



العنوان

دور نظم المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون
- دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالمسيلة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية و تسويق

الأستاذ المشرف :

شعبان بعبطيش

إعداد الطالبة :

فتيحة أرفيس

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا	أستاذ مساعد (أ)	الأستاذ فراحية العيد
مقررا ومشرفا	أستاذ مساعد (أ)	الأستاذ بعبطيش شعبان
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد (أ)	الأستاذ زغبة طلال

السنة الجامعية: 2012-2013



شكرنا وامرنا وقانا دائماً سرنا مع سرنا

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات نحمد الله أن وفقنا لإكمال هذا العمل ونسأله أن يعلمنا ما ينفعنا وينفعنا بما
علمنا وينزلهنا علماً الحمد لله الذي خلق ومرزق وعلم والهـم وهدى للتي هي أقوم .

ثم الصلاة والسلام التامان الأكملان على النبي الأمي الذي علم المتعلمين القائل: "من سلك طريقاً يلتمس فيه
علماً سهل الله له به طريقاً إلى الجنة وإن الملائكة لتضع أجنحتها لطالب العلم مرضاً بما يصنع وإن العالم
ليستغفر له من في السماوات ومن في الأرض حتى الحيتان في الماء وفضل العالم على العابد كفضل
القمر على سائر الكواكب وإن العلماء ومرتة الأنبياء لم يورثوا ديناراً ولا درهما وإنما ورثوا العلم
فمن أخذه أخذ بحظ وافر."

أشكر كل من ساعدنا في إعداد هذا البحث وأخص بالشكر الأستاذ المشرف "شعبان بعبيطيش"
على قبوله الإشراف على مذكرتنا وعلى النصائح والتوجيهات القيمة التي قدمها لنا . كما أتقدم بجزيل
الشكر إلى كل من علمني حرفاً من الطور الابتدائي إلى الطور الجامعي إلى جميع أساتذتي عبر كامل
مسيرتي الدراسية .

كما لا يفوتني أن أشكر موظفي وكالات السياحة بوسعادة و المسيلة على حسن استقبالهم
وتعاونهم الذي مكّني من إجراء الدراسة الميدانية .

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى اللجنة المناقشة على قبولها مناقشة هذا البحث .
كما لا ننسى كل من قدم لنا يد العون لانجازه هذا البحث ولو بكلمة طيبة .



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ، ب، ج، د، هـ	مقدمة
الفصل الأول : نظام المعلومات التسويقية	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول نظام المعلومات التسويقية
8	المطلب الأول: مفاهيم حول نظام المعلومات التسويقية
8	الفرع الأول : تعريف نظام المعلومات
10	الفرع الثاني : تعريف نظام المعلومات التسويقية
13	المطلب الثاني : أهمية و أهداف نظام المعلومات التسويقي
13	الفرع الاول : أهمية نظام المعلومات التسويقية
14	الفرع الثاني : أهداف نظام المعلومات التسويقية
15	المطلب الثالث: متطلبات نظام المعلومات التسويقية
15	الفرع الأول : متطلبات تنظيمية
15	الفرع الثاني : متطلبات تكنولوجية
16	المطلب الرابع : مزايا نظام المعلومات التسويقية
18	المبحث الثاني : مكونات نظام المعلومات التسويقية
18	المطلب الأول: نظام السجلات و التقارير الداخلية
18	الفرع الأول : نظام السجلات الداخلية
19	الفرع الثاني : خصائص التقارير و السجلات
20	المطلب الثاني : نظام الاستخبارات التسويقية
21	الفرع الأول : الاستخبارات الداخلية
22	الفرع الثاني : الاستخبارات الخارجية
22	المطلب الثالث : نظام بحوث التسويقية
22	الفرع الأول : تعريف بحوث التسويقية

25	الفرع الثاني : أهمية بحوث التسويقية
26	المطلب الرابع : نظام تحليل المعلومات
27	الفرع الأول : تعريف نظام تحليل المعلومات
27	الفرع الثاني : أدوات نظام تحليل المعلومات
28	المبحث الثالث :أنشطة نظم المعلومات التسويقية
29	المطلب الأول :أنشطة المدخلات
29	الفرع الأول : تعريف المدخلات
29	الفرع الثاني : تصنيف المدخلات
32	المطلب الثاني : عمليات المعالجة
33	المطلب الثالث : أنشطة المخرجات
33	الفرع الأول : تعريف المخرجات
34	الفرع الثاني : أنواع المخرجات
35	المطلب الرابع : أنشطة التخزين و الرقابة
35	الفرع الأول : أنشطة التخزين
36	الفرع الثاني : الرقابة
37	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني : إدارة علاقة الزبون .	
39	تمهيد
40	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول إدارة علاقة الزبون
40	المطلب الأول: تعريف الزبون و إدارة علاقة الزبون
40	الفرع الأول : تعريف الزبون
43	الفرع الثاني : تعريف إدارة علاقة الزبون
46	المطلب الثاني : أهمية إدارة علاقة الزبون
47	المطلب الثالث : التطور التاريخي لإدارة علاقة الزبون
48	المبحث الثاني : أهداف إدارة علاقة الزبون
48	المطلب الأول : قيمة الزبون
48	الفرع الأول : تعريف قيمة الزبون
49	الفرع الثاني : عناصر قيمة الزبون
50	المطلب الثاني : رضا الزبون

50	الفرع الأول : تعريف رضا الزبون
51	الفرع الثاني : أهمية رضا الزبون
52	الفرع الثالث : قياس رضا الزبون
55	المطلب الثالث : ولاء الزبون
55	الفرع الأول : تعريف ولاء الزبون
55	الفرع الثاني : أهمية ولاء الزبون
56	الفرع الثالث : برنامج تعزيز الولاء
61	المبحث الثالث : أبعاد، نموذج و خطوات عمل إدارة علاقة الزبون
61	المطلب الأول : أبعاد إدارة علاقة الزبون .
62	المطلب الثاني : نموذج إدارة العلاقة مع الزبون
64	المطلب الثالث : خطوات عمل إدارة علاقات الزبون
65	الفرع الأول : مرحلة تحديد بيانات العملاء
65	الفرع الثاني : مرحلة إدخال البيانات و معالجتها
65	الفرع الثالث : مرحلة استخراج المعلومات
66	المبحث الرابع : نظام المعلومات التسويقي في تفعيل التوجه نحو الزبون .
66	المطلب الأول : بحوث التسويق و الجودة لتحقيق رغبة الزبون
67	المطلب الثاني : دور بحوث التسويق في رضا الزبون
68	المطلب الثالث : دور نظم المعلومات التسويقية
68	الفرع الأول : نظام معلومات الزبون
70	الفرع الثاني : دور نظام المعلومات التسويقي
74	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث : دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية	
75	تمهيد
76	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول قطاع السياحة
76	المطلب الأول: تعريف السياحة وخصائصها
77	الفرع الأول : تعريف السياحة
77	الفرع الثاني : خصائص السياحة
78	المطلب الثاني : تعريف الخدمات السياحية و خصائصها
78	الفرع الأول : تعريف الخدمة السياحية

79	الفرع الثاني : خصائص الخدمة السياحية
80	المطلب الثاني : وكالات السياحة و السفر
81	الفرع الأول : تعريف الوكالات السياحية
81	الفرع الثاني : خصائص وعمل الوكالات السياحية
82	المطلب الرابع : نظم المعلومات السياحية
83	المبحث الثاني : منهجية البحث الميداني
83	أولا : أسباب اختيار ميدان الدراسة
84	ثانيا : المنهج المستخدم
84	ثالثا: مجتمع الدراسة و عينته
84	رابعا : نموذج الدراسة
85	المبحث الثالث : جمع و تحليل البيانات
86	أولا: أدوات جمع البيانات
86	ثانيا : الأدوات الإحصائية المستخدمة لتحليل النتائج
86	ثالثا : عرض و تحليل النتائج و اختبار الفرضيات
100	خلاصة الفصل الثالث
102	الخاتمة
105	قائمة المراجع
111	الملاحق

قائمة الأشكال والجداول



قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	نظام المعلومات التسويقي	الشكل رقم (01)
25	العملية الإدارية للنشاط التسويقي ودور بحوث التسويق	الشكل رقم (02)
27	عناصر نظام تحليل المعلومات	الشكل رقم (03)
42	مصفوفة زبائن المؤسسة	الشكل رقم (04)
45	هرم رأسمال الزبون	الشكل رقم (05)
55	قيمة الولاء	الشكل رقم (06)
62	إدارة علاقة الزبون	الشكل رقم (07)
71	العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي و الزبون	الشكل رقم (08)
85	نموذج إفتراضي للبحث	الشكل رقم (09)
87	التمثيل البياني أفراد العينة حسب الجنس	الشكل رقم (10)
88	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب العمر	الشكل رقم (11)
89	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب مدة الخدمة في الوكالة	الشكل رقم (12)
90	التمثيل البياني لأفراد العينة موقع الموظف في الوكالة	الشكل رقم (13)

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
17	مزايا نظام المعلومات التسويقية	الجدول رقم (01)
28	الأنشطة الرئيسة لنظم المعلومات التسويقية	الجدول رقم (02)
30	نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية	الجدول رقم (03)
31	نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية	الجدول رقم (04)
64	الدور الوظيفي الجديد لوظائف المكاتب الأمامية	الجدول رقم (05)
69	مزايا نظام معلومات الزبون على مستوى أنشطة التخطيط و الرقابة	الجدول رقم (06)
70	أنواع المعلومات لإعداد الخطط التسويقية	الجدول رقم (07)
72	معلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي لاتخاذ قرارات المزيج التسويقي	الجدول رقم (08)
87	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الجدول رقم (09)
87	يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر	الجدول رقم (10)
88	يبين توزيع أفراد العينة حسب مدة الخدمة في الوكالة	الجدول رقم (11)
88	يبين توزيع أفراد العينة حسب موقع الموظف في الوكالة	الجدول رقم (12)
89	المحور الأول السجلات و التقارير الداخلية	الجدول رقم (13)
91	المحور الثاني الاستخبارات التسويقية	الجدول رقم (15)
93	المحور الثالث بحوث التسويق	الجدول رقم (16)
95	المحور الرابع نظام تحليل المعلومات	الجدول رقم (17)
96	يوضح قيمة 2 x لرأي أفراد العينة في مدى مساهمة نظام السجلات و التقارير الداخلية في بناء العلاقة مع الزبائن.	الجدول رقم (18)
97	يوضح قيمة 2 x لرأي أفراد العينة في مدى مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبائن.	الجدول رقم (19)
97	يوضح قيمة 2 x لرأي أفراد العينة في مدى مساهمة نظام بحوث التسويق في بناء العلاقة مع الزبائن.	الجدول رقم (20)
98	يوضح قيمة 2 x لرأي أفراد العينة في مدى مساهمة نظام تحليل المعلومات في بناء العلاقة مع الزبائن.	الجدول رقم (21)

مقدمة

تكتسي عملية انسياب المعلومات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات في وقتنا المعاصر و ازدادت حاجة هذه الأخيرة للحصول على معلومات دقيقة و كافية و في الوقت المناسب لاستعمالها في اتخاذ القرارات الملائمة و الصحيحة و لكن هناك مشكلة تواجه المديرين تنتج عن الكم الهائل من البيانات التي تصل للإدارة ، مما يجعل عملية الاستفادة منها و تنظيمها و عرضها صعبة و مستنزفة للجزء الأكبر من الوقت مما يدعو إلى الضرورة وضع تنظيم يعمل على إدارة المعلومات و تقديمها بشكل ملائم و دقيق و بكمية و توقيت مناسبين .

وقد ساهمت برامج أنظمة الإعلام الآلي على وضع أنظمة المعلومات في متناول المستويات الإدارية المختلفة في المؤسسات الكبيرة و الصغيرة مما شجعها على استخدامها بشكل طبيعي في مختلف الأعمال ، وبما يساهم على تحسين أداء الأفراد العاملين بالإضافة لاتخاذ القرارات السليمة .

وإدارة التسويق بوصفها واحدة من أهم الإدارات في الشركة لم تشد عن القاعدة حيث تم الاهتمام بتصميم ما يسمى بنظام المعلومات التسويقي ليعد رافدا من روافد القرارات التسويقية في المؤسسات .

ونظرا لما تتصف به المؤسسات المعاصرة على اختلاف طبيعة عملها سواء كانت مؤسسات صناعية أو خدمية، من تعقد أنشطتها و تنوع مهامها و سرعة التغير في الظروف سواء كانت داخلية أو خارجية المحيطة بها، فإن الأمر يتطلب من هذه المؤسسات أن تستخدم أنواع متعددة و متطورة في أنظمة المعلومات الإدارية لكل منها أهدافها الخاصة و مجالات أنشطتها ، فهناك أنظمة المعلومات الأفراد أو الإنتاج أو المالية ، كذلك أنظمة المعلومات التسويقية، و التي تعد الهيكل المتكامل من الأطر البشرية و الأجهزة و الإجراءات لتجميع البيانات من المصادر الداخلية و الخارجية للمنظمة لغرض توليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات التسويقية.

إن اكتشاف الفرص في عالم الأعمال المعاصرة و المتغيرات يولد طاقة مناسبة لجذب الانتباه نحو نظم المعلومات التسويقية و أنظمتها الفرعية سواء كانت التقارير و السجلات الداخلية أو نظام الاستخبارات التسويقية أو نظام بحوث التسويق أو تحليل المعلومات .

كما تؤدي المعلومات التسويقية الموجهة نحو إدارة علاقة الزبون دورا فاعلا في تفاعل المؤسسة مع بيئتها الداخلية و الخارجية، وبناء القرارات الإستراتيجية و تطوير الممارسات و التطبيقات الإبداعية للمزيج التسويقي المناسبة، و التعرف بشكل أكبر على حاجات العملاء و رغباتهم و أهم خصائص المنتجات التي يحتاجها الزبائن

و يرغبون بها ، إذ أن كسب الزبائن و الحفاظ عليهم و تعزيز ولائهم أحد أهم الأهداف الإستراتيجية لإدارة التسويق .

التساؤل الرئيسي للبحث :

تزداد أهمية نظم المعلومات التسويقية يوما بعد يوم في توثيق و بناء العلاقات مع الزبائن و زيادة قدرة التنافسية لمؤسسات في مختلف القطاعات ، حيث لوحظ عدم وجود اهتمام كاف لدى المؤسسات الجزائرية بتصميم و استخدام نظم المعلومات التسويقية و التي توفرت أحيانا فإنها لا تستخدم بشكل الفعال الذي يؤدي لتحقيق الميزة التنافسية لهذه المؤسسات و بناء على ذلك فإن الغرض من هذه الدراسة هو التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبائن في المؤسسات الجزائرية .

ويمكن تحقق من هذه الدراسة عن طريق الإجابة عن الإشكالية التالية :

✓ ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبائن ؟

ولكي نتمكن من الإجابة عن التساؤل المطروح نجزئه إلى الأسئلة الفرعية التالية :

- ما مدى مساهمة نظام التقارير و السجلات في البناء و المحافظة على العلاقة مع الزبون ؟
- ما مدى مساهمة الاستخبارات التسويقية في البناء و المحافظة على العلاقة مع الزبون ؟
- ما مدى مساهمة نظام بحوث التسويق في البناء و المحافظة على العلاقة مع الزبون ؟
- ما مدى مساهمة نظام تحليل المعلومات في البناء و المحافظة على العلاقة مع الزبون ؟

فرضيات البحث :

من أجل معالجة الإشكالية تم وضع فرضيات سيتم اختبارها من خلال البحث وتمثل في :

- يساهم نظام التقارير و السجلات في البناء و المحافظة على العلاقة المربحة و طويلة الأجل مع الزبون .
- تساهم الاستخبارات التسويقية في البناء و المحافظة على العلاقة المربحة و طويلة الأجل مع الزبون .
- يساهم نظام بحوث التسويق في البناء و المحافظة على العلاقة المربحة و طويلة الأجل مع الزبون .
- يساهم نظام تحليل المعلومات في البناء و المحافظة على العلاقة المربحة و طويلة الأجل مع الزبون .

أهمية البحث :

نحاول من خلال هذه الدراسة إبراز أهمية توفير المعلومات التسويقية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقي في سبيل تحسين العلاقة مع زبائنها و تعزيز ميزتها التنافسية في مواجهة الشركات المنافسة .

كما ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بالبحث في مدى ممارسة مفهوم نظم المعلومات من مختلف القطاعات الإنتاجية و الخدمية في الدول النامية و ذلك لما تشهده هذه الدول من تحديات و ظروف تنافسية و بيئية قاسية و خصوصا التي تشهدها بيئة الجزائر المحلية من تحديات مختلفة على كافة الأصعدة الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و التكنولوجية.

أهداف البحث :

قيامنا بهذا البحث جاء لإبراز الأهداف التالية :

- أهمية نظام المعلومات التسويقية في تسيير تدفق المعلومة التي تحتاجها المؤسسات .
- تحديد العناصر الأساسية المكونة لنظام المعلومات، وكيفية تدفق المعلومات في هذا النظام.
- إبراز دور نظام المعلومات التسويقية كأداة رئيسية لتوفير المعلومات الضرورية المساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية .
- الهدف من وجود نظام المعلومات التسويقية و معرفة أهم الأنشطة التي تقوم بها و الدور الذي تلعبه للمساعدة في تحقيق و بناء علاقات مع الزبائن .

دوافع اختيار الموضوع:

- هناك أسباب عديدة دفعتنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره نتعرض لها بإيجاز.
- شعورنا بالأهمية التي اكتسبتها المعلومات حيث أصبحت سلعة كغيرها من السلع، لها قيمة سوقية، وتعتبر مورد استراتيجي كالموارد الأخرى مثل الأموال، المواد والآلات واليد العاملة.
- إن موضوع نظم المعلومات وخاصة التسويقية لم يحظى بالدراسة الوافية إذ غالبية الدراسات في هذا الموضوع حسب إطلاعي تناولت بحوث التسويقية كمفهوم لنظام المعلومات.

المنهج المستخدم في الدراسة :

يكون اختيار نوع المنهج حسب طبيعة الموضوع المعالج ، وبغية الإجابة على الإشكالية المطروحة ، ومن ثم إختبار الفرضيات المقترحة ، اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي من خلال العرض النظري لمختلف المفاهيم المرتبطة بالموضوع ، وعرض مختلف الأفكار و الآراء لمعالجة كافة النواحي المتعلقة بموضوع البحث ، بعد الانتهاء من الجانب النظري و نظرا لما يتميز به أسلوب دراسة حالة من القدرة على إتاحة الموضوع على أرض الواقع ، ولبغية إسقاط ما جاء في الفصول على واقع وكالات السياحة لولاية المسيلة ، تم الاعتماد على توزيع الاستبيانات على موظفي الوكالات و تحليل نتائج الدراسة الميدانية .

تقسيمات البحث:

لمعالجة إشكالية الموضوع قسمنا بحثنا إلى ثلاث فصول تحتوي كل فصل على ثلاث مباحث للإلمام بكل جوانب البحث النظرية و التطبيقية و ذلك على النحو التالي :

في الفصل الأول الذي هو بعنوان : "نظم المعلومات التسويقية " تناولنا فيه دراسة المفاهيم الأساسية حول نظام المعلومات التسويقية، ثانيا مكونات نظام المعلومات التسويقية، ثم نتطرق لأنشطة نظم المعلومات التسويقية.

أما الفصل الثاني و الذي بعنوان : "إدارة علاقة الزبون." فسننتقل إلى مفاهيم أساسية حول إدارة علاقة الزبون، ثانيا الأهداف إدارة علاقة الزبون ، ثم نعرض أبعاد و نموذج و خطوات عمل إدارة علاقة الزبون و أخيرا نظم المعلومات التسويقية في تفعيل توجه نحو الزبون .

أما الفصل الثالث: " دراسة مجموعة من الوكالات السياحية لولاية المسيلة " و تناولنا في هذا الفصل مفاهيم عامة حول السياحة و تم عرض منهجية البحث الميداني و أخيرا تحليل النتائج .

الدراسات السابقة :

هناك العديد من الباحثين الذين تطرقوا لموضوع نظم المعلومات التسويقية :

- مصطفى الشلابي : مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ،تمحورت إشكالية البحث حول : ما مدى استخدام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ؟ و أهم النتائج المتوصل إليها : إن القوة لا تكمن في امتلاك المعلومة، ونظام للمعلومات التسويقية فقط، وإنما في تفعيل واستخدام تلك المعلومة وذلك النظام، بما يتفق مع ظروف ومتطلبات مستخدمه ،اعتماد معظم المؤسسات الجزائرية على المعارض للتعريف بمنتجاتها والترويج

لها، وجمع المعلومات، عوض أن تتبع المفهوم التسويقي الحديث، القائم على تكامل التسويق مع جهود الإدارات الأخرى في المؤسسة، وسعيهم لمقابلة وتحقيق حاجات ورغبات الزبائن. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص 95.

- بوشعير لويظة: نظام المعلومات للتسويق في المؤسسة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، إشكالية البحث: هل يمكن للمؤسسات الاقتصادية الوطنية مسايرة التقلبات و التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية، و التعرف عليها دون اللجوء إلى توفير نظام معلومات تسويقي داخل المؤسسة؟ و أهم النتائج المتوصل إليها يعتبر توفر هذا النظام لدى المؤسسة عنصر نجاح و عامل يدل على رغبة المؤسسة في التعرف على كل ما يحيط بها، خاصة إذا كانت تعيش في ظروف تنافسية شديدة و في سوق يتميز بحالة ديناميكية دائمة، إذ يسمح نظام المعلومات التسويقي بجمع المعطيات التسويقية و تحليلها و إيصالها على شكل معلومات إلى مراكز الحاجة في المؤسسة فهو يضمن تدفقاً دائماً للمعلومات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر،-2001 2000.

- عبد الحفيظ محمد الأمين: دور إدارة التسويق في كسب الزبون -دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية - و تمثلت إشكالية البحث: في ظل سعي المؤسسات الجزائرية نحو تطور أسواقها بكسب زبائنها فهل لإدارة التسويق دور في تحقيق ذلك؟ و من أهم النتائج المتوصل إليها ضرورة وجود ادرّة تسويق موجهة بالزبون لتفعيل عمل المؤسسة في أسواقها، ووضع هيكل تنظيمي على أساس الزبون يعطي صورة أوضح عن أكبر الزبائن المساهمين في ربحية المؤسسة، و ضرورة وجود إدارة تعمل على إدارة علاقة تسويقية بين الزبون و المؤسسة و لنجاح العلاقة التسويقية لا بد من تحقيق رضا الزبون و تمتين ولائه، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.

- وائل محمود الشارعية: أثر إدارة علاقة الزبون على أداء فنادق خمسة و أربع نجوم لمدينة عمان، تمحور تساؤل البحث حول: إلى أي مدى تؤثر إدارة علاقات الزبون على أداء فنادق خمسة و أربع نجوم من حيث (الحصة السوقية، الربحية، الاحتفاظ بالزبون) و كانت من نتائج هذه الدراسة: إن مستوى إدارة علاقات الزبائن في فنادق فئة خمسة و أربع نجوم عينة دراسة بشكل عام مرتفع، و مستوى التوجه بالعلاقة بالزبائن بشكل عام مرتفع و ما يشير إلى اهتمام إدارة الفنادق بالزبائن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تحت إشراف ليث الربيعي، كلية الإدارة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2010.

الفصل الأول

نظم المعلومات التسويقية

مفاهيم عامة حول نظم المعلومات التسويقية

مكونات نظم المعلومات التسويقية

أنشطة نظم المعلومات التسويقية

تمهيد :

يلعب نظام المعلومات التسويقية دوراً أساسياً في رفع كفاءة الأداء الاقتصادي للمنظمات في الأسواق التنافسية حيث تساهم في تحسين الأداء الاقتصادي بها من خلال توفير المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة، وتقوم المنظمات بتنمية وإدارة هذه المعلومات المتعلقة بمجموعة من العناصر البيئية التي تتأثر بها وتؤثر عليها في نفس الوقت، مثل المستهلكين الذين تتعامل معهم و المنافسين الذين تواجههم، والمنتجات التي تقدمها إلى الأسواق، وبرامج التسويق التي تضطلع باستخدامها، ونظم المعلومات التسويقية يتم تصميمها بغرض إمداد المديرين بالمعلومات التي يحتاجونها بالشكل المناسب و في الوقت المناسب، الأمر الذي قد يكون من شأنه مساعدتهم في اتخاذ القرارات بصورة أفضل، وستتناول في هذا الفصل ما يلي:

- مفاهيم عامة حول نظام المعلومات التسويقية.

- مكونات نظم المعلومات التسويقية.

- أنشطة نظام المعلومات التسويقية

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول نظم المعلومات التسويقية

تحتاج المنظمات إلى المعلومات بصفة مستمرة و منتظمة و ذلك حتى يمكنها تقديم عروض تنطوي على أعلى قيمة ممكنة للمستهلكين، و من ثم تكون هناك قدرة على تحقيق مستويات مرتفعة من رضاهم. حيث يلاحظ أن الشروع في تصميم منتجات جيدة وتقديم برامج تسويقية متميزة لن يتحقق إلا من خلال البدء في فهم حاجات و رغبات هؤلاء المستهلكين. كما تحتاج المنظمات أيضا إلى توفر كم كبير و غزير من المعلومات عن المنافسين ، و الموزعين و العديد من القوى الفاعلة الأخرى الموجودة في الأسواق التي تمارس فيها أعمالها.

المطلب الأول : مفاهيم حول نظام المعلومات التسويقية

قبل التطرق إلى نظم المعلومات التسويقية يجب في البداية توضيح بعض المفاهيم حول نظام المعلومات ككل وحتى يمكننا فهم ذلك علينا أن نبدأ بإعطاء توضيح لكل من المعلومة و النظام .

الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات

أولا: تعريف المعلومة

المعلومات تعتبر أساس أي نشاط بشري لأن أي نشاط إنما يعتمد على سلسلة من القرارات التي تحتاج إلى مرجعية معلوماتية تقوم على دعماؤها واستثمار المعرفة المنشقة عنها، و لذلك نجد عدة باحثين تناولوا ذلك في دراساتهم ومن بين المفاهيم التي قدموها في هذا المجال نجد: "...أما المعلومات فإنها تتكون من بيانات تم تحويلها و تشغيلها لتصبح لها قيمة ، و بالتالي فالمعلومة تمثل معرفة لها معنى و تفيد في تحقيق الأهداف "¹.

كما تعرف أيضا على أنها : " بيانات خضعت للتشغيل و المعالجة و التحليل و التفسير لتوفير المعرفة لمتخذي القرارات و مساعدتهم على تحقيق أغراض معينة "²

و هنالك خصائص عامة يجب توفرها في المعلومات حتى يمكن للمديرين اتخاذ القرار السليم. إلا أنه يجب الإشارة هنا إلى أن المعلومات التي يحتاجها الإداري في اتخاذ قرار تسويقي تختلف تماما عن معلومات الإنتاج على الأقل من ناحية محتوياتها، وكذلك طريق الحصول عليها وعرضها. وعليه يمكن حصر هذه الخصائص فيما يلي:³

1- القيمة: هي المعلومات التي تجد لها طريقا للاستعمال من أجل المساعدة في اتخاذ القرار السليم، فهي تشكل مورداً هاماً له أهمية وقيمة إستراتيجية لمواجهة المنافسة، والتنبؤ بالسوق... الخ.

1 كمال الدين مصطفى الدهراوي : مدخل معاصر في نظم المعلومات المحاسبية ، الدار الجامعية ،الإسكندرية ، مصر ، 2003 ، ص 15 .

2 عبد الله فرغلي علي موسى : تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني ، دار ايتراك للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، مصر ، 2007 ، ص 17 .

3 معالي فهمي حيدر: نظم المعلومات- مدخل لتدعيم الميزة التنافسية -، الدار الجامعية، الإسكندرية ، مصر، 2002، ص 19.

2- **التوقيت:** المعلومات سلع قابلة للتلف، فالمعلومات التي لا تصل لمستعملها في الوقت المناسب تعتبر دون قيمة، إضافة إلى ذلك فقد ينجر عنها عدة تكاليف مثل فقدان زبون، لذا يجب أن تصل المعلومات لمتخذ القرار في الوقت المناسب، و أن تتوافر وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة ومؤثرة.

3- **الصحة والدقة:** يقصد بالمعلومات الصحيحة أن تكون معلومات حقيقية عن الشيء الذي تعبر عنه، ودقيقة بمعنى عدم وجود أخطاء أثناء إنتاج، وتجميع، وتقرير عن هذه المعلومات. ويتم تحقيق هذه الخاصية للمعلومات التسويقية من خلال العناية و الاهتمام بتصميم النظام.¹

4- **السرية:** إن المعلومات المهمة يجب أن يتم الحفاظ على خصوصيتها ويتم التعامل معها بشكل سري، فمثلا في حالة حصول المنافسة على معلومات كانت بحوزة المنظمة والتي تخص القائمة المفصلة لزيائنها مثلا فإن ذلك يفقد جزءا كبيرا من قيمة هذه المعلومة لدى المنظمة.²

5- **الإيجاز:** وهو مدى احتواء المعلومات المتوفرة للحقائق الأساسية والضرورية التي يحتاجها المستعمل، وتكون مفيدة وموجزة أي ذات دلالة إذا قدمت في الشكل المطلوب من متخذ القرار وبطريقة تسهل من استخدامها في اتخاذ القرار.

6- **الشمول:** بمعنى أن تكون المعلومات المقدمة معلومات كاملة وشاملة لكافة جوانب المشكلة، أو كافة جوانب اهتمامات المستخدم الذي يتخذ بشأنها قرارا، كما يجب أن تكون في شكلها النهائي كاملة غير ناقصة، حتى لا يضطر مستخدمها إلى إجراء بعض عمليات التشغيل عليها.³

ثانيا : تعريف النظام

لقد قدمت أدبيات النظم أكثر من تعريف للنظام نذكر منها:

النظام هو مجموعة من العناصر المرتبطة والمتفاعلة مع بعضها البعض، والتي تعمل ضمن بيئة واحدة لتحقيق الهدف المسطر، وتشمل مكونات النظام ما يلي: الإجراءات، الأجهزة، الموارد، الأموال، الوقت وكل ما يحتاجه النظام من تسهيلات لتحويل مدخلاته إلى مخرجات نهائية تستعملها المنظمة.⁴

وعرف كذلك بأنه مجموعة من المكونات المرتبطة والتي تعمل معا نحو تحقيق هدف واحد عن طريق قبول مدخلات من البيئة وإجراء عمليات تحويلية عليها لتحويلها إلى مخرجات.⁵

1 محمود حاسم الصميدعي ، بشير عباس العلق : أساسيات التسويق الشامل و المتكامل ، درا المناهج ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص 310.

2 فاضل ميمنة فوزية: أثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمنظمة الحالية -حالة مجمع صيدال-، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص 73.

3 مصطفى شلاي: مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيح التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تحت إشراف زغدار أحمد ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008 ، ص 95 .

4 سونيا محمد البكري: نظم المعلومات الإدارية - المفاهيم الأساسية-، الدار الجامعية، القاهرة، 2004، ص 16.

5 منال محمد الكردي و جلال إبراهيم العبد: نظم المعلومات الإدارية -النظرية، الأدوات، التطبيق-، الدار الجامعية، مصر، ص 21.

بعدها تطرقنا فيما سبق إلى تعريف كل من المعلومة و النظام سنحاول إعطاء تعريف لنظام المعلومات كونه النظام الذي تتم فيه كافة نظم المعلومات والتي من بينها نظام المعلومات التسويقية .

يعرف نظام المعلومات بأنه "مجموعة العناصر المرتبطة معا، والتي تعمل بشكل متكامل مع بعضها البعض، لغرض تهيئة المعلومات للإدارة، بغرض إنجاز أعمالها بشكل دقيق".¹

هناك مفهومان حسب (Gerad jean) لنظم المعلومات:²

الأول: نظم المعلومات كحقل للمعرفة، فيعتبر مجالاً جديداً نسبياً ويركز على علاقة المعلومات بالتكنولوجيا، والبرامج والمعدات.

الثاني: ينظر إلى المعلومات كنظام يزود الأفراد والمؤسسات باحتياجاتهم من المعلومات ولأغراض اتخاذ القرارات.

الفرع الثاني : تعريف نظام المعلومات التسويقي

يعرفه كينج (king) على أنه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة و الذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصدرها الداخلية و الخارجية و معالجتها و تخزين المعلومات و استرجاعها و إرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية و الرقابة عليها.³

ويعرف كريس (kress) نظام المعلومات التسويقية على أنه تكوين من الأفراد و المعدات المنظمة لتوفير البيانات بصفة مستمرة وتبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المنظمة في اتخاذ القرارات.⁴

إن نظام المعلومات التسويقي هو مزيج من أنظمة فرعية (ثانوية) مثل نظام السجلات التقارير الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات ، وتمثل أيضا نظم المعلومات التسويقية مجموعة منظمة من الخطوات أو إجراءات معالجة البيانات وتقنيات التقارير لتقديم المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية.⁵

أما كوتلر فعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه " تكوين مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي تتسم بالملائمة والدقة والتوقيت المناسب لاستعمالها من قبل متخذ القرار بهدف تحسين التخطيط والتنظيم والرقابة في مجال التسويق"⁶

¹ علاء عبد الرزاق السلمي، نظم المعلومات، منشورات المنظمة العربية لتسمية الإدارية، مصر، 2003، ص 29.

² Gerad jean, Bien distinguer le système d'information et le système informatique, Hermès Paris, 1^{ère} édition, 2000, 42.

³ محمد عبد الحسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة : نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات ، دار إثراء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 19.

⁴ منير نوري : التسويق ، مدخل المعلومات و الاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية ، بن عكنون ، الجزائر ، 2009 ، ص 50

⁵ معتز سلمان عبد الرزاق، اثر نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الأداء ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد الثامن والستون ، 2008 ص 160.

⁶ Kotler & Dubois, marketing management, 10^é édition, publi-union, paris, 2000, P 103

ومن التعاريف السابقة يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه: النظام الذي يتولى جمع البيانات التسويقية من مصادرها المختلفة و القيام بمعالجتها لتقديم معلومات تفيد في دعم القرارات التسويقية بما يحقق أهداف المنظمة .
تشارك جميع نظم المعلومات التسويقية في بعض الخصائص المشتركة¹:

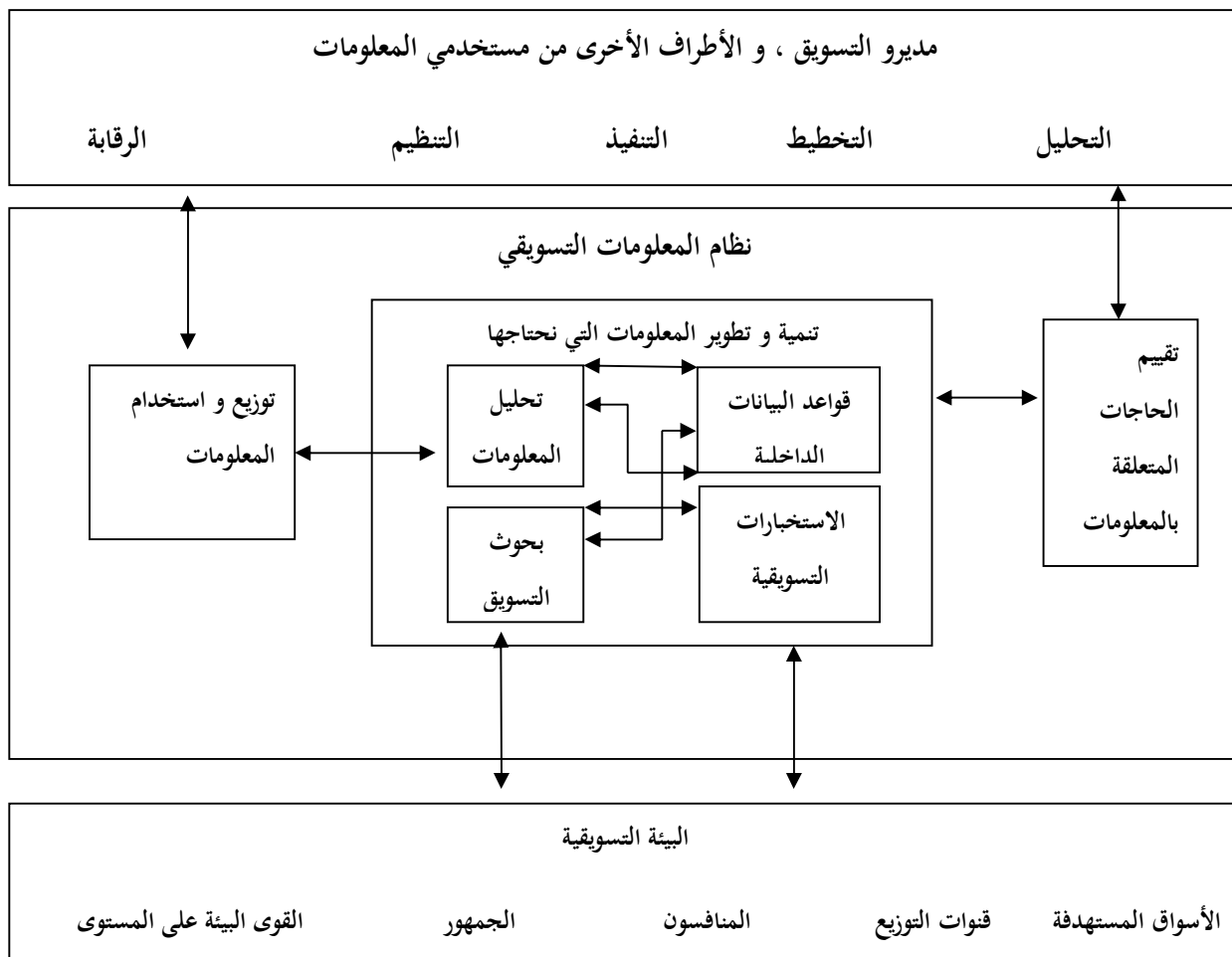
- يجب أن يولد نظام المعلومات في شكل يمكن الاستفادة منه عند اتخاذ القرارات
 - يجب على الإدارة أن تتفهم ما هي مصادر المعلومات التي تصل إليها
 - يجب أن يسمح النظام بالتوسع و التغيير في ترتيب المدخلات بطريقة تضمن المرونة.
 - كما يتسم نظام المعلومات التسويقية بأنه²:
 - نظام مستمر أي يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات ويجعلها متاحة في وقت تطلب فيه .
 - العمل على تكامل المعلومات القديمة والحديثة لإمداد الإدارة بالمعلومات .
 - نظام موجه بالمستقبل إذ لا يقتصر البيانات و المعلومات التي تقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية و الماضية إنما تشمل أيضا البيانات الخاصة بالمستقبل ، و التي تعتمد على عملية التنبؤ بالظروف في الفترات المقبلة مما يساعد إدارة التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية السليمة .
- ويبدأ و ينتهي نظام المعلومات التسويقي كما يوضحه الشكل رقم (1) بمديري التسويق و الأفراد الآخرين من مستخدمي المعلومات، و كذلك الشركاء الداخليين و الخارجيين ، و الأطراف الأخرى التي قد تكون بحاجة إلى المعلومات التسويقية ، و يرتبط احتياج مديري التسويق للمعلومات بالمشاكل المحددة التي يجب مواجهتها و حلها، ونتيجة لذلك تختلف نظم المعلومات التسويقية بين شركة وأخرى من ناحية السهولة و التعقيد و المرونة مصادر الإحصاءات و نتائج المعلومات .³

¹ على الفلاح الرغي : إدارة التسويق ، منظور تطبيقي استراتيجي ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 185.

² عصام الدين أمين أبو علفة: المعلومات و بحوث التسويقية، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص18.

³ علي محمد الحاج أحمد ، سمير حسين محمود عودة : إدارة التسويق ، مكتبة المجمع العربي للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص108.

الشكل رقم (1) نظام المعلومات التسويقي



Source : Kotler Philip and gary armstrong, principles of marketing،

pearson education inc,tenth edition (2004) p 143.

في البداية يتفاعل النظام مع مستخدمي المعلومات لتقييم الحاجات الخاصة بالمعلومات ، وبعد ذلك يتم تنمية و تطوير المعلومات التي نحتاجها من خلال قواعد البيانات الداخلية للمنظمة و أنشطة الاستخبارات التسويقية، و بحوث التسويق، و عندئذ يساعد النظام المستخدمين في تحليل المعلومات لوضعها في الشكل المناسب لصانعي القرارات التسويقية، و كذلك لإدارة العلاقات مع المستهلكين بشكل جيد ، وأخيرا يقوم المديرين على استخدامها في اتخاذ القرارات التي يتطلعون إليها.¹

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا : أسس التسويق الحديث ، الدار الجامعية ، الطبعة الأولى ، الإسكندرية ، مصر ، 2010،ص 116.

المطلب الثاني : أهمية وأهداف نظم المعلومات التسويقية

لنظم المعلومات التسويقية أهمية كبيرة في المؤسسة حيث تحقق لنا أهداف عديدة ، و لضرورة ذلك قسمنا هذا المطلب إلى فرعين هما:

الفرع الأول : أهمية نظم المعلومات التسويقية

تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي :

- للمعلومات التسويقية أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة ، إذ أنها تحدد للإدارة الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة و أثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها فكلما توفرت معلومات كافية و دقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط و التنفيذ و الرقابة للأنشطة التسويقية .
- تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى أعمال المنظمة ككل و ليس كأجزاء منفصلة ، إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المنظمة الخاصة بالإنتاج و التمويل ، والشراء و التخزين و السياسات التسويقية و تضعها في قالب واحد و تحللها بشكل متكامل .
- تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية ، فيمكن حساب نصيب كل عميل ، و كل سلعة ، و كل رجل بيع ، و مساهمة كل عنصر في أرباح المنظمة ، و بالتالي يمكن أن يحدد اتجاهات و سياسات الإدارة و سياساتها المستقبلية نحو الاحتفاظ بمنتج معين أو نوع معين من العملاء ، و رغم ذلك فإن هذه النظم تقلل إلى حد كبير مكان تخزين المعلومات المستخدمة في المنظمة .
- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، و الإجابة على أسئلة تتعلق بالعملاء ، أو سلع أو رجال البيع بشكل فوري ، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزع جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء فضلا عن استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية .¹
- يساعد المدراء القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالمعلومات في الوقت المناسب لإعداد التخطيط الاستراتيجي السليم.
- يساعد على تخطيط منتجات الجديدة ؛
- يساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المنظمة ويتقبله المستهلك ؛

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2002، ص207.

- يساعد نظم المعلومات التسويقية متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة و شاملة و بالتالي اتخاذ القرار بالبديل الأفضل و الأنسب للموقف.¹
- تزداد أهمية المعلومات التسويقية في القرن العشرين وذلك للأسباب التالية:²
- ثورة المعلومات في العالم التي تتخطى الحدود والحواجز بحيث تستطيع الحصول على المعلومات والبيانات في نفس الوقت وذلك من خلال شبكات المعلومات؛
- الاتجاه إلى نظام العولمة الأمر الذي يجعل إدارة التسويق تسعى إلى المعلومات عن السوق العالمي من خلال شبكات المعلومات الدولية؛
- وجود هيئات متخصصة في توفير المعلومات عن البيئة الخارجية من عملاء و سلع وخدمات وقوانين ولوائح بحيث تعطي هذه المعلومات من خلال الشبكات؛
- انتشار ما يسمى بالتجارة الإلكترونية بحيث تتم الصفقات عبر الوسائل الآلية دون مجهود تسويقي مباشر من جانب المسوقين؛
- تبرز أهمية المعلومات التسويقية من خلال سرعة التغييرات التكنولوجية في العالم، مما يؤثر على نوعية السلع، والخدمات، والأسواق، والمناخ الاقتصادي، والاجتماعي في العالم.

الفرع الثاني : أهداف نظم المعلومات التسويقية

يرى الكثير من الكتاب و الممارسين للنشاط أن الهدف الرئيسي من نظام المعلومات التسويقية هو مساعدة في توصيل منتجات أو خدمات المنظمة و بيعها إلى الجمهور المستفيدين من العملاء و ترغيبهم فيها لكي يزداد الإقبال عليها مما يعود بالنفع و الربحية عليها في إطار المنافسة التي قد تتواجد فيها و على ذلك فأن أهداف النظام تتمثل فيما يلي:

- متابعة حركة مبيعات المنتجات النابعة من خطوط الإنتاج المختلفة .
- الاحتفاظ ببيانات عن العملاء الحاليين و المرتقبين .
- الاحتفاظ ببيانات عن المنافسين في البيئة التي تعمل فيها المنظمة .

بناء الإستراتيجية التسويقية للمنظمة من خلال التحكم في نقاط القوة و الضعف فيها يتصل بالمنافسة و استغلال هذه النقاط تجزئة السوق المرتقبة بدقة تحسين صورة المنظمة في ذهن المستهلك، زيادة كفاءة العمليات التسويقية.¹

¹ محمد عبد حسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة : المرجع السابق ، ص 21.

² طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع السابق ، ص 208.

المطلب الثالث : متطلبات نظم المعلومات التسويقية

لتوفير نظم المعلومات التسويقية بالمنظمة، والعمل على تشغيلها بأحسن شكل، لابد من توفر بعض المتطلبات لهذه العملية، والتي تتمثل في متطلبات تنظيمية، ومتطلبات تكنولوجية، وغايات أحد هذه المتطلبات قد يعيق عملية إنشاء وتطوير النظام.

أ- **المتطلبات التنظيمية:** وهي تتعلق بالمنظمة في حد ذاتها، التي تريد توفير نظام المعلومات التسويقية، وتطويره وفق المتطلبات البيئية للمنظمة، وتشمل هذه المتطلبات التنظيمية، إدارات وأقسام الهيكل التنظيمي للمنظمة، وكذا الاستراتيجيات التسويقية

وهذا يكون على النحو التالي:

- يجب وجود تخطيط استراتيجي في المؤسسة.
- يجب النظر إلى المعلومات كمورد هام في المؤسسة.
- يجب أن يشغل قسم نظام المعلومات التسويقية نفس المركز الإداري الذي تشغله الأقسام الأخرى.
- التعاون بين المؤسسة ومورديها.
- الحفاظ على سرية المعلومات والخطط الموضوعية في المؤسسة.
- يجب أن تبني المؤسسة عملية التغيير والتطوير بصفة منتظمة، ومستمرة.
- الأخذ بطبيعة الحال كل التنظيمات والتشريعات الحكومية بعين الاعتبار، وهذا حتى لا يكون اصطدام مع القوانين

ب_ المتطلبات التكنولوجية:

المتطلبات التكنولوجية التي يجب أن توفرها في المنظمة، تمثل مواردها أو مكوناتها الأساسية اللازمة لتمكينها من القيام بأنشطتها وهي: توفر البرامج التحليلية للوصول إلى أفضل القرارات، توفر شبكات الاتصال حتى تسهل من عملية الاتصال من خارج وداخل المنظمة، يجب توافر قاعدة لتخزين البيانات.2

- الاجهزة و المعدات :

الحاسبات : إن التطور السريع لتسهيلات الفنية التي تساعد نظم المعلومات في إنجاز و ظائفه و تحقيق أهدافه، و تعتمد هذه القدرة على خصائص وحدة المعالجة المركزية و أجهزة التخزين و يمكن تجسييد التسهيلات الفنية

1 منير نوري : المرجع السابق ، ص 53.

2 مصطفى شلاي، مرجع سابق، ص9.

من خلال الخصائص هي : السرعة ، الدقة، التكرار ، تخزين كمية كبيرة من معلومات و استرجاعها بصورة مذهلة تفي حاجة المستفيد .¹

-الأجهزة و معدات الاتصال : يواجه مدراء نظم المعلومات التسويقية تحدي كبير يتمثل في التطورات المتسارعة لأجهزة و معدات الاتصال ، و لا يكفي للإمام بتكنولوجيا المعلومات بل لا بد من الإمام بتكنولوجيا الاتصال .

إذ يتم نقل المعلومات و البيانات عبر أجهزة الاتصالات من خلال خطوط الاتصال و من أهمها : خطوط التلفون ، الأقمار الصناعية ، الكابلات المحورية ، المايكرويف ، شبكات الانترنت²

-البرمجيات: وهي النظم المختصة بعملية التشغيل الأساسي وبرمجيات التطبيق. وتتمثل في :

برمجيات المنظومة والتي تعني نظام التشغيل الذي يدير ويدعم عمليات الحاسب الآلي.

لبرمجيات التطبيقية وهي البرامج التي توجه المعالجة لاستخدام معين للحاسب الآلي: مثل برامج المحاسبة، الرواتب ،... الخ.³

المطلب الرابع : مزايا نظم المعلومات التسويقية

ويمكن أن ندرج مزايا نظام المعلومات التسويقية في الجدول التالي :

¹ هشام محمد رضوان : نظم المعلومات التسويقية ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، تحت إشراف نور نائل ، كلية الدراسات العليا ، غزة ، فلسطين ، 2010، ص 17.

² <http://eccc200.files.wordpress.com/2010/12/2.ppt>

³ مصطفى شلاي، مرجع سابق، ص61.

الجدول رقم (1): مزايا نظم المعلومات التسويقية

المجالات	المزايا	أمثلة تطبيقية
<p>1 الرقابة على تكاليف التسويق</p> <p>2 تشخيص أسباب ضعف الأداء البيعي .</p> <p>3 إدارة سلع الموسضة .</p> <p>4 إستراتيجية ترويجية مرنة.</p>	<p>1 الحصول على التقرير سريعة باستخدام الحاسب الآلي .</p> <p>2 بيانات مرنة فورية .</p> <p>3 التركيز الفوري على المشاكل و الفرص التسويقية .</p> <p>4 الحصول على معلومات أكثر تفصيلا ، و تقارير أكثر دقة و بشكل أرخص نسبيا.</p>	<p>1 ظهور اتجاهات غير مرغوب فيها في التكلفة و سرعة اتخاذ القرار الخاص بإصلاح مسار التكلفة</p> <p>2 إمكانية حصول المنفذين على تفاصيل أكثر من الحاسب الآلي كوسيلة لتحديد انخفاض المبيعات و تحديد الأصناف قليلة الحركة</p> <p>3 الحصول على تقارير يومية وسريعة عن سلع الموسضة وتحديد الأصناف قليلة الحركة و إجراء تخفيضات الأسعار اللازمة.</p> <p>4 يتم تقييم الحملات الترويجية بسرعة و إعادة تخصص أية مبالغ توصلنا للأهداف المطلوبة.</p>
<p>1 التنبؤ</p> <p>2 التخطيط الاستراتيجي للمنظمة .</p> <p>3 إدارة الائتمان .</p> <p>4 المشتريات .</p> <p>5 المناطق البيعية .</p>	<p>1 تقديم ترجمة للمصطلحات المستخدمة بين أقسام المنظمة.</p> <p>2 الحصول على طريقة منتظمة للاختيار بين البدائل في الخطط المعروضة و العمل على اختيارها</p> <p>3 تحديد قواعد مبرمجة مقدما ليسيير عليها المنفذون .</p> <p>4 تحديد نماذج تقارير مفصلة عن المبيعات تسمح بإمكانية استخدام في القرارات المختلفة .</p>	

المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، دار النهضة العربية، مصر، 2002، ص

المبحث الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية:

في عالم الأعمال المعاصرة والمتغيرات البيئية المستمرة، يجعل من اكتشاف الفرص توليد طاقة دفع هامة ومناسبة. وهذا يجذب الانتباه إلى مكونات نظام المعلومات التسويقية والتي تشمل:

- نظام السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة .
- نظام الاستخبارات التسويقية.
- نظام بحوث التسويق.
- نظام تحليل المعلومات.

المطلب الأول: نظام السجلات والتقارير الداخلية.

المقصود به البيانات المستخرجة من البيئة الداخلية للمنظمة أي المعلومات المجمعة من داخل المنظمة على شكل تقارير دورية أو غير دورية، فمعظم مديري التسويق يستخدم السجلات والتقارير الداخلية بانتظام للقيام بالتخطيط اليومي والتنفيذ والرقابة لمختلف الأنشطة.

معلومات السجلات الداخلية هي معلومات مجمعة من مصادر مختلفة ضمن المنظمة بغية التعرف على المشكلات التسويقية والفرص المتاحة أمام المنظمة، وتميز المعلومات التي يتم الحصول عليها داخل المنظمة بالسرعة وقلّة التكاليف مقارنة مع المصادر الأخرى.¹

وهناك العديد من المصادر الداخلية يمكن الاعتماد عليها لتوفير المعلومات التي يتم تخزينها في قاعدة البيانات. حيث يقوم قسم المحاسبة بإعداد القوائم المالية، و الاحتفاظ بأرقام و تقديرات عن المبيعات ، والتكاليف و التدفقات النقدية. كما تتيح تقارير العمليات معلومات عن جداول الإنتاج و مستويات المخزون. وتظهر تقارير البيعية ردود أفعال الموزعين وأنشطة المنافسين . ويقدم قسم التسويق المعلومات المتعلقة بالخصائص الديموغرافية ، و النفسية للمستهلكين و السلوك الشرائي لهم . كما قد يتم إجراء العديد من الدراسات البحثية من خلال قسم واحد فقط لتوفير الكثير من المعلومات المفيدة و التي يتم تخزينها بعد ذلك داخل قواعد البيانات .²

¹ Jean Jaque Lambin, le marketing stratégique du marketing à l'orientation marché, Editions science inter, 4^é édition , France, 1998, P 718.

² محمد عبد العظيم أبو النجا: المرجع السابق ، ص 117، 118.

و يقوموا مندوبو المبيعات بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق ، تجاه ما تقوم به المنظمة من أعمال ، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء و شكواهم و رضاهم عن أداء الخدمات .

إن المهمة الأساسية للتقارير هي تقديم هذه البيانات والمعلومات في صورة ملخصة منسقة تبرز الهامة منها وبهذا تصبح التقارير وسيلة هامة من وسائل الإتصال وأداة فعالة لخدمة الإدارة في تقديم ملخص واف ونقل صورة دقيقة عما يجري داخل المنظمة.

أولاً : تعريف التقارير

تعتبر التقارير من أهم صور عرض البيانات بعد تحويلها إلى معلومات، ومن ثم فكلما أردنا تقريراً كافياً صالحاً ومفيداً فنياً وشكلياً وموضوعياً كلما اقتضى الأمر جمع أكبر قدر من البيانات بطريقة صحيحة ثم عرضها في شكل مناسب.

و التقارير هي عرض مكتوب لمجموعة من الحقائق الخاصة بموضوع معين أو مشكلة ما، يتضمن تحليلاً منطقياً واقتراحات وتوجيهات تتماشى مع نتائج التحليل.

وتتمثل مراحل إعداد التقرير في:

- جمع البيانات المرتبطة به.
- تفرغ البيانات وتبويبها.
- تحليل البيانات.
- استخراج النتائج والتوصيات.
- كتابة التقرير ونشره¹

ثانياً : خصائص التقارير

يجب أن يتميز تقرير مجموعة من الخصائص ومن بينها :

- واضحاً، يسهل فهمه واستيعابه.
- موجزاً، بما يكفي لخدمة الغرض منه

¹<http://www.hriscussion.com/Hr7784.htn>

- كاملاً، يغطي كافة جوانب الموضوع.
- دقيقاً، يحتوي على معلومات صحيحة.
- إعطاء المعلومات اللازمة التي تساعد على تدارك الأخطاء والمشاكل ومحاولة حلها.
- وسيلة للتوثيق والتسجيل النشاطات والإنجازات والمشكلات وأساليب معالجتها.
- وسيلة لتبادل المعلومات بين المستويات والأقسام الإدارية المختلفة.
- تفسير موقف أو ظاهرة معينة.
- عرض أفكار أو مقترحات جديدة.
- توفير الدراسات اللازمة لإتخاذ القرار.¹

المطلب الثاني : نظام الاستخبارات التسويقية

يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه تلك الإجراءات و الموارد التي تستخدم للحصول على المعلومات اليومية و التطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية .²

يتكون نظام الاستخبارات التسويقية من مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة بواسطة المديرين في مجال جمع المعلومات من خلال البحث المستمر في البيئة التسويقية وإيصال المعلومات إلى مديري التسويق الذين يحتاجونها.

والمقصود بالاستخبارات التسويقية تلك الأنشطة المشروعة والقانونية والأخلاقية التي يمكن من خلالها جمع المعلومات عن المنافسين. وبالتالي فإن الاستخبارات التسويقية ما هي إلا التعرف على أوضاع المؤسسات المنافسة، والمعلومات اليومية الخاصة بتطورات بيئة التسويق.³

كما يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه أسلوب أو طريقة بمقتضاها يتمكن مدير التسويق من فحص و معرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة و الخاصة بصفة دائمة و مستمرة و متجددة .ويتم هذا بأربع طرق رئيسية هي :⁴

- الرؤية غير المباشرة حيث تكون المعلومات بصفة متوفرة و ليس هناك هدف محدد لاستخدام هذه المعلومات.

¹ www.ngoconnect.net/documents/592341/749044

² ثامر البكري : التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، عمان الأردن ، 2006 ، ص 63.

³ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، وائل للنشر، سوريا، 2003، ص 121.

⁴ عبد السلام أبو قحف : أساسيات التسويق ، دار الجامعية الجديدة ، الإسكندرية ، 2002 ، مصر، ص 157.

- الرؤية المشروطة و هي محاولة لفحص المعلومات بدون بذل أي جهود لتوفيرها أو البحث عنها في عدة مجالات و بأنواع مختلفة .
- البحث غير المنظم أو الرسمي حيث تبذل بعض الجهود بطريقة غير مخططة أو بنائية للحصول على معلومات مرتبطة بهدف أو غرض معين .
- البحث المنظم حيث يبذل جهود بطريقة أو طبقا لخطة محددة و إجراءات و منهج محددين سلفا لضمان الحصول على معلومات معينة أو معلومات مرتبطة بموضوع أو مشكلة محددة بالذات .

لذلك المنظمات التي تعتمد هذا النظام تعمل تطوير المعلومات التي تحصل عليها من خلال الآتي.¹

- تدريب و تحفيز القوة البيعية في تقديم كل المعلومات الجديدة و المتطورة عن السوق .
- تحفيز الموزعين ووسطاء و تجار في تقديم المعلومات المهمة للمنظمة ؛
- شراء المعلومات من خارج المنظمة ومن المنتجين لها كما هو مثلا في مكاتب الاستشارية، مراكز المعلومات ، شبكة الانترنت و الاتصالات .
- الكادر الوظيفي العامل في إدارة التسويق ومن خلال علاقته مع عامة الناس وما يحتفظون به من معلومات ذات صلة في العمل المطلوب .

حيث يحدد نظام الاستخبارات التسويقية ماهية المعلومات اللازمة في التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية، ويجمعها ويسلمها إلى مديري التسويق. ويقسم نظام الاستخبارات التسويقية إلى الأنواع التالية:²

الفرع الأول: الاستخبارات الداخلية .

وهي الطريقة التي تستخدم لمد الإدارة بالمعلومات و البيانات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة و نتائجها و تقييمها، و اتجاهها المتوقع و خاصة في مجال المبيعات، و نصيب المنظمة من السوق و موقعها التنافسي، والتكاليف، و الإنتاج، والتخزين، و حركة التدفقات للمستهلكين، وأرباح و خسائر كل منتج ، وكل منظمة ، وكل مجموعة من المستهلكين ، و نتائج أعمال رجال لبيع و تكلفة و ربحية كل منهم.....الخ

ويلعب هذا النوع من الاستخبارات دورا كبيرا في التنبؤ بمستقبل المنظمة ، ويمد المسؤولين في المنظمة بالبيانات اللازمة لمعرفة موقف المنظمة الحالي و المستقبلي .

¹ ربحي مصطفى عليان : أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 445.

² محمود جاسم الصميدعي ، رشاد محمد يوسف الساعد : إدارة التسويق ، التحليل -التخطيط - الرقابة ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص 78.

الفرع الثاني: الاستخبارات الخارجية .

ويقصد بها الطريقة التي تجعل الإدارة تلم بالمتغيرات البيئية الخاصة بمجال المنظمة كالمستهلكين و الموردين و الوسطاء و المنافسين و المؤسسات المساعدة كالبنوك و شركات النقل و التأمين و التخزين و وكالات الإعلان ...الخ. وكذا المتغيرات البيئية المحيطة و الظروف الاقتصادية، و السياسية و القانونية، و التكنولوجية ، والاجتماعية ، و الحضرية ، و الديموغرافيةالخ و من أهم مصادر استخبارات التسويق ما يلي:¹

موظفي المنظمة: حيث يمكن للمنظمة تدريب بعض من موظفيها على متابعة التطورات الجديدة في السوق وإبلاغ الإدارة بالمعلومات التي تم جمعها ، كما يمكن للمنظمة تنيبه كل المتعاملين معها (زبائن ، بائعين) بالتعاون مع فريق استخبارات التسويق.

المنظمات والمزودين الخارجيين: الاتصال بالمنظمات التي يمكنها تقديم بيانات عن حصص العلامات التجارية وأسعار المنتجات ونسبة المخازن وحجمها، كما يمكن للمنظمة الاشتراك في خدمة قاعدة البيانات للمنظمات الخارجية أو التي تعمل في جمع المعلومات أو مع المؤسسات ومكاتب الدراسات التي تقوم بأبحاث التسويق وجمع معلومات عن المستهلكين، وأساليب الإعلانات وميزانيتها. كما يمكن للمنظمة إنشاء مكتب استخبارات لها مهمته جمع و توزيع المعلومات التسويقية حيث يقوم المشتغلون فيه بالبحث عن الأخبار الرئيسية وتلخيصها، ليرسلوها إلى مديري التسويق، الشيء الذي يساعدهم بشكل كبير في تحسين أداءهم وفي التقليل من المخاطرة وحالات عدم التأكد.

المطلب الثالث : نظام بحوث التسويق

إن نظام بحوث التسويق هو النظام الذي يجمع بين أسلوب البحث العلمي السليم من ناحية، وبين أساسيات التسويق من ناحية أخرى. و يمكن إعطاء تعريف له و مدى أهمية بحوث التسويق .

الفرع الأول : تعريف نظام بحوث التسويق

بحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات تستخدم هذا الأخير في تحديد وتعريف الفرص و المشاكل التسويقية، وخلق وتعديل وتقييم التصرفات التسويقية، ومتابعة الأداء التسويقي، وتحسين فهم العملية التسويقية، وتحديد المعلومات المطلوبة، لتحديد القضايا الهامة، وتقييم الطرق الخاصة بجمع المعلومات، أو إدارة وتنفيذ عملية جمع المعلومات، والقيام بتحليلها، والتوصل

1 مصطفى شلابي، المرجع السابق ص9.

إلى النتائج وتطبيقات وتوصيلها إلى متخذي القرار .

فهو إذن، ذلك النظام الذي يقوم بتصميم والتجميع والتحليل للبيانات التي لها صلة بوضع تسويقي معين يواجه المنظمة، و النظام الذي يمد مديري التسويق بالمعلومات عن أوضاع السوق المستهدفة، وعدد المشترين لمنتجات المنظمة، والحصة السوقية، ودرجة الزبائن، وسلوك المستهلك والأسعار وقنوات التوزيع وأساليب الترويج النشاطات التسويقية.¹

وعلى الرغم من تعدد المفاهيم و التعاريف ووجهات النظر، إلا أن تعريف جمعية التسويق الأمريكية يعد أكثر التعاريف المتداولة، فعرفته بأنه " الجمع والتسجيل والتحليل الدقيق والموضوعي والمنظم للبيانات المتعلقة بمشكلات تسويق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي"²

فبحوث التسويق تهدف أساسا للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن ومعرفة أسباب شراءهم أو عدم شراءهم لمنتج معين، فهي تبدأ من لحظة التخطيط للمنتج إلى مرحلة زواله، تلازمه من وقت إنتاجه إلى مرحلة تدهوره وإزالته. فهي أداة مساعدة لاتخاذ القرارات الإدارية والرقابة، تمد الإدارة العليا بصورة حقيقية عن هيكل العرض والطلب والتنافس والتضارب بينهما لمجموعات السلع المختلفة في السوق، فهي تساعد تماما على اتخاذ قرار رشيد ولكنها في الوقت نفسه ليست في حد ذاتها تحمل قرارا نهائيا، بمعنى أنها لا تحدد أو لا تفرض قرارا معيناً، ولكنها أساسا صالحا لقرار رشيد يأتي على أساس من الصحة والدراسة والتحليل الموضوعي المتعمق لكافة البيانات والمعلومات والحقائق المحيطة بالظاهرة موضوع البحث، وبذلك بدلا من الاعتماد على الاجتهاد والتخمين.

ويتولى نظام بحوث التسويق عملية جمع وتحليل، وتفسير البيانات المتعلقة، بالمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية ومن أمثلة هذه العملية ما يلي:³

- تحليل البيئة: تحليل الطلب: كمعرفة ما يلي: ماذا يشتري المستهلك؟ ما هو حجم الشراء؟ كيف يتغير سلوك المشتري وخصائصه في المستقبل؟

- خصائص السوق: كمعرفة حجم السوق المتوقع، قطاعات السوق الممكنة، الطلب الاختياري. اتجاهات السوق في المستقبل.

1 ثابت عبد الرحمن إدريس: بحوث التسويق ، أساليب القياس والتحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية للطباعة ، الإسكندرية، مصر ، 2005،ص13.

2 .J/ Lambin, la recherche en marketing, MC Grawhill, France, 1990, P 21.

3 معالي فهمي حيدر ، المرجع السابق ص318-322.

- المنافسة: كمعرفة من هم المنافسين وما هي خصائصهم؟ ما هي خصائص البرنامج التسويقي للمنافسين؟ ما هو نوع السلوك التنافسي السائد؟ ما هي أوجه القوة والضعف عند المنافسين؟ ما هي خصائص البيئة التنافسية؟

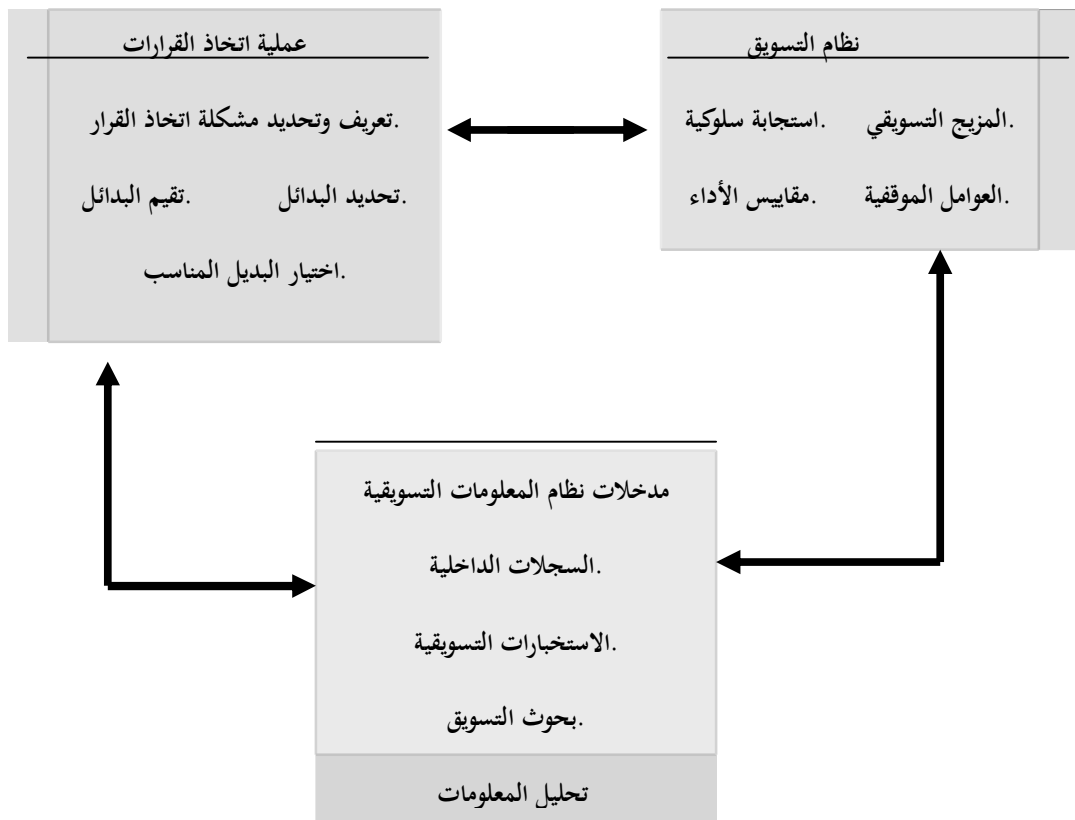
- البيئة العامة: معرفة الاتجاهات والأحوال الاقتصادية العامة؟ التشريعات والقوانين الحكومية؟ الاهتمامات الخاصة بالأمان وحماية المستهلك الاتجاهات التكنولوجية.

- البيئة الداخلية: معرفة الموارد التسويقية: المالية، والتكنولوجية، اتجاهات المستقبل في البيئة الداخلية.

- المزيج التسويقي: جمع بيانات كل مكون وتحليلها وتفسيرها.

ولبحوث التسويق دور رئيسي في توفير مثل هذه المعلومات اللازمة للقيام بوظائف التخطيط والرقابة، وكذا تنظيمها، وتقديمها بالطريقة التي يمكن أن تساهم في ترشيد القرارات، وفي العملية الإدارية. الشكل التالي يوضح عملية ربط مكونات نظام المعلومات التسويقية والمتمثلة في (السجلات الداخلية و الاستخبارات التسويقية و بحوث التسويق وتحليل المعلومات) بعملية اتخاذ القرارات التسويقية والنظام التسويقي والذي يمثل في مجموعها العملية الإدارية للتسويق .

الشكل (2): العملية الإدارية للنشاط التسويقي ودور بحوث التسويق



المصدر: معالي فهمي حيدر نظم المعلومات - مدخل لتدعيم الميزة التنافسية -، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 324.

الفرع الثاني : أهمية بحوث التسويق

فعملية بحوث التسويق تلعب دورا حيويا في عملية اتخاذ القرارات الإدارية والرقابية علي مستوى المنظمة ويمكننا تلخيص بعض مزايا استفادة المنظمة من بحوث التسويق والتي سنردها فيما يلي ¹:

- ✓ من خلال نتائج بحوث التسويق يمكن للمنظمة اتخاذ قرار إنتاج السلعة التي تتوافق ورغبات المستهلك وحاجاته، وتسعيها بما يتفق مع الطلب عليها، وتقديمها للأسواق المستهدفة.
- ✓ تساهم في تنشيط عملية البيع، وذلك بتحديد أفضل الموصفات في السلعة وأحسن المنافذ لتوصيلها إلى المستهلك المستهدف، وكذا تحديد الوقت المناسب لإخراجها للسوق والإعلان عنها.

¹ عبد الرحمن إدريس، المرجع السابق، ص 56.

- ✓ تساهم في تخفيض تكلفة التسويق وذلك من خلال الكشف عن نواحي الإسراف، ورفع كفاءة الجهود التسويقية.
- ✓ تساهم في رفع الروح المعنوية للقائمين علي التسويق في المنظمة، من خلال معرفتهم بالموقف التسويقي للمنظمة وتحريكهم الدائم نحو تحقيق الأهداف المطلوبة بكفاءة عالية، مما يدفعهم لبذل جهد أكبر.
- ✓ تساهم بحوث التسويق في تنشيط جهودات البيع، وذلك عن طريق تحديد أفضل المواصفات للسلعة وأحسن الطرق لتوفيرها إلى المستهلك المرتقب في الوقت المناسب، وتحديد الوقت المناسب للإعلان عنها.
- ✓ تساهم في تطوير الأداء التسويقي والأداء العام في المنظمة، بحيث تعتبر العمود الفقري في المنظمة وذلك للدور الحيوي الذي تلعبه في اتخاذ القرارات الإدارية والرقابة.
- ✓ -تعتبر بحوث التسويق بمثابة مصدر دائم و حيوي للمعلومات اللازمة لتطوير خطط الاقتصاد وكذلك فروع الصناعة.

فإن بحوث التسويق تلعب دورا هاما في عملية اتخاذ القرارات الإدارية في المؤسسات الكبيرة وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة، وبشكل أكثر تحديدا فإن عملية اتخاذ القرارات تعتمد إلى حد كبير على التخطيط التسويقي، الذي عادة ما يتم من خلال عدة مراحل متعاقبة.

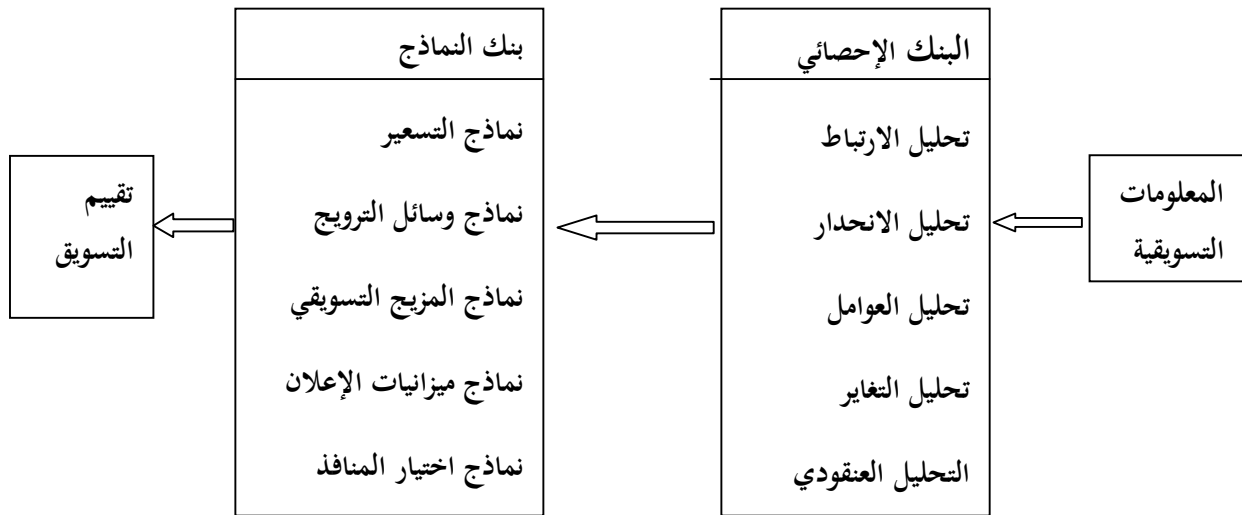
المطلب الرابع : نظام تحليل المعلومات

يعد إضافة جديدة لمكونات نظام المعلومات التسويقية، حيث يمثل الجزء المتطور من النظام الذي يعتمد على أدوات التحليل الإحصائي والرياضي وعلى النماذج في تفسير الظواهر التسويقية لمعالجة مشكل تسويقي معين، مما يؤدي إلى نتائج أكثر من تلك التي يمكن الحصول عليها في حالة المعالجة السطحية لتلك البيانات.¹ فهو بصورة أدق يهدف إلي تحليل العمليات الإحصائية لاستخلاص معلومات ذات معنى من المعطيات العامة، وهو نظام داعم لقرار التسويق مبني على الحاسوب يسهل مهمة رجل التسويق ومنتخذ القرار.

ويتضمن نظام تحليل المعلومات مجموعتين من الأدوات هما: البنك الإحصائي، وبنك النماذج كما هو موضح في الشكل التالي :

¹ عبد الرحمن إدريس، المرجع السابق، ص 56-57.

الشكل (3): عناصر نظام تحليل المعلومات



Source : Philip Kotler, &Dubois, marketing management, 10é édition,
Op.Cit, P 144.

الفرع الأول : البنك الإحصائي.

يتضمن مجموعة من الطرق الإحصائية، تهدف للتعرف بشكل أفضل على العلاقات بين المتغيرات المختلفة ودرجة الثقة الإحصائية لهذه العلاقات ، وكذلك يحاول الإجابة على أسئلة المديرين الأكثر تعقيدا باستخدام الطرق الكمية والإحصائية المختلفة.

باستخدام المعلومات الكلية أو الجزئية المخزنة يقوم المنفذ بعمل عدد من العمليات الإحصائية المتكررة ضمن عملية تحليل المعلومات و هذا العمليات قد تكون حسابية مثل تحديد معدلات أو نسب معينة و قد تكون البرامج جاهزة في الكمبيوتر في بنك الإحصائيات لهذا الغرض.¹

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نعة : التسويق المعاصر-المبادئ ، النظرية ، التطبيق ، الأردن ، بدون ذكر السنة ، ص 365.

الفرع الثاني : بنك النماذج.

مجموعة منظمة من النماذج التي تم وضعها لمساعدة مسيري التسويق في اتخاذ أنجع القرارات. و نسمي نموذج وضعية مبسطة لإجراء حقيقي في شكل مجموعة متغيرات متداخلة فيما بينها. فنظام النماذج يوفر الأساليب الكمية التي تمكن الإداري و مسير التسويق من القيام بالتحليل الكمي للمعطيات و المعلومات المجمعّة، و من ثم اتخاذ القرار المناسب، و تعتبر بحوث العمليات مجال واسع للنماذج.¹

بنك النماذج كعنصر من عناصر معلومات التسويق يسمح للمدير أن يختبر العلاقات و الاستجابات في بيئة معقدة ، في بعض المنظمات قد تكون سهلة نسبيا و لها تطبيقات واسعة، و البعض الآخر من النماذج يكون معقدا و يمكن الاستفادة منه في حل بعض المجموعات الجزئية في النظام ككل.²

المبحث الثالث : أنشطة نظم المعلومات التسويقية .

تقوم نظم المعلومات المبنية على الحاسبات الآلية بأربعة أنشطة رئيسية في مجال التسويق يلخصها الجدول التالي وهي :

الجدول رقم (2): الأنشطة الرئيسية لنظم المعلومات التسويقية

النشاط	الوصف	مثال
إدخال	استقبال مدخلات من البيانات .	قيام جهاز الضوئي بقراءة أعمدة البيانات المكتوبة على السلع.
تشغيل	معالجة البيانات المدخلة .	احتساب الحصة السوقية، متوسط المبيعات الشهرية ، وغيره.
إخراج	تقديم مخرجات من المعلومات.	إنتاج تقارير مطبوعة ، عرض الاستفسارات على شاشة الحاسب.
تخزين	حفظ البيانات و المعلومات في وسائط.	الاحتفاظ ببيانات عن العملاء المنافسين، الموردين ، البائعين

¹ بوشعير لويّة، نظام المعلومات للتسويق في المؤسسة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تحت إشراف عمر شعبان، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسير، جامعة الجزائر، 2000-2001.

² عبد العزيز مصطفى أبو نبة: المرجع السابق ، ص 366.

الرقابة	الرقابة على المعلومات المرتدة من عملية التغذية العكسية .	توليد رسائل تحذر المستخدم بحدوث خطأ في عملية إدخال البيانات للحاسب الآلي.
---------	--	---

المصدر : طارق طه : إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، مصر ، 2008 . ص 441

المطلب الأول : أنشطة المدخلات

الفرع الأول: تعريف أنشطة المدخلات

تستقبل نظم المعلومات المدخلات من البيانات الخام المختلفة بغرض إجراء العمليات التشغيلية عليها لتحويلها إلى معلومات ، وتستخدم في عملية الإدخال أجهزة الإدخال الخاصة بالحاسبات ، حيث يتم تسجيل البيانات المدخلة بصورة يفهمها الحاسب و تخزن داخله حين القيام بتشغيلها .¹

حيث تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستخدمين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالموصفات المطلوبة وعليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة و الصحيحة في تحديد هذه المدخلات فالمدخلات الجيدة تنتج عنها مخرجات جيدة ، وتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات فقط، و يقصد بالبيانات المادة التي تستخدم لتوليد المعلومات و التي هي حقائق أو موصفات تصف أحداث معينة أو وقائع محددة إلا أنها بحد ذاتها لا توفر الدلالة الكافية التي في ضوءها يمكن لصانع القرار القيام بصنع القرار الملائم بشأن موقف أو حالة .

الفرع الثاني : أنواع المدخلات

ويمكن تصنيف البيانات حسب معيارين مختلفين هما مصدر البيانات و نوع البيانات المتحصل عليها :

أ- حسب المصدر هناك نوعين من المصادر للحصول على البيانات :

1- المصادر الداخلية :

وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية ، ويتم الحصول على هذه البيانات من أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى إذ يعد هذه البيانات في الأصل مخرجات لأنظمة المعلومات الفرعية الأخرى الموجودة في المنظمة مثل نظام المعلومات المالية و نظام المعلومات الإنتاج و العمليات و نظام معلومات الأفراد و الموارد البشرية إلخ

1 طارق طه : إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، مصر ، 2008 ، ص 441.

ويعرض الجدول الآتي نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية .

الجدول رقم (3) : نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية

- معدل دوران العمل في النشاط التسويقي	- حجم الطلب المتوقع لمنتجات المنظمة و التغيرات الحاصلة في طلبات الوكلاء و الزبائن .
- تصميم المنتجات و التطورات المتحققة لتعبئة و التغليف و العلامات التجارية .	- حجم المبيعات في الماضي و الحاضر وعلى أساس المنتجات .
- قوائم البيع و التسليم .	- وسائل الترويج المعتمدة و طبيعة الإعلانات و البيع الشخصي .
- منافذ التوزيع المعتمدة .	- تكاليف السلع و الخدمات
	- حجم الموارد البشرية العاملة في نشاط التسويق

المصدر : محمد عبد الحسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة : المرجع السابق ، ص 35.

2- المصادر الخارجية :

وهي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة و التي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المنظمة بوصفها نظام مفتوح و هذه الجهات هي المستهلكون ، المنظمات المنافسة ، المنظمات الحكومية ، المؤسسات المالية ، الاتحادات و الجمعيات الخ، وتشمل البيانات على أنواع كثيرة و متعددة ، و الجدول للآتي يوضح نماذج من هذه البيانات .

الجدول رقم (4) : نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية

2- الأسواق :	1- المستهلكون :
- الظروف العامة السائدة في السوق .	- عدد المستهلكون الحاليون و المحتملون .
- حجم السوق .	- خصائص المستهلكون و أذواقهم و مواقع تواجدهم
- الاتجاهات السائدة و الأسواق المحتملة .	- متى يقومون بالشراء و من الذي يؤثر في قرارات الشراء .
- المبيعات و الربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة.	- حجم المشتريات و كيفية الشراء .
4- العوامل الاجتماعية و الثقافية و	3- المنافسة :

<p>الدينية</p> <ul style="list-style-type: none"> - العادات و التقاليد و القيم السائدة . - التوزيع الديمغرافية للسكان. - الأنماط الثقافية السائدة . - الطقوس و الشعائر الدينية . 	<ul style="list-style-type: none"> - عدد المنافسين و مواقع تواجدهم . - الخبرة السوقية لكل منافس . - خصائص السلع المنافسة - الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين .
<p>6- العوامل الاقتصادية :</p> <ul style="list-style-type: none"> - التضخم و الكساد. - الأسعار. - معدلات الفائدة . 	<p>5- العوامل القانونية :</p> <ul style="list-style-type: none"> - السياسة الضريبية . - سياسات الإستيراد و التصدير . - قوانين حماية المستهلك .

المصدر : محمد عبد حسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة : المرجع السابق ، ص 35.

ب- حسب نوع البيانات المتحصل عليها :

1-البيانات الأولية :

البيانات الأولية هي نوع من البيانات التي يتم جمعها من قبل الباحث لأول مرة، و تجمع هذه البيانات لأغراض محددة، و تتصف البيانات الأولية بالعديد من المزايا منها حداثةها، و ارتباطها بمشكلة البحث، و العيب الأساسي للبيانات الأولية هو ارتفاع تكاليفها و استغراقها وقت أطول¹.

2-البيانات الثانوية :

وهي بيانات تم جمعها من قبل لأغراض أخرى غير غرض البحث القائم و تنقسم البيانات الثانوية إلى بيانات داخلية ، و بيانات ثانوية خارجية ،ففيما يتعلق بالبيانات الثانوية الداخلية ، فهي بيانات تتواجد داخل المنظمة ، و في سجلاتها ، كأرقام الأرباح و التكاليف و المبيعات ، كما تعد نظم دعم القرار التسويقي أحد أهم مصادر البيانات الثانوية الداخلية .

أما البيانات الثانوية الخارجية فهي إما أن تكون بيانات توفرها أجهزة الدولة مثل التعداد السكاني ، الدخل ، وكذلك المصادر العامة الأخرى للمعلومات مثل المكتبات ، و إما أن توفرها مصادر خاصة مثل الغرف التجارية و المجتمعات أو أن تكون جهات معنية بإعداد مثل جمعيات حماية المستهلك ، أو الوكالات الإعلانية .

¹ محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس : مبادئ التسويق،الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2004، ص 72.

و لعل الانترنت هو المصدر الأكثر سرعة في الحصول على البيانات الثانوية فيمكن توليد العديد من المعلومات و البيانات من خلال المواقع على الانترنت ، و كذلك من خلال الصفحات الأساسية للشبكة .
ومن أمثلة هذه المعلومات ، المعلومات عن المنتجات ، و بيانات عن شركات أخرى و منتجاتها ، و مراجعة الدوريات و البحوث المتخصصة¹ .

المطلب الثاني : عمليات المعالجة

لضمان الحصول على المخرجات المطلوبة يستلزم الأمر الإنجاز السليم و الدقيق لعمليات من قبل النظام ، ويقصد بعمليات المعالجة الأنشطة و الفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) ، و تتمثل هذه الأنشطة و الفعاليات في نظام المعلومات التسويقية بالآتي² :

1-تحصيل البيانات : يعني القيام بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية ، إذ يجب اعتماد الموضوعية في التجميع و تجنب العشوائية و لتحقيق ذلك لابد من الإجابة على الأسئلة الآتية :

- ما هي أنواع البيانات التسويقية المطلوبة تجميعها ؟
- ما هو الهدف من تجميع هذه البيانات ؟
- ما هي المصادر التي توفر هذه البيانات ؟
- ما هو أفضل أسلوب يكمن اعتماده في عملية التجميع ؟

2-التصفية : تعني التصفية غربلة البيانات بهدف استبعاد و عزل مفردات البيانات الغير مفيدة أو تلك التي ليست لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب صنع القرار و الإبقاء على ما هي ضرورية و مفيدة فقط لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار

3- الفهرسة : وتشمل على عملتين هما : التصنيف و يعني تحديد مفردات البيانات و تقسيمها في مجموعات (أصناف) بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن تمييزها من المجموعات الأخرى ، و الترتيب و يعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز مختصرة يدل عليها و يميزها عن غيرها لأجل ترتيبها و تنسيقها في تشكيلات معينة ، و يتم الترميز باستخدام الأعداد أو الحروف أو الألوان أو توليف جميعها ، على الرغم من أن اغلب المتخصصين في نظام المعلومات يميلون إلى تفضيل الأعداد

1 محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس :مرجع نفسه ، ص ،73.

2 محمد عبد حسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة : نظم المعلومات التسويقية ، المرجع السابق ، ص 35-37.

للمزايا الكثيرة التي تحققها و المتمثلة بمرونتها و سهولة توسيعها التمييز الدقيق بين مفردات البيانات و الاقتصاد في المساحة التخزينية إلى جانب سهولة استرجاع المعلومات .

4-إعداد التقارير : تتحول البيانات إلى المعلومات بعد استكمال الخطوات الثلاثة المذكورة أعلاه ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغا و أشكالاً عدة و مختلفة (جداول ، مخططات ، خرائط ، صور ، وصف ، معادلات .. الخ) تتناسب مع حاجات المستفيدين و قد تكون هذه التقارير دورية روتينية (يومية ، أسبوعية ، شهرية .. الخ) أو تقارير حين الطلب لتغطية الحاجات غير الاعتيادية ، أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المنظمة ، أو تقارير التنبؤ لاستشراف المستقبل .

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

6-التحديث : لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخترنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة و مستقرة على مر الزمن و إنما تخضع للتغيير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات و التي تستخدم بدورها في توليد المعلومات ، و يتم التحديث من خلال إضافة معلومات كانت موجودة سابقاً و انتفت الحاجة لها أو تعديل بعض المعلومات .

7-استرجاع المعلومات : انطلاقاً من مبررات تخزين المعلومات التي سبقت الإشارة لها فإن هذه المعلومات يتم الاستفادة منها لاحقاً عندما تظهر الحاجة مجدداً لها من قبل الجهات المستفيدة و ذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب و آليات معينة .

المطلب الثالث: أنشطة المخرجات

سنتطرق في هذا المطلب إلى الجوانب المتعلقة بأنشطة المخرجات حيث يتم تقسيمه إلى فرعين الفرع الأول تعريف أنشطة و الثاني أنواع المخرجات.

الفرع الأول: تعريف أنشطة المخرجات

تقوم نظم المعلومات بإخراج نتائج التشغيل في صورة تقارير مطبوعة أو معلومات معروضة على شاشة الحاسب الآلي ، للأغراض دعم عمليات اتخاذ القرار المختلفة ، و تستخدم في ذلك أجهزة المخرجات الخاصة بالحاسب ، كالمطابعات ، الشاشات ، الراسمات .

ويجب أن يضمن نظام المعلومات التسويقية المعلومات بالمواصفات المطلوبة و التي تلبي حاجات مدراء التسويق على النحو الذي يسهم في تعزيز كفاءتهم و فاعلتهم في صنع القرارات ، وعلية يقتضي الأمر التحديد السليم و الدقيق قدر الإمكان لهذه المعلومات ، و تنوع حاجات المستفيدين من المعلومات الضرورية لإدارة هذه الأنشطة المختلفة فإنه يجب على نظام المعلومات التسويقية توليد معلومات كثيرة قد يتعذر حصرها .

الفرع الثاني : أنواع المخرجات

تمثل المخرجات في هذه المعلومات على سبيل المثال و ليس الحصر¹:

- معلومات عن تقييم السياسة السعرية .
- معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يمكن إجراؤها على الأسعار الحاضرة و الآلية المعتمدة في ذلك.
- معلومات عم آلية توزيع السلع و متابعة منافذ التوزيع و تقييم كفاءتها و المقترحات الضرورية لتطوير هذه الآلية .
- معلومات عن متابعة رجال البيع .
- معلومات عن الزبائن الحاليين و المحتملين و سلوك شرائهم .
- معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها .
- معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة .

¹ محمد عبد حسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة : نظم المعلومات التسويقية ، المرجع السابق ، ص 37.

- معلومات عن الأسواق العالمية و خاصة تلك المنتجات المشابهة لمنتجات المنظمة ، من حيث مستوى الجودة و الأسعار و الوسائل الترويجية الخ .

- عادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعنية ، التي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:¹

1-تقارير خاصة بالعمليات : وهي في شكل معلومات يومية تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المنظمة و تمثل الرقابة اليومية المباشرة على العمليات،وتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل تحليل المبيعات حسب السلع،حسب العملاء .

2-معلومات تكتيكية : وتهدف هذه المعلومات إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير، و تقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المنظمة، و مساعدة الإدارة أيضا في وضع خطط تصحيح الانحرافات أو تعديل في الأنظمة .

3-معلومات إستراتيجية : وهي معلومات تهدف إلى مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل، ووضع الأهداف و مراجعتها لسياسات طويلة الأجل ، وذلك وضع موازنات تقديرية مرنة لمستويات النشاط التسويقي ،ودراسة تقديم سلع و خدمات جديدة للسوق .

يمكن لنظام المعلومات التسويقي أن يعطي مجموعة من التقارير ليست فقط للرقابة على الهيكل العام لجهاز التسويق ، بل يمتد أيضا إلى التعرف على مساهمة كل عميل للمنظمة في أرباحها و نموها ومن أهم هذه التقارير :

- تقرير الزبون ويعطي هذا التقرير صورة إجمالية لعلاقات كل زبون بالمنظمة .
- تقارير حساب ربحية كل زبون و الوقوف على تقييم علاقة الزبون بالمنظمة ومدى إسهامه في أرباحها أو خسائرها .
- تقارير التحليل التكراري لإحصاءات النشاط البيعي وتعطى هذه التقارير مجموعة مركبة من الجداول الخاصة بالتوزيع التكراري للنشاط البيعي .
- تقارير التنبؤ وذلك باستخدام الطرق الرياضية و الحاسبات الالكترونية الحديثة بهدف الإدارة في وضع الخطط المستقبلية ومن الطرق المستخدمة طرق البرمجة الخطية .

¹ محمود جاسم الصميدعي ، رشاد محمد يوسف الساعد : إدارة التسويق ، المرجع السابق ، ص 81 .

المطلب الرابع : أنشطة التخزين و الرقابة

سنتناول في هذا المطلب فرعين الفرع الأول يتعلق بأنشطة التخزين أما الفرع الثاني يخص أنشطة الرقابة .

الفرع الأول : أنشطة التخزين

يتم تخزين البيانات و المعلومات في نظم المعلومات المبنية على الحسابات الآلية المستخدمة في التسويق وفقا لأساس تنظيمي و تتمثل فيما يلي :¹

- 1- الحقل : أصغر وحدة تخزينية لنظام المعلومات و يتكون من مجموعة من الحروف تمثل خاصية ، أو سمة لكيان معين (فرد ، مكان ، شيء ، حدث) مثل اسم عميل المنظمة .
- 2- السجل : مجموعة من الحقول المرتبطة ببعضها ، فمثلا سجل العميل يضم اسم العميل (حقل 1) ، نشاطه (حقل 2) ، مدفوعاته (حقل 3) ، المبالغ المستحقة عليه (حقل 4) ، الصافي (حقل 5) .
- 3- الملف : مجموعة من السجلات المرتبطة ببعضها ، مثل جميع سجلات عملاء المنظمة (سجل العميل أ + سجل العميل ب + سجل العميل ج) .
- 4- قاعدة البيانات : مجموعة متكاملة من الملفات تحوي بيانات مرتبطة ، و مسجلة بأسلوب يخفض من تكرارها ، و يسهل من معالجتها .

الفرع الثاني : الرقابة

و تتمثل بصفة أساسية في الرقابة على المعلومات المرتدة من عمليات التغذية العكسية وهي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق معايير محددة ، ويرتكز على مقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام و بين المعلومات المستهدفة و مخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها و تشخيص أسبابها و تصحيحها، و تكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات و التي تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية ، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة للمعيار و بخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام و عمليات المعالجة.²

1 طارق طه : المرجع السابق ، ص 446.

2 محمد عبد حسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة : نظم المعلومات التسويقية ، المرجع السابق ، ص 38 .

خلاصة :

وفي الأخير يمكننا القول أنّ نظام المعلومات التسويقي هو مجموعة من الأجزاء، أفراد، آلات، برامج، إجراءات المتفاعلة فيما بينها و التي ينتج عنها تدفق منتظم للمعلومات التسويقية الهامة، الصحيحة و الدقيقة، و التي يتم الحصول عليها من كلا المصادر الداخلية و الخارجية للمنظمة بهدف استخدامها من طرف المحتاجين إليها في مراكز المسؤولية المختلفة داخل المنظمة و خاصة رجال التسويق، بغية مساعدتهم في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، و عمليات التخطيط و التنفيذ و الرقابة التسويقية و تحسينها.

و نظام المعلومات التسويقي الفعّال يكون قادرا على تحقيق التكامل بين المعطيات الجديدة و التي سبق جمعها من قبل لتحديد اتجاهات معينة للظواهر المختلفة و توليد التقارير الأولية و الدراسات المختلفة عن نظم العمل التسويقي كلما تمّ الاحتياج إليها مثل : رصيد الزبائن، حركة المبيعات للسلع المختلفة، المناطق... الخ

ويساعد على تحليل المعطيات باستخدام النماذج الرياضية و التي تقدم واقع فعلي للظواهر محل البحث، كما يساعد المديرين في الإجابة عن الأسئلة المختلفة التي تدور في أذهانهم عن الأنشطة.

الفصل الثاني

إدارة علاقة الزبون

مفاهيم عامة حول إدارة علاقة الزبون

أهداف إدارة علاقة الزبون

أبعاد نموذج وخطوات عمل إدارة علاقة الزبون

نظام المعلومات التسويقية في تفعيل التوجه نحو الزبون

تمهيد :

يعتبر جذب أكبر عدد من الزبائن ثم القيام بتنمية ولائهم للمؤسسة الأساس لتحقيق النجاح و النمو و كذا الاستمرارية في السوق، الأمر الذي يتطلب تحقيق الاستجابة الفعالة لاحتياجات ورغبات الزبائن و تدعيم مستويات رضاهم للعروض التسويقية المقدمة من طرف المؤسسة و التي أضحت واقعا تفرضه الظروف و المتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة كما تفرضه خصائص الزبائن أنفسهم، الأمر الذي جعل من معادلة النجاح لمنظمة القرن الحالي تركز في المقام الأول على مدى صدق و صحة علاقة الشراكة الناجحة بين المؤسسة و عملائها، و بالتالي فإن تحقيق الهدف بفعالية و كفاءة يستلزم أن تكون هناك جهود متصلة من جانب الإدارة إيمانا حقيقيا بمجموعة من القيم و المبادئ التي تعكس أهمية الزبائن و مدى الاهتمام بهم .

وستتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي :

- مفاهيم عامة حول إدارة علاقة الزبون .
- أهداف إدارة علاقة الزبون .
- أبعاد ، نموذج و خطوات عمل إدارة علاقة الزبون .
- نظام المعلومات التسويقي ودوره في بناء علاقة مع زبائن .

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول إدارة العلاقات مع الزبون.

لقد حدثت تحولات كثيرة بفلسفة التسويق في السنوات الأخيرة بدءاً من محاولة تعظيم الربح في المدد القصيرة وصولاً إلى بناء علاقات طويلة الأمد و مريحة لكل من الزبائن و المؤسسة و الأطراف الأخرى التي تشملها عملية التسويق و هذه العلاقات طويلة الأمد يطلق عليها بإدارة علاقات الزبون.¹

المطلب الأول : تعريف الزبون و إدارة علاقة الزبون

يعد الزبون العنصر الحاسم في بناء سمعة و مكان المؤسسة ، و لذا كان من الجدير بأي منظمة تسعى لاكتساب حصة سوقية و السيطرة على منافسيها ، أن تولى كل اهتمامها في كيفية بناء علاقة وطيده و متماسكة بينها و بين زبائنها ، و الذي سيمكنها من تحقيق التميز العددي و التنافسي الذي يجعل منها دوماً في الريادة.

الفرع الأول : تعريف الزبون

الزبون أو العميل يعبر عن مختلف الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة أو تربطها علاقة معينة.²

كما يعرف الزبون "بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء و الاستهلاك."³

حيث يمكن أن نصنف زبائن أو عملاء المؤسسة إلى عميل داخلي و عميل خارجي وفقاً للنهج الموالي:⁴

1- الزبون أو العميل الداخلي : يقصد به المورد البشري في المؤسسة ، فهو القائم على إعداد استراتيجيات المؤسسة و تنفيذ أنشطتها و خططها ، فتفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة و ثقافتها و اتجاهاتها.

و بالتالي فإن تعزيز العلاقة مع العميل الداخلي بشكل دائم و تحسينها باستمرار و ذلك لكونه بمثابة المسؤول الأول عن تنفيذ قرارات و نشاطات المؤسسة و هو الذي يغطي الواجهة الأمامية التي تتعامل بها مع محيطها الخارجي .

2- الزبون أو العميل الخارجي : وهو يعبر عن العلاقات التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي و تميز بين ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة و هم :

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي : إدارة علاقات الزبون ، منظمة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 192.

² حكيم بن جرورة، محمد بن حوحو : تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، يومي : 8-10 نوفمبر 2010، ص 6.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي : المرجع السابق ص 60 .

⁴ حكيم بن جرورة ، محمد بن حوحو : المرجع السابق ، ص 7 .

أ - المورد: يقصد به مختلف مصادر التمويل أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك و مختلف المؤسسات المصرفية ، ومورد بالعنصر البشري (سوق العمل) وتعتبر عقود المؤسسة مع الموردين في الغالب من العقود المتوسطة أو الطويلة الأجل تتطلب تطوير علاقة قوية معهم تسمح بمشاركتهم في خلق القيمة للزبون .

ب- الموزع: ينبغي اعتبار الموزع عنصر استراتيجي في نشاط المؤسسة لأن العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا الزبون النهائي وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة ، وتنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر ما بين الموزعين والزبائن على اختلاف أنواعهم وخصائصهم، ويمثل الموزعين مجموعة المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة والزبون .

ج- الزبون : يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري و يستعمل ما تنتجه المؤسسة ، ويعرّف أيضا على أنه "شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع ، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما."

و توجد عدة زوايا واعتبارات يمكن الاعتماد عليها في تصنيف زبائن المؤسسة وتحديددهم بدقة من أجل إعطاء الفرصة لرجل التسويق لتركيز جهوده وتوجيه التعامل مع الزبائن بشكل فردي.

1- تصنيف الزبائن على أساس الخصائص الشخصية : أدرج الباحثون تحت هذا المعيار ستة أنماط شخصية يمكن أن يتعامل بها الزبون وهي:¹

أ- الزبون العاطفي : هذا الزبون يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته.

ب- الزبون الرشيد: على عكس الزبون العاطفي ، قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك .

ج- الزبون الودود : يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع يحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع .

د- الزبون الانفعالي : يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف ويتخذ أحيانا قرارات شراء عشوائية.

هـ- الزبون الهادئ : يتميز الزبون الهادئ بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع في نقطة البيع.

و- الزبون الخجول : هذا الزبون لا يعبر عن رأيه ، وهو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة.

يعتبر هذا التصنيف ذو أهمية بالغة في توجيه أعمال واستراتيجيات رجل البيع في التعامل مع زبائنه.

¹ محمود جاسم الصمد عي، ردينه عثمان يوسف: سلوك المستهلك ، دار المناهج ، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن، 2002 ، ص 19.

2- تصنيف الزبائن على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة:

لا يحتل كل زبائن المؤسسة نفس المستوى من الأهمية في نشاطها والأثر في ربحية المؤسسة وبناء على هذا المعيار يمكن أن نصنف زبائن المؤسسة إلى ثلاثة أصناف هي:¹

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

ب- الزبون التكتيكي: هذا النوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.

ج- الزبون الروتيني : هو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه الزبون المشكل، بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.

3- التصنيف على أساس نوع الارتباط بين الزبون والمؤسسة :

تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة عدة أوجه، تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما:

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

الشكل رقم (04) مصفوفة زبائن المؤسسة.



المصدر: ريتشارد ويتلي، ديان هيومان، ترجمة عبد الرحمن توفيق، " الإدارة بالعملاء " مركز الخبرات المهنية القاهرة، 1988، ص 259.

يوضح الشكل رقم (04) أربعة وضعيات يمكن أن تفسر الارتباط بين المؤسسة والزبون هي:

¹ سعادى خنساء: التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006 ص 44.

أ- **الوضعية الأولى** : الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية يعرف على أنه زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ، يتميز بقلّة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع.

ب- **الوضعية الثانية** : هنا نجد الزبائن الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شراءها مع قلة حاجتهم إلى العلاقات ، يتسم الزبون الباحث عن المعلومات بمعرفته لما يريد لكنه بحاجة إلى التعلم .

ج- الوضعية الثالثة :

في هذه الحالة نجد الزبون الراغب في العلاقة ، هذا الزبون يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيةها و ستمكنه من الاستفادة من المعلومات التي تملكها، غالبا ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفتقد للخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات .

د- **الوضعية الرابعة** : الزبون الموجود في هذه الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن الزبون هو شريك للمؤسسة ، والزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة ، تبرز مثل هذه العلاقات في مجال التعاملات الصناعية.¹

ثانيا : تعريف العلاقة بين الزبون و المؤسسة :

إن إقامة علاقة طويلة المدى مع الزبون ليست مجرد عملية توريد سلعة أو خدمة و تبادلها بمبلغ من المال فهي ليست مجرد عملية تجارية فحسب ، في حين أن إقامة علاقة تفاعلية بين المؤسسة و الزبون تذهب إلى أبعد من ذلك فهي تعتمد على ركنين أساسيين وهما:

- سير المعلومة في الاتجاهين زبون و المؤسسة .
- معالجة هذه المعلومة من الطرفين .

الفرع الثاني : تعريف إدارة علاقة الزبون

هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية و التقنية و البشرية لإدارة علاقات من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة و شخصية مع كل زبون .²

¹ حاتم نجود : تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تحت إشراف الداوي شيخ ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2006 ، ص 28 .

² مانع فاطمة : إدارة علاقة العملاء ، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية ، جامعة خميس مليانة ، الجزائر ، 13-14 مارس 2012، ص 9 .

كما عرفت بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون أي أنها تقنية المعلومات تركز على الاتصال بين طرفين أو أكثر.¹

وعرفت أيضا بأنها النظرة الشمولية لقيمة الزبون المعتمدة على توجيه المؤسسة نحو هدف بناء علاقات مربحة معه من خلال مفاهيم التسويق التفاعلي ، المبيعات ، والخدمة.²

يستخدم على إدارة العلاقة مع الزبون بـ **CRM** *، تهدف إلى تطوير الاتصال مع الزبون و خلق رأسمال زبون.

1- رأسمال الزبون:

يرتكز هذا المفهوم على القيمة التي يقدمها الزبون للمؤسسة و التي تعني نفسها قيمة الزبون، فبعد أن كانت المؤسسة تسلط الضوء على كيفية خلق قيمة مضافة للزبون، أصبحت تتساءل عما يمكنه أن يقدمه لها في المقابل ، هذا الزبون الذي تحول إلى أصل دائم من أصول المؤسسة بولائه، فأصبحت شهرة العلامة تقاس بولاء الزبون لها، وقد وضع Rust المحددات الأساسية لرأسمال الزبون وهي:³

أ- القيمة المدركة من العرض: تتمثل في القيمة التي يتحصل عليها الزبون من اختياره لعرض المؤسسة مقابل التكاليف التي يتحملها.

ب- العلامة: تجاوزت العلامة القيمة الموضوعية إلى خلق قيمة ذاتية غير ملموسة بإمكانها أن تلعب دورا أساسيا و مهما في بناء ولاء الزبون خاصة عندما تكون المنتجات أقل تميزا، تعطي العلامة بعد عاطفي يسمح بزيادة قيمتها لدى الزبون يخلق عنصر اتصالي أكثر جاذبية.

ج- العلاقة و التوقعات: لقد أصبح الزبون وفيا للمؤسسة من خلال تقييمه لأداء العرض و تعلقه وارتباطه بالعلامة، فأصبح بالإمكان بناء علاقة بالاعتماد على برامج الولاء و التعرف على الزبائن وتحديد هدف المؤسسة لإنشاء قاعدة بيانات شخصية حول حاجات و سلوكيات الزبون، و يظهر هذا البعد بأكثر أهمية في حالة تكون فيه علاقة الثقة الشخصية ضرورية في اختيار المنتج.

- هرم رأسمال الزبون:

رأسمال الزبون عبارة عن هرم يضم مختلف زبائن المؤسسة في شكل مستويات ، كل مستوى يمثل نسبة معينة من رأسمال الزبون كما هو موضح في الشكل التالي:

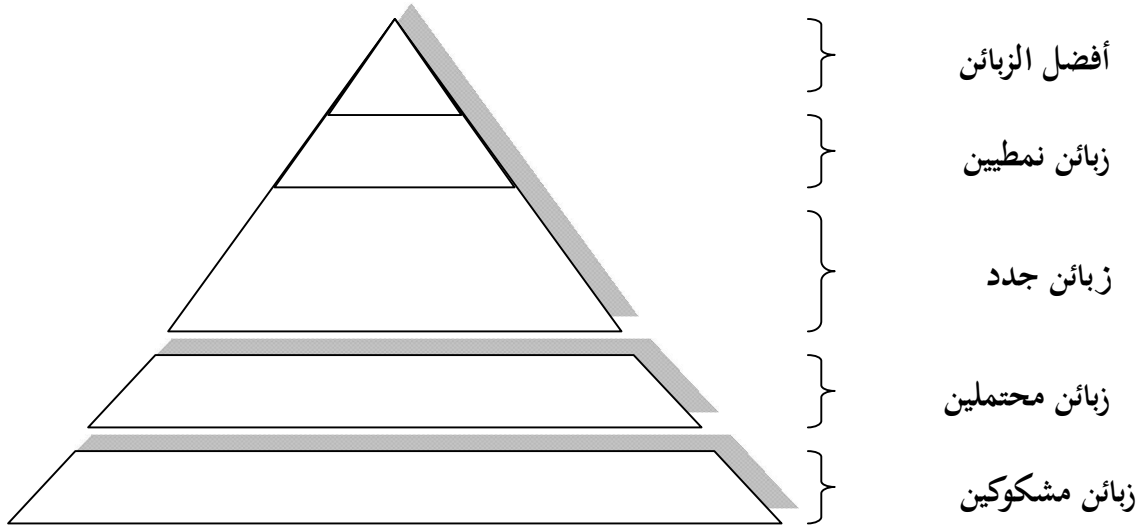
¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي : مرجع سابق ، ص 197.

² <http://www.roladberger.com>

* CRM : Consommer Relation Management

³ حاتم نجود: المرجع السابق ، ص 30.

الشكل رقم (05): هرم رأسمال الزبون.



المصدر : فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن تفاع "ما يقوله الأساتذة عن التسويق"، الجزء الثالث، مكتبة جرير، الطبعة الأولى ، بيروت، الأردن، 2005 ، ص 139.

من خلال الشكل رقم (05) نلاحظ أن أفضل الزبائن و الزبائن النمطيين يقدمون **20%** فقط من إجمالي زبائن المؤسسة، و **80%** هم زبائن جدد، ينحصر رأسمال الزبون في أفضل الزبائن والزبائن النمطيين المؤهلين، في حين يبقى رصيد الزبائن الجدد يشكل **80%** من الهرم، فكان الهدف الأساسي من إدارة العلاقة مع الزبون لدفع هؤلاء الزبائن إلى قمة الهرم و توفير الوسائل للحفاظ عليهم مما يسمح باتساع قاعدة الهرم لاستيعاب الزبائن الجدد الذين كانوا في الأصل زبائن محتملين، و في أسفل القاعدة نجد الزبائن المشكوكين.

2- مستويات العلاقة مع الزبون:

تتراوح العلاقة بين المؤسسة و الزبون بين علاقة ممتازة وعلاقة ضعيفة أو منعدمة إطلاقاً وتتوزع على خمس مستويات هي:¹

أ- العلاقة الأولية أو الأساسية: ما يربط المؤسسة بالزبون هي عملية البيع لا أكثر، إذ يقوم البائع بإنهاء الصفقة مع الزبون و هنا ينتهي كل الاتصال.

ب- العلاقة القائمة على ردود الفعل: يقوم رجل البيع بعد انتهاء العملية البيعية بتشجيع الزبون على الاتصال في حالة ظهور مشاكل متعلقة بالمنتج.

¹ حاتم نجود: المرجع السابق ، ص 30

ج- العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة و تحمل المسؤولية : يحاول البائع الاتصال بالزبون من اجل معرفة ما إذا كان المنتج قد استجاب لتوقعاته، و يطلب منه تقديم اقتراحاته أو طلب التحسينات التي يريد إجرائها على المنتج.

د- استمرارية الاتصال بعد البيع: تعتبر هذه العلاقة من الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة في متابعة زبائنها من أجل تحسين مستوى الرضا لديهم و الإجابة على الشكاوى المقدمة، يسمح هذا النوع من العلاقات بخلق زبون راض على استعداد كبير للاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

هـ- المشاركة: أصبح الزبون يشكل جزء من رأسمال المؤسسة أو شريك، لا تكون المؤسسة مستعدة لفقدانه و تعتمد على كل الوسائل و الاستراتيجيات للحفاظ على هذا الزبون الوفي.

المطلب الثاني: أهمية إدارة علاقات الزبون:

برزت أهمية إدارة علاقات الزبون من خلال الحاجة المتزايدة للاستجابة للتغيرات التي تحدث في السوق والتي أجبرت العديد من المؤسسات الكبيرة إلى إعادة تقييم الطرق التي يتواصلون أو يتصلون بها مع الزبائن في أواخر منتصف عقد الثمانينات من القرن العشرين، تقوم إدارة علاقات الزبون على مبدأ تقوية العلاقة التبادلية بين المؤسسة والزبون التي يجني طرفاها منفعة متبادلة وهذا ما يميز مفهوم CRM، لذلك من الضروري للمنظمات أن توفر تقنيات واسعة تمكنها من تحليل البيانات لتطوير علاقتها مع الزبائن ، وتستعمل إدارة علاقات الزبون برامج تستهدف الإبقاء على علاقات طويلة الأمد مع الزبائن مثل برامج الولاء وبرامج الضمان، وبرامج الجوائز، وبيع عبر الحملات فعلى سبيل المثال يتمثل برنامج الجائزة كإستراتيجية ترويج تشجع الزبائن على تجميع المشتريات للحصول على جائزة، إذا يتوقع الزبائن أن قرارات الشراء الحالية محددة بالجوائز المستقبلية لذلك يمكن للمنظمات التي تقوم بتنفيذ إدارة علاقات الزبائن الحصول على العديد من الفوائد منها:¹

-انخفاض تكلفة الحصول على الزبائن :تكلفة توظيف أو الحصول على الزبائن تنخفض لأن هناك و فورات في التسويق والبريد والاتصال والمتابعة وغير ذلك.

-لا حاجة لاكتساب العديد من الزبائن للحفاظ على حجم ثابت من الأعمال:إن ثبات حجم الزبائن على المدى البعيد تؤدي إلى انخفاض الحاجة لزيادة اكتساب زبائن جدد.

-انخفاض تكلفة المبيعات :إن انخفاض تكاليف البيع للزبائن الحاليين، و الاحتفاظ بحجم ثابت من الزبائن يؤدي إلى انخفاض تكاليف القنوات التوزيعية فضلا عن انخفاض تكاليف الحملات التسويقية.

¹ أميرة خيضر كاظم العنزي : دور أبعاد علاقات الزبون و التفكير الإبداعي في تحقيق النجاح الاستراتيجي ،مذكرة لنبيل شهادة الماجستير ،تحت إشراف هادي عادل البغدادي ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة الكوفة، العراق ، 2010، ص 50 .

- أعلى ربحية من الزبون :ستحصل المؤسسات على أعلى ربحية من خلال زيادة محفظة أسهم الزبون، إذ مع ثبات حجم الزبائن أو مع استعمالها سوف تزداد متابعة المبيعات ، كما أن زيادة الأرباح تأتي بشكل طردي مع زيادة رضا الزبائن الحاليين.

-زيادة ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم :زيادة الاحتفاظ بالزبائن من خلال بقاء الزبائن لمدة أطول.

-تقييم الربحية من الزبائن :المؤسسة سوف تتعرف على الزبائن المرشحين وكذلك الزبائن الذين يمكن أن يكونوا مرشحين في المستقبل وهذا مهم لان مفتاح النجاح في أي عمل هو التركيز على اكتساب الزبائن والربح الذي يولده للمؤسسة.

- بغض النظر عن الموظف الذي يقدم الخدمة تكون العلاقات شخصية مع الزبون؛
- يمكن تنسيق حملات التسويق بفعالية أكبر من خلال استعمال بيانات CRM ؛
- لتحقيق المزيد من الربحية تستخدم إستراتيجيات CRM بيع تنافسي ذات مردودات ايجابية؛
- كسياسة البيع المقابل للاحتفاظ بالزبون وتتمكن المؤسسات من الحصول على فهم أحسن عن الزبون وتتوقع عمليات الشراء الخاصة به .

في حين نظر Baltzan & Phillips للمنافع التي تندرج من إدارة علاقات الزبائن للمنظمات هي:

- تقديم أفضل خدمة للزبائن، تحسين كفاءة مراكز الاتصال، معرفة مجموعة المنتجات الأكثر تأثيراً .
- مساعدة موظفي المبيعات،تبسيط التسويق وعمليات البيع، اكتشاف زبائن جدد .
- زيادة أرباح الزبائن.
- تحسين الخدمة وتلبية رغبات الزبون المتغيرة من خلال تكوين رأي مشترك معه.
- زيادة التواصل مع الزبون من خلال الإجابة على تساؤلاته.
- تحديث ملف الزبون بصورة مستمرة .
- زيادة الأرباح من خلال مراقبة النفقات والمشتريات
- الحصول على حصة سوقية أكبر.
- تحليل العلاقة بين الزبون والمنتج والمؤسسة.
- سرعة الوصول إلى الأسواق.
- الحصول على رضا الزبون من خلال إتباع احتياجاته.¹

¹ أميرة خيضر كاظم العنري : نفس المرجع ،ص 50

المطلب الثالث : التطور التاريخي لإدارة علاقة الزبون .

يعود تاريخ نشوء CRM إلى عصر ما قبل الصناعة ، نتيجة التفاعل بين المزارعين و زبائنهم ، ففي القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة و ما يربط بها من سعي المؤسسات لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها ، بإضافة للتميز العملياتي الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة ، كل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المؤسسة على النظام التشغيلي و إعطائه الأولوية القصوى في عملها ، و هذا ما يطلق عليه بإستراتيجية دفع التكنولوجيا .

و في نهاية القرن العشرين الذي أساسه اقتصاديات المعرفة ، و مع شدة المنافسة بين المؤسسات تحولت الرؤية إلى الزبون ، إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه و إقامة علاقات تفاعلية قوية معه ، فيقوم هو بتحديد حاجاته و رغباته أولاً ، و من ثم تقوم المؤسسة بالعمل على إشباع تلك الحاجات و الرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة أو مطورة .

و بهذا أصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات و الرغبات بشكل أفضل ، و في هذه المرحلة المبكرة كان على المؤسسة أن تتبع الزبون فيما يسمى بإستراتيجية سحب السوق و لذلك توجه هذا التطور بالمفاهيم الجديدة التي أصبحت أساس الترابط الفعال و العلاقات القوية مع الزبون بهدف الحصول على رضاه و كسب ولائه ، وتحقيق قيمة له مدى الحياة بعد أن تحول الزبون من كونه خصماً لثقافة المؤسسة القائمة على ربح خسارة إلى شريك في ثقافتها القائمة على الربح و من طرف خارجي إلى جزء من عائلة المؤسسة .

و في العقد الأخير ظهرت CRM لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة ، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون و استغلال هذه المعرفة في مجال التسويق¹ .

المبحث الثاني : أهداف إدارة علاقة الزبون

المطلب الأول : قيمة الزبون

الفرع الأول : تعريف قيمة الزبون

أصبح التطور في المفاهيم البيئية ضرورة ملحة و بدأ يتغير معه جميع الأنشطة التسويقية و أصبح توجه التسويق نحو بناء علاقة ترابط مع الزبون الخارجي ليتسنى للمؤسسة تحقيق قيمة للزبون .
 وقيمة الزبون تتغير مع تغير الوقت طبقاً لتغير حاجات و رغبات الزبون و توقعاته و هنالك مجموعة من التعاريف الخاصة لقيمة الزبون حيث عرفها كوتلر : " هي ذلك الفرق بين قيمة الزبائن الكلية و الكلفة الكلية "

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي : إدارة علاقات الزبون ، المرجع السابق ، ص197.

وتكلفة الكلية هي : "عبارة عن مجموعة كلف الزبائن ماعدا التي تتحقق في تقييم و الحصول على المنتج واستعماله".¹

و تعرف قيمة الزبون بأنها : فهم متطلبات الزبائن و تفضيلاتهم لي تتمكن المؤسسات من الإيفاء بتلك المتطلبات و التفضيلات .²

وعرفت أيضاً : "عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وبين تكلفة الحصول عليها وتشمل المنافع المنتج نفسه، خدمات الإسناد، الأطراف المشتركة بعملية الشراء، الوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج، المخاطرة المدركة".³

الفرع الثاني : عناصر قيمة الزبون

هنالك عنصرين أساسيين وكما جاء بها Kotler لأجل تكوين القيمة للعميل فأنها تقسم إلى جزئين وهما:

1 - قيمة الكلية للزبون : وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وهذه تنقسم إلى الآتي⁴:

أ- **قيمة السلعة** : ويقصد بها الخصائص المادية للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء، المعولية، المطابقة، المتانة، الجمالية) وفي بعض الأحيان يطلق عليها تسمية أبعاد الجودة.

ب- **قيمة الخدمة** : هنا لابد التميز في تقديم الخدمة ويمكن أن تتضمن الحسابات والائتمان، تسهيلات الطلب، التسليم، التنصيب، خدمات ما بعد البيع، الضمان.

ج- **القيمة الشخصية** : أصبح أفراد المؤسسة مصدراً مهماً لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبياً للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المؤسسة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي: (الاحتراف، الكياسة والمجاملة، الثقة، المثابرة)

د- **قيمة المكانة الذهنية** : المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من المكافأة النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء، تملك استهلاك المنتج وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية أو من خلال التعبئة.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي: نفس المرجع ، ص293

² أحمد أنيس عبد الله : قيمة باعتماد و تقانة إدارة علاقة الزبون ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، تنمية الرافدين ، مجلد 33، العدد 104، 2011.ص

23.

³ أحمد الكردي : مدونة التنمية البشرية و تطوير الإداري ، <http://ahmedkordy.blogspot.com/2011/04/blog>

⁴ يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون: المرجع السابق ، ص 299 ، 300.

2 - الكلفة الكلية للزبون : وتقسم هذه الفقرة إلى الآتي¹:

أ- **الكلف النقدي** : السعر هو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.

ب- **كلف الوقت** بعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلف النقدي وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

ج- **كلف المجهود** : وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج. إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.

د- **الكلف النفسية** : تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناءه منتج معين.

المطلب الثاني : رضا الزبون

تكسب المؤسسة الصناعية زبائنها عن طريق إرضائهم ، من هنا عد الباحثون رضا الزبون مهمة أساسية ينبغي على المؤسسات أن تعمل على تحقيقها، وذلك من خلال تحقيق التوافق بين توقعات الزبون والمؤسسة والتأكد على أن طلباتهم تم تلبيتها بصورة كاملة.²

الفرع الأول : تعريف رضا الزبون

يعرف kolter and keller الرضا بأنه : "شعور العميل بالبهجة نتيجة مقارنته أداء المنتج مع توقعاته"، حيث يشعر العميل بعدم الرضا إذا كانت توقعاته تفوق أداء المنتج و يشعر بالرضا إذا طابق أداء المنتج توقعاته ، و إذا كان أداء المنتج أعلى من توقعاته بمستوى عالي من الرضا.³

و عرف رضا الزبون على أنه : درجة الإدراك لدى الزبون و التي تمثل فاعلية التجهيز من قبل مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة ، و التي تلي احتياجات الزبون و رغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة.⁴

يتكون رضا الزبون من ثلاثة خطوات رئيسية هي :⁵

¹ أحمد الكردي : المرجع السابق ، <http://ahmedkordy.blogspot.com/2011/04/blog>

² غانم محمود احمد الكيكي : هيكل تقانة المنتج وأثره في تحقيق أهداف إدارة علاقات الزبون ، مجلد 32 العدد 100 ، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل تنمية الرافيدين ، 2010 ص 40.

³ نريمان محمد عمار : نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة العميل ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، تحت إشراف عمرو حسين خير الدين ، كلية التجارة ، جامعة عين الشمس ، 2008 ص 89.

⁴ يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي : مرجع سابق ، ص 220.

⁵ أحمد الكردي : مدونة التنمية البشرية و تطوير الإداري ، <http://ahmedkordy.blogspot.com/2011/04/blog>

1 - فهم حاجات الزبائن : يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمؤسسة.

2 - التغذية المرتدة للزبائن : تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء العملاء عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمؤسسة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة .

3 - القياس المستمر : الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المؤسسة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء كنظام الذي يقدم إجراءً لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المؤسسة في وقت معين.

الفرع الثاني : أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة و يعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون المؤسسة متوجهة نحو الجودة و تبرز أهميته في ما يلي :¹

1. إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيحدث الآخرين مما يولد زبائن جدد.
2. إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة ، فان قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
3. إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
4. إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى المؤسسات أخرى أو منافسة .
5. يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك .
6. إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقود إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى .
7. إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .
8. يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة .
9. لحكم برضا أو عدم الرضا ناتج عن المقارنة بين التوقعات للزبون بخصوص جودة الخدمة و أداء جودة الخدمة الفعلية التي يقيمها الزبون بواسطة الأبعاد التالية : الاعتمادية ،الاستجابة ، الثقة ، التوكيد ، التفحص

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي : المرجع السابق ، ص220.

و الملموسية .

10. ورضا الزبون من أكثر المعايير أهمية و خاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو الجودة ، وهنا تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن سعداء مع الخدمة التي يتلقونها أم لا . وهذا يعني أن الرضا على مستوى الجودة المدركة من قبل الزبون ومدى إتباعها لرغباته و حاجاته التي يسعى لسدها وأن درجة الإشباع ستحدد درجة الرضا .¹

الفرع الثالث : قياس رضا الزبون

تبنى عملية قياس رضا الزبون و مراقبته على مراجعة المعلومات المتعلقة به ، لذا على الإدارة معرفة إن كان هناك مصادر كثيرة لهذه المعلومات و ينبغي عليها إنشاء عمليات ذات كفاءة و فاعلية لتجميع المعلومات وتحليلها و استخدامها في تحسين الأداء ،² إلا أنه قليل من المؤسسات التي تدرك حقيقة الأهمية البالغة لمثل هذه القياسات و ضرورتها لتوجيه القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتلبية حاجات و رغبات زبائنها بكفاءة، هي مجموعة من التساؤلات تطرحها باستمرار أي منظمة و لا يمكن الإجابة عنها إلا بقياس الرضا و محدثاته.ومعرفة وضعية المؤسسة من منظور زبائنها، و تحديد النقائص و نقاط الضعف لمعالجتها، تتنوع هذه الدراسات و الأبحاث كما يلي:³

1- القياسات غير المباشرة؛

2- الدراسات الكيفية (النوعية)؛

3- الدراسات الكمية.

أولاً: القياسات غير المباشرة

لا تتعلق هذه القياسات بتحليل سلوك الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون في حد ذاته، بل تتعلق بدراسة و تحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة و التي تتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم الرضا الزبون، هناك متغيرات كثيرة، لكن الأبحاث ركزت و سلطت الضوء على ما هو أكثر أهمية في نشاط المؤسسة والتي يرون أنها أكثر ارتباط و تأثراً بمستويات الرضا أو عدم الرضا و هي:

- الحصص السوقية؛

- معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن؛

- معدل شراء المنتجات بالنسبة للزبون

1 معمر عقيل عبيد : العلاقة بين رضا الزبون و الاستراتيجيات التسويقية المصرفية ، <http://www.doaidesk.com>

2 يوسف حجاج سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي : المرجع السابق ، ص 230.

3 حاتم نجود : المرجع السابق ، ص 76.

ثانيا: الدراسات الكيفية.

كون القياسات غير المباشرة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته، وإنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون، ظهرت ضرورة التقرب من الزبون و تحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه.

1- إدارة شكوى الزبون :

تعبّر عن مجموعة من ردود الأفعال المختلفة التي يحدث بعض منها أو كلها نتيجة لعدم الرضا الذي يشعر به العميل، إن نظام الشكاوي و الاقتراحات يؤمن قناة للتواصل للعملاء غير الراضين ، فهو يمكنهم من مشاركة أسباب عدم رضاهم من المؤسسة و اقتراح وسائل لتحسين الظروف .

2-بحوث الزبائن المفقودين: تسعى المؤسسة من خلال هذه الأبحاث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تحديد و معرفة عوامل المفاضلة لدى الزبون.

- أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة.

3-بحوث الزبون الخفي :

الزبون الخفي تقنية أخرى يستعان بها في مجال الخدمات و التوزيع لقياس رضا الزبون، يرتكز هذا النوع من البحوث الكيفية على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون، و يطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية و الايجابية، في بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يطورون وضعيات بها إشكال تسمح باختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا الزبون بإبداء الشكوى و الاستياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الكبرى، بصوت مرتفع و ملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو البائع حيال هذا الوضع.

4-البحوث الاستطلاعية:

يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروري للقيام بالبحث الكمي، فمنظمة ترغب في قياس رضا زبائنها يجب أن تحدد أولا ماذا ستقيس، و هذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسة استطلاعية و بالتالي التحديد الدقيق لمشكلة البحث و الفروض و عناصر الدراسة.

أ- أهداف الدراسة:

- الأولويات لدى الزبون: يهدف هذا القياس إلى معرفة العوامل المهمة التي يمكن أن تدخل في تكوين حالة الرضا لدى الزبون، ثم ترتيبها حسب أهميتها.

- أداء المؤسسة : تسعى المؤسسة من خلال هذه المرحلة إلى معرفة العناصر التي تكوّن صورتها لدى الزبون، وما يميزها عن المنافسين، لأن الزبون يتوقع من اختياره لمنتج منظمة ما الحصول على كل ما هو مهم في رفع مستوى الرضا لديه.

- **التطلعات المستقبلية:** تبرز أهمية هذه النقطة في حالة الزبون الصناعي، حيث تسعى المؤسسة لمعرفة اهتماماته وتنبؤاته المستقبلية، بمعنى التغيرات التي يمكن أن تحدثها على مجال عمله، وبالتالي تحاول المؤسسة التكيف مستقبلاً بشكل ملائم ويسمح بالحفاظ على هذا الزبون الراضي، وكذا تجنب الأحداث والتغيرات المفاجئة التي يمكن أن تسبب قطع العلاقة بين الزبون والمؤسسة.

ب- التقنيات المعتمدة:

تعتمد هذه الدراسة الاستطلاعية على تقنيتين أساسيتين في عملية جمع المعلومات :

- **المقابلة نصف موجهة (وجه لوجه):** يتم إجراء مقابلات فردية مع الزبائن و إجراء حوار يعالج فيه المستجوب مختلف النقاط المتعلقة بالأهداف المراد الوصول إليها.

- **مقابلة المجموعة :** يتم مقابلة مجموعات تضم حتى عشر أفراد، تستغرق وقتاً أطول من المقابلة الفردية وأكبر تكلفة، تتطلب تقنيات تحليل و ملاحظة و استماع كثيرة، تسمح المقابلات الجماعية بالحصول على أفكار المشاركين و تسهل التعبير عن اعتقاداتهم على خلاف المقابلات الفردية أين يكون الزبون محرج و ليس من السهل عليه التعبير عن أفكاره.

ج- اختيار العينة:

لا يشترط في الدراسة الاستطلاعية أن تكون العينة دقيقة و ممثلة للمجتمع المدروس، يجب أن تسمح فقط بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تسمح بإعداد استبيان الدراسة الكمية.

ثالثاً: الدراسة الكمية

تسمح الدراسة الكمية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للمؤسسة، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون، كأسباب الرضا و أسباب عدم الرضا، هذه المعلومات تم جمعها في مقابلة عينة غير دقيقة وغير ممثلة للمجتمع، تمنح للمؤسسة مجالاً للاستجابة لكن بناء إستراتيجية موجهة و صحيحة تتطلب تكميم هذه المعطيات (السلوكات ، الاعتقادات...).

يمر البحث الكمي بالمراحل الآتية :

- تحديد الأهداف.
- اختيار العينة.
- تحديد طرق الاستقصاء.
- إعداد استبيان.
- تجميع البيانات.
- تحليل النتائج و عرضها.

المطلب الثالث : ولاء الزبون

يسلط الباحثون الضوء على فهم السلوك و التوجه الصادر عن الزبون قبل الانتقال إلى تحديد الوسائل و الأدوات الأكثر فعالية التي تعتمد عليها المؤسسة في بناء الولاء.

الفرع الأول : تعريف ولاء الزبون

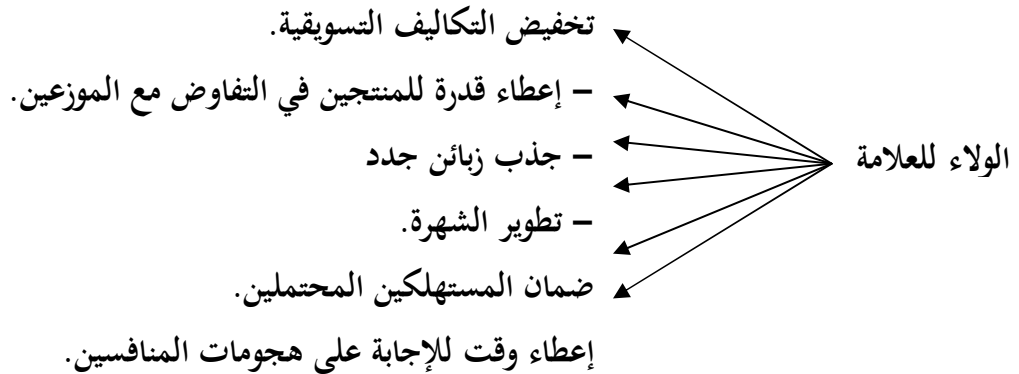
أولاً: تعريف ولاء الزبون

تعددت الأبحاث و الدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل، و فيما يلي ندرج تعريفين يلمان بأهم جوانب الولاء. يعرف (Brown) ولاء الزبون على أنه " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة." بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي، و منه يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وئياً إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و يكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة.¹ يعد ولاء العملاء الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسلوك الزبائن. ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها.²

ثانياً: أهمية ولاء الزبون

الولاء للعلامة يقدم أصل يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم (06): قيمة الولاء.



Source : Jean, Jean BRIMAN, Les Meilleurs Pratiques de Management au

. Cœur de la Performance , 3ème édition, édition d'organisation 52

¹ حاتم نجود: نفس المرجع ، ص 108.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي " الدور الإستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء " دراسة تطبيقية في معمل بيبيسي الكوفة ، مجلة علوم إنسانية، السنة 5، العدد 36، 2008 ، ص 15.

1- الولاء يخفف من التكاليف التسويقية :

إن الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب زبائن جدد وعلى حدّ تصريح المسؤول عن خلية بناء الولاء لمنظمة (France Télécom) أن التكاليف التسويقية للحفاظ على الزبون الحالي تمثل بنسبة 1 إلى 10 من تكاليف جذب زبون جديد للهاتف النقال.

إضافة إلى ذلك فولاء الزبون يعتبر من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد، فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميز زبائنه بولاء مرتفع للمؤسسة أو العلامة، لكن حتى يكون الولاء للعلامة بمثابة حماية فعالة واعتبار الزبون في منأى عن الهجوم، يجب تدعيم الاتصال معه بشكل دائم لزيادة مستوى ولائه.

2- الولاء يقوي تموقع المنتج :

العلاقة بين المنتجين و الموزعين تسير في غالب الأحيان بمبدأ القوة فالرهانات كبيرة و الوضعيات غالبا غير متوازنة، و قيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فالعلامات الكبرى مثل: (COCA-COLA، VIZIR و BOLSHENI) تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة و ولاؤهم يضمن دورة كافية.

3- الولاء يساعد على جذب زبائن جدد:

إذا كان لدينا قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء و هم زبائن راضيين أو الذين يحبون فعلا العلامة فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، زبون محتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة.

4- الولاء يمنح الوقت و السهولة في الاستجابة للمنافسة:

إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، امتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفيّ الراضي لا يبحث عن التجديد.¹

الفرع الثالث : برنامج تعزيز الولاء

أولا: تعريف برامج الولاء

لقد استخلص dowling unles أنواعا من برامج الولاء التي تؤدي إلى تعريف مبادئ عمل برامج الولاء مثل : الخصومات ، و التحفيز ، و القرب ، و الصداقة ، المزاملة ، و المحافظة الدائمة على العلاقات ، وتتشكل هذه البرامج على النحو التالي :

التقييم : تزويد الزبائن بمنتجات و خدمات أكثر مما يتوقعون .

المكافأة : إعطاء المكافآت ، من غير منتجات المؤسسة و خدمات للزبائن .

¹ حاتم نجود: المرجع سابق ، ص 108.

الشراكة : دعمهم يختارون المكافأة من شركات أخرى محتملة .

الخصومات : دفع المال أو إهداء بعض السلع للزبائن يقومون بالشراء أكثر .

التعاون : تكوين علاقات دائمة و طويلة الأمد مع الزبائن بناء على أساس المنفعة المتبادلة .

الائتلاف : التعاون مع شركات أخرى من أجل تبادل المعلومات المتعلقة بالزبائن و السعي للحصول على زبائن جدد محتملين.

ثانيا : دوافع برامج الولاء

تمثل الدوافع الرئيسية لاستخدام برامج الولاء فيما يلي :

- تشابه في القيمة الافتراضية بين المنتجات المختلفة و تساوي بينهما ، بحيث إنهما تتسويان في السعر و الخدمة المقدمة للزبون ، و عدم إمكانية منتج يتفوق على منتجات المنافسين و بشكل يمكن إدراكه من قبل الزبائن .
- تقصير الفترة الزمنية اللازمة لاتخاذ القرار الشرائي ، من خلال التأثير على الزبون بما يمكن أن يحصل عليه من منافع إضافية توفرها هذه البرامج .
- المنافسة الشديدة بين مجموعة محدودة من المنافسين الأقوياء في مثل هذه الحالة لا يكون هنالك قاعدة كبيرة من زبائن الجدد المحتملين ، فيصبح توجه المنافسين نحو زبائن بعضهم البعض ، ومن هنا جاءت هذه البرامج لتقوية الارتباط و الالتزام بين الزبائن و المزود لإبعادهم عن إجراءات المنافسين .

ثالثا : أهداف برنامج بناء الولاء

- من أجل إعداد برامج أكثر فعالية يجب توجيهها بمجموعة أهداف تكون واضحة و متنافسة مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة و إمكانياتها، تتمثل المحاور الأساسية التي يجب الارتكاز عليها فيما يلي:
- تطوير قيمة الزبون وبالتالي زيادة العائد على قطاع أفضل الزبائن؛
- تحسين قيمة رضا الزبون، لأن الرضا يعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة التي يتم تقييمها عند الاستثمار في العلاقة مع الزبون؛
- رفع مستوى ولاء الزبائن والذي بدوره يقلل من مستوى دوران الزبائن ومعدل الفقدان؛
- تسطير خطوة جديدة لتطوير جودة خدمات ما بعد البيع؛
- تركيز الجهود على الموزعين من أجل تسطير برامج بناء ولاء مشتركة؛
- تسليط الضوء على محفزات الولاء والرضا ودوافع عدم الولاء وعدم الرضا.¹

¹ وائل محمود الشارعية: أثر إدارة علاقة الزبون على أداء فنادق خمسة نجوم و أربع نجوم لمدينة عمان ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تحت إشراف ليث الربيعي ، كلية الإدارة ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الأردن ، 2010، ص 32-34.

رابعاً : إستراتيجيات بناء الولاء

1. المسار الاستراتيجي :

تتبع المؤسسة مسار استراتيجي يسمح بتوجيه كل الوسائل للحفاظ على الزبائن و بناء ولائهم، من خلال مختلف أنواع استراتيجيات بناء الولاء الموجهة لرفع معدل الشراء لدى الزبون أو زيادة تعلقه بالمؤسسة أو العلامة. يتم تنفيذ مختلف الاستراتيجيات بالاعتماد على مخطط عملي منظم يعرف ببرنامج بناء الولاء الذي يسمح بقياس درجة الولاء و معرفة مدى فعالية الإستراتيجية المطبقة.

إستراتيجية بناء الولاء هي الإستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية و المالية والبشرية للتعامل مع أفضل الزبائن، و نجاح الإستراتيجية يفرض إتباع مسار منهجي صحيح. يتضمن المسار الإستراتيجي خمسة مراحل أساسية هي:¹

1-مرحلة التعرف:

يجب على المؤسسة معرفة و تحديد زبائنها و منافسيها واختيار التقنيات والوسائل اللازمة ، هذا ما يدفعها إلى القيام بالإجراء الثلاثي الآتي :

أ- مراجعة حقيقية زبائنها: حاجات، توقعات، تقدير مجموعة زبائن المؤسسة؛

ب- مراجعة المنافسة: طبيعة و مكونات عرض المنافسين، محاور و طرق الاتصال؛

ج- مراجعة تقنيات بناء الولاء: الإمكانيات المتوفرة، سهولة الاعتماد عليها.

لهذا فالمبدأ التسويقي البسيط الذي يتعلق بمعرفة المحيط وهدف المؤسسة يسمح لها وبكفاءة تحديد كل مجموعة من زبائنها تتوجه إليها بعرض خاص و تقنيات بناء ولاء أكثر تميز.

2 مرحلة التكييف:

بعد أن حققت المؤسسة ميزتها التنافسية وكونها نادرا ما تعيش في محيط مستقر، يصبح من المهم وفي غالب الحالات تكييف الخيارات مع الهدف و خاصة أهداف المؤسسة الإستراتيجية هذا هو هدف المرحلة الثانية الذي يسمح للمؤسسة بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة من طرف الجميع، باستعمالات لا تكون مماثلة للمنافس الأول، فالأساس هو تقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون.

3- مرحلة تقديم الامتياز:

في هذه المرحلة تنفذ المؤسسة مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء، و كون الزبون يبقى وفي لأنه يحصل على فوائد إذا استمر في استهلاك نفس العلامة أو لديه رغبة في التغيير. أعمال بناء الولاء يبرز دورها في تعظيم الفوائد

1 حاتم نجود: المرجع السابق ، ص 130

التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له "خاصية، فائدة، حق متعلق بخدمة أو سلعة" هو شيء مؤكد، لكن ما يجب أن تبحث عنه المؤسسة هو الخاصية أو الفائدة أو الحق الذي لا يقدمه الآخرون.

4- مرحلة المراقبة:

مراجعة و مراقبة فعالية التقنيات المستعملة، الهدف من هذه الإستراتيجية قد يمكن من بناء رابط قوي و طويل المدى بين الزبون و العلامة، إضافة إلى هذا إستراتيجية بناء الولاء تتطلب وسائل مالية جد معتبرة.

5- مرحلة التقييم:

لا يقتصر التقييم على تقييم العائد المالي من الاستثمار في بناء ولاء الزبون فمن خلال هذه المرحلة يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها إذا كانت تقدم دعم حقيقي للميزة التنافسية و للعلامة، اعتمادا بالدرجة الأولى على دراسات قياس الولاء، هذا التقييم أصبح ضروري لأن الزبون بحاجة إلى التجديد والتنوع، فعندما يكون كل شيء جيد يعيد الزبون التفكير في التغيير من أجل المواصلة في النمو والتطور.

2. أنواع استراتيجيات الولاء:

1- استراتيجيات منتجات الولاء:

ترتكز هذه الإستراتيجية على الخطوات الآتية:¹

- متابعة الزبون خلال دورة حياة المنتج، من إطلاقه إلى تدهوره، تقدم له لتلبية نفس الحاجة منتجات كيفية مع مختلف التقييمات التي يجربها و تناسب مع سنّه و مع الجيل الذي ينتمي إليه، بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون؛

- تنمي المؤسسة و تطور منتجات الولاء بهدف إرضاء الحاجات المتنوعة والمتطورة للزبون.

2- إستراتيجية الزبون السفير:

عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة و محفزة يسمح هذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، هذا الزبون السفير و الذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة يكافئ من قبل المؤسسة .

3- إستراتيجية ضد التحلي

تعتمد الإستراتيجية الدفاعية في حالة الانتقال من محيط مستقر إلى محيط أكثر تنافسية، خاصة مع انفتاح السوق، فالمؤسسة الوطنية تواجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير.

¹ حاتم نجود: نفس المرجع، ص 126-128.

4- إستراتيجية بناء الولاء بالخدمات:

تطورت هذه الإستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية و التأمين، تتطلب هذه العملية توسيع و تحسين خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المؤسسة، مثل ما تقدمه بعض شركات الطيران كالحجز في الفنادق، توفير النقل من المطار إلى الفندق.

5- إستراتيجية الولاء المتعدي:

سمّيت هذه الإستراتيجية بالولاء المتعدي لأنها لا تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بل بالاعتماد على وسائل و تنقسم إلى قسمين:

أ- خلق حواجز الخروج: تسعى المؤسسة لخلق حواجز لمنع الزبون من التخلي عن المؤسسة والعلامة و تتمثل في خلق تكلفة التغيير، و تركز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل الزبون، حلا يتميز في العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

ب- خلق ولاء القوة البيعية لبناء ولاء الزبون: تستهدف هذه الإستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع و الحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري بشكل جذاب، حيث يقدم للبايعين نفس نظام النقاط و المكافآت الذي يقدم للزبون النهائي.

6- إستراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين

يعني اشتراك علامتين غير متنافسين في تقديم منتجات تستهدف نفس القطاع السوقي، في نفس المجموعة تشكل بديل موجه ومهم، شرط أن التكامل يكون مستغل تماما، بحيث يحصل الزبون على مكافآته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية.

وجود تكامل كبير بين العلامتين يؤدي دور فعال في نجاح مثل هذه الإستراتيجية، مثل التكامل بين خدمات منظمة الطيران و شركات سيارات الأجرة.

7- إستراتيجية بناء الولاء بالرضا:

أثبتت الأبحاث و الدراسات أن تحقيق مستويات عالية من الرضا يشكل ضمانا كافي لبناء ولاء الزبون.

المبحث الثالث : أبعاد، نموذج و خطوات عمل إدارة علاقة الزبون

المطلب الأول : أبعاد إدارة علاقة الزبون .

تتمثل الأبعاد الأساسية لإدارة علاقة الزبون في المجالات الوظيفية الجوهرية الثلاثة وهي : المبيعات ، التسويق ، الخدمة ، وإن اهتمام إدارة المؤسسة بهذه النقاط الأساسية تمكنها من بناء علاقة ترابطية تفاعلية طويلة الأمد مع زبائنها و سيتم تناول الأبعاد الثلاثة كالآتي :¹

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون ، المرجع السابق ، ص213.

1-المبيعات: إذ تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمؤسسة مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم من ثم الاحتفاظ به لفترة طويلة لأنه يعد أمر ضروري لأعمال المؤسسة من اجل النجاح والتفوق على الآخرين ويقع ذلك على عاتق إدارة المؤسسة عبر الكثير من مجالاتها المتداخلة مع وحدات الأعمال الأخرى .و يعد رجل البيع مصدرا مهما للمعلومات الأساسية ، فينبغي أن يمتلك الأدوات والآليات الحديثة والمبدعة للحصول على معلومات حول الزبون وخاصة فيما يتعلق بحاجاته ورغباته وتوقعاته.

2-التسويق: تبدأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الالكتروني وشبكة الانترنت العالمية ،هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة.لذا يجب عليها امتلاك قاعدة بيانات قوية عنهم تمكنها من تقديم تحليل كمي ونوعي وحقيقي وفي الوقت الآني للبيانات تلك كنقطة بداية لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها، وحينها يجب على صناع القرار اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الحالة التي من المطلوب جمع البيانات عنها، مثل تصميم منتج جديد أو تطوير المنتج الحالي، إيجاد طرق جديدة في التسعير أو الترويج وتوسيع القنوات التوزيعية وغيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى.

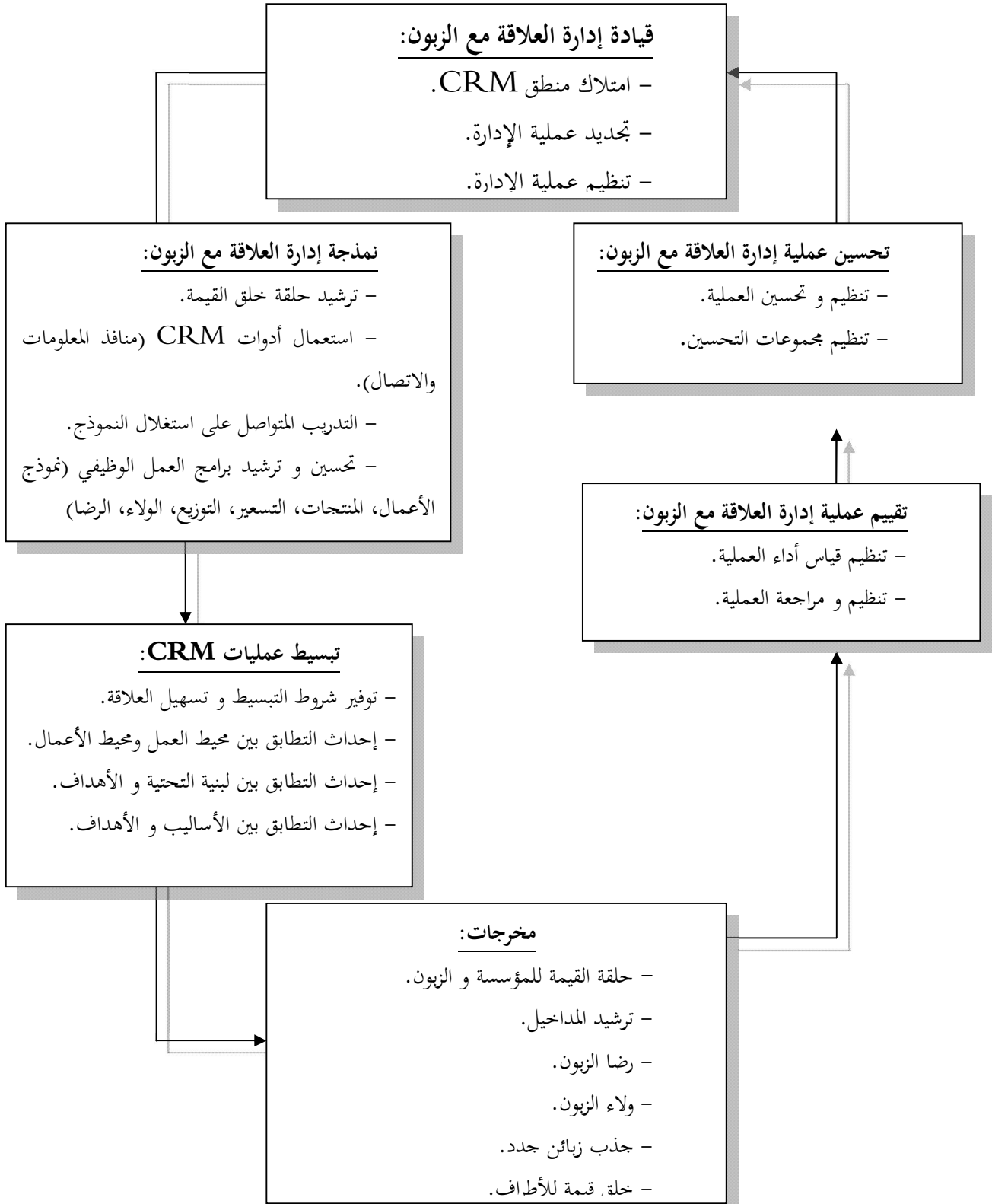
1-الخدمة: إن خدمة الزبائن التي تعتمد عليها المؤسسة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن المرشحين والمخلصين ذوي الولاء العالي لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط مختلفة مثل :الفاكس والبريد الالكتروني ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم بما فيها أمور المنتجات والحاجة إلى المعلومات والطلبات إذ ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن وتوقعاتهم دوما.

المطلب الثاني : نموذج إدارة العلاقة مع الزبون:

تحتوي نظم المعلومات على جانب إداري و جانب آلي يسهل عملية إدارتها و تنظيمها، كذلك هو الأمر بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون كنظام ، فإذا كانت تعتمد على توفير قاعدة من البيانات عن الزبائن فهذه الأخيرة تتطلب برنامج دعم آلي لتسجيلها و معالجتها لجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات، عرف النموذج بنظام **CRM** انتشر بسرعة كبيرة في المؤسسات الأوروبية حيث وصلت نسبة استعماله إلى **95%** سنة **2002**¹ ، يعمل النظام بالصورة الموضحة في الشكل رقم (07) ، حيث يضم الجانب البشري و كفاءات الإدارة وتسيير البنية التحتية للنظام، و جانب آلي تدعمه برامج الإعلام الآلي الأكثر تطورا في معالجة البيانات

¹ وائل محمود الشارعية ، المرجع السابق ، ص 30 .

الشكل رقم (07): إدارة العلاقة مع الزبون.



Source : Jean Supizet, "Le management de la performance durable", édition, d'organisation, Paris, 2002, p 202

يوضح الشكل رقم (07) إدارة العلاقة مع الزبون CRM كنظام متكون من ستة أجزاء أساسية هي:

أ- قيادة إدارة العلاقة مع الزبون: إدارة نموذج CRM يتطلب من المؤسسة استعداد تام للاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون و بناء علاقة طويلة المدى معه تكون محددة الأهداف والشروط، إضافة إلى ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة.

ب- نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون: و نقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملفات الزبائن، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة.

ج- تبسيط عمليات CRM: تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق و التطابق هي:

- التوافق بين محيط العمل و محيط الأعمال.

- التوافق بين البنية التحتية و الأهداف.

- التوافق بين الأساليب و الأهداف.

- التوافق بين الكفاءات و الأهداف.

د- المخرجات: عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام والنتيجة التي يحققها نموذج

CRM هي:

-خلق قيمة للمؤسسة و الزبون.

- تحقيق رضا ولاء الزبون.

- جذب زبائن جدد.

-خلق قيمة لباقي الأطراف.

هـ- تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون: كأى نشاط تقوم به المؤسسة ، عملية إدارة العلاقة مع الزبون

تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لأهداف المؤسسة، و كذا خضوعها لعملية مراجعة لضمان كفاءة النظام في

استغلال الوسائل و صحة العمليات

و- تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون: تسمح نتائج التقييم و المراجعة بكشف نقاط الضعف

والاختلالات في سير العملية، و منه القيام بعمليات التصحيح و المعالجة المناسبة.

المطلب الثالث : خطوات عمل إدارة علاقات الزبون

تمر إدارة علاقات الزبون بالمراحل التالية:

الفرع الأول : مرحلة تحديد بيانات العملاء ينظر للبيانات على أنها منجم خام تستخرج منه الأفكار الثمينة

لبناء علاقة قوية مع العملاء ، و تشمل مرحلة تحديد البيانات القيام بالآتي:

- تحديد أنواع البيانات اللازمة لإنجاح جهود CRM بمناقشة كبار موظفي المؤسسة .
- تحديد مصادر الحصول على البيانات .
- تحديد درجة جودة البيانات المطلوبة و الوسائل اللازمة لجمعها .
- تصميم النماذج و الاستثمارات المناسبة للتدوين البيانات .
- إجراء التجارب الأولية على النماذج و الاستثمارات و تأكيد ملائمتها لأهداف المؤسسة .
- اختيار التطبيقات و البرمجيات التكنولوجية المناسبة لتخزين المعلومات و معالجتها و التنقيب فيها .

و تستفي بيانات الزبائن من المناطق التفاعلية التالية :

- **اتصالات المكاتب الأمامية** (مكاتب الاستقبال) و تتصل بشكل مناسب مثل الاجتماعات ووجهها لوجه ، البريد الإلكتروني ، رسائل الهاتف النقال، المكالمات الهاتفية ، و الخدمات الإلكترونية ممثلة في نقاط البيع الخاصة بالمؤسسة كالمجمعات التجارية و المحلات التجارية و غيرها.¹

و تعتبر وظائف إدارة علاقة الزبون كما وردت في بعض الدراسات بوظائف المكاتب الأمامية و تشمل التسويق ، البيع ، الاهتمام بالزبائن و دعم الخدمات تتفاعل هذه الوظائف بشكل مباشر مع العمليات و التكنولوجية حيث يقوم الأشخاص بتطبيق و تنفيذ كامل النظام و العمل على بناء الزبائن بهدف زيادة القيمة و تطوير العلاقة مع الزبون ، وهي مبينة في الجدول التالي :

¹ مانع فاطمة، المرجع السابق ، ص13.

جدول رقم (5) : الدور الوظيفي الجديد لوظائف المكاتب الأمامية

الدور الجديد	الدور التقليدي	
مؤيد للزبون	الاتصال و بناء العلامة التجارية	التسويق
بيع حلول للزبون	بيع المنتج	المبيعات
توصيل شراكة مع الزبون	توصيل الخدمات	الخدمات
دعم الزبون	دعم المنتج	الدعم

المصدر : شرين عبد الحليم شاوور التميمي : أثر إدارة العلاقة مع الزبائن ولاء مستخدمى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، كلية الدراسات العليا ، جامعة خليل ، فلسطين ، 2010. ص 49.

هذا التفاعل ما بين مكونات إدارة العلاقة ووظائف المكاتب الأمامية مع الزبائن يؤدي إلى تطور دور الوظائف الأمامية لتصبح قادرة على تلبية الاحتياجات الإستراتيجية الجديدة المرتكزة على الاهتمام بالزبون و الهادفة على بناء علاقة طويلة الأمد معه.

- عمليات المكاتب الخلفية : و هي العمليات التي تساعد و تسهل أمور المكاتب الأمامية مثل إصدار الفواتير التسويق ، الإعلانات ، الصيانة و التمويل و غيرها .
- العلاقات التجارية : عن طريق التعامل مع الشركات أخرى و شركاء ، الموردين و الموزعين و الوسطاء ، وأماكن البيع بالتجزئة و الموزعين و غيرهم .

الفرع الثاني : مرحلة إدخال البيانات و معالجتها

بعد مرحلة تحديد البيانات المطلوبة تأتي إدخال البيانات إلى الحاسوب حيث تعالج و تحلل ، و هنا تستخدم برمجيات تنقيب تعمل على معالجة البيانات بحيث ترتب و تصنف و تبوب وفق روابط علاقته لاستخلاص مواصفات معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقا تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل ، و تتطلب هذه المرحلة القيام بالآتي :

- تجنيد فريق يعمل على إدخال البيانات .
- وضع مقاييس لقياس نجاح برامج ال CRM .
- إدخال البيانات إلى الحاسوب دون ارتكاب الأخطاء و أي تحريف البيانات يؤدي إلى معلومات خاطئة .
- تحديد مناطق أو مشكلات يكون للتحليل فيها قيمة عالية.
- تحويل البيانات إلى المعلومات مفيدة باستعمال تقنية تنقيب البيانات .
- التصرف بناء على النتائج المستخلصة.

الفرع الثالث : مرحلة استخراج المعلومات :

تتحول البيانات بعد معالجتها إلى معلومات قيمة مما يجعلها تشكل موردا استراتيجيا للمؤسسة ، وتقاس قيمة المعلومة من خلال :

- التكلفة الابتدائية : و تقيم المعلومة في هذه الحالة بحسب تكاليف جمع و معالجة البيانات.
- القيمة السوقية : تستند قيمة المعلومة في هذه الحالة على سعر بيعها في السوق .
- قيمة المستخدم : و تقيم قيمة المعلومة على حجم المعارف المستخرجة منها .

في هذه المرحلة يتم الآتي :

- تحويل المعلومات إلى معارف و خطط مستنبطة من تقارير أو أشكال بيانية و ما إلى ذلك
- تقديم أفكار و اقتراحات قابلة للتطبيق .
- تصميم العروض و تقديمها للعملاء وفق الإستراتيجية المتبعة.¹
- تعديل المعلومات المتخذة عند الحاجة .
- دراسة استجابة العملاء.

المبحث الثالث : نظام المعلومات التسويقي في تفعيل التوجه نحو الزبون .

المطلب الأول : بحوث التسويق و الجودة لتحقيق رغبة الزبون

لا يقتصر دور بحوث التسويق على جمع و تسجيل و تحليل البيانات لمشكلة تسويقية معينة و اتخاذ القرار التسويقي المناسب فحسب ، و إنما يتعدى دورها أكثر من ذلك و خاصة مع مطلع القرن 21 ، فسر نجاح المؤسسات الرائدة كان نتيجة الاهتمام ببحوث التسويق كون أن لها دور بالغ الأهمية و يعالج أهم ما تصبو إليه المؤسسة الآن و هو سد الفجوة الاتصالية بينها و بين زبائنها.²

إن المعلومات و البيانات التي على ضوءها يتم تصميم المنتج بما يلائم حاجات الزبون يتم استقائها من عدة اتجاهات و لكن الاتجاه الأكثر أهمية و فائدة للمؤسسة هي بحوث التسويق لأنها تعطي و بعد مستقبلي أوسع للكيفية التي يمكن من خلالها إشباع حاجات الزبائن ، لذا فإن القائم بعملية إدارة الجودة و متابعتها لا بد و أن يجمع المعلومات الداخلية و الخارجية عن سلوكيات الأفراد .

¹ مانع فاطمة ، نفس المرجع ، ص 14

² بوعلام بن زخروفة : دور بحوث التسويق في سد الفجوة بين المنتج والمستهلك ، مجلة الباحث ، عدد 11، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر 2012. ص 185.

و تكتسب بحوث التسويق أهمية خاصة في هذا الصدد لأنها ستوفر المعلومات و البيانات عن المشكلة المراد معالجتها و خاصة المتعلقة برغبات الزبائن عندها تواجه مشكلة متعلقة بالجودة ، و أن فشل المؤسسات في الحصول على معلومات دقيقة قد يؤدي إلى عزوف الأفراد الزبائن من اقتناء منتجات و بالتالي عدم إمكانية بيعها و عدم تحقيقها للميزة التنافسية بسبب رداءة الجودة و هذا يعتمد بالدرجة الأساس على بحوث التسويق و اقتناص المعلومة المفيدة من المصادر و توظيفها لصالح المؤسسة .

و بحوث التسويق هي مجموعة من القواعد التي تستخدم بصورة منظمة و تسجيل و تحليل و تفسير المعلومات التي تفيد عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالمنتج .¹

و يتمثل دور العملية التسويقية في تحديد حاجات و رغبات الزبائن ثم إيجاد الكيفية و الوسائل التي من خلالها يمكن إشباع حاجات زبائن المؤسسة و تلبية رغباتهم مستخدمين في ذلك الأدوات الرئيسية المناسبة . حيث أصبح المستهلك يمثل نقطة انطلاق التي يركز عليها المنتج في تحديد اتجاهاته و مواقفه المتغيرة باستمرار و العمل على التلاؤم مع هذه التغيرات ، فالاهتمام بالمستهلك هو سر نجاح المنتج ، مما دفع المؤسسات إلى العمل على تقوية روابطها مع الزبون ، و ذلك بتوسيع و تنويع طرق الاتصال معه من اتصالات مباشرة و غير مباشرة ، و استخدام النموذج الاتصالي الأمثل و ذلك حسب طبيعة المنتج .²

المطلب الثاني : دور بحوث التسويق في رضا الزبون

إن رضا الزبون يعد من المجالات الأكثر دراسة في التسويق خلال العقدين الآخرين من القرن العشرين ، وقياس رضا الزبون في بحوث التسويق ازداد بنسبة أعلى من ذي قبل .

إن تحديد حاجات الزبائن و رغباتهم تعد مهمة رئيسة لوظيفة التسويق ، إذ تصميم جميع نشاطات التسويق لغرض إيجاد ماهية حاجات و رغبات الزبائن ، بهدف إرضائها و هذا يعني أن عملية ديناميكية لتقويمها و قياسها يجب أن توضع موضع تطبيق فالزبون مجموعة مؤلفة من الآتي : المشتري ، المقرر ، المستخدم ، المؤثر ، و يتمثل هدف التسويق الفعال في فهم حاجات و رغبات هؤلاء و تحديد الأهمية النسبية لكل منهم من أجل إرضائهم جميعاً .

نستنتج مما تقدم إن أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج ، السع ، الترويج ، التوزيع) له تأثير على سلوك الزبون و بطرق مختلفة و كما يأتي :³

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي : إدارة علاقات الزبون ، المرجع السابق ، ص 144 .

² بوعلام بن زخروفة : المرجع السابق ، ص 185 .

³ يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي : إدارة علاقات الزبون ، المرجع السابق ، ص 236 ، 237 .

1- تأثير المنتج :

إذ يمكن للعديد من المتغيرات أن تؤثر على سلوك الزبون مثل (اسم العلامة ، الجودة ، الحدائثة ، التعقيد ، المظهر الخارجي للمنتج ، التغليف ، المعلومات المسجلة عليه) كلها تلفت الزبون و تدفعه إلى شراء ، ويقع على عاتق المسوقين أن يميزوا منتجاتهم عن منتجات المؤسسات بحيث تخلق شعور لدى الزبون بأن منتجاتهم هي الأفضل .

2- تأثيرات السعر :

يؤثر سعر المنتج على عملية قيام الزبون بشرائه أولا ، يعتقد البعض إن خفض الأسعار يجذب العديد الكثير من الزبائن ، و لكن البعض الآخر يعتقد إن ارتفاع الأسعار لا يمنع الزبون و ذلك لان الزبون يعتقد بان المنتج ذو السعر المرتفع يمتلك الجودة عالية .

3- تأثيرات التوزيع :

تؤثر إستراتيجية التسويق في توزيع المنتجات على الزبون بعدة طرق :

- توزيع المنتجات في عدة مجالات تزيد من فرصة إيجاد من قبل الزبون و بالتالي شرائها ، فعندما تكون المنتجات محدودة الوجود فإن يؤدي إلى أن يقوم ببحث موسع لإيجادها .
- المنتجات التي تباع حصريا في محلات معينة سيجعل الزبون يدرك بأنها ذات جودة عالية .
- عرض المنتجات عن طريق الانترنت يخلق شعورا لدى الزبون بأنها منتجات مبتكرة أو مصممة خصيصا لأسواق معينة .

4- تأثيرات الترويج :

يمكن أن يؤثر الدعاية و الترويج على المنتج على ما يدور بذهن الزبون حول المنتج و ما يشعر به عند شرائه أو استعماله . فقد يتلقى الزبون العديد من المعلومات من قبل المسوقين و لهذا المسوقين أن يحكموا بتلك الاتصالات و ذلك عن طريق :

- تقدم رسالة مناسبة عن منتجاتهم .
- توضح في أعلام يكون استعمال الزبون في السوق .

المطلب الثالث :

من أجل صياغة إستراتيجية تسويقية فعالة تكسب المؤسسة ميزة تنافسية تضمن لها البقاء و التميز في السوق وتحقق منها الأرباح ، ضمن جهود إدارة التسويق الموجهة بالزبون ، فإنه مع تعقد البيئة الخارجية و شدة تغير المتغيرات و سرعتها كان لابد على إدارة التسويق أن تراقب هذه التغيرات وهذا لن يتم الا بوجود نظام معلومات

تسويقي فعال يضمن تدفق المعلومات التسويقية لإدارة التسويق تجعلها على معرفة تامة بكل هذه التغيرات من أجل القضاء على حالة عدم التأكد من بيئتها و خاصة فيما يتعلق بالمتغير الأهم وهو الزبون .

الفرع الأول : نظام معلومات الزبون

ولزيادة تفعيل التوجه نحو الزبون لابد من وجود نظام معلوماتي يعمل على سد الفجوة بين المؤسسة و الزبون و هو نظام معلومات الزبون .

أولاً: نظام معلومات الزبون :

هو عملية مستمرة و منظمة تتم من خلال جهاز مستقل لجمع و تبويب و حفظ البيانات الماضية و الحالية و المستقبلية لزيائن المؤسسة و العناصر المؤثرة في هذه البيانات ، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالزبون في الوقت المناسب و بالشكل المناسب بما يحقق أهداف المؤسسة.¹

ثانيا : أهداف نظام معلومات الزبائن

- 1- توليد تقارير منتظمة و دراسات حديثة عن كافة الجوانب و الأنشطة التسويقية المتعلقة بالزبون .
- 2- إيجاد منظومة من البيانات بما يضمن الربط المباشر بين القديم و الحديث و استخلاص الاتجاهات و الدلالات اللازمة لصنع القرارات التسويقية الخاصة بالزبون .
- 3- إطلاع المؤسسة على كافة المستجدات المتعلقة بالزبون .
- 4- يمكن من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة و السياسات التسويقية الموجهة للزبائن.
- 5- إمكانية تعديل المعلومة دون جدوى و الإجابة عن أي تساؤل يتعلق بالزبون .²

ثالثاً : مزايا نظام معلومات الزبون

يمكن تلخيص مزايا نظام معلومات الزبون في الجدول التالي :

¹ عبد الحفيظ محمد الأمين : دور إدارة التسويق في كسب الزبون -دراسة حالة منظمة مولاي للمشروبات الغازية -،تحت إشراف علي عبد الله ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2009، ص55.

² عبد الحفيظ محمد الأمين : نفس المرجع ، ص55.

الجدول رقم (6) : مزايا نظام معلومات الزبون على مستوى أنشطة التخطيط و الرقابة ووضع السياسات

النظام	المجالات	المزايا
نظام الرقابة للزبائن	<ol style="list-style-type: none"> 1. الرقابة على تحركات الزبائن في السوق 2. تشخيص أسباب ضعف إقبال الزبائن 3. إدارة التغيير في رغبات الزبائن 4. الرقابة على الإستراتيجية الترويج و متابعة مردودها . 5. التغيير في أسباب تعامل الزبائن مع مندوبي المبيعات 6. عدم الولاء لمنتجاتنا . 	<ol style="list-style-type: none"> 1. الحصول على تقارير السريعة باستخدام الحاسوب الآلي . 2. بيانات مرنة فورية يوميا عن معدل إقبال الزبائن على سلعتنا . 3. التركيز الفوري على التغييرات المفاجئة في سلوك الزبائن تجاه السلع 4. الحصول على معلومات أكثر تفصيل و تقارير أكثر دقة على مسار إستراتيجية الترويج . 5. إدراك الآثار السلبية لهذا التغيير بسرعة . 6. اكتشاف ظاهرة خطيرة تهدد منتجاتنا و تفسير أسبابها
نظام التخطيط	<ol style="list-style-type: none"> 1. التنبؤ بتحركات الزبائن 2. التخطيط الاستراتيجي لاستقطاب الزبائن 3. وضع سياسات البيع 4. التخطيط للمناطق البيعية . 	<ol style="list-style-type: none"> 1. الحفاظ على نمو المبيعات . 2. الحصول على عدة بدائل لاستقطاب الزبائن 3. تحديد قواعد مبرمجة مسبقا يسير عليها رجل البيع 4. تحديد طبيعة و كثافة مناطق البيع .
نظام دعم	<ol style="list-style-type: none"> 1. تحديد استراتيجيات حل مشاكل الزبائن 2. سياسات تقييم فعالية الاتصال . 	<ol style="list-style-type: none"> 1. وضع آلية محددة لحل مشاكل الزبائن . 2. الوقوف على أثر الاتصال مع الزبون .

المصدر : محاضرات في دراسة السوق : المؤسسة العامة لتعليم الفني و التأهيل المهني ، المملكة العربية السعودية

غير منشورة ، ص 82.

الفرع الثاني : دور نظام المعلومات التسويقي

أولاً: توفير المعلومات من أجل وضع الخطط التسويقية : يمكن دور نظام المعلومات التسويقي في توفير المعلومات اللازمة لوضع الخطط التسويقية إذ وجب التمييز بين نوعين من الخطط :

- المحافظة على نفس الزبائن (الاستمرار في السوق الحالية).
- جلب زبائن جدد (دخول أسواق جديدة إذ يعتبر هذا التمييز ضروريا لأسباب التالية :¹
- عدم توفر المعلومات عن الزبائن الجدد بعكس الزبائن الحاليين ، إذ تكون المعلومات غير كافية عنهم مثل معلومات تاريخية ، أو تلك المتوفرة في السجلات و التقارير .
- عند إعداد خطة جذب زبائن و دخول أسواق جديدة لابد من تحديد السوق أو جزء السوق المطلوب الدخول إليه و تصميم المنتج المناسب له الأمر الذي يتطلب اتخاذ قرارات تفصيلية تتعلق بالمزيج التسويقي و هذا يتطلب وجود معلومات و عليه فإن الحصول على هذه المعلومات وجب برمجتها بشكل نظامي من أجل تحسين جودة المعلومة و هذا من خلال نظام المعلومات التسويقي والجدول التالي يبرر أهم المعلومات الواجب توفرها من أجل التخطيط الطويل ، المتوسط وقصير الأجل :

الجدول رقم (7): أنواع المعلومات لإعداد الخطط التسويقية

التخطيط قصير الأجل	التخطيط متوسط الأجل	التخطيط طويل الأجل
حجم المبيعات لكل منطقة ولكل زبون	تحليل مبيعات إضافية حسب السلع والزبائن	معلومات عن الزبائن (العمر ،الجنس،الدخل)
معدل الطلبات المتوقع تحقيقها	أداء المنتج بالمقارنة مع الأهداف المسطرة	معلومات اقتصادية (حركة الأسعار)
تكاليف الطلبات المراد تحقيقها	السلعة (حجم المبيعات ،الحصة السوقية)	معلومات اقتصادية (حركة الأسعار)
الكوادر المطلوبة	الإستراتيجيات و الأهداف لكل مجموعة سلعية	النشاط التنافسي
أهداف مراكز البيع	أهداف التسعيرة والترويج والتوزيع	المبيعات المحققة خلال فترة معينة

المصدر: تسيير العجامة ومحمد الطائي مرجع سابق ص 170

¹ عبد الحفيظ محمد الأمين : نفس المرجع ، ص 61.

كما يتمثل دور نظام المعلومات التسويقي في إسهامه بفعالية بتوفير المعلومات من أجل الرقابة على النشاط التسويقي وإعطاء صورة واضحة له عن ما هو محقق و تحديد الانحرافات من أجل تصحيحها ، ومتابعة جميع الأنشطة التسويقية والنتائج المحققة مثل متابعة الزبون.

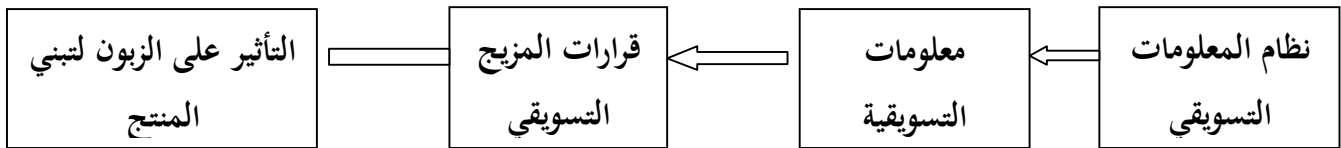
متابعة الزبون :

تستهدف الزبون إلى تحديد ربحية كل زبون مع المؤسسة على أساس هامش الربح و محاولة رسم صورة للعادة الشرائية ، و يقتضي الأمر متابعة هؤلاء الزبائن من خلال تقارير تفصيلية و متكررة لتحقيق جملة من الأهداف و هي :

- ضمان حجم المبيعات و هامش الربحية يفوق التوقعات .
- التأكد من أن الخدمة لهؤلاء الزبائن مرضية .
- إمكانية اعتماد سياسة تسعير خاصة بهم تعتمد على حجم مشترياتهم و مدى ارتباطهم بالمؤسسة وولائهم لها.

كما يتمثل تأثير نظام المعلومات التسويقي على الزبون ، من خلال توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات المزيج التسويقي ، إذ أن القرار هو(تحويل المعلومة إلى عمل أو تصرف) من طرف المسوق ليؤثر بذلك و بشكل فعال على الزبون لتبني منتج المؤسسة .¹ و الشكل التالي يوضح العلاقة الغير مباشرة بين نظم المعلومات و الزبون :

الشكل رقم (8): العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي و الزبون



المصدر : عبد الحفيظ محمد الأمين : دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مرجع سابق ،ص62

و قرارات المزيج التسويقي تحتاج إلى معلومات و الجدول التالي يوضح نوعية هذه المعلومات

الجدول رقم (8): معلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي لاتخاذ قرارات المزيج التسويقي

قرارات المزيج التسويقي	المعلومات الموفرة من نظام المعلومات التسويقي
1-قرارات مزيج المنتج	- معلومات عن عدد و تنوع خطوط المنتجات . - معلومات عن مدى الارتباط بين المنتجات.
2-قرارات تسويق المنتجات الجديدة	- معلومات في الفرص المتاحة في السوق. - معلومات عن التغيرات في عادات الإستهلاكية للزبائن .

¹ عبد الحفيظ محمد الأمين ، نفس المرجع ،ص62.

<p>- معلومات عن التطورات التقنية و الابتكارات الحديثة.</p>	
<p>- معلومات عن التغييرات المتوفرة في الطلب و التكاليف. - معلومات عن قدرة الشرائية و أثر الخصم على الزبائن.</p>	<p>3-قرارات التسعير .</p>
<p>- معلومات عن مدى معرفة الزبائن عن المؤسسة و منتجاتها . - معلومات عن خصائص السلوكية و الديمغرافية للزبائن . - معلومات عن عدد الزبائن المشتركين في الصحف و السجلات .</p>	<p>4-قرارات المزيج الترويجي</p>
<p>- معلومات عن طول قناة التوزيع و مكوناتها . - معلومات عن كفاءة قناة التوزيع و القدرة على تصريح المنتجات .</p>	<p>5-قرارات التوزيع</p>

المصدر : تسيير العجاردة و محمد الطائي : مرجع سابق ص 133

خلاصة:

تطوّر موقع الزبون في الفكر التسويقي حيث أعطى توجه جديد يرتكز على تلبية حاجاته وتطلعاته وأخذ موقع استراتيجي ضمن اهتمامات المؤسسة، حيث تهدف هذه الأخيرة إلى فهم حاجات الزبون من أجل الاستجابة لها بتقديم منتج ذو قيمة يحقق نوع من التميّز للمؤسسة ، و قد أصبحت إستراتيجية خلق القيمة للزبون ركنا أساسيا من أركان التوجه نحو الزبون كونها الوسيلة الإستراتيجية لاكتساب زبائن جدد و مفتاح لزيادة مستوى الرضا.

إذ تعد أهداف إدارة علاقة الزبون من الوسائل المهمة و التي من خلالها تستطيع المؤسسة من أن تحسن من سمعتها في السوق ، لذا يجب على المؤسسات أن تعمل على تحقيق هذه الأهداف من خلال التركيز على نظام المعلومات التسويقية و التي يمكن من خلاله تقديم معلومات لاتخاذ القرارات المناسبة .

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية

مفاهيم أساسية حول قطاع السياحة

منهجية البحث الميداني

جمع وتحليل البيانات

تمهيد :

بعدها تم استعراض الجانب النظري للموضوع من خلال الفصلين السابقين ، نحاول من خلال هذا الفصل إجراء عملية إسقاط لأهم المفاهيم النظرية التي تم تناولها على مجموعة من الوكالات السياحية بولاية المسيلة ، والتي يتركز نشاطها على الخدمات، و نظرا لإزدياد حدة المنافسة لقطاع الخدمات أولت إدارات هذه الوكالات اهتمام بتطبيق استراتيجيات و مناهج لتعزيز و تقوية العلاقة مع الزبائن ، و لهذا فقد هدفت هذه الدراسة لكشف عن إبراز الدور و مساهمة نظم المعلومات التسويقية في متابعة الزبائن و التعرف على حاجاتهم و رغباتهم.

و سنتطرق في هذا الفصل إلى :

- مفاهيم أساسية حول قطاع السياحة.
- منهجية البحث الميداني .
- تحليل و عرض نتائج البيانات.

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول قطاع السياحة

المطلب الأول: تعريف السياحة و خصائصها

أولا : تعريف السياحة

تعني كلمة السياحة في معناها الأول السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي ، في الماضي سافر الناس لأهداف مختلفة منها التعرف على العالم ودراسة اللغات الأجنبية
أما السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس منها الحصول على الاستجمام وتغيير الجو والمحيط الذي يعيش فيه الإنسان والوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة " الاستمتاع بجمال الطبيعة.¹
كما تعرف على أنها :

مجموعة الظواهر و العلاقات الناتجة عن عمليات التنفيل بين السياح و منشآت الأعمال ، و الدول و المجتمعات المضيفة و ذلك بهدف استقطاب و استضافة هؤلاء السياح و الزائرين .²
وعرفت أيضا على أنها :

" انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج محلات سكنهم أو أعمالهم الاعتيادية و النشاطات التي يقومون بها خلال الإقامة في تلك الأماكن و الوسائل التي توفر إشباع حاجاتهم ."³

ثانيا : خصائص السياحة

- يعد قطاع السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة ، و هو يتميز بخصائص عشرية رئيسية:
- 1- أنه قطاع من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل القومي في الاقتصاديات الحديثة .
 - 2- أنه يمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي تربط بالكيان الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي و الحضاري للمجتمع .
 - 3- أن مقومات المعروض الذي يقدم من خلاله هذا القطاع خدماته متنوعة ، و تتميز بالندرة الشديدة ، و الحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع .
 - 4- أن مزيج المعروض السياحي للدولة يمتد إلى :
- ✓ الهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة .

¹ علي بلاط ، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تحت إشراف على موفق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2000-2001 ، ص 15 .

² حميد عبد النبي الطائي ، أصول صناعة السياحة ، الوراق للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 23 .

³ زكي خليل مساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 294 .

- ✓ المورثات الحضارية القديمة و الحديثة .
- ✓ المكتسبات الحضارية المعاصرة من بنية أساسية و خدمات تكميلية .
- 5- أن خدمات هذا القطاع ترتبط ارتباطاً شديداً بالمنظومة البيئية في المجتمع .
- 6- أن نطاق المنافسة التي يتحرك فيه القطاع يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة ، فالمنافسة في مجال السياحة دائماً ما تكون عالمية بين الدول المختلفة ، لهذا فهو أيضاً يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية .
- 7- أنه قطاع شديد الحساسية للتغيرات التي تطرأ على البعدين السياسي و الإعلامي القومي و العالمي .
- 8- أن نطاق أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى ، و تأثره بما يأخذ طابع تأثير المضاعف ، بمعنى أن هذا الأثر يكون مركباً و متوسعاً بصفة دائمة .
- 9- أن السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة ، إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى ، ومعنى هذا أن السوق المستهدف الذي يجب أن توجه إليه الحملات التسويقية متنوع الخصائص و الانتماءات و الأنماط السلوكية.¹

المطلب الثاني : تعريف و خصائص الخدمة السياحية

الفرع الأول : تعريف الخدمة السياحية

هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك الخدمات و البضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي .

هي " مزيج من العناصر التي لها صلة بالميدان السياحي ، و لا يمكن حصرها في تلك الوجبات الغذائية التي تقدمها المؤسسة لزبائنها ، و لا في ذلك الإيجار في الغرفة قصد المبيت و إنما يتعدى مفهومها هذا النطاق ، إذن تشتمل كذلك كل من الراحة و الأمان و السكينة التي يجب أن تحقق أقصى درجة ممكنة و هذا طبعاً يتوفر في الوسائل المادية و المعنوية التي تمتلكها أو تنتجها المؤسسة."²

الفرع الثاني : خصائص الخدمة السياحية

- 1- المعنوية : أي أن الخدمات غير ملموسة و غير مادية يكون من المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها و هذه الخاصية تضع بعض القيود أمام عملية التسويق .
- 2- التلازم (عدم إمكانية الفصل) : حيث لا يمكن فصل الخدمات عن بائعيها حيث يوجد ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة و الخدمة ، مما ينتج عنه آثار إيجابية أو سلبية من خلال عملية تقديم الخدمة .

¹ سعيد محمد المصري ، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2002 ، ص 141_143.

² مروان سكر ، مخترات من الاقتصاد السياحي ، دار مجدلاوي ، طبعة الأولى عمان ، الأردن ، 2000 ، ص 39.

3- التغيرات (عدم التشابه) : أي يكون من المستحيل وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها في كل مرة ، فشركة النقل الجوي أو فندق ما لا يقدم نوعية الخدمة نفسها في كل مرة ، و بالتالي لا يمكن الحكم على الخدمة قبل شرائها، وبذلك يصعب الحكم على الخدمة من التجربة أو الاستخدام الأول و أيضا لطبيعة الأشخاص المقدمين لتلك الخدمة لأنها تتكامل بالأساس مع العناصر البشرية الذين تختلف خدمتهم من وقت لآخر حسب النفسية و المزاجية .

4- قابلية الفناء و الطلب المتذبذب : أي لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الأخرى ، أيضا الطلب على الخدمات السياحية يكون متذبذب و متقلب حسب المواسم السياحية .

5- ارتباط البيئة بالخدمة ماديا : إن هذه العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات و المستفيدين منها لا يمكن أن تتم في الشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس المتمثل في الأثاث و الديكور ، الإضاءة ، المصاعد ، أجهزة الهاتف ، الفاكس ، الانترنت و الترجمة .
هذه أبرز الخصائص التي تتسم بها الخدمة عامة و الخدمة السياحية خاصة غير أنه يمكن تصنيف خصائص الخدمة السياحية كالتالي:

- ✓ تدخل الراحة النفسية و السعادة .
- ✓ أنها خدمة معنوية و غير ملموسة .
- ✓ يستخدمها و يقدمها مجموعة مختلفة من الأفراد و المؤسسات .
- ✓ الخدمة السياحية متكاملة في ذاتها .
- ✓ الخدمة السياحية بحاجة إلى مفهوم خاص بها .
- ✓ الخدمة السياحية في تطور مستمر .
- ✓ الخدمة السياحية تعتمد على العنصر البشري .
- ✓ هناك منافسة شديدة فيها .¹

المطلب الثالث : وكالات السياحة والسفر

الفرع الأول : تعريف الوكالات السياحية و السفر

" وكالة السياحة والسفر هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم، وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى المواطنين مجانا دون مقابل. ودائما تكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود، يتراوح ما بين 2 إلى 12 شخص".²

¹ سراب إلياس و آخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 13-14 .

² ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص163.

الفرع الثاني : تقسيم وكالات السياحة والسفر

حسب عدة معطيات شركات ووكالات السياحة والسفر يمكن أن تقسم إلى عدة أنواع، ومن المهم معرفة تقسيم وكالات السياحة والسفر لمعرفة خصائص كل نوع وطبيعة الأعمال التي يقوم بها.

والتنظيم التالي لهذه الوكالات يشمل التقسيم المثالي لها:¹

1- حسب مكان الإقامة الدائم للزبون الذي تقوم بخدمته، تقسم الوكالات السياحية إلى ثلاث أنواع:

أ- مستقبلية: تقوم باستقبال و خدمة السياح الأجانب في دولتها أي في مكان وجود مقرها.

ب- مرسلة: تقوم بإرسال السياح المحليين للخارج وتنظيم عمليات سفرهم، وإقامتهم هناك.

ج- مشتركة: في وقت واحد تقوم بخدمة السياح الأجانب في دولتها، وإرسال السياح المحليين للخارج.

2- حسب إذا كانت تقوم بعمل الرحلات الجماعية بسعر موحد، أو لا تقوم بذلك تنقسم الوكالات السياحية إلى:

أ- شركات وكالات كاملة المسؤولية والتي تقوم لوحدها بعمل وتنظيم الرحلات الجماعية والتحضير والتجهيز لها من جميع النواحي سواء كانت من أجل استقبال السياح الأجانب أو إرسال السياح المحليين.

ب- وكالات سياحية تعمل فقط على بيع ناتج المؤسسات المؤسسة الأخرى للرحلات الجماعية بسعر موحد.

3- حسب إذا كانت عند عمل وتنظيم الرحلات الجماعية لها احتكاك مباشر مع الزبائن أو ليس لها احتكاك، وتقسّم إلى ثلاث أنواع:

أ- شركات و وكالات البيع بالجملة: تقوم فقط بتنظيم وإعداد للرحلات الجماعية بسعر موحد، وتعرضها للبيع لوكالات وشركات سياحية أخرى، وليس لها احتكاك مباشر مع الزبائن خلال عملية بيع واستهلاك ناتجها السياحي.

ولكن عوضاً عن ذلك لها علاقات سياحية تجارية واسعة النطاق مع القطاعات السياحية الأخرى مثل قطاع المواصلات والفنادق وباقي المنشآت والمواقع السياحية. وكذلك علاقات قوية مع باقي المؤسسات السياحية الكبرى الأخرى.

ب- وكالات ومؤسسات سياحية مشتركة: تقوم بشراء ناتج المؤسسات السياحية الكبرى التي تباع الرحلات الجماعية بالجملة، وتقوم بعملية بيعها مباشرة للزبائن. كذلك تقوم بعمل وتنظيم رحلاتها الجماعية الخاصة بها، وتبيع قسم منها للوكالات والمؤسسات السياحية التي تباع في المفرق.

¹ مروان سكر العدوان: إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1996، ص 12-14.

ج - الوكالات والمؤسسات السياحية التي تباع في المفروق: تقوم بعملية بيع الرحلات الجماعية التي تشتريها من المؤسسات المشتركة وهذه المؤسسات لها احتكاك قوي ومباشر مع الزبائن.

4- حسب وجود أو عدم وجود أقسام وملاحق لها، تقسم المؤسسات والوكالات السياحية إلى نوعين:

أ-وكالات صغيرة: والتي لا يوجد لها أقسام وملاحق أخرى. ومعظم أعمالها تكون أعمال وساطية، وعدد من هذه المؤسسات والوكالات تقوم بعمل رحلاتها الجماعية الخاصة مقابل سعر موحد.

ب-وكالات كبيرة: والتي يكون لها أقسام وملاحق أخرى في الداخل والخارج.

-مزايا وتحديات عمل وكالات السفر والسياحة

أ-المزايا:

- ✓ عمل وكالات السفر والسياحة مثير ومجزى، لأنه يتيح السفر إلى جهات متعددة في العالم بأسعار ورسوم منخفضة، فضلاً عن إمكانية الحصول على الخدمات السياحية والمعاملة الممتازة.
- ✓ عمل فرصة متاحة وطيبة للدخول إلى المجتمع والتعرف على الناس.
- ✓ العمل من خلال وكالات السفر والسياحة، انفتاح ثقافي على العالم ومزيد من المعلومات.
- ✓ وكالة السفر والسياحة يمكن أن تكون مربحة إذا ما أتيحت لها الإدارة السليمة كما أنها تعتبر مجال استثماري مجزي و جيد لتوظيف الأموال إذا ما اقترن ذلك بالتسيير الجيد والمخطط

ب-التحديات:

- ✓ الأعمال دقة عمل الوكيل السياحي شاق وغير مرتبط بوقت محدد سواء بالليل أو بالنهار.
- ✓ أكثر وانضباطاً لأن أي خطأ بالنسبة للعميل أو المجموعة قد يسبب خسارة كبيرة للمؤسسة، فهو يحتاج إلى دقة في تقدير التكاليف، وضبط المواعيد.
- ✓ صعوبة الحصول على العمالة المتخصصة اللازمة لمواجهة كافة عمليات المؤسسة.
- ✓ ضرورة مواجهة كافة الأعمال المتعلقة باختيار العاملين وتدريبهم، ووضع نظم العمل وإجراء الاتصالات بالموردين، والقيام بمهمة التنشيط والحسابات والميزانية والتسويق، بالإضافة إلى عمليات البيع نفسها.
- ✓ تحمل مخاطر الظروف الطارئة التي قد تضطر المؤسسة إلى إلغاء الكثير من الحجوزات أو الأعمال في حالة قيام قلائل سياسية، أو اضطرابات أو اختلال اقتصادي.

المطلب الرابع : نظم المعلومات التسويقية السياحية

إن الميزة التنافسية التي تسعى جميع المنظمات إلى امتلاكها وتطويرها تتطلب مواكبة مستمرة وفعالة وسريعة لجميع التطورات والمستجدات في بيئة وسوق المنظمات لذلك فإن المؤسسة التي تتفاحس عن تطبيق الإجراءات وامتلاك الأدوات التي يملكها المنافسون في السوق فإنها ستكون معرضة للفشل ، لذلك فقد أصبحت دراسة نظم المعلومات مثل دراسة أي مجال وظيفي آخر كالحاسبة ، والتمويل ، والإنتاج والتسويق .

كما أصبحت نظم المعلومات جزءاً أساسياً من مقومات نجاح المنظمات الحديثة . وإذا أخذنا في الاعتبار أن قوة تكنولوجيا المعلومات ساعدت على تقديم منظمات الخدمية لخدمات ذات قيمة أعلى مثل بطاقات الائتمان والتسليم الفوري ونظم الحجز العالمية المبنية كلها على تكنولوجيا المعلومات الحديثة أن نظم المعلومات تلعب دوراً استراتيجياً في حياة المنظمات السياحية لضمان استمرارها ونجاحها من أجل البقاء .

إن آلية نظام المعلومات التسويقي تدخل في تصميم توفير وإتاحة معلومات متعددة الإبعاد لمنظمة ما ، وذلك بهدف صناعة القرارات التسويقية الفعالة الحساسة . وتستمد معظم المنظمات من استخدام وتطوير نظام المعلومات التسويقي كم تحتاج المؤسسات السياحية أيضاً إلى معلومات مختلفة متبادلة لزيادة حساسية قراراتها التسويقية . إن التطورات المتنامية في الدول المضيفة ، تسهيلات التأشيرات والهجرة ، المحظورات والمسموحات ، تعليمات ، استبدال العملات الأجنبية لصعبة ، الخدمات والتسهيلات المتقدمة للسائح والأماكن السياحية ، جودة ونوعية الخدمات المتقدمة في الفنادق خدمات الاتصالات والموصلات الحديثة ، المواقع التي يعتبر فيها النظام والقانون ، تأثير السائح على البيئة والنزاعات وعدم الاستقرار الإقليمي الخ جميع ما سبق يشمل على بعض أهم المعلومات والتي بدونها لا يمكن ابتداء قرار تسويقي ، هذا يوضح أن المؤسسات السياحية إذا استخدمت نظام المعلومات التسويقي وطورته فإنها بالطبع ستكون ناجحة في موازنة قراراتها .

تبع الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية السياحية من عدة أسباب في مقدمتها :1

قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار كما هو معروف أن دورة حياة المنتج السائح أصبحت أقصر مما كانت عليه كما أن هناك ضغطاً على المشاريع السياحية لتقصير الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات السياحية الجديدة .

زيادة تعقد النشاط التسويقي السائح . واتساع نطاقه ، فالمشاريع السياحية توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي ، وعلى الرغم من أن معرفتنا بسلوك السائح مازالت محدودة فإنها غير كافية لكي نعرفنا إن هناك عالماً من البيانات التي نحتاج إليها وإلى ضرورة فهمها .

¹ <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/197593>

- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى ، وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقتنا البشرية بدرجة، كما يعني حاجة المشروع السياحي إلى معرفة المنتجات السياحية المرجلة وتلك التي ينبغي استبعادها
- النمو المتزايد لاستيلاء المنتفعين من المنتجات السياحية ، ويرجع هذا في جزء منه إلى احتقار معظم الإدارات السياحية إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برامجها التسويقية السياحية.
- ثورة المعلومات ، فكمية المعلومات والبيانات السياحية المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها إدارة هذه المعلومات.
- إعداد السياح القادمين والمغادرين وجنسياتهم ، مدة إقامتهم .
- المعارض والمهرجانات السياحية.
- المؤتمرات واللقاءات المهنية.
- تحليل نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة والتحديات الناجمة في قطاع السياحة ومقارنته نتائج هذه التحليل مع البلدان القريبة.
- وسائل الترويج الفعالة المعتمدة على التطوير الابتكار الإبداع.¹

المبحث الثاني: منهجية البحث الميداني

أولاً: أسباب اختيار الميدان الدراسي

- تم اختيارنا لمجموعة من الوكالات السياحية و تتمثل في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تنشط في قطاع الخدمات و لها نسبة كبيرة من القطاع الخاص و هي نسبة تعبر عن أهمية هذا القطاع مما دفعنا لاختيار عينة من الوكالات السياحية .
- حاجة الوكالات السياحية إلى تكوين قاعدة بيانات تتعلق بزبائنهم و منافسيها لاستعمالها في إعداد خططها التسويقية المستقبلية .
- اخترنا موظفي الوكالات السياحية لطبيعة الاتصال المباشر الذي يمكن أن يكون بين الزبون و المستخدمين بالوكالة ، و كانت أغلب أفراد العينة إطارات و هذا يساعدنا في بحثنا .

ثانياً: المنهج المستخدم

إن طبيعة الموضوع تفرض علينا إتباع منهج علمي للوصول إلى نتائج علمية وموضوعية تقرنا من تأكيد الفرضيات أو إيجاد حلول للمشاكل المطروحة في الواقع يعرف المنهج بأنه "عبارة عن مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه".²

¹ <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/197593>

² رشيد زرواتي ، تدريبات على المنهجية البحث العلمي للعلوم الاجتماعية ، دار هومة ، الطبعة الأولى ، الجزائر ، 2002، ص119،

لذلك ارتأينا أن نستخدم المنهج الوصفي التحليلي كطريقة علمية للبحث لإيجاد إجابات موضوعية عن التساؤلات بحثنا والتأكد من صحة الفرضيات المطروحة في الجانب النظري من البحث ، حيث يرى بعض الباحثين أن المنهج الوصفي عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة ، وتصور النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها .¹

ثالثا : مجتمع الدراسة وعينته

حاولنا من خلال هذه الدراسة الميدانية الوصول إلى أكبر عدد من الوكالات السياحية في مدينة المسيلة و كذا بوسعادة ، كما اعتمادنا بالدرجة الأساس على نتائج الاستبيان الذي وزع على أفراد العينة البحث لتحقيق أهدافه ، والمكونة من 25 موظف في كل من الوكالات التالية :

✓ وكالة سياحة و أسفار الجزائر وكالة المسيلة.

✓ حضنة تور .

✓ الحماديين للسياحة و السفر .

✓ الراية للسياحة و السفر .

✓ بوسعادة تور.

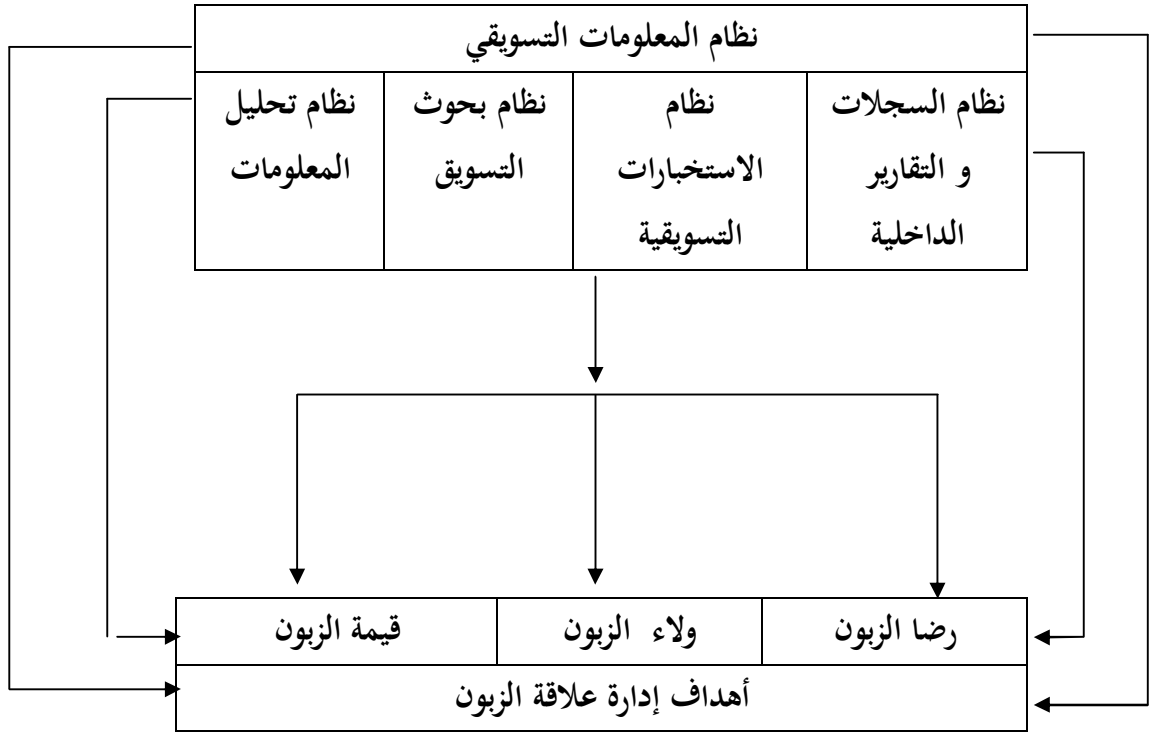
✓ السفينة للسياحة و السفر

رابعا : نموذج الدراسة

تم تصميم نموذج افتراضي كما هو مبين في الشكل الذي يشير إلى نظام المعلومات التسويقية و مساهمته في تحقيق إدارة علاقة الزبون.

¹ محمد أبو نزار وآخرون ، منهجية البحث العلمي " القواعد ، المراحل، التطبيقات " ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 1997، ص131.

الشكل رقم (9) نموذج افتراضي للبحث



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة

المبحث الثالث : أدوات جمع البيانات وتحليلها

أولاً : الاستبيان

تعرف الاستبيان على أنها :

"مجموعة الأسئلة ترسل أو تسلم إلى أفراد الذين تم اختيارهم لموضوع البحث ، ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة وإعادتها للباحث".

كما تعرف على " أنها أداة من أدوات البحث العلمي للحصول على الحقائق والتوصل إلى الوقائع والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة المواقف والاتجاهات والآراء وتساعد الملاحظة وتكميلها ، وأحيانا تكون الاستمارة الأداة الوحيدة للقيام بالدراسة الميدانية".

ولقد صممت الاستمارة بوضع (19) سؤال مقسمة إلى مجموعة من المحاور وهي على التوالي :

-البيانات الشخصية: تمثلت في (الجنس ، العمر ، الخبرة المهنية ، موقع الموظف في الوكالة)

-المحور الأول : السجلات والتقارير الداخلية ، يعبر عنه بالعبارات من الرقم 1 إلى 5.

-المحور الثاني : الاستخبارات التسويقية، يعبر عنه بالعبارات من الرقم 5 إلى 10.

المحور الثالث : بحوث التسويق يعبر عنه بالعبارات من الرقم 10 إلى 15.

المحور الرابع : تحليل المعلومات . يعبر عنه بالعبارات من الرقم 15 إلى 19.

ثانيا : الأدوات الإحصائية لجمع البيانات

- التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة .

- حساب المتوسط المرجح للمحاور لمعرفة اتجاه الإجابات لعينة الدراسة

- اختيار كاي تربيع (χ^2) معرفة الدلالة الإحصائية للنتائج المتحصل عليها.

اختبار χ^2 : سنعمد في هذه النقطة على استخدام χ^2 لاختبار الاستقلال الإحصائي حيث يؤدي هذا الاختبار إلى اتخاذ قرار بشأن الاستقلال متغير ما إحصائيا عن متغير آخر و بالتالي فإن المشكلة الأساسية في تحديد فيما إذا كانت هناك علاقة ما بين متغيرين ، بمعنى اتجاه تحديد العلاقة بين المتغيرين و طبقا لاختبار χ^2 فإنه إذا كانت قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من قيمة الجدولية فإن هذا يعني رفض فرضية العدم و قبول فرضية البديلة أما إذا كانت χ^2 المحسوبة أصغر من قيمة χ^2 الجدولية ، فإن هذا يعني قبول فرضية العدم و رفض فرضية البديلة.

و نقصد بفرضية البديلة وجود علاقة بين المتغيرين و في بحثنا المتغيرين هما نظم المعلومات التسويقية بمحاوره الأربعة نظم السجلات و التقارير الداخلية و نظم بحوث التسويق و نظم الاستخبارات التسويقية و نظام تحليل المعلومات و متغير إدارة علاقة الزبون بمحاوره الثلاث : قيمة الزبون و رضا الزبون و ولاء الزبون ، أما فرضية العدم فيعني عدم وجود علاقة بين المتغيرين و طبقا لتوزيع χ^2 و عند مستوى المعنوية (05%).

و يمكن حساب (χ^2) وفقا للمعادلة التالية :

$$\chi^2 = \frac{\sum(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

حيث أن :

f_0 : التكرارات المشاهدة

f_e : التكرارات المتوقعة

ثالثا : عرض نتائج الدراسة و تحليلها

المحور الأول : البيانات الشخصية

عرض و تحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة

1- الجنس :

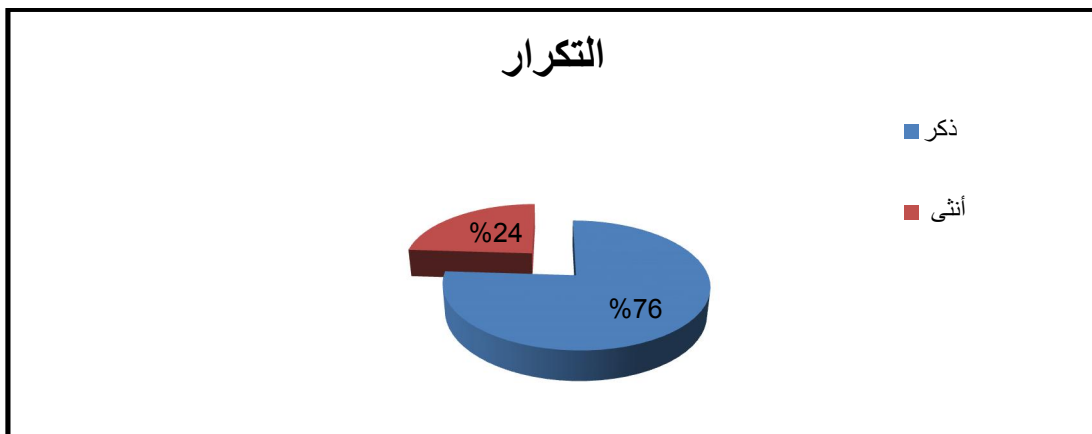
الجدول رقم (9): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
76%	19	ذكر
24%	6	أنثى
100%	25	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بإعتماد على نتائج الاستبيان

يلاحظ من الجدول رقم(9) زيادة عدد الذكور بشكل ملحوظ عن عدد الإناث حيث بلغ عدد الذكور (19) فردا بما نسبته (76%) في حين بلغ عدد الإناث (6) أي نسبة (24%) من إجمالي العينة. و يمكن الاستدلال من هذه النتيجة عن قلة مشاركة المرأة الجزائرية في المناصب الإدارية ، و هذا ما أكدته العديد من الدراسات التي أجريت في بيئة الأعمال الجزائرية ، و طبيعة عمل الوكالات السياحية التي تحتاج إلى السفر و العمل في ظروف لا تتناسب مع التزامات المرأة .

الشكل رقم (10) التمثيل البياني أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول السابق

2- العمر

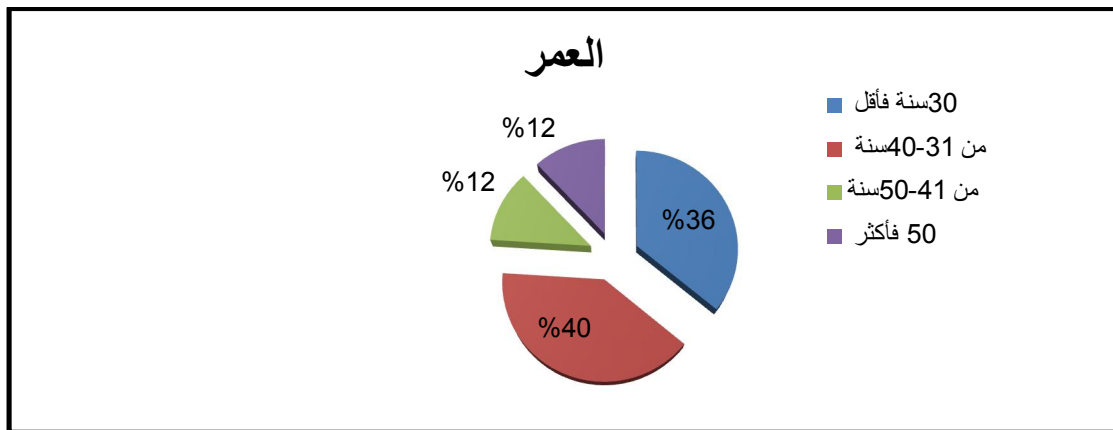
الجدول رقم (10): يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
30 سنة فأقل	9	36%
من 31-40 سنة	10	40%
من 41-50 سنة	3	12%
50 فأكثر	3	12%
المجموع	25	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بإعتماد على نتائج الاستبيان

أشارت النتائج في الجدول رقم (10) أن أفراد العينة الذين تقل أعمارهم عن (30) سنة بلغ (9) أي ما نسبته (36%) في حين كان عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (31-40) 10 أفراد بنسبة 40% ، بينما بلغ عدد الذين تتراوح أعمارهم ما بين (41-50) 3 أفراد أي نسبة 12%. في حين عدد الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 50 (3) أفراد. و تدل هذه النتائج على أن أعلى نسبة من متوسطات لأفراد عينة الدراسة تقع ضمن الفئة العمرية (31-40) وهي الفئة التي تمثل العدد الأكبر من موظفي الوكالات ، و التي توفر الخبرة العملية الكافية في مجال أعمالهم .

الشكل رقم (11) التمثيل البياني لأفراد العينة حسب العمر



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول السابق

3- مدة الخدمة في الوكالة :

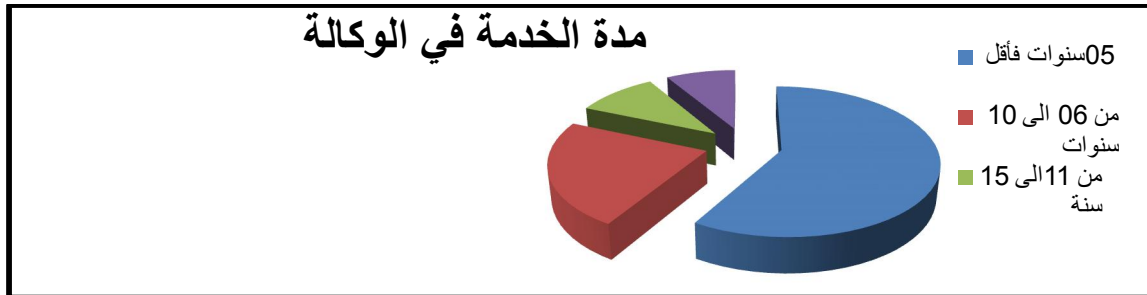
الجدول رقم (11): يبين توزيع أفراد العينة حسب مدة الخدمة في الوكالة

النسبة المئوية	التكرار	مدة الخدمة في الوكالة
40%	11	05 سنوات فأقل
24%	6	من 06 الى 10 سنوات
16%	4	من 11 الى 15 سنة
16%	4	16 سنة فأكثر
100%	25	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بإعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (11) أن أفراد العينة الذين تقل خدمتهم عن (5) سنوات أي ما يعادل نسبة (40%)، و (6) أفراد بنسبة 24% تتراوح خدمتهم من 6 سنوات إلى 10 سنوات ، في حين كام عدد الأفراد الذين تقع خدمتهم بين 11 ز 13 سنة 4 أفراد بنسبة 16% ، و أما الأفراد الذين تزيد خدمتهم عن (16) سنة 4 أفراد بنسبة (16%)، و يلاحظ توفر الخبرة لأصحاب العينة .

الشكل رقم (12) التمثيل البياني لأفراد العينة حسب مدة الخدمة في الوكالة



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول السابق

4 موقع الموظف في الوكالة

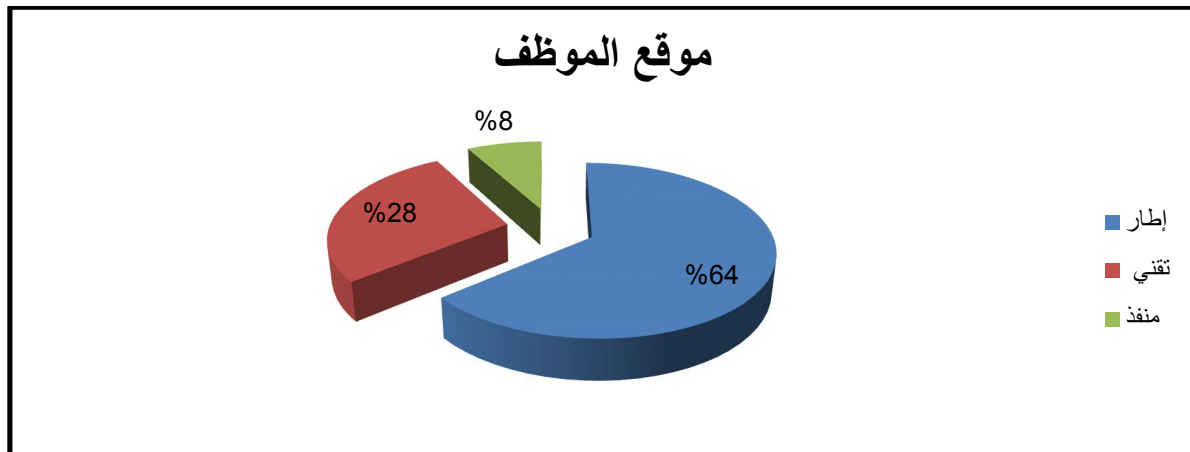
الجدول رقم (12): يبين توزيع أفراد العينة حسب موقع الموظف في الوكالة

النسبة المئوية	التكرار	موقع الموظف في الوكالة
40%	16	إطار
24%	7	تقني
16%	2	منفذ
100%	25	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بإعتماد على نتائج الاستبيان

أشارت النتائج في الجدول رقم (12) أن أفراد العينة بنسبة (64%) أي ما يعادل (16) موظف ، في حين بلغ عدد تقنيين (7) أفراد بنسبة (28%) ، ومنفذين أي ما يعادل نسبة (16%) ، وها ما يفسر على أن الاستبيان الذي وزع على أفراد العينة استهل أكبر نسبة من إطارات في الوكالات و الذين يقومون باتخاذ القرارات لتأكيد على صدق البيانات .

الشكل رقم (13) التمثيل البياني لأفراد العينة موقع الموظف في الوكالة



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول السابق

2_ المحور الأول: السجلات و التقارير الداخلية

الجدول رقم (13): المحور الأول السجلات و التقارير الداخلية

رقم	العبارة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفقا إطلاقا	المتوسط الحسابي	إتجاه الاجابة
1	إعداد التقارير الدورية عن ردود	8	12	5	0	0	4,12	أتفق

تماما		0	0	%20	%48	%32	أفعال الزبائن يساهم في التعرف عن شكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات.
أتفق	3,9	1	1	1	11	11	تساعد السجلات و التقارير في الاستجابة لشكاوي الزبائن بطريقة سريعة و مرضية.
		%4	%4	%4	%44	%44	
أتفق تماما	4,52	1	1	0	4	19	تستخدم السجلات و تقارير الداخلية لفهم متطلبات الزبائن و تفضيلاتهم .
		0	%4	0	%16	%76	
أتفق تماما	4,16	0	1	2	6	16	وجود تقارير تفصيلية و دورية تهدف لخدمة الزبائن وكسب ولائهم .
		0	%4	%8	%24	%64	
أتفق تماما	4,14	2	2	5	4	12	السجلات و التقارير الداخلية تعمل على توفير قاعدة بيانات الزبائن للسعي لبناء علاقات والاحتفاظ بزبائنهم .
		%8	%8	%20	%16	%48	
أتفق تماما	4,16	المتوسط العام					

المصدر : من إعداد الطالبة

لغرض الوقوف على مدى مساهمة السجلات و التقارير الداخلية في بناء و المحافظة على علاقة مريحة و طويلة الأجل مع الزبائن، تم وضع خمسة فقرات يوضحها جدول رقم (13) حيث نجد المتوسطات الحسابية و اتجاه الإجابة لكل فقرة .

يلاحظ أن الفقرة الأولى و التي نصها : " إعداد التقارير الدورية عن ردود أفعال الزبائن يساهم في التعرف عن شكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات." تميزت بدرجة عالية من الموافقة و بوسط حسابي (4,12) و هي متجه نحو موافق بشدة . مما يشير إل أن نظم السجلات و التقارير الداخلية المستخدمة في الوكالات السياحية تساهم في تحقيق رضا الزبون وذلك عن طريق التعرف عن شكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات.

في حين أبدى أفراد العينة الدراسة موافقة عالية على الفقرة الثانية و التي تنص على : "تساعد السجلات و التقارير في الاستجابة لشكاوي الزبائن بطريقة سريعة و مرضية. " وكان الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,9) ويدل هذا على أن السجلات و التقارير المستخدمة في الوكالات السياحية تساعد في الاستجابة لشكاوي الزبائن بطريقة سريعة و مرضية و يمكن تبرير ذلك بتركيز الوكالات على نظام الشكاوي و الاقتراحات الذي يمكن من التواصل مع الزبائن الغير راضين فهو يمكن من مشاركة أسباب عدم رضاهم و إقتراح وسائل لتحسين الظروف و محاولة تدارك الأخطاء و المشاكل و محاولة حلها .

أما فيما يتعلق بالفقرة الثالثة و التي تنص : " تستخدم السجلات و تقارير الداخلية لفهم متطلبات الزبائن و تفضيلاتهم." فقد أبدى أفراد العينة الدراسة درجة الموافقة من العالية و بلغ الوسط الحسابي (4,52) ويبرر هذا استخدام تقارير و سجلات في فهم متطلبات و تفضيلات الزبائن و ذلك بعرض أهم صور البيانات بعد تحويلها إلى معلومات . و تتضمن كذلك التقارير تحليلا منطقي و اقتراحات و توجيهات تتماشى مع نتائج التحليل ، تساعد هذا الأخير في فهم متطلبات و التفاصيل لتقديم الخدمات جيدة مما يحقق قيمة الزبون .

أما في ما يخص الفقرة الرابعة و التي تنص " وجود تقارير تفصيلية و دورية تهدف لخدمة الزبائن وكسب ولائهم . " كان المتوسط الحسابي (4,16) أي درجة عالية من الموافقة ، مما يشير إلى وجود تقارير تفصيلية التي تعرض كافة المعلومات المفيدة التي تساعد في خدمة الزبون لتحقيق مستويات عالية من الرضا مما يشكل ضمان كافي لبناء ولاء الزبون .

في حين أبدى أفراد عينة الدراسة موافقة عالية على الفقرة الخامسة و التي تنص: " السجلات و التقارير الداخلية تعمل على توفير قاعدة بيانات الزبائن للسعي لبناء علاقات والاحتفاظ بزبائنهم . " و كان المتوسط الحسابي (4,14) وهذا يدل على أن السجلات تعمل على توفير معلومات متعلقة بالزبائن مجمعة من مصادر مختلفة و التي يتم تخزينها بعد ذلك داخل قواعد بيانات و ذلك يساهم في الاحتفاظ بزبائنهم . و تقديم كل ما يتناسب مع رغباتهم و حاجاتهم .

من خلال إجابات أفراد العينة على الفقرات الخمسة بالجدول رقم يتبين لنا أن المتوسط الحسابي لمساهمة السجلات و التقارير الداخلية في بناء و المحافظة على علاقة الزبائن بلغ (4,04) مما يعني حصوله على درجة موافقة عالية وتؤكد هذه النتيجة على الاهتمام الكافي للوكالات محل الدراسة بنظام التقارير و السجلات الداخلية التي تلعب دور في بناء علاقة مع زبائن .

2- المحور الثاني: الاستخبارات التسويقية

الجدول رقم المحور الثاني الاستخبارات التسويقية

الجدول رقم (14): المحور الثاني الاستخبارات التسويقية

رقم	العبارة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا إطلاقا	المتوسط الحسابي	إتجاه الاجابة
1	تستخدم الاستخبارات التسويقية في متابعة التطورات المتجددة لرسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبون .	2	21	1	1	0	3,96	أتفق
		%8	%84	%4	%4	0		
2	تساعد الاستخبارات التسويقية في جلب المعلومات اليومية حول الزبائن و تفضيلاتهم ورغباتهم.	5	20	0	1	0	4,16	أتفق تماما
		%20	%80	0	%4	0		
3	تساهم الاستخبارات التسويقية في معرفة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة .	11	10	2	2	0	4,20	أتفق تماما
		%44	%40	%8	%8	0		
4	تساهم الاستخبارات التسويقية في مواجهة المنافسين في خدمة الزبائن .	5	14	4	2	0	3,72	أتفق
		%20	%56	%16	0	0		
5	اطلاع المؤسسة على كافة المستجدات المتعلقة بالزبون يساهم في كسب ثقته وولائه	3	16	6	0	0	3,16	أتفق
		%12	%64	%24	0	0		
	المتوسط العام						3,84	أتفق

المصدر : من إعداد الطالبة

يتبين من نتائج الجدول رقم أن الفقرة التي تنص : " تستخدم الاستخبارات التسويقية في متابعة التطورات المتجددة لرسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبون . حصلت على متوسط حسابي (3,96) وهذا يدل على

موافقة مما يعكس دور الاستخبارات التسويقية و مساهمتها في متابعة التطورات المتجددة الخاصة بالزيائن لرسم مختلف الخطط المساعدة باحتفاظ بالزيائن .

وفي ما يخص الفقرة الثانية من الجدول رقم و التي تنص : " تساعد الاستخبارات التسويقية في جلب المعلومات اليومية حول الزيائن و تفضيلاتهم و رغباتهم .قد أبدى أفراد العينة درجة عالية من الموافقة ، وكان الوسط الحسابي لهذه الفقرة (4,16)، يبرر هذا في دور الذي تلعبه الاستخبارات التسويقية في جلب المعلومات و كيف يساعد هذا الوكالات في تحسين من الخدمات المقدمة لتحقيق تفضيلات و رغبات الزيون وهذا مما يساهم في تحقيق قيمة الزيون .هذا و كانت إجابة أفراد العينة الدراسة على الفقرة الثالثة من الجدول ضمن موافقة عالية أيضا و بوسط حسابي مقداره (4,20) حيث يتم القيام بالاستخبارات التسويقية في الوكالات في معرفة ورضا الزيون عن الخدمات المقدمة .

أما في ما يخص مساهمة الاستخبارات التسويقية في مواجهة المنافسين في خدمة الزيائن ، و التي تعتبر أسلوب أو طريقة التي بمقتضاها يتمكن مدراء أو موظفي الوكالات في فحص و معرفة التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية و مستمرة و متجددة وهذا ما يساهم في خدمة زيائن لمواجهة المنافسة ،و يتضح ذلك من خلال درجة الموافقة التي أبداها أفراد العينة حيث بلغ (3,72) .

في حين أبدى أفراد العينة موافقة عن العبارة : " اطلاع المؤسسة على كافة المستجدات المتعلقة بالزيون يساهم في كسب ثقته وولائه"، و كان المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,16) ، وهذا يدل على الاهتمام الوكالات بأهم المستجدات المتعلقة بالزيون التي تساهم في كسب الزيون وبناء ولاءه .

من خلال الجدول السابق بأن موافقة العينة حول الدور الذي تلعبه الاستخبارات التسويقية في بناء العلاقة مع الزيون ، حيث بلغ المتوسط العام (3,84) مما يدل على تقارب إجابات العينة على هذه النتيجة .

3- المحور الثالث : بحوث التسويق

الجدول رقم (15): المحور الثالث بحوث التسويق

رقم	العبارة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق إطلاقا	المتوسط الحسابي	إتجاه الإجابة
1	تساعد بحوث التسويق في التعرف على توجهات الزيائن و مراجعتها باستمرار لكسب ولاءهم	9	16	0	0	0	4,28	أتفق تماما
		%36	%60	0	0	0		

أنتفق	3,92	0	3	4	10	8	بحوث التسويق توفر المعلومات الخاصة بمدى تلبية حاجات الزبون و رغباته وتساعد على قياس رضا الزبون.	2
		0	12%	%16	%40	%32		
أنتفق تماما	4,36	0	1	0	14	10	تساهم بحوث التسويق في التعرف على الزبائن لكسب ثقتهم و بناء العلاقة معهم .	3
		0	%4	0	%56	%40		
أنتفق تماما	4,44	0	0	1	12	12	تهدف بحوث التسويق للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن و تلبيتها من أجل تكوين علاقة طويلة الأمد.	4
		0	0	%4	%48	%48		
أنتفق تماما	4,47	0	0	1	19	5	تساهم تقارير بحوث التسويق في بناء العلاقة و المحافظة عليها مع زبائننا.	5
		0	0	%5	%68	%32		
4,29		المتوسط العام						

المصدر : من إعداد الطالبة

لدى تحليل أفراد العينة الدراسة الخاصة بالجدول رقم ، نلاحظ أن الفقرة التي تنص : "تساعد بحوث التسويق في التعرف على توجهات الزبائن و مراجعتها باستمرار لكسب ولائهم" حصلت على درجة موافقة عالية و بوسط حسابي مقداره (4,28)، وقد يبرر ذلك الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في التعرف على توجهات الزبائن و التي تساعد في كسب ولائه .

أما بخصوص الفقرة الثانية من هذا الجدول فقد أبدى أفراد العينة موافقة حول مساهمة بحوث التسويق في توفر المعلومات بمدى تلبية و رغباته وتساعد على قياس رضا الزبون ، إذ بلغ الوسط الحسابي للفقرة (3,92). بمعنى أن الوكالات محل الدراسة تقوم ببحوث التسويق و ذلك بجمع و تسجيل و تحليل الدقيق و الموضوعي و المنظم للبيانات المتعلقة بمشكلات تسويق الخدمات إلى المستهلك النهائي.

كما حصلت الفقرة الثالثة والتي تنص على : "تساهم بحوث التسويق في التعرف على الزبائن لكسب ثقتهم و بناء العلاقة معهم ." على درجة الموافقة العالية و بلغ المتوسط الحسابي (4,36) مما يعني أن بحوث التسويق لها

دور في التعرف على الزبائن و كسب ثقتهم وبناء علاقة معهم ،وهذا ما تأكده إجابات أفراد عينة للوكالات على هذه النتيجة .

كما جاءت الفقرة الرابعة و التي تنص على : " تهدف بحوث التسويق للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن و تلبيتها من أجل تكوين علاقة طويلة الأمد."ضمن موافقة من قبل أفراد العينة الدراسة و بوسط حسابي مقداره (4,44) و يفسر ذلك أهداف بحوث التسويق في التعرف على حاجات و رغبات الزبائن .و يساعد الوكالات في تحسين الخدمات بما يتماشى مع رغبات الزبائن و حاجاتهم ، لتكوين علاقة طويلة الأمد.

وفي الفقرة الأخيرة من هذا الجدول أبرزت عينة الدراسة موافقة تماما فيما يخص مساهمة تقارير بحوث التسويق في بناء العلاقة و المحافظة عليها مع زبائنهم. إذ بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة (4,47) ، وهذا يؤكد قدرة بحوث التسويق التي تقوم بها الوكالات في بناء العلاقة و المحافظة على الزبائن .

و بالتالي إلى الجدول رقم من خلال المتوسط العام لاستجابة أفراد العينة عن الفقرات الخمسة المتعلقة بإدارة علاقة الزبون و الدور الذي تساهم بحوث التسويق و الذي بلغ (4,29) يتبن هذا هنالك موافقة بمعنى بحوث التسويق المستخدمة في الوكالات تدعم المحافظة على الزبائن و بناء علاقة معهم .

المحور الرابع : نظام تحليل المعلومات

الجدول رقم (16): المحور الرابع نظام تحليل المعلومات

الجدول التالي يبين نتائج الإجابة عن الاستبيان :

رقم	العبارة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق إطلاقا	المتوسط الحسابي	إتجاه الاجابة
1	تساهم أساليب تحليل المعلومات على فهم طبيعة و نوع الزبائن الذين تتعامل معهم	3	17	3	2	0	3,84	أتفق
		%12	%68	%12	%8	0		
2	تساهم الطرق الإحصائية لتحليل المعلومات في قياس رضا الزبون .	12	12	0	1	0	3,84	أتفق
		%48	%48	0	%4	0		
3	تساعد أساليب و طرق تحليل المعلومات على معرفة درجة الاهتمام بالزبائن .	4	11	9	1	0	3,64	أتفق
		%40	%56	%36	%4	0		
4	نظام تحليل المعلومات يساهم في	4	11	10	0	0	3,76	أتفق

		0	0	%8	%44	%48	إعطاء نتائج التي تساعد في معرفة درجة ولاء الزبون .
أتفق	3,77	المتوسط العام					

المصدر : من إعداد الطالبة

للقوف على قدرة نظام تحليل المعلومات في مساعدة في بناء العلاقة مع الزبائن تم وضع أربع فقرات كما هو مبين في الجدول رقم حيث حصلت الفقرة والتي ينص على : " تساهم أساليب تحليل المعلومات على فهم طبيعة و نوع الزبائن الذين تتعامل معهم." على المتوسط الحسابي (3,84)، مما يعني درجة الموافقة وهذا ما يدل على أن أساليب تحليل المعلومات مثل الأساليب الإحصائية تساعد في فهم طبيعة و نوع الزبائن للتمكن من التعامل مع هذه الأنواع .

و الفقرة الثانية و التي تنص على : " تساهم الطرق الإحصائية لتحليل المعلومات في قياس رضا الزبون "جاءت ضمن الموافقة ، و بوسط حسابي (3,84)و يبرر ذلك على مساهمة الطرق الإحصائية في التعرف على درجة رضا الزبون . وهذا يؤكد قدرة الوكالات على استخدام الطرق الإحصائية في قياس رضا الزبون .

كما جاء في الفقرة الثالثة و التي تنص : " على تساعد أساليب و طرق تحليل المعلومات على معرفة درجة الاهتمام بالزبائن . و بمتوسط قدره (3,64) مما يعني درجة الموافقة ، و يفسر هذا دور أساليب و الطرق المستخدمة لتحليل المعلومات لمعرفة مدى الاهتمام بالزبائن .

وفي الفقرة الأخيرة من هذا الجدول أبرزت عينة الدراسة موافقة فيما يخص مساهمة نظام تحليل المعلومات في إعطاء نتائج التي تساعد في معرفة درجة ولاء الزبون . إذ بلغ الوسط الحسابي (3,76) مما يعني أن الدور الذي يلعبه في معرفة الاهتمام بالزبائن في الوكالات السياحية .

2- تحليل الاستبيان باستخدام كاي تربيع :

صياغة الفرضيات و اختبارها:

اختبار الفرضية الأولى :

H_0 : لا يساهم نظام السجلات و التقارير الداخلية في بناء و المحافظة على علاقة مريحة و طويلة الأجل مع الزبائن

H_1 : يساهم نظام السجلات و التقارير الداخلية في بناء و المحافظة على علاقة مريحة و طويلة مع الزبائن .

الجدول رقم (16): يوضح قيمة X_2 لرأي أفراد العينة في مدى نظام السجلات و التقارير الداخلية في بناء العلاقة مع الزبائن.

المحاور	القيمة المحسوبة X_2	القيمة الجدولية X_2	درجة الحرية	مستوى المعنوية	> أو <	التعليق عن النتيجة
المحور الأول	27,32	26,29	16	0,05	أكبر	رفض فرضية العدم

المصدر : من إعداد الطالبة

نلاحظ من الجدول رقم (16) أن قيمة X_2 المحسوبة تقدر ب (27,32) وهي أكبر من X_2 الجدولية (26,29) عند درجة الحرية (16) و بمستوى المعنوية (0,05) وهذا ما يعني رفض فرضية العدم أي وجود علاقة بين نظام التقارير و السجلات الداخلية و إدارة علاقة الزبون ، وهذا ما يعكس صحة الفرضية الموضوعية . و تكمن هذه العلاقة في الدور الذي تؤديه السجلات و التقارير في الوكالات محل الدراسة في بناء علاقة مع الزبائن و ذلك لمساهمته في :

- ✓ إعداد التقارير عن ردود الأفعال و مساهمة في التعرف عن شكواهم و رضاهم عن أداء الخدمات.
- ✓ تساعد السجلات في الاستجابة لشكاوي الزبائن .
- ✓ يوفر نظام تقارير و السجلات الداخلية تقارير تفصيلية عن معلومات حول الزبائن تهدف لخدمتهم.
- ✓ إعداد التقارير عن ردود الأفعال و مساهمة في التعرف عن شكواهم و رضاهم عن أداء الخدمات.
- ✓ تساعد السجلات في الاستجابة لشكاوي الزبائن.
- ✓ يوفر نظام التقارير و السجلات الداخلية تقارير عن المعلومات حول الزبائن تهدف لخدمتهم.
- ✓ السجلات و التقارير تعمل على توفير قاعدة بيانات للسعي لبناء علاقات و الاحتفاظ بالزبائن.

اختبار الفرضية الثانية :

- H_0 : لا يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في بناء و المحافظة على علاقة مرحة و طويلة الأجل مع الزبائن .
- H_1 : يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في بناء و المحافظة على علاقة مرحة و طويلة مع الزبائن .

الجدول رقم (16): يوضح قيمة X_2 لرأي أفراد العينة في مدى مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبائن.

المحاور	القيمة X_2 المحسوبة	القيمة X_2 الجدولية	درجة الحرية	مستوى المعنوية	> أو <	التعليق عن النتيجة
المحور الثاني	27,30	26,29	16	0,05	أكبر	رفض فرضية العدم

المصدر : من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه يبين أن قيمة X_2 المحسوبة تقدر ب (27,30) وهي أكبر من X_2 الجدولية (26,29) عند درجة الحرية (16) وبمستوى المعنوية (0,05) وهذا ما يعني رفض فرضية العدم أي وجود علاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية و إدارة علاقة الزبون ، وهذا ما يعكس صحة الفرضية الموضوعة .
و تكمن هذه العلاقة في الدور الذي تؤديه الاستخبارات التسويقية في الوكالات محل الدراسة في بناء علاقة مع الزبائن و ذلك لمساهمته في:

✓ تستخدم الاستخبارات التسويقية لمتابعة التطورات المتجددة لرسم الاستراتيجيات مناسبة للاحتفاظ بالزبون.

✓ يساهم الاستخبارات التسويقية في معرفة رضا الزبون عن الخدمات المقدمة .

✓ تساهم الاستخبارات التسويقية في مواجهة المنافسين في خدمة الزبائن .

اختبار الفرضية الثالثة :

H_0 : لا يساهم نظام بحوث التسويق في بناء و المحافظة على علاقة مريحة و طويلة الأجل مع الزبائن .

H_1 : يساهم نظام بحوث التسويق في بناء و المحافظة على علاقة مريحة و طويلة مع الزبائن .

الجدول رقم (16): يوضح قيمة X_2 لرأي أفراد العينة في مدى مساهمة نظام بحوث التسويق في بناء العلاقة مع الزبائن.

المحاور	القيمة X_2 المحسوبة	القيمة X_2 الجدولية	درجة الحرية	مستوى المعنوية	> أو <	التعليق عن النتيجة
المحور الثالث	27,66	26,29	16	0,05	أكبر	رفض فرضية العدم

المصدر : من إعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة X_2 المحسوبة تقدر ب (27,66) و هي أكبر من X_2 الجدولية (26,29) عند درجة الحرية (16) و بمستوى المعنوية (0,05) و هذا ما يعني رفض فرضية العدم أي وجود علاقة بين نظام بحوث التسويق و إدارة علاقة الزبون ، وهذا ما يعكس صحة الفرضية الموضوعية .
و تكمن هذه العلاقة في الدور الذي تؤديه بحوث التسويق في الوكالات محل الدراسة في بناء علاقة مع الزبائن و ذلك لمساهمتها في:

✓ بحوث التسويق توفر المعلومات الخاصة بمدى تلبية حاجات الزبون و رغباته و تساعد على قياس رضا الزبون .

✓ تساهم بحوث التسويق في التعرف أكثر على الزبائن لكسب ثقتهم و بناء علاقة معهم .

✓ تهدف بحوث التسويق للتعرف على الزبائن و بناء علاقة معهم .

اختبار فرضية الرابعة :

H_0 : لا يساهم نظام بحوث التسويق في بناء و المحافظة على علاقة مريحة و طويلة الأجل مع الزبائن .

H_1 : يساهم نظام بحوث التسويق في بناء و المحافظة على علاقة مريحة و طويلة مع الزبائن .

الجدول رقم (16): يوضح قيمة X_2 لرأي أفراد العينة في مدى مساهمة نظام تحليل المعلومات في بناء العلاقة مع الزبائن.

المحاور	القيمة المحسوبة X_2	القيمة الجدولية X_2	درجة الحرية	مستوى المعنوية	> أو <	التعليق عن النتيجة
المحور الثالث	25,66	21,026	12	0,05	أكبر	رفض فرضية العدم

المصدر : من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه يبين أن قيمة X_2 المحسوبة تقدر ب (25,66) و هي أكبر من X_2 الجدولية (21,026) عند درجة الحرية (16) و بمستوى المعنوية (0,05) و هذا ما يعني رفض فرضية العدم أي وجود علاقة بين نظام تحليل المعلومات و إدارة علاقة الزبون ، وهذا ما يعكس صحة الفرضية الموضوعية .
و تكمن هذه العلاقة في الدور الذي تؤديه تحليل المعلومات في الوكالات محل الدراسة في بناء علاقة مع الزبائن و ذلك لمساهمتها في:

✓ تساهم أساليب تحليل المعلومات على فهم طبيعة و نوع الزبائن الذين تتعامل معهم .

✓ تساهم الطرق الإحصائية لتحليل المعلومات في قياس رضا الزبون .

خلاصة :

لقد أردنا من خلال هذه الدراسة الميدانية التحري عن واقع الوكالات السياحية فيما يتعلق بالدور الذي تساهم فيه نظام المعلومات التسويقية في بناء و المحافظة على علاقة مريحة مع الزبون و ذلك بمساهمة الأنظمة الفرعية (نظام التقارير و السجلات الداخلية و نظام الاستخبارات التسويقية و نظام بحوث التسويق و نظام تحليل المعلومات) و مساعدتها لإدارة هذه الوكالات على تقديم خدمات ذات مستويات جودة لتحقيق رضا و تعزيز ولائه .

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى ثلاث مباحث: خصص المبحث الأول لتوضيح مفاهيم حول قطاع السياحة و التي من خلالها تم تسليط الضوء على تعريف السياحة و الخدمات السياحة و خصائصها، و تعريف و تقسيمات الوكالات السياحية، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى منهجية البحث الميداني و ذلك بتحديد مجتمع و عينة البحث و منهج الدراسة، أما المبحث الثالث جمع و تحليل البيانات بالأدوات الإحصائية كالتكرارات، النسب المئوية لتحليل إجابات المستجوبين . و اختبار الفرضيات التي تم وضعها باستخدام كاي تربيع و قد دلت نتائج التحليل على وجود دور لنظم المعلومات في بناء العلاقة مع الزبائن في وكالات محل الدراسة ، و بالتالي فغن الفرضيات الأربعة محققة.

الختامة



الخاتمة :

إن أهمية نظم المعلومات التسويقية و ضرورة وجودها لدى مؤسساتنا تعتبر سببا قويا لبقائها في ظروف بيئية تتسم بالمنافسة القوية ، إضافة إلى العولمة و التغيير التنظيمي و ما أحدثته تكنولوجيا المعلومات و الاتصال والتي ساهمت كثير في تغيير إدارة المشاريع و خاصة التسويقية منها و كيفية الوصول بها إلى تحقيق إشباع حاجات و رغبات زبائنها بتقديم عروض ذات قيمة مضافة تجعلهم يدركون الفارق الايجابي ، بما يحقق رضاهم عنها و للمحافظة على زبائن راضيين .

وعلى إثر الواقع الكبير للتغيرات الحادثة و المتسارعة في بيئة الأعمال و التحديات التي واجهتها المؤسسات باختلاف أنواعها سارعت الكثير بتبني نظم المعلومات التسويقية بأنظمتها الفرعية و المتمثلة في نظام التقارير و السجلات التسويقية و نظام بحوث التسويق و نظام الاستخبارات التسويقية و نظام تحليل المعلومات، بما يتطلب مساعدتها على التكيف الجيد مع هذه التحديات ، فلقد أدركت الكثير منها الأهمية من وجود نظام متكامل، مدخلاته تتمثل في البيانات المتوفرة و ضمان تكاملها لتحقيق خدمة الزبون و جلبه بفضل القيمة المقدمة له، و عمليات هذا النظام محاولة إقامة علاقة ذات قيمة متبادلة و المحافظة على هذه العلاقة و تنميتها بما يضمن كسب الزبون لأطول فترة ممكنة مع يحقق ولائه الدائم والقوي للمؤسسة و هذا ما يمثل مخرجات هذا نظام المعلومات التسويقي .

إختبار الفرضيات :

أولا : اتجاه إجابات المستجوبين :

المحور الأول :السجلات و التقارير الداخلية

من خلال إجابات أفراد العينة يتبين لنا أن المتوسط الحسابي لمساهمة السجلات و التقارير الداخلية في بناء و المحافظة على علاقة الزبائن بلغ (4,04) مما يعني حصوله على درجة موافقة عالية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى .

المحور الثاني :الاستخبارات التسويقية

موافقة العينة حول الدور الذي تلعبه الاستخبارات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون ، حيث بلغ المتوسط العام (3,84) مما يدل على صحة الفرضية الثانية .

المحور الثالث : بحوث التسويق

المتوسط العام لإجابة أفراد العينة بلغ (4,29) أي اتجاه الإجابة موافقة ، عن الفقرات الخمسة المتعلقة بإدارة علاقة الزبون و الدور الذي تساهم به بحوث التسويق، و هذا ما يعكس صحة الفرضية الثالثة .

المحور الرابع : نظام تحليل المعلومات

أبدى أفراد العينة الدراسة موافقة حول مساهمة نظام تحليل المعلومات في إدارة علاقة الزبون بمتوسط حسابي بلغ (3,16) و ما يثبت صحة الفرضية الرابعة .

ثانيا :مناقشة صحة الفرضيات

الفرضية الأولى : قيمة X_2 المحسوبة لرأي أفراد العينة تقدر ب (27,32) و هي أكبر من X_1 الجدولية (26,29) و هذا ما يعني رفض فرضية العدم أي وجود علاقة بين نظام التقارير و السجلات الداخلية و إدارة علاقة الزبون ، وهذا ما يعكس صحة الفرضية الموضوعة .

الفرضية الثانية : قيمة X_2 المحسوبة لرأي أفراد العينة تقدر ب (27,30) و هي أكبر من X_1 الجدولية (26,29) و هذا ما يعني رفض فرضية العدم أي وجود علاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية و إدارة علاقة الزبون وهذا ما يعكس صحة الفرضية الموضوعة ..

الفرضية الثالثة : قيمة X_2 المحسوبة لرأي أفراد العينة X_2 تقدر ب (27,66) و هي أكبر من X_1 الجدولية (26,29) و هذا ما يعني رفض فرضية العدم أي وجود علاقة بين نظام بحوث التسويق و إدارة علاقة الزبون ، وهذا ما يعكس صحة الفرضية الموضوعة .

فرضية الرابعة : يبين أن قيمة X_2 المحسوبة تقدر ب (25,66) و هي أكبر من X_1 الجدولية (21,026) و هذا ما يعني رفض فرضية العدم أي وجود علاقة بين نظام تحليل المعلومات و إدارة علاقة الزبون ، وهذا ما يعكس صحة الفرضية الموضوعة.

أولاً : النتائج

- إن الاستخدام الأمثل لنظم المعلومات التسويقية له الدور في بناء علاقة قوية مع الزبون .
- تكمن أهمية نظم المعلومات التسويقية في توفير معلومات دقيقة و التي تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الهامة .
- تبني نظم المعلومات التسويقية في الوكالات السياحية و المكون من الأنظمة الفرعية (نظم التقارير و السجلات الداخلية و نظم بحوث التسويق و نظم الاستخبارات التسويقية و نظم تحليل المعلومات)يساعدها ذلك في توضيح أنشطتها و خدماتها .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر نظم المعلومات التسويقية و بناء علاقة مع الزبون .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر نظام السجلات و التقارير الداخلية و بناء علاقة مع الزبون .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر نظام الاستخبارات التسويقية و بناء علاقة مع الزبون .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر نظام تحليل المعلومات و بناء علاقة مع الزبون.
- يوفر نظام تقارير و السجلات الداخلية تقارير تفصيلية عن معلومات حول الزبائن تهدف لخدمتهم .
- تستخدم الاستخبارات التسويقية لمتابعة التطورات المتجددة لرسم الاستراتيجيات مناسبة للإحتفاظ بالزبون.
- بحوث التسويق توفر المعلومات الخاصة بمدى تلبية حاجات الزبون و رغباته و تساعد على قياس رضا الزبون .
- تساهم أساليب تحليل المعلومات على فهم طبيعة و نوع الزبائن الذين تتعامل معهم .
- ان الاعتماد على نظم المعلومات التسويقية بصورة عامة يقود إلى إدارة علاقة الزبون من خلال كسب ثقة و رضا الزبون .
- من خلال الدراسة ميدانية وجدنا أغلب الوكالات يعتمدون نظام بحوث التسويقية كونه يوفر الدراسات و المعلومات مفيدة ، و إدراكها بأهم المعلومات الواجب جمعها من المحيط والتي تفيد تحسين الخدمات المقدمة للزبائن .
- العمل على مواكبة التطورات في مجال أنظمة المعلومات التسويقية و قواعد البيانات التسويقية، بالشكل الذي يمكن المؤسسات من زيادة كفاءتها في مجال استخدام هذه الأنظمة في تحسين و تحقيق إدارة علاقة الزبون .

- الاهتمام المعلومات التي يتم استخراجها من نظام المعلومات التسويقية في تصميم الاستراتيجيات وخطط تساعد على تحقيق رضا وولاء الزبون .

التوصيات :

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها من قبل البحث يمكن تقديم توصيات التالية :

- ضرورة تفعيل نظم المعلومات التسويقية و ذلك للدور المهم الذي تلعبه في كسب الزبائن و بناء علاقة معهم .
- زيادة إهتمام بنظام المعلومات التسويقية و تطويره وإضافة خصائص جديدة تكون قادرة على تحقيق اهدافها كونها تساعد على تحسين سمعة المنظمة في السوق .
- الإهتمام بمقترحات الزبائن و محاوليه تلبيتها من خلال البيانات التي يتم جمعها و معالجتها لتحويلها لمعلومات تفيد في تلبية حاجات و رغبات الزبائن و تحقيق رضاهم لخدمات المقدمة من طرف الوكالات .
- التأكيد على إدارة الوكالات إعطاء أهمية أكبر لأنظم الفرعية لنظم المعلومات و التي تساعد في تحقيق إدارة علاقة الزبون .
- زيادة الاهتمام بنظام بحوث التسويق و تحفيز العمال من أجل تجميع المعلومات عن المحيط ، عند حصولهم على معلومات ذات قيمة و أهمية للمؤسسة .
- إعطاء وظيفة بحوث التسويق مكانتها في إدارة وكالات السياحة ، بتوعية عمالها بالدور الذي يمكن أن تلعبه في مجال اتخاذ القرارات الخاصة بخدمات الزبون .
- العمل على استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات و معالجتها و تحويلها لمعلومات مفيدة و قيمة تساعد على تلبية حاجات و رغبات الزبائن .
- العمل على تخصيص أنظمة المعلومات التسويقية و قواعد البيانات الزبائن بهدف الاستفادة من هذا النظام في تحسين علاقة مع الزبائن .
- الاهتمام بالاستفادة من المعلومات التي يتم استخراجها من نظام المعلومات التسويقية بأنظمتها الفرعية في تصميم الاستراتيجيات للاحتفاظ بالزبائن .

قائمة المراجع



الكتب بالعربية :

1. ثابت عبد الرحمن إدريس: بحوث التسويق ، أساليب القياس والتحليل و اختيار الفروض، الدار الجامعية للطباعة ، الإسكندرية، مصر ، 2005.
2. ثامر البكري : التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، عمان الأردن ، 2006.
3. حميد عبد النبي الطائي ، أصول صناعة السياحة ، الوراق للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان ، الأردن ، 2006 .
4. ربحي مصطفى عليان : أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2009.
5. رشيد زرواتي ، تدريبات على المنهجية البحث العلمي للعلوم الاجتماعية ، دار هومة ، الطبعة الأولى ، الجزائر.2002.
6. رضوان الحمود العمر، مبادئ التسويق، وائل للنشر و التوزيع ، سوريا، 2003.
7. روان سكر العدوان:إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر،دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان،الأردن ، 1996.
8. ريتشارد ويتلي، ديان هيومان، ترجمة عبد الرحمن توفيق، " الإدارة بالعملاء " مركز الخبرات المهنية القاهرة،1988.
9. زكي خليل مساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2006.
10. سراب إلياس و آخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 .
11. سعيد محمد المصري ، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2002
12. سونيا محمد البكري: نظم المعلومات الإدارية - المفاهيم الأساسية-، الدار الجامعية، القاهرة،مصر 2004.
13. طارق طه ، إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ،مصر ، 2008 .
14. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2002.

15. عبد السلام أبو قحف : أساسيات التسويق ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، 2002.
16. عبد العزيز مصطفى أبونبعة : التسويق المعاصر - المبادئ ، النظرية ، التطبيق ، الأردن ، بدون ذكر السنة.
17. عبد الله فرغلي علي موسى : تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني ، دار ايتراك للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، مصر ، 2007.
18. عصام الدين أمين أبو علفة: المعلومات و بحوث التسويقية، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
19. علاء عبد الرزاق السالمي، نظم المعلومات، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارية، مصر، 2003.
20. على الفلاح الزغبي : إدارة التسويق ، منظور تطبيقي استراتيجي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، عمان الأردن ، 2009.
21. علي محمد الحاج أحمد ، سمير حسين محمود عودة : إدارة التسويق ، مكتبة المجمع العربي للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2010.
22. فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن تفاح "ما يقوله الأساتذة عن التسويق"، الجزء الثالث، مكتبة جرير، الطبعة الأولى ، بيروت، الأردن، 2005.
23. كمال الدين مصطفى الدهراوي : مدخل معاصر في نظم المعلومات المحاسبية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2003.
24. ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
25. محمد أبو نصار وآخرون ، منهجية البحث العلمي " القواعد ، المراحل ، التطبيقات " ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 1997.
26. محمد عبد الحسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة : نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات ، دار إثراء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2008.
27. محمد عبد العظيم أبو النجا : أسس التسويق الحديث ، الدار الجامعية ، الطبعة الأولى ، الإسكندرية ، مصر ، 2010.

28. محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس : مبادئ التسويق ،الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2004.
29. محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف: سلوك المستهلك ، دار المناهج ، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن 2002.
30. محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلاق : أساسيات التسويق الشامل و المتكامل ، درا المناهج ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2002.
31. محمود جاسم الصميدعي ، رشاد محمد يوسف الساعد : إدارة التسويق ، التحليل -التخطيط - الرقابة ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان، الأردن ، 2007 .
32. مروان سكر ، مخترات من الاقتصاد السياحي ، دار مجدلاوي ، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن ، 2000.
33. معالي فهمي حيدر: نظم المعلومات - مدخل لتدعيم الميزة التنافسية -، الدار الجامعية، الإسكندرية ، مصر،.2002.
34. منال محمد الكردي و جلال إبراهيم العبد: نظم المعلومات الإدارية -النظرية، الأدوات، التطبيق-، الدار الجامعية، مصر، بدون ذكر السنة .
35. منير نوري : التسويق ، مدخل المعلومات و الاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية ، بن عكنون ، الجزائر ، 2009.
36. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي : إدارة علاقات الزبون ، منظمة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- الرسائل الجامعية :

1. أميرة خيضر كاظم العنري : دور أبعاد علاقات الزبون و التفكير الإبداعي في تحقيق النجاح الاستراتيجي ،مذكرة لنييل شهادة الماجستير ،تحت إشراف هادي عادل البغدادي ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة الكوفة ،العراق ، 2010.
2. بوشعير لويزة، نظام المعلومات للتسويق في المؤسسة الجزائرية، مذكرة لنييل شهادة الماجستير تحت إشراف عمر شعبان، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.

3. حاتم نجود : تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تحت إشراف الداوي شيخ ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2006.
4. رين عبد الحلیم شاور التميمي : أثر إدارة العلاقة مع الزبائن ولاء مستخدمى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، كلية الدراسات العليا ، جامعة خليل ، فلسطين ، 2010.
5. سعادى خنساء :التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير الجزائر، 2006.
6. عبد الحفيظ محمد الأمين : دور إدارة التسويق في كسب الزبون -دراسة حالة منظمة مولاي للمشروبات الغازية -،تحت إشراف علي عبد الله ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2009.
7. علي بلاط ، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تحت إشراف على موفق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2001 ،
8. فاضل يمينة فوزية:أثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمنظمة الحالية -حالة مجمع صيدال-، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.
9. مصطفى شلابي: مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تحت إشراف زغدار أحمد ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.
10. نريمان محمد عمار : نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة العميل، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ،تحت إشراف عمرو حسين خير الدين ، كلية التجارة ، جامعة عين الشمس ، 2008.
11. هشام محمد رضوان : نظم المعلومات التسويقية ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، تحت إشراف نور نائل ، كلية الدراسات العليا ، غزة ، فلسطين ، 2010.
12. وائل محمود الشارعية: أثر إدارة علاقة الزبون على أداء فنادق خمسة نجوم و أربع نجوم لمدينة عمان ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تحت إشراف ليث الربيعي ، كلية الإدارة ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ،الأردن ،2010.

الملتقيات:

1. حكيم بن جروة، محمد بن حوحو : تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، يومي : 8-10 نوفمبر 2010.
2. مانع فاطمة : إدارة علاقة العملاء ، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية ، جامعة خميس مليانة ، الجزائر ، 13-14 مارس 2012،

المجلات :

1. أحمد أنيس عبد الله : قيمة باعتماد و تقانة إدارة علاقة الزبون ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، تنمية الرافدين ، مجلد 33، العدد 104، 2011.
2. بوعلام بن زحروفة : دور بحوث التسويق في سد الفجوة بين المنتج والمستهلك ، مجلة الباحث ، عدد 11، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر 2012.
3. غانم محمود احمد الكيكي: هيكل تقانة المنتج وأثره في تحقيق أهداف إدارة علاقات الزبون ، مجلد32 العدد 100 ، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل تنمية الرافدين ،2010.
4. معتر سلمان عبد الرزاق، اثر نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الأداء ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد الثامن والستون ، 2008.
5. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي " الدور الإستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء "دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة ، مجلة علوم إنسانية، السنة 5، العدد 36، 2008.

مواقع الانترنت :

- 1-<http://www.roladberger.com> ، أحمد الكردي : مدونة التنمية البشرية و تطوير الإداري ،
- 2-<http://www.doaidesk.com> معمر عقيل عبيد : العلاقة بين رضا الزبون و الاستراتيجيات التسويقية المصرفية
- 3-<http://ahmedkordy.blogspot.com/2011/04/blog>

4-<http://eccc200.files.wordpress.com/2010/12/2.ppt>.

5-<http://www.hriscussion.com/5-Hr7784.htn>

6 <http://www.ngoconnect.net/documents/592341/749044>

7-<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/197593>

الكتب باللغة الأجنبية :

1. Gerad jean, **Bien distinguer le système d'information et le système informatique**, Hermès Paris, 1^{ère} édition, 2000.
2. Jean Jaque Lambin, la recherche en marketing, MC Grawhill, France, 1990.
3. Jean Jaque Lambin, **le marketing stratégique du marketing à l'orientation marché**, Editions cience inter,4édition ,France,1998.
4. Jean Supizet, "**Le management de la performance durable**", édition, d'organisation, Paris, 2002.
5. Kotler &Dubois, **marketing management**, 10^é édition, publi-union, paris, 2000
6. Kotler Philip and garey armstrong, principles of marketing pearson education inc,tenth edition (2004)

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، علوم التسيير

قسم : علوم التسيير

تخصص : استراتيجية وتسويق

إستبيان

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تحاول معرفة دور نظم المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبائن دراسة عينة من الوكالات السياحية، وهذه الدراسة تدخل ضمن متطلبات إنجاز مذكرة ماستر، استراتيجية وتسويق. لذا نرجو منكم تخصيص جزء من وقتكم للمليء الإستمارة والاجابة عن أسئلتها التي تعبر عن رأيكم ، فالرجاء وضع إشارة (X) في الخانة المعبرة عن مدى إنطباق رأيكم في كل عبارة مع العلم أننا لا نستخدم هذه المعلومات إلا لأغراض البحث العلمي .

ملاحظة : ذكر الاسم غير مطلوب .

مع الشكر الجزيل مسبقا على قبول الإجابة على هذا الإستبيان .

عنوان المذكرة

دور نظم المعلومات التسويقية في بناء العلاقات مع الزبائن

-دراسة عينة من الوكالات السياحية .

إشراف الأستاذ:

* شعبان بعيطيش

إعداد الطالبة :

* فتيحة أرفيس

السنة الجامعية 2012/2013.

البيانات الشخصية

الجنس : ذكر انثى

العمر : 30 سنة فأقل من 31-40 سنة من 41-50 سنة 50 سنة فأكثر

مدة الخدمة في الوكالة : 5 سنوات فأقل من 6-10 سنوات من 11-15 سنة 16 سنة
فأكثر

موقع الموظف : اطار تقني منفذ

المحور الأول : السجلات و التقارير الداخلية .السجلات الداخلية هي معلومات مجمعة من مصادر مختلفة ضمن المؤسسة بغية التعرف على المشكلات التسويقية والفرص المتاحة أمام المؤسسة.

رقم	العبارة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق إطلاقا
1	إعداد التقارير الدورية عن ردود أفعال الزبائن يساهم في التعرف عن شكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات.					
2	تساعد السجلات و التقارير في الاستجابة لشكاوي الزبائن بطريقة سريعة و مرضية.					
3	تستخدم السجلات و تقارير الداخلية لفهم متطلبات الزبائن و تفضيلاتهم .					
4	وجود تقارير تفصيلية و دورية تهدف لخدمة الزبائن وكسب ولائهم .					
5	السجلات و التقارير الداخلية تعمل على توفير قاعدة بيانات الزبائن للسعي لبناء علاقات والاحتفاظ بزبائنهم.					

المحور الثاني: الاستخبارات التسويقية

الاستخبارات التسويقية هو تلك الإجراءات و الموارد التي تستخدم للحصول على المعلومات اليومية و التطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية.

رقم	العبارة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق إطلاقا
6	تستخدم الاستخبارات التسويقية في متابعة التطورات المتجددة لرسم إستراتيجية مناسبة للإحتفاظ بالزبون .					
7	تساعد الاستخبارات التسويقية في جلب المعلومات اليومية حول الزبائن و تفضيلاتهم ورغباتهم.					
8	تساهم الاستخبارات التسويقية في معرفة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة .					
9	تساهم الاستخبارات التسويقية في مواجهة المنافسين في خدمة الزبائن .					
10	اطلاع المؤسسة على كافة المستجدات المتعلقة بالزبون يساهم في كسب ثقته وولائه.					

المحور الثالث : بحوث التسويق هي تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء و القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات -معلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية

رقم	العبارة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق إطلاقا
11	تساعد بحوث التسويق في التعرف على توجهات الزبائن و مراجعتها باستمرار لكسب ولائهم					

					12	بحوث التسويق توفر المعلومات الخاصة بمدى تلبية حاجات الزبون و رغباته وتساعد على قياس رضا الزبون.
					13	تساهم بحوث التسويق في التعرف على الزبائن لكسب ثقتهم و بناء العلاقة معهم .
					14	تهدف بحوث التسويق للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن و تلبيتها من أجل تكوين علاقة طويلة الأمد.
					15	تساهم تقارير بحوث التسويق في بناء العلاقة و المحافظة عليها مع زبائننا.

المحور الرابع : تحليل المعلومات هو النظام الذي يعتمد على أدوات التحليل الإحصائي والرياضي وعلى النماذج في تفسير الظواهر التسويقية لمعالجة مشكل تسويقي.

رقم	العبارة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق إطلاقا
16	تساهم أساليب تحليل المعلومات على فهم طبيعة و نوع الزبائن الذين تتعامل معهم .					
17	تساهم الطرق الاحصائية لتحليل المعلومات في قياس رضا الزبون .					
19	تساعد أساليب و طرق تحليل المعلومات على معرفة درجة الاهتمام بالزبائن .					
20	نظام تحليل المعلومات يساهم في اعطاء نتائج التي تساعد في معرفة درجة ولاء الزبون .					

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص :

يعتبر نظام المعلومات التسويقية من الأنظمة التي يتم تصميمها لغرض إمداد المدراء بالمعلومات التي يحتاجونها بالشكل المناسب لمساعدتهم في اتخاذ القرارات المهمة بصورة أفضل ، و التعرف على حاجات الزبائن و رغباتهم لكسبهم و الحفاظ عليهم و تعزيز ولائهم ، و تعد إدارة علاقة الزبون من الوسائل المهمة التي من خلالها تستطيع المؤسسة أن تحسن من سمعتها في السوق .

وتم إسقاط هذه المفاهيم في الجانب التطبيقي على مجموعة من الوكالات السياحية لولاية المسيلة للتعرف على مدى اهتمامها بتطبيق نظم المعلومات التسويقية لتعزيز و تقوية العلاقة مع الزبون .

الكلمات المفتاحية : نظم المعلومات التسويقية ، إدارة علاقة الزبون ، رضا الزبون ، ولاء الزبون .

Résumé:

Le système d'information de marketing est considéré parmi les systèmes conçus dans le but de fournir aux gestionnaires les informations dont ils ont besoin convenablement pour les aider à mieux prendre des décisions importantes, et d'identifier les besoins et désirs des clients pour les convaincre et les conserver en tant que clientèle et de consolider leur loyauté; la gestion de la relation du client avec l'entreprise constitue un des facteurs prédominants permettant à l'entreprise d'améliorer sa réputation dans le marché.

Ces concepts ont été projetés dans le côté pratique sur un ensemble d'agences touristiques de la wilayat de M'Sila afin de connaître le degré de la prise en charge quant à l'application des systèmes d'information de marketing pour améliorer et renforcer la relation avec le client.

Mots clés : les systèmes d'information de marketing, la gestion de la relation client, la satisfaction client et la fidélité des clients