

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة



ميدان: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية وتسويق

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

رقم:

تحت عنوان

دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء

دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع -المسيلة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص إستراتيجية و تسويق

إشراف :

د. مير احمد

إعداد الطالب:

مصطفى عبد الرؤوف

لجنة المناقشة:

رئيسا

مشرفا و مقررا

مناقشا

جامعة المسيلة

جامعة المسيلة

جامعة المسيلة

د/بركاتي حسين

د/مير احمد

د/بيصار عبد المطلب

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

في البداية نشكر الله عز وجل الذي وفقنا لاتمام هذا العمل المتواضع كما نتوجه بالشكر الجزيل الى كل من ساعدنا في

انجاز هذا البحث سواء من قريب أو بعيد ، كما يشرفنا أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر و التقدير الى :
الأستاذ المشرف : الدكتور مير أحمد الذي لم يخل علينا بنصائحه القيمة التي مهدت لنا الطريق لاتمام
هذا البحث ، كما أتقدم

بأسمى ايات الشكر و التقدير و الامتنان الى الأستاذ حريزي فاروق وبعيطيش شعبان الذي مهدا لي طريق
العلم و المعرفة و لا

يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر و العرفان و الى كل من ساهم في هذا البحث بالنصيحة و العون و
التشجيع ...



فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
—	البسملة
—	شكر و عرفان
—	الإهداء
—	قائمة الجداول
—	قائمة الأشكال
ب-ح	مقدمة عامة
53-19	الفصل الأول مدخل نظري لنظام المعلومات التسويقية و رضا العملاء
19	تمهيد
20	المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات الاقتصادية
20	المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية
20	الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية
21	الفرع الثاني: أنواع نظم المعلومات التسويقية
25	الفرع الثالث: مفهوم قواعد المعطيات التسويقية
27	المطلب الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية و أهدافها
27	الفرع الأول: أهمية نظام المعلومات التسويقية
29	الفرع الثاني: أهداف نظام المعلومات التسويقية
30	الفرع الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية
36	المطلب الثالث: إنشاء و إعداد نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة
36	الفرع الأول: المتطلبات و البنى التحتية لنظام المعلومات التسويقية
37	الفرع الثاني: إعداد و إدارة قواعد المعطيات التسويقية
41	المبحث الثاني: الرضا كعنصر أساسي في الحفاظ على العملاء
41	المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء
41	الفرع الأول: تعريف رضا العميل
42	الفرع الثاني: خصائص رضا العملاء
43	المطلب الثاني: قياس رضا العملاء و الأدوات المستخدمة لتحقيقه
43	الفرع الأول: أدوات قياس رضا العملاء
51	الفرع الثاني: اليات تحقيق رضا العملاء

52	المطلب الثالث: التأثيرات المحتملة للرضا على العملاء
52	الفرع الأول: الحفاظ على العملاء (الولاء)
53	الفرع الثاني: الاستراتيجية الدفاعية للعملاء
77-55	الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع المسيلة
55	تمهيد
56	المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس
56	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
56	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس وواقع نظام المعلومات التسويقي المطبق
56	الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
57	الفرع الثاني: واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة محل دراسة
58	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية و تحليل و تفسير نتائج الدراسة
58	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
62	المطلب الثاني: عرض وتحليل استمارة البحث
79	الخاتمة
79	النتائج النظرية
80	النتائج التطبيقية
81	التوصيات
81	أفاق الدراسة
83	نموذج الدراسة
88-85	قائمة المراجع و المصادر
99-90	قائمة الملاحق

A decorative border with intricate, symmetrical scrollwork and floral patterns, framing the central text.

فهرس الأشكال

والمجاول

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
1	محتويات قاعدة البيانات	26
2	أهمية نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمؤسسة	29
3	المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية	31
4	عناصر نظام المعلومات التسويقية	33
5	عملية إدارة قواعد البيانات في المؤسسة	38
6	الدراسات الكيفية لقياس رضا العملاء	46
7	نتائج توزيع و استرجاع الاستثمارات	59
8	توزيع متغيرات أفراد العينة حسب الجنس	62
9	توزيع متغيرات أفراد العينة حسب السن	63
10	توزيع متغيرات أفراد العينة حسب الراتب	64

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	نتائج توزيع واسترجاع الاستثمارات	59
2	مقياس ليكارت الخماسي المعدل بما يخدم أهداف الدراسة	62
3	توزيع متغيرات أفراد العينة حسب الجنس	62
4	توزيع متغيرات أفراد العينة حسب السن.	63
5	توزيع متغيرات أفراد العينة حسب الراتب	64
6	ثبات وصدق عبارات محاور الاستبيان	65
7	اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الاستبيان	66
8	الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان الجزء الأول للمحور الأول نظام الاستجابات التسويقية	67
9	الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان الجزء الفرعي الثاني للمحور الأول نظام بحوث التسويق في مؤسسة موبيليس	68
10	الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان الجزء الفرعي الثالث للمحور الأول قاعدة البيانات في مؤسسة موبيليس	69
11	الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان المحور الثاني (رضا الزبائن)	70
12	معاملات الارتباط بين المحورين	71
13	اختبار الفرضية الرئيسية	74
14	اختبار الانحدار المتعدد للفرضيات الفرعية	75
15	نتائج اختبار فرضية المحور الثاني (رضا العملاء)	77

مقدمة

ان المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تواجه اليوم عقبات و تحديات عديدة منها انفتاح السوق و بالتالي شدة المنافسة هذا كله في ظل ظهور التقنيات الجديدة للإعلام و الاتصال ، و التي سرعت من حركية و خطورة هذه التحولات و عجلت بظهور اقتصاد المعرفة حيث وجدت المؤسسة نفسها تتعامل يوميا مع كم هائل من المعلومات ، التي لم يعد التعامل قضية تأقلم مع متغيرات المحيط بقدر ما هو ضمان لتوقع التغيرات قبل حدوثها و التخفيف من حدة المخاطر التي تهدد بقائها و على الرغم من التقدم الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، فان المؤسسات مازالت تعاني من بعض المشكلات المتعلقة بالحصول على البيانات و المعلومات الكافية و الدقيقة أو عدم الحصول عليها في الوقت المناسب أو تحمل المؤسسة تكاليف عالية للحصول على بيانات و معلومات غير مهمة كل هذا ينجز عنه تذبذب في مبيعاتها و بالتالي فقدانها لحصص السوق.

و حتى تتجنب المؤسسة الوقوع في مثل هذه الأخطاء لابد عليها من اعتماد نظام متكامل للمعلومات التسويقية ، فالمؤسسة تحتاج الى المعلومات المتجددة حتى تتمكن من توفير الاشباع المطلوب للمستهلك و ارضائه ، وتحقيق أفضل قيمة ممكنة من المنتج فالمنتجات الجيدة و البرامج التسويقية الناجحة تبدأ من تحقيق مبدأ الفهم الشامل لحاجات المستهلك و رغباته و أذواقه ، كما تحتاج المؤسسات الى بيانات و معلومات وافرة حول المنافسين و البائعين و جميع عناصر السوق ، و لقد أصبحت الإدارة التسويقية تنظر الى المعلومات ليس فقط كإحدى المدخلات المهمة لصناعة أفضل القرارات ، بل ان المعلومات أصبحت تعد أصلا استراتيجية مهمة و أداة تسويقية فعالة .

على ضوء ما تقدم يمكن صياغة إشكالية البحث كالتالي:

أ _ الإشكالية:

ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء في مؤسسة موبيليس ؟

ومن هذه الإشكالية نطرح الأسئلة التالية:

_هل تؤثر للاستخبارات التسويقية في رضا عملاء مؤسسة موبيليس؟

_ هل تؤثر بحوث التسويق في رضا عملاء مؤسسة موبيليس؟

مقدمة عامة

— هل تؤثر قواعد البيانات في تحقيق رضا عملاء مؤسسة موبيليس؟

— هل يوجد رضا من طرف الزبائن على الخدمات المقدمة من شركة موبيليس

للإجابة عن إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

ب: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

— يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء

لتحقق من صحة هذه الفرضية قمنا بتجزئتها الى ثلاث فرضيات فرعية على النحو التالي:

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد تأثير للاستخبارات التسويقية في تحقيق رضا العملاء بمؤسسة موبيليس

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير لبحوث التسويق في تحقيق رضا العملاء في مؤسسة موبيليس

الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد تأثير لقاعدة البيانات في تحقيق رضا العملاء في مؤسسة موبيليس

— **الفرضية الرئيسية الثانية :**

— يوجد رضا من طرف الزبائن على الخدمات المقدمة من شركة موبيليس

— لا توجد فروق دالة احصائية تعزى لتأثير البيانات الشخصية على رضا زبائن مؤسسة موبيليس

مقدمة عامة

ت: أسباب اختيار الموضوع:

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

- مدى التطور الهائل والسريع في أنظمة المعلومات الناتج عن تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- تزايد الاهتمام الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في الآونة الأخيرة المؤسسات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- الميل الشخصي والرغبة في معالجة الموضوع المدروس.
- قابلية الموضوع للتطبيق في المؤسسة محل الدراسة.

ث: أهداف البحث:

تكمّن أهداف البحث فيما يلي:

- __ اظهار دور واهمية المعلومات في المجال التسويقي.
- __ التعرف على واقع استخدام المؤسسة لنظام المعلومات التسويقي.
- __ تحديد العناصر الأساسية المكونة لنظام المعلومات التسويقية.
- __ البحث عن الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء.
- ج: أهمية البحث:** تأتي أهمية الدراسة كونها تتناول موضوع مهم من مواضيع التسويق ألا وهو دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء وتكمّن أهمية الدراسة فيما يلي:
- ابراز دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء.
- الإشارة الى مسؤولي المؤسسات نحو ضرورة وجود نظام لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالتسويق نظرا لأهميته القصوى في تحقيق رضا العملاء.
- أهمية تحقيق رضا العملاء في المؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية لضمان البقاء والاستمرارية لها.

د: الحدود الزمانية والمكانية للبحث:

للإجابة على الاشكالية محل الدراسة، قمنا بإجراء بحثنا في إطار الحدود الزمنية كالتالي:

اقتصرت الدراسة في مجملها ما بين الفترة 25 مارس الى 30 أبريل 2017

أما الحدود المكانية فقد تمت الدراسة في مؤسسة موبيليس فرع المسيلة.

ه: منهج البحث:

للإحاطة بالموضوع والوصول الى النتائج المرجوة من الدراسة قمنا باتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي حيث انهما يتلائمان مع طبيعة الموضوع فمن خلال المنهج الوصفي يمكن دراسة كافة العناصر ذات العلاقة بالموضوع من نظام المعلومات التسويقي ورضا العملاء بالإضافة الى اتباع منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي لتفسير الظاهرة واسقاطها على ارض الواقع وهذا من خلال اجراء استبيان.

ي: الدراسات السابقة:

دراسة معتر سلمان عبد الرزاق، بعنوان أثر نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الأداء، دراسة

تحليلية لأراء عينة من مدراء فنادق الدرجة الممتازة والأولى في بغداد، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد الثامن والستون، 2008، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق هدفت هذه الدراسة الى اضافة معرفة لدى مديري منظمات عينة البحث حول نظم المعلومات التسويقية ودوره في ضمان جودة الأداء، والنتائج التي توصلت اليه:

__ ان انظمة المعلومات الادارية ومنها نظم المعلومات التسويقية تمثل عاملا مهما من عوامل بقاء المنظمات وديمومتها واستمراريتها.

__ ان تبني نظم المعلومات التسويقية بصورة عامة يقودنا الى ضمان جودة الأداء من خلال كسب ثقة ورضا عدد كبير من العملاء وانخفاض شكواهم.

__ ان المعلومات التي تقدمها مقاييس الأداء حسب الأسبقيات التنافسية يمكن أن تفيد ايضا في التخطيط الاستراتيجي.

دراسة العيد فراحتيه، بعنوان دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط

التسويقي والرقابة عليه دراسة حالة شركة مطاحن الحضنة بالمسيلة والشركة الجزائرية للألمنيوم وشركة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006، هدفت الدراسة الى القاء الضوء على نظام المعلومات التسويقية ودوره في توفير المعلومات الدقيقة والشاملة للقيام بعملية التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه في المؤسسة والتي توصلت الى النتائج التالية:

__ يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا هاما في عملية التخطيط التسويقي لما يوفره من معلومات دقيقة وشاملة عن متغيرات البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة.

__ ان نقطة البداية لعمل نظام المعلومات التسويقية هو توفير المدخلات التي هي عبارة عن بيانات ولهذا كان اجماع عينة البحث على اعتبار مصادر البيانات هي البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

__ في ظل ظروف ومتغيرات اقتصادية دائمة التحول فان التخطيط التسويقي لن يتمكن من التنبؤ الدقيق لتحقيق تلك المتغيرات وهنا يبرز دور للرقابة التسويقية من خلال نظام المعلومات التسويقية حتى تتمكن المؤسسة من تسخير تلك التحولات المختلفة.

دراسة علمي لزهري بعنوان أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية

رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، 2006

هدفت الدراسة الى أن عملية اتخاذ القرار التسويقي تعتمد بشكل أساسي على وجود المعلومات التسويقية و يتوقف نجاح القرار المتوصل اليه على مدى صحة المعلومات و دقتها و طريقة التنظيم ، فمن أكبر المشاكل التي تواجه صانعي القرار بإدارة التسويق هي الحصول على المعلومات التسويقية يعتمد عليها ذات العلاقة بالموضوع المعني حديثة ودقيقة و في الوقت المناسب كما أن متخذ القرار التسويقي في حاجة الى معلومات متنوعة فتوافر المعلومات التسويقية بالكمية والنوعية الملائمتين ، و الوقت المناسب يمثل العمود الفقري لاتخاذ القرارات التسويقية . ان المعلومات التسويقية التي يحتاجها متخذ القرار التسويقي و المؤسسة على العموم تكون في الغالب من مصادر متنوعة لكن يمكن تقسيم هذه المصادر الى نوعين أساسيين مصادر داخلية ومصادر خارجية فالمصادر الداخلية هي كل السجلات و التقارير المتعلقة بأوضاع العمل و اجراءاته و طرقه

مقدمة عامة

و صعوباته و التي تحتفظ بها المؤسسة بطريقة منظمة تسهل تخزينها و الرجوع اليها في اطار نظام المعلومات التسويقية .

اما المصادر الخارجية فهي التي تصل الى المؤسسة من البيئة الخارجية التي تتعامل معها باستمرار وتحصل منها على المعلومات المتعلقة اما بالقوة العاملة، المواد، الطاقة، الأفكار، الأداء، الدراسات، الأبحاث، القوانين والتشريعات والتي يمكن فرزها وتخزينها والرجوع اليها في أي وقت في إطار منظم.

هيكلية البحث:

انطلاقا من الأهداف المرجوة من الموضوع ومعالجة التساؤل العام والتساؤلات الفرعية وللإجابة على الفرضيات تم تقسيم البحث الى فصلين وهما:

الفصل الأول:

المعنون بـ **الأبعاد المفاهيمية لنظم المعلومات التسويقية**: مبحثه الأول المتغير المستقل وهو ماهية نظام المعلومات التسويقية (مفهومه _ أنواعه _ أهميته _ أهدافه ومكوناته) والمبحث الثاني عن المتغير التابع وهو رضا العملاء كمتغير اساسي في الحفاظ على العملاء (تعريفه _ خصائصه _ ادوات قياسه واليات تحقيقه)

الفصل الثاني:

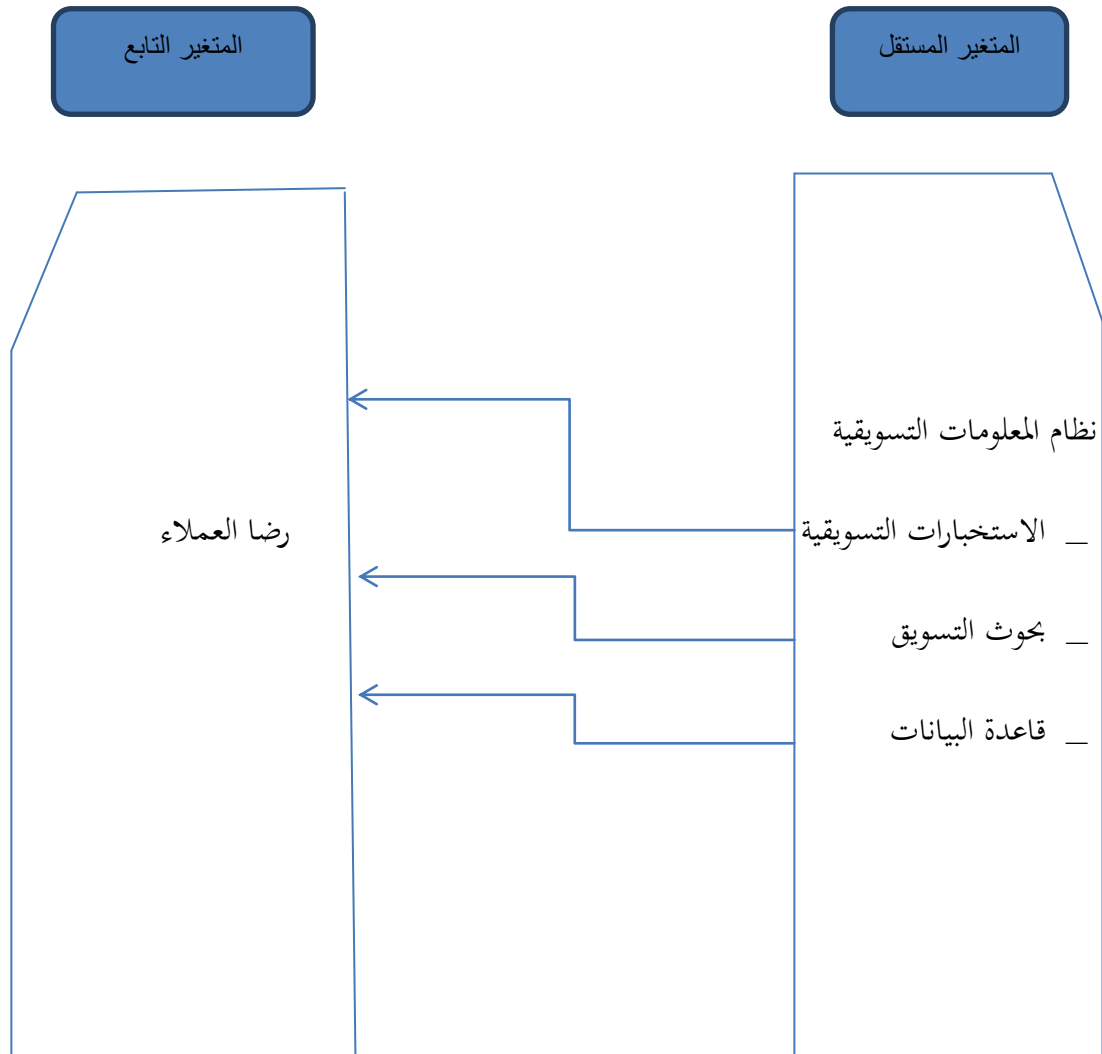
_ المعنون بدراسة حالة مؤسسة موبيليس حيث حاولنا اسقاط ما تم التطرق اليه في الجانب النظري في شكل دراسة ميدانية وتضمن ما يلي:

_ المبحث الأول تحت عنوان تقديم مؤسسة موبيليس (النشأة _ التعريف _ الهيكل التنظيمي للمؤسسة)

_ المبحث الثاني بعنوان الاطار المنهجي للدراسة وتحليل وتفسير النتائج

نموذج الدراسة:

في ضوء إشكالية وفرضيات الدراسة و المتغيرات المعتمدة فإن النموذج الفرضي للدراسة هو كمايلي :



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على فرضيات الدراسة و نتائج الدراسة السابقة

الفصل الأول :

نظام المعلومات
التسويقية ورضا العملاء

في ظل المنافسة و تطور المؤسسات ازدادت أهمية نظام المعلومات فأصبحت طريقة جمع البيانات والمعلومات بطرق و مواصفات عملية وموضوعية، لذا تسعى المؤسسات للحصول على المعلومات و البيانات لكي تكون قادرة على مواجهة كل التغيرات التي من شأنها أن تحدث اختلالات و تعطيل لمهامها ومن اجل الحفاظ على عملائها، فيتعين عليها انشاء نظام يكفل لها السيطرة والتحكم في حجم المعلومات المتداولة و استغلالها على درجة عالية تعكس صورة القرارات المتخذة مع التركيز على الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات، أهمها نظام المعلومات التسويقية و هذا لأنه أكثر صلة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية لأنه يمتاز بتوفير المعلومات و البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات اللازمة و يزيد فعالية كافة الوظائف الإدارية في المؤسسة.

و من هذا الطرح سوف يتم تقسيم الفصل النظري الى مبحثين حيث سيتناول المبحث الأول ماهية نظام المعلومات التسويقية أما المبحث الثاني فسيخصص لرضا العملاء كعنصر أساسي للحفاظ على العملاء.

المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية

يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا مهما في رفع كفاءة الأداء الاقتصادي للشركات في الأسواق التنافسية اذ يسهم في تحسين الأداء الاقتصادي بها، من خلال توفيره المعلومات اللازمة للمستويات الادارية المختلفة ، و بناء على ذلك سنتطرق في هذا المبحث الى مفهوم نظام المعلومات التسويقية ،أهدافه، أنواعه ومكوناته.

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

على كل شركة ان تنظم الكيفية التي تدفق فيها المعلومات التسويقية لمدرء التسويق فيها وتدرس حاجاتمدراءها من المعلومات وتصمم انظمة معلومات تسويقية تلبي هذه الاحتياجات.

يعد نظام المعلومات التسويقية أحد نظم المعلومات الفرعية في المنظمة في اطار نظام المعلومات الادارية ، و عليه فان تحديد مفهومه ينحصر في هذا الاطار أيضا انسجامامع المفهوم الشامل لنظام المعلومات اذ عرفه كينغ على أنه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة و الذي يهدف الى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية ومعالجتها و تخزين المعلومات و استرجاعها و ارسالها الى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية و الرقابة عليها ، و يعرف أيضا على انه الخطة التي تتصف بالتطور و الوعي و الاستمرارية و التي تستهدف تسهيل انسيابية المعلومات جنبا الى جنب مع انسيابية السلع و الخدمات، ويعرفه (kotler) بأنه الهيكل المعقد و المتكامل من الأطر البشرية و الأجهزة و الاجراءات و الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الادارة التسويقية في صنع القرارات السليمة.¹

الفرع الاول: تعريف نظام المعلومات التسويقية

هناك عدة تعريفات لنظم المعلومات التسويقية ، ولهذا سندرج أهمها على النحو التالي:

عرف بعض الكتاب نظم المعلومات التسويقية بأنها " نظام متداخل من الأشخاص و الآلات و الاجراءات المصممة بطريقة تهدف الى تدفق منتظم من المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية لاستخدامها في مختلف القرارات التسويقية التي تواجه ادارة التسويق " ².

¹ تيسير العجاردة، محمد عبد حسين ال فرج الطائي، نظام المعلومات التسويقية ، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2002، ص15.

² أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد و العشرون، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة مصر، 2001، ص145.

كما يعرفه kotler على أنه " مجموعة مترابطة من الأفراد و الأدوات و الاجراءات التي يتم تصميمها لتجميع و تصنيف و تحليل و تقييم المعلومات و تزويدها للجهات التي تحتاجها بدقة و التوقيت المناسب لاستخدامها كأساس في اتخاذ القرارات ¹ .

و تعرف نظام المعلومات التسويقية على انها " ذلك التركيب من الأفراد و الإجراءات و الادوات المصممة لتسهيل تدفق و تخزين كافة البيانات و المعلومات من مختلف المصادر و تحويلها و صياغتها بشكل ذو معنى و فائدة لمتخذ القرار في المشروع و بصفة دورية " ² .

و يعرف أيضا بأنه " الهيكل المنظم من الأفراد و الأجهزة و الاجراءات المصممة لجمع و حفظ و تحليل و تقييم و توزيع المعلومات الدقيقة و التي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب " ³ .

الفرع الثاني: أنواع المعلومات التسويقية

تنبع اهمية تحديد أنواع المعلومات التسويقية من أهمية تحقيق فاعلية نظام المعلومات التسويقية و التي تقاس بمدى قدرة النظام على تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات ذلك لأن الخطأ في هذا التحديد يؤدي الى عجز النظام عن تلبية احتياجات المستفيدين و ينعكس ذلك سلبا على فاعلية النظام و تجد هذه الأهمية مبرراتها في الجوانب التالية ⁴ :

- قد يصل الادارة فيض كبير من المعلومات التي تكون مزيجا من المعلومات المفيدة و الغير مفيدة الى درجة يصعب معها تمييز المعلومات الضرورية المطلوبة .
- تتأثر المعلومات و تصبح شظايا بين الأفراد و الأقسام داخل المنشأة من دون وجود النظام أو الوسيلة التي تكفل تكاملها .
- قد تكون المعلومات موجودة و متاحة لدى أفراد آخرين أو أقسام اخرى و لا يتم ابلاغها و توصيلها الى الجهات التي تظهر حاجتها نتيجة لأسباب شخصية أو لتجاهل مضامينه او سوء تقدير مدى أهميتها للحياة الأخرى .

¹ تامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 158.

² محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1995، ص 49.

³ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص 95.

⁴ تيسير العجارمة، محمد عبد حسين ال فرج الطائي، مرجع سابق، ص 40.

• قد يتم تسليم معلومات خاطئة الى متخذي القرارات أو قد تسلم معلومات صحيحة لهم و لكن بشكل يصعب الاستفادة منها .

• قد لا تصل المعلومات الصحيحة الى المستفيد المناسب في الوقت المناسب و في ما يتعلق بأنواع المعلومات التسويقية فإنها تختلف باختلاف وجهات نظر المدراء الذين يحصلون عليها و أهم وجهات النظر (التصنيفات المفيدة) بهذا الصدد ما يلي :

— حسب طبيعة النشاط الاداري؛

— حسب مصدر توليد المعلومات؛

— حسب اسلوب تجميعها؛

— حسب مستوى الدقة (الموثوقية) للمعلومات.

و في ما يلي توضيحا لأنواع المعلومات التسويقية تبعا لكل تصنيف :

1. المعلومات حسب طبيعة النشاط الاداري :

تختلف المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية تبعا لاختلاف طبيعة النشاط الاداري و استنادا لهذا التصنيف يمكن ذكر الانواع التالية :

• المعلومات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي:

و التي تساهم في صياغة مراقب (coals) و اهداف المنشأة، و تخصيص المواد اللازمة لبلوغها ، تحديد الفعاليات و السياسات ... الخ ، مثال ذلك المعلومات الخاصة بإضافة تشكيلة جديدة من السلع ، الانسحاب من سوق معينة ، تغيير منافذ التوزيع ... الخ

• **المعلومات الخاصة بالرقابة الادارية:** و التي تساهم في ترشيد اختيار البدائل الخاصة باستخدام الموارد المتاحة للإدارة التسويقية مثال ذلك المعلومات الخاصة بزيادة عدد الوكلاء في سوق معينة ، تغيير تخصيصات الاعلان بين الأسواق أو السلع أو وسائل الاعلان المختلفة ... الخ

• **المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية :** و التي تساهم في انجاز العمليات اليومية للمنشأة مثال ذلك المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال المبيعات اليومية .

2. حسب مصدر توليد المعلومات:

- المعلومات من جانب البائعين مقابل المشتريين (وجهة النظر السائدة في السوق) و تتضمن :

✓ المعلومات من جانب البائعين و فيها :

- **معلومات المبيعات :** و تتضمن معلومات المبيعات الخاصة بالمنشأة و بحد ذاتها و المبيعات المتعلقة بالصناعة ككل

مصنفة حسب السلع ... الخ

- **معلومات التكاليف:** تشير التكاليف التسويقية الى جميع انواع المعلومات المتعلقة بالنفقات المبذولة من قبل الادارة التسويقية عند ممارستها الأنشطة التسويقية .

✓ المعلومات من جانب المشتريين و فيها :

- **المعلومات عن فرص التسويق:** تشير الفرص التسويقية الى الفعالية القصوى لسوق معينة لشراء أو

استهلاك السلع و الخدمات التي تستخدم كأساس للقياس الكمي عن تخمين الكميات التقريبية من وحدات

السلع و الخدمات التي تكون لأجزاء السوق القابلة على شرائها أو استيعابها

- **معلومات عن سلوك المستهلكين:** و تتعلق بالأنماط الاستهلاكية و تفسير سلوك المستهلكين أي تحديد

مختلف مجموعات المستهلكين الذين يمثلون جانب المشتريين بالسوق و توضيح سلوكية هذه المجموعات تجاه

مختلف السلع و الخدمات .

• المعلومات الداخلية مقابل المعلومات الخارجية:

ان السبب الاساسي في تصنيف المعلومات الى داخلية و خارجية يعود الى اختلاف الاجراءات و الصعوبات الخاصة

بإدارة و تحصيل كل منهما ، فالمعلومات الداخلية تتميز بانها:

تستلزم اجراء دراسات و أبحاث قليلة جدا لأن مصادرها معروفة و محددة .

تكاليف تهيئتها تكون بسيطة و ضمنية مع عناصر التكاليف الاخرى .

يتم تحصيلها من داخل المنشأة من النشاطات الخاصة بها مثال ذلك معلومات عن مبيعات المنشأة و التكاليف

التسويقية، الخاصة بها مصنفة على أساس السلع و الخدمات ... الخ

اما الخارجية فتتميز ب :

تستلزم دراسات و اجاث شاملة نظرا لتعدد و تنوع مصادرها يتم تجميعها من قبل أو بواسطة جهات مستقلة تتعلق بالنشاطات الخاصة بالمنشآت الاخرى.

3. المعلومات حسب أسلوب تجميعها : و فيها نوعين :

- **المعلومات الأولية:** هي المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية (المستهلكين ، العملاء ، رجال البيع ، المستندات... الخ) و ذلك لمواجهة استخدامات خاصة ، أي لأغراض دراسة و حل مشكلة محددة .
- **المعلومات الثانوية:** و هي المعلومات التي تكون موجودة ، و سبق أن تم تجميعها من قبل جهات أخرى لأغراضها الخاصة ، عليه نجد أنه عادة لا يباشر بتجميع المعلومات الأولية عن موضوع الا بعد التأكد من عدم توفر المعلومات الثانوية عن هذا الموضوع ، و لسوء الحظ فان العديد من الادارات تعتبر المعلومات الثانوية من الدرجة الثانية و بوصفها ذات أهمية قليلة ، فهي تقيد كخلفية و كمرجع عام فضلا عن انها قد توفر حلو لا خاصة.

4. المعلومات حسب مستوى دقتها : و تصنف الى :

- **الحقائق:** الحقيقة عبارة عن حادثة او ظرف يمكن ملاحظته مباشرة و هي أبسط أنواع المعلومات التسويقية ، يعتمد المدراء بشكل كبير على الحقائق التي يلاحظونها بأنفسهم أو التي ترد اليهم عن طريق تقارير رجال البيع ، المدراء ... الخ

- **التخمينات:** تختلف الحقائق عن التخمينات من حيث كون الأخيرة تستند على الاستنتاجات و الإجراءات الاحصائية بدلا عن الملاحظة المباشرة فالتخمينات تستند على العينة و بذلك فهي تخضع لأخطاء العينة و انها تقوم على اراء المستهلكين بدلا عن الملاحظة المباشرة و بذلك فهي تخضع أيضا لأخطاء القياس الا أن كلا النوعين من الأخطاء يمكن تقليصها عن طريق زيادة حجم العينة ، و استخدام طرق قياس أكثر دقة .
- **التنبؤات:** تختلف التخمينات عن التنبؤات من حيث أن الأخيرة تتعلق و تهتم بالمستقبل في حين تتعامل التخمينات مع الماضي و الحاضر .

- **الاشاعات:** تختلف الاشاعات عن الحقائق من حيث النقص المفترض في موثوقية مصدرها ، وكونها تتعارض مع بعضها البعض ، او مع الحقائق المعروفة ، هنا كان من الضروري حسم الاشاعة بأسلوب أو باخر ، و مما هو جدير

بالذكر ان الاشاعات قد تكون المصدر الوحيد المتاح لبعض انواع المعلومات التسويقية و خاصة تلك المتعلقة بخطط المنافسين ، لذا فان الاشاعات لها اهميتها و مكانتها لدى الادارات التسويقية بالرغم من كل ما يشوبها

الفرع الثالث: مفهوم قواعد المعطيات التسويقية :

تعرف قاعدة المعطيات على أنها " مجموعة ملفات مترابطة للمعطيات الدائمة التي يتم معالجتها و استعمالها بواسطة نظم التطبيقات " ¹

و تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق قاعدة المعطيات التسويقية على أنها " المقاربة التي بواسطتها يتم تجهيز تكنولوجيات قواعد البيانات للابتكار و خلق و مراقبة قوائم البيانات الخاصة بالعملاء " ²

نستنتج من هذا التعريف بأن قاعدة المعطيات التسويقية تعني المكان الذي توجد فيه كافة المعطيات المتعلقة بالعملاء ، وتختلف بيانات قاعدة المعطيات من نوع لأخر حيث توجد معطيات خاصة بالمدخلات و بيانات خاصة بالمخرجات .

فوائد استخدام قاعدة المعطيات :

__ يترتب تكرار المعطيات

__ تجنب تضارب المعطيات

__ مشاركة المعطيات

__ ضمان امن المعطيات

__ حفظ سلامة المعطيات

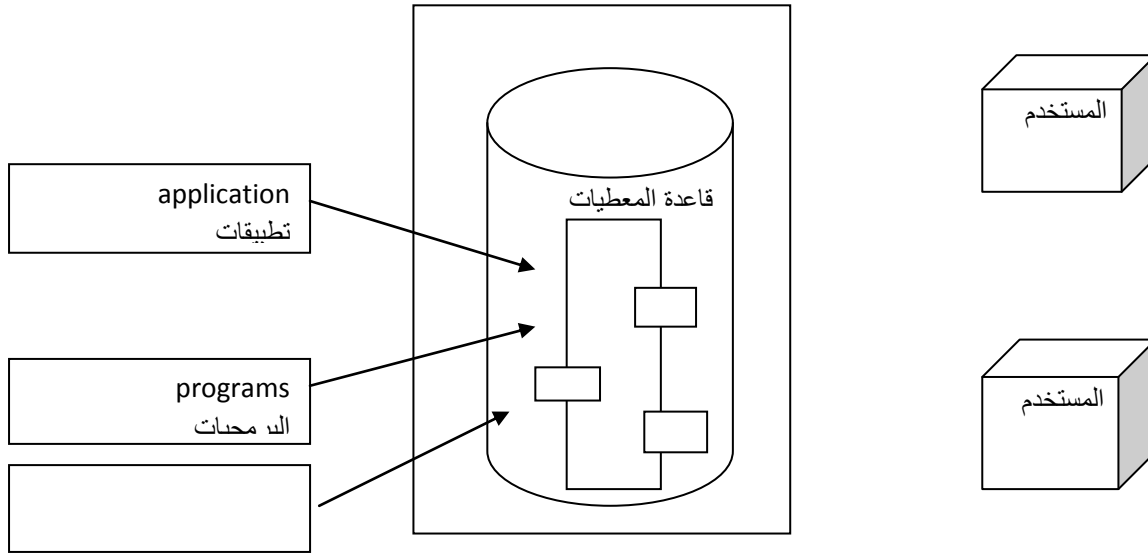
__ استغلال المعطيات

محتويات قاعدة المعطيات :

¹ حلیم حبیب حنا ، نمذجة البيانات في قواعد البيانات و التحول بين النماذج ، معهد الادارة العامة ، الرياض ، 2002 ، ص 24

²American marketing association, data base marketing , voir le site web <http://www.marketing power com/live/mgdictionary> 25/03/2017 13:43

يتضمن نظام قاعدة المعطيات اربعة عناصر و هي : البيانات و الاجهزة hardware و البرمجيات software و المستخدمين ، و هو ما يوضحه الشكل رقم 01 التالي ¹ :



المستخدمين

البرمجيات programs

المصدر : حلیم حبیب حنا ، نمذجة البيانات في قواعد البيانات و التحول بين النماذج ، معهد الادارة العامة ، الرياض ، 2002 ، ص 23

مدخلات و مخرجات قاعدة المعطيات التسويقية :

تمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية نقطة بداية عمل هذا النظام ، و لهذا يستلزم مراعات الدقة التامة في توصيفها حتى يتمكن من خلالها توفير مادة خام مناسبة لإنتاج المعلومات التي تفي باحتياجات المستعملين . و يمكن توصيف نظام المعلومات التسويقية من خلال تصنيف قاعدة المعطيات التسويقية ، و بصفة عامة يمكن تقسيمها الى خمسة مجالات رئيسية و هي ² :

__ بنك المعطيات المتعلقة بالسوق

__ قاعدة المعطيات المتعلقة باتجاه المبيعات

¹ حلیم حبیب حنا ، مرجع سابق، ص23

² Bricmont, rigaut, voir le site web : <http://www.FSA.ulvval.ca/simkaid> . 11:45:27/03/2017

__ قاعدة المعطيات المتعلقة بالمستهلكين

__ بنك المعطيات المتعلقة بالمنتجات

المطلب الثاني : أهمية نظام المعلومات التسويقية و أهدافها

تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام و توفير المعلومات في الوقت المناسب و بالجودة و الدقة المناسبة و تتجلى أهمية النظم المعلومات التسويقية في ما يلي :¹

الفرع الأول: أهمية نظام المعلومات التسويقية :

1 . توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة اذ انها الى جانب ما يقوم به النظام من اعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل و اثرها على الأهداف المطلوبة ، فكل ما توافرت معلومات كافية و دقيقة كل ما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط و التنفيذ و الرقابة للأنشطة التسويقية .

2 . تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر الى الأعمال ككل و ليس كأجزاء منفصلة اذ ترتبط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج و التمويل و الشراء و التخزين و السياسات التسويقية و تضعها في قالب واحد و تحللها بشكل متكامل .

3 . يمكن نظام المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية و يمكن حساب نصيب كل عميل ، كل سلعة و كل منطقة بيعيه و مساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة .

4 . امكانية تعديل المعلومات دون جهد خلال النظام الحاسب الالي و اجابة على أي اسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري كما يمكن أن تستخدم في تحليل النشاط اليومي ، فضلا عن امكانيات استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية .

5 . تزداد أهمية نظام المعلومات التسويقية في القرن الواحد و العشرون و ذلك للأسباب التالية :

• ثورة المعلومات في العالم التي تتخطى الحدود و الحواجز بحيث تستطيع الحصول على المعلومات و البيانات في نفس الوقت من خلال شبكات المعلومات .

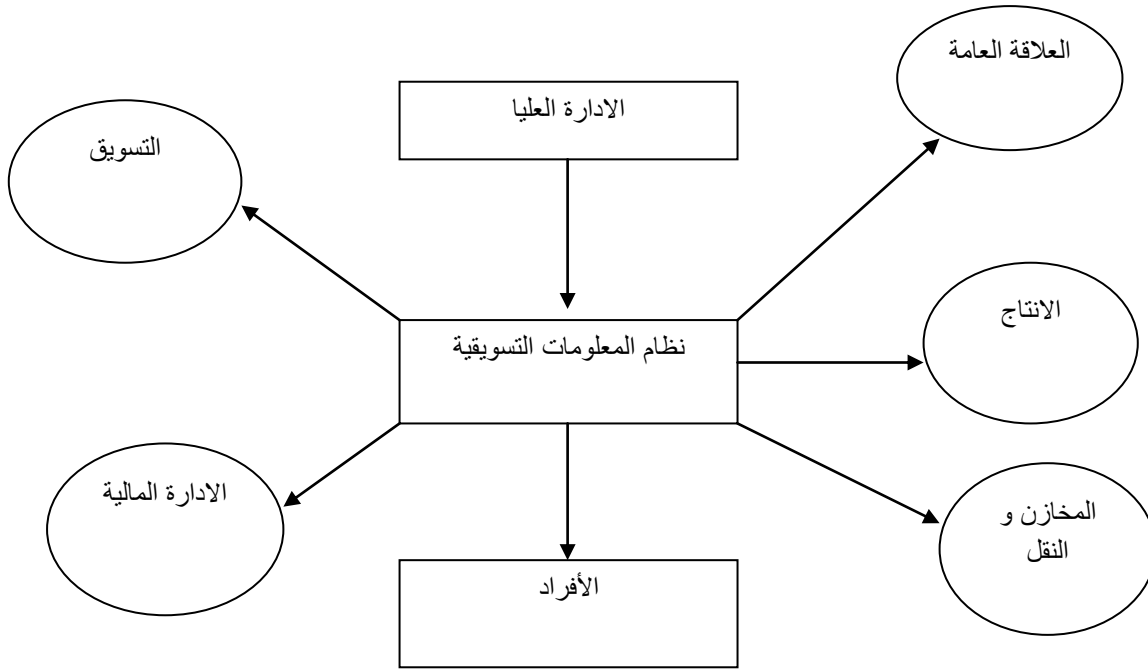
¹ بجه عيسى و لعلاوي عمر و بلخير ابراهيم ، تحليل السوق ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2007 ، ص 76

- وجود هيئات متخصصة في توفير المعلومات عن البيئة الخارجية من العملاء و الخدمات و قوانين و لوائح بحيث تعطيك هذه المعلومات خلال شبكات المعلومات الدولية .
- الاتجاه الى النظام العولمة مما يتمثل تحويل لإدارة التسويق الأمر الذي يجعلها تسعى الى المعلومات عن السوق العالمي من خلال شبكة المعلومات الدولية .
- انتشار التجارة الالكترونية بحيث تتم الصفقات عبر الوسائل الالية دون مجهود تسويقي مباشر من جانب المسوقين الأمر الذي جعل هناك أهمية كبرى للحصول على المعلومات الاتية للتجارة الالكترونية.
- سرعة التغيرات التكنولوجية في العالم مما يؤثر على نوعية السلع و الخدمات و الأسواق و المناخ الاقتصادي و الاجتماعي في العالم ، الأمر الذي يبرر أهمية نظام المعلومات التسويقية .

تعتبر المعلومات التسويقية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية ذات قيمة عالية للمديرين خاصة مديري التسويق في اتخاذهم قراراتهم التسويقية حيث توجه معلومات المديرين الى القرارات الراشدة في مجال أعمالهم حيث يزود النظام المديرين بالمعلومات التسويقية و الاستراتيجية لاتخاذ قراراتهم و الرقابة على الأنشطة التسويقية و لابد أن تكون المعلومات منظمة باستمرار فمثلا¹ :

إذا احسن المدير المبيعات لمشكلة معينة مع قطاع كبير من العملاء و يريد أن يحصل هذه المشكلة يستطيع نظام المعلومات أن يوفر له البيانات و المعلومات التي يستطيع من خلالها ان يحل مشكلة العملاء بسرعة و بأقل جهد و كذلك مدير المخازن يستطيع أن يستفيد من نظام المعلومات التسويقية بمعرفة طلبات الحالية للعملاء و الطلبات المتوقعة و يتم تجهيزها لنقلها الى العملاء مباشرة بعد مقارنة المخزون الحالي من السلع مع الاصناف المطلوبة ، و كذلك مدير الانتاج يستطيع أن يستفيد من المعلومات التسويقية المتاحة في اعداد خطط الانتاج و جدول التشغيل حتى يحقق المطلوب للعملاء في الوقت المناسب و بالجودة المناسبة ، لذا فان نظام المعلومات التسويقية يمكن أن يستفيد منه كل المديرين في المؤسسة و ذلك كما هو مبين في الشكل رقم 02 الموالي :

¹ أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص 153



المصدر : أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين ، دار قباء

للطباعة والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 153

الفرع الثاني: أهداف نظام المعلومات التسويقية

يري الكثير من الكتاب والممارسين للنشاط ان الهدف الرئيسي من نظام المعلومات التسويقية هو المساعدة في توصيل المنتجات أو خدمات المنظمة و بيعها الى الجمهور المستفيدين من العملاء و ترغيبهم فيها لكي يزداد الاقبال عليها مما يؤدي بالربح و النفعية عليها في اطار المنافسة التي قد تتواجد فيها و على ذلك فان اهداف نظام المعلومات التسويقية تتمثل فيما يلي :

- 1 . متابعة حركة مبيعات المنتجات التابعة من خطوط الانتاج المختلفة .
- 2 . الاحتفاظ بالبيانات عن العملاء الحاليين و المرتقبين .
- 3 . الاحتفاظ ببيانات عن منافسين في البيئة التي تعمل بها المنظمة .

4 . بناء الاستراتيجية التسويقية للمنظمة من خلال التحكم في نقاط القوة و الضعف فيتصل

بالمنافسة و استغلال هذه النقاط و تجزئة السوق المرتقبة بدقة و تحسين صورة المنظمة في ذهن

المستهلك و زيادة كفاءة العمليات التسويقية¹

الفرع الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية :

اتفقت الادبيات التسويقية وانطلاقا من نظرية النظم على أن نظام المعلومات التسويقي هو نظام فرعي من نظام المعلومات الاداري للمنظمة ككل ، و الذي يمثل بذات الوقت نظام شاملا لأنظمة فرعية مختلفة ، تصب و تهدف جميعها الى امداد إدارة المنظمة بالمعلومات التسويقية التي تقودها لاتخاذ القرار المناسب لمواجهة الحالة الظرفية من مشكلة أو فرصة تسويقية ، و لقد اتفق أغلب الباحثين و الكتاب على أن النموذج الذي قدمه Philipkotler منذ بداية سبعينات القرن الماضي هو الأكثر شمولية ووضوح لمكونات النظام المعلومات التسويقي و ارتباطه مع البيئة التسويقية و مستخدمي النظام .

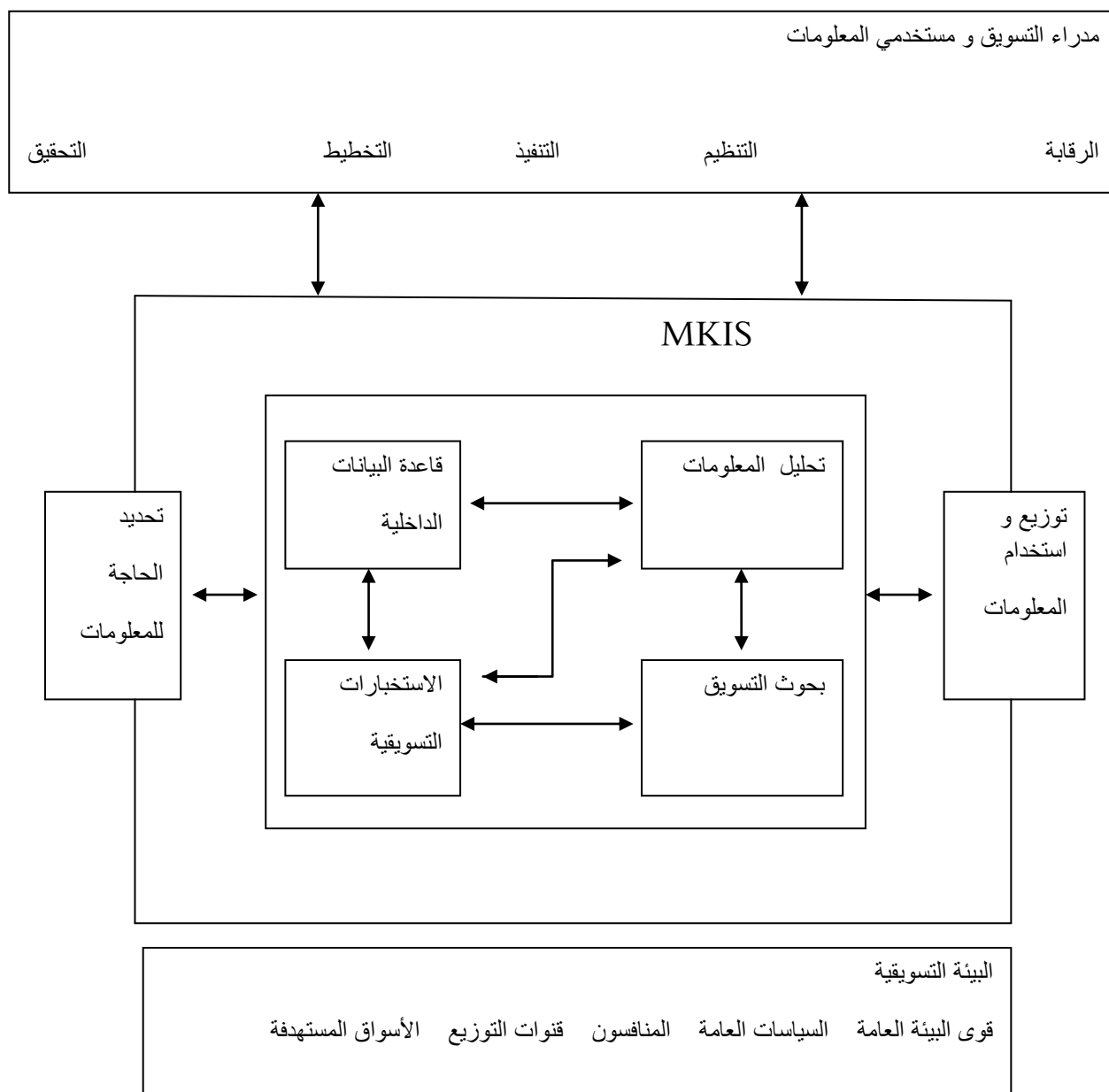
و من خلال الشكل رقم 3 يتضح بأن نظام المعلومات التسويقي يبدأ وينتهي مع مستخدمي المعلومات سواء كانوا مدراء التسويق و المشاركين من خارج و داخل المنظمة و هم بحاجة الى المعلومات التسويقية . و يتضح بأن هناك تفاعل ما بين مستخدمي المعلومات و الكيفية في الوصول الى تحقيق الحاجة من تلك المعلومات ، و الخطوة التالية تتمثل في تطوير تلك الحاجة من خلال قاعدة المعطيات و أنشطة الاستخبارات التسويقية و بحوث التسويق و هذه تساعد مجملها مستخدمي المعلومات في اتخاذ القرار التسويقي الصحيح و ادارة العلاقة مع الزبون² و أخيرا فانه يتم توزيع المعلومات بعد تحليلها و التي تساعد المدراء في اتخاذ القرارات المناسبة ، و كما يلاحظ بأن المكونات الرئيسة التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقي هي³:

¹ د. ثامر البكري ، حاتم الدليمي ، نظام المعلومات التسويقية و أثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي ، دار اجد للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، 2015 ، ص 35

² المرجع نفسه ، ص 36

³ المرجع نفسه، ص 37

الشكل : رقم 3 المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية



المصدر : د. ثامر البكري ، حاتم الدليمي ، نظام المعلومات التسويقية و أثره في اتخاذ القرار

الاستراتيجي ، دار امجد للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، 2015 ، ص 35

__ اذا يتكون نظام المعلومات التسويقية من نفس العناصر المكونة لأي نظام و هي : ¹

¹ غالب محمد البستنجي ، أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، مجلة أبحاث اقتصادية و ادارية ، جامعة الامام محمد بن سعود ، السعودية ، العدد التاسع ، 2011 ، ص 9 .

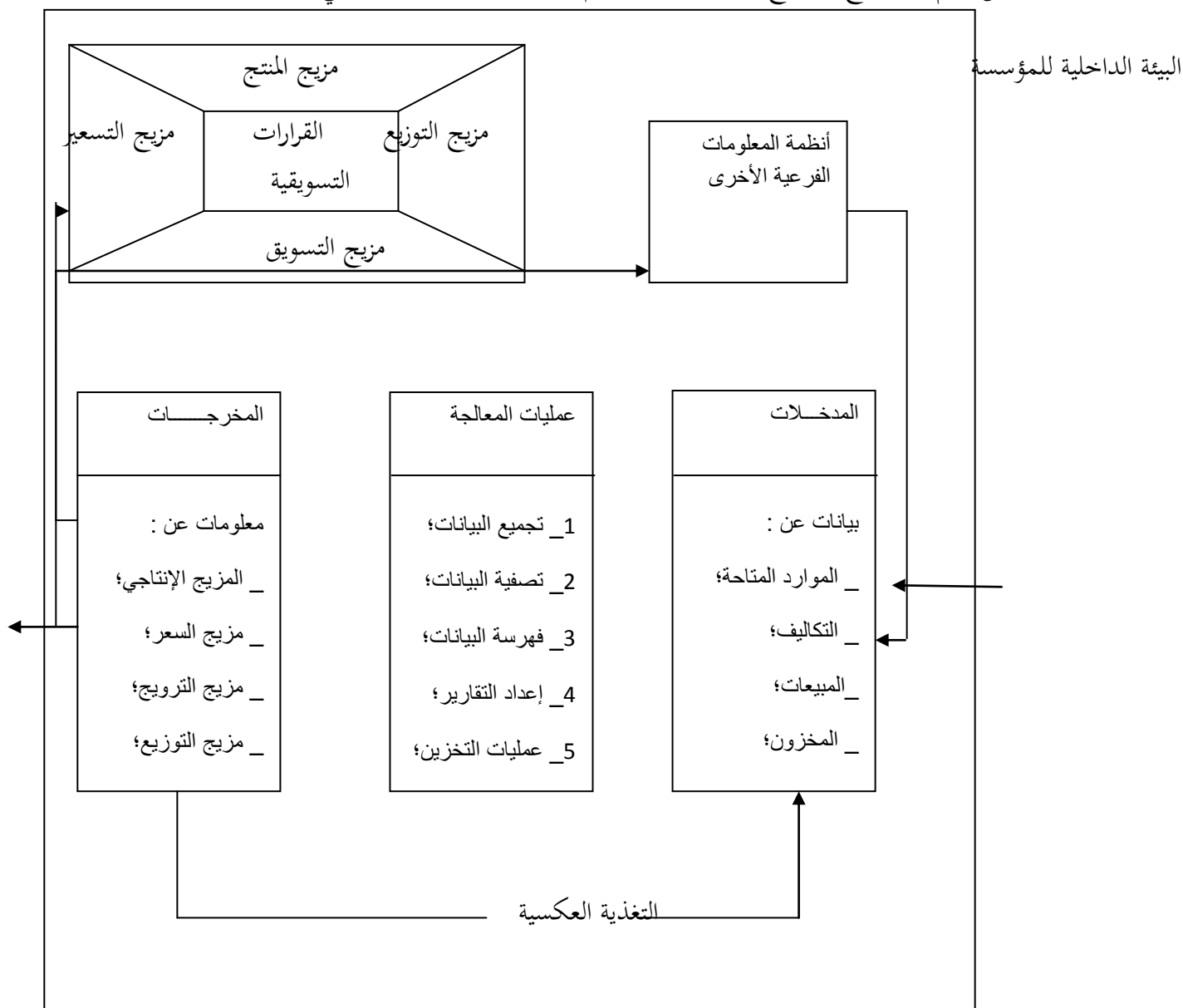
1_ **المدخلات:** و تتمثل في البيانات التي يمكن الحصول عليها من داخل المؤسسة (و هي المصادر الداخلية الممثلة في انظمة المعلومات الفرعية الأخرى كالنظام المالي و المحاسبي ... الخ) و خارج المؤسسة (و تعني المصادر الخارجية المتواجدة في البيئة الخارجية العامة و الخاصة) ، فهي تعني المادة الخام و الأساسية لتكوين المخرجات التي يكون بحاجة اليها المسيرين الذين تقع على عاتقهم عملية اتخاذ القرارات بصورة صائبة و ملائمة.

2_ **المعالجة:** و تعني تحصيل البيانات ، تصنيفها ، و فهرستها و من ثم اعداد التقارير و تخزينها و تحديثها بصورة دورية ، أي هي تلك الأنشطة و الفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات الى مخرجات .

3_ **المخرجات:** و هي المعلومات التي تم التوصل اليها بعد عملية المعالجة و التي تستخدم للتوصل للقرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي و غيرها من القرارات .

4_ **التغذية العكسية:** و تعني التعرف على نتائج القرار و الحصول على بيانات جديدة و الرقابة على النشاطات التسويقية المختلفة أي قياس فعالية مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق معايير محددة ، بهدف تحديد الانحرافات ان وجدت و العمل على تصحيحها .

و الشكل رقم 4 يوضح النموذج الخاص بعناصر نظام المعلومات التسويقية كما يلي :



البيئة الخارجية للمؤسسة

المصدر : تيسير العجارمة و محمد الطائي ، نظام المعلومات التسويقية ، مرجع سابق ص 38.

ووفق نموذج kotler السابق الذكر تقوم الأنظمة بجمع البيانات من البيئة (الداخلية و الخارجية العامة و الخاصة) ، و تقوم ادارة التسويق بتشغيلها و تقييمها من أجل استخدامها كمعلومات تسويقية من قبل مديري التسويق

بمجلات التخطيط _ التنفيذ و الرقابة و تستمر انسياب اتصالات التسويقية بين المؤسسة و البيئة التي تعمل فيها مرة أخرى لإنتاج معلومات جديدة تدعم قرارات التسويق ، و تتمثل هذه الأنظمة في :¹

1. التقارير المحاسبية و التجارية الداخلية : يعد من اقدم الانظمة و اهمها ، اذ يقوم بتسجيل الطلبات ، المبيعات ، المواد المخزنة ... الخ ، و بفضل هذه المعلومات يستطيع مسئولو التسويق تحديد المشاكل و الفرص و مقارنة النتائج بالأهداف المسطرة ، و يمكن توضيح عمل النظام المحاسبي و التجاري من خلال عمليات الجرد المستمرة لجميع الأنشطة التجارية التي تقوم بها المؤسسة من جراء تعاملها مع المؤسسات الأخرى او المتعاملين الاخرين ، و هذا ما نتطرق اليه في النقطتين التاليتين .²

• الدورة : طلبية، فوترة، تسليم

يتمحور النظام المحاسبي حول الدورة ، طلبية ، فوترة و تسليم ، حيث يوجه كل من الممثلين ، الموزعين و العملاء طلباتهم للمؤسسة أين يتم تحضير الفواتير في مصلحة الفوترة و يتم تسليمها للمصالح المعنية و يعاد تموين المواد الناقصة في المخازن بينما يتم ارسال الاخرى مصحوبة بوثائق الفواتير و النقل و المطبوعة بأعداد تناسب و عدد المرسل اليهم ، على المؤسسة بطبيعة الحال تطبيق مختلف هذه النشاطات بسرعة و كفاءة تامتين.

• كشف المبيعات:

انطلاقاً من الدورة السابقة ، طلبية، تسليم و فوترة يتم تجميع المعلومات الداخلية بالمؤسسة و هذه المعلومات تعتبر من المعلومات الثانوية بالمؤسسة و التي تتمثل :

- سجل المبيعات تكون مرتبة و مقسمة حسب نوعية الزبائن ، طريقة الدفع ، خطوط المنتجات ، مناطق البيع ، الاعلام و تنشيط المبيعات .
- مستويات المخزون مع معلومات عن مدة انجاز الطلبية .

¹ د. ناجي معلا، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، 2002 دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية، الاردن، ص 16

² خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية مدخل لاتخاذ القرار ، الطبعة العربية، 2014، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ص 150

و تشمل التقارير الداخلية المحاسبية أيضا تلك التقارير المتعلقة بأداء و التي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي ، و في ظل نظام المعلومات التسويقي الجيد يمكن عرض مثل هذه المعلومات بصورة جيدة و مشوقة و سهلة الفهم من قبل من يستخدمها .

2. نظام الاستخبارات التسويقية: يعرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنها المعلومات السرية التي تقوم ادارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق ، ففي ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها و برامجها التسويقية و تزداد اهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة بحيث تعتمد المؤسسات على مصادر جديدة للحصول عليها أهمها موظفو المؤسسة من مدربين و مهندسين و باحثين _ التقارير و المعلومات المنشورة عن المؤسسات المنافسة _ التقارير و النشرات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية _ الزبائن و الموردين ... الخ ، لذا قامت المؤسسات بتعزيز قدراتها التنافسية في الأسواق من أجل تحصين نفسها ضد ممارسات المؤسسات المنافسة لها و المحافظة على سرية ما تقوم به من أعمال ، كما قامت بالوقت ذاته بإنشاء مكاتب متخصصة لجمع المعلومات التي تنشر عن المؤسسات المنافسة و تحليلها و توزيعها على الجهات التي تحتاج اليها داخل المؤسسة و ذلك لتعزيز الاستفادة من هذا النظام¹

3. نظام بحوث التسويق: الاهتمام ببحوث التسويق في الوقت الحاضر لدى ادارة التسويق ليس شيئا جديدا ينتهي بانتهاء الأسباب المؤدية لهذا الاهتمام ، و لكن هذا الاهتمام هو عبارة عن نظرة استراتيجية صائبة و مستمرة لإدارة التسويق . لكون بحوث التسويق تقدم معلومات مختلفة تساعد لوضع الاستراتيجيات و الحلول المناسبة للمشكلات التسويقية . و قد عرفت بحوث التسويق على انها " وظيفة تربط الزبون و الجمهور مع السوق من خلال معلومات تستخدم لتحديد و تعريف الفرص التسويقية و مشاكلها و توليد و تقييم التصرفات التسويقية و مراقبة الأداء التسويقي و تطوير و فهم التسويق كعملية".

لذا فالهدف الأساسي لنظام البحوث التسويقية هو تزويد المؤسسة بمختلف المعلومات عن العوامل البيئية المحيطة بها و تحديد الفرص التسويقية في الأسواق المختلفة و تحديد المشاكل التي قد تواجه المنظمة في المستقبل بهدف وضع المعالجة الضرورية اللازمة من خلال اقتراح الحلول الملائمة لها .²

¹ دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين قرارات الميزج التسويقي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، المسيلة ، 2014 ، ص 26

² د. ثامر البكري ،حاتم الدليمي ، مرجع سابق ،ص 43

المطلب الثالث : انشاء و اعداد نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة

لإنشاء و توفير نظام المعلومات التسويقية و العمل على تشغيلها بأحسن شكل لابد من توفر بعض المتطلبات و المزايا و غيابها يعيق عملية انشاء و تطوير النظام¹.

الفرع الأول: المتطلبات و البنى التحتية لنظام المعلومات التسويقية :

1. المتطلبات التنظيمية: و هي تتعلق بالمنظمة بحد ذاتها ، التي تريد توفير نظام المعلومات التسويقية ، و تطويره وفق المتطلبات البيئية للمنظمة ، وتشمل هذه المتطلبات التنظيمية ، ادارات و اقسام الهيكل التنظيمي للمنظمة و كذا الاستراتيجيات التسويقية و هذا يكون على النحو التالي :

- يجب و جود تخطيط استراتيجي في المؤسسة .
- يجب ان تتبنى المؤسسة عملية التغيير و التطوير بصفة مستمرة .
- الحفاظ على سرية المعلومات و الخطط الموضوعة في المؤسسة .
- التعاون بين المؤسسة و مورديها .
- يجب ان يشغل قسم نظام المعلومات التسويقية نفس المركز الاداري الذي تشغله الأقسام الاخرى
- يجب النظر الى المعلومات كمورد هام في المؤسسة .
- الأخذ بعين الاعتبار كل التنظيمات و التشريعات الحكومية بطبيعة الحال ، و هذا حتى لا يكون اصطدام مع القوانين .

2. المتطلبات التكنولوجية:

المتطلبات التكنولوجية التي يجب توفرها في المنظمة، تمثل مواردها او مكوناتها الأساسية اللازمة لتمكينها من القيام بأنشطتها و هي توفر البرامج التحليلية للوصول الى افضل القرارات ، توفر شبكات الاتصال حتى تسهل من عملية الاتصال من داخل و خارج المنظمة ، يجب توافر قاعد لتخزين البيانات و نذكر منها²:

¹ مذكرة لنيل شهادة الماستر ، دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين مبيعات المؤسسات ، دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحظنة ، تخصص استراتيجية و تسويق ، المسيلة، 2014 ، ص21

² مصطفى شلاي، مستوى استخدام نظام معلومات تسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر ، اطروحة مقدمة لشهادة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، ص 73

1 . الأجهزة و المعدات :

• **الحاسبات :** ان التطور السريع لتسهيلات الفنية التي تساعد نظم المعلومات في انجاز وظائفه و تحقيق أهدافه ، و تعتمد هذه القدرة على خصائص وحدة المعالجة المركزية و اجهزة التخزين و يمكن تجسيد التسهيلات الفنية من خلال الخصائص التالية :

السرعة ، الدقة ، التكرار، تخزين كمية كبيرة من المعلومات و استرجاعها بصورة مذهلة تفي حاجة المستفيد .

• **الأجهزة و معدات الاتصال :** يواجه مدراء نظم المعلومات التسويقية تحدي كبير يتمثل في التطورات

المتسارعة لأجهزة و معدات الاتصال للإلمام بتكنولوجيا المعلومات بل لابد من الإلمام بتكنولوجيا الاتصال اذ يتم نقل المعلومات و البيانات عبر أجهزة الاتصالات من خلال خطوط الاتصال و من أهمها:

خطوط الهاتف ، الأقمار الصناعية ، الكابلات المحورية ، المايكرويف و شبكات الانترنت .

2. البرمجيات : و هي النظم المتخصصة بعملية التشغيل الأساسي و برمجيات التطبيق و تتمثل في :

• **برمجيات المنظومة و التي تعني نظام التشغيل الذي يدور و يدعم عمليات الحاسب الالى .**

• **البرمجيات التطبيقية و هي البرامج التي توجه المعالجة لاستخدام معين للحاسب الالى مثل برامج المحاسبة ،**

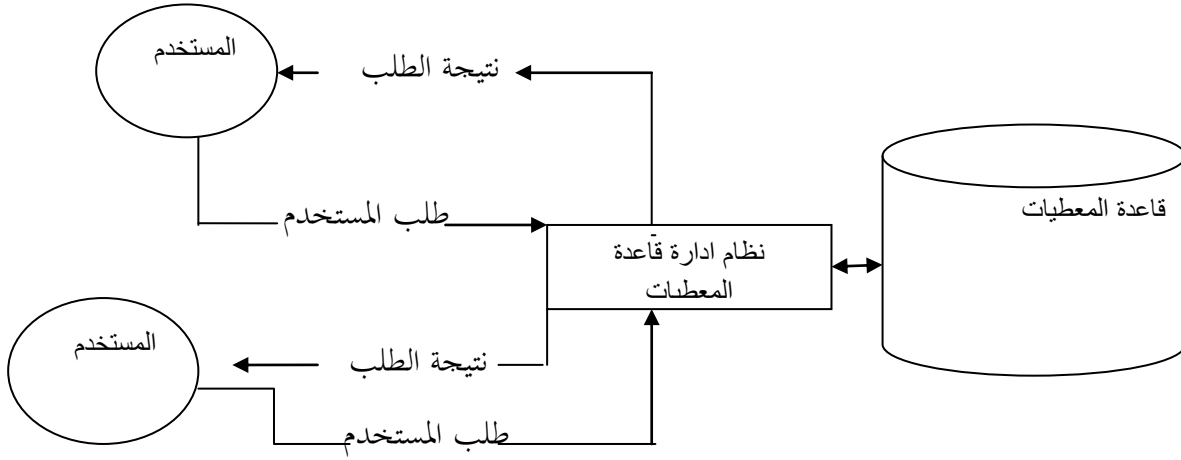
الرواتب ... الخ

الفرع الثاني: اعداد و ادارة قواعد المعطيات التسويقية :

يتطلب نظام ادارة قواعد المعطيات من المنظمة اعادة تنظيم الدور الاستراتيجي للمعلومات و البدء بفعالية لإدارة تخطيط المعلومات كمورد استراتيجي ، و هذا يعني ان على المنظمة ان تعرف متطلباتها من المعلومات حتى تطور وظيفة ادارة المعطيات فإدارة المعطيات عبارة عن وظيفة تنظيمية لإدارة مورد المعطيات و هي المسؤولة على ايجاد سياسة للمعلومات و اجراءات تأمين المعلومات بجودة معيارية و التي تجعل المعطيات تدار كمورد تنظيمي كما تتضمن تطوير سياسات المعلومات و التخطيط للمعطيات و تصميم قواعد المعطيات و تطوير قاموسها كما هو موضح في الشكل التالي¹:

¹ حلیم حبیب حنا، مرجع سابق ، ص 42

الشكل رقم(5): اعداد و ادارة قواعد المعطيات التسويقية



المصدر : حليم حبيب حنا، مرجع سابق ، ص 42.

•تعمل ادارة قواعد المعطيات على¹ :

- اضافة معلومة أو بيان جديد الى الملف
- حذف البيانات القديمة و التي لم تعد هناك حاجة اليها
- تغيير بيانات موجودة تبعاً لمعلومات استحدثت
- البحث و الاستعلام عن معلومة او معلومات محددة
- ترتيب و تنظيم البيانات داخل الملفات
- عرض الملفات في شكل تقارير أو نماذج منظمة
- حساب المجموع النهائي أو المجموع الفرعي أو المتوسط الحسابي لمعطيات مطلوبة .

نظام قواعد المعطيات و بسبب اعتماده على مبدأ تجميع البيانات في موقع واحد يوفر سيطرة مركزية على المعطيات مما يساعد على تلاقي عيوب انظمة الملفات التقليدية و من مزاياه :

¹حليم حبيب حنا، مرجع سابق ، ص 44

1. امكانية التقليل من التكرار الغير مبرر للمعطيات : يقصد بتكرار المعطيات تخزين البيانات نفسها في اكثر من محل ، وقد أدى استخدام قواعد المعطيات الى الحد من هذه المشكلة .
 2. امكانية تجنب التناقض في المعطيات : حيث اذا خزنت المعطيات في أكثر من ملف ووزعت في اكثر من موقع واحد فان ذلك قد يؤدي الى اجراء تعديل على بيانات في أحد هذه المواقع و بقاء نفس المعطيات على حالها في المواقع الأخرى مما يسبب بعدم تجانس المعطيات التي تخص حقيقة معينة .
 3. تحقيق مبدأ المشاركة في المعطيات : و تعني السماح لأكثر من مستخدم بالوصول الى المعطيات الموجودة في القاعدة بنفس الوقت و التي عجزت انظمة الملفات التقليدية عن توفيره .
 4. امكانية تطبيق قيود الامن و السرية : يقصد بأمن المعطيات هو حمايتها من الدخول غير المشروع عليها أو ضياعها ، و يعد أمن المعطيات خاصية مهمة لنظم ادارة قواعد المعطيات و تتضمن أغلب برامج نظم ادارة المعطيات ، برامج خاصة لا تسمح لغير المصرح لهم باستخدام هذه المعطيات .
 5. المحافظة على تكامل المعطيات : و يقصد بها و ضع نقاط تحقق و تدقق لتجنب الادخال أو التحديث غير الصحيح أو غير المعقول اضافة الى ضمان عدم حدوث تناقض في المعطيات المخزنة .
 6. امكانية تطبيق مبدأ الاستقلالية : و هو المقدرة على عمل تغييرات في هيكل المعطيات دون عمل تغييرات في البرامج التي تجري التشغيل على المعطيات على سبيل المثال اذا قررت منظمة تعديل المعطيات و البيانات فان هذا التعديل قد يتسبب في تغييرات كثيرة في كل البرامج التي تستخدم هذه المعطيات ، أي أن البرامج لن تتأثر بإعادة تنظيم المعطيات ، و يتحقق استقلالية المعطيات عن طريق و ضع " قواميس المعطيات " أي وضع مواصفات المعطيات في جداول تكون مستقلة عن البرامج فتحفظ مثلا أسماء حقول المعطيات ونوع المعطيات (عددية أو نصية أو تواريخ) و قيم المعطيات الصحيحة و خواص اخرى للمعطيات في قواميس المعطيات .
- و تتكون من المكونات المادية بما فيها جميع الأجهزة المادية مثل الحاسبات ، الطابعات وكذا اجهزة الاتصال ... الخ .

و أيضا البرمجيات و فيها كل أنظمة التشغيل التي تقوم بتهيئتها للعمل مثل Windows . Unix . Li mix

و يوجد أيضاالمستخدمون و هم الأشخاص الذين يقومون بالعمل في بيئة قاعدة المعطيات تحت قيادة مدير قاعدة المعطيات .

كما نجد ايضا الاجراءات و التعليمات و هي عبارة عن القوانين و التعليمات التي تحكم عمل قاعدة المعطيات بشكل صحيح و تكون على شكل تعليمات موثقة بشكل واضح و محدد .

كما يجدر بالذكر البيانات و المعطيات و هي أهم مكونات النظام حيث تشمل مجموعة من الحقائق المخزنة في قاعدة المعطيات ، تكون على شكل بدائي اذ لابد من تعديل مكان و كيفية التخزين لهذه المعطيات حتى تسهل عمليات معالجتها و الاستفادة منها .

دور قاعدة المعطيات التسويقية :

تتدخل قاعدة المعطيات التسويقية في عدد كبير من القرارات التسويقية ، منها ما هو استراتيجي ، و تكتيكي ، و اخر عملي (تشغيلي) .

و عموما نميز بين دورين أساسين و هما ¹:

— دور كوسيلة للإمدادية

— دور كوسيلة للمساعدة على اتخاذ القرار الاستراتيجي و القرار التكتيكي

و يترجم كل من هذين الدورين الى الاداتين التاليتين :

— قاعدة المعطيات التجارية كأداة إمدادية

— قاعدة المعطيات الاحصائية التي تكون أداة للمساعدة على اتخاذ القرار

قاعدة المعطيات التجارية : تتعلق بنظام الاعلام الالي المفتوح على الجميع ، الذي تم انشائه من طرف مستعملين غير التقنيين ، توضع القاعدة بصفة اتوماتيكية و بصفة منتظمة و تخص بتسيير المعطيات

قاعدة المعطيات الاحصائية : لا تعتبر قاعدة المعطيات الاحصائية كنظام ، و لكن تعتمد على فريق من أشخاص ذو كفاءات في التسويق و في الاعلام الالي و الاحصاء الذين يعالجون المعطيات من أجل الاجابة على التساؤلات التسويقية .

و أخيرا ناكذ على أن نجاح نظام المعلومات التسويقية يتركز الى حد كبير على وضع قاعدة المعطيات

التسويقية و هيكلتها بصفة جيدة ، و كذلك خلق التعاضد بين فريق العمل (أفراد التسويق و الاعلام الالي و الاحصائيين) .

¹MICHEAUX Andrea , Marketing et bases de données, 2 eme tirage, Ed.Eyrolles, paris,1995,p165

المبحث الثاني : رضا العملاء كعنصر أساسي في الحفاظ على العملاء

ان المنظمة بالعميل علاقة مستمرة و متكامل لأن العميل يحتاج الى المنظمة في اداء أعماله و المنظمة بدون عميل ليس لها أي دور ، لأنه السبب في وجودها ، و على هذا الأساس تعمل المنظمة جاهدة الى تقوية هذه العلاقة التبادلية التفاعلية و محاولة كسب رضاه بجميع السياسات التسويقية.

المطلب الأول : مفهوم رضا العملاء

نظرا لأهمية الموضوع دفعت الباحثين و المختصين الى تكثيف و توسيع الأبحاث و الدراسات لإيجاد مفهوم و اطار دقيق لحالة الرضا ، فظهرت نظريات في مختلف علوم الاقتصاد و علم النفس و علم الاجتماع تحاول ايجاد تفسير و سبب لرضا العميل ¹.

الفرع الاول: تعريف رضا العميل : حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا و يمكن أن ندرج بعض التعاريف للرضا :

• يعرف Haward و sheth الرضا على أنه " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود و الجهد " ²

• يعرفه p.kotler بأنه " حكم العميل بالنظر الى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج و الأداء المدرك "

يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة العميل لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج ، و قد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به العميل و لم يشر الى الحالة الداخلية و النفسية للشخص الذي يلعب دورا هاما في تحديد مستوى الرضا ، فالحكم الموضوعي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه .

• يعرفه R. ladwin بأنه " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة "

¹ مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، أثر المزيج التسويقي المصري على رضا العملاء دراسة ميدانية للبنوك العمومية و الأجنبية ، تلمسان، 2012، ص98.

² عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس ، القاهرة، 1998، ص 222

بهذا التعريف الثالث نستخلص أن العميل يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة و مقارنتها بالقيمة المتوقعة و التي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل ¹.

الفرع الثاني: خصائص رضا العملاء

1. الرضا الذاتي : يتعلق رضا العميل بعنصرين هامين : طبيعة و مستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية ، و ادراكه الذاتي من ناحية اخرى ، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا ، فالعميل لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية و موضوعية بل انه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على هذه الخدمة ².

2. الرضا النسبي : لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة و انما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق ن فالبرغم من ان الرضا ذاتي الا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة و في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، و هذا ما يفسر لنا بأنه ليس الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة ، فالمهم ليس ان تكون الاكثر توافقا مع توقعات العملاء .

من هنا يمكن أن نفهم بشكل افضل الدور المهم لتقييم السوق في مجال التسويق ، فليس بهدف تحديد القطاعات التسويقية و انما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من اجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات

3. الرضا متغير : يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين : مستوى التوقع من جهة ، و مستوى الأداء المدرك من جهة أخرى ، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تطورا ، و قد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة ، او بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة ، كما يمكن أن يتغير ادراك العميل للجودة خلال عمليات تقديم الخدمة و ذلك ما يسمى ب " لحظة صدق " بين مقدم الخدمة و العميل ³

لذا يجب على المنظمة الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة اثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا عملائها .

¹ Richard ladwin.le comportement de consommateur et de l'acheteur.edition économie. Paris.2 eme edition.2003. P377

² مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء، المرجع نفسه، ص 100

³ Jean-Michel momin .la certification qualité dans les services.AFNOR. paris france.2006.p 11

المطلب الثاني : قياس رضا العميل و الأدوات المستخدمة لتحقيقه

الفرع الأول : أدوات قياس رضا العميل :

استطاعت المنظمة فهم حالة الرضا لدى العميل و محدّداته و أصبحت مستعدة لتحسين أداء مهامه مقارنة بتوقعه ، لكن هذا يبقى غير كافٍ لأن مبدأ النجاح في مجال الأعمال هو انه ليس بإمكان المؤسسة إدارة و تسيير و التحكم في معطيات و عوامل استراتيجية لا يمكن تعميمها و قياسها ، لذا نجد أن دراسات و أبحاث قياس رضا العميل و فهم أسباب و عوامل الرضا لديه و مبررات عمده الرضا أصبحت حتمية مفروضة على منظمة تتجه نحو عملائها و تسعى لإرضائهم باستمرار .

الا انه قليلة هي المنظمات التي تدرك حقيقة الأهمية البالغة لمثل هذه القياسات و ضرورتها لتوجيه القرارات الاستراتيجية المتعلقة بتلبية حاجات و رغبات عملائها بكفاءة ، هي مجموعة من التساؤلات تطرحها باستمرار أي منظمة و لا يمكن الاجابة عنها الا بقياس الرضا . هل العميل راض عما نقدمه له ؟ لماذا يتمتع العملاء الاخرين على شراء منتجاتنا ؟ لماذا تحول عملائها نحو المنافسين ؟ ما الذي يمكن أن يرضي أكثر عملائها ؟ كل هذه التساؤلات و غيرها تمثل مواضيع دراسات جد حساسة ، لمعرفة وضعية المنظمة من منظور عملائها ، و تحديد النقائص و نقاط الضعف لمعالجتها ، تنوع هذه الدراسات و الأبحاث كما يلي :

- القياسات الدقيقة

- الكيفية (النوعية)

- الدراسات الكمية

• القياسات الدقيقة :

ان القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها بقليل من التفصيل¹:

1. **الحصة السوقية** : ان قياس الحصة السوقية نسبيا سهل اذا كانت مجموعة العملاء او تجزئة السوق محددة ، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء الا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المنظمة نمو رقم أعمالها ، المردودية ، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية .

¹Robert s. Kaplan .David P ,Norton , le tableau de bord prospectif, les éditions d'organisation ,paris,1998 ,p 83

2. **معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العملاء) :** ان أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، يعتمد قياس رضا أو عدم رضا العملاء الدقيق على درجة تحديد العملاء سواء كانوا مؤسسات صناعية موزعين ، بائعو الجملة ، بنوك . يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين ، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة و هي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم.

3. **جلب عملاء جدد :** من اجل نمو مقدرا النشاط تبذل المنظمة قصار جهدها لتوسيع قاعدتها من العملاء . ان التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد العملاء الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز من العملاء الجدد .

4. **المردودية :** ان المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية العميل و التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للمنتجات أو الخدمات مع توقعات العملاء . و هنا يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء .

5. **عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل :** اذا كان العميل يقتني أكثر من منتج للمنظمة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راض عن المنظمة و منتجاتها .

6. **تطور عدد العملاء :** يمكن اعتبار تطور عدد العملاء اداة للتعبير عن رضاهم ، فان كان عدد عملاء المنظمة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلبي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها الشعور بالرضا . ان هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المترقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المنظمة و منتجاتها أي ان هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة الى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين .

• الدراسات الكيفية :

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

1. **شكوى العميل** : سنحاول في ما يلي تسليط الضوء على تحليل شكاوي العملاء ذلك لأنه يعتبر من أهم العناصر التي تمكن من قياس رضا العملاء ، فالمنظمة تقوم بتحليل شكاوي العملاء للتعرف على مستوى الخدمة المقدمة ، ويكشف هذا التحليل على المعايير التي يستخدمها العملاء لحكمهم عن جودة الخدمة و التي تساعد المنظمة في رسم السياسات في تحسين هذه الجودة .

و يمكن تعريف شكاوي العملاء بأنها توقعات العملاء التي لم تقم المنظمة بإشباعها و هي سلاح ذو حدين فإذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العملاء للمنظمة ، و اذا تم عكس ذلك تحول العملاء الى منافسين¹

يوضح العملاء الشاكون المشاكل القائمة كما يوجهون علامات انذار مبكرة تساعد المنظمة في التغلب على المشاكل التي لا يعرفها مما يضيع الفرصة على منافسيها في اكتساب عملاء المنظمة الدائمين و زيادة مبيعاتها.

2. **بحوث العملاء المفقودين** : من خلال اسم بحوث العميل المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بتحليل العملاء المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المنظمة و محاولة ازالة هذه الأسباب و العمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالعملاء الذين تحولوا عن التعامل مع المنظمة و هذا من أجل معرفة هذا التغير و مراقبة أسباب الامتناع عن اقتناء منتجات المنظمة و محاولة تقليل معدلات فقدهم . و هناك أربع خطوات لتحقيق ما سبق²

- تعريف و تحديد معدلات الاحتفاظ بالعملاء
 - معرفة و تجميع البيانات حول العوامل و المؤثرات التي أدت بالعملاء الى التخلي عن التعامل مع المنظمة و كذا تشخيص و توضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكننا من معرفة الاجراءات التي يجب اتخاذها و التصرفات الواجب اتباعها .
 - على المنظمة أن تقدر الأرباح التي تفتقدها حينما يتخلى عنها العملاء بدون مبرر .
 - على المنظمة أن تعرف ماهي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل فقدان .
- ان بحوث العملاء المفقودين من الدراسات النوعية التي قلما تطبق في الواقع بالرغم من أهميتها و هي تجبرنا على التفكير السلبي أي تهتم بأسباب تحول العملاء بدل من أسباب اختيارهم للمنظمة .

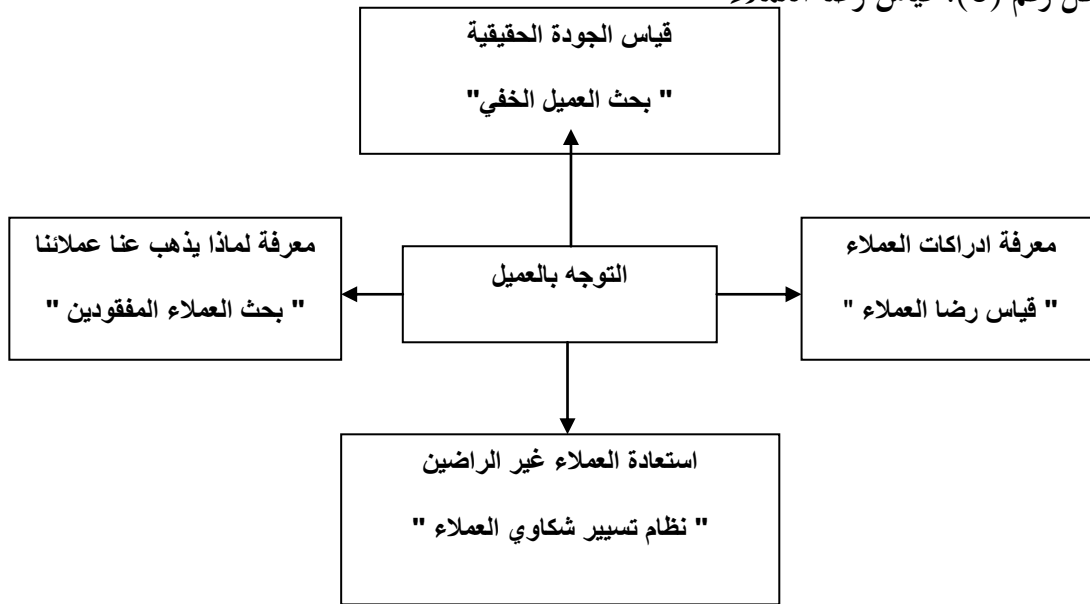
¹ مكي شفيق. التسويق بالعلاقات ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية ، مصر 2005، ص 43

² El amri mohssine "fidélisation et satisfaction du client au cœur des problèmes marketing "édition lib rapport France,2006.p 28_29

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

لا تعتمد المنظمة على بحوث العميل الخفي ، لقياس رضا العميل مباشرة ، و انما للكشف عما اذا كانت المنظمة توفر شروط و ظروف تحقيق مستوى الرضا ، لكن الاشكال الوارد في هذه التقنية هو كون السلوكيات تكون مفتعلة ، و هذا ينقص من أهمية النتائج المتحصل عليها .

الشكل رقم (6): قياس رضا العملاء



المصدر : مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء دراسة ميدانية للبنوك العمومية و الأجنبية ، تلمسان، 2012، ص 146.

- الدراسة الكمية : تسمح الدراسة الكمية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للمنظمة فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن العميل ، كأسباب الرضا و أسباب عدم الرضا ، هذه المعلومات تم جمعها في مقابلة عينة غير دقيقة و غير ممثلة للمجتمع ، تمنح للمنظمة مجال للاستجابة لكن بناء استراتيجية موجهة وصحيحة تصميم هذه المعطيات (السلوكيات ، الاعتقادات... الخ) يمر البحث الكمي بالمراحل التالية :

1. تحديد الأهداف .
2. اختيار العينة.
3. تحديد طرق الاستقصاء.
4. اعداد استبيان.
5. تجميع البيانات .
6. تحليل النتائج و عرضها .

أولا : تحديد أهداف الدراسة : تتمثل في ما يلي :

- __ قياس أهمية كل مزيج تسويقي في المنظمة .
- __ قياس مستوى الرضا المتعلق بعناصر المزيج التسويقي الأكثر أهمية .
- __ قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء المنظمة .

ثانيا: العينة و طريقة اختيارها: لمعرفة رأي مجتمع الدراسة يجب استجواب كل شخص ، وهذا ما يعرف بالإحصاء الشامل لكن معرفة اراء كل المجتمع تتطلب وقت كبير و تكلفة أكبر ، لذلك على المنظمة اعداد بحث عن طريق سير الآراء بحيث تكون النتائج المتحصل عليها ممثلة للمجتمع و ذلك من خلال العينة بحيث يجب أن تكون العينة :¹

- __ حجم العينة يكون أكبر أو يساوي 30 .

__ لا يكون في العينة انحراف بحيث تكون ممثلة لمجتمع الدراسة .

- طرق الحصول على المعلومات : الاستجواب الفردي (وجهها لوجه) الاستمارة عن طريق البريد و عن طريق الانترنت .
- معالجة المعلومات المتحصل عليها : بعد الحصول على المعلومات تأتي عملية تفحص الاستثمارات لاستبعاد النقائص منها أو التي أجيب عنها بشكل فوضوي ثم تشفير الاجابات بعد ذلك تعالج المعلومات يجعلها فعالة في اعطاء النتائج النهائية .
- الأهداف : يهدف القياس الكمي الى :

بعد اجراء الدراسة الكيفية و الحصول على المعلومات التي تسمح بفهم الظاهرة و شرح سلوك الميل تأتي الدراسة الكمية التي تهدف الى بناء استراتيجية من خلال اعطاء الصفة الكمية للظاهرة و تحديد التوجهات و السلوكيات .

¹ د. ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 176

ثالثا : طرق الاستقصاء : قبل اعداد استبيان الدراسة الكمية يجب تحديد الطرق التي سيتم بها استقصاء عناصر العينة ، فنوع الأسئلة التي سيتضمنها الاستبيان و طرق صياغتها و عددها يجب أن يتناسب مع طريقة الاستقصاء و نميز بين ثلاث طرق أساسية للاستقصاء و هي :

- المقابلات الشخصية : تتميز المقابلات الشخصية عن الأنواع الأخرى بكونها تحقق ميزتين هما ما يلي :¹

__ قدرة المقابلة على فهم و تحليل سلوك الفرد المقابل بصورة كبيرة وذلك بسبب الاتصال المباشر بين المقابل و المقابل ، فعملية المشاركة في النقاش توفر عنصر التغذية العكسية مباشرة حيث يتاح للمقابل فرصة أكبر لتغطية الموضوع و الاستفسار عن كل شيء مباشر من الشخص المستقصي منه .

__ استخدام كل من المقابل و المقابل لحواسه كاملة خلال عملية جمع البيانات الأمر الذي يوفر درجة أكبر من الشمول و الاحاطة بكل جوانب الموضوع قيد الدراسة للجهة التي تقوم بتنفيذ عملية المقابلة الشخصية و لكن من ناحية أخرى تعتبر المقابلة أكثر أنواع أساليب جمع البيانات كلفة من الناحية المالية .

- الاستقصاء بالهاتف : يتميز الاستقصاء الهاتفي عن باقي الطرق بما يلي :

__ عدم وجود المستجوب وجها لوجه مع المستجوب يمنحه حرية أكبر في الاجابة والتعبير .

__ معدل الاجابات مرتفع .

__ تتميز هذه الطريقة بالسرعة وتكلفة أقل مقارنة بالمقابلة .

__ الغاء مشكل المسافات و البعد في الاتصال ببعض عناصر العينة .

الا أن الاستقصاء بالهاتف يتميز ببعض العيوب منها :

__ مدة الاستقصاء قصيرة و لا تسمح بطرح القدر الكافي من الأسئلة .

__ يتعذر في بعض الحالات الحصول على أرقام المستجوبين و منهم من لا يملك هاتف أصلا .

__ يتطلب الاستقصاء بالهاتف أسئلة بسيطة و موجهة .

- الاستبيان الاداري (البريد المباشر) : يتم اعداد قائمة بالأسئلة في شكل استبيان يوجه للعميل ليقوم بملئه على انفراد دون تدخل المستجوب ، يتم ارسال الاستبيانات عن طريق البريد أو الانترنت أو التسليم باليد ، تتميز هذه الطريقة و هي الأكثر استعمالا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك بالنظر الى حجم العينة الذي يكون كبيرا و

¹ د. محمد عبيدات ، بحوث التسويق الأسس و المراحل و التطبيقات ، دار وائل للنشر و التوزيع، 2000، ص 72_73

بالتالي الطريقتين السابقتين تصبح مكلفة¹ و عيب هذه الطريقة يكمن في طول المدة التي تستغرقها اضافة الى انخفاض معدل الاجابات .

رابعاً : اعداد الاستبيان : يتم صياغة قائمة الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان ،و يجب مراعات المبادئ التالية في عملية الصياغة :²

__ يجب أن يكون السؤال مفهوم و خالي من التعقيد .

__ تجنب التحيز في طرح الأسئلة .

__ تجنب توجيه المستجوب الى اجابات معينة .

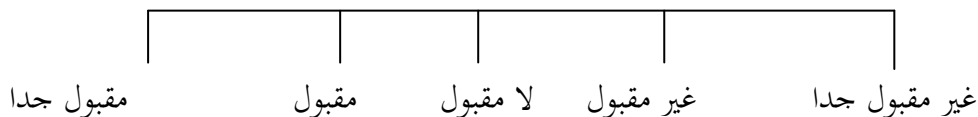
__ قدرة السؤال على تحقيق الهدف منه .

__ امتلاك المستجوب للمعلومة اللازمة للإجابة .

• اسئلة الاستبيان : يتضمن أي استبيان نوعين من الأسئلة ، الأسئلة المغلقة الدقيقة و الأسئلة المفتوحة تتعلق عادة بالبحث عن اجابات كمية ، وهي أسئلة سلوكية و أسئلة لقياس الاعتقادات و المواقف .

• سلم القياس : اضافة الى الأسئلة المغلقة و المفتوحة يتضمن الاستبيان سلم القياس ، و هو عبارة عن أسئلة مغلقة بإجابات متدرجة و غير متدرجة و فق سلم معين يعتمد في قياس الاعتقادات و المواقف يسهل تحليل ودراسة المعلومات التي تم جمعها ووضعها في قالب كمي ، يتعلق السلم بقياس الأهمية و قياس الرضا و ندرج فيما يلي القياسات :

1. سلم ليكارت lekert : سلم متدرج يهدف الى قياس درجة القبول أو عدم القبول بخمس درجات مترتبة بشكل تصاعدي كالآتي :

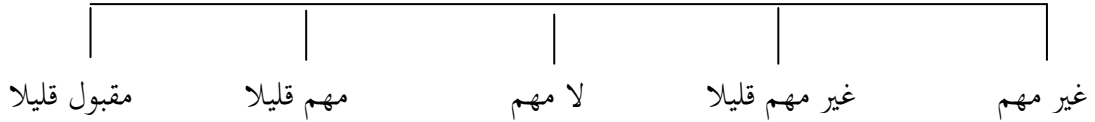


¹ ناجي معلا رائف توفيق ،أصول التسويق مدخل تحليلي ،دار واثل للنشر ، عمان ،2005،ص64

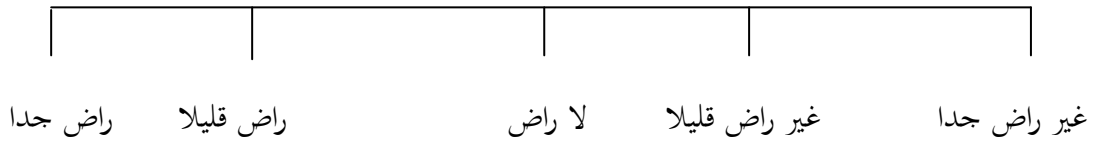
² ثابت عبد الرحمان ادريس، بحوث التسويق ، الدار الجامعية للنشر ، الاسكندرية ، 2005 ، ص 300

2. سلم verbal يتشابه في أساسه مع سلم lekert بغرض بناء السلم نستعمل كلمات لتعيين درجة الاعتماد المدروسة، في قياسات الرضا المفاهيم المدروسة هي الأهمية و الرضا :

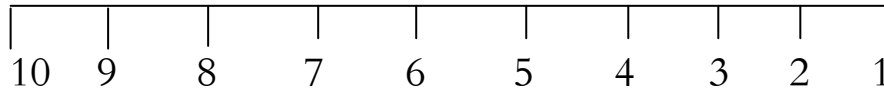
__ الأهمية :



__ الرضا :



2. السلم الرقمي للتنقيط Numérique de notation : يطلب اعطاء علامة من 10 للتعبير عن قوة اعتقاده فيما يخص الخاصية أو مستوى رضاه عن اداء المنظمة و يتضمن من خمس الى عشر درجات



__ بإسقاط سلم التنقيط على سلم القيم المعنوية نجد :

1 : غير راض جدا

10 : راض جدا

3. سلم Ordinale : يطلب من المجيب الترتيب على أساس تفضيلي أو الأهمية لقوة اعتقاده فيما يخص العوامل المعطاة .

__ اضافة الى الأسئلة و سلم القياس ، يتضمن الاستبيان مقدمة وخاتمة

✓ مقدمة : وتتضمن شرح أسباب الدراسة و الهدف منها و تستعمل أحيانا للقضاء على بعض التخوفات

التي يمكن أن تمنع العميل على الاجابة

✓ خاتمة : وتتضمن كلمة شكر للمجيب على تعاونه وتسجيل بعض الانطباعات الخارجة عن موضوع

الاستبيان .

خامسا: **تجميع البيانات** : بعد القيام بالمقابلات أو الاتصالات الهاتفية أو جمع الاستبيانات الموزعة ، يكون المستجوب قد تحصل على كم معين من المعلومات الخام ، و التي تحتاج الى دراسة و معالجة احصائية من أجل استعمالها كمادة جاهزة لصناعة القرار .

الفرع الثاني: اليات تحقيق رضا العميل :

لا تسعى المنظمة فقط لإرضاء عملائها ، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا و كذا الاجابة على حالات عدم الرضا و معالجتها و ذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل :

1 . التحول من عدم الرضا الى حالة الرضا : في مجال الخدمات تتولد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات يجب تقليصها للعودة الى حالة الرضا و نذكر هذه الفجوات كما يلي :

- فجوة الاستماع : هي فجوة بين توقعات العميل و ادراك المنظمة لهذه التوقعات تنشأ نتيجة عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون و تشتت المعلومات داخل المنظمة و سوء انتقالها من مستوى لأخر .
- فجوة جودة الادراك : هي فجوة بين ادراك المنظمة لتوقعات العميل و بين إجاباتها الفعلية بالأداءالذي تقدمه للعميل ، تنشأ هذه الفجوة نتيجة خطأ في ترجمة توقعات العميل في المنتج المقدم و ايضا عدم وجود اتصال بين ادارة الجودة و ادارة العملاء المكلفة بإجراء البحوث.
- فجوة النجاح الفعلي : هي الفجوة بين العرض المحقق و المقدم فعلا ، تنشأ نتيجة مشاكل عملية الاتصال و البيع و انخفاض درجة الاتصال الأفقي بين ادارة الانتاج و المبيعات و ايضا عدم ادراك المنظمة للتفوق المتوقع للمنافسين
- فجوة الاتصال : هي الفجوة بين العرض المحقق و طريقة الاتصال ، بمعنى أن اتصال المنظمة لا يجب أن يقلل او يضحخم من قيمة العرض لأن لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات و ان كانت مبالغ فيها سوف تؤدي الى تكوين توقعات عالية مما يؤدي الى تعميق الفجوة و توسيعها بين الأداء و التوقع .
- و أخيرا فجوة الرضا : هي الفجوة بين الأداء الفعلي و التوقعات التي تنشأ عنها حالة الرضا أو عدم الرضا .

من خلال ما سبق ندرك أنه بإمكان المنظمة التحول بالعميل الى حالة الرضا من خلال التقليص من حجم هذه الفجوات .

2. متابعة العميل : ان متابعة العميل تأخذ عدة أشكال هدفها اقامة علاقات وثيقة بين العميل و المنظمة ، و من المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي ان يعامل كل عميل بصفة منفردة أي تأخذ خصوصيات كل عميل بعين الاعتبار على حدى و هذا لتحسيسه بأن المنظمة تتابعه في كل مرحلة من المراحل .

3. تحسين الجودة المدركة : يجب أن نشير هنا أن الجودة المدركة من مقدمات الرضا ، و التي يتم تقييمها من طرف العميل كجانب مهم من جوانب اداء المنظمة ، تحقق له جزء من مستوى الرضا.

المطلب الثالث : التأثيرات المحتملة للرضا على زبائن المؤسسة

الفرع الاول: ولاء العملاء

ان الولاء أصبح يكتسي أهمية كبيرة في سياسات و استراتيجيات المؤسسات، زيادة على البعد السلوكي و الموقفي لهذا المفهوم التسويقي (الولاء) و مدى التأثيرات التي يحدثها في سلوكات وقرارات الشراء عند المستهلكين ¹.

ان المكانة الكبيرة التي أصبح يعتليها مفهوم الولاء في استراتيجيات المؤسسات جعلت منه أحد أهم الاستراتيجيات المربحة التي عمدت المؤسسات على اختلاف أنواعها و أشكالها الى تطبيقه .

إن زبائن المؤسسة سوف يظلون على ولائهم للمؤسسة الخدمية اذا كانت قيمة ما يحصلون عليه اعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين ، وبما ان الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع مؤسسة الخدمة فان ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه المؤسسة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائما المؤسسة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم وبتالي تؤدي الى بناء الولاء لتلك المؤسسة يتضح ان العديد من المؤسسات و منها مؤسسة موبيليس قد ادركت ان الحفاظ على التميز مرهون بكسب الزبائن خصوصا وان نظام المعلومات التسويقي الفعال يمثل مقوما ضروريا من اجل إقناع الزبائن باختيار مؤسستهم دون أخرى فهو يعد الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة الخدمية بالزبائن الموالين فضلا عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالزبائن الموالين لها ².

تشير نتائج العديد من الدراسات الى وجود علاقة ايجابية بين نظام المعلومات التسويقية ودرجة الولاء خصوصا وان ولاء الزبون غالبا مايكون ناتجا من احد المتغيرات التابعة في عنصر نظام المعلومات التسويقية .

¹ مير أحمد، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء الزبون، دراسة ميدانية لمؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر، تلمسان، 2015، ص67
² الكردي، احمد السيد، التخطيط الاستراتيجي للجودة الشاملة في ادارة علاقات العملاء، موسوعة الاسلام والتنمية، 2011، ص33.

الفرع الثاني: الاستراتيجية الدفاعية للزبائن

توصف الأسواق في الاقتصاد الرأسمالي بالأسواق التنافسية و لكن المنافسة تختلف من سوق لأخر، فتقل في نوع من الأسواق، وتشتد في أسواق أخرى وتكاد تنعدم في أسواق أخرى. فالأسواق شديدة المنافسة تستوجب على المؤسسات ضرورة الحيلة والحذر في كل خطوة تخطوها نحو التوسع والانتشار.

فهذا النوع من الأسواق يمتاز بالتنافس، اذ لا يوجد هناك مؤسسة مهيمنة بل كل المؤسسات لها نصيب و حصة سوقية معينة يستوجب الحفاظ عليها و حمايتها، و الحرص على عدم فقدان زبائنهم لصالح المنافسين، و أحسن استراتيجية تتلاءم مع هذا الوضع هي الاستراتيجية الدفاعية .

و تعرف الاستراتيجية الدفاعية على أنها مجموع من السياسات و الخطط المستقبلية التي تهدف في الأساس الى ضمان بقاء الزبائن الحاليين، و عدم ترك المجال للمنافسين للاستحواذ عليهم¹.

التسويق التقليدي هو تسويق هجومي هدفه الأساسي التوسع عبر التوجه نحو المنتج، فكلما زادت المبيعات كلما زادت الأرباح أكثر، أما التسويق الحديث فيوصف بتميز استراتيجياته الدفاعية. فهدفه الأساسي هو المحافظة على الزبائن و خاصة الزبائن المربحين .

¹ مير أحمد، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تأثير برامج كسب الولاء على ولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 68

المفصل الثاني :

دراسة حالة مؤسسة

موبيليس فرع- المسيلة-

بعد أن تطرقنا في الفصل النظري الى مفهوم نظام المعلومات التسويقية و رضا العملاء بشكل عام ودور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء بشكل خاص، سنحاول من خلال هذا الفصل اسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة اقتصادية لمعرفة واقع وأهمية وجود ذلك النظام في المؤسسة، بمعنى رؤية هذه الأخيرة لفائدة توفر هذا النظام على اتخاذ القرارات من جهة و كذا الدور الذي يلعبه في تحقيق رضا العملاء من جهة أخرى ، وعليه سيتم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول سيخصص لتقديم المؤسسة محل الدراسة (تعريفها _ تحليل الهيكل التنظيمي لها _ وواقع نظام المعلومات التسويقي المطبق فيها)

المبحث الثاني سيتناول منهجية الدراسة الميدانية المعتمدة في المؤسسة محل الدراسة و اختبار الفرضيات .

المبحث الأول : تقديم مؤسسة موبيليس

بعدما تناولنا في القسم النظري لعنصري نظام المعلومات التسويقية و رضا العملاء سنحاول من خلال هذا المبحث اسقاط تلك الدراسة ميدانيا على مؤسسة موبيليس ، وتجد الإشارة هنا أن الأرقام والاحصائيات التي تم استخدامها في هذا المبحث تم الحصول عليها من الموقع الرسمي للمؤسسة عن طريق الانترنت بالإضافة الى الوثائق الداخلية التي تم تزويدنا بها من طرف المسؤولين في المؤسسة .

المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس هي التسمية التجارية التي تستخدمها المؤسسة الجزائرية للاتصالات عن طريق النقال و هي المؤسسة الجزائرية الوحيدة التي تنط في سوق النقال الجزائري الى جانب متعاملين أجنيين هما جيزي و اروريدو تم انشائها عن طريق تفريع شركة اتصالات الجزائر في شهر اوت سنة 2003 و هي عبارة عن شركة ذات رأس مال قدره 100 مليون دينار جزائري¹ .

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس وواقع نظام المعلومات التسويقية فيها :

الفرع الاول : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس :

يعد الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس صورة توضح لمختلف الأقسام و المصالح التي تقوم على أساسها المؤسسة حيث يتكون من :

1_ مديرية الموارد البشرية : تتكفل هذه المديرية بتنمية و تطوير نظم تسيير الموارد البشرية حيث تهتم بتكوين وتأهيل العمال و الإطارات و توظيف الكوادر البشرية المؤهلة .

2_ مديرية المالية : تتكفل بتسيير خزينة المؤسسة و جمع المعلومات المالية الخاصة بها .

3_ مديرية العلامة والاتصال : تهتم هذه المديرية بترقية منتجات موبيليس .

4_ مديرية الاستراتيجية : تهتم بالشؤون الاستراتيجية و السياسات المستقبلية للمؤسسة .

¹ www.mobilis.dz من إعداد الطالب اعتمادا على الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس

5_ مديرية نظام المعلوماتية : تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة و تزود مصالح أخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة .

6_ مديرية صفقات الشركة : تهتم بصفقات و عقود الشركاء .

الفرع الثاني: واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة

على مستوى مؤسسة موبيليس _ فرع المسيلة_ يطبق نظام المعلومات التسويقية بشكل مطور بسبب تبني المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسة ، ويكمن دور هذا النظام في مؤسسة موبيليس في عملية جمع البيانات و المعلومات من المصادر الخارجية و الداخلية للمؤسسة (كاليانات المتعلقة بالزبائن و رواتب و حوافز الموظفين بالمؤسسة من خلال مصلحة الموارد البشرية و بيانات عن قوائم البيع و التسليم ... الخ) .

استخلصنا ان مكونات نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس كالآتي²:

1_ نظام السجلات الداخلية : و هي مدخلات تمثل بيانات يتم تشغيلها للحصول على معلومات مالية ومحاسبية تتضمن بيانات داخلية عن الزبائن (المبيعات الكلية ، الأرباح ، عدد الشرائح ، خطوط الدفع البعدي والمسبق بالنسبة للأفراد او المؤسسات إعداد المشتركين حجم مشترياتهم سلوكهم الشرائي...الخ)

2_ نظام بحوث التسويق : نظام متكامل في المؤسسة يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية المصممة، وتقوم به كلما يطرح منتج او عرض جديد في السوق بإجراء استقصاء عبر الانترنت باستخدام موقعها الالكتروني او حسابها على صفحة الفيس بوك للتنبؤ بالحصة التسويقية التي سيحققها هذا العرض و معرفة ميولات الزبائن و ادخال التحسينات و التغييرات اللازمة كي يحقق رقم أعمال أعلى .

3_ نظام الاستخبارات التسويقية : حيث تقوم بتجميع المعلومات و جعلها قاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج و لكي تقابل بفعالية تحديات المنافسين، من خلال نظام المخابرات التسويقية الذي يتولى مسؤولية تحقيق مزايا المؤسسة .

4_ قاعدة البيانات التسويقية لمؤسسة موبيليس : في هذه القاعدة تتمكن المؤسسة بالتزود بالبيانات و المعلومات اللازمة لنظام المعلومات التسويقية .

² من إعداد الطالب اعتمادا على وثائق من المؤسسة محل الدراسة

● المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية و تحليل وتفسير النتائج

سنتناول في هذا الفصل الدراسة الميدانية لموضوع البحث، حيث نقف على واقع دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء ، وعرض النتائج المتوصل إليها من خلال البحث و الإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة للوصول إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة

نتناول في هذا المطلب تحديد كل من فرضيات الدراسة والمنهج المناسب لدراستنا الميدانية وفقا لطبيعة موضوع البحث، كما سوف يتم تحديد مجال الدراسة.

المطلب الأول : الإطار المنهجي للدراسة

— فرضيات البحث

● الفرضية الرئيسية الأولى:

فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية نظام معلومات تسويقية في تحقيق رضا العملاء

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء

● الفرضيات الفرعية :

الفرضية الفرعية الأولى :

فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير للاستخبارات التسويقية في تحقيق رضا العملاء بمؤسسة موبيليس

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير للاستخبارات التسويقية في تحقيق رضا العملاء بمؤسسة موبيليس

● الفرضية الفرعية الثانية :

فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير لبحوث التسويق في تحقيق رضا العملاء في مؤسسة موبيليس

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير لبحوث التسويق في تحقيق رضا العملاء في مؤسسة موبيليس

● الفرضية الفرعية الثالثة :

فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير لقاعدة البيانات في تحقيق رضا العملاء في مؤسسة موبيليس

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير لقاعدة البيانات في تحقيق رضا العملاء في مؤسسة موبيليس

● فرضية الرئيسية الثانية:

فرضية العدم H_0 : لا يوجد رضا من طرف الزبائن على الخدمات المقدمة من شركة موبيليس

الفرضية البديلة H_1 : يوجد رضا من طرف الزبائن على الخدمات المقدمة من شركة موبيليس

● مجالات الدراسة: و نتناول في مجالات الدراسة:

✓ المجال الزمني: ويقصد به فترة توزيع واسترداد الاستثمارات على الزبائن والتي دامت من 25 مارس إلى 30

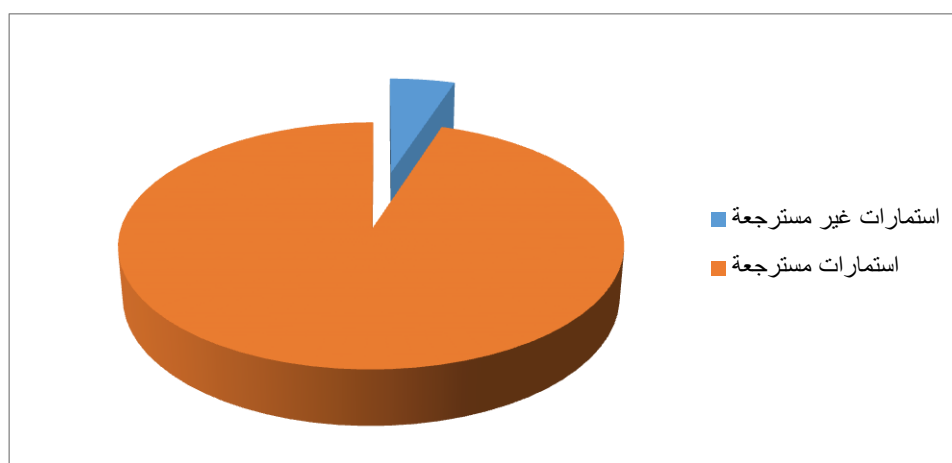
أفريل 2017

✓ **المجال البشري:** ونقصد به الأشخاص الذين تم التعامل معهم خلال فترة التبرص وتكون مجتمع الدراسة من: مجموعة زبائن مؤسسة موبيليس كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير بالمسيلة . وبناء على ذلك تم توزيع (95) استمارة استبيان وللتوضيح أكثر قمنا بإعداد الجدول الموالي:

الجدول رقم (01) نتائج توزيع واسترجاع الاستمارات

البيان	التكرار	النسبة %
الاستمارات الموزعة	95	100
الاستمارات المسترجعة	90	95
استمارات غير مسترجعة	5	5
استمارات صالحة للاستعمال	90	95

المصدر: من إعداد الطالب



الشكل رقم (7) يوضح بشكل مبسط نتائج توزيع واسترجاع الاستمارات

المصدر: بيانات مستخرجة من برنامج Excel

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول أن العدد الإجمالي للاستمارات الموزعة بلغ 95 استمارة، منها 90 تم استرجاعها وهو ما يمثل نسبة 95% من حجم العينة، في حين لم يتم استرجاع 5 أي بنسبة 5% من العدد لإجمالي، وبعد تفحصنا لاستمارات المسترجعة تبين أن كل الاستمارات صالحة للتحليل ما نلمس وجود نية صادقة في التعامل بجدية مع الاستمارات المسترجعة من قبل أفراد العينة المستهدفة.

✓ الاستبيان

تعريف: هو قائمة من الأسئلة تهدف لدراسة فئة معينة وهو من أكثر أدوات البحث شيوعا، ويسمى أيضا استقصاء أو استطلاع رأي.

✓ عناصر الاستبيان:

1 تحديد الهدف: المراد أن مصمم الاستبيان يجب عليه أن يكون دقيقا جدا في تحديد الأهداف ولا يتركه عائم يرمي إلى أشياء عامة.

2 كتابة الاستبيان: بعد تحديد الهدف الرئيسي من الاستبيان يأتي دور كتابة أسئلته وفقراته.

3 أسس وضوابط إعداد الاستبيان:

استعان الباحث في إعداداته على كتب ومراجع وبحوث سابقة تتعلق بموضوع الدراسة بحيث أمكننا الاستفادة من الخلفية النظرية في صياغة قائمة الاستقصاء وقد روعي في إعدادها عدة اعتبارات نذكر منها:

- الاختصار، البساطة وسهولة الفهم.
- استخدام اللغة البسيطة أي السائدة.
- احتوائها على أسئلة متدرجة يختار الفرد بديل من خمسة.
- تجنب طرح الأسئلة الموحية إلى أو المرشدة لإجابة معينة.
- تجنب طرح الأسئلة التي تتطلب إجراء حسابات ذهنية .
- طرح سؤال واحد فقط في كل فقرة.
- تجنب جعل صفحة الاستبيان تبدو فوضوية أو غير منتظمة مراعاة للجانب النفسي في الإجابة لما له من تأثير.

4 تصميم الاستبيان: في هذه الخطوة يقوم الباحث بتنسيق الاستبيان وإخراجه بشكل جيد بحيث تثير اهتمام المبحوثين وهناك عدة نقاط يتم مراعاتها في عملية إخراج الاستبيان نذكر منها:

1. كتابة عنوان البحث في قمة الاستبيان.
2. ترتيب الأسئلة في كل صفحة بطريقة تسمح للإجابة المناسبة.
3. أن يكون الاستبيان قصيرا قدر الإمكان.
4. تقسيم الأسئلة إلى محاور.
5. تضمين الاستبيان لخطاب تمهيدي يشح الغرض من الدراسة.

• أدوات الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الحصول على البيانات اللازمة في الجانب التطبيقي من خلال توزيع استمارة استبيان وقد تم تفرغ البيانات وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي (IBM SPSS Statistics V22) وكذلك برنامج (Microsoft Office Excel 2010) واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات معنى ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة:

– **التكرارات والنسب المئوية:** بغية التفرغ بين فئات العينة، بناء على المعلومات الشخصية لأفرادها بغية معرفة توجه إجابات أفراد العينة إلى إجمالاً لعينة، وتم اعتماد المؤشر ينفي كافة عبارات الاستبيان.

– **معامل ألفا كرونباخ:** (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات محاور الدراسة.

– **معامل صدق محاور الدراسة:** وهو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

– **الاتساق الداخلي لفقرات كل محور من محاور الاستبيان**

اختبار التوزيع الطبيعي: كولموجوروف – سمرنوف (Kolmogorov–Smirnov Test) أو (Tes-de normalité) لمعرفة نوع توزيع البيانات لكل فقرة ومحور (هل تتبع التوزيع الطبيعي أولاً). واختبار (One Sample T tes) ويعد هذا الاختبار قاعدة قرار قبول أو رفض الفرضيات الموضوعة في هذه الدراسة حسب مقياس ليكارت الخماسي مع بعض التعديل في العبارات بما يخدم أهداف الدراسة، فهو كما تم استخدامه في الدراسة حيث عندما يكون مستوى (t) المعنوية (sig) أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة وقد تم فرض مستوى المعنوية للدراسة نسبة 0.05.

معامل الارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين محاور الاستبيان

تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات

– كما تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى محورين رئيسيين:

المحور الأول: نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس

المحور الثاني: رضا الزبائن عن مؤسسة موبيليس

فيما يخص الاستبيان تم إعداد 23 سؤال وتم مواءمة الأسئلة على أساس مقياس ليكارت الخماسي الذي يحمل خمسة إجابات وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء وإجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة وذلك من خلال أهم المواضيع التي تناولها الاستبيان:

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

الجدول رقم (02) مقياس ليكارت الخماسي المعدل بما يخدم أهداف الدراسة

المصدر:

<https://www.facebook.com/groups/370380536415795/permalink/780255238761654>

المطلب الثاني : عرض وتحليل نتائج استمارة البحث

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان تم جمع البيانات وتبويبها وعرضها في جداول باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) بغية الوصول إلى معومات يمكن الاعتماد عليها في التحليل:

1_ تحليل استمارة الاستبيان المتعلقة بالبيانات الشخصية

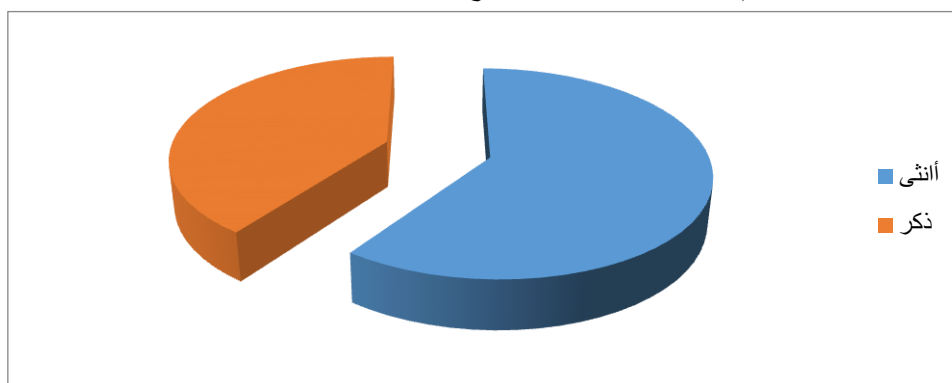
فيما يلي سيتم تحليل الجداول المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الأفراد المدروسة:

الجدول رقم (03) توزيع متغيرات أفراد العينة حسب الجنس

	Fréquence	Pourcentage%
ذكر	36	40
أنثى	54	60
Tot al	90	100.0

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا مخرجات (spss).

الشكل رقم (8) شكل مبسط لتوزيع متغيرات أفراد العينة حسب الجنس



المصدر مخرجات برنامج Excel

التعليق

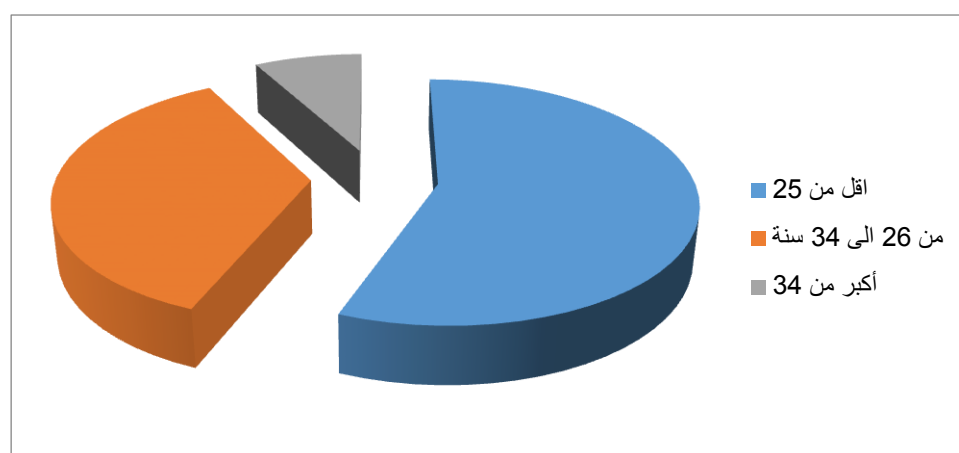
نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن نسبة الذكور هي أقل من نسبة الإناث في العينة المستهدفة، حيث بلغت نسبة الذكور 40%، أما نسبة الإناث 60% من إجمالي أفراد العينة.

الجدول رقم (04) توزيع متغيرات أفراد العينة حسب السن

	Fréquence	Pourcentage%
Validé أقل من 25	65	72.2
من 26 الى 34 سنة	18	20
أكبر من 34	7	7.8
Total	90	100.0

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا مخرجات (spss).

الشكل رقم (9) شكل مبسط لتوزيع متغيرات أفراد العينة حسب السن



المصدر مخرجات برنامج Excel

التعليق

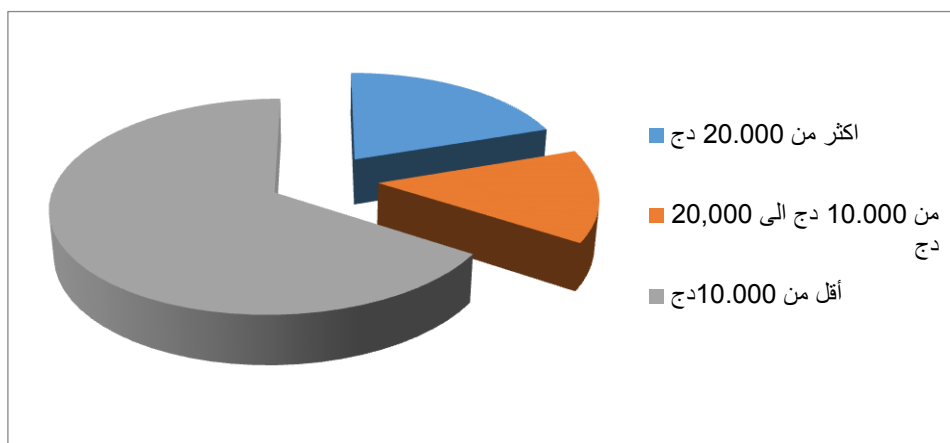
من خلال الجدول رقم (04) يتبين أن معظم أفراد العينة المدروسة لا تتعدى أعمارهم بين 26 سنة و بنسبة تقدر بـ 72.2% وهي الفئة الشبابية ذات التفاعل الكبير مع المتغيرات التكنولوجية بينما تقدر نسبة الفئة العمرية بين 26 و 34 سنة 20% يقدر بـ 15 فرد من أصل 90، بينما 7.8% نسبة أفراد العينة الذين تتعدى أعمارهم 34 سنة.

الجدول رقم (05) توزيع متغيرات أفراد العينة حسب الراتب

		Fréque nce	Pourcent age
Valide	أقل من 10.000 دج	59	66.6
	من 10.000 دج الى 20,000 دج	13	14.4
	أكثر من 20.000 دج	18	20
	Total	90	100,0

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا مخرجات (spss).

الشكل رقم (10) شكل مبسط لتوزيع متغيرات أفراد العينة حسب الراتب



المصدر مخرجات برنامج Excel

التعليق

من خلال نتائج الجدول رقم (05) نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تقدر 66.6% أي ما يعادل 59 فرد من مجموع أفراد العينة يتقاضون أجر أقل من 10.000 دج وهو أجر متدني جدا والذين يتقاضون أجر بين 10.000 و 20.000 دج 14 فرد أي بنسبة 14.4% فيما كانت نسبة الذين يتقاضون أجر أكبر من 20.000 دج 20% وهو أجر متدني

2 _ صدقية و ثبات بيانات الاستبيان

بعد عرض الاستمارة على لجنة من المحكمين والمتكونة من الأستاذ حريزي فاروق والأستاذ بركاتي حسين والأستاذ زريق عمر وهم أساتذة جامعيين، وذلك من أجل الحكم على مدى انتماء الفقرات للمحاور التي تم تحديدها ودرجة تناسب الاستمارة، من حيث صياغتها بنائيا ولغويا، وبعد الأخذ بآراء الأساتذة المحكمين اختيرت العبارات اللازمة التي أجمعوا عليها، وعدلت الجمل التي اقترحوا تعديلها وإعادة صياغتها وكل ذلك تم بعد عرضها على الأستاذ المشرف والموافقة عليها.

1. اختبار ثبات وصدق أسئلة المحاور الثلاث

_ **معاملات ثبات ألفا كرونباخ:** يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة.

ومعاملا لثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً.

_ **معامل الصدق:** يقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويساوي رياضياً الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

الجدول رقم (06) ثبات وصدق عبارات محاور الاستبيان

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
المحور الأول a1	5	0.605	0.777
المحور الأول a2	4	0.706	0.840
المحور الأول a3	6	0.794	0.891
الإجمالي	15	0.701	0.837
المحور الثاني b	8	0.804	0.896

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا مخرجات (spss).

التحليل:

نلاحظ من خلالا لنتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن قيمة معامل الثبات كانت كلها تفوق 0.6 بالنسبة لكل محور من محاور الاستبيان حيث قدر معامل ثبات وصدق المحاور بين 0.605 كأقل مستوى ثبات و 0.804 كأعلى مستوى ثبات وهي تدل على مستوى مقبول من ثبات أداة القياس ومصادقيتها. بذلك يكون الباحث قد أكد من صدق وثبات عبارات استبيان الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

2_ اختبار التوزيع الطبيعي كولمجروف- سمرنوف Kolmogorov-Smirnov Test أو (Tests de normalité):

تم استخدام توزيع كولمجروف- سمرنوف لاختبار مدى إتباع فقرات الاستبيان للتوزيع الطبيعي

فرضية العدم H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

لفرضية البديلة H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول التالي:

الجدول رقم (07) اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الاستبيان

المحاور	Kolmogorov-Smirnov ^a
	t المعنوية 0.05Sig رقما المحور قيم
A1 المحور الأول	0.061
A2 المحور الأول	0.063
A3 المحور الأول	0.057
B المحور الثاني	0.067

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا مخرجات (spss).

التحليل:

كانت نتائج اختبار إعتدالية التوزيع الاحتمالي للمحاور كلها وهي ان قيمة Sig أكبر من مستوى

المعنوية = 0.05 ومن ثم نقبل الفرض العدم القائل بأن المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي

2_ اختبار فقرات محاور الدراسة

سنقوم بدراسة وتحليل المحاور الثلاث من الاستبيان.

- **الاتساق الداخلي لفقرات المحاور:** تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات محاور الاستبيان وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابع له وذلك بالنسب لكل محاور الاستبيان

- **الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول:** نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس

الجدول رقم (8) الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان الجزء الأول للمحور الأول نظام الاستخبارات التسويقية

العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوي sig
بصفتك زبون لدى مؤسسة موبيليس لاحظت أن المؤسسة تقوم بجمع بيانات عنك	0.664	0.00
لاحظت أن المؤسسة تقوم باعداد التقارير عنك من خلال البيانات المستنبطة من قاعدة البيانات	0.204	0.054
الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس يساهم بشكل كبير في حصول المؤسسة على البيانات الخاصة بك	0.367	0.00
تساهم مراكز نداء مؤسسة موبيليس بجمع البيانات المتعلقة بك	0.384	0.00
لاحظت أن المؤسسة تهتم في استراتيجياتها بتحقيق رغباتك	0.769	0.00

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا مخرجات (spss).

التحليل:

من خلال مشاهدتنا للجداول والتفصيل في إجابات أفراد العينة المتعلق بالجزء الأول من المحور الأول نظام الاستخبارات التسويقية نلاحظ أنها تتمتع بمعاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائية حيث تراوحت بين 0.204 و 0.769 وهذا ما يدل على أنه يتمتع بمعامل صدق عالي وهي دال إحصائية عند مستوى معنوية $0,05 = sig$

الجدول رقم (9) الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان الجزء الفرعي الثاني للمحور الأول نظام بحوث التسويق في مؤسسة موبيليس

العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوي sig
تقوم مؤسسة موبيليس لدى تعاملها مع زبائننا باستخدام أسلوب المقابلة لجمع البيانات و المعلومات عن زبائننا	0.836	0.00
تقوم مؤسسة موبيليس لدى تعاملها مع زبائننا باستخدام عمليات صبر الآراء لجمع البيانات و المعلومات عن زبائننا	0.465	0.00
تقوم مؤسسة موبيليس لدى تعاملها مع زبائننا باستخدام أداة الاستبيان مع زبائننا لجمع البيانات و المعلومات	0.537	0.00
تقوم مؤسسة موبيليس لدى تعاملها مع زبائننا باستخدام أداة الملاحظة لجمع البيانات و المعلومات .	0.729	0.00

المصدر: ممن إعداد الطالب اعتمادا مخرجات (spss).

التحليل:

من خلال مشاهدتنا للجداول والتفصيل في إجابات أفراد العينة المتعلق بالفرع الثاني للمحور الأول بحوث التسويق في مؤسسة موبيليس نلاحظ أنها تتمتع بمعاملات ارتباط موجبة قوية ودالة إحصائيا حيث تراوحت بين 0.465 و 0.836 وهذا ما يدل على أن الجزء الفرعي الثاني للمحور الأول يتمتع بمعامل صدق عالي وهي دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\text{sig} = 0,05$

- الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول

الجدول رقم (10) الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان الجزء الفرعي الثالث للمحور الأول قاعدة البيانات

العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوي sig
من خلال تعاملك مع مؤسسة موبيليس لاحظت أن المؤسسة تتوفر على أحدث الوسائل التكنولوجية لغرض التخزين و إدارة البيانات و المعطيات الخاصة بالزبائن .	0.751	0.00
لاحظت أن مؤسسة موبيليس تقوم بتخزين بياناتك في قاعدة بيانات الكترونية .	0.454	0.00
لاحظت أن مؤسسة موبيليس تهتم بتوفير المعلومات الكاملة عن زبائنها .	0.563	0.00
لاحظت أن مؤسسة موبيليس تقوم بترتيب المعلومات و تنظيمها للوصول للبيانات الخاصة بك .	0.401	0.00
لاحظت أن قاعدة البيانات الخاصة بمؤسسة موبيليس تساعدك في الحصول على المعلومات و البيانات المنظمة بسرعة فائقة تخدم احتياجاتك من المعلومات .	0.545	0.00
من خلال تعاملك مع مؤسسة موبيليس لاحظت أن استخدام قاعدة البيانات في المؤسسة ساهم في تخفيض التكاليف و الوقت و الخدمة للزبون	0.826	0.00

التحليل:

من خلال مشاهدتنا للجداول والتفصيل في إجابات أفراد العينة المتعلق الجزء الفرعي الثالث للمحور

الأول قاعدة البيانات في مؤسسة موبيليس نلاحظ أنها تتمتع بمعاملات ارتباط موجبة قوية ودالة إحصائيا

حيث تراوحت بين 0.401 و 0.751 وهذا ما يدل على أن الجزء الفرعي الثالث للمحور الأول يتمتع

بمعامل صدق عالي وهي دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\text{sig} = 0,05$

_ الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: رضا الزبائن عن مؤسسة موبيليس

الجدول رقم (11) الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان المحور الثاني

العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوي sig
أنت راض لاقتنائك شريحة موبيليس .	0.884	0.00
أنت راض عن كونك زبون لدى مؤسسة موبيليس .	0.803	0.00
أنت راض للخدمات و العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس .	0.249	0.01
درجة رضاك عن ما تقدمه مؤسسة موبيليس ناجم عن التحسينات المتعلقة بتسجيل معلوماتك .	0.492	0.00
أنت راض عن قاعدة البيانات الالكترونية المطبقة في مؤسسة موبيليس .	0.631	0.00
تقوم مؤسسة موبيليس بالحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء	0.562	0.00
تشعر بالثقة و الراحة لمنحك كل بياناتك و معلوماتك لمؤسسة موبيليس	0.647	0.00
توفر مؤسسة موبيليس بيانات خاصة لزيائنها عند الضرورة .	0.871	0.00

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا مخرجات (spss)

التحليل:

من خلال مشاهدتنا للجداول والتفصيل في إجابات أفراد العينة المتعلق بالمحور الثاني رضا الزبائن

نلاحظ أنها تتمتع بمعاملات ارتباط موجبة قوية ودالة إحصائية حيث تراوحت بين 0.249 و 0.884 وهذا

ما يدل على أن المحور الرابع يتمتع بمعامل صدق عالي وهي دال إحصائية عند مستوى معنوية $\text{sig} = 0,05$

معامل الارتباط لمحاور الاستبيان

حساب معاملات الارتباط للمحاور الفرعية الثلاثة للمحور الأول والمحور الأول ككل مع المحور الثاني:

سيتم حساب معاملات الارتباط بين المحاور وتحديد أقوى وأضعف ارتباط باستخدام معامل الارتباط بيرسون

الجدول رقم (12) معاملات الارتباط بين المحورين

المحاور	المتغير التابع الرضا		
	معامل الارتباط بيرسون	Sig	القرار
الاستخبارات التسويقية	0.466	0.000	دال
بحوث التسويق	0.201	0.058	غير دال
قاعدة البيانات	0.557	0.000	دال

الارتباط عند مستوى المعنوية 1% المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا مخرجات spss

نلاحظ أن العلاقة بين المحاور طردية وذات دلالة إحصائية، حيث نلاحظ أن المحور الفرعي الأول

(الاستخبارات التسويقية) والمحور الرئيسي الثاني (رضا الزبائن) يقدر بـ **0.466** وهو ارتباط موجب

أما المحورين : المحور الفرعي الثاني (بحوث التسويق) والمحور الرئيسي الثاني (رضا الزبائن) يقدر الارتباط بـ

0.201 وهو ارتباط موجب

في حين قدر الارتباط بين أن المحور الفرعي الثالث (قاعدة البيانات) والمحور الرئيسي الثاني (رضا الزبائن)

بـ **0.557** وهما الأقوى ارتباطا بين المحاور الفرعية للمحور الأول والمحور الرئيسي الثاني

● تحليل التباين الأحادي

هل هناك فرق في متوسطات إجابات الأفراد تبعاً للجنس؟

في هذا الاختبار تجري تحليل التباين الأحادي F ويسمى ANOVA ويستخدم في تحليل ظاهرة معينة وذلك بتحديد متغير تابع باستخدام متغير مستقل آخر

● الفرضيات

فرضية العدم H_0 : لا يوجد هناك فرق في متوسطات إجابات الأفراد تبعاً للجنس

الفرضية البديلة H_1 : يوجد هناك فرق في متوسطات إجابات الأفراد تبعاً للجنس

_ باستعمال جدول ANOVA:

ANOVA						
		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
a1	Intergroupes	,704	1	,704	,993	,322
	Intragroupes	62,410	88	,709		
	Total	63,114	89			
a2	Intergroupes	1,837	1	1,837	2,640	,108
	Intragroupes	61,243	88	,696		
	Total	63,081	89			
a3	Intergroupes	,023	1	,023	,031	,861
	Intragroupes	64,558	88	,734		
	Total	64,581	89			
b	Intergroupes	2,467	1	2,467	2,314	,132
	Intragroupes	93,822	88	1,066		
	Total	96,289	89			

من إعداد الطالب مخرجات (spss v 22)

التحليل

يوضح الجدول أعلاه مقارنة المتوسطات عن طريق الاختبار F والنتيجة عدم وجود دلالة إحصائية

لجميع المحاور لأن Sig. لكل محور أكبر من 0.05 وعليه نقبل H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 إذا لا

يوجد هناك فرق في متوسطات إجابات الأفراد تبعاً للجنس

هل هناك فرق في متوسطات إجابات الأفراد تبعاً للمستوى للسنة؟

في هذا الاختبار تجري تحليل التباين الأحادي F ويسمى ANOVA ويستخدم في تحليل ظاهرة معينة وذلك بتحديد متغير تابع باستخدام متغير مستقل آخر

● الفرضيات

فرضية العدم H_0 : لا يوجد هناك فرق في متوسطات إجابات الأفراد تبعاً للسن

الفرضية البديلة H_1 : يوجد هناك فرق في متوسطات إجابات الأفراد تبعاً للسن

_ باستعمال جدول ANOVA:

ANOVA						
		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
a1	Intergroupes	2,994	2	1,497	2,167	,121
	Intragroupes	60,120	87	,691		
	Total	63,114	89			
a2	Intergroupes	1,752	2	,876	1,243	,294
	Intragroupes	61,328	87	,705		
	Total	63,081	89			
a3	Intergroupes	3,440	2	1,720	2,448	,092
	Intragroupes	61,140	87	,703		
	Total	64,581	89			
b	Intergroupes	3,706	2	1,853	1,741	,181
	Intragroupes	92,582	87	1,064		
	Total	96,289	89			

من إعداد الطالب مخرجات (spss v 22)

التحليل

يوضح الجدول أعلاه مقارنة المتوسطات عن طريق الاختبار F والنتيجة عدم وجود دلالة إحصائية لجميع المحاور لأن Sig. لكل محور أكبر من 0.05 وعليه نقبل H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 إذا لا يوجد هناك فرق في متوسطات إجابات الأفراد تبعاً للسن

هل هناك فرق في متوسطات إجابات الأفراد تبعاً للراتب؟

• الفرضيات

فرضية العدم H_0 : لا يوجد هناك فرق في متوسطات إجابات الأفراد تبعاً للمستوى الدخل

الفرضية البديلة H_1 : يوجد هناك فرق في متوسطات إجابات الأفراد تبعاً للمستوى الدخل

___ باستعمال جدول ANOVA:

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
a1	Intergroupes	3,338	2	1,669	2,429	,094
	Intragroupes	59,776	87	,687		
	Total	63,114	89			
a2	Intergroupes	,511	2	,256	,355	,702
	Intragroupes	62,569	87	,719		
	Total	63,081	89			
a3	Intergroupes	2,490	2	1,245	1,744	,181
	Intragroupes	62,091	87	,714		
	Total	64,581	89			
b	Intergroupes	1,223	2	,612	,560	,573
	Intragroupes	95,066	87	1,093		
	Total	96,289	89			

التحليل:

يوضح الجدول أعلاه مقارنة المتوسطات عن طريق الاختبار F والنتيجة عدم وجود دلالة إحصائية لجميع المحاور لأن Sig. لكل محور أكبر من 0.05 وعليه نقبل H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 إذا لا يوجد هناك فرق في متوسطات إجابات الأفراد تبعاً لمستوى الدخول

اختبار صحة الفرضيات :

_ اختبار صحة الفرضية الرئيسية :

فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء

الجدول رقم (13) اختبار الفرضية الرئيسية :

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد r^2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري	Sig
نظام المعلومات التسويقية	0.590	0.348	0.326	0.7104	0.000

التحليل

تشير المعطيات هنا الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 و بالتالي وجود

تأثير بينهما (نظام المعلومات التسويقية و رضا العملاء) و يفسر معنوية هذا التأثير بقيمة sig أقل من

مستوى الدلالة 0,05 وكذلك تشير قيمة معامل الارتباط $r=0.590$ الى وجود علاقة طردية او ارتباط معنوي بين المتغيرين حيث فسر متغير نظام المعلومات التسويقية 34% من التغيرات او التحسينات التي تحدث في رضا العملاء بالاعتماد على قيمة معامل التحديد R و هي مساهمة جيدة ، ومنه نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 عند مستوى معنوية ألفا = 0.05، ودرجة حرية $v=89$ ومنه نستدل على أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء و لاختبار الفرضيات الفرعية تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد و أظهر لنا النتائج التالية :

الجدول رقم (14) اختبار الانحدار المتعدد :

النموذج	المعاملات غير المعلمية		المعاملات المعلمية	T	Sig.
	B	الخطأ المعياري	Bêta		
(الثابت)	.272	.362		.752	.454
الاستخبارات التسويقية	.317	.141	.244	2.247	.027
بحوث التسويق	-.054	.107	-.049	-	.614
قاعدة البيانات	.517	.124	.439	4.164	.000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا مخرجات (spss)

• اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى :

✓ فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير للاستخبارات التسويقية في تحقيق رضا العملاء بمؤسسة موبيليس

✓ الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير للاستخبارات التسويقية في تحقيق رضا العملاء بمؤسسة موبيليس

التحليل

يظهر لنا من الجدول أعلاه أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين الاستخبارات التسويقية و رضا العملاء بالمؤسسة محل الدراسة هذا ما يؤكد ان sig أقل من 0.05 و الذي قدر ب 0.27 فإننا نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 عند مستوى معنوية ألفا = 0.05، ودرجة

حرية $v=89$ ومنه نستدل على أن يوجد تأثير للاستخبارات التسويقية في تحقيق رضا العملاء في مؤسسة موبيليس .

● اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية :

- ✓ فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير لبحوث التسويق في تحقيق رضا العملاء في مؤسسة موبيليس
- ✓ الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير لبحوث التسويق في تحقيق رضا H_0 العملاء في مؤسسة موبيليس

التحليل

يظهر لنا من الجدول أعلاه أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين بحوث التسويق و رضا العملاء بالمؤسسة محل الدراسة هذا ما يؤكد أنه sig أكبر من 0.05 و الذي قدر ب 0.614 فإننا نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية العدمية H_0 عند مستوى معنوية ألفا = 0.05، ودرجة حرية $v=89$ ومنه نستدل على أنه لا يوجد تأثير للاستخبارات التسويقية في تحقيق رضا العملاء في مؤسسة موبيليس

● اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة :

- ✓ فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير لقاعدة البيانات في تحقيق رضا العملاء في مؤسسة موبيليس
- ✓ الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير لقاعدة البيانات في تحقيق رضا العملاء في مؤسسة موبيليس

التحليل

يظهر لنا من الجدول أعلاه أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين قاعدة البيانات و رضا العملاء بالمؤسسة محل الدراسة هذا ما يؤكد أنه sig أقل من 0.05 و الذي قدر ب 0.000 فإننا نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 عند مستوى معنوية ألفا = 0.05، ودرجة حرية $v=89$ ومنه نستدل على أن يوجد تأثير للاستخبارات التسويقية في تحقيق رضا العملاء في مؤسسة موبيليس.

اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية:

- ✓ فرضية العدم H_0 : لا يوجد رضا من طرف الزبائن على الخدمات المقدمة من شركة موبيليس
- ✓ الفرضية البديلة H_1 : يوجد رضا من طرف الزبائن على الخدمات المقدمة من شركة موبيليس

T الجدولية: عند مستوى المعنوية 0.05 يقدر ب 1.66

إيجاد T المحسوبة

الجدول رقم (15) يبين نتائج اختبار T.test فرضية المحور الثاني:

Test sur échantillon unique			
	Valeur de test = 2.8		
	المحسوبة t	Sig. (bilatéral)	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
b	6.48	.000	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا مخرجات (spss).

إذن: T المحسوبة = 6.48

القرار: بما أن T المحسوبة أكبر من T الجدولية ($1.66 < 6.65$) فإننا نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 عند مستوى معنوية ألفا = 0.05، ودرجة حرية $v=89$ ومنه نستدل على أنه يوجد رضا من طرف الزبائن على الخدمات المقدمة من شركة موبيليس

خلاصة

بعد الدراسة النظرية وتطرقنا لمختلف جوانب نظام المعلومات التسويقية ودورها في تحقيق رضا العملاء ، قمنا من خلال هذا الفصل عرض الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مجموعة من زبائن مؤسسة موبيليس من خلال هذا التبرص دراسة وتحليل دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء. وكل هذا من خلال معرفة آراء العينة المدروسة واتجاهاتها والمتمثلة في مجموعة الزبائن المتعاملين مع مؤسسة موبيليس توصلنا من خلالها إلى الإجابة عن الإشكالية المدروسة و هي : دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة ، و توصلنا الى صحة قبول الفرضية الرئيسية التي وضعناها ، و خلصنا الى أنه يوجد دور و تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء في مؤسسة موبيليس فرع المسيلة .

A decorative border with intricate, symmetrical scrollwork and floral patterns, framing the central text.

الخاتمة

الخاتمة

يظهر في البيئة الاقتصادية الحالية الدور الفعال للتسويق و الحاجة الماسة له لضمان بقاء المؤسسة و استمرارها ، و قد برزت أهميته بشكل قوي خاصة في تلك المؤسسات التي تعيش أجواء تنافسية كبيرة ، كما ازداد الاهتمام من قبل المؤسسات بالنشاط التسويقي لمنتجاتها من خلال اتباع كل الطرق و الأساليب الحديثة في مجال ترويج منتجاتها و البحث عن المنافذ التوزيعية و البيعية التي تحقق أقصى المبيعات ، و حتى تتمكن من تحقيق ذلك تحتاج الى نظام معلومات تسويقي يساعدها على اتخاذ القرارات المناسبة في الحفاظ على عملائها و كسب ولائهم

ان نظام المعلومات التسويقية هو الأداة الفعالة في تزويد المؤسسة بالمعلومات الصحيحة و ذلك في الوقت و المكان المناسبين و كذا لمواجهة المشاكل التي يمكن ان تظهر من خلال الأداء التسويقي .. الخ

فنظام المعلومات التسويقية يلعب دورا حيويا في الحفاظ على العملاء و كسب رضاهم بل و يعمل على الوصول الى ولائهم.

و جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء و قد توصلنا عبر فصولها الى مجموعة من النتائج منها ما هو خاص بالجانب النظري و جزء خاص بالجانب التطبيقي ، و عمدنا الى تقديم بعض الاقتراحات التي نعتقد أن تكون مفيدة و مناسبة في تغيير واقع المؤسسات بصفة عامة و المؤسسة محل الدراسة بصفة خاصة .

1_ النتائج النظرية : هدفت هذه الدراسة من خلال الجانب النظري الى إيضاح بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بالمتغير المستقل المتمثل في (نظام المعلومات التسويقية) و كذا المتغير التابع المتمثل في (رضا العملاء) و الموجزة فيما يلي :

أ _ يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا مهما في رفع كفاءة الأداء الاقتصادي للمؤسسات في الأسواق التنافسية اذ يسهم في تحسين الأداء الاقتصادي بها .

ب _ وجود نظام المعلومات التسويقي على مستوى أي مؤسسة أصبح من الأولويات الرئيسية خاصة لما تريد تحقيق مية تنافسية.

ج _ تنبع اهمية تحديد أنواع المعلومات التسويقية من أهمية تحقيق فاعلية نظام المعلومات التسويقية و التي تقاس بمدى قدرة النظام على تلبية احتياجات المستفيدين .

د _ ان اكتساب المؤسسة لنظام المعلومات التسويقي ليس هدف في حد ذاته و لا يضمن لها البقاء ما لم يستغل بشكل جيد .

ه _ استطاعت المؤسسة فهم حالة الرضا لدى العميل و محدثاته و أصبحت مستعدة لتحسين أداء مهامه مقارنة بتوقعاته .

و _ نظام المعلومات التسويقي الفعال يمثل مقوما ضروريا من اجل إقناع الزبائن باختيار مؤسستهم دون أخرى فهو يعد الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة الخدمية بالزبائن الموالين فضلا عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالزبائن الموالين لها .

2 _ النتائج التطبيقية : تمثلت هذه النتائج من خلال الفصل الثاني المتعلق بدراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع المسيلة و تم استخلاص النتائج التالية :

أ : لنظام المعلومات التسويقية تأثير كبير على تحقيق رضا العملاء في مؤسسة موبيليس و ذلك من خلال نظمه الفرعية او مكوناته (نظام الاستخبارات التسويقية ، نظام بحوث التسويق ، نظام السجلات الداخلية و قاعدة البيانات) لما لها تأثير على تصميم المنتج .

ب : ان التصميم العلمي لنظام المعلومات التسويقية يزيد فرص الاستفادة من تحسين و تحقيق رضا العملاء على المنتج في موبيليس .

ج : تبين من خلال اختبار الفرضية الرئيسية بأن هناك دورا تلعبه نظم المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة ، و يتجسد ذلك من خلال المعلومات و البيانات التي يوفرها حول المنتج و حول العملاء مما يساهم بشكل كبير في تحقيق رضا العملاء .

د : أكدت دراسة الفرضية التي تنص على وجود دور و تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء عند مستوى المعنوية الفا = 0.05، ودرجة حرية = 89 لدى المؤسسة محل الدراسة . و هذا ما يؤكد ان sig أقل من 0.05 .

ه : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية عند مستوى المعنوية الفا = 0.05، لدى المؤسسة محل الدراسة ، و هذا ما يؤكد ان sig أقل من 0.05 ومعامل الارتباط بنسبة 46.6% و هو ارتباط موجب.

و : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق عند مستوى المعنوية الفا = 0.05، لدى المؤسسة محل الدراسة ، و هذا ما يؤكد ان sig أكبر من 0.05.

ز : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقاعدة البيانات التسويقية عند مستوى المعنوية الفا = 0.05، لدى المؤسسة محل الدراسة ، و هذا ما أكدده ان sig أقل من 0.05 05 ومعامل الارتباط بنسبة 55.7% و هو ارتباط موجب.

3_ التوصيات: من خلال النتائج السابقة نقدم بعض التوصيات للمؤسسة محل الدراسة و التي نرى بأنها ضرورية و هي كالآتي :

أ_ العمل على مواكبة التطورات في مجال نظام المعلومات التسويقية و قواعد البيانات التسويقية بالشكل الذي يمكن المؤسسة من زيادة كفاءتها في مجال استخدام هذا النظام في تحقيق رضا العملاء و تحسين القرارات التسويقية

ب_ العمل على تخصيص مصلحة مستقلة خاصة بنظام المعلومات التسويقية ، و قواعد البيانات التسويقية بهدف زيادة الاستفادة من هذا النظام خاصة في تحقيق رضا العملاء و في تحسين اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة .

ج_ التركيز على تدريب موظفي نظم المعلومات على كيفية تصميم نظام المعلومات التسويقية سهل الاستخدام يساهم في زيادة الاستفادة منه في تصميم السياسات التسويقية (المنتج، التسعير، التوزيع ، الترويج) ، و تحسين قراراتها و العمل على تحقيق رضا عملائها .

د_ على الرغم من اعتبار الإمكانيات المالية لا تعد من المعوقات لاستخدام نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة ، الى أن التكلفة المرتفعة لنظام المعلومات التسويقية تعد من معوقات استخدامه ، مما يجعل من الضروري تخصيص مبالغ خاصة بتطوير نظام المعلومات التسويقية .

هـ_ توظيف كفاءات متخصصة في التسويق و إجراء دورات تدريبية لإطاراتها للتعريف بمختلف الوظائف التسويقية و تطبيقها .

4 _ أفاق الدراسة : إن عملنا محدود تناول بعض الجوانب و أغفل بعضها و من أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال الواسع نقترح بعض المواضيع هي كالآتي :

أ : علاقة نظام المعلومات التسويقية بالمسؤولية الاجتماعية .

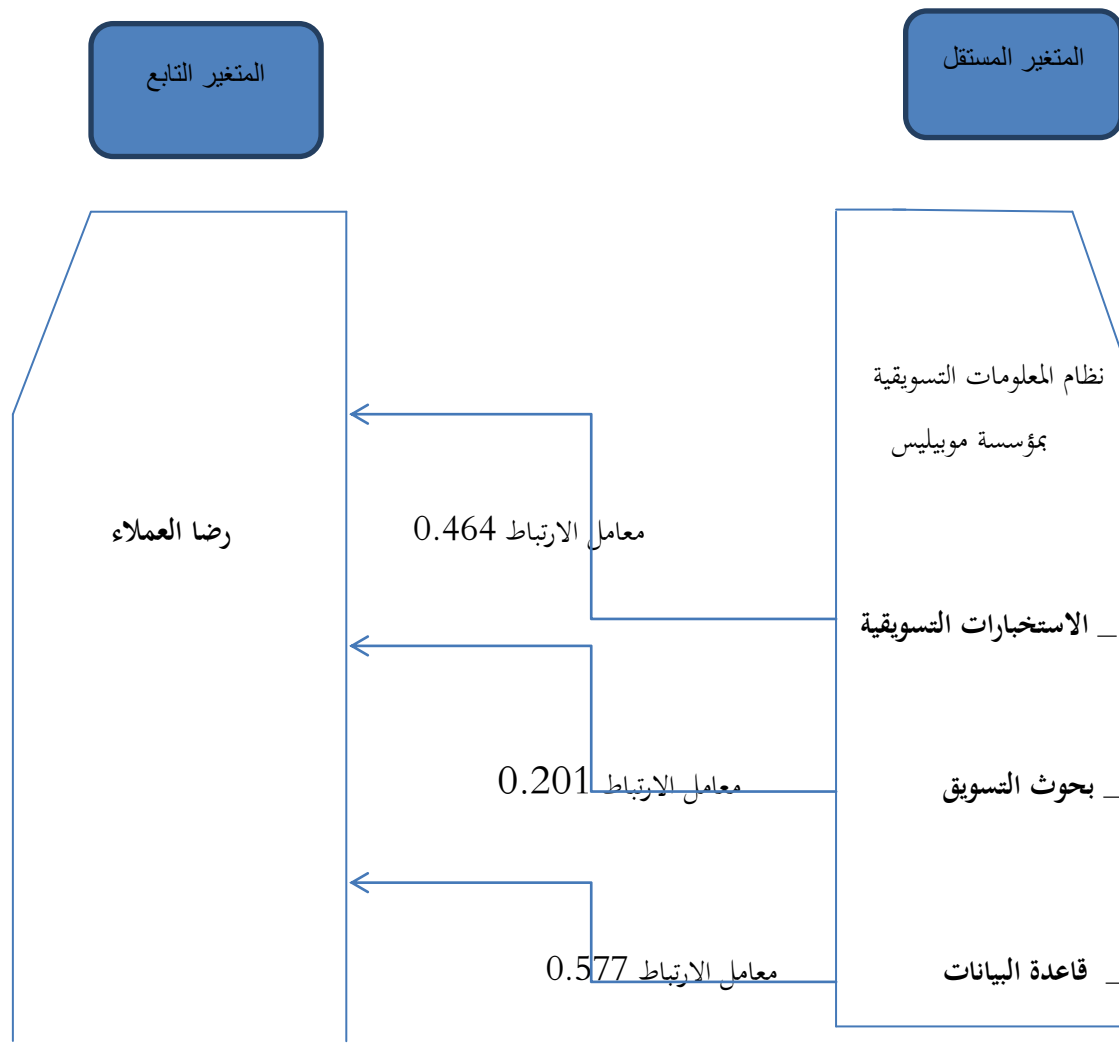
ب : نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية .

ج : دور نظام المعلومات التسويقية في تحديد مستوى جودة العلامة .

د : دراسة مقارنة بين المؤسسات الاقتصادية العاملة في الجزائر لتأثير الأثر المتحقق من نظام المعلومات التسويقي في تحقيق رضا العملاء و لبيان فاعليتها على المؤسسات ومدى تمايزها.

نموذج الدراسة:

في ضوء إجابات وآراء و اتجاهات أفراد العينة و نتائج اختبار الفرضيات توصلنا الى النموذج الميداني للدراسة: دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق رضا العملاء (دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع المسيلة) _ و الشكل أدناه يوضح ذلك :



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج اختبار الفرضيات وآراء أفراد العينة



قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب :

- 1_ تيسير العجارمة، محمد عبد حسين ال فرج الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ،2002،
- 2_ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد و العشرون، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة مصر، 2001،
- 3_ ثامر البكري ،التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوي العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2006،
- 4_ محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1995،
- 5_ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999،
- 6_ حليم حبيب حنا ، نمذجة البيانات في قواعد البيانات و التحول بين النماذج ، معهد الادارة العامة ، الرياض ، 2002 ،
- 7_ يحه عيسى و لعلاوي عمر و بلحيمر ابراهيم ، تحليل السوق ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2007،
- 8_ د. ثامر البكري ، حاتم الدليمي ، نظام المعلومات التسويقية و أثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي ، دار امجد للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، 2015،
- 9_ خالد قاشي ،نظام المعلومات التسويقية مدخل لاتخاذ القرار ، الطبعة العربية ، 2014، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن
- 10_ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ، مكتبة عين شمس ، القاهرة، 1998،
- 11_ د. ناجي معلا، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية، 2002

12_ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر ، عمان ، 2005

13_ ثابت عبد الرحمان ادريس، بحوث التسويق ، الدار الجامعية للنشر ، الاسكندرية ، 2005

14_ د. محمد عبيدات ، بحوث التسويق الأسس و المراحل و التطبيقات ، دار وائل للنشر و التوزيع، 2000

الكتب بالأجنبية :

15_ Richard ladwin .le comportement de consommateur et de l'acheteur.edition économie. Paris.2 eme edition.2000

16_ Jean.michel momin .la certification qualité dans les services.AFNOR. paris France

17_ Robert s. Kaplan. David P, Norton, le tableau de bord prospectif, les Edition d'organisation, paris,1998

18_ El amri mohssine "fidélisation et satisfaction du client au cœur des problèmes

marketing "édition li rapport France,2006

19_ MICHEAUX Andrea , Marketing et bases de données, 2 eme tirage, Ed.Eyrolles, paris,1995

رسائل التخرج

20_ دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين قرارات المزيج التسويقي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ،

المسيلة ، 2014

- 21_ مذكرة لنيل شهادة الماستر ، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات ، دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة ، تخصص استراتيجية و تسويق ، المسيلة ، 2014
- 22_ مصطفى شلاي، مستوى استخدام نظام معلومات تسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر ، اطروحة مقدمة لشهادة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ،
- 23_ مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء،دراسة ميدانية للبنوك العمومية و الأجنبية ، تلمسان، 2012
- 24_ مير أحمد، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء الزبون، دراسة ميدانية لمؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر، تلمسان، 2015

ملتقيات و مجلات

- 25_ غالب محمد البستنحي ، أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية،مجلة أبحاث اقتصادية و ادارية ، جامعة الامام محمد بن سعود ، السعودية ، العدد التاسع ، 2011
- 26_ منى شفيق. التسويق بالعلاقات ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية ، مصر 2005
- 27_ الكردي، احمد السيد ،التخطيط الاستراتيجي للجودة الشاملة في ادارة علاقات العملاء، موسوعة الاسلام والتنمية، 2011

مواقع الكترونية

- _28 American marketing association, data base marketing , voir le site web <http://www.marketing power com/live/mg dictionary>

29_ Bricmont,rigaut,voir le site web :<http://www.fsa.ulaval.ca/simkaid>

30_ Group XL,la satisfaction

client ,[http://www.Xi.fr/Lgroup_xl /exp%C3%A9riences.asp](http://www.Xi.fr/Lgroup_xl/exp%C3%A9riences.asp).

31_ الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس

www.mobilis.dz

32_ وثائق من المؤسسة محل الدراسة

33_<https://www.facebook.com/groups/370380536415795/permalink/780255238761654>



قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

استبيان حول "دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء"
دراسة عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم
التسيير _ جامعة المسيلة _ حول مؤسسة موبيليس

تحية طيبة و عطرة وبعد :

الاستبيان المرفق هو جزء من بحث أقوم به استكمالاً لمتطلبات الحصول
على شهادة ماستر تخصص إستراتيجية و تسويق .
أرجوا منكم التكرم بالإجابة على فقرات الاستبيان المرفق، علماً بأن البيانات
التي ستقدمونها ستتم بسرية تامة ولن تستخدم إلا في مجال هذه الدراسة لأغراض
البحث العلمي فقط، وأن دقة النتائج التي ستوصل لها الدراسة تتوقف على مدى
تجاوبكم مع فقرات الاستبيان الذي بين يديكم، لذا نرجو منكم إعطائه الأهمية
المناسبة دعماً منكم للبحث العلمي في الجزائر.

الأستاذ المشرف: مير أحمد

الطالب: مصطفى عبد الرؤوف

السنة الجامعية : 2017/2016

الجزء الأول: بيانات عامة

ملاحظة : يرجى الإشارة إلى الإجابة المناسبة بوضع علامة (x)

1- الجنس :

☐

أنثى

☐

ذكر

2_ السن :

☐

أقل من 25 سنة

☐

أكثر من 34 سنة

☐

من 26 سنة إلى 34 سنة

3_ الدخل :

☐

أقل من 10.000 دجمن 10.000 دج إلى 20.000 دج

☐

أكثر من 20.000 دج

الجزء الثاني: محاور الاستبيان .

المحور الأول :نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس

_ نظام الاستخبارات التسويقية و نظام بحوث التسويق في مؤسسة موبيليس :

رقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	بصفتك زبون لدى مؤسسة موبيليس لاحظت أن المؤسسة تقوم بجمع بيانات عنك					
2	لاحظت أن المؤسسة تقوم باعداد التقارير عنك من خلال البيانات المستنبطة من قاعدة البيانات					
3	الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس يساهم بشكل كبير في حصول المؤسسة على البيانات الخاصة بك					
4	تساهم مراكز نداء مؤسسة موبيليس بجمع البيانات المتعلقة بك					
5	لاحظت أن المؤسسة تهتم في استراتيجياتها بتحقيق رغباتك					

6	تقوم مؤسسة موبيليس لدى تعاملها مع زبائنها باستخدام أسلوب المقابلة لجمع البيانات و المعلومات عن زبائنها					
7	تقوم مؤسسة موبيليس لدى تعاملها مع زبائنها باستخدام عمليات صبر الآراء لجمع البيانات و المعلومات عن زبائنها					
8	تقوم مؤسسة موبيليس لدى تعاملها مع زبائنها باستخدام أداة الاستبيان مع زبائنها لجمع البيانات و المعلومات					
9	تقوم مؤسسة موبيليس لدى تعاملها مع زبائنها باستخدام أداة الملاحظة لجمع البيانات و المعلومات .					

قاعدة البيانات في مؤسسة موبيليس :

رقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	من خلال تعاملك مع مؤسسة موبيليس لاحظت أن المؤسسة تتوفر على أحدث الوسائل التكنولوجية لغرض التخزين و إدارة البيانات و المعطيات الخاصة بالزبائن .					
2	لاحظت أن مؤسسة موبيليس تقوم بتخزين بياناتك في قاعدة بيانات الكترونية .					
3	لاحظت أن مؤسسة موبيليس تهتم بتوفير المعلومات الكاملة عن زبائنها .					
4	لاحظت أن مؤسسة موبيليس تقوم بترتيب المعلومات و تنظيمها للوصول للبيانات الخاصة بك .					
5	لاحظت أن قاعدة البيانات الخاصة بمؤسسة موبيليس تساعدك في الحصول على المعلومات و البيانات المنظمة بسرعة فائقة تخدم احتياجاتك من المعلومات .					
6	من خلال تعاملك مع مؤسسة موبيليس لاحظت أن استخدام قاعدة البيانات في المؤسسة ساهم في تخفيض التكاليف و الوقت و الخدمة للزبون					

المحور الثاني : رضا الزبائن عن مؤسسة موبيليس :

رقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أنت راض لاقتنائك شريحة موبيليس .					
2	أنت راض عن كونك زبون لدى مؤسسة موبيليس .					

					3 أنت راض للخدمات و العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس .
					4 درجة رضاك عن ما تقدمه مؤسسة موبيليس ناجم عن التحسينات المتعلقة بتسجيل معلوماتك .
					5 أنت راض عن قاعدة البيانات الالكترونية المطبقة في مؤسسة موبيليس .

					6 تقوم مؤسسة موبيليس بالحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء .
					7 تشعر بالثقة و الراحة لمنحك كل بياناتك و معلوماتك لمؤسسة موبيليس .
					8 توفر مؤسسة موبيليس بيانات خاصة لزيائنها عند الضرورة .

و شكرا على تعاونكم

جنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	36	40,0	40,0	40,0
أنثى	54	60,0	60,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

سن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة أقل من 25	65	72,2	72,2	72,2
سنة 26 إلى 34	18	20,0	20,0	92,2
سنة 34 أو أكثر	7	7,8	7,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

دخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 10.000.00 أو أقل	59	65,6	65,6	65,6
10.000.00 إلى 20.000.00	13	14,4	14,4	80,0
20.000.00 أو أكثر	18	20,0	20,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,605	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,706	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,794	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,804	8

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
a1	,172	90	,061	,944	90	,098
a2	,127	90	,063	,967	90	,127
a3	,194	90	,057	,927	90	,103
b	,234	90	,067	,854	90	,210

a. Correction de signification de Lilliefors

Corrélations

		x1	x2	x3	y
x1	Corrélation de Pearson	1	.406**	.550**	.466**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
x2	Corrélation de Pearson	.406**	1	.343**	.201
	Sig. (bilatérale)	.000		.001	.058
	N	90	90	90	90
x3	Corrélation de Pearson	.550**	.343**	1	.557**
	Sig. (bilatérale)	.000	.001		.000
	N	90	90	90	90
y	Corrélation de Pearson	.466**	.201	.557**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.058	.000	
	N	90	90	90	90

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

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
a1	Intergruppes	,704	1	,704	,993	,322
	Intragruppes	62,410	88	,709		
	Total	63,114	89			
a2	Intergruppes	1,837	1	1,837	2,640	,108
	Intragruppes	61,243	88	,696		
	Total	63,081	89			
a3	Intergruppes	,023	1	,023	,031	,861
	Intragruppes	64,558	88	,734		
	Total	64,581	89			
b	Intergruppes	2,467	1	2,467	2,314	,132
	Intragruppes	93,822	88	1,066		
	Total	96,289	89			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
a1	Intergruppes	2,994	2	1,497	2,167	,121
	Intragruppes	60,120	87	,691		
	Total	63,114	89			
a2	Intergruppes	1,752	2	,876	1,243	,294
	Intragruppes	61,328	87	,705		
	Total	63,081	89			
a3	Intergruppes	3,440	2	1,720	2,448	,092
	Intragruppes	61,140	87	,703		
	Total	64,581	89			
b	Intergruppes	3,706	2	1,853	1,741	,181
	Intragruppes	92,582	87	1,064		
	Total	96,289	89			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
a1	Intergruppes	3,338	2	1,669	2,429	,094
	Intragruppes	59,776	87	,687		
	Total	63,114	89			
a2	Intergruppes	,511	2	,256	,355	,702
	Intragruppes	62,569	87	,719		
	Total	63,081	89			
a3	Intergruppes	2,490	2	1,245	1,744	,181
	Intragruppes	62,091	87	,714		
	Total	64,581	89			
b	Intergruppes	1,223	2	,612	,560	,573
	Intragruppes	95,066	87	1,093		
	Total	96,289	89			

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 2.8					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
b	6,486	89	,000	,71111	,9290	,4933

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.272	.362		.752	.454
x1	.317	.141	.244	2.247	.027
x2	-.054	.107	-.049	-.506	.614
x3	.517	.124	.439	4.164	.000

a. Variable dépendante : y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.590 ^a	.348	.326	.71047	.348	15.326	3	86	.000

a. Prédicteurs : (Constante), x3, x2, x1

جَنَّةُ

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء. و ذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع المسيلة بالكشف عن العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و رضا العملاء. لتحقيق هذا المبتغى تم استخدام المنهج الوصفي لتوضيح بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، إضافة الى تصميم استبانة لإجراء استطلاع آراء و وجهات نظر بعض من متعاملي مؤسسة موبيليس التي هي محل الدراسة حول الموضوع. و لقد تم توزيع 95 استمارة إلا أنه تم استرداد 90 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، و من ثم تم تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية. تبين لنا بأن نظام المعلومات التسويقية له دور وتأثير ذو دلالة إحصائية في تحقيق رضا العملاء. وفي الأخير تمت الإجابة على إشكالية الدراسة لتتوصل في النهاية الى النتائج والتوصيات.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقية_العملاء_الرضا

Abstract

This study aims to identify the role played by the marketing information system in achieving customer satisfaction. The study tackles the case of Mobilis Foundation branch of M'sila, through the disclosure of the relationship between the information system marketing and customer satisfaction. To achieve this purpose, descriptive method was used to clarify some of the theoretical concepts related to the variables of the study. In addition, a questionnaire was designed to conduct a survey of the opinions and views of some of Mobilis' clients. A total of 95 forms were distributed, but 90 samples were retrieved for statistical analysis. It has been shown, using statistical tools, that the marketing information system has a significant role and influence in achieving customer's satisfaction. Finally, the problem of the study was answered in order to reach conclusions and recommendations.

Keywords: Marketing Information System– customers - the satisfaction