



جامعة الجليلي بونعاما خميس مليانة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية



العنوان:

دور الذكاء التسويقي في إدارة العلاقة بين تكنولوجيا
المعلومات والأداء التسويقي
دراسة حالة مؤسسة موبليس خميس مليانة

مذكرة مقدمة لإستكمال شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذة :

* د/ بكوش كريمة

إعداد الطالب:

* بوشريط أيمن

* زيان بوزيان لطفي

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من :

أ/ الأستاذة (ة) : رئيسا

أ/ الأستاذة (ة): بكوش كريمة مشرفة

أ/ الأستاذة (ة): ممتحنا

السنة الجامعية : 2022/2021



جامعة الجليلي بونعاما خميس مليانة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية



العنوان:

دور الذكاء التسويقي في إدارة العلاقة بين تكنولوجيا
المعلومات والأداء التسويقي
دراسة حالة مؤسسة موبليس خميس مليانة

مذكرة مقدمة لإستكمال شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذة :

* د/ بكوش كريمة

إعداد الطالب:

* بوشريط أيمن

* زيان بوزيان لطفي

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من :

أ/ الأستاذة (ة) : رئيسا

أ/ الأستاذة (ة): بكوش كريمة مشرفة

أ/ الأستاذة (ة): ممتحنا

السنة الجامعية : 2022/2021



إهداء

أهدي هذا العمل إلى من علمتني الحب والاحترام الى غاليتي التي حملتني في
بطنها تسعة أشهر ومنحتني كل الحنان الى التي ترخص من أجل رضاها حياتي
وكل من ما أملك

أمي الغالية.

والى الحبيب الذي لم يبخل علي ومنحني كل ما أحتاجه طوال مشواري الدراسي
الذي غرس في نفسي القيم والأخلاق والمبادئ وعلمني كيف أواجه الحياة.
أبي الغالي .

والى الواقفين دائما بجانب اخوتي " وأخواتي " حفظهم الله وصانهم .
ولا أنسى بالذكر كل صدقائي ي وأخص " والى كل من تحملهم ذاكرتي ولم
تسعهم مذكرتي.

والى الأستاذة المشرفة " بكوش كريمة "

لطفي



الإهداء

م الله الذي حمل نوحا على ألواح جسر ذا الملك الملوك والذي نجا سيدنا محمد عليه الصلاة والسلام
بوط العنكبوت وأكرمنا نحن عباده بالعقل، وفضلنا عن سائر المخلوقات وأمرنا بالعلم الذي لا حدود
أهدي ثمرة عملي إلى من قال الله عز وجل : " وقضى ربك أن لا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا"
أغلى إنسانين في الوجود.

أمي قرة عيني التي لم تحرمني من دفء حنانها بوما والتي لا تكل من العطاء أطال الله في عمرها.
أبي الذي علمني الإحترام والإخلاص والعمل وكان سندا لي في كل الأوقات أبي العزيز تاج حياتي
ونور عيني رحمه الله

إلى من عاشرتهم الدهر كله، ومن تربطني علاقة حب وحنان إخوتي الاعزاء
وإلى الأستاذة الفاضلة " بكوش كريمة "

أيمن

كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

الصلاة والسلام على خاتم وأشرف المرسلين محمد الحبيب وعلى
آله وصحبه ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين الحمد لله العلي الذي
قدرنا لانجاز هذا العمل المتواضع وما كنا من غيره فاعلين حمدا
يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه فلا إله إلا الله وحده لا شريك له.
نتقدم بالشكر الجزيل الي أستاذتي المحترمة " بكوش كريمة "
الذي كان لي نعم المرشد والموجه والذي سرنى كثيرا التعامل
معه

وأخص له جميل الشكر والتقدير.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل موظفين وعمال

مؤسسة موبليس خميس مليانة

بعين الدفلى على استقبالهم ومساعدتهم لنا لانجاز هذا العمل دون

والى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد لانجاز هذا العمل

المتواضع

الملخص:

تؤدي تكنولوجيا المعلومات دورة فاعلا بالنسبة للمؤسسات ذات التوجه الاستراتيجي الساعي لتعزيز القدرة التنافسية، وذلك من خلال تعزيز كفاءة وفاعلية الأداء، إذ أن مؤسسات اليوم المتميزة ذات الكفاءة لا بد وأن تتسم بامتلاكها تكنولوجيا المعلومات كي تتمكن من تحقيق الأداء العالي من خلال ما تقدمه من سلع وخدمات متطورة، فضلا عن تحسين عمليات الإنتاج والتسويق وتحسين الجودة، وتعزيز العلاقات مع الزبائن لكسب ولائهم، مع تطوير تطبيقات استراتيجيات جديدة لرفع الأداء التسويقي في ظل بيئة تتزايد فيها حدة المنافسة العالمية المستندة على الذكاء التسويقي.

وعليه، سوف نسلط الضوء من خلال هذه الورقة البحثية على ماهية الذكاء التسويقي بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات، ثم مفهوم الأداء التسويقي وأهميته بالنسبة للمؤسسة مع مختلف مؤشرات وأبعاد قياس الأداء التسويقي، وأخيرا توضيح جوانب تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحسين وتطوير الأداء التسويقي استنادا إلى مؤشرات القياس.

الكلمات المفتاحية: الذكاء التسويقي . تكنولوجيا المعلومات ، الأداء، التسويق، المؤسسة .

Abstract:

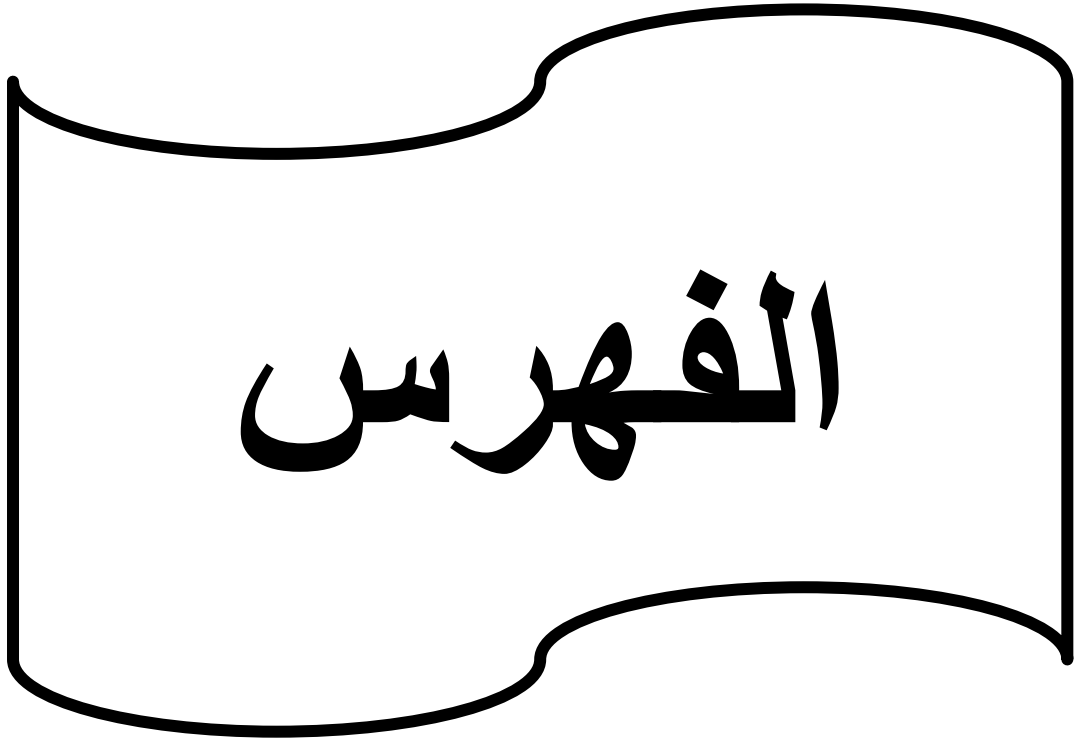
Information technology plays an active role for strategic organizations seeking to enhance competitiveness by enhancing the efficiency and effectiveness of performance. Today's efficient organizations must possess information technology to achieve high performance through their advanced products and services. Improving production and global IT-based environment.

In this paper, we will shed light on the concept of information technology and its dimensions, and then the concept of marketing performance and its importance to the institution with different indicators and dimensions of measurement of marketing performance. Finally, clarify the aspects of the impact of information technology in improving and developing marketing performance based on measurement indicators.

performance, marketing, technology, information, Keywords: organization.

customer

quality, strengthening marketing processes, improving relationships to win loyalty, and developing new strategies to raise marketing performance in an increasingly



الصفحة	العنوان
/	الإهداء
/	الشكر
/	الملخص
/	الفهرس
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
أ - ب	المقدمة
الفصل الأول : الذكاء التسويقي وعلاقة تكنولوجيا المعلومات بالزبائن	
05	تمهيد
06	المبحث الأول : ماهية الذكاء التسويقي
06	المطلب الأول : التطور التاريخي للذكاء التسويقي و نشأته .
07	المطلب الثاني : مفهوم الذكاء التسويقي وأهميته
07	أولا : مفهوم الذكاء التسويقي
09	ثانيا: أهمية الذكاء التسويقي
09	المطلب الثالث : مكونات الذكاء التسويقي .
14	المبحث الثاني : تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون
14	المطلب الأول : تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون
17	المطلب الثاني : إدارة علاقات الزبون الكترونيا
22	المطلب الثالث : طرق تنفيذ إدارة علاقات الزبون الكترونيا
24	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الإطار التطبيقي دراسة حالة مؤسسة موبليس عين الدفلى	
26	تمهيد :
27	المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة موبليس
27	المطلب الأول : لمحة تاريخية عن المؤسسة :

28	المطلب الثاني : مبادئ و مهام و أهداف مؤسسة موبيليس :
31	المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية
32	المطلب الأول : إجراءات الدراسة الميدانية
37	المطلب الثاني : عرض وتحليل النتائج
47	خلاصة الفصل
49	خاتمة
51	قائمة المصادر والمراجع
/	الملاحق



قائمة الأشكال
والجداول

قائمة الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الاختلافات بين إدارة علاقة الزبون وإدارة علاقة الزبون الكترونيا	18
02	أهم التعاريف المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبائن الكترونيا	21
03	الإستمارة الموزعة والمستردة من مجتمع الدراسة	33
04	مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في دراسة متغيرات الدراسة	35
05	معامل الفاكرونباخ المتغيرات	36
06	اختبار التوزيع الطبيعي	36
07	الزبائن المستخدمين لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في التعامل مع المؤسسة محل	37
08	توزيع المبحوثين حسب النوع	38
09	توزيع المبحوثين حسب العمر	39
10	توزيع المبحوثين حسب النوع	40
11	الوسائل التكنولوجية المستخدمة	41
12	نتائج استخدام المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	42
13	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرئيسية	45
14	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى .	45
15	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	46

قائمة الأشكال :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	شكل ابعاد الذكاء التسويقي	13
02	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس الام .	31
03	شكل موضح للزيائن المستخدمين لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في التعامل مع المؤسسة محل الدراسة	33
04	شكل لوصف المبحوثين حسب العمر	39
05	شكل لوصف المبحوثين حسب المنصب الوظيفي	40
06	الشكل الوسائل التكنولوجية المستخدمة في التواصل بين المؤسسة والزيون	41

مقدمة

مقدمة :

يعد قطاع الخدمات من النشاطات التي أصبح لها مكانة كبيرة في مختلف دول العالم، وقد تأثر هذا القطاع بتغيرات عديدة أدت إلى تطوير تقديم الخدمات، ومن أهم تلك التغيرات التشريعات الحكومية والتطورات التكنولوجية والتغيرات الثقافية والسياسية، وهو ما يمثل تحديات توجب تغيير شكل ومستوى تقديم الخدمات بشكل يستجيب لتوقعات العملاء.

إن تحقيق النجاح و زيادة الحصة السوقية للسلعة أو الخدمة، وكسب المزيد من الزبائن الغاية الأساسية التي تسعى إليها المؤسسات، و لضمان ذلك لا بد لها من الحصول على المعلومات الذكية، و هذا داخل في إطار ما يعرف ب"الذكاء التسويقي"، الذي يقصد به كيفية جمع و تحمص و معالجة كل المعلومات، التي تتعلق بالأسواق و تقسيماتها، طبيعة الطلب والعرض ومحدداتها، المنافسة، بشكل ذكي و دقيق هذا يعني الدخول في مرحلة ما بعد الذكاء التسويقي و تتمثل في إتخاذ القرارات المصيرية للمؤسسة و دخول في مجال الإبداع و الابتكار و تحقيق الميزة التنافسية.

ما دوما نتحدث عن الذكاء فلا بد للذكاء التسويقي بفضل تطبيقاته الذكية و نظمه الخبيرة أن يرافق مختلف مجالات حياتنا اليومية كتجارة الإلكترونية، المعاملات البريدية و الصحية و التعليمية، التي شهدت هذه الأخيرة تطور ملحوظ في جميع القطاعات فأصبحنا نتعامل مع معظم القطاعات او المجالات إلكترونياً بما يعرف بالتعامل عن بعد . إن الذكاء التسويقي يتمثل في كل البيانات الخارجية والداخلية والتي تم جمعها وتحليلها من قبل رجال الأعمال حول الأسواق والتي تستخدم في اتخاذ القرارات ويمكن أن يستخدم الذكاء التسويقي أدوات الاستخبارات التسويقية لتقييم فرص دخول السوق ووضع الخطط والاستراتيجيات من أجل تطوير وتنمية السوق، والابتكار والإبداع الإداري هي عناصر مهمة لضمان استمرار نمو وتطور هذه الخدمات نظراً لما يقدمه الابتكار والإبداع من القدرة على تطوير منتجات جديدة وأساليب تسويقية مبتكرة تتلائم مع طبيعة الخدمات الاتصالية وطبيعة الاعمال الموجهة لهم هذه الخدمات، ونظراً لقلّة الدراسات والبحوث على المستوى المحلي والمستوى العربي في هذا المجال فإننا نرى أن هذه الدراسة يمكن أن تساهم في تسليط الضوء على هذا الموضوع الهام والذي يعتبر عنصراً أساسياً من عناصر النجاح لكافة المؤسسات التسويقية وقد ركزت هذه الدراسة على دور الذكاء التسويقي في ادارة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي في مؤسسة الإتصالات " موبيليس " وموقف هذه المؤسسة ونظرتها إلى هذا الموضوع الحيوي والأساليب التي تستخدمها لتشجيع الذكاء التسويقي لتحقيق التميز في خدماتها المقدمة للزبائن .

ففي ظل النظرة الجديدة للزبون، واعتباره المدخل الرئيسي لنجاح أي مؤسسة وفي إطار تفعيل التوجه نحو الزبون تبادر إلى أذهاننا الإشكالية الرئيسية التالية:

هل يوجد تأثير للذكاء التسويقي في إدارة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس ؟

وعلى ضوء الإشكالية الرئيسية المطروحة يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية :

هل يوجد تأثير الذكاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي (رضا الزبائن) في مؤسسة موبيليس ؟

هل يوجد تأثير تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي على الأداء التسويقي (ولاء الزبائن) في مؤسسة موبيليس

فرضيات البحث:

نعتمد في بحثنا على مجموعة من الفرضيات للإجابة على الإشكالية الرئيسية والاسئلة الفرعية كما يلي:

الفرضية الرئيسية:

H0 : الفرضية الصفرية : لا يوجد تأثير إحصائية للذكاء التسويقي وإدارة العلاقة بين التكنولوجيا المعلومات والاداء التسويقي في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

H1 : الفرضية البديلة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لذكاء التسويقي على إدارة العلاقة بين التكنولوجيا المعلومات والاداء التسويقي في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :

H0 : الفرضية الصفرية : لا يوجد تأثير إحصائية للذكاء التسويقي وإدارة العلاقة بين التكنولوجيا المعلومات والاداء التسويقي في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

H1 : الفرضية البديلة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لذكاء التسويقي على إدارة العلاقة بين التكنولوجيا المعلومات والاداء التسويقي في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لإختيار هذا الموضوع :

- كثرة البحوث حول الذكاء التسويقي التي مست جوانب مختلفة وقلتها حول دراسة علاقة تكنولوجيا المعلومات بالأداء التسويقي مع الزبائن .
- المزايا الكثيرة التي تمنحها تكنولوجيا المعلومات للمؤسسة والزبون .
- التسابق الشديد للمؤسسات لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن والاحتفاظ بهم الذي لا يتم إلا بإرضاء زبائنهم وبناء علاقة طويلة ومتينة معهم.
- الكشف عن واقع استخدامات الذكاء التسويقي بإدارة العلاقة تكنولوجيا المعلومات مع الاداء التسويقي .

اهداف الدراسة :

- إظهار مساهمة الذكاء التسويقي دعم إدارة علاقات تكنولوجيا المعلومات بالأداء التسويقي (الزبائن) الزبون ومن ثم بناء علاقة ترابطية معه طويلة الأمد.
- دراسة حالة لوكالة موبيليس (MOBILIS) خميس مليانة والتي تهدف إلى التأكد من صحة الاستنتاجات النظرية بتأكيد العلاقة بين الذكاء التسويقي وإدارة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي مع الزبون ومدى ارتباطهما.

المنهج المتبع:

للوصول إلى الهدف والاجابة على تساؤلات البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي لضبط مختلف المفاهيم كمفهوم الذكاء التسويقي و تكنولوجيا المعلومات ، مفهوم التسويق بالعلاقات ، تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون، وأخيرا إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا، وذلك اعتمادا على جمع المعلومات المتوفرة في المراجع (كتب، مذكرات ، مقالات) .

كما استعملنا المنهج التحليلي لتحليل جوانب ومضمون مختلف المفاهيم الواردة في البحث، وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية وذلك من خلال:

اعداد استبيان لغرض الدراسة، موجهة لعينة من المجتمع قصد الوقوف على آرائهم فيما يخص الموضوع الذي نحن بصدد دراسته، ومن أجل تسهيل عملية عرض، تحليل ومعالجة معطيات الجانب الميداني وللحفاظ على دقتها، فمننا باستخدام برامج معالجة وتحليل الاستبيان والمتمثلة في برنامج التحليل الاحصائي Spss .

حدود الدراسة :

يمكن ايجازها فيما يلي:

سوف تقتصر هذه الدراسة على اختبار أثر المتغير المستقل (الذكاء التسويقي)

على المتغير التابع هو إدارة العلاقة تكنولوجيا المعلومات على الاداء التسويقي.

سوف تقتصر هذه الدراسة على بيان الأثر من وجهة الزبائن وليس الموظفين .

تعتمد الدراسة على أسلوب الاستبيان لجمع المعلومات.

فلا بد أن يكون لدى المؤسسات معرفة باحتياجات ومتطلبات الزبائن ويمكنها معرفة ذلك من خلال جمع المعلومات عن الزبائن وأفضل أسلوب لذلك هو تطبيق أنظمة تكنولوجيا إدارة علاقات الزبون.

تجعل تكنولوجيا المعلومات والاتصال إدارة علاقة الزبون للمؤسسة أكثر مرونة واستجابة في الأسواق المتواجدة اليوم والتي تتسم بالتقلب الدائم والمنافسة الشديدة، وذلك بتحليل بيانات الزبائن واستهداف قطاعات السوق المرغوبة ومراقبة التغيرات التي تطرا على المنافسين وعلى السوق.

الفصل الأول

تمهيد :

يعد تحقيق النجاح و زيادة الحصة السوقية للسلعة أو الخدمة، وكسب المزيد من الزبائن الغاية الأساسية التي تسعى إليها المؤسسات، و لضمان ذلك لابد لها من الحصول على المعلومات ذكية، و هذا داخل في إطار ما يعرف ب"الذكاء التسويقي" ، الذي يقصد به كيفية جمع و تحمص و معالجة كل المعلومات، التي تتعلق بالأسواق و تقسيماتها ، قدرتها ، طبيعة الطلب والعرض ومحدداتها، المنافسة، بشكل ذكي و دقيق هذا يعني الدخول في مرحلة ما بعد الذكاء التسويقي و تتمثل في اتخاذ القرارات المصيرية للمؤسسة و دخول في مجال الإبداع و الابتكار و تحقيق الميزة التنافسية.

ما دوما نتحدث عن الذكاء فلا بد للذكاء التسويقي بفضل تطبيقاته الذكية و نظمه الخبيرة أن يرافق مختلف مجالات حياتنا اليومية كتجارة الإلكترونية، المعاملات البريدية و الصحية و التعليمية ، التي شهدت هذه الأخيرة تطور ملحوظا لأساليب التدريس التقليدية فأصبحنا نتعامل مع التعليم الإلكتروني أو التعليم عن بعد. فالتعليم الإلكتروني في وقتنا الحاضر و بالمعطيات الآنية كالتطور الحاسبات و برمجيات و ثورة الاتصالات و الانترنت و تحول العالم إلى قرية صغيرة أصبح ضرورة كونها تساعد على تقديم المادة العلمية لمختلف الأطوار و التخصصات على منصات و أرضيات ذكية بشكل أنيق و مشوق و مثير.

المبحث الأول : ماهية الذكاء التسويقي

تعد البيئة التي تنشط فيها المنظمة اليوم بيئة مضطربة و ذات متغيرات متشابكة و معقدة، ونجد في مقدمة هذه المتغيرات المنافسة الحادة التي تعيشها المنظمات والتي أصبحت تتطلب تقييم السوق لتبني إستراتيجية معينة وكذلك استخدام كل الوسائل التسويقية الممكنة لمواجهتها من اجل البقاء والاستمرار والحفاظ علي الوضع التنافسي والحصة السوقية .ويعد الذكاء التسويقي احد المفاهيم الحديثة والذي تم تصميمه واعتماده لأول مرة من قبل روبرت ويليامز 1961 في المنظمة قيد البحث إدوارد دالتن - والتي عدتها الوسيلة الأساسية التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم و المنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق وظروف البيئة.

المطلب الأول : التطور التاريخي للذكاء التسويقي و نشأته .

مع اتساع المنافسة العالمية بدأت المنظمات بمبادرات أولية لاستخدام تقنيات الذكاء التسويقي في مجال أعمالها ،لمساعدة متخذ القرار في التحليل ووضع الاستراتيجية العامة .و بدأت تتشكل وحدات أعمال خاصة للذكاء التسويقي في شركات الأعمال لجمع المعلومات حول المنافسين والبيئة التسويقية عامة لإدارة صراعها التجاري. ومع قيام الثورة الرقمية والمعلوماتية أصبحت مراقبة المعلومات واستخدام تكنولوجيا المعلومات أمر حيويًا و ضروريًا للمنظمات، وظهر في هذه المرحلة مفهوم حرب المعلومات.

و في ظل هذا التطور التكنولوجي و دخول التسويق في دائرة العولمة المتسعة و زيادة التبادل التجاري و ما عكسته شبكة الانترنت من مزايا عظيمة على الأنشطة التسويقية كان لابد للمنظمات من التفاعل مع هذه التغيرات و مواكبة هذه التطورات مما أدى إلى تطور عمل الذكاء التسويقي ليصبح إلكترونيًا. مما أتاح للمنظمات أن تتعامل مع كم كبير من المعلومات و البيانات، ومنحها قدرة سريعة على التحليل و الربط فيما بين المتغيرات المختلفة و المعقدة بالوقت ذاته.

و في ظل هذه الظروف كانت الحاجة ملحة لوجود نظم ذكاء تسويقية متطورة، و يمكننا حصر أهم هذه الأسباب في العوامل التالية:

1. زيادة التحرر من وهم الأساليب التقليدية المعتمدة في بحوث التسويق و التي أثبتت عجزها الكبير في تلبية احتياجات الإدارة التسويقية من المعلومات.
2. زيادة حدة المنافسة و الاتجاه الكبير نحو العولمة و انفتاح الأسواق بعضها على بعض. قصر دورة حياة المنتج ، مما استلزم القدرة على اتخاذ قرارات حازمة لمواجهة هذا التحدي.
3. بروز ظاهرة سوق المشتريين إذ أصبح المشتري " سيد السوق " ، الأمر الذي يستلزم بذل أقصى الجهود لمعرفة سلوك الزبون وتوقعاته.
4. توافر وسائل الاتصالات السريعة التي يمكن من خلالها نقل المعلومات بسرعة فائقة و خاصة من خلال الانترنت.
5. ظاهرة التسوق الواسع و الأسواق الكبيرة بعد وجود العديد من الحلقات الوسيطة بين المنتج و الزبون النهائي.

6. انتقال المنظمات من صيغة المنافسة السعرية إلى المنافسة اللاسعريّة مما زاد من حاجة المنظمات للمعلومات التسويقية. و هكذا نلاحظ كيف أن الذكاء التسويقي أصبح جزءا أساسيا من المنظمة. كونه المرآة العاكسة للمنظمة في الأسواق إذ يمكنها من تحديد موقعها ضمن المنظمات الأخرى و قياس تأثيرها الخارجي.¹

المطلب الثاني : مفهوم الذكاء التسويقي وأهميته

أولا : مفهوم الذكاء التسويقي

اشارت الادبيات الى عدة تعريفات للذكاء التسويقي نشير الى عدد منها على سبيل المثال لا الحصر . اذ عرف الذكاء التسويقي بأنه الأسلوب او الطريقة التي تمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة² .

"كما عرف بأنه مجموعة من الأفراد و الإجراءات و المعدات التي تستخدم بأساليب قانونية و أخلاقية، تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخبارية المتعلقة بالأحداث أو التغيرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث و التغيرات دعما للأهداف العامة للمنظمة .

ويرى (Hedin etal 2001)³ أن الذكاء التسويقي عملية تقوم على أساس معالجة المعلومات لغرض إنشاء رؤية قابلة للتطبيق وتعود المنظمة الى النمو والتنافس وفهم السوق عبر القرارات المستغلة للفرص ولتجنب التهديدات. أما آخرون فيرون ان الذكاء التسويقي عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حال أتباعها إلى إستراتيجية معينة للتنافس.

في حين يرى آخرون ان الذكاء التسويقي وسيلة بين الادارة والظروف التنافسية الناشئة التي تقود الى التواصل مع المعارف الجديدة التي تحدث في البيئة⁴.

ومما تقدم يمكن أن نعرف الذكاء التسويقي بانه نظام يزود الإدارة بالمعلومات الإستراتيجية التي تعد مهمة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية للمنظمة لمواجهة التغيرات الحاصلة.

يعرف كوتلر و أسترونج الذكاء التسويقي : "بأنه عملية تنظمية لجمع و تحليل المعلومات المتوفرة علانية عن المنافسين و التطورات التي تحدث في السوق "ويبين (Zikmund, William G, 2000) بأنه نظام لجمع

¹ - لقاء مطر عاتي النوري ، اثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصرة ، مجلة العلوم الإقتصادية ، الجامعة التقنية الجنوبية البصرة ، المجلد 15 العدد 57 حزيران 2020 ، ص 126.

² - عبد السلام ابو قحف: اساسيات التسويق ج 1 مكتبة الاشعاع مصر 1996 ، ص 167.

³ - HEDIN.hans&hirVensalo. irmeli &raarnas markko (2001)1.the hand book of market intelligence un derstand compete and grow inglobal matkets john wiley &sons ltd publication.

⁴ - طلال بن عايد الاحمد وآخرون: التنظيم واداء المنظمات بحوث محكمة المنظمة العربية للتنمية الادارية. مصر ، 2010 ، ص

البيانات يتكون من شبكة المصادر و الإجراءات المنتظمة للحصول على كل المعلومات اليومية لتطوير بيئة التسويق الخارجية فضلا" عن أنها عملية التجميع النظامي والتنظيم للبيانات التي لها صلة بحاجات المسوقين¹ .
(Metscher, Brion, 2005) .

وبالتالي يمكن القول أن الذكاء التسويقي" يتمثل في كل البيانات الخارجية والداخلية والتي تم جمعها وتحليلها من قبل منظمات الأعمال حول الأسواق والتي تستخدم في اتخاذ القرارات، ويمكن أن يستخدم الذكاء التسويقي لتقييم فرص دخول السوق و رصد التهديدات الحالية و المحتملة إضافة إلى كشف نقاط القوة ونقاط الضعف وكذا الموارد المتاحة والوسائل المستعملة" .

كما يعد الذكاء التسويقي من المصطلحات الحديثة في تسيير المنظمات أين كان ل" PORTER" الأسبقية في استعمال هذا المصطلح و الإشارة إلى معناه ، أين تناول من خلال كتابه " الإستراتيجية التنافسية" الطرق الإستراتيجية لجمع و استعمال المعلومات التسويقية بشكل يضمن ريادة الموقع التنافسي لمنظمات الأعمال، أين نوه إلى أن الذكاء التسويقي هو استخدام للاستخبارات التسويقية بطريقة ذكية في التعامل مع المحيط التنافسي للمنظمة. يؤكد" بورتر" في سياق كتابه « Choix strategique et concurrence على احتواء الذكاء التسويقي عدة تقاسير ل "إشارات السوق" التي يعرفها كما يلي:

إشارات السوق: هي "الإجراءات المتخذة من قبل المنافس، الذي يوفر إشارة مباشرة أو غير مباشرة من نواياه . الدوافع والأهداف ، أو تقييم الوضع الداخلي للمنظمة ،"و يؤكد أن مؤشرات السوق لها نوعين من الوظائف المختلفة، يمكن أن تكون "معلومات صادقة حول نوايا ودوافع أو أهداف منافس" ، أو " إشارات تهدف إلى تضليل مؤسسات أخرى لتشجيعهم على اتخاذ أو عدم اتخاذ إجراءات معينة ، وكلها لصالح الشخص الذي ينقل الإشارات وفقا لاستراتيجيات التضليل التي يمكن القيام بها ، ويدعو إلى الحذر و التعامل بذكاء والحاجة إلى إجراء تقييمات دقيقة الكشف الإشارات الحقيقية ، و في الأخير أضاف ما أسماه بالأشكال الرئيسية لمؤشرات السوق . ويمكننا تلخيص هذه الإشارات في الجدول التالي :

¹ - / لطيفة مهدي ، المرجع السابق ، ص 153.

ثانيا: أهمية الذكاء التسويقي

يستمد الذكاء التسويقي دوره و أهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرار ،في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق باتجاه اقتناص الفرصة التسويقية المناسبة أو الحد من أخطار المنافسين :

وتكمن أهميته كنظام أساس ي في منظمات الأعمال من كونه¹.

1. يمثل الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي يمثل القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة.

2. يمثل نظاما يساعد في تقديم المعرفة و الإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة.

3. يشكل منهجية واضحة تعد جسرا بين كميات كبيرة من المعلومات غير المهيكلة و استراتيجيات الأعمال ،من خلال معالجة هذه المعلومات و تحويلها لمعلومات حيوية يمكن الاستفادة منها.

4. التعرف عن قرب و بدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواء كانت داخلية أم خارجية) و ما قد يحدث فيها من تطور و تغير من خلال ما يقدمه هذا النظام من معلومات مستمرة و متواصلة حول تلك المتغيرات.

5. يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم إستراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة و كسب الفرص التسويقية المحتملة.

6. يمثل أحد المصادر الأساسية لتحقيق الإبداع و الابتكار في المنظمة، ومن خلال هذه العوامل نجد ان الذكاء التسويقي يؤدي دورا استراتيجيا كبي را في المنظمة من خلال مساهمته في تبني المنظمة لمفهوم الإدارة البيئية. كونه يعطي المنظمة القدرة للتأثير على الزبون و المنافس و العناصر البيئية الأخرى ، و هذا يعني أنه يحول المنظمة من مراقب للأحداث البيئية إلى مشارك في الأحداث البيئية أو حتى واضع للأحداث البيئية.

المطلب الثالث : مكونات الذكاء التسويقي .

ورد في هذا المجال الكثير من النماذج التي عرضت مكونات هذا النظام من وجهات نظر مختلفة. و يعد النموذج الذي طرحه (Crowley) الذي يتكون من اربعة مكونات هو الأكثر استخداما:

• فهم الزبون (معرفة الزبون)

• فهم السوق .

• ذكاء المنتج .

• ذكاء المنافسين .

¹ - علاء فرحان طالب واخرون: نظام الاستخبارات التسويقية. دار صفا. الاردن 2009 ، ص 63.

فهم الزبون : يعد الزبون نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر ، ففي المنظمات حديثة المبدأ (اعرف زبونك) أهم مصادر العوائد لدى المنظمة، إذ أن الزبون يمثل جوهر العمل التسويقي ، فهو الذي يحدد حاجاته و رغبات أولا ثم تقوم المنظمة بما يجب عمله لإشباع هذه الحاجات . و أصبح التميز بين المنظمات على أساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات بشكل افضل ¹.

ومن المهم الاعتراف بأن نجاح المنظمة في تسويق منتجاتها يعتمد في الأساس على دراسة زبائنها و معرفة الدوافع الشرائية لهم .

و عليه كلما استطاعت المنظمة أن تجمع معلومات و بيانات واقعية عن الزبون و دوافعه الشرائية، مكنها ذلك من الاحتفاظ بالزبون أكثر من خلال توفير ما يرغبه فعلا و تحقيق رضاه . مما يعطي للمنظمة مكسبا مهما لأن كلفة جذب زبائن جدد هي تقريبا خمسة أضعاف كلف الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، اذ اكد Hoppner&Decker أن فهم الزبون هو الحصول على فهم شامل للزبائن وسلوكياتهم سواء زبائن المنظمة ام زبائن المنافسين والذي من شأنه أن يعمل على تحقيق تكامل معلومات متخذ القرار ².

2- فهم السوق :

إن الطبيعة المتغيرة للأسواق و التي تفرضها العديد من المتغيرات يجب أن تؤخذ بالحسبان عند إعداد الإستراتيجية التسويقية . ومن أهم هذه المتغيرات (نمو السوق، الحصة السوقية، حجم السوق، طبيعة الزبائن المحتملين) و التعرف على هذه العوامل يساعد المنظمة على فهم الأسواق المحيطة بها و طبيعتها و ديناميكيتها. وليتم تحقيق ذلك يجب تقديم معلومات استخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق و العوامل التي تؤثر فيه، من خلال الاستمرار في جمع البيانات أو المعلومات المتعلقة بتلك الأسواق وصولا إلى فهم السوق . وأشار Cupman & Harrison أنها معلومات ذات علاقة بأسواق المنظمة والتي جمعت وحللت على وجه التحديد لأغراض صنع القرار الدقيق في تحديد الفرص التسويقية وبناء استراتيجيات السوق المختلفة . وأكد (الملا حسن) أهمية المنافسة (عدد المنافسين، طبيعة المنافسة، الحصة السوقية للمنافسين الرئيسيين، تغطية السوق، الشهرة و المركز المالي للمنافسين، الطاقة الإنتاجية، نطاق المنافسة محلية أو دولية) ³.

¹ لقاء مطر عاتي النوري ، المرجع السابق ، ص 128.

² - HERRISON mathhew,cupman.juliea (2003) using marketing intelligence competitive intelligence toad volue to youre business market p2.

³ الملا حسن: التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقية وانعكاسة على عمليات التسويق الريادي رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الموصل 2012، ص 52.

3- ذكاء المنتج :

يؤدي المنتج دورا حيويا و مهما في توجيه القرارات الإستراتيجية وذلك لما له من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تنتمي إليها المنظمة فضلا عن أنه الأداة التي تقدمها المنظمة لتلبية حاجات و رغبات الزبون. و في هذا الصدد فإن الذكاء التسويقي يؤدي دورا أساسيا في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات استخباراتية عن احتمال مواجهة المنظمة لتقدم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة و بخاصة غير السعرية و التطورات التقنية و الابتكارات الحديثة و غيرها من المعلومات الاستخباراتية التي تتعلق بمزيج المنتج. وهنا يؤكد (الجنابي) ان المعلومات التسويقية نوعان أحدهما يخص الهيكل العام للمنتج والأخر يخص التخطيط للمنتجات الجديدة فضلا عن تقديم معلومات استخباراتية عن المنافسين لتحديد أعلى معايير الأداء .

4- ذكاء المنافسين :

نظرا لتزايد حدة المنافسة في الأسواق ، أصبح من المحتم على المنظمة أن تقوم بفهم دور المنافسة و المنافسين و تأثيرها في الأسواق من أجل البقاء و النمو، وبالرغم من أن فهم الزبون يمثل الأساس في بناء الأنشطة التسويقية و يقلل أو يضيق نطاق المنافسة إلا أنه لا يكفي بحد ذاته. بل على المنظمة أن تراقب تصرفات المنافسين في الأسواق لتحديد مدخل تسويقي يتلاءم مع الموقف السائد .

وبناء عليه أصبح من المهم للمنظمة أن تقوم بتجميع معلومات و بيانات مستمرة عن المنافسين من أجل صياغة الاستراتيجيات التنافسية في السوق. والمعلومات الاستخباراتية المطلوبة حول المنافسين: وهذا ما اشار اليه (Huster) بأن المعلومات كافة تجمع عن المنافسين بصورة مباشرة وغير مباشرة وذلك من اجل تخصيص زمن ردة فعل المنظمة تجاه تحركات المنافسين.

اما من وجهة نظر (Ade etal) فان الذكاء التسويقي يضم انواع المعلومات كافة حول التطورات المحتملة في البيئة التسويقية والتي يمكن أن تسهم في مساعدة المديرين بتكييف الخطط التسويقية وقد حدد الباحثة ابعاد عدة للذكاء التسويقي وقد تم اعتماد هذه الأبعاد في البحث وهي:

1- السجلات الداخلية : تعد السجلات الداخلية أحد جوانب المعلومات التسويقية والتي تتعامل مع المعلومات حول نظام التشغيل في المنظمة وبيانات المبيعات والكفاءة الأساسية والاستراتيجيات الاخرى التي تشمل قوتها وضعفها وفرصها وتهديدها، وبالتالي فان السجلات الداخلية هي البيانات التي يتم جمعها وتخزينها في قاعدة بيانات تتعلق بأنشطة التسويق اليومية ، ويتم تخزين المعلومات الخاصة بالتغيرات التكنولوجية في قاعدة بيانات الشركة ، ويكون للعضو المعين وحده في وحدة التحكم الداخلية الوصول المناسب إلى هذه المعلومات استنادا إلى حساسيتها ،

وكذلك يحتوي مصطلح قاعدة البيانات كسجل داخلي على معلومات حول الزبائن المحتملين التي يتم تخزينها في جهاز كمبيوتر مزود ببرنامج لمعالجة المعلومات .

2- بيانات مبيعات المنافسين: بيانات مبيعات المنافس هي عنصر اخر من عناصر المعلومات التسويقية التي يمكن أن تؤثر ايضا في الميزة التنافسية لمنظمة ما على اخرى ، بيانات المبيعات حساسة للغاية اذ يمكن من المعلومات المتوافرة انشاء وتحديد موقف عن المنافسين في السوق كما أن بيانات المبيعات تعد دليلا للشركات في تحديد قوتها وامكانياتها نحو زيادة حجم مبيعاتها في السوق كما أن هذه المعلومات تساعد على تحديد نقاط الضعف في بعض أجزاء السوق اذ يلزم اجراء تعديل فيها ، لذلك مثلا في السوق التجزئة اذ يشبع السوق مع العديد من المنافسين ، وتحتاج المنظمة إلى الوصول إلى بيانات واقعية عن مبيعاتها وعلى اساس يومي من اجل تعزيز مبيعاتها على منافسيها في السوق.

3- فرصة السوق: فرصة السوق هي استراتيجية تهتم بإنشاء وايجاد فرص جديدة في السوق، وان هذه الفرص تحدد طرائق جديدة لإنشاء وتطوير القيمة للزبائن وهي اما منتجات هي حلول جديدة وتوسيع خطوط الانتاج الحالية، او اعادة تشكيل الحلول الحالية، كما اشار (Fahey) إلى أن الفريق التنفيذي يعالج بشكل مستمر نوعين من الفرص التسويقية الجديدة.

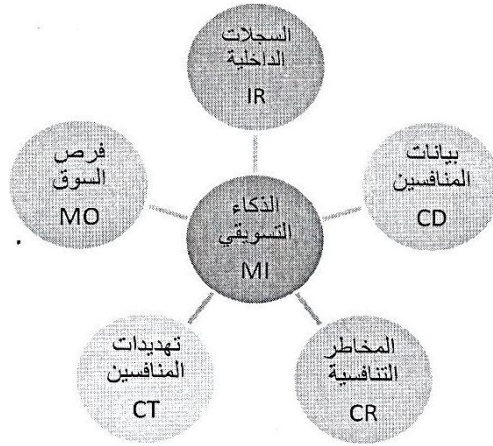
4- تهديد المنافسين : في التهديدات سيكون من الأسهل بكثير تحقيق الفرص حيث لا يتعلق الامر بوجود المنافسين الحاليين والمحتملين ولكن حدد (Fahey:2007) تهديدات المنافسين على انها طرائق يمكن أن يعوقها منافس لاستراتيجية الشركة من النجاح في السوق لذلك تم تحديد الأسئلة التالية التي ينبغي على المديرين التنفيذيين طرحها .

5- المخاطر التنافسية: المخاطر التنافسية كعنصر من عناصر الاستخبارات التسويقية هي استراتيجية ويتم لعب الاستراتيجية بمرور الوقت في سوق او سياق تنافسي يمتد حتى إلى ما هو أبعد من المنافسين. ان التغيير في مكان السوق (التي يبدو يدفعه الزبائن والقنوات والموردون والوكالات الحكومية ودور التكنولوجيا والاحزاب السياسية ، الخ) وهذه هي مصدر الفرص التسويقية وتهديدات المنافسين ولكن المخاطر التنافسية تشمل اي تغيير في السوق يمكن أن يؤثر سلبا في استراتيجية الشركة الحالية او المحتملة .

وفي ختام هذه المناقشة الموجزة لأبعاد الذكاء التسويقي فقد اعتمدت الباحثة في بحثها اربعة ابعاد فقط تمثلت في (بيانات المنافسين، فرص السوق، تهديد المنافسين، والمخاطر التسويقية) وتم استبعاد بعد السجلات الداخلية

الصعوبة الحصول على بيانات السجلات الداخلية . ويوضح الشكل (01) ابعاد الذكاء التسويقي المعتمدة في البحث.

الشكل رقم 01 : ابعاد الذكاء التسويقي



المصدر : من إعداد الطالبين

المبحث الثاني : تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون

في عالم يسوده تطور التقنيات الحديثة المتسارع في وسائل الاتصال و صناعة المعلومات فان التحدي الا يكمن في البحث عن زائن جدد فقط و لكن في فهم و إدراك متطلبات الزبائن وذلك باستغلال كل ما هو جديد من مفاهيم تسويقية حديثة أو الوسائل التكنولوجية.

المطلب الأول : تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون

1- أهمية تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون:

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحويل أنشطة التسويق وذلك عن طريق تقوية البيع بواسطة مجموعة واسعة من أجهزة الكمبيوتر والتي تمكن المؤسسة من جمع بيانات مفصلة عن الزبائن والسوق والمنافسين من خلال الإدارة الكاملة لتنفيذ العمليات بما في ذلك تخطيط الطلب ومن الضروري الاعتراف بحقيقة أن الإدارة الفعالة والنمو للمؤسسة مرتبطان بالجهد والوعي المرتكز على خدمة الزبون وأنشطة العلاقات معه، ومن ثم فإن البرمجيات التي تنتجها تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد على الاحتفاظ بالزبائن ليس فقط من خلال تقديم خدمة مفيدة، ولكن أيضا من خلال جعل الزبون يشعر بالتقدير والقيمة والرضا¹.

2- عناصر تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون :

إن إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية لديها قيود في دعم قنوات الاتصال الخارجي مع الزبائن سواء بالهاتف أو الفاكس على عكس دعم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية القنوات الاتصال من هاتف فاكس، انترنت بريد الكتروني ودردشة وغيرها من حلول لدعم التسويق.

وتتكون تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون من² :

- **عنصر المشاركة:** وهو عملية اشتراك وتزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها، وتوجيههم لشراء الخدمة.

- **عنصر الطلب:** عملية يقوم فيها الزبون باختيار المنتج ويلتزم بعملية الشراء باختيار أسلوب الدفع.

¹ - أسماء دربور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية دراسة حالة مصرف سوسيتي جنيرال الجزائر - وكالات قسنطينة- ، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016 ، ص 138.

² - أسماء دربور ، المرجع السابق ، ص 140.

- عنصر الإنجاز: عملية متكاملة حول إدارة معلومات عن الخدمة وهي جزء من إدارة المعرفة لأنها تتطلب معرفة معلومات حركة المنتج ومعلومات سلسلة التوريد وهي معلومات مهمة للقدرة على تسليم المبيعات للزبون في أي مكان.

- عنصر الدعم: تتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات الزبائن المختلفة ومساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون إليها سواء في استخدام المنتج أو غيرها.

3- عوامل نجاح تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون:

تتمثل العوامل الأساسية لنجاح تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون في¹:

- تغيير ثقافة المؤسسة: من الصعوبات التي تواجه مديري العلاقات مع الزبون، والمتخصصة في مجال

التسويق الاختلافات الثقافية التي تنشأ بين المؤسسة وبين المؤسسات الأخرى التي تفتقد لثقافة البيع نهائياً فقبل إدخال أي تعديلات على النظم والعمليات أو إدارة المعلومات، لا بد من تغيير الثقافة فمديري العلاقات مع الزبائن بحاجة إلى التركيز على المبيعات إذا أردوا بناء علاقات أكثر ربحية، فالتحول الثقافي يعني التركيز على المبيعات، التدريب والنظم المساندة التي تدعم وظائف تطوير الأعمال. فالمؤسسة بحاجة إلى إيجاد وسائل لبيع خدمات إضافية للزبائن والاستفادة من الولاء للعلامة التجارية، بدلا من الاستمرار في العمل كوحدة منفصلة، كما أنها بحاجة الى تجزئة فعالة للزبائن التي تساعد في تعزيز مواردها وجعل عملية البيع أكثر كفاءة على المدى الطويل وهذا ما يساعد على بناء علاقات قوية مع زبائنهم.

- المعرفة: تعد المعلومات التجارية أساس إدارة العلاقة مع الزبائن المحتملين والحاليين فلا بد من توفير جميع المعلومات اللازمة عن المؤسسة المستقبلية والأسواق التي تعمل فيها بما في ذلك عدد الموظفين والإيرادات وغيرها من البيانات المالية إضافة إلى التكنولوجيا المستخدمة، ومعلومات عن المنافسين، وأحداث الأخبار والتحليل والتقارير عن المؤسسة وصناعتها.

كما تتيح العلاقة للمديرين تحديد المعلومات التي يحتاجون إليها، وهو من شأنه تقليص الوقت لإقامة بحوث إضافية فالمزيد من المعرفة تشكل أكبر فرصة للمصرف لتحويل الزبون المرتقب إلى زبون فعلي، الضمان نجاح إدارة العلاقة مع الزبون لا بد من إقامة المعرفة حول الزبون في مختلف مراحل دورة حياته، وأمام القدر الكبير من

¹ - أسماء دربور ، المرجع السابق ، ص 140.

البيانات المتاحة أمام المؤسسة اختيار التتقيب عن البيانات أو استخدام الأدوات الذكية لتحليلها إذ أن كيفية استخدام هذه المعلومات هو ما توليه المؤسسة الأهمية البالغة.

- **الجمع بين البيانات الداخلية والخارجية:** تحتفظ المؤسسات ببيانات داخلية لزيائنها وبعض البيانات الخارجية عن المنافسين إذ لا بد من إضافة البيانات الخارجية الى الداخلية فتوفير المعلومات الدقيقة عن الزبائن وسرعة الوصول إليها تحد من مخاطر ممارسة الأعمال التجارية وتحسن إدارة العلاقة مع الزبائن.

- **المخبرات الدقيقة:** إن المعلومات التي تتيحها مواكبة الأحداث من تشريعات جديدة، استراتيجيات المؤسسة، خطوط الإنتاج، التحركات التنفيذية تفتح آفاقاً للمؤسسة في كسب ولاء زبائن، لذا تستخدم هذه المعلومات لتنبيهه من المخاطر المحتملة وإدراك احتياجات الزبائن، فالمؤسسة تعمل كشريك استراتيجي مع الزبائن مما يعطيه ميزة تنافسية وقدرة على الرقابة على سلسلة القديمة لتقليل المخاطر.

- بناء قاعدة بيانات مشتركة للزبائن : تبدأ بتقييم حالة كل البيانات الداخلية، والتي تكون موجودة من مخازن البيانات المتعددة، ولها أشكال وهيكل مختلفة لتخزين البيانات حول الزبائن الحاليين وسلوكهم وينبغي على المؤسسة مقارنة البيانات مع قاعدة بيانات المحتوى لتحديد الثغرات والتكرارات والتناقضات، والقضاء على المعلومات الغريبة وذات التسجيلات المتكررة، مما يسمح بتصنيفها بسرعة ودقة ويجعل نظام إدارة العلاقة مع الزبون أكثر فعالية، ولا بد من تحديث البيانات بشكل مستمر في الوقت الحقيقي مع دمج المعلومات الداخلية والخارجية.

4- الأدوات التكنولوجية المستخدمة في إدارة علاقة الزبون :

تعتمد إدارة علاقة الزبون على أدوات تكنولوجية كالآتي¹ : (بشير العلق، 2002، 85)

أ- **الأدوات العملية:** ويقصد بها الأدوات المساهمة في صناعة الاتصال اليومي مع الزبون ويكمن هدفها في إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون، وكذا الإسهام في تفعيل الوسائل التجارية والاتصالية ونميز بين:

✓ أدوات تسيير العلاقة، (شخصية الرسائل، مراكز المكالمات الهاتفية...) أي بمعنى تسيير الاتصال مع الزبون من خلال القنوات المختلفة وتشكل مصدراً مهماً لتغذية قاعدة البيانات.

✓ أدوات أتمتة قوة المبيعات **automatisation** : وتشمل أتمتة تنفيذ الطلبات... إلخ، ويمكن استخدام هذه الأدوات عن طريق مختلف الأجهزة الالكترونية كالهواتف المحمولة، الحواسيب المحمولة، حواسيب الجيب... إلخ.

✓ أدوات أتمتة التسويق: الاعداد الأحسن لمخططات العمل التسويقية، والحملات الترويجية،... إلخ.

¹- بشير العلق، التسويق عبر الانترنت، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 85.

أ- الأدوات التحليلية وتتضمن:

✓ **مستودع البيانات data warehouse**: هو عبارة عن قاعدة كبيرة من البيانات المجمع والمعلقة بالزبائن، ولها عدة مصادر قد تكون داخلية (نقاط الاتصال بالزبون من خلال مراكز المكالمات، مواقع الانترنت، البريد الالكتروني، ونقاط البيع.... الخ، أو خارجية (القيام باستقصاء مؤسسات خارجية متخصصة،... إلخ).

✓ **نظام تسجيل وتحليل البيانات data mining**: وهو عبارة عن نظام آلي مكون من مجموعة عمليات، يمكن من خلالها اكتشاف الارتباطات والعلاقات بين المعطيات المجمع، كما تسمح بالتنبؤ بالسلوكيات المستقبلية للزبائن، وذلك عن طريق استخدام مجموعة تقنيات إحصائية ورياضية وأيضا يتم من خلالها إعطاء تقديم للاستهلاك المستقبلي (فردي أو كلي) والتنبؤ بمدى استجابة الزبون لعروض المؤسسة وتقييم الجهود الترويجية.

✓ **نظام البيانات الذكية data Smarts** 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.

ج- الأدوات الترميمية:

قد لا يعني شيئا القيام بجمع قدر كبير من البيانات ومعالجتها ومن خلال العديد من المصادر، إذا لم تكن النتائج المحصل عليها تتميز بالسهولة عند استخدامها في مراكز المكالمات مثلا قد تأخذ أدوات الترميم شكل شاشات تلخص أهم النقاط المتعلقة بالزبون ومدى تميزه في القطاع السوقي من خلال رقم الأعمال مثلا.

كما نأخذ هذه الأدوات التفاعل مع الزبون موقع انترنت مثلا أو نقطة بيع، تسمح بالحصول على بيانات حديثة مثل تسجيل تواريخ الشراء وهو ما يؤدي الى ترميم قاعدة البيانات بإدخال معطيات حديثة متعلقة بالزبون.

المطلب الثاني : إدارة علاقات الزبون الكترونيا

أولا : تعريف إدارة علاقات الزبون الكترونيا

اختلف الكتاب وباحثي التسويق حول إدارة علاقات الزبون الالكترونية وفي الجدول أدناه تلخيص المختلف هذه التعاريف:

جدول (01): أهم التعاريف المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبائن الكترونيا

المؤلفون	مختصر التعريف	المكونات
Challey.1	إدارة تعتمد أكثر على شبكة الإنترنت وطريقة التواصل مع الزبون، يتم من خلال الهاتف والفاكس، وشبكة الإنترنت اللاسلكية والبريد الإلكتروني	تكنولوجيا العمليات
2. طلعت المحمدي 2011	استخدام تكنولوجيا الانترنت لتسهيل تنفيذ إدارة علاقات الزبائن وتمكن الشركات من توفير الخدمات والمنتجات المناسبة لتلبية احتياجات الزبائن وتعزيز ولاءهم، وعلاوة على ذلك لها وظائف محددة وأدوات مختلفة تختلف باختلاف المؤسسة التي تطلب النظام .	تكنولوجيا العمليات، علاقات إدارة معرفة، رؤية، عمليات اشباع حاجات.
Rashe farooqui.3	أنظمة معتمدة على التكنولوجيا الحديثة والانترنت ومراكز الاتصال، وتعتمد على التسويق الإلكتروني، و التجارة الإلكترونية وتهدف إلى كسب رضا وولاء الزبائن الحاليين واستعادة الزبائن القدامى واكتساب الجدد.	إدارة معرفة، إشباع حاجات عمليات الالكترونية، عمليات، تكنولوجيا .
4. فايز العنزي	الأنظمة القادرة على دعم الزبائن والتعامل معهم بشكل آلي من دون تدخل بشري، أو بتدخل بشري في أضيق الحدود	تكنولوجيا عمليات إدارة معرفة .
5. يوسف أبو فارة 2004	البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني والتي تعتمد بصورة أساسية على التكنولوجيا، وترتكز أيضا على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب	تكنولوجيا وعمليات وإدارة المعرفة ورؤية إدارة علاقات .
Kelly.6	تسويق أنشطة وأدوات وتقنيات تكنولوجيا عبر شبكة الانترنت مع هدف معين التحديد موقع، وتحسين العلاقات مع الزبائن	عمليات وتكنولوجيا وإدارة علاقات .
Mattheso	زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن بواسطة الرفع من مستوى اضائهم، عبر مجموعة من الخطوات المنسقة	رؤية، الاحتفاظ بالزبون عمليات .

المصدر : من إعداد الطالبين

المصدر: ¹ مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة، إدارة علاقات العملاء الالكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية: الدور الوسيط للخبرة التكنولوجية، استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في نظم المعلومات الإدارية، 2014.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص أن إدارة علاقات الزبائن الالكترونية هي استراتيجية شاملة ومتكاملة للمؤسسة على أساس استخدام تكنولوجيا الانترنت وإدارة العمليات الالكترونية وقنوات اتصالات الكترونية تهدف إلى التواصل مع الزبائن ليتمكن كلا من المؤسسة والزبائن من الالتقاء معا في الفضاء الالكتروني، بكل سهولة ويسر من خلال سهولة استخدام هذه التكنولوجيا، وتحقيق الفائدة المدركة من استخدامها، بما يحقق اشباع حاجات ورغبات الزبائن من جهة، ومن جهة أخرى تحقيق ثقة وولاء الزبائن.

كما أن التعريفات السابقة كانت تختلف من مؤلف لآخر إلا أننا يمكن أن نلاحظ أن عناصر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية هي نفسها والتي يمكن حصرها فيما يلي:

- رؤية المؤسسة.

- تكنولوجيا الانترنت.

- تكنولوجيا العمليات.

- اشباع حاجات الزبون.

مكونات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية : تتحدد مكونات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وفق أربعة مستويات محددة بحيث يتحدد داخل كل

مستوى مجموعة من الاستراتيجيات والوسائل لتتحقق جميعها المكون النهائي لمفهوم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وتتمثل هذه المكونات في ²:

¹ - سارة دزيري ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر ، دفعة 2017 ، ص 73 .

² - التميمي شيرين، أثر إدارة العلاقة مع العملاء على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخليوية في فلسطين، مذكرة لنيل شهادة ماجستير منشورة، تخصص التسويق، جامعة الخليل، فلسطين، 2011 ، ص 50.

• رؤية المؤسسة :

يرى أغلب الأخصائيين والميدانيين العاملين في المجال المؤسسي وفي مجال التسويق أنه لا أساس للتفرقة بين مفهوم التوجه التسويقي أو التوجه بالزبون، بمعنى أن تبني المؤسسة للحل التسويقي يعني بالضرورة توجيهها بحاجات ورغبات الزبون.

• التكنولوجيا :

تعتبر التكنولوجيا أداة إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية، حيث أنها تؤدي دورا مزدوجا في إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية، حيث أنها تؤدي دورا مزدوجا في إدارة العلاقة مع الزبائن، جميع البيانات والمعلومات عن الزبائن تتطلب تطبيقات تكنولوجية وبرمجيات محوسبة خاصة لتتم تخزين هذه البيانات والمعلومات وتحليلها بشكل دقيق وتوظيفها في بناء الخطط الاستراتيجية للمؤسسة.

هذا من جانب ومن الجانب الآخر يتم الاعتماد على التطبيقات التكنولوجية في بناء العلاقة الإلكترونية مع الزبائن من خلال تصميم الصفحات الإلكترونية ومراسلة الزبائن عبر البريد الإلكتروني واستخدام رسائل الموبايل sms للتواصل معهم.

• العمليات :

يقصد بذلك العمليات التي تمكن المؤسسات من إدارة معلومات الزبائن بطريقة أبسط وأكثر راحة، وإنشاء قاعدة بيانات مشتركة للبيانات والزبائن، وهي متاحة وسهلة المنال لجميع المستخدمين من المؤسسة المعنية، هذا النظام يسمح بتتبع كل اتصالات الزبائن، وجعل التواصل مع الزبائن أكثر إنتاجية.

• الاختلاف بين إدارة علاقة الزبون و إدارة علاقة الزبون الكترونيا

المقصود بإدارة علاقة الزبون الكترونيا هو دعم استراتيجيات إدارة علاقة الزبون التقليدية بالبرمجيات التجارية الحديثة، أو هي تكامل إدارة علاقة الزبون التقليدية مع التقنيات والبرمجيات المستخدمة في التجارة الإلكترونية أو هي توحيد استراتيجيات التسويق التي تهتم بالزبائن والتجارة عبر الأنترنت في مفهوم واحد، ومن خلال الجدول الآتي تتضح الاختلافات بين إدارة علاقة الزبون، وإدارة علاقة الزبون الكترونيا.

الجدول رقم 02 : الاختلافات بين إدارة علاقة الزبون وإدارة علاقة الزبون الكترونيا

نقاط الاختلاف	إدارة علاقة الزبون	إدارة علاقة الزبون الكترونيا
الاتصال مع الزبون	- يتم الاتصال مع الزبائن عن طريق متجر بيع بالتجزئة، الهاتف والفاكس	- تستعمل جميع الأساليب التقليدية بالإضافة للانترنت والبريد الالكتروني اللاسلكي، تكنولوجيايات المساعد الشخصي الرقمي
واجهة النظام	- استخدام نظم تخطيط موارد النظم	- استخدام نظم تخطيط موارد المنظمة، مستودعات البيانات، نظام البيانات الذكية، نظام تحليل وتسجيل البيانات .
أجهزة كمبيوتر الزبون	- يجب على الزبون تحميل التطبيقات المختلفة المعروضة على شبكة الانترنت	- الزبون يستعمل المتصفح
تخصيص المعلمات	- التخصيص الفردي يتطلب تغيير البرنامج. - عدم توفر آراء شخصية.	- القدرة على تخصيص العرض لكل فرد - آراء شخصية تستند إلى تاريخ الشراء و الإفضليات
نظام التركيز	- صمم النظام على أساس المهام الوظيفية والمنتجات (تم إنشائه للاستخدام الداخلي)	- يستند تصميم النظام على حسب احتياجات الزبائن (تم انشائه للاستخدام الخارجي)
نظام الصيانة والتعديل	- التنفيذ والصيانة أكثر تكلفة لأن النظام موجود في مواقع مختلفة	- التنفيذ والصيانة تجري في مكان واحد خادم - واحد الأمر الذي يؤدي إلى خفض الوقت والتكلفة

المصدر: En Wikipedia.org/wiki/ecrm أخر تعديل لهذه الصفحة في 21 / 04 / 2016

المطلب الثالث : طرق تنفيذ إدارة علاقات الزبون الكترونيا

تستخدم إدارة علاقة الزبون الالكترونية عدة طرق شائعة أو عمليات للإجابة على تساؤلات الزبون، وفيما يلي شرح خاص لكل مرحلة من هذه المراحل:¹ (يسفر حجيم سلطان الطائي، ص ص: 412-415)

المرحلة الأولى: جذب زبائن جدد أو متواجدين في الموقع

الهدف هو جذب نوعية الزوار الذين من المحتمل أن يستجيبو للموقع مستخدمين كل طرق الشبكة، فمثلا بحث المحركات والإعلانات الواسعة، وطرق الترويج فهذه يجب أن تهدف الى جذب اهتمام الزبون، وتكوين قيمة حقيقية للموقع وهو مهم لإجراء اتصال معهم وتقديم بعض المحفزات مثال إعطاء الزبون المعلومات المجانية

المرحلة الثانية: وتنقسم الى قسمين هما:

- تحفيز الزائرين للقيام بالعمل:

إن أول وقت يصل به الزائر إلى الموقع هو الأهم بسبب أنه في حالة عدم حصوله على المعلومات التي يريدونها فإنهم ربما لن يعودوا مرة أخرى ومنة فالمؤسسة بحاجة للانتقال من استخدام الزبون المستخدم للانترنت والذي سوف يسحب من أموال المؤسسة عن طريق العروض المجانية إلى الموزع الذي يدخل الموقع ويدفع للمؤسسة عن طريق الشراء المباشر والكمية الأكبر.

- إبقاء المعلومات التي يحتاجها الزبون للإبقاء على العلاقة .

- إبقاء المعلومات الخاصة التي يحتاجها الزبون والتي تتجز من خلال الشبكة والذي يكون فيه الزبون مهياً الاستلام العرض والمهم هو تصميم شكل الموقع

المرحلة الثالثة: الحفاظ على المحاورة باستخدام الاتصال الشبكي

الغرض بناء العلاقة بين المؤسسة والزبون فإن هناك ثلاثة طرق رئيسية باستخدام الانترنت لإجراء الاتصال وهي:

✓ ارسال بريد الكتروني للزبون.

✓ عرض معلومات معينة على الموقع الذي يدخل عليه الزبون .

✓ استخدام تقنية الدفع لإيصال المعلومات إلى الفرد .

ويمكن أيضا أن تتوفر المحاورة عن طريق أدوات أخرى مثل البريد، الاتصال الهاتفي، أو الزيارات الشخصية، وبحسب السياق المتبع فمثلا قد يسجل الزبون على الموقع الإلكتروني، أو تقوم المؤسسة بإرسال رسالة إلى الزبون

¹- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى،الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ، ص 412.

مع عروض ترويجية ومربع حوار فيه كلمة المرور أو إسم المستخدم، للسماح له باستخدام الموقع وبالإضافة إلى هذه الطرق المادية في المحافظة على الاتصال مع الزبائن، فإن الكثير من الأجهزة التسويقية الأخرى يمكن استخدامها لتشجيع المستخدمين للرجوع إلى الموقع الإلكتروني.

المرحلة الرابعة: المحافظة على الحوار باستخدام الاتصال الشبكي

وهنا فإن البريد الإلكتروني أو البريد الإعتيادي هو أبلغ صيغة من صيغ الاتصال، بما أنها ذات إمكانية يمكن تطويرها وتجديدها لصالح تفضيلات المستخدمين. إن الهدف من هذا هو دفع التدفق الإلكتروني في الموقع كما يلي:

✓ التنافس الشبكي.

✓ المحاضرات الشبكية (المؤتمرات).

✓ الترويج للمبيعات.

وعندما يتم إيجاد العناوين الإلكترونية خارج نطاق الشبكة فإن المشكلة الشائعة هي مستوى الأخطاء في العناوين. لهذا يجب أن يكون العنصر البشري مدربا على أهمية الحصول على العنوان الإلكتروني والبريد الإلكتروني بشكل صحيح، وكيفية الفحص بحثا عن المعلومات غير الصحيحة في العنوان.

وهدف آخر من أهداف المرحلة الثالثة الإضافية وكذلك المرحلة الرابعة هو تحسين جودة المعلومات.

كما أن التوازن بين الاتصال الشبكي (على الخط) والاتصال الشبكي أي المرحلة الثالثة والمرحلة الرابعة يجب تحديدها بواسطة كيفية استجابة الزبائن للقنوات الخاصة بالاتصال المختلفة.

خلاصة الفصل :

مما سبق نجد أن إدارة العلاقات مع الزبائن في المؤسسات أمر ضروري تقتضيه الظروف البيئية وطبيعة النشاط التسويقي والتي تنتج عنها علاقات تفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، حيث أصبح تبني هذه الاستراتيجية حتمي باعتباره منهج متكامل يهدف إلى الاحتفاظ بالزبون لأكثر مدة ممكنة نظرا لأهميتها في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال الالتزام بتطبيقاتها. ولقد أدركت المؤسسات أهمية ما تحققه التكنولوجيا من مميزات في علاقتها مع زبائنها وبالتالي نشاطها التجاري، والتي تنعكس عليه من خلال زيادة حصتها في السوق، وزيادة رضا وولاء زبائنها وإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم، وتطلعاتهم وقدرتها على التكيف معها بالاستعانة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وقد لخصنا إلى أن تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون نتج عنها ظهور مصطلح إدارة العلاقات مع الزبون الكترونيا، حيث يمكن للمؤسسة التفاعل مع زبائنها والمحافظة عليهم اعتمادا على الوسائط الالكترونية المتنوعة.

الفصل الثاني

تمهيد :

بما ان مزايا التسويق المباشر عديدة بالنسبة لكل من طرفي المعادلة الزبون والمؤسسة ،فلإننا نسلط الضوء في هذا الفصل التطبيقي على أهم ما يفيد به هذا الأخير الذكاء التسويقي وهو بناء ولاء زبائننا ، من خلال دراسة حالة لمؤسسة موبليس ومدى تجاوب زبائننا مع ممارستها فيما يخص التسويق المباشر ، وبالتحديد عن طريق توزيع إستبيان مضبوط ومحكم بطريقة جيدة لمعرفة رأي الزبون أولا في التسويق المباشر ومدى تفضيله لهذا النوع من التسويق ، ثم معرفة رأيه في الذكاء التسويقي وعلاقة تكنولوجيا المعلومات بالأداء التسويقي الذي تمارسه مؤسسة موبليس لنقيم وفي نفس الوقت متحي نجاح المؤسسة أو فشلها .وفي الاخير تحري مدى صحة القول بأن الذكاء التسويقي يساهم في تحقيق ولاء الزبون .

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة موبيليس

المطلب الأول : لمحة تاريخية عن المؤسسة :

إن الجزائر للاتصالات موبيليس "ATM" هي أول مؤسسة الشبكة الهاتف النقال في الجزائر ، تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية الجزائرية اتصالات الجزائر ، وهي عبارة عن شركة مساهمة SPA ذات رأسمال قدره 100 000 000,00 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 100000.00 دج و هي مملوكة بشكل كلي للاتصالات الجزائر ، حيث يتواجد مقرها الاجتماعي بحيدرة بالجزائر العاصمة ، ويرأسها حاليا " رئيس مدير عام PDG، كما أن شعار هذه الشركة هو "والكل يتكلم"¹

. تنشط مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس ATM في سوق الهاتف النقال في الجزائر هذا السوق الذي يحتوي على ثلاث متعاملين هم : اتصالات الجزائر موبيليس "ATM" ، و أورسكوم للاتصالات الجزائر "DJEZZY" و الوطنية للاتصالات الجزائر "نجمة" ، إذ كل من نجمة و تجيزي (DJEZZY) مؤسستان منافستان لمؤسسة موبيليس ، حيث تملك كل واحدة منهم على حصص سوقية تقدر ب 47% ل دجيزي و 36% لموبيليس و 17% ل نجمة².

بعد 5 سنوات من نشأة موبيليس فرضت نفسها في السوق الجزائرية رغم شدة المنافسة ، وتميزت هذه السنوات بمحطات أساسية في حياة المؤسسة مؤرخة كالاتي :

- أوت 2003 : الميلاد الرئيسي للجزائرية للاتصالات موبيليس ATM ، وفي نهاية 2003 تصل المؤسسة على 150.000 مشترك الدفع المؤجل.

- جانفي 2004 : موبيليس ترسي هيكلها لكن مع إمكانيات قليلة و فعالية محدودة .

أوت 2004 : يدخل إلى السوق الجزائرية للهاتف النقال المتعامل الثالث نجمة ، وهو ثاني منافس لموبيليس بعد دجيزي.

- نهاية ديسمبر 2004: موبيليس تحتفل ببلوغ عدد مشتركيهلا 1 مليون بعدما كان 250.000 في جوان من نفس السنة. .

نهاية جانفي 2005 : وصل عدد المشتركين إلى 1.200.000 مشترك .

- وفي نفس الشهر اصبحت لموبيليس 2000 محطة إرسال التي تسمى (BTS أي stations de

base radio) ، واصبحت نسبة تغطية شبكة موبيليس تقدر ب 50% من الوطن .

¹ - www.mobilis.dz (Consultation le 20/01/200) - موقع خاص بشركة موبيليس)

² - www.arpt.dz - موقع لسلطة ضبط الاتصالات السلكية اللاسلكية في الجزائر (consultation le 2008/12/12)

- في بداية 2005 : الموبيليس 600 موظف في مختلف هيئاتها الإدارية و 2000 رجل بيع ، كما شهدت هذه السنة إطلاق عروض خدمية جديدة وفرت لزيائنها خدمتي "MMS" و "GPRS" .
- جانفي 2006: موبيليس تعلن عن وصولها إلى 3 ملايين مشترك .
- فيفري 2006 : موبيليس تصل إلى أحسن معدل تغطية وطنية يقدر ب 71, 16% . - أبريل 2006 : إطلاق بطاقة التعبئة ل 200 دج بعدما كانت منحصرة في بطاقات التعبئة ل (500 ، 1000 ، 2000) دج .
- 18 أبريل 2006 : إطلاق شريحة جديدة لزيائن الدفع المسبق تحت اسم (قوسطو GOSTO) من أجل تقديم مميزات كثيرة لخدمة الدفع المسبق .
- 03 جانفي 2007 : موبيليس تتحصل على أحسن شبكة في الوطن حيث تمكنت من تسيير ايام عيد الأضحى و احتفالات نهاية السنة دون مشاكل في الشبكة حيث وصلت إلى معدل 200 رسالة قصيرة في الثانية .
- 24 جانفي 2007 : سلطة الضبط تعلن ان شركة موبيليس هي احسن شبكة للهاتف النقال في الوطن بمعدل تغطية وطنية قدرها 96, 70% .
- ديسمبر 2007 : تعيين رئيس مدير عام PDG جديد .
- 23 جانفي 2008 : موبيليس تعلن عن منتج جديد وهو الانترنت اللاسلكية (MOBICONNE) وذلك باشتراك شهري تحت شعار الانترنت معك في كل مكان .
- 22 فيفري 2008 : موبيليس تمر إلى الترقية الجديد ب 10 أرقام والذي أقرتهسلطة الضبط ، وتمت هذه العملية بنجاح .
- سبتمبر 2008 : موبيليس تستقبل شهر رمضان الكريم وتطرح العديد من النشاطات الترويجية .
- أكتوبر 2008 : موبيليس تعلن عن عرض جديد
- primum للدفع القبلي والبعدي ، الذي يمكن من حصول الزبون على العديد من الخطوط المجانية على مدار 24 ساعة .

المطلب الثاني : مبادئ و مهام و أهداف مؤسسة موبيليس :

- 1- **المهام** : إن مهمة مؤسسة موبيليس هي تقديم خدمة الهاتف النقال في الجزائر ، وذلك من خلال عرض منتوجاتها الخدمية على أحسن وجه ، فتقدم مجموعة من الخدمات نعرضها في ما يلي¹ :
 - خدمة الاتصال وذلك بنوعية ، الدفع القبلي و البعدي ، حيث أن كل نوع يحتوي على عدة عروض أخرى.
 - خدمة الرسائل القصيرة SMS وخدمة إرسال الصور MMS.

¹ - www.mobilis.dz موقع مؤسسة موبيليس (date de consultation le2008/01/25) .

- خدمة الانترنت اللاسلكية .

2- الأهداف :

بالاعتماد على وثائق مؤسسة موبيليس و ملاحظة العروض التي تقدمها تم وضع الأهداف التالية :

- بلوغ معدل تغطية تقدر ب 95% على الأقل .

- بلوغ 8 ملايين مشترك في نهاية 2008 2009 .

- الوصول إلى نسبة مستخدمين وفق المعيير العالمية .

- عامل صيانة لكل محطة بث .

- تحسين مستمر في نوعية الخدمة .

- تحسين خدمة الانترنت اللاسلكية ، والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين خدمات موبيليس أكثر .

- استرجاع موبيليس لمكانتها الحقيقية في السوق و التربع على عرش الريادة في سوق الهاتف النقال في الجزائر

- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية و إعداد سياسات اتصالية فعالة .

- وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية .

2- التزامات الشركة :

• وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية .

• ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة .

• اقتراح عروض بسيطة و شفافة دون أي مفاجآت .

• التحسين المستمر للمنتجات و الخدمات و التكنولوجيا المستعملة .

• الإصغاء المستمر للمشاركين و الاستجابة في أسرع وقت ممكن .

• الإبداع المستمر .

3- مبادئ مؤسسة موبيليس :

• العمل من أجل خلق ثروات و بعث التقدم

• حماية مصالح المستهلك الجزائري .

• التضامن ، النوعية ، الشفافية ، الأمانة ، الأخلاق ، الإبداع ، الجودة ، العمل المتقن .

• روح الجماعة .

• احترام الالتزامات و الصدق .

الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس :

نوضح في الشكل رقم (02) الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس و الذي هو ساري المفعول منذ فيفري 2006 .

• عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس :

لهذه المؤسسة ، وكذا المهام الموكلة لكل قسم ، كما يبين أيضا طرق و قنوات الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة لذا يجب أن نعرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس وذلك بالتطرق إلى أهم الوظائف و الأقسام التي يحتوي عليها . يتم تسيير مؤسسة موبيليس من طرف فريق مؤطر جزائري مئة بالمئة ممثل في مسيرين تحت إشراف الرئيس المدير العام ، ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من 7 مديريات رئيسية حيث انهم يكونون النواة الرئيسية للمؤسسة :

1- مديرية الموارد البشرية : هذه المديرية مكلفة بتنمية و تطوير نظم تسيير الموارد البشرية و تحديد السياسات و الاساليب المتبعة في الأجور و ترقية العمال ، كما تهتم بتكوين و تأهيل العمال و الإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.

2- مديرية المالية : ويقع على عاتق هذه المديرية تسيير خزينة المؤسسة و جميع العمليات المالية الخاصة بها .

3- مديرية العلامة والاتصال : تولى المؤسسة اهتمام كبير للعمليات التسويقية حيث نجد للعلامة و للاتصال مديرية خاصة بهما منفصلة عن مديرية التسويق وهذه المديرية تهتم بتطوير العلامة و الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة.

4- مديرية الإستراتيجية : تهتم بشؤون الإستراتيجية و السياسات المستقبلية للمؤسسة.

5- مديرية النظام المعلوماتي : تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزود المصالح الأخرى بالمعلومات و البيانات اللازمة.

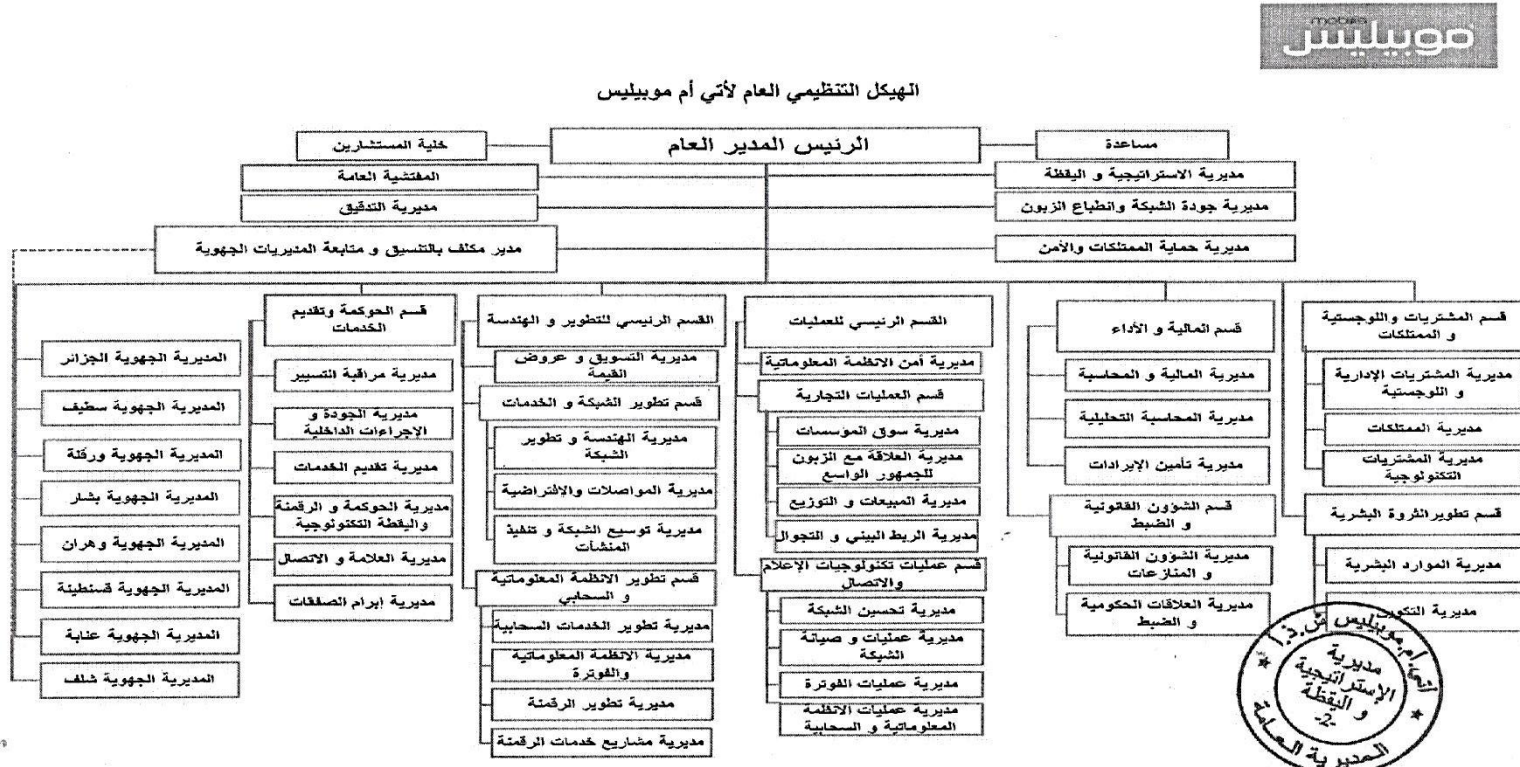
6- مديرية صفقات الشركة : تهتم بالصفقات و عقود الشراكة او العقود التي تبرم مع الشركات الأخرى .

7- المديريات الجهوية : مهمتها الإشراف على تسيير المديريات الجهوية الثمانية المنتشرة عبر التراب الوطني .

8- وإلى جانب المديريات المذكورة أعلاه يشتمل الهيكل التنظيمي لموبيليس على الأقسام العملية التالية :

- قسم تقنيات الشبكة والخدمات : والذي يحتوي على كل من مديرية الهندسة و تطوير الشبكة ومديرية التنمية .

الشكل رقم 02 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس الام



آتي أم موبيليس / شركة ذات اسم، مؤسسة صومعية إقتصادية
 الراسخ الاجتماعي : 00 000 000 000 166 م
 المقر الاجتماعي : حي الأشمال الجزائر مورسمة 05 خلية 28,27 و 29 باب الأزوار، الجزائر
 الهاتف : 213 (0) 23 92 13 13 ، الفاكس : 213 (0) 92 12 80
 www.mobilya.dz

المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية

من منطلق طبيعة الدراسة، و الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها لمعالجة موضوع البحث، وهو دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن ، وبناءا على التساؤلات التي سعت للإجابة عنها، يشمل هذا العنصر إجراءات منهجية الدراسة، التي تشمل مصادر جمع المعلومات، مجتمع الدراسة، أسلوب، وأداة جمع البيانات... إلخ

المطلب الأول : إجراءات الدراسة الميدانية

1-مصادر جمع البيانات:

كما سبق الذكر، فإننا استخدمنا المنهج الوصفي، لكونه من أكثر المناهج ملائمة الدراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، ولأنه يناسب الظاهرة موضع الدراسة، ومن أجل تحقيق أهداف هذه الأخيرة تم الاعتماد على البيانات من مصدرين، هما:

البيانات الأولية: استكمالا لمختلف جوانب الدراسة، وبغية الإحاطة ببعض الجوانب الدقيقة بشكل أكثر تفصيلا فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، و إدارة العلاقة مع الزبائن، من خلال معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبائن، قمنا بإعداد الاستبيان الملحق بهذه الدراسة، بغية توجيهه لمختلف زبائن وكالة موبليس محل الدراسة الميدانية، وقد حددت البيانات المطلوب جمعها في ضوء فرضيات الدراسة، و تم صياغتها في صورة فقرات.

إضافة إلى الاستبيان تم اللجوء إلى المقابلة مع مدير الوكالة التابعة لبلدية خميس مليانة ولاية عين الدفلى لما لها من أهمية في تأكيد المعلومات، والحصول على معلومات أخرى لم ترد في الاستبيان حول موضوع الدراسة، كما استخدمت مع أفراد المبحوثين لملء الاستبيان، بهدف:

توضيح هدف الدراسة و أهميتها لضمان تجاوب المبحوثين، و عدم تحيزهم.

-شرح، وتوضيح هدف الدراسة مدلولات فقرات الأسئلة للمبحوثين.

- الخروج بنتيجة أو برأي حول مدى صدق الإجابات التي تم الحصول عليها، وذلك عن طريق الملاحظة الشخصية السلوك المبحوثين، والظروف المحيطة بهم.

- الحصول على بيانات غير متاحة أو متوفر.

كما اعتمدنا على الملاحظة باعتبارها إحدى الأدوات الهامة للبحث العلمي، خاصة في ملاحظة عمل أفراد الوظيفية الصحية.

البيانات الثانوية: تم مراجعة الكتب و الدوريات، والمنشورات، الورقية و الإلكترونية، و الرسائل الجامعية المتعلقة بالبحث سواء بشكل مباشر، أو غير مباشر، و التي ساعدت في إنجاز مراحلها. والهدف من اللجوء للمصادر الثانوية هو توضيح المفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة النظرية بالإضافة إلى التعرف على الأسس، و الطرق السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت، و تحدث في مجال هذا البحث.

2- حدود الدراسة:

تحددت بالحدود التالية:

- **الحدود الموضوعية:** إقتصرت هذه الدراسة على تحديد دور الذكاء التسويقي و تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقات مع الزبائن (الأداء التسويقي) .

الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على وكالة خميس مليانة ، وكان مجتمع الدراسة مكون من زبائن هذه الوكالة .
الحدود الزمنية: يكون ذلك من خلال القيام بعدة زيارات، وتوزيع الاستبيان، وجمعها مع بداية السداسي الثاني من السنة الجامعية 2022.

3-مجتمع و عينة الدراسة:

إن اختيار العينة المناسبة للبحث من العناصر الأساسية، والمهمة في بداية العمل الميداني، وبناء على أهداف الدراسة تم تحديد عينة فرضية من زبائن المؤسسة محل الدراسة، وقد اشتمل مجتمع الدراسة على عينة من زبائن موبيليس وكالة خميس مليانة، وقد تم توزيع 120 استبيان استرد منها 100 صالحة للتحليل الاحصائي، و بالتالي فإن نسبة الاستجابة بلغت 83.33% وهي نسبة جيدة لأغراض البحث العلمي، وكان سبب عدم تمكن من استرداد النسبة المتبقية البالغة 16.67% هو اعتذار المسؤولين وانشغالات الطلبة عن تعبئتها نتيجة للاهتمام بمتطلبات العمل والدراسة، وفيما يلي جدول يوضح الاستثمارات الموزعة و المستردة من مجتمع الدراسة :

الجدول رقم (03): الإستثمار الموزعة والمستردة من مجتمع الدراسة

اسم المؤسسة	الاستثمارات الموزعة	نسبة التوزيع إلى حجم المجتمع	الاستثمارات المستردة	نسبة الاسترداد إلى حجم المجتمع
وكالة MOBILIS	120	%100	100	83.33%

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على نتائج الاستبيان

4- **المعالجة الإحصائية للبيانات و المعلومات:** تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss التحليل البيانات، والمعلومات التي تم جمعها من خلال استبانة الدراسة، كما تم الاعتماد على مستوى معنوية (0,05)

لتفسير نتائج الفروض. ولوصف إجابات المبحوثين على فقرات الدراسة استخدم الإحصاء الوصفي من خلال المقاييس التالية:

- النسبة المئوية والتوزيع التكراري، استخدمت لمعرفة إجابات المبحوثين.

- **الوسط الحسابي:** هو أكثر مقاييس النزعة المركزية استخداما، حيث استخدم لتحديد اتجاهات المبحوثين

ضمن مقياس الدراسة، ويعبر عن حاصل قسمة مجموع القيم على عددها. - الانحراف المعياري: استخدم لبيان درجة التشتت الإجابة عن وسطها الحسابي، وهو عبارة عن الوسط الحسابي لمربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي.

- اختبار الانحدار الوسيط لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل وكل متغير تابع على حدى.

- اختبار T-Test: يهدف إلى معرفة معنوية العلاقات بين المتغيرات، ومن خلال تحليله يتم معرفة قيمة "T" المحسوبة التي من خلالها تحدد القيم المعنوية.

- الأهمية النسبية، تم تحديدها طبقا للمقياس التالي:

$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{\text{البديل الأعلى حد} - \text{البديل الأدنى حد}}{\text{البديل الأعلى حد}} = \frac{1-5}{5} = 1.33$$

وقد تم إضافة القيمة المحصل عليها إلى أقل قيمة في المقياس، و المتمثلة في الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة (الخلية الأولى، وبذلك يكون طول الخلايا وفقا لمستويات القياس الموضوعية كما يلي:

* المستوى منخفض من 1 إلى 2.33.

* المستوى متوسط من 2.34 إلى 3.67.

* المستوى مرتفع من 3.67 فما فوق.

* اختبار التوزيع الطبيعي وهذا لمعرفة ما إذا كانت متغيرات الدراسة تتبع توزيعا طبيعيا أم لا.

5-أداة الدراسة و اختبار التوزيع الطبيعي

تم الاعتماد على الاستبيان لجمع المعلومات موضوع الدراسة قصد تحديد دور الذكاء التسويقي تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في إدارة العلاقات مع الزبائن، من خلال ما يلي:

أبناء أداة الدراسة:

اشتمل الاستبيان على ثلاث محاور أساسية هي:

المحور الأول: تضمن البيانات الشخصية لأفراد العينة (المبحوثين و المتمثلة في جنسهم، السن الوضعية الاجتماعية، المستوى الدراسي، استخدام الزبون لتكنولوجيا المعلومات في اتصاله مع موبليس او لا، أي أداة تكنولوجية مستعملة في التواصل إن وجد.

المحور الثاني: تضمن دراسة الذكاء التسويقي من خلال مدى اعتماد المؤسسة محل الدراسة لهذه التكنولوجيا زبائنها و التي قسمت إلى (4 فقرات).

المحور الثالث: تضمن إدارة العلاقة مع الزبون، والتي تم تقسيمها إلى بعدين : الرضا (5 فقرات)، الولاء (5 فقرات).

اعتمدت الطالبة مقياس " ليكارت الخماسي " لقياس، وتحديد الأهمية النسبية لكل فقرة، حيث أعطيت أوزان المتغيرات المتعلقة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وإدارة العلاقة مع الزبائن الموضحة في الشكل التالي:

الجدول رقم (04): مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في دراسة متغيرات الدراسة

لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق بدرجة متوسطة	أوافق	أوافق بشدة	الدرجة
1	2	3	4	5	

وقد تم توزيع الاستبيان، والاجابة على أسئلتها بموجب مقياس ليكارت الخماسي، الموضح للأهمية النسبية أو مستوى التأييد الذي يبديه الفرد اتجاه الفقرة محل السؤال، وفق الميزان الخاص بالثكاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات ، و إدارة العلاقة مع الزبائن كما هو موضح في الجدول أعلاه.

ب: تحليل نتائج الاستبيان :

1-ملائمة الدراسة:

- **صدق أداة الدراسة:** يقصد بها مدى تناسق فقرات الاستبيان مع متغيرات الدراسة التي تعمل على قياسها وأن مضمونها يتفق مع الغرض الذي صممت من أجله لذا وللتحقق من صدق محتوى أداة البحث تم مراجعتها مع المشرف، وعرضها على هيئة من المحكمين الأكاديميين في مجال التسويق، والمتخصصين في إدارة الأعمال لإبداء رأيهم فيه من خلال عدد العبارات، شموليتها، تناسب محتواها من حيث الصياغة اللغوية، أو أي ملاحظات أخرى يرونها مناسبة، وقد تم التأكد من صدق الاستبيان ظاهريا، و الأخذ برأيهم بتعديل أو إعادة صياغة بعض العبارات.

- **ثبات الدراسة:** يقصد بثبات أداة الدراسة إبقاء المبحوث على إجابته دون تغيير أو أن تعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة في حالة إعادة توزيعها أكثر من مرة في نفس الظروف والشروط بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني

الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجها، وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، ويتم التحقق من ثبات استبانة الدراسة بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ. تم استخراج معامل الثبات طبقا لاختبار معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من المتغيرات الاستبيان، وكانت وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): معامل الفاكرونباخ المتغيرات

المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
الذكاء التسويقي	04	0.662
إدارة العلاقة مع الزبائن	10	0.872
المعامل الكلي	14	0.772

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

يلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.662 و 0.8772) لكل متغير من متغيرات الاستبانة فيما بلغت قيمة ألفا كرونباخ لكل فقراته (0.772)، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، والاستبانة في صورتها النهائية، وقابلة للتوزيع، وبذلك تم التأكد من صدقها وثباتها، مما يدل على صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار وفرضياتها.

2- اختبار التوزيع الطبيعي:

من أجل القيام باختبار الفرضيات تم إجراء اختبار كولمجروف-سمرنوف، الذي يعتبر اختبارا ضروريا لمعرفة ما إذا كانت البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، و تحديد نوع الاختبارات التي يجب استخدامها هل هي اختبارات معلمية أم غير معلمية، حيث أنه في معظم الأحيان تشترط الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، فيما يجب استخدام الاختبارات غير المعلمية إذا كانت البيانات لا تتوزع طبيعيا.

الجدول رقم (06): اختبار التوزيع الطبيعي

Test de Kolmogorov-Smirnov (a)			
Z	df	sig	
1,754	100	0,203	المحور الأول
1,906	100	0,306	المحور الثاني

من اعدادنا بالاعتماد على مخرجات Spss

الفصل الثاني ————— الإطار التطبيقي دراسة حالة مؤسسة موبليس خميس مليانة

أوضحت نتائج الاختبار مدى إتباع البيانات التوزيع الطبيعي، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05) مما يدل على اتباع البيانات التوزيع الطبيعي.

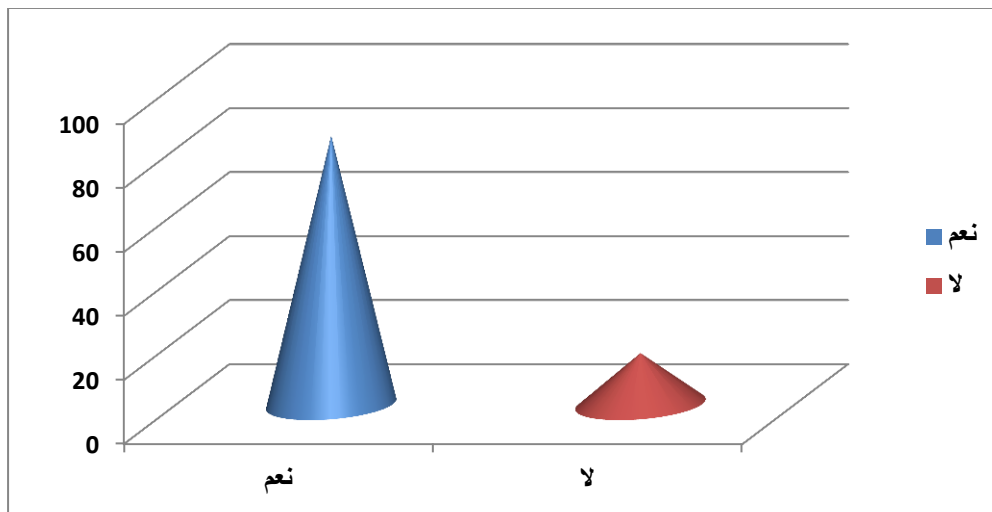
وصف عينة الدراسة:

عرض وتحليل نتائج الزبائن المستخدمين لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تعاملها مع المؤسسة محل لدراسة. الجدول رقم (07): الزبائن المستخدمين لتكنولوجيا المعلومات في التعامل مع المؤسسة

الاستعمال	العدد	النسبة
نعم	80	80 %
لا	20	20 %
المجموع	100	% 100

المصدر: من اعدادنا بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل رقم (03): شكل موضح للزبائن المستخدمين لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في التعامل مع المؤسسة محل الدراسة



من اعدادنا بالاعتماد على مخرجات (Excel)

المطلب الثاني : عرض وتحليل نتائج لخصائص

عينة المبحوثين المتحصل عليها

تم توزيع الاستبيان على زبائن مؤسسة mobilis، وفيما يلي عرض الخصائص عينة المبحوثين المتحصل عليها.

1. الجنس :

الفصل الثاني ————— الإطار التطبيقي دراسة حالة مؤسسة موبليس خميس مليانة

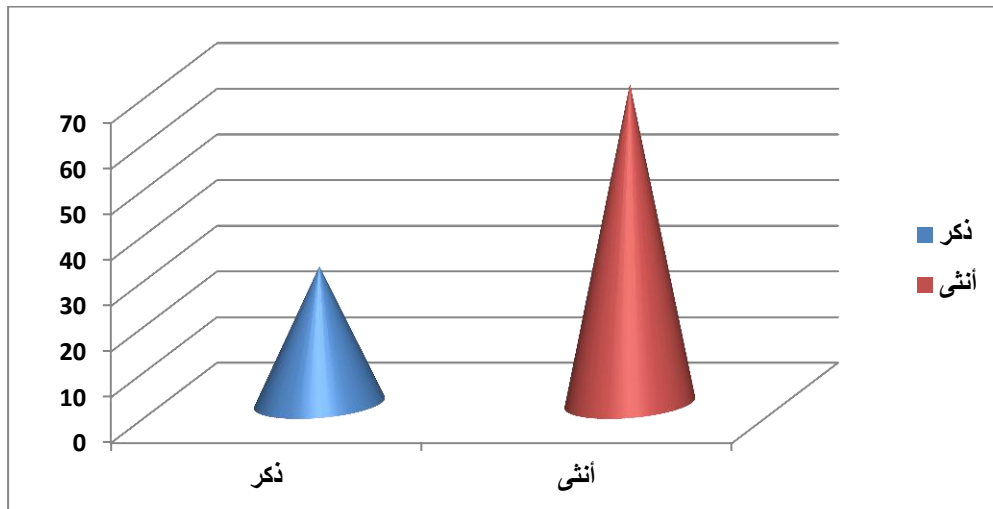
تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات، والنسب المئوية لوصف نوع المبحوثين، كما يوضحه الشكل الموالي:

الجدول رقم (08): توزيع المبحوثين حسب النوع

النوع	العدد	النسبة
ذكر	30	% 30
أنثى	70	% 70
المجموع	100	100

المجموع من اعدادنا بالاعتماد على مخرجات Spss

ويمكن تمثيل النسب المئوية لوصف المبحوثين حسب النوع بالشكل التالي:



الشكل (04): من اعدادنا بالاعتماد على مخرجات (Excel)

نلاحظ من الشكل أعلاه أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور، حيث بلغت نسبة الإناث (70%) ويقابلها (70) كعدد إجمالي للإناث المبحوثين وهم زبائن لدى مؤسسة موبليس، في حين بلغت نسبة الذكور (30%) ويقابلها (30) كعدد إجمالي للذكور المبحوثين، ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى كون أن الإناث هم أكثر ترددا على الوكالات مقارنة بالذكور أثناء إجراءنا للتربص.

2-العمر:

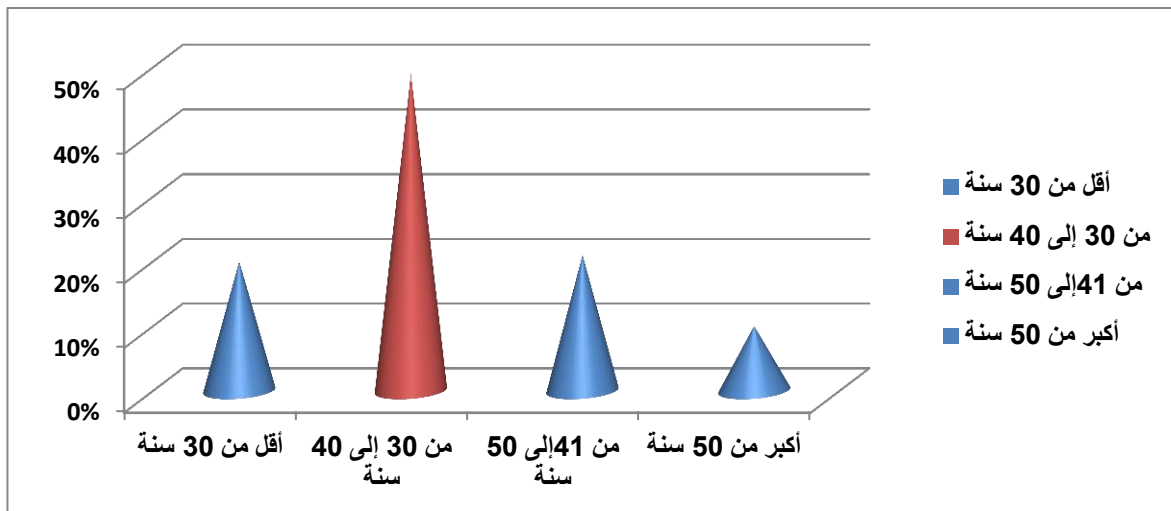
تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات، والنسب المئوية لوصف نوع المبحوثين، كما يوضحه الشكل الموالي:

الجدول رقم (09): توزيع المبحوثين حسب العمر

النسبة	العدد	النوع
20%	20	أقل من 30 سنة
49%	49	من 30 إلى 40 سنة
21%	21	من 41 إلى 50 سنة
10%	10	أكبر من 50 سنة
100	100	المجموع

و 10 المجموع من اعدادنا بالاعتماد على مخرجات Spss و يمكن تمثيل النسب المئوية لوصف المبحوثين حسب العمر بالشكل التالي:

الشكل (05): لوصف المبحوثين حسب العمر



من اعدادنا بالاعتماد على مخرجات (Excel)

نلاحظ من الشكل أعلاه أن النسبة العالية كانت للفئة الثانية؛ من 30 إلى 40 سنة حيث بلغت نسبة (49%) ويقابلها (49) من العدد الإجمالي للمبحوثين، في حين بلغت الفئة الثانية أقل من 30 سنة نسبة (20%) ويقابلها (20) من العدد الإجمالي للمبحوثين، بينما بلغت الفئة الثالثة من 40 إلى 50 سنة نسبة (21%) ويقابلها (21) أفراد من العدد الإجمالي للمستجوبين أما الفئة الرابعة أكثر من 50 سنة فقد بلغت نسبة (10%) ويقابلها 10 أفراد من العدد الإجمالي، نظرا لطبيعة النشاط الذي تقوم به المؤسسة و الذي يمس فئة الشباب بصفة أكثر من خلال تواصلهم المستمر مع محيطهم .

3- المنصب الوظيفي:

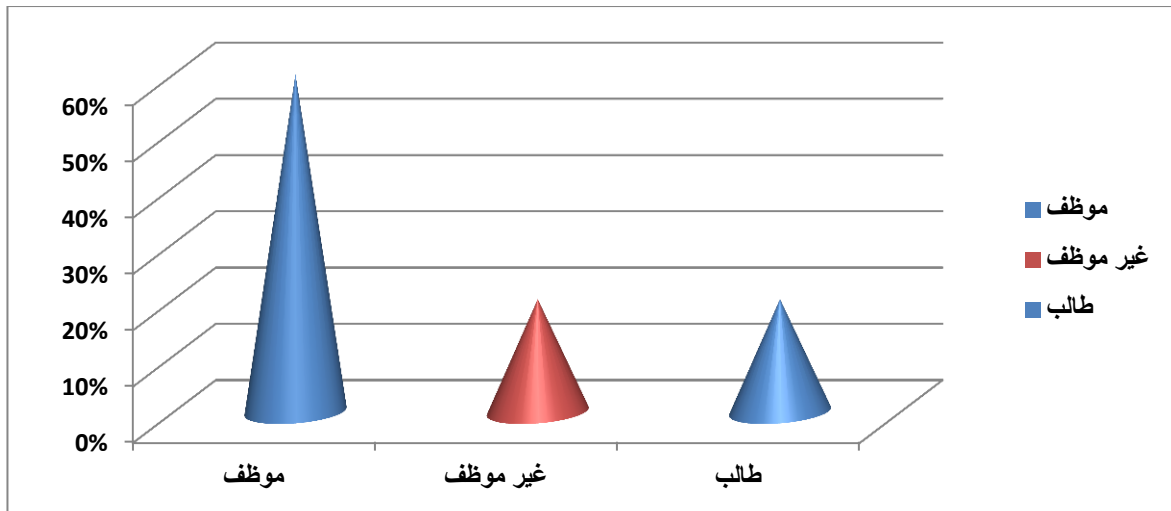
تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات، والنسب المئوية لوصف نوع المبحوثين، كما يوضحه الشكل الموالي:

الجدول رقم (10) : توزيع المبحوثين حسب النوع

النوع	العدد	النسبة
موظف	69	69%
غير موظف	11	11%
طالب	20	20%
المجموع	100	100

و يمكن تمثيل النسب المئوية لوصف المبحوثين حسب المنصب الوظيفي بالشكل التالي:

الشكل رقم (06) : لوصف المبحوثين حسب المنصب الوظيفي



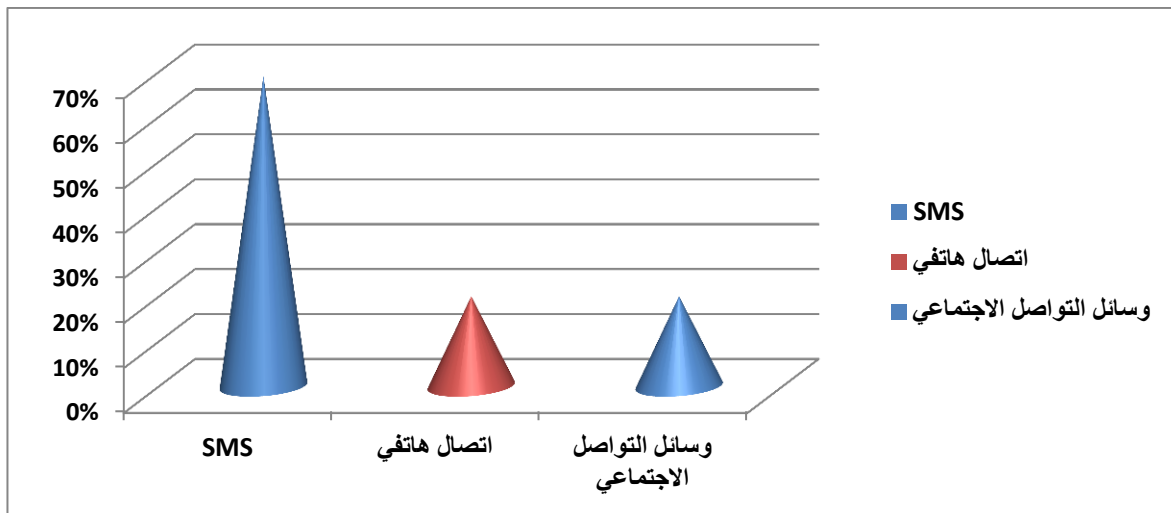
نلاحظ من الشكل أعلاه أن النسبة العالية كانت لفئة الموظفين ؛ حيث بلغت نسبة (69%) ويقابلها (69) من العدد الإجمالي للمبحوثين، في حين بلغت الفئة الثانية طلاب نسبة (20%) ويقابلها (20) من العدد الإجمالي المستجوبين، في حين بلغت الفئة الثالثة غير الموظفين نسبة (11%) (11) أفراد من العدد الإجمالي للمبحوثين ، ويرجع ذلك إلى العروض المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة والتي يحتاجها الموظفين أكثر منهم في الفئات الأخرى لما توفره لهم من تسهيلات في عملهم ، كما أن الاشتراك مع هذه المؤسسة يحتاج إلى أشخاص لهم دخل مالي.

الشكل (11): الوسائل التكنولوجية المستخدمة

النسبة	العدد	النوع
69%	60	SMS
20%	20	اتصال هاتفي
20%	20	وسائل التواصل الاجتماعي
100	100	المجموع

و يمكن تمثيل الوسائل التكنولوجية المستخدمة في التواصل بين المؤسسة والزبون في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): الوسائل التكنولوجية المستخدمة في التواصل بين المؤسسة والزبون



من اعدادنا بالاعتماد على مخرجات Spss

تم وضع هذا السؤال لمعرفة أكثر الوسيلة التكنولوجية استعمالا من طرف المؤسسة في التعامل مع زبائننا، فكانت النتائج كالتالي: الوسيلة أكثر استعمالا هي SMS بنسبة (60%)، يليها الاتصال الهاتفي بنسبة (20%) ووسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (20%) بنفس النسبة، في حين لم نسجل أية نسبة لـ Email كون أن الوكالة لا تتعامل مع كل الأفراد بهذه الوسيلة عدا عن ذلك المؤسسات الكبيرة والتي لم نتطرق إليها أثناء توزيعنا للاستبيان، في حين تستخدم الاتصال الهاتفي في حالات خاصة مع زبائن معينين، أما Sms فهو وسيلة تستخدمها المؤسسة مع كل فئات و أنواع الزبائن من أجل تزويدهم بالمعلومات اللازمة بشكل مستمر .

5- تحليل دور الذكاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن من وجهة نظر الزبون نتناول في هذه النقطة ما تم التوصل إليه من نتائج التحليل للبيانات التي تم جمعها من خلال استبيان الدراسة واختبار الفرضيات، باستخدام الإحصاء الوصفي والاستدلالي.

الفصل الثاني _____ الإطار التطبيقي دراسة حالة مؤسسة موبليس خميس مليانة

تحليل الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمدى اسخدام المؤسسة محل الدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من وجهة نظر الزبون. يمثل الجدول الموالي نتائج استخدام المؤسسة للتكنولوجيا المعلومات والاتصال من وجهة نظر الزبون، والذي تم اعداده بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي (Spss)

الجدول رقم (12): نتائج استخدام المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات في الاداء التسويقي مع الزبائن

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
01 يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات إلى سرعة اتصالات بالوكالة.	4.37	0.7740	مرتفعة
02 يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات في الوكالة إلى توفير المعلومة الدقيقة وذلك اعتمادا على مختلف الوسائل التكنولوجية	3.69	1.195	مرتفعة
03 يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات في الوكالة إلى تبسيط الإجراءات والعمليات الإدارية مع الوكالة وجعلها أكثر فعالية	3.44	1.166	متوسطة
04 يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات إلى تقليل الوقت والجهد والتكاليف جراء التواصل مع الوكالة .	3.10	9480	متوسطة
المتوسط العام	3.6500	0.57735	متوسط

المتوسط العام من اعدادنا بالاعتماد على مخرجات Spss

يشير الجدول إلى إجابات المبحوثين المتعلقة بالفقرات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات ، حيث بلغت أقصى قيمة للمتوسطات الحسابية لهذا المحور 4.37 بالنسبة للفقرة رقم 01، كما نشير أيضا إلى أن المتوسطات الحسابية (4.37؛ المرتفع، بانحرافات معيارية قدر ب3.69) لإجابات المبحوثين على الفقرات (1، 2) تقع في المستوى (0.77،1.95) ، أي أن هناك انسجام كبير في اجابات المبحوثين على هذه الفقرات، مما يفسر الاعتماد الكبير للمؤسسة محل الدراسة على تكنولوجيا المعلومات ، والدور الكبير الذي تلعبه هاته الأخيرة في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال توفير المعلومات الدقيقة للزبائن المستخدمين لتكنولوجيا المعلومات. إلا أن المتوسطات الحسابية (3.44) (3.1) الإجابات المبحوثين على الفقرتين 03 و 04 على التوالي، والتي تقع في المستوى المتوسط من الأهمية، وبانحراف معياري قدره (1.166) و (0.948) على التوالي، مما يفسر عدم تفاعل المؤسسة مع الزبائن في التعاملات الالكترونية وعدم تلبية احتياجاتهم الإدارية مما يؤكد أن المؤسسة تنظر إليها كتكنولوجيا وبرمجيات فقط، في حين لا يمكن للتكنولوجيا بمفردها أن تقوم ببناء علاقات مريحة مع الزبائن ، فإذا ما تم التركيز على تلك

الفصل الثاني _____ الإطار التطبيقي دراسة حالة مؤسسة موبليس خميس مليانة

النظرة يحدث ما يسمى بقصر النظر للإدارة التكنولوجية، وهو ما يؤكد تأخر المؤسسة في إدخال ثقافة التعامل التكنولوجي مع الزبائن.

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
مرتفعة	1.20249	4.83	01 تقوم الوكالة بتلبية كل حاجات الزبون والاستجابة لها باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال
مرتفعة	1.00867	3.80	02 طريقة التجاوب الالكتروني مع الزبائن ممتازة
متوسطة	0.93517	2.59	03 مستوى عرض الخدمة إلكترونيا مطابق لتوقعاتك
متوسطة	1.01146	3.63	04 تضع ثقتك بالوعود المقدمة أو المعروضة إلكترونيا من طرف الوكالة
متوسطة	0.98139	3.59	05 تقوم وكالة موبليس بعرض كل المعلومات الخاصة بالخدمات المقدمة باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال
متوسطة	1.00000	3.62	06 ترغب دائما في إخبار أهلك واصدقاتك بالخدمات والمزايا التي تقدمها هذه الوكالة
مرتفعة	1.20249	4.57	07 تستجيب الوكالة دائما لانشغالك وتساؤلاتك او الشكاوي في أي وقت في أي ساعة
مرتفعة	1.00867	3.97	08 وفائك العلامة تتغاضى عن المشاكل التي قد تواجه الشبكة مثل حدوث اضطرابات جوية
متوسطة	0.93517	2.88	09 مؤسسة موبليس هي الأفضل بالمقارنة مع العلامات المنافسة
مرتفعة	0.71842	4.49	10
مرتفعة	0.23158	3.7970	المتوسط العام

يشير الجدول إلى إجابات الباحثين المتعلقة بالفقرات الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون ، حيث بلغت أقصى قيمة للمتوسطات الحسابية لهذا المحور 4.49 بالنسبة للفقرة رقم 10 والتي كانت أكبر من المتوسط الحسابي العام (3,7970) بانحراف معياري قدره (0,23158)، حيث نجد أن المتوسطات الحسابية (4,83) (3.80) (4.57) (3.97) (4.49) الإجابات الباحثين على الفقرة (1) (2) (7) (8) (10) على التوالي تقع في المستوى المرتفع، بالانحراف معياري قدر ب (1.008)، (1.008)، (1.202)، (1.008)، (0.718) على

التوالي، أي أن هناك انسجام كبير في اجابات المبحوثين على هذه الفقرات، مما يفسر الاهتمام الكبير للمؤسسة محل الدراسة بإدارة العلاقات مع زبائنها، والدور الكبير الذي تلته المؤسسة لتحقيق رضا وولاء زبائنها باستعمال الذكاء التسويقي تكنولوجيا المعلومات والذي يؤكد المحاولة الدائمة للمؤسسة في تلبية حاجات ورغبات زبائنها مما يدل أن المؤسسة تحقق ولاء ورضا زبائنها بجعلهم يحرصون على تكرار الحصول على خدمات وكالاتها مقارنة بالخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة وذلك باستخدام البرمجيات و أجهزة الإعلام الآلي وهو ما يؤكد أن المؤسسة تسير نحو تبني فلسفة إدارة العلاقة مع الزبون من خلال توجيهها نحو الزبون ، إلا أن المتوسطات الحسابية (2.59) (3.63) (3059) (3.62) (2.88) لإجابات المبحوثين على الفقرات (03) (04) (05) (06) (09) على التوالي، والتي تقع في المستوى المتوسط من الأهمية، وبانحراف معياري قدره (0.935) و (1.011) (0.981) (1.000) (0.935) على التوالي، مما يفسر أن المؤسسة لاتزال تعتمد على التفاعل مع الزبون بالطريقة المباشرة أكثر منها التعامل التكنولوجي ويرجع هذا إلى إلى انعدام ثقافة التعامل الالكتروني في المؤسسات الجزائرية، ولا يمكن انكار أن المؤسسة محل الدراسة هي السباقة في الاستعمال التكنولوجي مقارنة مع المؤسسات المنافسة.

اختبار الفرضيات:

من خلال هذا العنصر سنحاول اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية، أين سيتم الحكم عليها بالقبول أو الرفض الإحصائي وذلك باستخدام معاملات الارتباط، وتم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

تقبل الفرضية الصفرية H_0 و ترفض الفرضية البديلة H_1 اذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية أكبر من 0.05 " ترفض الفرضية الصفرية H_0 و تقبل الفرضية البديلة H_1 اذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية أقل من 0.05 "

اختبار الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبائن، عند مستوى معنوية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختيار الفرضية، والنتائج كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (13) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرئيسية

نتيجة H_0	معامل التحديد R^2	R معامل الارتباط	T المعنوية (sig-T)	T الجدولية	T المحسوبة
رفض	0.060	0.089	0.000	1.660	2.661

رفض المصدر: من اعدادنا بالاعتماد على مخرجات Spss أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 0.05 ، حيث بلغ معامل الارتباط 0.089 أما معامل التحديد فقد بلغ 0.000، أي ما قيمته 0.06 من

التغيرات في إدارة العلاقة مع الزبون ناتج عن التغيير في الذكاء التسويقي و تكنولوجيا المعلومات ، وعلى العموم هناك علاقة جيدة بين تكنولوجيا المعلومات والاداء التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون، وما يؤكد هذه العلاقة قيمة t المحسوبة التي بلغت 2.661 وهي دالة عند ($a < 0.05$) حيث جاءت أكبر من t الجدولية (1.660)، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقر بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى دلالة ($a < 0.05$).

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الذكاء التسويقي تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبائن، عند مستوى معنوية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية، والنتائج كما يوضحها الجدول الموالي: (من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

الجدول رقم (14) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى .

نتيجة H_0	معامل التحديد R^2	R معامل الارتباط	T المعنوية (sig-T)	T الجدولية	T المحسوبة
رفض	0.271	0.365	0.001	1.660	1.903

أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 0.05، حيث بلغ معامل الارتباط 0.365 أما معامل التحديد فقد بلغ 0.271، أي ما قيمته 0.271 من التغيرات في البعد الأول وهو رضا الزبون ناتج عن التغيير في تكنولوجيا المعلومات والاداء التسويقي ، وعلى العموم هناك علاقة جيدة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال و رضا الزبون، وما يؤكد هذه العلاقة قيمة t المحسوبة التي بلغت 1.903 وهي دالة عند (< 0.05) حيث جاءت أكبر من t الجدولية (1.660)، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقر بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي و تكنولوجيا المعلومات و رضا الزبون عند مستوى دلالة (< 0.05 هـ).

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وولاء الزبائن، عند مستوى معنوية @

تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية، والنتائج كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (15) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نتيجة H_0	معامل التحديد R^2	R معامل الارتباط	T المعنوية (sig-T)	T الجدولية	T المحسوبة
رفض	0.150	0.388	0.004	1.660	1.940

أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 0.05، حيث بلغ معامل الارتباط 0.388 أما معامل التحديد فقد بلغ 0.150، أي ما قيمته 0.150 من التغيرات في البعد الثاني وهو الولاء ناتج عن التغير في الذكاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات ، وعلى العموم هناك علاقة جيدة بين تكنولوجيا المعلومات والذكاء التسويقي وولاء الزبائن ، وما يؤكد هذه العلاقة قيمة t المحسوبة التي بلغت 1.940 وهي دالة عند ($0.05 < \alpha$) حيث جاءت أكبر من t الجدولية (1.660)، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقر بوجود دور ذو دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وولاء الزبون عند مستوى دلالة ($0.05 < \alpha$).

خلاصة الفصل :

كانت هذه الدراسة من أجل الكشف على دور الذكاء التسويقي و تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقات مع الزبائن من وجهة نظر زبائن المؤسسة، حيث طبقت هذه الدراسة على مؤسسة mobilis وحدة خميس مليانة والتي استهدفت في هذا الموضوع للتحقق من مجموعة الفرضيات المطروحة سابقا، ومن أجل ذلك استخدمنا مجموعة من الأساليب الإحصائية Spss لتحليل الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من زبائن mobilis بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع مجموعة من الموظفين في الوكالة على مستوى خميس مليانة .

وبعد القيام بالدراسة والانتهاء من تحليل البيانات واختبار الفرضيات تم الخروج باستنتاجات أهمها تأكيد الدور الفعال الذي يلعبه الذكاء التسويقي و تكنولوجيا المعلومات في تدعيم إدارة علاقات الزبائن ، وقدرة المؤسسة في الاحتفاظ بزبائنها وضمان ولائهم يكون بحسن استعمال تكنولوجيا المعلومات في إدارة الأداء التسويقي و علاقتها معهم.

الخاتمة

الخاتمة :

أصبحت التكنولوجيا المعلومات شأنا أساسيا في الحياة اليومية المجتمعات وأعمال المؤسسات الاقتصادية عموما والمالية والمصرفية خصوصا، حيث يتزايد اهتمام القطاع المصرفي العالمي بتقديم الخدمات المصرفية والمالية بوساطة الانترنت والتجارة الالكترونية للوصول إلى قاعدة جديدة وعريضة من العملاء وعلى هذا الأساس فإن المصارف التي لا تستثمر في الأنظمة المعلوماتية ولا تعتمد على التكنولوجيا الكافية والمتطورة التي تمكنها من تطوير استراتيجياتها المصرفية لاشك أنها ستواجه تحديات شديدة تحد من نشاطاتها المصرفية والمالية وخاصة في الأسواق المتطورة.

تحتاج المصارف التنظيم وظيفة تكنولوجيا المعلومات إلى نظام معلومات تسويقية تتسم بالفعالية يتعامل مع البيانات والمعلومات منذ تحديد المعلومات لاتخاذ القرارات التسويقية حتى المراحل التي تلي ذلك مثل تحديد مصادر البيانات الواجب جمعها وأسلوب الجمع وطريقة التشغيل المناسبة لتحويل هذه البيانات إلى معلومات بالشكل المناسب ووفقا لتوقيت زمني محدد ثم الاحتفاظ بالبيانات والمعلومات التسويقية بأسلوب يتيح سهولة وسرعة استرجاعها من مخزن البيانات، وذلك بأقل تكلفة.

وتخضع طرق وأساليب معالجة البيانات للتطوير المستمر تبعا للتطورات الفنية والتقنية ومدى استخدامها في المؤسسات. وقد أدت تكنولوجيا المعلومات إلى إتاحة المئات بل الآلاف من البيانات والمعلومات الأمر الذي استدعى الحاجة إلى تطوير أدوات ذكية لها قدرة تحليلية هائلة واستخراج المعلومات والمعرفة منها. فالإنترنت والتي أصبحت من أهم وسائل إستراتيجية التسويق الإلكتروني الاعتمادها على التكنولوجيا الرقمية، غيرت من العمليات التسويقية بينما بقيت مبادئها الرئيسية ثابتة، فالتسويق الإلكتروني استخدم الانترنت وتكنولوجيا المعلومات لزيادة وتحسين وظائف التسويق التقليدية، والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء في محاولة لإعادة تشكيلها، بالتالي توجيه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم، فزاد ذلك من قوتهم وقوة مساومتهم فاتحا آفاقا واسعة أمام المسوقين لإقامة علاقات مباشرة مع عملائهم بأقل التكاليف، مما ينعكس لا محالة على الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية.

بالإضافة إلى ما تقدم فإن دراسة وتحليل هذا الموضوع، ومعالجة الجوانب الرئيسية له، مكننا من استخلاص مجموعة من النتائج المهمة سواء كان ذلك على المستوى النظري أو التطبيقي.

النتائج والاقتراحات:

النتائج: تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

- من أهم مقومات نجاح المؤسسات هو قدرتها على اللحاق بأحدث المتغيرات والحفاظ على قدرتها على المنافسة والبقاء في السوق في ظل الثورة التي يشهدها عصر تكنولوجيا المعلومات.
- تعد المعلومات قوة مؤثرة وفاعلة تتحكم في مختلف الأنشطة المصرفية، حيث تتغلغل المعلومات في جميع عمليات ونشاطات المصرف وتعتبر تكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بالأداء التسويقي الشريان الذي يغذي جميع أجزاء المؤسسات بهذه المعلومات وبالتالي تمكين المسؤولين والعاملين من اتخاذ القرارات الفعالة.
- تعتمد وكالات الإتصالات في عملها بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات وعلى النظام الآلي وبالتالي توفر الوقت والجهد والتكلفة.
- ترتبط الوكالات بشبكة اتصال خارجي وبشبكة معلومات داخلية تربط بين جميع الوكالات والأقسام المختلفة للمؤسسة واستغلالها بما يتناسب واحتياجاتهم وأعمالهم.
- استخدام أدوات تحليل وتنقيب البيانات يمكن أن يوجد أنماط علاقات تنتج عنها معلومات تسويقية ذات منافع لإدارة مؤسسة موبيليس .
- استغلال المداخل التكنولوجية الجديدة الفعالة التي تنطوي على استخدام قواعد البيانات ومستودعات البيانات والتنقيب عن البيانات في تحضير برامج التسويق من طرف إلى طرف (one to one)، من خلال حيازة العملاء الأكثر ولاء وربحية وحماية الهوامش، وبعث هذه البرامج من خلال تعريف، تمييز والحوار مع العملاء ثم شخصنة المنتجات لإرضاء الحاجات الفردية للعملاء.
- تساعد تكنولوجيا المعلومات على تقديم منتجات جديدة وخدمات متنوعة بأسلوب جيد مختلف عن المنافسين.
- يعمل مدراء الوكالات على تعديل الأهداف الإستراتيجية وفقا لحاجات و رغبات العملاء والزبائن .
- الإستراتيجية التسويقية هي الموجه الأساسي لعملية الأداء التسويقي داخل المؤسسة في ظل تكنولوجيا المعلومات.
- لا يوجد قسم خاص بإدارة العلاقة مع العميل إلا أنه يتم تنظيم إدارة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي داخل الوكالات بكل مرونة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

1. أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية دراسة حالة مصرف سوسيتي جنيرال الجزائر - وكالات قسنطينة- ، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016 .
2. بشير العلاق، التسويق عبر الانترنت، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 .
3. التميمي شيرين، أثر إدارة العلاقة مع العملاء على ولاء مستخدمى شركة الاتصالات الخليوية في فلسطين، مذكرة لنيل شهادة ماجستير منشورة، تخصص التسويق، جامعة الخليل، فلسطين، 2011 .
4. سارة دزيري ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر ، دفعة 2017 .
5. طلال بن عايد الاحمد واخرون: التنظيم واداء المنظمات بحوث محكمة المنظمة العربية للتنمية الادارية. مصر ، 2010 .
6. عبد السلام ابو قحف: اساسيات التسويق ج 1مكتبة الاشعاع مصر 1996 .
7. علاء فرحان طالب واخرون: نظام الاستخبارات التسويقية. دار صفا. الاردن 2009 .
8. لقاء مطر عاتي النوري ، اثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي دراسة حالة في مديرية اتصالات وبيد البصرة ، مجلة العلوم الإقتصادية ، الجامعة التقنية الجنوبية البصرة ، المجلد 15 العدد 57 حريزان 2020 .
9. الملا حسن: التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقية وانعكاسة على عمليات التسويق الريادي رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الموصل 2012.
10. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى،الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .

المواقع الإلكترونية :

- www.mobilis.dz (Consultation le 20/01/200) - موقع خاص بشركة موبيليس)
- www.arpt.dz - موقع لسلطة ضبط الاتصالات السلكية اللاسلكية في الجزائر (2008/12/12)
- (consultation le
- www.mobilis.dz موقع مؤسسة موبيليس (date de consultation le 2008/01/25) .

المراجع باللغة الفرنسية :

1. HEDIN.hans&hirVensalo. irmeli &raarnas markko (2001)1.the hand book ofmarket intelligence un derstand compete and grow inglobal matkets john wiley &sons ltd publication.
2. HERRISON mathhew,cupman.juliea (2003) using marketing intelligence competitive tntelligence toad volue to youre business market p2.

الملاحق

جامعة الجبالي بونعامة - خميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية

إستبيان

دور الذكاء التسويقي في إدارة العلاقة بين تكنولوجيا
المعلومات والأداء التسويقي

لسلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته ...

نظرا لأهمية هذا البحث نرجو منكم التعاون في الإجابة على هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دور الذكاء التسويقي في إدارة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي ، لذلك نأمل من حضرتكم التكرم بتعبئة هذا الإسيبان ، علمنا بأن جميع المعلومات الواردة بهذا الإستبيان سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط . نشكركم لحسن تعاونكم في هذا البحث مع تقديرنا المسبق لجودة آرائكم .

ملاحظة: وضع علامة (X) فير الخانة المناسبة للجواب .

تحت إشراف الأستاذة:

* د/ بكوش كريمة

اعداد الطالب :

- بوشريط أيمن

- زيان بوزيان لطفي

السنة الجامعية : 2022/2021

المحور الأول : البيانات الشخصية:

1.الجنس:

ذكر أنثى

2-العمر

أقل من 20 سنة من 21 إلى 45 45 فما فوق

3.المؤهل العلمي

ثانوي جامعي دراسات عليا

4. الوضعية الإجتماعية :

طالب موظف
غير موظف

5- الوسائل التكنولوجية المستخدمة :

اتصال هاتفي Sms
وسائل التواصل الاجتماعي

المحور الثاني: الذكاء التسويقي من خلال مدى اعتماد المؤسسة محل الدراسة لهذه التكنولوجيا زياتنها

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى سرعة اتصالات بالوكالة					
02	يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالة إلى توفير المعلومة الدقيقة وذلك اعتمادا على مختلف الوسائل التكنولوجية.					
03	يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات في الوكالة إلى تبسيط الإجراءات والعمليات الإدارية مع الوكالة وجعلها أكثر فعالية.					
04	يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تقليل الوقت والجهد والتكاليف جراء التواصل مع الوكالة .					

المحور الثالث : يتضمن إدارة العلاقة مع الزبون

1- الرضا :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تقوم الوكالة بتلبية كل حاجات الزبون والاستجابة لها باستعمال تكنولوجيا المعلومات في أدائها التسويقي .					
02	طريقة التجاوب الالكتروني مع الزبائن ممتازة.					
03	مستوى عرض الخدمة إلكترونيا مطابق لتوقعاتك.					
04	تضع ثقتك بالوعود المقدمة أو المعروضة إلكترونيا من طرف الوكالة.					
05	تقوم وكالة موبيليس .بعرض كل المعلومات الخاصة بالخدمات المقدمة باستعمال تكنولوجيا المعلومات .					
2- الولاء :						
06	ترغب في مواصلة تعاملك مع هذه الوكالة .					
07	ترغب دائما في إخبار أهلك واصدقائك بالخدمات والمزايا التي تقدمها هذه الوكالة.					
08	تستجيب الوكالة دائما لانشغالك وتساؤلاتك او الشكاوي في أي وقت في أي ساعة					
09	وفائك العلامة تتغاضى عن المشاكل التي قد تواجه الشبكة مثل حدوث اضطرابات جوية					
10	مؤسسة موبيليس هي الأفضل بالمقارنة مع العلامات المنافسة					

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	83
	Exclu ^a	20	,17
	Total	120	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,772	14

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,662	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,872	10

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
المحور1	3,6500	1	80	,057735
المحور2	3,7973	1	80	,023158