



الجامعة الافتراضية السورية
SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
الجامعة الافتراضية السورية

تأثير نظم المعلومات التسويقية في رضا العملاء
- دراسة حالة شركة سيريتل للاتصالات الخلوية -

Impact of Marketing Information Systems on Customer Satisfaction

Case Study: Syriatel Telecom Company

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال MBA

إعداد الطالب

فيليب نضال العطيه

إشراف

الدكتور: مؤيد حاج صالح

الفصل الدراسي: خريف 2022

الإهداء

إلى أبي...

الذي جد وبذل كل جهده ودعمني مادياً ومعنوياً بكل ما بوسعه.

إلى أمي...

التي كانت ترافقني بدعواتها المباركة وكلماتها اللطيفة.

إلى أختي...

الطبيبة الغالية شريكة الدراسة والنجاح والأوقات الجميلة.

أهديكم هذا التخرج من عميق قلبي وقلبي ينبض لكم بالشكر والإمتنان يا أغلى من في الوجود.

الطالب: فيليب نضال العطيه

لجنة الحكم

الشكر والتقدير

أخص بالشكر الدكتور الراقي مؤيد حاج صالح على جهوده ووقته في تقديم التوجيهات والتعليمات التي ساعدتني على أتمام هذه الدراسة له مني كل الاحترام والتقدير. كما أتوجه بالشكر والعرفان للدكاترة الأفاضل ممن قاموا بتعليمي خلال مسيرتي الدراسية في برنامج ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال في الجامعة السورية الافتراضية.

لكم جزيل الشكر.

ملخص الدراسة

الطالب: فيليب نضال العطيه.

العنوان: تأثير نظم المعلومات التسويقية على رضا العملاء في شركة سيريتل للاتصالات الخلوية.

الجامعة الافتراضية السورية عام 2023.

إشراف الدكتور: مؤيد حاج صالح.

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في العلاقة مابين نظم المعلومات التسويقية بمختلف مكوناتها من جهة وأثرها على رضا العملاء من جهة أخرى. ولهذا الغرض تمت دراسة الحالة في شركة سيريتل للاتصالات الخلوية، حيث تم اتباع المنهج الوصفي. ولذلك تم بدايةً الانطلاق من البحث الاستكشافي من دراسات سابقة مشابهة حيث أظهرت جميعها أهمية وجود نظام تسويقي فعال بهدف الحفاظ على العملاء وتلبية احتياجاتهم مما يضمن رضاهم، كما تم استخدام لبحث الوصفي الاستقصائي من خلال توزيع استبيان بشكل الكتروني مؤلف من خمس أقسام، حيث تضمنت الأقسام الثلاث الأولى مقاييس لمتغيرات دراستنا المستقلة الثلاث على التوالي (فعالية السجلات الداخلية، فعالية الإستخبارات التسويقية، فعالية البحوث التسويقية) والقسم الرابع تضمن مقاييس المتغير التابع (رضا العملاء) وتم جمع البيانات من عينة مؤلفة من 150 مفردة من عملاء الشركة وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.

حيث تم التوصل إلى وجود علاقة واضحة مابين مكونات نظم المعلومات التسويقية الثلاث وما بين رضا العملاء بتفاوت بسيط فيما بينها، حيث أن الأشد تأثيراً كانت فعالية السجلات الداخلية ويليهما فعالية الإستخبارات التسويقية بينما الأقل تأثيراً كانت فعالية البحوث التسويقية. وتم التوصية بزيادة التركيز على مكونات نظم المعلومات التسويقية وتطويرها وتحسينها، وتنويع الخدمات والعروض بأسعار أكثر تنافسية، وتدريب موظفين نظم المعلومات التسويقية لزيادة قدرتهم على تطوير هذا النظام، ومواكبة تطورات نظم المعلومات التسويقية مما يزيد من تحسين اتخاذ القرارات التسويقية التي تضمن رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية:

نظم المعلومات التسويقية، المعلومات، المدخلات، المعالجة، المخرجات، التغذية العكسية، السجلات الداخلية، الإستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، رضا العملاء.

الفهرس

الإهداء.....	أ
لجنة الحكم.....	ب
الشكر والتقدير.....	ج
ملخص الدراسة.....	د
الفهرس.....	هـ
قائمة الجداول.....	ز
قائمة الأشكال.....	ح
الفصل الأول.....	1
الإطار العام للبحث.....	1
المقدمة.....	1
الدراسات السابقة:.....	2
التعليق على الدراسات السابقة.....	9
الإفادة من الدراسات السابقة.....	9
تحديد مشكلة البحث ومكوناتها الأولية.....	9
المشكلة البحثية:.....	9
أهمية البحث:.....	9
أهداف البحث:.....	10
نموذج البحث:.....	11
التساؤلات البحثية:.....	11
فرضيات البحث:.....	12
منهج البحث:.....	12
مصادر وأدوات جمع البيانات:.....	12
حدود البحث:.....	14
محددات البحث:.....	15

15	الفصل الثاني
15	الإطار النظري
16	مفهوم نظم المعلومات التسويقية:
16	تعريف نظم المعلومات التسويقية:
17	أهمية نظم المعلومات التسويقية:
17	أهداف نظم المعلومات التسويقية:
18	عناصر نظم المعلومات التسويقية:
18	أولاً: المدخلات:
21	ثانياً: المعالجة:
21	ثالثاً: المخرجات:
22	رابعاً: التغذية العكسية:
23	مكونات نظم المعلومات التسويقية:
23	أولاً: السجلات الداخلية:
24	ثانياً: الإستخبارات التسويقية:
25	ثالثاً: بحوث التسويق:
27	رضا العملاء:
28	أهمية رضا العملاء:
28	خطوات تحقيق رضا العملاء:
29	الفصل الثالث
29	الإطار التطبيقي
29	أدوات الإختبار والتحليل:
35	النتائج:
36	التوصيات:
37	المراجع
40	الملاحق
40	إستبانة الدراسة:
44	ABSTRACT

قائمة الجداول

12	جدول 1 "الأبعاد البحثية وترتيبها بالإستبيان"
13	جدول 2 "مقاييس المتغيرات البحثية كما وردت في دراسات سابقة"
19	جدول 3 "نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية"
20	جدول 4 "نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية"
28	جدول 5 "العلاقة بين أداء المنتج ورضا الزبون"
29	جدول 6 "تحليل وصفي للجنس"
30	جدول 7 "تحليل وصفي للعمر"
30	جدول 8 "اختبار موثوقية فعالية السجلات الداخلية"
30	جدول 9 "اختبار موثوقية فعالية الإستخبارات التسويقية"
30	جدول 10 "اختبار موثوقية فعالية البحوث التسويقية"
31	جدول 11 "اختبار موثوقية رضا العملاء"
31	جدول 12 "مصفوفة الارتباط الخطي"
32	جدول 13 "ONE SAMPLE T-TEST لرضا العملاء"
33	جدول 14 "SKEWNESS & KURTOSIS لرضا العملاء"
34	جدول 15 "ONE SAMPLE T-TEST للمتغيرات المستقلة"

قائمة الأشكال

- الشكل 1 "نموذج البحث" 11
- الشكل 2 "النموذج الأساسي لعناصر نظام المعلومات التسويقية" 23
- الشكل 3 "مكونات نظام المعلومات التسويقي" 26
- الشكل 4 "تكرار متغير رضا العملاء" 33

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

المقدمة

في أي منظمة تعتبر المعلومات جزءاً مهماً وقيماً، حيث يمكن للمعلومات الدقيقة والمهمة أن تساعد المدراء والمعينين في اتخاذ القرارات وتحديد الخطوات التي يجب اتباعها بما يضمن الحفاظ على المنظمة وتطويرها. كما يمكن أن تدعم هذه المعلومات الأنشطة التشغيلية والإدارية للمنظمة. لذلك تحتاج المنظمة إلى معالجة بيانات موثوقة ودقيقة يمكن عرضها بدقة وسهولة عند الحاجة. (Lapalelo, 2015)

ونظراً للطبيعة التنافسية للشركات في مجال الأعمال عموماً والاتصالات خصوصاً، يعد نظام معلومات التسويق أو المعروف باسم (MKIS) هو الجزء الأكثر أهمية في إدارة العلاقات مع الأطراف الخارجية للمؤسسة. حيث يساعد نظام معلومات التسويق في جمع المعلومات المناسبة عن العملاء وتحليلها، بما يضمن تلبية احتياجاتهم مما يزيد من رضاهم. حيث يكون الهدف الرئيسي لهذه الشركات هو تسويق المنتجات أو الخدمات التي تتلاءم مع متطلبات العملاء بحيث يمكن أن تساهم لاحقاً في زيادة أرباح الشركة. (Fadil & Utama, 2015)

تعد شركة سيريتل للاتصالات الخلوية التي تأسست عام 2000 م الشركة الرائدة في مجال الاتصالات والتي تستخدم أحدث التقنيات والنظم التي تساعد في الهيمنة على السوق. حيث أنه وبجسب الموقع الرسمي لشركة سيريتل أنها استطاعت بناء سمعتها الجيدة من خلال مساهماتها الاجتماعية وارضاء العملاء.

حيث أن شركة سيريتل تعتبر أن أولى مسؤولياتها هي تلبية احتياجات العملاء وارضائهم من خلال تقديم مجموعة كبيرة من المنتجات والخدمات بأسعار مناسبة، كما تسعى لتقديم التسهيلات لعملائها ليتمكنوا من الاستفادة من خدماتها وذلك من خلال 26 مركز خدمة تغطي جميع المحافظات السورية، و 4 مراكز للتواصل في كل من دمشق وحلب وطرطوس واللاذقية لتدعيم المساعدة لأكثر من 28,000 عميل يومياً، كما تملك 4926 موقع للاتصالات لتقديم خدمات الجيل الثالث والرابع.

ونظراً لأهمية العملاء بالنسبة لشركة سيريتل نرى أنها تضع رضا العملاء ضمن قيمها ومبادئها، حيث أن المهمة الأولى للشركة تصب في مصلحة العملاء من خلال: تقديم أفضل خدمات الاتصالات لزيائنها، ورعاية الكوادر البشرية، مع استمرارية النمو المربح للمستثمرين والمساهمة باعتزاز في خدمة وطننا سورية.¹

إن رضا العملاء يعتبر الركيزة الأساسية لاستمرار عمل المنظمات حيث أن الإدارة التسويقية أصبحت تنظر الى المعلومات ليس فقط كإحدى المدخلات المهمة لصناعة أفضل القرارات ، بل ان المعلومات أصبحت تعد أصلاً استراتيجية مهمة و أداة تسويقية فعالة تهدف لتلبية احتياجات العملاء من خلال اعداد أفضل مزيج تسويقي لاستهداف الأسواق والعملاء.

تصب أهمية دراسة تأثير نظم المعلومات التسويقية على رضا العملاء، في تحديد فعالية استخدام هذه النظم وتسخيرها من خلال أفضل مزيج تسويقي لتقدم أفضل الخدمات للزيائن بما يضمن رضاهم الذي سينعكس مستقبلاً من خلال ولاء العملاء للشركة.

انطلاقاً من ذلك تم إعداد هذه الدراسة عن طريق البحث الاستكشافي بدايةً انطلاقاً من دراسات سابقة مشابهة لهذا الطرح ومن ثم استخدام البحث الوصفي الاستقصائي بالاعتماد على توزيع استبيان يتضمن متغيرات دراستنا ليتم جمع البيانات وتحليلها والوصول لنتائج مفيدة تخدم قطاع الاتصالات الخلوية في سوريا عموماً وشركة سيريتل خصوصاً.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

في دراسة بن قدور و نعيمى (2019، ص 57) بعنوان "دور نظام المعلومات التسويقي في إدارة علاقة مع الزبون دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر - ورقلة"

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور نظام المعلومات التسويقي في ادارة العلاقة مع الزبون بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر، ولخصت إلى النتائج التالية:

- يلعب نظام المعلومات التسويقي دوراً مركزياً في إدارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر.
- تطبيق نظام المعلومات التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر: أظهرت النتائج نسبة مرتفعة تبين اعتماد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقي بجميع ابعاده.

¹ <https://www.syriatel.sy/page/about-us>

- تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر: أظهرت النتائج نسبة مرتفعة تبين اعتماد المؤسسة على إدارة العلاقة مع الزبون بجميع ابعاده.
- هناك علاقة خطية طردية قوية بين نظام المعلومات التسويقي و إدارة العلاقة مع الزبون في اتصالات الجزائر.
- هناك ارتباط قوي بين نظام المعلومات التسويقي كمتغير مستقل و إدارة العلاقة مع الزبائن كمتغير تابع.
- نقاط تشابه الدراسة مع دراستنا الحالية:** كلا الدراستين ركزت على تأثير نظم المعلومات التسويقية على إدارة العلاقة مع العملاء في قطاع الاتصالات.
- نقاط اختلاف الدراسة مع دراستنا الحالية:** يوجد اختلاف في الحيز المكاني حيث تمت الدراسة في الجزائر كما تم توزيع الإستبيان على موظفين المديرية الفرعية التجارية لتقييم مكونات نظام المعلومات التسويقية، في حين أن دراستنا أستهدف عملاء الشركة لتقييم رضاهم.
- ذكر عباس في دراسته (2017، ص 477) التي جاءت بعنوان "نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية وأثره في تعزيز رضا الزبون حالة دراسية لفندق قطر الندي في الكويت"
- حيث كان الهدف من هذه الدراسة إلى التعريف بنظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية لأهميته في تسهيل العمل الفندقي وقدرته في تلبية حاجات الزبون وتحقيق رغباته بالسرعة والدقة المطلوبة حيث تسعى المنظمات إلى جذب الزبون وكسب ولاءة من خلال تقديم أفضل الخدمات ، وقد توصل البحث إلى مجموعة أستنتاجات من أهمها:
- يتأثر أداء المنظمة الفندقية في قدرتها على تحقيق أهدافها وانسيابية تنفيذ الأنشطة المختلفة المتعلقة بتسويق خدماتها على أمكانيتها في اعتماد نظام معلومات يؤمن تفعيل الاتصال بالبيئة الخارجية للحصول على المعلومات من مصادرها المختلفة بما يعزز وضعها التنافسي .
- ضرورة إدراك الإدارة الفندقية بأهمية الدور الذي يجب أن يلعبه العاملون في مجال تجميع البيانات وأدخالها وتصنيفها وتحويلها إلى معلومات يمكن أستثمارها واسترجاعها في الوقت المناسب بما يخدم الادارة ويحقق حاجات الزبون .
- يشكل هاجس الأمن والأمان في المحيط الخارجي للفندق فضلاً عن النظافة والترتيب في بيئته الداخلية عاملاً مؤثراً في تفضيلات الزبون عند المقارنة بين البدائل المتاحة .
- أكدت أجابات الزبائن أن أسعار الخدمات مناسبة وتشجع على أرتياد الفندق مستقبلاً دالة على مستوى من الرضا لدى الزبائن عن أسعار الخدمات أثناء التمتع بالخدمة وبعدها مرتبطاً بتأثير المتغيرات الأخرى في قناعتهم.
- ملاحظة التقارب الواضح بين مستويات الأهمية التي حصلت عليها جميع الخصائص المكونة للنظام مما يؤكد أن كل هذه الخصائص متداخلة فيما بينها وتؤثر بعضها على بعض في تحقيق درجة الرضا لدى الزبون المستهدف.

نقاط تشابه الدراسة مع دراستنا الحالية: كلا الدراستين ركزتا على تأثير نظم المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء.

نقاط اختلاف الدراسة مع دراستنا الحالية: ركزت الدراسة على دور نظم المعلومات التسويقية في القطاع الفندقي، في حين ركزت دراستنا على قطاع الاتصالات الخلوية.

وفي دراسة مصطفىاوي (2017، ص 79) بعنوان "دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع -المسيلة-"

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

- يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا مهما في رفع كفاءة الأداء الاقتصادي للمؤسسات في الأسواق التنافسية إذ يسهم في تحسين الأداء الاقتصادي بها.
- وجود نظام المعلومات التسويقي على مستوى أي مؤسسة أصبح من الأولويات الرئيسية خاصة لما تريد تحقيق ميزة تنافسية.
- تنبع أهمية تحديد أنواع المعلومات التسويقية من أهمية تحقيق فاعلية نظام المعلومات التسويقية و التي تقاس بمدى قدرة النظام على تلبية احتياجات المستفيدين .
- ان اكتساب المؤسسة لنظام المعلومات التسويقي ليس هدف في حد ذاته و لا يضمن لها البقاء ما لم يستغل بشكل جيد .
- استطاعت المؤسسة فهم حالة الرضا لدى العميل و محدثاته و أصبحت مستعدة لتحسين أداء مهامه مقارنة بتوقعاته.
- نظام المعلومات التسويقي الفعال يمثل مقوماً ضرورياً من أجل إقناع الزبائن باختيار مؤسستهم دون أخرى فهو يعد الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة الخدمية بالزبائن الموالين فضلا عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالزبائن الموالين لها .

نقاط تشابه الدراسة مع دراستنا الحالية: كلا الدراستين ركزتا على تأثير نظم المعلومات التسويقية على رضا العملاء في قطاع الاتصالات الخلوية.

نقاط اختلاف الدراسة مع دراستنا الحالية: يوجد اختلاف في الحيز المكاني حيث تمت الدراسة في الجزائر وركزت على رضا الزبائن عن مكونات نظام المعلومات التسويقية والخدمات المقدمة، في حين أن دراستنا ركزت على رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الناتج عن نظام المعلومات التسويقية.

وهدف دراسة الظفيري (2012، ص 74) بعنوان " أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية - دراسة ميدانية" إلى تحقيق معرفة أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية، وأضفت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن مستوى الإهتمام باستخدام وتوفير متطلبات نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، البحوث التسويقية، الاستخبارات) بشكل كلي لدى شركة الاتصالات الكويتية مرتفع وبصورة واضحة.
- أن الأهتمام بمطلب السجلات الداخلية كأحد نشاطات نظم المعلومات التسويقية من قبل الموظفين المعنيين في شركات الاتصالات الكويتية مرتفع عند عينة الدراسة.
- مستوى استخدام الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات عن المنافسين والمنتجات المنافسة وبراءات الاختراع في عينة الدراسة كان مرتفعاً.
- كما أثبتت الدراسة أن مستوى الإهتمام باستخدام مطلب بحوث التسويق في جمع المعلومات التي تهتم شركاتهم، وإجراء دراسات للأسواق والزبائن و أي متطلبات لتطوير خدماتهم وأي معلومات ضرورية في شركات الاتصالات الكويتية المبحوثة كان مرتفعاً.

نقاط تشابه الدراسة مع دراستنا الحالية: كلا الدراستين ركزتا على تأثير نظم المعلومات التسويقية في قطاع الاتصالات الخلوية.

نقاط اختلاف الدراسة مع دراستنا الحالية: ركزت الدراسة على مكونات نظام المعلومات التسويقية ودورها في تطوير الخدمات المقدمة وكان الإستبيان موجهاً لموظفين الشركة، في حين أن دراستنا ركزت على دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات تسويقية فيما يخص المزيج التسويقي بما يضمن رضا الزبائن.

كما أنه في دراسة وعلي وحمة (2011، ص 208) بعنوان "دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين آليات إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية -دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية-"

ركزت هذه الدراسة على تحليل مستوى تبني نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الخدمية الجزائرية، ومدى انعكاس ذلك على فعالية آليات إدارة علاقتها مع زبائنهم وتوطيد العلاقة بهم وتحقيق رضاهم، وهذا بدراسة حالة عينة من الفنادق في عدد من ولايات الوسط، التي تعتبر إحدى أهم المؤسسات الخدمية، وتنتمي لقطاع حيوي هو قطاع السياحة، الذي يعتبر الاستثمار فيه من أهم بدائل الخروج من الاقتصاد الريعي.

وكانت نتائج هذه الدراسة كمايلي:

- إهمال تبني واستخدام أنظمة المعلومات التسويقية في العديد من المؤسسات الخدمية الجزائرية.

- يساعد إدارة العلاقة مع الزبون المؤسسات على تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع الزبائن من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون فيها أنفسهم من أجل خلق وإقامة علاقات معهم.
- تساعد وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات بإقامة علاقة مع الزبون وبواسطة الانترنت والموقع الالكتروني للمؤسسة ومراكز الاتصال فيها.
- يسعى إدارة العلاقة مع الزبون إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن و الإبداع والابتكار الدائم في الخدمات و هذا بإستعانة بنظام معلومات للتسويق
- يساعد نظام المعلومات للتسويق أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون بإدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة والمنفعة التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك الخدمة.
- يقوم نظام المعلومات للتسويق بتوفير المعلومات و المدخلات لوضع خطة إستراتيجية تركز أساسا على فهم توجهات الزبائن و تعاملاتهم المستقبلية.
- ضعف تطبيق آليات إدارة العلاقة مع الزبون وعدم العمل على تطويرها وتحسينها.
- عدم الاهتمام بتوطيد العلاقة مع الزبون واهمال إشراكه في تقديم الخدمات.
- عدم الاعتماد على أنظمة المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون مما أدى إلى انخفاض مستويات الرضا لديه.
- عدم العمل على تكامل الجانبين المعلوماتي والتسويقي في المؤسسات الخدمية الجزائرية ما يضعف من تنافسيتها ويفقدها العديد من زبائنها.
- **نقاط تشابه الدراسة مع دراستنا الحالية:** كلا الدراستين ركزت على دور نظم المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع العملاء للحصول على رضاهم.
- **نقاط اختلاف الدراسة مع دراستنا الحالية:** ركزت الدراسة على دور نظم المعلومات التسويقية في القطاع الفندقي، في حين ركزت دراستنا على قطاع الاتصالات الخلوية.

الدراسات الأجنبية:

وبحسب دراسة Rosalinda & Ali (2023, pp. 264) بعنوان

"Analysis of Factors Influencing the Marketing Information System: CRM, Customer Satisfaction and Sales Effectiveness"

تم في هذه المقالة تحليل العوامل التي تؤثر على نظام معلومات التسويق والتي تتكون من: نظام إدارة علاقة العملاء ورضا العملاء وفعالية المبيعات هي مقالة علمية تهدف إلى بناء فرضيات بحثية حول تأثير هذه المتغيرات التي سيتم استخدامها في مزيد من الأبحاث. وقد توصلت هذه المقالة إلى النتائج التالية:

- يؤثر نظام إدارة علاقة العملاء على التميز التشغيلي ويزيد من رضا العملاء من خلال علاقة تعاونية مع نظام معلومات التسويق.

- يؤثر رضا العملاء على نظام معلومات التسويق.

- تؤثر فعالية المبيعات على نظام معلومات التسويق.

نقاط تشابه الدراسة مع دراستنا الحالية: كلا الدراستين ركزت على أهمية نظم المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع العملاء للحصول على رضاهم.

نقاط اختلاف الدراسة مع دراستنا الحالية: أظهرت الدراسة التأثير بطريقة عكسية وذلك بقياس تأثير إدارة علاقة العملاء ورضا العملاء على نظم المعلومات التسويقية. في حين أن دراستنا درست تأثير نظم المعلومات التسويقية في رضا العملاء.

وهدفنا دراسة (Hendratta et al, 2021, pp. 88) بعنوان

"The Influence of Marketing Information System on Customer Loyalty in the Denpasar Automotive Industry in the Time of Covid-19"

إلى تحديد الارتباط بين نظام معلومات التسويق بجودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء في صناعة السيارات في مدينة دينباسار. وقد أفضت الدراسة إلى النتائج التالية:

- نظام معلومات التسويق له تأثير إيجابي كبير على جودة الخدمة خلال فترة Covid-19 في صناعة السيارات في دينباسار.

- نظام معلومات التسويق له تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء خلال فترة Covid-19 في صناعة السيارات في دينباسار.

- نظام المعلومات التسويقية له تأثير إيجابي وغير مهم على ولاء العملاء خلال فترة Covid-19 في صناعة السيارات في دينباسار ، لذلك كلما كان مستوى ولاء العملاء أفضل لا يكون بالضرورة مدعوماً بنظام معلومات تسويقي جيد. يُفترض أن هذا لأن نظام معلومات التسويق يجب أن يكون مدعوماً بمتغيرات أخرى لزيادة تأثيره على ولاء العملاء.

- جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وغير مهم على ولاء العملاء خلال فترة Covid-19 في صناعة السيارات في دينباسار، فكلما كان مستوى ولاء العملاء أفضل لا يكون بالضرورة مدعومًا فقط بجودة الخدمة خلال فترة Covid-19. يُفترض أن هذا يرجع إلى أن جودة الخدمة ليست داعمة أثناء الجائحة ، إذا لم يرغب العملاء في القدوم إلى مكان الخدمة لأنه ليس جذابًا وهناك نقص في التعليم أثناء الوباء ، فلن تؤثر جودة الخدمة الجيدة حقًا العملاء ، خاصة في ظروف وباء Covid-19.
- رضا العملاء له تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء خلال فترة Covid-19 في صناعة السيارات في دينباسار.
- تتوسط جودة الخدمة بشكل كامل العلاقة بين نظام معلومات التسويق وولاء العملاء خلال فترة Covid-19 في صناعة السيارات في دينباسار ، لذا فإن جودة الخدمة تشرح تمامًا تأثير أنظمة معلومات التسويق على ولاء العملاء.

نقاط تشابه الدراسة مع دراستنا الحالية: كلا الدراستين ركزت تأثير نظم المعلومات التسويقية في رضا العملاء مما ينعكس على ولاءهم.

نقاط اختلاف الدراسة مع دراستنا الحالية: ركزت الدراسة على قطاع السيارات وضمن ظروف محددة وهي جائحة كورونا، في حين أن دراستنا ركزت على قطاع الاتصالات الخلوية في الظروف الطبيعية.

كما أظهرت دراسة Al-Sheikh (2010) بعنوان

"The Effect of Marketing Information System on Decision Making"

أهمية الاستفادة من نظام معلومات التسويق (MKIS) بشأن اتخاذ القرارات، وكذلك لوصف عملية القرارات التي يتخذها المديرين الذين يستخدمون (MKIS). كما هدفت الدراسة أيضًا إلى وضع المتطلبات اللازمة للتنفيذ الناجح لنظم معلومات التسويق في صنع القرار.

وأكدت نتائج الدراسة التجريبية إيجابية العلاقات بين الإدارة العليا التي تتبنى عناصر نظم المعلومات التسويقية ونجاح القرار التنظيمي، وأداء أفضل في زيادة الحصة السوقية كمنظمة تقوم باتخاذ القرار على أساس نظام المعلومات التسويقية من خلال أفضل تفاعل بين مكونات النظام المكون من قاعدة البيانات وأبحاث التسويق والاستخبارات التسويقية.

نقاط تشابه الدراسة مع دراستنا الحالية: كلا الدراستين ركزت على نظم المعلومات التسويقية ومكوناتها ودورها في المنظمات.

نقاط اختلاف الدراسة مع دراستنا الحالية: ركزت الدراسة على دور نظم المعلومات التسويقية في استمرارية المنظمات وتم توزيع الاستبيان على المدراء، في حين أن دراستنا ركزت على دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء وتم توزيع الاستبيان على العملاء.

التعليق على الدراسات السابقة

أظهرت الدراسات السابقة أن لنظم المعلومات التسويقية تأثيراً على رضا العملاء بشكل أو بآخر، إما بشكل مباشر أو غير مباشر، وتتفاوت درجة التأثير من قطاع خدمي لآخر نظراً لقدرة كل منظمة على استغلال نظم المعلومات التسويقية بشكل فعال بما يضمن أفضل قرارات وأفضل مزيج تسويقي لإشباع رغبات العملاء وبالتالي تحقيق رضاهم.

الإفادة من الدراسات السابقة

- بناء خطة البحث وتحديد آخر ما توصلت إليه الدراسات المتعلقة بموضوع البحث.
- ساعدت في التوجيه لإعداد الدراسة عن نظام المعلومات التسويقية.
- الاستفادة من المعلومات المتضمنة في هذه الدراسات.
- ساعدت في تحديد مجالات الاستبيان وبنائه.

تحديد مشكلة البحث ومكوناتها الأولية

المشكلة البحثية:

إن لنظم المعلومات التسويقية أهمية كبيرة لمعرفة احتياجات السوق وبالتالي العمل على تلبيةها، حيث أن نظم المعلومات التسويقية المتكاملة تقوم بجمع البيانات ومعالجتها للحصول على المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية للوصول إلى المنتج أو الخدمة التي تلي حاجة العملاء وتشعرهم بالرضا. وبناءً على ذلك سنتطرق إلى المشكلة البحثية التالية:

ما هو أثر نظم المعلومات التسويقية على رضا العملاء في شركة سيريتل للاتصالات الخلوية؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث من خلال جانبين أكاديمي وتطبيقي:

الأهمية الأكاديمية:

تبرز الأهمية الأكاديمية للدراسة من خلال النقاط التالية:

- الدور الاستراتيجي الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية وضرورة توافرها كمتطلب أساسي ومورد مهم من موارد المنظمة كونها أداة تمكن ممتلكها من تحقيق الميزة التنافسية ومواكبة التغيرات والتطورات التي شملت جميع المجالات من جهة وإدارة العمليات بكفاءة وفعالية للتوصل إلى أفضل القرارات الإستراتيجية لتحقيق رضا العملاء من جهة أخرى.

- أهمية تدفق المعلومات عن البيئة الداخلية والخارجية في نجاح أداء الوظيفة التسويقية، وإسهام نظم المعلومات التسويقية في عملية صنع القرارات التسويقية وكذلك المساهمة في عمليات التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية وصياغة الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.
- توضيح أهمية توافر المعلومات التسويقية الدقيقة والواضحة التي تضمن نقل الشركة من حالة التخمين والتكهن إلى حالة اليقين والواقعية.
- إبراز الدور الكبير الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء.

الأهمية التطبيقية:

- تكمُن أهمية هذه الدراسة التطبيقية في مايلي:
- التركيز على دور نظم المعلومات التسويقية المتبعة في شركة سيريتل للاتصالات الخلوية في تحقيق رضا العملاء.
- إبراز الدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في جذب العملاء والحفاظ عليهم.
- توضيح أهمية نظم المعلومات التسويقية في جمع المعلومات لمواكبة التغيرات في حاجات ورغبات عملاء الشركة.
- أهمية نظم المعلومات التسويقية في المجال التنافسي، من خلال جمع المعلومات الخاصة بالمنافسين لتقديم أفضل العروض والخدمات وبأسعار منافسة بما يضمن رضا العملاء.
- مساعدة شركة سيريتل للاتصالات الخلوية في تحقيق أفضل ربط بين البيئة الخارجية وإدارة التسويق من خلال نظم المعلومات التسويقية.
- ستمكن نتائج الدراسة وتوصياتها شركة سيريتل للاتصالات الخلوية من الإستخدام الفعال لمكونات نظم المعلومات التسويقية بما يساعدها في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة التي تضمن رضا العملاء.

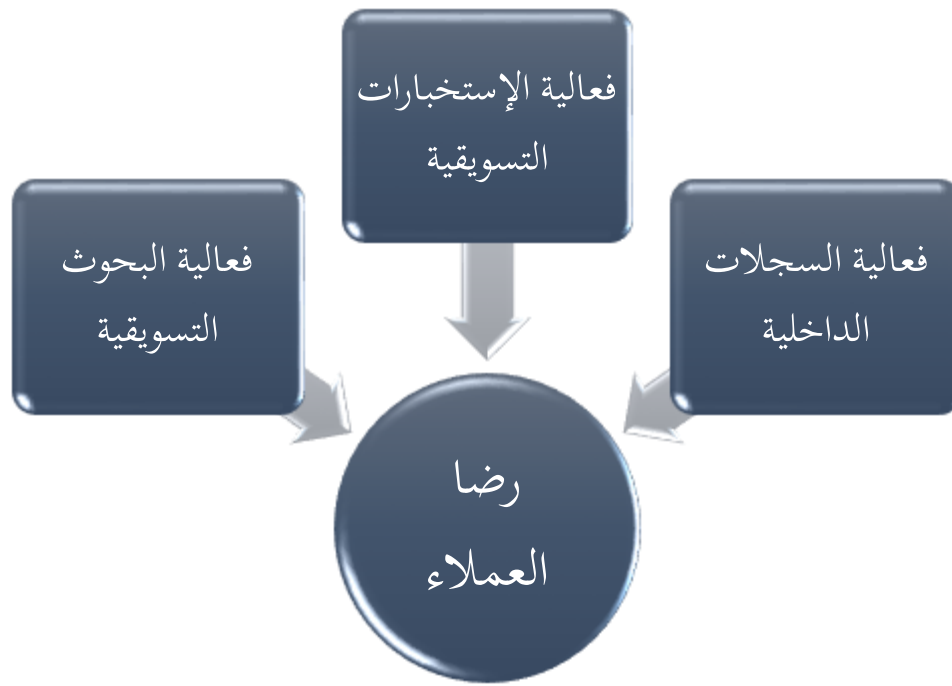
أهداف البحث:

- تكمُن أهمية أهداف الدراسة في:
- التعرف على مفهوم نظم المعلومات التسويقية.
- التعرف على مكونات النظم المعلومات التسويقية في شركة سيريتل للاتصالات الخلوية.
- التعرف على ارتباط كل جانب من جوانب المزيج التسويقي ودرجة تأثيره على رضا العملاء للتركيز على الجوانب ذات التأثير الأكبر.

نموذج البحث:

بناءً على ماسبق ونظراً إلى أن الدراسات السابقة ذكرت بشكل أو بآخر أن الاستخدام الفعال لنظم المعلومات التسويقية يؤثر في رضا العملاء، سنقوم بدراسة مكونات نظم المعلومات التسويقية وبالتالي الوصول إلى نموذج البحث التالي:

الشكل 1 "نموذج البحث"



التساؤلات البحثية:

في ضوء المتغيرات أعلاه ولغرض دراستنا تم تحديد تساؤلات البحث التالية:

التساؤل الأول:

- هل تؤثر فعالية السجلات الداخلية على رضا عملاء شركة سيريتل للاتصالات الخلوية؟

التساؤل الثاني:

- هل تؤثر فعالية الإستخبارات التسويقية على رضا عملاء شركة سيريتل للاتصالات الخلوية؟

التساؤل الثالث:

- هل تؤثر فعالية البحوث التسويقية على رضا عملاء شركة سيريتل للاتصالات الخلوية؟

فرضيات البحث:

بناء على ما تم عرضه من تساؤلات أعلاه يمكننا اشتقاق الفرضيات الآتية لغرض الدراسة واستخلاص النتائج:

الفرضية الأولى:

H1: تؤثر فعالية السجلات الداخلية على رضا عملاء شركة سيريتل للاتصالات الخلوية.

الفرضية الثانية:

H2: تؤثر فعالية الإستخبارات التسويقية على رضا عملاء شركة سيريتل للاتصالات الخلوية.

الفرضية الثالثة:

H3: تؤثر فعالية البحوث التسويقية على رضا عملاء شركة سيريتل للاتصالات الخلوية.

منهج البحث:

تم الانطلاق من البحث الاستكشافي من الدراسات السابقة المشابهة ومن ثم سيتم استخدام البحث الوصفي الاستقصائي بالاعتماد على توزيع استبيان بشكل الكتروني يتضمن مقاييس لمتغيرات دراستنا التابعة الثلاث والمتغير المستقل ليتم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS لغرض الوصول لنتائج تخدم أهداف البحث.

مصادر وأدوات جمع البيانات:

تم اعتماد أبعاد المتغيرات البحثية وترتيبها ضمن الاستبيان المعد لغرض الدراسة وفق الجول أدناه:

جدول 1 "الأبعاد البحثية وترتيبها بالإستبيان"

البعد البحثي	عدد العبارات	ترتيبها بالاستبيان
فعالية السجلات الداخلية	6	من 1 إلى 6
فعالية الإستخبارات التسويقية	6	من 7 إلى 12
فعالية البحوث التسويقية	4	من 13 إلى 16
رضا العملاء	8	من 17 إلى 24

حيث تم إعداد مقاييس المتغيرات البحثية بالاعتماد على المقاييس من الدراسات السابقة الواردة بالجدول أدناه:

جدول 2 "مقاييس المتغيرات البحثية كما وردت في دراسات سابقة"

المتغير البحثي	أبعاد المتغير البحثي	المقياس (عبارات الإستبيان)	مرجع المقياس
نظم المعلومات التسويقية	فعالية السجلات الداخلية	من خلال تعاملك مع شركة سيريتل لاحظت أن الشركة تمتلك أحدث الوسائل التكنولوجية لغرض التخزين و إدارة البيانات و المعطيات الخاصة بالزبائن .	مصطفاوي (2017)
		لاحظت أن شركة سيريتل تقوم بتخزين بياناتك في قاعدة بيانات إلكترونية.	
		لاحظت أن شركة سيريتل تهتم بجمع المعلومات الكاملة عن زبائننا.	
		لاحظت أن قاعدة البيانات الخاصة بشركة سيريتل تساعدك في الحصول على المعلومات بسرعة بما يخدم احتياجاتك.	
		من خلال تعاملك مع شركة سيريتل لاحظت أن استخدام قاعدة البيانات في الشركة ساهم في تخفيض الوقت في خدمة الزبون	
معلم (2020)		تتسم البرامج والأجهزة المستخدمة في شركة سيريتل بالسرعة في إدخال المعلومات.	
نظم المعلومات التسويقية	فعالية الإستخبارات التسويقية	بصفتك زبون لدى شركة سيريتل لاحظت أن الشركة تقوم بجمع بيانات عنك.	مصطفاوي (2017)
		الموقع الإلكتروني لشركة سيريتل يساهم بشكل كبير في حصول الشركة على البيانات الخاصة بك.	
		تساهم مراكز التواصل لشركة سيريتل بجمع البيانات المتعلقة بك.	
		لاحظت أن شركة سيريتل تهتم في استراتيجياتها بتحقيق رغباتك.	
معلم (2020)		يتيح نظام الإستخبارات التسويقية في شركة سيريتل معلومات كافية عن أسعار الخدمات المقدمة من قبل المنافسين.	
		يساهم نظام الإستخبارات التسويقية في شركة سيريتل في معرفة حاجات ومتطلبات الزبائن في المستقبل.	

مصطفى (2017)	تقوم شركة سيريتل لدى تعاملها مع زبائنها باستخدام أسلوب المقابلة لجمع البيانات و المعلومات عنهم.	فعالية البحوث التسويقية	
	تقوم شركة سيريتل لدى تعاملها مع زبائنها باستخدام عمليات سير الآراء لجمع البيانات و المعلومات عنهم.		
	تقوم شركة سيريتل لدى تعاملها مع زبائنها باستخدام الإستبيان لجمع البيانات والمعلومات عنهم.		
	تقوم شركة سيريتل لدى تعاملها مع زبائنها باستخدام الملاحظة لجمع البيانات و المعلومات عنهم.		
مصطفى (2017)	أنت راضٍ لاقتنائك شريحة سيريتل .	رضا العملاء عن الخدمات والعروض	رضا العملاء
	أنت راضٍ كونك زبون لدى شركة سيريتل.		
	أنت راضٍ عن الخدمات التي تقدمها شركة سيريتل.		
	تقوم شركة سيريتل بالحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء.		
عمورة ومرابط (2018)	تشعر بالرضا عن أسعار العروض المقدمة من قبل شركة سيريتل.		
	أنت راضٍ عن تنوع العروض التي تقدمها شركة سيريتل.		
	تشعر بالرضا عن كفاءة وقدرة موظفين شركة سيريتل في التعامل مع طلبات واستفساراتك.		
	أنت راضٍ عن سرعة الإستجابة للشكاوي من قبل شركة سيريتل.		

ولغرض الدراسة تم إعداد استبيان بالإنطلاق من أبعاد المتغير البحثي للمشكلة البحثية، وبالإعتماد على مقاييس المتغيرات الأنفة الذكر وصياغتها بشكل يتماشى مع حالة شركة سيريتل للاتصالات الخلوية. حيث جاءت الأسئلة من القسم الأول إلى القسم الرابع غرضها جمع معلومات عن المتغيرات، و تم تصميم كافة الأسئلة مغلقة النهاية ومتعددة الإجابات، وتم استخدام مقياس Likert لقياس المتغيرات. الأسئلة بالقسم الخامس أسئلة ديموغرافية لتوصيف عينة البحث مغلقة النهايات متنوعة بين ثنائي ومتعدد الإجابات. وتم مراعاة أن تكون جميع الأسئلة متوافقة وتحليل 6Ws.

حدود البحث:

سيتم توزيع الاستبيان إلكترونياً اعتماداً على وسائل التواصل الاجتماعي، وبشكل انتقائي لعملاء شركة سيريتل للاتصالات الخلوية، حيث تمت هذه الدراسة بالحدود الزمنية آذار 2023 ولغاية أيار 2023.

محددات البحث:

انطلاقاً من تنوع الخدمات والعروض من قبل شركة سيريتل للاتصالات الخلوية، وما يعنيه ذلك من تشعبات كثيرة في حال تمت دراسة كل خدمة أو عرض على حدى فقد تم اللجوء إلى دراسة الخدمات والعروض الخاصة بشركة سيريتل للاتصالات الخلوية بشكل عام دون وجه تحديد.

الفصل الثاني

الإطار النظري

تمهيد:

في ظل المنافسة و تطور المؤسسات ازدادت أهمية نظم المعلومات فأصبحت طريقة جمع البيانات والمعلومات بطرق ومواصفات عملية وموضوعية، لذا تسعى المؤسسات للحصول على المعلومات و البيانات لكي تكون قادرة على مواجهة كل التغيرات ومن اجل الحفاظ على عملائها، فيتعين عليها انشاء نظام يكفل لها السيطرة والتحكم في حجم المعلومات المتداولة و استغلالها على درجة عالية تعكس صورة القرارات المتخذة مع التركيز على الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات، أهمها نظم المعلومات التسويقية وهذا لأنه أكثر صلة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية.

وتتلخص مهمة نظم المعلومات التسويقية في المساندة والقيام بالمهام الإدارية في قسم التسويق بما في ذلك رفع فعالية وكفاءة القسم، وتعمل نظم المعلومات التسويقية على توفير المعلومات الضرورية القادمة من داخل وخارج الشركة، وينبغي على نظم المعلومات التسويقية الفعالة معالجة المعلومات وتحليلها وتقييمها مما يوفر المعلومات الدقيقة للمدراء لاتخاذ القرارات المناسبة.

ومن هذا المنطلق أثبتت نظم المعلومات التسويقية أنها بمثابة الأدوات المهمة التي تستخدمها المؤسسة لدعم بقائها داخل السوق، وذلك بزيادة نسبة مبيعاتها وربحيتها وكسب رضا الزبون، والعمل من خلاله على زيادة الحصة السوقية، الأمر الذي يساعد على التغلب على الوضع التنافسي الراهن، وكذلك زيادة كفاءة وفعالية الأداء وكل ما يتعلق بتنفيذ المهام المنوطة به، والمساهمة في تحسين الأداء التسويقي.

مفهوم نظم المعلومات التسويقية:

من غير الممكن أن يوجد نظام معلومات تسويقية واحد يلائم جميع المنشآت، لذلك تقوم كل منشأة بإنشاء نظام تسويقي يتوافق مع حاجتها من المعلومات الخاصة بها وبأفضل الوسائل الممكنة. حيث تعتبر نظم المعلومات التسويقية أداة فعالة في مجال التسويق تساعد في سرعة اتخاذ القرارات وحل المشكلات التسويقية والمختلفة. (عبوي، 2008)

حيث تحتاج الشركات بصورة منتظمة ومستمرة للمعلومات، ونتيجة للظروف البيئية السريعة والمتلاحقة يحتاج المدراء بشدة إلى تحديث المعلومات التي يحصلون عليها للوصول إلى قرارات ذات جودة عالية. (أبو النجا، 2011)

لذلك تلعب نظم المعلومات التسويقية دوراً هاماً في توفير المعلومات اللازمة لتطبيق الإستراتيجيات التسويقية المختلفة من تخطيط وتنفيذ ومراقبة، حيث أن نظم المعلومات التسويقية تبدأ من مدراء التسويق وتنتهي عندهم، فهي تتفاعل مع المدراء لتحديد احتياجاتهم من المعلومات وتعمل على توفيرها وتطويرها من خلال السجلات الداخلية للمنشأة ونشاطات الإستخبارات التسويقية وعمليات بحوث التسويق. (سويدان وحداد، 2009)

تعريف نظم المعلومات التسويقية:

لقد تعددت تعريف نظم المعلومات التسويقية ولكن جميعها تدور حول نفس المعنى، وفيما يلي نذكر بعضاً من هذه التعاريف:

حيث عرف Kotler (2006) نظم المعلومات التسويقية على أنها شبكة معقدة من العلاقات الهيكلية، حيث يتفاعل كل من الأشخاص والآلات والإجراءات بهدف توليد تدفق منظم للمعلومات ذات الصلة والتي تهدف إلى أن تكون بمثابة أساس لقرارات التسويق.

ويرى كل من سويدان وحداد (2009) بأنها عبارة عن الأفراد والمعدات والإجراءات التي تعمل معاً لتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع الحاجات بشكل منظم لتزويد المعلومات لصانعي القرارات التسويقية.

ومن وجهة نظر أبو النجا (2011) فهي عبارة عن مجموعة من الأفراد والأجهزة والإجراءات اللازمة لتجميع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والمتزامنة والتي يحتاجها صانعو القرارات التسويقية

وعرف نظم المعلومات التسويقية كل من حنيش وعيسى (2018) على أنها مجموعة من العناصر البشرية والآلية اللازمة لجمع البيانات لغرض تحويلها إلى معلومات تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل دقيق وناجح.

أهمية نظم المعلومات التسويقية:

تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية في العديد من الجوانب نذكر منها مايلي:

- للمعلومات التسويقية أهمية خاصة في توفير المعلومات اللازمة المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية.
 - تتميز نظم المعلومات بأنها تنظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة، إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل.
 - تساعد نظم المعلومات التسويقية في استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على دراسة جدوى كل الأنشطة التسويقية.
 - إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، والإجابة على أي الأسئلة التي تتعلق بالعملاء، أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل النشاط اليومي حسب التوزيع الجغرافي أو تبعاً لنوعية العملاء فضلاً عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية. (كورتل وحكيمة، 2010)
- كما ازدادت أهمية نظم المعلومات التسويقية في القرن الواحد والعشرين للعديد من الأسباب التالية:
- ثورة المعلومات في العالم التي تخطت الحدود حيث أصبح بالأمكان الحصول على المعلومات والبيانات في نفس الوقت من خلال شبكات المعلومات.
 - وجود هيئات متخصصة في جمع المعلومات عن البيئة الخارجية من عملاء وخدمات وقوانين ولوائح، وتقديم هذه المعلومات من خلال شبكات معلومات دولية.
 - الاتجاه إلى العولمة مما يؤدي إلى تحول في طرق إدارة التسويق مما يجعلها تسعى للحصول على معلومات عن السوق العالمية.
 - سرعة التغيرات التكنولوجية في العالم مما يؤثر على نوعية السلع والخدمات والأسواق في العالم، الأمر الذي يبرر أهمية نظم المعلومات التسويقية. (يحه وآخرون، 2007)

أهداف نظم المعلومات التسويقية:

يتمثل الهدف الرئيسي لنظم المعلومات التسويقية في الوصول إلى منتجات وخدمات المنظمة وبيعها للعملاء وترغيبهم بها بما يحقق رضاهم، لكي يزيد الإقبال عليها وبالتالي تحقيق الربح والمنفعة للمنظمة في إطار المنافسة التي قد تتواجد فيها. وتتمثل أهداف نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:

- متابعة حركة مبيعات المنتجات التابعة لخطوط الإنتاج المختلفة.
- الإحتفاظ بالبيانات الخاصة بالعملاء الحاليين والمرتبين.
- الإحتفاظ بالبيانات الخاصة بالمنافسين في البيئة التي تعمل بها المنظمة.
- بناء الإستراتيجية التسويقية للمنظمة من خلال التحكم في نقاط القوة والضعف واستغلال هذه النقاط لتحقيق القدرة على المنافسة.
- تجزئة السوق المرتقبة بدقة.
- تحسين صورة المنظمة في ذهن العملاء.
- زيادة كفاءة العمليات التسويقية. (البكري والدليمي، 2015)

عناصر نظم المعلومات التسويقية:

يتكون نظام المعلومات التسويقي من نفس العناصر التي يتكون منها أي نظام وتتمثل في: المدخلات، المعالجة، المخرجات، التغذية العكسية.

أولاً: المدخلات:

تعد المدخلات المادة الخام والأساسية لتكوين وتوليد المخرجات المطلوبة التي يحتاجها المستخدمون داخل المؤسسات أو بالأحرى المدراء الذين تقع على عاتقهم عملية اتخاذ القرارات بصورة صائبة وملائمة. إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالموصفات المطلوبة وعليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها مخرجات جيدة، ويتم الحصول على هذه المدخلات من مصدرين أساسيين: البيئة الخارجية للمؤسسة أو الداخلية وعليه تكون البيانات أولية وثانوية. أما المصدر فقد تكون بيانات من مصادر داخلية و بيانات من مصادر خارجية وفيما يلي توضيح على ذلك: (خري، 2011)

البيانات الأولية والثانوية:

• البيانات الأولية:

يتم جمع البيانات الأولية خصيصاً لتحديد المشكلة الجديدة التي ظهرت، ويتم الحصول عليها عن طريق: الاستجواب، الملاحظة المباشرة للأفراد مثلاً، كما يمكن تحليل وتسجيل تصفحات الأفراد عبر الإنترنت للمواقع التجارية وتحليلها. (Viot, 2016)

• البيانات الثانوية:

تنتج من تراكم المعارف السابقة المتعلقة بالمشكلة قيد الدراسة ويمكن أن تتعلق بالإحصائيات حول المبيعات، التحليلات القطاعية، اتجاهات الأعمال ويمكن اعتبارها دراسات وثائقية أولية أو ابتدائية للدراسة. (خري، 2011)

المصادر الداخلية والخارجية:

تأتي البيانات من مختلف المصادر الداخلية والخارجية: (خري، 2011)

• المصادر الداخلية:

تعتبر البيئة الداخلية للمؤسسة مصدراً هاماً لبياناتها، وهي متاحة في المؤسسة من العمليات التجارية، المحاسبية والتسويقية وهي أقل تكلفة من المصادر الخارجية، ويسهل نظام المعلومات التسويقية عملية استخلاص مختلف الملفات وتنظيمها وفقاً للاحتياجات، ولهذا الغرض تقوم المؤسسة بتخزين البيانات في "مستودع البيانات".

جدول 3 "نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية"

حجم الطلب المتوقع لمنتجات المنظمة والتغيرات الحاصلة في طلبات الوكلاء والزبائن	حجم الرشد البشرية العامة في نشاط التسويق
حجم المبيعات في الماضي والحاضر وعلى أساس المنتجات	معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي
تكاليف السلع والخدمات	تصميم المنتجات والتطويرات المتحققة
طرق تسعير المنتجات وهيكلية الأسعار	رواتب وحوافز رجال البيع
طرق التعبئة والتغليف والعلامات التجارية	مواعيد تسليم المنتجات
وسائل التوزيع وأنواع الوسطاء واعدادهم	قوائم البيع والتسليم
وسائل الترويج المعتمدة وطبيعة الإعلانات والبيع الشخصي	خدمات ما بعد البيع

المصدر: العجارمة، تيسير، الطائي، محمد. (2002). نظام المعلومات التسويقية. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. ص 31.

• المصادر الخارجية:

هي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المنظمة بوصفها نظام مفتوح ويطلق عليها أيضاً المصادر الأولية فإذا لم يكن من الممكن جمع المعلومات من مصادر داخلية، فيجب على المؤسسة اللجوء إلى مصادر خارجية، وذلك بالطلب من متخصصين في هذا المجال بقيامهم بإجراء دراسة خاصة على المشكل التي تعاني منه المؤسسة.

جدول 4 "نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية"

2- الأسواق: - الظروف العامة السائدة. - حجم السوق. - الاتجاهات السائدة والأسواق المحتملة. - المبيعات والربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة. - العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات. - التقلبات الفصلية. - التغيرات في أهمية مجموعات المستهلكين.	1- المستهلكون: - عدد المستهلكون الحاليون والمحتملون. - خصائص المستهلكين وأذواقهم ومواقع تواجدهم. - متى يقومون بالشراء ومن الذي يؤثر في قرارات الشراء؟ - أين يقومون بالشراء. - حجم المشتريات وكيفية الشراء. - لماذا يشترون؟ - التغيرات الحاصلة في سلوك الشراء - مستويات دخولهم.
4- العوامل الاجتماعية والثقافية والدينية: - العادات والتقاليد والقيم السائدة. - نسبة الولادات والوفيات وتركيبية السكان. - التوزيع الديموغرافي للسكان. - الأنماط - الثقافة السائدة. - المؤسسات التعليمية. - المناخ الثقافي. - الطقوس والشعائر الدينية.	3- المنافسة: - عدد المنافسين ومواقع تواجدهم. - الخبرة السوقية لكل منافس. - التغيرات في الحصة السوقية. - خصائص السلع المنافسة. - اختلاف السلع عن السلع المنافسة. - الإستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين.
6- العوامل الاقتصادية: - التضخم والكساد. - الأسعار.	5- العوامل القانونية: - السياسة الضريبية. - سياسات الاستيراد والتصدير. - قوانين حماية المستهلك.

المصدر: العجارمة، تيسير، الطائي، محمد. (2002). نظام المعلومات التسويقية. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع،

عمان، الأردن. ص 32.

ثانياً: المعالجة:

يقوم نظام المعلومات التسويقي بمجموعة من الجهود فبعدما يتم الحصول على البيانات والمعطيات وجمعها، يتم تصنيف وتبويب وتحليل ومعالجة هذه البيانات لكي تصبح ذات فائدة.

حيث أن عملية المعالجة هي عبارة عن تحصيل البيانات، تصفيتها وغربلتها، ومن ثم فهرستها أو إعداد التقارير، ومن ثم تخزينها وتحديثها بصورة دورية أي أنها الأنشطة التي ينجزها نظام المعلومات التسويقي بهدف تحويل المدخلات إلى مخرجات. (خري، 2011).

كما يقوم نظام المعلومات التسويقية بمجموعة من الجهود في مقدمتها تسجيل المعلومات الواردة في ملفات خاصة لكل مجموعة من المعلومات، وطبقاً لخريطة معينة لتدفق المعلومات من خلاله يوضع خط سير المعلومات من نقطة البدء إلى نقطة النهاية وتتم عملية التشغيل بصورة متدرجة حتى يسهل استيعابها وتضمن الإدارة استخدام بياناتها ويشترك في ذلك رجال الإدارة العليا والإدارة التنفيذية مع مصممي ومحلي البرامج. (الهيثوم، 2016)

وبالتالي يمكن تلخيص المعالجة بالأنشطة التالية:

- التصفية أو الغرلة.
- الفهرسة.
- إعداد التقارير.
- التخزين.
- التحديث.
- استرجاع المعلومات للاستفادة منها لاحقاً.

ثالثاً: المخرجات:

تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقي في المعلومات فقط، وهي تلك البيانات المجمعة التي أجريت عليها العمليات السابقة في مرحلة المعالجة، بحيث أصبحت لها دلالة معينة، أي أن هناك ترابط بين مضامينها على النحو الذي يمكن من خلاله استخلاص معنى يساعد صناع القرار "مدراء التسويق" على استجلاء الأمور عند مواجهة الموقف "موضوع القرار" وتقييم هذا الموقف، بصورة أخرى فإن المعلومات ما هي إلا بيانات تتساوى في الأهمية والغاية مع المشكلة موضوع القرار وأهميتها. (قاشي، 2018)

لذلك فإنه يجب على نظام المعلومات التسويقي ضمان معلومات بالمواصفات المطلوبة والتي تلي حاجات مدراء التسويق على النحو الذي يساهم في تعزيز كفاءتهم وفعاليتهم في صنع القرارات، وعليه يقتضي الأمر التحديد السليم والدقيق بقدر الإمكان لهذه المعلومات.

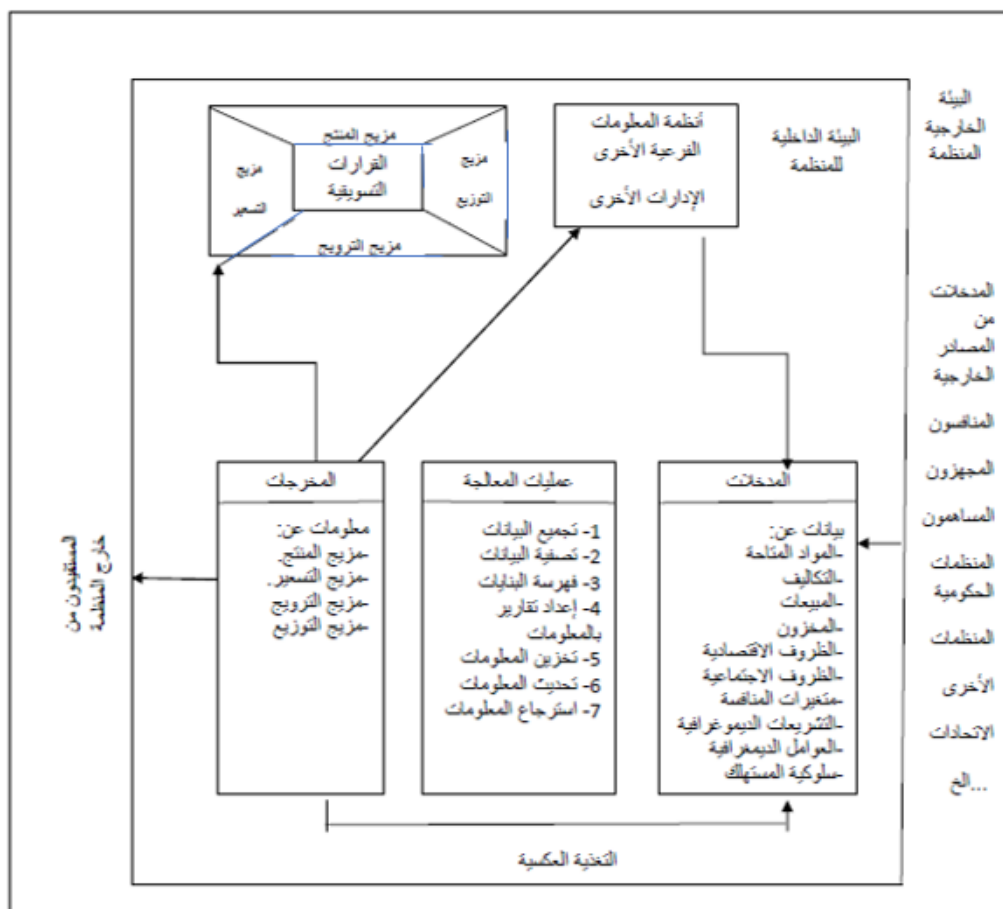
ومن أهم المعلومات التي يجب توفرها كمخرجات: (الطائي والعجاردة، 2008)

- معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة في الوقت الحالي.
- معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يمكن إجراؤها على الأسعار الحالية والآلية المعتمدة في ذلك.
- معلومات عن آلية توزيع السلع ومتابعة منافذ التوزيع وتقييم كفاءتها والمقترحات الضرورية لتطوير هذه الآلية.
- معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة ومدى كفاءة الحملات الترويجية التي تبناها المؤسسة حالياً وتلك الواجب تبنيها للوصول إلى الأهداف المنشودة.
- معلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين وسلوك شرائهم.
- معلومات عن الأنشطة التسويقية التي يجب تعزيزها أو تلك التي يجب حذفها.
- معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها.
- معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المزيج الحاضر والمنتجات التي يفترض حذفها من المزيج الحاضر.
- معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة والإستراتيجية الملائمة لمواجهتها.
- معلومات عن الأسواق العالمية وخاصة تلك المنتجات المشابهة لمنتجات المؤسسة من حيث مستوى الجودة والأسعار والوسائل الترويجية.

رابعاً: التغذية العكسية:

وهي الآلية التي يتم من خلالها قياس فعالية مخرجات نظام المعلومات التسويقي وفقاً لمعايير محددة، وترتكز التغذية العكسية على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام، وبين المعلومات المستهدفة والمخطط لتوفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها، وللمحاولة الوقوف على أسبابها ثم العمل بجدية على تصحيح هذه الأسباب التي أدت إلى الانحرافات. وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة وبالغة في نظام المعلومات التسويقي نظراً لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية وكفاءة نظام المعلومات التسويقي، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة للمعيار، وإذا كان العكس وجب إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة. (العلاق والصميدعي، 2009)

الشكل 2 "النموذج الأساسي لعناصر نظام المعلومات التسويقية"



المصدر: العجاردة، تيسير، الطائي، محمد. (2002). نظام المعلومات التسويقية. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. ص 38.

مكونات نظم المعلومات التسويقية:

مكونات نظام المعلومات التسويقية هي الأنظمة الفرعية المكونة له اعتماداً على مفهوم نظرية النظام الذي يقتضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعاً لمعايير مختلفة. وتبعاً لما سبق فإن نظام المعلومات التسويقية يتكون مما يلي:

أولاً: السجلات الداخلية:

إن السجلات والوثائق الموجودة داخل المؤسسة تعتبر مصدراً رئيسياً لإعداد التقارير والتوصيات المهمة لمتخذي القرارات التسويقية، لذلك فإن تنظيم تلك الوثائق وطرق الحصول عليها وكيفية معالجتها تعتبر أمراً حاسماً في مدى كفاءة نظام

المعلومات التسويقية وسلامة مخرجاته ومدى جدية المؤسسة نفسها في التعامل مع ظروف البيئة التسويقية. (حنيش وعيسى، 2018)

كما تعد هذه السجلات الداخلية للمؤسسة والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدراً هاماً لكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة. (معلا وتوفيق، 2005)

حيث تقوم العديد من الشركات ببناء قواعد بيانات ضخمة تكون بمثابة مصادر بيانات داخل الشركة، يتم تخزين المعلومات فيها ويحصل مدراء التسويق عليها بشكل إلكتروني واستخدامها لتحديد الفرص والمشاكل التسويقية، وكذلك للتخطيط وتقييم الأداء. (أبو النجا، 2011)

إن السجلات الداخلية عبارة عن البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمنشأة، وتعد هذه السجلات المصدر الأساسي للمعلومات لكل من الشركات الكبيرة والصغيرة. ولقد ساعدت هذه السجلات الداخلية إدارة التسويق على استلام مختلف أنواع التقارير المعدة لتلبية احتياجاتها من قبل أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى وفي مقدمتها نظام المعلومات المالية والمحاسبية التي تفيد في تحليل الربحية والتنبؤ بالمبيعات، كما يوجد سجلات الإنتاج التي توفر بيانات مهمة عن مواصفات التصنيع والمعايرة لكل منتج التي تساعد في وضع خطط الترويج، بالإضافة إلى ماسبق يوجد سجلات المخزون من السلع وتاريخ التسليم وحجم الطلبات وغيرها الكثير من السجلات. (رضوان، 2010)

ثانياً: الإستخبارات التسويقية:

نظام الإستخبارات التسويقية هو مجموعة المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في مواكبة التطورات والتغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي وذلك عن طريق الحصول على المعلومات التي تتعلق بذلك. حيث أن الاستخبارات التسويقية بالتعريف هي: مجموعة الوسائل والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي. (Kotler et al, 2006)

وتتم الإستخبارات التسويقية بأربع طرق رئيسية هي: (أبو قحف، 2002)

- الرؤية غير المباشرة حيث تكون هذه المعلومات متوفرة بشكل عام وليس هناك هدف محدد لاستخدام هذه المعلومات.
- الرؤية المشروطة وهي محاولة لفحص المعلومات بدون بذل أي جهد لتوفيرها أو البحث عنها في عدة مجالات وبأنواع مختلفة.

- البحث غير المنظم أو غير الرسمي وفيه يتم بذل جهود بطريقة غير مخططة للحصول على معلومات معينة مرتبطة بهدف معين.
 - البحث المنظم أو الرسمي حيث يتم بذل جهود طبقاً لخطة محددة وإجراءات ومناهج محددة سلفاً لضمان الحصول على معلومات معينة مرتبطة بموضوع أو مشكلة محددة.
- ويوجد مصادر متنوعة للإستخبارات التسويقية للحصول على المعلومات نذكر منها مايلي: (مرسي، 2006)
- مراكز التوظيف والموظفون العاملون في الشركات المنافسة.
 - موظفين المؤسسة نفسها الذين يمكن قنوات معلومات ومصادر للتغذية العكسية.
 - الجهات التي تتعامل مع الشركات المنافسة.
 - التقارير المنشورة.
 - مراقبة تصرفات المنافسين وتحليل هذه التصرفات.
 - التقارير والنشرات الدورية الصادرة عن الجهات الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري.

ثالثاً: بحوث التسويق:

إن صانع القرار التسويقي لا يستطيع الاعتماد فقط على ما يحصل عليه من معلومات إستخبارية ولهذا فإنه يحتاج في الغالب إلى دراسات ميدانية لأوضاع معينة. فقد لا يستطيع نظام الإستخبارات التسويقية توفير المعلومات اللازمة، وهنا يتعين على إدارة التسويق إجراء دراسات تستهدف الحصول على هذه المعلومات والتي تفيد الإدارة كثيراً في تصميم ووضع الخطط والبرامج والإستراتيجيات التسويقية.

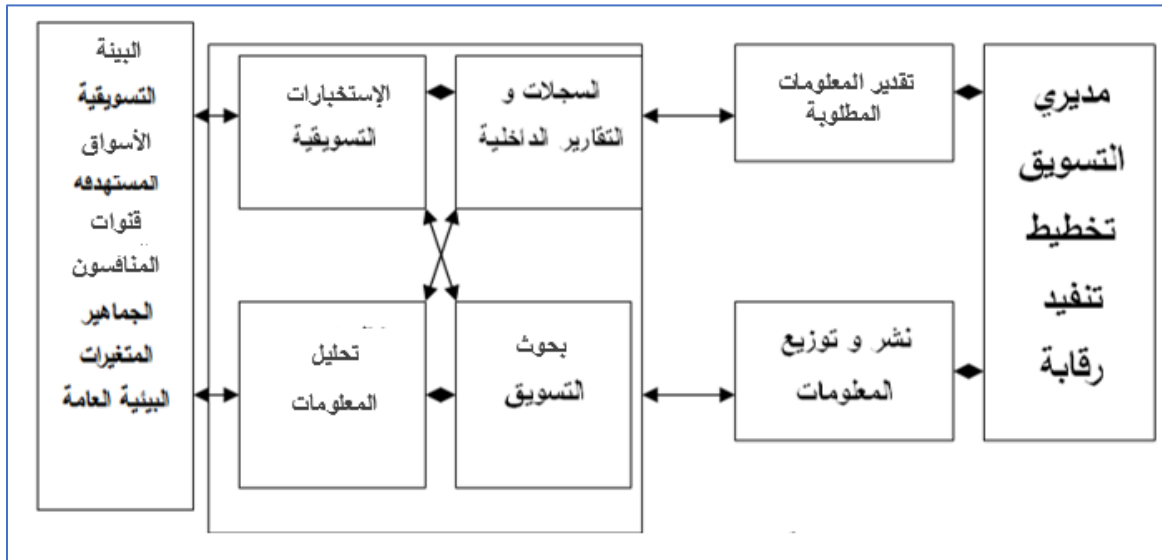
حيث ينظر إلى بحوث التسويق على أنها الوسيلة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور بصانع القرار التسويقي في المؤسسة، ومن شأن المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية أن تساعد في التعرف على كثير من الفرص الموجودة في السوق. (قاشي، 2018)

وقد عرفت بحوث التسويق على أنها: وظيفة تربط الزبون والجمهور مع السوق من خلال معلومات تستخدم لتحديد وتعريف الفرص التسويقية ومشاكلها، وتوليد وتقييم التصرفات التسويقية ومراقبة الأداء التسويقي وتطوير وفهم التسويق كعملية. لذا فالهدف الأساسي من البحوث التسويقية هو تزويد المؤسسة بالمعلومات المختلفة عن العوامل البيئية المحيطة وتحديد الفرص التسويقية في الأسواق والمشاكل التي قد تواجه المنظمة بهدف وضع المعالجة الضرورية اللازمة من خلال اقتراح الحلول الملائمة لها. (البكري والدليمي، 2015)

بينت إحدى الدراسات أن باحثي التسويق يقومون بنشاطات متعددة تتراوح بين تحليل المبيعات والحصص السوقية، وبين القيام بدراسات عن القيم الاجتماعية والفرص السوقية المحتملة. ولقد أوضحت هذه الدراسة أن هناك عشرة أنشطة رئيسية لوظيفة بحوث التسويق وهي: (معلا وتوفيق، 2005)

- تحديد السوق المحتمل.
- تحليل الحصص السوقية.
- تحديد خصائص السوق ورصد الاتجاهات السائدة فيه.
- تحليل المبيعات.
- إجراء الدراسات حول اتجاهات الأعمال.
- التنبؤ قصير المدى.
- دراسة وتحليل المنتجات المنافسة.
- التنبؤ بعيد المدى.
- دراسة نظم المعلومات التسويقية.
- إجراء الدراسات المتعلقة بالأسعار.

الشكل 3 "مكونات نظام المعلومات التسويقي"



المصدر: معلا، ناجي، توفيق، رائف. (2005). أصول التسويق مدخل تحليلي. دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن. الطبعة الثالثة، ص 105.

ومن جميع ماتم ذكره سابقاً نجد أن الهدف الأساسي لنظم المعلومات التسويقية هو توفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب لإدارة التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية المهمة، التي تضمن استمرارية الشركة وقدرتها على المنافسة، بمايزيد من حصتها السوقية وبالتالي ربحيتها. ولكن العامل الحاسم في قدرة الشركة على الإستمرار وتحقيق الأرباح تتمثل في الحفاظ على عملائها الحاليين والمحتملين، ويكون ذلك بوضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لتلبية حاجة العملاء وبالتالي تحقيق رضاهم.

رضا العملاء:

يعدّ رضا العملاء من وجهة النظر التسويقية من أهم المخرجات التي تدل على نجاح المنظمة في التعامل مع عملائها، وقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وكذلك المحافظة عليهم وزيادة ولائهم. وإن معرفة رضا العميل لا تتم إلا عن طريق استخدام خدمات أو منتجات المنظمة، وفي حال أصبح هناك تكرار لعملية الشراء أو الحصول على المنتجات والخدمات فانه يكون راضياً عنها، وبالمقابل فإن عدم الرضا للعملاء يؤدي الى تحولهم عن تبني المنتج أو الخدمة، والحديث عنه بشكل سلمي. (مسلم، 2009)

فبحسب Fadil & Utama (2015, pp. 115) فإن رضا العملاء هو عاطفة تولدها سلسلة من التجارب التي تلقاها العملاء من الشركة. يمكن أن يتم تقييم هذه العاطفة في غضون فترة زمنية معينة أو في وقت قصير ويؤدي إلى استجابة نشطة من العميل.

وعرف Ladwin (2003, pp. 377) رضا العميل على أنه الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة. حيث يقوم العميل بتقييم أداء المنتج أو الخدمة ومقارنة القيمة المدركة بالقيمة المتوقعة التي يتم على أساسها اختيار العلامة التجارية المناسبة من بين البدائل المتاحة.

ومن وجهة نظر Kotler & Keller (2012, pp. 82) فإن رضا الزبون هو شعور الشخص بالسعادة او الخيبة الناتجة من مقارنة الأداء المدرك عن توقعاته.

وأكد كل من Kotler & Armstrong (2005, pp. 17) أن هناك علاقة بين أداء المنتج وتوقعات الزبون والرضا المتحقق لديه.

كما ويوضح الجدول التالي حالات الرضا التي تتحقق عند الزبون تبعاً للتوقعات المحتملة:

جدول 5 "العلاقة بين أداء المنتج ورضا الزبون"

الحالات	أداء المنتج وتوقعات الزبون	الرضا المتحقق
الحالة الأولى	أداء المنتج أقل من توقعات الزبون	عدم رضا الزبون
الحالة الثانية	أداء المنتج مساوي من توقعات الزبون	رضا الزبون
الحالة الثالثة	أداء المنتج أعلى من توقعات الزبون	سعادة الزبون والتحدث للآخرين باستحسان عن المنتج

Source: Kotler, P., Armstrong, G. (2005). Marketing an introduction. New Jersey, USA. 7th Edition.

ولذلك يتزايد اهتمام الشركات اليوم بمؤشرات العملاء الراضين أو غير الراضين، لأن هدف الشركة أساساً هو إرضاء العملاء. كلما كان رضا العملاء أفضل، زادت الفوائد التي تعود على الشركة، لأن العملاء سيعيدون شراء منتج الشركة والعكس صحيح. (Wantara, 2015)

أهمية رضا العملاء:

إن رضا العميل هو الغاية التي تصب فيها كل جهود المنظمة، فهي بذلك تهدف إلى تحقيق النجاح في السوق الأمر الذي لا يمكن تحقيقه دون الفوز برضا العميل، وذلك أن رضا العميل هو السبب الأساسي لاستمرار تعامل العملاء مع هذه المنظمة أو تلك وبالتالي استمرارها في ظل بيئة ديناميكية متغيرة بشكل مستمر. (بريس والحميري، 2006)

وقد بين السليفاني (2013، ص 88) أن أهمية رضا العملاء تكمن في النقاط التالية:

- الرضا هو أحد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع أداء الشركات المنافسة.
- إن العميل الراضي يكون موقفه إيجابي أكثر تجاه منتجات الشركة ويكون أكثر ولاءً للشركة.
- إن رضا العميل يحسن من سمعة الشركة مما يؤدي إلى جذب عملاء جدد إليها.
- يؤدي رضا العميل إلى احتفاظ الشركة بالعملاء وزيادة ربحيتها، كما أن الكلمة المنطوقة الإيجابية من قبل العميل تؤثر في استقطاب عملاء جدد وتقليل المصروفات التسويقية.

خطوات تحقيق رضا العملاء:

يتأثر رضا العملاء بشكل سريع بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية ، إذ أن عملية تغيير رضا العميل وعدم رضاه يستلزم من المنظمات التي تهتم بالعميل وبكيفية ارضائه بإيجاد طرق لمراقبة الرضا وقياسه بشكل دقيق ومستمر، لارتباط رضا العميل باستمرار المنظمة وبقائها وتحقيق أرباحها على الأمد البعيد. (رضا، 2013)

حيث أنه لتحقيق الرضا يجب اتباع الخطوات التي تتمثل بالآتي: (السليفاني، 2013)

- فهم حاجات العملاء من خلال الإتصال الدائم بالعميل الحالي أو المحتمل، لمعرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهذا العميل.
- التغذية العكسية للعميل التي تتمثل في الطرائق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء العميل عن الشركة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاته.
- القياس المستمر أي قيام الشركة بإنشاء نظام خاص لقياس رضا العميل وتتبع الرضا طوال الوقت بدلاً من تحسين أداء الشركة في وقت معين مثل نظام (CSM – Customer Satisfaction Matrices).

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

انطلاقاً مما تم استعراضه سيتم الانتقال إلى دراسة تأثير نظم المعلومات التسويقية على رضا العملاء بشكل عملي ضمن إطار حالة شركة سيريتل للاتصالات الخلوية.

أدوات الإختبار والتحليل:

قمنا بتفريغ الإستبانة وإعداد البيانات لتحليل الإستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS حيث بلغ عدد الأشخاص المجيبين على الاستبانة 150 مفردة.

حيث يمكننا وصف العينة على النحو التالي:

- غالبية المفردات من الإناث حيث بنسبة بلغت 56% من حجم العينة مقابل 44% للذكور.
- إن أغلب المفردات من الشريحة العمرية من 18 إلى 35 سنة بنسبة بلغت 79.3% من حجم العينة.

جدول 6 "تحليل وصفي للجنس"

		الجنس			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	ذكر	66	44.0	44.0	44.0
	أنثى	84	56.0	56.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 7 "تحليل وصفي للعمر"

	العمر	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 18 إلى 35 سنة	119	79.3	79.3	79.3
	من 36 إلى 50 سنة	26	17.3	17.3	96.7
	أكبر من 50 سنة	5	3.3	3.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

وللإجابة عن تساؤلات البحث واختبار فرضياته تم القيام بالتحاليل التالية:

تم بداية إجراء اختبار الموثوقية Reliability وفق تقسيمات الاستبيان فالقسم الأول لفعالية السجلات الداخلية تم إجراء الاختبار للعبارات 6/5/4/3/2/1، أما القسم الثاني لفعالية الإستخبارات التسويقية 12/11/10/9/8/7، يليه الثالث لفعالية البحوث التسويقية 16/15/14/13، وأخيراً القسم الرابع للمتغير التابع رضا العملاء ويتضمن العبارات 24/23/22/21/20/19/18/17.

جدول 8 "اختبار موثوقية فعالية السجلات الداخلية"

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	6

جدول 9 "اختبار موثوقية فعالية الإستخبارات التسويقية"

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.772	6

جدول 10 "اختبار موثوقية فعالية البحوث التسويقية"

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

جدول 11 "اختبار موثوقية رضا العملاء"

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	8

حيث يتضح أن الأقسام من الأول إلى الرابع تعتبر مقاييس ذات موثوقية كون معامل Cronbach's Alpha لجميعها أكبر من 0.6 وعليه تم انشاء متغير واحد لكل قسم كمتوسط لعبارات القسم.

من هنا يمكننا البدء باختبار فرضيات البحث التي تم ذكرها سابقاً ولهذا الغرض تم إجراء اختبار الارتباط الخطي لجميع المتغيرات المستقلة لدينا والمتغير التابع فنتجت مصفوفة الارتباط التالية:

جدول 12 "مصفوفة الارتباط الخطي"

Correlations					
		فعالية السجلات الداخلية	فعالية الإستخبارات التسويقية	فعالية البحوث التسويقية	رضا العملاء
فعالية السجلات الداخلية	Pearson Correlation	1	.582**	.526**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
فعالية الإستخبارات التسويقية	Pearson Correlation	.582**	1	.727**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
فعالية البحوث التسويقية	Pearson Correlation	.526**	.727**	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
رضا العملاء	Pearson Correlation	.672**	.621**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ولدى قراءة السطر المتعلق برضا العملاء يتضح أن $p < 0.05$ مع كل من المتغيرات المستقلة الثلاث أي يمكن رفض نظريات العدم التالية:

H01: لا تؤثر فعالية السجلات الداخلية على رضا عملاء شركة سيريتل للاتصالات الخلوية.

H02: لا تؤثر فعالية الإستخبارات التسويقية على رضا عملاء شركة سيريتل للاتصالات الخلوية.

H03: لا تؤثر فعالية البحوث التسويقية على رضا عملاء شركة سيريتل للاتصالات الخلوية.

بالتالي يوجد علاقات ذات دلالة إحصائية مابين المتغيرات الثلاث المستقلة والمتغير التابع وبقراءة معامل بيرسون نلاحظ أن العلاقات موجبة ويمكن ترتيب علاقة المتغيرات المستقلة مع متغير الرضا التابع من الأقوى إلى الأضعف كالتالي:

- فعالية السجلات الداخلية.
- فعالية الإستخبارات التسويقية.
- فعالية البحوث التسويقية.

تم إجراء اختبار One Sample T-Test على رضا العملاء لتحديد مدى رضاهم حيث أن فرضية العدم تقول:
H0: لا يوجد اختلاف بين الوسط الحسابي لرضا العملاء وبين وسط المقياس.

جدول 13 "One Sample T-Test" لرضا العملاء

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
رضا_العملاء	150	3.1450	.94135	.07686

One-Sample Test					
Test Value = 3					
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
رضا_العملاء	149	.061	.14500	-.0069	.2969

ومن الجدول يظهر أن قيمة $p > 0.05$ وبالتالي لا يمكن رفض فرضية العدم أي لا يوجد اختلاف بين الوسط الحسابي لرضا العملاء ووسط المقياس ويمكن القول إن الوسط الحسابي لرضا العملاء يميل لوسط المقياس الذي يساوي (3).

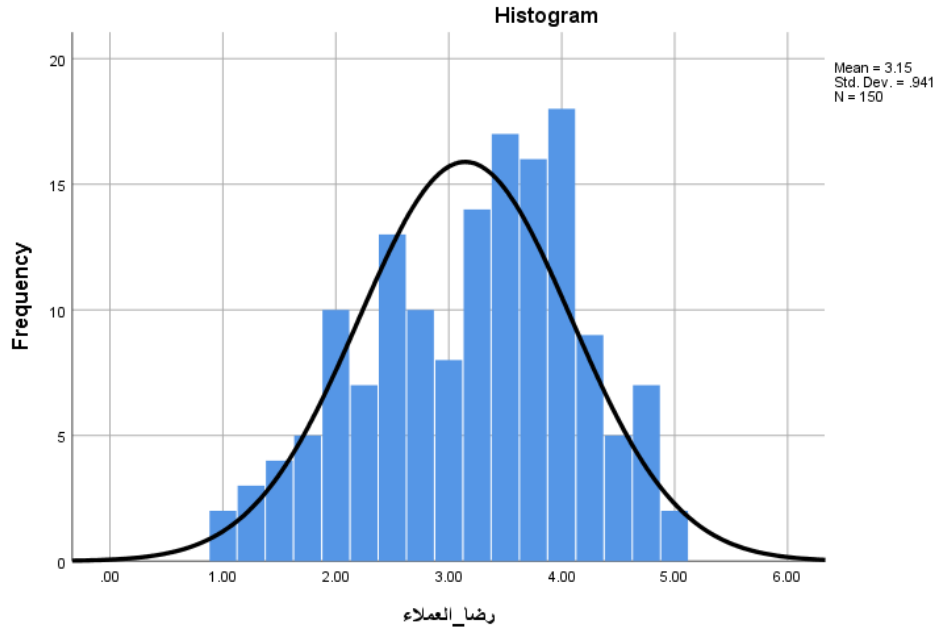
وبقراءة التحليل الوصفي لمتغير رضا العملاء يتضح مايلي:

- قيمة معامل الالتواء Skewness سالبة وهذا يدل على أن الالتواء نحو اليسار أي يميل نحو القيم الصغيرة حيث كلما قلت القيمة يزيد الالتواء. والوسط الحسابي أكبر بقليل من من الوسيط.
- قيمة معامل التفلطح Kurtosis أيضا يظهر قيمة سالبة وهذا يدل على أن التوزيع كبير التفلطح أو مسطح أي أن الإجابات متوزعة على الأطراف.

جدول 14 "Skewness & Kurtosis" لرضا العملاء

Statistics		
رضا_العملاء		
N	Valid	150
	Missing	0
Skewness		-.327
Std. Error of Skewness		.198
Kurtosis		-.679
Std. Error of Kurtosis		.394

الشكل 4 "تكرار متغير رضا العملاء"



وبتحليل مماثل للمتغيرات الثلاث المستقلة بغرض اختبار فرضيات العدم التالية:

H01: لا يوجد اختلاف بين الوسط الحسابي لفعالية السجلات الداخلية وبين وسط المقياس.

H02: لا يوجد اختلاف بين الوسط الحسابي لفعالية الإستخبارات التسويقية وبين وسط المقياس.

H03: لا يوجد اختلاف بين الوسط الحسابي لفعالية البحوث التسويقية وبين وسط المقياس.

جدول 15 "One Sample T-Test" للمتغيرات المستقلة

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
فعالية السجلات الداخلية	150	3.5411	.77742	.06348
فعالية الإستخبارات التسويقية	150	3.1533	.74198	.06058
فعالية البحوث التسويقية	150	2.9717	.91755	.07492

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
فعالية السجلات الداخلية	8.525	149	.000	.54111	.4157	.6665
فعالية الإستخبارات التسويقية	2.531	149	.012	.15333	.0336	.2730
فعالية البحوث التسويقية	-.378	149	.706	-.02833	-.1764	.1197

ومن الجداول يظهر أن قيمة $p < 0.05$ وذلك لكل من المتغيرين الأول والثاني (فعالية السجلات الداخلية وفعالية الإستخبارات التسويقية) وبالتالي يمكن رفض فرضيات العدم الخاصة بها أي يوجد اختلاف بين الوسط الحسابي لكل متغير منهما ووسط المقياس ويمكن القول إن الوسط الحسابي لايميل لوسطي المقياس الذي يساوي (3) وجميعها أعلى من وسط المقياس بقليل أي تميل نحو الموافقة.

أما فيما يخص المتغير الثالث (فعالية البحوث التسويقية) نلاحظ أن قيمة $p > 0.05$ وبالتالي لايمكن رفض فرضية العدم أي لا يوجد اختلاف بين الوسط الحسابي ووسط المقياس ويمكن القول إن الوسط الحسابي لفعالية البحوث التسويقية يميل لوسطي المقياس الذي يساوي (3) أي يميل نحو الحيادية.

النتائج:

كما سبق يمكن التوصل إلى النتائج التالية:

- تؤثر فعالية السجلات الداخلية بشكل قوي على رضا عملاء شركة سيريتل للاتصالات الخلوية، وبالمتوسط تم الاتفاق على فعالية السجلات الداخلية لدى الشركة.
- تؤثر فعالية الإستخبارات التسويقية بشكل قوي على رضا عملاء شركة سيريتل للاتصالات الخلوية، وبالمتوسط تم الاتفاق على فعالية الإستخبارات التسويقية لدى الشركة.
- تؤثر فعالية البحوث التسويقية بشكل متوسط على رضا عملاء شركة سيريتل للاتصالات الخلوية، وبالمتوسط كانت الآراء حيادية عن مدى فعالية البحوث التسويقية لدى الشركة.
- يظهر حيادية في مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل شركة سيريتل للاتصالات الخلوية.

نقاط التشابه مع نتائج الدراسات السابقة:

- وجود ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة لمكونات نظم المعلومات التسويقية والمتغير التابع المتعلق برضا العملاء.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات نظم المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء.
- توفر المعلومات المناسبة وفعالية نظم المعلومات التسويقية من أكثر العناصر تأثيراً في رضا العملاء.
- من أهم المزايا التي تعود على الشركة نتيجة التطبيق الفعال لمكونات نظم المعلومات التسويقية هو رضا العملاء.

نقاط الاختلاف مع نتائج الدراسات السابقة:

- عدم إشراك العملاء بشكل فعال في تقديم الخدمات من خلال عمليات البحوث التسويقية، التي يكون الهدف الأساسي منها جمع المعلومات من العملاء لمعرفة رغباتهم وبالتالي تلبيةها.
- عدم الإعتماد على نظم المعلومات التسويقية بشكل كامل في التعامل مع العملاء، مما أدى لمستوى متوسط من الرضا.
- عدم تكامل جانب المعلومات مع جانب التسويق بشكل دائم مما يؤثر على التنافسية و بالتالي احتمالية خسارة بعض العملاء.
- عدم الاستفادة من المعلومات الصادرة عن التغذية العكسية للعملاء فيما يخص تنوع العروض واسعارها، مما أدى لحالة عدم رضا في هذا الجانب.

التوصيات:

بناءً على النتائج السابقة يمكن أن نوصي بما يلي:

- الاهتمام أكثر بزيادة فعالية السجلات الداخلية، من خلال تطوير قاعدة البيانات بمختلف مكوناتها من برامج وأجهزة لزيادة سرعة إدخال وإخراج المعلومات مما يخفف وقت الخدمة وبالتالي ضمان رضا العملاء بشكل أكبر.
- الاهتمام أكثر بتحسين فعالية الاستخبارات التسويقية، من خلال تطوير موقع الشركة بشكل يسمح بالحصول على معلومات أكثر عن العملاء، وتحسين طرق جمع المعلومات عن المنافسين حتى تتمكن الشركة من وضع إستراتيجية تنافسية لتلبية رغبات العملاء وزيادة رضاهم بشكل أكبر.
- التركيز بشكل مكثف على تحسين وتطوير فعالية البحوث التسويقية، من خلال سبر آراء العملاء بشكل أكبر، واستهدافهم بعبارات استبيان لقياس مدى رضاهم عن الخدمات والعروض المقدمة، وإعطاء أهمية أكبر للتغذية العكسية الصادرة عن العملاء مما يسمح بمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل والعمل على تلبيتها.
- العمل على تنويع الخدمات والعروض بشكل أكبر وبأسعار تنافسية بما يتناسب مع رغبة العملاء وتحقيق رضاهم.
- التركيز على تدريب موظفي نظم المعلومات على كيفية تصميم نظام معلومات تسويقية يساهم في وضع السياسات الخاصة بالمزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، مما يحسن من قرارات الشركة يحقق رضا عملائها.
- العمل على مواكبة التطورات في مجال نظم المعلومات التسويقية بالشكل الذي يمكن الشركة من زيادة كفاءتها في استخدام هذا النظام في تحقيق رضا العملاء وتحسين القرارات التسويقية.

المراجع

المراجع العربية

- أبو النجا، محمد. (2011). *أسس التسويق الحديث*. الدار الجامعية للنشر والطباعة والتوزيع، الإسكندرية، مصر. الطبعة الأولى.
- أبو قحف، عبد السلام. (2002). *التسويق – مداخل تطبيقية*. دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر. ص 170.
- البكري، ثامر، الدليمي، حاتم. (2015). *نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الإستراتيجي*. دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. الطبعة الأولى، مجلد 1، ص 35.
- السليفاني، فيان. (2013). *الهندسة المتزامنة وأثرها في التفوق التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل*. كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
- الظفيري، مشاري. (2012). *أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية – دراسة ميدانية*. قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الأردن. ص 74.
- العجارمة، تيسير، الطائي، محمد. (2002). *نظام المعلومات التسويقية*. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العلاق، بشير، الصميدعي، محمود. (2009). *مبادئ التسويق*. دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن. ص 221.
- الهيثوم، عبد الله. (2016). *نور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات*. جامعة تلمسان، الجزائر. ص 47.
- بريس، أحمد، الحميري، بشار. (2006). *أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء*. جامعة أهل البيت، العراق. ص 380.
- بن قدور، زكريا، نعيمة، زهرة. (2019). *نور نظام المعلومات التسويقية في إدارة علاقة مع الزبون دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر – ورقلة*. مذكرة مقدم لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ص 57.
- حنيش، الحاج، عيسى، سيد أحمد حاج. (2018). *أثر استخدام نظم المعلومات التسويقية على أداء الفنادق: حالة عينة من فنادق مدينة البليدة – الجزائر*. مجلة الاقتصاد الجديد، الجزائر. مجلد 2، عدد 19، ص 211.
- خري، عبد الناصر. (2011). *نظام المعلومات التسويقية*. دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر. ص 58.
- رضا، بشرى. (2013). *الإبصار التسويقي وتكنولوجيا المعلومات وأثرهما في رضا الزبون – دراسة استطلاعية لشركات النسيج في العراق*. كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
- رضوان، هشام. (2010). *نظم المعلومات التسويقية*. الأكاديمية العربية في الدنمارك، كوبنهاغن، الدنمارك.
- سويدان، نظام، حداد، شفيق. (2009). *التسويق – مفاهيم معاصرة*. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان، الأردن. الطبعة الثانية، مجلد 1.
- عباس، طارق. (2017). *نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية وأثره في تعزيز رضا الزبون حالة دراسية لفندق قطر الندي في الكويت*. مجلة واسط للعلوم الانسانية والاجتماعية، العراق. مجلد 13، عدد 38، ص 477.
- عبوي، زيد. (2008). *نظم المعلومات التسويقية*. دار الراية الدولية للصحافة والإعلام، عمان، الأردن.

عمورة، أمين، مرابط، شعيب. (2018). *أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون دراسة ميدانية مجموعة من وكالات السياحة والسفر - ميلة*. معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، ميلة، الجزائر.

قاشي، خالد. (2018). *نظام المعلومات التسويقي منخل اتخاذ القرار: منخل اتخاذ القرار*. دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن. ص 134.

كورتل، فريد، حكيم، لحر. (2010). *نظم المعلومات التسويقية*. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. الطبعة الأولى. ص 95.

مرسي، نبيل. (2006). *نظم المعلومات الإدارية*. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية. مصر.

مسلم، طارق. (2009). *أثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان*. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.

مصطفاوي، عبد الرؤوف. (2017). *نور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع - المسيلة*. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علم التسيير تخصص إستراتيجية و تسويق، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، الجزائر، ص 79.

معلا، ناجي، توفيق، رائف. (2005). *أصول التسويق منخل تحليلي*. دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن. الطبعة الثالثة، ص 105.

معلم، أميرة. (2020). *نور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة فندقية دراسة حالة المركب المعني بوشهرين بقالمة*. جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر.

وعلي، عرقوب، حمزة، بالي. (2011). *نور نظم المعلومات التسويقية في تحسين آليات إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية*. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، الجزائر. مجلد 2، عدد 9، ص 208.

يحه، عيسى، لعلاوي، عمر، بلحيمر، إبراهيم. (2007). *تحليل السوق*. دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر. ص 76.

المراجع الأجنبية

Al-Shaikh, M. (2010). *The Effect of Marketing Information System on Decision Making*. Philadelphia University, Jordan.

Fadil, Z., & Utama, P. (2015). *Teknik Marketing Itu Mudah (Ratika, Ed.)*. Second Hope.

Hendratta, K., Yasa, P. N. S., & Indiani, N. L. P. (2021). *The Influence of Marketing Information System on Customer Loyalty in the Denpasar Automotive Industry in the Time of Covid-19*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha, Vol 8, N 1, pp 88.

Kotler, P., Armstong, G. (2005). *Marketing an introduction*. New Jersey, USA. 7th Edition.

Kotler Philip, et al. (2006). *Marketing Management*. Pearson éducation, France. 12^{ém} edition.

Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey, USA. 14th Edition

Ladwin, R. (2003). *La Comportement de Consommateur et de Lachateur*. Edition Economie, Paris, France. 2eme Edition.

Lapalelo, B. (2015). *Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt Hasjrat Abadi Manado)*. Jurnal Administrasi Publik, N 1, pp 28.

Rosalinda, U., Ali, H. (2023). *Analysis of Factors Influencing the Marketing Information System: CRM, Customer Satisfaction and Sales Effectiveness*. Dinasti International Journal of Digital Business Management, Vol 4, N 2, pp 264

Viot, C. (2016). *Mémentos LMD- le marketing*. Gualino, France. 5ém edition, pp 65.

Wantara, P. (2015). *The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services*. International Journal of Economics and Financial Issues, Kuala Lumpur, Malaysia. Vol 5, N 1, pp 265.

الملاحق

إستبانة الدراسة:

نقوم بإعداد دراسة حول نظم المعلومات التسويقية لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال في الجامعة الافتراضية السورية. يرجى التكرم لطفاً في حال كنت من عملاء شركة سيريتل للاتصالات الخلوية بالمساعدة في الإجابة على الأسئلة المرفقة بدقة وحيادية مع العلم بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لغرض هذه الدراسة.

والشكر لتفهمكم وتعاونكم.

تفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام.

- القسم الأول: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بفعالية السجلات الداخلية يرجى وضع علامة (X) عند خيار واحد فقط يعبر عن رأيك.

الأسئلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. من خلال تعاملتي مع شركة سيريتل لاحظت أن الشركة تمتلك أحدث الوسائل التكنولوجية لغرض التخزين وإدارة البيانات و المعطيات الخاصة بالزبائن.					
2. من خلال تعاملتي لاحظت أن شركة سيريتل تقوم بتخزين بياناتي في قاعدة بيانات إلكترونية.					
3. من خلال تعاملتي لاحظت أن شركة سيريتل تقيم جميع المعلومات الكاملة عن زبائنها.					
4. من خلال تعاملتي لاحظت أن قاعدة البيانات الخاصة بشركة سيريتل تساعدني في الحصول على المعلومات بسرعة بما يخدم احتياجي.					
5. من خلال تعاملتي مع شركة سيريتل لاحظت أن استخدام قاعدة البيانات في الشركة ساهم في تخفيض الوقت في خدمة الزبون.					
6. من خلال تعاملتي لاحظت أن البرامج والأجهزة المستخدمة في شركة سيريتل تتسم بالسرعة في إدخال المعلومات.					

- **القسم الثاني:** فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بفعالية الإستخبارات التسويقية وعليه يرجى وضع علامة (X) عند الخيار الذي يناسب رأيك.

الأستلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
7. بصفتي زبون لدى شركة سيريتل لاحظت أن الشركة تقوم بجمع بيانات عني.					
8. من وجهة نظري الموقع الإلكتروني لشركة سيريتل يساهم بشكل كبير في حصول الشركة على البيانات الخاصة بي.					
9. تساهم مراكز التواصل لشركة سيريتل بجمع البيانات المتعلقة بي.					
10. أنا لاحظت أن شركة سيريتل تهتم في استراتيجياتها بتحقيق رغباتي.					
11. أنا لاحظت أن لدى شركة سيريتل نظام إستخبارات التسويقية يقوم بجمع المعلومات عن المنافسين لتقديم خدمات بأسعار منافسة.					
12. من وجهة نظري يساهم نظام الإستخبارات التسويقية في شركة سيريتل في معرفة حاجات ومتطلبات الزبائن في المستقبل.					

- **القسم الثالث:** فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بفعالية البحوث التسويقية وعليه يرجى وضع علامة (X) عند الخيار الذي يناسب رأيك.

الأستلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
13. برأيي تقوم شركة سيريتل لدى تعاملها معي باستخدام البرمجيات الذكية لجمع البيانات و المعلومات عن رغباتي.					
14. برأيي تقوم شركة سيريتل لدى تعاملها معي بسبر رأيي لجمع البيانات و المعلومات.					
15. برأيي تقوم شركة سيريتل لدى تعاملها معي باستخدام رسائل تحتوي عبارات إستبيان لجمع البيانات والمعلومات عني.					
16. برأيي تقوم شركة سيريتل لدى تعاملها معي باستخدام أسلوب التغذية العكسية وأخذ رأي الناتج عن تجربة خدماتها لجمع البيانات و المعلومات.					

- **القسم الرابع:** فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة برضا العملاء وعليه يرجى وضع علامة (X) عند الخيار الذي يناسب رأيك.

الأسئلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
17. أنا راضٍ لاقتنائي شريحة سيريتل.					
18. أنا راضٍ كوني زبون لدى شركة سيريتل.					
19. أنا راضٍ عن الخدمات التي تقدمها شركة سيريتل.					
20. تقوم شركة سيريتل بالحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء.					
21. أشعر بالرضا عن أسعار العروض المقدمة من قبل شركة سيريتل.					
22. أنا راضٍ عن تنوع العروض التي تقدمها شركة سيريتل.					
23. أشعر بالرضا عن كفاءة وقدرة موظفين شركة سيريتل في التعامل مع طلباتي واستفساراتي.					
24. أنا راضٍ عن سرعة الإستجابة للشكاوي من قبل شركة سيريتل.					

- **القسم الخامس:** فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بالبيانات الديموغرافية وعليه يرجى وضع علامة (X) عند الخيار الذي يناسب رأيك.

25. الجنس	ذكر	أنثى

26. العمر	أقل من 18 سنة	من 18 إلى 35 سنة	من 36 إلى 50 سنة	أكبر من 50 سنة

مطلق	أرمل	متزوج	أعزب	27. الحالة الاجتماعية

ثانوي أو أقل	بكالوريوس	دبلوم	تعليم عالي	28. المستوى التعليمي

لكم جزيل الشكر لتعاونكم.

Abstract

Student: Philip Nidal Alatieh

Title: Impact of Marketing Information Systems on Customer Satisfaction in Syriatel Telecom Company.

Syrian Virtual University 2023.

Supervision: Prof. Muayed Haj Saleh.

This study aims to investigate the relationship between marketing information systems and their various components on the one hand, and their impact on customer satisfaction on the other hand. For this purpose, a case study was about Syriatel Telecom Company, where the descriptive approach was followed. Therefore, the exploratory research was started from similar previous studies, all of which showed the importance of an effective marketing system in order to maintain customers and meet their needs, which guarantees their satisfaction. The descriptive survey research was used through the distribution of an electronic questionnaire consisting of five sections, where the first three sections included measures of the independent variables of our study, respectively (Internal Records' Effectiveness, Marketing Intelligence's Effectiveness, Marketing Researches' Effectiveness) and the fourth section included measures of the dependent variable (Customers' Satisfaction) and data were collected from a sample of 150 individual company's customers and analyzed using SPSS.

It was concluded that there is a clear relationship between the three components of Marketing Information Systems and Customers' Satisfaction with a slight difference between them, as the most influential was Internal Records' Effectiveness, followed by Marketing Intelligence's Effectiveness, while the least influential was Marketing Researches' Effectiveness. It was recommended to increase the focus on the components of Marketing Information Systems to be developed and improved. Also, diversification of services and offers at more competitive prices, training of Marketing Information Systems staff to increase their ability to develop this system, and keep abreast of developments in Marketing Information Systems, which will further improve marketing decision-making that guarantees customer satisfaction.

Keywords:

Marketing Information Systems, Information, Inputs, Processing, Outputs, Feedback, Internal Records, Marketing Intelligence, Marketing Research, Customer Satisfaction.