

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -



كلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:

مذكرة مكملة لنيل شهادة: ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق

العنوان

قياس عملية إدارة العلاقات مع العملاء من خلال
نظام الاستخبارات التسويقية
دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

إعداد الطالب

رياض بوعيسي

تاريخ المناقشة: 2016/05/26

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا	جامعة المسيلة	- د. بن واضح الهاشمي
مشرفا ومقررا	جامعة المسيلة	- د. سعودي نجوى
ممتحنا	جامعة المسيلة	- أ. بلفيطح ريمة

السنة الجامعية: 2015-2016

"أخي لن تنال العلم إلا بسنته
سأنبئك عن تفصيلها ببيان ذكاء
وحرص واجتهاد وبلغت وتلقين
أستاذ وطول زمان"

!. الشافعي

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالد والوالدة العزيزين
حفظهما الله وإلى جميع أهلي والزملاء
والأساتذة الأفاضل.

شكر وتقدير

أحمد الله عز وجل الذي أعانني على إنجاز هذا العمل المتواضع ،
كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني في إتمام هذا
العمل من قريب أو من بعيد ، وعلى رأسهم الأستاذة
الفاضلة نجوى سعودي وكل أساتذة قسم العلوم التجارية .

الطالب : رياض بو عيسى

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس عملية إدارة علاقات العملاء من خلال نظام الاستخبارات التسويقية في مؤسسة كوندور. من مراجعة الدراسات السابقة تم تصميم استبيان يتضمن أبعاد إدارة علاقات العملاء، وكذا أبعاد نظام الاستخبارات التسويقية. أخذت عينة ميسرة مكونة من 37 موظف وإداري من العاملين بالمؤسسة. هذا واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

أشارت النتائج إلى أن مؤسسة كوندور تعتبر نظام الاستخبارات التسويقية من بين أهم المصادر للحصول على المعلومات الضرورية لإدارة علاقاتها مع العملاء، وذلك لكسبهم والاحتفاظ بهم على المدى الطويل. **الكلمات المفتاحية:** نظام الاستخبارات التسويقية، استخبارات المنافسين، استخبارات المنتج، فهم الزبون، فهم السوق، إدارة علاقات العملاء، رضا العميل، ولاء العميل، الاحتفاظ بالعميل، مؤسسة كوندور.

Abstract

This study aimed to measure the Customer Relationship Management process through marketing intelligence system at Condor enterprise. From literature review a questionnaire was designed, which includes the dimensions of customer relationships and marketing intelligence system. A convenience sample of 37 employees and administrators from the enterprise was taken. The study adopted the analytical descriptive approach.

The results indicated that Condor enterprise consider marketing intelligence system from the most important sources to obtain the necessary information for managing its relationships with customers, in order to gain and retain customers over the long term.

Key words: Marketing Intelligence System, competitors intelligence, product intelligence, customer understanding, market understanding, customer relationship management, customer satisfaction, customer loyalty, customer retention, Condor enterprise.

الفهرس

الصفحة	المحتوى
I	إهداء
II	شكر وتقدير
III	الملخص باللغة العربية
III	الملخص باللغة الأجنبية
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
أ	مشكلة الدراسة
ب	فرضيات الدراسة
ب	أهمية الدراسة
ج	أهداف الدراسة
ج	منهج الدراسة
ج	حدود الدراسة
د	الدراسات السابقة
هـ	هيكل الدراسة
الفصل الأول: مدخل لنظام الاستخبارات التسويقية	
18	تمهيد
18	المبحث الأول: ماهية نظام الاستخبارات التسويقية
18	المطلب الأول: تعريف نظام الاستخبارات التسويقية
19	المطلب الثاني: أهمية نظام الاستخبارات التسويقية
20	المطلب الثالث: الموقع التنظيمي للاستخبارات التسويقية ومجالاتها
21	المطلب الرابع: أنواع نظام الاستخبارات التسويقية
22	المبحث الثاني: مبدأ عمل نظام الاستخبارات التسويقية

22	المطلب الأول: مكونات نظام الاستخبارات التسويقية
26	المطلب الثاني: أنشطة نظام الاستخبارات التسويقية
27	المطلب الثالث: مصادر البيانات نظام الاستخبارات التسويقية
28	المطلب الرابع: وسائل تحسين كفاءة نظام الاستخبارات التسويقية
29	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: مدخل لإدارة علاقات العملاء	
31	تمهيد
31	المبحث الأول: مفهوم إدارة علاقات العملاء
31	المطلب الأول: تعريف إدارة علاقات العملاء
32	المطلب الثاني: مراحل تطور إدارة علاقات العملاء
33	المطلب الثالث: أهمية إدارة علاقات العملاء
35	المطلب الرابع: أهداف إدارة علاقات العملاء
36	المبحث الثاني: هيكل إدارة علاقات العملاء
36	المطلب الأول: عناصر إدارة علاقات العملاء
37	المطلب الثاني: مكونات إدارة علاقات العملاء
39	المطلب الثالث: مراحل إدارة علاقات العملاء
41	المطلب الرابع: الوسائل التكنولوجية المستخدمة في إدارة علاقات العملاء
43	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة كوندور (Condor)	
45	تمهيد
45	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
45	المطلب الأول: مجتمع وأداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
47	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة جمع البيانات
48	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

48	المطلب الأول: الاختبارات الأولية لبيانات الدراسة
51	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
56	خلاصة الفصل الثالث
58	الخاتمة
58	أولاً: النتائج
59	ثانياً: التوصيات
59	ثالثاً: آفاق الدراسة
61	قائمة المراجع
66	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
22	مكونات نظام الاستخبارات التسويقية	1
24	البيانات والمعلومات الضرورية لفهم السوق	2
47	معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة	3
48	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	4
49	توزيع مفردات العينة حسب السن	5
49	توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي	6
50	توزيع مفردات العينة حسب المسمى الوظيفي	7
50	توزيع مفردات العينة حسب عدد سنوات الخبرة	8
51	نتائج اختبار الفرضية الأولى	9
51	نتائج اختبار الفرضية الثانية	10
52	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	11
52	نتائج اختبار الفرضية الرابعة	12
53	نتائج اختبار الفرضية الخامسة	13
53	نتائج اختبار الفرضية السادسة	14
54	نتائج اختبار الفرضية السابعة	15
65	ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة	16

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
36	عناصر إدارة علاقات العملاء	1
37	مكونات إدارة علاقات العملاء	2

مقدمة

مقدمة

تواجه الكثير من المنظمات مشاكل عديدة ومتنوعة تحتاج إلى حلول عملية، وحتى تكون هذه الحلول قابلة للتنفيذ، فإنه يلزم توفر المعلومات الصحيحة والدقيقة في الوقت المناسب لمتخذي القرارات. تعتبر المعلومات التسويقية شريان العملية التسويقية بأكملها، وهي أهم مورد للمنظمة بعد العنصر البشري، وتعد الاستخبارات التسويقية إحدى المصادر المهمة للمعلومات التسويقية. وحيث أن القرارات التسويقية تتأثر بعدد من العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية، أصبح متخذو القرارات التسويقية بحاجة ماسة إلى قدر كبير من المعلومات للتنبؤ بالاتجاهات المتوقعة للسوق وتأثيراتها على مختلف أنشطة المنظمة. وتتزايد أهمية نظام الاستخبارات التسويقية في الوقت الحالي بسبب ما أحدثته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووسائل التواصل الاجتماعي من تحولات سريعة في مختلف المجالات.

بعدما كان الاعتقاد السائد ولفترة زمنية طويلة أن مهمة التسويق في المنظمة هي جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، ظهرت في الآونة الأخيرة عدة مفاهيم تمثل استراتيجيات تسويقية معاصرة، فرضت نفسها كعناصر أساسية لنجاح وبقاء المنظمات في بيئة الأعمال التنافسية، ومنها إدارة علاقات العملاء. بهذا أصبح سعي المنظمات إلى الاهتمام بالعملاء وتنمية علاقات قوية معهم، والتي لا بد أن تقوم على أساس الجودة والثقة المتبادلة لضمان نجاحها.

من المهام الأساسية لإدارة علاقات العملاء بناء قاعدة معلومات خاصة، تمكنها من تحويل العملاء الحاليين أو المحتملين إلى عملاء دائمين، إذ لا بد من وجود نظام تسويقي ذكي لجلب المعلومات الدقيقة والصحيحة في الوقت والمكان المناسبين، ويعتبر نظام الاستخبارات التسويقية أداة فعالة في توفير هذه المعلومات. هذا ويعتبر قياس كفاءة الاستراتيجيات التي تطبقها المنظمات أمراً ضرورياً لبقائها في ظل المخاطر والتغيرات التي تشهدها بيئة الأعمال، إذ يمكنها ذلك من معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف وتصحيح الانحرافات الحاصلة في استراتيجياتها.

مشكلة الدراسة

من الطرح السابق تتبلور مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

هل يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في إدارة علاقات العملاء لدى مؤسسة كوندور؟

وتتبع عن هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية ورضا العميل؟

2. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وولاء العميل؟

3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والاحتفاظ بالعميل؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخبارات المنافسين وإدارة علاقات العملاء؟
5. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخبارات المنتج وإدارة علاقات العملاء؟
6. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فهم الزبون وإدارة علاقات العملاء؟
7. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فهم السوق وإدارة علاقات العملاء؟

فرضيات الدراسة

للإجابة عن الأسئلة المطروحة في مشكلة الدراسة يتم اقتراح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

لا يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في إدارة علاقات العملاء لدى مؤسسة كوندور.

ويمكن تقسيم الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية ورضا العميل؛
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وولاء العميل؛
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والاحتفاظ بالعميل؛
4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخبارات المنافسين وإدارة علاقات العملاء؛
5. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخبارات المنتج وإدارة علاقات العملاء؛
6. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فهم الزبون وإدارة علاقات العملاء؛
7. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فهم السوق وإدارة علاقات العملاء؛

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من خلال الدور البارز الذي تلعبه الاستخبارات التسويقية كنظام فعال في جلب المعلومات المناسبة لاتخاذ القرارات التسويقية الحاسمة، خاصة في البيئة التي تحتدم فيها المنافسة. فضلا عن زيادة الاهتمام بالعملاء، ومحاولة تلبية حاجاتهم ورغباتهم المتنوعة والمتطورة بشكل متسارع ومستمر.

أهداف الدراسة

يتمثل هدف الدراسة أساسا في توضيح الدور الذي يلعبه نظام الاستخبارات التسويقية في إدارة علاقات

العملاء من خلال:

- المساهمة في إثراء الجوانب النظرية لكل من الاستخبارات التسويقية وإدارة علاقات العملاء بصفة عامة، وفي مؤسسة كوندور بصفة خاصة.
- التعرف على مستوى تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية في مؤسسة كوندور.
- الوقوف على أهمية إدارة علاقات العملاء في مؤسسة كوندور.
- توضيح العلاقة بين أبعاد نظام الاستخبارات التسويقية وأبعاد إدارة علاقات العملاء في مؤسسة كوندور.
- تقديم اقتراحات تساعد على تعزيز تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية والاهتمام بإدارة علاقات العملاء في مؤسسة كوندور.

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، نظرا لملاءمته لموضوع الدراسة، ويكون ذلك من خلال استغلال مختلف مصادر المعلومات النظرية من كتب ومذكرات ومقالات والمواقع الالكترونية. أما في الجانب التطبيقي فيستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، الذي يتم معالجته بالأساليب الإحصائية المناسبة.

حدود الدراسة

تتمثل الحدود التي تمت فيها الدراسة الحالية في الآتي:
الحدود المكانية: كانت في مؤسسة كوندور الواقعة بولاية برج بوعرييج.
الحدود الزمانية: تمت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين 2016/3/20 و 2016/5/16.

الدراسات السابقة

- تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الاستخبارات التسويقية وإدارة علاقات العملاء بشكل جزئي يمكن تلخيص أبرزها في الآتي:
- دراسة محمد عبد الوهاب العزاوي عام 2015/2014، بعنوان "دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون - بحث استطلاعي لآراء عينة مكونة من المسؤولين في المؤسسة العامة للألبسة في نينوى العراق-"، التي سعت إلى تقديم إطار نظري حول نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة علاقات العملاء وتبيان العلاقة بينهما، وتوصلت إلى أن هناك استعدادا شخصيا وماديا للمنظمة محل الدراسة للاستفادة من أبعاد النظام وكسب الزبون والاحتفاظ به.

- أما دراسة بئينة لقمان أحمد 2013/2012، فكانت بتسمية "دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات الادارية الوسطى في معمل الألبسة الولادية في الموصل"، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت والعلاقة بينهما. حيث توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها، عدم وجود مركز معلومات تسويقي داخلي يتبنى الحصول على المعلومات، كما يوجد اهتمام من قبل المنظمة بموضوع نظام الاستخبارات التسويقية.
- دراسة أحمد محمد الحسبان 2012/2011، الموسومة بـ "أثر نظام الاستخبارات التسويقية على الاستراتيجية التسويقية -دراسة حالة مؤسسة أورنج للاتصالات الأردنية-"، جاءت هذه الدراسة لمعرفة أثر نظام الاستخبارات التسويقية من خلال مكوناته على الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة الاتصالات. اعتمدت الدراسة على مجموعة من الاختبارات الاحصائية لوصف المتغيرات، وتوصل الباحث إلى أن لنظام الاستخبارات التسويقية أثر على وضع الاستراتيجية التسويقية بدرجة مرتفعة.
- دراسة درمان سليمان صادق 2004/2003، تحت عنوان "فاعلية نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية"، حيث حاولت الدراسة توضيح الدور الذي يلعبه نظام الاستخبارات التسويقية في دعم القرارات التسويقية، من خلال توضيح مفهومه وأساسه ومكوناته وإجراءاته وعلاقاته مع بقية مصادر المعلومات التسويقية الأخرى. خلصت الدراسة إلى أن نظام الاستخبارات التسويقية يهدف إلى تحقيق عدة مزايا منها: تحقيق الرقابة الدائمة والمستمرة على البيئة التسويقية، يحتوي على شبكة متنوعة ومتعددة لمصادر البيانات، يستعمل تقنيات حديثة في تحليل البيانات والمعلومات.
- دراسة وائل محمود الشرايعه 2011/2010، بعنوان "أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق فئة خمس والأربع نجوم في مدينة عمان"، كان هدف الدراسة هو الكشف عن أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق، حيث تم الاهتمام بدراسة أثر التوجه بالزبائن وبرامج تعزيز الولاء. من أهم النتائج التي تم التوصل إليها ارتفاع مستوى التوجه بالعلاقات نحوي الزبائن في المنظمات محل الدراسة.
- دراسة علي محسن عبد الرضا وعلي حسون الطائي 2008/2007، "إدارة علاقات الزبون توجه تنظيمي جديد بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية العراق"، سعت الدراسة إلى إبراز الدور المهم لإدارة علاقات العملاء بأبعاده ومكوناته وخصائصه المختلفة في إدارة المنظمات الحيوية عموما والمصارف الحكومية خصوصا، من خلال التعرف على مدى وجود تلك الأبعاد والمكونات

في المصارف الحكومية محل الدراسة. أشارت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها قلة اهتمام المصرف بالزبون وقلة الاهتمام بخصائص إدارة علاقات الزبائن.

هيكل الدراسة

من أجل الإجابة على الإشكالية التي تم طرحها، وتأكيد أو نفي الفرضيات التي تم صياغتها، قسمت هذه الدراسة إلى قسمين جانب نظري وجانب تطبيقي.

قسم الجانب النظري إلى فصلين تناول الأول مدخل لنظام الاستخبارات التسويقية، جاء في المبحث الأول ماهية نظام الاستخبارات التسويقية من خلال التعريف والأهمية والموقع التنظيمي للاستخبارات التسويقية ومجالاتها وأنواع نظام الاستخبارات التسويقية، أما المبحث الثاني فتناول مبدأ عمل نظام الاستخبارات التسويقية، تم فيه عرض مكونات وأنشطة نظام الاستخبارات التسويقية وكذلك مصادر البيانات ووسائل تحسين نظام الاستخبارات التسويقية، أما الفصل الثاني فقد تناول مدخل لإدارة علاقات العملاء بمبحث أول تحت عنوان مفهوم إدارة علاقات العملاء تم من خلاله التعريف ومراحل تطور وأهمية وأهداف إدارة علاقات العملاء، أما المبحث الثاني جاء بعنوان هيكل إدارة علاقات العملاء، تم فيه عرض عناصر ومكونات ومراحل والوسائل التكنولوجية المستخدمة في إدارة علاقات العملاء.

من جهة أخرى جاءت الدراسة الميدانية في فصل واحد تم التطرق إلى دراسة حالة مؤسسة كوندور وعرض وتحليل النتائج، من خلال مبحثين جاء الأول بعنوان الإطار المنهجي للدراسة الميدانية تم عرض مجتمع وأداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة بالإضافة إلى صدق وثبات أداة الدراسة، أما المبحث الثاني فتم فيه عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

مدخل لنظام الاستخبارات التسويقية

المبحث الأول: ماهية نظام الاستخبارات التسويقية.

المبحث الثاني: مبدأ عمل نظام الاستخبارات التسويقية.

تمهيد

تنبهت المنظمات الى اهمية المعلومات المتاحة للإدارة وخصوصا في التخطيط والتنظيم والرقابة واتخاذ القرارات الضرورية لحل مشاكلها ومواجهة متغيرات البيئة التسويقية، مما يخلق فرص معينة لبعضها وتهديدات للبعض الاخر، ومن أجل التعامل والتكيف مع هذه التهديدات واستثمار الفرص، تسعى المنظمة لمعرفة السوق التي تنشط فيه وكيفية التكيف معه من أجل تعزيز فرصتها في البقاء، إذ يعتبر نظام الاستخبارات التسويقية أحد أهم المصادر في الحصول على المعلومات التسويقية، وبصفته نظام معلومات استباقي يُمكن إدارة المنظمة من مواجهة هذه التغيرات حتى يتسنى لها الاستمرار والنمو.

المبحث الأول: ماهية نظام الاستخبارات التسويقية

تحتاج المؤسسة إلى المعلومات التي تعتبر سندا ودعامة لاتخاذ القرارات، وهذا ما يدفع بالمؤسسة لاكتساب نظام كفؤ يتميز بإنتاج المعلومات الدقيقة والنافعة في وقتها المناسب، وهذه المعلومات تعكس صورة القرارات التي تؤخذ في المؤسسة. وبهذا تطرقنا في هذا المبحث إلى:

تعريف نظام الاستخبارات التسويقية.

أهمية نظام الاستخبارات التسويقية.

الموقع التنظيمي ومجالات الاستخبارات التسويقية.

أنواع الاستخبارات التسويقية.

المطلب الأول: تعريف نظام الاستخبارات التسويقية

يعد نظام الاستخبارات التسويقية من المفاهيم الحديثة نسبيا إذا ما قيس بالأنشطة التسويقية الأخرى وقد وردت تعاريف كثيرة عنه نوجز بعضها كما يلي:

- يعرف بأنه "مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة من قبل المديرين للحصول على المعلومات اليومية التي تحتاجها إدارة التسويق حول أهم التطورات في البيئة التسويقية"¹.

1- سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس وسارة علي سعيد العامري وسماء علي عبد الحسن الزبيدي، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 78.

- كما يعرف على أنه "مجموعة من الأفراد والإجراءات والمعدات التي تستخدم بأساليب قانونية وأخلاقية، تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخباراتية المتعلقة بالأحداث أو التغيرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغيرات دعماً للأهداف العامة للمنظمة"¹.
- نظام يقوم بجمع البيانات من البيئة التي تخدم الإدارة من خلال إبقائها على علم بالأنشطة الخاصة بمنافسيها وبالزبائن والعناصر الأخرى التي تؤثر على عمليات التسويق.
- ومن خلال ما سبق يمكن الوصول الى تعريف شامل كالتالي: "نظام الاستخبارات التسويقية هو المعلومات السرية والسريعة والشاملة واليومية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن زبائن المنظمة، والمنافسين، والمنتجات، والأسواق لتعزيز ودعم خططها وبرامجها التسويقية وتقليل الوقت اللازم للمدراء لمواجهة تحركات المنافسين والحد من أخطارهم وردود أفعالهم تجاه منظماتهم"².

المطلب الثاني: أهمية نظام الاستخبارات التسويقية

- يستمد نظام الاستخبارات التسويقية أهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرار، في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق، وتكمن أهميته كنظام أساسي في منظمات الأعمال من كونه:
1. يمثل الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة.
 2. يمثل نظام وقائي يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة.
 3. يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم استراتيجية وقائية لدخول الأسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المحتملة.
 4. يمثل أحد المصادر الأساسية لتحقيق الإبداع والابتكار في المنظمة.

1- فارس هباش، خلق وتعظيم المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق مدخل نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 3، أم البواقي، الجزائر، جوان 2015، ص 155.

2- بثينة لقمان أحمد، "دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات الادارية الوسطى، مجلة دراسات إدارية كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، المجلد 5، العدد 9، العراق، 2012، ص 156.

ومن خلال هذه العوامل نجد بأن نظام الاستخبارات التسويقية يؤدي دور استراتيجي كبير كونه يعطي للمنظمة القدرة للتأثير على الزبون والمنافس والعناصر الأخرى، وهذا يعني أنه يحول المنظمة من مراقب للأحداث إلى مشارك فيها¹.

المطلب الثالث: الموقع التنظيمي للاستخبارات التسويقية ومجالاتها

يشمل الموقع التنظيمي للاستخبارات التسويقية ومجالاتها ما يلي:

- أ- **الموقع التنظيمي للاستخبارات التسويقية:** تتبع الاستخبارات التسويقية الإدارة الاستراتيجية العليا للمنظمة، لأنها المسؤولة عن القرارات الاستراتيجية التسويقية ضمن فريق دعم اتخاذ القرار. كما يمكن أن تتبع الإدارة العليا النشاط التسويقي إذا كان مفوضاً إليها القرارات الاستراتيجية التسويقية، وذلك بحسب أحوال كل منظمة وظروفها لتكون ضمن عناصر نظام دعم اتخاذ القرارات التسويقية.
- ب- **مجالات الاستخبارات التسويقية:** لا يقتصر نظام الاستخبارات التسويقية على دراسة نشاط المنافس فقط وإنما يمتد ليشمل كل عناصر البيئة التسويقية الداخلية والخارجية للمنظمة والتي من أهمها ما يلي:

1. **البيئة الداخلية للمنظمة.**
2. **البيئة الخارجية المباشرة ومن أهم عناصرها:** المنافسون، الموردون، الموزعون، العملاء، النقابات العمالية، الاتحادات المهنية، الجهات الرسمية المختصة، التجار، الوكلاء،
3. **البيئة الخارجية العامة ومن أهم عناصرها:** البيئة الجغرافية، البيئة القانونية، البيئة السياسية، البيئة الاجتماعية، البيئة الثقافية، البيئة التكنولوجية، البيئة الفنية، البيئة الاقتصادية².

1- حسين الجنابي، فرحان علاء طالب، محمد جبار الشمري، نظام الاستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 62-65.

2- أحمد محمد الحسين، أثر نظام الاستخبارات التسويقية على الاستراتيجية التسويقية، رسالة ماجستير في إدارة المال والأعمال قسم إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن، 2011، ص 30.

المطلب الرابع: أنواع نظام الاستخبارات التسويقية

يمكن تقسيم نظام الاستخبارات التسويقية إلى أربعة أنواع هي:

- 1- **الاستخبارات المركزية للتسويق:** وتعني وجود وحدة مركزية في المنظمة تقوم بأنشطة الاستخبارات التسويقية. إن وجود هذه الوحدة يعطي المنظمة ميزات عديدة مثل عدم حدوث ازدواج في الجهد المبذول داخل المنظمة، معرفة ما يحدث للمنظمة وتوفير احتياجات المديرين من المعلومات التسويقية المختلفة.
- 2- **الاستخبارات اللامركزية للتسويق:** ويعني أن يتم القيام بنشاط الاستخبارات التسويقية لا مركزيا بواسطة وحدات متعددة منتشرة داخل المنظمة، وذلك من خلال توزيع المسؤوليات وتوفير الإمكانيات التي تمكن كل وحدة من التعامل من جانب معين من جوانب المنافسة، وبالتالي يؤدي هذا التخصص إلى زيادة المهارات الفنية لرجال الاستخبارات¹.
- 3- **الاستخبارات التسويقية الرسمية:** تعني وجود نظام رسمي داخل المنظمة يضم عددا من القواعد والإجراءات المحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعية، وهيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمنظمة يتضمن وحدة أو قسم للمخابرات التسويقية والتي عادة ما تكون تابعة لإدارة التسويق، تقوم تلك الوحدة بالتجميع الرسمي للمعلومات وتحليلها مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة للمنظمة من أجهزة حاسبات آلية وبرامج وأفراد.
- 4- **الاستخبارات التسويقية الغير الرسمية:** ويعني ذلك عدم وجود إجراءات مكتوبة لممارسة الأنشطة الاستخبارية أو وحدة تنظيمية محددة في الهيكل التنظيمي للمنظمة، بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة، ومتابعة ما يتم نشره خارج المنظمة من معلومات وأخبار تمس النشاط التسويقي للمنظمة. هناك العديد من العيوب لهذا النظام مثل تأخر وصول المعلومات المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها، وتشويه ملامح المعلومة نتيجة مرورها من شخص لآخر بصورة غير رسمية مما يؤدي إلى تحريف المعلومة الأصلية عن تلك التي وصلت لمتخذي القرار، وفقدان الكثير من المعلومات التي قد تكون هامة للنشاط التسويقي للمنظمة².

1- أحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 273-274.

2- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص ص 71-72.

المبحث الثاني: مبدأ عمل نظام الاستخبارات التسويقية

يعتبر النظام أي شيء يتكون من عناصر بينها علاقات متبادلة، وتشكل وحدة واحدة تتفاعل فيما بينها ضمن مجموعة من العمليات تؤدي في النهاية إلى مجموعة من المخرجات. الاستخبارات التسويقية كنظام يتكون من مجموعة من الفروع بينها علاقات متبادلة تشكل وحدة متكاملة، يستند عليها النشاط التسويقي في رسم سياسات واستراتيجيات المنظمة. يعرض هذا المبحث: مكونات نظام الاستخبارات التسويقية، أنشطة نظام الاستخبارات التسويقية، مصادر البيانات لنظام الاستخبارات التسويقية، وسائل تحسين كفاءة نظام الاستخبارات التسويقية.

المطلب الأول: مكونات نظام الاستخبارات التسويقية

يقصد بمكونات نظام الاستخبارات التسويقية الأنظمة الفرعية التي يتألف منها هذا النظام، وقد اختلف الباحثون في تحديد مكونات نظام الاستخبارات التسويقية إذ ورد في هذا المجال عدة نماذج، والجدول التالي يوضح مختلف وجهات نظر الباحثين:

جدول رقم (1): مكونات نظام الاستخبارات التسويقية.

المكونات				الباحث والسنة
المنافسون	المنتج	السوق	الزبائن	
	X		X	Kotler- 2003
X		X	X	Harmon-2003
X			X	Palmer.A-2004
X	X	X	X	Crowley-2005

المصدر: بثينة لقمان أحمد، مرجع سابق، ص 159.

إلا أنه في الدراسة الحالية يتم اعتماد المكونات التي طرحها (Crowley) وذلك للأسباب التالية:
 - شمولية النموذج المقدم: ويعني أن النموذج الذي قدمه (Crowley) يعد نموذج شامل والذي يحتوي جميع المكونات التي قدمتها النماذج الأخرى.

- استيعاب النموذج لأهم المتغيرات المؤثرة في البيئة والنشاط التسويقي وهي: الزبون، السوق، المنافس، المنتج. وهي العناصر الأساسية التي يستند عليها النشاط التسويقي في رسم سياساته واستراتيجياته.
- ملائمة النموذج مع مفهوم التسويق الحديث والمعاصر إذ اعتبر (Crouley) فهم الزبون ومعرفة حاجاته وتفضيلاته وتحقيق رضاه الحجر الأساس الذي يستند إليه نظام الاستخبارات التسويقية والذي يتفق مع فلسفة التسويق المعاصر الذي يجعل الزبون محور النشاط التسويقي.

يتكون نموذج (Crouley) من أربع عناصر هي:

- 1- فهم الزبون: تعرف على أنه " اشتراك الزبائن في تقديم المعلومات عن المتغيرات البيئية المختلفة"، وعرف كذلك على أنه " الحصول على فهم شامل للزبائن وسلوكياتهم سواء زبائن المنظمة أم زبائن المنافس والذي من شأنه أن يعمل على تحقيق تكامل معلومات متخذ القرار ". تكمن أهمية استخبارات الزبائن باستخراج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل تلقائي تساعد على حساب جدوى كل الأنشطة والسياسات التسويقية للمنظمة، كما تكون بعض الأحيان المفتاح الأساس لفهم حركات المنافسين وذلك بمعرفة آراء وتوجهات الزبائن تجاه تحركات المنافسين.
- ومما تقدم يمكن القول بأنه على المنظمة أن تحتفظ بقاعدة بيانات الزبائن لتوليد المعلومات الضرورية واستغلالها في الوقت الملائم¹.

- 2- فهم السوق: يعد فهم السوق عنصراً أساسياً لنظام الاستخبارات التسويقية، حيث يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالأسواق ومدى تأثيرها في استراتيجية التسويق، ولكي تعمل المنظمات بصورة منتظمة ومناسبة داخل بيئتها المحيطة فإن حاجاتها للمعلومات عن السوق تظهر بصورة جلية لاتخاذ قراراتها الملائمة، ومقارنة أدائها الحالي مع ما هو مخطط له وتصحيح الأخطاء وتقويمها لتحسين أدائها لتقديم أفضل السلع لزبائنها.

وفي هذا الصدد ولكي تستطيع المنظمة تحقيق ذلك، يتوجب تقديم معلومات استخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه، من خلال

1- بيثينة لقمان أحمد، مرجع سابق، ص ص 159-160.

الاستمرار في جمع البيانات أو المعلومات المتعلقة بتلك الأسواق وصولاً إلى فهم السوق والجدول التالي يبين ذلك¹.

جدول رقم (2): البيانات والمعلومات الضرورية لفهم السوق.

نوعها	مجال البيانات والمعلومات
الخصائص الجغرافية، المناخ، الكثافة السكانية، اللغة السائدة، الأيديولوجية السياسية، الوضع الاقتصادي، الأنماط الثقافية.	المقومات الأساسية للدولة التي تعمل بها المنظمة
توزيع الدخل، استخدام المنتج، الاستيراد، التصدير، مستويات الأسعار.	خصائص السوق
الزبائن المحتملين، مواقع تواجدهم، رغباتهم وأذواقهم، عاداتهم الشرائية، دخولهم، الجهات المؤثرة في قراراتهم.	الزبائن
عدد المنافسين، طبيعة المنافسة، الحصة السوقية للمنافسين، الطاقة الانتاجية، نطاق المنافسة (محلية، دولية).	المنافسة
المبيعات المتحققة في الفترات الماضية، تحليل المبيعات الإضافية حسب المنتجات والزبائن والفصول السنة، الكوادر المؤهلة المطلوبة لتنفيذ خطة البيع، حجم المبيعات المتوقع لكل منطقة، تكاليف الطلبات المتوقع تحقيقها، أهداف مراكز البيع.	المبيعات
حركة الأسعار، المواد الخام، القوانين الاقتصادية، رؤوس الأموال المتاحة، شروط الدفع وطبيعة الائتمان ومستويات الأقراس.	المعلومات والبيانات الاقتصادية

المصدر: حسين الجنابي، فرحان علاء طالب، محمد جبار الشمري، مرجع سابق، ص ص 93-94.

1- محمد عبد الوهاب العزاوي، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون، مجلة دراسات إدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، المجلد 6، العدد 12، العراق، 2014، ص 64.

إن معرفة السوق تلعب دوراً رئيسياً في تحديد استراتيجية المنظمة التي تدفعها بالارتقاء بمستوى أدائها والتكيف مع ظروف السوق، من أجل تحقيق ميزة تنافسية من خلال زيادة الحصة السوقية ومعدل نمو المبيعات¹.

3- **استخبارات المنتج:** تؤدي الاستخبارات التسويقية دوراً أساسياً في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم بيانات استخبارية عن احتمالية تقادم المنتجات الحالية أو عن طبيعة المنافسة والتطورات التقنية وغير ذلك من البيانات الاستخبارية التي تتعلق بالمنتج. ثم تكمل دورها بمعالجة البيانات لتحليل الأداء الخاص لكل منتج في السوق ومعرفة إمكانية تسويق المنتج الحالي، ووضع السبل الكفيلة للمحافظة على المنتجات الحالية عن طريق تقديم المعلومات الاستخبارية بخصوص:

- نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالية.
- المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي.
- المنتجات المطلوب تطويرها ونوع التطوير.

في ضوء ذلك فإن البيانات أعلاه يفترض أن يتم تجميعها وتحليلها وتوزيعها بشكل فوري ومنتظم لتقديم معلومات استخبارية قيمة وموثوقة وهو السبب الأساس في استخدام استخبارات المنتج.

4- **استخبارات المنافسين:** يعتبر نظام الاستخبارات التسويقية في الوقت الحاضر من الأنظمة الفرعية المهمة لنظام المعلومات التسويقية، ويكون على اتصال وتفاعل مباشر مع الأنظمة الفرعية الأخرى، والذي يعتمد عليه في دراسة القرارات التسويقية الخاصة بالمنافسة المستقبلية تجاه أهداف وأنشطة المنظمة في السوق الذي تعمل فيه المنظمة وطبيعة المنافسة فيه، إذ أن المنظمة لا تستطيع أن تعمل ما لم يكن لديها معلومات دقيقة وفعالة عن:

- طبيعة المنافسة في السوق.
- نقاط القوة والضعف للمنافسين.
- طبيعة المنتجات المنافسة في السوق.
- طبيعة المنتجات البديلة.
- استراتيجية المنافسة في اختراق السوق.

1- حسين الجنابي، فرحان علاء طالب، محمد جبار الشمري، مرجع سابق، ص ص 93-94.

ومن جهة ثانية فإن نظام استخبارات المنافسين يعمل على تلقي معلومات استخبارية قيمة عن المنافسين لغرض تقديمها إلى المستفيدين داخل المنظمة، حيث يمكن للمدراء الاتصال بالنظام وطلب معلومات استخبارية عندما يستلزم الأمر تفسير بعض تحركات المنافسين. إضافة إلى إمكانية معرفة نقاط الضعف لديهم، وتحديد الأسواق الجديدة أو المحتملة، والتعرف على مصادر الميزة لدى المنافسين وأخيراً المقارنة الرجعية عن طريق القياس الدقيق لأداء المنظمة مقابل أداء أفضل المنافسين في نفس الصناعة¹.

المطلب الثاني: أنشطة نظام الاستخبارات التسويقية

يمكن القول بوجود ستة أنواع أساسية من الأنشطة الاستخبارية وهذه العناصر هي:

- 1- أنشطة استخبارية فاعلة: وهي مجموعة الأنشطة الهادفة إلى جمع المعلومات عن المنظمات الأخرى.
- 2- أنشطة استخبارية مضادة: وهي مجموعة الأنشطة الهادفة إلى إعاقة ومنع المنظمات الأخرى من جمع المعلومات عن المنظمة.
- 3- أنشطة استخبارية بشرية: وهي مجموعة الأنشطة الفاعلة أو المضادة التي يتم إنجازها من قبل الأفراد في إدارة التسويق.
- 4- أنشطة استخبارية تقنية: وهي مجموعة الأنشطة الفاعلة أو المضادة التي تجرى باستخدام الأجهزة التكنولوجية والتقنية، كالأقمار الصناعية ووسائل الرصد والتنصت وأجهزة الاتصال الحديثة الأخرى.
- 5- أنشطة استخبارية داخلية: وهي مجموعة الأنشطة التي تجرى داخل حدود الدولة بقصد جمع المعلومات أو منع جمع المعلومات من طرف المنظمات المنافسة.
- 6- أنشطة استخبارية خارجية: وهي مجموعة الأنشطة التي تجرى خارج حدود الدولة بقصد جمع المعلومات أو منع جمع المعلومات من المنشآت المنافسة².

1- محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سابق، ص ص 65-66.

2- سليمان صادق درمان، فاعلية نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 72، المجلد 25، العراق،

2003، ص ص 6-7.

المطلب الثالث: مصادر بيانات الاستخبارات التسويقية

تعتمد المنظمة على عدة مصادر لجمع البيانات أهمها:

- **موظفو المنظمة:** من مديريين ومهندسين وعلماء وباحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات للمعلومات، ومصادر مهمة ومستمرة ومنتظمة للمعلومات عن كل ما يجري في البيئة وما يقوم به المنافسون من أفعال وممارسات.
- **التقارير والمعلومات المنشورة:** إن هذه المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن المنظمات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فما تنشره الصحف عن هذه المنظمة وانجازاتها واختراعاتها وما تعلن عنه في إعلاناتها يمكن أن تزود المنظمة بمعلومات سرية¹.
- **ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات:** حيث يمكن للمنظمة شراء بعض منتجات المنظمة المنافسة، ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، وتكلفتها الإنتاجية وطرق إنتاجها، يضاف إلى ذلك أنه يمكن للمنظمة الاستفادة من تحليل الوضع التنافسي للمنظمات المنافسة من حيث حصصها السوقية وحجم الانتاج ونظم التوزيع التي تستخدمها تلك المنظمات وأساليب تعاملها مع الموزعين².
- **الموظفون في المؤسسات المنافسة:** حيث تعد طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدرا لمعلومات مهمة عن اتجاهات تلك المؤسسات، وكذلك العملاء والموردين في تعاملاتهم مع العديد من المنظمات يمكن أن يكونوا مصدرا للمعلومات التسويقية السرية³.

1- Philip Kotler, Gary Armstrong, principles of marketing, 14th ed, Pearson Education, New Jersey, USA, 2011, p 102.

2- ثامر البكري، حاتم جاسم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص42.

3- لزه علمي، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية فرع التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص 125.

المطلب الرابع: وسائل تحسين كفاءة نظام الاستخبارات التسويقية

- من بين الخطوات التي يتعين على المنظمة اتخاذها لتحسين استخباراتها التسويقية ما يلي:
- تدريب وتحفيز القوة البيعية في تقديم كل المعلومات الجديدة والمتطورة عن السوق، وبالتالي يمكن اعتبارها بمثابة عين المنظمة في منطقة عملها.
 - الكادر الوظيفي العامل في إدارة التسويق ومن خلال علاقته مع عامة الناس وما يحتفظون به من معلومات ذات صلة في العمل المطلوب¹.
 - تشجيع الموزعين وتجار التجزئة والوسطاء الآخرين لتقديم الاستخبارات الهامة: حيث تقوم المنظمة بتشغيل متخصصين للقيام بالاستخبارات التسويقية، كما يقوم تجار التجزئة ومقدمو الخدمة بإرسال متسوقين مجهولين لقياس جودة الإنتاج، وطريقة تعامل الموظفين مع العملاء وجودة الخدمات المقدمة. يمكن للمنظمة أيضا تقييم جودة تجربة العملاء مع المحال من خلال استخدام المتسوقين المجهولين.
 - الاستخدام الأمثل لمصادر بيانات الحكومة: تنشر أغلب حكومات الدول تقارير تتعلق باتجاهات السكان والصفات الديموغرافية والإنتاج الزراعي وبيانات أخرى كثيرة من هذا النوع، فهي تساعد في تخطيط سياسات المنظمة وصياغتها².
 - الاعتماد على شراء البيانات والمعلومات من الشركات المتخصصة في جمعها وتجهيزها.
 - إنشاء مكتب متخصص يكون مسؤولا عن مهمة الاستخبارات التسويقية ويتابع أعمالها³.

1- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 373.

2- Philip Kotler, Kevin lane Keller, Marketing Management, 14thed, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012, p71.

3- محمد موسى، التسويق وأنواعه بين الإدارة والتجارة والخدمات، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، مصر، 2015، ص132.

خلاصة الفصل الأول

من أكثر المشاكل التي تواجه صناع القرار في إدارة التسويق هي توفير البيانات التسويقية بالكمية والنوعية الملائمتين وفي الوقت المناسب، حيث يعتبر نظام الاستخبارات التسويقية هو أحد الأدوات التي تمكن المنظمة من مواجهة المنافسين ودعم خططها وبرامجها التسويقية، من خلال المعلومات السرية والسريعة والشاملة واليومية، التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن زبائن المنظمة والمنافسين، والمنتجات، والأسواق، حيث يتم الحصول على هذه المعلومات و البيانات من مصادر مختلفة داخلية وخارجية، فالمصادر الداخلية تتمثل في مختلف عناصر البيئة الداخلية للمنظمة، أما المصادر الخارجية فتشمل متغيرات البيئة الخارجية الخاصة والعامة. كما يعتبر نظام إنذار استباقي للحد من المخاطر التي تتعرض لها المنظمة أو الاستفادة من فرصة معينة.

الفصل الثاني:

مدخل لإدارة علاقات العملاء

المبحث الأول: ماهية إدارة علاقات العملاء.

المبحث الثاني: هيكل إدارة علاقات العملاء.

تمهيد

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تغيراً جوهرياً لمفاهيم التسويق التي كانت سائدة في الماضي، وهذه المفاهيم الجديدة جاءت للتغيرات الكبيرة والمتسارعة، فقد تم الاهتمام بتسيير كل نشاطات المنظمة لخدمة العملية التسويقية التي تهدف إلى الاحتفاظ بالزبون وتحقيق قيمة له. إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات العملاء، تنبثق من أهمية التسويق الحديث الذي يعتبر الزبون أحد الأركان الأساسية، والهدف الأول والأخير الذي يجب أن تراعيه المنظمات إذا ما أرادت تحقيق النمو والبقاء.

المبحث الأول: مفهوم إدارة علاقات العملاء

من أكبر التحديات التي تواجه المنظمة كيفية تحديد نوعيات الزبائن، وفئاتهم، وما يرغبون فيه من منتجات وما يعانون من مشكلات، حيث تعاني المنظمات الكبرى من تسرب الزبائن، ولذلك تعتبر إدارة علاقات العملاء بكونها جهداً شاملاً لجمع أجزاء المنظمة للحصول على الزبائن والمحافظة عليهم، كما أنها تركز على إنشاء علاقة مناسبة طويلة الأمد قادرة على إضافة قيمة لكل من المنظمة والعملاء¹. يقدم هذا المبحث: تعريف إدارة علاقات العملاء، مراحل تطور إدارة علاقات العملاء، أهمية إدارة علاقات العملاء، أهداف إدارة علاقات العملاء.

المطلب الأول: تعريف إدارة علاقات العملاء

ظهرت إدارة علاقات العملاء لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمنظمة فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي، وقد وردت تعاريف كثيرة لإدارة علاقات العملاء نوجز بعضها كما يلي:

- إدارة علاقات العملاء هي القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون أي أنها معلومات تركز على الاتصال بين طرفين وأكثر.
- وعرفت بأنها استراتيجية الأعمال التي تهدف إلى فهم حاجة المنظمة إلى الزبائن الحاليين والمحتملين وتوقعها.

1- سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال، الأردن، ديسمبر 2012، ص16.

- إدارة علاقات العملاء هي النظرة الشمولية لقيمة العملاء المعتمدة على توجه المنظمة نحو هدف بناء علاقات مربحة معه من خلال مفاهيم التسويق التفاعلي، المبيعات، والخدمات¹. من خلال ما سبق يمكن الوصول الى التعريف التالي: "إدارة علاقات العملاء هي استراتيجية تبدأ بالزبون وتنتهي به، فهو الغاية التي تسعى المنظمة إلى إشباع حاجاته ورغباته من خلال تقديم قيمة أفضل من المنظمات الأخرى والوسيلة التي من خلالها تحصل المنظمة على المعرفة التي توجه من خلالها استراتيجياتها، وأن الزبون يشكل المورد الأكثر أهمية من بين موارد المنظمة ولاسيما إذا أحسن استثماره، وبغية تفعيل هذه الاستراتيجية يتطلب إقامة علاقات وشراكات متينة وطويلة الأمد مع جميع الأطراف وفي مقدمتهم الزبون باستخدام ما هو متاح من وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الحديثة بعد السعي لنشر الثقافة الكفيلة لإنجاح هذا التوجه بين أفراد المنظمة وزبائنهم².

المطلب الثاني: مراحل تطور إدارة علاقات العملاء

مرت الرؤية الجديدة للزبون بعدة مراحل، فمنذ ظهور الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر، كان المحرك الأساسي لعالم الأعمال هو الآلة، وفي هذه المرحلة كانت تعطي الأولوية للنظام التشغيلي وتطويره فيما يسمى بـ استراتيجية دفع التكنولوجيا، ومع زيادة حدة المنافسة ظهر الزبون في قمة اهتمامات المنظمات³. ولقد وضع (Kumar & Reinartz) ثلاث أجيال لتطور إدارة علاقات العملاء ابتداء من تسعينيات القرن الماضي وهي:

- **الجيل الأول (طريقة إدارة علاقات الزبائن الوظيفية):** والذي يتضمن ممارسة عملية إدارة علاقات الزبائن على أساس وظيفي محدود جدا والمكون اساسا من جانبين الأول يتمثل بتلقائية قوة المبيعات والذي يتناول وظائف تسبق البيع مثل الاحتفاظ ببيانات عن الزبائن الحاليين، والزبائن المحتملين، والتسويق عبر الهاتف. وثانيا أنشطة ما بعد البيع مثل مكاتب المساعدة، ومراكز الاتصال، والمكالمات الهاتفية، ودعم الخدمة الميدانية.

1- وائل محمود الشرايعه، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط كلية الاعمال، الأردن، ديسمبر 2010، ص 18.

2- نزار عبد المجيد رشيد البرواري، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 153.

3- عياشة عثمانى، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2010-2011، ص 46.

- الجيل الثاني (طريقة الواجهة الأمامية لمقابلة الزبون): حيث حدث التحول عن طريق تكامل الواجهة الأمامية لمقابلة الزبون مع نظم الواجهة الخلفية، وكذلك مع الشركاء والموردين وتركز هذه النظرة على أهمية تنسيق المعلومات عبر الوقت، وعبر قنوات الاتصال كي تدير علاقات الزبائن بانتظام، كما تدعم هذه النظرة فكرة التسويق للزبائن طوال دورة حياة مشترياتهم.
- الجيل الثالث (الطريقة الاستراتيجية): وكانت مع نهاية سنة 2002 حيث بدأ استخدام إدارة علاقات العملاء بشكل متزايد، وكانت الفجوة بين القيمة المدركة للزبائن والقيمة المتحققة تقل بسرعة. وتعلمت التنظيمات الإدارية المختلفة من تجاربها في تنفيذ الصيغ المبكرة التي لم تكن على قدر كبير من النجاح لصياغة ممارسات إدارة علاقات العملاء العملية، وسهل تكامل الأنترنت والتطور السريع في تقنية المعلومات في نمو إدارة علاقات العملاء. والآن نفذت معظم المنظمات العالمية أو تنفذ استراتيجية إدارة علاقات العملاء، إذ يزداد الإنفاق العالمي عليها بشكل سريع¹.

المطلب الثالث: أهمية إدارة علاقات العملاء

تقوم المنظمات بتبني استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن لأسباب هجومية ودفاعية، المحفزات الهجومية نابعة من رغبة المنظمات في تطوير الربحية عن طريق تقليص النفقات وزيادة العوائد من خلال تطوير الرضا والولاء لدى الزبائن، المحفزات الدفاعية تظهر عندما يقوم كبار المنافسين بتبني نظام إدارة العلاقة مع الزبائن بنجاح فتظهر المخاوف من خسارة الزبائن وتقلص العوائد².

تبين الأدبيات التسويقية أن هناك مجموعة من النقاط، التي تعبر عن أهمية إدارة علاقات العملاء، وهي على النحو التالي:

- 1- يعتبر مفهوم إدارة علاقات العملاء مطلباً أساسياً في عصر التسويق الحديث، ويعد أحد الاتجاهات التي تدعو إليها منظمات الأعمال بشكل مستمر.
- 2- يساعد مفهوم إدارة علاقات العملاء المنظمة على المحافظة على الزبائن، والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة، وعلى نحو يحقق التكامل بين المنظمة والزبائن.

1- ثامر البكري، أحمد هادي طالب، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 28-29.

2- شيرين عبد الحلیم شاور التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال الإلكترونية، جامعة الخليل، فلسطين، 2010، ص 26.

- 3- تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية، وخلق الحوافز للعملاء، وبناء العلامة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء، وبناء علاقات طويلة الأجل.
- 4- أهمية الموظفون والزبائن في المنظمات الخدمية، إن علاقات الزبون بالموظف هي جزء أساسي من علاقة الزبائن بالمنظمة ككل.
- 5- تعتبر إدارة علاقات العملاء (CRM) آلية تنفيذ وتطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، على نحو يسعى لتطوير وتعزيز العلاقات مع هؤلاء العملاء، والعمل على خلق الرضا والولاء عندهم. إن أمر الاحتفاظ بالزبائن وتطوير العلاقات معهم، أصبح أمراً مهماً وضرورياً عند جميع المؤسسات الخدمية والانتاجية، لما لهذه العلاقات من فوائد تعود على المنظمات¹، ويمكن تلخيص بعض الفوائد التي تعود على المؤسسة على النحو التالي:
- زيادة عوائد المنظمة عن كل عميل: بواسطة إقبال العملاء على اقتناء منتجاتها، كنتيجة للولاء والرضا المتحقق من تعاملاتهم السابقة معها، وهذا ما يبرز أهمية العلاقات المتينة معهم في زيادة ربحية المنظمة في الأجل الطويل.
 - انخفاض تكاليف التشغيلية للمنظمة: فالعملاء ذوو أصحاب الصلة الجيدة بالمنظمة تكون عملية تقديم المنتجات إليهم وخدمتهم أسهل وأقل تكلفة، مقارنة بالعملاء الجدد حيث يتطلب بناء علاقات معهم جهوداً كثيرة ووقتها معينا لكسب الانطباعات الإيجابية حول المنظمة ومنتجاتها.
 - الحصول المنظمة من التوصية الشخصية: أو ما تسمى بكلمة الفم المسموعة، والمقصود بذلك، السمعة الجيدة التي تستطيع المنظمة تحقيقها بين أفراد المجتمع، ويكون ذلك نتيجة الرضا والولاء والانطباعات الإيجابية التي يحملها العملاء الحاليين وينقلونها إلى أفراد آخرين.
 - قدرة المنظمة على فرض فارق في السعر: ويعتقد حول هذه الفكرة أن العملاء القدامى مستعدون لدفع ثمن أعلى مقابل المنتجات التي تقدمها المنظمة مقارنة بالعملاء الجدد، وهذا نتيجة لولائهم ورغبتهم في التعامل معها مما يعمل على زيادة أرباحها.
- وبذلك فأهمية إدارة علاقات العملاء تستمد من دور العميل، الذي تؤكد عليه الاتجاهات الإدارية والتسويقية الحديثة².

1- إباد عبد الفتاح النور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص 322-323.

2- فتحية بوحرو، إدارة الجودة في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 189-190.

المطلب الرابع: أهداف إدارة علاقات العملاء.

يُعدّ الزبائن شريان الحياة لأي منظمة، فهم الثروة الحقيقية الثمينة لها وقادة الاقتصاد. لذا عليها الاهتمام بهم، وبناء علاقات ترابطية قوية معهم، وكسب رضاهم وولائهم، وإيجاد قيمة لهم. إذ يعد الحوار وفلسفة الاغتناء بالرأي الآخر كعنصر رئيسي تستطيع المنظمة من خلاله إقامة علاقات طويلة الأمد مع زبائنها الحاليين، وسعيها الدؤوب للحصول على زبائن جدد، وهناك أهداف تسعى إدارة علاقات العملاء إلى تحقيقها¹ منها ما يأتي:

- توطيد علاقات طويلة الأجل مع العملاء المريحين.
- تقليل التعاملات مع العملاء غير المريحين.
- خفض نسبة تسرب العملاء، وزيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء المريحين.
- زيادة هامش الربح الناتج عن كل تعامل مع كل عميل، عن طريق بيع سلع أخرى لنفس العميل.
- إعطاء صورة متكاملة عن العملاء، واحتياجاتهم ورغباتهم، لتحديد أنسب وسائل، وأوقات الاتصال بهم، وتحديد مزيج المنتجات التي يرغبون فيها².
- الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة وبشكل كفؤ وفاعل من خلال تطوير مهاراتهم في عمليات الاتصال والاستخدام لها، وبما تخدم مصالح كل من المنظمة والعملاء بجعل الإجراءات المعتمدة نمطية وأكثر سرعة في الإنجاز³.

1- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 206.

2- منى يوسف شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2009، ص 86.

3- عائشة بوسطة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010-2011، ص 116.

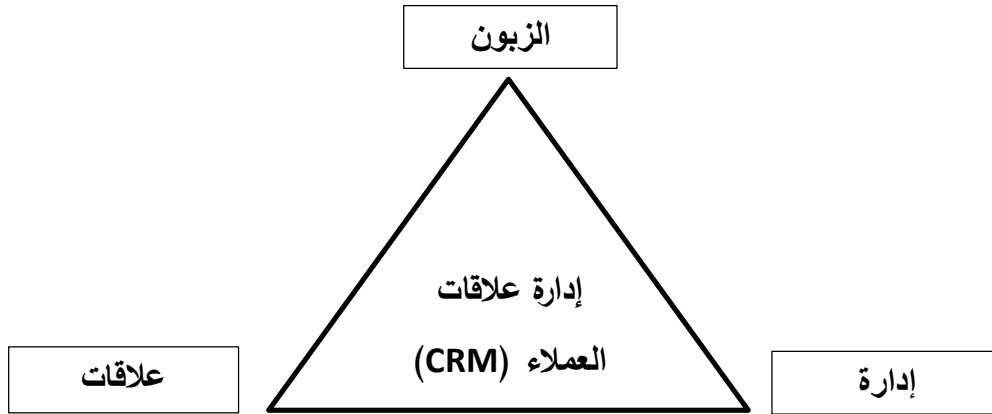
المبحث الثاني: هيكل إدارة علاقات العملاء

تبدأ علاقات العميل من عملية جمع المعلومات وقياس النتائج، ومن ثم تخزين المعلومات التي جمعت والعمل على تنقيتها حتى تكون متاحة للجميع من حيث الاستخدام، وهنا يأتي دور المنظمة لبناء وإدارة قيمة الزبون ومن ثم الشروع في التنفيذ وإثراء العلاقة مع الزبون¹.
في هذا المبحث يتم عرض كل من: عناصر إدارة علاقات العملاء، مكونات إدارة علاقات العملاء، مراحل إدارة علاقات العملاء، الوسائل التكنولوجية المستخدمة في إدارة علاقات العملاء.

المطلب الأول: عناصر إدارة علاقات العملاء.

يقدم تحليل مفهوم إدارة علاقات العملاء ثلاث عناصر مكونة لها، يمكن توضيحها كما يلي:

الشكل رقم (1): عناصر إدارة علاقات العملاء.



المصدر: أحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 688.

من الشكل أعلاه يتبين أن عناصر إدارة علاقات العملاء هي الزبون والعلاقات والإدارة، حيث يمكن التفصيل في كل منها وفق ما يلي:

1- **الزبون:** وهو المصدر الوحيد للربح الذي تريد أن تحققه المنظمة والنمو المستقبلي الذي تهدف إليه. الزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل تكاليف ممكنة، لكن هذا نادر الحصول بسبب أن زبائن

1- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 215.

اليوم هم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق وهذا ما يشكل مجال منافسة شديدة بين المنظمات، ولهذا فإن التكنولوجيا يمكن أن توفر القدرة على تمييز الزبائن وإدارتهم.

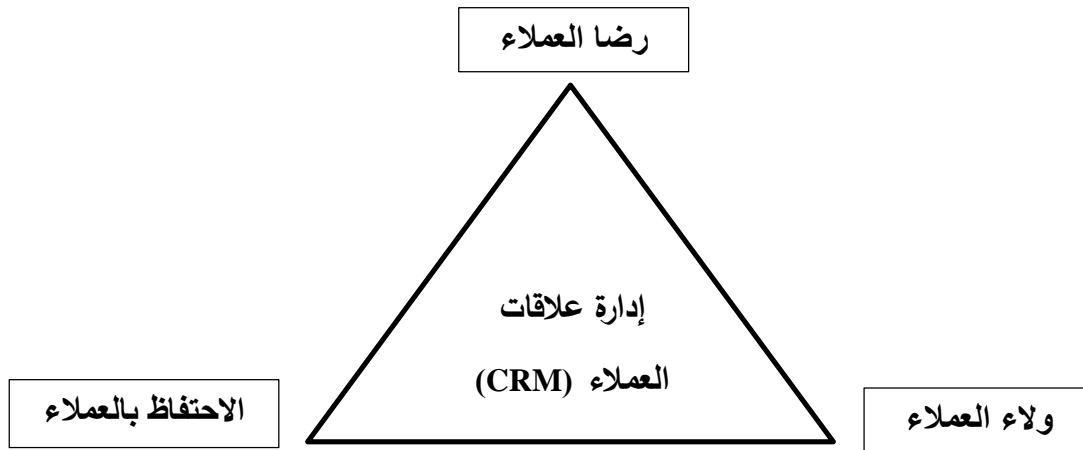
2- **العلاقات:** تتضمن العلاقات بين المنظمة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعلا مستمرا بينهما، يمكن أن تكون العلاقات قصيرة أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة، ويمكن للعلاقات أن تكون اتجاهات أو سلوك، فحتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي اتجاه المنظمة ومنتجاتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفيا¹.

3- **الإدارة:** إن إدارة علاقات العملاء ليست نشاطا يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضا التغيير المنظمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المنظمة من أجل تحقيق بنية مناسبة تمكن المنظمة من استيعاب هذا المدخل. كما أن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة المنظمة والتي تقود النشاطات لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية².

المطلب الثاني: مكونات إدارة علاقات العملاء.

هناك مجموعة مكونات لبناء العلاقات مع الزبون يمكن توضيحها كما يلي:

الشكل رقم (2): مكونات إدارة علاقات العملاء.



المصدر: أحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 703 (بتصرف).

1- عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية جامعة بسكرة، العدد 10، الجزائر، 2011، ص 148.

2- أحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 694.

1- **رضا العميل:** يعد مفهوم رضا العميل من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق، بسبب إدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام العميل والعمل على إرضائه، وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق، ومن ثم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء العميل من خلال قيامه بتقديم المنتجات التي تحقق رغبات العملاء والوفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى، إذ اعتبرت فكرة إشباع رغبات العملاء سر النجاح والتميز لمعظم المنظمات خاصة في ظل التحديات الراهنة من تطور تقني وانتشار المنظمات المتعددة الجنسيات وما نتج عنها من تغيرات في أذواق وحاجات الزبائن بوصفهم الفرصة السوقية في مقابل التقنية الجديدة التي تأتي بها المنظمات الأجنبية المتنافسة فيما بينها من أجل جذب أكبر قدر من العملاء والمحافظة عليهم وصولاً إلى رضاهم وولائهم.

فيكرر العملاء الراضون الشراء، ويتكلمون مع الآخرين عن تجاربهم الجيدة مع المنتج. حيث يتوافق توقعات العملاء مع أداء المنظمة، وتهدف المنظمات الذكية إلى إدخال البهجة للعملاء عن طريق الوعد بما يمكنها تسليمه فقط، وتقوم بعد ذلك بتسليم أكثر مما وعدت به.

2- **ولاء العميل:** يعتبر مفتاح الولاء هو خلق قيمة¹، كما يعتبر الولاء المفتاح الأساسي لنجاح البرامج التسويقية للمنظمات التي تركز على كسب العميل ومن ثم الاحتفاظ به، إن التفوق في أي من الإثنين (الحصول على الزبون والاحتفاظ به) لا يعني التغلب على النقص في الآخر، فالاحتفاظ بالعميل بنسبة 5% يمكن أن يزيد من أرباح المنظمة بنسبة من 25% إلى 95%².

إن أرباح العميل الوفي تتعاضد وتنمو مع الزمن كأن العميل الوفي يصبح وكيلاً عن المنظمة، كما أنه يمكن المنظمة من تحقيق أهدافها³، ولذا على المنظمات أن تستطلع آراء عملائها فيما يتعلق ببرنامجهما التسويقي وما ينبغي أن تكون عليه منتجاتها من تصاميم جديدة أو تحسينات مستمرة وملاءمة أسعارها وكيفية الترويج عنها أو توزيعها بطرق حديثة ومبتكرة.

ويعرف كل من (kotler & keler) ولاء العملاء بأنه "الالتزام الصادق من قبل العميل لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية

1- Jean Marc Lehu , Stratégie de fidélisation , édition d'organisation , Paris ,2003, P309.

2- سعدون حمود جثير، هاشم فوزي العبادي، بلال جاسم القيسي، صياغة استراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي والذكاء التنظيمي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد5، العدد10، العراق، 2013، ص 379.

3- Nathalie Van Laethem, Toute la Fonction Marketing, Dunod, Paris, 2005, p. 93.

والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه"، وأضافا أن الحصول على ولاء العملاء إنما يتوقف على تقديم قيمة مرتفعة له¹.

3- **الاحتفاظ بالعميل:** يعد الاحتفاظ بالعميل مرحلة أكثر قوة من رضا العميل، فهو يمثل النشاطات التي ينتج عنها الرضا ثم تكوين الولاء الذي يطور بشكل فعلي قاعدة العملاء، وبمعنى آخر فإن الاحتفاظ بالعميل ينقل رضاه إلى المستوى اللاحق من خلال تحديد الشيء المهم فعلا بالنسبة للعملاء وضمان أن نظام رضا العملاء يركز على المدخلات التي تهتم العميل فعلا، لذا فإن الاحتفاظ بالعميل هو الحلقة الحيوية بين رضا العميل وقاعدة العملاء، كما أن الاحتفاظ بالعميل له تأثير بالغ على الاحتفاظ بالعميل، فينبغي على المنظمات التي تهدف إلى الاحتفاظ بالعميل عليها الاهتمام بالعميل لديها.

إن نجاح المنظمات يعتمد على قدرتها وإمكانياتها المادية والبشرية في ضمان قاعدة متينة من العملاء الموالين لها، لتحقيق هدف البقاء والنمو فالمنظمات عليها ألا تكتفي باستقطاب العملاء فحسب وإنما تعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم أي الاحتفاظ بهم لأن العملاء الموالين غالبا ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب عملاء جدد وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية المؤثرة بالعملاء الجدد.

وبناء على ما تقدم يعد الاحتفاظ بالعملاء أمرا مهما وقوة للمنظمة لأنه يؤدي إلى زيادة حصتها في السوق، إذ أن الهدف الرئيسي للعلاقة مع العملاء هو تحويل العملاء الجدد إلى زبائن دائمين ومن ثم الاحتفاظ بهم لتحويلهم تدريجيا إلى زبائن موالين يتصرفون كمدافعين حميمين عن المنظمة².

المطلب الثالث: مراحل إدارة علاقات العملاء

يتفق " الكعبي " و " أوسو " و " الطائي " مع " ستون " في المراحل التي حددها بالعلاقة مع الزبائن، وقد حددت هذه المراحل كالتالي:

1- **مرحلة التعرف وجذب العملاء:** يتم في هذه المرحلة تشخيص الزبون الملائم وفقا لمعايير الزبون التي تتسجم مع رؤية المنظمة، تعمل المنظمة بعدها على جذب الزبون باستخدام أساليب مختلفة

1- سعدون حمود جثير، هاشم فوزي العبادي، بلال جاسم القيسي، مرجع سابق، ص 380.

2- محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سابق، ص 72.

والعمل على تشجيعه للتردد عليها. في الوقت ذاته فإن توسيع قاعدة نشاط المنظمة لن يكفي إذا لم تولي اهتماما بطلبات الزبائن الحاليين والعناية بهم، والتي يمكن أن تتم من خلال وسائل الاتصال المتعددة مثل البريد الإلكتروني، الفاكس، الهاتف، التلفزيون، مما يتطلب نفقات وحملة إعلانية مناسبة.

2- **مرحلة الإجابة عن تساؤلات واستفسارات العملاء:** يبدأ الزبون في هذه المرحلة بالتردد على المنظمة، وعلى الرغم من قصر هذه المرحلة إلا أنها تحظى بأهمية كبيرة، إذ أن الفشل في الإجابة على تساؤلات الزبائن يؤدي إلى رسم صورة غير مناسبة للمنظمة، وبالتالي عدم إقبال الزبائن عليها نتيجة إصابتهم بخيبة أمل.

3- **مرحلة الترحيب بالعملاء:** يقدم تردد الزبون على المنظمة فرصة للمنظمة بالتعرف عليه عن كثب، خاصة الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها الزبون وتلك التي يتوقع الحصول عليها من العاملين أو القائمين على المنتج، ومدى الاستفادة المتحققة من اقتناء الزبون للمنتج وهل تتفق مع طموحاته وما المشاكل التي تعترضه. بذلك تستطيع المنظمة أن توفر المزيد من المعلومات والبيانات حيال ردود أفعال الزبون وتصوراتهم عن المنظمة.

4- **مرحلة تبادل المعلومات:** تعد هذه المرحلة من المراحل المهمة والدرجة في العلاقة بين المنظمة والزبون، كما أن الاحتياجات الخاصة بالزبائن وكيفية استخدامه للمنتج تصبح واضحة ومعروفة، فضلا على أن المنظمة ستكون على علم بما يحمله الزبون عن رغبات وتطلعات وقدرات في الدفع وما يتصف به من طبائع وما يتصف به من خصائص وسلوكيات.

5- **مرحلة تطوير علاقة العملاء بالمنظمة:** تتم في هذه المرحلة العلاقة بين الزبائن والمنظمة بشكل آمن مع الاستجابة لطلباتهم في الوقت المحدد، وتتسم هذه المرحلة بالمثالية وقد لا يصل إليها إلا نسبة محدودة من الزبائن، إذ غالبا ما ينتقلون إلى المرحلة التالية أو يبقون في المرحلة السابقة لفترة زمنية طويلة.

6- **مرحلة إدارة المشكلات:** تظهر خلال تعامل الزبائن مع المنظمة بعض المشاكل التي تحتاج إلى التعامل معها بجدية وحنكة ومنذ البداية وإيجاد الحلول الناجعة لها، والتي يجب استثمارها من قبل المنظمة بما تمتلكه من معرفة وخبرة ومهارة للمحافظة على علاقات طيبة مع الزبائن، وبخلاف ذلك سوف تخسر المنظمة الزبون نتيجة عدم تلبيةها لمتطلباته¹.

1- نزار عبد المجيد رشيد البرواري، مرجع سابق، ص ص 166-167.

7- مرحلة استعادة الزبائن: العملاء القدامى هم أقل تكلفة من العملاء الجدد لأن بياناتهم محفوظة لدى المنظمة، يكفي فقط العودة لهذه البيانات وأخذ الأفكار منها في كيفية استعادتهم، حيث أن إعادة الزبائن للتعامل مع المنظمة مرهون بمدى وتوقيت تدارك المنظمة للموقف وكيفية تغييره¹.

المطلب الرابع: الوسائل التكنولوجية المستخدمة في إدارة علاقات العملاء

تركز حلول إدارة علاقات العملاء الجديدة على إتاحة العديد من الخيارات وتوفير المزيد من الحرية للزبائن، وهو ما سيوفر الكثير من الجهد والتكلفة في الوقت ذاته. كما سيوفر أدوات متكاملة لإدارة فريق المبيعات والتسويق ومراكز الاتصالات، وإمكانية إدارة علاقات الزبائن أليا مما يساعد المنظمات على تنظيم علاقاتها مع زبائنهم².

ويمكن التمييز بين عدة أنواع من هذه الأدوات:

1- الأدوات العلمية: ويقصد بها الأدوات المساهمة في صناعة الاتصال اليومي مع الزبون، ويكمن

هدفها في إدارة التفاعل بين المنظمة والزبون، وكذا الإسهام في تفعيل الوسائل التجارية والاتصالية،

وتشمل ما يلي:

أ- أدوات تسيير العلاقة (تشخيص الرسائل، مركز المكالمات الهاتفية...): أي تسيير الاتصال مع

الزبون من خلال القنوات المختلفة، وتشكيل مصدرا مهما لتغذية قاعدة البيانات.

ب- أدوات التآليه: وتشمل أدوات تآليه القوى البيعية، تآليه تنفيذ الطلبات.

ج- أدوات تآليه النشاطات التسويقية: مثل متابعة مخططات العمل التسويقية، تسيير الحملات

الترويجية... إلخ.

2- الأدوات التحليلية: وتشمل أليات تحليل المعطيات المتعلقة بالزبائن وتتضمن:

أ- مستودع البيانات: هو عبارة عن قاعدة كبيرة من البيانات المجمعة والمتعلقة بالزبائن، ولها عدة

مصادر قد تكون داخلية (نقاط الاتصال بالزبون من خلال مراكز المكالمات، مواقع الانترنت، البريد

الالكتروني، نقاط البيع...)، أو خارجية (القيام بالاستقصاء، منظمات خارجية متخصصة...).

1- فاطمة مانع، إدارة علاقات العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، الجزائر، يومي 13-14 مارس 2012، ص 13.

2- عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2009، ص 86.

ب- **نظام تسجيل وتحليل البيانات:** هو عبارة عن نظام آلي مكون من مجموعة عمليات، يمكن من خلالها اكتشاف الارتباطات والعلاقات بين المعطيات المجمعة، كما تسمح بالتنبؤ بالسلوكيات المستقبلية للزبائن، وذلك عن طريق استخدام تقنيات إحصائية ورياضية وأيضاً يتم من خلالها إعطاء تقييم للاستهلاك المستقبلي (فردى أو كلي) والتنبؤ بمدى استجابة الزبون لعروض المؤسسة، وتقييم الجهود الترويجية.

ج- **نظام البيانات الذكية:** هو مجموعة فرعية من مستودع البيانات، وتضم بيانات ضرورية لبعض وظائف المؤسسة (مثل تطبيقات التسويق المباشر، تحليل النتائج التجارية...)، وتكمن ميزتها في قدرتها على استهداف البيانات المهمة والضرورية.

3- **الأدوات الترميمية:** قد لا يعني شيئاً القيام بجمع قدر كبير من البيانات ومعالجتها من خلال العديد من المصادر، إذا لم تكن النتائج المحصل عليها تتميز بالسهولة عند استخدامها، في مراكز المكالمات مثلاً قد تأخذ أدوات الترميم شكل شاشات تلخص أهم النقاط المتعلقة بالزبون، ومدى تميزه في القطاع السوقي من خلال رقم الأعمال مثلاً، ما جعل هذه المراكز تتحول الى مصدر يسمح بتكثيف العروض تبعاً لوضعية الزبون، كما قد تأخذ هذه الأدوات شكل أدوات التفاعل مع الزبون موقع انترنت مثلاً أو نقطة بيع، تسمح بالحصول على بيانات حديثة مثل تسجيل تاريخ الشراء، وهو ما يؤدي إلى ترميم قاعدة البيانات بإدخال معطيات حديثة متعلقة بالزبون¹.

1- فتحة ديلمي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009، ص ص 54-55.

خلاصة الفصل الثاني

تبين من خلال الفصل الثاني أن مفهوم إدارة علاقات العملاء يركز على تبادل المنفعة والمصلحة المشتركة بين المنظمة والزيون، وبناء علاقات جيدة ومرحة على المدى البعيد، حيث تعتبر إدارة علاقات العملاء مدخلا من المداخل الرامية لتعزيز الولاء كهدف أساسي لبقاء المنظمة واستمرارها. إن مهمة إدارة علاقات العملاء ليست مهمة مصلحة معينة وإنما تعنى بها المنظمة ككل، في الوقت الذي يتوقف فيه بناء هذه العلاقة وتفعيلها على ضرورة توفر الوسائل والإمكانيات لتطبيق نظم وبرامج إدارة علاقات العملاء، وذلك من أجل جذب المزيد من العملاء وزيادة رضاهم وكسب ولأهم لتحقيق أهداف المنظمة.

الفصل الثالث:

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

لمؤسسة كوندور (Condor)

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

تمهيد

بعد التطرق في الجانب النظري لكل من نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة علاقات العملاء، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط ما جاء في الجانب النظري على مؤسسة كوندور، وسنعرض هذا الفصل التعريف بالمنظمة محل الدراسة ومنهجية الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة، ونتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، حيث يتم تقديم نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة، ونتائج معاملات الثبات لفقرات الاستبيان، إضافة إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة. وذلك من خلال المبحث التالي.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

نقدم في هذا الجزء لمحة عن مؤسسة كوندور، إلى جانب التعريف بمجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات وأساليب تحليلها.

المطلب الأول: مجتمع وأداة الدراس والأساليب الإحصائية المستخدمة

1- لمحة عن مؤسسة كوندور

مؤسسة "عنتر تراد" كوندور Condor مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تنتمي إلى مجموعة بن حمادي، وهي مؤسسة خاصة تنشط وفق أحكام القانون التجاري، تحصلت على السجل التجاري في أبريل 2002، يقدر رأسمالها الإجمالي بـ: 2.450.000.000.00 دج، وبدأت النشاط فعلياً في شهر فيفري 2003. تقع المؤسسة في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعرييج تشغل مساحة إجمالية تقدر بـ 89700م². تعمل مؤسسة كوندور على ترقية وتطوير نشاطاتها القاعدية والمتمثلة أساساً في تركيب وتصنيع المنتجات الكهرومنزلية، وهذا بموجب أحكام المرسوم 74/2000 المؤرخ في 2000/4/2، المحدد للصناعة والإنتاج من خلال الاستفادة من النظم الجمركية بالجزائر في إطار التركيب. تحصلت المؤسسة على شهادة ISO 9001.2000 في مارس 2007 من طرف مخبر AFAQ AFNOR للجودة العالمية، وكذا شهادة ISO 9001.2008 في جويلية 2010 من طرف المخبر الألماني، كما حصلت على شهادة ISO 26000 الخاص بالمسؤولية الاجتماعية¹.

1- ثلجة بوخاري، الثقافة التنظيمية مدخل لتطبيق الإدارة الالكترونية للموارد البشرية، رسالة ماجستير في إدارة الموارد البشرية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014-2015، ص ص 146-158.

تتكون مؤسسة كوندور من 8 وحدات هي: وحدة أجهزة التلفاز والمستقبلات الرقمية، وحدة الهواتف والاعلام الآلي، مركب المكيفات الهوائية، مركب الثلجات، وحدة المنتجات البيضاء، وحدة أعمدة الطاقة الشمسية، وحدة البوليستيران، وحدة البلاستيك.

2- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة العاملين والإداريين في مؤسسة كوندور، والمقدر عددهم بـ 4500 موظف، وعليه فقد تم اختيار عينة ميسرة من العاملين والإداريين بالمؤسسة والذين لديهم القدرة على تقييم الأبعاد المتعلقة بمتغيرات الدراسة. تم توزيع 57 استبيان تم استرجاع 37 منها وهو ما يمثل نسبة استرداد تقدر بـ 65%، وجميعها كانت صالحة للتحليل الإحصائي.

3- أداة جمع البيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان بالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية، حيث تكون الاستبيان من جزأين كما يلي:

الجزء الأول: يشتمل على البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن كلا من الجنس، السن، المستوى التعليمي والوظيفي، عدد سنوات الخبرة.

الجزء الثاني: يحتوي على فقرات تقيس متغيرات الدراسة، حيث تقيس العبارات من 1 إلى 14 أبعاد نظام الاستخبارات التسويقية (تقيس العبارات من 1 إلى 5 بعد فهم العميل، والعبارات من 6 إلى 8 تقيس بعد فهم السوق، وتقيس العبارات من 9 إلى 11 بعد استخبارات المنتج، فيما تقيس العبارات من 12 إلى 14 بعد استخبارات المنافسين). أما العبارات من 15 إلى 23 فتقيس أبعاد إدارة علاقات الزبائن (حيث تقيس العبارات من 15 إلى 17 بعد رضا الزبون، في حين تقيس العبارات من 18 إلى 20 بعد ولاء الزبون، والعبارات من 21 إلى 23 تقيس بعد الاحتفاظ بالزبون).

هذا وقد تم تدرج مستوى الإجابة لكل فقرة من الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث توزعت البدائل على (غير مواقف بشدة، غير مواقف، محايد، موافق، موافق بشدة)، إذ أعطيت سلماً تصاعدياً بدءاً من (1) وانتهاءً بـ (5). والملحق رقم (1) يمثل نموذج الاستبيان الذي يتم توزيعه على مفردات عينة الدراسة.

4- الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم تحليل البيانات المجمعة من مفردات عينة الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package For Social Sciences، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية في التحليل أهمها: المتوسط الحسابي والمتوسط الترتيبي والتكرارات والنسب المئوية والانحراف المعياري ومعامل الارتباط.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة جمع البيانات

للتأكد من صدق محتوى الاستبيان تم عرضه على مجموعة من المحكمين، وهم عبارة عن أساتذة متخصصين في مجال إدارة الأعمال ومنهجية البحث العلمي. وقد تم تعديل فقرات الاستبيان وفق الملاحظات التي أوردوها حوله، وذلك من الناحية اللغوية والمفاهيمية والهيكلية. ويمثل الجدول رقم (3) معاملات الثبات لمحاول الاستبيان.

جدول رقم (3): معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات	قيمة معامل α
الاستخبارات التسويقية	0.947
بعد فهم العميل	0.862
بعد فهم السوق	0.806
بعد استخبارات المنتج	0.644
بعد استخبارات المنافسين	0.750
إدارة علاقات العملاء	0.807
بعد رضا الزبون	0.753
بعد ولاء الزبون	0.750
بعد الاحتفاظ بالزبون	0.674

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول يتبين أن قيمة معامل الثبات α 0.947 لمتغير الاستخبارات التسويقية، وهي قيمة جيدة جداً كونها أعلى من النسبة المقبولة لـ α 0.6، كما يتبين أن قيمة معاملات الثبات لأبعاد هذا المتغير كانت كالتالي: 0.862 لبعدهم العميل، 0.806 لبعدهم السوق، 0.644 لبعدهم المنتجات، 0.750 لبعدهم الاستخبارات المنافسين، وجميعها مقبولة وتشير إلى ارتفاع درجة ثبات أداة القياس -تم حذف السؤال رقم 7 والسؤال رقم 9 من أجل تحسين مستوى الثبات-.

أما بالنسبة لثبات متغير بعد إدارة علاقات العملاء فقد كانت النتائج كما يلي: بلغ معامل كرومباخ ألفا 0.807 للمتغير ككل، وكانت معاملات الثبات لكل من رضا الزبون وولاء الزبون 0.753 و 0.750 على التوالي، فيما قدر نفس المعامل بـ 0.674 لبعدهم الاحتفاظ بالزبون. الملاحظ أنها مقبولة جميعاً في حدود القيمة الحدية 0.6¹-تم حذف السؤال رقم 16 لغرض تحسين مستوى الثبات-.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

يتم التطرق في هذه النقطة من الدراسة إلى نتائج الإحصاءات الأولية المرتبطة بالمتغيرات والبيانات الخاصة بالمستجيب، والمتمثلة في الجنس والسن والمستوى التعليمي والوظيفي وعدد الخبرة. واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: الاختبارات الأولية لبيانات الدراسة:

1- اختبار التوزيع الطبيعي: يتضح من نتائج التحليل أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، لأن مستوى المعنوية في اختبار Shapiro-Wilk أقل من 0.05 مما يعني استخدام الاختبارات اللامعلمية عند اختبار الفروض (أنظر الملحق رقم (2)).

2- تحليل البيانات الوصفية للدراسة

- الجنس: يشير التحليل الإحصائي الوصفي أن عينة الدراسة انقسمت إلى 81.1% ذكور، ونسبة 18.9% إناث. وهو ما يوضحه الجدول رقم (4).

جدول رقم (4): توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
81.1	30	ذكر

1- Sekaran Uma, Research Methods for Business with SPSS 13.0 Set, 4th ed, New York, John Wiley and Sons, 2005, p161-162.

18.9	07	أنثى
% 100	37	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

- **السن**: تتوزع عينة الدراسة حسب السن بالنسب التالية: 37.8% أقل من 30 سنة، و56.8% تتراوح أعمارهم بين 30-40 سنة، أما نسبة 2% فكانت من تتراوح أعمارهم بين 41-50 سنة. كما يوضح الجدول رقم (5).

جدول رقم (5): توزيع مفردات العينة حسب السن.

النسبة %	التكرار	السن
37.8	14	أقل من 30 سنة
56.8	21	بين 30 - 40 سنة
05.4	02	بين 41 - 50 سنة
% 100	37	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

- **المؤهل العلمي**: اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم مفردات العينة حسب المؤهل العلمي إلى أربعة مجموعات، تمثلت في شهادة التكوين، ليسانس، ومهندس، ودراسات عليا. حيث حصلت فئة شهادة التكوين والليسانس على نفس النسبة التي تقدر بـ 45.9%، في حين كانت نسبة المهندسين 08.1% كما يوضحه الجدول رقم (6).

جدول رقم (6): توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي.

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
45.9	17	شهادة تكوين
45.9	17	ليسانس
08.1	3	مهندس
% 100	37	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

- **المستوى الوظيفي:** توزعت عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي بالنسب التالية: 78.7% موظفين، بينما كانت نسبة الإداريين 21.6%. كما في الجدول رقم (7).

جدول رقم (7): توزيع مفردات العينة حسب المسمى الوظيفي.

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
78.7	29	موظف
21.6	08	إداري
% 100	37	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

- **عدد سنوات الخبرة:** اعتمدت الدراسة على تقسيم مفردات العينة حسب عدد سنوات الخبرة إلى ثلاث فئات، أقل من 3 سنوات وبين 3-6 سنوات وأكثر من 6 سنوات خبرة. حيث كانت ما نسبته 59.5% أقل من 3 سنوات، بينما نسبة 32.4% بين 3-6 سنوات، أما فئة أكبر من 6 سنوات خبرة كانت نسبتهم 08,1%. كما يوضحه الجدول رقم (8).

جدول رقم (8): توزيع مفردات العينة حسب عدد سنوات الخبرة.

النسبة	التكرار	عدد سنوات الخبرة
59.5	22	أقل من 3 سنوات
32.4	12	بين 3 و 6 سنوات
08.1	3	أكثر من 6 سنوات
% 100	37	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

ملخص التحليل الوصفي للبيانات

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة أن معظم المفردات موظفون ذكور تتراوح نسبهم على التوالي 78.7% و 81.1%، كما كانت أعلى نسبة من الفئات العمرية بين 30-40 سنة بـ 56.8%، أما المستوى العلمي فكانت أعلى النسب لشهادة التكوين والليسانس بالتساوي 45.9%، أما بالنسبة لسنوات الخبرة فكانت أغلبية المفردات أقل من 3 سنوات خبرة بنسبة 59.5%.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

يتم في هذا الجزء عرض نتائج التحليل الإحصائي الذي تم بغرض اختبار فروض الدراسة.

- 1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية ورضا العميل؛
جدول رقم (9): نتائج اختبار الفرضية الأولى.

رضا العميل		
0.654	معامل الارتباط Spearman	الاستخبارات التسويقية
0.000	المعنوية sig	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية ورضا العميل، حيث بلغ معامل الارتباط Spearman 0.654 وهو معنوي عند مستوى 0.000. وعليه يتم رفض الفرضية العدمية الأولى القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية ورضا العميل، وقبول الفرضية البديلة لها.

- 2- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وولاء العميل؛
جدول رقم (10): نتائج اختبار الفرضية الثانية.

ولاء العميل		
0.611	معامل الارتباط Spearman	الاستخبارات التسويقية
0.000	المعنوية sig	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

تبين أرقام الجدول رقم (10) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وولاء العميل، حيث بلغ معامل الارتباط Spearman 0.611 وهو معنوي عند مستوى 0.000. وعليه يتم رفض الفرضية العدمية الأولى القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وولاء العميل، وقبول الفرضية البديلة لها.

3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والاحتفاظ بالعميل؛

جدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الثالثة.

الاحتفاظ بالعميل		
0.675	معامل الارتباط Spearman	الاستخبارات التسويقية
0.000	المعنوية sig	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من هذا الجدول أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والاحتفاظ بالعميل، إذ بلغ معامل الارتباط Spearman 0.675 وهو معنوي عند مستوى 0.000. وعليه يتم رفض الفرضية العدمية الأولى القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والاحتفاظ بالعميل، وقبول الفرضية البديلة لها.

4- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فهم الزبون وإدارة علاقات العملاء؛

جدول رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الرابعة.

فهم الزبون		
0.766	معامل الارتباط Spearman	إدارة علاقات العملاء
0.000	المعنوية sig	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فهم الزبون وإدارة علاقات العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط Spearman 0.766 وهو معنوي عند مستوى 0.000. وعليه يتم رفض الفرضية العدمية الأولى القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فهم الزبون وإدارة علاقات العملاء، وقبول الفرضية البديلة لها.

5- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فهم السوق وإدارة علاقات العملاء؛

جدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الخامسة.

فهم السوق		
0.602	معامل الارتباط Spearman	إدارة علاقات العملاء
0.000	المعنوية sig	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فهم السوق وإدارة علاقات العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط Spearman 0.602 وهو معنوي عند مستوى 0.000. وعليه يتم رفض الفرضية العدمية الأولى القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فهم السوق وإدارة علاقات العملاء، وقبول الفرضية البديلة لها.

6- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخبارات المنتج وإدارة علاقات العملاء؛

جدول رقم (14): نتائج اختبار الفرضية السادسة.

استخبارات المنتج		
0.811	معامل الارتباط Spearman	إدارة علاقات العملاء
0.000	المعنوية sig	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الأرقام الموضحة في الجدول (14) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخبارات المنتج وإدارة علاقات العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط Spearman 0.811 وهو معنوي عند مستوى 0.000. وعليه يتم رفض الفرضية العدمية الأولى القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخبارات المنتج وإدارة علاقات العملاء، وقبول الفرضية البديلة لها.

7- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخبارات المنافسين وإدارة علاقات العملاء؛

جدول رقم (15): نتائج الفرضية اختبار السابعة.

استخبارات المنافسين		
0.858	معامل الارتباط Spearman	إدارة علاقات العملاء
0.000	المعنوية sig	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخبارات المنافسين وإدارة علاقات العملاء، وقد بلغ معامل الارتباط Spearman 0.858 وهو معنوي عند مستوى 0.000. وعليه يتم رفض الفرضية العدمية الأولى القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخبارات المنافسين وإدارة علاقات العملاء، وقبول الفرضية البديلة لها.

ملخص اختبار فرضيات الدراسة

جدول رقم (16): ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

القرار	نص الفرضية
رفض	1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية ورضا العميل؛
رفض	2- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وولاء العميل؛
رفض	3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والاحتفاظ بالعميل؛
رفض	4- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فهم الزبون وإدارة علاقات العملاء؛
رفض	5- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فهم السوق وإدارة علاقات العملاء؛
رفض	6- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخبارات المنتج وإدارة علاقات العملاء؛
رفض	7- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخبارات المنافسين وإدارة علاقات العملاء؛

المصدر: من إعداد الطالب.

يوضح الجدول أعلاه ملخص لنتائج اختبار الفرضيات حيث تم رفض الفرضيات العدمية القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية ومكونات إدارة علاقات العملاء (رضا العميل، ولاء العميل، الاحتفاظ بالعميل)، وكذلك الفرضيات القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكونات نظام الاستخبارات التسويقية (فهم الزبون، فهم السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين) وإدارة علاقات العملاء، وقبول الفرضيات البديلة لها.

خلاصة الفصل الثالث

تتاولنا في هذا الفصل منهجية الدراسة والتعريف بعينتها، من خلال توضيح المنهج المستخدم والأدوات التي استعملت في جمع البيانات وأساليب تحليلها، بعدها عرفنا عينة وميدان الدراسة الحالية. ثم تطرقنا بعد ذلك إلى تحليل البيانات، إذ قمنا بفحص صدق وثبات أداة القياس وعرضنا توصيفا إحصائيا لمختلف محاور الدراسة. قمنا بعدها باختبار مختلف فرضيات الدراسة، كما قمنا بمناقشة مختلف النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية. وسنعرض النتائج ونقدم جملة من التوصيات والاقتراحات التي من شأنها إفادة مؤسسة كوندور من خلال خاتمة هذه الدراسة.

الخاتمة

الخاتمة

تمحور الهدف الرئيسي لهذه الدراسة على معرفة مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في إدارة علاقات العملاء، حيث كان الجانب التطبيقي في مؤسسة كوندور من خلال استبيان تم تصميمه وتوزيعه على عينة من موظفين وإداريين بالمؤسسة، تتضمن المعلومات الخاصة بالمستجيب ومختلف أبعاد الاستخبارات التسويقية وإدارة علاقات العملاء.

أولاً: النتائج

يمكن تقديم أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية في النقاط التالية:

1. يعتبر نظام الاستخبارات التسويقية هو أحد الأدوات التي تمكن مؤسسة كوندور من مواجهة المنافسين ودعم خططها وبرامجها التسويقية، من خلال المعلومات السرية والسريعة والشاملة واليومية.
2. مفهوم إدارة علاقات العملاء يركز على تبادل المنفعة والمصلحة المشتركة بين مؤسسة كوندور والزبون، وبناء علاقات جيدة ومربحة على المدى البعيد.
3. تمتلك مؤسسة كوندور موارد بشرية شابة، بمستوى تعليمي عالي، تتمتع بخبرة لا بأس بها، وتتنوع على مختلف المستويات الوظيفية في المؤسسة بما يتناسب مع طبيعة تكوينهم.
4. تسعى مؤسسة كوندور إلى الاستفادة من المعلومات التي تحصل عليها من نظام الاستخبارات التسويقية من أجل تحسين قراراتها، وخاصة تلك المتعلقة بإدارة العلاقة مع العملاء.
5. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة علاقات العملاء، حيث يساهم هذا النظام في إدارة علاقات العملاء بشكل واضح، وهو ما يدل على سعي مؤسسة كوندور للحصول على رضا وولاء عملائها.
6. توجد علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة علاقات العملاء، أي بين كل من استخبارات المنافسين واستخبارات المنتج وفهم الزبون وفهم السوق تساهم بشكل واضح في إدارة علاقات العملاء.

ثانياً: التوصيات

- من خلال الدراسة التي قمنا بها في مؤسسة كوندور توصلنا إلى جملة من التوصيات نوجزها في الآتي:
1. ضرورة العمل على تحسين نظام المعلومات ومن بينها نظام الاستخبارات التسويقية لمواجهة تغيرات السوق ورغبات العملاء والمنافسين، بالشكل الذي يمكن مؤسسة كوندور من ضمان بقائها في بيئة الأعمال.
 2. من الأفضل لمؤسسة كوندور إنشاء مكتب متخصص يكون مسؤولاً عن مهمة الاستخبارات التسويقية ويتابع أعمالها.
 3. ينبغي المواظبة على تدريب وتحفيز القوة البيعية لمؤسسة كوندور من أجل تقديم كل المعلومات الجديدة عن السوق، حيث يمكن اعتبارها عين المؤسسة في منطقة عملها.
 4. بالنسبة لمؤسسة كوندور، لا بد من الاهتمام بالعميل ومعاملته كشريك عمل لا كإيرادات نقدية للمؤسسة فقط.
 5. من الضروري لمؤسسة كوندور الاستمرار في مواكبة التطور التكنولوجي في تطبيق برامج إدارة علاقات العملاء، وذلك لتوطيد علاقتها بعملائها الحاليين والمحتملين.

ثالثاً: آفاق الدراسة

- من دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا عدة مواضيع يمكن طرحها كأفاق مستقبلية للدراسة نذكر منها:
1. القيام بدراسة تفصيلية لواقع أبعاد الاستخبارات التسويقية في مؤسسة كوندور.
 2. دراسة دور التدريب في زيادة كفاءة نظام الاستخبارات التسويقية.
 3. اختبار مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي -باعتبارها وسيطاً حديثاً للتواصل مع العملاء- في زيادة رضا وولاء العملاء والاحتفاظ بهم.
 4. القيام بدراسة معمقة لأبعاد إدارة علاقات العملاء في مؤسسة كوندور ومقارنتها بالمنافسين.
 5. إجراء دراسة قياسية مقارنة لمدى تبني المؤسسات الجزائرية لإدارة علاقات العملاء وكذا نظام الاستخبارات التسويقية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

1. البرواري نزار عبد المجيد رشيد، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
2. البكري ثامر وأحمد هادي طالب، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
3. البكري ثامر وحاتم جاسم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
4. بوحروود فتحية، إدارة الجودة في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
5. جلاب أحسان دهش وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
6. الجنابي حسين وفرحان علاء طالب ومحمد جبار الشمري، نظام الاستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
7. سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس وسارة علي سعيد العامري وسماء علي عبد الحسن الزيبيدي، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
8. شفيق منى يوسف، التسويق بالعلاقات، الطبعة الثانية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2009.
9. الطائي يوسف حجيم سلطان وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
10. عليان ربحي مصطفى وإيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
11. محمد موسى، التسويق وأنواعه بين الإدارة والتجارة والخدمات، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، مصر، 2015.

12. النور إباد عبد الفتاح وعبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
13. نوري منير، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007.

ب- المقالات العلمية

1. أحمد بثينة لقمان، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات الادارية الوسطى في معمل الالبسة الولادية في الموصل، مجلة دراسات إدارية كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، المجلد 5، العدد 9، العراق، 2012.
2. جثير سعدون حمود وهاشم فوزي العبادي، بلال جاسم القيسي، صياغة استراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والذكاء التنظيمي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 5، العدد 10، العراق، 2013.
3. درمان سليمان صادق، فاعلية نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 72 المجلد 25، العراق، 2003.
4. العزاوي محمد عبد الوهاب، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون بحث استطلاعي لآراء عينة من المسؤولين في المؤسسة العامة للألبسة في نينوى، مجلة دراسات إدارية كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، المجلد 6، العدد 12، العراق، 2014.
5. غالم عبد الله ومحمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية جامعة بسكرة، العدد 10، الجزائر، 2011.
6. مانع فاطمة، إدارة علاقات العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، الجزائر، يومي 13-14 مارس 2012.
7. هباش فارس، خلق وتعظيم المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق مدخل نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 3، أم البواقي، الجزائر، جوان 2015.

ج- المذكرات

1. بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2009.
2. بوخاري ثلجة، الثقافة التنظيمية مدخل لتطبيق الإدارة الالكترونية للموارد البشرية، رسالة ماجستير في إدارة الموارد البشرية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014-2015.
3. بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010-2011.
4. التميمي شيرين عبد الحليم شاور، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي مؤسسة الاتصالات الخلوية، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال الالكترونية، جامعة الخليل، فلسطين، 2010.
5. الحسبان أحمد محمد، أثر نظام الاستخبارات التسويقية على الاستراتيجية التسويقية، رسالة ماجستير في إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن، 2011.
6. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، رسالة ماجستير في علوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009.
7. زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2013.
8. الشبيل سوزي صلاح مطلب، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال، الأردن، ديسمبر 2012.
9. عثمانى عياشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2010-2011.
10. علمي لزهرة، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية فرع التسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.
11. وائل محمود الشرايعه، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال، الأردن، ديسمبر 2010.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

A- Books

1. Philip Kotler, Kevin lane Keller, Marketing Management, 14th ed, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012.
2. Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of marketing, 14th ed, Pearson Education, New Jersey, USA, 2011.
3. Jean Marc Lehu, Stratégie de fidélisation, édition d'organisation, Paris, 2003.
4. Nathalie Van Laethem, Toute la Fonction Marketing, Dunod, Paris, 2005.
5. Sekaran Uma, Research Methods for Business with SPSS 13.0 Set, 4th ed, John Wiley and Sons, New York, 2005.

الملاحق

ملحق رقم (1)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير



استبيان

السيدات والسادة الإداريين والعاملين بمؤسسة كوندور (Condor) تحية طيبة وبعد؛

نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم، والذي يدخل ضمن متطلبات إنجاز مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية حول موضوع "قياس عملية إدارة العلاقات مع العملاء من خلال نظام الاستخبارات التسويقية -دراسة حالة مؤسسة كوندور-" بكلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير. ونحيطكم علما بأن كل ما تدلون به من معلومات سيتم التعامل معه بشكل موضوعي وفي إطار علمي فقط، وعليه نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان.

نشكر لكم مسبقا تعاونكم، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

إشراف: د. سعودي نجوى

الطالب: بوعيسي رياض

تعريف مصطلح نظام الاستخبارات التسويقية: نظام الاستخبارات التسويقية هو المعلومات السرية والسريعة والشاملة واليومية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن زبائن المنظمة، والمنافسين، والمنتجات، والأسواق لتعزيز ودعم خططها وبرامجها التسويقية وتقليل الوقت اللازم للمدراء لمواجهة تحركات المنافسين والحد من أخطارهم وردود أفعالهم تجاه منظماتهم.

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم بخصوص العبارات التالية حول عملية إدارة علاقات العملاء ونظام الاستخبارات التسويقية في شركتكم.

أولاً: محور البيانات العامة.

- الجنس: ذكر أنثى - السن: أقل من 30 سنة 30-40 سنة 41-50 سنة أكبر من 50 سنة - المؤهل العلمي: شهادة تكوين ليسانس مهندس دراسات عليا - المستوى الوظيفي: موظف إداري - عدد سنوات الخبرة: أقل من 3 سنوات 3-6 سنوات أكثر من 6 سنوات

ثانياً: محور نظام الاستخبارات وإدارة العلاقات مع العملاء.

الرقم	العبرة	لا	لا	أوافق بشدة	أوافق	محاييد	أوافق	أوافق بشدة
نظام الاستخبارات التسويقية								
فهم العميل								
1	تقوم المؤسسة بتحري حاجات ورغبات العملاء.							
2	يستطيع العميل الحصول على إجابات لاستفساراته بسهولة.							
3	يساهم نظام استخبارات العملاء في الحصول على عملاء جدد.							
4	يوفر نظام استخبارات العملاء معلومات مفيدة عن التوجهات المستقبلية للعملاء.							
5	تستطيع المؤسسة التعرف على عدد العملاء الذين فقدتهم.							
فهم السوق								
6	من خلال تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية تستطيع المؤسسة تحديد حجم السوق.							
7	يتم الاستعانة بالمعلومات الاستخباراتية في تحديد الحصة السوقية للمؤسسة.							

					8	يمكن الاستفادة من المعلومات الاستخباراتية لتحديد التغيرات المحتملة في السوق.
					استخبارات المنتج	
					9	تعتمد شركتنا على المعلومات الاستخباراتية في تحديد المنتجات الجديدة وتلك المطلوب حذفها.
					10	يساعد نظام الاستخبارات التسويقية في رفع مستوى جودة المنتجات لكسب زبائن جدد.
					11	تعتمد قرارات الإنتاج في المؤسسة على المعلومات الاستخباراتية بخصوص المزيج الحالي للمنتجات.
					استخبارات المنافسين	
					12	من خلال نظام الاستخبارات التسويقية يمكن معرفة سلوك المنافسين في السوق.
					13	يساهم نظام المعلومات الاستخباراتية في الكشف عن مصادر الميزة التنافسية لدى المنافسين.
					14	تحرص شركتنا على استخدام المعلومات الاستخباراتية في معرفة خطط المنافسين.
إدارة علاقات العملاء						
					رضا الزبون	
					15	تقوم شركتنا باستطلاع آراء عملائها لمعرفة مدى رضاهم عن منتجاتها.
					16	تسعى شركتنا إلى تحقيق رضا العملاء من خلال تلبية رغباتهم وتوقعاتهم.
					17	تلجأ شركتنا إلى التحوار مع العملاء للتعرف على أسباب عدم رضاهم عن منتجاتها.
					ولاء الزبون	

					18	تستخدم شركتنا وسائل الاتصال المختلفة لكسب ولاء العملاء.
					19	تقدم شركتنا التسهيلات والخصومات النقدية لعملائها الدائمين لغرض كسب ولائهم.
					20	تسعى شركتنا إلى تزويد عملائها بالمعلومات التفصيلية عن قيمتها لتحديد توقعاتهم الحقيقية وزيادة ولائهم للمؤسسة.
					الاحتفاظ بالزبون	
					21	التعامل بين شركتنا وعملائها يتم على أساس الثقة المتبادلة.
					22	تحرص شركتنا على الحوار والمناقشة مع عملائها بصورة مستمرة من خلال معارض البيع المباشر.
					23	من أولويات شركتنا الاعتراف بقيمة العميل وتوطيد العلاقة معه للاحتفاظ به.

ملحق رقم (2)

1- نتائج اختبار الثبات

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,947	,945	20

2- نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

	Kolmogorov–Smirnov(a)			Shapiro–Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
q1	,415	37	,000	,605	37	,000
q2	,367	37	,000	,572	37	,000
q3	,411	37	,000	,671	37	,000
q4	,403	37	,000	,601	37	,000
q5	,271	37	,000	,809	37	,000
q6	,423	37	,000	,480	37	,000
q7	,506	37	,000	,445	37	,000
q8	,408	37	,000	,509	37	,000
q9	,418	37	,000	,655	37	,000
q10	,317	37	,000	,614	37	,000
q11	,357	37	,000	,725	37	,000
q12	,443	37	,000	,616	37	,000
q13	,380	37	,000	,682	37	,000
q14	,418	37	,000	,655	37	,000
q15	,300	37	,000	,606	37	,000
q16	,373	37	,000	,631	37	,000
q17	,337	37	,000	,734	37	,000
q18	,345	37	,000	,637	37	,000
q19	,415	37	,000	,605	37	,000
q20	,482	37	,000	,508	37	,000
q21	,469	37	,000	,534	37	,000
q22	,327	37	,000	,770	37	,000
q23	,401	37	,000	,616	37	,000