

قضايا بحثية 2
المهمة الثانية
نورة مبارك البقمي
اشراف أ. د / دعاء محمد



جامعة 8 ماي 1945

قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

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

تحت عنوان

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

إشراف الأستاذ:

قدوم لزهر

إعداد الطلبة:

روابحية سندس 

قبايلية آمنة 

رابط البحث

[https://dspace.univ-](https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/15978/1/%D8%B1%D9%88%D8%A7%D8%A8%D8%AD%D9%8A%D8%A9%20%D8%B3%D9%86%D8%AF%D8%B3.pdf)

[guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/15978/1/%D8%B1%D9%88%D8%A7%D8%A8%D8%AD%D9%8A%D8%A9%20%D8%B3%D9%86%D8%AF%D8%B3.pdf](https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/15978/1/%D8%B1%D9%88%D8%A7%D8%A8%D8%AD%D9%8A%D8%A9%20%D8%B3%D9%86%D8%AF%D8%B3.pdf)

الفصل الاول: الذكاء التسويقي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية الذكاء التسويقي
3	المطلب الأول: نشأة وتطور الذكاء التسويقي
4	المطلب الثاني: مفهوم الذكاء التسويقي
8	المطلب الثالث: أهمية الذكاء التسويقي ومجالاته
11	المطلب الرابع: أنواع الذكاء التسويقي
12	المبحث الثاني: سيرة تطبيق استراتيجية الذكاء التسويقي
12	المطلب الأول: مكونات الذكاء التسويقي
19	المطلب الثاني: مراحل الذكاء التسويقي
23	المطلب الثالث: وسائل تحسين كفاءة نظام الذكاء التسويقي
26	المبحث الثالث: الممارسات الذكية المرتبطة بالذكاء التسويقي
26	المطلب الأول: الذكاء والتحليل التنافسي
28	المطلب الثاني: الذكاء والممارسات القيادية والإدارية
31	المطلب الثالث: الذكاء وإدارة المعلومة
35	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبائن	
37	تمهيد

38	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن
38	المطلب الأول: نشأة وتطور إدارة العلاقة مع الزبائن
42	المطلب الثاني: تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن وأهدافها
49	المطلب الثالث: أسباب تبني إدارة العلاقة مع الزبائن
51	المبحث الثاني: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبائن
51	المطلب الأول: مكونات وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن
60	المطلب الثاني: مستويات إدارة العلاقة مع الزبائن
62	المطلب الثالث: مراحل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن
72	المبحث الثالث: شروط نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن
72	المطلب الأول: وسائل إدارة العلاقة مع الزبائن
77	المطلب الثاني: عناصر التطبيق الناجح لإدارة العلاقة مع الزبائن
81	المطلب الثالث: أسباب الإخفاق في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن
84	خلاصة الفصل الثاني

تناولت الباحثة الاطار النظري خلال الفصل الأول والثاني

حيث تناولت الذكاء التسويقي في الفصل الأول وقسم بدوره إلى ثلاث مباحث يندرج تحت كل مبحث عدة مطالب مع وجود ملخص في نهاية الفصل (خلاصة الفصل). (34صفحة) من ص 2 إلى 35

الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبائن وقسم كذلك إلى ثلاث مباحث تحت كل مبحث عدة مطالب تناولت أدبيات إدارة العلاقة مع الزبائن. (48 صفحة)

وبالنظر إلى الاطار النظري نجد أنه تناول أدبيات متغيرات الدراسة بالشرح والتوضيح ، ويوجد تسلسل في تناول المتغيرات .

ولكن هناك بعض التعليقات على الاطار النظري وهي:

1- ص 4 عرضت الباحثة تعريف الذكاء التسويقي حيث بدأت بتعريف الذكاء ثم الذكاء التسويقي أمر جيد لكن تم عرض تعريفات اصطلاحية فقط ولم يتم التعريف اللغوي للذكاء ثم التسويق ثم تعريف الذكاء التسويقي اصطلاحاً

ولم يراعي التسلسل الزمني لعرض المفاهيم فمثلا في البداية عرف الذكاء التسويقي من مرجع عام 2023 ثم

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

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

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

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

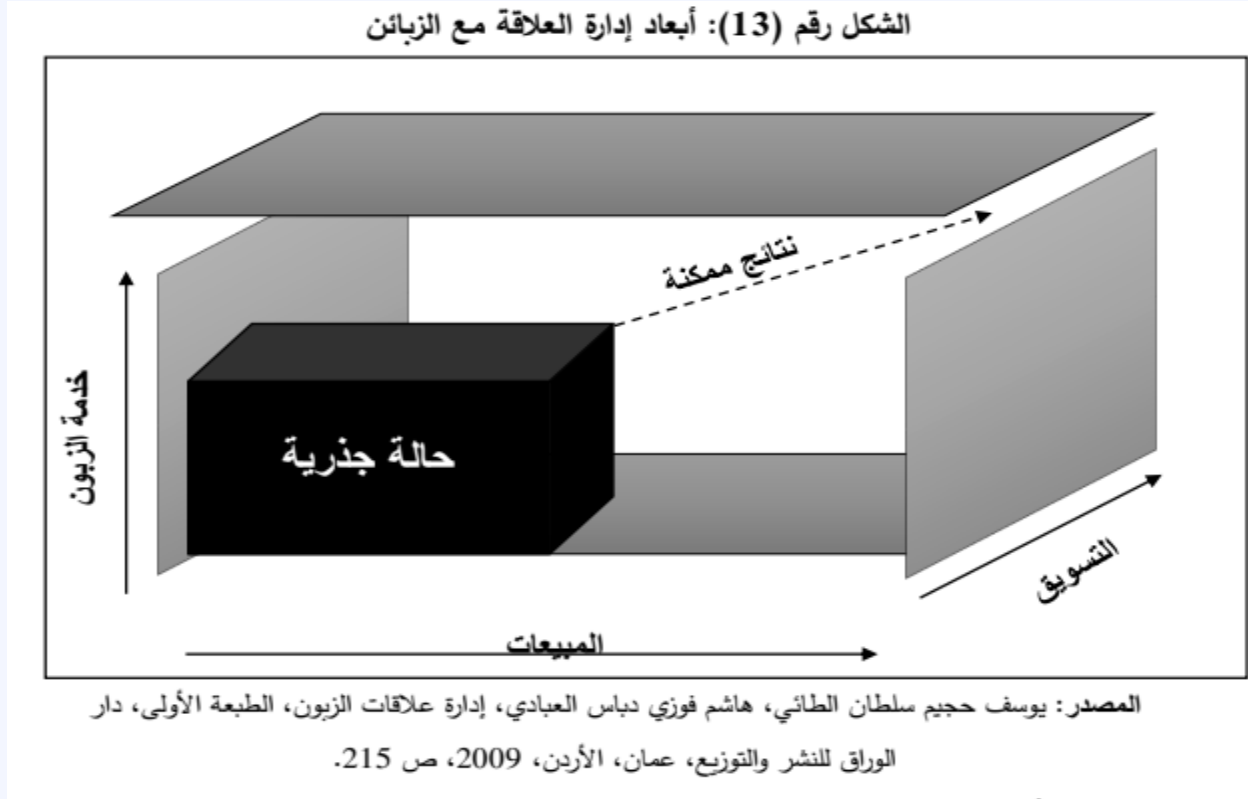
²نور خليل الجبوري، مثنى معان العبيدي، تأثير نظام الذكاء التسويقي في الإستراتيجيات التنافسية: دراسة تطبيقية لآراء عينة من شركات السفر والسياحة في بغداد، مجلة التقنيات، المجلد الخامس، العدد الأول، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 2023، ص 218.

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

⁴حميد عبد النبي الطائي، تحليل العلاقة التعاضدية بين الذكاء التسويقي الداخلي وأثرهما على رضا العاملين في فنادق السلسلة: دراسة حالة عمان، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر تكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 2012، ص 434.

- 2- افتقاد الدراسة إلى تعليقات الباحث على كل عناصر الجانب النظري.
- 3- عدم تدعيم النظري بدراسات سابقة فمثلا نقول عرف فلان (سنة) الذكاء التسويقي ب.....
- 4- قلة المراجع الأجنبية (8 فقط) وقديمة

من الجوانب الإيجابية في الدراسة وجود العديد من الأشكال التوضيحية مثال



- حداثة أغلب المراجع العلمية وتنوعها من 2015 إلى 2023
- 43 كتاب
- 15 رسالة دكتوراة
- 9 رسائل ماجستير
- 31 أبحاث منشورة بمجلات علمية
- 4 مطبوعات
- 5 مؤتمرات وملتقيات
- 1 ندوة
- موقع إلكتروني