

دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة حالة للمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، المديرية الجهوية لولاية بشار

The Role of Marketing Information Systems in building Customers Relationship-Case study: Algerian Mobile Company "Mobilis" Béchar

ط . د السلامي أسماء*

مخبر الدراسات الاقتصادية و التنمية المحلية بالجنوب الغربي،

جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر

assma.esselami@gmail.com

تاريخ القبول: 2021/03/16

تاريخ الاستلام: 2020/12/01

ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون، والذي أصبح في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها المسؤولون عن التسويق في المؤسسات، فهو يساهم في ربط كافة سياسات المؤسسة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل، وبذلك يسعى لإشباع حاجات الزبون. وتم اختيار المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، التي تعتبر من بين المؤسسات التي تتبنى مبادئ نظام المعلومات التسويقية، ولتحقيق هدف هذه الدراسة تم تطوير استبانة موجهة ل(40) موظف بالمديرية الجهوية بشار، وقد تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 25) لتحليل نتائج الدراسة. وقد خلصت الدراسة على أنه يوجد تأثير كبير لنظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع زبائنهم بتحقيق الرضا لهم وكسب ولائهم.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون ، رضا الزبون، زبون، نظام المعلومات التسويقية، ولاء الزبون.

Abstract :

The study aims to identify the role of the marketing information system in building customers relationships, which in recent years has become one of the most important tools that relied upon those responsible of marketing in institutions, as it contributes to linking all the institution's policies with each other to analyze them in an integrated manner, thus, in order to satisfy the needs of the customer. The researchers have chosen the Algerian Telecom Foundation (Mobilis), as one of the institutions that lead the concept of Marketing Information System. To achieve the objectives of this study, the researcher developed a questionnaire to collect data, and the research community was the employees of Mobilis Company. The study sample was composed of (40) employees of the Regional Direction of Mobilis Bechar, and used the (SPSS 25) to analyze the results of the study. The study concluded that there is a significant impact of the marketing information system in developing the relationship with its customers by achieving their satisfaction and gaining their loyalty.

Key Words: Customers Relationship, Customer, Satisfaction, Loyalty, System of marketing information.

JEL Classification : M31.

*مرسل المقال: السلامي أسماء (assma.esselami@gmail.com)

المقدمة:

أضحى الزبون المحور الأساسي للأنشطة التسويقية، والتي لا يمكن أن يكتب لها النجاح وتحقيق أهدافها ما لم تكن مسندة في تصميمها وإعدادها على فلسفة تفهم الزبون وسلوكه عن طريق معرفة حاجياته ورغباته ومحاولة توفيرها في الوقت، المكان والجودة المناسبة، لاسيما وأن توجهات وأذواق الزبون متغيرة باستمرار وغير ثابتة، كل هذا فرض على المؤسسة التفكير أكثر في سبل إقامة علاقة متينة بينها وبين الزبائن وتنميتها من أجل التفوق على منافسيها. لذا كان على المؤسسة تشخيص هذه البيئة وفهمها من خلال نظام المعلومات التسويقية الذي يعتبر وسيلة مهمة لتحقيق الاتصال ببيئة المؤسسة والتخفيض من درجة عدم التأكد التي تصاحب اتخاذ القرار، وبالتالي التعرف على ما يجري من تغيرات في رغبات الزبائن والسعي لإشباعها، حيث يقول Michel Baumann " إن نظام المعلومات التسويقي المتكامل يؤمن التواصل بين داخل وخارج المؤسسة ويؤمن نجاحها" (مايو، 2006-2007، صفحة 40).

إشكالية الدراسة: مما سبق سنحاول الإجابة على التساؤل التالي: ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون للمؤسسة؟ ومن هذا التساؤل يمكننا صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في توطيد العلاقة مع الزبون؟
- ما هي درجة تطبيق مقومات نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس للهاتف النقال؟
- كيف يمكن للمؤسسة محل الدراسة تحقيق العلاقة مع الزبون من خلال تطبيق مقومات نظام المعلومات التسويقية؟

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.
- يوجد تأثير بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.

أهداف الدراسة: تتلخص أهداف الدراسة في:

- دراسة واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.
- التوصل إلى نتائج تبين مدى تجسيد مقومات نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي المتعلق بتنمية العلاقة مع الزبون في مؤسسة موبيليس.
- تحديد طبيعة العلاقات والارتباط والتأثير بين تطبيق مقومات نظام المعلومات التسويقية من جهة والعلاقة مع الزبون في المؤسسة عينة الدراسة من جهة أخرى.

منهج الدراسة: تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي الذي يتميز بجمع المعلومات باستخدام الأسلوب النظري (المكتبي) والأسلوب الميداني الذي يعتمد على المسح الإحصائي الميداني لعينة مختارة من الموظفين بمؤسسة موبيليس العاملين في قطاع التسويق والمستخدمين لنظام المعلومات التسويقية.

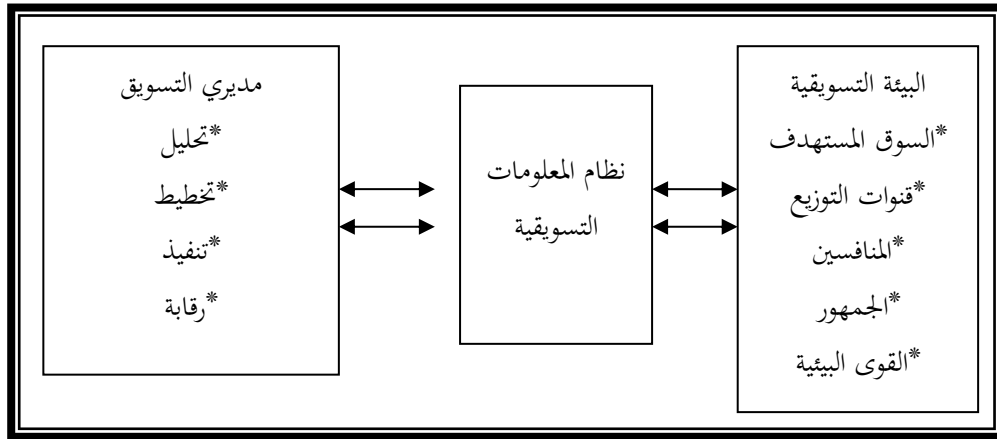
I. مفهوم نظام المعلومات التسويقية

1. تعريف نظام المعلومات التسويقية:

عرف نظام المعلومات التسويقي بأنه " ذلك التركيب المكون من الأفراد، الإجراءات والأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بشكل ذا معنى وفائدة لمتخذ القرار في المؤسسة وبصفة دورية". (حرب، 1999، صفحة 104)

ويعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المؤسسة والذي يختص بتجميع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية، وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها وإرسالها لمراكز اتخاذ القرارات للاستفادة منها في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية. (محمود، 1995، صفحة 93) والشكل التالي يبين مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

الشكل (1): " مفهوم نظام المعلومات التسويقية "



المصدر: طارق طه، مقدمة في نظام المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، الاسكندرية، منشأة المعارف، 2000، ص 247.

2. عناصر نظام المعلومات التسويقية:

اعتمادا على المفاهيم الخاصة بنظرية النظام والتي تحدد عناصر النظام بأربعة عناصر أساسية وهي المدخلات، عمليات المعالجة، المخرجات والتغذية العكسية.

1.2. المدخلات:

تمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية نقطة البداية في تشغيل النظام لينتج عنها مخرجات جيدة، لذلك يستلزم مراعاة الدقة والأسس السليمة في تحديد هذه المدخلات لإنتاج مادة خام مناسبة وصالحة نفي باحتياجات المستفيدين منها. وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات فقط، والتي يتم الحصول عليها من مصدرين أساسيين هما: (الطائي و تيسير، 2008، الصفحات 32-34).

أ. **المصادر الداخلية:** هي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية. ويتم الحصول على هذه البيانات من:

- قواعد البيانات المتصلة بنظم المعلومات الوظيفية بالمؤسسة.
- الدراسات والبحوث التسويقية للمسؤولين عن التسويق بالمؤسسة.

ب. **المصادر الخارجية:** هي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة، وهذه الجهات هي الزبائن، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية والجمعيات.... الخ.

2.2. عمليات المعالجة:

ويقصد بها الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات). وتمثل هذه الأنشطة في:

أ. **تحصيل البيانات:** يقصد بها تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، إذ يجب اعتماد الموضوعية في التجميع وتجنب العشوائية والارتجالية.

ب. **التصفية:** تعني غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل البيانات غير المفيدة أو تلك التي ليست لها علاقة بصنع القرار والابقاء على ما هي ضرورية ومفيدة لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات.

ت. **الفهرسة:** وتشتمل على عمليتين هما **التصنيف** ويعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات بحيث تصنف البيانات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة، و**الترتيب** ويعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة يدل عليها ويميزها عن غيرها.

ث. **إعداد التقارير:** تتحول البيانات إلى معلومات ويتم عرض هذه الأخيرة في صورة تقارير تأخذ صيغا وأشكالا عدة ومختلفة (جداول، مخططات، صور، معادلات.... الخ) تتناسب مع حاجات المستفيدين وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية منتظمة (يومية، أسبوعية، شهرية...) أو تقارير حين الطلب لتغطية الحاجات غير الاعتيادية أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المؤسسة.

ج. **التخزين:** يقصد به تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها قاعدة المعلومات لإمكانية الحاجة لها لاحقا، إذ لا تتلف التقارير بمجرد استخدامها مرة واحدة وإنما لاسترجاعها واستخدامها في عمليات لاحقة. وقد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة تفوق عشرات السنين أو أكثر حسب طبيعة الحاجة إليها.

ح. **التحديث:** إن محتويات الملفات المختزنة في قاعدة المعلومات لا تبقى ثابتة ومستقرة على مر الزمن وإنما تخضع للتغيرات باستمرار تبعا للتغيرات الحاصلة في توليد البيانات والتي تستخدم بدورها في توليد المعلومات، ويكون إما بإضافة معلومات جديدة أو حذف معلومات لم تعد الحاجة إليها.

خ. **استرجاع المعلومات:** يتم استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة للاستفادة منها عند الحاجة إليها.

3.2. المخرجات:

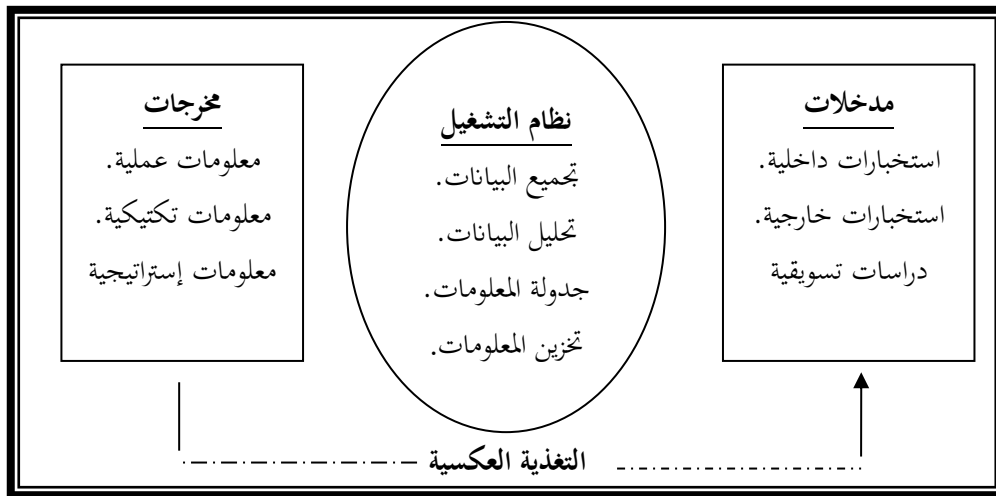
تتمثل المخرجات بالمعلومات فقط، وهي البيانات التي تمت معالجتها، ويمكن تصنيفها طبقا لمجالات الاستفادة منها إلى قسمين هما: (محمود، 1995، الصفحات 84-86)

- مخرجات لترشيد قرارات المزيح التسويقي.
- مخرجات لتدعيم أنشطة الرقابة على العمليات التسويقية.

4.2. التغذية العكسية:

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق معايير محددة، ويرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها، فهي بذلك تقيس فاعلية هذا النظام من خلال إسهامه المعلومات في نجاح المهمة لتكون بذلك مطابقة للمعيار وبخلاف ذلك يتم إعادة النظر في مدخلات النظام. والشكل التالي يوضح عناصر نظام المعلومات التسويقي:

الشكل (2): "مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية"



المصدر: بشير علاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2002، ص 262

II. إقامة العلاقة مع الزبون:

يعد الزبون العنصر الحاسم في بناء سمعة ومكان المؤسسة، لذا كان عليها السعي لاكتساب حصة سوقية معتبرة والسيطرة على منافسيها، فكانت اهتماماتها كيفية بناء علاقة وطيدة ومتماسكة بينها وبين زبائنها.

1. مكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون:

يميز علماء النفس بين العلاقات الأولية والثانوية، فالأولية تُعنى بالعلاقات الشخصية في المدى الطويل وترتكز على الروابط العاطفية والشعور بالالتزام المتبادل، أما الثانوية فهي علاقات أكثر سطحية موجهة على مدى زمني أقل وتتمثل في:

1.1. الرضا: يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة إيجابية للمؤسسة، ومن الناحية الإدراكية شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة ومثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله، وإذا جمعنا بين الناحيتين فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية (حكم تقييمي)، ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية.

2.1. الثقة: تعرف على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وإرادة العناية به، لأنه لا يتسم فقط بالسلوك وإنما يتميز بخصائص الدافعية، الكفاءة، الأمانة، المصادقية، النزاهة، الوعود، المسؤولية، وهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة. (شفيق، 2005، الصفحات 81-83)

3.1. الالتزام المتبادل: تعرف كإرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات واستمرار التبادل المربح بين الطرفين، والتفاعل بينهما يُترجم بعملية تكثيف متبادل ومصدر لأقصى إبداع ممكن بين الطرفين، وتوجد ثلاث صيغ للالتزام:

- الالتزام الشخصي: هو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر ما أمكن.
- الالتزام الأخلاقي: إحساس وشعور بوجوب متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين (الالتزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنها حتى في الحالات الطارئة).
- الالتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر.

4.1. التبادلية: يقصد به التبادل بين فردين لينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل، فقد تشتري مؤسسة للورق مواد كيميائية من مؤسسة أخرى، وتشتري هذه الأخيرة من الأولى الورق وهكذا....، فهما يمارسان التبادلية باستمرار حيث يفترض فيها:

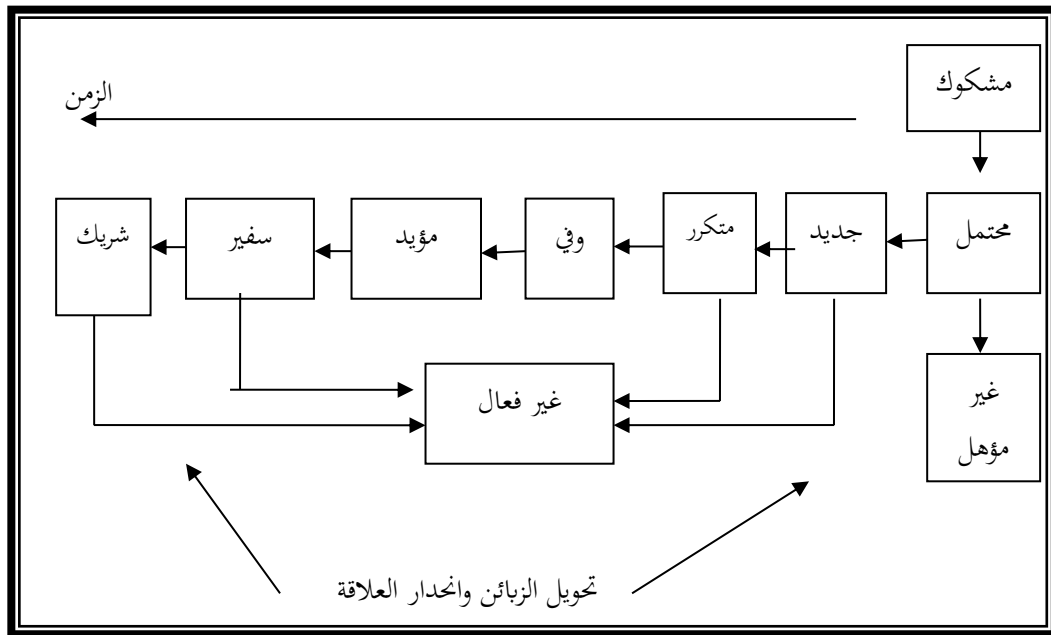
- وجود ضوابط أخلاقية للرد بعد الاستقبال لدى الطرفين (التبادلية عامة وتوجد في كل الثقافات).
- لا يفترض في التبادلات التوازن الحالي، بل قد يتم الاستلام الآن ويؤجل الرد إلى حين.
- تجعل التبادلية من التفاعل ممكنا لأنه أساسه إرادة الفرد في تنمية التبادل مع الآخرين.

5.1. التفاعل: يتطلب التفاعل بعدين أساسيتين هما **التعامل المادي** كإتمام الشراء أو الصفقة الجارية، وبعد العلاقة وتتضمن الاتصال الشخصي مع الزبون مما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، وذلك عن طريق:

- التحكم في سرعة الكلام والتركيز على النهايات لتوضيح مضمون الرسالة.
- التركيز وطرح الأفكار المناسبة في الأوقات المناسبة.
- تنمية مشروعات ترويجية مشتركة وتقديم النصائح والتشارك في المعلومات. (بنشوري و الداوي، 2009-2010، صفحة 369)

وترتبط حركية العلاقة بدورة حياة الزبون ومراحل تطور ولائه، ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل (3): "مراحل تطور الزبون أثناء علاقته بالمؤسسة"



Source : Kotler Philip, Keller Kevin-Lane, et autre, Marketing management, 12 e édition, Paris, Pearson Education, 2006, P 185.

يتضح من خلال الشكل أن الزبون المحتمل هو كل فرد في السوق يمكنه شراء المنتج، فتحفزه المؤسسة ليصبح زبونا مؤهلا أي يستفيد شرائه للمنتج، أو ترفضه لأنه غير مؤهل لانعدام ربحيته أو انعدام قدرته، وبمجرد أن يشتري منتج المؤسسة يصبح زبونا جديدا، وإذا رضي عن المنتج وأعاد الشراء يصبح متكررا رغم أنه يبقى يشتري من المنافسين فتلجأ للمحافظة على ولائه عن بعد، فتسعى المؤسسة لتحويله لزبون وفي أي تتطور حالة الولاء لديه لتمس كل منتجات المؤسسة ليصبح مؤيدا أو تابعا، وعندما يشتري المنتج وينصح غيره يصبح سفيرا (محاميا) كأنه أداة ترويجية اختيارية، فتسعى المؤسسة لتحويله إلى شريك يلمس فائدة مادية أو معنوية عند شراء الآخرين للمنتج، ويشعر أنه طرف أساسي في المؤسسة أثبتت استحقاقها لولائه.

III. الدراسة الميدانية:

بالنظر إلى الرواج الكبير الذي يعرفه سوق الهاتف النقال في الجزائر خصوصا وما يشهده من منافسة حادة بين المتعاملين (موبيليس، جازي، نجمة)، وتسابق كل منهم نحو توفير المعلومات التسويقية، وسعيهم لتحقيق العلاقة مع الزبون وتنميتها تبين أن موظفي الهاتف النقال حقل خصب لإجراء البحوث وإسقاط الفرضيات. بناء نموذج لتوضيح العلاقة بين متغير الدراسة المستقل (نظام المعلومات التسويقية) والمتغير التابع العلاقة مع الزبون.

1. الإطار المنهجي للدراسة:

1.1. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين بالمديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس لولاية بشار، أما بالنسبة لعينة الدراسة تم اختيار 50 موظف من الجنسين بالوكالات التابعة للمديرية الجهوية بقطاع التسويق. حيث تم توزيع 50 استبانة باستخدام أسلوب التوزيع والجمع المباشر لوكالة بشار أما بالنسبة للوكالات الأخرى التابعة للمديرية الجهوية بشار تم الاعتماد على موقع المؤسسة لتوزيع وجمع الاستبيانات المتبقية، حيث تم استرجاع 45 استبانة منها 5 غير صالحة للاستعمال و40 صالحة للاستعمال.

2.1. أدوات الدراسة: من أجل الدراسة عمدنا إلى استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات والبرنامج الإحصائي SPSS 25.

3.1. صدق ثبات أداة الدراسة: حيث قمنا باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة القياس، وأسفرت النتائج كالآتي:

الجدول (1) : "معامل الثبات ألفا كرونباخ"

معامل الثبات ألفا كرونباخ	0.906
---------------------------	-------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يلاحظ من النتائج أعلاه أن معامل الثبات مرتفع ومناسب لأغراض الدراسة 0.906 وهي نسبة جيدة مقارنة بالحد الأدنى المقبول والبالغ 0.60.

2. عرض وتحليل نتائج الدراسة:

1.2. أساليب التحليل الإحصائي: سنحاول تحليل وتفسير النتائج التي استخرجناها من برنامج SPSS باستعمال: تكرارات والنسب المئوية، والأوساط الحسابية، الأهمية النسبية وترتيب العبارات وفي الأخير التحليل الإحصائي اختبار الفرضيات.

2.2. ترميز الاستبيان: وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert) لقياس إجابات أفراد العينة حول فقرات الاستبانة، يقابل كل عبارة من عبارات التالية (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، ومن جانب آخر، تم تحديد مجال الوسط الحسابي بهدف قياس وتقييم درجة الإجابة المتحصل عليها من إجابات أفراد عينة الدراسة.

الجدول (2) : "مجال الوسط الحسابي لكل مستوى".

مجال الوسط الحسابي المرجح	من 1,00 إلى 1,79	من 1,80 إلى 2,59	من 2,60 إلى 3,39	من 3,40 إلى 4,19	من 4,20 إلى 5,00
المستوى المرافق له	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

حيث تم تحديد مجال الوسط الحسابي المرجح من خلال حساب المدى ($4=1-5$)، ثم التقسيم على عدد درجات المقياس 5 للحصول على طول الخلية ($\frac{4}{5} = 0,80$)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية ليصبح طول الخلايا كما هو مبين في الجدول.

3.2. وصف عينة الدراسة: تم اختيار مجموعة من المتغيرات الشخصية والوظيفية و هي كمايلي:

الجدول (3): "خصائص عينة الدراسة"

الوصف	متغيرات عينة الدراسة
الجنس	تبين أن 57.5% من موظفي المؤسسة من فئة ذكور في حين بلغت نسبة الإناث 42.5% .
العمر	أشارت النتائج أن ما نسبته 10% من أفراد العينة تقل أعمارهم عن 30 سنة، في حين كانت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30-40 سنة 72.5%، بينما بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41-50 سنة 12.5%، أما الفئة البالغ عمرها أكثر من 50 سنة فبلغت نسبتها 5%.
التحصيل العلمي	تبين أن 7.5% من أفراد العينة لديهم مستوى ثانوي، بينما 87.5% من أفراد العينة لديهم ليسانس، و 5% لديهم دراسات عليا.
الوظيفة	تبين أن 20% من أفراد العينة يشغلون منصب رؤساء مصالح، بينما 22.5% من أفراد العينة يشغلون منصب نواب رؤساء مصالح و 57.5% موظفين عاديين. والذي يعني توفر الإطارات في المؤسسة بنسب عالية.
الخبرة المهنية	يتضح أن ما يعادل 10% من أفراد العينة تقل خبرتهم المهنية عن 5 سنوات، بينما ما نسبته 57.5% تتراوح خبرتهم ما بين 5-10 سنوات، في حين الأفراد الذين تتراوح خبرتهم ما بين 11-15 سنة نسبتهم 17.5%، كما يلاحظ أن ما نسبته 15% تفوق خبرتهم 16 سنة وتدل هذه النتائج على توفر الخبرة العملية الكافية في مجال وظيفتهم.
تتوفر بالمؤسسة شبكة معلومات داخلية.	كل أفراد العينة أجابوا بنعم أي بنسبة 100% تتوفر المؤسسة على شبكة معلومات داخلية، وهذا أمر طبيعي لاعتماد نشاط المؤسسة المعلومات الداخلية.
تتوفر بالمؤسسة شبكة معلومات خارجية.	كل أفراد العينة أجابوا بنعم أي بنسبة 100% تتوفر المؤسسة على شبكة معلومات خارجية، وهذا أمر طبيعي لاعتماد نشاط المؤسسة على جمع المعلومات خارج محيط المؤسسة.

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من مخرجات SPSS (إجابات المبحوثين)

4.2. نتائج تحليل الاستبيان:

أ. نتائج تحليل تطبيق نظام المعلومات التسويقية: يظهر من خلال الملحق رقم 01 أن الوسط الحسابي الكلي لنظام المعلومات التسويقية كان مرتفعاً حيث بلغ 4,02، مما يشير إلى أن تطبيق مقومات نظام المعلومات التسويقية لها أهمية مرتفعة، وفيما يلي تحليل حول متغيرات الدراسة لنظام المعلومات التسويقية:

1. توفر المتطلبات التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية: يظهر من نتائج الملحق رقم 01 أن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر كان مرتفعاً حيث بلغ 4,13، كما يتضح أن استجابة أفراد العينة على الفقرات التي تقيس عنصر المتطلبات التنظيمية تدرج ضمن الموافقة المرتفعة نتيجة تجاوز الأوساط الحسابية للفقرات أعلاه للحد الأدنى للمجال الذي يكون فيه الوسط مرتفعاً (3,40). ويعود ذلك للإدراك الواضح لأفراد العينة بضرورة توفر المتطلبات التنظيمية كونه أحد المؤشرات المهمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية.

2. توفر المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية: يظهر من نتائج الملحق رقم 01 أن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر كان مرتفعاً حيث بلغ 3,99، كما يتضح أن استجابة أفراد العينة على الفقرات التي تقيس عنصر المتطلبات التكنولوجية تدرج ضمن الموافقة المرتفعة نتيجة تجاوز الأوساط الحسابية للفقرات أعلاه للحد الأدنى للمجال الذي يكون فيه الوسط مرتفعاً (3,40). وهذا يعني أن مؤشر المتطلبات التكنولوجية له أهمية مرتفعة لدى أفراد عينة الدراسة، ويعود ذلك للإدراك الواضح لأفراد العينة بضرورة توفر المتطلبات التكنولوجية كونه أحد المؤشرات المهمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية.

3. فعالية نظام المعلومات التسويقية: يظهر من نتائج الملحق رقم 01 أن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر كان مرتفعاً حيث بلغ 3,94، كما يتضح أن استجابة أفراد العينة على الفقرات التي تقيس عنصر فعالية نظام المعلومات التسويقية تدرج ضمن الموافقة المرتفعة نتيجة تجاوز الأوساط الحسابية للفقرات أعلاه للحد الأدنى للمجال الذي يكون فيه الوسط مرتفعاً (3,40). وهذا يعني أن مؤشر فعالية النظام له أهمية مرتفعة لدى أفراد عينة الدراسة، ويعود ذلك للإدراك الواضح لأفراد العينة بضرورة استخدام نظام معلومات تسويقية فعال كونه أحد المؤشرات المهمة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية.

ب. نتائج تحليل العلاقة مع الزبون: يظهر من خلال الملحق رقم 02 أن الوسط الحسابي الكلي للعلاقة مع الزبون كان مرتفعاً جداً حيث بلغ 4,32، مما يشير إلى أن العلاقة مع الزبون لها أهمية مرتفعة.

ب. 1. التركيز على جذب الزبون: يظهر من نتائج الملحق رقم 02 أن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر كان مرتفعاً جداً حيث بلغ 4,52، كما أن استجابة أفراد العينة على الفقرات التي تقيس عنصر جذب الزبون تدرج ضمن الموافقة المرتفعة نتيجة تجاوز الأوساط الحسابية للفقرات أعلاه للحد الأدنى للمجال الذي يكون فيه الوسط مرتفعاً جداً (4,20)، ويعود ذلك للإدراك الواضح لأفراد العينة بضرورة العمل على كيفية جذب الزبون كونه أحد المؤشرات المهمة لإقامة العلاقة مع الزبون.

ب.2. اتصال عال مع الزبون: يظهر من نتائج الملحق رقم 02 أن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر كان مرتفعاً حيث بلغ 4,46، كما يتضح أن استجابة أفراد العينة على الفقرات التي تقيس عنصر الاتصال العال مع الزبون تندرج ضمن الموافقة المرتفعة نتيجة تجاوز الأوساط الحسابية للفقرات أعلاه للحد الأدنى للمجال الذي يكون فيه الوسط مرتفع جداً (4,20). وهذا يعني أن مؤشر الاتصال مع الزبون له أهمية مرتفعة جداً لدى أفراد عينة الدراسة.

ب.3. بناء الثقة مع الزبون: يظهر من نتائج الملحق رقم 02 أن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر كان مرتفعاً جداً حيث بلغ 4,37، كما يتضح أن استجابة أفراد العينة على الفقرات التي تقيس عنصر بناء الثقة مع الزبون تندرج ضمن الموافقة المرتفعة نتيجة تجاوز الأوساط الحسابية للفقرات أعلاه للحد الأدنى للمجال الذي يكون فيه الوسط مرتفع جداً (4,20). وهذا يعني أن مؤشر بناء الثقة مع الزبون له أهمية مرتفعة جداً لدى أفراد عينة الدراسة، ويعود ذلك للإدراك الواضح لأفراد العينة بضرورة الحرص على بناء الثقة مع الزبون.

ب.4. التركيز على الاحتفاظ بالزبون: يظهر من نتائج الملحق رقم 02 أن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر كان مرتفعاً حيث بلغ 3,95، كما يتضح أن استجابة أفراد العينة على الفقرات التي تقيس عنصر الاحتفاظ بالزبون تندرج ضمن الموافقة المرتفعة نتيجة تجاوز الأوساط الحسابية للفقرات أعلاه للحد الأدنى للمجال الذي يكون فيه الوسط مرتفع (3,40). ويعود ذلك للإدراك الواضح لأفراد العينة لأهمية هذا العنصر كونه أحد المؤشرات المهمة لإقامة العلاقة مع الزبون.

5.2. نتائج اختبار الفرضيات: يستخدم هذا الاختبار للتأكد من دقة المعلومات ويخضع لاختبار فرضيتين هما الفرضية العدمية (الفرضية الصفرية) وتعني عدم وجود علاقة بين المتغيرات ويرمز لها بـ H_0 والفرضية البديلة وتعني وجود علاقة بين المتغيرات ويرمز لها بـ H_1 .

أ. الفرضية الأولى:

تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان لاختبار العلاقة بين مقومات نظام المعلومات التسويقية (المتطلبات التنظيمية، المتطلبات التكنولوجية، فعالية نظام المعلومات التسويقية ومجالات العلاقة مع الزبون (جذب الزبون، اتصال عال مع الزبون، الثقة مع الزبون، الاحتفاظ بالزبون)، كما تم استعمال الاختبار (t) بطريقة القيمة الاحتمالية P-value Approach، للوقوف على معنوية العلاقة.

الجدول رقم (4): نتائج علاقات الارتباط (سبيرمان) بين توفر المتطلبات التنظيمية والعلاقة مع الزبون.

المتغيرات التابعة		العلاقة مع الزبون إجمالي	جذب الزبون	اتصال عال مع الزبون	الثقة مع الزبون	الاحتفاظ بالزبون
المتغيرات المستقلة						
Rho de Spearman	المتطلبات التنظيمية	معامل الارتباط	.449**	.261	.435**	.226
	لنظام المعلومات	P-Value (t)	.004	.104	.005	.160
	التسويقية	معنوية				
						.482**
						.002

** ذات قيمة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.01$.

ذات قيمة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.

وتشير نتائج الجدول أيضا وجود علاقات ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%) بين عنصر توفر المتطلبات التنظيمية ومجالات العلاقة مع الزبون المتمثلة في (اتصال عال مع الزبون، الاحتفاظ بالزبون)، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بينهم (0,435، 0,482)، في حين كانت أدنى العلاقات الارتباطية مع عدم دلالتها الإحصائية بين عنصر المتطلبات التنظيمية وجذب الزبون، الثقة مع الزبون بقيمة قدرها (0,226، 0,261). وتفسر هذه النتائج بأن مؤسسة موبيليس ترى أن البنية التنظيمية لنظام المعلومات التسويقية تستخدم بالدرجة الأولى في تحقيق اتصال عال مع الزبون والعمل على الحفاظ عليه، بينما توجد عناصر أخرى لنظام المعلومات التسويقية يتم استعمالها لجذب الزبون وبناء الثقة معه.

الجدول رقم (5): نتائج علاقات الارتباط (سبيرمان) بين توفر المتطلبات التكنولوجية والعلاقة مع الزبون.

المتغيرات التابعة		العلاقة مع الزبون إجمالي	جذب الزبون	اتصال عال مع الزبون	الثقة مع الزبون	الاحتفاظ بالزبون
المتغيرات المستقلة						
Rho de Spearman	المتطلبات التنظيمية	معامل الارتباط	.566**	.382*	.393*	.504**
	لنظام المعلومات	P-Value (t)	.000	.015	.012	.001
	التسويقية	معنوية				
						.481**
						.002

** ذات قيمة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.01$.

ذات قيمة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.

وتشير نتائج الجدول أيضا وجود علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%، 5%) بين عنصر توفر المتطلبات التكنولوجية ومجالات العلاقة مع الزبون المتمثلة في (جذب الزبون، اتصال عال مع الزبون، بناء الثقة مع الزبون، الاحتفاظ بالزبون).

الجدول رقم (6) : نتائج علاقات الارتباط (سبيرمان) بين فعالية نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.

المتغيرات التابعة			العلاقة مع الزبون	جذب الزبون	اتصال عال مع الزبون	الثقة مع الزبون	الاحتفاظ بالزبون
المتغيرات المستقلة			إجمالي				
Rho de Spearman	المتطلبات التنظيمية	معامل الارتباط	.605**	.480**	.504**	.243	.666**
	نظام المعلومات التسويقية	P-Value	.000	.002	.001	.130	.000
	المتطلبات التنظيمية	معنوية(t)					
	نظام المعلومات التسويقية						

** ذات قيمة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.01$.

ذات قيمة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج Spss.

وتشير نتائج الجدول أيضا وجود علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%) بين عنصر فعالية النظام ومجالات العلاقة مع الزبون المتمثلة في (جذب الزبون، اتصال عال مع الزبون، الاحتفاظ بالزبون)، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بينهم (0,480، 0,504، 0,666) على الترتيب بمعنوية (t) تساوي (0,002، 0,001، 0,000)، في حين كانت أدنى العلاقات الارتباطية مع عدم دلالتها الإحصائية بين فعالية نظام المعلومات وعنصر (بناء الثقة مع الزبون) بقيمة قدرها (0,243).

الجدول (7) : نتائج علاقة الارتباط (سبيرمان) بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون.

المتغير التابع			العلاقة مع الزبون
المتغير المستقل			
Rho de Spearman	نظام المعلومات التسويقية	معامل الارتباط	.632**
		P-Value (t) معنوية	.000

** ذات قيمة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.01$.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة وقوية جدا وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%) بين المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية والمتغير التابع العلاقة مع الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0,632) بمعنوية (t) تساوي (0,000) وهي أقل من 0,01 وبناء على ما سبق فالقرار الإحصائي يتمثل في رفض الفرضية العدمية H_0 وقبول فرضية الوجود H_1 التي تنص على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون بدرجة ثقة قدرها 99%.

استنادا على النتائج المتوصل إليها، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون هو اهتمام المؤسسة مجتمع الدراسة بامتلاك نظام معلومات تسويقية بكافة متطلباته سيساهم بشكل كبير في تحقيق علاقة مع الزبون وبالتالي العمل على تنميتها.

ب.الفرضية الثانية:

ب.1. دراسة معامل خط الانحدار:

الجدول (8) : قيمة معامل خط الانحدار

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	R	R-deux
	A	Erreur standard	Bêta				
(Constante)	1.032	.537		1.920	.062		
نظام المعلومات التسويقية	.820	.133	.706	6.151	.000	.706 ^a	.499

a. Variable dépendante : العلاقة مع الزبون

المصدر: نتائج SPSS.

من الجدول نلاحظ أن مقطع خط الانحدار يساوي (1,032) الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم أما ميل خط الانحدار فيساوي (0,820)، والنموذج الرياضي هو: $y = a + bx$

يتضح من الجدول أن معنوية المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية بلغت قيمته (0,000)، وهي أقل من (0,01)، كما أن قيمة t-Student المحسوبة بلغت (6,151) وهي قيمة معنوية عند مستوى الدلالة وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2,72) عند مستوى ثقة (99%). بينما قيمة الثابت لم تكن معنوية حيث بلغت (0,062) وهي أكبر من (0,05) وبذلك يخرج الثابت من معادلة الانحدار. ويتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط الخطي بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون بلغت قيمته (70,6%)، وهو دليل على وجود ارتباط مرتفع جدا بينهما، حيث أن المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية في هذا النموذج يفسر ما مقداره (49,9%) من التغيرات (التباين) التي تطرأ على العلاقة مع الزبون. استنادا إلى النتائج المتوصل إليها يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة فرضية الوجود التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون بدرجة ثقة (99%)، ومنه معادلة النموذج تصبح معادلة الانحدار:

$$y = 0,820 x$$

خاتمة:

تستند عملية التقرب من الزبون حصول المؤسسة واستخدامها بشكل جيد للمعلومات، وسعيا منها لبناء قاعدة معرفية مكونة من البيانات والمعلومات عن البيئة التي تعمل بها وعن رغبات وحاجات الزبائن المتغيرة، تبرز أهمية وجود نظام للمعلومات التسويقية في المؤسسة كونه الأداة الفاعلة في تزويد المؤسسة بمعلومات واضحة ودقيقة وذات جودة عالية وفي الوقت المناسب. وبما أن قيمة المعلومات ليست في وجودها فقط بل في وسيلة الحصول عليها وتوفيرها طبقا للأغراض التي يحددها متخذ القرار. فإن نظام المعلومات التسويقية يساعد على تضيق الفجوة بين المؤسسة والزبون، وبالتالي تعزيز العلاقات مع الزبائن، تعزيز الربحية من كل زبون، والمحافظة على الزبائن وبالتالي توطيد صلتها بهم وبناء صورة مميزة لها. لذلك عملت مؤسسة موبيليس على إنشاء نظام معلومات تسويقية للحصول على قرارات ذات جودة عالية بما يحقق أكبر منفعة وبأقل التكاليف من خلال نظام يضمن القضاء على ظاهرة عدم التأكد والإفلال من المخاطرة واستخدام الأساليب العلمية في اتخاذ القرارات، حيث استطاعت المؤسسة بفضلها أن تجد لنفسها موقعا في السوق وأن تجذب إليها عدد كبيرا من الزبائن خلال فترة وجيزة بتحقيق لهم الرضا وكسب ولائهم لها.

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية أكدت صحة فرضيات الدراسة:

- يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفيره للمعلومات في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها: الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية، يساعد الإدارة في عملية التنبؤ (التخطيط).
- إن العاملين بنظم المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس يدركون أهمية وجود الحواسيب والبرمجيات وقواعد البيانات والمتطلبات المختلفة والتي تعمل على إتاحة المعلومات لمتخذ القرار.
- أهم نتيجة أن هناك ممارسة لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس.
- أكدت الدراسة على وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة لمقومات نظام المعلومات التسويقية وبين المتغير التابع العلاقة مع الزبون.
- أشارت النتائج إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمقومات نظام المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون.
- استخدام نظام المعلومات التسويقية مكن مؤسسة موبيليس من بناء صورة مميزة لها وتقريب منتجاتها وخدماتها إلى الزبون وإحداث تواصل دائم معه.
- اتضح أن هنالك اتفاق بين العاملين في مؤسسة موبيليس حول حرص المؤسسة على إقامة اتصال بين المؤسسة والزبون وبناء ثقة عالية معه من أجل الاحتفاظ به.
- نظام المعلومات التسويقية يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة.
- تتمثل أهداف ودوافع المؤسسة من خلال اكتساب نظام معلومات تسويقي في الحفاظ على الزبائن، بدلا من المحاولة المستمرة في البحث عن زبائن جدد.

- هناك العديد من المزايا ترجع على المؤسسة من جراء تطبيق مقومات نظام المعلومات التسويقية يتمثل أهمها في: تحقيق رضا الزبائن وزيادة ولائهم.
- إن أكثر العناصر تأثيرا في العلاقة مع الزبون توفر المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية بالإضافة إلى فعاليتها.
- ولقد توصلنا إلى بعض النتائج التي ساعدتنا في اختبار صحة الفرضيات المقترحة في بداية الدراسة والتي من خلالها يمكن الخروج باقتراحات نأمل أن يأخذ بها الميسيرين والإطارات في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس:
- التركيز على تدريب موظفي نظم المعلومات على كيفية تصميم نظام المعلومات التسويقية.
- الحرص على إشراك المستخدمين لنظم المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس في تطوير نظام المعلومات التسويقية والعمل على تكامل النظم الفرعية للمؤسسة، وذلك من خلال مسح دوري لمقترحاتهم والاستفادة منها لتقييم فعالية نظام المعلومات التسويقية.
- ضرورة استغلال البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات لمؤسسة موبيليس، من أجهزة وبرمجيات في تلمس الاحتياجات المستجدة للزبائن.
- أهمية عنصر الوقت في تحقيق جودة المعلومة، الأمر الذي يلزم على المؤسسة التركيز على فعالية اختباراتها التسويقية في توفير المعلومة بالخصائص الضرورية.
- بناء نماذج تسويقية تساعد على إعطاء حلولاً نظرية لكل مشكلة مطروحة وبالتالي الاستعانة بالنموذج في حالة وقوع مشاكل متشابهة.
- ضرورة الاهتمام بالمعلومة في المؤسسة وذلك بالتنوع من مصادر الحصول عليها والتقليل من تكلفتها.
- معالجة شكاوي المشتركين والاستماع الدائم لهم لتحقيق رضا الزبون والحفاظ عليه.
- العمل على مواكبة التطورات في مجال نظام المعلومات التسويقية، وقواعد البيانات التسويقية، بالشكل الذي يمكن المؤسسة من زيادة كفاءتها في مجال استخدام هذه النظم في بناء العلاقة مع الزبون.

قائمة المراجع:

- أمينة محمود حسين محمود (1995)، نظم المعلومات التسويقية، القاهرة، مطبعة قطاع الخدمات التعليمية.
- بيان هاني حرب (1999)، مبادئ التسويق، الإصدار الطبعة الأولى، الأردن، مؤسسة الوراق.
- طه طارق (2000)، مقدمة في نظام المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، الاسكندرية، منشأة المعارف.
- عبد الله مايو (2006-2007)، واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة ولاية ورقلة (مذكرة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة، جامعة ورقلة.

- عيسى بنشوري، و الشيخ الداوي (2009-2010)، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث .
- محمد عبد حسين الطائي، و محمد العجامة تيسير(2008)، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، الطبعة الأولى، عمان، إثراء للنشر والتوزيع.
- منى شفيق(2005)، التسويق بالعلاقات، القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- بشير علاق (2002)، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- Kotler Philip, Keller Kevin-Lane, et autre, Marketing management, 12 édition, Paris, Pearson Education, 2006

الملاحق:

الملحق رقم (1): "التوزيع التكراري والوسط الحسابي والترتيب حسب الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات نظام المعلومات التسويقية (N=40)"

المستوى	الوسط الحسابي	شدة الإجابة					الفقرة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
مرتفع جدا	4,47	0	0	0	21	19	1- ينظر للمعلومات التسويقية كمصدر أساسي لعملية اتخاذ القرار في المؤسسة.
مرتفع جدا	4,20	0	0	8	16	16	2- تشارك الادارة العليا في تخطيط وتقييم وبناء نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة.
مرتفع جدا	4,43	0	0	1	21	18	3- تعمل المؤسسة على توفير متطلبات حماية المعلومات والنظام بشكل عام.
مرتفع	4,03	0	1	5	26	8	4- يتم تخصيص الميزانية الكافية لبناء وتطوير نظام المعلومات التسويقية.
مرتفع	3,43	1	2	17	19	1	5- يشارك العاملون في تصميم وبناء وتطوير نظام المعلومات التسويقية.
مرتفع جدا	4,20	0	0	3	26	11	6- يوفر الهيكل التنظيمي الحالي سرعة تبادل المعلومات والاستفادة منها.
مرتفع	4,18	0	0	3	27	10	7- يتم استخدام نظام معلومات تسويقي يتصف بالاستمرارية والتحديث تبعاً للتغيرات الحاصلة.
مرتفع	4,13	الوسط الحسابي العام					

توفر المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية							
مرتفع	4,18	0	0	2	29	9	1-تتوفر في المؤسسة قاعدة بيانات شاملة متاحة للوحدات والأقسام المختلفة.
مرتفع	3,88	0	1	8	26	5	2-يتم جمع المعلومات حول التكنولوجيا المستعملة في خدمات المنافسين.
مرتفع	4,15	0	0	5	24	11	3-يتم استخدام أجهزة وبرمجيات حاسوبية متطورة توفر السرعة في الحصول على المعلومات.
مرتفع جدا	4,25	0	0	2	26	12	4-يتم تدريب العاملين على استخدام الأجهزة والبرمجيات الخاصة بنظام المعلومات التسويقية والتعامل معها.
مرتفع	3,63	0	3	12	22	3	5-الاتصال الدائم بالمواقع الالكترونية لمعرفة الاختراعات والمنتجات الحديثة.
مرتفع	3,88	0	1	10	22	7	6-يتم استخدام قاعدة معرفية مناسبة لخدمة المجالات المختلفة للمؤسسة.
مرتفع	3,99	الوسط الحسابي العام					
مستوى فعالية نظام المعلومات التسويقية							
الجودة المتعلقة بالأداء							
مرتفع	3,80	0	0	12	24	4	1-يمكن من الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمؤسسة من خلال الاتصالات بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى
مرتفع	3,93	0	0	9	25	6	2-يتميز بالقدرة على توفير المعلومات محل البحث تتسم بالوضوح وسهولة الاستخدام بالرغم من تزايد حجم العمليات وتنوعها.
مرتفع	3,95	0	1	6	27	6	3-يساعد على دراسة البدائل المتاحة لاتخاذ القرار البديل الأفضل والأنسب.
التوقيت المناسب							
مرتفع	4,15	0	0	5	24	11	1-يمكن تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي.
مرتفع	3,68	0	2	12	23	3	2-يمكن من استخراج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل سريع وتلقائي يساعد في حساب كل زبون في أرباح المؤسسة.
مرتفع	4,08	0	0	7	23	10	3-يقوم بتجميع المعلومات المتناثرة في فروع المؤسسة وتركيزها في جهة واحدة لإمكانية الحصول عليها في أي وقت.
الدقة(المصدقية)							
مرتفع	3,88	0	0	9	27	4	1-استخدام البحوث التسويقية لتخفيض مخاطر درجة عدم التأكد التي تواجه المؤسسة.

مرتفع	4,10	0	1	8	17	14	2- يتم تحليل البيانات باستخدام النماذج الرياضية التي تقدم واقع فعلي للظواهر محل البحث.
مرتفع	3,90	0	1	6	29	4	3- يقدم معلومات مفصلة وفق الحاجة، قابلة للتكيف لاستخدام أكثر من زبون.
مرتفع	3,94	الوسط الحسابي العام					
مرتفع	4,02	الوسط الحسابي الكلي					

- المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS.

الملحق رقم (2): "التوزيع التكراري والوسط الحسابي والترتيب حسب الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات العلاقة مع الزبون (N=40)"

المرتبة	الوسط الحسابي	شدة الإجابة					الفقرة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
مرتفع جدا	4,45	0	1	0	19	20	1- إن تعريف من هم الزبائن أمر في غاية الأهمية للمؤسسة.
مرتفع جدا	4,58	0	0	0	17	23	2- تعلم المؤسسة زبائننا بالخدمات الجديدة.
مرتفع جدا	4,55	0	0	1	16	23	3- تخصيص مواقع الأنترنت يساعد الزبون في الحصول على معلومات عن المؤسسة لاختيار الطلب الملائم.
مرتفع جدا	4,52	الوسط الحسابي العام					
							اتصال عال مع الزبون
مرتفع جدا	4,60	0	0	2	12	26	1- إن عدم الاهتمام بالعلاقة مع الزبون يقود إلى عدم قدرة المؤسسة على المنافسة.
مرتفع جدا	4,45	0	0	3	16	21	2- إن استخدام الأساليب المستخدمة في البحوث التسويقية مثل الاستبيان يمكن من معرفة رغبات الزبائن.
مرتفع جدا	4,35	0	0	3	20	17	3- تسمح خدمات ما بعد البيع بتبادل المعلومات بين المؤسسة -زبون في نفس الوقت.
مرتفع جدا	4,47	0	0	0	21	19	4- إن وضع قاعدة بيانات خاصة بالزبائن يمكن من الاستماع للزبون.
مرتفع جدا	4,46	الوسط الحسابي العام					

بناء الثقة مع الزبون							
مرتفع جدا	4,20	0	1	3	23	13	1- تبني المؤسسة علاقة طيبة مع الزبائن وتجعلهم شركاء لها.
مرتفع جدا	4,53	0	1	1	14	24	2-يقدم موظفو المؤسسة معلومات صحيحة للزبون.
مرتفع جدا	4,38	0	0	2	21	17	3-تعمل المؤسسة على تحديث وتحسين المعلومات الخاصة بالزبون.
مرتفع جدا	4,37	الوسط الحسابي العام					
التركيز على الاحتفاظ بالزبون							
مرتفع	4,03	0	0	7	25	8	1-تبني المؤسسة برنامج تسويقي للتعامل مع شكاوي الزبائن للتقليل من معدلات التسرب.
مرتفع جدا	4,25	0	1	5	17	17	2-تضع المؤسسة المصلحة العليا للزبون في أولى اهتماماتها.
مرتفع	3,83	0	1	15	14	10	3-يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحديد اتجاهات وسياسات الإدارة في الاحتفاظ بنوع معين من الزبائن.
مرتفع	3,90	1	0	6	28	5	4-يحصل الزبون على الخدمة في الوقت ودون انتظارها.
مرتفع	3,75	1	1	12	19	7	5-الحصول على زبون جديد أكثر تكلفة من الاحتفاظ بالزبون الحالي.
مرتفع	3,95	الوسط الحسابي العام					
مرتفع جدا	4,32	الوسط الحسابي الكلي					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS.