

جامعة 8 ماي 1945
قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال

تحت عنوان

أثر الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن
دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - قالمة -

إشراف الأستاذ:
قدوم لزهري

إعداد الطلبة:
روابحية سندس
قبايلية آمنة

السنة الجامعية: 2024/2023



جامعة 8 ماي 1945
قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال

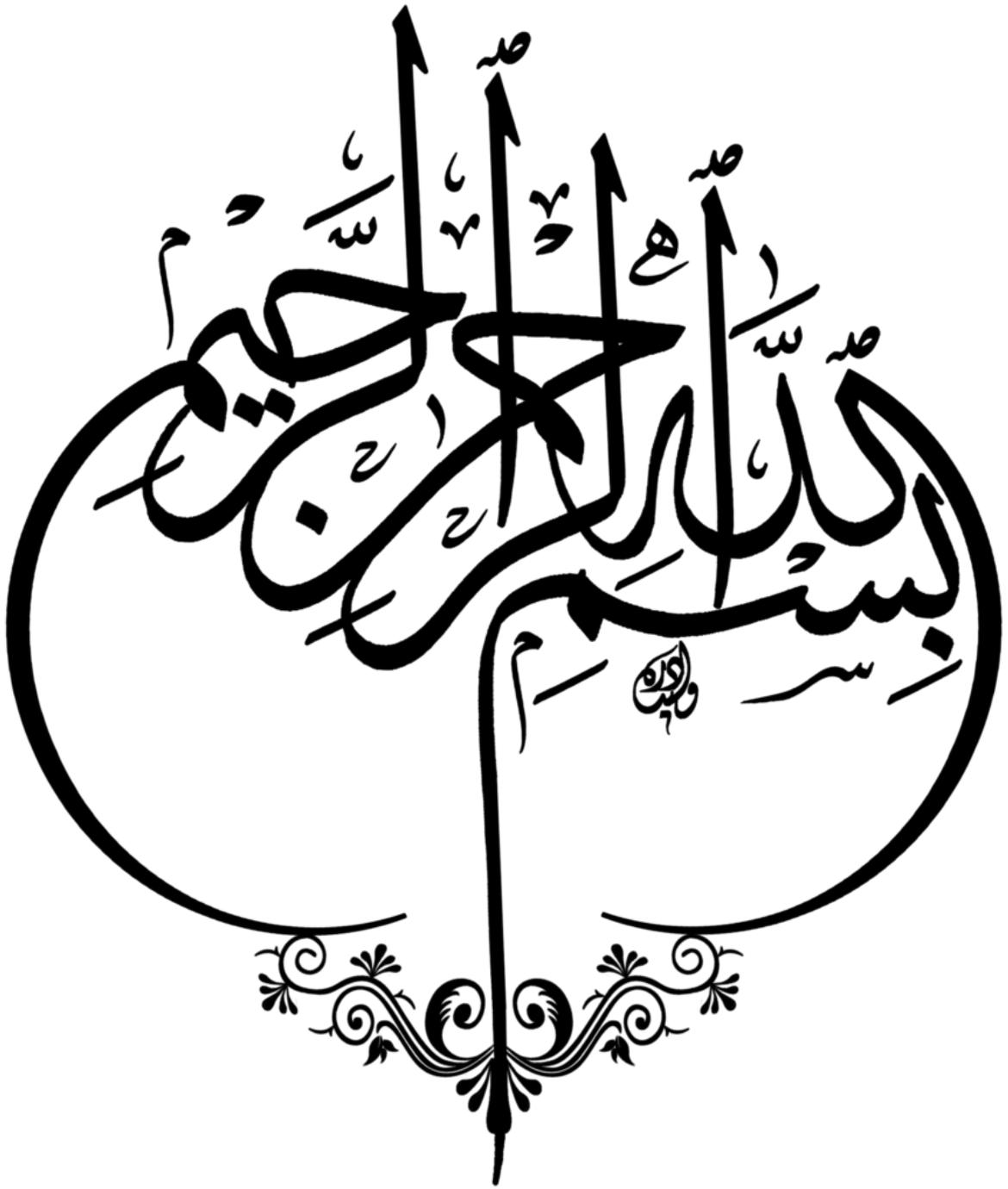
تحت عنوان

أثر الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن
دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - قالمة -

إشراف الأستاذ:
قدوم لزهر

إعداد الطلبة:
رواحية سندس
قبايلية آمنة

السنة الجامعية: 2024/2023



شكر وتقدير

نحمد الله العلي العظيم الذي وفقنا لإتمام هذا العمل
نحمده تعالى حمدا طيبا يليق بجلاله وكرمه وعظيم سلطانه،
أما بعد نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من قدم لنا العون
في إتمام هذا العمل المتواضع
ونخص بالذكر الأستاذ المشرف "قدوم لزهري"
الذي أشرف على توجيهنا ومساعدتنا
. على إنجاز هذه المذكرة وكان لنا خير دليل وناصح
كما نعبر عن خالص شكرنا للأستاذ " بشيشي وليد"
الذي لم يبخل علينا بالمساعدة لإنجاز هذا العمل
وتوجه بالشكر
إلى كل موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر -قائمة-
على المعلومات الميدانية المقدمة التي ساعدتنا في إتمام هذا العمل.

إهداء

إلى من أفضلها على نفسي ولما لا فلقد ضحت من أجلي،
ولم تدخر جهدا في سبيل إسعادي على الدوام (أمي الحبيبة)
نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا
في كل مسلك نسلكه

إلى صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة،
فلم يبخل على طيلة حياته
والذي العزيز

إلى من فتحت أعيني على لقياهم إلى من نتقاسم معهم الهموم
ومن بجوارهم الفرحة تدوم إخوتي وأخواتي حفظهم الله
إلى من أضاءوا بعملهم عقول غيرهم إلى من هدوا بأجوبتهم حيرة سائلهم
إلى كل من علمني حرفا أثار به الطريق
إلى كل من بذلوا كل الجهد والعطاء كي أصل إلى هذه اللحظة أساتذتي الأفاضل الكرام في
كل الأطوار

إلى أستاذي المشرف في شهادة الليسانس بـخاخشة موسى
إلى كل الأصدقاء دون ذكر الأسماء لأن الإهداء لا يتسع لكل تلك
الأسماء وكي لا تقع في الملام

إلى من ساعدنا على كتابة هذا العمل كريم زيتون
وفي الأخير نسأل الله التوفيق في المستقبل إن شاء الله.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من قال فيهما الله عز وجل
"وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا"
إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها...
إلى أحن وأتقى خلق الله ...
إلى التي لا أستطيع أن أوفيها حقها مهما قلت ومهما فعلت...
حبيبة قلبي أمي.
إلى من كلله الله بالهيبة والوقار...
إلى من علمني العطاء دون انتظار...
إلى من أحمل اسمه بكل افتخار...
والذي الحبيب.

أمينة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

| الصفحة | العناوين |
|---|--|
| | شكر وتقدير |
| | إهداء |
| III-I | فهرس المحتويات |
| IV | قائمة الجداول |
| VI | قائمة الأشكال |
| أ-ح | مقدمة |
| الفصل الاول: الذكاء التسويقي | |
| 2 | تمهيد |
| 3 | المبحث الأول: ماهية الذكاء التسويقي |
| 3 | المطلب الأول: نشأة وتطور الذكاء التسويقي |
| 4 | المطلب الثاني: مفهوم الذكاء التسويقي |
| 8 | المطلب الثالث: أهمية الذكاء التسويقي ومجالاته |
| 11 | المطلب الرابع: أنواع الذكاء التسويقي |
| 12 | المبحث الثاني: سيرورة تطبيق استراتيجية الذكاء التسويقي |
| 12 | المطلب الأول: مكونات الذكاء التسويقي |
| 19 | المطلب الثاني: مراحل الذكاء التسويقي |
| 23 | المطلب الثالث: وسائل تحسين كفاءة نظام الذكاء التسويقي |
| 26 | المبحث الثالث: الممارسات الذكية المرتبطة بالذكاء التسويقي |
| 26 | المطلب الأول: الذكاء والتحليل التنافسي |
| 28 | المطلب الثاني: الذكاء والممارسات القيادية والإدارية |
| 31 | المطلب الثالث: الذكاء وإدارة المعلومة |
| 35 | خلاصة الفصل الأول |
| الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبائن | |
| 37 | تمهيد |

فهرس المحتويات

| | |
|---|--|
| 38 | المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن |
| 38 | المطلب الأول: نشأة وتطور إدارة العلاقة مع الزبائن |
| 42 | المطلب الثاني: تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن وأهدافها |
| 49 | المطلب الثالث: أسباب تبني إدارة العلاقة مع الزبائن |
| 51 | المبحث الثاني: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبائن |
| 51 | المطلب الأول: مكونات وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن |
| 60 | المطلب الثاني: مستويات إدارة العلاقة مع الزبائن |
| 62 | المطلب الثالث: مراحل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن |
| 72 | المبحث الثالث: شروط نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن |
| 72 | المطلب الأول: وسائل إدارة العلاقة مع الزبائن |
| 77 | المطلب الثاني: عناصر التطبيق الناجح لإدارة العلاقة مع الزبائن |
| 81 | المطلب الثالث: أسباب الإخفاق في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن |
| 84 | خلاصة الفصل الثاني |
| الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة اتصالات الجزائر-قالمة- | |
| 86 | تمهيد |
| 87 | المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة اتصالات الجزائر-قالمة- |
| 87 | المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر-قالمة- |
| 88 | المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر-قالمة- |
| 92 | المطلب الثالث: دراسة الهيكل التنظيمي |
| 96 | المطلب الرابع: أهداف وحصيلة الإنجازات لمؤسسة اتصالات الجزائر |
| 98 | المبحث الثاني: المنهجية والإجراءات المتبعة |
| 98 | المطلب الأول: نموذج وأدوات الدراسة |
| 101 | المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والاساليب الاحصائية |
| 102 | المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة |
| 105 | المبحث الثالث: بيان وتحليل نتائج الدراسة |

فهرس المحتويات

| | |
|-----|---|
| 105 | المطلب الأول: طبيعة توزيع البيانات |
| 109 | المطلب الثاني: تحليل النتائج الإحصائية المتعلقة بالبيانات الشخصية |
| 120 | المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات |
| 135 | المطلب الرابع: مناقشة وتفسير النتائج |
| 137 | خلاصة الفصل |
| 139 | خاتمة |
| 143 | قائمة المراجع |
| - | قائمة الملاحق |

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|--------|---|-------|
| 7 | خصائص معلومات الذكاء التسويقي | 01 |
| 10 | المجالات الأساسية للذكاء التسويقي | 02 |
| 15 | البيانات والمعلومات الضرورية لفهم السوق | 03 |
| 20 | مصادر معلومات الذكاء التسويقي | 04 |
| 44 | تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن | 05 |
| 48 | أهم فوائد إدارة العلاقة مع الزبائن | 06 |
| 68 | تصنيف الزبائن | 07 |
| 71 | مؤشرات أداء إدارة علاقات الزبائن | 08 |
| 76 | أهم الوسائل التكنولوجية الداعمة لكل مستوى من مستويات CRM | 09 |
| 99 | أقسام الاستبيان بمحاوره و أبعاده | 10 |
| 103 | أبعاده معاملات ارتباط بيرسون لعبارات كل محور بالدرجة الكلية للمحورين | 11 |
| 104 | معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات محاور الدراسة | 12 |
| 105 | نتائج اختبار التوزيع الطبيعي | 13 |
| 110 | توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية | 14 |
| 111 | الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول محور الذكاء التسويقي | 15 |
| 116 | الإحصاء الوصفية لإجابات مفردات الدراسة حول محور إدارة العلاقة مع الزبائن | 16 |
| 122 | الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة لأثر الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن | 17 |
| 124 | نتائج اختبار T-Test لمحور الذكاء التسويقي بأبعاده | 18 |
| 124 | نتائج اختبار T-Test لمحور ادارة العلاقة مع الزبون بأبعاده | 19 |
| 125 | نتائج تحليل الفروقات للجنس المحور الاول باستخدام اختبار t | 20 |
| 126 | نتائج تحليل الفروقات للجنس المحور الثاني باستخدام اختبار t | 21 |

فهرس المحتويات

| | | |
|-----|--|----|
| 127 | نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات للسن بالنسبة للمحور الاول | 22 |
| 128 | نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات للسن بالنسبة للمحور الثاني | 23 |
| 129 | نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات حسب المستوى التعليمي بالنسبة للمحور الأول | 24 |
| 130 | نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات حسب المستوى التعليمي بالنسبة للمحور الثاني | 25 |
| 131 | نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات حسب المستوى الوظيفي بالنسبة للمحور الأول | 26 |
| 132 | نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات حسب المستوى الوظيفي بالنسبة للمحور الثاني | 27 |
| 133 | نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات حسب الخبرة بالنسبة للمحور الاول | 28 |
| 134 | نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات حسب الخبرة بالنسبة للمحور الثاني | 29 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | الرقم |
|--------|---|-------|
| 11 | أنواع الذكاء التسويقي | 01 |
| 13 | تفاصيل معلومات الذكاء التسويقي | 02 |
| 18 | الأوجه الثلاثة لهرم الذكاء التسويقي | 03 |
| 21 | دور مصادر معلومات الذكاء التسويقي في اتخاذ القرارات الإستراتيجية والتكتيكية | 04 |
| 23 | الذكاء التسويقي من وجهة نظر (Jandaghi) | 05 |
| 32 | آلية ربط الذكاء التسويقي بنظام المعلومات التسويقي | 06 |
| 41 | موقع تطور إدارة علاقات الزبون كمرحلة من مراحل التسويق المعاصر | 07 |
| 47 | أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن | 08 |
| 51 | مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن | 09 |
| 54 | مراحل تطور الزبون في علاقته مع المؤسسة | 10 |
| 55 | العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والزبون | 11 |
| 56 | مصفوفة التفاعل بين أنواع من المؤسسات والزبون | 12 |
| 58 | أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن | 13 |
| 62 | مراحل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن | 14 |
| 66 | هرم الزبائن | 15 |
| 77 | مراحل الاحتفاظ بالزبائن | 16 |
| 80 | عناصر التطبيق الناجح لإدارة العلاقة مع الزبائن | 17 |
| 83 | أهم الأخطاء التي تعيق نجاح إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن | 18 |
| 93 | الهيكل التنظيمي لمؤسسة - اتصالات الجزائر - بولاية قلمة | 19 |
| 94 | الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية | 20 |
| 98 | الأنموذج الفرضي للدراسة | 21 |
| 106 | المدرج التكراري لمحور الذكاء التسويقي | 22 |
| 106 | شكل الانتشار حول محور الذكاء التسويقي | 23 |
| 107 | المدرج التكراري لمحور إدارة العلاقة مع الزبائن | 24 |
| 108 | شكل الإنتشار حول محور إدارة العلاقة مع الزبائن | 25 |
| 108 | المدرج التكراري لكامل الاستمارة | 26 |
| 109 | شكل الإنتشار لكامل الاستمارة | 27 |

فهرس المحتويات

| | | |
|-----|---|----|
| 121 | النموذج البنائي لأثر أبعاد الذكاء التسويقي على ادارة العلاقة مع الزبائن | 28 |
|-----|---|----|

مقدمة

بعد التطورات التكنولوجية التي شهدتها بيئة الأعمال وعلى وجه الخصوص في مجال التسويق أصبحت المعلومة موردا أساسيا و إحدى النقاط الأساسية التي تساعد المؤسسة على التأقلم باعتبارها سلاحا تنافس به في السوق وتعزز مكانتها في بيئة تتسم بالتغير والتعقيد، لذا تتطلب منها اليقظة المستمرة لمواكبة واستباق التطورات من أجل الاستجابة السريعة لها، فهي تحتاج لمعلومات متنوعة كمعلومات عن الزبائن ، التغيرات التي تحدث في السوق، معلومات عن المنافسين و الأسعار...إلخ، حيث لم تعد المشكلة تقتصر فقط على معرفة المعلومات أو كيفية الوصول إليها، بل تتعدى إلى كيفية معالجتها والاستفادة منها.

إنّ تجميع المعلومات والتعامل معها بشكل منظم وإدارتها بما يخدم المؤسسة و أهدافها التسويقية بشكل صحيح يحتاج منها أن تبحث عن آليات جديدة لغرض الإدارة الفاعلة للمعلومات ، أي إيجاد نظام فعال ويعد الذكاء التسويقي أحد أهم مكونات نظم المعلومات التسويقية فهو يستمد دوره وأهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرارات التسويقية لأجل اتباع أفضل الاستراتيجيات التي يمكن اعتمادها للموقع في السوق والحفاظ على الزبون ، وتحقيق التفوق على المنافسين، حيث يعمل على تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية ، كما أنه يساهم في التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواء داخلية أو خارجية)، وما قد يحدث فيها من تطور من خلال ما يقدمه هذا النظام من معلومات مستمرة ومتواصلة حول تلك المتغيرات، وهو بذلك يمثل أحد العناصر الأساسية لتحقيق التميز التسويقي.

إن تطوير الممارسات المتعلقة بالذكاء التسويقي يستوجب التركيز على جودة الموارد البشرية المسؤولة عن نظام تحليل ومعالجة المعلومات التسويقية في ظل كثرة وتنوع المعلومات، حيث تعتبر منطلق حقيقي لإيجاد والاستثمار في العديد من الفرص التسويقية التي قد يغفل عنها الكثير من المنافسين لذلك يجب إعادة النظر في الذكاء التسويقي كمنظومة تتفاعل فيها العديد من المكونات والأبعاد.

إن التميز والريادة غاية سامية تسعى لها كافة المؤسسات والقليل من يدركها بحكم أن السبيل لها شاق ويتطلب توفر الظروف المساندة لتحقيق ذلك، وبشكل خاص توفر المورد البشري الكفاء المبدع المبتكر والمتميز المتقاني في خدمة المؤسسة، وهاته الأخيرة لا بد أن تكون في خدمته ويجب أن توفر كافة الامكانيات المادية والتقنية المواكبة للتطور الهائل الذي تشهده البيئة التنافسية. فالتعايش في ظل بيئة تتسم بحدة التنافس والصراع أمر يستوجب تطبيق آليات حديثة ضمن رؤى استراتيجية تضع التنافس صوب

مقدمة

أعينها، فتسعى للانفراد بجملة من الخصائص والميزات القابلة للتجدد والتحسين بالشكل الذي يصعب عن المؤسسات المنافسة مجاراتها أو تقليدها، ومداخل تحقيق تلك الميزة التنافسية عديدة لكن أيا كانت يظل الزبون مركزها، فالإدراك والفهم الجيد لحاجاته ورغباته والعمل على تلبيةها بمنتجات متميزة وبأقل التكاليف هو جوهر ذلك، أي التوجه نحو الزبون؛ أو بالأصح الارتكاز على الزبون من خلال توطيد العلاقة معه مما يسمح بانتقال المؤسسة من إدارة حافظة المنتجات إلى إدارة حافظة الزبائن و التحول من التسويق بالمعاملات إلى التسويق بالعلاقات لذلك أصبحت إدارة العلاقة مع الزبائن أصل من أصول نجاح المؤسسات وتميزها وذلك ببناء علاقات تفاعلية إيجابية وطويلة الأجل مع الزبائن المرشحين وتأسيس علاقة شراكة وثيقة معهم حيث يصبح شريك للمؤسسة، عن طريق جمع المعلومات وتحليلها باستمرار لتحقيق المعرفة الضمنية والصريحة لهم ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة ومن ثم تقديم عروض وامتيازات مناسبة لمتطلباتهم بشكل أفضل من المنافسين، مما يؤدي إلى الاحتفاظ بهم لأجل طويل وتحقيق رضاهم وولائهم. حيث برزت إدارة العلاقة مع الزبائن كإحدى أهم الأساليب الإدارية الحديثة التي تتيح التعامل مع الزبائن بفعالية من خلال بناء علاقات طويلة الأمد معهم تضمن للمؤسسة عدم تحولهم للمنافسين، فمعرفة احتياجاتهم وتوقعاتهم والسعي لخدمتهم تمر حتما عبر بناء تلك العلاقات معهم، ولا يتم ذلك إلا من خلال تبني نظام معلومات تسويقية فعال حتى تتمكن المؤسسات من استخدامه لتحسين نوعية خدمة الزبائن.

2- الإشكالية:

جاء هذا الموضوع لدراسة أثر ممارسات الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن في واقع مؤسساتنا الاقتصادية الجزائرية، حيث أصبحت المؤسسات الخدمية تولي إهتمام خاص لمثل هذه المواضيع باعتبارها منهج وأسلوب يساهم في تحقيق مختلف الأهداف التسويقية في بيئة تتسم أكثر بالتنافسية وعليه جاء موضوع دراستنا لي طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-؟

وإنطلاقا من التساؤل الرئيسي تنبثق الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل تعمل المؤسسة محل الدراسة على تطبيق آليات الذكاء التسويقي؟
2. هل تعمل المؤسسة محل الدراسة على تطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن؟
3. هل توجد فروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية؟

3_ فرضيات الدراسة:

لمعالجة الاشكالية المطروحة نضع مجموعة من الفرضيات كإجابة مؤقتة ومبدئية للتساؤلات المطروحة لنقوم باختبارها لاحقا، ويعتمد موضوع دراستنا على فرضية رئيسية، وتتفرع منها ثلاث فرضيات فرعية، وجاءت كما يلي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية أقل أو تساوي 0.05.

ومن هذه الفرضية الرئيسية تنبثق الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: تعمل المؤسسة محل الدراسة على تطبيق آليات الذكاء التسويقي.

الفرضية الفرعية الثانية: تعمل المؤسسة محل الدراسة على تطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروقات ذو دلالة إحصائية اتجاه محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية عند مستوى دلالة معنوية أقل أو تساوي 0.05.

4- أهمية الدراسة:

يعتبر الذكاء التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبائن من المواضيع التي اصبحت تلقى اهتمام كبير جدا من قبل مسؤولي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خاصة الخدمية باعتبارها رافعة تسويقية تساهم في تحقيق مختلف الاهداف التسويقية في ظل بيئة أصبحت تتميز بوعي كبير للزبائن يحتم على إدارة المؤسسة إعادة النظر في العديد من الاستراتيجيات التسويقية.

5- أهداف الدراسة:

- ✓ تقديم إطار نظري متكامل يقوم بوصف وتحليل متغيرات الدراسة.
- ✓ التأكد من وجود إطار تنظيم العلاقة بين أبعاد الذكاء التسويقي وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن.
- ✓ التعرف بالدراسة والتحليل على مدى توفر المتطلبات البشرية والمادية والتنظيمية في واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الخدمية لفهم ادارة الذكاء التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبائن.
- ✓ الوقوف عند مستويات اهتمام مسؤولي المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بتطبيق مثل هذه المواضيع.
- ✓ تقديم نموذج يُوَظَر ويُفسر طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة حيث نستطيع من خلال هذا النموذج تقديم نتائج تساهم في رفع أو تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية الخدمية.
- ✓ تقديم مجموعة من التوصيات انطلاقا من نتائج الدراسة.

6-أسباب اختيار الموضوع :

- ✓ هناك أسباب عديدة أدت إلى اختيار هذا الموضوع ومن بينها :
- ✓ حداثة الموضوع وخروجه عن نطاق المواضيع الكلاسيكية المعروفة في الميدان التسويقي.
- ✓ أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات، خصوصا في ظل العولمة.
- ✓ الرغبة الشخصية في تناول مثل هذه المواضيع التي تأخذ طابع تسويقي.

7-منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار فرضياتها وصولا إلى النتائج والتوصيات، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال التطرق إلى أدبيات الموضوع من كتب، مقالات، مذكرات، ملتقيات ودراسات سابقة في الجانب النظري واستخدام أداة الدراسة الرئيسية المتمثلة في الاستبيان في الجانب التطبيقي، حيث قمنا بتحليل واقع أثر الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

8-دراسات سابقة:

أولا: الدراسات التي تناولت الذكاء التسويقي

1-الدراسة المحلية:

دراسة لمجدوب عبد الحميد ووكال نور الدين (2002)، بعنوان: " دور الذكاء التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال-دراسة حالة كوندور - " ، مقال منشور في مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد السادس ، العدد الأول ، جامعة ابن خلدون، تيارت.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الذكاء التسويقي والأداء التسويقي، وقد قام الباحثان بتوزيع (150) استبانة على مستوى مؤسسة كوندور وذلك حسب عدد عمال كل قسم، تم استرجاع منها (110) استبانة صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، ثم تمت معالجة البيانات من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها وجود علاقة بين الذكاء التسويقي والأداء التسويقي تترجمها نشاطات مختلفة، فهناك عدة عوامل تنظيمية متشابكة تؤثر في الذكاء التسويقي وتجعل منه عاملا محققا للأداء التسويقي الأحسن أو معرقلا ومضعفا له، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات لمؤسسة كوندور أهمها: ضرورة العمل على مواكبة مجال المعلومات بالشكل الذي يمكن من زيادة كفاءتها في مجال استخدام الذكاء التسويقي لتحسين الأداء التسويقي.

2- الدراسة العربية :

دراسة لنور خليل الجبوري ومثنى معان العبيدي (2023)، بعنوان " تأثير نظام الذكاء التسويقي في الاستراتيجيات التنافسية: دراسة تطبيقية لآراء عينة من شركات السفر والسياحة في بغداد"، مقال منشور في مجلة التقنيات، المجلد الخامس، العدد الأول، جامعة المستنصرية، بغداد، العراق.

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين نظام الذكاء التسويقي و الاستراتيجيات التنافسية، حيث تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من شركات السفر والسياحة العاملة في بغداد والبالغ عددها (123) شركة، وقد استخدمت الاستبانة كأداة للقياس واعتمد المنهج التحليلي الوصفي في تحليل إجابات أفراد العينة والبالغ عددها(146) فردا من المديرين والمسؤولين في شركات السفر والسياحة، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS V 25) من بين أهم النتائج المتوصل إليها: وجود علاقة تأثير وارتباط بين نظام الذكاء التسويقي وبين الاستراتيجيات التنافسية لشركات السفر والسياحة العاملة في بغداد .

تعتمد شركات السفر والسياحة على نظام الذكاء التسويقي في تحليل السوق وتحليل المنافسين لمتابعة تحركات الشركات المنافسة ومعرفة العروض المقدمة ومحاولة تقديم عروض وخدمات مقارنة مع ما يقدمه المنافسون. من أهم توصيات الدراسة: ضرورة قيام الشركات السياحية بتطبيق نظام الذكاء التسويقي وتوفير قاعدة معلومات تخص الزبائن وأذواقهم وتطورات السوق فضلا عن رصد تحركات المنافسين من أجل توفير المعلومات التسويقية اللازمة لمساعدة المديرين في اتخاذ القرار الصحيح لتطبيق الاستراتيجية التنافسية الملائمة من أجل البقاء والاستمرارية في السوق السياحي.

3- الدراسة الأجنبية:

دراسة لساشا بوكليدر(2018) بعنوان " تأثير الذكاء التسويقي على الشركات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة في الشركات الصغيرة والمتوسطة في هولندا"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الابتكار وريادة الأعمال والاستدامة، جامعة توينتي، هولندا.

هدف البحث الى معرفة كيفية قيام الشركات الصغيرة والمتوسطة بإنشاء القيمة من خلال استخدام الذكاء التسويقي، لتحقيق أهداف هذا البحث تم اختيار المنهج الوصفي الاستكشافي، واستند الباحث على مقابلات مع عشرة مديري تسويق في عشرة شركات صغيرة ومتوسطة مختلفة في هولندا، واستخدمت الاستبانة أيضا كأداة للقياس، تم توزيعها على نفس العينة (مديري التسويق)، وقد وصل البحث إلى جملة من النتائج أهمها أن الذكاء التسويقي يمنح المسوقين وصناع القرار نظرة شاملة عن أنشطتهم التسويقية، وبالتالي يكونون أكثر قدرة على البحث على الفرص، ولذلك تعمل الاستخبارات التسويقية على تحسين قدرة البحث لدى

مقدمة

الشركات الصغيرة والمتوسطة، علاوة على ذلك تستخدم هذه الشركات الذكاء التسويقي لاتخاذ قرارات تعتمد على البيانات و اختيار الفرص الواعدة، وبسبب هذه الرؤى يستطيع المسوقون تحسين عملية صنع القرار لديهم ويسمح لهم بتحديد أولويات الأشياء الأكثر أهمية.

ثانيا: الدراسات المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبائن

1-الدراسة المحلية:

دراسة لحنان السبع (2022)، مقال بعنوان: "تقييم واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الخدمية: دراسة حالة وكالة موبيليس-برج بوغريج -" مقال منشور في مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 11، العدد الأول، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر .

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية خاصة الخدمية منها، وقد تمت دراستها من خلال أربعة أبعاد هي تحديد الزبائن، تمييز الزبائن التفاعل مع الزبائن، واستدامة العلاقة مع الزبائن، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات حيث تم توزيع 20 استبانة على عينة قصدية تمثلت في الأفراد المدراء والمسؤولين بالوكالة، ومن أهم النتائج المتوصل إليها: أن إدارة العلاقة مع الزبون مطبقة بدرجة مرتفعة في الوكالة محل الدراسة من خلال عملياتها المتمثلة في تحديد الزبائن، تميزهم التفاعل معهم وتحسين العلاقة معهم، ومن توصيات الدراسة: ضرورة غرس وترسيخ ثقافة التوجه نحو الزبون ونشرها في كل مستويات الوكالة.

2-الدراسة العربية:

لرزان وائل ناصر الدين (2018) بعنوان: "إدارة علاقات العملاء في البنوك العاملة في فلسطين: مقترحات للتطوير"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين .

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مفهوم ادارة علاقات العملاء ومعرفة واقع تطبيقها في البنوك العاملة في فلسطين، اضافة الى معرفة الاستراتيجيات المستخدمة في البنوك لتعزيزها وتقديم مقترحات لتطويرها. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي الاستكشافي في الدراسة، وطورت أدوات جمع المعلومات حيث اعتمدت على أسئلة المقابلة وعددها 7 اسئلة تم طرحها على المبحوثين وعددهم 12 مدير تسويق اضافة إلى استبانة مكونة من 39 سؤالاً مقسمة الى اربع فقرات، وتم استخدام مقياس المستويات المتماثلة للحصول على الاجابات، وتم توزيعها على 70 مدير فرع من اصل 206 أهم النتائج المتوصل إليها هي: هناك تطابق

في وجهة النظر بين الإدارات العامة والفروع حول مفهوم ادارة علاقات العملاء، كما أن مستوى تطبيقها مرتفع. من اهم توصيات الدراسة: ضرورة بناء قواعد بيانات قوية للعملاء تساعد البنوك على تحديد احتياجات عملاءها وبالتالي تصميم المنتجات التي تلبي احتياجاتهم بالشكل الامثل وتعزيز العلاقة مع العميل باعتبارها علاقة شراكة بهدف تنمية ولائه.

3-الدراسة الأجنبية :

دراسة ل شاديم فليت (2022) بعنوان "تأثير العلاقة مع العملاء في تكرار سلوك الشراء للعملاء" مقال منشور في مجلة علماء الاقتصاد والأعمال والإدارة، نيجيريا.

هدفت الدراسة الى معرفة تأثير العلاقة مع العملاء على سلوك الشراء للعملاء في نيجيريا، وتوصلت الى مجموعة من النتائج أهمها أن منظمات إدارة علاقات العملاء الفعالة (CRM) من شأنها أن تساعد في بناء وصيانة منشآتهم مما سيؤدي دائماً إلى حصولهم على حصة سوقية كبيرة وميزة تنافسية على الآخرين في العمل، سيؤدي ذلك أيضاً إلى زيادة ربحية الشركة من خلال زيادة الإنتاجية والانتعاش. من اهم توصيات الدراسة أن تقوم إدارة المنظمات المختلفة بإنشاء علاقة تواصل فعالة من شأنها أن تمنح العملاء إحساساً بالتعامل والاهتمام برعاية وإقناع الموظفين بموثوقيتهم واعتماديتهم في ذلك من شأنه أن يبني ثقة العملاء.

9- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

ما يميز دراستنا أنها قامت بربط وايجاد مجال للربط بين الذكاء التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبائن وأنها جاءت في دراسة بيئة عمل خاصة في مؤسسة خدمية كما قمنا بأخذ ابعاد لمتغيرات الدراسة لم يتم التطرق اليها في الدراسات سابقا.

10-هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات قسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: تم التطرق فيه إلى الإطار النظري للذكاء التسويقي من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث تناولنا في المبحث الأول ماهية الذكاء التسويقي، المبحث الثاني سيرورة تطبيق استراتيجية الذكاء التسويقي أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى الممارسات الذكية للذكاء التسويقي.

الفصل الثاني: تم التطرق فيه إلى إدارة العلاقة مع الزبائن وقسم إلى ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن، المبحث الثاني أساسيات إدارة العلاقة مع الزبائن، أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى شروط نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن.

مقدمة

الفصل الثالث: فكان الجزء التطبيقي وتم فيه اسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة اتصالات الجزائر-قائمة- حيث قمنا بالتطرق في المبحث الأول إلى عموميات حول مؤسسة اتصالات الجزائر-قائمة- المبحث الثاني المنهجية والإجراءات المتبعة، أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى بيان وتحليل نتائج الدراسة، وفي الأخير خاتمة الدراسة التي تتضمن التوصيات وآفاق الدراسة.

الفصل الأول:

الذكاء التسويقي

تمهيد:

إن التطورات التي شهدتها العالم ككل بعد الثورة التكنولوجية والعولمة جعلت المؤسسات تواجه الكثير من التحديات التي لم تكن معروفة لديها سابقا في البيئة التي تنشط فيها، مما جعلها مجبرة وليست مخيرة على تبني آليات واستراتيجيات لمواجهة هذه التحديات، واستخدام أحدث الطرق والوسائل التسويقية الممكنة للبقاء بالقرب من المنافسين في السوق، وتعزيز القدرة على المنافسة، وتعظيم حصتها السوقية..... الخ من الأهداف التسويقية التي تسعى إليها .

من هذا المنبر ظهرت الحاجة إلى أنظمة تهتم بالاستخبار عن مستجدات البيئة الخارجية للمؤسسة، ومن أهمها ما يعرف بنظام الذكاء التسويقي.

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى:

- المبحث الأول: ماهية الذكاء التسويقي.
- المبحث الثاني: سيورة تطبيق استراتيجية الذكاء التسويقي.
- المبحث الثالث: الممارسات الذكية للذكاء التسويقي.

المبحث الأول: ماهية الذكاء التسويقي

يأتي هذا المبحث ليسلط الضوء على الذكاء التسويقي من حيث النشأة والتطور والمفاهيم، فضلا عن التركيز على أهمية هذا النظام، والمجالات التي يمكن استخدام المؤسسات فيها الذكاء التسويقي، بالإضافة إلى أنواعه.

المطلب الأول: نشأة وتطور الذكاء التسويقي

تعد الاستخبارات العسكرية الجذور الأولى لنشأة الذكاء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية إذ أن شبكات عمل الاستخبارات كانت تركز على المجال العسكري السري، وتضمنت في حالات عديدة عمليات التجسس، لقد جاءت الاستخبارات العسكرية الغربية بعد الانفتاح التجاري لأوروبا على إفريقيا والهند، وفيما بعد على العالم الجديد استخدمت بعدها الاستخبارات العسكرية بشكل كبير ومتقدم خصوصا أيام الحرب العالمية الثانية، وقد دشنت فيها تقنيات التحليل المتقدم والتي استخدمت أول جهاز حاسوب، إضافة إلى عمليات التجسس التكنولوجية لجمع الاستخبارات الحكومية العامة، أصبح هناك توجه واضح لاستخدامها في مجال الأعمال، حيث كان ذلك الدافع الأول لتكوين منهجية الاستخبارات في هذا المجال.

كانت البداية الأولى للذكاء التسويقي واعتماد تطبيقاته من قبل Dr. Wialliam عام 1961 في مؤسسة Adward Daltion اذ أشار Dr. Wialliam إلى أهمية في مراقبة السوق بصورة منتظمة...¹. مع اتساع المنافسة العالمية بدأت المؤسسات بمبادرات أولية لاستخدام تقنيات الذكاء التسويقي في مجال أعمالها، لمساعدة متخذ القرار في التحليل ووضع الإستراتيجية العامة وبدأت تتشكل وحدات أعمال خاصة للذكاء التسويقي في شركات الأعمال لجمع المعلومات حول المنافسين والبيئة التسويقية العامة لإدارة صراعها التجاري ومع قيام الثورة الرقمية والمعلوماتية أصبحت مراقبة المعلومات واستخدام تكنولوجيا المعلومات أمرا حيويا وضروريا للمؤسسات، وظهر في هذه المرحلة مفهوم حرب المعلومات وفي ظل هذا التطور التكنولوجي ودخول التسويق في دائرة العولمة المتسعة وزيادة التبادل التجاري وما عكسته شبكة الأنترنت من مزايا عظيمة على الأنشطة التسويقية كان لابد للمؤسسات من التفاعل مع هذه التغيرات ومواكبة هذه التطورات مما أدى إلى تطور عمل الذكاء التسويقي إلكتروني مما أتاح للمؤسسات أن تتعامل

¹محمد سليم حسن قيدار، دور الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون (دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المدراء العاملين في عدد من منظمات الأعمال في محافظة الدهوك)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2021، ص ص 26، 27.

مع كم كبير من المعلومات والبيانات، ومنها قدرة سريعة على التحليل والربط فيما بين المتغيرات المختلفة والمعقدة بالوقت ذاته.

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

1. انفتاح الأسواق على بعضها البعض ودخول التسويق في دائرة العولمة المتسعة.
2. اشتداد المنافسة وتعدد البيئة بشكل كبير وقصر دورة حياة المنتجات مما استلزم القدرة على اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب لمواجهة هذا التحدي.
3. توفر وسائل الاتصال الحديثة التي تساعد على جمع ونقل وتحليل المعلومات حول المنافسين والبيئة التسويقية بسرعة ودقة عالية.
4. بروز ظاهرة سوق المشتريين إذا أصبح المشتري "سيد السوق" الأمر الذي يستلزم بذل أقصى الجهود لمعرفة سلوك الزبون وتوقعاته.
5. تغيير نمط المنافسة، حيث أصبحت لا تركز على الأسعار وبالتالي ضرورة وجود الذكاء التسويقي ليزود المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة¹.

المطلب الثاني: مفهوم الذكاء التسويقي

يعد الذكاء التسويقي من بين المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، سوف نحاول من خلال هذا المطلب عرض عدة تعريفات للذكاء التسويقي وإبراز أهم خصائصه.

أولاً: تعريف الذكاء التسويقي

قبل التطرق إلى الذكاء التسويقي، لا بد من تعريف الذكاء لذا سوف نعرض في هذا الجزء تعريف الذكاء بصفة عامة ثم الذكاء التسويقي بصفة خاصة كما يلي:

¹ لقاء مطر عاتي النوري، أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي (دراسة حالة في المديرية اتصالات و بريد البصرة)، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 15، العدد 57، كلية التقنية الإدارية، جامعة التقنية الجنوبية، البصرة، 2020، ص 126.

1. الذكاء :

هو الشيء الذي يتميز به الإنسان عن غيره وهو مقدرة عقلية جزء منها فطري والجزء الآخر مكتسب، تمكن الفرد من مواجهة المشكلات بما يسهل له التصرف في المواقف المفاجئة، بالاعتماد على المعلومات المكتسبة والقدرة على تحليلها وكذا توظيفها بالطريقة الصحيحة¹.

2. الذكاء التسويقي:

تعددت وتنوعت التعاريف الخاصة بالذكاء التسويقي باختلاف الآراء ووجهات نظر الكتاب والباحثين، ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

– "الذكاء التسويقي هو بمثابة انذار مبكر للشركة يزود مديرو التسويق بمعلومات تخص الزبائن الحاليين والمحتملين وتفضيلاتهم، ومواقفهم، وأذواقهم، وأيضا مساعدة إدارة التسويق في صناعة قرارات تسويقية هادفة"².

– هناك من أطلق على هذا النظام اسم نظام معلومات المنافس competitor information system على أنه "عملية جمع بيانات المنافس من مصادر مختلفة داخل وخارج المنظمة وتحويلها إلى معلومات ذات معنى وصلة و مناسبة زمنيا، وجمعها في نظام مبني بصورة جيدة، وهذه المعلومات تكون جاهزة للاستخدام للمساعدة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية"³.

من وجهة نظر أخرى فإن نظام الذكاء التسويقي هو "العملية التي تطبق الأساليب الأخلاقية لكشف وتطوير وتسليم المعلومات المطلوبة إلى متخذ القرار في الوقت المناسب لجعل منظمة الأعمال في وضع تنافسي جيد في السوق مقارنة بالمنافسين ودعم القرارات الإستراتيجية المستندة على نظام الذكاء التسويقي"⁴.

¹مرزق سعد، دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاقر اقتصادية، المجلد 13، العدد الأول، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، 2022، ص 493.

²نور خليل الجبوري، مثى معان العبيدي، تأثير نظام الذكاء التسويقي في الإستراتيجيات التنافسية: دراسة تطبيقية لآراء عينة من شركات السفر والسياحة في بغداد، مجلة التقنيات، المجلد الخامس، العدد الأول، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 2023، ص 218.

³زكية مقري، نعيمة يحيوي، التسويق الإستراتيجي، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 355.

⁴حميد عبد النبي الطائي، تحليل العلاقة التفاضلية بين الذكاء التسويقي الداخلي وأثرهما على رضا العاملين في فنادق السلسلة: دراسة حالة عمان، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 2012، ص434.

- كما عرف أنه: "عبارة عن مجموعة من الإجراءات المستخدمة من قبل إدارة المؤسسة لغرض الحصول على المعلومات بشكل مستمر ذات العلاقة بالتطورات والتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية والتي لها صلة مباشرة أو غير مباشرة بالأهداف المتمثلة في الربحية، رضا الزبائن، ورفاهية العاملين"¹.
 - وهو أسلوب أو طريقة يمكن بمقتضاها مدير التسويق فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة"².
 - وهناك من يعرفه على أنه "نظام لمراقبة وتحسس لمحيط المؤسسة (زبائن، موردين، منافسين، شركات، هيئات عامة، هيئات الجودة.) بهدف اكتشاف التهديدات والفرص التي تواجهها المؤسسة، وهي تركز على محورين الأول يضم البحث والتجميع المنتظم والمستمر والجاد للمعلومات المختلفة (عملية، تقنية، اجتماعية، قانونية...) المتاحة من مصادر مختلفة ثم فرزها وتحليلها وتوزيعها وأخيرا استغلالها في اتخاذ القرارات الإستراتيجية والتكتيكية وتقوية المركز التنافسي للمؤسسة، أما المحور الثاني فهو يهتم بحماية وأمن المعلومات والمعارف المحصل عليها، وكذلك إضفاء المصداقية على المعلومات المجمع"³.
- من التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للذكاء التسويقي: هو مجموعة من الإجراءات والصادر (الداخلية و الخارجية)، والأفراد والمعدات المستخدمة بأساليب قانونية وأخلاقية، لرصد جميع الأحداث المتعلقة بنشاط المؤسسة، وجمع المعلومات التسويقية الدقيقة عن البيئة الداخلية والخارجية، وعلى وجه الخصوص (المنافسين والزبائن الحاليين والمرقبين، وأصحاب المصالح)، ثم تحليلها وتوزيعها بصفة مستمر ومتجددة ومنتظمة، إلى المستفيدين منها سواء كانت للقيادة الإستراتيجية أو مدراء التسويق أو غيرهم بهدف دعم اعداد خطة استراتيجية، واتخاذ القرارات المناسبة التي على ضوءها يتم تعزيز الموقف التنافسي للمؤسسة.

¹مرؤة خيرى عبد العظيم هزاع، الدور المعدل للأنترنيت الأشياء في العلاقة بين الذكاء التسويقي والاحتفاظ بالعملاء " دراسة تطبيقية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، المجلد التاسع، العدد 15، مصر، 2013، ص297.

²تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظم المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص21.

³نور الدين وكال، دور اليقظة التسويقية في تحديد الخيارات الإستراتيجية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات الإلكترونية منزلية " كوندور" ببرج بوعرييج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2020، ص80.

ثانياً: خصائص الذكاء التسويقي

- في كل نظام هناك مجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره ولهذا فهناك خصائص وسمات تميز نظام الذكاء التسويقي عن الأنظمة الأخرى ومنها ما يلي¹:
1. الذكاء التسويقي هو من الأساليب القانونية والأخلاقية على عكس ما يعتقده البعض.
 2. يتطلب هذا النظام المراقبة المتواصلة للأحداث من أجل رصد التغيرات المحتملة، وتعزيز قدرة المؤسسة على التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية واتخاذ القرارات اللازمة في الوقت المناسب.
 3. نظام الذكاء التسويقي كأى نظام يتطلب توفر مجموعة من المتطلبات والموارد والإجراءات، تتمثل هذه الموارد في الموارد المادية والمالية والتكنولوجيا ونظم المعلومات، بالإضافة إلى المورد البشري المتخصص، فهو من أهم متطلبات هذا النظام نظراً لكون التخصص في هكذا أعمال يتطلب قدرات ومهارات عالية في جمع المعلومات التسويقية.
 4. نظام الذكاء التسويقي يعد سلاحاً تكتيكياً وتشغيلياً لأنه يزود الإدارة بتقارير يومية تدعم المستويات التشغيلية، ويساعد على اتخاذ القرارات اليومية.
 5. يعد هذا النظام من الأنظمة التي تزود الإدارة العليا بالمعلومات الاستخباراتية الحيوية، والتي تعد مهمة لاتخاذ القرارات الإستراتيجية للمؤسسة ومواجهة التغيرات البيئية.
- وتتفرد معلومات الذكاء التسويقي ببعض الخصائص عن غيرها من المعلومات، وفيما يلي أهم هذه الخصائص:

الجدول رقم (01): خصائص معلومات الذكاء التسويقي

| الخاصية | الشرح |
|-----------------------------------|---|
| متجددة | هي معلومات متجددة ولها قيمة مضافة. |
| تركز على متغيرات البيئة التسويقية | فهي توجه للكشف عن تغيرات وأخطاء وفرص المحيط التسويقي. |
| الكشف عن الغموض | من أهم خصائصها الكشف والتقليل من حالات عدم التأكد. |
| الوقت المناسب | متوفرة في الوقت الملائم وللشخص المناسب. |
| استباقية | تركز أكثر على البحث عن إشارات الإنذار المبكرة، واستشراف المستقبل. |
| صعوبة قياسها | تقوم على المراقبة مع صعوبة قياسها وزيادة حجمها نظراً لاستمرارية تدفقها. |

¹زينة عامر عزيز الزبيدي، إمكانية تبني الذكاء التسويقي لتعزيز جودة الخدمات الصحية، دراسة استطلاعية في عدد من المستشفيات الأهلية في مدينة الموصل، رسالة مقدمة لنيل الدبلوم العالي التخصصي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2020، ص16.

| | |
|---------|--|
| قانونية | تكسب بطريقة قانونية وتحتاج إلى جهد كبير، ووقت طويل أحيانا. |
|---------|--|

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على:

باية وقفوني، عبد الرزاق حميدي، أثر الذكاء التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، دراسة ميدانية لعينة من مؤسسات جزائرية، مجلة التواصل، المجلد 29، العدد الأول، جامعة العقيد أكلي محند أولجاح، البويرة، الجزائر، 2023، ص122.

المطلب الثالث: أهمية الذكاء التسويقي ومجالاته

يعد الذكاء التسويقي من أهم وأحدث الأنظمة التي تضمن الحفاظ على مكانة المؤسسة في سوق المنافسة، سوف نحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى أهميته ومجالاته الأساسية.

أولاً: أهمية الذكاء التسويقي

فيما سبق تعرفنا على مفهوم الذكاء التسويقي، وهنا أيضا لابد من التعرف على مدى أهمية انتهاز نظام الذكاء التسويقي باعتباره أصبح أحد خيارات العمل الناجح للمؤسسة نظرا لما يمكن أن يقدمه من معلومات مفيدة لصانعي القرار في الإدارة العليا للمؤسسة¹.

حيث يستمد الذكاء التسويقي أهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرار، في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق، من خلال هذه المعلومات يمكن لصانعي القرار التعرف على نقاط الضعف والقوة في المؤسسة واقتناص الفرص التسويقية المناسبة، والتصدي لأخطار المنافسين، مما يمنحهم القدرة على وضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة، والتقليل من الوقت اللازم لإنجاز الأهداف من خلال اتخاذ القرار الصحيح الذي يتناسب مع حالة السوق في وقت اتخاذ القرار التسويقي².

مما تقدم يمكن القول أن انتهاز المؤسسة لنظام الذكاء التسويقي يمكن أن يؤدي دورا استراتيجيا كبيرا فيها وذلك من خلال سعيها لتبني مفهوم الإدارة البيئية لكون هذا المفهوم يمنحها القدرة على التأثير على الزبائن أو المنافسين، وهذا يعني أنها تتحول من مراقب للأحداث البيئية إلى مشاركة فيها³.

ويمكن إبراز أهم الفوائد التي يمكن أن تجنيها المؤسسة من خلال اعتمادها على الذكاء التسويقي في

النقاط التالية:

¹محمد سليم حسين قيدير، مرجع سبق ذكره، ص17.

²مرزوق سعد، مرجع سبق ذكره، ص 495.

³عبد الحميد مجدوب، نور الدين وكال، دور الذكاء التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال، دراسة حالة كوندور، مجلة المقريزي للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد السادس، العدد الأول، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2022، ص 59.

1. تقليل التكاليف بتقليص بعض العمليات التي كانت تستغرق وقتا طويلا¹.
2. يساهم في تحقيق المعارف التراكمية لدى العاملين في المؤسسة وزيادة تحكمهم في المعلومات.
3. يعتبر الذكاء التسويقي مفيدا في عملية دراسة الجدوى الاقتصادية أو تقييم الخطة التسويقية كما يساهم في تقدير حجم الاستثمارات المالية والبشرية الواجب تهيئتها لإنتاج وتقديم السلع والخدمات إلى سوق المستهدف.
4. الدراسة الدقيقة لاتجاهات الزبون في التعامل مع المنتج الجديد عبر تحديد المعرفة الدقيقة للعادات والثقافات والأوضاع الاجتماعية السائدة في السوق لتحديد حجم ومستوى الاختلافات القائمة بين الزبائن، مما يساهم في خلق الإدراك المسبق للقائمين على صياغة الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة.
5. يمثل الذكاء التسويقي أحد المصادر الأساسية لتحقيق الإبداع والابتكار في المؤسسة، أثبتت إحدى الدراسات بأن أغنى مئة مؤسسة في العالم تستخدم الذكاء التسويقي.
6. يساعد في تحديد المنتجات المناسبة والملائمة للسوق، قنوات التوزيع الأكثر ملائمة، وكيفية القيام بالترويج بشكل أفضل، وأي العمليات تكون مناسبة أكثر للسوق².

ثانيا: مجالات الذكاء التسويقي

إن أهمية الذكاء التسويقي تختلف من مؤسسة إلى أخرى فكل مؤسسة لها مجال يكون الاعتماد فيه على الذكاء التسويقي بدرجة كبيرة دون الأخرى نظرا لكونه يوفر المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة وترشيدها سواء كانت المتعلقة بالمنتج وشكله أو بالتسعير وتقسيم السوق و اختيار منافذ التوزيع هذا حسب طبيعة كل مؤسسة وما تحتاجه من معلومات التي يمدها لها الذكاء التسويقي بطريقة ملخصة وكافية ودقيقة لتحقيق أحسن النتائج فمثلا نجد المؤسسات الصناعية تتبنى هذا المفهوم في مجالات عديدة أهمها في التسعير (القرارات الخاصة بتحديد أهداف التسعير سواء كانت في اختراق السوق أو تحقيق عائد مقبول، الحفاظ على الحصة السوقية أو القضاء على المنافسة، القرارات الخاصة بتحديد طريقة التسعير وأنواع ونسب الخصم....) لا سيما كذلك في المعلومات التي نحتاجها منه حول الاختراع والإبداع في المنتجات وما تخلفه من إيرادات وأيضاً حول مختلف مراحل العملية الإنتاجية، بينما نجد المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية تعتمد أكثر عليه في مجال نمط وشكل المنتج أو في بحوث التنمية مع الأخذ بعين

¹رائد محمد حسن قادر، أثر علاقة القيادة الإستراتيجية والذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2019، ص97.

²محمد سليم حسن قيدار، مرجع سبق ذكره، ص ص 19، 20.

الاعتبار أن كل المؤسسات مهما كان نوعها تنتهج هذا النظام في إستراتيجية الترويج (سواء المتعلقة بأهداف الترويج أو تحديد نطاقه والمزيج الترويجي الملائم للجُمهور المستهدف أو في الإعلان وقرارات البيع الشخصي.....) فوكالات الإعلان يمكن القول أنها توظفه في تحديد شكل ونمط المنتج، هذه بعض أنواع المؤسسات التي تحتاج إلى الذكاء التسويقي في مختلف مجالات تخصصها على غرار المؤسسات الأخرى التي تتركز عليه في قرارات أخرى يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي...¹.

الجدول رقم (02): المجالات الأساسية للذكاء التسويقي

| مجال الاختبار | الترتيب | نوع المؤسسة |
|--------------------|---------|--|
| التسعير | 01 | تجار الجملة والتجزئة والمؤسسات المنتجة للسلع الصناعية |
| خطط التوسع | 02 | تجار الجملة والتجزئة والمؤسسات التعليمية ومؤسسات النقل |
| خطط المنافسة | 03 | دور النشر ووكالات الإعلان والبنوك وشركات التأمين |
| إستراتيجية الترويج | 04 | كل أنواع المؤسسات |
| بيانات التكلفة | 05 | شركات التعدين والبتروك |
| إحصائيات المبيعات | 06 | تجار الجملة والتجزئة ووكالات الإعلان ودور النشر |
| بحوث التنمية | 07 | المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية |
| نمط وشكل المنتج | 08 | المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية ووكالات الإعلان |
| العمليات الإنتاجية | 09 | المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية |
| إيرادات الاختراع | 10 | المؤسسات المنتجة للسلع الصناعية |

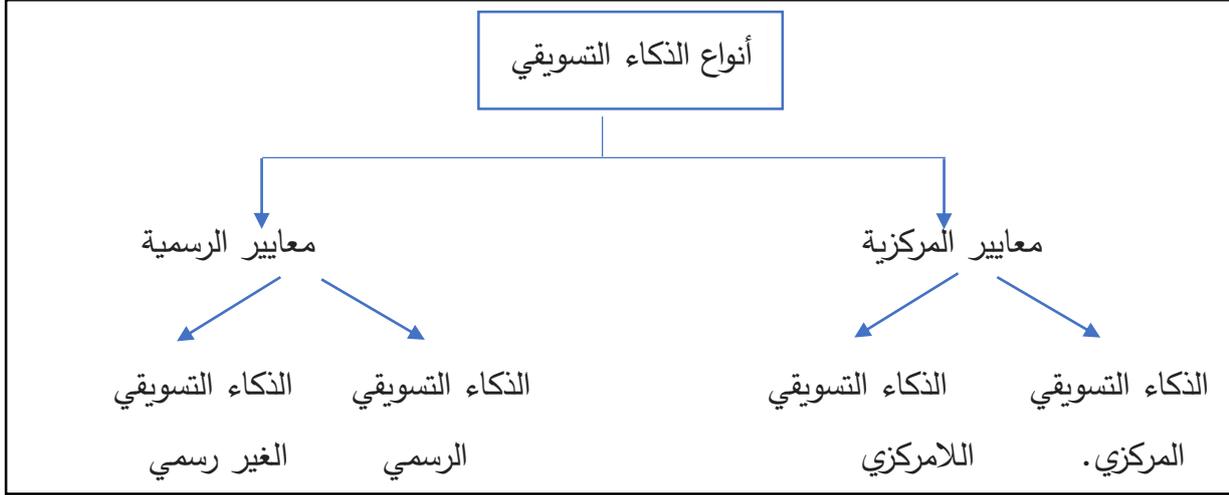
المصدر: خالد قاشي، حكيم حنفاوي، دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي الحادي حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، 23_26 أبريل 2012، عمان، الأردن، ص 773.

¹سعاد عبود، ربيحة قوادرية، الذكاء التسويقي المبني على التسويق الداخلي رهان تجسيد الذكاء الاقتصادي، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد السادس، العدد الأول، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019، ص 18.

المطلب الرابع: أنواع الذكاء التسويقي

يمكن أن نقسم طريقة استقاء المعلومات حسب نظام الذكاء التسويقي مستخدمين عدد من المعايير في تقسيمها ولكن سنحاول هنا استخدام المعيارين الأكثر استخداما كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): أنواع الذكاء التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الأدبيات السابقة ل:محمد سليم حسن قيدار، زينة عامر عزيزة الزبيدي، نور الدين وكال وآخرون.

1. **الذكاء التسويقي المركزي:** ونعني به وجود وحدة مركزية في المؤسسة وهي التي تكون مسؤولة عن أنشطة المخابرات التسويقية والمعلومات التي تحصل عليها أقسام المخابرات التسويقية، ومن أهم سمات العمل وفق هذا المعيار وهذا النظام هو حدوث ازدواج في المهام والوظائف المتعلقة بتلك الأنشطة الاستخبارية داخل المؤسسة لكن في المقابل هناك عجز في الغالب في عمل تلك الوحدات المخابراتية من متابعة التطورات المتسارعة اليومية إلى تحدث في محيط المؤسسة وأسواقها، وهو ما يشكل نقطة ضعف وقصور في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي¹.
2. **الذكاء التسويقي اللامركزي:** وتعني أن أنشطة الذكاء التسويقي يتم ممارستها من خلال عدد من الوحدات المنتشرة داخل المؤسسة وذلك بتقسيم الذكاء التسويقي إلى جهات معنية، ومن أهم خصائص هذا النظام رفع كفاءة مسؤولي الذكاء نتيجة لزيادة درجة التخصص².

¹مظفر حمد علي وآخرون، علاقة رأس المال الفكري بالذكاء التسويقي وتأثيرهما في الإستراتيجيات التنافسية دراسة تحليلية لآراء عينة في مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، المجلد الرابع، العدد الثاني، جامعة صلاح الدين، كوردستان، العراق، 2016، ص 434.

²خالد قاشي، نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد الرابع، العدد الثاني، جامعة سعيد دحلب بالبلدية، الجزائر، 2013، ص 132.

3. الذكاء التسويقي الرسمي: ونعني به وجود نظام رسمي داخل المؤسسة يضم عدد من الإجراءات والقواعد المكتوبة والمحددة والسياسات الموضوعية، وهيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمؤسسة حيث يتضمن هذا الهيكل وجود وحدة عمل للمخابرات التسويقية والتي عادة ما تكون تابعة لقسم إدارة التسويق في المؤسسة نفسها، حيث تقوم هذه الوحدة بالتجميع الرسمي للبيانات وتحليلها. مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة لديها من برامج وأجهزة وأفراد¹.

4. الذكاء التسويقي الغير رسمي: يعني عدم وجود اجراءات مكتوبة لممارسة أنشطة الذكاء، بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة ومتابعة ما يتم نشره خارج المؤسسة من أخبار ومعلومات تمس النشاط التسويقي للمؤسسة وهناك العديد من العيوب لهذا النظام مثل تأخر وصول المعلومات المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها، وكذا تشويه المعلومة نتيجة مرورها من شخص لآخر بصورة غير رسمية مما يؤدي لانحراف المعلومة الأصلية عن تلك التي وصلت لمتخذ القرار².

المبحث الثاني: سيرورة تطبيق استراتيجية الذكاء التسويقي

بما أن نظام الذكاء التسويقي يركز أساسا على الطرق أو الأنظمة، التي يتم من خلالها تحصيل المعلومة والتي يمكن أن تشكل إحدى قواعد المعرفة، التي تمكن المؤسسة من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية وظروف السوق والبيئة العامة والخاصة، سوف نستعرض في هذا المبحث مجموعة من المكونات، التي تعد مصدرا مهما لتزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة، بالإضافة إلى مراحل الذكاء التسويقي، وسبل تحسين كفاءة هذا النظام وفعاليتته من خلال مجموعة من الوسائل.

المطلب الأول: مكونات الذكاء التسويقي

هناك العديد من النماذج التي حاولت توضيح مكونات الذكاء التسويقي من وجهات نظر مختلفة ويعتبر نموذج Crowley الأفضل نظرا لاحتوائه للمتغيرات الأكثر تأثيرا في بيئة التسويق وهي:

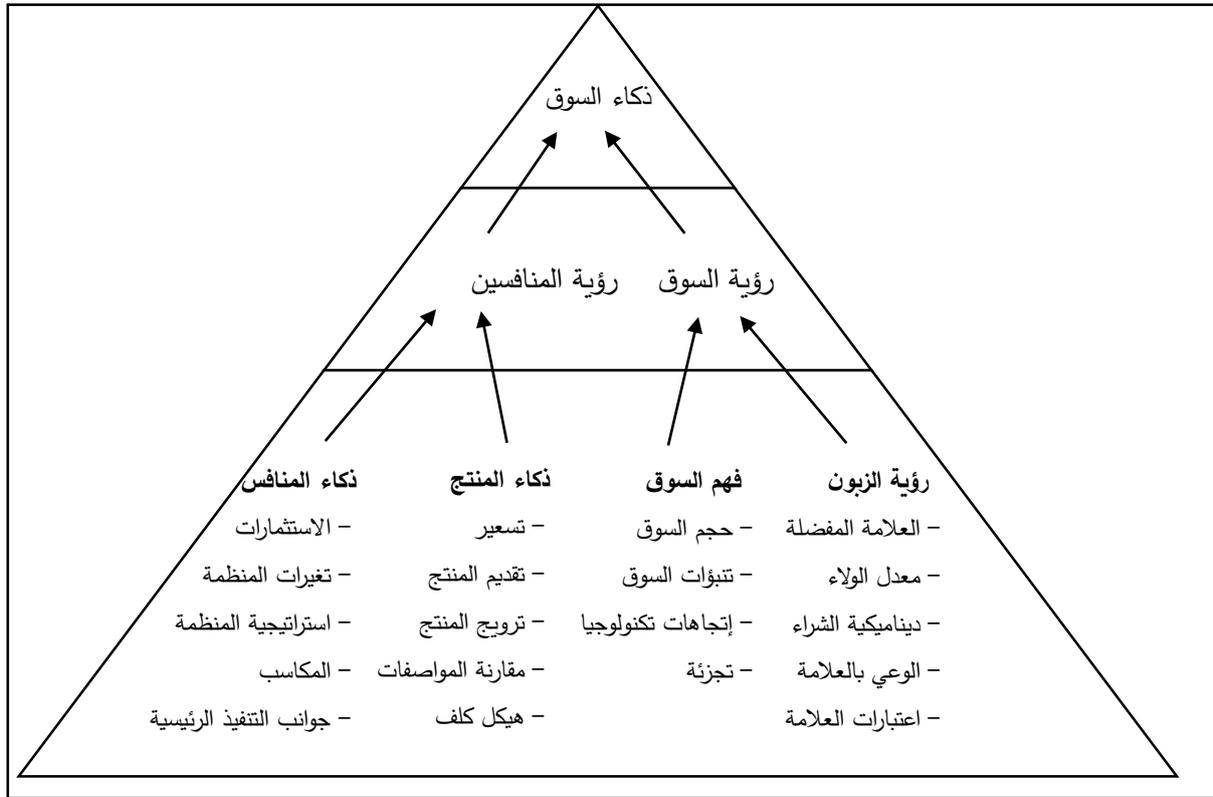
- فهم الزبون (Customer understanding).
- فهم السوق (Market understanding).
- ذكاء المنتج (Product intelligence).

¹ ليجي سعدي، عبد الباسط مداح، دور نظام الاستخبارات التسويقية في دعم وترشيد القرارات التسويقية في منظمات الأعمال، دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية بالجزائر، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الرابع، جامعة المسيلة، الجزائر، 2015، ص 212.

² نور الدين وكال، مرجع سبق ذكره، ص 84.

- ذكاء المنافسين (competitor intelligence) .

الشكل رقم (02): تفاصيل معلومات الذكاء التسويقي



المصدر: رائد محمد حسن قادر، أثر علاقة القيادة الإستراتيجية والذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2019، ص 110.

1. فهم الزبون:

يعتبر الزبون نقطة انطلاق في النشاط التسويقي المعاصر، وأن فهم الزبون بالنسبة للمؤسسات الحديثة يلعب دورا مهما في تحقيق عوائد أعلى لها، حيث يمثل الزبون جوهر العمل التسويقي، وبذلك أصبح تحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات في السوق قائم على أساس مدى قدرتها على تلبية حاجاته ورغباته، وهذا يتطلب أن نفهم الزبون جيدا وما يضيف له من قيمة وماهي الجودة العالية و المنخفضة للمنتجات من وجهة نظره، وما الثمن الذي يمكن أن يدفعه مقابل حصوله على المنتج، وما موقفه من استعمال المنتجات الأخرى للمنافسين، والعمل فورا على استنفار كل الجهود الهادفة من أجل تحسين المنتج بالاعتماد على الاستعمال الهادف الفاعل للمعلومات الناتجة عن الفهم الجيد للزبون...¹.

¹معتز سلمان عبد الرزاق، عمر أسعد عكاب، الذكاء التسويقي وتأثيره في تحقيق التوافق الإستراتيجي، مجلة الدنانير، العدد 24، كلية الإدارة والاقتصادية، الجامعة العراقية، العراق، 2020، ص474.

إذا أكد (Decker and hopper) أن فهم الزبون هو الحصول على فهم شامل للزبائن وسلوكياتهم سواء زبائن المؤسسة أو زبائن المنافسين والذي من شأنه أن يعمل على تحقيق تكامل المعلومات لمتخذ القرار¹.

لذلك تسعى المؤسسات إلى الاقتراب من الزبائن، الاستماع لهم وسحب صوتهم لصالحها، من أجل توفير المعلومات المتعلقة بحاجاتهم ورغباتهم والقيمة التي يحملونها، وسلوكهم الشرائي بهدف تطوير المنتجات التي تتناسب مع ما يطمحون إليه لذا يتبين أن إرضاء الزبون ينبغي أن يسبقه فهم لاحتياجاته ثم توجيه كافة الأنشطة التسويقية بالطريقة التي تمكن من تحقيق رضاه ثم إبعاده².

2. فهم السوق:

من أبجديات العملية التجارية أن السوق هو المكان الذي تلتقي فيه أطراف العملية التسويقية كمنتج و موزع ومسوق وزبون مستهلك بل وحتى منافس، لذا فإن الطبيعة المتغيرة للأسواق تتأثر بكل هذه المتغيرات وعلى إدارة المؤسسة ان تأخذ ذلك في حساباتها عند اعدادها لاستراتيجياتها التسويقية ومن هذه المتغيرات التي يجب التحسب لها هو (نمو السوق، حجم السوق، الحصة السوقية للمؤسسة، طبيعة الزبائن المحتملين) حيث ان فهم هذه المتغيرات بصورة صحيحة يساعدها في فهم السوق أكثر و يجعلها قادرة على وضع الاجراءات والآليات المناسبة التي تواجه فيها متطلبات السوق من جهة، ومتطلبات مواجهة المنافسين من جهة اخرى، وكذلك يدفع المؤسسة إلى الارتقاء بمستوى أدائها والقدرة على التكيف مع ظروف السوق وتغيراته من أجل السعي لتحقيق ميزة تنافسية جديدة للمؤسسة تتمثل في زيادة حصتها في السوق ومعدل نمو مبيعاتها في السوق....

لذا يجب أن تسعى المؤسسة إلى فهم السوق بصورة صحيحة ودقيقة لأن ذلك يمنحها القدرة على وضع الآلية المناسبة لمواجهة المؤسسات المنافسة وتوفير المتطلبات اللازمة لمواجهتهم، لأن عدم فهم السوق بشكل دقيق وغير مؤكد من الممكن أن يضعف قدرة إدارة المؤسسة على رسم إستراتيجية صحيحة للعمل في السوق، لكون هناك عوامل يمكن أن ترافق المؤسسة عند دخولها السوق ألا وهي نقص المعلومات أو المعلومات الغير المؤكدة عن الحصة السوقية التي ستحصل عليها المؤسسة وطبيعة الزبائن وكيفية الوصول إلى رغباتهم الشرائية...³

¹لقاء مطر عاتي النوري، مرجع سبق ذكره ص 129.

²معتز سلمان عبد الرزاق، عمر أسعد عكاب، مرجع سبق ذكره، ص 475.

³محمد حسن سليم قيدار، مرجع سبق ذكره، ص 30.

يتعلق الأمر الأكثر صعوبة في هذا المجال بالبحث عن الدافعية، أي الكشف عن الدوافع التي يمكن أن تستخدم إما في تجزئة السوق، أو في توسيع الجهود المبذولة في السوق الحالية، وهذا يعني أن الأمر الأكثر أهمية في فهم السوق هو تقييم مدى تغطية السوق أو مدى اختراق السوق بالشكل الذي يحدد الموقف الحالي للمؤسسة، إذ يتم في ضوء ذلك معرفة مدى حاجة المؤسسة لتوسيع تغطيتها السوقية أو تعزيز اختراقها، كما يتم تحديد الحصة السوقية للمؤسسة والمنافسين.¹

ولكي تستطيع المؤسسة تحقيق ذلك يتوجب تقديم معلومات استخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه من خلال الاستمرار في جمع المعلومات أو البيانات المتعلقة بتلك الأسواق وصولاً إلى فهم السوق، والجدول الآتي يوضح طبيعة البيانات أو معلومات هذا المجال:

الجدول رقم (03): البيانات والمعلومات الضرورية لفهم السوق

| نوعها | مجال البيانات والمعلومات |
|--|--|
| الخصائص الجغرافية، المناخ، الكثافة السكانية، اللغة السائدة، الإيديولوجية السياسية، الوضع الاقتصادي، الأنماط الثقافية. | مقومات أساسية للدولة التي تعمل بها المؤسسة |
| توزيع الدخل، استخدام المنتج، الاستيراد، التصدير، مستويات الأسعار. | خصائص السوق |
| الزبائن المحتملين، مواقع تواجدهم، رغباتهم وأذواقهم، عاداتهم الشرائية، دخولهم، الجهات المؤثرة في قراراتهم. | الزبائن |
| طبيعة المنافسة، الحصة السوقية للمنافسين الرئيسيين، وتغطية السوق والطاقة الإنتاجية ونطاق المنافسة (محلية، دولية). | المنافسة |
| المبيعات المحققة في الفترة الماضية، تحليل المبيعات الإضافية حسب المنتجات والزبائن وفصول السنة، وحجم المبيعات المتوقع لكل مؤسسة، أهداف مراكز البيع. | المبيعات |
| حركة الأسعار والمواد الخام، القوانين الاقتصادية، رؤوس أموال متاحة، شروط الدفع، وطبيعة الائتمان ومستويات الاقتراض. | معلومات وبيانات اقتصادية |

المصدر: زكية مقري، نعيمة يحيوي، التسويق الاستراتيجي، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 361.

¹ خالد قاشي، نظم المعلومات التسويقية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 230.

3. ذكاء المنتج:

يؤدي المنتج دوراً أساسياً ومهماً في توجيه القرارات الإستراتيجية للمؤسسة وعملياتها، لما له من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي تنتمي لها¹، فضلاً عن كونه الأداة التي تقدمها لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، فهو يمثل حلقة الربط بينها وبين السوق، وأن أساس وجود المؤسسة يرتبط في كثير من الأحيان باستمرار تدفق المنتج من قبلها إلى السوق، لذلك يجب عليها أن تفهم المنتجات المختلفة الموجودة في سوق العمل وأن تبقى على إطلاع وعلم بكل المتغيرات التكنولوجية، التشريعية، والقوانين الحكومية التي يكون لها تأثير بشكل أو بآخر على دورة حياة المنتج وآليات تغليفه وتسعيه وتوزيعه وصولاً إلى السوق فقد عرف (Crowley) ذكاء المنتج بأنه المعرفة الجيدة بالمنتج وبشكل ما يؤثر عليه من عوامل ومتغيرات مختلفة، في حين عرف (Alsaqqa) ذكاء المنتج بأنه جمع وتحليل البيانات الخاصة بالمنتج في السوق من حيث الأداء، السعر، التصميم، وطرق التصنيع، ومن ثم تغذية هذه البيانات إلى مدراء الإنتاج بهدف تسريع معدل ابتكار منتجات جديدة تكون أكثر قدرة على المنافسة مقارنة بالمنتجات الأخرى.

إذ أن الزبائن يفضلون المنتجات التي تقدم ميزات أكثر جودة أو أداء أو ذات ميزات مبتكرة تلبي حاجاتهم ورغباتهم، وبالتالي فإن الإدارة الناجحة هي التي تتمكن من اغتنام الفرص في تقديم طرق جديدة في الإنتاج، فضلاً عن ابتكار منتجات جديدة تختلف عن بقية المنافسين لأن هذا يمثل أحد مقومات البقاء في سوق العمل والنجاح².

4. ذكاء المنافس:

هو النشاط الذي يتم من خلاله تعرف المؤسسة على منافسيها الحاليين والمحتملين، كما يهتم أيضاً بالمحيط الذي تتطور فيه المؤسسات المنافسة، وهذا من خلال جمع البيانات المحصل عليها من تحليل الصناعة وتحليل المنافسة واستخراج النتائج وتطبيقها في اتخاذ القرار³.

¹ريزان نصور وآخرون، دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 40، العدد الخامس، سوريا، 2018، ص 470.

²معتز سلمان عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 475، 476.

³Cérard verna، la veille technologique :une ardente nécessité، disponible sur le site internet :

<http://www.fsa.viavai.ca/personnel/vernog/puB/veille.html>.

بالرغم من أن فهم الزبون يمثل الأساس في بناء الأنشطة التسويقية، ويقلل أو يضيق نطاق المنافسة إلا أنه لا يكفي بحد ذاته. بل على المؤسسة أن تلاحظ تصرفات المنافسين في الأسواق لتحديد مدخل تسويقي يتلاءم مع الموقف السائد.

وبناء عليه، أصبح من المهم أن تقوم المؤسسة بتجميع بيانات مستمرة على المنافسين من أجل صياغة الإستراتيجية التنافسية في السوق، فالقدرة على الفهم الكامل للبيئة التنافسية يمثل عنصرا جوهريا، والعكس يؤدي إلى فشل الخطط والأنشطة التسويقية، حيث أنه في حالة لم تكن للمؤسسة القدرة على توقع ردود فعل المنافسين والنوايا الاستراتيجية والتكتيكية لديهم، فإنه لا يمكنها الصمود في الساحة التنافسية فتخسر قدرتها على البقاء.

يسمح ذكاء المنافس بـ:

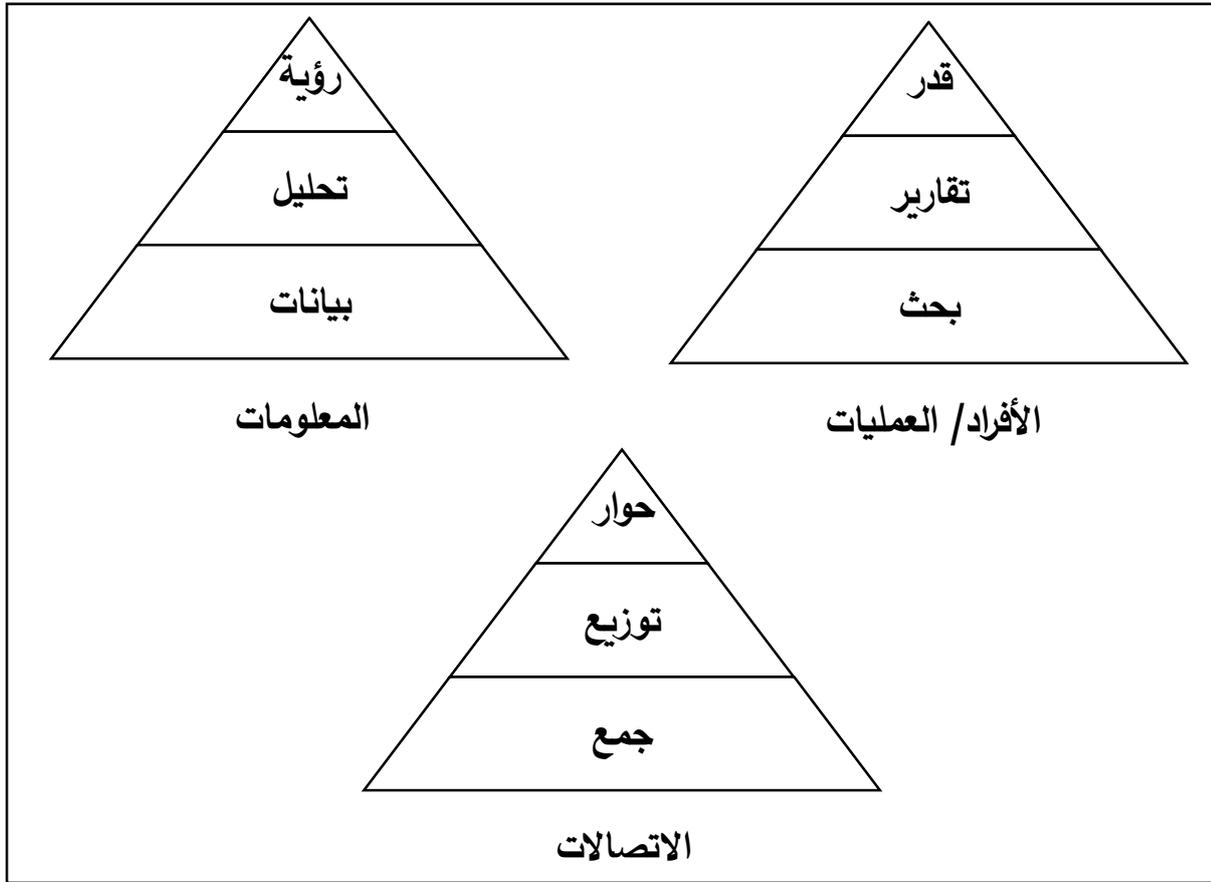
- تحديد مصادر الميزة التنافسية لدى المؤسسة ومقارنتها بالمؤسسات المنافسة.
- إدراك إستراتيجيات المنافسين الماضية الحالية والمحتملة وبالتالي تحديد التهديدات المحتملة من قبل المنافسين على المدى البعيد، وهذا ما يساعد المؤسسة على رد الفعل في تقليل الوقت اللازم ضد تحركات المنافسين وتجنب مفاجئتهم.

- تطوير فرص جديدة في الأسواق، كونها تمثل عنصر حرج لاختيار الاستراتيجية ودعمها¹.

إضافة إلى ما سبق أشار (Crowley) إلى الذكاء التسويقي بأنه المعرفة الشاملة للسوق من جميع جوانبه وضمن السياق نفسه بين أفضل طريقة لتخيل الذكاء التسويقي هي النظر في هرم ذكاء السوق، الشكل رقم (03) ويتكون هذا الهرم من 3 أوجه، كل وجه في الهرم يمثل أحد مكونات أو أجزاء الذكاء التسويقي، وأعطى لكل وجه من الهرم اسما يعبر عنه، وكانت أسماء هذه الأوجه (المعلومات، الاتصالات، الأفراد/ العمليات)، وكل وجه من هذه الأوجه بني على أساس القدرات الأساسية المطلوبة لتحقيق الذكاء التسويقي الذي يتمثل في قمة كل وجه من أوجه الهرم.

¹سامية زواغي، خالد قشي، مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور، مجلة معارف مجلة علمية دولية محكمة، العدد 22، جامعة البويرة، الجزائر، 2017، ص 194.

الشكل رقم (03): الأوجه الثلاثة لهرم الذكاء التسويقي



المصدر: رائد محمد حسن قادر، أثر علاقة القيادة الإستراتيجية والذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق

الريادي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2019، ص 108.

وهنا يتضح من الشكل (03) أن وجه المعلومات هو البنية الأساسية في الهرم ولكنها ليست الوحيدة، وعمليات تحليل المعلومات التي حصلت عليها المؤسسة تحتاج إلى محللين ذوي مهارات عالية في التحليل، لأن ثمة مجموعات كبيرة من المعلومات التي تصل للمؤسسة يوميا عبر مكونات الذكاء التسويقي سائلة الذكر، ويجب أن يكون المحلل فاهما للسوق، والمنافسين والديناميكية المالية للصناعة، وسلسلة القيمة التجارية بالكامل، وإلى جانب عملية جمع المعلومات وتحليلها يتطلب دمجها بعمليات التنبؤ للمؤسسة وتطوير المنتجات والأنظمة التجارية الأخرى أي أن المعلومات تمثل الوجه الأول لهرم الذكاء التسويقي، وتنقسم إلى أربع مكونات أساسية (معلومات الزبون، معلومات السوق، معلومات المنتج، معلومات المنافس)، وهذه المكونات الأربعة من المعلومات تحتاج إلى عملية تحليل، لأن القوة

الحقيقة تكمن في القدرة على الجمع بين هذه الأصناف الأربعة للمعلومات للوصول إلى الفهم الشامل للسوق الذي تعمل فيه المؤسسة وفهم المنافسة، ثم تصير الرؤية واضحة لدى قيادة المؤسسة¹.

ونسب (crowely) الوجه الثاني لهرم الذكاء التسويقي إلى الاتصالات، وبين أن النشاط الذي يتمثل في وجه الاتصالات هو تحليل للبيانات والمعلومات التي جمعت، وتحتاج هذه العملية إلى أفراد ذوي قدرات خاصة في هذا المجال، ثم يحدث الحوار بين الجهة المسؤولة عن اتخاذ القرار أي القيادة العليا ومحلي الذكاء التسويقي، وهذا الحوار وصفه (crowely) بالحوار الكامل الذي يؤثر في التفاعل المستمر بين الطرفين.

أما الوجه الثالث للهرم فقد سماه بالأفراد/العمليات، لأن الذكاء التسويقي عملية مستمرة تقوم على أساس جمع المعلومات من مصادر مختلفة ثم تقييمها واستعمالها في القرارات التجارية، إذن هي عملية تفاعل مستمر تقود إلى بناء قدرات الجهات المسؤولة عن اتخاذ القرارات².

المطلب الثاني: مراحل الذكاء التسويقي

تشير دراسة (Ahmed and tom 1999) إلى خمس مراحل أساسية لعملية الذكاء التسويقي وهي: مرحلة توجيه نشاطات الذكاء التسويقي، مرحلة جمع المعلومات، مرحلة المعالجة والتفسير، مرحلة تصديق وتأكيد دقة المعلومات، مرحلة نشر ومشاركة الذكاء التسويقي، وبحسب دراسة (Gwarda) وآخرون سنة 2012 تتضمن عملية الذكاء التسويقي مجموعة من الإجراءات وطرق مخططة لجمع، تحليل، وتمثيل البيانات لاستخدامها في صياغة القرارات التسويقية، حيث تقترح هذه الدراسة خمس عمليات أساسية للذكاء التسويقي وهي: التخطيط، التجميع، التحليل، إعادة التقديم، تسقيط النتائج.

حيث تمثل الخطوات الأكثر تكرارا في الكثير من الدراسات بعمليات جمع تحليل وتفسير المعلومات (لتصبح ذكاء) ثم مشاركة الذكاء ونشره في كل أنحاء المؤسسة.

وعليه فإن مراحل الذكاء التسويقي تتمثل في:

1 . جمع المعلومات (Collecting)

إن الخطوة الأولى في عملية الذكاء التسويقي تستلزم جمع البيانات الداخلية والخارجية إذ يعد أبرز هذه المصادر مندوبي المبيعات وذلك بسبب طبيعة عملهم واطلاعهم على التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية، ويشير (chavan) إلى أن الشركات بحاجة إلى معلومات عن عناصر البيئة الداخلية والخارجية

¹رائد محمد حسن قادر، مرجع سبق ذكره، ص ص 107-109.

²المرجع نفسه، ص ص 110،111.

المرتبطة بالزبائن والمنافسين والأسواق والصناعة، فيمكن أن تحصل المؤسسة على المعلومات من خلال مراقبة مبيعات المنافسين ومعرفة تحركاتهم وتؤكد في براءات اختراعاتهم الجديدة وخططهم المستقبلية وتعاملهم المباشر مع الزبائن الحاليين والمرتبين¹.

جدول رقم (4): مصادر معلومات الذكاء التسويقي

| المصادر الخارجية | المصادر الداخلية |
|--|--|
| قنوات البيع، التجار، شركاء الأعمال، الزبائن، الأدلة المادية (منتجات، منافسين، نماذج، المنتجات) خبراء خارجين، المكاتب الإحصائية الخاصة بالحكومة، الصحف الكتب، المطبوعات التجارية. | موظفو المؤسسة، إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM)، نظام المعلومات التسويقي، القوة البيعية للشركة، قسم البحث والتطوير، التقارير التسويقية، خبراء داخليين. |

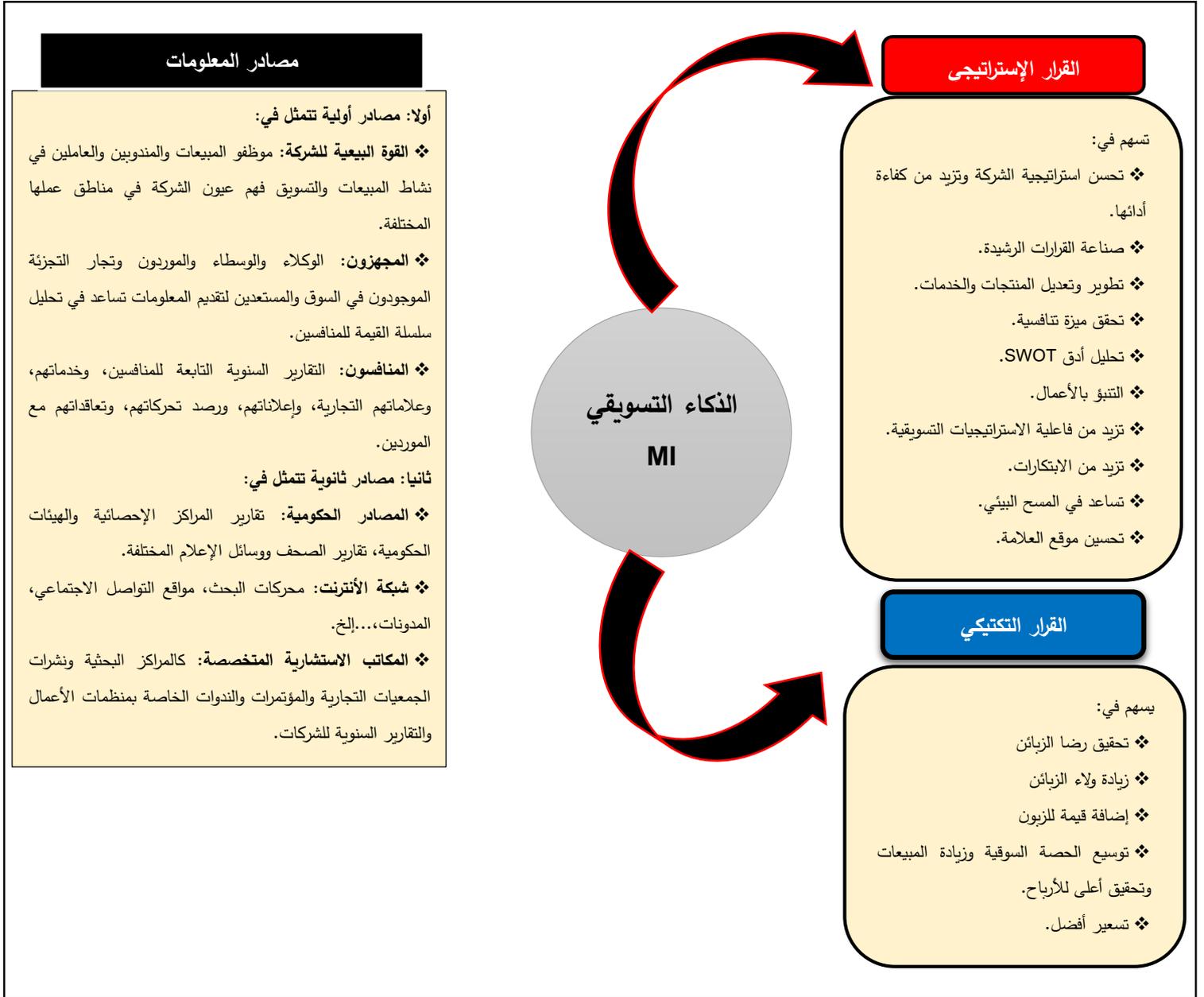
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الأدبيات السابقة ل: نور خليل الجبوري، مثنى معان العبيدي، احمد محمد سرحان الحسين وآخرون.

ويقترح (venter and rensburg) أن مصادر معلومات الذكاء التسويقي يمكن تصنيفها إلى صنفين هما مصادر أولية تشمل موظفي المبيعات والزبائن والمنافسين والمجهزين وتقارير السوق، ومصادر ثانوية تتمثل بمصادر المعلومات بالمجال العام مثل التقارير والمنشورات الحكومية، المعلومات المنشورة على الأنترنت، واستنادا على ما سبق ان عملية جمع البيانات من مصادرها وتحليلها ومعالجتها داخل نظام الذكاء التسويقي ينتج عنها معلومات تخدم نوعين من القرارات هي القرارات الإستراتيجية والقرارات التكتيكية². كما في الشكل التالي:

¹نور خليل الجبوري، مثنى معان العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 218.

²المرجع نفسه، ص 219.

الشكل رقم (04): دور مصادر معلومات الذكاء التسويقي في اتخاذ القرارات الإستراتيجية والتكتيكية



المصدر: نور خليل الجبوري، مثنى معان العبيدي، تأثير نظام الذكاء التسويقي في الإستراتيجيات التنافسية: دراسة

تطبيقية لآراء عينة من شركات السفر والسياحة في بغداد، مجلة التقنيات، المجلد الخامس، العدد الأول، الجامعة

المستنصرية، بغداد، العراق، 2023، ص 219.

ولكي تكون عملية جمع وتحصيل البيانات متوافقة وصحيحة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار كل ما

يلي¹:

¹محمد سليم حسن قيदार، مرجع سبق ذكره، ص 25.

- **الطلب المبكر:** إذ أن تخطيط عملية الجمع يجب أن يكون وقائي وعقلاني، لأن بعض المصادر تتطلب فترة طويلة للحصول على المعلومات المفيدة.
- **الاسباقيات:** تحديد الاسباقيات حسب متطلبات الوقت والمصدر وذلك لأن هذه الخطوة تمثل اجراء ضروريا لكسب الفرص المتوفرة.
- **تعدد المداخل:** قد تكون مصادر جمع المعلومات متوافقة مع بعضها ومتكاملة، وهذا يعطي للإدارة قدرة كافية للتخلص من بعض الأخطاء التي قد ترد بصورة مفاجئة من أحد المصادر.

2. معالجة وتحليل وتفسير المعلومات (processing/ Analysis and interpretation) :

- يتم في هذه المرحلة ربط البيانات الخام أو المعلومات أو حتى المعرفة التي تم جمعها، وتفسيرها وتحليلها لإيجاد علاقات ذات مغزى فيما بينها، ومن ثم تحويل النتائج إلى ذكاء قابل للتطبيق، وتتراوح تقنيات معالجة وتحليل المعلومات من تقنيات بسيطة جدا إلى أخرى عالية القدرة على التنظيم والتحليل (كـتقنيات الاستخراج، تحليل SWOT ، تحليل المقارنة...).
- ويمكن حصر الخصائص الرئيسية للمعلومات المنتجة في هذه المرحلة بما يلي:
- **فورية** وتعني الوقت المطلوب لتسليمها، أي وقت تسليمها للمستفيد يجب أن يكون عند الحاجة إليها، إذ أن الوقت عامل مهم وخرج خصوصا عندما تكون هناك حالة طارئة، وبالتباطؤ يعني أن المعلومة غير مجدية.
 - **دورية** وتعني جدولة تقديم المعلومات الاستخباراتية المنتجة إلى المستفيد أو متخذ القرار اما بشكل عفوي أو مخطط مسبقا، اعتمادا على خبرة المحليين والإدارة.
 - ذات مجال محدد يعني مستوى التفاصيل والشمولية لمحتوياتها وعمق التغطية للموضوع¹.

3. نشر الذكاء (Dissémination) :

- يشير مفهوم نشر الذكاء إلى توزيع المعلومات التي تم معالجتها وتفسيرها، ومشاركتها مع متخذي القرار لمساعدتهم في صياغة خططهم وصنع القرارات التسويقية الصحيحة تعد هذه المرحلة مهمة جدا حيث أن الهدف من كل عمليات الذكاء هو تزويد الشخص المناسب في المؤسسة بالمعلومات المناسبة والصحيحة².

¹ زينة عامر عزيز الزبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² ريزان تصور وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 469.

المطلب الثالث: وسائل تحسين كفاءة نظام الذكاء التسويقي

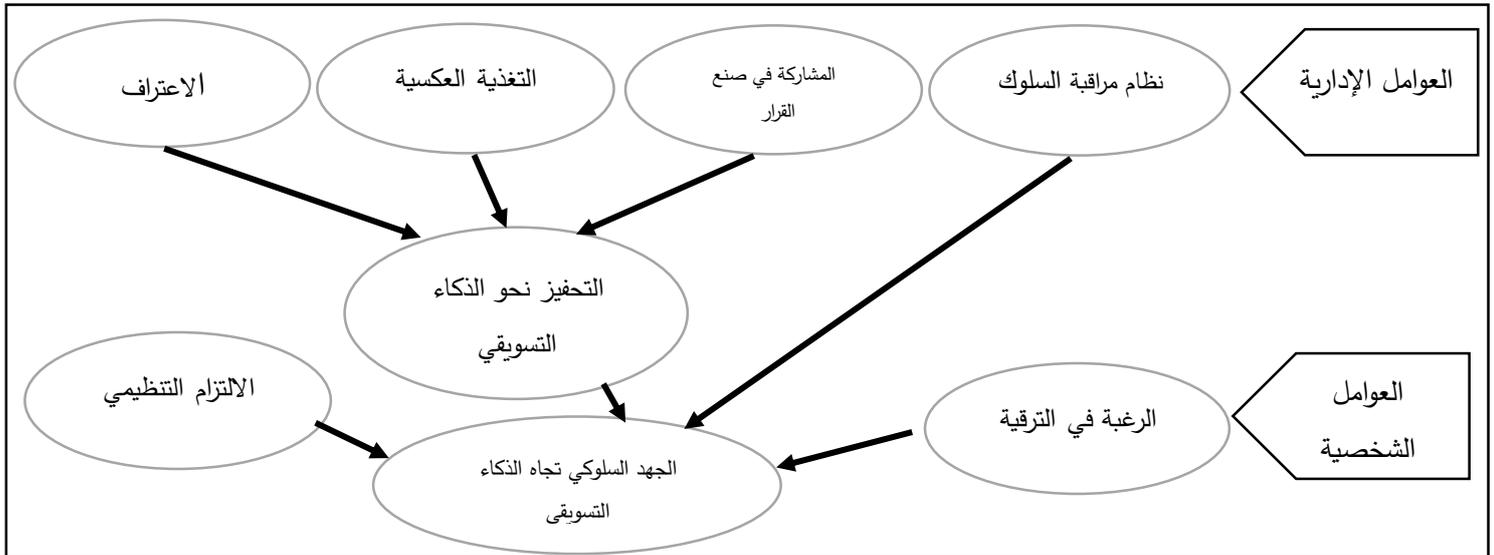
بالنظر إلى أهمية الذكاء التسويقي بالنسبة للمؤسسة فيما يخص الاتصال المستمر بالبيئة والسوق يستوجب على إدارة التسويق تحسين كفاءة هذا النظام من خلال:

1. تحسين نشاط ذكاء رجال البيع:

ويكون رجال البيع على اتصال مباشر بالمشتريين والبايعين والمنافسين وبالسوق بصفة عامة وهذا الموقع يساعدهم في الحصول على البيانات التي قد يتعذر الحصول عليها عن طريق الإحصائيات المتوفرة من خلال أنشطة البيع العادية، فعلى المؤسسة أن تجعل عمل رجال البيع عملاً مزدوجاً أي إجراء عمليات البيع بالإضافة إلى جمع المعلومات وإرسالها إلى إدارة التسويق، فرجال البيع هم أعين المؤسسة وأدائها في السوق من واجبهم رصد كل التغيرات الطارئة.¹

فحسب وجهة نظر (Jandaghi) يرى أن الجهد السلوكي لأفراد المبيعات ينبغي توجيهه باتجاه الذكاء التسويقي، ويتأثر بمجموعة من العوامل الإدارية والشخصية كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): الذكاء التسويقي من وجهة نظر (Jandaghi)



المصدر: رائد محمد حسن قادر، أثر علاقة القيادة الإستراتيجية والذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2019، ص 100.

- الاعتراف: أي الاعتراف بجهود أفراد المبيعات بمجموعة من القواعد والسياسات والإرشادات وكتب الشكر على ما يقدمونه من مشاركة في أنشطة الذكاء التسويقي، التي تؤثر بشكل إيجابي في تحفيزهم.

¹محمد سليم حسن قيدار، مرجع سبق ذكره، ص 26.

- التغذية العكسية: هي المعلومات التي جمعت من ميدان العمل ونقلها إلى المؤسسة، فإن أفراد المبيعات ينبغي أن يدركوا أن معلومات الميدان مهمة للمؤسسة، وأن جهودهم لإنجاز ذلك له معنى كبير.
- المشاركة في صنع القرار: إشراك أفراد المبيعات في عملية صناعة القرار تجعلهم على اطلاع باهتمامات المدراء واحتياجاتهم من المعلومات.
- التحفيز: يعد التحفيز عاملاً وسيطاً في النموذج، وينبغي أن يحفز أفراد المبيعات لتوجيه جهودهم صوب الذكاء التسويقي بما يأتي:
 - ✓ الشعور بأن المعلومات التي يجمعونها من مراقبة الزبائن والتفاوض معهم ملائمة للمؤسسة.
 - ✓ الحصول على مكافآت مقابل تلك المعلومات.
- نظام مراقبة السلوك: هو مجموعة من القواعد والإجراءات المصممة لرصد وتوجيه وتقييم وتعويض الموظفين، ويعتمد هذا النظام لتحقيق أكبر قدر من مشاركة الإدارة في أنشطة أفراد المبيعات وكيفية تنفيذ أعمالهم ويؤثر بشكل مباشر في جهودهم السلوكي.
- الرغبة في الترقية: ترتبط بمدى رغبة أفراد المبيعات في الترقية إلى مناصب متقدمة في المؤسسة، ويؤثر هذا في جودة الرسائل المرسلة إلى المدراء وفي جودة تقارير المبيعات.
- الالتزام التنظيمي: هو التزام أفراد المبيعات بإنجاز مهمة الذكاء التسويقي من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، فهو موقف إيجابي تجاه المؤسسة.
- الجهد السلوكي تجاه الذكاء التسويقي: إن تنفيذ الذكاء التسويقي ليس من السهل على أفراد المبيعات إذ يتطلب بناء علاقات قوية مع الزبائن للحصول على المعلومات الصحيحة وذات الصلة، وبدون إزعاجهم في عملية البيع، ويحتاج الذكاء التسويقي للمشاركة الشخصية ويعتمد على مدى استعداد أفراد المبيعات لتحقيق ذلك...¹

2. شراء المعلومات من وكالات تسويقية متخصصة: حيث تتواجد وكالات وشركات متخصصة في جمع المعلومات عن المؤسسات في مختلف القطاعات ومن أهم ما توفره هذه الوكالات نجد نسب الحصص السوقية وأرقام الأعمال وأسعار المواد الأولية، ولذلك يتوجب على المؤسسة البحث عن هذه المعلومات وشرائها نظراً لأهميتها في النشاط التسويقي.²

¹ رائد محمد حسن قادر، مرجع سبق ذكره، ص ص 100، 101.

² نور الدين وكال، مرجع سبق ذكره، ص 85.

3. استخدام وسائل أخرى: كاستئجار أو توظيف جزءا من الذكاء التسويقي، حضور المعارض التجارية اقتناء منتجات المنافسين لفحصها ودراستها، قراءة وتحليل التقارير المنشورة عن المنافسين، تحليل وقراءة الصحف والمجلات المتعلقة بنشاطات المؤسسة التنافسية.

وبشكل عام فإن نظام الذكاء التسويقي يلعب دورا مهما في تغذية نظام المعلومات التسويقية بالبيانات الضرورية خاصة عن المنافسين والتغيرات البيئية الأخرى¹.

¹محمد سليم حسن قيدار، مرجع سبق ذكره، ص 26.

المبحث الثالث: الممارسات الذكية المرتبطة بالذكاء التسويقي

إن الذكاء التسويقي مرتبط بعدة ممارسات ذكية في مجال الإدارة بما يعرف إجمالاً بذكاء الأعمال لذا ارتأينا في هذا المبحث توضيح شيئين أساسيين الأول هو إزالة الالتباس بين مفهوم الذكاء التسويقي وعدة مصطلحات أخرى في المجال و الثاني هو توضيح العلاقة بين هذه المفاهيم وبين الذكاء التسويقي في ممارسته وأثناء تطبيقه.

المطلب الأول: الذكاء والتحليل التنافسي

هناك تقاطع بين مفهوم الذكاء التسويقي والعديد من الممارسات الذكية الأخرى في العديد من الجوانب التي يمكن الإشارة إليها من خلال هذا المطلب.

1. الذكاء الإستراتيجي:

يمكن تعريف الذكاء الإستراتيجي على أنه " ذكاء يوسم به قادة المؤسسات ممن يتمتعون ب [الرؤية المستقبلية (الاستشراف، وتفكير النظم)، الشراكة، القدرة على تحفيز (دفع) العاملين، الحدس، الإبداع]. ويرتكزون إلى نظام معلوماتي يتيح لهم استقصاء المعلومات ومعالجتها، ليتسنى لهم توظيف المادة الفكرية الناتجة في صناعة قرارات فاعلة". وهذا التعريف يؤكد أن هذا الذكاء يحتمل فيه الجانبين (الوراثة والبيئة)، لأن عناصره تولد مع الفرد وينميها بخبرته وتعلمه، لاسيما إذا أدرك أهمية هذا الذكاء في تحويله إلى قائد إستراتيجي لمؤسسته ول مستقبلها¹.

ما يمكن استنتاجه حول طبيعة العلاقة بين الذكاء التسويقي والذكاء الإستراتيجي هو أن الذكاء التسويقي يبحث في طبيعة المعلومة على الصعيد التسويقي بما يساعد إستراتيجيا على رسم الرسالة العامة المؤسسة الاقتصادية، في حين يبحث الذكاء الإستراتيجي في كيفية توظيف المعلومات الخاصة باستراتيجية المؤسسة وتحديد معالمها بما يجعل من نتائجه نظام معلوماتي يعتبر كقاعدة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية أو تعديلها².

¹ أحمد علي صالح وآخرون، الإدارة بالذكاءات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 142.

² هجيرة الشيخ، الذكاء التسويقي وأهميته في إدارة الموقع التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف، الجزائر، 2017، ص98.

2. الذكاء الاقتصادي:

تناولت العديد من الأدبيات للعديد من الكتاب الذكاء الاقتصادي على أنه الذكاء الممارس للتعامل مع المعلومة الاقتصادية بما فيها المعلومة التسويقية.

ويعتبر (هنري مارتر) من أهم الذين قدموا تعريفا للذكاء الاقتصادي فهو رئيس فوج العمل حول «الذكاء الاقتصادي و إستراتيجية المؤسسات» والذي عمل لصالح المحافظة العامة للتخطيط الفرنسية سنة 1994 فيعتبر كمعلم ومصدر أساسي لمختلف البحوث التي تناولت مفهوم الذكاء الاقتصادي في فرنسا. يعتبر تقرير (مارتر) أن التسيير الإستراتيجي للمعلومة الاقتصادية أصبح أحد المحركات الأساسية لضمان الفعالية الشاملة للمؤسسات وللدول على حد سواء¹.

وقد قدم تعريف الذكاء الاقتصادي على أنه: "مجموعة من الأعمال المرتبطة بالبحث، معالجة، وبث المعلومة المفيدة للأعوان الاقتصاديين، مختلف هذه النشاطات موجهة بطريقة شرعية مع توفير كل ضمانات الحماية الأساسية لممتلكات المؤسسة في ظل أحسن الظروف سواء من حيث الوقت، الجودة أو التكلفة". هذا التعريف يركز على كيفية استغلال المعلومة المفيدة، وهي المعلومات التي تعتبر ضرورية بالنسبة لمختلف مستويات القرار في المؤسسة من أجل التفعيل الجيد لاستراتيجية تحقيق الأهداف المحددة من طرف المؤسسة بهدف تحسين مكانتها في بيئة تنافسية².

الذكاء الاقتصادي هو أرضية لتجسيد الذكاء التسويقي فقط يتخصص الذكاء التسويقي في كل ما يتعلق بالمعلومة التسويقية في حين توسع الذكاء الاقتصادي في كل ما يتعلق بالمعلومة الاقتصادية ككل، أين يلم بكل المتغيرات الاقتصادية المحيطة بالمؤسسة الاقتصادية³.

¹ الحاج سالم عطية، الذكاء الاقتصادي في المؤسسة مرجعية نظرية في بنية المفهوم، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 33، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018، ص 278.

² مصطفى يوسف كافي، الذكاء الاقتصادي، الطبعة الأولى، دار الوراق، الدار الجزائرية للنشر والتوزيع، الأردن، الجزائر، 2019، ص ص 25، 26.

³ هجيرة الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 101.

3. الذكاء التنافسي:

الذكاء التنافسي «هو عملية جمع المعرفة حول البيئة الخارجية وتحويلها إلى ذكاء تنافسي يقدم المساعدة الفعلية لإدارة المؤسسة التي تصب في حسن الخيار الإستراتيجي السليم تكتيكيا وإستراتيجيا»¹. وهو مصطلح يعبر عن نفسه كونه يتعلق بالتنبؤ ورؤية ما هو مخفي عن نوايا المنافسين وأسس التنافس، وبما يجعل كل مدير يمتلك معرفة بالمنافسين، ليضيف قيمة إلى نظم إدارة المعرفة في المؤسسة، كما ويجعله قادرا على صياغة إستراتيجية جديدة للتنافس، بالارتكاز إلى المعلومات التي يوفرها هذا النوع من الذكاء عن نشاطات المنافسين ونواياهم، كما أن التعريفات اعتبرت هذا الذكاء عملية ومنتجا معا، وهو يجمع بين تقييم الإستراتيجيات وتحديد رؤى المنافسين وقدراتهم، وبين التنبؤ بالسوق على المدى البعيد، فضلا عن تحليل التحالفات أو مشروعات المضاربة بين المنافسين وإستراتيجياتهم إزاء أسواق معينة، أو بعدد خطوط الإنتاج، وأسباب التغيير في إستراتيجيات الأعمال².

ما يمكن استخلاصه حول طبيعة العلاقة بين الذكاء التنافسي والذكاء التسويقي هو أن الذكاء التنافسي كان أكثر دقة في التعامل مع نوع محدد من المعلومات التسويقية ألا وهي المعلومات الخاصة بالبيئة التنافسية فهو يتخصص في جزء جد فعال في الاستراتيجية التسويقية وهو متغيرات المحيط التنافسي³.

المطلب الثاني: الذكاء والممارسات القيادية والإدارية

نلتمس من خلال هذا المطلب إيصال فكرة تحمل في طياتها طبيعة العلاقة بين الذكاء التسويقي وكذا الممارسات القيادية والإدارية من منطلق فكري ميداني يستوجب تهيئة أرضية تستكمل الدور الخاص بالذكاء التسويقي.

1. الذكاء المالي:

الذكاء المالي هو القدرة على فهم، وتحليل، وتفسير المعلومات المالية للوصول لأفضل قرار مالي وإستثماري حيث أنه يتمثل في النظر إلى البيانات المالية بنظرة مختلفة عن النظرة التقليدية بمعنى تخطي مسألة كون الأرقام الواردة في التقارير المالية مجرد رقم مالي فقط بل يتضمن مجموعة من الأبعاد المالية

¹معن وعد الله العاضيدي، وزيرة يحي محمد سليمان، تأثير الذكاء التنافسي في تحديد الخيار الإستراتيجي على مستوى وحدة الأعمال، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 50 .

²أحمد على صالح وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص331.

³هجيرة الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 104.

كما يتمثل بمجموعة من المقاييس التي تمكن متخذ القرار المالي من اتخاذ أفضل القرارات التمويلية والاستثمارية¹.

هناك علاقة تكاملية بين الذكاء التسويقي والذكاء المالي، فما فائدة الحصول على المعلومة التسويقية إذا لم يكن المسير ملما بالجوانب المالية للمؤسسة التي تضفي طابع المصداقية و العقلانية للأهداف المسطرة، فمن الطبيعي أن يقوم المديرون في كل مكان باستخدام البيانات المالية لاتخاذ القرارات لكن الحقيقة هي أن العديد منهم لا يجيدون استخدام الأدوات المالية الأكثر استخداما في العمل اليومي، فالكثير منهم على الرغم من براعتهم في الشؤون الإدارية إلا أنه ربما لا تكون لديهم الخلفية المالية والمحاسبية الكافية لفهم وتحليل التقارير المالية ومعرفة تأثيرها في القرارات التي عليهم اتخاذها وهذا يؤثر على جودة القرارات المتخذة من طرفهم والتوجه الاستراتيجي العام للمؤسسة، فتتضح لنا جليا العلاقة التكاملية بين النوعين من الذكاء أين يعتبر الذكاء المالي أحد المتطلبات القيادية لضمان تحقيق النتائج المرجوة من الذكاء التسويقي².

2. الذكاء العاطفي:

أثبتت البحوث والدراسات الحديثة أن الذكاء الذهني وحده غير كافي لتحقيق النجاح بل يجب أن يتوفر إلى جانبه الذكاء العاطفي، والذي يشير في معناه البسيط إلى الاستخدام الذكي للعواطف. وهو القدرة على فرز العواطف الذكية، وحسن استعمالها والتعرف على شعورنا الشخصي، وشعور الآخرين، وذلك لتحفيز أنفسنا، ولإدارة عاطفتنا بشكل سليم في علاقتنا مع الآخرين، بالإضافة إلى قدرة الإنسان على التعامل الإيجابي مع نفسه ومع الآخرين، بحيث يحقق أكبر قدر من السعادة لنفسه وللمن حوله³.

¹رانيا حامد محمود العوادلي، أمير علي المرسي شوشة، دور الذكاء المالي في العلاقة بين العوامل السلوكية وقرار الاستثمار (دراسة تطبيقية)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد الرابع، العدد الثاني، جامعة دمياط، مصر، 2023، ص 979.

²هحيبره الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 108.

³رولا نايف المعاينة، صالح سليم الحموري، إدارة الموارد البشرية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 216.

كما عرفه (D. Goleman) على أنه: "مجموعة من المهارات الانفعالية التي يتمتع بها الفرد واللازمة للنجاح المهني في مواقف الحياة المختلفة، فهو يعكس قدرتنا على معرفة مشاعرنا ومشاعر الآخرين وعلى تحقيق ذواتنا وإدارة انفعالاتنا وعلاقتنا مع الآخرين بشكل فعال¹.

أما عن تحليل العلاقة بين الذكاء العاطفي والتسويقي: إن ممارسة الذكاء التسويقي في المؤسسة يكون من طرف أشخاص ملمين بالقواعد التسييرية القيادية التي تتمحور حول محاولة إيجاد وخلق الظروف المناسبة أمام تطبيق الذكاء التسويقي، فيؤكد الباحثون ضرورة الاهتمام بكل شروط العمل القيادية التي يمكن لغيابها أن يؤثر سلبا على النتائج المرجوة وإن توفر الذكاء التسويقي، فتتضح لنا جليا العلاقة التكاملية بين النوعين من الذكاء أين يعتبر الذكاء العاطفي أحد المتطلبات القيادية لضمان تحقيق النتائج المرجوة استراتيجيا وتنافسيا من الذكاء التسويقي².

3. الذكاء الأخلاقي:

الذكاء الأخلاقي هو قدرة الفرد على تمييز الصواب من الخطأ، ويعني أن يكون لدى الفرد قناعات أخلاقية تمكنه من التصرف بطريقة صحيحة وأخلاقية، مصطلح الذكاء الأخلاقي من المصطلحات الحديثة في علم الإدارة، ويتطور عندما تكون التغيرات الحاصلة في البيئة إيجابية، أي أنه قابل للتجديد والتطور، إن تطور الذكاء الأخلاقي يتطلب معرفة بالواقع والتوجه الإيجابي يؤثر على تنفيذ الفرد للعمل بطريقة سليمة، وبذلك يكون لهذا النوع من الذكاء إمكانية في تحسين قدرة الفرد على التعلم والفهم³.

أما عن تحليل العلاقة بين الذكاء الأخلاقي والذكاء التسويقي فإن هذا الأخير بمتطلباته وأدواته وظروفه، ينبني منطقيا على ضرورة تبني ثقافة وفلسفة تستلزم وجود مبادئ أخلاقية محددة، تبدأ من إيمان موظفي المؤسسة بضرورة التعامل بحذر شديد مع المعلومة التسويقية وتمتد إلى ضرورة إضافة روح التعاون بين أعضاء فرق العمل وصولا إلى اكتساب الشرعية القانونية والتنافسية للتعامل مع المعلومة التسويقية⁴.

¹ J. Mayer, "Emotional Intelligence in every day life", édition Foucher, 2001, p18.

² هجيره الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 115.

³ ميسون بلخير، الذكاء الأخلاقي وأثره في إدارة الصورة الذهنية للمنظمة دراسة حالة منظمة الإسمنت عين توتة - فرع تفرت-، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد الثالث، العدد الأول، جامعة غرداية، الجزائر، 2019، ص 88.

⁴ هجيره الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 120.

المطلب الثالث: الذكاء وإدارة المعلومة

إن التعامل مع المعلومة عموماً يستوجب التعامل مع بيانات يمكن معالجتها بما يسمح بتوظيفها، لذا وجب دراسة الآليات المعتمدة في إدارة المعلومة وما يمكن أن ينعكس على آلية الذكاء التسويقي.

أولاً: الذكاء ونظم المعلومات الحديثة

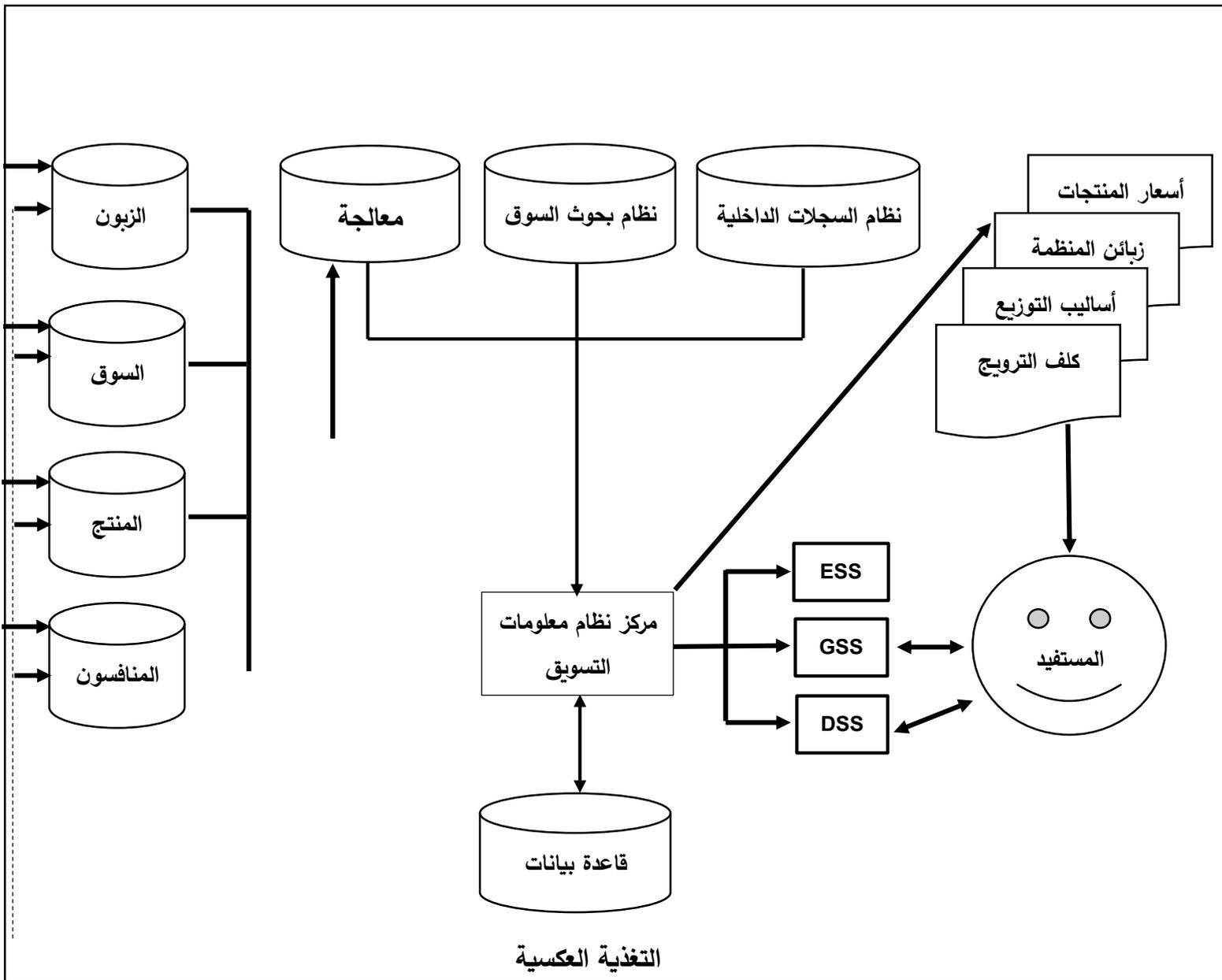
1. مفهوم نظم المعلومات الحديثة:

يقصد بنظام المعلومات ذلك النظام الذي يختص بحجز وتخزين ومعالجة واسترجاع ونقل وإيصال المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة وهو يساعد في تحليل المشاكل وتطوير المنتجات المقدمة، وتصميم المنتجات الجديدة معتمداً في ذلك على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتفق تلك المعلومات مع احتياجات متخذي القرارات من حيث الدقة، التوقيت المناسب، التكامل التركيز والدلالة، فهو يهدف في نفس الوقت إلى خدمة النظم الفرعية المكونة للنظام الفاعل مثل نظام الإنتاج، نظام التسويق، نظام البحث والتطوير، نظام التمويل، نظام تسيير المستخدمين وغيرها من النظم الفرعية وخدمة نظام القيادة من خلال توفير المعلومات الضرورية لاتخاذ أفضل القرارات، والسبب في تسمية نظم المعلومات التي ظهرت مؤخراً بنظم المعلومات الحديثة يعود إلى درجة استيعابها للتقدم الذي حصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات¹.

¹هجيره شيخ، مرجع سبق ذكره، ص ص 120، 121.

2. الذكاء ونظم المعلومات التسويقية:

الشكل رقم (06): آلية ربط الذكاء التسويقي بنظام المعلومات التسويقي



المصدر: رائد محمد حسن قادر، أثر علاقة القيادة الإستراتيجية والذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق

الريادي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2019، ص 104.

نظام المعلومات التسويقية يتكون من الأفراد والمعدات والإجراءات اللازمة للقيام بمهامه التي تتمثل

في تقديم البيانات المناسبة، وفي الوقت المناسب لمتخذي القرارات في المؤسسة، وذلك بعمليات جمع وفرز

وتحليل وتقييم البيانات ذات الصلة، ويعتمد على السجلات الداخلية للمؤسسة وأنشطة الذكاء التسويقي وبحوث التسويق¹.

ويعد نظام المعلومات التسويقي نظاما عاما على مستوى المؤسسة كليا، والمعلومات الواردة إليه تكون من الأنظمة الفرعية التابعة له، وتكون كثيرة ومتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية، ومعلومات عامة وخاصة ولأن الذكاء التسويقي أحد الأنظمة الأساسية في نظام المعلومات التسويقي، بينا آلية الربط بينهما. وهنا يذكر أن الذكاء التسويقي من أهم مصادر تزويد المؤسسة بالمعلومات عن السوق، وتعد المعلومات أحد المكونات الأساسية في الذكاء التسويقي، وتنقسم الى (معلومات الزبون، معلومات السوق، معلومات المنتج، معلومات المنافسين) كما ذكرنا في المباحث السابقة، وهي تشكل المدخلات الأساسية للذكاء التسويقي، وتغطي جميع مفاصل المحيط الخارجي المتعلقة بطبيعة العمل، وتجرى عمليات المعالجة على المعلومات الواردة وتحلل من متخصصين في المجال نفسه ثم تحول النتائج إلى نظام المعلومات التسويقية، ليقوم الأخير بإيصالها إلى المستفيدين منها، وفي بعض الأحيان تصل طلبات من القيادة الاستراتيجية أو المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية على شكل تغذية عكسية لإشعار المسؤولين أو العاملين في مجال الذكاء التسويقي باحتياجاتهم للمعلومات عن حالة معينة لتجمع المعلومات عنها.

أما المستفيدين من نظام المعلومات التسويقية بشكل عام فإن عددهم كبير ويتوزعون بين المستوى الاستراتيجي والتكتيكي، داخل المؤسسة وخارجها، ولأن بعض الأنظمة الفرعية عملها يومي ومستمر بدون توقف وتتعامل مع كميات كبيرة من البيانات، فبالإمكان أن تعتمد على نظام معالجة المعاملات لتنفيذ أنشطتها اليومية المتضمنة (الجمع-الفرز-المعالجة-الخزن-التوثيق) لتكون معلومات جاهزة، ثم تحول إلى نظام معلومات التسويق لتجهيز المستفيدين منها مباشرة أو عند طلبهم.

وتعرف هذه الأنظمة بأنها أنظمة خبيرة كنظام دعم القرار ونظام الدعم الجماعي ونظام الدعم التنفيذي، وتخزين نسخة من مخرجات النظام من المعلومات في قاعدة بيانات.

ثانيا: الذكاء الاصطناعي وتسيير المعلومة

1. الذكاء الاصطناعي:

ترجع جذور الذكاء الاصطناعي الى الأربعينات مع انتشار الحاسبات ويمكن تعريفه على أنه: "أحد علوم الحاسب الفرعية التي تهتم بإنشاء برمجيات ومكونات مادية قادرة على محاكاة السلوك البشري، فكما

¹رائد محمد حسن قادر، مرجع سبق ذكره، ص 105.

هو معروف أن للحاسبات قدرة على محاكاة بعض قدرات العقل البشري مثل إجراءات العمليات الحسابية، معالجة الأرقام والحروف اتخاذ بعض القرارات البسيطة بالإضافة إلى القدرة الفائقة على تخزين واسترجاع المعلومات فعلم الذكاء الاصطناعي يهدف إلى محاكاة بعض عمليات الإدراك والاستنتاج المنطقي التي يجيدها الإنسان بشكل آلي وسرعة عالية، كذلك إنجاز العديد من المهام الصعبة والمعقدة التي كانت تتم يدويا وذلك باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي المتقدمة¹.

2. النظم الخبيرة وإدارة المعلومة:

تعتبر النظم الخبيرة أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال الإدارة، فهي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي في حفظ الخبرات البشرية النادرة ومحاكاتها، وذلك بالسرعة والدقة والقدرة العالية على تخزين كم هائل من المعلومات والمعارف والخبرات التي تستخدمها بكفاءة في تحديد المشاكل وتشخيصها، واتخاذ القرارات بخصوصها داخل المؤسسة، وتعتبر شكلا متطورا من نظم مساندة القرارات من خلال اقتراح حلول وقرارات للمشاكل باختيار البدائل المناسبة عن طريق حزمة من النظم الفرعية التي تعمل على تخزين مختلف الخبرات والمعارف والمهارات والتي تتوفر عند الخبراء للعودة إليها عند حدوث أي مشكلة لحلها دون الرجوع إلى الخبراء والمختصين.

وتظهر أهمية تلك النظم في كل مرحلة من دورة حياة المنتج، بداية بتقديمه حتى الخروج به للسوق، وذلك من خلال ما تقدمه من معلومات عن قوى المنافسة الرئيسية في البيئة الخارجية والمعلومات الخاصة بأنشطة سلسلة القيمة سواء المتعلقة بالمنتجات المزمع تقديمها في السوق بكل تفاصيلها وأيضا السوق الذي تطرح فيه وكذلك توفير معلومات عن أنماط المستهلكين الشرائية، لاسيما المعلومات عن طبيعة منتجات المنافسة الشديدة والفرص المتاحة عن تطوير المنتج وتحسين جودته، أيضا فهي تقوم بتوفير المعلومات اللازمة عن عدد وتنوع خطوط المنتجات، توفير معلومات عن أسعار المواد الأولية المعتمدة في عملية التصنيع وعن محددات الطلب والتكاليف كما يوفر معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين وخصائصهم السلوكية والديمغرافية وعن سلوك المؤسسات المنافسة والأطر القانونية والتشريعية التي تحكم نطاق الجهود الترويجية وعن الميزانية المخصصة للإنفاق على الحملة الإعلانية².

¹ أسماء السيد محمد، كريمة محمود محمد، تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2020، ص 20.

² هجيره شيخ، مرجع سبق ذكره، ص ص 126، 127.

خلاصة الفصل:

مما سبق نجد أن الذكاء التسويقي من بين المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، إذ يعتبر الوسيلة التي تمكن المؤسسة من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في البيئة التي تنشط فيها، من خلال رصد وجمع كل المعلومات المتعلقة بالزبائن والمنافسين وأصحاب المصالح... ثم تحليلها وتوزيعها على المستفيدين منها لدعم الخطة الاستراتيجية واتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب، وتكمن مدى أهمية انتهاز نظام الذكاء التسويقي في أنه أصبح أحد خيارات العمل الناجح للمؤسسة نظرا لما يمكن أن يقدمه من معلومات مفيدة لصانعي القرار سواء في القيادة الاستراتيجية أو مدراء التسويق أو غيرهم، فهو يعتبر من أبرز المحركات التي تركز عليها عملية تنفيذ استراتيجية المؤسسة وتحقيق النجاح في السوق، كونه يوفر أسس واقعية ذات معنى لتحقيق أهدافها.

كما يمكن الإشارة إلى أن نظام الذكاء التسويقي يتكون من مجموعة من المكونات، التي تعتبر أجزاء فرعية، تتكامل مع بعضها البعض لتعطي معلومات دقيقة عن البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة، والمتمثلة في فهم الزبون، فهم السوق ذكاء المنتج وذكاء المنافسة.

ومن خلال تطرقنا إلى الممارسات الذكية المرتبطة بالذكاء التسويقي لإزالة الالتباس وإبراز العلاقة بينه وبين عدة مفاهيم أخرى، أهمها الذكاء الاستراتيجي الذي يعتبر فن استغلال المعلومة الخاصة باتخاذ القرارات الاستراتيجية، والذكاء الاقتصادي متخصص في جمع وتحليل المعلومة الاقتصادية والذكاء التنافسي أكثر دقة في التعامل مع نوع محدد من المعلومات التسويقية ألا وهي المعلومة الخاصة بالبيئة التنافسية، أما الذكاء التسويقي فهو يتخصص في كل ما يتعلق بالمعلومة التسويقية، وكذلك الممارسات القيادية والإدارية المتمثلة في الذكاء المالي، العاطفي والأخلاقي، التي تعتبر أحد المتطلبات القيادية لضمان تحقيق النتائج المرجوة استراتيجيا وتنافسيا من الذكاء التسويقي وصولا للذكاء الاصطناعي ونظم المعلومات التسويقية الحديثة للتعرف على مستجدات التطور التكنولوجي في إدارة المعلومة التي تنعكس إيجابيا على آلية الذكاء التسويقي وضمان نجاحه.

الفصل الثاني:

إدارة العلاقة مع الزبائن

تمهيد

في ظل المنافسة الشديدة التي شهدتها المؤسسات في مختلف الأسواق، أيقنت هذه الأخيرة أن سر نجاحها وتطورها هو الاعتماد على خطط تسويقية بعيدة المدى أساسها التوجه نحو الزبون وجعله محور اهتمامها، وهذا من خلال توجيه كل الجهود نحو زرع الثقة وبناء علاقات متينة مع زبائنها المربحين والحفاظ عليهم وعدم التخلي عنهم، بالإضافة إلى كسب زبائن جدد كهدف ثاني. ويتم هذا من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن. وقد وصلت المؤسسة إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن نتيجة لتطور التسويق والنظرة إلى الزبون وزيادة تأثيره على القرارات الاستراتيجية في المؤسسة.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى أهم العناصر المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبائن من خلال المباحث

التالية :

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن.

المبحث الثاني: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبائن.

المبحث الثالث: شروط نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن

حضي مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن بمكانة عالية باعتباره من المفاهيم الأكثر أهمية في التسويق الحديث، واعتبر كعنصر رئيسي من عناصر إستراتيجية المؤسسات، وهو ترجمة للمصطلح الإنجليزي Customer Relation ship managment، لذلك خصصنا هذا المبحث لعرض الإطار المفاهيمي من خلال التطرق إلى الجذور التاريخية لإدارة العلاقة مع الزبائن وتطورها، ومن ثم التعاريف والأهداف، وفي الأخير ابراز أهم الأسباب التي تقف وراء تبني إدارة العلاقة مع الزبائن.

المطلب الأول: نشأة وتطور إدارة العلاقة مع الزبائن

يعود تاريخ نشوء إدارة علاقة الزبائن إلى عصر ما قبل الصناعة، نتيجة التفاعل بين المزارعين والحرفيين وزبائنهم¹. فقبل أن تصبح إدارة علاقة الزبائن مفهوم تسويقي، كانت علاقة الزبون قد طبقت منذ وقت طويل، وبشكل خاص من طرف الحرفيين الذين كانوا يصنعون أدوات بالمقاس لأجل زبائنهم الأوفياء. أي باعتبار أن إدارة علاقة الزبائن تبحث عن الاهتمام بعلاقة المنتج بالزبون وبدرجة التفاعل بينهما فإن جذور إدارة علاقة الزبائن ترجع إلى الوقت الذي كانت هناك علاقة مباشرة بين المنتج والزبون وكان المنتج يبحث ويسعى من أجل إرضاء حاجات ورغبات زبائنه انطلاقاً من معرفتهم الشخصية وعلاقته بهم والتي قد تمتد فترة طويلة من الزمن².

أما في القرن الثامن عشر الذي يسمى بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط بها من سعي المؤسسات في ذلك الوقت لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها، بالإضافة للتميز العملياتي، الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة كل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المؤسسة على النظام التشغيلي، وإعطائه الأولوية القصوى في عملها، وهذا ما يطلق عليه باستراتيجية دفع التكنولوجيا³، أي أن التطور الذي مس وسائل الإنتاج وطرق التشغيل أدى بالمؤسسات إلى التركيز على الآلة وإهمال الزبون (احتياجاته، رغباته) وهو ما أدى فيما بعد إلى الكثير من المشاكل في العملية التسويقية، ومع مرور الوقت وفي ظل

¹ حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقة الزبون، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 34.

² محمد بن حوحو، دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية دراسة مقارنة بين مؤسستي موبيليس وغازي في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر (3)، الجزائر، 2017، ص 3.

³ إبراهيم بوطالب، مطبوعة بيداغوجية بعنوان: إدارة علاقات الزبائن موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2018، ص 49.

التحديات البيئية والتنافس المتزايد تغيرت نظرة المؤسسات بالنسبة لعلاقتها بمحيطها، ليصبح الزبون في مركز اهتماماتها وبدأت علاقة المؤسسة تتطور تدريجياً معه.

لقد أدركت المؤسسات أهمية الاحتفاظ باستمرارية علاقة الزبون في سنوات السبعينات من القرن الماضي فالتسويق الصفقاتي تاريخياً صار إذن علاقاتي¹.

وفي الثمانينات من نفس القرن ظهرت إدارة علاقة الزبائن كطريقة للتعامل مع الزبون، والتي تطورت لسببين: كطريقة لإدارة الزبائن الحاليين بمزيد من الفاعلية وكسب زبائن جدد بنجاح، وفي الفترة الممتدة بين 1990 و 2000 بدأ تطبيق مفهوم إدارة علاقة الزبائن بشكل فعلي في المؤسسات وظهرت معه ومن خلاله الحلول التكنولوجية لإدارة علاقة الزبون².

فمع نهاية القرن العشرين والذي أساسه اقتصاديات المعرفة ومع احترام المنافسة بين المؤسسات تحولت الرؤية إلى الزبون، إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات تفاعلية قوية معه، فيقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته أولاً ومن ثم تقوم المؤسسة بالعمل على إشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال ترجمتها إلى منتوجات جديدة أو مطورة³.

وبذلك أصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات بشكل أفضل. وفي هذه المرحلة المبكرة كان على المؤسسة أن تتبع الزبون فيما يسمى بإستراتيجية سحب السوق "Strategy marketpull"⁴. ولذلك توج هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي أصبحت أساس الترابط الفعال والعلاقات القوية مع الزبون بهدف الحصول على رضاه وكسب ولائه وتحقيق قيمة له مدى الحياة بعد أن تحول الزبون من كونه خصماً لثقافة المؤسسة القائمة على (ربح-خسارة) إلى شريك في ثقافتها القائمة على (ربح-ربح) ومن طرف خارجي إلى جزء من عائلة المؤسسة⁵.

¹ Carole Pezzali, e-CRM comment placer internet au cœur stratégie client multicanal: (livre Blanc, Solucom, group, fevrier 2009). P04.

² Carole pezzali, op cit ,p 04.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 202.

⁴ أحسن دهب جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 695.

⁵ حكيم بن جروة، عبد الحق بن تغات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنهم في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر، الجزائر، 2020، ص 122.

ويمكن إيجاز مراحل تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن فيما يلي:

- المرحلة الأولى: التسويق الواسع (Mass Marketing) (علاقة المنظمة بمجموعة كبيرة من الزبائن)

ويعتبر النموذج الأول الذي ساد بين المؤسسة وزبائنها ويمثل المحاولات الأولى للمؤسسات التي سعت نحو بناء علاقات فعلية وباستخدام معايير تقييم واقعية مثل: الحصة السوقية وسمعة العلامة التجارية... إلخ. وقد أحدثت هذه المفاهيم الجديدة نجاحات كبيرة ساعدت في تجاوز الأزمة التي عصفت بمفاهيم الإدارة التقليدية¹.

الأمر الذي أدى لاتساع الفكر التسويقي الحديث لتبني المفاهيم المتعلقة بالتوجه نحو الزبون من أجل بناء علاقات وثيقة معه.

إن الأساس الذي استندت عليه المؤسسة هو استخدام عملية الاتصال بالزبائن من خلال الحملات الترويجية التي كان لها أثر إيجابي في جلب المشتريين مما أدى إلى زيادة المبيعات والحصة التسويقية للمؤسسات، إلا أن هذا النجاح سرعان ما بدأ بالانحسار بسبب ضعف نوعية الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات إلى زبائنها فضلا عن اتساع حدة المنافسة².

- المرحلة الثانية: مرحلة التسويق المستهدف (Target Marketing)

بسبب التطورات المتلاحقة التي شهدتها نهايات القرن الماضي وبشكل خاص في مجال الاتصالات والمعلومات، أصبح لازما على المؤسسات اختيار أهدافها التسويقية بصورة أكثر دقة ومن خلال اختيار فئات محددة من الزبائن وتوجيه جهودها التسويقية لخوفهم وإدراك حاجات ورغبات ذلك الجزء من السوق، الذي أصبح يعرف بالسوق المستهدف، وقد حققت تلك الإستراتيجيات نجاحات أكبر من سابقتها إلا أنه لم تؤسس لإقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، لذلك سرعان ما تعثرت خطواتها بسبب ضعف قدرة المؤسسات في الحفاظ على الزبائن وارتفاع التكاليف التسويقية مقارنة بالإيرادات المتحققة، وكذلك التنوع

¹ سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، **تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى،** وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 461، 460.

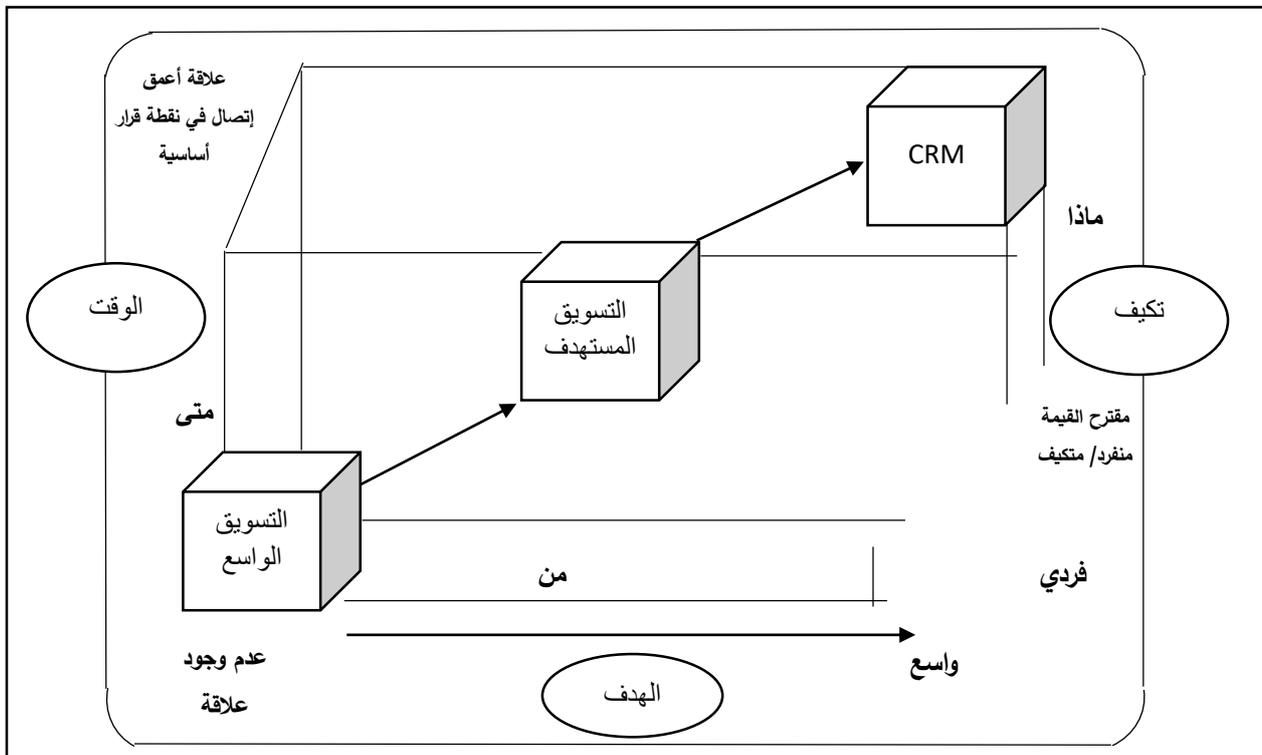
² هبة حميد عبد النبي الطائي، **أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، الطبعة الأولى،** دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 56.

في حاجات ورغبات المستهلكين إلى الدرجة التي يصعب معها إشباع حاجات فئة واسعة من المستهلكين وباستخدام المزيج التسويقي¹.

– المرحلة الثالثة: مرحلة علاقات الزبائن (Customer Relation ship)

ضمن هذه المرحلة ونتيجة لاتساع المنافسة على الصعيد المحلي والدولي والتطورات التكنولوجية الهائلة، وتطور وسائل الاتصال الحديثة، خاصة شبكة الأنترنت، وما أفرزته من وسائل اتصال حديثة ومتطورة، كان لها أثر في تبني مؤسسات الأعمال فلسفة تسويقية جديدة انعكست على صياغة إستراتيجيات تسويقية جديدة وعلى أرقام المبيعات والحصة السوقية ونسب النمو. لذلك فقد توجهت الفلسفة التسويقية الجديدة نحو تطوير المفاهيم لتعميق العلاقة بين المؤسسة وزبائنها².

الشكل رقم (07): موقع تطور إدارة علاقات الزبون كمرحلة من مراحل التسويق المعاصر



المصدر: هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص58.

يبين الشكل (07) كيفية البدء بمرحلة التسويق الواسع والتي لم تكن المؤسسات تركز خلالها على الزبون بشكل منفرد ولا توجد هناك علاقة بين المؤسسات وزبائنها ولم تعمل خلالها على تكييف خدماتها

¹ غزوان سليم، عادل هادي، إدارة علاقات الزبون (اطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية جديدة)، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم ، العدد 19، كلية الرافدين الجامعة، بغداد، العراق، 2006، ص03.

² سليمان شكيب الجبوسي، مرجع سبق ذكره، ص 462.

بالاستناد إلى حاجات كل زبون وورغباته بشكل منفرد بل كانت تقدم الخدمات كافة على وفق نمط واحد للزبائن كلهم، وبين الانتقال إلى المرحلة الثانية والتي هي مرحلة التسويق المستهدف والتي أصبحت المؤسسات خلالها تركز على استهداف قطاع سوق معين أو مجموعة معينة من الزبائن ومعرفة من هم الزبائن الذين تتوي خدمتهم، كما بين الانتقال إلى مرحلة إدارة علاقات الزبون والتي أصبح تركيز المؤسسات خلالها ينصب على تقوية العلاقة مع الزبون ومعرفة ما الذي يحتاجه ويرغب به وتكييف الخدمات المقدمة وفقا لتلك الحاجات والرغبات¹.

المطلب الثاني: تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن وأهدافها

من خلال هذا المطلب سنحاول تقديم أهم التعاريف المرتبطة بإدارة العلاقة مع الزبائن وإبراز أهدافها بالنسبة للمؤسسة.

أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن

تعددت التعاريف الخاصة بمصطلح إدارة العلاقة مع الزبائن، فلكل باحث وجهة نظر مختلفة واتجاه معين في تحديد مفهومها، ويمكن إبراز أهمها فيما يلي:

- تعرف إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها "إستراتيجية شاملة ومتكاملة تهدف إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين من خلال التعرف على حاجاتهم وتلبية رغباتهم وتحقيق قيمة لهم"².
- ويعرفها نجم عبود نجم بأنها: "الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال وبرمجياتها وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبائن³، وتعتبر كذلك مجموعة من القيم والمعتقدات والنقاشات والأنشطة المتخصصة تهدف إلى تحقيق تكامل بين الأفراد والعمليات وبناء العلاقة مع الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال جمع المعلومات عنهم وتحديد حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثم تقديم السلع والخدمات

¹ هبة حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 59.

² بوبكر عباسي، علي دوسي، محمد الحافظ عيشوش، محددات نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً وتحديات تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الافتراضي: "البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية"، الفرص، التحديات والآفاق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 18 جوان 2022، ص 03.

³ شخيرة مبروك العروسي، نظم المعلومات التسويقية ومساهماتها في تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن دراسة حالة: القطاع المصرفي الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق ونظم المعلومات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 2023، ص 100.

التي يكون الزبون بحاجة إليها وقادر على دفع ثمنها بما يحقق تحسين الصورة الذهنية للزبون عن السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة¹.

- وهناك من يعرفها على أنها: "نظام جذب واكتشاف العملاء المربحين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماته وفهم متطلباتهم، من خلال عملية طويلة تضع في اعتبارها التوفيق بين نشاط المنظمة وإستراتيجياتها، وتهدف إلى توطيد علاقة قوية مع العملاء المربحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع العملاء غير المربحين"².

- ويرى Kotler بأنها: "عملية الإدارة بعناية للمعلومات المفصلة حول الزبائن وكل نقاط الاتصال مع الزبائن لتعظيم الولاء، حيث أنها تسمح للشركات بتوفير خدمة ممتازة في الوقت المناسب من خلال الاستخدام الأمثل للمعلومات الفردية استنادا على ماذا تعرف حول كل قيمة زبون"³.

ونظرا لوجود العديد من التعريف الخاصة بهذا المفهوم نعرض الجدول التالي الذي يبين أهم وجهات النظر الخاصة به.

¹نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 152.

²منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص 85.

³منية دحدوح، بثينة حمدي، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الخدمة الصحية، الملتقى الوطني الأول حول التسيير الصحي، جامعة 8 ماي 1945، قالمه، الجزائر، ص 05.

الجدول رقم (05): تعاريف إدارة العلاقة مع الزبائن

| | | |
|---|---|---------------------------------|
| فلسفة | إستراتيجية | تعاريف إدارة العلاقة مع الزبائن |
| هي فلسفة أعمال تهدف إلى التركيز على الزبائن ويعتمد نجاحها على فهم احتياجاتهم المتغيرة باستمرار . | زيادة الاستثمار في الزبائن الذين يحتمل أن يحققوا القيمة للمؤسسة، وتقليل الاستثمار في الزبائن عديمي القيمة، وتتطلب تقييم وتحديد أولويات العلاقة باستمرار ، بناء على ربحية الزبائن. | |
| عملية | تكنولوجيا | |
| خلق وتحسين العلاقات والصلات مع كيانات السوق الخارجية، خاصة مع الزبائن. ومن أهم ما يضمن نجاحها التمكن من تحديد احتياجات وتفضيلات الزبائن وتغييرها بهدف تلبيتها . | هي التكنولوجيا التي تستخدمها المؤسسة لدمج التسويق، خدمة نظم المعلومات والمبيعات، بهدف خلق علاقة شراكة مع الزبائن، فنجاحها يتطلب استخدام التكنولوجيا لإدارة التفاعلات مع الزبائن و تحقيق المعرفة عنهم. | |
| قدرة | | |
| استعداد المؤسسة لتغيير سلوكها مع الزبائن، كل على حدى، وفق ما يقولونه لها وما تعرفه عنهم، وتحتاج لتوفر الموارد التي تسمح بالحصول على المرونة المطلوبة لتغيير السلوك بشكل فردي ودائم. | | |

المصدر: صفا فرحات، دور استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في

تحقيق ولاء الزبائن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2020، ص 19.

من خلال التعاريف السابقة يمكن اعطاء تعريف شامل لإدارة العلاقة مع الزبائن بأنها : توجه إستراتيجي يهدف إلى إكتساب الزبائن و المحافظة عليهم و تطوير و تنمية العلاقات الناجحة معهم عبر دورة حياتهم الكاملة ، عن طريق الإستخدام الإستراتيجي و التكامل المنطقي بين الأفراد ، التكنولوجيا و العمليات ، بما يخلق قيمة أعظم لكل من المؤسسة و الزبون.

فضلا عن ذلك فإن هذه العلاقة تركز في جوهرها على جمع وفهم معلومات عن حاجات ورغبات الزبائن المتعددة، ومعالجة اختلافاتهم بشكل مختلف، مما يوفر مستوى أعلى من الخدمة لأفضل الزبائن للوصول إلى كسب رضاهم وولائهم.

ثانياً: أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن

تسعى أي مؤسسة لتحقيق مجموعة من الأهداف من خلال تبنيها لإدارة العلاقة مع الزبائن وفيما يلي سنتطرق لأهم ثلاثة أهداف رئيسية:

1. **رضا الزبون:** تهدف إدارة العلاقة مع الزبائن إلى تنمية علاقات قوية وطويلة الأمد مع الزبائن عن

طريق تحقيق رضاهم بشكل أمثل، إذ يعتبر رضا الزبون أصل من أصول التسويق بالعلاقات، وأساس بقاء المؤسسة في بيئة تشتد فيها المنافسة حيث أصبح البقاء لمن يمتلك ميزة تنافسية صعبة التقليد.

وقد تم تعريفه على أنه: "الشعور الذي يوحى للزبون بالسرور أو عدم السرور، الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها".¹ ويمكن القول أن الرضا هو دالة الفرق بين الأداء المدرك والتوقعات، وهناك ثلاث مستويات للرضا وهي:

- الأداء > التوقعات: الزبون غير راضي.

- الأداء = التوقعات: الزبون راضياً.

- الأداء < التوقعات: الزبون راضياً ومبتهجاً.²

إن المستوى العالي من الرضا يولد الزبون السعيد والذي قد يساهم بشكل كبير في ولاءه للعلامة، وقد يعيد شرائها ويخبر الآخرين عن تجربته الجديدة مع العلامة، أما حالة الرضا العادية أو عدم الرضا فقد تعرض الزبون للتحويل نحو العلامات المنافسة.³

2. **ولاء الزبون:**

الولاء هو عبارة عن سلوك الزبون في تكرار شراء نفس المنتج أو نفس العلامة التجارية، أي الرغبة في التعامل مع مؤسسة معينة دون غيرها من المؤسسات المنافسة الأخرى رغم المحاولات والجهود التسويقية من المنافسين لتغيير قراره.⁴

¹ زيد عبودي، إدارة المكاتب الأمامية الفندقية، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 196.

² سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، رأس المال الفكري، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 178.

³ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 14.

⁴ زهوة خلوط، التسويق الإبتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014، ص 53.

فهو حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عما تقدمه المؤسسة، وهذا ما يقدمه الزبون لها أي أن الولاء هو تمسك الزبون بما تقدمه المؤسسة و تفضيله عن ما تقدمه المؤسسات الأخرى المنافسة، و الإصرار على ذلك مهما كانت البدائل و المؤثرات¹.

إن كسب ولاء الزبائن و استمرار علاقتهم التفاعلية مع المؤسسة لأقصى فترة ممكنة، يؤثر بشكل إيجابي على مردوديتها و قيمتها المتاحة ، كما يسمح لها بإقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز و الريادة في السوق². كما يعد ولاء الزبون عامل مهم في تحديد الأداء المالي للمؤسسة على المدى الطويل ، لذلك فإن المؤسسات ذات التوجه الإستراتيجي تهتم اهتماما عاليا بالولاء و تسعى دائما إلى تحقيق رضا الزبائن و استمرارية التعامل³ معها، و إدارة العلاقة مع الزبائن هي بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق و خلق الولاء لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة و طيبة مع الزبائن⁴.

3. قيمة الزبون:

تسعى المؤسسات من خلال إدارة علاقاتها مع زبائنها إلى التركيز على مبدأ قيمة الزبون، إذ تكتسب هذه المؤسسات الزبائن الأكثر ولاء لها من خلال تحقيق قيمة فردية وجديدة لهم⁵. حيث عرفت قيمة الزبون بأنها " ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل اجمالي المنافع مطروحا منها الكلف التي يتحملها الزبون عند اتخاذه لقرار الشراء"⁶.

إذ تشمل هذه المنافع التي يتحصل عليها الزبون من المؤسسة جودة المنتج، سعرها الملائم، التسليم في الوقت والمكان المناسب، خدمات ما بعد البيع، وغيرها من المنافع لإشباع حاجاته ورغباته. مقابل

¹زهراء صادق، مطبوعة بيداغوجية بعنوان: إدارة العلاقة مع الزبائن، موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تسويق الخدمات و طلبة السنة الثالثة ليسانس تسويق، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2021، ص 93.

²نسيمة أمكوج، أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها: دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2018، ص 119.

³حكيم بن جررة، عبد الحق بن تقات، مرجع سبق ذكره، ص 82.

⁴زهراء صادق، مرجع سبق ذكره، ص 102.

⁵يوسف بلمهدي، مطبوعة بيداغوجية بعنوان: محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة لونييسي علي، البليدة 2، الجزائر، 2021، ص 29.

⁶هاشم فوزي دباس العبادي، يوسف حليم سلطان الطائي، التعليم الجامعي من منظور اداري، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 534.

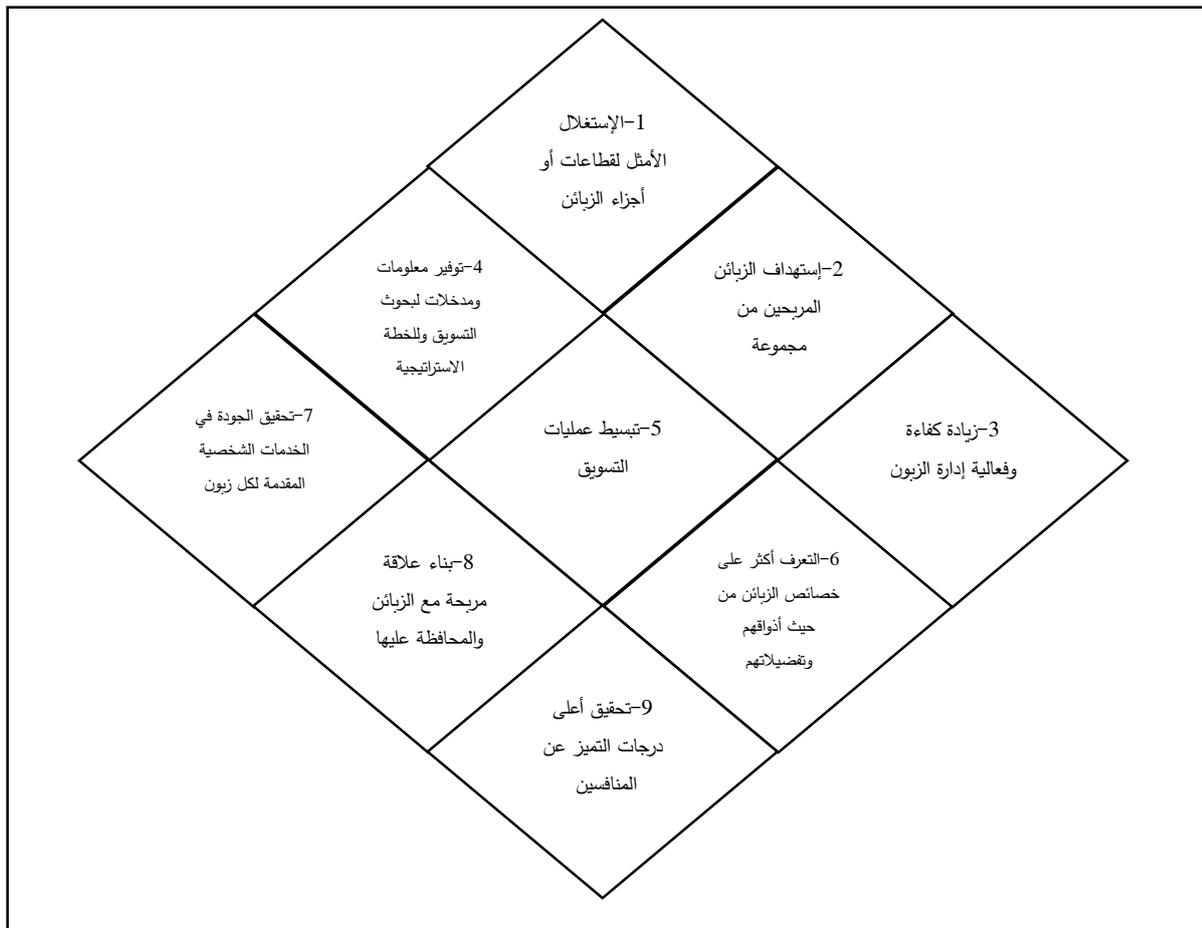
التضحيات التي يتحملها في سبيل الحصول على تلك المنافع (السعر، الجهد و الوقت المبذول في سبيل الحصول على المنافع) فالزبون يسعى للحصول على أكبر قدر من المنافع بأقل كلفة ممكنة¹.

من خلال ما سبق نستنتج أن هناك علاقة قوية بين قيمة الزبون و رضاه و ولاءه، فتسليم قيمة مرضية للزبون تؤدي إلى تحقيق رضاه و قد تبني موقفا ايجابيا و سلوكا يتمثل بإعادة الشراء للعلامة أو التعامل مع المؤسسة أكثر من مرة (ولاء حقيقي)².

بالإضافة إلى الأهداف السابقة فإن المؤسسة تسعى إلى تحقيق أهداف أخرى من خلال تبني إدارة

العلاقة مع الزبائن نوجزها في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الأدبيات السابقة ل: محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، نسيمه أمجكوح و آخرون.

¹ أنيس عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² المرجع نفسه، ص 15.

كما يتضح من الجدول رقم (06)، تطبيق المؤسسة لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن يمكنها من تحقيق العديد والعديد من الفوائد لها ولزبائنها:

الجدول رقم (06): أهم فوائد إدارة العلاقة مع الزبائن

| الفوائد التي يتحصل عليها الزبائن | فوائد إدارة العلاقة مع الزبائن |
|---|--------------------------------|
| <p>-الثقة: من الصفات الإنسانية لدى أغلب الزبائن عدم تغيير مؤسسة الأعمال التي يتعاملون معها، ولكن هذه الرغبة تكون وليدة بناء مؤسسات الأعمال لعلاقة ذات ثقة مع زبائنها، نتيجة لتقديم خدمات تفوق ما قدمه الزبون من تكلفة؛</p> <p>-المعاملة الخاصة: يستفيد الزبائن من بناء علاقة مع مؤسسات الأعمال التي يتعاملون معها من وجود معاملة خاصة معهم عن غيرهم من الزبائن كالأسعار، خدمات تفضيلية، عروض خاصة...</p> <p>- تخفيض الوقت المستغرق للحصول على المعلومات أو إتمام عملية التفاعل مع المؤسسة: وهذا راجع لتخزين وربط عدد كبير من المعلومات في برنامج إدارة العلاقة مع الزبون، وتحديث معلومات الزبون باستمرار؛</p> <p>-التقليل من تكاليف التحول من سوق لآخر. سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.</p> <p>-العلاقات الطيبة والشخصية مع الموظفين.</p> | |
| الفوائد التي تتحصل عليها المؤسسات | |
| <p>-التقليل من التكاليف التسويقية: لأن الزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح عملية تقديم الخدمة لهم أسهل وأقل كلفة، عكس الزبائن الجدد الذين هم بحاجة إلى جهود كثيرة لتطوير العلاقة معهم؛</p> <p>-الحد من الاستنزاف: الاستنزاف معناه استياء الزبائن وعدم رضاهم، هروبهم، انقطاع العلاقات وانهيائها.</p> <p>- تحقيق موقع في ذهن الزبون؛</p> <p>-زيادة عوائد المؤسسة من كل زبون: إن الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل يحقق المزيد من الإنفاق على منتجات المؤسسة؛</p> <p>-إدارة أعمال المؤسسة بشكل أفضل: من خلال تحديد الفرص بشكل أكثر دقة، لمواجهة المنافسين بصورة أفضل من خلال المعلومات التي تملكها المؤسسة عن الزبائن في السوق، وعبر قاعدة البيانات التي تمتلكها والتي هي أساس مهم لإدارة علاقات الزبائن.</p> | |
| <p>فوائد متبادلة، فتطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن يسمح بإقامة علاقات رابح/رابح، حيث أن الزبائن يخلقون القيمة للمؤسسة إذا قامت هي بخلق القيمة لهم.</p> | |

المصدر: من إعداد الطالبتين، بالاعتماد على الأدبيات السابقة لـ: وردة خنوفة، يوسف بلمهيدي، زهراء صادق واخرون.

المطلب الثالث: أسباب تبني إدارة العلاقة مع الزبائن

هناك عدة اتجاهات أدت إلى تبني إدارة العلاقة مع الزبائن نذكر أهمها فيما يلي:

- ظهور أنظمة المعلومات والمعرفة التي مكنت المؤسسات من تحديد القيمة الكلية للزبون في حالة استمرار علاقته بها، وتكلفة خسارتها في حالة الزبائن التالفين.
- المنافسة الشديدة جعلت المؤسسات تتنافس على أساس منتجاتها وخدماتها وكذلك على أساس العلاقات الذكية مع الزبون¹.
- التحول في النظرة التسويقية من نظرة تبادلية هدفها جذب الزبون وإجراء التبادلات معه وزيادة المبيعات على المدى القصير، إلى نظرة علائقية تهتم بالحفاظ على الزبون وبناء العلاقات الطويلة معه².
- النظر إلى الزبائن كأصول رئيسية للمؤسسات، فإدارة العلاقة مع الزبائن تحدد أفضل الزبائن المربحين وتبني علاقات معهم وهذا يمثل قيمة إضافية لأصول المؤسسة في المدى الطويل، وهذا راجع لزيادة إنفاق الزبون بمرور الوقت³.

وأكثر الأسباب التي تقف وراء تبني إدارة العلاقة مع الزبائن مبدئها الرئيسي متمثل في المحافظة على الزبائن الحاليين لأنها تسمح بتحقيق ما يلي:

1. وفقا لمبدأ باريتو من المفترض أن 20% من الزبائن الحاليين للمؤسسة يولدون 80% من أرباحها.
2. في المبيعات الصناعية، يأخذ في المتوسط من 8 إلى 10 جهود مادية لازمة للبيع لزبون جديد، ومن 2 إلى 3 لازمة للبيع إلى زبون الحالي⁴.
3. كلفة الحصول على زبون جديد أكثر من 5 إلى 10 مرات من الحصول على تكرار الشراء من الزبائن الحاليين.
4. يؤدي الزبون الحالي دورا إيجابيا في عملية الحصول على زبائن جدد بتكلفة قليلة جدا أو معدومة.

¹ نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، الطبعة الثانية، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 332، 333.
² ورده خنوفة، نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية: دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2019، ص 129.
³ رزان وائل ناصر الدين، إدارة علاقات العملاء في البنوك العاملة في فلسطين: مقترحات للتطوير، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين، 2018، ص 18.

⁴ Gray.P.Byun J, Customer Relationship management, center for research on information technology and organisation, university of California, USA, 2001, p p10 ,11.

5. الاحتفاظ بـ 5% من الزبائن يؤدي إلى تحقيق 25% أو أكثر من الربحية¹.

6. الاحتفاظ بـ 5% من الزبائن يوفر تكاليف تقدر بـ 18%².

مما لا شك أن درجة الحاجة إلى تبني إدارة العلاقة مع الزبائن تختلف من مؤسسة إلى أخرى، وذلك حسب حجم المؤسسة وامتداد نشاطها وحصتها السوقية في البيئة التي تعمل فيها، وهذا ما أكده نقاي (Ngai) حيث قال أن الاستثمارات الضخمة في إدارة العلاقة مع الزبائن ليست ملائمة لكل المؤسسات، لأن المؤسسات الصغيرة تكون نسبياً على اطلاع بتفاصيل زبائنهم ولتنتشرهم الجغرافي الضيق، وكلما زاد حجم نشاط المؤسسة وامتدادها على عدد كبير من الزبائن زادت الحاجة إلى إدارة المعلومات بأساليب ناجحة وفعالة، الأمر الذي فرض على المؤسسات الكبرى القيام باستثمارات جوهرية في الأفراد والتكنولوجيا وإعادة هندسة وتعميم عملياتها³.

¹إدريان سليمان صادق، التسويق المعرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص 143، 144.

²نجاه بن حمو، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال: دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك ببرج بوعرييج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016، ص 25.

³ Nagi (E.W), Customer Relationship management, center research (1992–2002) An Academic litterateur reviens classification journal of marketing intelligence et planning, vol, 23, v06,2005, p583.

المبحث الثاني: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبائن

سوف نستعرض في هذا المبحث مجموعة من المطالب تحتوي على كل من مكونات وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن بالإضافة إلى مستوياتها، وأخيرا مراحل تنفيذها.

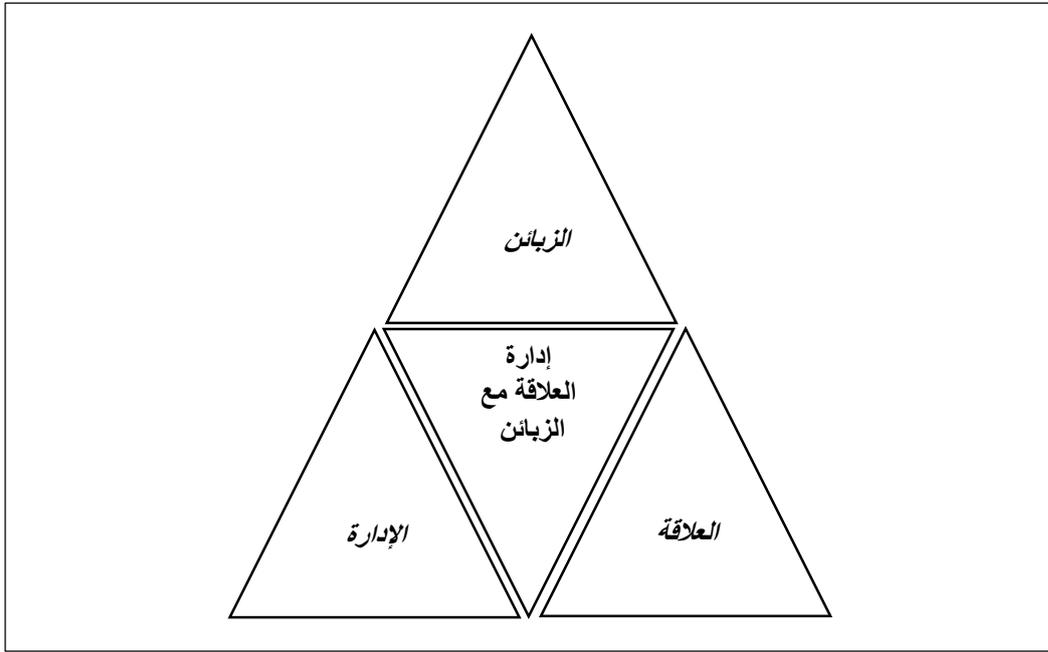
المطلب الأول: مكونات وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن

سنتناول في هذا المطلب المكونات الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبائن وأبعادها

أولا: مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن

تتكون إدارة العلاقة مع الزبائن من ثلاث مكونات رئيسية كما هو مبين في الشكل أدناه:

الشكل رقم (09): مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن



المصدر: عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وإدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2011، ص148.

يمكن توضيح المكونات الموجودة في الشكل أعلاه كما يلي:

1. الزبون (customer):

يمثل الزبون الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع أو الخدمات لغرض استهلاكها الشخصي أو لغيره، غير أنه في كثير من الأحيان يصعب معرفة من هو الزبون الحقيقي ذلك لأن قرار الشراء غالبا ما يكون قرار تعاوني بين مجموعة من المشاركين في عملية اتخاذ القرار، ووفقا لإدارة العلاقة مع الزبائن يمكن تمييز زبون المؤسسة عن طريق جمع المعلومات لبناء علاقة طويلة المدى، لأنه يعد

مصدر ربح المؤسسة في الحاضر والمستقبل¹. من خلال معرفة مدى تمييزه للمنتجات الخاصة بالمؤسسة وكذلك التصورات المستقبلية عن مستوى ولائه من خلال استمراره في تعاملاته. فالمؤسسات تحتاج إلى إدراك جيد لمتطلبات الزبون وتفضيلاته، ويمكنها الاعتماد على التكنولوجيا لتجميع المعلومات وتحليلها لتقديم المنتجات المناسبة².

يمكن الإشارة إلى مختلف أنماط الزبائن التي يمكن للمؤسسة أن تواجهها خلال علاقتها معهم فيما يلي:

• الزبون السلبي (passive customer):

يتصف الزبون هنا بالخجل والمزاجية وكثرة الأسئلة ورغبته في الاصغاء بانتباه ويقظة، وكذلك البطء في اتخاذ القرارات هنا على المؤسسة المحاولة للوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار ومسايرته للوصول إلى ما يحقق رغباته وعدم اجباره للتعرف على الاتجاه الذي يرغبه³.

• الزبون المتشكك (skeptical customer):

يتصف هذا الزبون أنه لا يصدق ما يقال بسهولة، ويبدو ذلك واضحاً في كلماته وملامحه، وينتقد بشدة، وينظر دائماً بنظرة الشك، يحتاج أن يقدم له دليلاً على الصدق في شكل ورقة أو مستند أو قائمة، وفي كثير من الأحيان يتم اللجوء إلى تقديم ضمانات في التسليم لضمان الحصول على ثقة هذا الزبون⁴.

• الزبون المغرور والمندفع (egotistical customer):

من صفات هذا النمط أنه يبالغ في ادراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التمييز والسيطرة، أيضاً الغرور المفرط الذي يقوده دائماً إلى الشعور بالثقة، كونه يتأثر بسهولة ولا يسأل كثيراً وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء. على المؤسسة أن تتجنب التدخل في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي ومعاملته على أنه شخص ذو أهمية وصاحب الرأي القيم، ومحاولة إنهاء المعاملات معه بسرعة⁵.

¹ وردة خنوفة، مرجع سبق ذكره، ص 133.

² نبيلة بوفولة، تصنيف المؤسسة لزيائنها باستخدام قواعد البيانات من منظور التسويق بالعلاقات دراسة حالة: الشركة الجزائرية لاتصالات الهاتف النقال موبيليس، مجلة إضافات اقتصادية، العدد الثالث، المجلد الثاني، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، الجزائر، 2018، ص 156.

³ علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 75.

⁴ ابراهيم خليل خضر، مهارات الاتصال، الطبعة الأولى، دار الجندي للنشر والتوزيع، القدس، فلسطين، 2013، ص 65، بتصريف .

⁵ سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار المنهل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص 93.

• الزبون المتردد (indecisive customer):

من صفاته انه لا يتخذ قراره بنفسه، متردد في حديثه، حيث أن إجابته بنعم أو لا تكاد تكون مستحيلة ولا يستقر على رأي واحد. على المؤسسة أن تلمح له بأن فرص الاختيار أمامه محدودة، وتناقشه بطريقة تشعره بها بافتقار رأيه إلى المنطق.

وفي حالة ما إذا لم تصل معه إلى حل أو نتيجة تجعله يحس بأن لقاءه معها أسعدها وتقدم له الشكر¹.

• الزبون الغضبان (angry customer) :

يتميز بالغضب وإمكانية الاثارة بسرعة، إذ أنه يستمتع بالإساءة للآخرين والحاق الضرر بهم، فأراؤه دائماً متشددة وفيها نوع من التهجم. على المؤسسة التحلي بالأدب والصبر في التعامل معه واستيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى اسباب الغضب لديه وتسويتها².

• الزبون المشاهد (just looking customer) :

هذا النمط من الزبون لا يوجد شيء محدد في ذهنه يريد، فهو يميل إلى التمعن بالأشياء والاستمتاع بالتسوق، لا يجب أن يكون محل مراقبة فإذا شعر بذلك كف عن القيام بذلك. على المؤسسة أن لا تجعله محل تركيز لاهتمامها ولا تشعره بذلك، وان تكون فعالة وحذرة لإثارة اهتمامه فيما يريد³.

• الزبون المفكر الصامت (silent thinker customer) :

أهم سماته أنه قليل الكلام يستمع أكثر مما يتحدث، ولا يبدي أي تعابير وإشارات عما يجول في نفسه، يمتاز بالاتزان وعدم التسرع في اتخاذ القرارات حيث يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرارات المناسبة، لذا على المؤسسة أن تحرص على اعطائه المعلومات الصحيحة والالتزام بالجدية في الحوار معه⁴.

¹ أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، دار المنهل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص148.

² محمود هريدي، فن التسويق المعاصر، دار المصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2024، ص325، بتصرف.

³ محي الدين عارف حسين، الاتصال الجماهيري وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 99.

⁴ حميد الطائي، بشير العلق، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص129.

• الزبون العنيد (Dogmatic customer):

يتمسك باتجاهاته ويقاوم التغيير، يفضل اتخاذ قراراته لوحده دون استشارة الآخرين، أي أنه ذو تفكير مغلق وصعب النقاش باعتبار نفسه صاحب أفكار خلاقة وأن هناك فرق بينه وبين من يتحدث معه على المؤسسة مسايرته وإظهار الاحترام له والاهتمام بما يقوله¹.

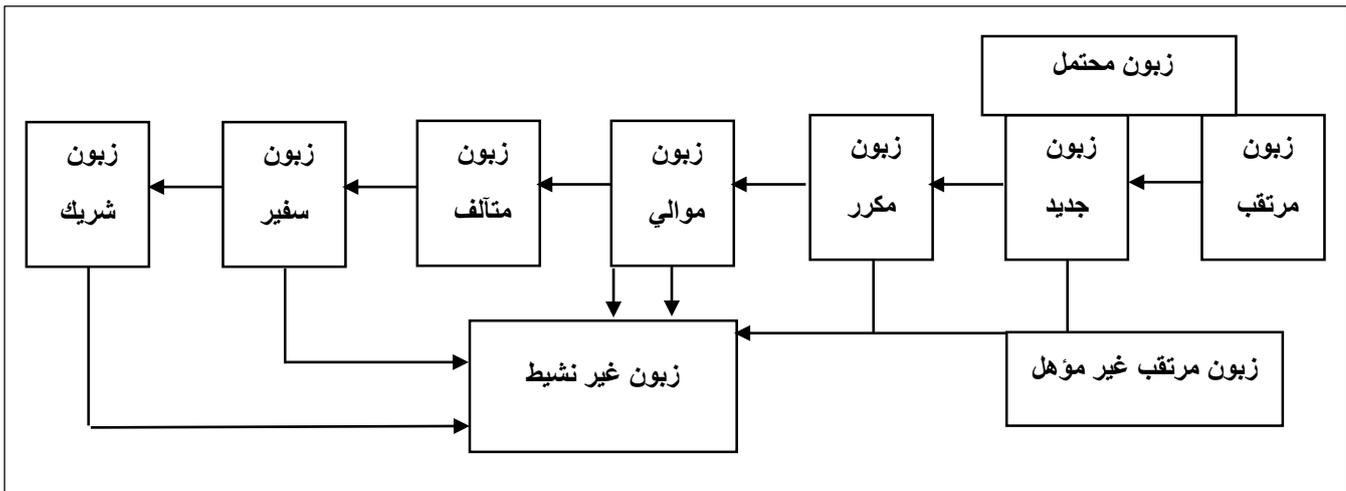
• الزبون الثرثار (talkative customer):

يود هذا الزبون أن يتكلم طول الوقت، غير مرتب، مجادل، يحب النقاش وغالباً ما يتحدث عن مواضيع جانبية، اجتماعي ومتحمس غير منطقي في الرد².

يجب على المؤسسة أن تحاول أن لا تُسكت هذا العميل بالقوة بل باللطف واللباقة³.

لذا على المؤسسة أن تتكيف مع جميع أنماط الزبائن لكسب ثقتهم تدريجياً من كونه زبون محتمل إلى غاية أن يصبح شريك للمؤسسة، والشكل أدناه يوضح المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة.

الشكل رقم (10): مراحل تطور الزبون في علاقته مع المؤسسة



المصدر: حمزة الجبالي، تنمية وإدارة العلاقات العامة، دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص176.

في البداية يكون زبون محتملاً، أي من المحتمل أن يقوم هذا الشخص بعملية شراء، والمؤسسة تؤهل أو لا تؤهل الزبون المحتمل إلى زبون مرتقب وفقاً لقدراته كما تشجع كل زبون مرتقب ليقوم بأول عملية شراء التي تضيف عليه صفة الزبون الجديد، ويتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء مرات متعددة، وبالتالي يصبح زبوناً

¹ بشير العلاق، أساسيات العرض والتقديم الفعال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2022، ص163، بتصرف.

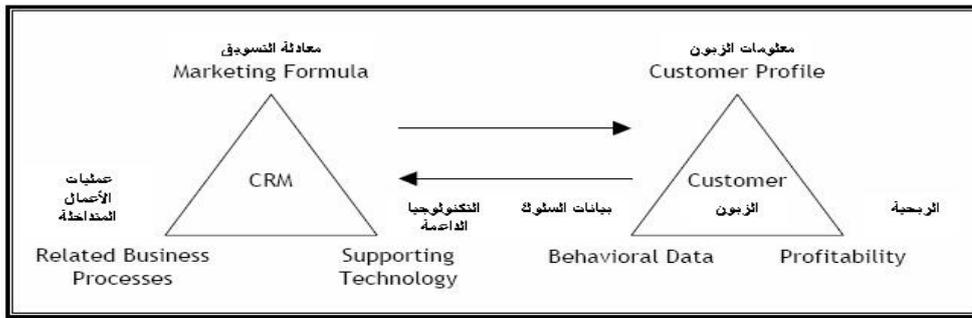
² مدحت محمد أبو النصر، أسس الخدمة المتميزة للعملاء، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2010، ص 80، بتصرف.

³ حميد الطائي، البيع والتسويق المباشر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص84.

مكرراً لعملية الشراء. يزيد الزبون تكرار عمليات الشراء لمرات عديدة إلى أن يصبح الزبون الموالي للمؤسسة¹، يألف المؤسسة وتصير بينهما علاقة تتصف بالوفاء فيصبح الزبون لا يشتري فقط لنفسه منتجات المؤسسة وإنما يحث ويشتري للأفراد الذين من حوله، وفي هذه الحالة يتحوّل إلى زبون سفير للمؤسسة، تتوطد العلاقة أكثر فأكثر بين المؤسسة والزبون السفير إلى أن يصبح زبون مشارك في المؤسسة من خلال اقتراحاته و انتقاداته التي تتقبلها في أي مرحلة قد يصاب الزبون بحالة عدم الرضا فيتكون لديه احتجاج يدفعه ليصبح غير نشيط ويتوقف عن الشراء، وهو ما يشكل أزمة للمؤسسة².

2. العلاقة (relation ship): تتضمن العلاقة بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتحاد وتفاعل مستمر بينهما.

الشكل رقم (11): العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والزبون



المصدر: خالد بوعزة، إدارة العلاقة مع الزبون وجه من أوجه التسويق المعاصر، مجلة الإقتصاد و التنمية البشرية، العدد، 16، جامعة برج بوعرييج، الجزائر، 2017، ص 356.

العلاقة يمكن أن تكون قصيرة أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو منقطعة، متكررة أو مرة واحدة، والعلاقة يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفي³. وبالتالي تعمل على أن تكون علاقتها مع الزبائن علاقة مربحة وتحقق المنفعة المتبادلة.

¹ نزار عوني اللبدي، إدارة العلاقات العامة وتنميتها، الطبعة الأولى، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص 138.

² رائد محمد عبد ربه، نظم المعلومات الإدارية، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 119.

³ Paul Gray, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, CENTER FOR RESEARCH ON INFORMATION TECHNOLOGY AND ORGANIZATIONS, California, America, 2001,P10 .

الشكل رقم (12): مصفوفة التفاعل بين أنواع من

المؤسسات والزبون

| | | تفاعل الزبون | |
|---------------------------------------|---------------|--|--|
| | | مباشر Direct | غير مباشر Indirect |
| Interaction Frequency تردد التفاعل | High مرتفع | Banks Telecom Retail المصارف الاتصال | Airlines Packaged goods Drugs الخطوط الجوية العقاقير |
| | Low منخفض | Personal Computer Internet Infrastructure لحاسبو الشخصي الانترنت | Furniture Autos الأثاث |

المصدر: خالد بوعزة، إدارة العلاقة مع الزبون وجه من أوجه التسويق المعاصر، مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية، العدد، 16، جامعة برج بوعريش، الجزائر، ص 357.

وتجدر الإشارة إلى أنه هناك أربع أنواع من التفاعلات بين المؤسسات وزبائنها والتي عن طريقها تتضح طبيعة العلاقة بينهما، كما موضح في الشكل أدناه، وهي كما يلي¹:

- المؤسسات في الخلية العليا اليسرى من المصفوفة: كثيرة التفاعل مع الزبائن وبصورة مباشرة مثل المصارف وشركات الاتصال وبالتالي يكون من السهل عليها نسبياً بناء قاعدة بيانات.
- المؤسسات في الخلية السفلى اليمنى من المصفوفة: يكون من الصعب عليها التفاعل المباشر مع الزبائن وذلك بسبب طبيعة عملها مثل مصنعي السيارات والأثاث.
- المؤسسات التي تقع في الخلايا الأخرى من المصفوفة تمثل حالة الوسط، وعليها التحرك نحو الخلية العليا اليسرى وذلك عن طريق زيادة الاتصال المباشر مع الزبائن، من خلال استخدام بعض المحفزات.

تتغير العلاقات بشكل دائم بعدة مراحل لتصبح أقوى وأعمق، وقد شرح العالم (Dwyer) عن مرور العلاقة بخمسة مراحل كالتالي:

¹ خالد بوعزة، مرجع سبق ذكره ص ص 356، 357.

- **الوعي:** تبدأ هذه العلاقة عندما ينظر طرف الى الطرف الآخر كشريك محتمل يمكن التبادل معه.
 - **الاستكشاف:** فترة التحري والفحص التي من خلالها يستكشف كلا الطرفين قدرات وأداء الطرف الآخر عن طريق بعض تجارب الشراء اذا كانت التجربة غير ناجحة فإن تكلفة انهاء العلاقة تكون قليلة، مرحلة الاستكشاف تتألف من خمسة عمليات جزئية وهي الجذب والتواصل المساومة، تطوير بعض اساليب القوة، تطوير عادات، تطوير بعض التوقعات .
 - **التوسع:** في هذه المرحلة يزداد التوافق بين الطرفين، وعدة تعاملات تجارية تحدث وتبدأ الثقة بالتطور.
 - **الالتزام:** تتصف هذه المرحلة بازدياد التكيف والفهم المتبادل لأدوار كلا الطرفين، الوصول لهذه المرحلة من العلاقة مؤشر على رضا الزبون وتظهر مؤشرات الولاء للمؤسسة في سلوكه.
 - **الانتهاء:** لا تصل كل العلاقات الى مرحلة الالتزام فقد يتم انهاء العلاقة بأية مرحلة سابقة وقد يكون انهاء العلاقة ثنائي أو احادي، ويقوم الزبون بإنهاء العلاقة في حال تكرار الفشل في توصيل الخدمات أو بسبب تغير حاجاته.
- تنبثق العلاقات القوية من عاملين أساسيين هما الثقة والالتزام مما يؤمن ارباحا كل حسب وجهة نظره.

3. الإدارة management:

إن إدارة العلاقة مع الزبائن ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضاً التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة، من اجل تحقيق بنية مناسبة لتمكن المؤسسة من استيعاب هذا المدخل، وأن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة، المؤسسة التي تقود النشاطات لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية¹. وتشمل أيضاً إدارة العلاقة مع الزبائن التغيير المستمر في ثقافة المؤسسات وعملياتها، وتعمل على تحويل المعلومات المجمع لدى الزبون عن المؤسسة إلى معرفة والتي تؤدي الى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق، إضافة إلى أنها تتطلب اجراء تغيير البرامج المحددة لدعم عملية إدارة شاملة في المؤسسة وافرادها. وهناك مجموعة من علاقات الزبائن وتتضمن (الخدمة الميدانية، تطبيقات الخدمة الذاتية، دليل الإدارة.

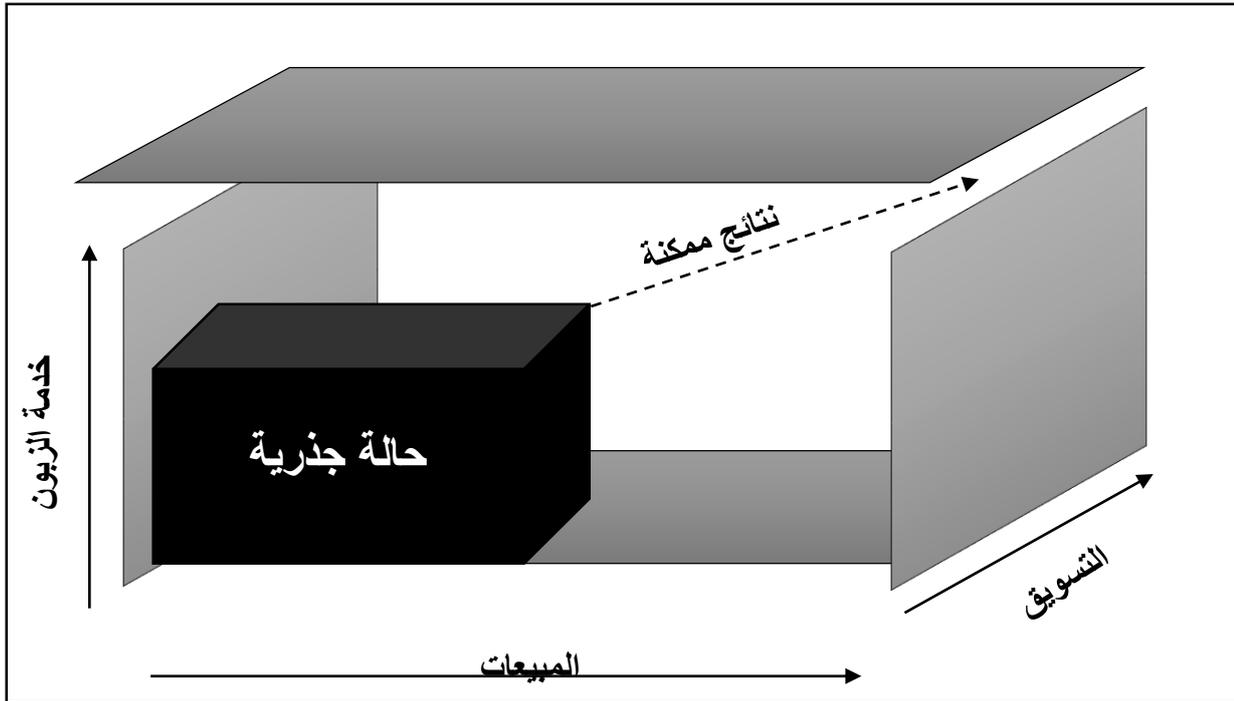
¹ عمار عبد الأمين زوين، ليث علي الحكيم، قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون (دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل للاتصالات / فرع النجف)، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد الثالث، جامعة القادسية، العراق، 2009 ص 76.

قانون العرض، برامج التسويق، تحليل طلبات) ان كل هذه التقنيات والعمليات والإجراءات تهدف الى تعزيز وتسهيل مهام التسويق والمبيعات والخدمة¹.

ثانياً: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن

إن الأبعاد الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبائن تتمثل بالمجالات الوظيفية الجوهرية الثلاثة هي المبيعات، التسويق والخدمات، وإن اهتمام إدارة المؤسسة بهذه النقاط الأساسية تمكنها من بناء علاقة ترابطية تفاعلية طويلة الأمد مع زبائنها، ويمكن توضيحها في الشكل كالاتي:

الشكل رقم (13): أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن



المصدر: يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار

الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 215.

1. التسويق: تنشأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الإلكتروني والشبكة العالمية، وتعطى نشاطات التسويق هذه المعتمدة على الشبكة خبرة أفضل للزبائن المحتملين، إذ تسمح للزبائن باسترجاع المعلومات ذات العلاقة على حسابهم ووقتهم، وتسعى المؤسسة لتحويل المعلومة المجمعّة من الزبائن على مواقع الشبكة العالمية إلى معرفة مفيدة والاشترك بها وزيادتها².

و يجب على المؤسسة ومن أجل أفضل وظيفة تسويق في ظل إدارة علاقتها مع الزبائن أن تمتلك قاعدة بيانات قوية تمكنها من قيادة وظيفة التسويق ضمن إدارة العلاقة مع الزبائن، وتعمل على تحسين

¹ حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 52.

² المرجع نفسه، ص 58.

كفاءة وفعالية الاتصال وتساهم في ربحية مقدم الخدمة، وبشكلها النهائي إن مفهوم التسويق هو الذي من خلاله يقاس السلوك الشرائي لجماعة مستهدفة ما، فهو عملية مستهدفة تهدف إلى بناء علاقة شخصية متينة بين البائع والمشتري، فقاعدة البيانات هي أصول لا غنى عنها¹.

2. المبيعات: إذ تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمؤسسة مع الزبون المعتمد للحصول عليه، وتحويله إلى زبون دائم ومن ثم الاحتفاظ به لفترة طويلة لأنه يعد أمر ضروري لأعمال المؤسسة من أجل النجاح والتفوق على الآخرين، ويقع ذلك على عاتق إدارة المؤسسة عبر الكثير من مجالاتها المتداخلة مع وحدات الأعمال الأخرى. ويعد رجل البيع مصدراً مهماً للمعلومات الأساسية، فينبغي أن يمتلك الأدوات والآليات الحديثة والمبدعة للحصول على معلومات حول الزبون وخاصة فيما يتعلق بحاجاته ورغباته وتوقعاته².

بالإضافة إلا أن مهمة القوة البيعية تتمثل في إيجاد حالة التوافق بين السلعة أو الخدمة المقدمة وزبائنها، والتي تتضمن بالأساس نقل خصائص السلعة والخدمة إلى الزبون من حيث فوائدهما والمكاسب التي ستعود عليه من وراء استخدامهما، ومن ثم اقناعه بالشراء عبر حجم الاستفادة المحققة منه³.

3. الخدمات: إن خدمة الزبائن التي تعتمدها المؤسسة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن المربحين والمخلصين ذوي الولاء العالي⁴، لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل الفاكس والبريد الإلكتروني، ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم بما فيها أمور المنتجات والحاجة إلى المعلومات والطلبات، إذ ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن⁵ وتعرف الخدمة في مجال إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا الزبون عند تعامله مع المؤسسة وتنمية ولاءه لها، ومنه فإن خدمة الزبون تعني باختصار كل ما تقوم به المؤسسة أو تمتنع عنه من أجل مصلحة الزبون، بما يؤدي إلى خلق تفاعلات شخصية إيجابية تجعله يشعر بالرضا عن تعامله معها، ويرغب في استمرار هذا التعامل⁶.

¹ هاني بحامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 320.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 213، 214.

³ يوسف بلمهيدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 69، 70.

⁴ في كومار، ويرنر ريناتز، إدارة علاقات العميل، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2010، ص 136.

⁵ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 214.

⁶ يوسف بلمهيدي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

المطلب الثاني: مستويات إدارة العلاقة مع الزبائن

تقسم إدارة العلاقة مع الزبائن إلى ثلاثة مستويات مختلفة ومتكاملة مع بعضها البعض، وتتمثل فيما

يلي:

1. إدارة العلاقة مع الزبائن التحليلية:

هي المفتاح الحقيقي لنظام إدارة العلاقة مع الزبائن فهي توفر تفاصيل أكثر وبطريقة ملخصة، تركز على تحليل واسع للمعطيات التي تم جمعها، وتخزينها لاستخراج المعارف التي تعتبر دعامة أساسية لاتخاذ القرارات وكذا تحسين سيرورة إدارة العلاقة مع الزبائن التشغيلية والتعاونية¹.

و تستخدم CRM التحليلية برمجيات لها القدرة على جمع، تخزين، تنظيم وتحليل بيانات الزبائن التي يمكن أن تحتاجها المؤسسة في تطوير استراتيجياتها التسويقية، وتنمية النماذج التنبؤية لسلوك الزبائن، التقسيم الكلي أو الجزئي لأصناف الزبائن، التنبؤ بحجم رقم الأعمال ... ، فضلا عن توزيع المعلومات بين مختلف أقسام المؤسسة وهو ما يسمح باتخاذ قرارات تسويقية فعالة².

مما سبق نستنتج أن العنصر الأكثر أهمية لإدارة العلاقة مع الزبائن يكمن في تحليل بيانات الزبائن المجمعة من مصادر متعددة، بهدف استخلاص المعلومات والمعارف، وتعزيز القيمة لكل من الزبون والمؤسسة³.

2. إدارة العلاقة مع الزبائن التشغيلية:

عملية اتخاذ القرار في المؤسسات تتم في الإطار التحليلي ويتم انجازها في المستوى التشغيلي (العملي)⁴. تتمحور إدارة العلاقة مع الزبائن التشغيلية حول الإدارة اليومية للعلاقة مع الزبون من خلال جميع قنوات الإتصال⁵.

¹ حنان دحماني، آمال أو سعديت، إدارة العلاقة مع الزبون: مدخل تسويقي معاصر في منظمات الاعمال الحديثة، مجلة دراسات مالية، محاسبية وجبائية، المجلد الثاني، العدد الأول، جامعة البويرة، الجزائر، 2022، ص69.

² حنان دحماني، إدارة العلاقة مع الزبون وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند الحاج، البويرة، الجزائر، 2020، ص75.

³ سهام معاش، أنظمة إدارة علاقات الزبون كأداة لتحسين الخدمات العمومية في الجزائر: دراسة استطلاعية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة I الحاج لخضر، الجزائر، 2020، ص23.

⁴ محمد خوجلي محمد أحمد، إدارة علاقات العملاء وأثرها في بناء الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2015، ص 66.

⁵ عبد الحق بن تقات، حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص153.

وتركز على ادماج وأتمتة العمليات الأفقية التي هي في ارتباط مع الزبون (المكاتب الأمامية: المبيعات، التسويق، خدمات الزبون)، مع المكاتب الخلفية المتمثلة في نظام تخطيط موارد المؤسسة (ERP). ونجد في هذا الصنف كل أدوات الواجهة الأمامية: القوى البيعية وتسيير الحملات التسويقية، وكذا مراكز المكالمات.

إن كل نشاط لإدارة العلاقة مع الزبائن التشغيلية يندرج في إحدى العمليات الثلاثة للمؤسسة والمتمثلة في المبيعات، التسويق والخدمات، بالتكامل مع نظام تخطيط موارد المؤسسة لتقديم عروض خاصة¹.

3. إدارة العلاقة مع الزبائن التشاركية:

تهتم بتطوير العلاقة مع الزبون وتطوير اجراءات البيع، من خلال مختلف نقاط الإتصال بتقديم المساعدة لقوى البيع. تقوم المؤسسة بتوفير قنوات متعددة للاتصال بالزبون من أجل تقديم اجابات في أي لحظة². ويمكن القول أن إدارة العلاقة مع الزبائن التشاركية تترجم من خلال استخدام تقنيات تعاونية (تشاركية) موجهة لتسهيل الاتصالات بين المؤسسة وزبائننا، ودمجها داخل الأقسام الأخرى للمؤسسة: لوجستية، مالية، انتاج، توزيع³..، بهدف استخدام مختلف المعلومات، التي يتم جميعها من مختلف الإدارات لتحسين جودة خدمة الزبائن وبالتالي ولأنهم وزيادة ربحيتهم⁴.

¹ سهام معاش، مرجع سبق ذكره، ص ص 24،25.

² محمد بن حوجو، مرجع سبق ذكره، ص19.

³ By blice COOVI, Management du Cycle of View du Client; Proposal of a model for the evaluation of the use of CRM logic, This Doctorate, University of Auvergne, France, December 2010,p95.

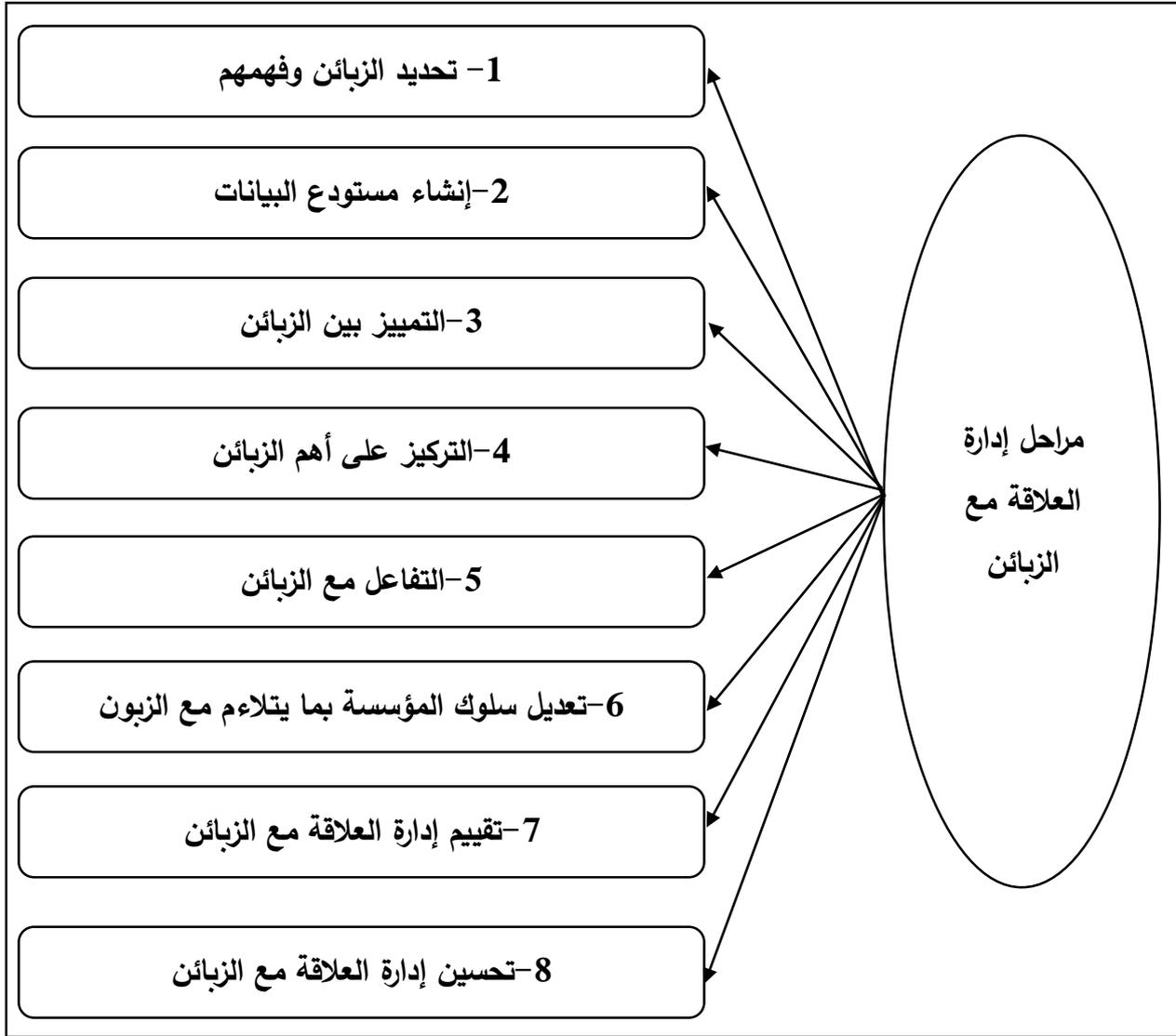
⁴ وردة خنوفة، مرجع سبق ذكره، ص143.

المطلب الثالث: مراحل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن

إن عملية تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن تمر بمجموعة من المراحل الرئيسية الموضحة في الشكل

التالي:

الشكل رقم (14): مراحل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الدراسات السابقة ل: حسان المثنى، جلول شريقي، حكيم بن جروة وآخرون.

المرحلة الأولى: تحديد الزبائن وفهمهم

تقوم المؤسسة بتحديد الزبائن الذين من المتوقع أن يشتروا عروضها، والزبائن المتوقعين من وجهة نظر المؤسسة هم الزبائن الذين لديهم اهتمام قوي بمنتجاتها، ولديهم القدرة على شرائها¹.

إن المعرفة الجيدة للزبائن هي نقطة البداية الهامة لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن، وللحصول على هذه المعرفة يتم جمع أكبر عدد ممكن من البيانات عن الزبائن من هذه البيانات نجد:

- بيانات شخصية ديموغرافية: السن، الجنس، الوظيفة، الجنسية، المكانة الإجتماعية... إلخ²
- بيانات الاتصال: تمثل في جمع وتسجيل معلومات شاملة عن أسماء الزبائن، عنوان كل زبون ومكان اقامته وعمله، بريده وموقعه الإلكتروني، أرقام الهواتف، أماكن التواجد المفضلة، وسائل الإتصال المفضلة، سجل الشكاوي وما قد تم بصدها و الموظف المختص بالاتصال³.
- بيانات الدخل والاستهلاك: تعمل على جمع وتسجيل وتبويب معلومات شاملة عن:

✓ القدرة الشرائية.

✓ مرات تعامل الزبائن مع المؤسسة.

✓ أنواع المنتجات التي يكتنيها الزبون وكمياتها وأهدافها .

✓ رغبات وتفضيلات الزبائن للعلامات التجارية وطرق التسديد المرغوب فيها.

✓ مواعيد التسليم وأنماط الاستهلاك ومعاودة الشراء .

✓ نسبة الانفاق على السلع المنافسة⁴.

- بيانات المحيطين بالزبون: مثل مدير المكتب والمؤثرين على قراره في الشراء، الإحالات من الأقارب والمعارف.

¹ خيرة نوري، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته دراسة حالة: مؤسسة موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 33، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، 2017، ص175.

² حسان المثني، إدارة علاقات الزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2009، ص06.

³ أحمد بن داودية، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية دراسة حالة: المديرية الإقليمية للاتصالات بالشلف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر، 2017، ص 55.

⁴ ابراهيم لجلط، دور قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصة السوقية دراسة حالة شركة دال، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 11، المجلد 9، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، 2013، ص112.

- **بيانات أخرى:** إدراك الزبون للمنافسين ورأيه فيهم، سبب تعامله مع المؤسسة ومقترحات الزبون¹.

المرحلة الثانية: إنشاء مستودع البيانات "Data warehouse"

لكي تحقق إدارة العلاقة مع الزبائن فعاليتها يجب على المديرين والمستخدمين أن يكونوا قادرين على الوصول بسهولة إلى هذه البيانات ، ولهذا الغرض يتم إنشاء مستودع البيانات، يتم فيه تجميع بيانات الزبائن ويعرف على أنه "مجموعة من قواعد البيانات المرتبطة فيما بينها أو قاعدة بيانات ضخمة تسمح بجمع، تخزين و معالجة كافة المعلومات الخاصة بالمؤسسة و المشاركة بها بين الموظفين أو مع البيئة الخارجية، يجمع البيانات من مصادر داخلية (نظام الإنتاج، الصفقات، المحاسبة أو التمويل) نقاط الالتقاء مع الزبائن (مركز الاتصالات call center نقاط البيع، الانترنت) أو مصادر خارجية (مكاتب بحوث التسويق، وكالات الإعلان)"².

وبشكل عام يحتوي مستودع البيانات على أربعة أنماط من البيانات وهي:

1. **بيانات معاملاتية:** تشمل كل ما يخص التعاقدات من مبالغ ومواعيد وأنواع المستندات المتبادلة.
2. **بيانات الزبون:** وهي بيانات شخصية وديموغرافية³.
3. **بيانات عن البيانات Mata Data:** التي تحتوي طريقة تنظيم البيانات وبرمجتها وعرضها بما يسهل استردادها أو استخدامها⁴.
4. **بيانات مشتقة Derived:** وتختص بطرق البحث عن البيانات وحسابات التنبؤ بالاحتمالات.

ويتطلب انشاء مستودع البيانات أربع مراحل متتالية وهي:

1. **مرحلة تحديد البيانات اللازمة ومصادرها:**
- ✓ تحديد أنواع البيانات اللازمة لإنجاح جهود إدارة العلاقة مع الزبائن بمناقشة كبار الموظفين في الشركة.
 - ✓ تحديد مصادر الحصول على هذه البيانات.
 - ✓ تحديد دقة جودة البيانات المطلوبة والوسائل المناسبة لجمعها.

¹ حسان المثني، مرجع سبق ذكره، ص06.

² ياسمين دروازي، منور أوسرير، إدارة علاقات الزبون كتوجه حديث في التسويق المصرفي-مقاربة نظرية-، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الأول، المجلد التاسع، جامعة بومرداس، الجزائر، 2020، ص291.

³ حسان المثني، مرجع سبق ذكره، ص 07.

⁴ علاء عبد القهار، مرتضى محمد حمد، دور البيانات الوصفية في مستودع البيانات الفعال، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الصرفة، المجلد السادس، العدد الثاني، جامعة الجهاد، العراق، 2012، ص01.

- ✓ تصميم النماذج والاستثمارات المناسبة لتدوين البيانات المطلوبة.
 - ✓ اختيار التطبيقات والبرمجيات المناسبة لتخزين البيانات والتعامل معها والبحث فيها.
 - 2. **مرحلة الحصول على البيانات وتبويبها وتحليلها:** وتشمل:
 - ✓ تجنيد فريق جمع البيانات وإمدادهم بالنماذج والاستثمارات المتفق عليها.
 - ✓ إدخال البيانات لحفظها وتحديثها وتوفيرها.
 - ✓ التتقيب في البيانات، تصنيف الزبائن، وتحديد الفئات المربحة، واستنتاج أنماطها الاستهلاكية
 - ✓ اختيار سلامة نظام المعلومات وتدقيق نتائجه¹.
 - 3. **مرحلة الاستفادة من المعلومات وتفعيلها:** وتشمل:
 - ✓ تحويل المعلومات إلى أفكار وخطط.
 - ✓ تقديم أفكار واقتراحات قابلة للتطبيق.
 - ✓ تصميم العروض وتقديمها للزبائن في إطار الخطة الإستراتيجية.
 - 4. **مرحلة تطوير المعلومات وتعديلها،** وتشمل:
 - ✓ تنفيذ الخطة وتقديم العروض التي تم التوصل إليها في الخطوة السابقة.
 - ✓ دراسة استجابة الزبائن.
 - ✓ عمل التعديلات والتغييرات اللازمة².
- ولكي تتجح جهود إدارة العلاقة مع الزبائن لابد من إكساب مستودع البيانات عدداً من الميزات ومنها: ³
- **التفصيل Detailed:** تضم البيانات وجميع التفاصيل الممكنة عن شكاوى الزبائن وأوقات السداد وإجراءات التسليم.
 - **الحداثة Recentness:** يتم تحديثها دورياً وعقب كل تعامل جديد مع الزبون.
 - **قابلية الاستخدام Usability:** لا يتضمن أي غموض ولا يستعصي على فهم المديرين أو المسؤولين في الأقسام المختلفة، خاصة التسويق والإنتاج.
 - **الإتاحة Accessibility:** فلا تكون كل المعاملات سرية أو محجوبة عن موظفي الإنتاج والتسويق والأقسام ذات العلاقة بالزبون.

¹ أسيل الجراح، سايا غوجل، إدارة علاقات العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق سوريا، 2009، ص05.

² محمد خوجلي محمد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص63.

³ حسان المثني، مرجع سبق ذكره، ص08.

• الأمان Safety: توفير الحماية للبيانات الشخصية والحرية الخاصة بالزبائن، مثل أرقام بطاقات الائتمان.

• التراكم Accumulation: فلا يتم الحذف منها أو الإضافة إليها إلا بمنطق واضح.

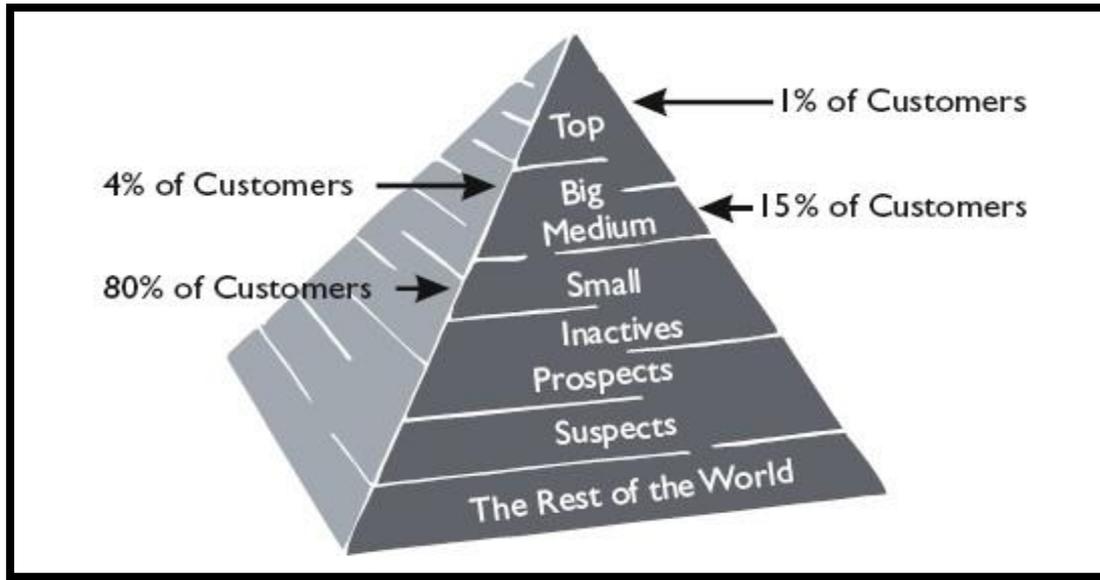
• المنطق Logic: يكون للبيانات بناء أو هيكل مفهوم لا يصعب على أذهان الموظفين.

• الارتباط Relative: تركز البيانات على مجال عمل الشركة دون أن تنتشر في مسارات ترهق الباحث.

المرحلة الثالثة: التمييز بين الزبائن

بعد تحديد الزبائن وجمع المعلومات عنهم في مستودع البيانات، تأتي الخطوة التالية وهي التمييز بينهم بحسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة، والفكرة الأساسية في هذه الخطوة هي أن مساهمات الزبائن في المبيعات والأرباح غير متساوية. وذلك كما يظهره هرم الزبائن التالي:

الشكل رقم (15): هرم الزبائن



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 160.

تبعاً لهرم الزبائن فقد اقترح كل من جاي وآدم كوري للمؤسسات الطريقة المبينة في الشكل أعلاه لأجل بناء هرم زبائنها كما يلي:

• تعيين المؤسسة نسبة 1% من زبائنها بالنظر إلى المبيعات: حيث يحتل هؤلاء الزبائن الصدارة في قمة الهرم من بين زبائن المؤسسة .

• تعيين المؤسسة نسبة 4% من زبائنها: تقوم المؤسسة بهذه الخطوة كذلك بالنظر إلى عوائد المبيعات، حيث تمثل هاته النسبة زبائن المؤسسة الكبار الذين يحتلون المرتبة الثانية في الهرم .

- تعيين المؤسسة زبائنها المتوسطين: إذ يمثلون نسبة 15% من زبائنها النشطين¹.
- تعيين المؤسسة نسبة 80% الباقية من زبائنها: هؤلاء يمثلون الزبائن الصغار.
- تعيين المؤسسة زبائنها الخاملين: وهم الزبائن تعاملوا مع المؤسسة سابقا لكن لم يقدموا على الشراء مؤخرا.
- الزبائن المتوقعين النشطين: وهؤلاء هم الأفراد أو المؤسسات الذين قام قسم التسويق بإنشاء علاقة ما معهم، لكنهم لم يشتروا أي شيء حتى الآن، وقد يكونوا أشخاصاً استجابوا للمراسلات أو أشخاص طلبوا معلومات عن المؤسسة، أو توصل إليهم قسم التسويق عن طريق المعارض التجارية².
- الزبائن المشكوك فيهم: وهم الأشخاص الذين يحتاجون إلى منتجات المؤسسة، لكن لم يتم بعد إنشاء أي علاقة معهم.
- باقي أفراد العالم: تضع المؤسسة في قاع هرمها الأشخاص الذين لا يحتاجون إلى منتجاتها، وبما أن المؤسسة لن تحقق أي فائدة من هذه المجموعة فمن المهم وضع صورة عنهم لتحديد زمن التسويق وكمية النقود التي تتفق لمحاولة الاتصال بيهم³.

المرحلة الرابعة: التركيز على أهم الزبائن

إن الهدف من إدارة العلاقة مع الزبائن ليس الاحتفاظ بجميع الزبائن وإنما بأهمهم وأكثرهم قيمة بالنسبة لها فقد أظهرت الدراسات أن 20% من الزبائن مسؤولين عن أكثر من 75% من المبيعات الكلية. وكانت نسبة مساهمة كل صنف من الزبائن في المبيعات على النحو التالي⁴:

¹ حكيم بن جروة، مطبوعة في مقياس التسويق موجهة لطلبة سنة أولى ماستر، تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2020، ص 89.

² محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر -دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017، ص 39.

³ نبيلة بوفولة، مرجع سبق ذكره، ص 162.

⁴ حسان المثنى، مرجع سبق ذكره، ص 09.

الجدول رقم (07): تصنيف الزبائن

| أصناف الزبائن | نسب الزبائن | نسب المساهمة في المبيعات الكلية |
|---------------|-------------|---------------------------------|
| القمة | 1% | 22% |
| الكبار | 4% | 26% |
| المتوسطين | 12% | 29% |
| الصغار | 80% | 23% |

المصدر: حسان المثني، إدارة علاقات الزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2009، ص 09.

وقد أظهرت دراسات في هذا الصدد وأجمعت على أنه: لو ركزت المؤسسة على شريحة الزبائن الأفضل لديها (الذين يمثلون عادة 20 % من مجموع الزبائن)، فإن أرباحها الإجمالية سترتفع بنسبة تقع بين 150% إلى 300%، أما لو تقلص عدد زبائنها إلى أسوأهم (الذين يمثلون عادة 20 % أيضا من مجموع الزبائن) لانخفضت الأرباح الإجمالية بنسبة تقع بين 50 % و 200%¹، في حين أن النسبة المتبقية من الزبائن (الذين نسبتهم 60%) لا يزيدون من الأرباح ولا ينقصونها.

ومن ثم فمن المهم جدا معرفة زبائن الشركة قبل محاولة الاحتفاظ بهم وتحديد أكثرهم قيمة واستبعاد الباقي بطرق غير مباشرة مثل خفض حجم الائتمان الممنوح لهم ومدته، ورفع الأسعار التي يطلبونها²

المرحلة الخامسة: التفاعل مع الزبائن

بعد انتهاء المؤسسة من الخطوة السابقة تأتي هذه الخطوة وهي أن تتفاعل المؤسسة مع زبائنها بالتحاور المستمر وذلك لمعرفة المزيد عن حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم، وتزويدهم بكافة المعلومات المطلوبة، وهناك طريقتان رئيسيتان يمكن لإدارة العلاقة مع الزبائن استخدامهما لتحقيق التفاعل مع الزبون هما:

1. التفاعل البشري: حيث يصبح الموظف هنا وسيطا بين إدارة العلاقة مع الزبائن والزبائن أنفسهم، ويعتمد على تكنولوجيا المعلومات في تفاعله مع الزبون، ومثال عليه مراكز الخدمة عن طريق الهاتف Call Center ، إذ يمكن للزبون هنا أن يتصل ليراقب كشف حسابه أو ليسأل أسئلة عامة أو لحاجته لدعم ما ... الخ.

¹ حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص 89.

² حسان المثني، مرجع سبق ذكره، ص ص 10، 09.

2. **التفاعل المؤتمت:** في هذا النوع يتحكم الزبون تحكماً كاملاً بالتفاعل، وهذا يعني تمكين الزبون من خلال تقنيات مثل الانترنت أو الأكشاك الالكترونية في الشارع (الصراف الآلي مثلاً) أو النظم المؤتمتة للرد على الهاتف IVR

وتتجح الشركات في تحقيق التفاعل المطلوب إذا توفرت النقاط التالية:

- منح المرونة والحرية الكاملة للزبون لاختيار قناة الاتصال مع المؤسسة التي يفضلها.
- التعامل ذو الطابع الشخصي: أي التعامل مع الزبون على أنه شخص فريد له شخصيته وصفاته وظروفه وعاداته الخاصة به.
- تكامل الوسائل، بمعنى أن كل قناة اتصال داخل المؤسسة تكون على علم بعلاقة القنوات الأخرى داخل المؤسسة بالزبون، فهو يتعامل مع المؤسسة على أنها كيان واحد وموحد وأن أفرادها جميعاً يعرفونه جيداً¹
- أن يتم التفاعل على نحو يقلل من انزعاج الزبون إلى أدنى حد.
- أن يسفر الاتصال على محصلة ذات فائدة حقيقية للزبون، وأن تؤثر نتيجة الاتصال على سلوك المؤسسة تجاه الزبون في المستقبل²

المرحلة السادسة: تعديل سلوك المؤسسة بما يتلاءم مع الزبون

في هذه الخطوة يتم الاستفادة من تحديد الزبائن والتميز بينهم وتشجيعهم على التفاعل في جعل عروض المؤسسة ومنتجاتها ملائمة لحاجات الزبائن ورغباتهم وأولوياتهم. وقد أثبتت البحوث التسويقية أن معظم الزبائن لديهم صعوبة في تقييم ميزتين أو أكثر للمنتج في نفس الوقت، فكلما ازدادت عدد الخيارات كلما ازداد مستوى معاناة الزبائن في الاختيار، وبالتالي فإن ما يريده المستهلكون هو مستوى من المواءمة بين المنتج وحاجاتهم، وتزويدهم بالخيار الأمثل لهم، وهذه مهمة السوق لاستخدام المعلومات التي يمكنه التقاطها من التفاعل مع الزبائن ومن خلال بحوث التسويق لتعديل خيارات المواءمة وصولاً إلى الخيار الأمثل للزبون من المنتج.

إلا أن المواءمة غير مقتصرة على المنتجات فقط بل إنها تشمل الأمور التالية:

- **تطوير المنتج:** البحث والتطوير.
- **المبيعات:** إصدار الطلبات، وضع المنتجات المتعلقة ببعضها في مكان واحد، تحديد الزبائن المهتمون بالمنتج، التنبؤ، تقديم العطاءات وعروض الأسعار.

¹ حسان المثني، مرجع سبق ذكره، ص ص 10،09.

² يوسف بلمهيدي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

- تجربة أرقى للزبون: إضفاء الطابع الشخصي، الخدمة، إدارة صفوف الانتظار.
- الاحتفاظ بالعملاء واستردادهم: برامج الولاء.
- الاستهداف والتسويق: الترويج، التسعير التجزئة، صياغة السلوك، الفوز بالزبائن، التحليل¹.

المرحلة السابعة: تقييم إدارة العلاقة مع الزبائن

كأي نشاط تقوم به المؤسسة تحتاج عملية ادارة العلاقة مع الزبائن إلى تقييم مدى تحقيقها لأهداف المؤسسة وكذا خضوعها لعملية مراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات². إذ لا يمكن إدارة العلاقة مع الزبائن بفعالية إن لم تتخذ منذ البداية معايير تحدد نجاح أو فشل المشروع هذه المعايير قد تتضمن:

1. **درجه ربحية الزبون:** تقاس بكم ونوع المنتجات التي يشتريها الزبون مخصوما منها تكاليف الوصول اليه وخدمات ما بعد البيع والضمانات التي يطلبها، ويمكن تمثيلها بالمعادلة التالية: ربحية الزبون = قيمة ما حصل عليه من المؤسسة - تكلفته على المؤسسة.
2. **درجة ولاء الزبون:** وذلك اعتمادا على طول فترة علاقة المؤسسة بالزبون واحتمالات استقرارها وعلاقة الزبون بالمنافسين.
3. **درجة اهتمام الزبون بالمؤسسة:** ويحددها موظف الاتصال المخصص لإدارة علاقة المؤسسة بالزبون بناء على انطباعاته نحوه ومدى اهتمام الزبون بتوطيد علاقة طويلة الأجل مع المؤسسة.
4. **عدد الشكاوي:** يعبر عدد الشكاوي عن تذمر الزبون من المؤسسة ولكنه يتحول إلى فرصة و رابط جيد بين المؤسسة والزبون إذا تم تحليل أسباب الشكوى.
5. **درجة توافق الزبون والمؤسسة:** يتحقق هذا التوافق بتطابق العناصر الأساسية التي يبحث عنها الزبون في المنتج والكفاءات المحورية للمؤسسة. أما إذا كانت العناصر الأساسية التي يبحث عنها الزبون في المنتج تمثل العناصر الثانوية للمؤسسة فهذا يعني أنه لا يوجد توافق بين الزبون والمؤسسة³.

¹ حسان المثني، مرجع سبق ذكره، ص ص، 10، 11.

² جلول شريقي، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية و تأثيرها على ولائه: "دراسة حالة مؤسسة موبيليس للإتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)"، أطروحة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015، ص 26.

³ ابراهيم بوطالب، مرجع سبق ذكره، ص ص، 66، 67.

ومن أهم المؤشرات المستخدمة لقياس أداء إدارة العلاقة مع الزبائن ما يلي:

الجدول رقم (08): مؤشرات أداء إدارة علاقات الزبائن

| |
|--|
| • نسبة الزبائن الجدد |
| • نسبة الزبائن الذين خسرتهم المؤسسة |
| • نسبة الزبائن الذين تم استرجاعهم |
| • نسبة الزبائن الغير راضين جدا، الغير راضين والراضين جدا |
| • نسبة الزبائن الذين أبدوا رغبتهم بشراء منتج المؤسسة مرة أخرى |
| • نسبة الزبائن المصرحون بأن يوصوا بمنتجات المؤسسة لأقاربهم |
| • نسبة شهرة المؤسسة داخل القطاع السوقي المستهدف |
| • نسبة الزبائن الذين يفضلون المنتج ضمن صنف معين |
| • نسبة الزبائن القادرين على تحديد التوقع بالشكل المرغوب من المؤسسة |
| • الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة من قبل الزبون مقارنة مع منتجات المنافسة |

المصدر: ابراهيم بوطالب، مطبوعة بيداغوجية بعنوان: ادارة علاقات الزبائن موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2018، ص 96.

المرحلة الثامنة: تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن:

تسمح نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والاختلالات في سير العملية ومنه القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة¹.

¹ جلول شريفي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

المبحث الثالث: شروط نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن

هناك مجموعة من الوسائل والعناصر التي تؤدي عند تطبيقها والالتزام بها الى نجاح استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن، على المؤسسة أن تأخذها بعين الاعتبار، كما أنه من المهم للمؤسسات معرفة أسباب الإخفاق التي واجهتها المؤسسات المماثلة عند تطبيقها لهذه الاستراتيجية بهدف تجنبها ووضع حلول آنية ومستقبلية لها لأنها تشكل حواجز ومعوقات تحد من التطبيق الناجح لإدارة العلاقة مع الزبائن. وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث الى أهم الوسائل وعناصر التطبيق الناجح وأسباب الإخفاق في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن.

المطلب الأول: وسائل إدارة العلاقة مع الزبائن

يرتكز تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن على مجموعة من الوسائل، يمكن حصر أهمها فيما يلي:

1. أتمتة المبيعات: وتكون مسؤولة عن أتمتة ورقابة عمليات البيع، أي بإستعمال آلة بيع أوتوماتيكية¹، خاصة في حالة السلع الاستهلاكية المسيرة، وهذا ما يضيفي على الخدمة نوعا من الفخامة وانطلاقا من هذه الأداة يتفرغ رجل البيع إلى القيام بالتفاوض مع الزبائن الأكثر قيمة². وفيما يلي بعض الفوائد من استخدام الأتمتة في المبيعات³:
 - زيادة كفاءة المبيعات.
 - توفير معلومات أكثر تفصيلا ومصممة خصيصا للزبائن.
 - تسهيل المعاملات.
 - توفير اتصالات داخلية أفضل.
 - التحسين في تخطيط وإدارة المبيعات.
2. التنقيب عن البيانات: يعرف التنقيب عن البيانات أيضا بالبحث عن البيانات أو استخراج البيانات، فهو يساعد في استخراج المعلومات انطلاقا من البيانات، والتي يتم تحليلها وتحويلها إلى معرفة⁴.

¹ محمد مسلوب، منهجية إدارة العلاقة مع الزبون وتطبيقاتها في المؤسسات الخدمية (دراسة حالة: الخطوط الجوية الجزائرية)، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 10، العدد 20، جامعة مولود معموري، تيزي وزو، الجزائر، 2015، ص 04.

² زكريا الدوري، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 243.

³ لما بسام الغصين، دور برامج إدارة علاقات العملاء في خلق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية (شركة فيوجن لخدمات الانترنت وأنظمة الاتصالات)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، 2014، ص 40.

⁴ ريم بن طالبي، مرجع سبق ذكره، ص 30.

ويعرف على أنه: "عملية تحليل كمية بيانات عادة ما تكون كمية كبيرة من البيانات لإيجاد علاقة منطقية تلخص البيانات بطريقة جديدة تكون مفهومة ومفيدة لصاحب البيانات"¹.

إن أداة التنقيب عن البيانات هي أحد التطورات التكنولوجية المهمة والضرورية في وقتنا الحاضر نظرا للاعتماد عليها في إدارة العلاقة مع الزبائن. ولأهميتها البالغة من خلال²:

- تحليل كميات هائلة من المعلومات الصادرة عن نظام المعلومات في المؤسسة.
- التنقيب عن البيانات يتيح للمؤسسة فرصة مراقبة زبائنها والتعلم من التفاعلات السابقة معهم.
- تضمن للمؤسسة التصرف في الوقت المناسب مع زبائنها وبسرعة أكبر، وهو ما يرفع من القيمة المدركة لدى زبائنها.

فالأهداف الرئيسي من استخراج البيانات يتمحور حول تحديد أنماط البيانات التي تم تحليلها لمساعدة المديرين على اتخاذ القرارات المناسبة.

3. **مراكز الإتصالات:** يعرف مركز الإتصال على أنه: "مركز يتم من خلاله إجراء أو استقبال حجم كبير من المكالمات لأغراض المبيعات، التسويق، خدمة الزبائن، الدعم الفني، وأي نشاطات متخصصة في الأعمال". وتجمع مراكز الإتصال بين مجموعة من الوسائل البشرية، النظامية والتقنية التي تطرحها المؤسسة بهدف الاستجابة لمتطلبات الزبائن المختلفة عن طريق إدارة إتصالات الزبائن الحاليين والمحتملين، ويعتبر مركز الإتصال من أهم الأدوات المستخدمة في مجال إدارة العلاقة مع الزبائن، فهو مزود بتكنولوجيات تسمح بتوجيه جملة المتصلين إلى الخدمة المطلوبة وتقديم كل المعلومات حول المنتج³. وله عدة أشكال نذكر منها ما يلي⁴:

- **نظام الخادم الصوتي التفاعلي (The interactive voice server):** لهذا النظام دور هام في معالجة الإتصالات الواردة إلى المؤسسة بكفاءة عالية وبتكلفة منخفضة حيث يتم استقبال كل الإتصالات في نفس الوقت دون ازدحام.
- **موزع آلي متخصص (Automatic call distribution):** وهو عبارة عن تقنية الرد الآلي المباشر غير المشخص (موزع صوتي، موزع ويب...إلخ).

¹ عبد الناصر علك حافظ، حسين وليد حسين عباس، نظم المعلومات الإدارية بالتركيز على وظائف المنظمة، دار المنهل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 119.

² ريم بن طالبي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

³ حنان دحماني، كريمة فرحي، أهمية الأدوات التكنولوجية التحليلية، التشغيلية والتعاونية كمتطلبات أساسية داعمة لإدارة العلاقة مع الزبون، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 13، العدد الثاني، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2019، ص ص 203، 204.

⁴ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 142.

- تكامل الإرسال الهاتفي ومختلف التطبيقات المعلوماتية (Computer integration technology) وذلك بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية لتشخيص الزبون المتصل اذ يسمح ذلك بإظهار معلومات ملف الزبون عند الاتصال وتاريخ علاقته بالمؤسسة بصفة آليه وأتوماتيكية.

4. **الهاتف النقال:** يستعمل الهاتف النقال في أي مكان، فهو يستجيب لرغبات الزبائن وحاجاتهم بمرونة كبيرة، فمن مزايا الهاتف النقال الأساسية أنه يوفر مجالاً واسعاً للتفاعل المباشر، إضافة إلى تمتعه بصفات المرونة والسرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية وتوفير فرصة معالجة الاعتراضات حال صدورها، كما أن التسويق عبر الهاتف النقال يتيح للمؤسسة المجال للقيام ببحوث التسويق بسرعة ودقة متناهيتين من خلال تنظيم الاتصالات المباشرة مع الزبائن الحاليين والمرتبين، بحيث يتم الحصول على استجابات مباشرة من أفراد العينة¹.

- يجب أن يقن موظف الاستعلامات وموظف شكاوي الهاتف والعناية بالزبائن مهارات أساسية تشمل²:
- الاستعداد لتلقي المكالمات في أي لحظة.
- التقيد بمعايير الخدمة (عدد رنات الهاتف، طريقه الرد، العبارات).
- استخدام الصيغة المعتمدة لاستقبال وإنهاء المكالمات.
- نغمة ونبرة الصوت والسرعة وتناسق الكلام.
- وتنقسم النداءات الهاتفية إلى نوعين³:
- **النداءات الخارجة:** وهي نداءات تصدر عن المؤسسة عند اتصالها مع الزبون بشكل مباشر كطلب منه شراء سلعة أو الانتفاع من خدمة، أو تزويدها بمعلومات بحثية أو ترغيبية من أجل الشراء أو المساهمة لتجربة سلعة أو خدمة ما.
- **النداءات الواردة:** هي نداءات تتلقاها المؤسسة استجابة للإعلانات المباشرة والتي تستخدم الأرقام الهاتفية المجانية.

5. **الرسائل النصية القصيرة SMS:** وسيلة اتصال حديثة في مجال التسويق وأكثر فعالية في الترويج الرقمي، إذ تمكن المؤسسة من التواصل مع أعداد كبيرة من المستخدمين دفعة واحدة وبسرعة فائقة، مع إمكانية تعيين الشرائح والفئات المستهدفة، ولها عدة مزايا أخرى نذكر منها:

- التكلفة المنخفضة في إرسال الإعلانات الدعائية إلى عدد كبير من الزبائن.
- ضمان وصول الرسالة الإعلانية وقراءتها من طرف الجمهور المراد استهدافه.

¹بشير عباس العلاق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 91.

²بشير عباس العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 199.

³بشير عباس العلاق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، ص 92.

- سهولة وانسيابية التحكم في إدارة الرسائل¹.

6. **الأنترنت:** أصبحت الأنترنت عاملا أساسيا وجوهريا في إدارة العلاقة مع الزبائن، حيث أصبحت تعتمد برامج إدارة العلاقة مع الزبائن عبر الأنترنت لدمج وتبسيط العمليات الخاصة بالزبون وتقليل التكاليف وزيادة التفاعل، فنتج عن التطور التكنولوجي ووجود الأنترنت، ظهور ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية، أو إدارة العلاقة مع الزبائن عبر الأنترنت، وهي التي تركز فيها المؤسسة على تكنولوجيا الأنترنت في تسيير علاقاتها مع زبائن². فهي تمكن المؤسسة من ايجاد وتأمين علاقات أوثق مع الزبائن، إذ انها تسهل عملية البيع المباشر عبر الشبكة العنكبوتية، والتسويق المتفاعل إضافة إلى تقديم خدمات ذاتية للزبون³.

7. **التسويق الإلكتروني:** يعتبر التسويق الإلكتروني منصة اتصال جديدة بالزبائن من خلال توفير المعلومات واستقبال اقتراحاتهم، ويشمل العديد من الأدوات تعمل أساسا على إثراء المحتوى المقدم للزبون من خلال استحداث طرق تسويقية فعالة، فالسوق الافتراضي يقدم فرص أفضل من تلك التي يوفرها السوق الواقعي للمؤسسة لذلك يتعين عليها الاهتمام بشتى الجوانب المتعلقة بإنشاء وتطوير وتحديث موقعها الإلكتروني، شبكاتنا الاجتماعية، وكل الأدوات الإلكترونية التي تستخدمها... لأنها ستمثلها أمام عدد غير محدود من الزبائن المحتملين والذي تسعى المؤسسة إلى جعلهم زبائن أوفياء لخدماتها ومنتجاتها.

كما قام التسويق الإلكتروني بتغيير المفهوم التقليدي لإدارة العلاقة مع الزبائن إلى مفهوم جديد قائم على التفاعل وتقديم العروض الشخصية حسب رغبة كل زبون متمثل في إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، التي تهدف إلى الحفاظ على العلاقة مع الزبائن والبقاء على اتصال وحوار مستمر معهم، فبفضل الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية أصبحت المؤسسة قادرة على البقاء قريبة من زبائنها وذلك بفضل إمكانية تخصيص العروض، تقديم خدمات رقمية لتسهيل حياة الزبون، بالإضافة إلى أن توفير المعلومات والحصول على بيانات من الزبون أصبح أسهل أكثر من أي وقت مضى⁴.

¹ عيسى قادة، محمد ورائي، قياس أثر التسويق عبر المحمول على قرار الشراء لدى عينة من السياح باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، مجلة الرياضة لاقتصاديات الأعمال، المجلد السابع، العدد الثاني، جامعه مولاي الطاهر، سعيدة، 2021، ص 268.

² ريم بن طالبي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

³ عبد المالك بولعراس، علي الجوي، إجراءات المؤتمر الدولي الرابع لممارسات علوم الحاسب، مؤسسة فيليبس للنشر والتوزيع، الدوحة، قطر، 2008، ص 230.

⁴ ريم مدوش، أبو بكر ناصري، مريم غزال، ميكانيزمات الرقمنة ودورها في خلق القيمة المضافة للمؤسسات الجزائرية، دور التسويق الإلكتروني في دعم إدارة العلاقة مع الزبون، جامعه البليدة، الجزائر، 30 أكتوبر 2019، ص 12.

8. **التلفاز تفاعلي:** بالرغم من أن اهتمام المؤسسات في العصر الحالي منصب على الأنترنت كوسيلة تفاعلية، إلا أن هناك خدمات تفاعلية أخرى مكنت التطورات التكنولوجية من بروزها ولعل أبرزها وأهمها على الإطلاق التلفزيون التفاعلي¹ والذي يعتبر أسلوب اتصالي تفاعلي مبتكر عمق من العلاقات فيما بين المؤسسة وزبائنها.

وقد عرف من قبل Forrester على أنه: "نشاط من خلاله يمكن لمشاهد التلفاز استعمال جهاز تحكم من أجل اختيار التفاعل مع المعلومات المتاحة على شاشة التلفزيون. وقد تسارعت وتيرة استخدامه نتيجة لما يقدمه من إمكانيات ترفيهية قد تعجز الأنترنت عن توفيرها².

الجدول رقم (09): أهم الوسائل التكنولوجية الداعمة لكل مستوى من مستويات CRM

| مستويات CRM | الوسائل التكنولوجية | أهميتها في دعم وإنجاح CRM |
|-------------|---|---|
| التحليلية | -مخزن البيانات (مستودع البيانات) ؛ -أداة التنقيب عن البيانات؛ | مجموعة من التكنولوجيا الذكية التي توفر قاعدة لصنع وإخاذ القرارات التسويقية، وذلك بتمكين المؤسسة من القيام بمجموعة من المهام، مثل فهم سلوكيات ونوايا الزبائن والتنبؤ بها وتحديد أقسام السوق. |
| التشغيلية | - الهاتف؛ - الفاكس؛ - الأنترنت؛ - قاعدة البيانات؛ - مراكز الاتصال؛ - برامج أتمتة قوى البيع؛ - نظام إدارة شكاوى الزبائن؛ - برامج إدارة طلبيات الزبائن؛ - برامج إدارة الوثائق الإلكترونية؛ - برامج خدمة الزبائن (أنظمة الدعم). | وهي برمجيات الإعلام الآلي التي تمثل واجهة المؤسسات مع الزبائن، وتمكنها من إستغلال المعلومات المجمعمة من عملية الاتصال والتفاعل معهم بشكل جيد. |
| التشاركية | - البريد الإلكتروني؛ - الإدارة الإلكترونية لسير العمل. | وهي البرمجيات التي تمكن المؤسسات من إجراء الاتصال الشخصي ثنائي الاتجاه مع الزبائن في الوقت المناسب من أجل فهم احتياجاتهم، رغباتهم وتفضيلاتهم، هذا النوع من التكنولوجيا يسعى إلى تحسين نوعية الاتصال والتنسيق الداخلي. |

المصدر: صفا فرحات، دور استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء

الزبائن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2020، ص ص 30، 31.

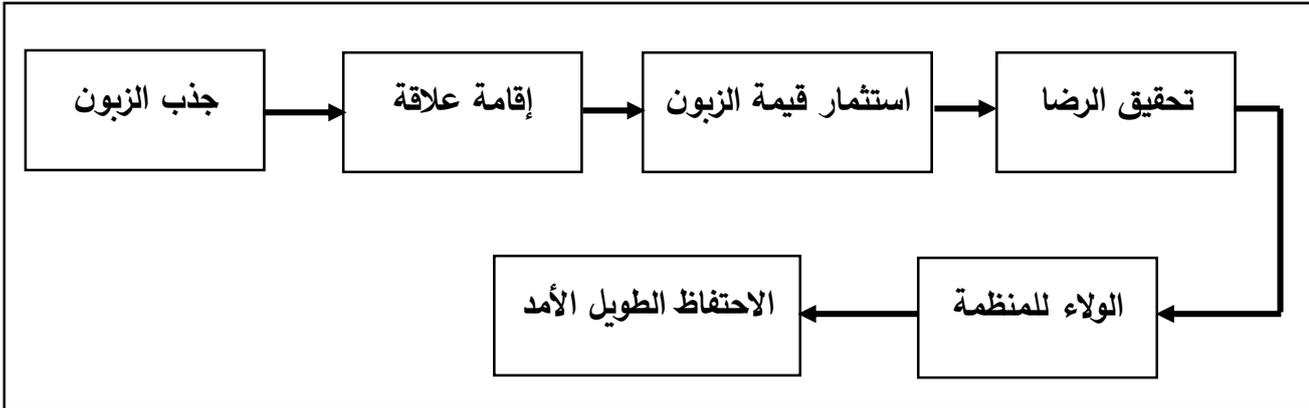
¹رودينة عثمان يوسف، محمود حاس الصميدعي، التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات، دار المنهل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 415.

² هجيره زقاد، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي دراسة حالة: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط cnep banque بشلغوم العيد، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 02، الجزائر، 2013، ص 70.

المطلب الثاني: عناصر التطبيق الناجح لإدارة العلاقة مع الزبائن

إن إدارة العلاقة مع الزبائن تمثل الحجر الأساسي في نجاح المؤسسات والتي تتطلب جهود كبيرة في جذب الزبون وإقامة علاقة طيبة معه، استثمار قيمه الزبون، خلق الرضا، الولاء للمؤسسة ومنتجاتها و ثم الاحتفاظ بالزبون الطويل الأمد كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (16): مراحل الاحتفاظ بالزبائن



المصدر: سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 468.

إن هذه المراحل يجب أن تتعامل المؤسسة معها كحزمة إستراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبائن تستخدم قاعدة بيانات ومعلومات الزبون للمساعدة على بناء الرضا ومن ثم الاحتفاظ بالزبون. نظرا لحيوية موضوع إدارة العلاقة مع الزبائن فإن هناك عدة عناصر لا بد من توفرها من أجل التطبيق الصحيح والناجح لهذا المفهوم.

1. التوجه الاستراتيجي: إن إدارة العلاقة مع الزبائن ليست فقط تقنية بل هي نظرة شاملة لتوجه المؤسسة نحو الزبون، تتضمن الأسس اللازمة لمعالجة خدمات الزبون، أي أن جميع أنشطة وفعاليات المؤسسة في كل المستويات يجب أن توجه نحو إدارة خدمه الزبون (Customer service management)، من إشباع حاجاتهم والاستجابة لنقضياتهم و ثم تحقيق الرضا والولاء لهم للتعامل مع المؤسسة. الأمر الذي يؤدي إلى الاحتفاظ بالزبون وبالتالي النجاح.

لذلك فإن المؤسسة القادرة على إدراك أفضل لزيائنها تكون أقرب للنجاح من المؤسسات الأخرى¹.

2. التكنولوجيا: تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة من خلال اختبار هذه الأنظمة

¹سليمان شكيب الجبوسي، محمد جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكر، ص 469.

قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المؤسسة، فضلا عن قيام المؤسسة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة في حالة استيعابها. وهذا يحدث في المؤسسات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلة في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين، لأن هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول¹.

ويمكن توضيح دور التكنولوجيا في أنها:

- مكنت المؤسسة من إدارة البيانات المطلوبة لفهم الزبائن، ومن ثم صياغة استراتيجيات فاعلة في مجال إدارة العلاقة مع الزبائن³.
- ساعدت على تحقيق التفاعل والتواصل مع الزبائن وبين الزبائن أنفسهم، ومن إدارة العلاقة معهم إلكترونياً من خلال توظيف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني².
- تسمح بالتقديم الفوري والسريع للخدمات.
- تسمح للزبائن بالحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات قبل عملية الشراء.
- تسمح بتقديم شيئا جديدا تماما للزبائن³.

3. ثقافة المؤسسة: لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن على المؤسسة أن تخضع الى تغيير ثقافي وتنظيمي كبير يسهم في خدمة الزبون من الداخل والخارج من خلال التكامل الوظيفي (بين مختلف الأقسام والمستويات)، ويعتبر إيجاد ثقافة علائقية من أبرز الركائز لتحقيق إدارة جيدة للعلاقات مع الزبائن. ويمكن القول بأن إدارة العلاقة مع الزبائن ليست نظريات أو شعارات ولكنها ثقافة ومعرفة يجب أن تنعكس على تنظيم المؤسسة وهيكلها مع ضمان وضوح الرؤية والأهداف للجميع من أجل ضمان ولاء الجميع وحماسهم ومشاركتهم الإيجابية ضمن أبعاد ثقافة توجه المؤسسة نحو الزبون وهو ما يمكنها في إحداث التغيير في عملياتها ونظمها وصولا للتغيير الثقافي كنقطة انطلاق وإعادة ترتيب كل شيء حول الزبون وتجديد الأدوات والعمليات على هذا الأساس⁴.

¹وائل محمود الشرايعه، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2010، ص 19.

²بشير العلق، قضايا تسويقية معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2019، ص 91.

³شعبان بعبطيش، عيسى يجه، دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 15، جامعة المسيلة، الجزائر، 2015، ص 18.

⁴حنان دحماني، مرجع سبق ذكره، ص 80.

4. التوجه نحو هيكل تنظيمي للمؤسسات مبني على الزبون: لم تقتصر ترجمة تركيز المؤسسات على الزبون في عناصر مزيجها التسويقي إعدادا وتنفيذا فقط وإنما ساهم هذا التركيز في التأثير على الخرائط التنظيمية الداخلية لهذه المؤسسات، وهذا من خلال العمل على اقتراح هياكل تنظيمية قائمة على الزبون ومهتمة به أكثر، حيث لا يقتصر ظهور الزبون في مرحلة معينة أو مستوى معين من هذه الهياكل التنظيمية إنما وصل الاهتمام الداخلي بالزبون إلى إعطائه مكانة هامة في كل أجزاء الهيكل التنظيمي للمؤسسة¹.

5. الميزة التنافسية: إن اختيار الاستراتيجية التنافسية يكون مبني على أساس تمييز العرض التسويقي الذي تقدمه المؤسسة عن العروض الأخرى وفق المعطيات الأساسية الناتجة عن تعامل المؤسسة مع زبائن².

كما يمكننا إضافة العناصر التالية³:

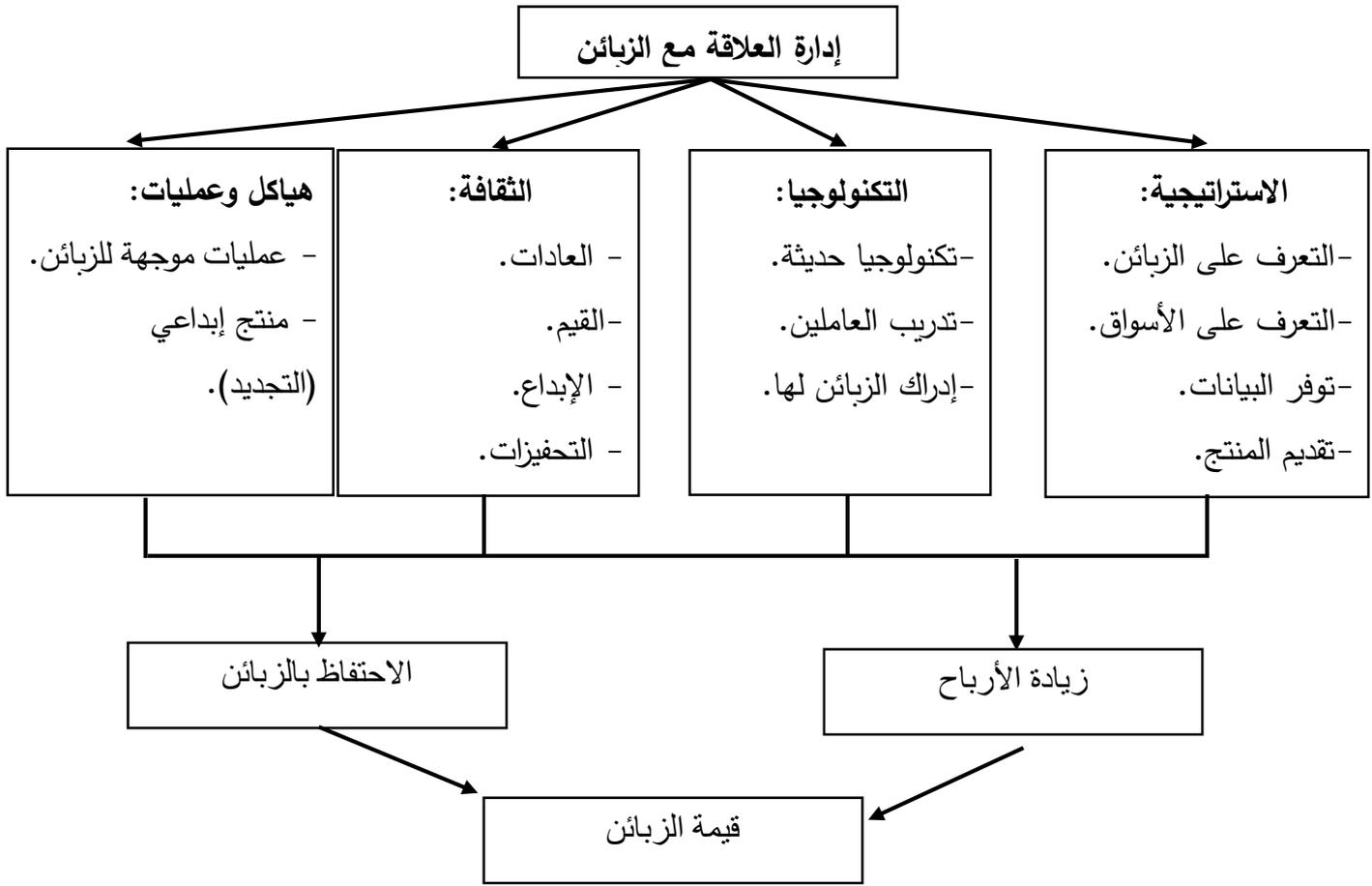
- ضرورة تفهم طبيعة الزبون وتوقعاته وتوفير الراحة في التعامل من خلال موظفي تقديم الخدمة.
- ضرورة توفير أفراد مؤهلين، محترفين وأصحاب خبرة يستطيعون توفير حلولاً شاملة ومفصلة، تناسب حاجات الزبون من حيث الوقت والمكان والسعر وبالطريقة المناسبة وبالسرعة والدقة اللازمين.
- ضرورة تزويد الزبائن بكافة المعلومات والمستجدات الحاصلة على مستوى المؤسسة.
- وجود سياسة واضحة ومفهومة لدى المؤسسة، بحيث يجب أن تكون الإجراءات تتميز بالشفافية وعدم الغموض.
- كذلك من بين عوامل نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن على مستوى المؤسسة أن يتم ممارستها من خلال القناعة الذاتية للموظف بأن تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبون تنعكس عليه وعلى المؤسسة إيجابياً بتحقيق الربحية والسمعة الطيبة لها.
- إن المؤسسة تستمد كيانها من عنصر الثقة التي يوليها الزبائن لها، لذلك نجد من بين العوامل الأساسية لنجاح إدارة العلاقة مع الزبائن مبدأ الثقة والذي يأخذ أبعاد عديدة من بينها الأمان، الكفاءة، المعرفة، الخبرة... إلخ والتي تتوافر في المؤسسة وموظفيها.
- حرص المؤسسة على تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات، وأن تكون دائمة التطوير والابتكار لتقديم الجديد لزبائن³، وهذا للحفاظ على الزبائن الحاليين من جهة وجذب زبائن المنافسين من جهة أخرى.

¹ يوسف بلمهيدي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

² محمد بن حوجو، مرجع سبق ذكره، ص 40.

³ هجيره زقاد، مرجع سبق ذكره، ص ص 111، 112.

الشكل رقم (17): عناصر التطبيق الناجح لإدارة العلاقة مع الزبائن



المصدر: عائشة بواسطة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة: مجمع صيدال - مديرية التسويق والاعلام الطبي-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص 120.

المطلب الثالث: أسباب الإخفاق في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن

على الرغم من الأهمية التي تكتسبها إدارة العلاقة مع الزبائن، إلا أن العديد من المؤسسات فشلت في تطبيقها، نظرا لبعض الأسباب والعوائق التي حالت دون نجاحها والتي نوردتها فيما يلي:

1. **نقص الدعم في الإدارة العليا:** كأن تكون المبادرة بتبني مشروع إدارة العلاقة مع الزبائن والعمل على تجسيده من طرف مسؤول قسم التسويق أو قسم المعلوماتية في ظل غياب انخراط مسؤولي مجلس الإدارة في مسار العملية، وأن يكون دورهم مجرد الموافقة على المشروع دون الاجتهاد في توفير الجو لنجاحه¹.
2. **معارضة التغيير:** كثيرا ما يعارض الموظفون التغييرات التنظيمية التي تطرأ على أعمالهم التي اعتادوا عليها، الأمر الذي يؤثر سلبا وبشكل كبير على تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن².
3. **عدم توافق البرامج مع متطلبات المؤسسة:** يقول أحد مديري الشركات الكبرى "كان الاعتقاد لدينا هو أننا إذا اشترينا أفضل برمجيات إدارة العلاقة مع الزبائن فإننا سنضمن كفاءة مخرجات هذه الإدارة ولكن النتيجة كانت العكس تماما" وهذا يؤكد ضرورة دراسة متطلبات ومواصفات برامج هذه الإدارة التي تتناسب مع المؤسسة قبل اتخاذ قرار الشراء أو تبني هذه البرامج³، وإن لم تكن المؤسسة على خبرة في إدارة علاقة الزبائن أو لديها الثقة بإمكانية حشد الموارد التقنية المطلوبة للتنفيذ، فمن الأفضل لها الاعتماد على استشاريين خارجيين لاختيار الحزم البرمجية والتقنيات المطلوبة⁴.
4. **التركيز على التكنولوجيا:** وهذا الخطأ شائع لدى المؤسسات الأمريكية التي تركز على التكنولوجيا والمبيعات بهدف الاستحواذ على زبائن أكثر، بدلا من التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، بينما نجد أن المؤسسات الأوروبية تركز على بناء علاقات طويلة الأجل مع مجموعة معينة من الزبائن وعلى التعرف عليهم وفهمهم، وتجنيدهم المؤسسة لإشباع حاجاتهم، وفي النهاية فإن إدارة العلاقة مع

¹مصطفى زعابة، محاولة تقييم أهمية إدارة علاقات الزبائن في ضمان ولاء الزبون الجزائري دراسة حالة: سوق شبكة الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2022، ص 90.

²شبيخة مبروك العروسي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

³نجاة بن حمو، مرجع سبق ذكره، ص 29.

⁴محسن بن لحبيب، مرجع سبق ذكره، ص 44.

الزبائن ليست حلا تكنولوجيا لإدارة المبيعات والتسويق، بل إن التكنولوجيا هي جزء من إدارة العلاقة مع الزبائن¹.

5. **الميزانية غير كافية لإدارة العلاقة مع الزبائن:** تكلفة إدارة العلاقة مع الزبائن ليست بقليلة فهي تتطلب طاقات من الموظفين وأنظمة للتحليل وبرامج ذكية وإدارة وغيرها مما يحتاج إلى مصاريف كبيرة ليتم أدائها بشكل فعال يرضي كل الزبائن².

6. **وضع أهداف غير قابلة للقياس:** عندما تقوم المؤسسة بوضع أهداف غير قابلة للقياس فإنها لا تتمكن من تقييم أداء استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن، كما أن ذلك يؤثر على دافعية أفرادها في تحقيق هذه الأهداف³.

7. **خصوصية الزبائن:** وهي من الأمور المهمة عند تنفيذ استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن، لأن هذه الإدارة تعتمد على قاعدة واسعة من البيانات الديموغرافية والسلوكية للزبائن من خلال نقاط الاتصال، وتعد هذه البيانات شخصية من وجهة نظر معظم الزبائن، ومن الضروري جمع هذه البيانات لتنفيذ استراتيجية المؤسسة، لذا يجب حماية هذه الخصوصية، وهي من الأمور الصعبة، رغم وجود سياسات وقوانين لهذا الغرض، فما زال هناك عدم وضوح في تحديد مدى خصوصية بيانات الزبائن، وكونها محمية، ينبغي أن لا تستخدم إلا لأغراض خاصة⁴.

¹حسان المثنى، مرجع سبق ذكره، ص 16.

²خضر مصباح إسماعيل الطيطي، أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 198.

³ألقة مزيو، تسيير مخاطر علاقة المؤسسة بالعميل من خلال عامل الثقة دراسة حالة: الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2021، ص 83.

⁴باسم فيصل عبد نايف، التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الاستراتيجية والعوامل التنظيمية وانعكاساتها في نجاح إدارة علاقات الزبون، دراسة مبدئية لعينة من العاملين في شركة زين للاتصالات ببغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 42، جامعة الأنبار، بغداد، العراق، 2014، ص ص 161، 162.

الشكل رقم (18): أهم الأخطاء التي تعيق نجاح إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن



المصدر: صفا فرحات، دور استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء

الزبائن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة

فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2020، ص 73.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم تسليط الضوء على الجانب النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن في ثلاثة مباحث، حيث تناولنا في المبحث الأول الإطار المفاهيمي لها، أما المبحث الثاني فقد تم من خلاله عرض أساسيات إدارة العلاقة مع الزبائن، في حين أن المبحث الثالث خصص لتوضيح شروط نجاحها والوقوف على أسباب الإخفاق في تطبيقها، ويمكن إيجاز أهم النقاط المستخلصة من هذا الفصل فيما يلي:

✓ إدارة العلاقة مع الزبائن عبارة عن توجه إستراتيجي تهدف المؤسسة من خلاله إلى التركيز على الإحتفاظ بزبائنها ذوي القيمة العالية بالدرجة الأولى، و تطوير و تنمية علاقات قوية و طويلة الأجل معهم عبر دورة حياتهم الكاملة، ثم العمل على جذب زبائن جدد و اختيارهم بالشكل الذي يخدم أهداف المؤسسة و التخلي عن الزبائن الغير مربحين و الأقل أهمية من الناحية الاستراتيجية بالنسبة للمؤسسة، عن طريق الإستخدام الإستراتيجي و التكامل المنطقي بين الأفراد و التكنولوجيا و العمليات بما يخلق قيمة أعظم بالنسبة المؤسسة و الزبون.

✓ تسعى المؤسسة من خلال تطبيقها لإدارة العلاقة مع الزبائن إلى الإحتفاظ بزبائنهم المربحين لفترة طويلة وهذا من خلال تبني ثلاث أهداف رئيسية (استثمار قيمة الزبون، خلق رضاه وولائه للمؤسسة).

✓ تتكون إدارة العلاقة مع الزبائن من ثلاث مكونات رئيسية تتمثل في كل من (الزبائن، العلاقة، الإدارة)، كما أن لإدارة العلاقة مع الزبائن أبعاد أساسية تتمثل في المجالات الوظيفية الجوهرية الثلاثة (التسويق، المبيعات، الخدمات).

✓ تقسم إدارة العلاقة مع الزبائن إلى ثلاثة مستويات تتمثل في المستوى التحليلي المسؤول عن تحليل بيانات الزبائن المجمعة من مصادر متعددة، بهدف استخلاص المعلومات والمعارف التي تساعد المؤسسة في التحليل الإستراتيجي و اتخاذ القرارات التسويقية، أما المستوى التشغيلي يركز على ادماج و أتمتة العمليات الأفقية التي هي في ارتباط مع الزبون، و في الأخير المستوى التشاركي يهدف إلى تحسين الاتصالات بين المؤسسة و زبائنهم، و يتطلب نجاحه متابعة كل التفاعلات التي يقوم بها الزبائن مع المؤسسة بشكل منتظم و في الاوقات الصحيحة، و في نفس الوقت يمثل هذا المستوى فرصة لجمع معلومات دقيقة عن الزبون، ما يسمح باستهداف جيد لحاجاته و رغباته.

✓ ان تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن تمر بمجموعة من المراحل الرئيسية المتمثلة في: (01) تحديد الزبائن وفهمهم، (02) انشاء مستودع بيانات، (03) التمييز بين الزبائن، (04) التركيز على اهمهم، (05) التفاعل مع الزبائن، (06) تعديل سلوك المؤسسة بما يتلاءم مع الزبون، (07) تقييم إدارة العلاقة مع الزبائن، (08) التحسين.

الفصل الثالث: دراسة

حالة مؤسسة اتصالات

الجزائر - قالمة -

تمهيد

بعد تناولنا في الجزء النظري أهم العناصر المتعلقة بالذكاء التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبائن، سيتم في هذا الفصل ربط الفصول النظرية بالواقع العملي ودراسة التأثيرات في الميدان فاخترنا مؤسسة اتصالات الجزائر-قائمة-لما تحتويه من بيانات مناسبة مساعدة للدراسة، وذلك لمعرفة مدى اهتمام المؤسسة بالذكاء التسويقي ودرجة تأثيره على إدارة علاقاتها مع الزبائن.

وبغية الالمام بكافة جوانب الدراسة، تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة اتصالات الجزائر-قائمة-

المبحث الثاني: المنهجية والإجراءات المتبعة

المبحث الثالث: بيان وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة اتصالات الجزائر-قائمة-

نتطرق في هذا الجزء إلى التعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر-قائمة- وأهم توجهات زبائنها، ومدى استخدام المؤسسة لمؤشرات تقييم جودة الخدمة لمعرفة درجة رضا الزبون.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر-قائمة-

هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال إجماعي والمسجل في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 قدر بـ 50.000.000.000 دج، حيث تنشط في سوق الشبكة وخدمات الإتصال السلكية واللاسلكية بالجزائر.

وقد نص القرار 03 / 2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات والتي تكفلت بتسيير القطاع نظرا للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والإتصال، بالإضافة إلى كون أن كل من بريد الجزائر واتصالات الجزائر ناشطين مختلفين عن بعضهما البعض ومن اللزوم فصلهما، إلا أنهما تبقيان تابعتين لوزارة واحدة.¹

وفي إطار تعزيز وتنويع نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر قامت المؤسسة بوضع خطة محكمة من أجل خلق فروع لها متخصصة ومواكبة للتطورات في مجال الإتصالات السلكية واللاسلكية، حيث تم خلق فرعين هما:

❖ فرع متخصص في الهاتف النقال (موبيليس): وهي مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي قدر بـ 100.000.000 دج.

❖ فرع متخصص في الإتصالات الفضائية: وهي مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي قدر بـ 100.000.000 دج والمختصة في الساتل.

وتتفرع مؤسسة - اتصالات الجزائر - لعدة فروع:

- المديرية الإقليمية للاتصال الجزائر: وتضم الجزائر، البلدية، البويرة، تيزي وزو، بومرداس؛
- المديرية الإقليمية للاتصال وهران: وتضم وهران، تلمسان، سعيدة، بلعباس، معسكر، عين تموشنت، غليزان؛
- المديرية الإقليمية للاتصال قسنطينة: وتضم ورقلة، الأغواط، بسكرة، تمنراست، الوادي، غرداية، إيليزي؛
- المديرية الإقليمية للاتصال سطيف: وتضم سطيف، بجاية، جيجل، مسيلة، برج بوعرييج؛

¹ الموقع الإلكتروني لمؤسسة - اتصالات الجزائر-: <http://www.algeriatelecom.dz>، تاريخ الاطلاع 27 ماي 2024

- المديرية الإقليمية للاتصال بشار: وتضم بشار، أدرار، البيض، تندوف، النعامة؛
 - المديرية الإقليمية للاتصال عنابة: وتضم عنابة، تيسة، سكيكدة، قالمة، الطارف، سوق أهراس؛
 - المديرية الإقليمية للاتصال الشلف: وتضم الشلف، تيارت، الجلفة، المدية، عين الدفلة، تيسمسيلت.
- المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر-قائمة-**
- تتمثل أهم الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر-قائمة- في ما يلي:¹
- أولاً: الهواتف:** هي وسيلة اتصال سريعة في أي وقت وفي أي مكان في العالم.
- ❖ **الهاتف الثابت:** وهو خدمة الاتصال العالمية حيث أن الصوت هو العامل الأساسي لاتصال الإنسان، وفعال في حل المشاكل وفي أسرع وقت. ومن خدمات الهاتف الثابت نذكر:
- **خدمات الدفع المسبق:** وتسمح بالقيام بالمكالمات في أي وقت كان، وهذا باستعمال رصيد استهلاكي؛
 - **إشارة المناداة المنتظرة:** تقوم بإعلام المتحدث بأن هناك مكالمة ثانية في الانتظار؛
 - **الاتصال دون أرقام:** وفرت هذه الخدمة إلى الأطفال والمعاقين بصريا والمسنين؛
 - **خدمات المنبه:** وهي برمجة للمواعيد والمكالمات أوتوماتيكيا لتفادي النسيان؛
 - **تحويل المكالمات المؤقتة:** تساعد على تحويل المكالمات من مكان لآخر؛
 - **الحوار بين ثلاثة:** تساعد بقيام الاجتماعات عن بعد دون التنقل من مكان لآخر؛
 - **الأرقام المختصرة:** تسمح ببرمجة الرقم المراد الاتصال به من (0-8) أرقام وهذا لربح الوقت وعدم الخطأ؛
 - **إظهار رقم المتصل؛**
 - **إغلاق تشغيل المكالمات الدولية؛**
 - **الفاتورة المفصلة:** تبين فيها المكالمات التي قام بها الزبون وغيرها من الاستعمالات؛
 - **الشبكة الهاتفية المجمعة:** وهي تقنية تسمح بالاتصال بين أكثر من متحدثين إثنين وذلك بزيادة قدرات التركيبات الكلفة بالأسلاك والكوابل النحاسية وفي وقت واحد، وهي نوعا ما تدريجية، وتسلك شبكات المناطق الريفية، الوطنية والدولية.
- ❖ **الهاتف اللاسلكي:** وهي تقنية لاسلكية تسمح بتحقيق خدمات الاتصال بين المستهلك والموزع لخدمات المؤسسة، وهي تقنية سهلة التركيب ولا تحتوي على أسلاك أو كوابل الربط المشترك، ويتم ربطه بمختلف التقنيات عن طريق:

¹ وثائق من مؤسسة اتصالات الجزائر-قائمة-

- حلقة الراديو المحلية **WLL**: وهي تقنية تستعمل للإتصال في المناطق الحضرية، الشبه حضرية والريفية؛
- نظام **CDMA**: والدافع لإستعمال هذا النظام هو حماية ضد الإستماع إلى المكالمات المستمرة، غير شرعي، غير قانوني. ومن خدمات الهاتف اللاسلكي:
- الخدمة الهاتفية العادية: صوت رسائل فاكس نوع G3؛
- خدمة المعطيات عبر موجات صوتية تصل إلى 144 كيلوبايت في الثانية؛
- **ADSL**: الخط اللامتائل الرقمي للإرسال، وهي متوفرة في بعض المناطق وهي في طور الدراسة للإنتشار عبر كامل القطر الوطني، تسمح بالإستعمال الجد العقلاني للشبكات، وذلك لأنه ينقص من الإكتظاظ والازدحام على عكس التيار والدوائر الإلكترونية لنقل الصوت في نقل المعلومات واستجابات الإنترنت، كما هو الحال مع المودام العادي ورنيس الشبكة الرقمية الدمجة بالخدمات.

ثانيا: الشبكات والمعطيات

وتتمثل في:¹

- ❖ **الخطوط (الروابط) المؤجرة**: تسمح بتحصيل أو بتركيب شبكة اتصالات دائمة ما بين مختلف مواقع المؤسسات وهي نوعان: خطوط مؤجرة دوليا وأخرى وطنيا.
- ❖ **مدخل المعلومات**: سنة 1998 وضعت شبكة عمومية جزائرية لنقل المعطيات لإستبدال بالطرف المسماة PAC7D.
- ❖ **الأقمار الصناعية**: وهي محطات هيرتزية موزعة في الفضاء حسب طريقة استعمالها وهي ذات أشكال عديدة، منها: مركب فضائي، مركب المراقبة، القمر الصناعي ANMARSAT، الهاتف النقال بالقمر الصناعي THURAYA.
- **القمر الصناعي VSAT**: وهو قمر يسمح بتطوير مختلف الخدمات بالخصوص شبكات المؤسسات، ويستعمل للتجزئة الفضائية، إذ تسمح بمرور 60 إتصال متزامن وهو مرتبط بالشبكات الأرضية للثابت، النقال GSM والدولي.
- **القمر الصناعي INMARSAT**: وهو شبكة عالمية للإتصالات عبر الأرقام الصناعية، وهي مخصصة لخدمة النقل البحري وبمرور الوقت تمتد إلى الخدمات الأرضية. وهي تتكون من 4 أقمار صناعية تغطي المناطق الأربعة للمحيط: المحيط الأطلنطي الشرقي، المحيط الأطلنطي الغربي، المحيط الهندي، المحيط الهادي. مرورا بمحولات: المحول A، المحول B، المحول M-MINI.

¹ وثائق من مؤسسة اتصالات الجزائر-قالمة-

– **الهاتف النقال THURAYA**: وهو يشغل كل المناطق بما فيها الغير مغطاة بمجال تغطية GSM والقمر الصناعي، حيث يسمح بالإزدواجية بين الشبكتين أوتوماتيكيا.

❖ الإنترنت¹:

– **DJAWEB**: وهو الممول الرئيسي لخدمات الإنترنت لمؤسسة اتصالات الجزائر، ويقدم نوعين من الخدمات:

– **خدمات قاعدية**: فحص صفحة web، أخبار المجموعات، البريد الإلكتروني Email، تحويل الملفات عبر نظام FPT؛

– **خدمات مخصصة**: السمعى البصري، الصوت عبر نظام IP، المحاضرات المرئية، التجارة الإلكترونية. ويمكن استخدام الإنترنت بطريقتين:

– استعمال الخط الهاتفي العادي، وهذا بصيغتين إما عن طريق تشكيل الرقم 1515 أو بشراء بطاقة الإشتراك؛

– استعمال الخطوط المخصصة.

❖ **الهاتف النقال GSM**: وهي شبكة جزائرية تم إنشائها في جانفي 1999، وبدأت نشاطها في نفس السنة، وتغطي كامل التراب الوطني، والشبكة الذكية AMN تقترح خدمات الدفع المسبق من طرف شبكة موبيليس، وهي تعرض أكبر قدر ممكن من الخدمات التي توفر الرفاهية والأمان للزبائن.

❖ **طرق التعبئة**: تسهل اتصالات الجزائر على مستخدميها تعبئة حساباتهم بكل بساطة في كل مكان، وفي أي وقت، مهما كان تدفق اتصالاتهم، وذلك من خلال بطاقات IDOOM.

• أنواع بطاقات IDOOM

IDOOM Family-1

– إيدوم الثابت 250 دج: (1) رقم محمول مفضل واحد ومكالمات بتسعيرة 4 دج/دقيقة (بتخفيض يصل إلى 50%)؛

– إيدوم الثابت 500 دج: (2) رقمان محمولان مفضلان ومكالمات بتسعيرة 3 دج/دقيقة؛

– يدوم الثابت 1000 دج: (5) خمسة أرقام محمولة مفضلة ومكالمات بتسعيرة 2 دج/دقيقة.

IDOOM ADSL-2

تسعيرة لتدفق الأنترنت 4 ميغا و 8 ميغا:

¹ وثائق من مؤسسة اتصالات الجزائر-قالمة-

- تسعيرة تدفق الإنترنت 4ميغا محددة بمبلغ 2599 دج/الشهر؛
- تسعيرة تدفق الإنترنت 8ميغا محددة بمبلغ 3599 دج/الشهر؛

IDOOM 4GLTE-3

- 30 جيجا أوكتيه حجم أنترنت صالح لمدة 30 يوم، مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي والوطني محددة بمبلغ 4500دج؛
- تقدر مدة الالتزام بـ 12 شهر، خلال هذه الفترة يبقى جهاز المودم IDOOM 4GLTE ملكية اتصالات الجزائر.

• شروط الالتزام

- إذا كان الاشتراك مسبقا في عرض IDOOM 4GLTE منذ أقل من 12 شهرا، تبقى على نفس صيغ إعادة التعبئة التي كانت سارية المفعول خلال مدة الاشتراك، وهذا إلى غاية انتهاء فترة الالتزام. في حين يمكن الانتقال إلى صيغة إعادة التعبئة الجديدة؛
- في حالة عدم إعادة التعبئة خلال 6 أشهر متتالية، اشتراككم IDOOM 4GLTE يتم إلغائه، وإذا حدث هذا خلال فترة الالتزام المقدر بـ 12 شهرا يتم مصادرة جهاز المودم؛
- المكالمات الهاتفية انطلاقا من اشتراك IDOOM 4GLTE أصبحت ممكنة بفضل تكنولوجيا Volte، هذه الأخيرة تحسن نوعية الصوت وأيضا تخفض زمن الاستجابة.

IDOOM Fibre-4

تتضمن حزمة " IDOOM Fibre ":

- جهاز مودم للألياف البصرية ONT؛
- خط إنترنت بتدفق عالي وعالي جدا؛
- خط هاتفي ثابت "Idoom Fixe".
- محددة بمبلغ 4 999 دج، بالإضافة إلى:
- مصاريف التركيب؛
- مصاريف الربط؛
- مأخذ الألياف البصرية.
- تحتسب هذه المصاريف بمبلغ 2000 دج.
- يتعين على الزبون أن يختار التدفق (سرعة الإنترنت) عند اكتتاب العرض، مع خيار الدفع.
- يتم اختيار نوع الاشتراك في خدمة الهاتف الثابت عند اكتتاب العرض.

IDOOMLY-5

التعبئة الاحتياطية هي عبارة عن خدمة تسمح للزبائن الذين يملكون اشتراك ADSL للخواص بإعادة تفعيل حساب الإنترنت لمدة 36 ساعة إضافية، وذلك في حالة انقضاء صلاحية اشتراكهم في ساعة متأخرة من الليل أو خلال عطل نهاية الأسبوع أو الأعياد. تتم عملية التعبئة في أي وقت وبكل أمان.

❖ العرض الكامل مؤسستي

1- التعريف بالعرض الكامل مؤسستي

يتمثل العرض الكامل مؤسستي في منح صلات إنترنت متخصصة للشبكة متعددة الخدمات (RMS) للزبائن "المؤسسات"، مؤمنة من قبل نفاذ WiMax أو Adsl وهو خدمة إيواء لمواقع الواب.

2- وصف عرض مؤسستي

يتضمن عرض مؤسستي:

- صلة خاصة للإنترنت للشبكة متعددة الخدمات (RMS) لتدفق يصل إلى 1 Méga؛

- صلة للنجدة WiMax أو Adsl لتدفق ل 512 Kbps؛

- خدمة الإيواء ل Go1 المكتشفة التي تتضمن (اسم الميدان، dz، الرسالة الالكترونية المهنية والإتصال الموحد).

3- مزايا عرض مؤسستي

يقترح عرض مؤسستي المزايا التالية:

- استمرارية الخدمة: يسمح عرض مؤسستي بخفض التكاليف الناجمة عن تباطؤ النشاط الناتج عن انقطاع

خطوط الصلات المخصصة LS أو ADSL / WIMAX

- استمرارية الأعمال: يمكنك التحكم في النشاط والأداء لمؤسستك بفضل حل المؤمن ADSL / Wi

؛Max

- العرض قابل للتطور: إلى جانب خدمة الإيواء إن عرض مؤسستي سوف يتم تطويره بإدخال خدمات جديدة أخرى.

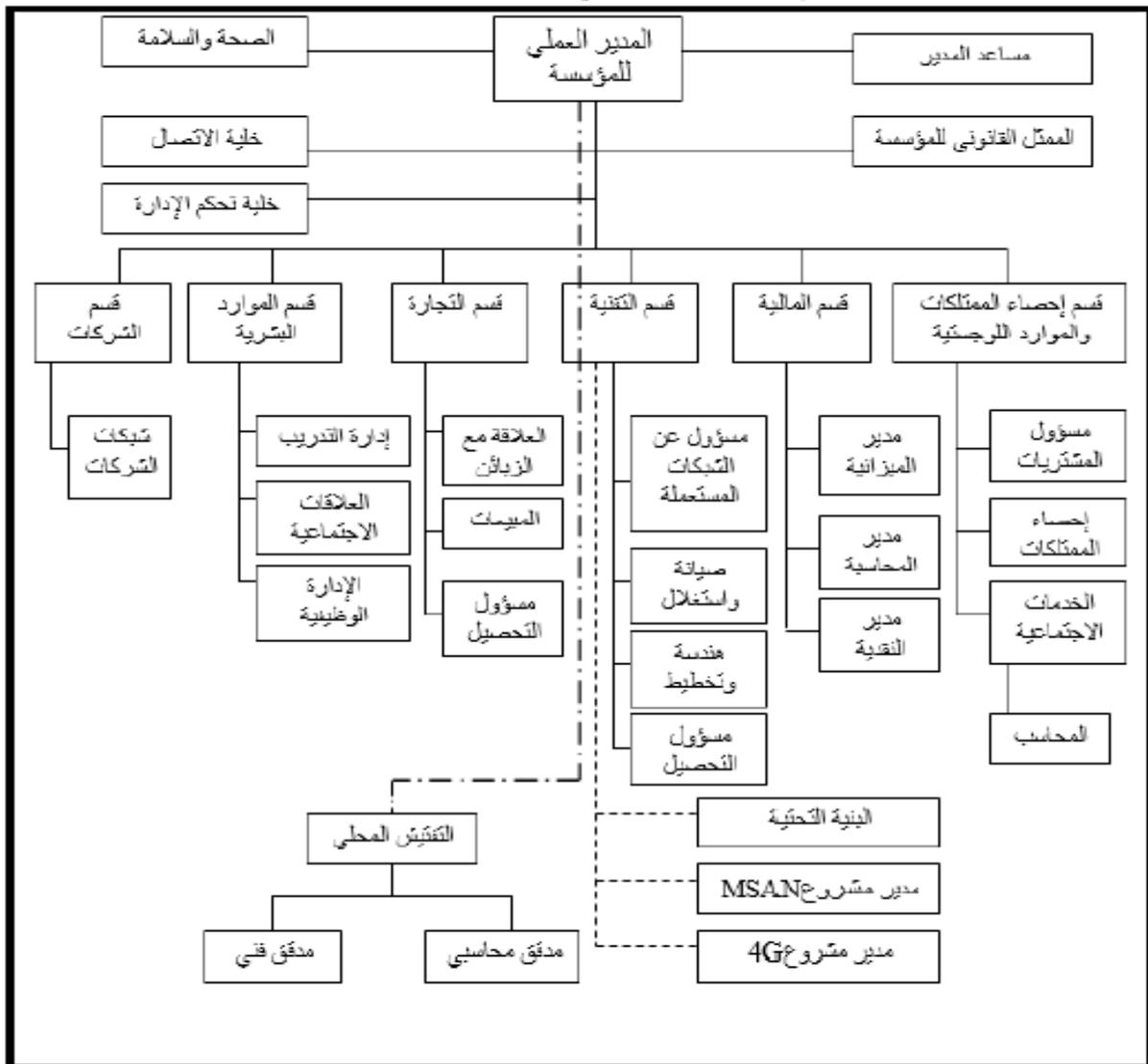
المطلب الثالث: دراسة الهيكل التنظيمي

بهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف الإدارات والمصالح، لجأت المؤسسة إلى التوزيع الأمثل

للوظائف من أجل تنظيم أعمالها بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية وتقنيين ومهندسي أعمال يساهمون في

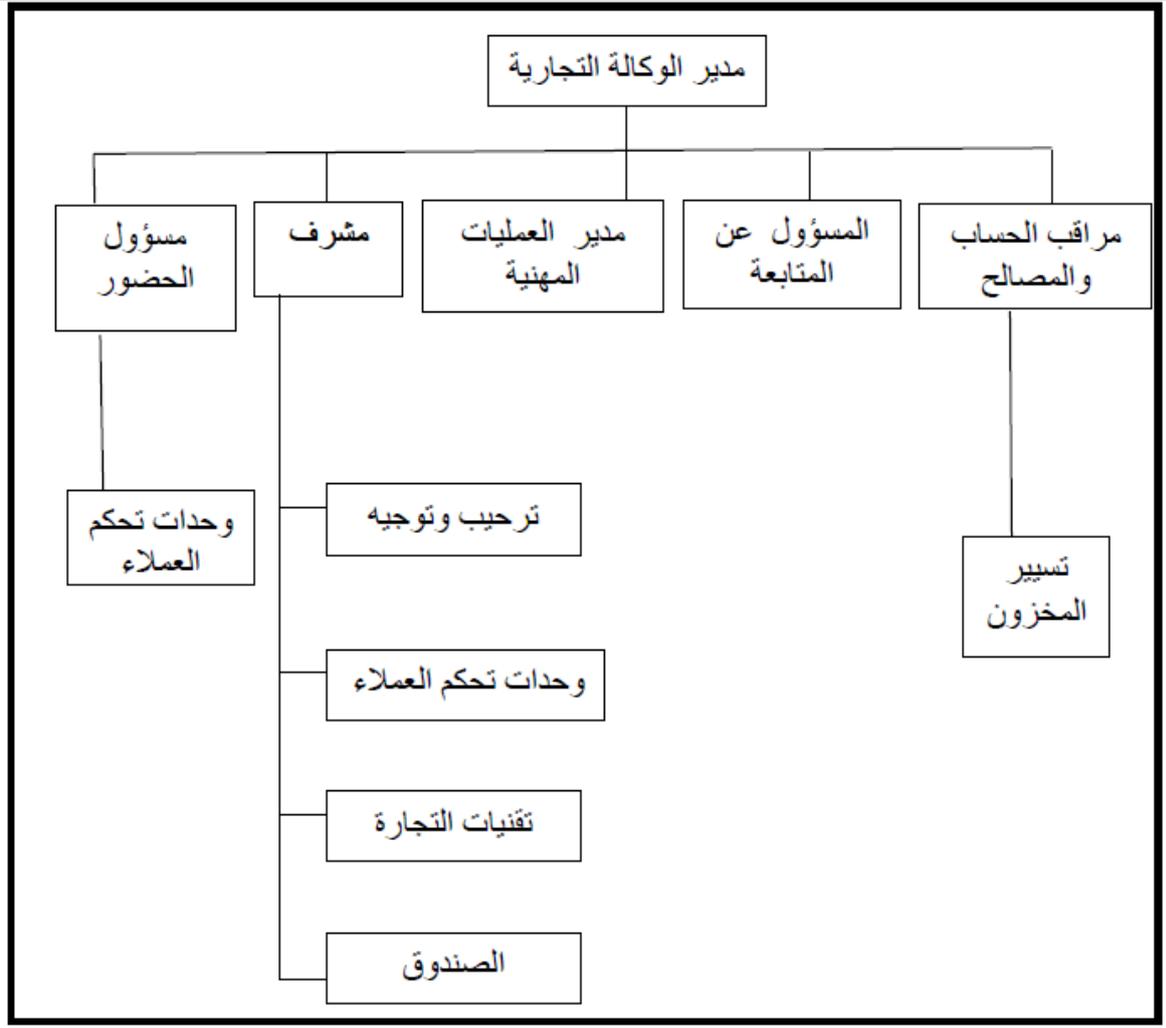
ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي، مقسم كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (19): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-قائمة-



المصدر: وثائق من مؤسسة اتصالات الجزائر-قائمة-

الشكل رقم (20): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية



المصدر: وثائق من مؤسسة اتصالات الجزائر-قالمة-

وفيما يلي شرح لمختلف المستويات التنظيمية

❖ **المدير العام للمؤسسة:** هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة، حيث يتولى

مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المتخصصة ومن مهامه السهر على:

- الحفاظ على الحصص في السوق؛

- تطوير ثقافة المؤسسة؛

- تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح.

❖ **مساعد المدير:** هو اليد اليمنى للمدير حيث يساعده مباشرة في تسيير شؤون المؤسسة.

❖ **مسؤول الصحة والسلامة:** المسؤول عن كل ما يتعلق بحماية وأمن العمال داخل المؤسسة.

❖ **خلية الاتصال:** هو الناطق الرسمي للمؤسسة والذي يقوم بعقد الصفقات ما بين المؤسسة والشركات.

- ❖ **خلية تحكم الإدارة:** المسؤول عن الإحصائيات العملية داخل المؤسسة أي معرفة كل الجوانب التي تتعلق سواء بالعاملين داخل الوكالة أو بزبائنهم.
- ❖ **مجلس الشؤون القانونية:** الممثل القانوني للمؤسسة في جميع المجالات المتعلقة بالقانون ودراسة حلها.
- ❖ **قسم الشركات:** هو قسم خاص بمتابعة كل ما يتعلق بالشركات المتعاقدة مع الوكالة والسهر على تلبية وحل كل المشاكل المتعلقة بها.
- ❖ **قسم الموارد البشرية:** المسؤول عن المشاكل المتعلقة بالموارد الموجودة في المؤسسة، والمسؤول عن العمال من الناحية المالية والاجتماعية والعلمية والتكوينية والترقية. ويتفرع من هذا القسم:
 - إدارة التدريب: وهي الخلية التي تهتم بتدريب العاملين داخل المؤسسة؛
 - العلاقات الاجتماعية: المسؤول عن المشاكل الاجتماعية للعاملين داخل المؤسسة؛
 - تسيير الإدارة الوظيفية: تسيير كل الجوانب المتعلقة بالوظيفة أي من ناحية الرواتب والأجور للعاملين والعلاوات والترقية.
- ❖ **قسم التجارة:** يقوم بكل المعاملات التجارية داخل المؤسسة سواء الصادرة أو الواردة. ويتفرع من هذا القسم:
 - علاقات العملاء: ويتعلق بكل المشاكل العاملين والعلاقات بينهم داخل الوكالة؛
 - مسؤول المبيعات: أي كل ما يتعلق بالمعاملات التي تقوم بها المؤسسة مع زبائنهم من ناحية بيع الإنترنت أو الهاتف الثابت؛
 - استرجاع الديون: هو المسؤول عن استرجاع كل ديون الوكالة من زبائنهم.
- ❖ **قسم التقنيات:** هو الجهة المسؤولة عن الشبكات المستعملة في الوكالة. ويتفرع من هذا القسم:
 - مسؤول عن الشبكات المستعملة في المؤسسة: من توزيع الشبكات على مختلف زبائن الوكالة؛
 - الصيانة والاستغلال: صيانة كل الأعطاب المتعلقة بالإنترنت والهاتف الثابت سواء داخل الوكالة أو خارجها؛
 - هندسة وتخطيط: المسؤول عن التخطيط والهندسة للخطوط الجديدة لشبكات الإنترنت والهاتف الثابت؛
 - ترتيب المعدات: هي الجهة الخاصة بإعداد وترتيب المعدات داخل الوكالة.

❖ **قسم المالية:** وهو القسم الخاص بالأمر المتعلقة بالجوانب المالية للوكالة، والمسؤول على كل مداخيل المؤسسة وعلى كل مصاريفها. ويتفرع هذا القسم إلى:

- **مسؤول النقدية:** هو المسؤول عن الجهة المالية للوكالة في البنوك؛

- **الميزانية:** المسؤول عن إعداد ميزانية المؤسسة؛

- **قسم المحاسبة:** الجهة المسؤولة على تسجيل كل معاملات المؤسسة ومداخيلها ومخرجاتها.

❖ **إحصاء المواد اللوجستية وممتلكات الوكالة:** ويتفرع هذا القسم إلى:

- **قسم المشتريات:** الجهة المسؤولة عن شراء كل ما يخص الوكالة من معدات ولوازم؛

- **قسم إحصاء النقائص:** يوفر كل المواد المستعملة في المؤسسة؛

- **قسم الممتلكات:** المسؤول عن ممتلكات المؤسسة؛

- **الخدمات الاجتماعية:** المسؤول عن الشؤون الاجتماعية للعمال.

❖ **المحاسب:** وهناك فروع للهيكل التنظيمي منها:

- **التفتيش المحلي:** هو مراقب مدير الوكالة والساھر على حقوق وواجبات العمال وكل ما يتعلق

بمشاكل داخل الوكالة. ويتفرع منه: مدقق تقني، مدقق مالي ومحاسبي؛

- **المسؤول عن البنية التحتية للوكالة وخارج الوكالة؛**

- **مدير مشروع MSAN:** وهو مشروع خاص بالشركات التي لها علاقة مع المؤسسة؛

- **مدير مشروع 4G:** وهو مشروع الجيل الرابع تبنته المؤسسة في إطار تحسين جودة الخدمات

المقدمة إلى زبائنھا.

المطلب الرابع: أهداف وحصيلة الإنجازات لمؤسسة اتصالات الجزائر

1- أهداف مؤسسة - اتصالات الجزائر - قالمة:

يمكن إيجاز أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة عامة فيما يلي:¹

- تقديم خدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتبادل الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات السمعية والبصرية ...؛

- تطوير الشبكة الوطنية جعلها أكثر فعالية وربطها بطرق واسعة للمعلومات؛

- المحافظة على المكاسب المحققة والسعي إلى تطويرها وانتشارها والمشاركة في ترقية المجتمع؛

¹ الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر: <http://www.algeriatelecom.dz>، تاريخ الاطلاع: 27ماي 2024.

- ضمان الحق للجميع في الاتصال دون استثناء من خلال عروض الخدمات الهاتفية مع تسهيل عملية الوصول إلى مختلف الخدمات والحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن خاصة في المناطق المعزولة.
- أما أهداف الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بقالمة:
- توجيه وإسناد الزبائن والأخذ بعين الاعتبار طلبات الزبائن وإعطاء إجابات دقيقة عن أسئلة الزبائن؛
- إرضاء الزبائن من خلال المضي في الجودة في عالم الاتصال؛
- إعطاء أنجح الحلول لاحتياجات الزبائن؛
- السهر على تسهيل اتصال الزبائن بالمختصين القادرين على التدخل الفعال؛
- تهدف إلى وضع برامج تسيير العلاقة مع الزبائن؛
- تقديم التكنولوجيا الملائمة؛
- الأخذ بعين الاعتبار صبر آراء الزبائن، التحقيقات، تأهيل الملفات، أخذ المواعيد؛
- إيصال طلبات الزبائن، الشكاوى، الاستشارة وطلب المعلومات؛
- المرونة، التطور، التكيف في عرض خدمات جديدة، مثل: خدمة الإنترنت.
- 2- حصيلة الإنجازات بمؤسسة اتصالات الجزائر - قالمة -**
- تتمثل أهم إنجازات المؤسسة فيما يلي: ¹
- الشبكة الوطنية للألياف البصرية: زاد طول الشبكة من 7244 م إلى 15000م؛
- عدد أجهزة وصل الزبائن: زادت من 2.637.234 إلى 5.014.122؛
- خدمات الهاتف: من 2.079.464 إلى 3.267.183؛
- أجهزة الأنترنت ذو التدفق السريع: من 56000 إلى 1.309.454؛
- عدد الوصلات المتخصصة المقدمة للمؤسسات: من 19000 إلى 32500؛
- الشبكة التجارية: من 225 إلى 341؛
- تطور عدد المشتركين: إن عدد المشتركين بمؤسسة اتصالات الجزائر بقالمة يتطور حسب تطور عدد السكان، وحسب الإحصائيات فإنه يصل إلى حوالي 53000 مشترك، أغلبيتهم طلاب وموظفين؛
- عدد العمال: تحتوي المؤسسة على 211 عامل حيث 120 عامل ليس لديهم احتكاك بالزبون و 91 لديهم علاقة مباشرة مع الزبون.

¹ وثائق من مؤسسة اتصالات الجزائر - قالمة-

المبحث الثاني: المنهجية والإجراءات المتبعة

سنوضح من خلال هذا المبحث المنهجية والإجراءات المتبعة في اعداد الدراسة التطبيقية من خلال التطرق الى كل من نموذج وأدوات الدراسة، وكذلك مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية الى جانب الاختبارات المتعلقة بصدق وثبات أداة الدراسة.

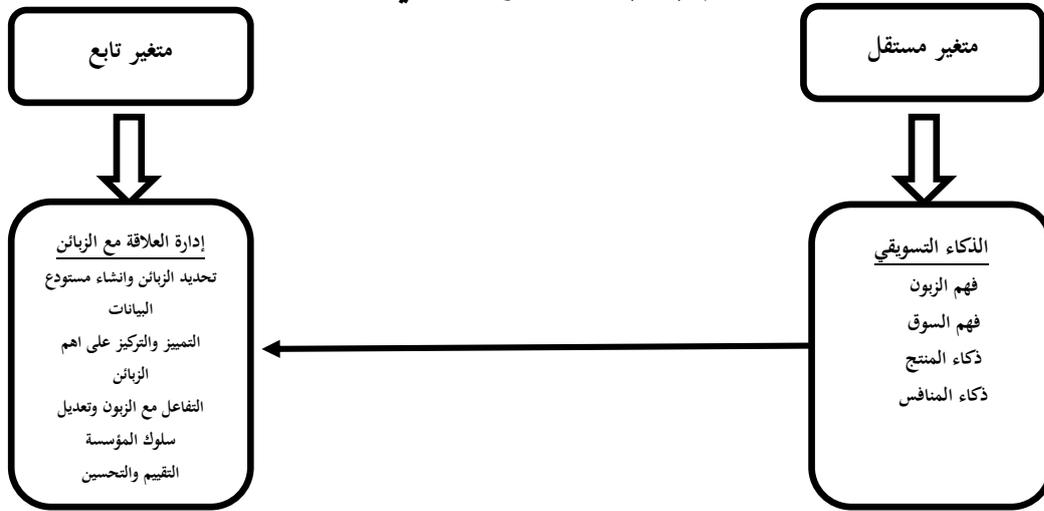
المطلب الأول: نموذج وأدوات الدراسة

قبل بداية الدراسة لابد من تحديد نموذج الدراسة والتطرق لعينة الدراسة والاسلوب المعتمد في جمع البيانات والشكل الموالي يوضح ذلك.

أولاً: الأنموذج الفرضي للدراسة

يعد بناء انموذج الدراسة من أهم المراحل التي تؤدي الى الوصول الى اهداف الدراسة، وانطلاقاً من إشكالية البحث وفرضيات الدراسة وأهدافها، تم تقديم انموذج شامل مقترح للوقوف عند حقيقة أثر الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر -قالمة- وفيما يلي سنوضح أنموذج الدراسة .

الشكل رقم (21): الأنموذج الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانياً: أدوات جمع البيانات

بغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب اللازمة والمناسبة لجمع البيانات الخاصة بموضوع البحث والاداة المناسبة لهذه الدراسة هي الاستبيان إذ يعتبر من بين أدوات جمع المعلومات، وقد تم إعداد هذا الاستبيان بعدما تم تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته، وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، والتعرف على مجتمع الدراسة. وهي من النوع المركب المكشوف الهدف،

حيث ظهر ذلك واضحا من خلال طبيعة الأسئلة والتي قسمت إلى قسمين: الجزء الأول خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية كالسن، والخبرة والمستوى التعليمي والوظيفي، بينما تناول الجزء الثاني محورين تم تقسيمهما كما يلي:

الجدول رقم (10): أقسام الاستبيان بمحاورة وأبعاده

| العبارات | المتغيرات الفرعية | المحاور الأساسية | |
|----------|--|---|--------------|
| 05 | البيانات الشخصية | - | الجزء الاول |
| 05 | فهم الزبون | المتغير المستقل المحور الأول: الذكاء التسويقي | الجزء الثاني |
| 04 | فهم السوق | | |
| 04 | ذكاء المنتج | | |
| 04 | ذكاء المنافس | | |
| 05 | تحديد الزبائن وانشاء مستودع البيانات | المتغير التابع المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبائن | |
| 04 | التمييز والتركيز على أهم الزبائن | | |
| 04 | التفاعل مع الزبون وتعديل سلوك المؤسسة | | |
| 04 | التقييم والتحسين | | |

المصدر: من إعداد الطالبتين

وكان مجموع العبارات المكونة للاستمارة 34 عبارة، تم إفراغها وفق مقياس ليكارت الخماسي المعتمد إحصائيا، والذي يأخذ الدرجات: موافق بشدة (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، غير موافق (درجتين)، غير موافق بشدة (درجة واحدة)، وتمثل هذه الأرقام مساحة من المقياس كنسبة مئوية، فهي:

- للرقم 1 تكون أقل من 20%.
- للرقم 2 تكون أقل من 40%.
- للرقم 3 هي أقل من 60%.
- للرقم 4 هي أقل من 80%.
- للرقم 5 هي 100%.

ومن خلالها يمكن الحكم على إجابات عينة الدراسة. ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى ($5-1=4$)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي ($4 \div 5 = 0.80$)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس، وهي واحد صحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

- من 1 إلى أقل من 1.80.

- من 1.80 إلى أقل من 2.60.

- من 2.60 إلى أقل من 3.40.

- من 3.40 إلى أقل من 4.20.

- من 4.20 إلى 5.

وقد تم وضع معيار الحكم على النتائج وفق مقياس ليكارت الخماسي كالآتي:¹

- من 1 إلى أقل من 1.80: غير موافق بشدة؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فإن النتيجة تعني أنها غير متوفرة على الإطلاق.

- من 1.80 إلى أقل من 2.60: غير موافق؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر ضعيف.

- من 2.60 إلى أقل من 3.40: محايد؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر متوسط.

- من 3.40 إلى أقل من 4.20: موافق؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر كبير.

- من 4.20 إلى أقل من 5: موافق بشدة، ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر بصفة كبير جدا.

وتم تحديد مستوى الدلالة الحرج بـ 0.05 الذي عنده تقبل أو ترفض فرضيات العدم. حيث تقبل

فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة الحرج، ولكن إذا

¹ بدران العمر، تحليل بيانات البحث العلمي من خلال برنامج SPSS ، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2004، ص126.

كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة الحرج ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.¹

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية

لا بد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لتطبيق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها، لاسيما وأن البحوث الوصفية تسمح بتقدير خصائص المجتمع من خلال خصائص العينة المأخوذة منه.

أولاً: مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة مجموعة من الافراد أو العناصر الذين ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينة وبمعنى آخر هو جميع العناصر التي تتعلق بها مشكلة البحث، تضمن مجتمع الدراسة جميع موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر-قالمة-

ثانياً: عينة الدراسة

تعني عينة البحث بأنها جزء من مجتمع البحث يتم اختيارها لتمثيل المجتمع تمثيلاً جيداً، وثم دراستها للتعرف على خصائصها، ومنها نستنتج خصائص المجتمع الذي سحبت منه، وقد اعتمدنا في دراستنا على عينة صدفية قصدية؛ أي مبنية على الصدفة فلم يتم تحديد موظفين بعينهم، حيث وزع 50 استبيان على من تم مصادفتهم وقت التوزيع في مؤسسة اتصالات الجزائر -قالمة- استرجع منهم 40 فيما تخلف البقية عن اعادته ، وقد شملت العينة مختلف وكالات اتصالات الجزائر -قالمة-

ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية

تم تفريغ وتحليل نتائج البيانات المتحصل عليها من الاستبانة، بواسطة: برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (*SPSS*)، برنامج أموس (*AMOS*). واستخدمت الاختبارات الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية: من أجل تحليل عينة الدراسة (جنس، سن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية)؛

- المتوسط الحسابي: ذلك من أجل الحصول على متوسط إجابات أفراد العينة؛

- الانحراف المعياري: من أجل معرفة مدى التشتت بين اجابات المستجوبين؛

¹ عند استخدام الباحث لبرنامج SPSS فلا حاجة للمقارنة بالقيم الجدولية، يكفي فقط مقارنة مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج مع مستو الدلالة الحرج للحكم بقبول أو رفض الفرضية العدمية.

- معامل ارتباط الرتب سبيرمان براون (*Spearman's*) لقياس الارتباط، وذلك من أجل تأكيد الحصول على صدق الإتساق الداخلي؛
- اختبار كواموغروف-سمرنوف: لإختبار التوزيع الطبيعي؛
- اختبار ألفا كرونباخ (*Cronpach's Alpha*) لقياس ثبات الاستبانة؛
- اختبار تحليل التباين الأحادي: لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات في إجابات أفراد العينة.
- اختبار ستودنت *One-Sample Test* لمعرفة الفروقات
- اختبار *Independent Samples Test* لتحديد الفروقات فيما يخص المتغيرات التي بها عاملين فقط.

- نمذجة المعادلات الهيكلية (*SEM*): تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية بغرض إختبار مدى صدق ومطابقة النموذج لبيانات العينة المستخدمة، لمعرفة إن كانت تلك البيانات تقيس فعلا ما أعدت لقياسه.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

قبل الشروع في عملية التحليل واستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تضمنتها الاستمارة، حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية.

أولاً: صدق أداة الدراسة: يُقصد بصدق الأداة عملية التأكد من أن الأداة (المقياس) المستخدم في هذه الدراسة يقيس بالفعل ما ينبغي أن يقاس، والتأكد من أن الفقرات التي يحتويها الاستبيان بإمكانها أن تؤدي إلى جمع البيانات بدقة وذلك من خلال مرحلتين:

1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة : وهو التأكد من أن العبارات التي وردت في الاستبيان يمكنها أن توفر البيانات المطلوبة للدراسة وبالثقة العالية، حيث يمكن من خلالها تعميم نتائج الدراسة على المجتمع المدروس، حيث تم ارسال الاستبيان الى الأستاذ المشرف للتعرف على العبارات والمصطلحات الواردة في مضمونه ، حيث تتم بعدها تعديل الاستبيان وصياغته واعداده بصفة نهائية ثم توزيعه على أفراد عينة الدراسة.

2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان: تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور كما يوضحه الجدول رقم 11:

الجدول رقم (11): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات كل محور بالدرجة الكلية للمحورين

| العبرة | الارتباط بالمحور | العبرة | الارتباط بالمحور |
|--------------|------------------|---------------|------------------|
| المحور الأول | | المحور الثاني | |
| 01 | ,574** | 01 | ,719** |
| 02 | ,575** | 02 | ,678** |
| 03 | ,491** | 03 | ,431** |
| 04 | ,542** | 04 | ,453** |
| 05 | ,597** | 05 | ,365* |
| 06 | ,631** | 06 | ,596** |
| 07 | ,579** | 07 | ,218 |
| 08 | ,574** | 08 | ,636** |
| 09 | ,459** | 09 | ,699** |
| 10 | ,643** | 10 | ,554** |
| 11 | ,523** | 11 | ,552** |
| 12 | ,530** | 12 | ,562** |
| 13 | ,719** | 13 | ,469** |
| 14 | ,746** | 14 | ,532** |
| 15 | ,682** | 15 | ,459** |
| 16 | ,736** | 16 | ,476** |
| 17 | ,598** | 17 | ,538** |

المصدر: مخرجات SPSS V27

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

La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).*

من خلال نتائج الجدول رقم (11) نلاحظ أن الارتباط معنوي مما يدل على الإتساق الداخلي بين عبارات كل محور، مع العلم أنه في حالة الإتساق لا يهمننا هل الارتباط ضعيف أو قوي لأننا لا نبحث عن السببية بل المهم هنا هو معنوية الارتباطات.

ثانيا: ثبات الاستبيان

يعد أحد أهم الاختبارات الإحصائية لتحليل بيانات الاستبانة، لإضفاء الشرعية عليها. وعلى ضوء نتائج هذا الاختبار يتم تعديل الاستبانة أو قبولها. ويستخدم هذا الاختبار فيما إذا كانت أسئلة الاستبانة متناسقة فيما بينها.

يحسب من المعادلة: $\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right]$: عدد مفردات الاختبار؛ K : عدد مفردات الاختبار؛ $(\sum s_i^2)$: تباين

درجات كل مفردة من مفردات الاختبار؛ (s_i^2) : التباين الكلي لمجموع مفردات الاختبار ، والجدول رقم 12 يوضح معامل ثبات كل محور ، وكامل الإستمارة.

الجدول رقم (12): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة

| معامل الثبات | عدد | الأبعاد | محاور الإستمارة |
|--------------|-----|---|--------------------------|
| ,883 | 17 | | المحور الأول |
| ,715 | 05 | البعد الأول: فهم الزبون. | الذكاء التسويقي |
| ,590 | 04 | البعد الثاني: فهم السوق | |
| ,694 | 04 | البعد الثالث: ذكاء المنتج | |
| ,792 | 04 | البعد الرابع: ذكاء المنافس | |
| ,810 | 17 | | المحور الثاني |
| ,747 | 05 | البعد الأول: تحديد الزبائن وإنشاء مستودع البيانات | إدارة العلاقة مع الزبائن |
| ,632 | 04 | البعد الثاني: التمييز والتركيز على اهم الزبائن | |
| ,667 | 04 | البعد الثالث: التفاعل مع الزبون وتعديل سلوك المؤسسة | |
| ,752 | 04 | البعد الرابع: التقييم والتحسين | |
| ,804 | 34 | | كامل الاستمارة |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

قبل تحليل نتائج قيمة ألفا كرونباخ يجب أن ننوه إلى أن القيم المقبولة لألفا كرونباخ كمثل ثبات المقياس يتم تحديدها على أساس عدد العبارات للاستمارة كالتالي:

أ- قبول قيمة ألفا كرونباخ يتوقف على عدد عبارات المقياس فإذا كان 3 عبارات فقط فيمكن قبول القيمة 0.5.

ب- إذا كان المقياس مكون من 10 عبارات فأكثر فهنا يجب على القيمة ألا تقل عن 0.7. بما يعني يمكن قبول قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين 0.5 - 0.7 في حالة تراوح عدد عبارات المقياس بين 3-10 عبارات.

ت- قيمة 0.6 يمكن اعتبارها قيمة مقبولة لألفا كرونباخ بغض النظر عن عدد عبارات المقياس.

ث- هناك معلومة مهمة جداً وهي أن قيمة ألفا 0.9 فما فوق تعتبر مؤشر سلبي للثبات، وبالتالي فهي قيمة غير مقبولة لأنها تعني أن العبارات مكررة *redundant*، ومن ثم إذا حصلنا على هذه القيمة في يجب حذف العبارات المكررة واختصار المقياس.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة تساوي 0.80، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات؛ أي أنه في حالة إعادة نفس الاستبيان للإستطلاع مرة أخرى،

فإن الإستجابة ستكون ثابتة بنسبة 80%، وهذه النسبة مقبولة جدًا في الدراسة. كما أن معامل ألفا بالنسبة لباقي المحاور والأبعاد مقبول مما يسمح بإكمال الدراسة.

المبحث الثالث: بيان وتحليل نتائج الدراسة

يتم من خلال هذا المبحث تحليل البيانات المتحصل عليها واستخلاص النتائج النهائية وذلك باستعمال أدوات التحليل الإحصاء الوصفي والاستدلالي.

المطلب الأول: طبيعة توزيع البيانات

تم استخدام اختباري "كولمقروف - سمرنوف" لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري لأن الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيًا، أما في حالة كانت البيانات غير معلمية فإنه يتم اعتماد الأساليب الإحصائية غير المعلمية.

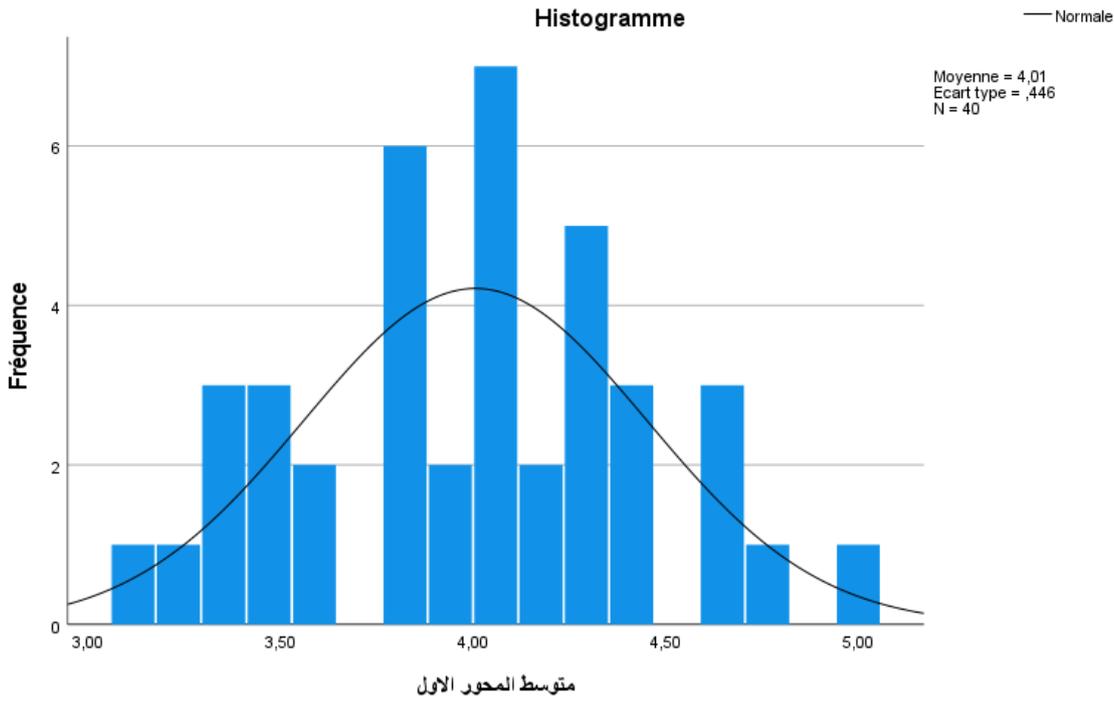
الجدول رقم (13): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

| <i>Kolmogorov-Smirnov</i> | | | <i>Shapiro-Wilk</i> | | | المحاور |
|---------------------------|-------------|----------|---------------------|-------------|----------|---------------------|
| Statistic | درجة الحرية | Sig قيمة | Statistic | درجة الحرية | Sig قيمة | |
| ,116 | 40 | ,192 | ,978 | 40 | ,619 | متوسط المحور الأول |
| ,098 | 40 | ,200 * | ,984 | 40 | ,821 | متوسط المحور الثاني |
| ,097 | 40 | ,200 * | ,985 | 40 | ,870 | متوسط الاستمارة |

المصدر: مخرجات برمجية *SPSS V27*.

يبين الجدول رقم (13) أن كل محاور الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وذلك لأن القيمة الإحتمالية أكبر من 5 بالمائة لكل المحاور، مما يتيح لنا استخدام الاختبارات المعلمية. ولتدعيم ذلك يمكن إدراج الأشكال الخاصة بالمدجج التكراري لكل محور ولكامل الاستمارة.

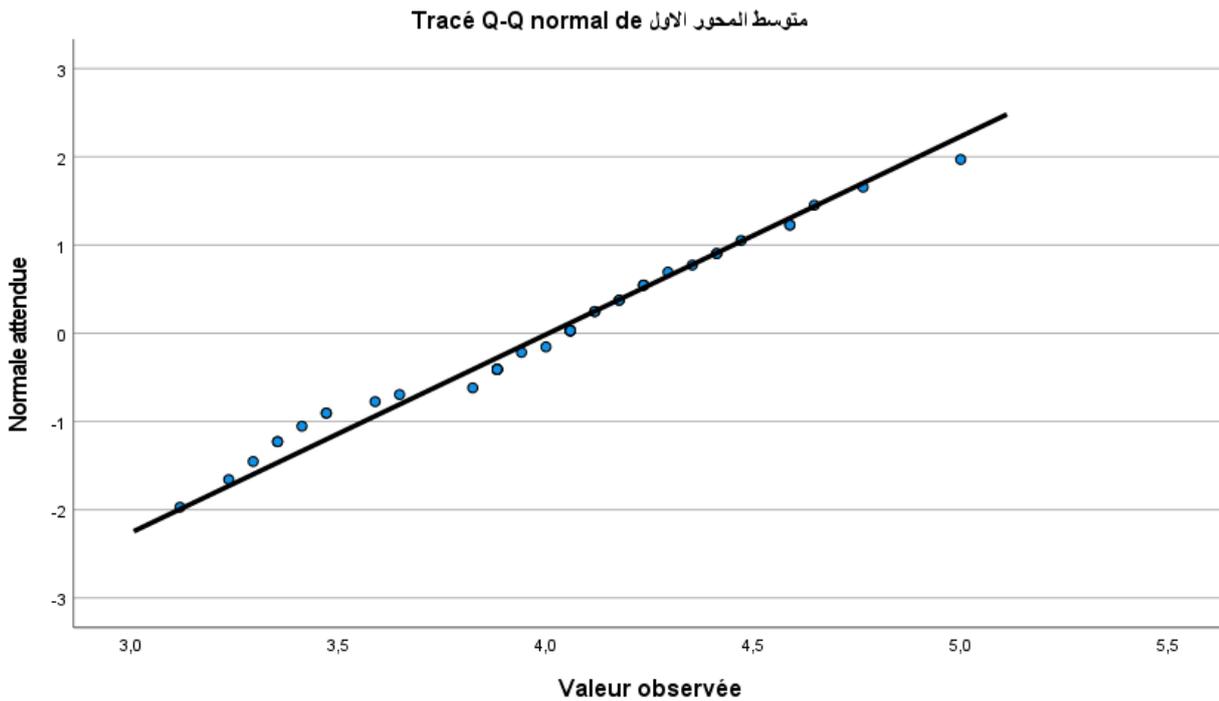
الشكل رقم (22): المدرج التكراري لمحور الذكاء التسويقي



المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

من خلال الشكل أعلاه الخاص بمحور الذكاء التسويقي نجد أن الشكل المحيط بالمدرجات يعطي شكل ناقوس مما يؤكد أنه يتبع التوزيع الطبيعي، ولتأكيد ذلك ندرج الشكل الخاص بالتوزيع حول محور: الذكاء التسويقي.

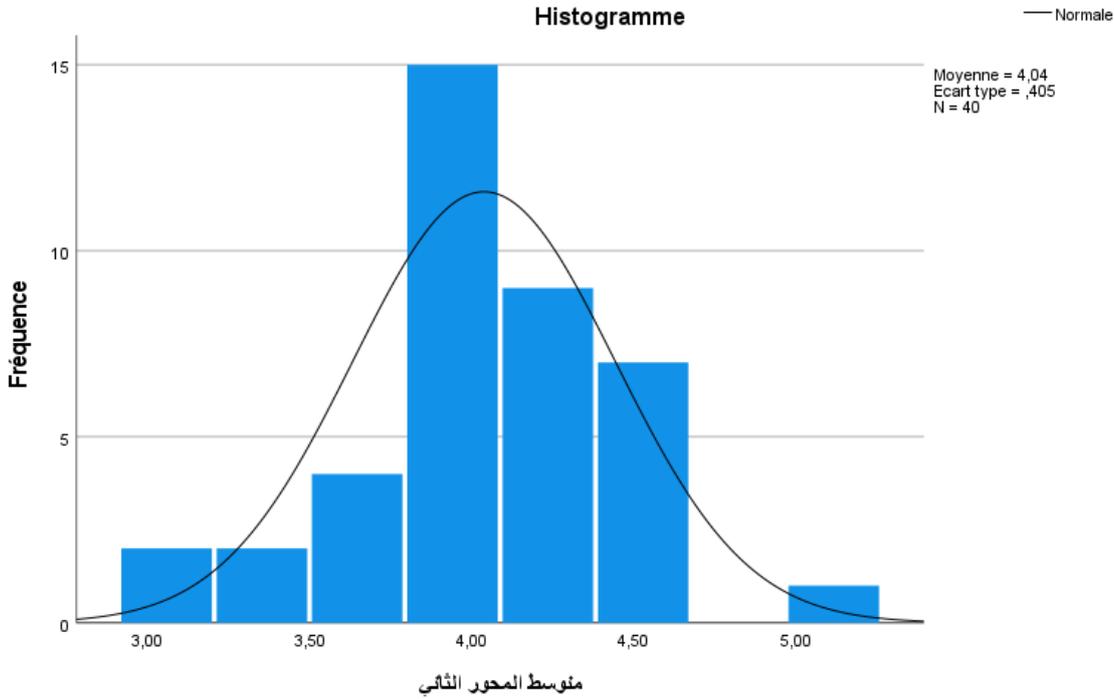
الشكل رقم (23): شكل الانتشار حول محور الذكاء التسويقي



المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

نلاحظ من شكل انتشار النقاط أنها تتوزع حول الخط الفاصل بينهما مما يؤكد أن بيانات محور الذكاء التسويقي تتبع التوزيع الطبيعي، والشكل الموالي يبين المدرج التكراري لمحور إدارة العلاقة مع الزبائن:

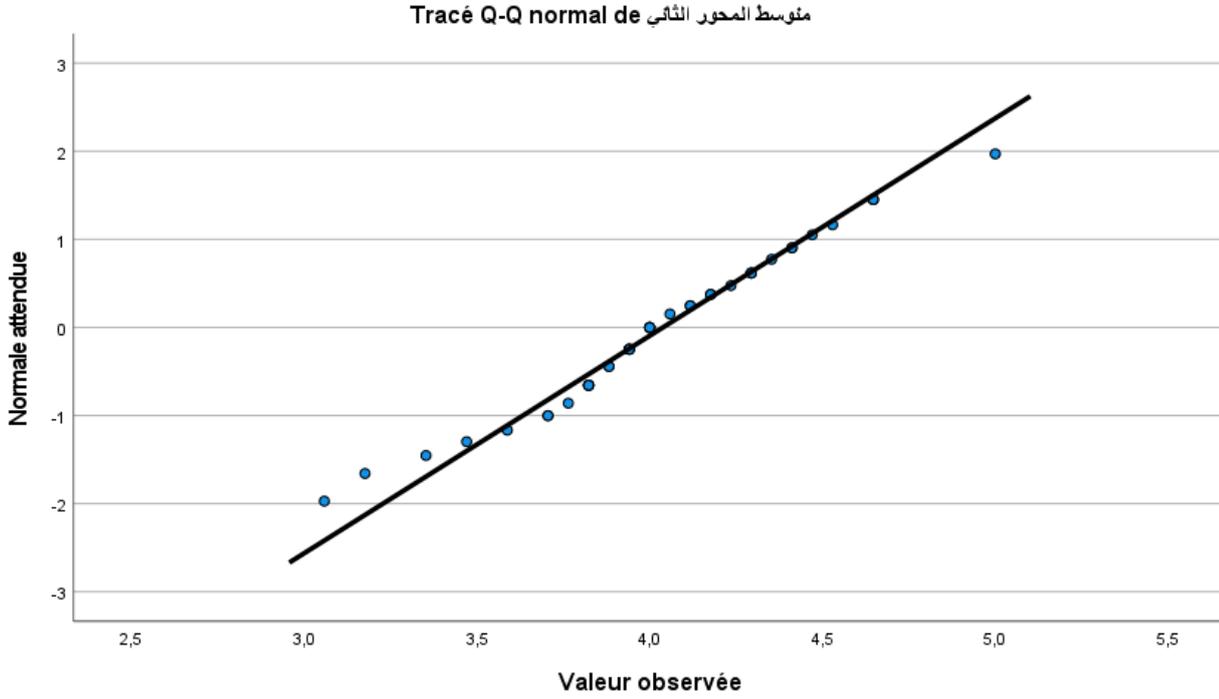
الشكل رقم (24): المدرج التكراري لمحور إدارة العلاقة مع الزبائن



المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

من خلال الشكل أعلاه الخاص بمحور إدارة العلاقة مع الزبائن نجد أن الشكل المحيط بالمدرجات يعطي شكل ناقوس مما يؤكد أنه يتبع التوزيع الطبيعي ولتأكيد ذلك ندرج الشكل الخاص بالتوزيع حول محور إدارة العلاقة مع الزبائن :

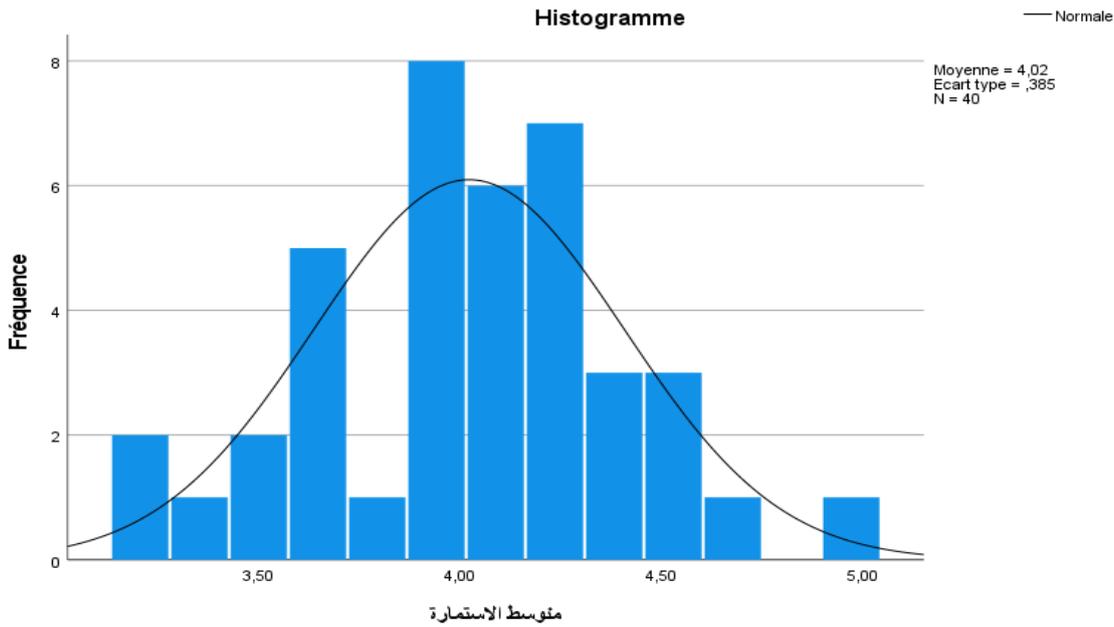
الشكل رقم (25): شكل الإنتشار حول محور إدارة العلاقة مع الزبائن



المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

نلاحظ من شكل انتشار النقاط أنها تتوزع حول الخط الفاصل بينهما مما يؤكد أن بيانات محور إدارة العلاقة مع الزبائن تتبع التوزيع الطبيعي، والشكل الموالي يبين المدرج التكراري لكامل الاستمارة:

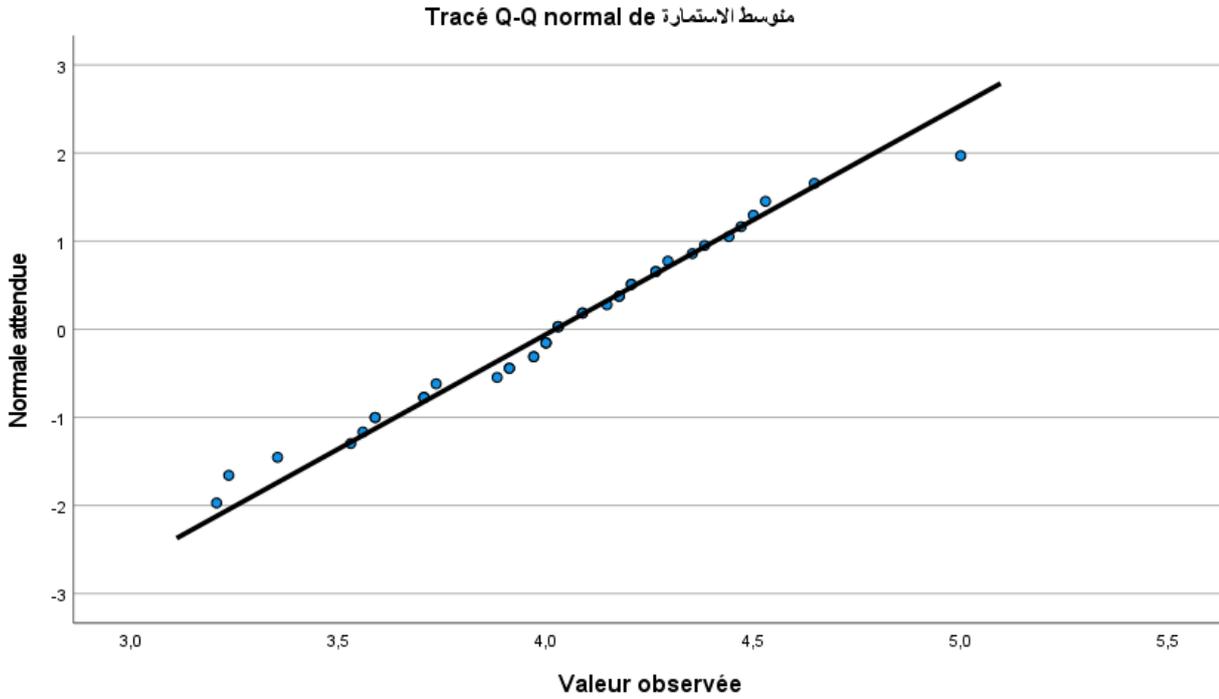
الشكل رقم (26): المدرج التكراري لكامل الاستمارة



المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

من خلال الشكل أعلاه الخاص بكامل الاستمارة نجد أن الشكل المحيط بالمدرجات يعطي شكل ناقوس مما يؤكد أنه يتبع التوزيع الطبيعي ولتأكيد ذلك نُدرج الشكل الخاص بالتوزيع حول كامل الاستمارة:

الشكل رقم (27): شكل الإنتشار لكامل الاستمارة



المصدر: مخرجات برمجية *SPSS V27*.

نلاحظ من شكل إنتشار النقاط أنها تتوزع حول الخط الفاصل بينهما مما يؤكد أن بيانات كامل الاستمارة تتبع التوزيع الطبيعي.

المطلب الثاني: تحليل النتائج الإحصائية المتعلقة بالبيانات الشخصية والمحاور

أولاً: النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية

من أجل إعطاء صورة واضحة عن توزيع العينة التي تم استجوابها في هذه الدراسة، تم حساب

التكرارات والنسب المئوية. والجدول التالي يبين نتائج البيانات الشخصية:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

| المتغير | عناصر المتغير | التكرار | النسبة | المتغير | عناصر المتغير | التكرار | النسبة |
|------------------|---------------------|---------|--------|------------------|--------------------------------|---------|--------|
| الجنس | ذكر | 20 | 50,0 | المستوى الوظيفي | اطارات عليا | 2 | 5,0 |
| | أنثى | 20 | 50,0 | | اطارات مسيرة | 29 | 72,5 |
| السن | أقل من 30 سنة | 1 | 2,5 | الخبرة | اعوان تحكم | 4 | 10,0 |
| | من 30 إلى أقل من 40 | 17 | 42,5 | | اعوان تنفيذ | 5 | 12,5 |
| | من 40 إلى أقل من 50 | 18 | 45,0 | | اقل من 5 سنوات | 0 | 0 |
| | من 50 فما فوق | 4 | 10,0 | | من 5 سنوات الى أقل من 10 سنوات | 2 | 5,0 |
| المستوى التعليمي | ثانوي | 1 | 2,5 | المستوى التعليمي | من 10 الى أقل من 15 سنة | 26 | 65,0 |
| | جامعي | 37 | 92,5 | | من 15 سنة فما فوق | 12 | 30,0 |
| | تقني سامي | 2 | 5,0 | | | | |
| | أخرى | 0 | 0 | | | | |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية يظهر أن عدد الذكور يتساوى مع عدد الإناث بنسبة % 50، أما من ناحية السن فنجد أن الفئة العمرية تشير إلى أن أغلب الموظفين الذين تم استجوابهم تتراوح أعمارهم من 40 إلى أقل من 50 سنة حيث بلغ عددهم 18 فردا بنسبة % 45، وفيما يخص المستوى التعليمي فنلاحظ أن المستوى الجامعي يحتل أكبر نسبة بقيمة % 92.5، في حين أن أغلب المستويات الوظيفية إطارات مسيرة بنسبة % 72.5، وبالنسبة لسنوات الخبرة للموظفين فنلاحظ أن الفئة من 10 إلى أقل من 15 سنة تحتل أكبر قيمة بنسبة % 65.

ثانيا: تحليل نتائج الإحصاءات الوصفية لمحاوير الدراسة

نقصد بالإحصاءات الوصفية حساب كل من النسبة والتكرار والمتوسط والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات الاستبيان، لتحديد مدى توفرها وفي أي اتجاه كانت اجابات المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستبيان.

1- عرض وتحليل نتائج محور الذكاء التسويقي: تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات مفردات الدراسة على محور الذكاء التسويقي، والذي يتكون من 4 أبعاد وكل بعد يحتوي على 04 عبارات ماعدا البعد الأول يحتوي على 05 عبارات كالتالي:

الجدول رقم (15): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول محور الذكاء التسويقي

| أوجه الإجابة | الترتيب | P قيمة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجابات | | | | | العبارة والابعاد | |
|--------------|---------|------------|-------------------|-----------------|-------------------------------|-----------|-------|-------|------------|------------------|---|
| | | | | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | |
| موافق بشدة | 1 | 0.00 ** | 0.7 6 | 4.35 | 0 | 1 | 1 | 20 | 18 | ت | 1 |
| | | | | | 0 | 2.5 | 2.5 | 50 | 45.0 | % | |
| موافق | 4 | 0.00 ** | 0.5 7 | 3.92 | 0 | 0 | 8 | 27 | 5 | ت | 2 |
| | | | | | 0 | 0 | 20 | 67.5 | 12.5 | % | |
| موافق | 3 | 0.00 ** | 0.5 3 | 4.02 | 0 | 0 | 5 | 29 | 6 | ت | 3 |
| | | | | | 0 | 0 | 12.5 | 72.5 | 15 | % | |
| موافق | 5 | 0.00 ** | 0.9 6 | 3.80 | 2 | 1 | 8 | 21 | 8 | ت | 4 |
| | | | | | 5 | 2.5 | 20 | 52.5 | 20 | % | |
| موافق | 2 | 0.00 ** | 0.5 2 | 4.07 | 0 | 0 | 4 | 29 | 7 | ت | 5 |
| | | | | | 0 | 0 | 10 | 72.5 | 17.5 | % | |
| موافق | 2 | 0.00 ** | 0.4 7 | 4.03 | المتوسط الكلي لبعد فهم الزبون | | | | | | |
| موافق بشدة | 1 | 0.00 ** | 0.6 1 | 4.32 | 0 | 0 | 3 | 21 | 16 | ت | 1 |
| | | | | | 0 | 0 | 7.5 | 52.5 | 40 | % | |
| موافق | 2 | 0.00 ** | 0.6 5 | 4.02 | 0 | 0 | 8 | 23 | 9 | ت | 2 |
| | | | | | 0 | 0 | 20.3 | 57.5 | 22.5 | % | |
| موافق | 4 | 0.00 ** | 1.0 2 | 3.77 | 0 | 3 | 8 | 21 | 8 | ت | 3 |
| | | | | | 0 | 7.5 | 20 | 52.5 | 20 | % | |
| موافق | 3 | 0.00 ** | 0.71 | 4.00 | 0 | 1 | 4 | 28 | 7 | ت | 4 |
| | | | | | 0 | 2.5 | 10 | 70 | 17.5 | % | |
| موافق | 3 | | 0.5 1 | 4.03 | المتوسط الكلي لبعد فهم السوق | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|------------|----------|------|-------------------------------------|-----|------|------|------|---|---|-----------------|
| موافق | 4 | 0.00 ** | 0.7 2 | 4.07 | 0 | 0 | 9 | 19 | 12 | ت | 1 | بعد ذكاء المنتج |
| | | | | | 0 | 0 | 22.5 | 47.5 | 30 | % | | |
| موافق | 1 | 0.00 ** | 0.5 8 | 4.37 | 0 | 0 | 2 | 21 | 17 | ت | 2 | |
| | | | | | 0 | 0 | 5 | 52.5 | 42.5 | % | | |
| موافق بشدة | 2 | 0.00 ** | 0.6 1 | 4.22 | 0 | 0 | 4 | 23 | 13 | ت | 3 | |
| | | | | | 0 | 0 | 10 | 57.5 | 32.5 | % | | |
| موافق | 3 | 0.00 ** | 0.95 | 4.17 | 0 | 2 | 3 | 19 | 16 | ت | 4 | |
| | | | | | 0 | 5 | 7.5 | 47.5 | 40 | % | | |
| موافق بشدة | 1 | 0.00 ** | 0.53 | 4.21 | المتوسط الكلي لبعد ذكاء المنتج | | | | | | | |
| موافق | 3 | 0.00 ** | 0.83 | 3.75 | 0 | 1 | 14 | 18 | 7 | ت | 1 | |
| | | | | | 0 | 2.5 | 35 | 45 | 17.5 | % | | |
| موافق | 1 | 0.00 ** | 0.75 | 3.87 | 0 | 0 | 14 | 17 | 9 | ت | 2 | |
| | | | | | 0 | 0 | 35 | 42.5 | 22.5 | % | | |
| موافق | 2 | 0.00 ** | 0.63 | 3.76 | 0 | 0 | 14 | 22 | 4 | ت | 3 | |
| | | | | | 0 | 0 | 35 | 55 | 10 | % | | |
| موافق | 4 | 0.00 ** | 1.03 | 3.57 | 0 | 3 | 15 | 15 | 7 | ت | 4 | |
| | | | | | 0 | 7.5 | 37.5 | 37.5 | 17.5 | % | | |
| موافق | 4 | 0.00 ** | 0.6 5 | 3.76 | المتوسط الكلي لبعد ذكاء المنافس | | | | | | | |
| موافق | | 0.00 ** | 0.4 4 | 4.00 | المتوسط الكلي لمحور الذكاء التسويقي | | | | | | | |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

➤ بالنسبة لبعد فهم الزبون نلاحظ ان أغلب العبارات الخمسة المكونة له كانت في اتجاه الموافقة، اذ ان قيم متوسطاتها كانت محصورة بين (3.80 و 4.35) بانحراف معياري ضعيف محصور بين (0.52 و 0.96) مما يدل على وجود تشتت ضعيف في الإجابات، الأمر الذي نستدل به على أن اتجاه الإجابات كانت في نفس المنحى بالنسبة للمجيبين وما يؤكد ذلك أن المتوسط الكلي لهذا البعد هو (4.03) وهذا يدل على أن اتجاه الإجابة في الموافقة وكان انحراف متوسط البعد (0.47) الأمر الذي يؤكد أن التشتت كان ضعيف جدا في الإجابات ; بمعنى أن الإجابات كانت متقاربة جدا ،حيث نلاحظ أن العبارة (01) "تسعى المؤسسة الى الاقتراب من الزبائن و الاستماع لهم وتشجيعهم على ابداء آرائهم" احتلت المرتبة الأولى

من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.35) وبانحراف معياري قدره (0.76) لتأتي في المرتبة الأخيرة العبارة (04) "تعمل المؤسسة على استباق الاحتياجات الغير مدركة للزبائن من خلال الدراسة المعمقة لسلوك المستهلك " بمتوسط حسابي (3.80) وانحراف معياري (0.96). نستنتج من كل هذا أن هناك موافقة كبيرة على وجود فهم الزبون حسب وجهة نظر أفراد العينة الذين تم استجوابهم وذلك من خلال الاقتراب من الزبائن والتفاعل معهم وتشجيعهم على ابداء آرائهم بصفة مستمرة من أجل توفير المعلومات المتعلقة بحاجاتهم ورغباتهم والعوامل المؤثرة في سلوكهم الشرائي وأخذها بعين الاعتبار في صنع القرارات التسويقية الحاسمة.

➤ **بالنسبة لبعد فهم السوق** نلاحظ ان أغلب العبارات الأربعة المكونة له قيم متوسطاتها كانت محصورة بين (3.77 و 4.32) وانحراف معياري متوسط محصور بين (0,61 و 1,02) مما يدل على وجود تشتت متوسط في الإجابات ، فرغم أن أغلب الإجابات كانت باتجاه الموافقة الا انه كان هناك اختلاف نسبي في الإجابات عند بعض المجيبين وكان المتوسط الكلي لهذا البعد هو (4.03) وهذا يدل على أن اتجاه الإجابة في الموافقة وكان انحراف متوسط البعد (0.51) الأمر الذي يؤكد أن التشتت كان متوسط في الإجابات ; بمعنى أن الإجابات كانت متقاربة الى حد ما ،حيث نلاحظ أن العبارة (01) "تتابع المؤسسة التغيرات والتقلبات الحاصلة في السوق باستمرار" احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.32) وبانحراف معياري قدره (0.61) لتأتي في المرتبة الأخيرة العبارة (03) " تقوم المؤسسة بتحديد ومتابعة الحصة السوقية من خلال تحليل نتائج المعلومات السوقية بالمقارنة مع المنافسين" بمتوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري (1.02) نستنتج من كل هذا أن هناك موافقة على وجود فهم السوق حسب وجهة نظر أفراد العينة الذين تم استجوابهم مما يدل على ان المؤسسة تتابع التغيرات الحاصلة في السوق باستمرار و هذا من أجل توفير المعلومات السوقية التي تساعدها في تحديد حجم القطاعات السوقية التي تتعامل معها حاليا و مستقبلا ، وترصد فرص النمو الممكنة في الأسواق ، الا انها لا تهتم كثيرا بمتابعة حصتها السوقية ومقارنتها مع المنافسين و هذا حسب بعض إجابات افراد العينة المختلفة كونها مؤسسة محتكرة لسوق الاتصالات بالجزائر.

➤ **بالنسبة لبعد ذكاء المنتج** نلاحظ ان أغلب العبارات الاربعة المكونة له كانت في اتجاه الموافقة، اذ ان قيم متوسطاتها كانت محصورة بين (4.07 و 4.37) بانحراف معياري ضعيف محصور بين (0.58 و 0.95) مما يدل على وجود تشتت ضعيف في الإجابات ، الأمر الذي نستدل به على أن اتجاه الإجابات كانت في نفس المنحى بالنسبة للمجيبين وما يؤكد ذلك أن المتوسط الكلي لهذا البعد هو (4.21) وهذا يدل

على أن اتجاه الإجابة في الموافقة وكان انحراف متوسط البعد (0.53) الأمر الذي يؤكد أن التشتت كان ضعيف في الإجابات ؛ بمعنى أن الإجابات كانت متقاربة جدا ،حيث نلاحظ أن العبارة (02) "يعتبر تحسين جودة الخدمات من أولويات مؤسستكم " احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.37) وبانحراف معياري قدره (0.58) لتأتي في المرتبة الأخيرة العبارة (01) "تعمل إدارة المؤسسة على فهم خصائص الخدمات المختلفة الموجودة في السوق" بمتوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري (0.72) ، نستنتج من كل هذا أن هناك موافقة كبيرة على وجود ذكاء المنتج حسب وجهة نظر أفراد العينة الذين تم استجوابهم ، وهذا دليل على أن المؤسسة تحسن جودة خدماتها بصفة مستمرة وتعمل على تكيفها مع مختلف التطورات التي تحدث في بيئتها التسويقية و التكنولوجية ، فضلا عن اغتنام الفرص لابتكار خدمات جديدة أكثر قدرة على المنافسة مقارنة بالخدمات الحالية.

➤ بالنسبة لبعد ذكاء المنافس نلاحظ ان أغلب العبارات الأربعة المكونة له كانت في اتجاه الموافقة اذ أن قيم متوسطاتها كانت محصورة بين (3.57 و 3.87) وانحراف معياري متوسط محصور بين (0.63 و 1.03) مما يدل على وجود تشتت متوسط في الإجابات ، فرغم أن أغلب الإجابات كانت باتجاه الموافقة الا انه كان هناك اختلاف نسبي في الإجابات عند بعض المجيبين وكان المتوسط الكلي لهذا البعد هو(3.76) وهذا يدل على أن اتجاه الإجابة في الموافقة وكان انحراف متوسط البعد (0.65) الأمر الذي يؤكد أن التشتت كان متوسط في الإجابات ، بمعنى أن الإجابات كانت متقاربة الى حد ما ،حيث نلاحظ أن العبارة (02) " تعمل المؤسسة على معرفة استراتيجيات المنافس الحالية والمحملة لتحديد التهديدات المحتملة " احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث، وذلك بمتوسط حسابي بل (3.87) وبانحراف معياري قدره (0.75) لتأتي في المرتبة الأخيرة العبارة (04) " تقوم المؤسسة بجمع وتحليل المعلومات عن أصحاب المصلحة التي تتعامل معهم المؤسسات المنافسة (المورد، الموزع ، الجمعيات....)" بمتوسط حسابي (3.57) وانحراف معياري (1.03) نستنتج من كل هذا أن هناك موافقة على وجود ذكاء منافس حسب وجهة نظر أفراد العينة الذين تم استجوابهم ، مما يؤكد على أن المؤسسة تعمل على صياغة استراتيجيات تسويقية تنافسية بناءا على تحديد نقاط قوة وضعف منافسيها ، ودراسة توقع علاماتهم في السوق ، بالإضافة الى تحديد التهديدات المحتملة على المدى البعيد من خلال معرفة استراتيجياتهم الحالية والمستقبلية ، الا أنها لا تهتم كثيرا بجمع وتحليل المعلومات عن أصحاب المصلحة التي تتعامل معهم المؤسسات المنافسة وهذا حسب إجابات افراد العينة المختلفة .

• نلاحظ من خلال تحليل نتائج محور الذكاء التسويقي أن اتجاه الإجابات كان في اتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 4.00 و بانحراف معياري ضعيف قدر ب 0.44 الأمر الذي يؤكد ان أغلب الإجابات كانت متفقة على اتجاه واحد وهو الموافقة ، اما بالنسبة لترتيب الأبعاد فنلاحظ أن بعد ذكاء المنتج جاء في المرتبة الأولى بمتوسط 4.21 وانحراف معياري 0.53 ، أما البعد الثاني في الترتيب هو بعد فهم الزبون بمتوسط حسابي 4.03 ، وانحراف معياري 0.47 أما البعد الخاص بفهم السوق فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط 4.03 ، و انحراف معياري 0.51 وفي المرتبة الأخيرة جاء بعد ذكاء المنافس بمتوسط 3.76 ، وانحراف معياري 0.65 . أي أن التشتت في الإجابات ضعيف ما يدل على أن هناك اتفاق في اتجاه الإجابة. ولتحديد مدى تحقق فرضية توفر الذكاء التسويقي على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر -قالمة- سيتم استخدام اختبار ستودنت لتحديد هل يتم قبول الفرضية أو رفضها ، وذلك لأنه لا يمكن الاعتماد بنسبة كبيرة على الوسط الحسابي لأنه يتأثر بالقيم الشاذة .

2- عرض وتحليل النتائج الوصفية الخاصة بمحور إدارة العلاقة مع الزبائن: تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات مفردات الدراسة على محور ادارة العلاقة مع الزبائن، والذي يتكون من الأبعاد التالية: تحديد الزبائن وانشاء مستودع البيانات، التمييز والتركييز على اهم الزبائن ، التفاعل مع الزبون وتعديل سلوك المؤسسة، التقييم والتحسين، كما تم ترتيب العبارات وفق المتوسط الحسابي لكل سؤال حسب البعد.

الجدول رقم (16): الإحصاءات الوصفية لإجابات مفردات الدراسة حول محور إدارة العلاقة مع

الزبائن

| اتجاه الإجابة | الترتيب | p قيمة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجابات | | | | | العبارة والابعد | | |
|---------------|---------|----------------|-------------------|-----------------|---|-----------|-------|-------|------------|-----------------|---|--|
| | | | | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | | |
| موافق بشدة | 1 | 0.0 0 ** | 0.7 0 | 4.2 6 | 0 | 0 | 6 | 18 | 16 | ت | 1 | بعد تحديد الزبائن وانشاء مستودع البيانات |
| | | | | | 0 | 0 | 15 | 45 | 40 | % | | |
| موافق | 5 | 0.0 0 ** | 0.6 1 | 4.0 7 | 0 | 0 | 6 | 25 | 9 | ت | 2 | |
| | | | | | 0 | 0 | 15 | 62.5 | 22.5 | % | | |
| موافق بشدة | 2 | 0.0 0 ** | 0.8 0 | 4.2 5 | 0 | 1 | 3 | 20 | 16 | ت | 3 | |
| | | | | | 0 | 2.5 | 7.5 | 50 | 40 | % | | |
| موافق | 3 | 0.0 0 ** | 0.5 4 | 4.1 0 | 0 | 0 | 4 | 28 | 8 | ت | 4 | |
| | | | | | 0 | 0 | 10 | 70 | 20 | % | | |
| موافق | 4 | 0.0 0 ** | 0.8 1 | 4.1 0 | 0 | 1 | 5 | 22 | 12 | ت | 5 | |
| | | | | | 0 | 2.5 | 12.5 | 55 | 30 | % | | |
| موافق | 3 | 0.0 0 ** | 0.4 9 | 4.1 5 | المتوسط الكلي لبعث تحديد الزبائن وانشاء مستودع البيانات | | | | | | | |
| موافق | 1 | 0.0 0 ** | 1.0 7 | 3.7 7 | 1 | 3 | 7 | 20 | 9 | ت | 1 | بعد التمييز والتركيز على اهم الزبائن |
| | | | | | 2.5 | 7.5 | 17.5 | 50 | 22.5 | % | | |
| محايد | 4 | 0.0 0 ** | 1.2 2 | 3.2 2 | 5 | 6 | 6 | 20 | 3 | ت | 2 | |
| | | | | | 12.5 | 15 | 15 | 50 | 7.5 | % | | |
| موافق | 3 | 0.0 0 ** | 1.2 5 | 3.4 5 | 2 | 6 | 6 | 20 | 6 | ت | 3 | |
| | | | | | 5 | 15 | 15 | 50 | 15 | % | | |
| موافق | 2 | 0.0 0 ** | 1.29 | 3.60 | 0 | 6 | 8 | 16 | 10 | ت | 4 | |
| | | | | | 0 | 15 | 20 | 40 | 25 | % | | |

| موافق | | 0.0 | 0.8 | 3.5 | المتوسط الكلي لبعد التمييز والتركيز على اهم الزبائن | | | | | | | |
|---------------|---|----------------|----------|----------|--|-----|------|------|------|---|---|---|
| | 4 | 0 0 ** | | | | | | | | | | |
| موافق بشدة | 3 | 0.0 0 ** | 0.7 5 | 4.2 0 | 0 | 1 | 2 | 24 | 13 | ت | 1 | بعد التفاعل مع الزبون وتعديل سلوك المؤسسة |
| | | | | | 0 | 2.5 | 5 | 60 | 32.5 | % | | |
| موافق بشدة | 2 | 0.0 0 ** | 0.6 4 | 4.3 0 | 0 | 0 | 4 | 20 | 16 | ت | 2 | |
| | | | | | 0 | 0 | 10 | 50 | 40 | % | | |
| موافق | 4 | 0.0 0 ** | 0.5 7 | 4.1 0 | 1 | 0 | 4 | 25 | 10 | ت | 3 | |
| | | | | | 2.5 | 0 | 10 | 62.5 | 25 | % | | |
| موافق بشدة | 1 | 0.0 0 ** | 0.5 0 | 4.4 7 | 0 | 0 | 0 | 21 | 19 | ت | 4 | |
| | | | | | 0 | 0 | 0 | 52.5 | 47.5 | % | | |
| موافق بشدة | 1 | 0.0 0 ** | 0.4 6 | 4.2 6 | المتوسط الكلي لبعد التفاعل مع الزبون وتعديل سلوك المؤسسة | | | | | | | |
| موافق بشدة | 2 | 0.0 0 ** | 0.4 9 | 4.2 5 | 0 | 0 | 1 | 28 | 11 | ت | 1 | |
| | | | | | 0 | 0 | 2.5 | 70 | 27.5 | % | | |
| موافق | 4 | 0.0 0 ** | 0.6 3 | 4.0 5 | 0 | 0 | 7 | 24 | 9 | ت | 2 | |
| | | | | | 0 | 0 | 17.5 | 60 | 22.5 | % | | |
| موافق بشدة | 1 | 0.0 0 ** | 0.5 5 | 4.2 7 | 0 | 0 | 2 | 25 | 13 | ت | 3 | |
| | | | | | 0 | 0 | 5 | 62.5 | 32.5 | % | | |
| موافق | 3 | 0.0 0 ** | 0.4 4 | 4.1 7 | 0 | 0 | 1 | 31 | 8 | ت | 4 | |
| | | | | | 0 | 0 | 2.5 | 77.5 | 20 | % | | |
| موافق | 2 | 0.0 0 ** | 0.4 0 | 4.1 8 | المتوسط الكلي لبعد التقييم والتحسين | | | | | | | |
| موافق | | 0.0 0 ** | 4.4 0 | 4.0 3 | المتوسط الكلي لمحور إدارة العلاقة مع الزبائن | | | | | | | |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

➤ بالنسبة لبعد تحديد الزبائن و انشاء مستودع بيانات نلاحظ ان أغلب العبارات الخمسة المكونة له كانت في اتجاه الموافقة، اذ ان قيم متوسطاتها كانت محصورة بين (4.07 و 4.26) بانحراف معياري ضعيف محصور بين (0.54 و 0.81) مما يدل على وجود تشتت ضعيف في الإجابات ، الأمر الذي نستدل به على أن اتجاه الإجابات كانت في نفس المنحى بالنسبة للمجيبين وما يؤكد ذلك أن المتوسط الكلي لهذا البعد هو (4.15) وهذا يدل على أن اتجاه الإجابة في الموافقة وكان انحراف متوسط البعد (0.49) الأمر الذي يؤكد أن التشتت كان ضعيف جدا في الإجابات ; بمعنى أن الإجابات كانت متقاربة جدا ، حيث نلاحظ أن العبارة (01) "تقوم المؤسسة بجمع اكبر قدر ممكن من البيانات المهمة عن الزبائن لتحقيق المعرفة الجيدة لهم " احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.26) وبانحراف معياري قدره (0.70) لتأتي في المرتبة الأخيرة العبارة (2) "تستفيد المؤسسة من البيانات التي قامت بجمعها في تحديد الزبائن المستهدفين " بمتوسط حسابي (4.01) وانحراف معياري (0.61). نستنتج أن هناك موافقة كبيرة على وجود تحديد الزبائن وانشاء مستودع بيانات حسب وجهة نظر أفراد العينة الذين تم استجوابهم مما يدل على أن المؤسسة تقوم بجمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن الزبائن لتحقيق المعرفة الجيدة لهم وتستفيد منها الى حد ما في تحديد الزبائن المستهدفين ثم تقوم بوضع هذه البيانات في قواعد بيانات ضخمة لتسهيل عملية وصول المديرين والمستخدمين لها .

➤ بالنسبة لبعد التمييز والتركيز على أهم الزبائن نلاحظ ان أغلب العبارات الأربعة المكونة له قيم متوسطاتها كانت محصورة بين (3.22 و 3.77) وانحراف معياري كبير جدا محصور بين (1.07 و 1.29) مما يدل على وجود تشتت كبير جدا في الإجابات ، فرغم أن أغلب الإجابات كانت باتجاه الموافقة الا انه كان هناك اختلاف نسبي معتبر في الإجابات عند بعض المجيبين وكان المتوسط الكلي لهذا البعد هو (3.51) وهذا يدل على أن اتجاه الإجابة في الموافقة وكان انحراف متوسط البعد (0.83) الأمر الذي يؤكد أن التشتت كان كبير في الإجابات ; بمعنى أن الإجابات كانت متقاربة الى حد ما ، حيث نلاحظ أن العبارة (01) "يتم تصنيف الزبائن حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة على أساس اسهاماتهم في ربحية المؤسسة " احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.77) وبانحراف معياري قدره (1.07) لتأتي في المرتبة الأخيرة العبارة (02) " تهتم المؤسسة بالزبائن الأكثر ربحية بصورة تفوق الاهتمام بالزبائن العاديين (عروض خاصة، هدايا، خصومات، علاقات شخصية...)، حفاظا على ولائهم " بمتوسط حسابي (3.22) وانحراف معياري (1.22) نستنتج من كل هذا أن هناك موافقة الى حد ما على وجود بعد التمييز والتركيز على أهم الزبائن حسب

وجهة نظر أفراد العينة الذين تم استجوابهم ويمكن ارجاع سبب الاختلاف في بعض العبارات حسب اجاباتهم الى أن المؤسسة لا تولي اهتمام كبير الى تصنيف زبائنها حسب اسهاماتهم في الربحية، ولا التركيز على الزبائن بالزبائن الحاليين أكثر من الجدد أو تقديم عروض خاصة لهم للحفاظ على ولائهم بل يحظى كلاهما بنفس الاهتمام لكنها تهتم أكثر بالزبائن المعنويين (المؤسسات) أكثر من الزبائن العاديين.

➤ **بالنسبة لبعد التفاعل مع الزبون وتعديل سلوك المؤسسة** نلاحظ ان أغلب العبارات الأربعة المكونة له كانت في اتجاه الموافقة بشدة ، اذ ان قيم متوسطاتها كانت محصورة بين (4.10 و 4.47) بانحراف معياري ضعيف محصور بين (0.50 و 0.75) مما يدل على وجود تشتت ضعيف في الإجابات ، الأمر الذي نستدل به على أن اتجاه الإجابات كانت في نفس المنحى بالنسبة للمجيبين وما يؤكد ذلك أن المتوسط الكلي لهذا البعد هو (4.26) وهذا يدل على أن اتجاه الإجابة في الموافقة وكان انحراف متوسط البعد (0.46) الأمر الذي يؤكد أن التشتت كان ضعيف جدا في الإجابات ؛ بمعنى أن الإجابات كانت متقاربة جدا ، حيث نلاحظ أن العبارة (04) "يتم تصميم برامج لتدريب الموظفين في المؤسسة لتنمية قدراتهم ومواهبهم في التعامل مع الزبون و خدمته بشكل افضل " احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.47) وبانحراف معياري قدره (0.50) لتأتي في المرتبة الأخيرة العبارة (03) " تسعى المؤسسة باستمرار الى متابعة التغيير في متطلبات زبائنها والتعديل في سلوكها اتجاه هذه المتطلبات " بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.57). نستنتج من كل هذا أن هناك موافقة كبيرة على توفر هذا البعد حسب وجهة نظر أفراد العينة الذين تم استجوابهم مما يؤكد على أن المؤسسة تحرص على التفاعل مع زبائنها بالتحاور المستمر عبر مختلف وسائل الاتصال المختلفة لمتابعة التغيير في حاجاتهم ومتطلباتهم ثم التعديل في سلوكها وعروضها بما يتلاءم مع هذه المتطلبات ، بالإضافة الى أنها تهتم بتدريب الموظفين على الطرق الفعالة في التعامل مع الزبون وخدمته بشكل أفضل .

➤ **بالنسبة لبعد التقييم والتحسين** نلاحظ ان أغلب العبارات الأربعة المكونة له كانت في اتجاه الموافقة، اذ ان قيم متوسطاتها كانت محصورة بين (4.05 و 4.27) بانحراف معياري ضعيف محصور بين (0.44 و 0.63) مما يدل على وجود تشتت ضعيف في الإجابات ، الأمر الذي نستدل به على أن اتجاه الإجابات كانت في نفس المنحى بالنسبة للمجيبين وما يؤكد ذلك أن المتوسط الكلي لهذا البعد هو (4.18) وهذا يدل على أن اتجاه الإجابة في الموافقة وكان انحراف متوسط البعد (0.40) الأمر الذي يؤكد أن التشتت كان ضعيف جدا في الإجابات ؛ بمعنى أن الإجابات كانت متقاربة جدا ، حيث نلاحظ أن العبارة

(03) " تحرص المؤسسة على قياس رضا و ولاء الزبائن عن الخدمات المقدمة بشكل مستمر " احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.27) وانحراف معياري قدره (0.55) لتأتي في المرتبة الأخيرة العبارة (02) " تقيس المؤسسة أدائها التسويقي بمدى جودة خدماتها المقدمة " بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (0.63). نستنتج من كل هذا أن هناك موافقة على وجود بعد التقييم والتحسين حسب وجهة نظر أفراد العينة الذين تم استجوابهم وهذا ما يؤكد على أن المؤسسة تقوم بتقييم أداء استراتيجيتها إدارة العلاقة مع الزبائن التي اتبعتها للتأكد من تحقيق الأهداف المخططة من خلال عدة معايير أهمها رضا و ولاء الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة ثم تقوم بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة لنقاط الضعف والاختلالات التي كشفتها نتائج عملية التقييم .

• نلاحظ من خلال تحليل نتائج محور إدارة العلاقة مع الزبائن أن اتجاه الإجابات كان في اتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 4.03 و بانحراف معياري ضعيف قدر ب 0.40 الأمر الذي يؤكد ان أغلب الإجابات كانت متفقة على اتجاه واحد وهو الموافقة ، اما بالنسبة لترتيب الأبعاد فنلاحظ أن بعد التفاعل مع الزبون وتعديل سلوك المؤسسة جاء في المرتبة الأولى بمتوسط 4.26 وانحراف معياري 0.46 ، أما البعد الثاني في الترتيب هو بعد التقييم والتحسين بمتوسط حسابي 4.18 ، وانحراف معياري 0.40 أما البعد الخاص تحديد الزبائن وانشاء مستودع بيانات فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط 4.15 ، و انحراف معياري 0.49 وفي المرتبة الأخيرة جاء بعد التمييز والتركيز على أهم الزبائن بمتوسط 3.51 ، وانحراف معياري 0.83 . أي أن التشتت في الإجابات ضعيف ما يدل على أن هناك اتفاق في اتجاه الإجابة .

ولتحديد مدى تحقق فرضية توفر إدارة العلاقة مع الزبائن على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر -قالمة- سيتم استخدام اختبار ستيوننت لتحديد هل يتم قبول الفرضية أو رفضها، وذلك لأنه لا يمكن الاعتماد بنسبة كبيرة على الوسط الحسابي لأنه يتأثر بالقيم الشاذة.

المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

تهدف الدراسة إلى التعرف على اختبار لأثر الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر -قالمة-، كما تهدف كذلك إلى معرفة مدى حرص المؤسسة على تطبيق الذكاء التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبائن، وفيما يلي عرض تفصيلي لنتائج الدراسة التي تم التوصل إليها في ضوء أسئلة الدراسة وفرضياتها مع تفسير النتائج.

أولاً: الفرضية الرئيسية

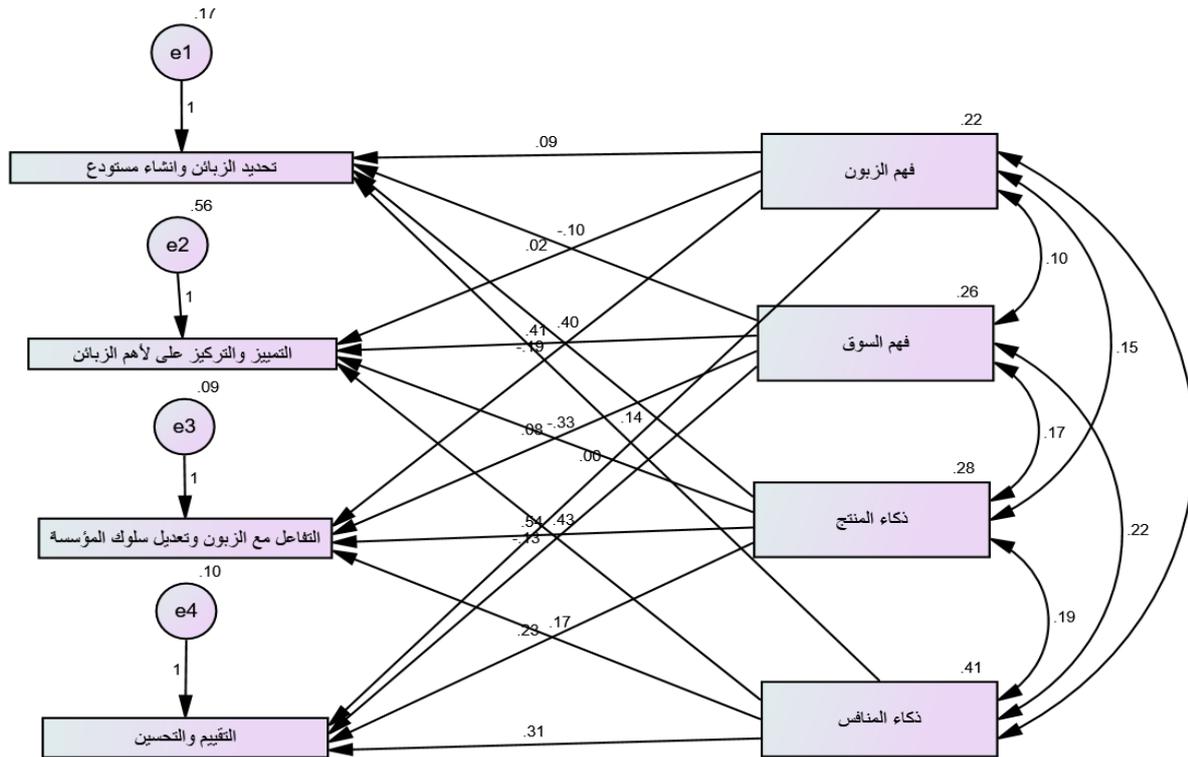
H0: لا يوجد أثر للذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن

H1: يوجد أثر للذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن

لدراسة الأثر المباشر للذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن تم استخدام النموذج البنائي

التالي:

الشكل (28): النموذج البنائي لأثر أبعاد الذكاء التسويقي على ادارة العلاقة مع الزبائن



المصدر: برمجية AMOS v24

من خلال الشكل الخاص بالنموذج البنائي لأثر الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن نلاحظ أن هناك تأثير مباشر بين المتغير المستقل والمتغير التابع، إلا أنه لا يمكن الحكم على البيانات إلى بعد تحديد الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة، وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (17): الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة لأثر الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|---------------------------------------|------|--------------|----------|------|--------|------|
| تحديد الزبائن وانشاء مستودع بيانات | <--- | فهم الزبون | .090 | .186 | .487 | .627 |
| التمييز والتركيز على أهم الزبائن | <--- | فهم الزبون | .022 | .336 | .066 | .947 |
| التفاعل مع الزبون وتعديل سلوك المؤسسة | <--- | فهم الزبون | -.186 | .138 | -1.354 | .176 |
| التقييم والتحسين | <--- | فهم الزبون | .000 | .145 | -.001 | .999 |
| تحديد الزبائن وانشاء مستودع بيانات | <--- | فهم السوق | -.103 | .192 | -.534 | .594 |
| التمييز والتركيز على أهم الزبائن | <--- | فهم السوق | .410 | .348 | 1.178 | .239 |
| التفاعل مع الزبون وتعديل سلوك المؤسسة | <--- | فهم السوق | .079 | .142 | .555 | .579 |
| التقييم والتحسين | <--- | فهم السوق | -.131 | .150 | -.876 | .381 |
| التقييم والتحسين | <--- | ذكاء المنتج | .232 | .146 | 1.596 | .111 |
| التفاعل مع الزبون وتعديل سلوك المؤسسة | <--- | ذكاء المنتج | .540 | .138 | 3.911 | *** |
| التمييز والتركيز على أهم الزبائن | <--- | ذكاء المنتج | -.331 | .337 | -.982 | .326 |
| تحديد الزبائن وانشاء مستودع بيانات | <--- | ذكاء المنتج | .395 | .187 | 2.117 | .034 |
| التقييم والتحسين | <--- | ذكاء المنافس | .307 | .116 | 2.638 | .008 |
| التفاعل مع الزبون وتعديل سلوك المؤسسة | <--- | ذكاء المنافس | .167 | .110 | 1.509 | .131 |
| التمييز والتركيز على أهم الزبائن | <--- | ذكاء المنافس | .432 | .270 | 1.602 | .109 |
| تحديد الزبائن وانشاء مستودع بيانات | <--- | ذكاء المنافس | .140 | .149 | .941 | .347 |
| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P |
| | | فهم الزبون | .220 | .050 | 4.416 | *** |
| | | فهم السوق | .260 | .059 | 4.416 | *** |
| | | ذكاء المنتج | .277 | .063 | 4.416 | *** |
| | | ذكاء المنافس | .412 | .093 | 4.416 | *** |
| | | e1 | .171 | .039 | 4.416 | *** |
| | | e2 | .559 | .127 | 4.416 | *** |
| | | e3 | .094 | .021 | 4.416 | *** |
| | | e4 | .104 | .024 | 4.416 | *** |
| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P |
| | <--> | فهم السوق | .104 | .042 | 2.490 | .013 |
| | <--> | ذكاء المنتج | .148 | .046 | 3.207 | .001 |
| | <--> | ذكاء المنافس | .164 | .055 | 2.990 | .003 |
| | <--> | فهم السوق | .173 | .051 | 3.386 | *** |
| | <--> | فهم السوق | .216 | .063 | 3.439 | *** |
| | <--> | ذكاء المنافس | .193 | .062 | 3.101 | .002 |

المصدر: برمجية AMOS v24

من خلال نتائج الجدول رقم (17) نلاحظ أن تأثير الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن غير معنوي وغير دال عند مستوى الدلالة 0.05 في كل من البعدين فهم الزبون وفهم السوق، ونجد أن التأثير معنوي و ذو دلالة إحصائية في كل من بعد ذكاء المنتج حيث يساعد المؤسسة على التفاعل مع زبائننا لمعرفة خصائص المنتجات التي تلبى حاجاتهم ومتطلباتهم وتحقق الرضا وتعديل في سلوكها لتلبية هذه المتطلبات كما يساهم هذا البعد في تحديد الزبائن وانشاء مستودع البيانات من خلال فهم الخصائص المطلوبة في المنتج التي تستطيع المؤسسة توفيرها و التي تحدد بها وفقا لذلك شريحة الزبائن المستهدفة، ونجد كذلك أن بعد ذكاء المنافس له تأثير معنوي ودال على بعد التقييم والتحسين من خلال تقييم المؤسسة أدائها برضا الزبائن عن أدائها وجوده خدماتها مع ما تقدمه المؤسسات المنافسة لهم والعمل على تحسينها بناء على نتائج التقييم.

ثانيا: الفرضيات الفرعية للدراسة

لدراسة الفرضيات الفرعية تم استخدام اختبار ستيودنت واختبار أنوفا للفروقات

1- إختبار الفرضيات الخاصة بالمحاور: نستخدم فيها اختبار ستيودنت وهذا ما سيتم استخدامه في الفرضيات الخاصة بالمحاور

أ- الفرضية الفرعية الأولى: تتمثل في:

H_0 : لا تحرص المؤسسة على تطبيق الذكاء التسويقي.

H_1 : تحرص المؤسسة على تطبيق الذكاء التسويقي.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار $T-test$ ، وكون هذه الفرضية تقوم في الأساس على مقارنة متوسط المحور مع المتوسط المعياري لتحديد إذا كان المتوسط المحسوب أعلى من المتوسط المعياري، ونظرا لكون فقرات الدراسة قد تم قياسها على مقياس ليكارت الخماسي فيكون المتوسط المعياري هو 3، ناتج من $3=5/5+4+3+2+1$.

الجدول رقم (18): نتائج اختبار *T-Test* لمحور الذكاء التسويقي بابعاده

| قيمة المعيار = 3 | | | |
|------------------|--------------|--------|----------------------------|
| مستوى الدلالة | درجات الحرية | قيمة T | |
| .000 | 39 | 16.212 | محور الذكاء التسويقي |
| .000 | 39 | 14.694 | البعد الأول: فهم الزبون |
| .000 | 39 | 3.860 | البعد الثاني: فهم السوق |
| .000 | 39 | 17.396 | البعد الثالث: ذكاء المنتج |
| .000 | 39 | 18.441 | البعد الرابع: ذكاء المنافس |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T تساوي 16.212 عند درجات حرية 39 ومستوى دلالة يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، لذلك تقبل الفرضية البديلة H1 وترفض الفرضية العدمية Ho؛ أي أن المؤسسة تحرص على تطبيق الذكاء التسويقي.

ب- الفرضية الفرعية الثانية: تتمثل في:

Ho: لا تحرص المؤسسة على تبني ادارة العلاقة مع الزبون.

H1: تحرص المؤسسة على تبني ادارة العلاقة مع الزبون.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار *T-test*، وكون هذه الفرضية تقوم في الأساس على مقارنة متوسط المحور مع المتوسط المعياري لتحديد إذا كان المتوسط المحسوب أعلى من المتوسط المعياري، ونظرا لكون فقرات الدراسة قد تم قياسها على مقياس ليكارت الخماسي فيكون المتوسط المعياري هو 3، ناتج من $3 = 5/5 + 4 + 3 + 2 + 1$.

الجدول رقم (19): نتائج اختبار *T-Test* لمحور ادارة العلاقة مع الزبون بابعاده

| قيمة المعيار = 3 | | | |
|------------------|--------------|--------|---|
| مستوى الدلالة | درجات الحرية | قيمة T | |
| .000 | 39 | 16.212 | محور ادارة العلاقة مع الزبائن |
| .000 | 39 | 14.694 | البعد الأول: تحديد الزبائن وانشاء مستودع بيانات |
| .000 | 39 | 3.860 | البعد الثاني: التمييز والتركيز على اهم الزبائن |
| .000 | 39 | 17.396 | البعد الثالث: التفاعل مع الزبون وتعديل سلوك المؤسسة |
| .000 | 39 | 18.441 | البعد الرابع: التقييم والتحسين |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T تساوي 16.212 عند درجات حرية 39 ومستوى دلالة يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، لذلك تقبل الفرضية البديلة H1 وترفض الفرضية العدمية Ho ، أي أن المؤسسة تحرص على تبني إدارة العلاقة مع الزبائن .

2- إختبار الفرضيات الخاصة بالفروقات

إن الهدف من اختبار الفروقات هو تحديد هل هناك اختلاف بين الإجابات حسب المتغيرات الديموغرافية، ومن المعروف أنه في حالة وجود حالتين يتم استخدام اختبار T والحالات التي فيها عاملين مثل (الجنس). أما في حالة وجود ثلاث حالات أو أكثر يتم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova).

أ-الفرضية الفرعية الأولى: لمعرفة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير الجنس، تم إختبار تحليل T لقياس الفروق بين الجنس ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): نتائج تحليل الفروقات للجنس المحور الاول باستخدام إختبار t

| المحور | إختبار ليفن | | T | F | Sig | الملاحظة |
|-------------------------------|---------------|--------|-------|-------|------|------------------|
| | مستوى الدلالة | df | | | | |
| المحور الأول: الذكاء التسويقي | .774 | 38 | .289 | 4.387 | .043 | حالة التجانس |
| | .775 | 32.349 | .289 | | | حالة عدم التجانس |
| البعد الأول: فهم الزبون | .744 | 38 | -.329 | 3.271 | .078 | حالة التجانس |
| | .744 | 30.269 | -.329 | | | حالة عدم التجانس |
| البعد الثاني: فهم السوق | .407 | 38 | .839 | 3.943 | .054 | حالة التجانس |
| | .407 | 34.715 | .839 | | | حالة عدم التجانس |
| البعد الثالث: ذكاء المنتج | .465 | 38 | .738 | 4.132 | .049 | حالة التجانس |
| | .466 | 34.794 | .738 | | | حالة عدم التجانس |
| البعد الرابع: ذكاء المنافس | .905 | 38 | -.120 | .753 | .391 | حالة التجانس |
| | .905 | 34.517 | -.120 | | | حالة عدم التجانس |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

إذا كانت قيمة Sig لإختبار ليفن الخاص بالتجانس أكبر من 5 بالمائة وبالتالي فرضية التجانس محققة؛ أي أننا نعلم Sig الخاصة باختبار T التي تقابل التجانس

إذا كانت قيمة Sig لإختبار ليفن الخاص بالتجانس أقل من 5 بالمائة وبالتالي فرضية التجانس غير محققة؛ أي أننا نعلم Sig الخاصة باختبار T التي تقابل عدم التجانس

➤ من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة (0.043) للفروقات بين متغير الجنس والذكاء التسويقي أي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فرضية التجانس غير محققة أي توجد فروقات تعزى لمتغير الجنس .

الجدول رقم (21): نتائج تحليل الفروقات للجنس المحور الثاني باستخدام إختبار t

| الملاحظة | مستوى الدلالة | df | T | إختبار ليفن | | المحور |
|----------|---------------|--------|-------|-------------|-------|---|
| | | | | Sig | F | |
| غير دال | .822 | 38 | .227 | .972 | .001 | المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبائن |
| | .822 | 37.997 | .227 | | | حالة عدم التجانس |
| غير دال | .415 | 38 | -.823 | .914 | .012 | البعد الأول: تحديد الزبائن وإنشاء مستودع بيانات |
| | .415 | 37.999 | -.823 | | | حالة عدم التجانس |
| غير دال | 1.000 | 38 | .000 | .767 | .089 | البعد الثاني: التمييز والتركيز على أهم الزبائن |
| | 1.000 | 37.962 | .000 | | | حالة عدم التجانس |
| غير دال | .271 | 38 | 1.118 | .288 | 1.161 | البعد الثالث: التفاعل مع الزبون و تعديل سلوك المؤسسة |
| غير دال | .271 | 36.154 | 1.118 | | | حالة عدم التجانس |
| غير دال | .338 | 38 | .970 | .039 | 4.591 | البعد الرابع: التقييم والتحسين |
| غير دال | .339 | 33.926 | .970 | | | حالة عدم التجانس |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

➤ من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة (0.972) للفروقات بين متغير الجنس وإدارة العلاقة مع الزبائن أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فرضية التجانس محققة ، أي لا توجد فروقات تعزى لمتغير الجنس .

أما بالنسبة لباقي المتغيرات الديموغرافية فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين وكانت النتائج كالتالي:
 ب - الفرضية الفرعية الثانية : لمعرفة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير السن ، تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين السن ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات للسن بالنسبة للمحور الاول

| المتغيرات | مصدر التباين | درجات الحرية | مجموع المربعات | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة |
|-------------------------------|----------------|--------------|----------------|----------------|--------|---------------|
| المحور الأول: الذكاء التسويقي | بين المجموعات | 2 | .083 | .042 | .201 | .819 |
| | داخل المجموعات | 37 | 7.659 | .207 | | |
| | المجموع | 39 | 7.743 | | | |
| البعد الاول: فهم الزبون | بين المجموعات | 2 | .004 | .002 | .008 | .992 |
| | داخل المجموعات | 37 | 8.787 | .237 | | |
| | المجموع | 39 | 8.791 | | | |
| البعد الثاني: فهم السوق | بين المجموعات | 2 | .050 | .025 | .090 | .914 |
| | داخل المجموعات | 37 | 10.348 | .280 | | |
| | المجموع | 39 | 10.398 | | | |
| البعد الثالث: نكاه المنتج | بين المجموعات | 2 | .017 | .009 | .029 | .972 |
| | داخل المجموعات | 37 | 11.052 | .299 | | |
| | المجموع | 39 | 11.069 | | | |
| البعد الرابع: نكاه المنافس | بين المجموعات | 2 | .844 | .422 | .998 | .378 |
| | داخل المجموعات | 37 | 15.649 | .423 | | |
| | المجموع | 39 | 16.494 | | | |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

➤ من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود لمتغير السن في الاجابات بين أفراد العينة في محور الذكاء التسويقي، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (0.819) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي تقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. تعزى لمتغير السن.

الجدول رقم (23): نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات للسن بالنسبة للمحور الثاني

| المتغيرات | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة |
|---|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|
| المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبائن | بين المجموعات | .386 | 2 | .193 | 1.187 | .316 |
| | داخل المجموعات | 6.012 | 37 | .162 | | |
| | المجموع | 6.398 | 39 | | | |
| البعد الأول: تحديد الزبائن وانشاء مستودع بيانات | بين المجموعات | .618 | 2 | .309 | 1.267 | .294 |
| | داخل المجموعات | 9.021 | 37 | .244 | | |
| | المجموع | 9.639 | 39 | | | |
| البعد الثاني: التمييز والتركيز على أهم الزبائن | بين المجموعات | 1.723 | 2 | .862 | 1.237 | .302 |
| | داخل المجموعات | 25.770 | 37 | .696 | | |
| | المجموع | 27.494 | 39 | | | |
| البعد الثالث: التفاعل مع الزبون وتعديل سلوك المؤسسة | بين المجموعات | .238 | 2 | .119 | .545 | .584 |
| | داخل المجموعات | 8.061 | 37 | .218 | | |
| | المجموع | 8.298 | 39 | | | |
| البعد الرابع: التقييم و التحسين | بين المجموعات | .111 | 2 | .055 | .322 | .727 |
| | داخل المجموعات | 6.358 | 37 | .172 | | |
| | المجموع | 6.469 | 39 | | | |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

➤ من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود لمتغير السن في الاجابات بين أفراد العينة في محور إدارة العلاقة مع الزبائن ، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (0.316) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ، وبالتالي تقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. تعزى لمتغير السن .

ج- الفرضية الفرعية الثالثة : لمعرفة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير المستوى التعليمي، تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين المستوى التعليمي ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات حسب المستوى التعليمي بالنسبة

للمحور الأول

| المحاور | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة |
|-------------------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|
| المحور الأول: الذكاء التسويقي | بين المجموعات | .609 | 3 | .203 | 1.025 | .393 |
| | داخل المجموعات | 7.133 | 36 | .198 | | |
| | المجموع | 7.743 | 39 | | | |
| البعد الأول: فهم الزبون | بين المجموعات | .789 | 3 | .263 | 1.183 | .330 |
| | داخل المجموعات | 8.002 | 36 | .222 | | |
| | المجموع | 8.791 | 39 | | | |
| البعد الثاني: فهم السوق | بين المجموعات | .918 | 3 | .306 | 1.162 | .338 |
| | داخل المجموعات | 9.480 | 36 | .263 | | |
| | المجموع | 10.398 | 39 | | | |
| البعد الثالث: ذكاء المنتج | بين المجموعات | .610 | 3 | .203 | .700 | .558 |
| | داخل المجموعات | 10.458 | 36 | .291 | | |
| | المجموع | 11.069 | 39 | | | |
| البعد الرابع: ذكاء المنافس | بين المجموعات | .534 | 3 | .178 | .401 | .753 |
| | داخل المجموعات | 15.960 | 36 | .443 | | |
| | المجموع | 16.494 | 39 | | | |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

➤ من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود لمتغير المستوى التعليمي في الإجابات بين أفراد العينة في محور الذكاء التسويقي، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (0.393) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي تقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (25): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات حسب المستوى التعليمي بالنسبة

للمحور الثاني

| مستوى الدلالة | قيمة F | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | المحاور |
|------------------|--------|-------------------|-----------------|-------------------|----------------|---|
| .591 | .646 | .109 | 3 | .327 | بين المجموعات | المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبائن |
| | | .169 | 36 | 6.071 | داخل المجموعات | |
| | | | 39 | 6.398 | المجموع | |
| .086 | 2.378 | .531 | 3 | 1.594 | بين المجموعات | البعد الأول: تحديد الزبائن وانشاء مستودع بيانات |
| | | .223 | 36 | 8.045 | داخل المجموعات | |
| | | | 39 | 9.639 | المجموع | |
| .393 | 1.026 | .722 | 3 | 2.166 | بين المجموعات | البعد الثاني: التمييز والتركيز على أهم الزبائن |
| | | .704 | 36 | 25.328 | داخل المجموعات | |
| | | | 39 | 27.494 | المجموع | |
| .844 | .274 | .062 | 3 | .185 | بين المجموعات | البعد الثالث: التفاعل مع الزبون وتعديل سلوك المؤسسة |
| | | .225 | 36 | 8.113 | داخل المجموعات | |
| | | | 39 | 8.298 | المجموع | |
| .818 | .310 | .054 | 3 | .163 | بين المجموعات | البعد الرابع: التقييم والتحسين |
| | | .175 | 36 | 6.306 | داخل المجموعات | |
| | | | 39 | 6.469 | المجموع | |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

➤ من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود لمتغير المستوى التعليمي

في الإجابات بين أفراد العينة في محور إدارة العلاقة مع الزبائن ، حيث كانت قيمة مستوى

الدلالة (0.591) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ، وبالتالي تقبل الفرضية العدمية

القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ج-الفرضية الفرعية الرابعة: لمعرفة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور

الاستبيان باختلاف متغير المستوى الوظيفي تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين المستوى

الوظيفي ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات حسب المستوى الوظيفي بالنسبة

للمحور الأول

| المحاور | مصدر التباين | درجات الحرية | مجموع المربعات | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة |
|-------------------------------|----------------|--------------|----------------|----------------|--------|---------------|
| المحور الأول: الذكاء التسويقي | بين المجموعات | .551 | 2 | .275 | 1.417 | .255 |
| | داخل المجموعات | 7.192 | 37 | .194 | | |
| | المجموع | 7.743 | 39 | | | |
| البعد الأول: فهم الزبون | بين المجموعات | 1.194 | 2 | .597 | 2.909 | .067 |
| | داخل المجموعات | 7.597 | 37 | .205 | | |
| | المجموع | 8.791 | 39 | | | |
| البعد الثاني: فهم السوق | بين المجموعات | .051 | 2 | .026 | .092 | .912 |
| | داخل المجموعات | 10.347 | 37 | .280 | | |
| | المجموع | 10.398 | 39 | | | |
| البعد الثالث: ذكاء المنتج | بين المجموعات | .358 | 2 | .179 | .619 | .544 |
| | داخل المجموعات | 10.710 | 37 | .289 | | |
| | المجموع | 11.069 | 39 | | | |
| البعد الرابع: ذكاء المنافس | بين المجموعات | 1.316 | 2 | .658 | 1.604 | .215 |
| | داخل المجموعات | 15.178 | 37 | .410 | | |
| | المجموع | 16.494 | 39 | | | |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

➤ من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود لمتغير المستوى الوظيفي المتحصل عليها في الاجابات بين أفراد العينة في محور الذكاء التسويقي، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (0.255) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ، وبالتالي تقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمستوى الوظيفي.

الجدول رقم (27): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات حسب المستوى الوظيفي بالنسبة للمحور الثاني

| المحاور | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة |
|---|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|
| المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبائن | بين المجموعات | .620 | 2 | .310 | 1.986 | .152 |
| | داخل المجموعات | 5.778 | 37 | .156 | | |
| | المجموع | 6.398 | 39 | | | |
| البعد الأول: تحديد الزبائن و انشاء مستودع بيانات | بين المجموعات | .301 | 2 | .150 | .596 | .556 |
| | داخل المجموعات | 9.338 | 37 | .252 | | |
| | المجموع | 9.639 | 39 | | | |
| البعد الثاني: التمييز والتركيز على أهم الزبائن | بين المجموعات | 3.562 | 2 | 1.781 | 2.754 | .077 |
| | داخل المجموعات | 23.931 | 37 | .647 | | |
| | المجموع | 27.494 | 39 | | | |
| البعد الثالث: التفاعل مع الزبون وتعديل سلوك المؤسسة | بين المجموعات | .359 | 2 | .179 | .835 | .442 |
| | داخل المجموعات | 7.940 | 37 | .215 | | |
| | المجموع | 8.298 | 39 | | | |
| البعد الرابع: التقييم والتحسين | بين المجموعات | .393 | 2 | .197 | 1.197 | .314 |
| | داخل المجموعات | 6.076 | 37 | .164 | | |
| | المجموع | 6.469 | 39 | | | |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

➤ من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود لمتغير المستوى الوظيفي المتحصل عليها في الاجابات بين أفراد العينة في محور إدارة العلاقة مع الزبائن ، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (0.152) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ، وبالتالي تقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمستوى الوظيفي.

د- الفرضية الفرعية الخامسة : لمعرفة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف الخبرة ، تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق في الاجابات حول الخبرة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات حسب الخبرة بالنسبة للمحور الأول

| المحاور | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة |
|-------------------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|
| المحور الأول: الذكاء التسويقي | بين المجموعات | .834 | 3 | .278 | 1.449 | .245 |
| | داخل المجموعات | 6.908 | 36 | .192 | | |
| | المجموع | 7.743 | 39 | | | |
| البعد الأول: فهم الزبون | بين المجموعات | 2.490 | 3 | .830 | 4.742 | .007 |
| | داخل المجموعات | 6.301 | 36 | .175 | | |
| | المجموع | 8.791 | 39 | | | |
| البعد الثاني: فهم السوق | بين المجموعات | .633 | 3 | .211 | .777 | .514 |
| | داخل المجموعات | 9.766 | 36 | .271 | | |
| | المجموع | 10.398 | 39 | | | |
| البعد الثالث: نداء المنتج | بين المجموعات | .720 | 3 | .240 | .834 | .484 |
| | داخل المجموعات | 10.349 | 36 | .287 | | |
| | المجموع | 11.069 | 39 | | | |
| البعد الرابع: نداء المنافس | بين المجموعات | .770 | 3 | .257 | .587 | .627 |
| | داخل المجموعات | 15.724 | 36 | .437 | | |
| | المجموع | 16.494 | 39 | | | |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

➤ من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود لمتغير الخبرة في الاجابات بين أفراد العينة في محور الذكاء التسويقي، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (0.245) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ، وبالتالي تقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للخبرة .

الجدول رقم (29): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات حسب الخبرة بالنسبة للمحور الثاني

| المحاور | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة |
|---|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|
| المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبائن | بين المجموعات | .125 | 3 | .042 | .240 | .868 |
| | داخل المجموعات | 6.273 | 36 | .174 | | |
| | المجموع | 6.398 | 39 | | | |
| البعد الأول: تحديد الزبائن وإنشاء مستودع بيانات | بين المجموعات | .433 | 3 | .144 | .564 | .642 |
| | داخل المجموعات | 9.206 | 36 | .256 | | |
| | المجموع | 9.639 | 39 | | | |
| البعد الثاني: التمييز والتركيز على أهم الزبائن | بين المجموعات | 2.792 | 3 | .931 | 1.357 | .272 |
| | داخل المجموعات | 24.701 | 36 | .686 | | |
| | المجموع | 27.494 | 39 | | | |
| البعد الثالث: التفاعل مع الزبون وتعديل سلوك المؤسسة | بين المجموعات | .063 | 3 | .021 | .092 | .964 |
| | داخل المجموعات | 8.235 | 36 | .229 | | |
| | المجموع | 8.298 | 39 | | | |
| البعد الرابع: التقييم والتحسين | بين المجموعات | .198 | 3 | .066 | .378 | .769 |
| | داخل المجموعات | 6.271 | 36 | .174 | | |
| | المجموع | 6.469 | 39 | | | |

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27.

➤ من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود لمتغير الخبرة في الاجابات بين أفراد العينة في محور إدارة العلاقة مع الزبائن، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (0.868) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ، وبالتالي تقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للخبرة

المطلب الرابع: مناقشة وتفسير النتائج وفق فرضيات الدراسة

- مناقشة وتفسير النتائج وفق الفرضية الرئيسية "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية أقل أو تساوي 0.05":

يوجد أثر إيجابي وقوي بين ذكاء المنتج وبعد تحديد الزبائن وانشاء مستودع بيانات و بعد التفاعل مع الزبون و تعديل سلوك المؤسسة مما يعني أن المؤسسة محل الدراسة على دراية كافية ودرجة كبيرة من الوعي بأهمية وجود ذكاء المنتج الذي يعزز قراراتها الاستراتيجية وعملياتها، لما له من تأثير في تحديد نوع النشاط التي تنتمي له، حيث انه يساعدها على استثمار جهودها في ادارة علاقاتها مع الزبائن من خلال التحوار والتفاعل معهم للتعرف على الشريحة التي من الممكن ان تتعامل معها من خلال سماع آرائهم على حج حاجاتهم وتقديم خدمات التي تتوفر ميزات أكثر جودة أو أداء أو ذات ميزات مبتكرة تلبي حاجاتهم ورغباتهم وتضمن ولأنهم.(التعديل في سلوكه) بالإضافة الى بعد ذكاء المنافس له أثر إيجابي وقوي على بعد التقييم والتحسين من خلال تقييم المؤسسة أدائها عن أدائها وجودة خدماتها مع ما تقدمه المؤسسات المنافسة لهم والعمل على تحسينها بناء على نتائج التقييم.

- مناقشة وتفسير النتائج وفق الفرضية الفرعية الاولى " تعمل المؤسسة محل الدراسة على تطبيق آليات الذكاء التسويقي " :

✓ تدرك المؤسسة الأهمية الكبيرة التي ينطوي عليها الذكاء التسويقي باعتباره نشاط تسويقي مهم يضاف الى بقية انشطتها، لما يقدمه من معلومات قيمة لصانع القرار عن مختلف الجوانب (الزبون، السوق، المنتج، المنافس) لتوجيه القرارات الاستراتيجية وترشيدها.

✓ تسعى المؤسسة الى تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم بناء على الفهم الجيد لهم (القيمة والجودة العالية حسب نظرهم)، لذلك تعمل على نشر ثقافة الحوار معهم والاقتراب منهم لمعرفة جميع العوامل المؤثرة في سلوكياتهم الشرائية (القدرة الشرائية، انماطهم المختلفة...) لان رضاهم مرتبط بمدى فهمهم.

✓ تطبق المؤسسة ذكاء المنتج كونها تسهر على توفير المميزات التي يرغب الزبون في الحصول عليها، فهي تستخدم هذا البعد لاغتنام الفرص لتقديم طرق جديدة للإنتاج وميزات مبتكرة ومنفردة.

✓ يوجد نوع من المنافسة في سوق عمل المؤسسة (الاتصالات اللاسلكية) وهو الأمر الذي جعلها بحاجة إلى ذكاء المنافس لمعرفة تحركاتهم ورصد خططهم لصياغة استراتيجية تنافسية مناسبة

• مناقشة وتفسير النتائج وفق الفرضية الفرعية الثانية " تعمل المؤسسة محل الدراسة على تطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن " :

✓ تعمل المؤسسة محل الدراسة على وضع بيانات الزبائن التي قامت بجمعها من مختلف المصادر في مستودع خاص بالبيانات لمعالجتها ومشاركتها مع الموظفين بالإضافة الى توفير الحماية والامن اللازم لها باستخدام برامج وتقنيات متطورة والمداومة على تحديثها بصفة مستمرة عقب كل عملية تفاعل جديدة.

✓ عدم وجود تمييز بين زبائن المؤسسة حسب اسهاماتهم في الربحية إذ تتعامل مع كل الزبائن بصفة نمطية وكلهم يحظون بنفس العروض والامتيازات سواء الحاليين او الجدد لكنها تركز أكثر على المؤسسات أكثر من الزبائن (العاديين).

✓ إن عملية التفاعل مع الزبائن تلعب دورا حاسما في ترشيد قرارات المؤسسة حيث تزودها بالمعلومات الدقيقة عن حاجات ورغبات الزبائن من الخدمات من خلال التواصل المستمر معهم والاستماع لأرائهم عبر وسائل التواصل المختلفة، لجعل خدماتها المقدمة متوائمة مع متطلباتهم (القيمة والجودة).

✓ تحرص المؤسسة على تقييم أداء عملية ادارة العلاقة مع الزبائن، بواسطة عدة معايير اهمها رضا الزبون عن جودة الخدمات المقدمة والقيمة المحققة له، لا سيما اراء الزبائن عن المؤسسة ككل (السمعة والشهرة). والعمل على تحسين الاختلالات ان وجدت اثناء تقييمها.

• مناقشة وتفسير النتائج وفق الفرضية الفرعية الثالثة: " توجد فروقات ذو دلالة إحصائية اتجاه محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية عند مستوى دلالة معنوية أقل أو تساوي 0.05 " :

لا توجد فروقات ذو دلالة إحصائية لإجابات عينة الدراسة حول محور الذكاء التسويقي بأبعاده تعزى للمتغيرات الشخصية ماعدا الجنس توجد فروقات في إجابات العينة حول هذا المحور أما بالنسبة لمحور إدارة العلاقة مع الزبائن فلا توجد فروقات تعزى للمتغيرات الشخصية في كل ابعاده.

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية بمصداقية وذلك من خلال تحديد مجتمع الدراسة الذي يتكون من 216 فرد تم أخذ منهم 40 فرد كعينة لإجراء هذه الدراسة، وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية للبحث بعد القيام بتصميمه واختبار صدقه وثبات نتائجه من خلال الأسلوب الإحصائي ألفا كرومباخ. بعدها تطرقنا إلى دراسة خصائص العينة الشخصية والوظيفية ثم دراسة التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة المتمثلة في الذكاء التسويقي كمتغير مستقل وإدارة العلاقة مع الزبائن كمتغير تابع وذلك لمعرفة واقع هذه المتغيرات في مؤسسة اتصالات الجزائر-قائمة- من خلال حساب مجموعة من المؤشرات الإحصائية (التوزيعات التكرارية، الوسط الحسابي الانحراف المعياري).

وأخيرا قمنا باختبار فرضيات الدراسة التي توصلنا من خلالها إلى أن هناك تأثير متوسط وإيجابي للذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن للمؤسسة محل الدراسة (مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-).

خاتمة

إن انفتاح المؤسسات على البيئة التي تعمل فيها جعل البحث عن تحقيق التنافسية النتيجة الطبيعية و السمة الرئيسية التي تحكم عملها و توجه أنشطتها ، فبغية مجاراة المتغيرات التي تحيط بها ، يحتاج متخذي القرار التسويقي في معظم المؤسسات إلى قدر كبير من المعلومات عنها و التنبؤ بإتجاهاتها المتوقعة و تأثيراتها على الأنشطة الداخلية للمؤسسة ، حتى يتمكنوا من وضع إستراتيجية تسويقية تمكنهم من مواجهة حدة المنافسة الشديدة في السوق لأن الإخفاق في تحديد إستراتيجية تسويقية يؤدي إلى تراجع أداء المؤسسة و ضعفها أمام المؤسسات المنافسة الأخرى ، لذا لا بد من وجود نظام يوفر المعلومات الدقيقة عن البيئة الداخلية و الخارجية التي تعمل فيها المؤسسة يتمثل هذا النظام في نظام الذكاء التسويقي الذي يلعب دور في تعزيز عملية اتخاذ القرارات في ظل عدم التأكد البيئي الذي يواجه الإدارة التسويقية، و ذلك من خلال جمع البيانات و تحويلها إلى مخرجات تساعد على اليقظة و التفاعلية و الوعي و القدرة على اكتشاف الفرص حتى يتم استغلالها و الاستفادة منها في تحقيق الأرباح و تعزيز موقعها التنافسي الذي يضمن لها التوسع و الاستمرار .

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن نظام متكامل يتعلق بإستراتيجية تعمل المؤسسة من خلالها على المعرفة و الفهم الدقيق والمسبق لحاجات ورغبات الزبائن، فالمؤسسات اليوم تعيش في بيئة شديدة التنافس نتيجة عدة عوامل كالتطور الهائل في التكنولوجيا التي أزاحت الحواجز الزمانية والمكانية لنمو الاسواق والنمو الكبير لقطاع الخدمات من حيث الحجم والتنوع...وما إلى ذلك من العوامل التي جعلت عملية جذب الزبائن وتوسيع الحصة السوقية أمرا في غاية الصعوبة، الأمر الذي جعلها تتبنى فلسفة التوجه بالزبون باعتباره محور تحقيق التميز والتفوق التنافسي وهذا بفهم متطلباته المتجددة من خلال التواصل الفعال معه بامتلاك موارد بشرية ذو كفاءة تمكنها من مد جسور التواصل وتعزز التفاعل وترفع من درجة اندماجه لضمان استمرارية العلاقة المربحة والطويلة الأجل خصوصا مع الزبائن الأكثر قيمة وبالشكل الذي يدعم قاعدة بيانات المؤسسة للتعديل في سلوكها بتكييف استراتيجياتها التسويقية مع رغبات الزبائن بناء على التقييم المستمر لأدائها لتوفير خدمات ذات قيمة مضافة تزيد عما يقدمه المنافسون (الجودة، الاداء، التكلفة،...) وتحقيق الرضا وضمان الولاء .

وعليه يمكن القول أن الذكاء التسويقي يعتبر من أهم الأنظمة والآليات التي تساعد المؤسسة على تحسين فعالية إدارة علاقتها مع الزبائن وذلك من خلال ضمان حصولها على مختلف المعلومات الصحيحة والدقيقة عن أهم متغيرات البيئة التسويقية والمتمثلة في (الزبائن، السوق، المنتج والمنافسين).

خاتمة

على ضوء نتائج الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة- يمكن اقتراح عدد من التوصيات، تتمثل فيما يلي:

✓ ضرورة اهتمام إدارة المؤسسة بتوفير البنى التحتية والمتطلبات المادية والبشرية للارتقاء بمؤشرات نجاح تنفيذ آليات الذكاء التسويقي لتعزيز الميزة التنافسية من خلال استغلال الفرص وزيادة الحصة السوقية إلى جانب الميزات الأخرى كالسرعة والجودة في الأداء والاستجابة السريعة لمختلف التغيرات .

✓ على المؤسسة محل الدراسة أن تولي اهتمام أكبر ببعد فهم الزبون عن طريق جمع المعلومات بصفة مستمرة عن الخدمات التي يفضلها الزبائن لتتمكن من تحسين خدماتها بما يتوافق مع تفضيلاتهم .

✓ ضرورة امتلاك المؤسسة محل الدراسة لتقارير محدثة عن المنافسين لها في السوقين المحلي والعالمي، لتبقى على اطلاع مستمر على تحركاتهم والخدمات التي تقدم من قبلهم واستراتيجياتهم المتبعة وحصتهم السوقية مما يجعلها أكثر استعدادا لمواجهةهم واتباع أفضل الاستراتيجيات للتفوق عليهم .

✓ تشجيع الاستفادة من تجارب المؤسسات الإقليمية والعالمية في التعامل مع المعلومة التسويقية .
✓ إقامة دورات تحسيسية لمتطلبات وأبعاد الذكاء التسويقي للعاملين في المؤسسة محل الدراسة بشكل عام وللقيادات الإدارية بشكل خاص.

✓ التأكيد على ضرورة قيام المؤسسة محل الدراسة بمشاركة المعلومات التي تقوم بجمعها عن الزبون، السوق، والمنافس بشكل أكثر تنظيما وفعالية مع جميع أقسامها، وذلك لزيادة درجة التنسيق الداخلي بين تلك الأقسام فيما يخص الذكاء التسويقي.

✓ الاهتمام بتطوير أنظمة الرقابة التسويقية القائمة على الاستخبارات والمعلومات السوقية وتحديد أنظمة المعلومات المتاحة بشكل مستمر، ومحاولة استخدام الوسائل الحديثة في أداء الأعمال .

✓ أن تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة- على تطوير أسلوب عملها الإداري والتقليل من المركزية الشديدة والهيكل التنظيمية الجامدة وأن توفر جوا إداريا يساعد كافة العاملين لديها مهما كان مستواهم الوظيفي على التفكير بمنظور ابداعي .

✓ العمل على إشراك الزبائن في تحديد خصائص الخدمات المقدمة لهم من خلال التفاعل والتحاور الجيد معهم، والبحث عن مجال لتطوير استراتيجية اتصالية أكثر فعالية وقادرة على بناء صورة

خاتمة

المؤسسة والتعريف أكثر بمنتجاتها، وذلك لكسب ثقة الزبائن وتحقيق رضاهم ومن ثم ولائهم للمؤسسة

✓ ضرورة زيادة الاهتمام بسبل المحافظة على علاقة المؤسسة بزبائنها لفترات طويلة، بجعلها علاقة منفعة متبادلة، من خلال ايجاد التوازن بين مصالح المؤسسة والزبون.

✓ ضرورة تبني المؤسسة استراتيجيات برامج التدريب المستمر للرفع من مستوى اهلية وكفاءة الموظفين في التعامل مع الزبائن خصوصا موظفي المكاتب الأمامية الذين يجب أن يوفقوا بين الجوانب التقنية للعروض والجوانب التسويقية وذلك لما لهم من دور فعال في التأثير على الزبائن وبناء علاقة ذات جودة .

✓ يستوجب على المؤسسة تصنيف الزبائن حسب القيمة التي يقدمونها لها، والعمل على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن المربحين من خلال تقديم مزايا و خدمات خاصة لهم .

✓ ضرورة تبني جميع أبعاد الذكاء التسويقي لما لهم من أثر ايجابي على ادارة العلاقة مع الزبائن.

آفاق الدراسة:

بعد أن تم التطرق الى أثر الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر - قالمة-يتبين لنا وجود عدد من الإشكاليات يمكن دراستها مستقبلا تتمثل فيما يلي:

- أثر الذكاء التسويقي على التسويق الابتكاري.
- أثر الذكاء التسويقي على تحسين الأداء التسويقي.
- الذكاء التسويقي ودوره في تعزيز فاعلية القرار التسويقي.
- دور الذكاء التسويقي في تحليل القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.
- أثر الذكاء التسويقي على إدارة المعرفة التسويقية.
- أثر الذكاء التسويقي على إدارة الازمات التسويقية.
- أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على سمعة المؤسسة.

قائمة المصادر

والمراجع

الكتب:

1. ابراهيم خليل خضر، مهارات الاتصال، الطبعة الأولى، دار الجندي للنشر والتوزيع، القدس، فلسطين، 2013.
2. أبو النصر مدحت محمد، أسس الخدمة المتميزة للعملاء، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2010.
3. أحمد علي صالح وأخرون، الإدارة بالذكاءات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
4. أسماء السيد محمد، كريمة محمود محمد، تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2020.
5. البراوي عبد المجيد رشيد نزار، فارس محمد فؤاد النقشبدي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
6. الجبالي حمزة، تنمية وإدارة العلاقات العامة، دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
7. الجبوسي سليمان شكيب، الصميدعي محمود جاسم، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
8. الدوري زكريا، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
9. الربيعاني حمود جثير سعدون، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار المنهل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
10. الربيعاوي حمود جثير سعدون، حسين وليد حسين عباس، رأس المال الفكري، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
11. الضمور هاني بحامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
12. الطائي حميد، البيع والتسويق المباشر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
13. الطائي حميد، العلق بشير، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
14. الطائي يوسف حجيم سلطان، العبادي هاشم فوزي دباس، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

15. الطيطي خضر مصباح إسماعيل، أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
16. العاضيدي معن وعد الله، وزيرة يحي محمد سليمان، تأثر الذكاء التنافسي في تحديد الخيار الإستراتيجي على مستوى وحدة الأعمال، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 .
17. العجارمة تيسير، الطائي محمد، نظم المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
18. العلق بشير عباس، تطبيقات الأنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
19. العلق بشير عباس، ثقافة الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
20. العلق بشير، أساسيات العرض والتقديم الفعال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2022.
21. اللبدي نزار عوني، إدارة العلاقات العامة وتنميتها، الطبعة الأولى، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015.
22. المعايطه رولا نايف، الحموري صالح سليم ، إدارة الموارد البشرية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2013.
23. أنيس أحمد عبد الله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
24. بن جروة حكيم، بن تقات عبد الحق، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر، الجزائر، 2020.
25. جلاب أحسن دهش، العبادي هاشم فوزي دباس، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
26. حسين وليد حسين عباس، الجنابي أحمد عبد محمود، إدارة علاقة الزبون، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
27. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

28. دودين أحمد يوسف، إدارة التسويق المعاصر، دار المنهل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
29. رائد محمد حسن قادر، أثر علاقة القيادة الإستراتيجية والذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2019.
30. رائد محمد عبد ربه، نظم المعلومات الإدارية، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
31. رويدية عثمان يوسف، الصميدعي محمود حاس، التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات، دار المنهل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
32. شفيق منى، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
33. عبد الناصر علك حافظ، حسين وليد حسين عباس، نظم المعلومات الإدارية بالتركيز على وظائف المنظمة، دار المنهل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
34. عبودي زيد، إدارة المكاتب الأمامية الفندقية، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
35. فرحان طالب علاء، الجنابي أميرة، إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
36. في كومار، ويرنر ريناتز، إدارة علاقات العميل، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2010.
37. قاشي خالد، نظم المعلومات التسويقية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
38. محي الدين عارف حسين، الاتصال الجماهيري وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
39. مصطفى يوسف كافي، الذكاء الاقتصادي، الطبعة الأولى، دار الوراق، الدار الجزائرية للنشر والتوزيع، الأردن، الجزائر، 2019.
40. مقري زكية، يحيوي نعيمة، التسويق الإستراتيجي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
41. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، الطبعة الثانية، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- هاشم فوزي دباس العبادي، يوسف حجيم سلطان الطائي، التعليم الجامعي من منظور اداري، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011 .
42. هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
43. هريدي محمود، فن التسويق المعاصر، المصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2024.

أطروحات الدكتوراه:

1. الشيخ هجيرة، الذكاء التسويقي وأهميته في إدارة الموقع التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف، الجزائر، 2017.
2. العروسي شيخة مبروك، نظم المعلومات التسويقية ومساهمتها في تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن دراسة حالة: القطاع المصرفي الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 2023.
3. أمجكوح نسيم، أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنهم: دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة و السفر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018.
4. بن حمو نجاة، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال: دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك ببرج بوعرييج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016.
5. بن حوجو محمد، دور إدارة علاقة الزبائن في تحقق الولاء للمؤسسة الاقتصادية -دراسة مقارنة بين مؤسستي موبيليس وجازي في الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر (3)، الجزائر، 2017 .
6. بن لحبيب محسن، أثر إدارة العلاقة في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر-دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017 .
7. خنوفة وردة ، نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2019.

8. دحماني حنان، إدارة العلاقة مع الزبون وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة: مؤسسة موبيليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند الحاج، البويرة، الجزائر، 2020.
9. زعابة مصطفى، محاولة تقييم أهمية إدارة علاقات الزبائن في ضمان ولاء الزبون الجزائري دراسة حالة: سوق شبكة الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2022 .
10. شريفي جلول ، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية و تأثيرها على ولاءه"دراسة حالة: مؤسسة موبيليس للإتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة ، تلمسان، وهران)" ، أطروحة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان، الجزائر، 2015 .
11. فرحات صفا، دور استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن دراسة حالة: مؤسسة موبيليس وأوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2020.
12. محمد خوجلي محمد أحمد، إدارة علاقات العملاء وأثرها في بناء الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2015.
13. مزيو ألفة، تسيير مخاطر علاقة المؤسسة بالعميل من خلال عامل الثقة دراسة حالة: الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2021.
14. معاش سهام، أنظمة إدارة علاقات الزبون كأداة لتحسين الخدمات العمومية في الجزائر: دراسة استطلاعية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 2020.
15. وكال نور الدين، دور اليقظة التسويقية في تحديد الخيارات الإستراتيجية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات الإلكترونية منزلية " كوندور " ببرج بوعرييج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في

علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2020.

مذكرات ماجستير:

1. الشرايعة وائل محمود، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2010 .

2. الغصين لما بسام، دور برامج إدارة علاقات العملاء في خلق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية (شركة فيوجن لخدمات الانترنت وأنظمة الاتصالات) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة، 2014.

3. المثني حسان، إدارة علاقات الزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2009.

4. بن داودية أحمد، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولاءه للمؤسسة الخدمية دراسة حالة: المديرية الإقليمية للاتصالات بالشلف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2017.

5. بواسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة: مجمع صيدال - مديرية التسويق والاعلام الطبي-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011.

6. خلوط زهوة ، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر" ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014.

7. رزان وائل ناصر الدين، إدارة علاقات العملاء في البنوك العاملة في فلسطين: مقترحات للتطوير، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين، 2018.

8. رقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي دراسة حالة: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -cneq banqueبشلفيوم العيد-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 02، الجزائر، 2013.

9. سليم حسن قيذار محمد، دور الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون (دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المدراء العاملين في عدد من منظمات الأعمال في محافظة الدهوك)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2021.

المجلات:

1. الجبوري نور خليل، العبيدي منى معان، تأثير نظام الذكاء التسويقي في الإستراتيجيات التنافسية دراسة تطبيقية لآراء عينة من شركات السفر والسياحة في بغداد، مجلة التقنيات، المجلد الخامس، العدد الأول، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 2023.

2. العوادلي رانيا حامد محمود، شوشة أمير علي المرسي، دور الذكاء المالي في العلاقة بين العوامل السلوكية وقرار الاستثمار (دراسة تطبيقية)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد الرابع، العدد الثاني، جامعة دمياط، مصر، 2023.

3. باسم فيصل عبد نايف، التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الاستراتيجية والعوامل التنظيمية وانعكاساتها في نجاح إدارة علاقات الزبون، دراسة مبدئية لعينة من العاملين في شركة زين للاتصالات ببغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 42، جامعة الأنبار، بغداد، العراق، 2014.

4. بعبطش شعبان، عيسى يحه، دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد التاسع، العدد 15، جامعة المسيلة، 2015.

5. بلخير ميسون ، الذكاء الأخلاقي وأثره في إدارة الصورة الذهنية للمنظمة دراسة حالة منظمة الإسمنت عين توتة - فرع تفرت-، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد الثالث، العدد الأول، جامعة غرداية، الجزائر، 2019.

6. بوعزة خالد، إدارة العلاقة مع الزبون وجه من أوجه التسويق المعاصر، مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، العدد 16، جامعة برج بوعرييج، الجزائر، 2017.

7. بوفولة نبيلة، تصنيف المؤسسة لزيائنها باستخدام قواعد البيانات من منظور التسويق بالعلاقات دراسة حالة: الشركة الجزائرية لاتصالات الهاتف النقال موبيليس، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد الثاني، العدد الثالث، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة ، الجزائر، 2018.

8. دحماني حنان، أو سعديت آمال، إدارة العلاقة مع الزبون: مدخل تسويقي معاصر في منظمات الاعمال الحديثة، مجلة دراسات مالية، محاسبية وجبائية، المجلد الثاني، العدد الأول، جامعة البويرة، الجزائر، 2022 .

9. دحماني حنان، فرحي كريمة، أهمية الأدوات التكنولوجية التحليلية، التشغيلية والتعاونية كمتطلبات أساسية داعمة لإدارة العلاقة مع الزبون، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 13، العدد الثاني، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2019.
10. دروازي ياسمين، أوسرير منور، إدارة علاقات الزبون كتوجه حديث في التسويق المصرفي -مقاربة نظرية-، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد التاسع، العدد الأول، جامعة بومرداس، الجزائر، 2020.
11. زواغي سامية، قاشي خالد، مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور، مجلة نعرف مجلة علمية دولية محكمة، العدد 22، جامعة البويرة، الجزائر، 2017 .
12. سعدي يحي، مداح عبد الباسط، دور نظام الاستخبارات التسويقية في دعم وترشيد القرارات التسويقية في منظمات الأعمال، دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية بالجزائر، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الرابع، جامعة المسيلة، الجزائر، 2015 .
13. عبد العظيم هزاع مروة خيرى، الدور المعدل للإنترنت الأشياء في العلاقة بين الذكاء التسويقي والاحتفاظ بالعملاء "دراسة تطبيقية"، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، المجلد التاسع، العدد 15، مصر، 2013.
14. عبد القهار علاء، مرتضى محمد حمد، دور البيانات الوصفية في مستودع البيانات الفعال، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الصرفة، المجلد السادس، العدد الثاني، جامعة الجهاد، العراق، 2012.
15. عبد الله غانم، قريشي محمد، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وإدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2011.
16. عبود سعاد، قوادرية ربيحة، الذكاء التسويقي المبني على التسويق الداخلي رهان تجسيد الذكاء الاقتصادي، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد السادس، العدد الأول، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019.
17. عطية الحاج سالم، الذكاء الاقتصادي في المؤسسة مرجعية نظرية في بنية المفهوم، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 33، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018 .
18. عمار عبد الأمين زوين، ليث علي الحكيم، قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون (دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل للاتصالات/ فرع النجف)، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد الثالث، جامعة القادسية، العراق، 2009.

19. غزوان سليم، عادل هادي، إدارة علاقات الزبون (اطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية جديدة)، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 19، كلية الرافدين الجامعة، بغداد، العراق، 2006.
20. قادة عيسى، وراني محمد، قياس أثر التسويق عبر المحمول على قرار الشراء لدى عينة من السياح باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، مجلة الرياضة لاقتصاديات الأعمال، المجلد السابع، العدد الثاني، جامعه مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، 2021.
21. قاشي خالد، نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد الرابع، العدد الثاني، جامعة سعيد دحلب بالبيدة، الجزائر، 2013.
22. لجلط ابراهيم، دور قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصة السوقية دراسة حالة شركة دال، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد التاسع، العدد 11، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، 2013.
23. مجدوب عبد الحميد، وكال نور الدين، دور الذكاء التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال، دراسة حالة كوندور، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد السادس، العدد الأول، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2022.
24. مرزق سعد، دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد الأول، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، 2022.
25. مسلوب محمد، منهجية إدارة العلاقة مع الزبون وتطبيقاتها في المؤسسات الخدمية (دراسة حالة: الخطوط الجوية الجزائرية)، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 10، العدد 20، جامعة مولود معموري، تيزي وزو، الجزائر، 2015.
26. مطر عاتي النوري لقاء، أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي (دراسة حالة في المديرية اتصالات و بريد البصرة)، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 15، العدد 57، كلية التقنية الإدارية، جامعة التقنية الجنوبية، البصرة، 2020.
27. مظفر حمد علي وآخرون، علاقة رأس المال الفكري بالذكاء التسويقي وتأثيرهما في الإستراتيجيات التنافسية دراسة تحليلية لآراء عينة في مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، المجلد الرابع، العدد الثاني، جامعة صلاح الدين، كوردستان، العراق، 2016.
28. معتز سلمان عبد الرزاق، عكاب عمر أسعد، الذكاء التسويقي وتأثيره في تحقيق التوافق الإستراتيجي، مجلة الدنانير، العدد 24، كلية الإدارة والاقتصادية، الجامعة العراقية، العراق، 2020.

29. نصور ريزان وآخرون، دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 40، العدد الخامس، سوريا، 2018.
30. نواري خيرة، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته دراسة حالة: مؤسسة موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 33، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، 2017.
31. وقنوني باية، حميدي عبد الرزاق، أثر الذكاء التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، دراسة ميدانية لعينة من مؤسسات جزائرية، مجلة التواصل، المجلد 29، العدد الأول، جامعة العقيد أكلي محند أولجاح، البويرة، الجزائر، 2023.

مطبوعات:

1. بلمهيدي يوسف، مطبوعة بيداغوجية بعنوان: محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيبي علي، البليدة 2، الجزائر، 2021.
2. بن جروة حكيم، مطبوعة في مقياس التسويق، موجهة لطلبة سنة أولى ماستر، تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2020.
3. بوطالب ابراهيم، مطبوعة بيداغوجية بعنوان: ادارة علاقات الزبائن، موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2018.
4. صادق زهرة، مطبوعة بيداغوجية بعنوان: إدارة العلاقة مع الزبائن، موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تسويق الخدمات و طلبة السنة الثالثة ليسانس تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة طاهري محمد، بشار ، الجزائر، 2021.

ملتقيات ومؤتمرات:

1. الطائي حميد عبد النبي، تحليل العلاقة التفاضلية بين الذكاء التسويقي الداخلي وأثرهما على رضا العاملين في فنادق السلسلة: دراسة حالة عمان، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر نداء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 2012.
2. بولعراس عبد المالك، الجوي علي، إجراءات المؤتمر الدولي الرابع لممارسات علوم الحاسب، مؤسسة فيليبس للنشر والتوزيع، الدوحة، قطر، 2008.

3. دحدوح منية، بثينة حمدي، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الخدمة الصحية، الملتقى الوطني الأول حول التسيير الصحي، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر.
4. عباسي بوبكر، دوسي علي، محمد الحافظ عيشوش، محددات نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً وتحديات تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الافتراضي: "البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية"، الفرص، التحديات والآفاق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 18 جوان 2022.
5. قاشي خالد، حنفاوي حكيم، دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي الحادي حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، 23_26 أبريل 2012، عمان، الأردن.

ندوات:

1. مدوش ريم، ناصري أبو بكر، غزال مريم، ميكانيزمات الرقمنة ودورها في خلق القيمة المضافة للمؤسسات الجزائرية، دور التسويق الإلكتروني في دعم إدارة العلاقة مع الزبون، جامعته البلدية، 30 أكتوبر 2019 .

المراجع الأجنبية:

1. By blice COOVI, Management du Cycle of View du Client; Proposal of a model for the evaluation of the use of CRM logic, This Doctorate, University of Auvergne, France, December 2010.
2. Carole Pezzali, e-CRM comment placer internet au cœur stratégie client multicanal: (livre Blanc, Solucom, group, fevrier 2009).
3. Cérard verna ،la veille technologique :une ardente nécessité ،disponible sur le site internet : <http://www.fsa.viavai.ca/personnel/vernog/puB/veille.html>.
4. Gray.P.Byun J, Customer Relationship management, center for research on information technology and organisation, university of California, USA, 2001.
5. J. Mayer, "Emotional Intelligence in every day life", édition Foucher, 2001.

6. Nagi (E.W), Customer Relationship management, center research (1992–2002) An Academic litterateur reviens classification journal of marketing intelligence et planning, vol, 23, v06,2005.
7. Paul Gray, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, CENTER FOR RESEARCH ON INFORMATION.
8. TECHNOLOGY AND ORGANIZATIONS, California, America, 2001.

الموقع الإلكتروني

1. لمؤسسة - اتصالات الجزائر :- [Http// www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته...

سيدي الفاضل، سيديتي الفاضلة... تحية طيبة وبعد:

في إطار تحضير مذكرة التخرج المكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال تحت عنوان: "أثر الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر- قالمة-". ونظرا للأهمية البالغة لأرائكم وانطباعاتكم لنجاح هذه الدراسة، يرجى التفضل بملى فقرات الإستبيان نظرا لما تتمتعون به من خبرة ودراية في مهامكم الوظيفية وعمقكم العلمي، للمساهمة في تحقيق أهداف الدراسة، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بكل صدق وموضوعية، علما أن ما تدلون به من إجابات يحاط بالسرية التامة ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي. شاكرين حسن إستجابتكم ومتمنين لكم دوام التوفيق وتقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير.

ملاحظات عامة:

- يرجى وضع علامة في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك.
- يرجى عدم ترك أي سؤال من دون إجابة لأن ذلك يعني عدم صلاحية الاستبيان للتحليل.

تحت إشراف الأستاذ:

من اعداد الطالبتين:

د / قدوم لزه

✓ روابحية سندس

✓ قبايلية آمنة

السنة الجامعية: 2024/2023

الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

| | |
|-----|------|
| ذكر | أنثى |
| | |

2- السن:

| | | | |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------|
| من 20 إلى أقل من 30 سنة | من 30 إلى أقل من 40 سنة | من 40 إلى أقل من 50 سنة | من 50 فأكثر |
| | | | |

3- المستوى التعليمي:

| | | | |
|-------|-------|-----------|------------------|
| ثانوي | جامعي | تقني سامي | أخرى (يجب ذكرها) |
| | | | |

3- المستوى الوظيفي:

| | | | |
|-------------|--------------|------------|-------------|
| إطارات عليا | إطارات مسيرة | أعوان تحكم | أعوان تنفيذ |
| | | | |

4- الخبرة المهنية:

| | | | |
|----------------|--------------------------------|-------------------------|-----------------|
| أقل من 5 سنوات | من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات | من 10 إلى أقل من 15 سنة | من 15 سنة فأكثر |
| | | | |

المحور الاول: الذكاء التسويقي

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | العبارات |
|------------------------|-----------|-------|-------|------------|--|
| بعد فهم الزبون | | | | | |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى الاقتراب من الزبائن والاستماع لهم وتشجيعهم على إبداء آرائهم. |
| | | | | | تقوم المؤسسة بجمع وتحليل معلومات بصفة مستمرة عن حاجات الزبائن وترجمتها إلى خدمات تلبي تطلعاتهم. |
| | | | | | تحرص المؤسسة على الفهم الجيد للزبون والتركيز على الخصائص التي تحمل قيمة عالية في نظره. |
| | | | | | تعمل المؤسسة على استباق الاحتياجات الغير مدركة للزبائن من خلال الدراسة المعمقة لسلوك المستهلك. |
| | | | | | تعتمد المؤسسة على المعلومات الواردة من الزبائن في صنع القرارات التسويقية الحاسمة. |
| بعد فهم السوق | | | | | |
| | | | | | 6. تتابع المؤسسة التغيرات والنقلبات الحاصلة في السوق باستمرار. |
| | | | | | 7. تستعين المؤسسة بالمعلومات السوقية في تحديد حجم القطاعات السوقية التي تتعامل معها حاليا ومستقبلا. |
| | | | | | 8. تقوم المؤسسة بتحديد ومتابعة الحصة السوقية من خلال تحليل نتائج المعلومات السوقية بالمقارنة مع المنافسين. |
| | | | | | 9. تترصد المؤسسة فرص النمو التسويقية الممكنة للتوسع في الأسواق. |
| بعد ذكاء المنتج | | | | | |
| | | | | | 10. تعمل إدارة المؤسسة على فهم خصائص الخدمات المختلفة الموجودة في السوق. |
| | | | | | 11. يعتبر تحسين جودة الخدمات من أولويات مؤسستكم. |
| | | | | | 12. تكيف المؤسسة خدماتها مع التطورات التي تحدث في بيئتها التسويقية و التكنولوجية. |

الملاحق

| | | | | | |
|-------------------------|--|--|--|--|---|
| | | | | | 13. تعمل المؤسسة على ابتكار خدمات أكثر قدرة على المنافسة مقارنة بالخدمات الحالية. |
| بعد ذكاء المنافس | | | | | |
| | | | | | 14. تعمل إدارة المؤسسة على معرفة نقاط قوة وضعف منافسيها لإستثمارها في وضع إستراتيجية تسويقية تنافسية. |
| | | | | | 15. تعمل المؤسسة على معرفة إستراتيجيات المنافسين الحالية والمحتملة لتحديد التهديدات المحتملة. |
| | | | | | 16. تهتم المؤسسة بدراسة تموقع علامة المؤسسات المنافسة في السوق. |
| | | | | | 17. تقوم المؤسسة بجمع وتحليل المعلومات عن أصحاب المصلحة التي تتعامل معهم المؤسسات المنافسة (المورد، الموزع، الجمعيات...). |

المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبائن

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|---|
| بعد تحديد الزبائن وإنشاء مستودع البيانات | | | | | |
| | | | | | 18. تقوم المؤسسة بجمع أكبر قدر ممكن من البيانات المهمة عن الزبائن لتحقيق المعرفة الجيدة لهم. |
| | | | | | 19. تستفيد المؤسسة من البيانات التي قامت بجمعها في تحديد الزبائن المستهدفين. |
| | | | | | 20. لدى المؤسسة قاعدة بيانات ضخمة تسمح بجمع ، تخزين و معالجة كافة البيانات الخاصة بالزبائن . |
| | | | | | 21. تحرص المؤسسة على التحديث المستمر لقواعد بياناتها الخاصة بالزبائن |
| | | | | | 22. تستخدم المؤسسة تقنيات وبرامج حماية متطورة للحفاظ على سرية بيانات ومعلومات الزبائن الموجودة في قواعد البيانات. |
| بعد التمييز و التركيز على أهم الزبائن : | | | | | |
| | | | | | 23. يتم تصنيف الزبائن حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة على أساس اسهاماتهم في ربحية المؤسسة. |
| | | | | | 24. تولي المؤسسة نفس درجة الاهتمام بالزبائن العاديين والمؤسسات. |
| | | | | | 25. تركز المؤسسة على الإحتفاظ بزبائننا الحاليين أكثر من جذب زبائن جدد. |

الملاحق

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | 26. تهتم المؤسسة بالزبائن الاكثر ربحية بصورة تفوق الاهتمام بالزبائن العاديين (عروض خاصة، هدايا، خصومات، علاقات شخصية...)، حفاظا على ولائهم. |
| بعد التفاعل مع الزبون و تعديل سلوك المؤسسة: | | | | | |
| | | | | | 27. تحرص المؤسسة على التحوار المستمر والتفاعل الجيد مع الزبائن عبر وسائل الاتصال المختلفة. |
| | | | | | 28. يحرص موظفو المؤسسة على الإستجابة السريعة لشكاوي و استفسارات الزبائن بشكل فعال و مجدي لمعالجة أسبابها. |
| | | | | | 29. تسعى المؤسسة باستمرار الى متابعة التغير في متطلبات زبائنها والتعديل في سلوكها اتجاه هذه المتطلبات . |
| | | | | | 30. يتم تصميم برامج لتدريب الموظفين في المؤسسة لتنمية قدراتهم و مواهبهم في التعامل مع الزبون وخدمته بشكل أفضل. |
| بعد التقييم والتحسين | | | | | |
| | | | | | 31. تهتم المؤسسة بتقييم أداء إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن للتأكد من أنه تم تحقيق الأهداف الاستراتيجية المخططة |
| | | | | | 32. تقيس المؤسسة أدائها التسويقي بمدى جودة خدماتها المقدمة. |
| | | | | | 33. تحرص المؤسسة على قياس رضا وولاء الزبائن عن الخدمات المقدمة بشكل مستمر. |
| | | | | | 34. تعمل المؤسسة على التحسين المستمر لإدارة العلاقة مع الزبائن و معالجة الإختلالات و نقاط الضعف التي كشفتها أثناء عملية التقييم . |

الملاحق

| | | متوسط المحور الاول |
|---------------------------------------|------------------------|--------------------|
| متوسط المحور الاول | Corrélation de Pearson | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | |
| | N | 40 |
| تسعى المؤسسة الى الاقتراب | Corrélation de Pearson | ,574** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 40 |
| تقوم المؤسسة بجمع وتحليل معلومات | Corrélation de Pearson | ,575** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 40 |
| تحرص المؤسسة على الفهم الجيد | Corrélation de Pearson | ,491** |
| | Sig. (bilatérale) | ,001 |
| | N | 40 |
| تعمل المؤسسة على استباق التوقعات | Corrélation de Pearson | ,542** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 40 |
| تعتمد المؤسسة على المعلومات الواردة | Corrélation de Pearson | ,597** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 40 |
| تتابع المؤسسة التغيرات و التقلبات | Corrélation de Pearson | ,631** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 40 |
| تستعين المؤسسة بالمعلومات التسويقية | Corrélation de Pearson | ,579** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 40 |
| تحديد ومتابعة الحصة السوقية | Corrélation de Pearson | ,574** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 40 |
| تترصد المؤسسة فرص النمو التسويقية | Corrélation de Pearson | ,459** |
| | Sig. (bilatérale) | ,003 |
| | N | 40 |
| فهم خصائص الخدمات المختلفة | Corrélation de Pearson | ,643** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 40 |
| تحسين جودة الخدمات من اولويات مؤسستكم | Corrélation de Pearson | ,523** |
| | Sig. (bilatérale) | ,001 |
| | N | 40 |
| تكيف المؤسسة خدماتها مع التطورات | Corrélation de Pearson | ,530** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 40 |
| ابتكار خدمات | Corrélation de Pearson | ,719** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |

الملاحق

| | | |
|--------------------------------|------------------------|--------|
| | N | 40 |
| معرفة نقاط قوة وضعف منافسيها | Corrélation de Pearson | ,746** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 40 |
| معرفة استراتيجيات المنافسين | Corrélation de Pearson | ,682** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 40 |
| تموقع علامات المؤسسات المنافسة | Corrélation de Pearson | ,736** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 40 |
| معلومات عن اصحاب المصلحة | Corrélation de Pearson | ,598** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 40 |

| | منوسط المحور الثاني | |
|---------------------------------|------------------------|--------|
| منوسط المحور الثاني | Corrélation de Pearson | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | |
| | N | 40 |
| بيانات مهمة عن الزبائن | Corrélation de Pearson | ,719** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 40 |
| تحديد الزبائن المستهدفين | Corrélation de Pearson | ,678** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 40 |
| قاعدة بيانات ضخمة | Corrélation de Pearson | ,431** |
| | Sig. (bilatérale) | ,006 |
| | N | 40 |
| التحديث المستمر لقواعد بياناتها | Corrélation de Pearson | ,453** |
| | Sig. (bilatérale) | ,003 |
| | N | 40 |
| تقنيات وبرامج حماية | Corrélation de Pearson | ,365* |
| | Sig. (bilatérale) | ,021 |
| | N | 40 |
| تصنيف الزبائن | Corrélation de Pearson | ,596** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 40 |
| نفس درجة الاهتمام | Corrélation de Pearson | ,218 |
| | Sig. (bilatérale) | ,176 |
| | N | 40 |
| الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين | Corrélation de Pearson | ,636** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |

الملاحق

| | | |
|-----------------------------------|------------------------|--------|
| | N | 40 |
| تهتم بالزبائن الاكثر ربحية | Corrélation de Pearson | ,699** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 40 |
| التحاور المستمر | Corrélation de Pearson | ,554** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 40 |
| الاستجابة السريع للشكاوي | Corrélation de Pearson | ,552** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 40 |
| التعديل في سلوكها اتجاه المتطلبات | Corrélation de Pearson | ,562** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 40 |
| برامج لتدريب الموظفين | Corrélation de Pearson | ,469** |
| | Sig. (bilatérale) | ,002 |
| | N | 40 |
| تقييم الاداء | Corrélation de Pearson | ,532** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 40 |
| تقيس المؤسسة ادائها | Corrélation de Pearson | ,459** |
| | Sig. (bilatérale) | ,003 |
| | N | 40 |
| قياس رضا وولاء الزبائن | Corrélation de Pearson | ,476** |
| | Sig. (bilatérale) | ,002 |
| | N | 40 |
| التحسين المستمر | Corrélation de Pearson | ,538** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 40 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,883 | 17 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| | |

| | |
|------|---|
| ,715 | 5 |
|------|---|

Statistiques de fiabilité

| | |
|----------------------|----------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,590 | 4 |

Statistiques de fiabilité

| | |
|----------------------|----------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,694 | 4 |

Statistiques de fiabilité

| | |
|----------------------|----------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,792 | 4 |

Statistiques de fiabilité

| | |
|----------------------|----------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,810 | 17 |

Statistiques de fiabilité

| | |
|----------------------|----------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,747 | 5 |

Statistiques de fiabilité

| | |
|----------------------|----------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,632 | 4 |

Statistiques de fiabilité

| | |
|----------------------|----------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,667 | 4 |

Statistiques de fiabilité

| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,752 | 4 |

Statistiques de fiabilité

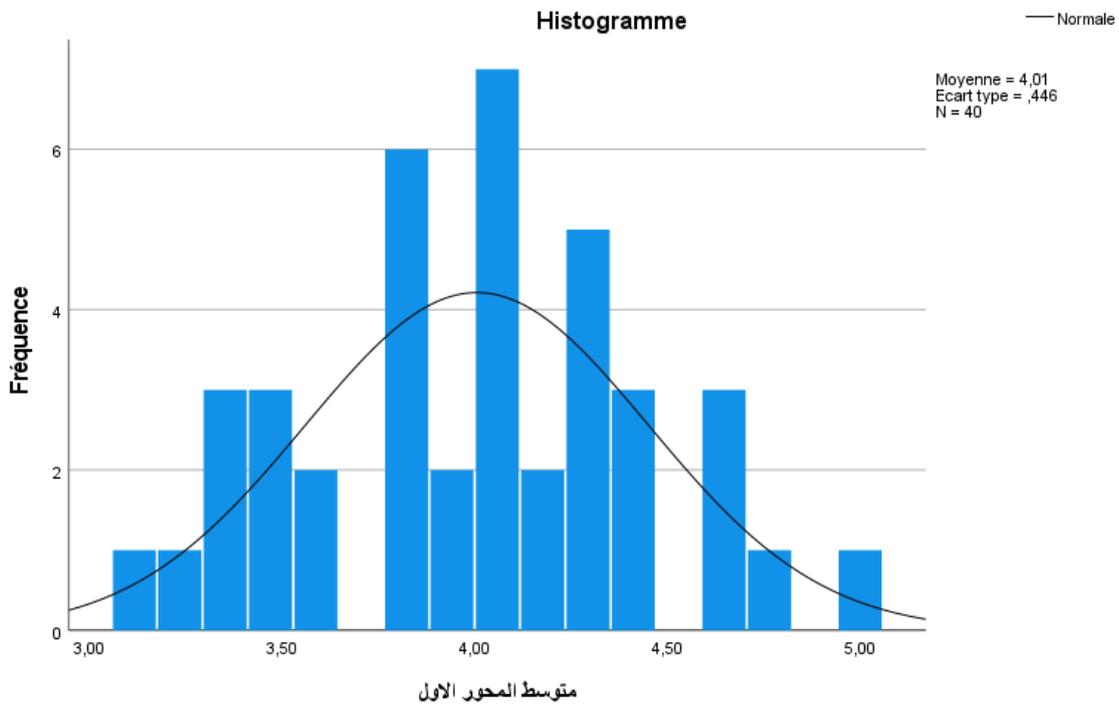
| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,048, | 34 |

اختبار التوزيع الطبيعي

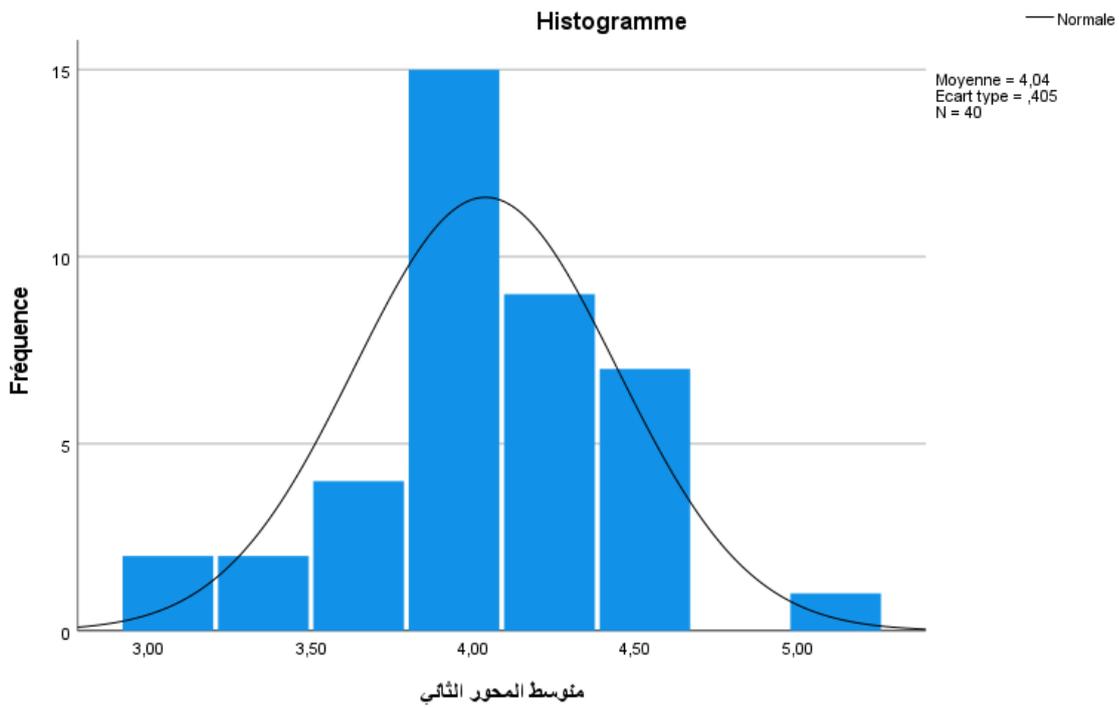
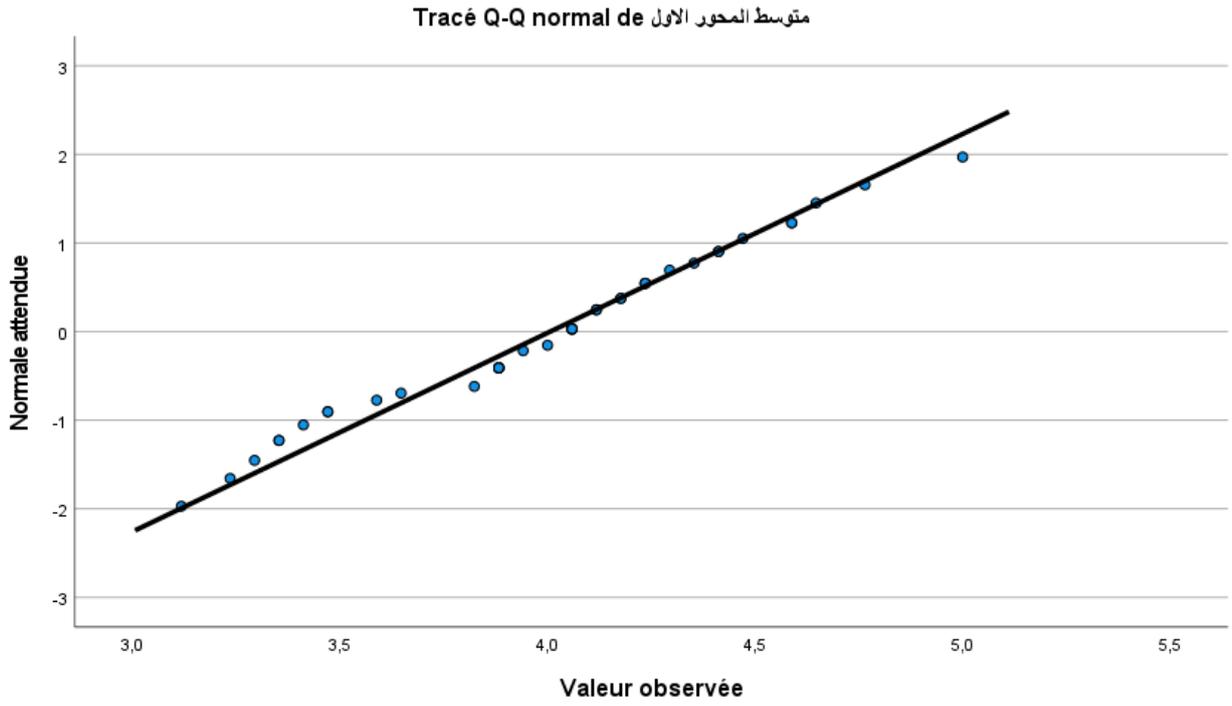
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|------|
| | Statistiques | ddl | Sig. | Statistiques | ddl | Sig. |
| متوسط المحور الاول | ,116 | 40 | ,192 | ,978 | 40 | ,619 |
| متوسط المحور الثاني | ,098 | 40 | ,200* | ,984 | 40 | ,821 |
| متوسط الاستمارة | ,097 | 40 | ,200* | ,985 | 40 | ,870 |

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

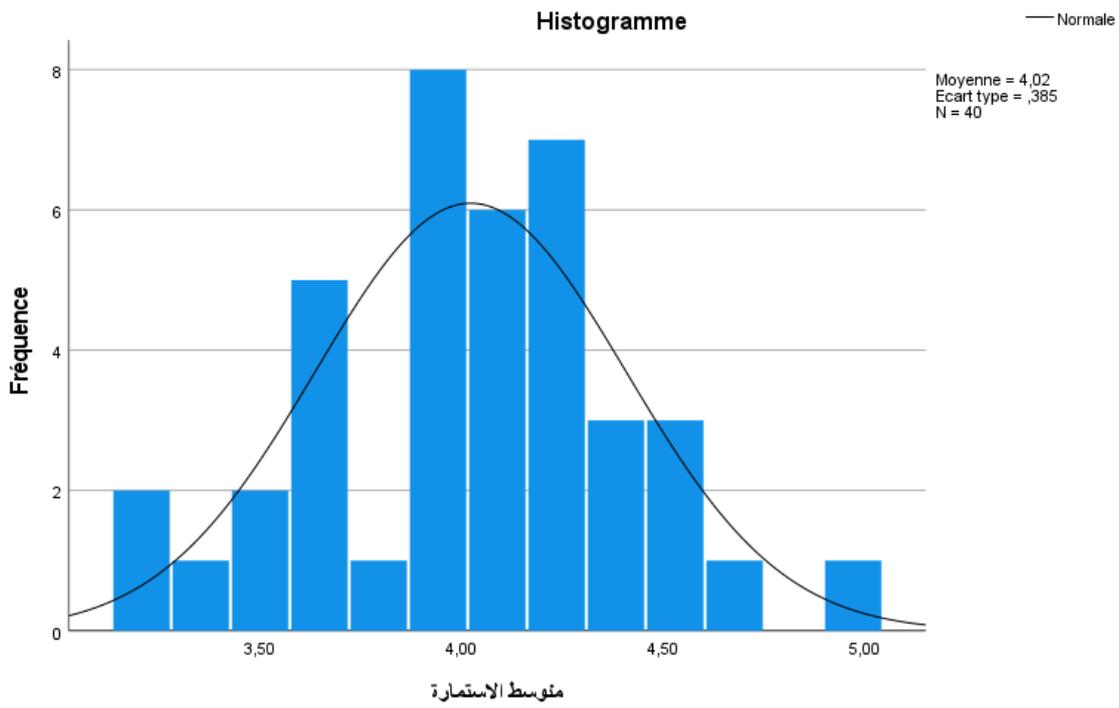
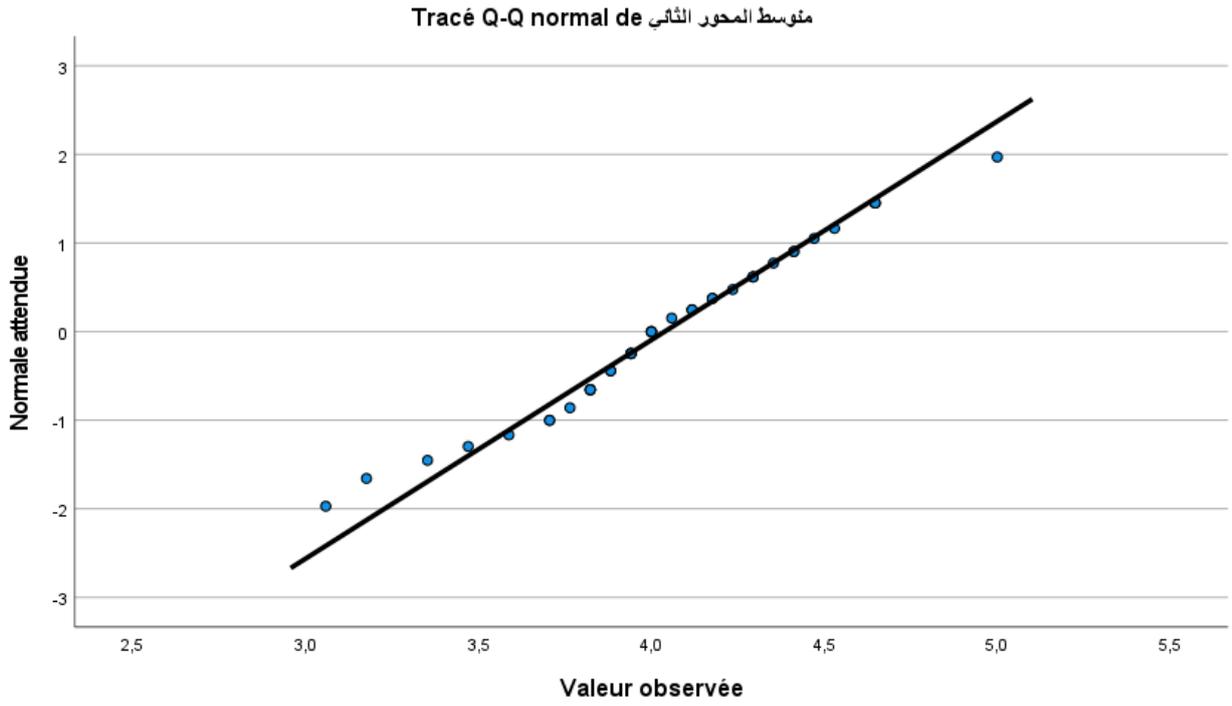
a. Correction de signification de Lilliefors



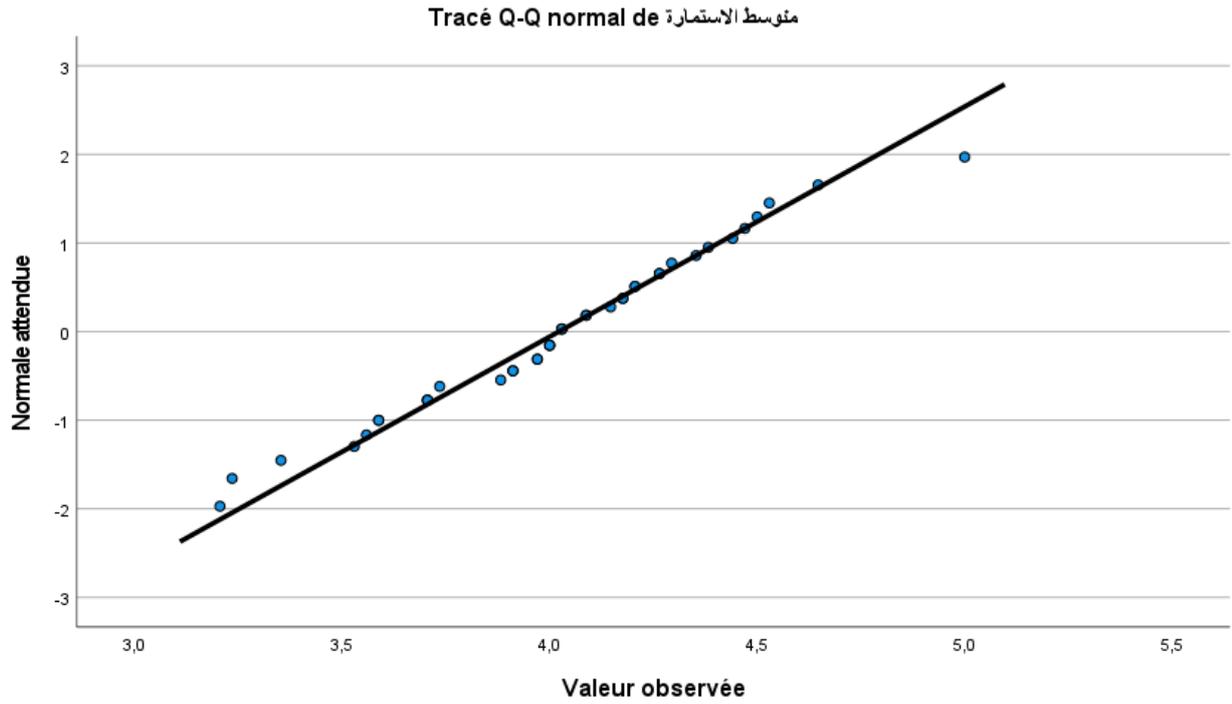
الملاحق



الملاحق



الملاحق



| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 1 20 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | 2 20 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 1 من 20-30 سنة | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | 17 من 31-40 سنة | 42,5 | 42,5 | 45,0 |
| | 18 من 41-50 سنة | 45,0 | 45,0 | 90,0 |
| | 4 أكثر من 50 سنة | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

الملاحق

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ثانوي | 1 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | جامعي | 37 | 92,5 | 92,5 | 95,0 |
| | تقني سامي | 2 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | اطارات عليا | 2 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | اطارات مسيرة | 29 | 72,5 | 72,5 | 77,5 |
| | اعوان تحكم | 4 | 10,0 | 10,0 | 87,5 |
| | اعوان تنفيذ | 5 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | من 5 سنوات الى 10 سنوات | 2 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | من 11 الى 15 سنة | 26 | 65,0 | 65,0 | 70,0 |
| | اكثر من 15 سنة | 12 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق | 1 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | محايد | 1 | 2,5 | 2,5 | 5,0 |
| | موافق | 20 | 50,0 | 50,0 | 55,0 |
| | موافق تماما | 18 | 45,0 | 45,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

الملاحق

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | محايد | 8 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | موافق | 27 | 67,5 | 67,5 | 87,5 |
| | موافق تماما | 5 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | محايد | 5 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | موافق | 29 | 72,5 | 72,5 | 85,0 |
| | موافق تماما | 6 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق | 2 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | غير موافق تماما | 1 | 2,5 | 2,5 | 7,5 |
| | محايد | 8 | 20,0 | 20,0 | 27,5 |
| | موافق | 21 | 52,5 | 52,5 | 80,0 |
| | موافق تماما | 8 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | محايد | 4 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | موافق | 29 | 72,5 | 72,5 | 82,5 |
| | موافق تماما | 7 | 17,5 | 17,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | محايد | 3 | 7,5 | 7,5 | 7,5 |
| | موافق | 21 | 52,5 | 52,5 | 60,0 |

الملاحق

| | | | | | |
|--|-------------|----|-------|-------|-------|
| | موافق تماما | 16 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | محايد | 8 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | موافق | 23 | 57,5 | 57,5 | 77,5 |
| | موافق تماما | 9 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق | 3 | 7,5 | 7,5 | 7,5 |
| | محايد | 8 | 20,0 | 20,0 | 27,5 |
| | موافق | 21 | 52,5 | 52,5 | 80,0 |
| | موافق تماما | 8 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق | 1 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | محايد | 4 | 10,0 | 10,0 | 12,5 |
| | موافق | 28 | 70,0 | 70,0 | 82,5 |
| | موافق تماما | 7 | 17,5 | 17,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | محايد | 9 | 22,5 | 22,5 | 22,5 |
| | موافق | 19 | 47,5 | 47,5 | 70,0 |
| | موافق تماما | 12 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

الملاحق

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | محايد | 2 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | موافق | 21 | 52,5 | 52,5 | 57,5 |
| | موافق تماما | 17 | 42,5 | 42,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | محايد | 4 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | موافق | 23 | 57,5 | 57,5 | 67,5 |
| | موافق تماما | 13 | 32,5 | 32,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق | 2 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | محايد | 3 | 7,5 | 7,5 | 12,5 |
| | موافق | 19 | 47,5 | 47,5 | 60,0 |
| | موافق تماما | 16 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق | 1 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | محايد | 14 | 35,0 | 35,0 | 37,5 |
| | موافق | 18 | 45,0 | 45,0 | 82,5 |
| | موافق تماما | 7 | 17,5 | 17,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

الملاحق

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | محايد | 14 | 35,0 | 35,0 | 35,0 |
| | موافق | 17 | 42,5 | 42,5 | 77,5 |
| | موافق تماما | 9 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | محايد | 14 | 35,0 | 35,0 | 35,0 |
| | موافق | 22 | 55,0 | 55,0 | 90,0 |
| | موافق تماما | 4 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق | 3 | 7,5 | 7,5 | 7,5 |
| | محايد | 15 | 37,5 | 37,5 | 45,0 |
| | موافق | 15 | 37,5 | 37,5 | 82,5 |
| | موافق تماما | 7 | 17,5 | 17,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | Moyenne | Ecart type |
|-------------------------------------|---------|------------|
| الإقتراب الى المؤسسة تسعى | 4,3500 | ,76962 |
| معلومات وتحليل بجمع المؤسسة تقوم | 3,9250 | ,57233 |
| الجيد الفهم عار المؤسسة تحرص | 4,0250 | ,53048 |
| التوقعات استباق على المؤسسة تعمل | 3,8000 | ,96609 |
| الواردة المعلومات على المؤسسة تعتمد | 4,0750 | ,52563 |
| التقلبات و التغييرات المؤسسة تتابع | 4,3250 | ,61550 |
| التسويقية بالمعلومات المؤسسة تستعين | 4,0250 | ,65974 |
| السوقية الحصة ومتابعة تحديد | 3,7750 | 1,02501 |
| التسويقية النمو فرص المؤسسة تترصد | 4,0000 | ,71611 |

الملاحق

| | | |
|---------------------------------------|--------|---------|
| المختلفة الخدمات خصائص فهم | 4,0750 | ,72986 |
| اولويات من الخدمات جودة تحسين مؤسستكم | 4,3750 | ,58562 |
| التطورات مع خدماتها المؤسسة تكيف | 4,2250 | ,61966 |
| خدمات ابتكار | 4,1750 | ,95776 |
| مناقسيها وضعف قوة نقاط معرفة | 3,7500 | ,83972 |
| المنافسين استراتيجيات معرفة | 3,8750 | ,75744 |
| المنافسة المؤسسات علامات تموقع | 3,7500 | ,63043 |
| المصلحة اصحاب عن معلومات | 3,5750 | 1,03497 |

| | Moyenne | Ecart type |
|---------------------------------|---------|------------|
| الاول المحور متوسط | 4,0059 | ,44556 |
| الاول المحور الاول البعد متوسط | 4,0350 | ,47477 |
| الاول المحور الثاني البعد متوسط | 4,0313 | ,51636 |
| الاول المحور الثالث البعد متوسط | 4,2125 | ,53274 |
| الاول المحور الرابع البعد متوسط | 3,7375 | ,65032 |

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide محايد | 6 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| موافق | 18 | 45,0 | 45,0 | 60,0 |
| تماما موافق | 16 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide محايد | 6 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| موافق | 25 | 62,5 | 62,5 | 77,5 |
| تماما موافق | 9 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide موافق غير | 1 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |

الملاحق

| | | | | |
|-------------|----|-------|-------|-------|
| محايد | 3 | 7,5 | 7,5 | 10,0 |
| موافق | 20 | 50,0 | 50,0 | 60,0 |
| تماما موافق | 16 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide محايد | 4 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| موافق | 28 | 70,0 | 70,0 | 80,0 |
| تماما موافق | 8 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide موافق غير | 1 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| محايد | 5 | 12,5 | 12,5 | 15,0 |
| موافق | 22 | 55,0 | 55,0 | 70,0 |
| تماما موافق | 12 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide موافق غير | 3 | 7,5 | 7,5 | 7,5 |
| تماما موافق غير | 1 | 2,5 | 2,5 | 10,0 |
| محايد | 7 | 17,5 | 17,5 | 27,5 |
| موافق | 20 | 50,0 | 50,0 | 77,5 |
| تماما موافق | 9 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide موافق غير | 6 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |

الملاحق

| | | | | |
|-----------------|----|-------|-------|-------|
| تماما موافق غير | 5 | 12,5 | 12,5 | 27,5 |
| محايد | 6 | 15,0 | 15,0 | 42,5 |
| موافق | 20 | 50,0 | 50,0 | 92,5 |
| تماما موافق | 3 | 7,5 | 7,5 | 100,0 |
| Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide موافق غير | 6 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| تماما موافق غير | 2 | 5,0 | 5,0 | 20,0 |
| محايد | 6 | 15,0 | 15,0 | 35,0 |
| موافق | 20 | 50,0 | 50,0 | 85,0 |
| تماما موافق | 6 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide موافق غير | 6 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| محايد | 8 | 20,0 | 20,0 | 35,0 |
| موافق | 16 | 40,0 | 40,0 | 75,0 |
| تماما موافق | 10 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide موافق غير | 1 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| محايد | 2 | 5,0 | 5,0 | 7,5 |
| موافق | 24 | 60,0 | 60,0 | 67,5 |
| تماما موافق | 13 | 32,5 | 32,5 | 100,0 |
| Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

الملاحق

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | محايد | 4 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | موافق | 20 | 50,0 | 50,0 | 60,0 |
| | تماما موافق | 16 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | تماما موافق غير | 1 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | محايد | 4 | 10,0 | 10,0 | 12,5 |
| | موافق | 25 | 62,5 | 62,5 | 75,0 |
| | تماما موافق | 10 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق | 21 | 52,5 | 52,5 | 52,5 |
| | تماما موافق | 19 | 47,5 | 47,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | محايد | 1 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | موافق | 28 | 70,0 | 70,0 | 72,5 |
| | تماما موافق | 11 | 27,5 | 27,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | محايد | 7 | 17,5 | 17,5 | 17,5 |

الملاحق

| | | | | |
|-------------|----|-------|-------|-------|
| موافق | 24 | 60,0 | 60,0 | 77,5 |
| تماما موافق | 9 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | محايد | 2 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | موافق | 25 | 62,5 | 62,5 | 67,5 |
| | تماما موافق | 13 | 32,5 | 32,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | محايد | 1 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | موافق | 31 | 77,5 | 77,5 | 80,0 |
| | تماما موافق | 8 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

Statistiques descriptives

| | Moyenne | Ecart type |
|----------------------------------|---------|------------|
| الثاني المحور متوسط | 4,0382 | ,40504 |
| الثاني المحور الاول البعد متوسط | 4,1550 | ,49715 |
| الثاني المحور الثاني البعد متوسط | 3,5125 | ,83962 |
| الثاني المحور الثالث البعد متوسط | 4,2688 | ,46128 |
| الثاني المحور الرابع البعد متوسط | 4,1875 | ,40727 |

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION
Ref : D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20.....
Guelma le :

قسم علوم التسيير
الرقم: 37... ا.ق.ع.ت.ك.ع.ات.ع.ت.ج.ق/ 2024
قالمة في : 16 أفريل 2024

إلى السيد: مدير وكالة
الجناب وكالة قالمة

الموضوع: ف/ي إجراء زيارة ميدانية أو تريض

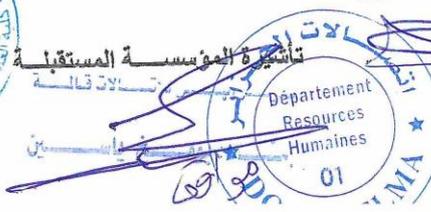
نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن:
الطالب (ة):
الطالب (ة):
الطالب (ة):

مسجل (ة) بقسم علوم التسيير سنة (أولى)/(ثانية) ماستر فرع: (علوم التسيير)/(علوم مالية)
تخصص:
موضوع الزيارة:
الزميات:

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.
ولكم منافاتق التقدير والاحترام

اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف

رئيس القسم



د. فتوح زمر

الملخص:

هدفت الدراسة لتسليط الضوء على أثر الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة -قالمة- حيث تم توزيع 40 استبانة على أفراد عينة الدراسة، وبعد المعالجة الإحصائية (SPSS V27) توصلنا الى أن هناك أثر إيجابي متوسط لأبعاد الذكاء التسويقي (ذكاء المنتج، ذكاء المنافس) على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن (بعد تحديد الزبائن انشاء مستودع البيانات، بعد التفاعل مع الزبائن وتعديل سلوك المؤسسة)، حيث يستوجب على المؤسسة التركيز أكثر على الزبائن وتمييزهم حسب القيمة التي يقدمونها للمؤسسة

الكلمات المفتاحية: الذكاء التسويقي، العلاقة مع الزبائن، إدارة العلاقة مع الزبائن، المعلومات اتصالات الجزائر.

Abstract

The study aimed to shed light on the impact of marketing intelligence on customer

Relationship management at Algerian telecommunications agency in guelma.

The study distributed 50 questionnaires to the study sample. Of which 40 were valid for analysis after statistical analysis using spss v 27; it was found that there is a moderate positive impact of marketing intelligence dimensions (product intelligence, competitor intelligence) on customer relationship management (customer identification and data warehouse dimension; customer interaction and organizational behavior dimension).

It is important for the organization to focus more on customers and differentiate them based on the value they provide.

Keywords: marketing intelligence, Relationship management, customer relationship management, the information, Algeria communication.