text{Sig} = 0.000$) وهي أقل من (0.05).

وهذا ما ينفي صحة الفرضية الصفرية ويُؤكد صحة الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام السجلات الداخلية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى): حيث يعاد صياغتها إحصائياً كما يلي:

- H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

- H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

العلاقة بين بعد نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون كانت طردية قوية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.650) وبإشارة موجبة وهو ارتباط معنوي عند مستوى معنوية (5%)؛ ولأن قيمة ($\text{Sig} = 0.000$) وهي أقل من (0.05).

وهذا يعني نفي صحة الفرضية الصفرية وتأكيد صحة الفرضية البديلة التي تُقر على أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى): حيث يعاد صياغتها إحصائياً كما يلي:

- H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام البحوث التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

- H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام البحوث التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

العلاقة بين بعد نظام البحوث التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون كانت طردية قوية ومعامل الارتباط مُساوياً إلى (0.645) وبإشارة موجبة.

وهذا الارتباط معنوي عند مستوى دلالة (5%)؛ لأن قيمة ($\text{Sig} = 0.000$) وهي أقل من (0.05). وبناءً عليه تُرفض صحة الفرضية الصفرية وتؤكد صحة الفرضية البديلة التي تُفيد على أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين بعد البحوث التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى): حيث يعاد صياغتها إحصائياً كما يلي:

- H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام دعم القرارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

- H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام دعم القرارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

العلاقة بين بعد نظام دعم القرارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون كانت طردية قوية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.742) وبإشارة موجبة.

وهذا الارتباط معنوي عند مستوى دلالة (5%)؛ ولأن قيمة ($\text{Sig} = 0.000$) وهي أقل من (0.05). وبناءً على هذا تُرفض صحة الفرضية الصفرية وتؤكد صحة الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام دعم القرارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: لمعرفة مدى ارتباط نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

- H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

- H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

وجد أن معامل الارتباط بين محور نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون مساوياً (0.762) وبإشارة موجبة وهو ارتباط طردي قوي ومعنوي عند مستوى دلالة (5%)؛ ولأن قيمة ($\text{sig} = 0.000$) وهي أقل من (0.05)، أي يُرفض الفرض الصفري ويُقبل بالفرض البديل القائل أنه توجد علاقة ارتباط بين المتغيرات.

كنتيجة نهائية يمكن القول أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين محور نظام المعلومات التسويقية ومحور وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

ثانيا/ اختبار فرضيات الفروق: يُستخدم من أجل التعرف على وجود اختلافات في متوسطات إجابات عينة الدراسة من عدمها، ولتوضيح ذلك يتم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات المنبثقة منها:

- الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) تعزى إلى اختلاف المتغيرات الشخصية في المصارف محل الدراسة.

تندرج وتتفرع تحت هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) تعزى إلى متغير جنس المستجوب في المصارف محل الدراسة؛

- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) تعزى إلى متغير عمر المستجوب في المصارف محل الدراسة؛

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) تعزى إلى متغير المستوى التعليمي للمستجوب في المصارف محل الدراسة؛

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) تعزى إلى متغير المستوى الإداري للمستجوب في المصارف محل الدراسة؛

- الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) تعزى إلى متغير الخبرة المستجوب في المصارف محل الدراسة.

لاستخدام هذا الاختبار يوحد اختباران مهمان هما (اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA) ويمكن توضيحهما كما يلي:

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

01/ اختبار t لعينتين مستقلتين: هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية يُستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات إجابات العينة حسب خاصية تقسيم العينة إلى قسمين (مجموعتين) فقط، وفي الدراسة الحالية توجد خاصية واحدة تقسم العينة لقسمين وهي خاصية الجنس، حيث سيتم اختبار الفرضية الفرعية الأولى بإحدى الطريقتين (الطريقة الأولى بالمقارنة بين القيمة الإحصائية للاختبارات (t, F) المحسوبة فإذا كانت أكبر من قيمة الإحصائية للاختبارات (t, F) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية، أما الطريقة الثانية فباستعمال معيار الدلالة الإحصائية بالمقارنة بين القيمة الإحصائية الاحتمالية للاختبارات (t, F) فإذا كانت أقل أو تساوي من مستوى الدلالة الإحصائية المفترض أو المحدد من طرف الطالب (0.05) ترفض الفرضية الصفرية) وفي هذه الدراسة سيتم استعمال الطريقة الثانية، مع ملاحظة أن:

- المجموعة الضابطة: تتمثل في فئة (مجموعة) الذكور رقمها (1) للتمثيل عليها.

- المجموعة التجريبية: تتمثل في فئة (مجموعة) الإناث رقمها (2) للتمثيل عليها.

فبرنامج (SPSS) في هذه الحالة يقارن متوسط الإناث نسبة إلى (الأصل) متوسط الذكور أي يأخذ بعين الاعتبار متوسط الذكور هو الأصل ويتم مقارنة متوسط الإناث به.

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية):

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) والتي تعزى إلى متغير جنس المستجوب في المصارف محل الدراسة.

ومنه فانطلاقاً من الفرضية الفرعية الأولى (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية) يمكن تجزئتها إلى فرضيتين جزئيتين كما يلي:

* الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية والتي تعزى إلى متغير جنس المستجوب في المصارف محل الدراسة.

ومنه يُعاد صياغة الفرضية الجزئية الأولى إحصائياً كما يلي:

- H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية والتي تعزى إلى متغير جنس المستجوب في المصارف محل الدراسة.

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

- H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية والتي تعزى إلى جنس المستجوب في المصارف محل الدراسة.

* الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور إدارة العلاقة مع الزبون والتي تعزى إلى متغير جنس المستجوب في المصارف محل الدراسة.

كما يُعاد صياغة الفرضية الجزئية الثانية إحصائياً كما يلي:

- H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور إدارة العلاقة مع الزبون والتي تعزى إلى متغير جنس المستجوب في المصارف محل الدراسة.

- H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور إدارة العلاقة مع الزبون والتي تعزى إلى متغير جنس المستجوب في المصارف محل الدراسة

للإجابة على كل هذه الفرضيات استخدم اختبار (t) للاستقلالية للمحورين مع متغير الجنس، حيث:

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطات إجابات المستجوبين على محاور الدراسة والتي تعزى إلى متغير الجنس.

H_1 : توجد فروق بين متوسطات إجابات المستجوبين على محاور الدراسة والتي تعزى إلى متغير الجنس.

وقد تمّ الحصول على الجدول التالي الشامل من مخرجات (SPSS) كما يلي:

الجدول رقم (29.03): اختبار (t) على محاور الدراسة تبعاً لجنس المستجوب

المحاور	اختبار تجانس التباين F	مستوى دلالة	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة
محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية	0.366	0.546	1.374	0.171
محور إدارة العلاقة مع الزبون	4.852	0.28	- 0.526	0.599

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS (انظر إلى الملحق رقم 01.02.03.04)

الفرضية الجزئية الأولى:

من الجدول السابق والموضح أعلاه يتبين أن قيمة اختبار التجانس لمحور أبعاد نظام المعلومات التسويقية كانت $F = 0.366$ وبمستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.546$)، ويُلاحظ أنها ليست معنوية عند مستوى دلالة (0.05)؛ لأن دلالته أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المفترض (0.05)، أي أن التباين متساوٍ (فيقال أن هنالك تجانساً بين المجتمعين) ومنه تُقبل الفرضية القائلة بأن التباين متساوٍ في جدول اختبارات للاستقلالية (انظر إلى الملحق رقم 01.02.03.04) أي أن العينتين من مجتمعين غير مختلفين، لذا يُختار اختبار (t) الموجود في السطر الأول في

جدول اختبارات للاستقلالية، وهو المعني بالقراءة والمتعلق بتحقيق فرضية تجانس التباين، ويتم إلغاء اختبار (t) الثاني الموجود في السطر الثاني المتعلق بتحقيق فرضية عدم تجانس التباين.

بناءً على اختبار التجانس الموضح في الفقرة أعلاه وباستعمال طريقة معيار الدلالة الإحصائية للمقارنة، يُلاحظ أن نتيجة القيمة الإحصائية t المحسوبة كانت ($t = 1.374$) أما القيمة الاحتمالية لاختبار t فهي ($\text{Sig} = 0.171$) وهذه القيمة الأخيرة هي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المفترض (0.05)، ومنه فهي ليست معنوية عند مستوى دلالة (0.05)،.

ما يعني قبول الفرضية الجزئية الأولى الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية والتي تعزى إلى متغير جنس المستجوب في المصارف محل الدراسة.

الفرضية الجزئية الثانية:

انطلاقاً من نتائج الجدول أعلاه يتضح أن قيمة اختبار التجانس لمحور إدارة العلاقة مع الزبون كانت ($F = 4.852$) وبمستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.28$)، ما يجعلها غير معنوية عند مستوى دلالة (5%)؛ لأن قيمة الدلالة (0.28) أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المفترض (0.05)، أي أن التباين متساوٍ (أن هناك تجانسا بين المجتمعين)، لذا تُقبل الفرضية القائلة بأن التباين متساوٍ في جدول اختبارات للاستقلالية (انظر إلى الملحق رقم 01.02.03.04) أي أن العينة من مجتمعين غير مختلفين، وبناءً عليه يُختار اختبار (t) الموجود في السطر الأول في جدول اختبارات للاستقلالية، وهو المعني بالقراءة والمتعلق بتحقيق فرضية تجانس التباين، ويتم إلغاء اختبار (t) الثاني الموجود في السطر الثاني المتعلق بتحقيق فرضية عدم تجانس التباين.

وبالمقابل مع اختبار التجانس الموضح في الفقرة أعلاه وباستعمال طريقة معيار الدلالة الإحصائية للمقارنة، يُلاحظ أن نتيجة القيمة الإحصائية (t) المحسوبة كانت ($t = -0.526$) وكانت القيمة الاحتمالية لاختبار (t) هي ($\text{Sig} = 0.599$)، فهي كذلك ليست معنوية عند مستوى دلالة (0.05)؛ لأن هاته الدلالة الأخيرة (0.599) أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المفترض (0.05)،.

ما يعني قبول الفرضية الجزئية الثانية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور إدارة العلاقة مع الزبون والتي تعزى إلى متغير جنس المستجوب في المصارف محل الدراسة.

وعليه وتأسيساً لما تقدم تُقبل الفرضية الفرعية الأولى (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية) التي تنص بعدم وجود اختلاف بين متوسطات إجابات العينة على المحورين والتي تعزى إلى متغير جنس المستجوبين وهذا منطقي كون العينتين غير مستقلتين.

02/ اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA: هو من الاختبارات المعلمية، يُستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات إجابات العينة حسب خاصية تقسيم العينة إلى أكثر من قسمين (مجموعتين)، ففي الدراسة الحالية توجد أربع خواص، تقسم العينة لأكثر من قسمين، هما (العمر، المستوى التعليمي، المستوى الإداري، الخبرة أي عدد سنوات العمل في المصرف).

إذن سُنختر كل من (الفرضية الفرعية الثانية، والفرضية الفرعية الثالثة، والفرضية الفرعية الرابعة، والفرضية الفرعية الخامسة) باستعمال إحدى الطريقتين (الطريقة الأولى بالمقارنة بين القيمة الإحصائية (F) المحسوبة فإذا كانت أكبر من القيمة الإحصائية (F) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية، أما الطريقة الثانية فباستعمال معيار الدلالة الإحصائية بالمقارنة بين القيمة الاحتمالية لاختبار (F) إذا كانت أقل أو تساوي مستوى الدلالة الإحصائية المفترض أو المحدد من طرف الطالب (0.05) ترفض الفرضية الصفرية، وفي هذه الدراسة سيتم استعمال الطريقة الثانية وهي كالآتي:

01.02/ اختبار الفرضية الفرعية الثانية (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية):

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) والتي تعزى إلى متغير العمر في المصارف محل الدراسة.

ومنه فانطلاقاً من الفرضية الفرعية الثانية (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية) نقوم بتجزئتها إلى فرضيتين جزئيتين نوردنهما على النحو التالي:

* الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية والتي تعزى إلى متغير العمر في المصارف محل الدراسة.

ومنه يُعاد صياغة الفرضية الجزئية الأولى إحصائياً كما يلي:

H_0 - لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية والتي تعزى إلى متغير العمر في المصارف محل الدراسة.

H_1 - توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية والتي تعزى إلى متغير العمر في المصارف محل الدراسة.

* الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور إدارة العلاقة مع الزبون والتي تعزى إلى متغير العمر في المصارف محل الدراسة. كما يُعاد صياغة الفرضية الجزئية الثانية إحصائياً كما يلي:

H_0 - لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور إدارة العلاقة والتي تعزى إلى متغير العمر في المصارف محل الدراسة.

H_1 - توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور إدارة العلاقة والتي تعزى إلى متغير العمر في المصارف محل الدراسة.

للإجابة على كل هذه الفرضيات استخدم اختبار ANOVA للمحورين مع متغير العمر، حيث:

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطات إجابات المستجوبين على محاور الدراسة والتي تعزى إلى متغير العمر.

H_1 : توجد فروق بين متوسطات إجابات المستجوبين على محاور الدراسة والتي تعزى إلى متغير العمر.

وقد تمّ الحصول على الجدول التالي الشامل من مخرجات (SPSS) كما يلي:

الجدول رقم (30.03): اختبار الفروق ANOVA على محاور الدراسة تبعاً لعمر المستجوب

المحاور	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة
محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية	1.450	0.228
محور إدارة العلاقة مع الزبون	0.713	0.545

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS

الفرضية الجزئية الأولى:

وفقاً لنتائج الجدول أعلاه فإن اختبار القيمة الإحصائية المحسوبة لاختبار فيشر (F) لمحور أبعاد نظام المعلومات التسويقية كانت ($F=1.451$)، وبالمقابل كانت القيمة الاحتمالية لإحصائية فيشر ($\text{Sig}=0.228$)، وباستعمال طريقة معيار الدلالة الإحصائية للمقارنة فنجدها ليست معنوية عند مستوى دلالة (0.05)؛ لأنها أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المفترض (0.05).

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

ومن هذا المنطلق كان لزاماً قبول الفرضية الجزئية الأولى الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية والتي تعزى إلى متغير العمر في المصارف محل الدراسة.

الفرضية الجزئية الثانية:

توضح نتائج الاختبار أن القيمة الإحصائية المحسوبة لاختبار فيشر (F) لمحور إدارة العلاقة مع الزبون كانت ($F=0.713$)، وبمستوى معنوية ($\text{Sig}=0.545$) وباستعمال طريقة معيار الدلالة الإحصائية للمقارنة، فهي ليست معنوية عند مستوى دلالة (0.05)؛ لأنها أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المفترض (0.05). ومنه تُقبل الفرضية الجزئية الثانية الصفرية القائلة أنه بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور إدارة العلاقة مع الزبون والتي تعزى إلى متغير العمر في المصارف محل الدراسة.

وتأسيساً لما تقدم تُقبل الفرضية الفرعية الثانية (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية) التي تُقر بعدم وجود فروق بين متوسطات إجابات العينة على المحورين التي تعزى إلى متغير عمر المستجوب.

02.02/ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية):

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) التي تعزى إلى متغير المستوى التعليمي في المصارف محل الدراسة.

انطلاقاً من الفرضية الفرعية الثالثة (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية) تجزأ إلى الفرضيتين الجزئيتين التاليتين:

* الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية التي تعزى إلى متغير المستوى التعليمي في المصارف محل الدراسة.

ليُعاد صياغة الفرضية الجزئية الأولى إحصائياً كما يلي:

- H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية التي تعزى إلى متغير المستوى التعليمي في المصارف محل الدراسة.

- H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية التي تعزى للمستوى التعليمي في المصارف محل الدراسة.

* الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور إدارة العلاقة مع الزبون التي تعزى إلى متغير المستوى التعليمي في المصارف محل الدراسة.

ليتم إعادة صياغة الفرضية الجزئية الثانية إحصائياً كما يلي:

- H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور إدارة العلاقة التي تعزى إلى متغير المستوى التعليمي في المصارف محل الدراسة.

- H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور إدارة العلاقة التي تعزى إلى متغير المستوى التعليمي في المصارف محل الدراسة.

للإجابة على كل هذه الفرضيات استخدم اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة المستوى التعليمي، حيث:

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطات إجابات المستجوبين على محاور الدراسة التي تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

H_1 : توجد فروق بين متوسطات إجابات المستجوبين على محاور الدراسة التي تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

وتم الحصول على الجدول الشامل من مخرجات (SPSS) كما يلي:

الجدول رقم (31.03): اختبار الفروق ANOVA على محاور الدراسة تبعاً للمستوى التعليمي للمستجوب

المحاور	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة
محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية	0.845	0.536
محور إدارة العلاقة مع الزبون	0.455	0.841

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS

الفرضية الجزئية الأولى:

بناءً على نتائج الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الإحصائية المحسوبة لاختبار فيشر (F) لمحور نظام المعلومات التسويقية هي ($F=0.845$)، وبمستوى معنوية (القيمة الاحتمالية لإحصائية فيشر) كانت ($\text{Sig}=0.536$) وباستعمال طريقة معيار الدلالة الإحصائية للمقارنة نجدها أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المفترض (0.05)، ما يشير لعدم معنويتها عند مستوى (0.05).

وعلى ضوء ما تقدم يتحقق قبول الفرضية الجزئية الأولى الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية التي تعزى إلى متغير المستوى التعليمي في المصارف محل الدراسة.

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

الفرضية الجزئية الثانية:

ومن ناحية أخرى بينت نتائج الجدول أعلاه أن القيمة الإحصائية المحسوبة لاختبار فيشر (F) لمحور إدارة العلاقة مع الزبون كانت ($F=0.455$)، وفي الوقت نفسه بمستوى دلالة ($Sig=0.841$) وباستعمال طريقة معيار الدلالة الإحصائية للمقارنة نجدها أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المفترض (0.05)، ما يدل على عدم معنويتها عند مستوى دلالة (0.05).

وبالتالي تُقبل الفرضية الجزئية الثانية الصفرية القائلة أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور إدارة العلاقة مع الزبون التي تعزى إلى متغير المستوى التعليمي في المصارف محل الدراسة.

في هذا السياق تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية) التي تُقر بعدم وجود فروق بين متوسطات إجابات العينة على المحورين التي تعزى إلى متغير المستوى التعليمي للمستجوبين.

03.02 / اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية):

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) التي تعزى إلى متغير المستوى الإداري في المصارف محل الدراسة.

انطلاقاً من الفرضية الفرعية الرابعة (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية) يمكن تجزئتها إلى فرضيتين جزئيتين كما يلي:

* الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية التي تعزى إلى متغير المستوى الإداري في المصارف محل الدراسة.

فيما يمكن إعادة صياغة الفرضية الجزئية الأولى إحصائياً كما يلي:

- H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية التي تعزى إلى متغير المستوى الإداري في المصارف محل الدراسة.

- H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية التي تعزى إلى متغير المستوى الإداري في المصارف محل الدراسة.

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

* الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور إدارة العلاقة مع الزبون التي تعزى إلى متغير المستوى الإداري في المصارف محل الدراسة.

كما يُعاد صياغة الفرضية الجزئية الثانية إحصائياً كما يلي:

- H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور إدارة العلاقة التي تعزى إلى متغير المستوى الإداري في المصارف محل الدراسة.

- H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور إدارة العلاقة التي تعزى إلى متغير المستوى الإداري في المصارف محل الدراسة.

للإجابة على كل هذه الفرضيات استخدم اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة المستوى الإداري، حيث:

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطات إجابات المستجوبين على محاور الدراسة التي تعزى إلى متغير المستوى الإداري.

H_1 : توجد فروق بين متوسطات إجابات المستجوبين على محاور الدراسة التي تعزى إلى متغير المستوى الإداري.

وقد تمّ الحصول على الجدول التالي الشامل من مخرجات (SPSS) كما يلي:

الجدول رقم (32.03): اختبار الفروق ANOVA على محاور الدراسة تبعاً للمستوى الإداري للمستجوب

المحاور	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة
محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية	0.947	0.389
محور إدارة العلاقة مع الزبون	1.416	0.244

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS

الفرضية الجزئية الأولى:

من خلال النظر إلى نتائج الجدول أعلاه يُلاحظ أن القيمة الإحصائية المحسوبة لاختبار فيشر (F) لمحور أبعاد نظام المعلومات التسويقية كانت ($F=0.947$)، وفي المقابل كانت القيمة الاحتمالية لإحصائية "فيشر" ($Sig=0.339$) وباستعمال طريقة معيار الدلالة الإحصائية للمقارنة فهي ليست معنوية عند مستوى دلالة (0.05)؛ لأنها أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المفترض (0.05).

وعلى ضوء ما تقدم من المخرجات أعلاه يتحقق قبول الفرضية الجزئية الأولى الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية التي تعزى إلى متغير المستوى الإداري في المصارف محل الدراسة.

الفرضية الجزئية الثانية:

كما يوضح الجدول أعلاه أن القيمة الإحصائية المحسوبة لاختبار فيشر (F) لمحور إدارة العلاقة مع الزبون كانت (F=1.416)، ومستوى معنوية (Sig=0.244) وباستعمال طريقة معيار الدلالة الإحصائية للمقارنة فهي غير معنوية عند مستوى دلالة (0.05)؛ لأنها أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المفترض (0.05). وعلى هذا الأساس تُقبل الفرضية الجزئية الثانية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور إدارة العلاقة مع الزبون تعزى إلى متغير المستوى الإداري في المصارف محل الدراسة.

وفي السياق ذاته تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية) التي تقر بعدم وجود فروق بين متوسطات إجابات العينة على المحورين تعزى إلى متغير المستوى الإداري للمستجوبين.

04.02 / اختبار الفرضية الفرعية الخامسة (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية):

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) التي تعزى إلى متغير الخبرة في المصارف محل الدراسة.

انطلاقاً من الفرضية الفرعية الخامسة (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية) تجزأ إلى فرضيتين جزئيتين كما يلي:

* الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية التي تعزى إلى متغير الخبرة في المصارف محل الدراسة.

ليُعاد صياغة الفرضية الجزئية الأولى إحصائياً كما يلي:

- H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية التي تعزى إلى متغير الخبرة في المصارف محل الدراسة.

- H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية التي تعزى إلى متغير الخبرة في المصارف محل الدراسة.

* الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور إدارة العلاقة مع الزبون التي تعزى إلى متغير الخبرة في المصارف محل الدراسة.

إذ يُعاد صياغة الفرضية الجزئية الثانية إحصائياً كما يلي:

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

- H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور إدارة العلاقة التي تعزى إلى متغير الخبرة في المصارف محل الدراسة.

- H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور إدارة العلاقة التي تعزى إلى متغير الخبرة في المصارف محل الدراسة.

للإجابة على كل هذه الفرضيات استخدم اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة الخبرة، حيث:
 H_0 : لا توجد فروق بين متوسطات إجابات المستجوبين على محاور الدراسة التي تعزى إلى متغير الخبرة.
 H_1 : توجد فروق بين متوسطات إجابات المستجوبين على محاور الدراسة التي تعزى إلى متغير الخبرة.
وقد تمّ الحصول على الجدول التالي الشامل من مخرجات (SPSS) كما يلي:

الجدول رقم (33.03): اختبار الفروق ANOVA على محاور الدراسة تبعاً لخبرة المستجوب

المحاور	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة
محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية	1.633	0.137
محور إدارة العلاقة مع الزبون	1.124	0.348

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS

الفرضية الجزئية الأولى:

من ملاحظة الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الإحصائية المحسوبة لاختبار فيشر (F) لمحور أبعاد نظام المعلومات التسويقية كانت ($F=1.633$)، وبمستوى دلالة ($Sig=0.137$)، بالاستعانة بطريقة معيار الدلالة الإحصائية للمقارنة نجدها ليست معنوية عند مستوى دلالة (0.05)، لأنها أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المحدد (0.05).

وبالتالي ومن هذا المنطلق كان لزاماً قبول الفرضية الجزئية الأولى الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية تعزى إلى متغير الخبرة المصارف محل الدراسة.

الفرضية الجزئية الثانية:

ومن جهة أخرى يُشير الجدول أعلاه أن القيمة الإحصائية المحسوبة لاختبار فيشر (F) لمحور إدارة العلاقة مع الزبون كانت ($F=1.124$)، وكانت القيمة الاحتمالية لإحصائية فيشر ($Sig=0.348$) وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة (0.05)؛ لأنها أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المحدد (0.05) وذلك باستعمال طريقة معيار الدلالة الإحصائية للمقارنة.

ومن هذا المنطلق تُقبل الفرضية الجزئية الثانية الصفيرية القائلة بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محور إدارة العلاقة مع الزبون التي تعزى لمتغير الخبرة في المصارف محل الدراسة.

وفي السياق ذاته تُقبل الفرضية الفرعية الخامسة (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية) التي تُقر بعدم وجود فروق بين متوسطات إجابات العينة على المحورين تعزى إلى متغير الخبرة للمستجوبين.

بناءً على المعطيات السابقة وكنتيحة نهائية، فإنه يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) التي تعزى إلى اختلاف المتغيرات الشخصية في المصارف محل الدراسة.

في ظل هذه الحقيقة فإذا أراد المسؤول اتخاذ قرار ما فيما يتعلق بأبعاد نظام المعلومات التسويقية أو إدارة العلاقة مع الزبون، فإن قراره لن يتأثر باختلاف المتغيرات الشخصية للموظفين (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الإداري، الخبرة) رغم الفروق الضئيلة الموجودة بين متوسطات الإجابات على المحورين، فهذه الفروق عائدة للصدفة وغير دالة إحصائية ولا تُؤخذ بعين الاعتبار.

ثالثاً/ اختبار فرضيات التأثير: إن معرفة معاملات الارتباط هو معرفة درجة العلاقة بين المتغيرات أو مقدار الترابط بين المتغيرات، أو درجة اقتران متغير بمتغير آخر، وهذا الاقتان ليس معناه أن أحد المتغيرين يسبب الآخر (لا يميز بين المتغير المستقل والمتغير التابع)، فالعلاقة القوية تحتاج لتقدير أحد المتغيرين بدلالة المتغير الآخر، إذ يسمى المتغير المراد دراسة سلوكه (المتنبئ به) ومعرفة مدى تأثيره بالمتغيرات الأخرى بالمتغير التابع، ويطلق على المتغير الذي يؤثر في المتغير التابع بالمتغير المستقل (المتنبئ)، ويستخدم تحليل الانحدار كأسلوب إحصائي في تقدير (التنبؤ) العلاقة بين متغيرين أو أكثر¹.

من خلال النظر في جميع الفرضيات الرئيسية السابقة ولإعطاء قراراً أكثر دقة، كان لزاماً اختبار فرضيات التأثير التي سوف يُجاب من خلالها على فرضيات الدراسة، والمتمثلة في الفرضية الرئيسية الثالثة باستخدام الانحدار الخطي البسيط، بين كل من محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعة كمتغير مستقل على محور إدارة العلاقة مع الزبون كمتغير تابع.

¹ - محمد شامل بهاء الدين فهمي، الإحصاء بلا معاناة، الجزء الثاني، مركز البحوث معهد الإدارة العامة، السعودية، 2005، ص 608.

بعد ذلك يُختبر تأثير كل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقية كمتغيرات مستقلة على إدارة العلاقة مع الزبون كمتغير تابع، من خلال استخدام الانحدار الخطي المتعدد.

01/ تحليل الطبيعة التأثيرية بين إجمالي أبعاد نظام المعلومات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون (باستخدام الانحدار الخطي البسيط): يُعتبر نموذج الانحدار الخطي البسيط من الأساليب القياسية الملائمة لدراسة أثر المتغير المستقل (أبعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعة) على المتغير التابع (إدارة العلاقة مع الزبون)، بصيغة أخرى هو تحليل يستخدم للتنبؤ (التقدير) بقيمة المتغير التابع من خلال المتغير المستقل (المتغير المفسر)، ثم عرض علاقة نموذج الانحدار على شكل معادلة خطية من الدرجة الأولى تسمى بمعادلة الانحدار الخطي البسيط المقدرة، وفي هذا النموذج سيتم استعمال طريقة معيار الدلالة الإحصائية بالمقارنة بين القيم الإحصائية الاحتمالية للاختبار (فيشر، ستيودنت)، فإذا كانت أقل أو تساوي مستوى الدلالة الإحصائية المفترض أو المحدد من طرف الطالب (0.05) ترفض الفرضية الصفرية.

01.01/ افتراضات نموذج الانحدار الخطي البسيط: عندما يكون الطرح مبنياً على أسس علمية يكون تفسيره للظاهرة المدروسة أعمق وأدق، وسيتم معرفة مدى توفر شروط نموذج الانحدار الخطي البسيط والمتمثلة في:

01.01.01/ نموذج الانحدار محدد وصحيح، بمعنى عدم وجود تحيز في استخدام النموذج في التحليل التطبيقي الذي يصور الظاهرة.

02.01.01/ خطية نموذج الانحدار (خطية في المتغيرات وخطية في المعلمات): أي بساطة النموذج، فعند هذه الحالة يكون تمثيل منحنى الانحدار عبارة على خط مستقيم¹، ويحقق النموذج الشروط الآتية²:

- عدم الاحتواء على الدوال اللوغاريتمية أو الأسية.
- عدم الرفع إلى أي قوة أسية بخلاف الواحد لجميع المتغيرات والمعاملات.
- عدم القسمة أو الضرب في أي من المعاملات الأخرى.

¹ - دامودار جوجراي، الاقتصاد القياسي، ترجمة هند عبد الغفار عودة وعفاف علي حسن الدش، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، السعودية، 2015، ص 78.

² - مانه الامجد، دراسة علاقة النمو الاقتصادي بمعدلات البطالة اختبار قانون أوكون (Okun) دراسة قياسية لاقتصاديات عينة من دول شمال إفريقيا والشرق الأوسط (MENA) للفترة 1990-2019، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد تطبيقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2022، ص 78.

وتكون الصيغة الرياضية لهذا النموذج كالتالي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x$$

03.01.01 العلاقات الخطية بين المتغير التابع والمتغير المستقل: على الأقل يُظهر المتغير المستقل بعض العلاقة مع المتغير التابع، فمن مخرجات SPSS تمّ الحصول على الجدول التالي:

الجدول رقم (34.03) : معامل الارتباط بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعة وإدارة العلاقة مع الزبون

إدارة العلاقة مع الزبون		معامل الارتباط	أبعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعة
مستوى الدلالة			
0.000		**0.762	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، يتبين أن قيمة معامل الارتباط بلغت ($r=0.762$) وبإشارة موجبة ما يدل على قوة العلاقة الطردية بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعة وإدارة العلاقة مع الزبون، وهاته العلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) نتيجة لقيمة ($Sig=0.000$) وهي أقل من مستوى (0.05) المحددة مسبقاً.

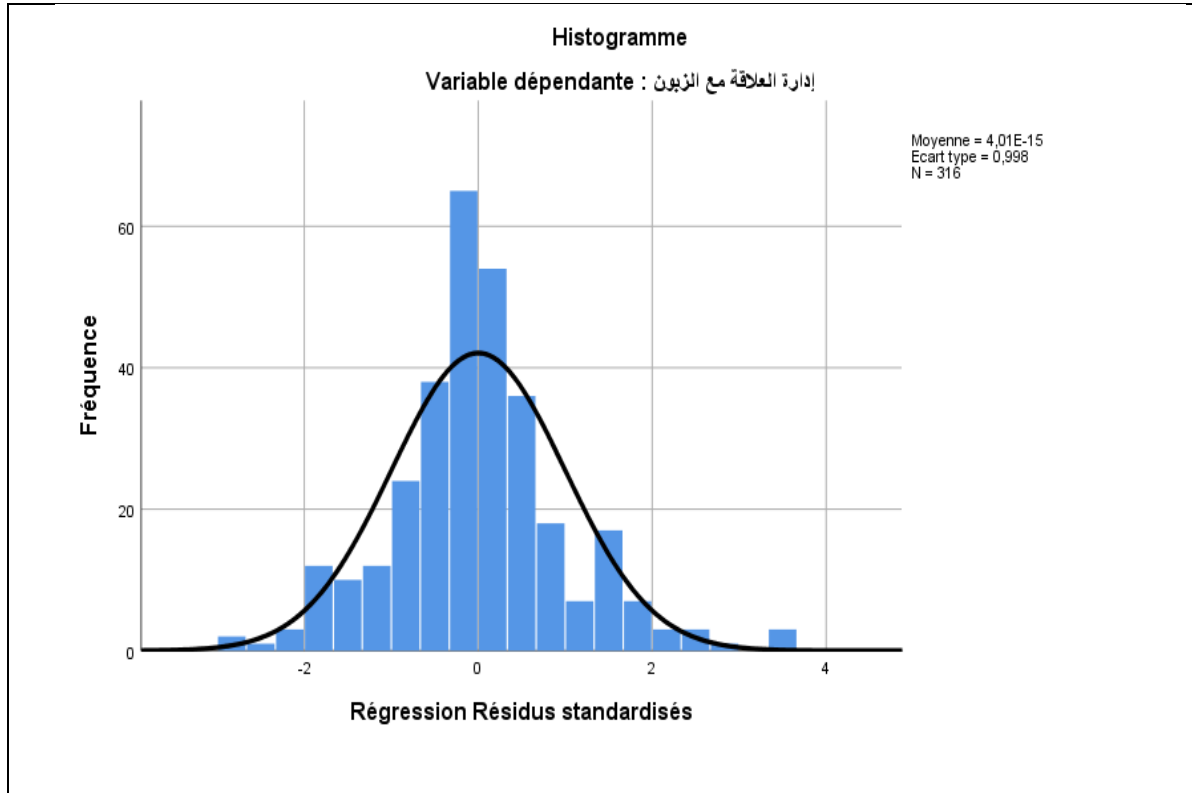
04.01.01 اعتدالية التوزيع: يُقصد بها التوزيع الطبيعي للبيانات أي أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وتمّ التأكد من هذه الفرضية سابقاً من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)، وذلك باستخدام كل من اختبار "Kolmogorov-Smirnov" واختبار "Shapiro-Wilk"، والموضحة في الجدول رقم (27.03) الخاص باختبارات التوزيع الطبيعي.

05.02.01 التوزيع الطبيعي للبواقي

* المدرج التكراري والمنحنى التكراري للبواقي المعيارية: يُعتمد عليها للتأكد ما إذا كانت البيانات الخاصة بالبواقي (الخطأ العشوائي) في نموذج الانحدار الخطي البسيط تتبع التوزيع الطبيعي ويتضح من الشكل أسفله أن قيم البواقي تتوزع حسب التوزيع الطبيعي.

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

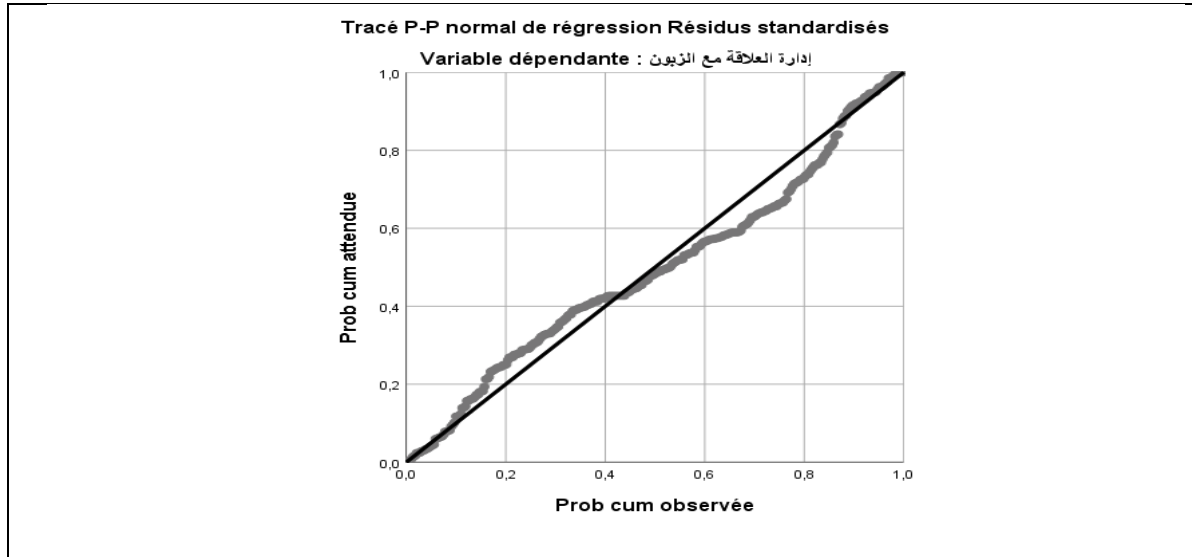
الشكل رقم (08.03): المدرج التكراري والمنحنى التكراري للبواقي المعيارية للانحدار الخطي البسيط



المصدر: بناءً على مخرجات SPSS

* رسم الاحتمال الطبيعي للبواقي المعيارية: يُستخدم أيضاً للتأكد ما إذا كانت البيانات الخاصة بالبواقي (الخطأ العشوائي) في نموذج الانحدار الخطي البسيط تتبع التوزيع الطبيعي، فكلما كانت النقاط تقترب أو تتجمع حول الخط المستقيم ($Y = X$)، دل على أن البواقي تتوزع حسب التوزيع الطبيعي (أحد شروط تطبيق نموذج الانحدار)، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل أسفله.

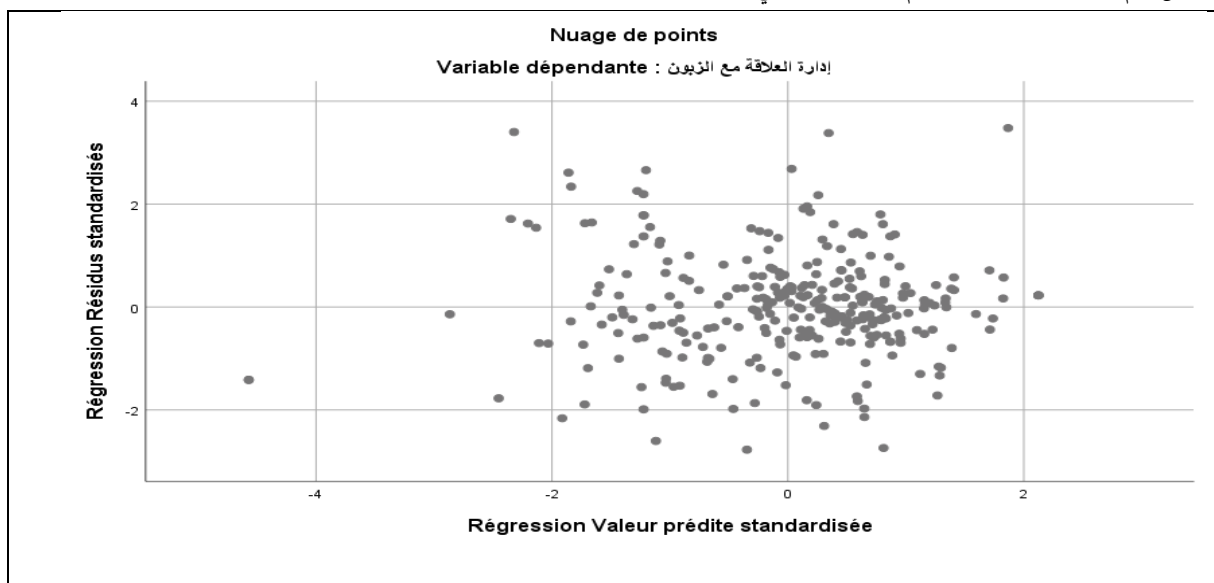
الشكل رقم (09.03): رسم الاحتمال الطبيعي للبواقي المعيارية للانحدار الخطي البسيط



المصدر: بناءً على مخرجات SPSS

* انتشار القيم: من الأشكال المهمة التي تُستخدم للتأكد من تحقق جميع شروط (عدم ارتباط البواقي بقيم المتغير التابع المقدرة) تحليل الانحدار وهو شكل انتشار القيم المتنبأ بها وأخطاء التقدير، فإذا تحققت جميع هذه الشروط (خاصة شرط عدم ارتباط البواقي بقيم المتغير التابع المقدرة أي استقلالية قيم البواقي على قيم المتغير التابع المقدرة) فإن شكل هذا الانتشار سيكون عشوائياً (لا يوجد تنسيق معين أو حرف معين) ولا يلاحظ نمطاً معيناً للنقاط في شكل الانتشار المبين مما يدل على تحقق هذه الشروط.

الشكل رقم (10.03): انتشار القيم للانحدار الخطي البسيط



المصدر: بناءً على مخرجات SPSS

02.01/ مقاييس جودة نموذج الانحدار المقدر: أي اختبار المعنوية الكلية للنموذج، وقدرته الكاملة على تفسير العلاقة القائمة بين المتغير المستقل من ناحية والمتغير التابع من ناحية أخرى.

$H_0: (\beta_1 = 0)$ الانحدار غير معنوي (لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$) لأبعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعة على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة).

$H_1: (\beta_1 \neq 0)$ الانحدار معنوي (يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$) لأبعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعة على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدول التالي:
الجدول رقم (35.03): نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر إجمالي أبعاد نظام المعلومات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF	Sig	معامل	T	Sig
الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	الحرية	الدلالة	الانحدار B	المحسوبة	الدلالة	مستوى
إدارة العلاقة مع الزبون	0.762	0.581	434.991	1	0.000	0.768= β_0	5.126	0.000
				314		0.827= β_1	20.856	0.000
				315				

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS

ويمكن التعبير على معادلة (نموذج) الانحدار البسيط المقدرة كالاتي:

$$\hat{Y} = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x$$

$$\hat{Y} = 0.768 + 0.827 x$$

حيث:

$\hat{Y}$: تسمى المتغير التابع المقدر (إدارة العلاقة مع الزبون).

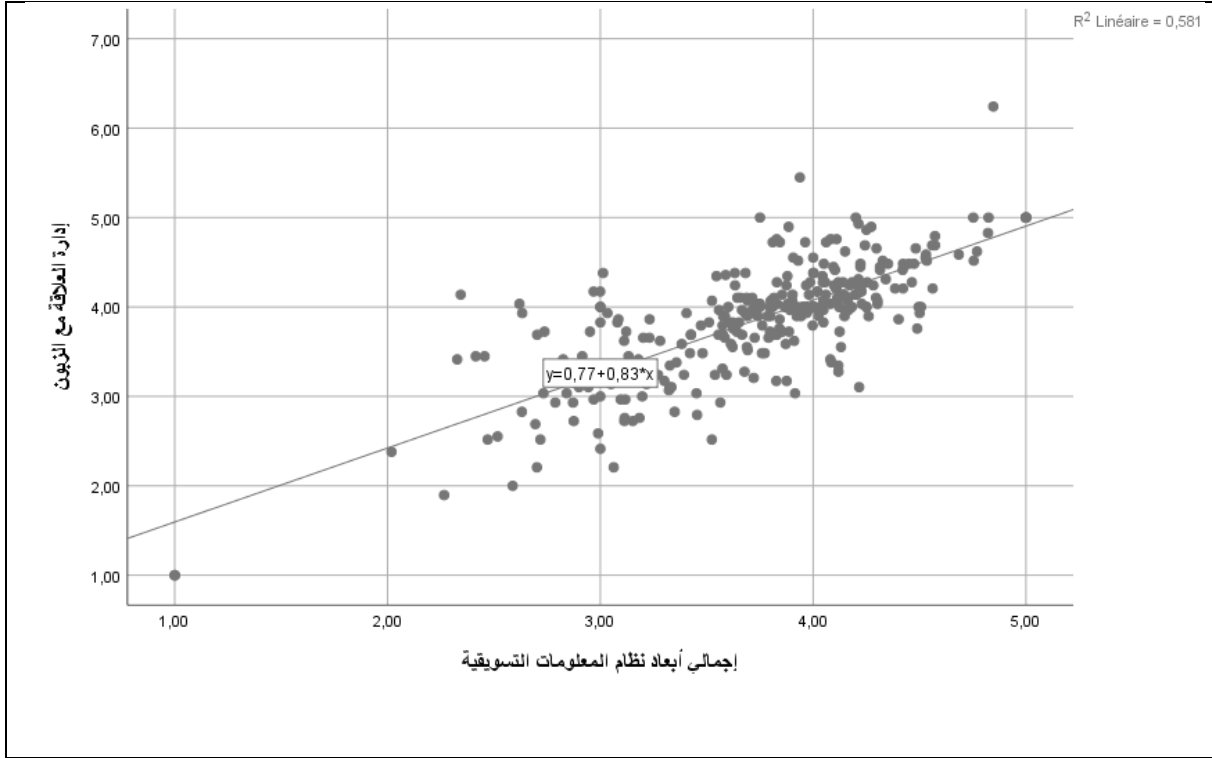
X : تسمى المتغير المستقل (أبعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعة).

$\hat{\beta}_0$: تسمى قيمة ثابت الانحدار المقدرة، وهندسيا هو نقطة تقاطع منحنى الانحدار المقدر مع المحور العمودي عندما تكون قيمة $(X=0)$.

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

$\hat{\beta}_1$: تسمى معامل الانحدار المقدر، ويعني هندسيا ميل خط الانحدار على المحور الأفقي، وهي مقدار التغير في المتغير التابع إذا تغير المتغير المستقل بوحدة واحدة.

الشكل رقم (11.03): تمثيل معادلة الانحدار الخطي البسيط المقدرة



المصدر: بناءً على مخرجات SPSS

من الشكل أعلاه يتبين أن سحابة نقاط (مشاهدات القيم الحقيقية) تأخذ نمطا معيناً، إذ يتضح أن هناك علاقة موجبة بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعة وإدارة العلاقة مع الزبون، وهو المثبت بمعامل الانحدار (ميل خط الانحدار المقدر) الموجب والذي يساوي (0.827).

كما بلغ معامل الارتباط ($r = 0.762$) ما يشير أيضاً إلى العلاقة الطردية القوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أما قيمة معامل التحديد (R^2) التي تشير إلى القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة فقد بلغت (0.581)، حيث أنها توضح ما نسبته (58.1 في المائة) من التباين (الاختلاف) في قيم المتغير التابع التي يمكن تفسيرها باستخدام بيانات المتغير المستقل (يرجع للتغير في أبعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعة) في المصارف محل الاهتمام، بعبارة أخرى قدرة هاته الأبعاد مجتمعة في تفسير (التنبؤ) بما نسبته (58.1 في المائة) في التغير الحاصل

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

لإدارة العلاقة مع الزبون (قيم المتغير التابع)، أما النسبة الباقية فتعود لمساهمات متغيرات (عوامل) أخرى غير مدرجة في نموذج الدراسة.

وفي المقابل من الواضح أن القيمة الإحصائية المحسوبة لاختبار فيشر ($F=434.991$)، بمستوى دلالة (أي القيمة الاحتمالية لها) بلغت ($Sig=0.000$)، وبمقارنة هاته القيمة الأخيرة باستعمال طريقة معيار الدلالة الإحصائية هي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ما يدل على المعنوية الكلية وجودة النموذج المقدر، أي أن المتغير المستقل يفسر المتغير التابع (ما يؤكد معنوية هذا التأثير)، ويدل على صلاحية النموذج للدراسة والقدرة التفسيرية العالية له، ما يأخذ إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول بالفرضية البديلة التي تفيد بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لأبعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعة على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

إضافة لمعنوية ثابت الانحدار (β_0) والتي يُتأكد منها عن طريق قيمة معنوية (t) المرتبطة بالثابت (β_0)، حيث بلغت قيمتها الإحصائية المحسوبة ($t=5.126$) وبمستوى معنوية ($sig=0.000$) وهي أقل من (0.05). كما جاءت قيمة معامل الانحدار المتوقعة (β_1) التي توضح درجة تأثير أبعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعة على إدارة العلاقة مع الزبون ($\beta_1=0.827$)، وهذا يعني كذلك طردية علاقة التأثير بين المتغيرين أي أن زيادة الاهتمام في تبني أبعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعة بدرجة واحدة في المصارف محل الدراسة يؤدي إلى زيادة تطوير إدارة العلاقة مع الزبون بـ (0.827)، وهي معنوية عند مستوى دلالة (5%)، ويمكن استنتاج هذا من خلال القيمة المعنوية لاختبار "ستيودنت" المرافقة لها حيث كانت مساوية ($Sig = 0.000$) وهي أقل من (0.05)، فيما بلغت قيمتها الإحصائية المحسوبة لاختبار ستيودنت المرتبطة بها قيمة ($t=20.856$).

02/ اختبار الأثر باستخدام الانحدار الخطي المتعدد بين كل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون: يعتبر نموذج الانحدار الخطي المتعدد من الأساليب القياسية الملائمة لتحديد أثر وتبيان الدرجة التأثيرية للمتغيرات (المؤثرة) الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، أي كل بعد من أبعاده (بعد نظام السجلات الداخلية، بعد نظام الاستخبارات التسويقية، بعد نظام بحوث التسويقية، بعد نظام دعم القرارات التسويقية) كمتغيرات مستقلة (مفسرة)، على إدارة العلاقة مع الزبون كمتغير تابع لتتم صياغة العلاقة على شكل رياضي قابل للتقدير، وفي هذا النموذج سيتم استعمال طريقة معيار الدلالة الإحصائية بالمقارنة بين القيم الاحتمالية للاختبار (فيشر، ستيودنت)، فإذا كانت أقل أو تساوي مستوى الدلالة الإحصائية المفترض أو المحدد من طرف الطالب (5%) تُرفض الفرضية الصفرية.

01.02/ افتراضات نموذج الانحدار الخطي المتعدد: عندما يكون الطرح مبنياً على أسس علمية، فتفسيره للظاهرة المدروسة أعمق وأدق، وبالتالي الاعتماد على نتائجه فهو ذو كفاءة للتنبؤ، وسيتم محاولة معرفة مدى توفر شروط نموذج الانحدار الخطي المتعدد والمتمثلة في:

01.01.02/ نموذج الانحدار محدد وصحيح، بمعنى عدم وجود تحيز في استخدام النموذج في التحليل التطبيقي الذي يصور الظاهرة.

02.01.02/ عدد المشاهدات يجب أن تكون أكبر من عدد الملاحظات المطلوب تقديرها، بعبارة أخرى يجب أن يكون عدد المشاهدات أكبر من عدد المتغيرات المفردة.

03.01.02/ خطية نموذج الانحدار (خطية في المتغيرات وخطية في الملاحظات): أي بساطة النموذج، فعند هذه الحالة يكون تمثيل منحني الانحدار عبارة على خط مستقيم¹، بحيث تحقق الشروط الآتية²:

- عدم الاحتواء على الدوال اللوغاريتمية أو الأسية.

- عدم الرفع إلى أي قوة أسية بخلاف الواحد لجميع المتغيرات والملاحظات.

- عدم القسمة أو الضرب في أي من المعاملات أخرى.

وتكون الصيغة الرياضية لهذا النموذج كالتالي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4$$

04.01.02/ العلاقات الخطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة: على الأقل تُظهر المتغيرات المستقلة بعض العلاقة مع المتغير التابع، وقد تم تأكيد صحة هذه العلاقة بوجود ارتباط موجبة قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، أين تراوحت ما بين (0.615، 0.742)، وذلك من خلال الإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة الحالية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، والموضح في الجدول رقم (28.03) الخاص بمعامل الارتباط بين متغيرات الدراسة.

¹ - دامودار جوجراتي، مرجع سبق ذكره، ص78.

² - مائة الاجد، مرجع سبق ذكره، ص78.

05.01.02 / اعتدالية التوزيع: يُقصد بها التوزيع الطبيعي للبيانات أي أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وتمّ التأكد من هذه الفرضية سابقاً من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)، وذلك باستخدام كل من اختبار "Kolmogorov-Smirnov" واختبار "Shapiro-Wilk"، والموضحة في الجدول رقم (27.03) الخاص باختبارات التوزيع الطبيعي.

06.01.02 / عدم وجود الارتباط (الاشتراك، الازدواج) الخطي بين المتغيرات المفسرة: (أي عدم وجود تعدد للعلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة).

أي أن تكون قيم معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة منخفضة؛ لأنه كلما كانت قيم معاملات الارتباط مرتفعة يسبب وجودها مشكل في نموذج الانحدار المقدر، فحسب "Ruth" لا توجد مشكلة الارتباط الخطي إذا كانت قيمة معامل الارتباط بين كل متغيرين مستقلين لم تتجاوز (0.7)¹، والجدول التالي يوضح مصفوفة معاملات الارتباط للمتغيرات المستقلة.

الجدول رقم (36.03): نتائج اختبار الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة

بعد نظام دعم القرارات التسويقية	بعد نظام البحوث التسويقية	بعد نظام الاستخبارات التسويقية	بعد نظام السجلات الداخلية		
0.644	0.593	0.661	1	معامل الارتباط	بعد نظام السجلات
0.000	0.000	0.000	0.000	قيمة المعنوية (Sig)	الداخلية
0.697	0.728	1	0.661	معامل الارتباط	بعد نظام الاستخبارات
0.000	0.000	0.000	0.000	قيمة المعنوية (Sig)	التسويقية
0.723	1	0.728	0.593	معامل الارتباط	بعد نظام البحوث
0.000	0.000	0.000	0.000	قيمة المعنوية (Sig)	التسويقية
1	0.723	0.697	0.644	معامل الارتباط	بعد نظام دعم القرارات
0.000	0.000	0.000	0.000	قيمة المعنوية (Sig)	التسويقية

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS

¹ Ruth, R. N, **The Determinants of Divorce Rates An Econometric Study**, Marietta College , Ohio, USA, 2005, p12, online <https://www.marietta.edu/~khorassj/econ421/divorce.doc>

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

من ملاحظة الجدول أعلاه يتضح أن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة أقل من (0.7) وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)، باستثناء معاملات الارتباط لبعد نظام البحوث التسويقية مع كل من (بعد نظام الاستخبارات التسويقية، بعد نظام دعم القرارات التسويقية) والذي بلغ (0.723، 0.728) على الترتيب وذات دلالة إحصائية، ولتأكيد من عدم وجود مشكلة التعددية الخطية مرة أخرى يتم اللجوء لاختبار $Tolerance$ ومعامل VIF .

07.01.02 / اختبار $Tolerance$ ومعامل VIF :

– **معامل VIF (Variance Inflation Factor)** معامل تضخم التباين: يُستخدم كمؤشر على وجود تعددية في العلاقات الخطية (ما يشكل مشكلة لنموذج الانحدار)، فكلما زادت قيمته على (10) فهذا يؤكد التعددية الخطية (دليلاً على وجود مشاكل من ارتباط المتغيرات المستقلة)¹، ودليل على العلاقة الخطية المتداخلة والتي من شأنها أن تكون دليلاً على أن المتغيرات المستقلة عالية الترابط وقد تؤدي لإضرار النموذج.

– **اختبار $Tolerance$** : يُستخدم كذلك كمقياس لتعدد العلاقات الخطية، فكلما اقتربت قيمته من (0) كلما زادت درجة تعدد العلاقات الخطية بين المتغيرات، وعلى الجانب الآخر كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما دل على عدم الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة²؛ لأن هذه القيمة ($Tolerance$) تعبر عن مقدار تباين المتغير المستقل المحدد الذي لا تفسره المتغيرات الأخرى في النموذج، ويجب أن لا يقل ليقترّب من القيمة (0)، حيث نقص السماحية ($Tolerance$) يعني أن الارتباط المتعدد مع المتغيرات المستقلة الأخرى مرتفع، مما يزيد من احتمالية تحقق المصاحبة الخطية المتعددة.

الجدول رقم (37.03): نتائج اختبار $Tolerance$ ومعامل VIF للمتغيرات المستقلة

المتغيرات المستقلة	$Tolerance$	VIF
بعد نظام السجلات الداخلية	0.494	2.022
بعد نظام الاستخبارات التسويقية	0.366	2.731
بعد نظام البحوث التسويقية	0.377	2.655
بعد نظام دعم القرارات التسويقية	0.383	2.614

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS

¹ – دامودار جوجراتي، مرجع سبق ذكره، ص 463.

² نفسه.

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

وفقا لنتائج الجدول أعلاه فإن قيم معاملات (VIF) للمتغيرات المستقلة (بعد نظام السجلات الداخلية، بعد نظام الاستجابات التسويقية، بعد نظام البحوث التسويقية، بعد نظام دعم القرارات التسويقية) أخذت القيم (2.022، 2.731، 2.655، 2.614) على التوالي وكلها قيم أقل من القيمة (10).

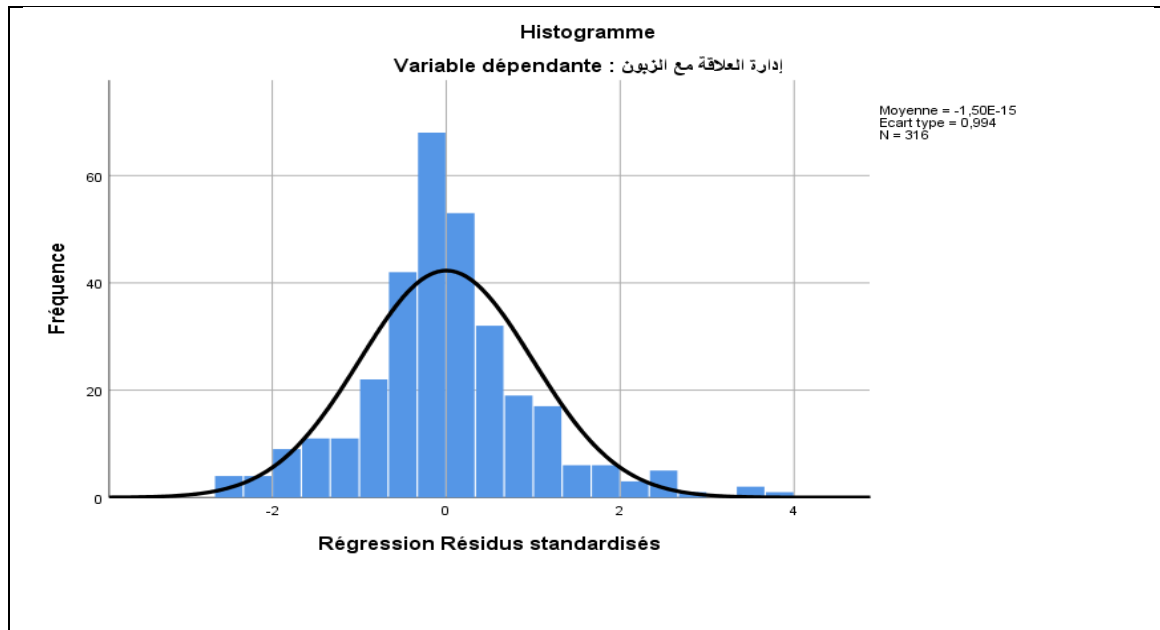
أما قيم (Tolérance) لنفس المتغيرات المستقلة الموضحة في الفقرة أعلاه (0.494، 0.366، 0.377، 0.383) على الترتيب وكلها قيم غير قريبة من القيمة (0).

وعلى هذا الأساس وانطلاقاً من الجدول السابق، هذا ما يحقق عدم وجود الارتباط الخطي (التعددية الخطية) بين المتغيرات (المستقلة) المفسرة.

08.01.02 / التوزيع الطبيعي للبواقي:

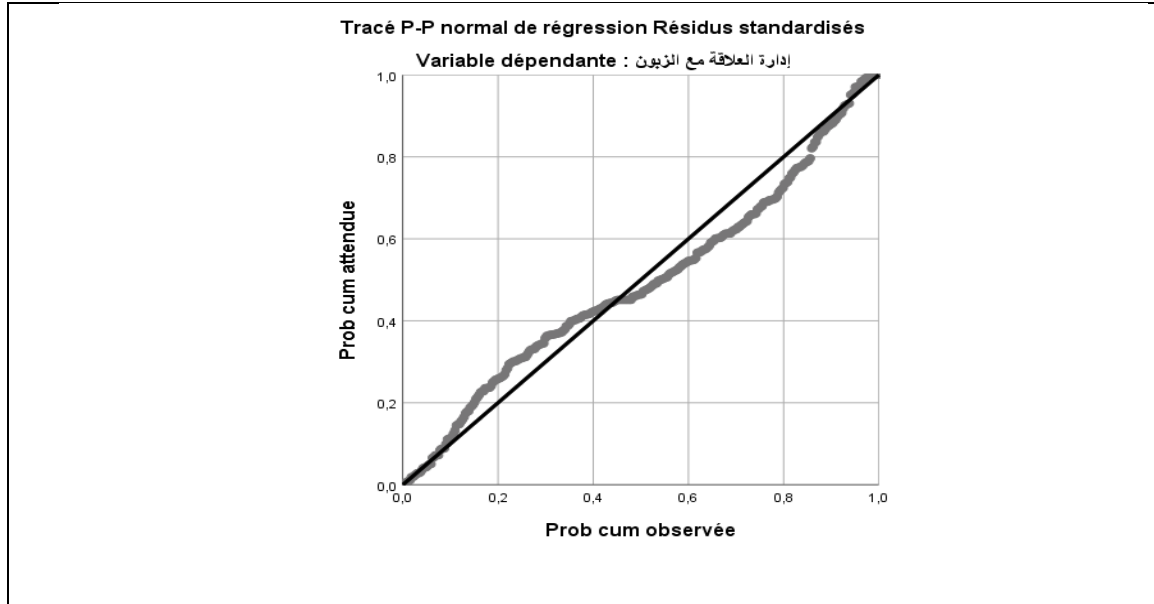
* المدرج التكراري والمنحنى التكراري للبواقي المعيارية: يُعتمد عليها للتأكد ما إذا كانت البيانات الخاصة بالبواقي (الخطأ العشوائي) في نموذج الانحدار الخطي المتعدد تتبع التوزيع الطبيعي، ويتضح ذلك من الشكل أسفله أن قيم البواقي تتوزع حسب التوزيع الطبيعي.

الشكل رقم (12.03): المدرج التكراري والمنحنى التكراري للبواقي المعيارية للانحدار الخطي المتعدد



المصدر: بناءً على مخرجات SPSS

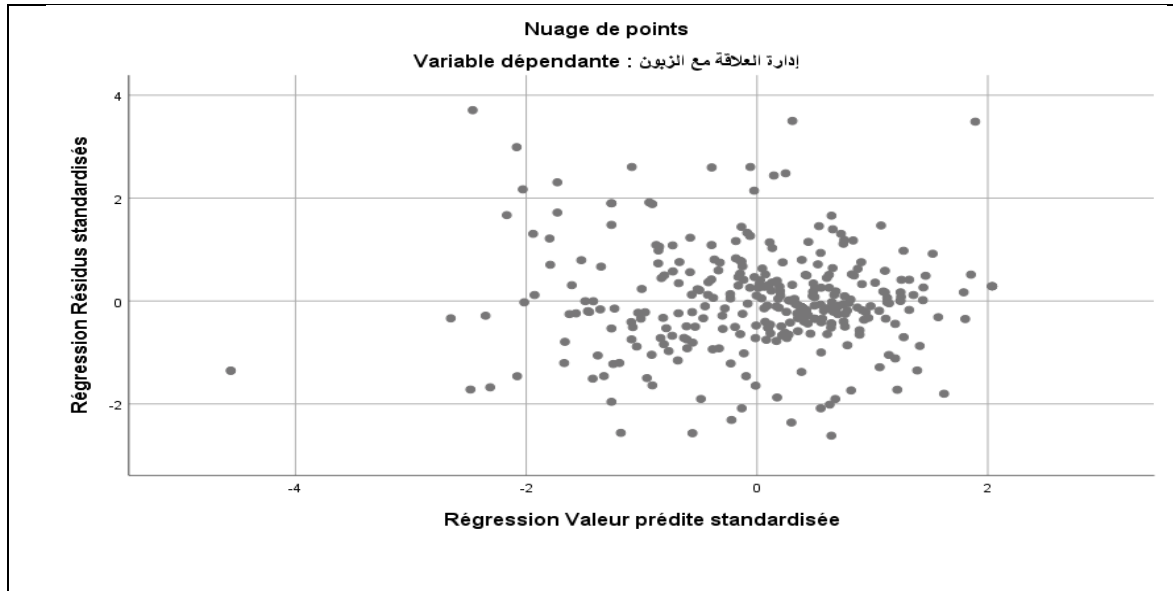
* رسم الاحتمال الطبيعي للبواقي المعيارية: يُستخدم أيضا للتأكد من كون البيانات الخاصة بالبواقي (الخطأ العشوائي) في نموذج الانحدار الخطي المتعدد تتبع التوزيع الطبيعي، فكلما كانت النقاط تقترب أو تتجمع حول الخط المستقيم دل على أن البواقي تتوزع حسب التوزيع الطبيعي (أحد شروط تطبيق نموذج الانحدار). الشكل رقم (13.03): رسم الاحتمال الطبيعي للبواقي المعيارية للانحدار الخطي المتعدد



المصدر: بناءً على مخرجات SPSS

* انتشار القيم: من الإشكال المهمة التي تُستخدم للتأكد من تحقق جميع شروط تحليل الانحدار وهو شكل انتشار القيم المتنبأ بها وأخطاء التقدير، فإذا تحققت جميع هذه الشروط فإن شكل هذا الانتشار سيكون عشوائياً (لا يوجد تنسيق معين أو حرف معين) ولا يُلاحظ نمط معين للنقاط في شكل الانتشار المبين أسفله، مما يدل على تحقق هذه الشروط.

الشكل رقم (14.03): انتشار القيم للانحدار الخطي المتعدد



المصدر: بناءً على مخرجات SPSS

02.02 / مقاييس جودة نموذج الانحدار المقدر: أي اختبار المعنوية الكلية للنموذج وقدرته الكاملة على تفسير العلاقة القائمة بين المتغيرات المستقلة من ناحية والمتغير التابع من ناحية أخرى.

- $H_0: (\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0)$ معاملات الانحدار غير معنوية (لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$ لأبعاد نظام المعلومات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة).

- $H_1: (\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0)$ الانحدار معنوي (يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$ لأبعاد نظام المعلومات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة).

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف

الجزائية

الجدول رقم (38.03): نتائج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر أبعاد نظام المعلومات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF	Sig	β	T	Sig
الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معاملات الانحدار	المحسوبة	مستوى الدلالة	
						0.725 = β ₀	4.760	0.000
				4		معامل الانحدار لبعد نظام السجلات الداخلية 0.164	3.107	0.002
				311		معامل الانحدار لبعد نظام الاستخبارات التسويقية 0.130	2.410	0.017
				315		معامل الانحدار لبعد نظام البحوث التسويقية 0.105	2.019	0.044
						معامل الانحدار لبعد نظام دعم القرارات التسويقية 0.433	7.901	0.000
إدارة العلاقة مع الزبون	0.777	0.604	118.364		0.000			

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS

ويمكن التعبير على معادلة الانحدار الخطي المتعدد المقدرة كالتالي:

$$\hat{Y} = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_1 + \hat{\beta}_2 x_2 + \hat{\beta}_3 x_3 + \hat{\beta}_4 x_4$$

$$\hat{Y} = 0.725 + 0.164 x_1 + 0.130 x_2 + 0.105 x_3 + 0.433 x_4$$

حيث:

$\hat{Y}$: تسمى المتغير التابع المقدّر (إدارة العلاقة مع الزبون).

$\hat{\beta}_0$: يمثل قيمة ثابت الانحدار المقدرة، وتمثل قيمة المتغير التابع المقدرة عندما تكون قيم المتغيرات المستقلة مساوية للصفر.

x_1, x_2, x_3, x_4 : تمثل المتغيرات المستقلة (المفسرة).

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

X1 : تمثل بعد نظام السجلات الداخلية. **X2** : تمثل بعد نظام الاستخبارات التسويقية.

X3 : تمثل بعد نظام البحوث التسويقية. **X4** : تمثل نظام بعد دعم القرارات التسويقية.

$$\hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2, \hat{\beta}_3, \hat{\beta}_4$$

تسمى المعاملات الجزئية المقدرة للمتغيرات المستقلة (بعد نظام السجلات الداخلية، بعد نظام الاستخبارات التسويقية، بعد نظام البحوث التسويقية، بعد نظام دعم القرارات التسويقية) على التوالي.

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه وفقاً لإجابات أفراد عينة الدراسة إلى أنه:

بلغ معامل الارتباط ($r=0.777$) ما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع عند مستوى دلالة (5%)، ويثبت العلاقة الجيدة بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية مع إدارة العلاقة مع الزبون، أما معامل التحديد (R^2) الكلي فقد بلغ (0.604)، حيث أنه يوضح ما نسبته (60.4 في المائة) من التباين (الاختلاف) في قيم المتغير التابع ويمكن تفسيرها باستخدام بيانات المتغير المستقل (يرجع للتغير في أبعاد نظام المعلومات التسويقية) في المصارف محل الدراسة، بعبارة أخرى أن أبعاد نظام المعلومات التسويقية لها القدرة على تفسير (التنبؤ) ما نسبته (60.4 في المائة) في التغيرات التي تطرأ على إدارة العلاقة مع الزبون (قيم المتغير التابع)، أما النسبة الباقية فتعود لمساهمات متغيرات (عوامل) أخرى غير مدرجة في نموذج الدراسة.

ومن ناحية أخرى نود الإشارة لتأكيد نتائج اختبار "فيشر" معنوية هذا التأثير، حيث قدرت قيمته الإحصائية المحسوبة ($F=113.364$)، وهي معنوية عند مستوى دلالة (5%). ويمكن ملاحظة ذلك من القيمة المعنوية لها كانت ($\text{sig}=0.000$)، وهي أقل من (0.05)، هذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بمعنوية الانحدار، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لأبعاد نظام المعلومات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة، أي أن المتغير التابع (إدارة العلاقة مع الزبون) نستطيع التنبؤ به من خلال المتغيرات المستقلة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية)، ما يثبت جودة النموذج ويدل على المعنوية الكلية له ويؤكد صلاحيته للدراسة وقدرته التفسيرية العالية.

علاوة على ذلك تُختبر معنوية ثابت الانحدار المقدرة للنموذج ويتأكد منه من خلال قيمة معنوية (t) المرتبطة بثابت الانحدار المقدّر (β_0)، حيث بلغت قيمتها الإحصائية المحسوبة ($t=4.760$) وبمستوى معنوية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من (0.05).

03.02/ اختبار الجودة الجزئية لنموذج الانحدار أي اختبار الفرضيات الفرعية (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثالثة): تدرج وتتفرع تحت هذه الفرضية الرئيسية الثالثة الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعد نظام السجلات الداخلية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعد نظام الاستخبارات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعد نظام البحوث التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعد نظام دعم القرارات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

لاختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثالثة، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد الموضح بالجدول أعلاه، (انظر إلى الجدول رقم 38.03).

01.03.02/ اختبار الفرضية الفرعية الأولى (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثالثة):

حيث تُعاد صياغة الفرضية الفرعية الأولى (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثالثة) إحصائياً كما يلي:

$H_0: (\beta_1 = 0)$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعد نظام السجلات الداخلية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

$H_1: (\beta_1 \neq 0)$ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعد نظام السجلات الداخلية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

يُشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة درجة التأثير (β_1) التي توضح علاقة التأثير بين بعد نظام السجلات الداخلية وإدارة العلاقة مع الزبون قد بلغت ($\beta_1 = 0.164$) وهي معنوية عند مستوى الدلالة (0.05)، ويمكن استنتاج هذا

من خلال القيمة المعنوية لاختبار "ستيودنت" المرافقة لها حيث كانت مساوية ($\text{Sig} = 0.002$) وهي أقل من (0.05)، فيما بلغت قيمتها الإحصائية المحسوبة لاختبار "ستيودنت" المرتبطة بها قيمة ($t=3.107$).

وبناءً على هذا يُرفض الفرض الصفري ويُقبل بالفرض البديل القائل بوجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعد نظام السجلات الداخلية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

وتعني قيمة درجة التأثير ($\beta_1=0.164$) وجود العلاقة الطردية وتعطي التأثير الإيجابي المباشر، أي أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد نظام السجلات الداخلية يؤدي إلى الزيادة في إدارة العلاقة مع الزبون بمقدار (0.164) مع افتراض ثبات قيم المتغيرات الأخرى، أي بعيداً عن أي تأثير للمتغيرات المستقلة (X_4, X_3, X_2).

مما يدل على أن المستجوبين مقتنعين بأن بعد نظام سجلات الداخلية المتبنى من طرف مؤسساتهم المصرفية يساعد على تطوير إدارة العلاقة مع الزبون، ما يشير على أنه كلما زاد اهتمام مصارف عينة الدراسة بنظام السجلات الداخلية زاد تطوير إدارة العلاقة مع الزبون.

02.03.02 / اختبار الفرضية الفرعية الثانية (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثالثة):

كما يمكن إعادة صياغة الفرضية الفرعية الثانية (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثالثة) إحصائياً كما يلي:

$H_0: (\beta_2 = 0)$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعد نظام الاستخبارات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

$H_1: (\beta_2 \neq 0)$ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعد نظام الاستخبارات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة درجة التأثير (β_2) التي توضح علاقة التأثير بين بعد نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون بلغت ($\beta_2 = 0.130$) وهي معنوية عند مستوى الدلالة (0.05) ويمكن تأكيد ذلك عن طريق القيمة المعنوية لاختبار ستيودنت المرافقة لها حيث كانت مساوية ($\text{Sig} = 0.017$) وهي أقل من (0.05)، فيما بلغت قيمتها الإحصائية المحسوبة لاختبار ستيودنت المرتبطة بها قيمة ($t=2.410$).

هذا ما يُحقق رفض الفرض الصفري وقبولاً بالفرض البديل، الذي ينص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعد نظام الاستخبارات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

وفي ما يخص قيمة درجة التأثير ($\beta_2 = 0.130$) يُقصد بها وجود علاقة التأثير الإيجابية، أي بأن الزيادة بوحدة واحدة في بعد نظام الاستخبارات التسويقية يؤدي إلى الزيادة في إدارة العلاقة مع الزبون بمقدار (0.130) مع افتراض ثبات قيم المتغيرات الأخرى، بمعنى بعيداً عن أي تأثير للمتغيرات المستقلة (X_4, X_3, X_1).

ما يدل على أنه كلما زاد اهتمام مصارف عينة الدراسة بنظام الاستخبارات التسويقية انعكس ذلك على ضمان تطوير إدارة العلاقة مع الزبون.

03.03.02 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثالثة):

وعلى هذا الأساس تُعاد صياغة الفرضية الفرعية الثالثة (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثالثة) إحصائياً كما يلي:

$H_0: (\beta_3 = 0)$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعد نظام البحوث التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

$H_1: (\beta_3 \neq 0)$ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعد نظام البحوث التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

من نتائج الجدول أعلاه تبين أن قيمة درجة التأثير (β_3) التي توضح علاقة التأثير بين بعد نظام البحوث التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون تساوي ($\beta_3 = 0.105$) وهي معنوية عند مستوى الدلالة (0.05)، إذ يمكن إيضاح ذلك من خلال القيمة المعنوية لاختبار "ستيودنت" المرتبطة بها حيث كانت قيمته ($\text{sig} = 0.044$)، وهي أقل من (0.05)، فيما بلغت قيمتها الإحصائية المحسوبة لاختبار "ستيودنت" المرتبطة بها قيمة ($t = 2.019$).

هذا ما يؤدي إلى رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل، الذي يُقر بوجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعد نظام البحوث التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

وفي الوقت نفسه وفي الضفة المقابلة تدل قيمة درجة التأثير ($\beta_3=0.105$) على طبيعة وجود العلاقة الطردية لهذا التأثير، أي أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد نظام البحوث التسويقية يؤدي إلى الزيادة في إدارة العلاقة مع الزبون بمقدار (0.105) مع افتراض ثبات قيم المتغيرات الأخرى، بمعنى بعيداً عن أي تأثير للمتغيرات المستقلة (X_1, X_2, X_4).

ما يعني على أنه كلما زاد اهتمام مصارف عينة الدراسة بنظام البحوث التسويقية أدى ذلك إلى زيادة تطوير إدارة العلاقة مع الزبون.

04.03.02 / اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثالثة):

وبطبيعة الحال تمت إعادة صياغة الفرضية الفرعية الرابعة (المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثالثة) إحصائياً كما يلي:

$H_0: (\beta_4=0)$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لبعد نظام دعم القرارات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

$H_1: (\beta_4 \neq 0)$ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لبعد نظام دعم القرارات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

من الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن قيمة درجة التأثير (β_4) التي توضح علاقة التأثير بين بعد نظام دعم القرارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون قد بلغت ($\beta_4=0.433$)، وفي الوقت نفسه هي معنوية عند مستوى الدلالة (0.05)، لئيتأكد من هذه القيمة المعنوية باختبار "ستيودنت" المرتبطة بها والذي كانت قيمته ($\text{Sig} = 0.000$) وهي أقل من (0.05)، فيما بلغت قيمتها الإحصائية المحسوبة لاختبار ستيودنت المرتبطة بها ($t=7.901$).

لذا يُرفض الفرض الصفري ويُقبل الفرض البديل القائل بوجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

($\alpha=0.05$) لبعد نظام دعم القرارات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية

ولأن قيمة درجة التأثير ($\beta_4 = 0.433$) هذا يعني أيضا وجود العلاقة التأثير الطردية، أي أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد نظام دعم القرارات التسويقية يؤدي إلى الزيادة في إدارة العلاقة مع الزبون بمقدار (0.433) مع افتراض ثبات قيم المتغيرات الأخرى، بمعنى بعيداً عن أي تأثير للمتغيرات المستقلة (X_3, X_2, X_1).

ما يدل على أنه كلما ازداد اهتمام مصارف عينة الدراسة بنظام دعم القرارات التسويقية انعكس ذلك على ضمان تطوير إدارة العلاقة مع الزبون.

وفي السياق ذاته يجدر الإشارة إلى أن النتائج السابقة تبين الاختلاف بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية في الدرجة التأثيرية على إدارة العلاقة مع الزبون، حيث يتبين أن أكثر هاته الأبعاد تأثيراً هو بعد نظام دعم القرارات التسويقية بمعامل انحدار ($\beta_4 = 0.433$)، يليه بعد نظام السجلات الداخلية الذي بلغ معامل انحداره ($\beta_1 = 0.164$)، في حين احتل بعد نظام الاستخبارات التسويقية المرتبة الثالثة في الدرجة التأثيرية بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta_2 = 0.130$)، لتكون المرتبة الأخيرة من نصيب بعد نظام البحوث التسويقية بمعامل انحدار ($\beta_3 = 0.105$).

إضافة إلى ذلك واتساقاً مع ما تقدم يبين الجدول أعلاه أن كل معاملات انحدار أبعاد نظام المعلومات التسويقية في النموذج القياسي كانت معنوية عند مستوى معنوية (5%)؛ لأن قيم المعنوية لديها كلها كانت أقل من (0.05)، ومنه يمكن القول إن كل أبعاد نظام المعلومات التسويقية مهمة في التأثير على تطوير إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة، لذا يمكن الاعتماد على هذه المتغيرات المستقلة في التنبؤ بقيمة المتغير التابع. ومنه تُرفض الفرضية الرئيسية الثالثة لذا يمكن القول بأنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) لأبعاد نظام المعلومات التسويقية (بعد نظام السجلات الداخلية، بعد نظام الاستخبارات التسويقية، بعد نظام البحوث التسويقية، بعد نظام دعم القرارات التسويقية) على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

وفي الختام وبموجب ما تم عرضه تبين أن هناك علاقة تأثير إيجابياً لنظام المعلومات التسويقية في تطوير إدارة العلاقة مع الزبون داخل المصارف عينة الدراسة، نظراً لمساهمته في ربط كافة سياسات المؤسسة وتحليلها بشكل يضمن تعزيز قدرة بقائها واستمراريتها.

خلاصة الفصل:

من خلال العرض الذي تم تناوله في هذا الفصل بإسقاط الإطار النظري على الواقع العملي لدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تطوير إدارة العلاقة مع الزبون في القطاع المصرفي الجزائري، والتي قادت إلى محاولة معرفة طبيعة العلاقة التي تربطهما والأثر المحدث بينهما من خلال إجراء دراسة تطبيقية وبالاعتماد على عرض وتحليل وتفسير النتائج، أوضحت النتائج الإحصائية للأهمية القصوى لنظام المعلومات التسويقية في تطوير إدارة العلاقة مع الزبون في القطاع المصرفي الجزائري نظرا للعلاقة القوية الموجبة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وهو ما أثبتته معاملات الارتباط، وبالتالي عدم قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تفيد بعدم وجود علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في القطاع المصرفي الجزائري.

بالإضافة إلى ذلك أكدت نتائج الدراسة أيضا إلى قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تُقر بعدم وجود فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) والتي تعزى إلى اختلاف المتغيرات الشخصية في المصارف محل الدراسة.

كما أظهرت نتائج اختبارات التأثير عدم قبول كل من الفرضية الرئيسية الثالثة، ما يثبت ويؤكد أن هنالك تأثيرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام أبعاد نظام المعلومات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف عينة الدراسة (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، بعد نظام البحوث التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية) والقيمة المضافة التي يمكن أن تحققها هاته الأبعاد في تطوير إدارة العلاقة مع الزبون في القطاع المصرفي الجزائري.

خاتمة

أمسى ينظر للمصارف في الآونة الأخيرة على أنها أحد أدوات إحداث التنمية في اقتصاديات الشعوب متجاوزة بذلك تلكم الصورة التقليدية كمجرد مكانا للإيداع، إذ أصبحت تعيش وتنشط في بيئة أعمال تشهد عديد التحولات والتغيرات السريعة والمستمرة من انفجار للمعلومة بتنوعها وتسارعها وزيادة القدرة على توليدها، وفي الوقت نفسه وفي الضفة المقابلة تصاعد تأثيرها الجوهري وما تمثله المعلومة كثروة لمتخذ القرار نتيجة للأثر العميق الذي تحدثه من ناحية، ناهيك عن التغيير النوعي الجذري والتطور في حاجات ورغبات الزبائن، فضلا عن أذواقهم وتطلعاتهم اللذين اعتبروا من قواعد الاقتصاد العالمي المعاصر، ما ألزم عليها مساهمة ما فرضه محيطها وتجاوز حدود العلاقة الارتباطية النمطية العادية بزبائنها.

بقدر ما عجل في تنفيذها لسياسات ترمي لإلغاء كل الحواجز والمسافات بينهما للاقتراب منهم أكثر والبقاء على صلة بهم، بقدر ما وجب عليها الاحترافية في التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتحديد كيفية إشباعها لترقية العلاقة الناشئة، وهو التحدي الكبير الذي أدت إليه التطورات المتلاحقة.

ومن جهة أخرى بالإضافة إلى ما تقدم فقد حاولت الدراسة الحالية تشخيص وتحليل متغيرات الموضوع والإمام بمختلف جوانبه (نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) من خلال الوقوف ودراسة العلاقة والتأثير بين هاته الأخيرة.

تمكنت هاته الدراسة من التوصل إلى جملة من النتائج منها ما يتعلق بالدراسة النظرية وأخرى ترتبط بالدراسة التطبيقية، بالإضافة إلى صياغة بعض الاقتراحات والتوصيات التي يعتقد بأنها ستفيد ولو بقدر قليل من تغيير واقع القطاع المصرفي الجزائري على اختلاف طبيعته ملكيته (عمومي، خاص، مختلط)، وفي الأخير تمت إثارة بعض المواضيع والتي تعتبر آفاقا لدراسات مستقبلية، والتي تورد تباعا وفق ما يلي:

أولا/ نتائج الدراسة: لقد أفضت معالجة للدراسة الحالية على ضوء المحاور التي نوقشت للوصول إلى عدد من النتائج التي يمكن تفريغها إلى:

01 النتائج المستمدة من الدراسة النظرية:

- في عصر أصبح فيه لتكنولوجيا المعلومات ميزة التفوق للمؤسسة، تعتبر المعلومة قوة مؤثرة وسلعة استراتيجية فهي المورد الحيوي والمنفذ لبناء الأسبقية التنافسية، والشريان لأي نظام معلومات.

- يتفق غالبية خبراء التسويق والأكاديميون على أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من أربعة نظم فرعية (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرارات التسويقية)، وتعمل في إطار تكاملي للاستفادة منها.
- يساعد نظام المعلومات التسويقية المصرف في معرفة وتحديد وتقييم موارده.
- هنالك تأثير كبير في توافر التكنولوجيا الحديثة لنظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية، بناءً على تخطيط وتحليل وتقييم البدائل الاستراتيجية المتاحة، للحصول على أفضل عملية لاتخاذ القرار بزيادة كفاءته وفعاليته وتخفيض ما يترتب عنه من مخاطر متوقعة.
- إن التصميم الجيد لنظام المعلومات التسويقية هو الذي يمكن من انسيابية تدفق البيانات والمعلومات لم اتخاذ القرار لتحديد الاستراتيجية التسويقية وتقييم نجاحها من فشلها.
- يجب أن تتميز علمية جمع المعلومات التسويقية بالاستمرارية والديمومة، نظرًا لحالة اللااستقرار والعوامل البيئية المؤثرة في المصرف.
- إن نجاح تطبيق نظام المعلومات التسويقية يعتمد على تكامل وإدماج جميع موارده (البشرية، المادية، الإجراءات،...)، المنسجمة والمتفاعلة مع بعضها البعض.
- نظام المعلومات التسويقية حتمية ضرورية للحاق بالمتغيرات البيئية والبقاء في سوق التنافس.
- الاستراتيجية التسويقية لنظام المعلومات التسويقية هي بوصلة أساسية لتوجيه عملية الأداء التسويقي للاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتحقيق أكثر فعالية للأهداف في ظل الظروف البيئية الحالية والمستقبلية.
- تختلف وتتعدد نظم المعلومات حسب اختلاف المستويات الوظيفية داخل المؤسسة.
- بالرغم من التأخر في مواكبة الثورة المعلوماتية والكم الهائل من النقائص التي يعاني منها القطاع المصرفي الجزائري، إلا أنه يعتبر قطاعًا واعدًا تقتضيها أهمية الوثبة الاقتصادية وتميزه بالديناميكية والتحديث المستمر، إذ شهد تطورات هائلة في السنوات الأخيرة، حيث أتيح له خيارات جديدة ووسعت مجالات عمله في ظل المتغيرات السوقية الجديدة.
- الزبون هو المحرك الأساسي للعملية الإنتاجية أو الخدمية، نظرًا لدوره البارز في تحقيق أهداف المؤسسة ليصبح الشريك الفعال ومدخل رهان ديمومتها، ففي غيابه يقرب إنجاح تطبيق استراتيجياتها.
- تعطي إدارة العلاقة مع الزبون رؤية مستقبلية واضحة للمؤسسة نحو التحول لتعزيز مشاركة الزبون، مساهمة للتطورات في تحسين الاستجابة لحاجاتهم وتفضيلاتهم والتوجه لتحقيق رضاهم وولائهم.

- معرفة المصارف باتجاهات زبائنهم مرتبط بمدى إلمامها بكافة المعلومات، إذ تعتبر هذه الأخيرة العمود الفقري لرسم وتطوير استراتيجيتها التسويقية، مما يتيح لها من إمكانية زيادة قدرتها التنافسية تدريجياً مع مرور الوقت.
- يعتبر الاستثمار في إدارة العلاقة مع الزبون في عصر ارتفاع المنافسة وتعدد مجالاتها، المفتاح الرئيسي للمؤسسة فيما تبذله للحفاظ على زبائنهم الحاليين وجذب زبائن جدد لبناء علاقة تشاركية مستدامة معهم.
- تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون يتطلب اكتساب وعي وزرع ثقافة داخل المصارف تهدف للتوجه نحو الزبائن الأكثر ربحية، باعتبارهم أصول المؤسسة وتنمية برامج الولاء معهم دون إهمال السعي للحصول على ثقة الزبائن المحتملين، ومحاولة تلبية أغلب احتياجاتهم لجذب أكبر شريحة منهم بطريقة أفضل وربطهم أطول مدة ممكنة، مما قد يخلق رضاهم وولاءهم.
- الفرد داخل المؤسسة بمثابة القوة الدافعة للإقلاع لامتلاكه قدرة الإبداع والابتكار، ما يرفع من تنافسيتها ويحقق لها البقاء والتميز.

02 النتائج المستمدة من الدراسة التطبيقية:

- 01.02/** أثبتت نتائج الدراسة التطبيقية إلى رفض الفرضية الرئيسية الأولى التي تقر بعدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة، حيث على مستوى الفرضيات الفرعية تبين أنه:
- * توجد علاقة ارتباط قوية وموجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام السجلات الداخلية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة؛
- * توجد علاقة ارتباط قوية وموجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة؛
- * توجد علاقة ارتباط قوية وموجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام بحوث التسويق وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة؛
- * توجد علاقة ارتباط قوية وموجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين بعد نظام القرارات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.
- 02.02/** بينت نتائج الدراسة التطبيقية بقبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تفيد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) والتي تعزى إلى اختلاف المتغيرات الشخصية في المصارف محل الدراسة، حيث على مستوى الفرضيات الفرعية اتضح أنه:

* لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) والتي تعزى إلى متغير جنس المستجوب في المصارف محل الدراسة؛

* لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) والتي تعزى إلى متغير عمر للمستجوب في المصارف محل الدراسة؛

* لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) والتي تعزى إلى متغير المستوى التعليمي للمستجوب في المصارف محل الدراسة؛

* لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) والتي تعزى إلى متغير المستوى الإداري للمستجوب في المصارف محل الدراسة؛

* لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة (أبعاد نظام المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون) والتي تعزى إلى متغير خبرة المستجوب في المصارف محل الدراسة.

03.02/ أشارت نتائج الدراسة التطبيقية إلى رفض الفرضية الرئيسية الثالثة التي تقر بعدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لأبعاد نظام المعلومات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة، وعلى مستوى الفرضيات الفرعية اتضح أنه:

* يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعد نظام السجلات الداخلية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة؛

* يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعد نظام الاستخبارات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة؛

* يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعد نظام بحوث التسويق على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة؛

* يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعد نظام دعم القرارات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في المصارف محل الدراسة.

ثانيا/ توصيات واقتراحات الدراسة: مع ضوء معطيات نتائج الدراسة النظرية والتطبيقية المتوصل إليها، وبالاعتماد على العديد من الملاحظات التي تم تسجيلها عند الزيارات الميدانية للمصارف عينة الدراسة، يمكن الخروج بجملة من التوصيات والاقتراحات التي قد تساهم في الدفع نحو الرفع من كفاءة وفعالية نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون، للتأثير بشكل إيجابي نحو إرساء قواعد النهوض بواقع النظام المصرفي الجزائري بصفة خاصة والمؤسسات الجزائرية بصفة عامة، وتحقيق الإقلاع نحو الريادة العالمية ومن أهم هذه التوصيات والاقتراحات:

- التوجه للاستثمار في المورد المعلوماتي والدخول إلى عالم صراع المعلومات الاستباقية، إضافة إلى الاهتمام بأدق التغيرات الجزئية في ظل التحولات الجوهرية التي مست الساحة الاقتصادية العالمية في السنوات الأخيرة، فمن غير الممكن الادعاء أن كل شيء تحت السيطرة في بيئة أعمال سمتها المفاجآت الطارئة فالبقاء للأقوى استخباراتيا، فالثغرة المعلوماتية قد تعصف بمستقبل أي مؤسسة مهما كان وزنها.
- على الدولة إعادة النظر في تبني قوانين أكثر ردية وسياسات حمائية لحقوق الزبون والمصارف على حد سواء في مجال الخصوصية والسرية، لدعم الثقة وخلق بيئة خصبة عند الطرفين، تتوافق مع القوانين واللوائح الدولية.
- المطلوب من المصارف وبشكل عاجل تعزيز تطبيق الاستقلالية الحقيقية لنظام المعلومات التسويقية مالياً وإدارياً وبنائه على أسس علمية وإعطائه مكانة بارزة في الهيكل التنظيمي، لتكون مخرجاته أكثر مرجعية ومتجاوبة مع المتغيرات البيئية لمتابعة تحولاتها ورصد أي إشارات منبعثة وترجمتها، وبالتالي تعظيم الاستفادة منه.
- التحديث المستمر لمتطلبات نظام المعلومات التسويقية، فمن الواجب تخصيص ميزانية خاصة لتطويره وفق أسس علمية سليمة، وتوظيف الكفاءة المتخصصة لتشغيله.
- ضرورة التفكير جدباً في تبني استراتيجيات برامج التدريب المستمر للموارد البشري داخل وخارج المؤسسة المصرفية، للرفع من مستوى أهلية الموظفين وتوسيع معارفهم وزيادة كفاءتهم في أداء وظائفهم في التعامل مع الزبائن من خلال الدورات المتخصصة وإخضاعهم للاختبارات، إضافة لتبادل الخبرات مع تجارب الآخرين والاستفادة منها.
- دعوة المصارف الجزائرية إلى وضع استراتيجيات مستقبلية محددة، واضحة المعالم وواقعية الأهداف، مثمرة بتحليل المعلومات الاستخباراتية لتحديد التهديدات وتحييدها وتطوير الفرص التسويقية، من خلال الاتجاه نحو ثقافة قائمة على الرصد والمراقبة وبناء منظومة كفيلة بالتنبؤ بالمستقبل.

- الاستثمار في رأس المال البشري والمعرفي، وتسخير كافة الوسائل لذلك، كضرورة حتمية لإرساء بنية تحتية تضمن الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة، التي من شأنها الارتقاء بمستويات الأداء المؤسسي، وتصميم سياسات تسويقية مناسبة.
- دعوة المصارف العمومية لفتح باب التوظيف أمام الكفاءات الجامعية نظرًا لما شهدته الجزائر في المدة الأخيرة في زيادة خريجي الجامعات، مما يعني امتلاك سوق العمل فرصًا جيدة من حيث المؤهل العلمي، وذلك بغية تخفيف الضغط عن موظفيها، نتيجة لإرهاق العمل الذي أصبحوا يعانون منه، مما انعكس بالسلبية على خدماتهم المقدمة للزبون.
- التوجه أكثر نحو اعتماد معايير التسويق الأخضر وتبني مبادئ التنمية المستدامة، لانعكاسها على سمعة وقيمة المؤسسات المصرفية، لخلق وتوسيع سلة ميزتها التنافسية لتفادي فقدانها حصتها السوقية.
- على الدولة ضرورة تبني رؤية استراتيجية للمرافقة الحقيقية للمؤسسات المصرفية وليس الصورية، بإنشاء منظومة قواعد بيانات إحصائية شاملة ومتاحة، ومؤسسات متخصصة لتسهيل الحصول على المعلومات على اعتبارها نطف المستقبل، بالشكل الذي يضمن الاستفادة منها، ما سوف يسمح بزيادة تنافسية مؤسساتها.
- تنويع مصادر وأدوات الحصول على البيانات والمعلومات من البيئة المحيطة، وتوفير الدعم المادي وتعبئة وتجنيد الأفراد لتحديد حاجات المصارف بشكل مستمر، مواكبة للتطورات والتأقلم مع المتغيرات التي تحدث في حاجات الزبائن وتطورات الأسواق، التي تختلف حسب متطلبات كل زبون وحسب كل مرحلة.
- ضرورة الاستفادة من المخرجات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية في صياغة وتصميم الاستراتيجيات التنافسية ناهيك عن تطبيقها، كإجراء علاجي ووقائي يُلجأ إليه وصولاً إلى تعميق تحقيق ميزة تنافسية.
- فتح القطاع المصرفي للباحثين بتنفيذ عملية الاندماج مع الجامعات واستغلال مخابر البحث والدراسات للمساعدة في حل المشاكل المطروحة وإيجاد البدائل من أجل النهوض به، ما سوف يسمح لهذا القطاع بتعزيز أثره وملاحقة التغيرات والتطورات السريعة؛ لأن الانغلاق يؤدي حتمًا إلى خسارة العديد من الفرص المتاحة أمامه، أي ضرورة الشراكة بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي، والتي لا تزال أهم العقبان التي شوهدت.
- محاولة التقرب أكثر من الزبائن والاتصال بهم لمعرفة آرائهم حول خدمات المصرف في ظل البيئة التنافسية وإضفاء الطابع الاستثماري على تلك المقترحات، لقياس مؤشراتنا وتطوير جودتها بما يناسبهم، وبناء شبكة اتصالية حديثة بهم وجعلها علاقة منفعة متبادلة لزيادة جاذبيتهم مقارنة بما يقدمه المنافس.
- ينبغي تحفيز الموظفين على الإبداع وتفعيل نظام الحوافز والمكافآت وجعله هدفًا استراتيجيًا.

- يتوجب إجراء تحديثات دورية لقواعد بيانات الزبائن وحثهم وتشجيعهم على الإفصاح، وشرح لهم مستوى السرية والأمان لطمأننتهم للتأكد من حماية بياناتهم من أي استخدام غير مشروع، بغية الاستفادة منها لتلبية حاجاتهم المستقبلية ومواكبة تطوراتها، ووضع ذلك ضمن أولوية الأولويات.
- التأقلم مع ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، والسعي لدمجها وتوسيع استعمالها في جميع المستويات التنظيمية، ورقمنة أنشطتها لدعم استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون.
- ضرورة تبني جميع مكونات أبعاد نظام المعلومات التسويقية، لما لها من تعميق أثر الانعكاس الإيجابي على إدارة العلاقة مع الزبون المؤسسة، وإمكانية خفض فاتورة فقدانها لزبائنهم.
- يُقترح زيادة الاعتماد على نظام الاستخبارات التسويقية خاصة حول ما ينشر من آراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من تعليقات واستفسارات، لمعرفة جوانب القصور والعمل على تحسينها وتطويرها باستمرار، للبقاء على يقظة وحسن الإصغاء للزبون، ما يؤدي إلى تكوين موقف إيجابي لديه.
- الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني عبر صفحات التواصل الاجتماعي، لتقييم استمرارية عملية التفاعل بين الزبون والمصرف، حرصاً منه على تعظيم قيمة الزبون.
- التحديث الدوري لمحتوى المواقع الإلكترونية للمصارف محل الدراسة، وتمكين سهولة الولوج إليه بالإضافة لتنوع وجودة خدماته ودرجة سرّيته وأمانه، ما يعزز من قيمة وثقة الزبون بالمؤسسة.
- يوصي الباحث بارتقاء المصارف العمومية بإحداث التغيير في أنماط التفكير وأساليب التسيير، للتخلص من عقلية وذهنية القطاع العام والأساليب التقليدية الحالية، فهذا ما يكلف القطاع خسائر تقزم فعاليتها، والسعي نحو استكشاف الأسباب التي قد تؤدي إلى تقوية علاقته مع زبائنه واستقطاب التجارب من المصارف العالمية.
- التوجه الفوري نحو تقييم أداء نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون، بالاعتماد على عدة مؤشرات واضحة وممكن قياسها وتعطي تقييماً صحيحاً، عدا المؤشرات المالية وعدد الزبائن التقليدية.
- من المهم فتح رأس مال بعض المصارف العمومية وتركيز جهودها على التحالفات الاستراتيجية مع المصارف الأجنبية والاستفادة القصوى من ثمارها، لتحديد وتطوير كفاءة وفعالية وجودة خدماتها، والقدرة على الاستجابة لمتطلبات المرحلة المقبلة.
- ضرورة تسريع تجسيد إحداث أقسام للبحث والتطوير في المصارف محل الدراسة وفقاً لمعايير الحداثة ولخلق ثقافة جوهرية جديدة في المصارف، من شأنها تحقيق إنعاش القطاع.
- يتوجب على المصارف تحسين جودة تبادل المعلومات بين مختلف فروع هيكلها التنظيمي.

- يجب النظر في المصارف كمصدر لتقديم قيمة مضافة، يتم تطويرها على أساس حاجات الزبائن ورغباتهم لتحقيق مكاسب الميزة التنافسية، وليس فقط اعتبار إدارة العلاقة مع الزبون كسجلات للزبون.
- تعزيز الإدارة العليا للمصارف عملية وإجراءات حل مشاكل وشكاوى الزبائن وإمكانية استغلالها، والذهاب بها بعيداً كقاعدة مرجعية يمكن أن تعزز بشكل مباشر إدارة العلاقة مع الزبون.
- ثالثاً/ آفاق الدراسة: من خلال مسار التحليل النظري والتطبيقي لموضوع الدراسة الحالية التي لا يمكن أن تتجاوز نطاق حدودها وانطلاقاً من نموذجها المنجز، تبين من خلالها أن هنالك جوانب هامة وزوايا مختلفة لم يتم الخوض فيها ذات صلة بالموضوع، وهنا يمكن أن تفرز العديد من الإشكاليات وتفتح أبواب علمية جديدة يأمل أن تمثل آفاق واهتمامات لدراسات مستقبلية لمن أراد البحث وإثراء مختلف جوانبه، من بينها:
- جاهزية نظام المعلومات التسويقية في الرفع من كفاءة أداء إدارة العلاقة مع الزبون من خلال التسويق الصحي دراسة مقارنة بين مؤسسات القطاع الصحي الخاصة الجزائرية والتونسية.
- نظام المعلومات التسويقية كآلية لاختراق الأسواق الدولية.
- الاستخبارات التسويقية كمدخل لتعزيز أمن المعلومة التسويقية.
- سبل تكوين العلاقة التكاملية بين نظام المعلومات التسويقية والوظائف الخضراء في المؤسسة الاقتصادية كمؤشر اجتماعي لجودة الحياة وبعد استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة.
- تحليل أثر نظام المعلومات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون في قطاع التأمينات دراسة مقارنة بين الجزائر وقطر.
- واقع وآفاق العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون دراسة مقارنة بين الخطوط الجوية الجزائرية والتركية.
- الاستخبارات التسويقية بين المسؤولية الأخلاقية والحتمية السوقية وإسقاطها على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
- كفاءة نظام المعلومات التسويقية كمؤشر لإدارة العلاقة مع الزبون في سياق الصيرفة الإسلامية.
- معالم علاقة نظام المعلومات التسويقية في الرفع من أداء جودة سلاسل التوريد العالمية دراسة حالة مجمع سونطراك أنموذجاً.
- العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والمسؤولية الاجتماعية الواقع والآفاق دراسة قطاع الاتصالات الجزائرية.

- تقييم فعالية نظام المعلومات التسويقية كأداة استشرافية للأزمات التسويقية من خلال المعلومة الاستباقية والحس الاستكشافي.
- انعكاسات تأثير العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وتطوير إدارة العلاقة مع الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومدى أثرها على رؤية المؤسسات.

المصادر

والمراجع

- 01- إبراهيم العديلي، فن الإدارة الحديثة، دار زهران لنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
- 02- أبو بكر محمود الهوش، دراسات في نظم وشبكات المعلومات، عصمى للنشر والتوزيع، مصر، 1996.
- 03- أبو علفة، عصام الدين، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 04- أبو قارة يوسف، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، الأردن، 2003.
- 05- إحسان دهش جلاب، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق، الأردن، 2009.
- 06- أحمد إبراهيم غنيم، أساسيات إدارة التسويق الحديث دراسة علمية تطبيقية، دون دار نشر، مصر، دون سنة نشر.
- 07- أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 08- أحمد بن مويظة، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري، الأردن، دون سنة نشر.
- 09- أحمد عبد السلام سليم، نظم المعلومات الإدارية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2019.
- 10- أشرف خليل مصطفى، إدارة المنظومة التسويقية، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 11- السعيد مبروك إبراهيم، المعلومات ودورها في دعم واتخاذ القرار الاستراتيجي، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2012.
- 12- السيد عبد المقصود محمد ديبان وآخرون، مدخل إلى نظم المعلومات المحاسبية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2019.
- 13- اليوسفي أحمد وآخرون، إدارة التسويق، جامعة حلب، سوريا، 2004.
- 14- أماني موسى محمد، التحليل الإحصائي للبيانات، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، جامعة القاهرة، مصر، 2007.
- 15- أمينة محمود ومحمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، دار المنال، مصر، 1995.

- 16- أمينة محمود ومحمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة دار الخدمات التعليمية، مصر، 1995.
- 17- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 18- إياد عبد الفتاح النصور و عبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 19- إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 20- إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للمنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 21- بشير عباس العلاق ومحمود جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر، الأردن، 2009.
- 22- بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه إدارته وبحوثه، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والإعلان، بنغازي، ليبيا، دوت سنة نشر.
- 23- بطرس حلاق، مبادئ التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- 24- توفيق محمد عبد المحسن والشربيني عزة أحمد، بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، دار النهضة العربية، مصر، 1999.
- 25- توفيق، محمد عبد المحسن والشربيني عزة أحمد، بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، دار النهضة العربية، مصر، 1999.
- 26- تيسير العجارمة ومحمد عبد حسين آل فرح الطائي، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، 2002.
- 27- تيسير العجارمة ومحمد عبد حسين آل فرح الطائي، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 28- ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، مصر، 2003.

- 29- ثامر البكري وحاتم جاسم الدليمي، نظم المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، الطبعة العربية، دار أجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 30- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 31- ثامر ياسر البكري، بحوث التسويق أسس وحالات، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 32- جبر أحمد علي وطلعت أسعد عبد الحميد، التسويق النظرية والتطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1986.
- 33- جمال الدين محمد مرسى ومصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، دون سنة نشر.
- 34- جودة محفوظ أحمد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 35- حسين الجنابي وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 36- حمزة عبد الحليم درادكه وآخرون، البروتوكول وخدمة الزبائن، الطبعة العربية الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 37- حميدي زقاي ووزاني محمد، سلوك المستهلك المصرفي، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 38- حيدر شاكر البرزنجي ومحمود حسن جمعة، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة منظور إداري-تكنولوجي، دون دار نشر، دون بلد نشر، 2013.
- 39- خالد عبد الفتاح محمد، تمثيل المعرفة واسترجاع المعلومات الرقمية، الطبعة الأولى، قنديل للطباعة والنشر والتوزيع، الإمارات، 2019.
- 40- خالد قاشي، نظم المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، مكتبة اليازوري، الأردن، دون سنة نشر.
- 41- خري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقي، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 42- خليل محمد الشماع وآخرون، مبادئ إدارة الأعمال، مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر، العراق، دون سنة نشر.

- 43- رائد بن عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين، الطبعة الأولى، مركز استراتيجيات التربية، دون بلد نشر، 2018.
- 44- ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 45- ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعرفة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 46- ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 47- رياض سلطان علي، نظم المعلومات وتطبيقاتها في الصناعة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 48- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.
- 49- سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دون دار نشر، دون بلد نشر، 2014.
- 50- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2012.
- 51- سليم حسين، نظم إدارة المعلومات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018.
- 52- سمير خليل شُطُو، مدخل الى الإدارة، الطبعة الأولى، دار الوثائق العراقية، العراق، 2018.
- 53- شرين أبو وردة، التسويق المستدام مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية، الطبعة الأولى، تنوير للنشر والتوزيع، مصر، 2018.
- 54- صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، الطبعة الثالثة عشرة، مكتبة عين شمس، مصر، 2003.
- 55- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
- 56- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1996.
- 57- طلعت أسعد عبد حميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرون، المتحدة للإعلان، مصر، 2002.
- 58- عامر قنديلجي وآخرون، مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري، الأردن، 2011.
- 59- عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، الأردن، 1999.

- 60- عبد الحميد بوحفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام برنامج spss، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 61- عبد الخالق أحمد باعلوي، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، 2013.
- 62- عبد الستار العلي وآخرون، المدخل إلى إدارة المعرفة، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 63- عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 64- عبد الكريم بوحفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 65- عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 66- عبد الله حسن مسلم، الإدارة التسويقية الحديثة، الطبعة الأولى، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 67- عبد الله عطية الزهراني ونوفل سالم الزري، مقدمة في نظم المعلومات الموارد البشرية تطبيقات على الحاسب الآلي، دار جامعة الملك سعود للنشر، السعودية، 2016.
- 68- عبيد بن سعد العبدلي، قاموس التسويق انجليزي عربي، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية، 2005.
- 69- علاء علي عباس، ولاء المستهلك، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 70- علاء فرحات طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء، الأردن، 2009.
- 71- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، مكتبة اليازوري، عمان، دون سنة نشر.
- 72- عماد الصباغ، نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 73- عمر الحمود رضوان، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 74- عمرو عبد الرحمن توفيق، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية، مصر، 2008.

- 75- غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2015.
- 76- غراب كامل السيد وحجازي، فاديه محمد، نظم المعلومات الإدارية مدخل إداري، الطبعة الأولى، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، دون سنة نشر.
- 77- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 78- فياض حمزة رميلي، نظم المعلومات المحاسبة والمحوسبة، الأبادي للنشر والتوزيع، السودان، 2011.
- 79- ليث عبد الله القهوي، استراتيجية إدارة المعرفة والأهداف التنظيمية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 80- ليلاند كيت بيالي، خدمة العملاء المبتدئين، مكتبة جرير، السعودية، 1997.
- 81- مأمون سليمان درادكه، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 82- مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ما هي للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
- 83- محسن أحمد الخضير، الاستخبارات التسويقية، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2014.
- 84- محمد السعيد خشبة، أساسيات النظم نظم المعلومات المفاهيم والتكنولوجيا، دون دار نشر، دون بلد نشر، دون سنة نشر.
- 85- محمد الهادي عفيفي، برامج التسويق وإدارة الأعمال، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2009.
- 86- محمد بن أحمد بن تركي السديري، نظم المعلومات الإدارية، النشر العلمي والمطابع، جامعة الملك سعود، السعودية، 2014.
- 87- محمد حسن حافظ ومحمد الفاتح محمود المغربي، بحوث التسويق، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، 2009.
- 88- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، مصر، 2007.
- 89- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، مصر، 1998.

- 90- محمد شامل بهاء الدين فهمي، الإحصاء بلا معاناة، الجزء الثاني، مركز البحوث معهد الإدارة العامة، السعودية، 2005.
- 91- محمد صادق بازعة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001.
- 92- محمد صبحي أبو صالح، مبادئ الإحصاء، دار اليازوري، الأردن، 2007.
- 93- محمد عبد حسين آل فرج الطائي، مدخل الى نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 94- محمد علي شهيب، دراسات في الفكر الإداري الاستراتيجيات وسياسات الأعمال، دار الفكر العربي، مصر، 1987.
- 95- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة، مصر، 1993.
- 96- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 97- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1998.
- 98- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 99- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 100- محمود الفاتح محمود بشير المغربي، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة العربية الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 101- محمود جاسم الصميدعي وردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 102- محمود جاسم الصميدعي وآخرون، إدارة علاقة الزبون، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
- 103- محمود جاسم الصميدعي وردينه عثمان يوسف، التسويق الصناعي، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 104- محمود جاسم الصميدعي وردينه عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 105- محي الدين عباس الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر، 1988.

- 106- محيي الدين عباس الأزهرى، بحوث التسويق علم وفن، دار الفكر العربي، مصر، 1993.
- 107- مدحت محمد أبو النصر، أسس الخدمة المتميزة العملاء، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2010.
- 108- معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 109- معتز عبد القادر عساف، التميز في التعامل مع العملاء، موسوعة التميز الإداري، الجزء الرابع، اتحاد المصارف العربية، دون بلد نشر، 2008.
- 110- منال محمد الكردي وجمال إبراهيم العبد، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية المفاهيم الأساسية والتطبيقات، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003.
- 111- منى عبد العزيز عبد الغفار وآخرون، مجتمع المعلومات والمعرفة، مكتبة الإسكندرية، مصر، 2010.
- 112- منير نوري، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
- 113- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 114- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 115- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 116- نبيل عزت أحمد موسى، أساسيات نظم المعلومات في التنظيمات الإدارية، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2011.
- 117- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 118- نجم عبود، المدخل الياباني إلى إدارة العمليات الاستراتيجية النظم والأساليب، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 119- نخده عبد الحميد ثابت أحمد، إدارة التسويق بدون إنتاج، دون دار نشر، مصر، 2011.
- 120- هاشم حسين المحنك، إدارة التسويق الأسس الفلسفية والاستراتيجيات، الطبعة الأولى، دار أنباء للطباعة والنشر، النجف، العراق، 2020.

- 121- هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج الولاء وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2013.
- 122- هويدا علي عبد القادر، نظم المعلومات الإدارية النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 123- وائل قرطام، بحوث التسويق النظريات العلمية والتطبيقات الإدارية، دون دار نشر، مصر، 2017.
- 124- ياسين سعد، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006..
- 125- يحى عيسى وآخرون، التسويق الاستراتيجي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 126- يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي عباس العبادي، إدارة العلاقة مع الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، دون سنة نشر.
- 127- يوسف مجدلاوي وآخرون، أساسيات نظم المعلومات الإدارية، دون دار نشر، دون بلد نشر، دون سنة نشر.
- 128- السعيد مبروك إبراهيم، إدارة نظم المعلومات الاستراتيجية، مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية، مصر، 2019.
- 129- جمال عبد الله محمد، إدارة التسويق أسس ومفاهيم، الطبعة الأولى، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 130- حكمت أحمد الراوي، نظام المعلومات المحاسبية للمنظمة، در الثقافة، الأردن، 1999.
- 131- محمد إسماعيل، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005.
- 132- أماني زكريا الرمادي، المكتبات العربية وآفاق تكنولوجيا المعلومات، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2008.
- ثانيا: أطروحات الدكتوراه

01/ أطروحات الدكتوراه الجزائرية

- 01.01- أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية دراسة حالة مصرف سوسيتي جنرال الجزائر-وكالات قسنطينة-، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية

تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2016/2015.

02.01- بن حو نجة، إدارة علاقة الزبائن كأداة لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك ببرج بوعرييج، أطروحة دكتوراه غير منشورة تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016-2015.

03.01- بن يمينه كمال، فعالية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة دراسة ميدانية على عينه من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في التسويق الدولي للمؤسسات تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2016.

04.01- حنان سبع، دور نظم المعلومات التسويقية في تسيير إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018-2017.

05.01- خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012-2011.

06.01- خالدي فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة)، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014.

07.01- رماس محمد أمين، سياسات التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016-2015.

08.01- زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2019-2018.

- 09.01- عمران عز الدين، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية إدارة العلاقة مع الزبون دراسة مقارنة بين شركات الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016-2017.
- 10.01- فراحتيه العيد، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة بعض من المؤسسات لولاية المسيلة، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2015.
- 11.01- مائة الاجد، دراسة علاقة النمو الاقتصادي بمعدلات البطالة اختبار قانون أوكون (Okun) دراسة قياسية لاقتصاديات عينة من دول شمال إفريقيا والشرق الأوسط (MENA) للفترة 1990-2019، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد تطبيقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2022.
- 12.01- مصطفى شلابي، مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.
- 13.01- نوازي خيرة، أثر إدارة العلاقة مع الزبون على تحقيق جودة الخدمات دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2018.
- 14.01- وردة خنوفة، نظم المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير تخصص الاستراتيجية والتسويق-الاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2019.
- 15.01- وهيبة ولد براهيم، مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2016-2017.
- 16.01- يحيى الشريف حنان، تأثير نظام المعلومات على اليقظة الاستراتيجية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية على بعض المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية،

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2017-2018.

02/ أطروحات الدكتوراه العربية

- 01.02- إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، دور الاستخبارات التسويقية في تطوير القطاع المصرفي الفلسطيني، أطروحة دكتوراه منشورة تخصص فلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مصر، 2015.
- 02.02- عثمان سعد شضوان أحمد، إدارة علاقات العملاء بالقطاع المصرفي السوداني، أطروحة دكتوراه منشورة في إدارة الأعمال تخصص الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية الفلسفة جامعة الخرطوم، السودان، 2008.
- 03.02- نزمين أحمد عبد المنعم السعدني، أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية، أطروحة دكتوراه منشورة في العلوم التجارية تخصص الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، مصر، 2012.

ثالثا: رسائل الماجستير

01/ رسائل الماجستير الجزائرية

- 01.01- ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاء العلامة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.

02/ رسائل الماجستير العربية

- 01.02- شيرين عبد الحليم شاوور التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في الضفة الغربية، رسالة ماجستير منشورة في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2010.

رابعا: الدوريات والمجلات

01/ الدوريات والمجلات الجزائرية

- 01.01- العرابي فاطمة وبوسهمين أحمد، إدارة العلاقة مع الزبون من منظور التسويق الإسلامي دراسة نظرية في إطار توجه الجزائر نحو المالية الإسلامية، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2018.

- 02.01-** إيمان رزيق وعلي زيان محند واعمر، الالتزام بأخلاقيات التسويق لتحقيق ولاء الزبون (قراءة في استراتيجية بناء الولاء من خلال الرضا)، قسم العلوم الاقتصادية، مجلة معارف، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، المجلد 12، العدد 23، ديسمبر 2017.
- 03.01-** بن قيدة محمد و سعادي الخنساء، نظام المعلومات التسويقية وتدعيم القيمة (بنك -زبون) دراسة كمية على الوكالات البنكية بالجلفة، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي سي الحواس ببريكة، باتنة، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، 2022.
- 04.01-** حنيش الحاج وسيد أحمد حاج عيسى، أثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق حالة عينة من فنادق مدينة البليدة - الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد 02، العدد 19، 2018.
- 05.01-** خالد بوعزة، إدارة العلاقة مع الزبون من أوجه التسويق المعاصر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة لونيسي علي، البليدة، الجزائر، العدد 16، 2018.
- 06.01-** رفاع شريفة وقاسمي عائشة، أثر استخدام إدارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة العمومية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، المجلد 11، العدد 02، 2018.
- 07.01-** سامي زعباط وبوقريفة رفيقة، أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، المجلد 10، العدد 2، 2020.
- 08.01-** ساوس الشيخ وسامي سامية، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، المجلد 01، العدد 02، 2017.
- 09.01-** شاهد إلياس ودفور عبد النعيم، إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق العلاقة مع الزبون، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، العدد 21، ديسمبر 2016.
- 10.01-** شريف مراد، دور نظام المعلومات التسويقية في تخطيط الحملات الإعلانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 04، ديسمبر 2017.

- 11.01- صياد نوال و مقيمح صبري، أثر الإمداد العكسي على نظام المعلومات التسويقية، مؤسسة كوكاكولا سكيكدة، *مجلة البشائر الاقتصادية*، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، العدد 03، ديسمبر 2019.
- 12.01- عرقوب وعلي وبالي حمزة، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين آليات إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية، *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*، جامعة الوادي، المجلد 02، العدد 09، 2016.
- 13.01- فارس هباش، خلق وتعظيم المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق مدخل نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق دراسة حالة لمجموعة من المؤسسات المحلية لولاية سطيف، *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*، جامعة أم البواقي، الجزائر، العدد 03، جوان 2015.
- 14.01- فراحتيه العيد، دور نظام المعلومات التسويقية في صياغة الاستراتيجيات التنافسية دراسة حالة شركوك كندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية لولاية برج بوعرريج، *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير*، جامعة سطيف 1، الجزائر، العدد 15، 2015.
- 15.01- فيصل دلال ومنير نوري، دور نظام استخبارات التسويق الدولي في تطوير استراتيجية المنتج دراسة حالة شركات السيارات الأجنبية بالجزائر، *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 21، جوان 2017.
- 16.01- مبارك بوعشة وغربي سامية، التشخيص البيئي باعتماد نموذج SWOT كآلية لتفعيل نظام المعلومات التسويقية، *مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية*، جامعة عباس لغرور، خنشلة، الجزائر، العدد 01، جوان 2017.
- 17.01- مزيان عبد القادر، تأثير نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات دراسة حالة سوق التأمينات، *مجلة دفاتر بواذكس*، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، العدد 05، مارس 2016.
- 18.01- نواري خيرة، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته دراسة حالة مؤسسة موبيليس، *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، جامعة زيان عاشور باللفة، الجزائر، المجلد 11، العدد الاقتصادي 33 (02)، 2018.

- 01.02- إبراهيم أحمد الأمين الطاهر، أثر نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على بنك أم درمان بالسودان، **مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية**، المركز القومي للبحوث، غزة، فلسطين، المجلد 03، العدد 03، 2019.
- 02.02- أحمد علي صميده وسعد حمد سالم حامد، إدارة الجودة الشاملة ودورها في إدارة العلاقات مع الزبون، **مجلة الأستاذ**، جامعة طرابلس، ليبيا، العدد 10، 2016.
- 03.02- أنيس أحمد عبد الله و محمود حسين علوان، تشخيص المؤشرات الايجابية للاحتفاظ بالزبون دراسة استطلاعية لآراء زبائن فندق ديوان أحد فنادق الدرجة الاولى في مدينة بغداد، **مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية**، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، المجلد 02، العدد 42، 2018.
- 04.02- بابكر اليسع الخليفة مفضل وبدر الدين محمد أحمد عبد الرحمن، أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية لشركات الاستثمار في السعودية، **مجلة أماراباك**، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، الولايات المتحدة الأمريكية، المجلد 11، العدد 36، 2020.
- 05.02- بشير إسماعيل محمود الحياني وآخرون، تطبيقات الإنتاج الآني ودوره في مكونات نظام المعلومات التسويقي /بحث استطلاعي لآراء عينة من المسؤولين في شركة المنصور العامة للمقاولات الإنشائية، **المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك**، العراق، المجلد 08، العدد 03، 2016.
- 06.02- جرجيس عمير عباس الحديدي وهيثم أحمد صالح السباعي، أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عمالي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك، **مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية**، العراق، المجلد 09، العدد 01، 2019.
- 07.02- جميل عبد الكريم عبد الله، دور نظام المعلومات التسويقية في فعالية اختيار الاستراتيجيات التسويقية دراسة تحليلية لآراء مديري عينة من مصارف القطاع الخاص بمدينة أربيل، **مجلة التعليم الجامعي**، أربيل، العراق، المجلد 22، العدد 02، 2018.
- 08.02- خالد محمد عمر وأنور العزام، أثر إدارة علاقات الزبائن في الاحتفاظ بهم في قطاع التأمين، **مجلة جامعة عمان العربية للبحوث**، الأردن، 2017.

- 09.02- خيرى علي اوسو، اتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، *مجلة تنمية الرافدين*، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، المجلد 33، العدد 102، 2011.
- 10.02- رافد حميد الحدراوي وزهير وسمي الشمري، انعكاسات الروتين التنظيمي على الاحتفاظ بالزبائن دراسة تطبيقية في عدد من فروع المصرف الزراعي في محافظة واسط، *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الكوفة، العراق، المجلد 14، العدد 01، 2017.
- 11.02- رونالد سويفت، ، خلاصات كتب المدير ورجال الأعمال إدارة علاقات العملاء، *المجلة العربية للإعلام العلمي*، المجلد 09، العدد 252، 2002.
- 12.02- رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة وجودة الخدمة والسعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق، المجلد 06، العدد 02، 2014.
- 13.02- ريزان نصّور، دور الاستخبارات التسويقية في خلق اليقظة التنافسية دراسة مقارنة بين فروع المصرف التجاري وفروع بنك بيمو في الساحل السوري، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية -العلوم الاقتصادية والقانونية*، سوريا، المجلد 41، العدد 03، 2019.
- 14.02- سعدون حمود وآخرون، اثر نظام المعلومات التسويقية الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مقدمي الخدمة الصحية في مستشفيات بغداد، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*، العراق، العدد 32، 2012.
- 15.02- طارق محمد خزندار وآخرون، دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة بالمملكة العربية السعودية، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، كلية التجارة جامعة عين شمس، مصر، العدد 01، 2014.
- 16.02- طلال عبود وآخرون، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، سلسلة العموم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين، سوريا، المجلد 37، العدد 04، 2015.

- 17.02- عبد الباسط إبراهيم حسونه وآخرون، دور نظام المعلومات التسويقية في بناء استراتيجية تطوير المنتجات دراسة ميدانية على شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية، *مجلة تنمية الرافدين*، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، المجلد 34، العدد 110، 2012.
- 18.02- عراك عبود عمير وأحمد ضياء الدين صلاح الدين، انعكاسات إدارة علاقة الزبون في تعزيز سمعة المؤسسة دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الأنبار، العراق، المجلد 09، العدد 19، 2017.
- 19.02- لال عبد القادر الأنصار وريم على الربيعي، واقع تطبيق المعلومات التسويقية في الشركات -شركة كريم السعودية أنموذجاً، *مجلة علم*، العدد 23، 2016 على الموقع: <https://search.emarefa.net/ar>
- 20.02- ليث شاكر محسن أبو طيخ، أثر أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون دراسة تطبيقية في مصرف بابل الأهلي في محافظة النجف، *المجلة العربية للدراسات الإدارية والاقتصادية*، المركز العربي للدراسات والبحوث، قطر، العدد 06، 2015.
- 21.02- مبارك حساني علي وآخرون، دور نظم المعلومات التسويقية في تدعيم القدرة التنافسية لشركات الطيران المدني (دراسة تطبيقية على شركة الخطوط الجوية الكويتية)، *مجلة الدراسات والبحوث البيئية*، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة مدينة السادات، مصر، المجلد 04، العدد 02، 2016.
- 22.02- محمد حسنين السيد طه و حسام الدين فتحي محمد، ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك تحول العميل دراسة مقارنة لشركات الهاتف المحمول في مصر، *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، كلية التجارة جامعة بنها، مصر، العدد 04، الجزء 02، 2017.
- 23.02- محمد مختار أحمد وهدى عبد الواحد، دور نظم معلومات التسويقية في تحديد الخيار الاستراتيجي بالتطبيق على بنك الشمال الإسلامي، *دورية علمية محكمة*، كلية التجارة، جامعة النيلين، السودان، العدد 05، 2018.
- 24.02- محمود رمضان العزب ويسام سمير الرميدي، أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة، *مجلة كلية السياحة والفنادق*، جامعة مدينة السادات، مصر، المجلد 04، العدد 01، 2020.

25.02- مرتضى سلطان منصور التوي، العلاقة بين رضا الزبون والطاقة الإنتاجية دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات وزارة الصناعة العراقية، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مصر، المجلد 06، العدد 04، 2015.

26.02- مؤمن أحمد حسين، اثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية :بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة، **مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية**، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الأنبار، العراق، المجلد 11، العدد 24، 2019.

27.02- نزار عبد المجيد البرواري وآخرون، الاستثمار في إدارة علاقات الزبون توجه تسويقي معاصر، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق، المجلد 17، العدد 02، 2015.

28.02- نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية، **مجلة دورية نصف سنوية**، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، المجلد 06، العدد 12، 2013.

29.02- ياسر منير أحمد الجوهري وآخرون، أثر ممارسات إدارة العلاقة مع العملاء بالتطبيق على بعض المطاعم المصرية، **مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة**، جامعة قناة السويس، مصر، المجلد 16، العدد 01، 2019.

30.02- ظاهر رداد القرشي ومحمد قاسم السلطان، أثر جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال، **المجلة العربية للإدارة**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، مصر، المجلد 36، العدد 02، 2016.

خامسا: الملتقيات

01- إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، **الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات**، قطر، 6-8 أكتوبر 2003.

02- بشير عباس العلاق، التسويق عبر العلاقات المستندة الى التكنولوجيا، **الملتقى العربي حول التسويق في الوطن العربي**، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة 15-16 أكتوبر 2002 .

سادسا: التقارير

01- الديوان الوطني للإحصاء، **الجزائر بالأرقام نتائج 2016-2018**، الجزائر، 2021.

02- منظمة الشفافية الدولية، **مؤشرات مدركات الفساد 2020**، ألمانيا، 2021.

01- البنك الدولي، بيانات الجزائر، تاريخ التصفح 2022/09/20 على الساعة 13:20، على الموقع

<https://data.albankaldawli.org>

02- الشروق أون لاين، عدد البنوك في الجزائر بعيد جدا عن المعايير الدولية، تاريخ التصفح

2022/04/16 على الساعة 18.33، على الموقع: <https://www.echoroukonline.com>

03- آمنة أبو النجا محمد، إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل دراسة

تطبيقية، تاريخ التصفح 2020/05/18 على الساعة 22:08 على الموقع:

<https://www.researchgate.net>

04- طارق فيصل التميمي، نظم المعلومات التسويقية، تاريخ التصفح 2020/06/01 على الساعة

22:45، على الموقع: <https://www.researchgate.net>

05- Alok Kumar Rai, **Customer Loyalty Attributes A Perspective**, Vol 22,

2012, online <https://scholar.google.com>

06-Ruth, R. N, **The Determinants of Divorce Rates An Econometric Study**,

Marietta College , Ohio, USA, 2005, online

<https://www.marietta.edu/~khorassj/econ421/divorce.doc>

ثامنا: الكتب باللغة الأجنبية المترجمة إلى اللغة العربية

01- بول.ج.ستينبارت ومارشال رومني، نظم المعلومات المحاسبية، الطبعة الأولى، ترجمة قاسم إبراهيم

الحسيني، دار المريخ للنشر، السعودية، 2018.

02- بيتر فكس، عبقرية التسويق، ترجمة عبد الحكم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.

03- جويبيارد وجون وارد، الإدارة الاستراتيجية لنظم المعلومات بناء الاستراتيجية الرقمية، ترجمة هاني

افتخار التركستاني وحسن عمر السكران، الإدارة العامة للطباعة والنشر، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2020.

04- دامودار جوجراتي، الاقتصاد القياسي، ترجمة هند عبد الغفار عودة وعفاف علي حسن الدش، الجزء

الأول، دار المريخ للنشر، السعودية، 2015.

05- دانييل م- ستويل، المبيعات والتسويق والتحسين المستمر، ترجمة أسعد كامل إلياس، مكتبة العبيكان،

السعودية، دون سنة نشر.

06- روب كيتشن، ثورة البيانات، ترجمة محمد بن أحمد غروي، الإدارة العامة للطباعة والنشر، معهد الإدارة

العامة، السعودية، 2018.

- 07- ريتشارد نورمال، إدارة الخدمات الاستراتيجية والقيادة في أعمال الخدمات، ترجمة عمرو الملاح، الطبعة العربية الأولى، مكتبة العبيكان، السعودية، 2005..
- 08- سونيك غوبتا ودونالد ليهمان، إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد، الطبعة الأولى، ترجمة أمين الأيوبي، الدار العربية للعلوم ناشرون، لبنان، 2006.
- 09- فليب كوتلر وآخرون، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع ودار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، سوريا، 2017.
- 10- فليب كوتلر وجاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، دون بلد نشر، دون سنة نشر.
- 11- فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، السعودية، دون سنة نشر.
- 12- لوما سيكاران، طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية، ترجمة إسماعيل علي بسيوني وآخرون، جامعة الملك سعود، السعودية، 1998.
- 13- مالكوم وماكدونالد، الخطط التسويقية كيفية إعدادها وكيفية تطبيقها، ترجمة صالح محمد الدويش ومحمد عبد الله العوض، مطابع معهد الإدارة العامة، السعودية، 1996.
- 14- مكليود ريمون ، نظم المعلومات الإدارية، الجزء الثاني، ترجمة سرور علي سرور وعاصم أحمد الحمامي، دار المريخ للنشر، السعودية، 1990.

المراجع باللغة الأجنبية

أولاً: الكتب

- 01- Alain Vincent, **manager le système d'information de votre entreprise réduire les couts créer de la valeur**, Edition d'organisation, Paris, 2000.
- 02- Amir Ekhlassi and Ehsan Alinaghian, **Technology Adoption Social Policy and Global Integration**, IGI Global, USA, 2017.
- 03-Burns, Alvin And Bush, **Ronald Marketing Research**, 01st edition, Parson, U.S.A, 2001.
- 04- Claude Demeure, **marketing aide-mémoire**, 06^{ème} édition, DUNOD, France, 2008.

-
- 05- Claude Demeure, **Marketing**, 04^{ème} édition, Dalloz, France, 2003.
- 06- Daniel Ray, **Mesurer et développer la satisfaction des clients**, 02^{ème} édition, Editeur inconnu, France, 2001.
- 07- Francis Buttle, **Customer relationship Management**, 01st edition, Elsevier, USA, , 2005.
- 08- Francis Buttle, **Customer Relationship Management**, 02nd edition, Elsevier, USA, 2009.
- 09- Fred R. David, **Strategic Management Concepts And Cases**, 13th edition, Prentice Hall, publication country unknown, 2011.
- 10- G. Somasundaram, Alok Shrivastava, **Information Storage and Management: Storing, Managing, and Protecting Digital Information**, Wiley Publishing, Inc, Indianapolis, publication country unknown, 2009.
- 11- Georg M Marakas, **decision support system in the 21st century**, 02nd edition, upper Saddle River, Prentice Hall, publication country unknown, 2001.
- 12- George M. Scott, **Principles of MIS**, Mc Graw-Hill Company, publication country unknown, 1989.
- 13- Gray P, Byun J, **Customer relationship management**, Center for research on information technology and organization, University of California, USA, 2001.
- 14 -Isabel Doole and all, **Understanding and managing customers**, Pearson Education, United Kingdom, 2005.
- 15- Jacques Lendrevie and all, **Mercator Théories et nouvelles pratiques du marketing**, 09^{ème} édition, DUNOD, France, 2009
- 16- James A. Hall, **Accounting Information Systems**, 07th edition, publisher unknown, USA, 2011
- 17- James A. O'BRIEN, George M. Maracas, **Introduction to Information Systems** , 15th edition, McGraw-Hill, USA, 2010.
- 18- Janice Reynolds, **A Practical Guide to CRM**, CNP Books, New York, USA, 2002.
- 19- Jaques Lendrevie et autres, **Mercator**, 07^{ème} édition, Dalloz Edition, France, 2003.
- 20- Jean Jacques Lambin, **la Recherche Marketing**, 03^{ème} édition, ediscience international, France, 1994.
- 21- Jean Jacques Lambin, **marketing stratégique et opérationnel**, 07^{ème} édition, Editions DUNOD, France, 2008.

-
- 22- Jean Paul Isson, **Unstructured Data Analytics How to Improve Customer Acquisition, Customer Retention, and Fraud Detection and Prevention**, Published by John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey. USA, 2018.
- 23- Jean-Marc lehu, **Stratégie de la fidélisation**, 02^{ème} édition, Edition d'organisation, France, 2003.
- 24- Jefferey Seglin, **Cours Pratique de Marketing**, 12 leçons, inter-édition, France, 1990.
- 25- Kenneth Laudon et Jane Laudon, **Management des systèmes d'information**, 11^{ème} édition, Pearson Edition, France, 2010.
- 26- Kotler Bowen, **Marketing for Hospitality and Tourism**, 06th Edition, Pearson Education Limited, publication country unknown, 2014.
- 27- Lapert Denis, **Le Marketing Des Services**, Edition DUNOD, France, 2005.
- 28- Lars Meyer et Waarden, **La fidélisation client**, Edition Vuibert, France, 2004.
- 29- M. Sarngadharan, M. Minimol, **Management Information System**, Himalaya Publishing House, Mumbai, India, 2010.
- 30- Mcleod, Rymond, **Management Information System**, Prentice Hall, International, publication country unknown, 1990.
- 31- Nicolas Caron and Frédéric Vendeuvre, **Le grand livre de la vente**, DUNOD, France, 2008.
- 32- Nikolaos Tzokas, **principles of marketing**, 2th Edition, prentice-Hill, inc, publication country unknown, 2002.
- 33- Payne Adrian, **Hand Book of CRM (achieving excellence in Customer management)**, Typeset by Newgen Imaging Systems (P) Ltd, Chennai, Printed and bound in Great Britain, India, 2005.
- 34- Philip Kotler and all, **Marketing 5.0 Technology For Humanity**, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA, 2021.
- 35- Philip Kotler and Armstrong Gary, **marketing an introduction**, Prentice-Hall, New Jersey, USA, 2000.
- 36- Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 17th edition, Pearson Education Limited, United Kingdom, 2018.
- 37- Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, 10^{ème} édition, Union Edition, France, 2000.
- 38- Philip Kotler et d'autres, **marketing management**, 15^{ème} édition, Pearson France, 2015.
- 39- Philip Kotler, **Le Marketing Selon Kotler**, Edition Village Mondiale, France, 2005.

- 40- Philip Kotler, **Marketing for Hospitality and Tourism**, 06th edition, Pearson Education Limited, United Kingdom, 2014.
- 41- Philip Kotler, **Marketing Insights from A to Z**, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, USA, 2003.
- 42- Philip Kotler, **marketing management**, 12^{ème} edition, prentice-hall, new delhi, India, 2006.
- 43- Pierre Guépet, **livre blanc de la gestion de la relation client**, 01^{ière} édition, Éditeur inconnu, France, 2013
- 44- Pierre Morgat, **Fidélisez vos clients stratégies. outils CRM et E-CRM**, 03^{ème} Edition d'organisation, Pays de publication inconnu, 2005.
- 45- Rachael Mc Brearty, **The Future of Retail Customer Loyalty .Rfid Enables Breakthrough Shopping Experiences**, Cisco internet business solutions groupe (IBSG), publication country unknown, 2011
- 46- Reix Robert, **Système d'information et management des Organisation**, 4^{ème} édition, Edition Vuibert, France, 2002.
- 47- René Lefébure and Gilles Venturi, **Gestion de la relation client**, Eyrolles, France, 2005.
- 48- Rust R T and Oliver R L, **service quality new direction in the ory and practice**, California sage publication, USA, 1994.
- 49- Sandro Castaldo, **Trust in Market Relationships**, Edward Elgar Publishing Limited , Massachusetts , USA, 2007.
- 50- Sionade Robinson and Lyn Etherington : **Customer Loyalty A guide for time travelers**, Palgrave Macmillan, New York, USA, 2000.
- 51- Stanley Brown, **la gestion de la relation client**, Pearson éducation, France, 2006.
- 52- Süphan Nasır , **Customer Relationship Management Strategies in the Digital Era**, IGI Global, USA, 2015.
- 53- Suphan Nasir, **Customer Retention Strategies and Customer Loyalty**, IGI Global, USA, 2015.
- 54- Vidal, Pascal. et Petit, Vincent, **Systèmes d'information organisationnels**. 2^{ème} édition, Pearson Education, Ins, France, 2009.
- 55- Winer, Russell S, **Customer Relationship Management: A Framework, Research Directions, and the Future** ,Haas School of Business, University of California at Berkeley, USA, 2001
- 56- Randy Malec and Hayen Roger L, **Using DSS For Marketing Decision-Making: The MDSS**, IACIS, USA, 2002.

57-Yves Chirouze, **le marketing étude et stratégie**, 2^{ème} édition, ellipses édition, France, 2001.

ثانيا: أطروحات الدكتوراه

01- Kabu Khadka & Soniya Maharjan, **customer satisfaction and customer loyalty**, Thesis, Business Management, Centria University Of Applied Sciences, Finland, 2017.

02- Jasmina Dlacic, **Customer orientation and loyalty in mobile telecommunications**, doctoral dissertation, faculty of economics, university of Ljubljana, Slovenia, 2012.

03- Maarit Karppinen, Strategic Marketing Plan for a Hotel, Thesis, Vaasa university of applied sciences, Finland, 2011.

04- Vera Lucia Migueis Oliveira, **Analytical Customer Relationship Management in Retailing Supported by Data Mining Techniques**, A Thesis submitted for the doctoral degree in Industrial Engineering and Management, Universidade do Porto, Portugal, 2012.

ثالثا: رسائل الماجستير

01- Mohammed Yousef Bahloul, **The Role of Marketing Information System Technology in the Decision Making Process Case Study: The Banking Sector in Gaza Strip**, Master, Faculty of Commerce, Islamic University of Gaza, Palestine, 2011.

رابعا: الدوريات والمجلات

01- Agbemabiese George Cudjoe and all, Service Quality and Customer Satisfaction in the Ghanaia Banking Industry (A Case of Ghana Commercial Bank), **European Journal of Business and Management**, Vol 07, No 03, 2015, online: <https://www.iiste.org>

02- Ahmad M. Zamil, Customer Relationship Management: A Strategy to Sustain the Organization's Name and Products in the Customers' Minds, **European Journal of Social Sciences**, Victoria, Seychelles, Vol 22, Issue 3, 2011.

03- Alexandre Borba Salvador and Ana Akemi Ikeda, Big Data Usage in the Marketing Information System, **Journal of Data Analysis and Information Processing**, New Delhi, India, No 02, 2014.

04- Ali Ahmed Abdelkader, Brand Trust Determinants and Customer Switching Resistance The Case of Mobile Phone Companies in Egypt, **International**

Journal of Customer Relationship Marketing and Management, United Arab Emirates University, UAE, Vol 08, Issue 04, October-December 2017.

05- Bader Al-deen Mohammed Bani Ismaeel, The importance of using marketing information systems in five stars hotels working in Jordan: An empirical study, **International Journal of Business Management and Administration**, University of Muhammadiyah Palembang, Indonesia, Vol 04, No 03, May 2015.

06- Braulio Oliveira, Benefits Of The Marketing Information System In The Clothing Retail Business, **Journal of Information Systems and Technology Management**, Vol 11, No 01, 2014, online: <http://www.jistem.tecsi.org>

07- Carlos Luis González-Valiente and Josmel Pacheco-Mendoza, Rethinking the information dimension of marketing, **Journal of Librarianship and Information Science**, Julio Santillán Aldana, PERÚ, No 16, 2017.

08- Chandrani Nanda Kumari Adikaram and all, The Relationship between Customer Relationship Management and Customer Satisfaction: A Study on Private Higher Education Institutions in Sri Lanka, **International Journal of Arts and Commerce**, United Kingdom ,Vol 05, No 02, 2016.

09- Daniel Waari and all, loyalty programs benefits and customer loyalty: the mediating Role Of Customer Satisfaction, **International Journal Of Economics, Commerce And Management**, United Kingdom, Vol 08, Issue 04, 2018.

10- David Montgomery and GEN urban, Marketing decision information, systems, an emerging view, **journal of marketing research**, American marketing association, USA, 1970.

11- Devi Prasad Kotni, A Study on Internal Mechanism of Marketing Information Systems, **international journal of computer science trends and technology**, Chennai, India, Vol 02, Issue 03, September 2011.

12- Doman Gnoufougou and all, Direct Relationship Test between Service Quality Dimensions and Customers Satisfactions in Togolese's Business Service Sectors, **International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies**, India, Vol 02, Issue 04, August 2014.

13- Elemano, pontes cavalconti, The Relationship between business intelligence and business success, **journal of competitive intelligence and management**, Virginia, USA, Vol 01, No 03, 2005.

14- Eliyu Abdulmutallab and all, Customer Relationship Management and Customer Loyalty in the Yemeni Telecommunications Industry, **Asian Journal**

of Public Sector Economics, Vol 29, Issue 12, 2016, online: <https://www.researchgate.net>

15- Emmanuel Baffour , A Primary Examination of Servperf Dimensions and Customer Satisfaction Relationship in the Automotive Electrical Maintenance ServiceIndustry, **International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology**, Tamilnadu, India, Vol. 05 Issue 03, March 2018.

16- Eze John Felix, A Study of Marketing Information System As a Contributory Factor in the Performance of Selected Transport Companies in Calabar Metropolis, **American Journal of Tourism Research**, Oklahoma, USA, Vol. 2, No. 2, 2013.

17- Ezekiel Maurice Sunday and all, A Study of Marketing Information System (MIS) As a Contributory Factor in the Performance of Selected Transport Companies in Calabar Metropolis, **American Journal of Tourism Research**, Oklahoma, USA, Vol 02, No 02, 2013.

18- Feras M.I. Alnaser and all, The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine, **European Journal of Business and Management**, The International Institute for Science, Technology and Education, USA, Vol 09, No 27, 2017.

19- G. R. Gayathir and all, Attitude of Prospective Consumers towards Impulsive Buying, Online and Offline- An Empirical Analysis, **International Journal of Trend in Scientific Research and Development**, India, Vol 04, Issue 05, 2020.

20- Ghassan F. Abu Alsoud and Mohammad Khairi al sheikh abdallah, **Customer Awareness and Satisfaction of Islamic Retail Products in Kuwait**, Research Journal of Finance and Accounting, **The International Institute for Science, Technology and Education**, USA, Vol 04, No 17, 2013.

21- Hamed Heidari¹ and all, The Impact of Traditional and Electronic Service Quality on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Banking Industry, **International Journal of Scientific Management and Development**, Iran, Vol 02, 2014.

22- Hussain Al-Salamin and Eman Al-Hassan, The Impact of Relationship Marketing Strategy on Customer Loyalty in Saudi Arabia, **European Journal of Business and Management**, The International Institute for Science, Technology and Education, USA, Vol 08, No12, 2016.

- 23- Idongesit Eshiett, Online Shopping Tendency and Customer Trust in Nigerian Service Sector, **Marketing and Branding Research**, Canadian Institute For Knowledge Development Publishing , Canada, Vol 08, 2021.
- 24- Jesus Manuel Lopez, Marketing Information Systems: An integrative view, **journal of Tourism & Management Studies**, Vol 11, No 02, 2015, online: <https://publons.com>
- 25- José Gabriel Ruiz Andrade and Ricardo Verján Quiñones, **Marketing Information Systems in the Management of COVID-19**, Botto-Tobar et al. (Edition), 2021, online: <https://link-springer-com.snd11.arn.dz>
- 26- Joy Eyonam and Pesuah Kofi, Analyzing the impact of customer relationship management on customer satisfaction and retention in the banking sector of Ghana, **European Journal of Bank Marketing Management**, Vol 20, No 07, 2018, online <https://www-academia-edu>
- 27- Lay Hong Tan and all, Relationship between service quality and customer satisfaction: a study of Malaysian banking industry, **International Journal of Productivity and Quality Management**, Switzerland , Vol. 19, No 01, 2016.
- 28- Ling Raymond and David Yen C, Customer Relationship management An Analysis Framework and Implementation strategies, **journal of computer information systems**, Universities and research institutions, United Kingdom Vol 41, 2001.
- 29- Mahapatra S N and Kumar Parveen, Customer Retention : A study on Indian Bank , **International Journal of Research – Granthaalayah** , India, , Vol 05, Issue 07, 2017.
- 30- Mai Ngoc Khuong and Ngo Quang Dai, The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty — A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City Vietnam, **International Journal of Innovation, Management and Technology**, Singapore, Vol 07, No 05, 2016.
- 31- Md. Ariful Islam and all, Customer satisfaction and customer loyalty through service quality evaluated under SERVQUAL model- a study on banking industries of Bangladesh, **Science Journal of Business and Management**, Vol 01, No 04, 2013, Online: <https://publons.com>
- 32- Mehmet SAĞLAM and Soukaina El MONTASER, The Effect Of Customer Relationship Marketing In Customer Retention And Customer Acquisition, **International Journal of Commerce and Finance**, Istanbul Commerce University, Turkey, Vol. 07, Issue 01, 2021.
- 33- Mensah Agyei Paul and Kilika James M, The Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in the Kenyan Mobile Telecommunication

Service Industry, **European Journal of Business and Management**, The International Institute for Science, Technology and Education, USA, Vol 05, No 23, 2013.

34- Minta Nyarku Kwamena and all, Moderating the Service Quality-Customer Loyalty Relation through Customer Satisfaction, Gender and Banking Status: Evidence from Mobile Money Users in University Of Cape Coast, Ghana, **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, Pakistan, Vol 8, No 6, June 2018.

35- Mirza Tabrani and all, Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships, **International Journal of Bank Marketing**, Yorkshire, United Kingdom, Vol 36, No 05, 2018.

36- Mohamed Abdirizak Ahmed and Mehmet Sağlam, The Impact Of CRM On Customer Satisfaction Of Commercial Banks In Mogadishu Somalia, **International Journal of Innovative Research and Advanced Studies**, India, Vol 07, Issue 04, April 2020.

37- Mohamed Sultan Mahasneh, The Importance of Management Information Systems in Decision-Making Process in Najran University, **American Journal of Engineering Research**, USA, Vol 04, Issue 12, 2015.

38- Muhammad Imran Hanif and all, The Efficiency of Innovative Marketing Information System: An Empirical Study of Tourism Industry of Pakistan, **International Review of Management and Business Research**, Peshawar, Pakistan, Vol 02, Issue 05, 2013.

39- Naqibullah Daneshjo and Michal Kravec, sources of marketing information system, **International Journal Of Interdisciplinarity In Theory And Practice**, No 05, 2014, online <https://www.researchgate.net>

40- Nayananda Nilwala¹, The Effect of Service Quality on Satisfaction apropos Service Recipients of Divisional Secretariats in Colombo District in Sri Lanka, **Journal of Management and Sustainability**, the Canadian Center of Science and Education, Canada, Vol 07.No 01, 2017.

41- Nguyen Hoang Tien and all, The formation and development of CRM system at Bach Hoa Xanh in Vietnam, **International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation**, India, Vol 02, Issue 04, 2021.

42- Nguyen Hoang Tien and Nguyen Thi Thu Trang, maintien de la satisfaction client a la banque pour l'investissement et de le développement au Vietnam, **International Journal Of Advanced Multidisciplinary Research End Studies**, research institute, Delhi, India, Vol 02, No 06, 2022, P29

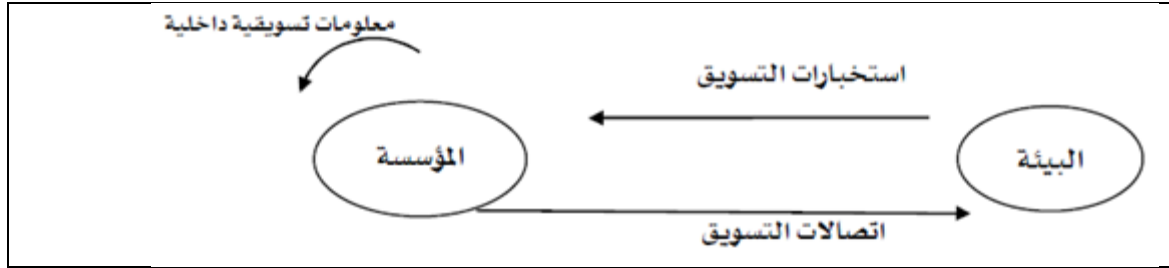
- 43- Nguyen Hoang Tien¹ and all, CRM application in agricultural management in the Mekong delta, **International Journal of Multidisciplinary Research and Development**, India, Vol 06, Issue 10, 2019.
- 44- Niria M. Goñi, Marketing Information Systems and Strategy Levels: An Empirical Study, **Journal of CENTRUM Cathedra**, Business School, Universidad Católica del Perú, Mexico, Vol 01, Issue 01, 2008.
- 45- Normy Rafida Abdul Rahman and all, Factors Affecting Customers' Retention In Salon Service, **Solid State Technology**, Vol 63, Issue 04, 2020, Online: <https://www.scopus.com>
- 46- Olise, Moses Chigbata and all, Customer Relationship Marketing and Performance of Deposit Money Banks in Nigeria, **International Journal of Trend in Scientific Research and Development**, India, Vol 02, Issue 02, 2017.
- 47- Parasuraman Zeithaml, The behavioral consequences of service quality, **Journal of Marketing**, USA, Vol 60, No 02, 1996.
- 48- Paul Mensah Agyei and James M Kilika, The Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in the Kenyan Mobile Telecommunication Service Industry, **European Journal of Business and Management**, The International Institute for Science, Technology and Education, USA, Vol 05, No.23, 2013.
- 49- R.A. Chanaka Ushantha all, Customers' Perception on Service Quality towards Satisfaction: An Application of SERVPERF in State Sector Banks in Sri Lanka, **European Journal of Business and Management**, The International Institute for Science, Technology and Education, USA, Vol.6, No.4, 2014.
- 50- Reepu, Marketing Decision Support System, **International Journal of Science Technology and Management**, Universitas Labuhanbatu, North Sumatra, Indonesia, Vol 04, Special Issue No 01, April 2015.
- 51- Rekha N Patil and Rishita komal, The Impact of Customer Loyalty Program on Customer Retention, **International Journal for Modern Trends in Science and Technology**, Vijayawada, India, Vol 07.Issue 09, September 2021.
- 52- Richard h. brien, james e. stafford , Marketing information system. A new dimension for marketing Research, **journal of marketing**, 32, 1986.
- 53- Robert R. Harmon, Marketing Information Systems, **Encyclopedia of Information Systems**, Elsevier Science, Vol 3, USA, 2003.
- 54- Saima Tauni and all, Impact of Customer Relationship Management on Customer Retention in the Telecom Industry of Pakistan, **Industrial Engineering Letters**, Vol 14, No 10, 2014, online: <https://www.scilit.net>

- 55- Samar Rahi, Impact of Customer Perceived Value and Customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image, **Journal of Internet Banking and Commerce**, The International Institute for Science, Technology and Education, USA, Vol 21, No 02, 2016.
- 56- Sharmin Sultana and all, Measuring Customer Satisfaction through SERVQUAL Model: A Study on Beauty Parlors in Chittagong, **European Journal of Business and Management**, The International Institute for Science, Technology and Education, USA, Vol 08, No.35, 2016.
- 57- Sultan 'Mohammad said' Sultan Freihat, the role of marketing information system in marketing decision making in Jordanian shareholding medicines production companies, **International journal of recent Research and applied studies**, Tamil Nadu, India, Vol 11, Issue 02, May 2012.
- 58- Tapas Bala and all, Measurement of Customer Satisfaction of Different Mobile Operators in Bangladesh; a Study on Bangabandhu Sheikh Mujibur Rahman Science and Technology University, Gopalganj, Bangladesh, **Journal of Business and Management**, National Chongqing University, Chiayi, Taiwan, Vol 20, Issue 03, March 2018.
- 59- Urnaa Khaliunaa and all, Service Quality, Customer Satisfaction and Service Loyalty in Retail Banking Sector in Mongolia and Malaysia, **Journal of Business and Management**, National Chongqing University, Chiayi, Taiwan, Vol 20, Issue 07, 2018.
- 60- Vera Afton, analysis of the relationship between digital marketing and customer loyalty in Iran, **Journal of Dynamic Consumer Studies**, Vol 16, No 09, 2012, online: <https://scholar.google.com>
- 61- Zakaria Ahmad Mohmmad Azzam, The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in the Banking Industry A Case of Jordan, **European Journal of Business and Management**, The International Institute for Science, Technology and Education, USA Vol 06, No 36, 2014
- 62- Zeki Atıl Bulut, The Impact Of Marketing Research Activities On Marketing Performance In Textile Companies: A Study In Denizli, **Journal of Management Economics and Business**, Singapore, Vol 09, No 19, 2013.

الملاحق

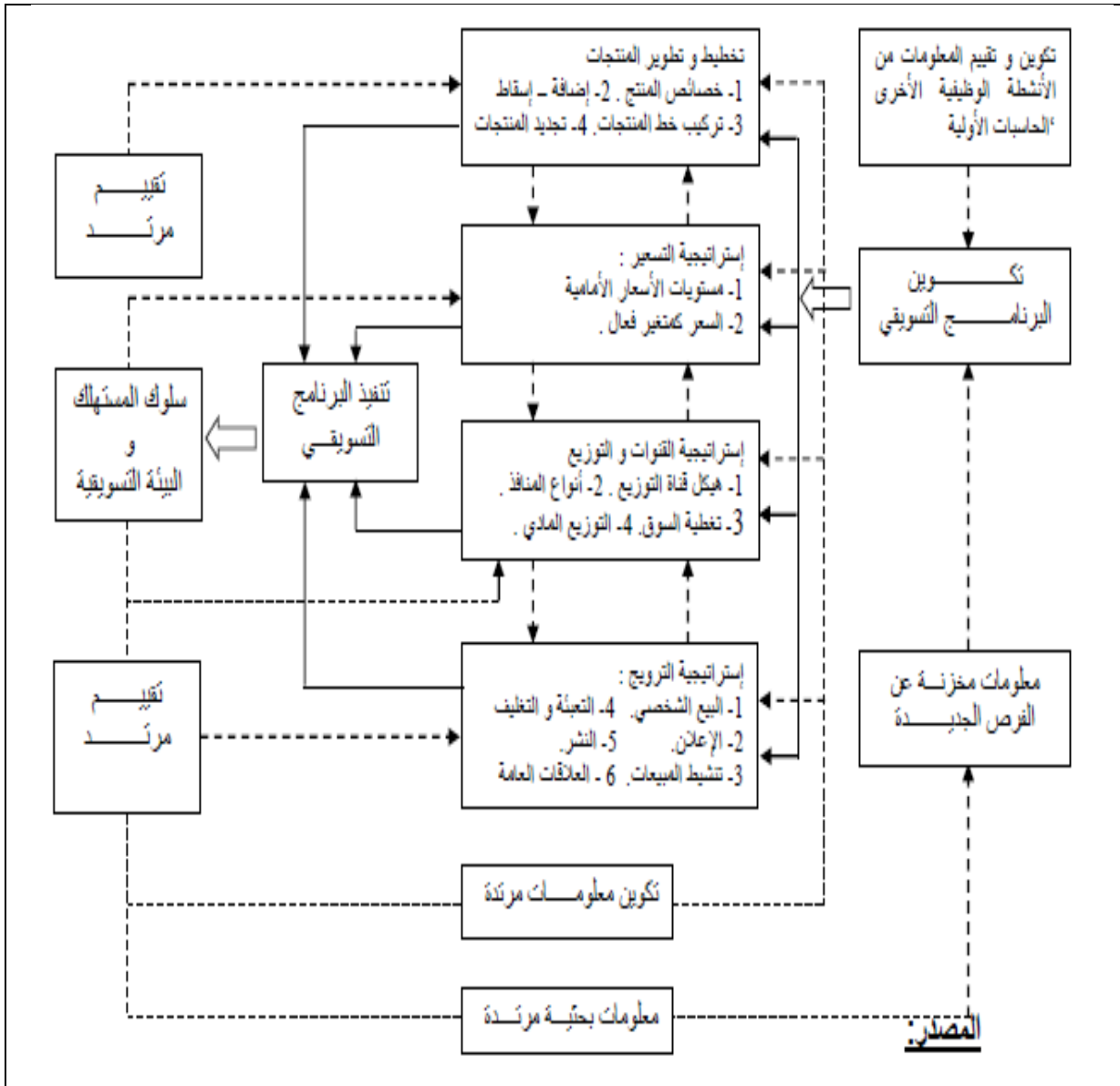
الملحق رقم (01): نماذج نظام المعلومات التسويقية

الملحق رقم (01.01): نموذج المركز العصبي للتسويق كوتلر 1966



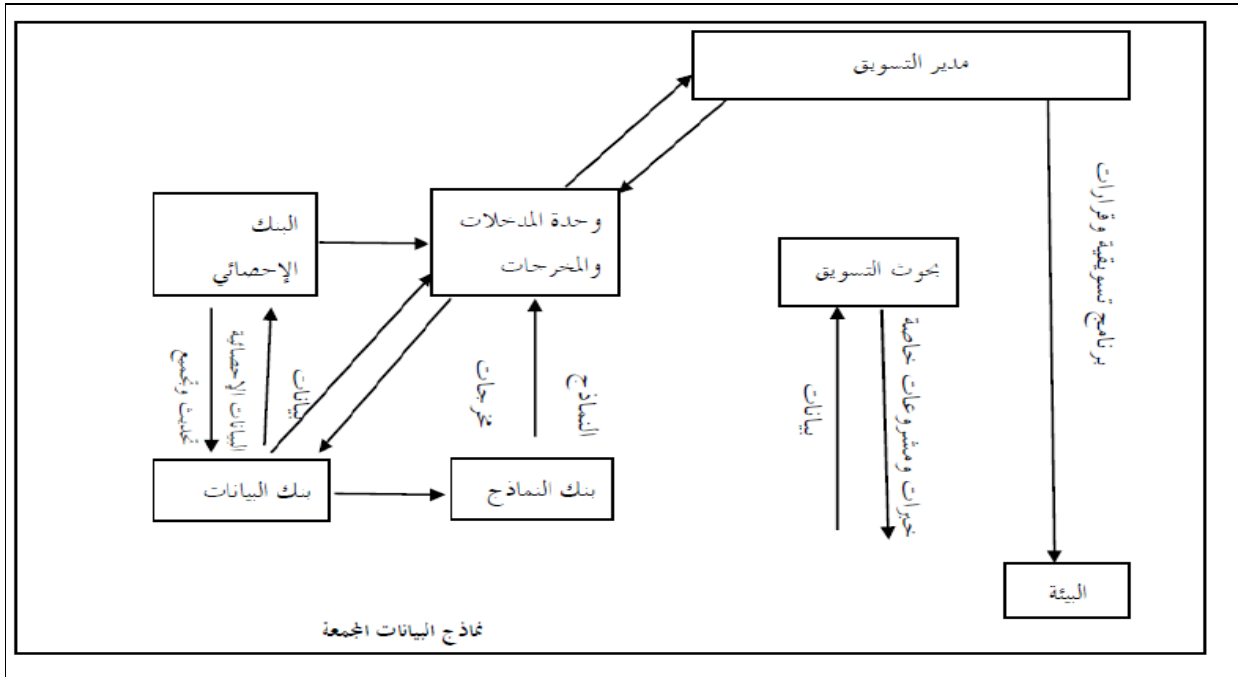
المصدر: معالي فهمي حيدر، مصدر سبق ذكره، ص310.

الملحق رقم (02.01): نموذج براين وستافورد 1968



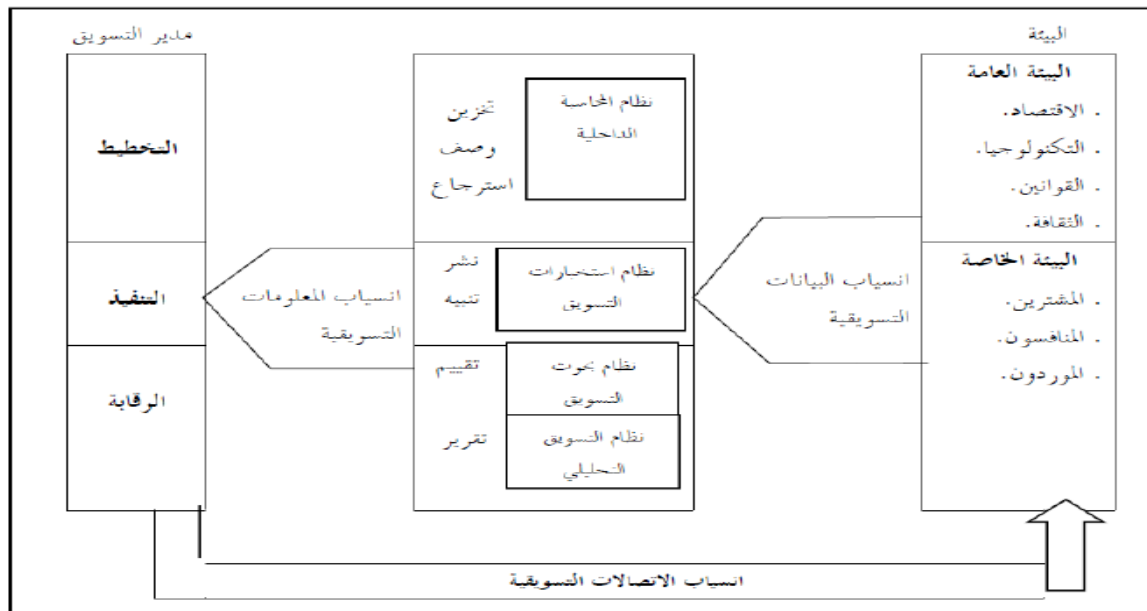
source : Richard h. brien, james e. stafford , Marketing information system. A new dimension for marketing Research, journal of marketing, 32, 1986, p20.

الملحق رقم (03.01): نموذج مونتجمري وأوربان 1970

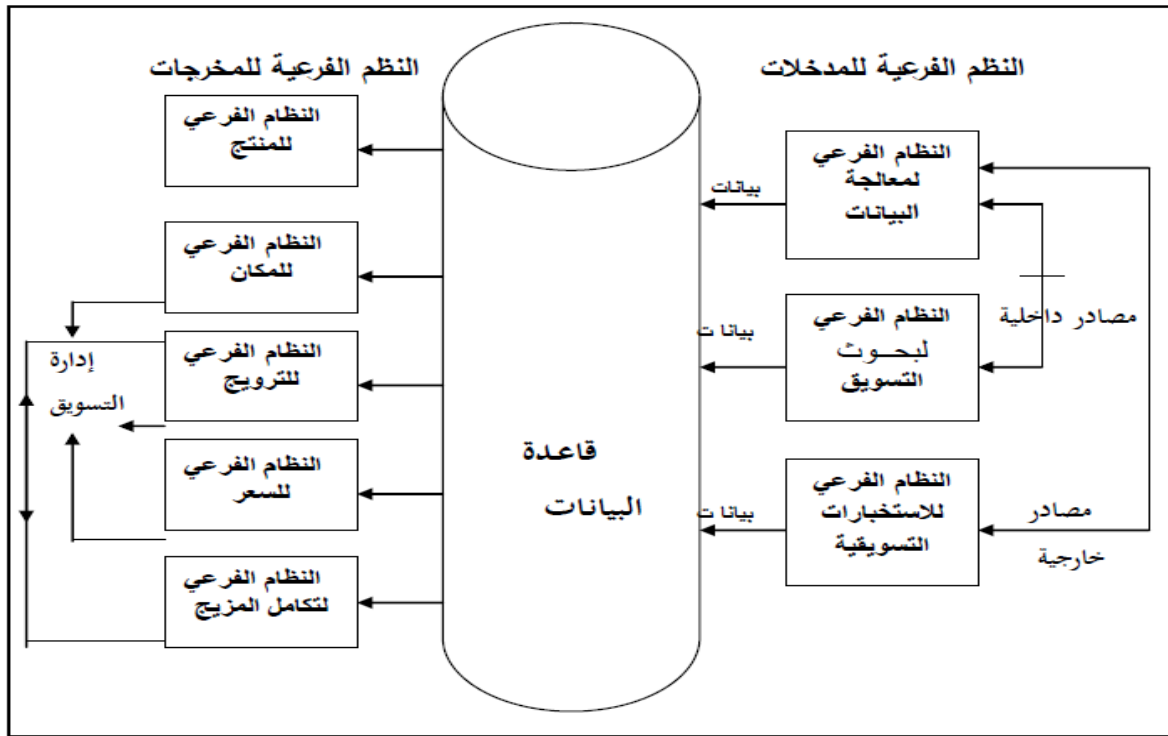


Source: David Montgomery and GEN urban, Marketing decision information, zyztems, an emerging view, **journal of marketing research**, American marketing association, USA, 1970, P227.

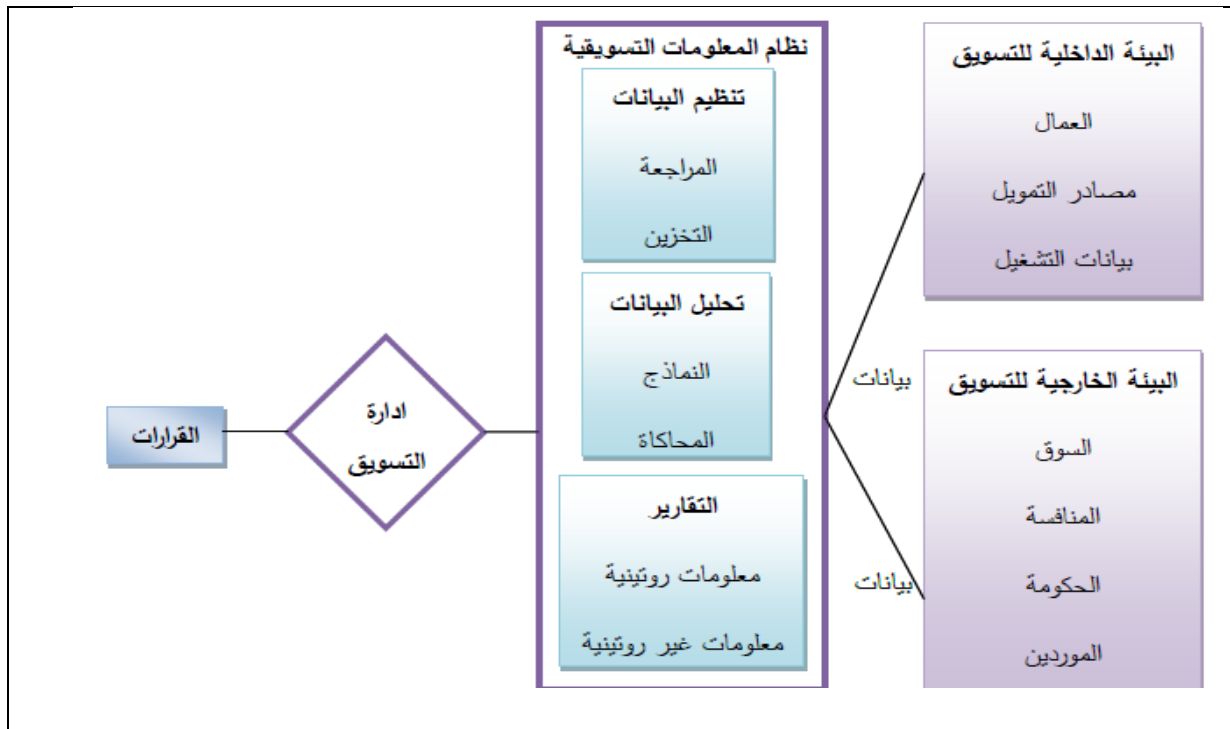
الملحق رقم (04.01): نموذج كوتلر المطور 1972



source: Philip Kotler, marketing management analysis planing And :control, prentice hall, Englewood cliffs, USA, 1972, p 295.

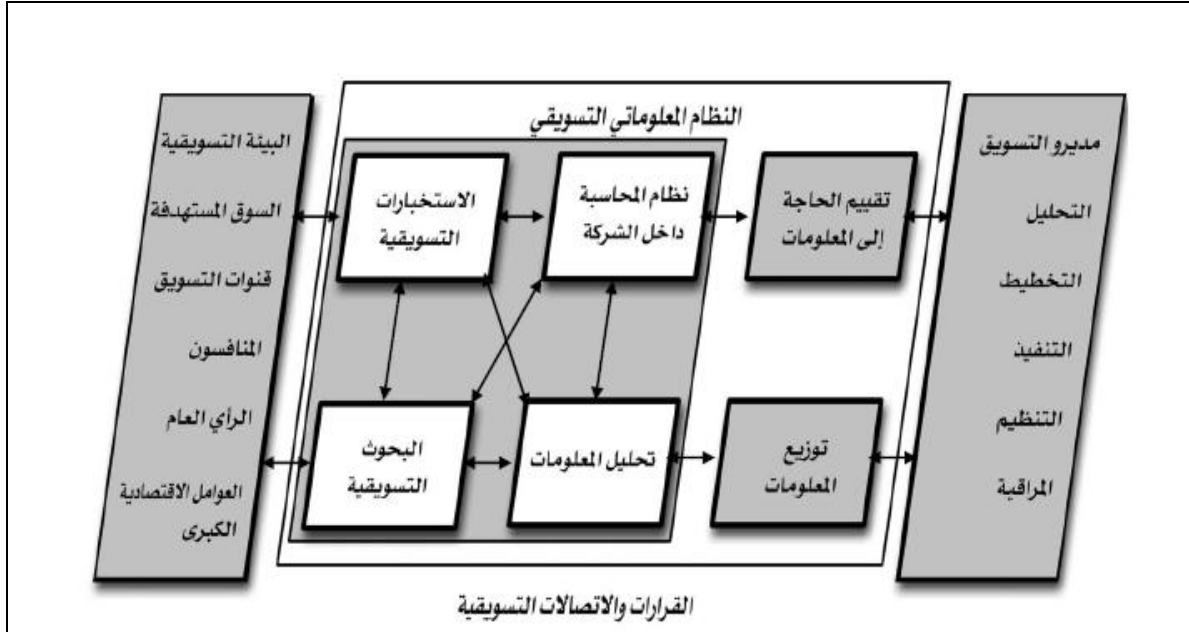


المصدر: مكليود رمون ، نظم المعلومات الإدارية، الجزء الثاني، ترجمة سرور علي سرور وعاصم أحمد الحمادي، دار المريخ للنشر، السعودية، 1990. ص 875.



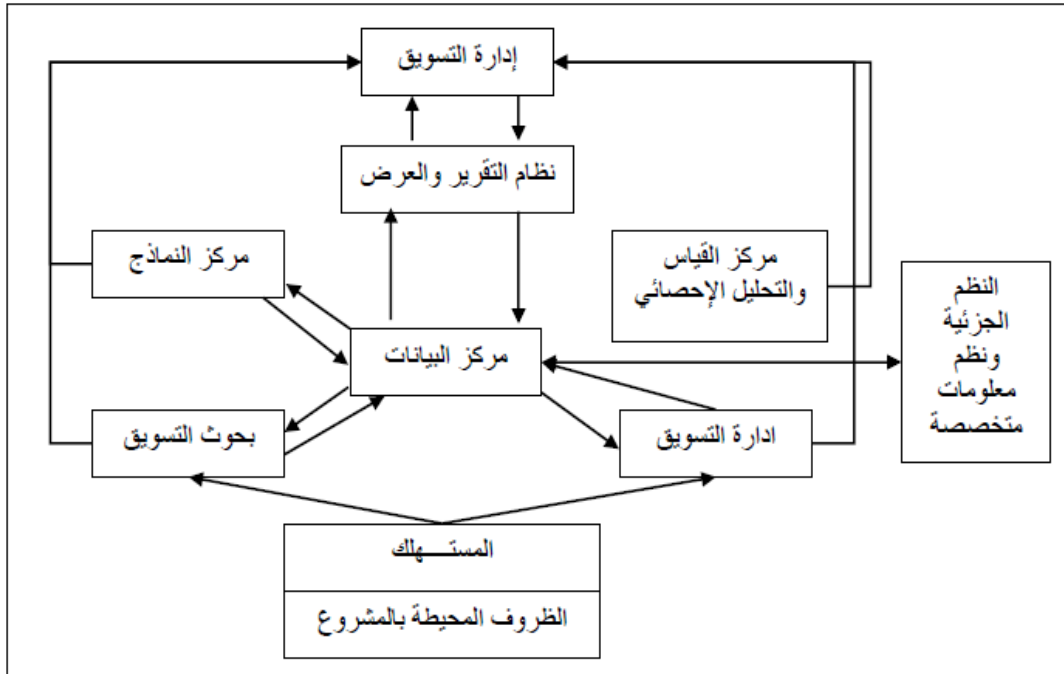
المصدر: مصطفى شلابي، مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر، 2008، ص 145.

الملحق رقم (07.01): نموذج كوتلر 1991



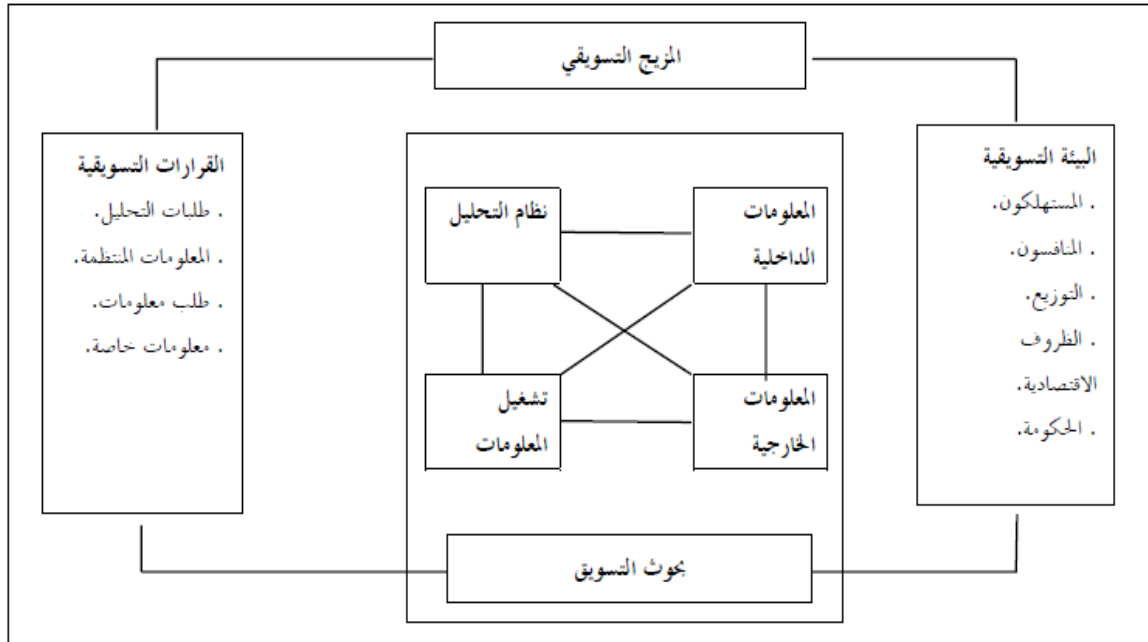
المصدر: فليب كوتلر وآخرون، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع ودار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، سوريا، 2017، ص310.

الملحق رقم (08.01): نموذج محي الدين الأزهري 1993



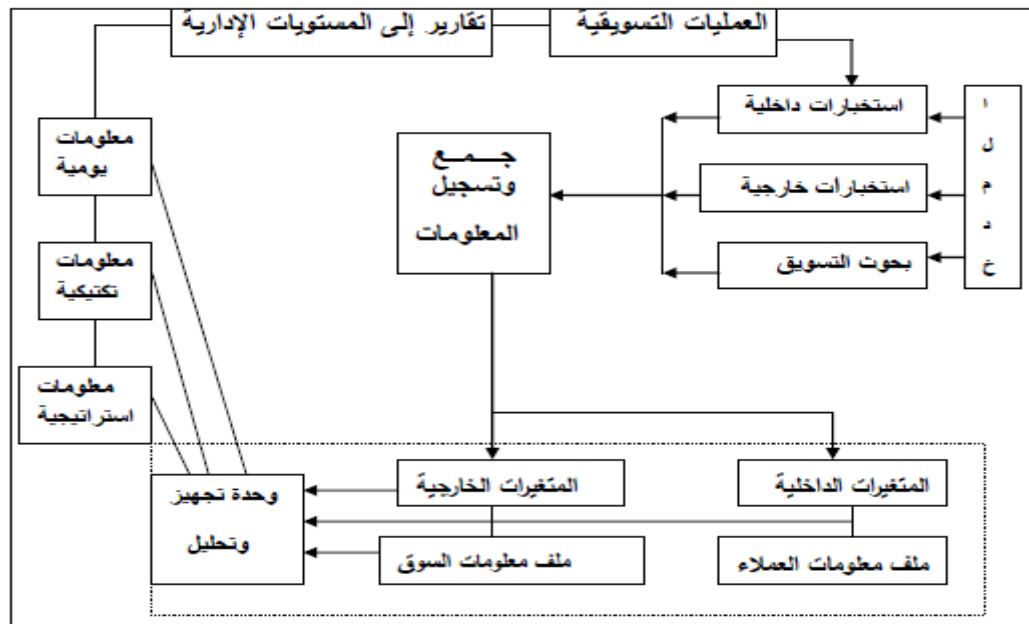
المصدر: محي الدين عباس الأزهري، إدارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر، 1988، ص52.

الملحق رقم (09.01): نموذج محمد سعيد عبد الفتاح

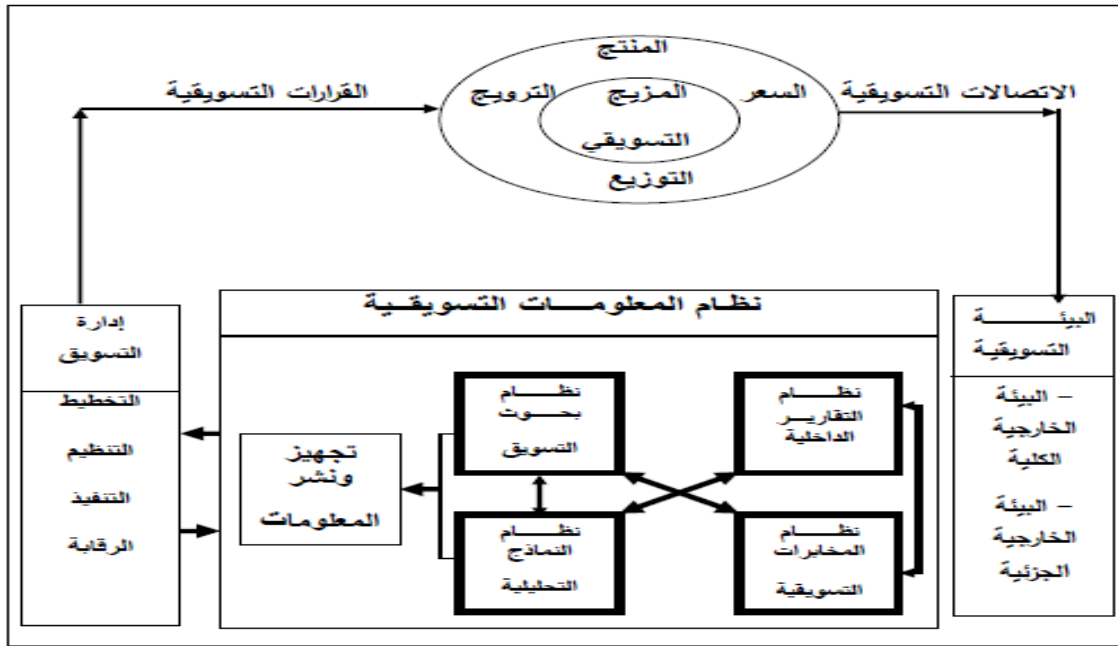


المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، مصر، 1998، ص 284.

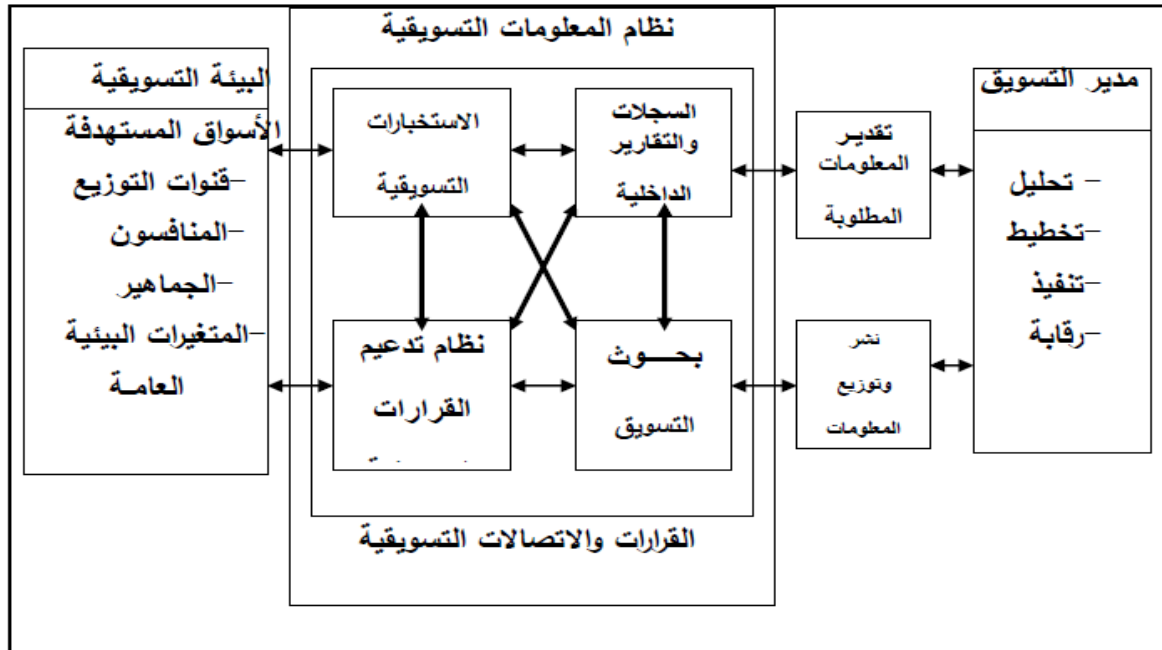
الملحق رقم (10.01): نموذج جبر علي أحمد وطلعت أسعد عبد الحميد



المصدر: جبر علي أحمد وطلعت أسعد عبد الحميد، التسويق النظرية والتطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1986، ص 138.



المصدر: أبو علفة، عصام الدين، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص20.



المصدر: محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة، مصر، 1993، ص141.

الملحق رقم (02): الاستبيان الموجه لموظفي القطاع المصرفي الجزائري



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

استمارة استبيان موجه لموظفي المصارف

خاصة بالدراسة المعنونة بـ: نظم المعلومات التسويقية ومساهمتها في تطوير إدارة العلاقة مع الزبون

— دراسة حالة القطاع المصرفي الجزائري —

الأستاذ المشرق: أ. د دفرور عبد النعيم

من إعداد الطالب: شيخة مبروك العروسي

الأستاذ المشرق المساعد: د. عباسي بوبكر

سيدي/ة الفاضل/ة ... تحية طيبة وبعد:

في إطار الإعداد لأطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق ونظم المعلومات، يقوم الطالب بدراسة حول أثر مساهمة أبعاد نظام المعلومات التسويقية داخل النظام المصرفي الجزائري على تطوير إدارة العلاقة مع الزبون، ومن هذا الإطار يسعى الاستبيان لكشف طبيعة هاته العلاقة وتحديد مدى التأثير المحدث بينهما، كما يتوقع الطالب أن تعود هاته الدراسة بالفائدة على مصرفكم وأن تخدم العديد من المهتمين والباحثين في مجال نظم المعلومات التسويقية.

لذا يرجى منكم المساهمة والإجابة عن جميع الأسئلة بوضع إشارة (X) أمام الخيار المعبر عن رأيكم والذي يعكس الواقع الفعلي الممارس في مصرفكم بكل صراحة وصدق.

الملاحق

كما نعلمكم ونعدكم بالمحافظة على سرية كافة البيانات التي سوف تدلون بها، ولن نستخدم إلا لإغراض وغايات البحث العلمي فقط، وسيتم تزويدكم بنتائج الدراسة في حال الانتهاء منها إذا رغبتكم في الإطلاع عليها. مع خالص التشكرات لمجهودكم ووقتكم وكرم تعاونكم في انجاز هاته الدراسة.

المحور الأول: المعلومات العامة

01 الجنس:

ذكر..... أنثى.....

02 السن:

أقل من 30 سنة..... من 30 إلى 40 سنة.....
من 41 إلى 50 سنة..... أكثر من 50 سنة.....

03 المستوى التعليمي:

ثانوي فما دون..... ليسانس.....
ماستر..... مهندس.....
ماجستير..... دكتوراه.....
أخرى (يجب ذكرها).....

04 عدد سنوات العمل في المصرف:

أقل من 5 سنوات..... من 5 سنوات إلى 10 سنوات.....
من 11 سنة إلى 15 سنة..... من 16 سنة إلى 20 سنة.....
من 21 سنة إلى 25 سنة..... من 26 سنة إلى 30 سنة.....
أكثر من 30 سنة.....

05 المستوى الإداري:

إدارة عليا..... إدارة وسطى.....
إدارة تنفيذية.....

المحور الثاني: معلومات عامة حول المصرف

01 طبيعة المصرف:

عمومي..... مختلط.....
أجنبي.....

المحور الثالث: أبعاد نظام المعلومات التسويقية

01 نظام السجلات الداخلية (التقارير الداخلية) IRS: هو تلك البيانات التي تُعد وتُنجز بشكل روتيني من نشاط العمليات اليومية للمصرف، وتحتوي هذه السجلات على البيانات الضرورية للحصول على المعلومات المتعلقة بالأداء والنشاط في جميع ميادين المصرف المختلفة.

سلم الإجابة					الرقم	الفقرات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					01	يقوم المصرف بتحديث نظام السجلات الداخلية باستمرار.
					02	يوفر نظام السجلات الداخلية معلومات كافية عن البيئة التي تتعامل مع المصرف.
					03	توفر السجلات الداخلية كافة المعلومات الملائمة لمتخذ القرار.
					04	تتميز تقارير هذا النظام بالدقة والمصداقية.
					05	تتدفق البيانات للإدارة العليا بصورة مرنة وسهلة.
					06	تعتمد مخرجات السجلات الداخلية كمدخلات في اتخاذ القرارات الإستراتيجية.
					07	تتميز عملية إدخال واسترجاع المعلومات من السجلات الداخلية بالسرعة اللازمة.
					08	يتم تدريب الموظفين بالشكل الذي يمكنهم استخدامه بكفاءة ومهارة عالية.

02 نظام الاستخبارات التسويقية MIS: هو مجموعة من الوسائل والإجراءات والمصادر المستعملة للحصول على معلومات عن أحداث البيئة والمنافسين وتطوراتها، إذ يُعتمد عليه كجهاز ترصد بيئي.

سلم الإجابة					الرقم	الفقرات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					09	يجري المصرف عمليات رصد بشكل دوري ويراقب جميع

الملاحق

					إستراتيجيات المنافسين وتحركاتهم في البيئة التي يعمل فيها.
10					تعلم الاستخبارات التسويقية على توفير معلومات ذات جودة متعلقة بالبيئة الخارجية.
11					يسعى المصرف من خلال استخباراته للتنبؤ بالفرص المتاحة في بيئته لتطوير خدماته وتحليل الأخطار المحتملة بصفة دورية.
12					يتمتع المصرف بمرونة التكيف البيئي ومواكبة مختلف التغيرات.
13					تتميز المعلومة الاستخباراتية بالدقة والآنية.
14					يسعى المصرف جاهدا في استغلال المعلومة الاستخباراتية استغلالا أمثل.
15					يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في تحديد الإستراتيجية الأفضل من خلال تقاريره الدقيقة.
16					تسمح الاستخبارات التسويقية بالكشف عن الإمكانيات المتاحة للمصرف.
17					تمكن المعلومة الاستخباراتية من التنبؤ برغبات واتجاهات الزبائن.
18					يتم تدريب موظفي المصرف على فن اقتناص المعلومات الاستخباراتية.
19					تستعين إدارة المصرف بعدة مصادر استخباراتية.

03 نظام بحوث التسويق MRS : هو ذلك الأسلوب والطريقة المنظمة التي تستخدم في (جمع؛ تسجيل؛ تحليل) البيانات

لتحديد وتعريف المشكلات، بغية تقويمها ومعالجتها.

سلم الإجابة					الرقم	الفقرات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					20	تقوم الإدارة العليا بالاعتماد على البحوث التسويقية وفقا لاحتياجاتها.
					21	ينجز المصرف بشكل دوري خططاً لإجراء بحوث التسويق ويقوم بتطويرها.

الملاحق

22	يستفيد المصرف من إجراء بحوث التسويق في الحصول على المعلومة اللازمة وتحديد الفرص التسويقية المستقبلية.				
23	تساعد البحوث التسويقية المصرف في المعالجة لمختلف المشاكل التسويقية.				
24	يتم الاهتمام برصد ميزانية كافية للإنفاق على البحث التسويقي عبر جميع مراحله المختلفة.				
25	يتابع المصرف مدى تطبيق الخطط المبرجة بهدف تحديد الانحرافات ومعالجتها.				
26	يملك موظفو المصرف مهارات إنجاز البحوث التسويقية.				
27	يتبنى المصرف المعلومات المتحصل عليها من بحوث التسويق في التخطيط للأنشطة والعمليات المستقبلية.				

04 نظام دعم القرارات التسويقية MDSS : نظام مبني على الاعتماد على الحاسوب والبرامج المعقدة والنماذج والأدوات الإحصائية لتحليل ودمج المعلومات ثم تفسيرها.

سلم الإجابة					الرقم	الفقرات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					28	يتوفر المصرف على البرامج والأدوات الإحصائية للحصول على المعلومة لمتخذ القرار.
					29	يستخدم المصرف أنظمة وبرمجيات الإعلام الآلي بغية معالجة البيانات التسويقية وتخزينها واسترجاعها عند الحاجة.
					30	يستخدم الموظف تكنولوجيا تتلاءم ومستقبل المجال المصرفي.
					31	يوفر المصرف برمجيات متطورة تتلاءم مع التطورات والثورة المعلوماتية الحديثة.
					32	تسعى الإدارة لتحديث الأجهزة والبرمجيات باستمرار لتسهيل العمل.
					33	يستقطب المصرف اختصاصيين وتقنيين في مجال الإعلام الآلي

الملاحق

					والبرمجيات.
34					يستفيد الموظفون من دورات تكوينية في كيفية التعامل مع تكنولوجيا المعلومات والبرامج الحديثة والتوعية بأهميتها.
35					يعتمد متخذ القرار على نظام دعم القرارات التسويقية في إنشاء قاعدة معلومات شاملة، حديثة ودقيقة لتحسين قراراته.
36					تساعد نظم دعم القرارات التسويقية الإدارة العليا في عملية اتخاذ القرار.
37					يستخدم المصرف برامج حديثة في مجال الأمن الإلكتروني.

المحور الرابع: إدارة العلاقة مع الزبون

سلم الإجابة					الرقم	الفقرات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					01	يقوم المصرف بتحليل مدى توافق إستراتيجية مع الاستجابة لحاجات ورغبات الزبون.
					02	تلتزم إدارة المصرف برسم خطط إستراتيجية وتحديد الأهداف المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون.
					03	يستفيد المصرف من خلق الميزة في الخدمة وبشكل أفضل من المنافسين.
					04	تشجع الإدارة العليا الزبائن في مشاركتهم لأفكارهم إضافة لإبداء آرائهم واقتراحاتهم لتوليد فرص تسويقية أكثر.
					05	يعمل المصرف على جذب زبائن جدد.
					06	تعمل إدارة المصرف على تحليل الاحتياجات الحالية والمتوقعة

الملاحق

					للزبائن.	
					يملك المصرف جميع المعلومات حول زبائنه.	07
					يلتزم المصرف بمنح عروض مغرية للزبائن ذو القيمة العالية، لضمان استمرارية تعاملهم.	08
					يقوم المصرف بتقديم تحفيزات مادية / أو معنوية لكسب زبائن جدد.	09
					يتيح المصرف الاستجابة السريعة تجاه احتياجات و رغبات وتوقعات كافة الزبائن في الوقت المناسب.	10
					يضمن المصرف انسيابية بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون.	11
					يسهل المصرف بناء إستراتيجية مستقبلية تنسجم مع تطلعات الزبون.	12
					يعي المصرف أهمية تنويع علاقته بزبائنه باستمرار.	13
					في ظل المنافسة يسهر المصرف على سرعة تطوير علاقته بزبائنه.	14
					يستخدم المصرف الفضاء الإلكتروني لبقاء استمرارية اتصاله المباشر بزبائنه وإعلامهم بجديد خدماته.	15
					يتم ترتيب الزبائن وفق عائد كل زبون.	16
					يخصص المصرف دورات لموظفيه لتنمية قدراتهم و مواهبهم في التعامل مع الزبائن.	17
					يفضل يتم المصرف بناء قواعد بيانات شاملة للزبائن الحاليين.	18
					يقوم المصرف بدراسات حول الزبائن المحتملين لمعرفة مختلف حاجاتهم المستقبلية.	19
					يحرص المصرف على التغذية المستمرة لقواعد بياناته.	20

الملاحق

					21	يهتم المصرف ببناء شبكة معلوماتية بين زبائنه لتبادل المعلومات.
					22	يحرص المصرف على فهم سلوك الزبون.
					23	من خلال إدارة العلاقة مع الزبون يتم تعظيم علاقة المصرف بزبائنه.
					24	يعتمد المصرف على الدراسات المسبقة في فهمه لطبيعة ونوعية زبائنه.
					25	ينظر للزبائن المرشحين كأصول إستراتيجية للمصرف يجب المحافظة عليها.
					26	يفضل الزبائن البقاء مع المصرف وعدم التحول إلى مصارف أخرى لمعرفته الشديدة بهم.
					27	في الغالب يحصل المصرف على زبائن جدد بفضل الترويج للزبائن الحاليين دون مقابل.
					28	يهتم المصرف بمعالجة شكاوي الزبائن بصفة مستمرة.
					29	يعزز المصرف علاقته مع زبائنه لما يتيح من خدمات حسب الطلب.

الملحق رقم (03): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	الأستاذ المحكم	الدرجة العلمية	الكلية	الجامعة
01	بدر الدين محمد بني إسماعيل	أستاذ مساعد	كلية المال والأعمال	جامعة المدينة العالمية - ماليزيا -
02	نيازي كمّون	أستاذ تعليم عالي	كلية العلوم الاقتصادية والتصرف	جامعة صفاقس - تونس -
03	سبتي إسماعيل	أستاذ محاضر (أ)	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة محمد بوضياف المسيلة - الجزائر -
04	عبد الله قروي	أستاذ محاضر (ب)	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة الجزائر 3
05	عبد القادر شويرفات	أستاذ مساعد (ب)	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة مولاي الطاهر السعيدة - الجزائر -
06	زكية محلوس	أستاذ محاضر (أ)	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة حمه لخضر الوادي - الجزائر -
07	الذهبي إبراهيم	أستاذ محاضر (ب)	كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية	جامعة حمه لخضر الوادي - الجزائر -
08	تريلي العربي	أستاذ مساعد (ب)	كلية الآداب واللغات	جامعة حمه لخضر الوادي - الجزائر -
09	نصر ضو	أستاذ محاضر (أ)	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة حمه لخضر الوادي - الجزائر -

د. نيازي كمون
أستاذ تعليم عال في الاقتصاد
جامعة صفاقس (تونس)
الهاتف: + 216 50 472 140
البريد الإلكتروني: Niazi.KAMMOUN@gmail.com

شهادة في تقييم استبيان

في إطار الإعداد لأطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق ونظم المعلومات تحت إشراف أ. د. دفرور نعيم، قام الباحث شبيخة مبروك العروسي بإعداد استبيان لكشف طبيعة العلاقة بدراسة أثر نظام المعلومات التسويقية داخل النظام المصرفي الجزائري على تطوير إدارة العلاقة مع الزبون من جهة. وكشف طبيعة هاته العلاقة من جهة أخرى. ومن خلال اطلاعنا على هذا الاستبيان، تبين لنا أن الأسئلة مكتوبة بشكل واضح تجنباً لعدم فهمها والإجابة عنها بشكل خاطئ. كما أنها مختصرة، دقيقة ونفي بالغرض.

بناءً على ذلك، نفرّ بسلامة تصميم هذه الاستبانة لتقييم العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية داخل النظام المصرفي الجزائري و تطوير إدارة العلاقة مع الزبون.

الإمضاء

أ. د. نيازي كمون



الملحق رقم (04): مخرجات SPSS

01.04 / اختبارات الموثوقية

الملحق رقم (01.01.04): اختبارات الموثوقية لأبعاد نظام المعلومات التسويقية

اختبار الموثوقية لبعـد نظام الاستجابات التسويقية	اختبار الموثوقية لبعـد نظام السجلات الداخلية								
Statistiques de fiabilité <table> <tr> <th>Alpha de Cronbach</th><th>Nombre d'éléments</th></tr> <tr> <td>,920</td><td>11</td></tr> </table>	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	,920	11	Statistiques de fiabilité <table> <tr> <th>Alpha de Cronbach</th><th>Nombre d'éléments</th></tr> <tr> <td>,865</td><td>8</td></tr> </table>	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	,865	8
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments								
,920	11								
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments								
,865	8								
اختبار الموثوقية لبعـد نظام دعم القرارات التسويقية	اختبار الموثوقية لبعـد نظام بحوث التسويق								
Statistiques de fiabilité <table> <tr> <th>Alpha de Cronbach</th><th>Nombre d'éléments</th></tr> <tr> <td>,918</td><td>10</td></tr> </table>	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	,918	10	Statistiques de fiabilité <table> <tr> <th>Alpha de Cronbach</th><th>Nombre d'éléments</th></tr> <tr> <td>,905</td><td>8</td></tr> </table>	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	,905	8
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments								
,918	10								
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments								
,905	8								

الملحق رقم (02 01 04): اختبارات الموثوقية لمحور إجمالي أبعاد نظام المعلومات التسويقية ومحور إدارة العلاقة مع الزبون

اختبارات الموثوقية لمحور إدارة العلاقة مع الزبون	اختبارات الموثوقية لمحور إجمالي أبعاد نظام المعلومات التسويقية								
Statistiques de fiabilité <table> <tr> <th>Alpha de Cronbach</th><th>Nombre d'éléments</th></tr> <tr> <td>,937</td><td>29</td></tr> </table>	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	,937	29	Statistiques de fiabilité <table> <tr> <th>Alpha de Cronbach</th><th>Nombre d'éléments</th></tr> <tr> <td>,963</td><td>37</td></tr> </table>	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	,963	37
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments								
,937	29								
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments								
,963	37								

الملحق رقم (03.01.04): اختبارات الموثوقية لإجمالي المحورين

اختبارات الموثوقية لإجمالي المحورين معا	
Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,971	66

02.04 / اختبارات التوزيع الطبيعي

الملحق رقم (02.04): اختبارات التوزيع الطبيعي

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
البعد الأول	.115	316	.200	.959	316	.152
البعد الثاني	.098	316	.200	.954	316	.096
البعد الثالث	.104	316	.200	.960	316	.230
البعد الرابع	.131	316	.200	.956	316	.111
المحور الثالث	.091	316	.200	.953	316	.304
المحور الرابع	.111	316	.200	.956	316	.803

a. Lilliefors Significance Correction

03.04 / اختبارات الفرضيات

01.03.04 / اختبار فرضيات الارتباط

الملحق رقم (01.03.04): نتائج اختبار فرضية الارتباط

Corrélations							
محور إجمالي أبعاد نظام المعلومات التسويقية	بعد نظام دعم القرارات التسويقية	بعد نظام بحوث التسويق	بعد نظام الاستخبارات التسويقية	بعد نظام السجلات الداخلية	محور إدارة العلاقة مع الزبون		
محور إدارة العلاقة مع الزبون	Corrélation de Pearson	1	,615**	,650**	,645**	,742**	,762**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	316	316	316	316	316	316
بعد نظام السجلات الداخلية	Corrélation de Pearson	1	,661**	,593**	,644**	,822**	
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	
	N	316	316	316	316	316	316
بعد نظام الاستخبارات التسويقية	Corrélation de Pearson	1	,661**	,728**	,697**	,891**	
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	
	N	316	316	316	316	316	316
بعد نظام بحوث التسويق	Corrélation de Pearson	1	,728**	,723**	,882**		
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000		
	N	316	316	316	316	316	316
بعد نظام دعم القرارات التسويقية	Corrélation de Pearson	1	,697**	,723**	,881**		
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000		
	N	316	316	316	316	316	316
محور إجمالي أبعاد نظام المعلومات التسويقية	Corrélation de Pearson	1	,891**	,882**	,881**		
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000		
	N	316	316	316	316	316	316

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

الملحق رقم (01.02.03.04): اختبار (t) لعينتين مستقلتين (اختبار t على محاور الدراسة تبعًا لجنس المستجوب)

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية	Hypothèse de variances égales	,366	,546	1,374	314	,171	,09502	,06917	-,04107	,23111
	Hypothèse de variances inégales			1,395	263,885	,164	,09502	,06813	-,03914	,22917
محور إدارة العلاقة مع الزبون	Hypothèse de variances égales	4,852	,028	-,526	314	,599	-,03962	,07528	-,18774	,10849
	Hypothèse de variances inégales			-,546	280,109	,586	-,03962	,07263	-,18259	,10335

الملحق رقم (02.02.03.04): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

ANOVA							اختبار الفروق ANOVA على محاور الدراسة تبعًا لعمر المستجوب
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية	Intergruppes	1,546	3	,515	1,450	,228	
	Intragruppes	110,938	312	,356			
	Total	112,485	315				
محور إدارة العلاقة مع الزبون	Intergruppes	,903	3	,301	,713	,545	
	Intragruppes	131,660	312	,422			
	Total	132,563	315				

ANOVA							اختبار الفروق ANOVA على محاور الدراسة تبعًا للمستوى التعليمي للمستجوب
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية	Intergruppes	1,816	6	,303	,845	,536	
	Intragruppes	110,668	309	,358			
	Total	112,485	315				
محور إدارة العلاقة مع الزبون	Intergruppes	1,161	6	,194	,455	,841	

الملاحق

- a. Variable dépendante : إدارة العلاقة مع الزبون
- b. Prédicteurs : (Constante), إجمالي أبعاد نظام المعلومات التسويقية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,768	,150	5,126	,000
	إجمالي أبعاد نظام المعلومات التسويقية	,827	,040	,762	20,856

- a. Variable dépendante : إدارة العلاقة مع الزبون

الملحق رقم (02.03.03.04): نتائج اختبار أثر أبعاد نظام المعلومات التسويقية على إدارة علاقة مع الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,777 ^a	,604	,598	,41108

- a. Prédicteurs : (Constante) بعد نظام السجلات الداخلية, بعد نظام دعم القرارات التسويقية
- بعد نظام الاستخبارات التسويقية, بعد نظام بحوث التسويق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	80,008	4	20,002	118,364
	de Student	52,555	311	,169	
	Total	132,563	315		

- a. Variable dépendante : إدارة العلاقة مع الزبون
- b. Prédicteurs : (Constante) بعد نظام السجلات الداخلية, بعد نظام دعم القرارات التسويقية
- بعد نظام بحوث التسويق, بعد نظام الاستخبارات التسويقية

Coefficients^a

الملاحق

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,725	,152	4,760	,000
	بعد نظام السجلات الداخلية	,164	,053	,158	,002
	بعد نظام الاستخبارات التسويقية	,130	,054	,142	,017
	بعد نظام بحوث التسويق	,105	,052	,117	,044
	بعد نظام دعم القرارات التسويقية	,433	,055	,456	,000

a. Variable dépendante إدارة العلاقة مع الزبون

04.04 / اختبارات فرضيات الانحدار الخطي المتعدد

الملحق رقم (01.04.04): نتائج اختبار الارتباط الذاتي بين المتغيرات المستقلة

Corrélations					
		بعد نظام السجلات الداخلية	بعد نظام الاستخبارات التسويقية	بعد نظام بحوث التسويق	بعد نظام دعم القرارات التسويقية
بعد نظام السجلات الداخلية	Corrélation de Pearson	1	,661**	,593**	,644**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	316	316	316	316
بعد نظام الاستخبارات التسويقية	Corrélation de Pearson	,661**	1	,728**	,697**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	316	316	316	316
بعد نظام بحوث التسويق	Corrélation de Pearson	,593**	,728**	1	,723**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	316	316	316	316
بعد نظام دعم القرارات التسويقية	Corrélation de Pearson	,644**	,697**	,723**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	316	316	316	316

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

الملحق رقم (02.04.04): نتائج اختبار Tolérance ومعامل VIF

Coefficients ^a			
Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	بعد نظام السجلات الداخلية	,494	2,022
	بعد نظام الاستخبارات التسويقية	,366	2,731
	بعد نظام بحوث التسويق	,377	2,655
	بعد نظام دعم القرارات التسويقية	,383	2,614

a. Variable dépendante : إدارة العلاقة مع الزبون

الفهرس

العام

الصفحة	المحتوى
VI	الإهداء
VII	شكر وتقدير
IX - VIII	الملخص
XIII - XI	فهرس المحتويات
XV - XIV	قائمة الجداول
XVI	قائمة الأشكال
XVII	قائمة الاختصارات والرموز
XVIII	قائمة الملاحق
أ - هـ	مقدمة
85 - 01	الفصل الأول: الإطار النظري لنظم المعلومات التسويقية
02	تمهيد الفصل الأول
33 - 03	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المعلومة والنظم
18 - 03	المطلب الأول: مدخل عام إلى المعلومة
03	أولاً/ مفهوم المعلومة وخصائصها
08	ثانياً/ أنواع المعلومة
10	ثالثاً/ تحديات استخدام المعلومة وأبعاد جودتها
12	رابعاً/ إنتاج المعلومة ومعوقات الحصول عليها
13	خامساً/ مصادر المعلومة
15	سادساً/ أهمية المعلومة وأشكال ومستويات البيانات
17	سابعاً/ قيمة المعلومة ودورة حياتها
22 - 18	المطلب الثاني: أدبيات عامة حول النظم
18	أولاً/ مفهوم النظم
19	ثانياً/ خصائص النظم
21	ثالثاً/ تصنيف النظم
33 - 22	المطلب الثالث: الإطار المفاهيمي لنظم المعلومات

23	أولا/ عموميات حول نظم المعلومات
26	ثانيا/ تصنيف نظم المعلومات
29	ثالثا/ النموذج الوصفي في نجاح نظم المعلومات
30	رابعا/ دورة حياة نظم المعلومات
33	خامسا/ العوامل المؤثرة في تطوير نظم المعلومات
60 – 34	المبحث الثاني: الأسس العلمية لنظم المعلومات التسويقية
38 – 34	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول نظم المعلومات التسويقية
34	أولا/ اللوحة التاريخية عن نظم المعلومات التسويقية
34	ثانيا/ مفهوم نظم المعلومات التسويقية
37	ثالثا/ أهمية نظم المعلومات التسويقية
41 – 38	المطلب الثاني: مزايا نظم المعلومات التسويقية وأسباب الحاجة إليها
38	أولا/ مزايا نظم المعلومات التسويقية
39	ثانيا/ أسباب الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية ودوافع استخدامها
44 – 42	المطلب الثالث: خصائص نظم المعلومات التسويقية
42	أولا/ أهمية التعرف على خصائص نظم المعلومات التسويقية
42	ثانيا/ خصائص نظم المعلومات التسويقية
45 – 44	المطلب الرابع: المشاكل التي تواجه استخدام نظم المعلومات التسويقية
48 – 45	المطلب الخامس: أهداف ووظائف نظم المعلومات التسويقية
45	أولا/ أهداف نظم المعلومات التسويقية
46	ثانيا/ وظائف نظم المعلومات التسويقية
51 – 48	المطلب السادس: عناصر نظم المعلومات التسويقية
48	أولا/ المدخلات
49	ثانيا/ عمليات المعالجة
50	ثالثا/ المخرجات
51	رابعا/ التغذية العكسية
60 – 51	المطلب السابع: الإطار التنظيمي لنظم المعلومات التسويقية
51	أولا/ نماذج نظم المعلومات التسويقية
56	ثانيا/ الموقع التنظيمي لنظم المعلومات التسويقية

56	ثالثا/ مقومات نظم المعلومات التسويقية
57	رابعا/ مخاطر نظم المعلومات التسويقية
57	خامسا/ متطلبات نظام المعلومات التسويقية
84 – 61	المبحث الثالث: أبعاد نظم المعلومات التسويقية
63 – 61	المطلب الأول: نظام السجلات الداخلية
61	أولا/ مفهوم نظام السجلات الداخلية
62	ثانيا/ أنواع السجلات الداخلية
72 – 64	المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية (اليقظة التسويقية)
64	أولا/ عموميات حول نظام الاستخبارات التسويقية
66	ثانيا/ أنواع نظام الاستخبارات التسويقية
67	ثالثا/ أخلاقيات نظام الاستخبارات التسويقية وكفاءته
69	رابعا/ مصادر نظام الاستخبارات التسويقية
71	خامسا/ مكونات نظام الاستخبارات التسويقية
81 – 72	المطلب الثالث: نظام البحوث التسويقية
73	أولا/ مفهوم نظام البحوث التسويقية
74	ثانيا/ أنواع البحوث التسويقية وأهميتها
77	ثالثا/ القيود التي تحد من الاستفادة من البحوث التسويقية
78	رابعا/ أدوار البحوث التسويقية
78	خامسا/ مجال البحوث التسويقية
80	سادسا/ علاقة البحوث التسويقية مع نظام المعلومات التسويقية
84 – 81	المطلب الرابع: نظام دعم القرارات التسويقية
81	أولا/ مفهوم نظام دعم القرارات التسويقية
82	ثانيا/ وظائف نظام دعم القرارات التسويقية
82	ثالثا/ خصائص نظام دعم القرارات التسويقية
83	رابعا/ أهمية نظام دعم القرارات التسويقية
83	خامسا/ قيود نظام دعم القرارات التسويقية
84	سادسا/ الفرق بين نظام دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية
85	خلاصة الفصل الأول

149 – 86	الفصل الثاني: التأصيل النظري لإدارة العلاقة مع الزبون
87	تمهيد الفصل الثاني
97 – 88	المبحث الأول: مدخل عام إلى الزبون
89 – 88	المطلب الأول: نظرة مفاهيمية للزبون
88	أولا/ مفهوم الزبون
88	ثانيا/ أهمية الزبون
95 – 89	المطلب الثاني: تصنيفات الزبون
91	أولا/ تصنيف الزبون بناءً على أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة
91	ثانيا/ تصنيف الزبون بناءً على الشخصية
93	ثالثا/ تصنيف الزبون بناءً على الارتباط بين الزبون والمؤسسة
94	رابعا/ تصنيف الزبون بناءً على العائد والنفقة
94	خامسا/ تصنيف الزبون بناءً على وضعيته مع المؤسسة
94	سادسا/ تصنيف الزبون بناءً على ربحية كل زبون ومدة بقائه
96 – 95	المطلب الثالث: الاتجاهات المعاصرة في التعامل مع الزبون
97 – 96	المطلب الرابع: دورة حياة الزبون
117 – 98	المبحث الثاني: مبادئ أساسية لإدارة العلاقة مع الزبون
104 – 98	المطلب الأول: نظرة مفاهيمية لإدارة العلاقة مع الزبون
98	أولا/ نشأة وتطور إدارة العلاقة مع الزبون
99	ثانيا/ مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
102	ثالثا/ أهمية إدارة العلاقة مع الزبون
104	رابعا/ أهداف إدارة العلاقة مع الزبون
107 – 105	المطلب الثاني: فوائد إدارة العلاقة مع الزبون والعوامل المؤثرة في ظهورها
105	أولا/ فوائد إدارة العلاقة مع الزبون
106	ثانيا/ العوامل المؤثرة في ظهور إدارة العلاقة مع الزبون
110 – 107	المطلب الثالث: متطلبات ومراحل إدارة العلاقة مع الزبون
107	أولا/ متطلبات إدارة العلاقة مع الزبون
108	ثانيا/ مراحل إدارة العلاقة مع الزبون

112 – 110	المطلب الرابع: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون
110	أولا/ الإدارة
110	ثانيا/ العلاقة
111	ثالثا/ الزبون
114 – 112	المطلب الخامس: أنواع إدارة العلاقة مع الزبون وأبعادها
112	أولا/ أنواع إدارة العلاقة مع الزبون
113	ثانيا/ أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
117 – 114	المطلب السادس: خلفيات سوء فهم إدارة العلاقة مع الزبون وعوامل فشلها
114	أولا/: خلفيات سوء فهم إدارة العلاقة مع الزبون
115	ثانيا/ عوامل فشل إدارة العلاقة مع الزبون
148 – 118	المبحث الثالث: مخرجات إدارة العلاقة مع الزبون
122 – 118	المطلب الأول: الاحتفاظ بالزبون
118	أولا/ عموميات حول الاحتفاظ بالزبون
121	ثانيا/ العوامل المؤثرة على عملية الاحتفاظ بالزبون
122	ثالثا/ إستراتيجيات الاحتفاظ بالزبون
122	رابعا/ مقياس الاحتفاظ بالزبون
128 – 123	المطلب الثاني: رضا الزبون
123	أولا/ عموميات حول رضا الزبون
125	ثانيا/ أهمية رضا الزبون
127	ثالثا/ مراحل تحقيق رضا الزبون
127	رابعا/ نموذج رضا الزبون
128	خامسا/ أدوات قياس رضا الزبون
137 – 129	المطلب الثالث: ولاء الزبون
129	أولا/ عموميات حول ولاء الزبون
132	ثانيا/ أهمية ولاء الزبون
132	ثالثا/ المسار الاستراتيجي لبناء ولاء زبون
133	رابعا/ أنواع ولاء الزبون
134	خامسا/ أبعاد ولاء الزبون وأدوات بنائه

137	سادسا/ العلاقة بين الرضا والولاء
145 – 137	المطلب الرابع: قيمة الزبون
137	أولا/ التطور التاريخي لمفهوم قيمة الزبون
138	ثانيا/ مفهوم القيمة المدركة للزبون
139	ثالثا/ نماذج قيمة الزبون
141	رابعا/ مزيج القيمة للزبون
142	خامسا/ بعض المفاهيم التي لها علاقة بقيمة الزبون
143	سادسا/ توصيل القيمة للزبون
147 – 145	المطلب الخامس: ثقة الزبون
145	أولا/ مفهوم ثقة الزبون
146	ثانيا/ العوامل المساعدة في خلق ثقة الزبون
146	ثالثا/ كسب ثقة الزبون
147	رابعا/ أبعاد ثقة الزبون
148 – 147	المطلب السادس: التزام الزبون
147	أولا/ مفهوم التزام الزبون
148	ثانيا/ أشكال التزام الزبون
149	خلاصة الفصل الثاني
234 – 150	الفصل الثالث: تشخيص واقع نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المصارف الجزائرية
151	تمهيد الفصل الثالث
173 – 152	المبحث الأول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة
152	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة
152	أولا/ نموذج الدراسة
153	ثانيا/ مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة
156	ثالثا/ تحديد مصادر البيانات وطريقة جمعها
157	رابعا/ هيكل الاستبيان ونوع توزيع البيانات
161	خامسا/ ترميز متغيرات الدراسة وأسئلة الاستبيان
164	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة القياس (الاستبيان)

165	أولا/ الصدق الظاهري
169	ثانيا/ الصدق التجريبي (الاتساق الداخلي)
172	ثالثا/ ثبات وصدق أداة القياس باستخدام معامل Cronbach's Alpha
194 – 174	المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليل خصائص عينة الدراسة
182 – 174	المطلب الأول: عرض خصائص العينة
174	أولا/ توزيع أفراد العينة تبعًا للجنس
175	ثانيا/ توزيع أفراد العينة تبعًا للعمر
177	ثالثا/ توزيع أفراد العينة تبعًا للمستوى التعليمي
178	رابعا/ توزيع أفراد العينة تبعًا للخبرة (عدد سنوات العمل في المصرف)
180	خامسا/ توزيع أفراد العينة تبعًا للمستوى الإداري
181	سادسا/ توزيع أفراد العينة تبعًا لطبيعة المصرف
194 – 182	المطلب الثاني: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت الخماسي
182	أولا/ دراسة اتجاهات إجابات العينة حول محور أبعاد نظام المعلومات التسويقية
191	ثانيا/ دراسة اتجاهات إجابات العينة حول محور إدارة العلاقة مع الزبون
233 – 195	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
196 – 195	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
233 – 196	المطلب الثاني: الاختبارات المعلمية
197	أولا/ اختبار فرضيات العلاقة
201	ثانيا/ اختبار فرضيات الفروق
213	ثالثا/ اختبار فرضيات التأثير
234	خلاصة الفصل الثالث
244 – 235	خاتمة
275 – 245	قائمة المصادر والمراجع
300 – 276	الملاحق
308 – 301	الفهرس العام