



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر نظام المعلومات التسويقية في تعزيز العلاقة مع الزبون الإلكتروني
دراسة حالة لعينة من آراء زبائن وكالة مديحة للسياحة والسفر -بميلة-

الأستاذ المشرف	إعداد الطلبة	
ركيمة فارس	بن صايفي مريم	1
	بن ناصر إكرام	2

لجنة المناقشة:

الصفة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	طارق بلحاج
مشرفا ومقررا	ركيمة فارس
ممتحنا	مراد بوالدياب

السنة الجامعية 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

نتقدم بالشكر لله سبحانه وتعالى على توفيقه ونعمته

أما بعد نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان لأستاذ فارس ربيعة الذي تكرم بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات والملاحظات والنصائح، بارك الله فيه. كما لا يفوتنا أن نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة المحترمة على عناء قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها.

وكذلك نتقدم بخالص الشكر إلى كل من درسنا من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي ميلة وإلى كل موظفي الجامعة جزاهم الله كل خير.

كما نتوجه بجزيل الشكر إلى وكالة مديحة للسياحة على تعاونها ومجهوداتها المقدمة لإنجاز هذه المذكرة.

وفي الأخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب أو من بعيد ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم.

الإهداء

إلى كل من ساهم في نجاحي

من قريب أو بعيد

إلى كل عائلتي خاصة أمي مليكة وأبي عبد الحميد

إلى أخواتي أمال، سارة وابنة عمي آمنة وكل أقاربي

إلى صديقاتي مروة، فاطمة، مروة... وزميلتي في المذاكرة إكرام

وفي الختام

أسأل الله العلي القدير أن يتقبل منا هذا العمل وان يجعله خير مسار لنا.

مريم



إهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختم " وأخر دعواتهم أن الحمد لله
رب العالمين " بعد تعب ومشقة دامت خمس سنوات في سبيل العلم أصبح
عناي اليوم للعين قرّة، هاأنا اليوم أقف على عتبة التخرج أقطف ثمار تعبتي
وأرفع قبعتي فخرا وافتخارا، فالحمد لله حتى ترضى.

وبكل حب أهدي ثمرة نجاحي إلى من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا
مقابل سدي قوتي وملاذي بعد الله والدي حفظك الله .
إلى سيدة القلب والحياة التي كان دعمها سر صمودي ودعواتها
عنوان دربي فاحتضنتني بقلبها قبل يديها والدي أطال الله وبارك في
عمرك.

إلى من شك الله بهم عضي فكانوا خير معين إخوتي.

إكرام



الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر نظام المعلومات التسويقية كمتغير مستقل وأبعاده الثلاثة المتمثلة في (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق) على إدارة علاقة الزبائن الالكترونية للوكالة السياحية كمتغير تابع، ولتوضيح طبيعة هذه العلاقة تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات موجهة لزبائن الوكالة السياحية مديحة بولاية ميله، كما تم استعمال برنامج التحليل الإحصائي spss21 لتحليل واستخلاص النتائج، وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر لنظام المعلومات التسويقية بأبعاده المختلفة على إدارة علاقة الزبون الالكترونية في الوكالة السياحية.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقية، إدارة علاقة الزبون الالكترونية، الوكالة السياحية لولاية ميله.

Summary :

Summary:

This study aims to highlight the impact of the marketing information system as an independent variable and its three dimensions: (Internal Records System, Marketing Intelligence System, Marketing Research System) To manage the electronic customer relationship of the tourism agency as a subordinate variable, and to clarify the nature of this relationship, the identification was used as an information-gathering tool for the tourism agency's clients, Madiha, in the state of Mila, and the statistical analysis programme spss21 was used to analyse and draw conclusions. The study found an impact of the marketing information system in its different dimensions on the management of the customer's electronic relationship in the tourism agency.

Keywords: Marketing Information System, Customer Electronic Relationship Management, Maila State Tourism Agency.

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
/	بسملة
/	شكر وعرقان
/	الإهداء
III	الملخص
IV-VII	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الجداول
X	فهرس الأشكال
XII	فهرس الملاحق
أ - ح	مقدمة
25-01	الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية
02	مقدمة الفصل
03	المبحث الأول: مدخل لنظام المعلومات التسويقية
03	المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية
03	الفرع الأول: تعريف النظام
03	الفرع الثاني: تعريف المعلومات
04	الفرع الثالث: تعريف نظام المعلومات التسويقية
05	المطلب الثاني: خصائص وأهمية نظام المعلومات التسويقية
05	الفرع الأول: خصائص نظام المعلومات التسويقية
05	الفرع الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية
06	المطلب الثالث: المشاكل التي تواجه استخدام نظام المعلومات التسويقي
08	المبحث الثاني: مكونات نظام المعلومات والعوامل المساهمة في تعزيزه
08	المطلب الأول: مكونات نظام المعلومات التسويقية
08	الفرع الأول: نظام السجلات الداخلية

09	الفرع الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية
09	الفرع الثالث: نظام بحوث التسويق
10	المطلب الثاني: العوامل المساهمة في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية
12	المبحث الثالث: مراحل عمل نظام المعلومات التسويقية في البيئة التسويقية السياحية
12	المطلب الأول: مدخلات المعلومات التسويقية في البيئة التسويقية السياحية
12	الفرع الأول: المصادر الداخلية
16	الفرع الثاني: المصادر الخارجية
21	المطلب الثاني: عمليات المعالجة في نظام المعلومات التسويقية
23	المطلب الثالث: مخرجات نظام المعلومات التسويقية والتغذية العكسية في البيئة التسويقية السياحية
23	الفرع الأول: مخرجات أنظمة المعلومات التسويقية في القطاع السياحي
24	الفرع الثاني: التغذية العكسية
25	خلاصة الفصل
52-26	الفصل الثاني: مدخل عام حول إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية
27	مقدمة الفصل
28	المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون
28	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
29	المطلب الثاني: أسباب ظهور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
30	المطلب الثالث: التحديات التي تواجه نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون
32	المبحث الثاني: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية
32	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية
32	الفرع الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية
33	الفرع الثاني: الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية
35	المطلب الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية وأهدافها

35	الفرع الأول: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية
36	الفرع الثاني: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية
37	المطلب الثالث: تصنيفات إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية
39	المبحث الثالث: تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية
39	المطلب الأول: عناصر وأدوات إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية
39	الفرع الأول: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية
40	الفرع الثاني: أدوات إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية
44	المطلب الثاني: خطوات بناء إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية وطرق تنفيذها
45	الفرع الأول: خطوات بناء إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية
45	الفرع الثاني: طرق تنفيذ إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية
50	المطلب الثالث: عوامل نجاح تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية
51	خلاصة الفصل
80-52	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لوكالة مديحة للسياحة والسفر-ميلة-
54	مقدمة الفصل
55	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة "وكالة مديحة للسياحة والسفر"-ميلة-
55	المطلب الأول: تقديم عام لوكالة مديحة للسياحة والسفر-ميلة-
55	الفرع الأول: نشأة الوكالة وتعريفها
55	الفرع الثاني: خدمات الوكالة
56	الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة والسفر
57	المطلب الثاني: دور وكالة مديحة للسياحة والأسفار ميلة في ترقية النشاط السياحي
57	المطلب الثالث: المشاركات والإنجازات التي حققتها الوكالة
58	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

58	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
58	المطلب الثاني: التعريف بأداة الدراسة
59	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
60	المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة
60	الفرع الأول: اختبار الصدق
62	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة
63	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
63	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
67	المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة
67	الفرع الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول نظام المعلومات التسويقية
72	الفرع الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية
75	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
75	الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية
76	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الأولى
77	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثانية
78	الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
79	خلاصة الفصل
85-82	خاتمة:
92-87	قائمة المصادر والمراجع

119-93	الملاحق
--------	---------

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
15	نماذج البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية للمعلومات.	01
21	نماذج البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية للمعلومات.	02
34	مقارنة بين CRM و ERCM	03
41	مراحل تطور مراكز الاتصال	04
59	مقياس ليكارت الثلاثي ودلالة فئاته	05
61	الصدق البنائي لفقرات محور نظام المعلومات التسويقية	06
62	الصدق البنائي لفقرات محور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	07
63	معامل الثبات ألفا كرومباخ للإستبيان	08
63	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	09
64	توزيع أفراد العينة حسب السن	10
65	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	11
66	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	12
68	المتوسط الحسابي والانحراف لمتغير نظام السجلات والتقارير الداخلية	13
69	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير نظام الاستخبارات التسويقية (فهم الزبون)	14
71	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير نظام بحوث التسويق	15
73	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	16
76	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية	17
77	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى	18
78	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية	19
79	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	20

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
15	أهمية الثقافة التنظيمية	01
36	زيادة رضا الزبون الكترونيا	02
49	نموذج العلاقة الاستراتيجية التكنولوجية لإدارة علاقات الزبائن	03
56	الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة والأسفار بميلة	04
64	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
65	توزيع أفراد العينة حسب السن	06
66	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
67	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	08

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
96-93	الاستبيان	1
97	قائمة الأساتذة محكمي الاستبيان	2
102-98	الصدق البنائي للاستبيان	3
104-103	معامل الثبات ألفا كرومباخ	4
106	البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة	5
113-107	التكرارات والنسب المئوية للعبارات	6
114	المتوسط الحسابي للعبارات والمحاور	7
119-115	اختبار فرضيات الدراسة	8

المقدمة:

المقدمة:

عرفت البيئة الخارجية تطورات متسارعة وتحديات كبيرة تجلت في تزايد انفتاح الأسواق وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى ديناميكية غير مسبوقة في بيئة المؤسسة وتداخل المتغيرات المكونة لهذه البيئة. إن التكيف مع تلك التحديات شغل اهتمام كبير من قبل المسؤولين بالمؤسسات في دراسة ووضع الحلول لهذه المتغيرات وهذا راجع لمشكلات متنوعة، أهمها انخفاض في ثقة الزبائن بها، وبالتالي زاد وعي المؤسسات بأن ضمان البقاء في السوق يعتمد على الإشباع المستمر لحاجات ورغبات الزبائن والبحث عن رضاهم وكسب ولائهم، حيث أصبح الزبون هو جوهر وأساس نشاط المؤسسة سعياً منها للتقرب منه وبناء علاقات طويلة الأجل معه مما أدى إلى وضع الخطط والاستراتيجيات من خلال محاولة السيطرة على زبائنها بغية الحفاظ عليهم من جهة واستقطاب زبائن جدد من جهة أخرى. ومن أجل ذلك كان جدير بهذه المؤسسات بتبني إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية التي تعد من الوسائل الحديثة التي تلجا إليها المؤسسات من أجل الحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد.

ومن أجل المعرفة الصحيحة والدقيقة وغير الخاطئة لرغبات الزبائن ومعرفة ميولهم واتجاهاتهم بشكل صحيح ومعرفة تحركات المنافسين، تحتاج المنظمة إلى جمع كم هائل من المعلومات والبيانات، وإن نظام المعلومات التسويقي يمكن اعتباره أحد الوسائل الأساسية بالنسبة للمنظمة التي تريد أن تواكب مستجدات بيئتها التسويقية من أجل مواجهة التهديدات واقتناص واستغلال مختلف الفرص المتاحة، لذلك يعد نظام المعلومات التسويقية من أهم المفاتيح التي تكسب المنظمة بناء علاقة جيدة مع الزبون ووسيلة مهمة للاتصال ببيئة المؤسسة لتشخيص المشكلة أو الحدث والتخفيف من درجة عد التأكد التي تصاحب اتخاذ القرار، وبالتالي معرفة مختلف التغيرات في رغبات وحاجات الزبائن من خلال تزويدها بالمعلومات الدقيقة والمفيدة وفي الوقت المناسب. إذ تعتبر المعلومة التسويقية ذات أهمية بالغة في الوقت الحالي، الشيء الذي يزيد من أهميتها هو أساسها في قرار تطبيق وتطوير العلاقة مع الزبائن سواء التقليدية أو الحديثة وبناء علاقات طويلة معهم. فحسب فيليب كوتلر " التسويق هو معركة تكون فيها المعلومة أكثر أهمية من القوة التجارية ".

ولعل الاتجاه نحو تحسين الخدمات السياحية يمثل التحدي الكبير للعديد من المؤسسات الناشطة في هذا المجال، نتيجة للتطورات التكنولوجية الهائلة والثورة المعلوماتية واشتداد حدة المنافسة فضلاً عن التغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن (السياح) بحيث تعتبر الخدمات السياحية في الجزائر ليست في منأى عن التحولات العالمية وعلى ضوء ذلك كان لزاماً عليها التسلح باستراتيجيات قادرة على كسب ولاء زبائنها وتمديد القيمة معهم.

إشكالية الدراسة:

قد جاءت نظم المعلومات التسويقية كواحدة من النظم القادرة على جمع ومعالجة وتصنيف وحفظ البيانات والمعلومات، فنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة يعتبر جهازها العصبي الذي يتصل بكافة أفرادها وأقسامها فهو الوسيلة الأنسب لتوفير المعلومات اللازمة، ومن أجل الوصول إلى الهدف المنشود لابد للمؤسسات أن تحقق أفضل مستوى أداء لزيائنها من خلال إتباع إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية.

وفي هذا السياق يمكن حصر إشكالية البحث في التساؤل الجوهري التالي:

- ما مدى أثر نظام المعلومات التسويقية في تعزيز العلاقة مع الزبون الإلكتروني بالوكالة السياحية مديحة بميلة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نقوم بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

➤ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لنظام السجلات الداخلية على إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية لوكالة مديحة؟

➤ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لنظام الاستخبارات التسويقية (فهم الزبون) على إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية لوكالة مديحة؟

➤ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لنظام بحوث التسويق على إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية لوكالة مديحة؟

فرضيات الدراسة:

تمت صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة على النحو التالي:

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية بالوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار ميلة.

وللإجابة عن الأسئلة الفرعية تم اعتماد عدد من الفرضيات تناولت متغيرات الدراسة ثم طرحها كإجابة مسبقة عنها والتي قد تكون أقرب للإجابات المحتملة، والتي وضعت قيد الاختبار، وتسعى الدراسة الحالية إلى تأكيدها أو نفيها، تتمثل هذه الفرضيات في:

- الفرضية الأولى:

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لنظام السجلات الداخلية على إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية لوكالة مديحة.

- الفرضية الثانية:

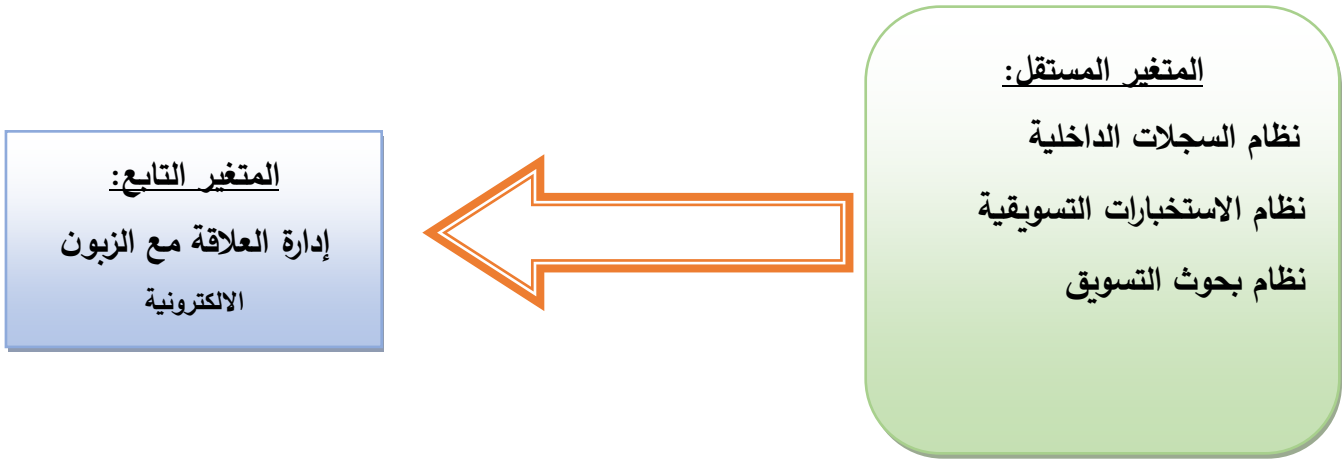
➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لنظام الاستخبارات التسويقية (فهم الزبون) على إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية لوكالة مديحة.

- الفرضية الثالثة:

➤ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لنظام بحوث التسويق على إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية لوكالة مديحة.

نموذج الدراسة:

يتضمن نموذج الدراسة: متغير مستقل وتابع، حيث يشمل المتغير المستقل الأبعاد التالية:



أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في:

➤ ارتباط الدراسة بجانب هام متعلق بالزبون باعتباره أحد التوجهات الرئيسية لعمل المؤسسة، وأحد الاستراتيجيات التي يبنى عليها نجاح المؤسسات الخدمية؛

➤ أهمية نظام المعلومات كتنظيم لتدفق المعلومات لمتخذ القرار والتسهيلات التي يوفرها في معالجة القرارات الفعالة والصحيحة؛

➤ أهمية البحث لربطه بين جانبين مهمين الأول بنجاح نظام المعلومات التسويقية وتطوره، والثاني متعلق بتعزيز إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني؛

➤ تعد بيئة السياحة بصفة عامة والوكالات السياحية بصفة خاصة أكثر البيئات الخصبة والمهيأة لاحتضان التوجهات الحديثة، وتبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن الكترونيا ودراستها سوف تعكس على تحقيق ميزة

تنافسية تضمن لها مكانة في السوق.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير نظام المعلومات التسويقية في تعزيز العلاقة مع الزبون الالكتروني وماله من أثر في خلق القيمة من وجهة نظر الزبائن، وعلى هذا فإن دراستنا ترمي إلى تحقيق الأهداف التالية:

➤ التعرف على واقع تطبيق الوكالات السياحية محل الدراسة لكل من نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني؛

➤ التعريف بإدارة علاقات الالكتروني على اعتبار أنه مفهوم جديد؛

➤ إبراز الدور الذي يلعبه إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن الكترونيا كأداة تمكن المؤسسات السياحية بشكل عام والوكالات السياحية بشكل خاص من معرفة حاجات ورغبات الزبائن من أجل نيل رضاهم وولائهم والحفاظ عليهم على أمد طويل فضلا عن تحقيق الميزة التنافسية في قطاع السياحة؛

➤ التوصل إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تفيد متخذي القرار في المؤسسات السياحية.

أسباب اختيار الموضوع:

➤ أسباب ذاتية:

- الميول الشخصية في معالجة هذا الموضوع.

➤ أسباب موضوعية:

- طبيعة تخصصنا الذي ندرسه في فرع التسويق والرغبة في التعمق في هذا المجال مستقبلا ومحاولة لفت انتباه المؤسسات إلى ضرورة تبني خيار التسويق واستعمال الأدوات الحديثة؛

- زيادة الوكالات السياحية في الجزائر مع تزايد الاعتماد عليها من طرف المستهلكين.

منهج الدراسة:

لقد تم الإستناد في معالجتنا في هذا الموضوع على المنهجين الوصفي والتحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في التحليل والتعقيب على ما تم وصفه وتحليل الأشكال الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه للزبائن السياحيين بالوكالة السياحية، بهدف الوصول إلى أثر نظام المعلومات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة حالة "وكالة مديحة للسياحة والأسفار بميلة" من خلال جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

حدود الدراسة:

بغرض التحكم في الإطار المفاهيمي والتحليل الصحيح للموضوع تم انجاز هذا البحث ضمن الحدود

التالية:

➤ الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية على وكالة مديحة للسياحة والأسفار بميلة.

- **الحدود الزمنية:** امتدت الفترة الزمنية للجزء التطبيقي شهر أبريل 2024 بداية تصميم وإعداد أسئلة الاستبيان إلى غاية شهر ماي 2024.
- **الحدود الموضوعية:** لقد تم التطرق في هذه الدراسة إلى مختلف الجوانب المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية.
- **الحدود البشرية:** تم إجراء الدراسة على الزبائن السياحيين لوكالة مديحة للسياحة والأسفار ميلة.

الدراسات السابقة:

من المسلم به ومن البديهي أن أي باحث في مختلف العلوم وخاصة العلوم الاقتصادية، أن يرجع إلى الدراسات السابقة في مجال موضوعه لمعرفة جوانب هذه الدراسة، بهدف الاستفادة منها لمعالجة مختلف جوانب الموضوع والوقوف على تطورات البحث، تبين أن هناك ندرة في الدراسات السابقة التي حاولت الجمع بين متغيرات الدراسة الحالية على عكس العديد من الدراسات التي تناولت إحدى جوانبه إما نظام المعلومات التسويقية وإما إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية وحاولت ربطها بمتغير آخر وعليه يمكن الإشارة أنه سيتم استعراض بعض الدراسات التالية:

1- دراسة سعدون حمود جثير، سهام كامل محمد، ألاء نبيل عبد الرزاق، مقال بمجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32، بعنوان: أثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية- دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من مقدمي الخدمة الصحية في مستشفيات بغداد.

هدفت الدراسة إلى بيان أثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية في المؤسسات الصحية لعينة الدراسة، حيث اختار الباحث عينة عشوائية قوامها (100) من الصيادلة والمعاونين الطبيين والمضمدين من العاملين في عدد من مستشفيات بغداد. ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة للدراسة. وقد خلصت الدراسة على أنه هنالك علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقي الصحي وأداء مقدم الخدمة الصحية، حيث أن نظام المعلومات التسويقي الصحي يؤثر معنوياً على أداء مقدم الخدمة الصحية.

2- دراسة مفيدة يحيوي، حنان سبع، مقال بمجلة الباحث، عدد 12، 2013، بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS)- الجزائر.

هدفت الدراسة إلى التعرف على نظام المعلومات التسويقية ودوره في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما هدفت إلى التعرف على العلاقات التي تربط بين متغيرات الدراسة من خلال إظهار دور وأهمية المعلومات في المجال التسويقي بالإضافة وإقع استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لنظام

المعلومات التسويقية وتحديد أهمية هذا الأخير في تحسين مبيعاتها خاصة من خلال دراسة الحالة. وتوصلت الباحثين إلى أن نظام المعلومات التسويقية يوفر قاعدة من المعلومات التي تساعد المؤسسة على اقتناص الفرص وحل المشاكل التي تعيقها ويساعد على القيام بعملية التخطيط للمبيعات والرقابة عليها.

3-دراسة: أسماء السلامي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن أحمد وهران 2، 2014-2015، بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون (دراسة حالة المديرية الجهوية بشار للهاتف النقال موبيليس).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون، وقد اختارت الباحثة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، التي تعتبر من المؤسسات التي تتبنى مبادئ نظام المعلومات التسويقية، ومن خلال هذه الدراسة تم تبيان العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والعلاقة مع الزبون. ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانة موجهة لموظفي مؤسسة موبيليس، شملت الدراسة (40) موظف بالمديرية الجهوية بشار، وقد تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل نتائج الدراسة، وقد خلصت الدراسة على أنه يوجد درجة كبيرة من تطبيق مقومات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، كما تسعى المؤسسة لتطويره من أجل بناء علاقة مع زبائنها بتحقيق الرضا لهم وكسب ولائهم.

4-دراسة مروان عبد الفتاح أبو زعنونة، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا والبحث والتطوير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، بعنوان: إدارة علاقات العملاء الالكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية: الوسيط للخبرة التكنولوجية.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وأثرها على سهولة الاستخدام ورضا الزبائن لطلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة والدور الوسيط للخبرة التكنولوجية، حيث طبقت هذه الدراسة على أربعة جامعات فلسطينية، وقد خلصت الدراسة إلى ان وجود نظام إدارة علاقة الزبائن الالكترونية في الجامعات الفلسطينية يزيد من رضا الطلاب فيها، كذلك كلما زادت الخبرة التكنولوجية لدى مستخدمي النظام الالكتروني كلما زاد الرضا وأن سهولة استخدام النظام الالكتروني يساهم في تحسين الرضا، بالإضافة إلى أثر الخبرة التكنولوجية كمتغير وسيط بين نظام إدارة علاقة الزبائن والرضا ودور سهولة الاستخدام بكل مكون من مكونات نظام إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وارتباطها بالرضا.

5-دراسة: محمد خوجلي محمد أحمد، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2015، بعنوان: إدارة علاقات العملاء وأثرها في بناء الميزة التنافسية في القطاع المصرفي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام المصارف التجارية السودانية بممارسة مفهوم إدارة علاقات الزبائن وأثر ذلك على بناء الميزة التنافسية، كما هدفت أيضا إلى التعرف على دور وظائف التسويق وخدمة الزبائن والمبيعات وتقنية المعلومات في تقوية العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن وتحقيق الميزة

التنافسية. وقد استخدم الباحث أداة الاستبيان واختار لذلك بنك فيصل الإسلامي وبنك أم درمان الوطني في السودان كعينة الدراسة الميدانية، حيث بلغت عينة الدراسة 396 مفردة تم توزيع 233 إستبانة لموظفي بنك فيصل الإسلامي و163 استبانة لموظفي بنك أم درمان الوطني. وقد توصلت الدراسة إلى أن تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبائن يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، كما أن ممارسة وظائف التسويق وتقنية المعلومات وخدمة الزبائن تعدل وتقوي من هذه العلاقة لكن بشكل نسبي، كما أن ممارسة وظائف التسويق وتقنية المعلومات وخدمة الزبائن تعدل وتقوي من هذه العلاقة لكن بشكل نسبي، كما أوضحت الدراسة إلى أن المصارف المدروسة تدرك أهمية ممارسة الوظائف التي تؤدي إلى اكتساب الزبائن والمحافظة عليهم وتقوية العلاقة معهم.

6-دراسة: الأمين حلموس، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016-2017، بعنوان: دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية: دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون لتحقيق ميزة تنافسية مع التركيز على إدارة المعرفة التسويقية في جانبها المتعلق بمعرفة الزبون لدى مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط. والتي بلغ عددها ثمانية بنوك، ستة بنوك من القطاع العام وبمكان من القطاع الخاص وقد بلغ العدد الإجمالي للموظفين 131 موظف تم أخذ عينة منهم بلغت 141 موظف بنسبة تقدر بـ 87%. وقد استخدم الباحث عددا من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الـspss20.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها وجود علاقة طردية بين المتغير المستقل الأول وإدارة معرفة الزبون وبين المتغير التابع الميزة التنافسية وأيضا توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية بين المتغير المستقل الثاني وإدارة العلاقة مع الزبون وبين المتغير التابع الميزة التنافسية.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة في:

➤ ربطت هذه الدراسة بين نظام المعلومات التسويقية وبين إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية، وهذا ما لم نجده في الدراسات السابقة؛

➤ أنها تختلف عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق، حيث طبقت على الوكالات السياحية بالجزائر-ميلة؛

➤ كون هذه الدراسة من بين الدراسات الأكاديمية القليلة التي تطرقت لموضوع إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية باللغة العربية.

مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال النظر للدراسات السابقة المذكورة أعلاه يمكن توضيح مجال الاستفادة في الدراسة الحالية منها في النقاط التالية:

➤ التعرف على الخلفيات النظرية الخاصة بمتغيرات الدراسة بمختلف أبعادها ومحاولة إثرائها؛
➤ توسيع الإطار المعرفي لأهم المراجع والمصادر التي تناولت موضوع الدراسة أو أحد جوانبها، مما يسهل الطريق في بناء الإطار النظري، علاوة على تحديد حدود ومجال الدراسة الملائم والذي يناسب مثل هذه الدراسة؛

➤ المساعدة في إعداد وتصميم استبيان الدراسة، إضافة إلى المساعدة على الإلمام بمختلف الأساليب والأدوات الإحصائية المناسبة للدراسة والأكثر ملائمة لاختبار الفرضيات.
صعوبات الدراسة:

في إطار إعداد بحثنا هذا واجهتنا بعض العراقيل نذكر منها:
➤ نقص المراجع والدراسات السابقة حول هذا الموضوع، باعتباره موضوع حديث خاصة المراجع المتعلقة بالمتغير التابع (إدارة علاقات الزبائن الالكترونية)؛
➤ صعوبات تتعلق بالدراسة الميدانية (الاستبيان) والحصول على إجابات كافية من عينة الدراسة من أجل تحليلها واستخلاص النتائج.

هيكل الدراسة:

من أجل إيجاد طريقة للإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول رئيسية (فصلين نظريين وفصل تطبيقي) تسبقهم مقدمة عامة.

أما بالنسبة لمحتويات الفصول التي يتكون منها هذا البحث فلقد جاءت على النحو التالي:

➤ **الفصل الأول** ورد تحت عنوان "الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية" تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث: الأول يشمل محل لنظم المعلومات التسويقية أما المبحث الثاني يتناول مكونات نظام المعلومات التسويقية والعوامل المساهمة في تعزيزه، والمبحث الثالث فقد تم تخصيصه مراحل عملية عمل نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات السياحية.

➤ أما بالنسبة **للفصل الثاني** جاء تحت عنوان "مدخل عام حول إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية" تم تقسيمه هو الآخر إلى ثلاث مباحث: الأول تم التطرق فيه إلى ماهية إدارة العلاقة مع الزبون، أما المبحث الثاني فقد تضمن أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية، أما المبحث الثالث تناولنا فيه تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية.

➤ أما فيما يخص **الفصل الثالث** فهو جانب تطبيقي تحت عنوان "دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والأسفار-ميلة" تضمن هو الأخير أيضا ثلاث مباحث: الأول تناولنا فيه تقديم المؤسسة محل الدراسة "وكالة

مديحة للسياحة والسفر"، أما المبحث الثاني فقد تم تخصيصه لمنهجية الدراسة الميدانية وفي الأخير المبحث الثالث تم فيه عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

الفصل الأول:

الإطار النظري لنظام

المعلومات التسويقية

تمهيد:

تعتبر المؤسسة كيانا مفتوحا على البيئة المحيطة بها، وفي ظل اضطراب هذه البيئة وعدم استقرارها وتميز مستقبلها بعدم اليقين والتغير السريع في ظل انفتاح السوق واشتداد المنافسة وظهور تقنيات اتصال جديدة، وجدت المؤسسة نفسها تتعامل مع كم هائل من المعلومات التي لم يعد التعامل معها قضية تأقلم مع متغيرات المحيط بقدر ما هو ضمان لتوقع التغيرات بعد حدوثها والتخفيف من حدة المخاطر التي تهدد بقائها، وبالرغم من التقدم الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فإن المؤسسات مازالت تعاني من بعض المشكلات المتعلقة بالحصول على البيانات والمعلومات الكافية والدقيقة أو عدم الحصول عليها في الوقت المناسب، أو تحملها تكاليف عالية أثناء الحصول عليها لهذا ظهر نظام المعلومات التسويقية كاتجاه يتوقع منه أن يحدث تغييرات ايجابية في إدارة الأنشطة التسويقية. ولهذا سوف يتم التطرق في هذا الفصل للمحاور التالية:

- المبحث الأول: مدخل لنظام المعلومات التسويقية.
- المبحث الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية والعوامل المساهمة في تعزيزه.
- المبحث الثالث: مراحل عملية عمل نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات السياحية.

المبحث الأول: مدخل لنظام المعلومات التسويقية

يتوقف نجاح النشاط التسويقي على قدرة المؤسسة في التكيف مع المتغيرات والمستجدات البيئة التي تعمل في إطارها، وهو أمر يصعب القيام به دون توفر نظام متكامل للمعلومات التسويقية. حيث يضمن هذا الأخير تدفق منتظم ودائم للبيانات والمعلومات التي تضيق من دائرة عدم التأكد هذا من جانب، ومن جانب آخر يساعد على توفير المعلومات اللازمة والضرورية للمسؤولين بالمؤسسة. وعلى هذا الأساس سنحاول من خلال هذا المبحث الإحاطة بماهية نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

قبل التطرق إلى تعريف نظام المعلومات التسويقية، نرى من الضروري تدقيق وتحديد معنى كل مصطلح عن الآخر، لهذا أولاً سنتطرق إلى مفهوم مصطلح النظام بشكل عام ضمن الفرع الأول، ثم الوقوف على معنى مصطلح المعلومات ضمن الفرع الثاني، ثم نتدرج إلى مفهوم نظام المعلومات التسويقية ضمن الفرع الثالث.

الفرع الأول: تعريف النظام

هناك عدة تعاريف لمفهوم النظام نذكر منها:

- يعرف على أنه: "هو عبارة عن مجموعة من الوحدات المترابطة."¹
- وبعبارة أدق يعرف النظام بأنه "مجموعة معتمدة من المكونات والأجزاء المختلفة ولكنها مترابطة في أداء أنشطتها باتجاه تحقيق أهداف محددة."²

انطلاقاً من التعريفين السابقين يمكن تعريف النظام على أنه عبارة عن مجموعة من العناصر أو الأنظمة الفرعية المترابطة والمتفاعلة والمتكاملة وفق ديناميكية معينة داخل حيز محدد من أجل تحقيق أهداف معينة، ويشمل النظام على مدخلات، عمليات، مخرجات وتغذية عكسية

الفرع الثاني: تعريف المعلومات

في البداية لا بد من التعرف على أصل المعلومات وهي البيانات، فالبيانات **data** تعرف على أنها "مواد وحقائق خام أولية، ليست ذات قيمة بشكلها الأولي هذا ما لم تتحول إلى معلومات مفهومة ومفيدة، فالمعلومات هي البيانات التي تمت معالجتها وتحويلها إلى شكل ذو معنى."³

وتعرف أيضاً أنها "الحقائق والاستخبارات التي تزيد المعرفة حول شخص، شيء أو حدث معين."¹

¹ Charlotte fillo, **apprentissage et systémique ; une perspective intégrée**, Revue Française de Gestion, Lavoisier, 2004, vol 30, no.149, p.03.

² سعد غالب ياسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات، دار المناهج والتوزيع، عمان، 2011، ص.88.

³ عامر قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجناح، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص 30.

انطلاقاً من التعريفين السابقين يمكن تعريف المعلومات على أنها بيانات تمت معالجتها ثم تطبيقها وتحليلها وتنظيمها وتلخيصها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها.

الفرع الثالث: تعريف نظام المعلومات التسويقية

يعود أصل فكرة إقامة نظام المعلومات التسويقية إلى الستينيات من القرن العشرين من قبل الخبير الأمريكي (Robert William) وتعد هذه الفكرة نقطة الانطلاق في التفكير بضرورة الاعتماد على نظام منظم يقوم بعملية جمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها إلى معلومات تفيد صالح المؤسسة والزبون. إذ تعد هذه المعلومات بمثابة المادة الأساس لصنع القرارات التسويقية.²

وعرف Kotler على أنه "شبكة معقدة من العلاقات في هيكل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لغرض تنظيم تدفق المعلومات المناسبة، والواردة من مصادر داخلية وخارجية بالنسبة للمؤسسة والموجهة لخدمة مراكز اتخاذ القرار التسويقي".³ حيث ركز كوتلر في تعريفه على أن نظام المعلومات يتكون من عناصر تتفاعل فيما بينها لتحقيق أهداف معينة، كما أن هناك مدخلات ومخرجات لهذا النظام دون الإفصاح عن طبيعتها.

ويعرفه محمود جاسم الصميدي وبشير عباس العلق أنه "طريقة منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات السابقة والحالية المستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها. وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب وبالشكل والدقة المناسبة، وبما يحقق أهداف المؤسسة".⁴ أوضح هذا التعريف أن نظام المعلومات التسويقية يهدف إلى توفير المعلومات اللازمة في الوقت المناسب وبالشكل والدقة المناسبة.

وحسب فريد الصحن فإن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا "هيكل من الأفراد والإجراءات المصممة لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والتي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب".⁵ حيث ركز فريد الصحن في تعريفه على أن أجزاء نظام المعلومات التسويقية تتمثل في الأفراد والمعدات والتي بواسطتها يتم جمع البيانات، وتبادلها في شكل معلومات يعتمد عليها في اتخاذ القرارات.

وتعتبر المؤسسات الخدمية من أكثر المؤسسات حاجة لتبني هذا النظام وتطويره وتفعيل دوره في تحسين مختلف آلياتها التسويقية، نظراً للديناميكية الشديدة التي يعرفها قطاع الخدمات، وبالتالي يمكن تعريف

¹ Jacques Sornet, Oona Hengoat, Nathalie Le Gallo, **Systèmes d'information de gestion - TOUT- EN -UN-**, 3 ème édition, Dunod, Paris, 2014, p. 2.

² سعدون حمود، جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 70.

³ Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing management**, Pearson éducation, Paris, 11ème édition, 2004, p.

141.

⁴ محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 213.

⁵ فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1998، ص 128.

نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات السياحية أنه هيكلي من الأفراد، الأجهزة، والإجراءات المصممة لجمع، حفظ، تحليل وتقييم البيانات الواردة من مصادر داخلية وخارجية بالنسبة للمؤسسات السياحية، بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي المناسب وبالشكل والدقة المناسبة بما يحقق أهداف المؤسسة السياحية.

المطلب الثاني: خصائص وأهمية نظام المعلومات التسويقية

يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توليد المعلومات التسويقية الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الخصائص ومدى أهميته في تحديد استراتيجيات المنظمة، وعلى هذا الأساس سنتعرف في هذا المطلب على خصائص وأهمية نظام المعلومات التسويقية.

الفرع الأول: خصائص نظام المعلومات التسويقية

يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

- 1- أنه عبارة عن تطبيق مفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل:
 - ✓ تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات؛
 - ✓ جمع هذه البيانات؛
 - ✓ تشغيل البيانات بمساعدة أساليب التحليل الكمية؛
 - ✓ تخزين هذه البيانات واسترجاعها مستقبلاً.
- 2- أنه معني بالمستقبل، فهو يتوقع ويمنع المشاكل فهو وقائي وعلاجي في آن واحد؛
- 3- انه يتسم بالاستمرارية وليس لمجرد معالجة أمور متفرقة أو عابرة؛¹
- 4- يعمل على تكامل المعلومات القديمة والحديثة لإمداد الإدارة بالمعلومات؛
- 5- يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية.²

وعليه فإن نظام المعلومات التسويقية في القطاع السياحي المصمم جيداً يستطيع أن يوفر انسياباً من البيانات الأسرع والأكثر اكتمالاً والأقل تكلفة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات. ويستطيع مديري المؤسسات السياحية الحصول على تقارير دورية منتظمة وتفصيلية، وبذلك يمكن رصد أداء الخدمات السياحية، سلوك السياح، الأسواق السياحية، أساليب الاتصالات التسويقية السياحية وغيرها من الوظائف والنشاطات التسويقية السياحية الأخرى.

¹ محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 223.

² فارس هباش، "خلق وتعظيم المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق مدخل نظام المعلومات التسويقية، وبحوث التسويق - دراسة حالة لمجموعة من المؤسسات المحلية لولاية سطيف -"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 3، جامعة أم البواقي، جوان، 2015، ص 153.

الفرع الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية

تحتاج المؤسسات السياحية بشكل عام والوكالات السياحية بشكل خاص إلى معلومات مختلفة ومتباينة لزيادة حساسية قراراتها التسويقية، وخاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق والتغير المتواصل في الظروف والمؤثرات الخارجية المختلفة فهي بحاجة إلى معرفة التطورات والتغيرات في بيئتها ومن هنا تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية في انه:

1- يوفر المعلومات الضرورية التي تساعد إدارة التسويق في المؤسسة على تحديد أنواع المنتجات التي ستقدم للزبائن، كذلك في تحديد الاستراتيجيات والخطط والوسائل التي تحتاج لها في عمليات تسعير هذه المنتجات وترويجها وتوزيعها¹؛

2- يمكن من استخراج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل سريع وتلقائي يساعد على حساب كل الأنشطة التسويقية، فيمكن مثلا حساب نصيب كل زبون وكل سلعة رجل بيع في أرباح المؤسسة وبالتالي يمكن أن يتم تحديد اتجاهات وسياسات الإدارة واستراتيجياتها نحو الاحتفاظ بمنتج معين أو نوع من الزبائن. كما أن هذا النظام يقلص إلى حد كبير الحيز الخاص لتخزين المعلومات المستخدمة في المؤسسة إلى أقل حد ممكن؛

3- يوفر تقارير يومية عن كل ما يخص العملية التسويقية ببعدها الداخلي والخارجي، إضافة إلى إعداد التقارير الطارئة والخاصة بالتحديات المفاجئة²؛

4- يجعل المؤسسة أكثر إحاطة بالمعلومات وبمرور الزمن حتى تصبح أكثر قدرة وتطورا في أدائها الإداري إذ أن بوجود نظام المعلومات التسويقية تتمكن المؤسسة من استخدام المعلومات التي تجمعها من خلال فاعليتها الوظيفية بكفاءة أكبر في البيع والشراء والتوزيع والترويج وغيرها.³

المطلب الثالث: المشاكل التي تواجه استخدام نظام المعلومات التسويقية

أثناء تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة تواجهها بعض من العراقيل التي تحول دون تحقيقه لفعاليتها وجودته من أهمها:

1- اعتماد نظام المعلومات التسويقية على الأفراد في التزويد والتلخيص واستخلاص البيانات: تمكن الخطورة في إمكانية إدخال التحيز للنظام من حيث التزويد بالبيانات التي تدعم الإجراءات المفضلة بدلا من تقييم جميع الإجراءات الممكنة، وقد نفت المحللون منذ مدة طويلة الانتباه إلى عدم دقة بحث المؤسسات عن استعمال المعلومات، فقد اقترح " march and simon " بأن أهداف الأفراد قد تكون عاملا ذا أهمية خاصة بالنسبة لموضوعية النظام في إطار تزويد المعلومات للاختبار من بين البدائل واتخاذ قرارات التخطيط، فقد

¹ ايهاب بني هاتي، معن صقر، أنظمة المعلومات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2010، ص62.

² محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص ص 214- 215.

³ سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، مرجع سابق، ص 72.

يخطر بالبال بأن المديرين الذين يستخدمون البيانات من نظام المعلومات التسويقية سيفرضون اختيارهم الخاص على المعلومات وكذلك عن طرق معالجتها، تجدر الإشارة لوجود العديد من العقبات التي تحول دون التدفق الحر للمعلومات مثل الخوف من التنفيذ والأسباب الشخصية المعيقة لتدفق المعلومات وبشكل رئيسي من وجهة نظر حماية الذات داخل المؤسسة.¹

2- النظر إلى نظام المعلومات التسويقية كابتكار: تواجه مشكلات التفاعلات في نظام المعلومات التسويقية خاصة في مراحل إنشاء النظام وتطوراتها، بالإضافة إلى المشكلات الأخرى المتعلقة بالتخطيط والتحكم، فهناك مشكلة درجة مقاومة التغيير التي يمكن أن تواجه هذا التغيير في أنواع مختلفة من الظروف، التي هي نتيجة لوجود الكيان الجديد أو التطور باعتباره ابتكارا فالتغيير هو أحد الأسباب الرئيسية للصراع التنظيمي من حيث خلق التوتر والقلق الذي يؤدي إلى المقاومة ثم النضال لتجنب أو تغيير اتجاه التغيير.

3- التسويقية طبيعة البيئة التنظيمية المستخدمة لنظام المعلومات: يتمحور الاهتمام هنا بالطريقة التي تعيق بها العلاقات المؤسسية استخدام نظام المعلومات التسويقية، فقد وصف فيليب كوتلر 23 حالة من الحالات للصراع المحتمل بين الأقسام الناتجة عن التأكيدات المختلفة الموضوعية على أمور معينة من قبل مختلف الدوائر، وبشكل يعكس المدخلات الشخصية للأفراد وكذلك الفروقات في الأهداف بين الأقسام بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية، إذ كان هناك صراع وعدم اتفاق حول الأعمال الموجهة للهدف، فإن وفي هذه تكون هناك حالات يمكن فيها تخفيض تدفق المعلومات، فإن كانت مصلحة من قسم من الأقسام تتعارض مع مصلحة قسم التسويق قد ينعكس ذلك سلبا على نوعية وحجم المعلومات التي يتم تزويدها لنظام المعلومات التسويقية، وبالتالي تؤثر سلبا على كفاءة النظام ككل.

-أما من وجهة نظر الدكتور "علي فلاح الزعبي" فإنه يرى من أصعب المشاكل التي تصاحب نظام المعلومات التسويقية كالاتي:

✓ لم تتكامل بحوث التسويق بطريقة ناجحة مع نظام المعلومات التسويقية، على الرغم من أن الإدارة المالية لها دور كبير وأثر في نجاح المعلومات الداخلية، إلا أن رجال المالية ليسو متخصصين في بحوث التسويق ويفضلون أن يتجنبوا الدخول من الناحية التحليلية في ميدان التسويق.

✓ لم تحدد بعض المؤسسات اتجاهات المستهلكين أو اتجاه الرأي العام، وتقوم بالبحوث التسويقية بطريقة غير منتظمة.

✓ يرتبط عمل عدد من الإدارات بعمل بحوث التسويق ويعمل نظم المعلومات التسويقية، والمشكلة هي تحقيق التعاون والتنسيق بينهما.

¹خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011-2012، ص 124.

المبحث الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية " الأنظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على مفهوم نظرية النظام الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة".¹

وتشكل هذه الأنظمة الفرعية مدخلات النظام في صورة معلومات عن البيئة الخارجية أين تتم معالجتها وتخزينها في شكل معلومات مفيدة.

المطلب الأول: مكونات نظام المعلومات التسويقية

قد اختلف الكتاب والباحثون بخصوص تحديد مكونات نظام المعلومات التسويقية، حيث أدرج بعضهم هذه المكونات على أنها أربعة وهي:

✓ نظام التقارير؛

✓ نظام بحوث التسويق؛

✓ نظام المخابرات التسويقية؛

✓ نظام النماذج التحليلية.

إلا أن هناك تطور كبير شهدته النظرة إلى هذه المكونات حيث اعتبر " كوتلر وكليير " أن هنالك ثلاث مكونات لنظم المعلومات التسويقية وهي:² نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق.

الفرع الأول: نظام السجلات الداخلية³

وهي تشير للبيانات المجمعمة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمنظمة وتعد هذه السجلات المصدر الأساسي لكل المنظمات الصغيرة والكبيرة على حد سواء وتضم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بمقياس النشاط والأداء في مجال المبيعات والتكلفة والمخزون والنفقات النقدية والحسابات المدنية والحسابات الدائنة... الخ، حيث أصبح بإمكان إدارة التسويق استلام مختلف أنواع التقارير الدورية المعدة من السجلات خصيصا لتلبية احتياجاته من قبل منظمة المعلومات الفرعية الأخرى وفي مقدمتها " نظام المعلومات المالية والمحاسبية " وهذه التقارير تفيد بشكل خاص في تحليل الربحية والتنبؤ بالمبيعات وإلى جانب سجلات المحاسبة هنالك " سجلات الإنتاج " التي توفر بيانات مهمة وخاصة فيما يتعلق بمواصفات التصنيع والمعايرة لكل جزء ولكل منتج حيث تعتبر هذه البيانات ضرورية لإعداد

¹ محمد عبد الحسين، الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص43.

² طارق نائل هاشم، نظم المعلومات التسويقية، دار تسنيم للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، دون ذكر السنة، ص95.

³ هشام محمود رضوان، نظم المعلومات التسويقية، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، فلسطين، دون ذكر السنة، ص31.

استراتيجيات الإعلان والترويج وفي تحديد إستراتيجية التوزيع، يضاف إلى ذلك البيانات الخاصة بتاريخ الإنتاج وأنواع السلع والخدمات ومردودات المبيعات.

الفرع الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

ويشير إلى البيانات التي تتعلق بأحداث، قد تكون واقعة فعلا أو محتملة الحدوث وعليه يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه: "تلك الإجراءات والموارد التي تستخدم بواسطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية و التطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية، وقد اعتاد مدراء التسويق في الحصول على معلوماتهم الاستخبارية التسويقية من خلال قراءة الصحف، الكتب التحدث للمستهلكين، المجهزين، الموزعين، ومن هم خارج المنظمة ومن ذوي العلاقة معها وتصب هذه المعلومات نحو معرفة المنافسين واستراتيجيات أعمالهم، وكذلك حاجات المستهلكين المستجدة".¹

لذلك أخذت المنظمات التي تعتمد هذا النظام مهمة تطوير نوعية المعلومات التي تحصل عليها من خلال:²

✓ تدريب وتحفيز القوة البيعية في تقديم كل المعلومات الجديدة والمتطورة عن السوق وبالتالي يمكن اعتبارهم بمثابة عين المنظمة في منطقة عملها؛

✓ تحفيز الموزعين والوسطاء وتجار المفرد في تقديم المعلومات المهمة للمنظمة؛

✓ شراء المعلومات من خلال المنظمة ومن المنتجين لها كما هو مثلا في الكتب الاستشارية، مراكز المعلومات، شبكة الانترنت والاتصالات... الخ؛

✓ الكادر الوظيفي العامل في إدارة التسويق ومن خلال علاقته مع عامة الناس وما يحتفظون به من معلومات ذات صلة في العمل المطلوب.

الفرع الثالث: نظام بحوث التسويق

إن المهام التي تقوم بها بحوث التسويق لا تقتصر على دراسة أعمال و أنشطة المنتج أو السوق فقط بل تمتد إلى دراسة الطرق المقابل وهو المستهلك، لاستقصاء رأيه في أعمال ونشاطات المنظمة والتي تتمثل في السلع والخدمات التي يحصل عليها.

فمن خلال البحث والتقصي لأراء الجمهور وعبر الأسواق المختلفة تتمكن المنظمة من الحصول على البيانات التي تساعد في تقديم السلع والخدمات بالشكل الملائم وتعزيز موقعها في تلك الأسواق وتجاوزها قدر المستطاع المشاكل التي تحول دون تحقيق الأهداف المخطط لها.³

¹ تامر البكري - التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون ذكر السنة، ص 63.

² تامر البكري، مرجع سابق، ص 64.

³ تامر البكري، مرجع سابق، ص 66.

حيث توضح إحدى الدراسات الحديثة أن باحثي التسويق يقومون بنشاطات متعددة تتراوح بين تحليل المبيعات والحصص السوقية وبين القيام بدراسات عن القيم الاجتماعية والفرص السوقية المحتملة. وعموما فقد أوضحت الدراسة أن هناك عشرة أنشطة رئيسية لبحوث التسويق وهي:¹

✓ تحديد السوق المحتمل؛

✓ تحليل الحصص السوقية؛

✓ تحديد خصائص السوق ورصد الاتجاهات السائدة فيها؛

✓ 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.

المطلب الثاني: العوامل المساهمة في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

إن هذا الاهتمام لم يأت من فراغ وإنما جاء محصلة لتضافر مجموعة من العوامل يمكن إجمالها كالآتي:

1- بروز ظاهرة سوق المشتريين: يعتبر الشراء جوهر نشاط التسويق وأصبح المشتري هو سيد السوق، الأمر الذي استلزم معرفة سلوك الزبون وتوقع هذا السلوك من خلال السعي بتحديد حاجاته ورغباته، ويجب تحديد هذه المعرفة تبعا لتغير أذواق ورغبات الزبائن، وعدم توفر المعلومات المطلوبة عن طبيعة وخاصة حجم حاجات الزبون. فالإدارة لا تستطيع التوصل لقرارات صائبة لأنها تعتمد على الحدس والتخمين والفترة.

2- ظهور الأسواق الكبيرة: يعتمد الإنتاج والتوزيع واسعا النطاق على وجود الأسواق الكبيرة التي تستلزم بدورها وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك النهائي (مثل الموزعين والوكلاء)، وهذه الحلقات تخلق فجوة بين المؤسسة التي تسوق وبين الزبون خاصة عندما يتحول الوسيط كحاجز أمام تدفق البيانات

3- بالاتجاه المعاكس، والتي من خلالها يمكن التعرف على حاجات ورغبات الزبائن. والتدفق المعاكس يعتبر التغذية العاكسة لتلك الاحتياجات والرغبات والتي تساعد عند صنع القرارات التسويقية، واتساع هذه الفجوة يعد العامل الحافز المهم باتجاه إدراك وتعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في غلق هذه الفجوة.

4- المنافسة: الأسواق المعاصرة تتسم بشدة المنافسة بين المؤسسات في مجال التسويق، مما يتطلب إعداد الاستراتيجيات التي تساهم في اقتناص الفرص المتاحة، وذلك من خلال توقع مسار المنافس وصياغة

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005، ص 109.

الاستراتيجيات المضادة للاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافس والقدرة على المنافسة في حالة توفر المعلومات الضرورية عن المنافسين وبخاصة ما يقع في إطار جهود الاستخبارات التسويقية.

5- زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية: تساهم المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية وخاصة فيما يتعلق بقوى العرض والطلب والأسعار وغيرها، إذ تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية وتعمل هذه المؤشرات بقياس الاتجاهات العامة للسوق.

6- تعقد النشاط التسويقي: هذا النشاط يزداد تعقيدا يوما بعد يوم خاصة وأنه في حالة توسيع دائم ومستمر لأنشطة المؤسسة وأسواقها، كما يتصف هذا النشاط بسمة جوهرية هي التغيير والذي يعني التطور والذي يشترك مع وظائف التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه في إطار الأنشطة التسويقية، ويعد نظام المعلومات التسويقية الأداة الفاعلة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة التغيرات والتكيف معها على نحو ايجابي يضمن نجاحها في تحقيق أهدافها الخاصة وأهداف المؤسسة العامة.¹

7- التطورات العلمية والتكنولوجية: أدت التوسعات الكبيرة في السوق إلى خلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية والتكنولوجية، وفي أغلب الأحيان كان السوق المحفز الأول لظهور عدة اختراعات وابتكارات، وعليه فإن الإدارة التسويقية المعاصرة يجب أن تكون إدارة مبتكرة، بوصف الابتكار والإبداع "الأساس" في البيئة التسويقية المعاصرة. أي لا بد من الحصول على المعلومات المقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير والاختراعات والتي ترتبط بالتطورات التكنولوجية، السلع الجديدة، الأسواق الجديدة... الخ، والوسيلة التي تسهل على الإدارة التسويقية مهمة الحصول على هذه المعلومات هي نظام المعلومات التسويقية.²

8- انفجار المعلومات: فكمية المعلومات والبيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها (أي إدارة هذه المعلومات) ويلاحظ أن متطلبات وجود نظام فاعل للمعلومات قد تم مقابله من خلال التغيرات التقنية الحديثة في مجال الحاسبات الالكترونية، وهذا ما مكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم من أن تدخل نظام المعلومات وقد امتد هذا المفهوم إلى المؤسسات غير الربحية مثل الجامعات والمستشفيات، فقد أدركت أهمية المعلومات وما يمكن أن تستفيد منها.³

¹ رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 170.

² محمد عبد الحسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سابق، ص 24.

³ سعدون حمود جثير وآخرون، مرجع سابق، ص 43.

المبحث الثالث: مراحل عمل نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات السياحية

اعتمادا على مختلف المفاهيم الخاصة بنظرية النظام، والتي تحدد عناصر النظام في إطار النموذج العام بأربعة عناصر أساسية هي المدخلات، عمليات المعالجة، المخرجات والتغذية العكسية، فإنه يمكن دراسة عناصر نظام المعلومات التسويقية أو أي أنظمة ثانوية متفرعة عنه، وعليه سيتم عرض عناصر نظام المعلومات التسويقية وبيان متضمناتها في ضوء النظرية العامة للنظم.

المطلب الأول: مدخلات المعلومات التسويقية في البيئة التسويقية السياحية

تعتبر المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين، إذ تقضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، وعليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات، في بداية الأمر يجب أن يعرف مديري التسويق ما ضرورة المعلومات التسويقية وما الهدف من الحصول عليها.

ثم محاولة تحقيق التوازن بين ما يود المستخدم امتلاكه من معلومات مقابل ما يحتاجونه فعلا في ظل ما هو متاح ومجدي لتقديمه إليهم. لذلك يتم إجراء مقابلات مع المديرين لتحديد ما هي المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها وامتلاكها مع التأني والتفكير الدقيق لما يحتاجونه فعلا. ¹فعلى إدارة المعلومات ألا تكتفي بتزويد المديرين بما يطلبونه فقط من بيانات ومعلومات، إذ أن هؤلاء المدراء بحاجة ماسة إلى معلومات محددة مع ذلك لا يطلبونها بسبب عدم معرفتهم ببعض المستجدات في بيئة الأعمال المحيطة. ²ومن هنا يكون على نظام المعلومات التسويقية أن يسعى لرصد وملاحظة البيئة التسويقية حتى يستطيع أن يعطي صانعي القرارات الجوهرية المتعلقة بالنشاط التسويقي بالمعلومات المناسبة وفي الوقت المناسب و كذلك لاستخدامها في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن بشكل جيد. ³

إن مدخلات أنظمة المعلومات التسويقية تتشكل من البيانات والحقائق ومن العديد من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة حيث يتم الحصول على تلك البيانات باستخدام مكونات المعلومات التسويقية (نظم الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، السجلات والتقارير الداخلية ودعم القرارات التسويقية). ⁴

الفرع الأول: المصادر الداخلية

¹ محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 129.

² يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 66.

³ محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص 129-130.

⁴ ايهاب هاني، معن الصقر، مرجع سابق، ص 67.

وتتمثل في البيئة الداخلية للمؤسسة والتي ينظر إليها على أنها مجموعة من الخصائص المادية والمعنوية التي تميز وحدات المؤسسة ومواردها البشرية والمادية، القيم والعادات التي تحكم الممارسات الإدارية، الفنية والإنسانية.

ويقصد بها أيضا مجموعة العوامل والموارد الموجودة داخل مؤسسة ذاتها والتي تؤثر تأثيرا مباشرا على أدائها ويمكن من خلال القرارات الإدارية تعديلها أو تغييرها أو السيطرة عليها.¹ كما نعني بها النظم الإدارية والفنية العاملة بها وكذلك الأنظمة الرسمية والهياكل التنظيمية، والتكنولوجيا المستخدمة وأساليب الاتصالات، بمعنى آخر كل ما يتعلق بالنظم والسياسات الداخلية للمؤسسة.²

الإدارات التسويقية في المؤسسات السياحية مهمتها تقديم مختلف العروض الجذابة للوصول إلى الأسواق المستهدفة. وعليه درجة النجاح تتأثر بعدة مؤثرات في البيئة الداخلية التي تدرج كما يلي:

1 - موارد المؤسسة السياحية: تعرف الموارد على أنها شيء يمكن اعتباره قوة أو ضعف في المؤسسة، يمكن تناولها على أنها أصول (موارد) ملموسة وغير ملموسة. وتتمثل في كل الموارد المالية (الأسهم، الديون المتوسطة وطويلة الأجل، وما إلى ذلك)، والموارد المالية (الأصول المادية) التي تعتبر ضرورة للخيارات الإستراتيجية من الأعمال السياحية والموارد البشرية التي هي أساس المهارات فتعتبر عاملا حاسما في الخيارات الإستراتيجية للمؤسسات السياحية نظرا لأهميتها لخلق ميزة تنافسية.

2 - هيكل المؤسسات السياحية: يحدد الهيكل داخل المؤسسة كيفية توزيع المهام بين مختلف مستويات المسؤولية وكيفية ضمان التنسيق بينها، إذ أن هيكل المؤسسات السياحية تقوم على تقسيم المهام بين الأعضاء والتنسيق الضروري بين هذه المهام. ومن بين العوامل التي تعتبر كمحددات للهيكل نذكر منها: الصناعة، البيئة، حجم المؤسسة، التكنولوجيا، الإستراتيجية... الخ. وعادة ما تتميز الهياكل التقليدية (الوظيفة، الأقسام... الخ) عن الهياكل الحديثة (المصفوفة، كمشروع، كشبكة... الخ) حيث تعتبر الهياكل التقليدية جامدة جدا وغير مستجيبة، في حين أن الهياكل الجديدة لا تحقق دائما هدفها المتمثل في الإستباقية إلا أن كليهما تهدفان إلى تكييف المؤسسة مع ظاهرة عدم اليقين في السوق.³ كما يجب مراعاة ثلاثة جوانب أساسية في بناء هيكل تنظيمي قادر على دعم مختلف الخطط الإستراتيجية، والتي تتمثل في:⁴

¹ احمد محمود الزنفلي، التخطيط الاستراتيجي للتعليم الجامعي - دورة في تلبية متطلبات التنمية المستدامة -، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2013، ص112.

² هنري انطوان سميث، تكنولوجيا إدارة المشروعات الهندسية والمقاولات، ترجمة علاء أحمد صمور، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 109.

³ https://www.memoireonline.com/12/09/3057/m_Les-determinants-du-choix-strategie-des-entreprises-touristiques6.html (consulté le 25/02/2024)

⁴ يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، 2005، ص 213.

✓ الرسمية: درجة تأثير القواعد والإجراءات في المؤسسة؛

✓ التعقيد: درجة التخصص ودرجة تنوع المهام؛

✓ المركزية: توزيع السلطات عبر الهيكل التنظيمي.

3- ثقافة المؤسسة السياحية: تعتبر ثقافة المؤسسة من المحددات الرئيسية لنجاح المؤسسات أو فشلها، إذ أنها تركز على القيم والمفاهيم التي تدفع أعضاء المؤسسة إلى الالتزام والعمل الجاد والابتكار والتحديث والمشاركة في اتخاذ القرارات والعمل على تحسين الجودة وتحقيق ميزة تنافسية والاستجابة السريعة للملائمة لاحتياجات الزبائن والأطراف ذوي العلاقة في بيئة عمل المؤسسة. لقد تنوعت تسميات ثقافة المؤسسة، فهناك من يطلق عليها الثقافة التنظيمية، ثقافة الشركة أو المؤسسة، إلا أنها مجرد مصطلحات مرادفة لبعضها البعض.¹ وتعرف على أنها "المعتقدات العميقة حول الطريقة التي يجب أن ينظم بها العمل، طريقة ممارسة السلطة، مكافأة الأفراد وأسلوب مراقبتهم، كما تتضمن درجة التشكيل الرسمي، وسلوك المرؤوسين داخل المؤسسة".²

ويمكن النظر لأهمية ثقافة المؤسسة من خلال أربع خطوات:³

3-1- بناء إحساس بالتاريخ **history**: فالثقافة ذات الجذور العميقة تمثل منهاجاً تسرد فيه حكايات الأداء المميز وكذا الأشخاص البارزين في المؤسسة.

3-2- إيجاد شعور بالتوحد **Onenes**: حيث توجه الثقافة السلوكيات وتعطي معنى للأدوار وتعزز القيم المشتركة.

3-3- تطوير إحساس العضوية والانتماء **Membership**: تعزز هذه العضوية من خلال مجموعة كبيرة من نظام العمل وتعطي استقراراً وظيفياً، توضح جوانب الاختيار الصحيح للعاملين وتدريبهم وتطويرهم.

3-4- زيادة التبادل بين الأعضاء **Exchange**: ويأتي من خلال المشاركة في اتخاذ القرارات وتطوير فرق العمل والتنسيق بين الإدارات المختلفة والجماعات والأفراد.

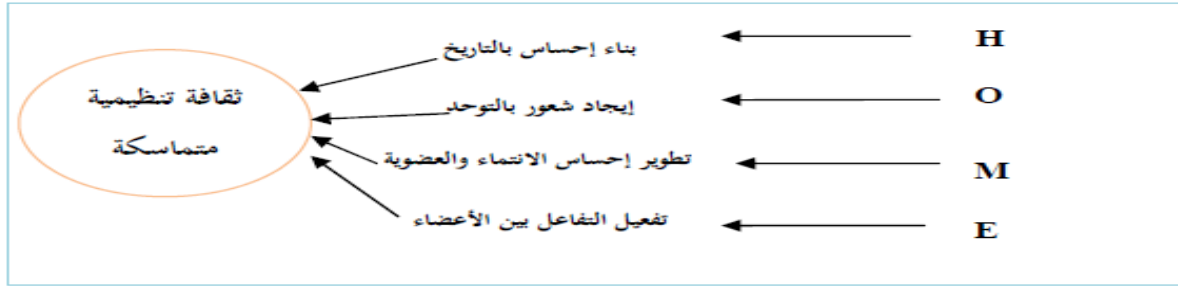
ويمكن توضيح هذه الفكرة في الشكل التالي:

¹ خير الدين جمعة، " دور ثقافة المؤسسة في تحسين أداء الموارد البشرية بالمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة (EN.I.CA.B0) "، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص 05.

² سعدغالب ياسين، الإدارة الدولية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 238.

³ طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي، إدريس، الإدارة الإستراتيجية - منظور متكامل - دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 296.

الشكل رقم (01): أهمية الثقافة التنظيمية



المصدر: ظاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي، إدريس، الإدارة الإستراتيجية- منظور متكامل، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص296.

من خلال الشكل أعلاه نستخلص، أن لكل مؤسسة ثقافة، ودور الإدارة يكمن في التوجيه والاستخدام الأفضل لهذه الثقافة، إذ أنه بدون ذلك لا يستطيع موظفو المؤسسات أن يسلكوا سلوكا سليما يتوافق مع رسالة المؤسسة وأهدافها.

3-5- محفظة التكنولوجيا في المؤسسة: التكنولوجيا (جميع المعارف التكنولوجية) هو متغير استراتيجي مهم غالبا ما يعطي ميزة تنافسية. وبالتالي فإن ظهور ثم التطور السريع للإنترنت قد غير في العلاقات التجارية في المؤسسات، ولذلك فإن تحليل تكنولوجيا المؤسسة وتكنولوجيا منافسيها يوفر فهما أفضل لنقاط قوتها ونقاط ضعفها وتحاول المؤسسة تكيف مهاراتها التكنولوجية مع احتياجات الزبائن لخلق أو مواجهة ميزة تنافسية.¹

¹Noureddine Haddad, **Les déterminants du choix stratégique des entreprises touristiques**

, (co https://www.memoireonline.com/12/09/3057/m_Les-determinants-du-choix-strategique-des-entreprises-touristiques6.html nsulté le: 25/03/2024)

الجدول رقم (01): نماذج البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية للمعلومات.

- حجم الطلب المتوقع لمنتجات المؤسسة	- حجم اليد البشرية العاملة في النشاط التسويقي.
- والتغيرات الحاصلة في طلبات الوكلاء والزيائن.	- اليد العاملة الكفأة التي تتقن الأساليب الحديثة للاتصال.
- حجم المبيعات في العام الماضي والحاضر وعلى أساس المنتجات.	- معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي.
- تكاليف السلع والخدمات.	- مختلف أنواع تصاميم المنتجات والتطويرات المحققة.
- طرق تسعير المنتجات وهيكله الأسعار.	- رواتب وحوافز رجال الأعمال.
- الأساليب المعتمدة في التوزيع وأنواع الوسطاء وأعدادهم.	- جدول يحوي مختلف قوائم البيع والتسليم.
- وسائل الترويج المعتمدة وطبيعة الإعلانات والبيع الشخصي.	- خدمات ما بعد البيع.

المصدر: تيسير العجارمة ومحمد عبد آل فرح الطائي، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، 2002، ص 31.

الفرع الثاني: المصادر الخارجية

تتمثل في البيئة الخارجية للمؤسسة وتعرف أنها "مجموعة من التغيرات التي توجد خارج المؤسسة ولا تقع عادة ضمن مدى تحكم إدارة المؤسسة".¹ وبالتالي فهي عبارة عن مجموعة القوى والمتغيرات التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في أنشطة وقرارات المؤسسات وتخرج عن نطاق سيطرتها، أي لا يمكن للمؤسسات أن تتحكم فيها أو توجهها إلى الاتجاه الذي ترغب فيه. إذ أنها تنقسم إلى قسمين: البيئة الخارجية العامة والبيئة الخارجية الخاصة.

1- **البيئة الخارجية العامة:** هي عبارة عن مجموعة من القطاعات البيئة الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، السياسية والتكنولوجية التي تعمل المؤسسات في إطارها وتؤثر وتتأثر بها.

1-1 **البيئة الاقتصادية:** إن البيئة الاقتصادية تؤثر في مستوى الدخل ومستوى الادخار ومستوى الإنفاق فكلما زاد دخل الزبون فإن هذا سيمكنه من شراء السلع والخدمات الكمالية. كما أن زيادة نسبة الادخار يمكن الأفراد من ممارسة الإنفاق على مختلف الخدمات السياحية وأيضاً الإنفاق على الاستثمار في هذا المجال السياحي.²

وتتمثل أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في الإنفاق على الخدمات السياحية في كل من:³

✓ أسعار المنتج السياحي والعلاقة العكسية بين أسعاره وطلب عليه؛

¹ محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2016، ص 135.

² منتهى طه الحوري، إسماعيل علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص 101.

³ مرزوق عابد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 25.

✓ الدخل والمستوى الاقتصادي والقدرة الشرائية وهنا تكون العلاقة طردية؛
✓ سعر صرف العملة بين البلد المضيف للسياح والمصدر لهم.

1-2- البيئة الديموغرافية: تعتبر هذه البيئة مجموعة من المتغيرات السكانية من حيث العدد، الجنس، الأسرة، التعليم والتوزيع الجغرافي للسكان... الخ، وبالتالي هذه التغيرات وعلى رأسها عدد السكان واتجاهات النمو تؤثر بشكل واضح على العرض والطلب من الخدمات ومنها الخدمات السياحية مما يعطي مؤشر واضح لرجال التسويق بتقديم فرص تسويقية للمؤسسات السياحية.¹

1-3- البيئة السياسية والقانونية: تتمثل في العلاقة بين المؤسسات والحكومة أو أفراد آخرين لهم قوة سياسية، كالتشريعات الحكومية، لقوانين المؤثرة على المؤسسة كالقوانين والتشريعات الخاصة بحماية البيئة أو الخاصة بحماية الزبون.² بالتالي تساعد دراسة البيئة السياسية بالسوق السياحي في التعرف على الجوانب المختلفة له من حيث استقرار هذا السوق من الجهة السياسية وارتباطه بعلاقات طيبة قوية مع الأسواق الأخرى بالإضافة إلى عامل الأمن والهدوء، فالاستقرار السياسي يمثل المناخ الملائم والبيئة السياسية المناسبة في أي دولة وبذلك يمكن استثمار الجهد التسويقي لتحقيق أهداف أكثر واقعا.

1-4- البيئة الطبيعية: تشير إلى البيئات المادية، كالسواحل والجبال والمساحات الداخلية أو تلك المتعلقة بالمساحات الطبيعية المحمية، فهي تشكل المكونات الرئيسية للموارد السياحية (العرض السياحي). ويعد المناخ عنصرا رئيسيا في البيئة الطبيعية التي يتم فيها تطوير السياحة.³ أما عن تأثير السياحة على المحيط البيئي فهو ناتج أساسا عن عنصرين هامين تقوم عليهما السياحة ويتمثلا في التنقل والإقامة. فتمركز الطلب السياحي في أماكن معينة بسبب الازدحام والضغط الكبير على مختلف المناطق السياحية، وكذا النقل الموسمي للسائح نحو الأماكن المعتادة التي يزورها لقضاء وقت الفراغ، تسبب مشاكل بيئية كاستهلاك المفرط للطاقة والمياه ومشاكل التلوث. حيث تعرف البيئة السياحية بأنها بيئة اصطناعية أوجدتها قدرة الإنسان على استحداث الأدوات واستخدامها في مجالات تتفاعل مع البيئة الطبيعية.

1-5- البيئة الاجتماعية وثقافية: تتمثل في المستوى التعليمي القيم الثقافية، العادات والتقاليد وما إلى ذلك. ومن المعروف هذه العوامل تؤثر على المواقف اتجاه الأنشطة السياحية وسلوك الأفراد في قطاع السياحة. ويمكن أن يشكل انخفاض المستوى الثقافي والتعليمي في فرص سوق العمل، كما تؤثر على المؤسسات السياحية من خلال تأثيرها على مستوى الدخل والقوة الشرائية والطلب.⁴ كما ينبغي على المؤسسات السياحية

¹ عمر جوابرة المكاوي، التسويق الفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص42.

²Vytautas Barkauskas et autres, "Analysis of macro environmental factors influencing the development of rural tourism: Lithuanian case", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 213, 2015, p. 171.

³ Águeda Esteban Talaya, et autres, Impacts On The Tourism Sector, p. 631
http://www.mapama.gob.es/es/cambio-climatico/temas/impactos-vulnerabilidad-yadaptacionImpacts_on_the_tourism_sector_ing_tcm7-199444.pdf, (Consulté le: 28/03/2024).

⁴ Camelia Teodorescu, Silviu Costachie, Analysis Strategies Of External Environment Influence On TourismCompanies In Romania Establishing The Interest Classes In Tourism And The Relation With TourismCompanies In Romania, p. 94. <http://humangeographies.org.ro/articles/11/11Teodorescu.pdf>, (consulté le:

دراسة البيئة الاجتماعية والثقافية بعناية، التي تعمل في إطارها والبيئة الاجتماعية والثقافية التي يأتي منها السائح وهذا يساعدها في تقديم مختلف الخدمات السياحية التي تلبى حاجات ورغبات السائح.

1-6- البيئة التكنولوجية: تعرف البيئة التكنولوجية على أنها مجموعة العوامل التقنية والعلمية التي لها تأثير مباشر على سياسية الإبداع لدى المؤسسة فهي تتكون من: البنية الأساسية للعلم والتكنولوجيا (المؤسسات، الأفراد، الإمكانيات) ومستوى التقدم العلمي والتكنولوجي السائد في المجتمع، والقدرة الوطنية على الإبداع والابتكار وكذلك على مدى القدرة على نقل التكنولوجيا الأجنبية، وتطوير وتحقيق الاستفادة منها. كما يدخل ضمن البيئة التكنولوجية أيضا مدى توفر وسائل الربط والاتصال بين المؤسسات العلمية والتكنولوجيا المختلفة فالبيئة التكنولوجية والعلمية من العناصر الهامة التي تأثير مباشر على أداء المؤسسة.¹ إن هذه التطورات التكنولوجية وغيرها سوف تساعد المؤسسات السياحية لتركيز جهودها بشكل أفضل في السوق حيث يتوجب عليها أن تتبنى التطورات التكنولوجية المفيدة وتوظيفها لخدمة زبائنها وبالتالي تصبح كميزة تنافسية لصالح الفندق والمطعم، حيث تعمل هذه المؤسسات جاهدة لتقليل الفجوة التي قد تحدث بين السائح ومقدمي الخدمات.²

2- البيئة الخارجية الخاصة: تشير البيئة الخارجية الخاصة إلى العناصر أو المتغيرات ذات التأثير المباشر على عمليات المؤسسات وهم أصحاب المصالح من لهم مصلحة مع المؤسسة أو ممن يتعاملون مع المؤسسة وتؤثر بهم وتتأثر بهم في نفس الوقت، وهي البيئة التنافسية.³ ويعتبر نموذج القوى التنافسية الخمسة لبورتر أكثر النماذج شيوعا في تحليل البيئة التنافسية، وقد حدد هذا النموذج خمسة عوامل رئيسية والتي تتمثل في: الداخلين المحتملين، الموردین، الزبائن، بدائل المنتجات والمنافسة في القطاع. ويؤكد أن "هذه القوى الخمس تحدد حالة المنافسة في الصناعة".⁴ هذه القوى هي التهديدات الحقيقية أو المحتملة للمؤسسة وبالتالي يجب دراستها بدقة.

2-1- المنافسون في القطاع: التنافس بين المؤسسات مهم إذا:⁵

✓ السوق لديها معدل نمو منخفض (المؤسسات تحاول الحصول على حصص السوق من المنافسة لعدم وجود طلب جديد)؛

28/03/2024).

¹بركاني سمير، " البيضة التكنولوجية: من مقومات الميزة التنافسية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 11، المجلد 02، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2014، ص 333.

² حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص ص 53-66.

³ طارق طه، إدارة الفنادق، (مدخل معاصر)، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2000، ص 135.

⁴Noureddine Haddad, **Les déterminants du choix stratégique des entreprises touristiques**,

<https://www.memoireonline.com/12/09/3057/Les-determinants-du-choix-strategique-des-entreprisestouristiques.html>, (consulté le: 28/03/2024).

⁵ Gueraria Fatiha, **Le management des entreprises**

touristiques, <https://fr.slideshare.net/Randarandouda/coursmanagement-des-entreprises-touristiques>, (consulté le: 28/03/2024).

✓ المنتجات غير متميزة (الزبائن ليسوا مخلصين جدا لهذه العلامة التجارية ويبحثون عن السعر المنخفض)؛

✓ وجود تكاليف ثابتة عالية (بالتالي يجب زيادة حجم المبيعات من أجل استيعابها)؛

✓ المنافسون عادة ما يكونون جدد ومتساوون في الحجم؛

✓ الابتكار التكنولوجي المتطور (يمكن من توفير ميزة تنافسية حاسمة).

2-2- التهديد بالمنتجات أو الخدمات البديلة: المنتجات البديلة يمكن أن تحل محل المنتجات في الحالات التالية:

✓ الأسعار مرتفعة؛

✓ إمكانية استبدال المنتجات أو الخدمات بسهولة وبأسعار تنافسية؛

✓ توفر تكنولوجيات بديلة.

2-3- القدرة التفاوضية للزبون السائح: إن أحد الأهداف الأساسية للمؤسسات السياحية هو كسب المزيد من السائحين المحتملين والمحافظة على السائحين الحاليين، من أجل زيادة الحصة السوقية المؤسساتية. ويسعى مدراء التسويق في المؤسسات السياحية إلى فهم سيكولوجية سلوك السائح بشكل واضح من خلال الدراسات وبحوث السوق بهدف التعرف على طبيعة المنتج السياحي والأنماط التي يرغب السائح التمتع بها وإشباع حاجاته ورغباته منها، واعتمادا على ذلك أصبح لدى مدراء التسويق السياحي تصورات واسعة تتبلور في برامج وخطط تسويقية ذات خصوصية للوصول إلى السوق المستهدف. ومن بين أهم العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء لدى السائح ما يلي:¹

1- السعر وهو ما يدفعه السائح من تكاليف لأغراض السياحة والسفر وبدأ من أول خطوة يقوم بها؛

2- الدخل الذي يتقاضاه أو الذي يحصل عليه من جراء العمل أو خدمة يقوم بها وهي مصدر دخله؛

3- الأذواق التي تميز الزبون عن غيره في تقبله لمستوى نوعية الخدمة أو السلعة المقدمة؛

4- تفضيل الزبون لنوعيات الخدمات والبرامج السياحية المعروضة أو المقدمة؛

الوقت الذي يختاره ويجده السائح لقضاء وقت الاستجمام والراحة في برامج أو توجهات سياحية.

وبما أن السياح في قطاع السياحة هم الهدف الأساسي للمؤسسات السياحية، يجب على المؤسسات السياحية الاهتمام بخدمة زبائنهم بغض النظر عن أذواقهم وتطلعاتهم. ونتيجة لذلك، فإن القدرة التفاوضية للسياح مهمة لأن مؤسسات السياحة غالبا ما تسعى إلى إشباع حاجات زبائنهم والاحتفاظ بهم من أجل ضمان استدامة نشاطها.²

¹سالم حميد سالم، "سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48، جامعة بغداد، 2007، ص ص 67-68.

² <https://fr.slideshare.net/Randarandouda/cours-management-des-entreprises-touristiques>, (consulté le: 28/03/2024).

2-4- القدرة التفاوضية للموردين: يتمثل الموردون في مقدمي الأنشطة، الإقامة، الإطعام، وتجديدها في البلد المضيف.¹ وتنتج القدرة التفاوضية للموردين أساسا عن التركيز العالي، وفي قطاع السياحة يتجه منظمي الرحلات السياحية أكثر فأكثر نحو تركيز كبير من أجل الحفاظ على قدرتهم التفاوضية من مواجهة المنشآت الفندقية. وتعتبر مجموعة من الموردين في حالة قوة كما يؤكد بورتر "إذا كان يهيمن عليها عدد قليل من المؤسسات، إذا كان المنتج فريدا أو على الأقل متميز، إذا لم يكن المنتج ملزما بمحاربة المنتجات البديلة في السوق، إذا كانت هذه الصناعة ليست عميلا هاما من مجموعة الموردين.

2-5- تهديد الداخلين الجدد: يشكل الداخلون الجدد إلى سوق السياحة خطرا كبيرا على قطاع السياحة لأن الرغبة في كسب حصة سوقية تجلب لهم رؤوس أموال كبيرة ومعرفة مهمة. وبالتالي فإن هذا التهديد مرتفع إذا كان هناك عدد قليل من الحواجز أمام الدخول أو على العكس من ذلك.²

¹ Mathilde Linossier, L'engagement d'une entreprise de tourisme en faveur du développement durable: une démarche nécessaire pour le développement de l'offre d'écotourisme et de tourisme solidaire, http://www.lyonmetropole-solidaire.org/files/_Eco-Tourisme_Memoire.pdf, (consulté le: 16/04/2024).

² Gueraria Fatiha, **Le management des entreprises touristiques**, <https://fr.slideshare.net/Randarandouda/coursmanagement-des-entreprises-touristiques>, (consulté le 12/04/2024).

الجدول رقم(02): نماذج البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية للمعل

<p>الأسواق:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الظروف العامة السائدة في السوق. - حجم السوق، الاتجاهات السائدة والأسواق المحتملة. - المبيعات الربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة. - العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات. - التقلبات الفصلية. - التغيرات في أهمية مجموعات المستهلكين. 	<p>المستهلكون:</p> <ul style="list-style-type: none"> - حدد المنافسين الحاليين والمحتملين. - 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
<p>العوامل الاجتماعية والثقافية والعوامل الدينية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - العادات والتقاليد والقيم السائدة. - نسبة الولادات والوفيات وتركيبية السكان. - التوزيع الديموغرافي للسكان - الأنماط الثقافية السائدة. - المؤسسات التعليمية. - المناخ الثقافي. - الطقوس والشعائر الدينية. 	<p>المنافسة:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عدد المنافسين ومواقع تواجدهم. - الخبرة السوقية لكل منافس. - خصائص السلع المنافسة. - اختلاف السلع المنافسة. - الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين.
<p>العوامل الاقتصادية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - التضخم والكساد. - الأسعار. 	<p>العوامل القانونية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - السياسة الضريبية. - سياسات الاستيراد والتصدير. - قوانين حماية المستهلك.

المصدر: تيسير العجارمة ومحمد عبد حسن آل فرح الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر، الأردن، 2002، ص 31.

المطلب الثاني: عمليات المعالجة في نظام المعلومات التسويقية

تتضمن عمليات تسجيل بيانات التسويق والمبيعات وترتيبها وتخزينها وتحديثها واستعادتها وعرضها للمستفيدين، ويتم ذلك بالاستعانة بمكونات الحاسب، والبرمجيات، النماذج الإدارية، نظم الاتصالات وقاعدة

البيانات. وتعرف العمليات بأنها الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها أنظمة المعلومات التسويقية بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات).¹

وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في الأنظمة المعلومات التسويقية بالآتي:

1-تحصيل البيانات: يعني القيام بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، إذ يجب اعتماد الموضوعية في التجميع وتجنب العشوائية والارتجالية، ولتحقيق ذلك لابد من تحديد:²

✓ أنواع البيانات التسويقية المطلوب تجميعها؛

✓ الهدف من تجميع هذه البيانات؛

✓ المصادر التي توفر هذه البيانات؛

✓ الفترة الدورية لتجميع هذه البيانات؛

✓ أفضل أسلوب يمكن اعتماده في عملية التجميع.

2-التصفية: هي عبارة عن غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل البيانات غير المفيدة أو تلك التي ليست لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب صنع القرار بصدده والإبقاء على ما هو ضروري ومفيد فقط لضمان شمولية المخرجات النهائية للمعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.³

3-الفهرسة: وتشتمل على عمليتين هما:

3-1-التصنيف: ويعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن تمييزها في المجموعات الأخرى.

3-2-الترتيب: ويعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة يدل عليها ويميزها عن غيرها من المفردات لأجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات معينة، ويتم الترميز باستخدام الأعداد أو الحروف أو الألوان أو التوليفة مجتمعة. غير أن أغلب المتخصصين في نظام المعلومات يميلون إلى تفعيل الأعداد للمزايا التي تحققها والمتمثلة بمرونتها وسهولة توسيعه وسهولة التمييز الدقيق بين مفردات البيانات والاقتصاد في المساحة التخزينية إلى جانب سهولة استرجاع المعلومات .

4-إعادة التقارير: تتحول البيانات إلى معلومات بعد استكمال الخطوات الثلاثة المذكورة أعلاه ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغا وأشكالا مختلفة (الجدول، مخططات، خرائط، صور، وصف، معدلات) حيث أنها تتناسب مع حاجات المستفيدين، وقد تكون التقارير دورية روتينية منتظمة (يومية، أسبوعية، شهرية... الخ) أ وتقارير حين الطلب لتغطية الحاجات غير الاعتيادية أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المؤسسة أو تقارير التنبؤ لاستشراف المستقبل.⁴

¹ إيهاب بن هاتي، معن الصقر، مرجع سابق، ص 67.

² محمد عبد الحسين، الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سابق، ص 33.

³ إيهاب بن هاتي، معن الصقر، مرجع سابق، ص 68.

⁴ محمد عبد الحسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سابق، ص 34-35.

5-التخزين: تظهر الحاجة إلى تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها "قاعدة المعلومات"، وذلك لمراعاة ظهور الحاجة إلى هذه المعلومات في مرات لاحقة، إذ لا تتلف التقارير بمجرد استخدامها لمرة واحدة وإنما تخزن لحين استرجاعها في عمليات لاحقة، وقد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة تمتد إلى عشرات السنين أو أكثر حسب طبيعة الحاجة إلى هذه التقارير.

6-التحديث: لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة ومستقرة على مر الزمن وإنما تخضع لتغيير بالاستمرار تبعا للمتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات والتي تستخدم بدورها في توليد المعلومات، ويتم التحديث من خلال إضافة معلومات جديدة لم تكن موجودة سابقا، أو حذف معلومات كانت موجودة سابقا وانتقت الحاجة لها أو تعديل بعض المعلومات.¹

7-استرجاع المعلومات: انطلاقا من مبررات تخزين المعلومات التي سبقت الإشارة لها، فإن هذه المعلومات يتم الاستفادة منها لاحقا عندما تظهر الحاجة مجددا لها من قبل الجهات المستفيدة، وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة.²

المطلب الثالث: مخرجات نظام المعلومات التسويقية والتغذية العكسية في البيئة التسويقية السياحية.

تمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة، التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب، وإلى المستوى الإداري المناسب.

الفرع الأول: مخرجات أنظمة المعلومات التسويقية في القطاع السياحي

تعتبر المعلومات التسويقية دون أي قيمة إلى أن يأتي الوقت الذي يتم فيه استخدامها لتحسين عملية اتخاذ القرارات. وبالتالي يجب أن يسعى نظام المعلومات التسويقية إلى توفير وإتاحة المعلومات للمديرين المسؤولين عن صنع القرارات التسويقية، أو للمسؤولين عن التعامل مع الزبائن بصورة يومية.

حيث تستخدم العديد من المؤسسات الانترنت *intrenet* لتسهيل تلك العملية، حيث تساعد هذه الشبكة على الوصول الميسر للبحث عن المعلومات، التقارير المخزنة، السجلات والمستندات الخاصة بالعمل، كما تساهم في توصيل المعلومات للموظفين والآخرين من الأطراف أصحاب المصلحة والمخاطر مع المؤسسة.

بالإضافة لذلك تقوم العديد من المؤسسات الآن بالسماح لبعض الزبائن المهمين لديها وأعضاء سلسلة القيمة الآخرين بالدخول إلى المعلومات الخاصة بمنتجاتها، وبعض البيانات الأخرى الخاصة بها من خلال شبكة الإكسترانت *extranet* بغرض تحسين الخدمات التي يتم تقديمها للزبائن. فقد يدخل الموردون، الموزعون، الزبائن، وبعض الأطراف الأخرى في سلسلة القيمة على شبكة الإكسترانت الخاصة بالمؤسسة

¹إيهاب بن هاتي، معن الصقر، مرجع سابق، ص 69.

لتحديث معلوماتهم، وحساباتهم ونظم مشترياتهم وكذلك لفحص أوامر الشراء المقابلة لمستوى المخزون المتوافر لديهم.¹

الفرع الثاني: 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. وتعكس التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة التي عدت من أجلها تم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.²

¹ محمد عبد العظيم، مرجع سابق ص ص 140-141.

² محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص 153.

خلاصة الفصل:

يمكن القول من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل إلى أن المعلومات التسويقية لها دور هام في نشاط المؤسسة، حيث تعد المعلومة التسويقية بمثابة العمود الفقري لأي مؤسسة بعد العنصر البشري لكونها المورد الاستراتيجي الطبيعي المتجدد إلى حد بعيد في اتخاذ أي قرار.

ومن هنا جاءت وبرزت الأهمية التي يكتسبها نظام المعلومات التسويقية من خلال الدور الحيوي الذي يلعبه باعتباره إطارا شاملا لربط سياسات المؤسسة مع بعضها البعض، ومتابعتها وتنظيم المعلومات لتحليلها بشكل متكامل، وذلك من خلال تزويدها بالمعلومات المتعلقة ببيئتها التسويقية المحيطة بصفة مستمرة ومنتظمة يمكن الارتكاز عليها كمتغير رئيسي لاتخاذ القرارات بكل كفاءة وفعالية، فهو الهيكل المتكامل من الإطارات البشرية والأجهزة والإجراءات والذي يصمم لتجميع البيانات من مختلف المصادر لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة.

الفصل الثاني: مدخل عام حول

إدارة العلاقة مع الزبون

الإلكترونية

تمهيد:

يتميز المحيط البيئي لأي مؤسسة بعدم التأكد، التعقيد وتداخل المتغيرات ونقص الموارد وتعدد حاجات الزبائن، هذه الوضعية دفعت بالمؤسسات إلى التوجه نحو تبني منهجية تركز على الزبون كونه مفتاح وسر بقائها أو زوالها في السوق، وتتمثل هذه المنهجية في إبرام علاقات ديناميكية ودائمة مع الزبائن الحاليين والمرتبين بغية الإشباع والولاء، فظهور هذا التصور كان من اهتمامات الباحثين منذ ظهور المفهوم التسويقي الذي يعتبر الزبون هو مركز القوة لكل قرار تتخذه المؤسسة، ومن هذا المنظور يجب على المؤسسة أن تبحث باستمرار عن الكيفية التي من خلالها تقوي علاقتها بزبائنها وبالتالي تحقيق أهدافها.

ونظرا للاهتمام الكبير الذي توليه مؤسسات الأعمال للزبون، واتخاذها مصمما لمنتجاتها وسببا لوجودها، كان لزاما عليها إقامة علاقة تفاعلية معه هدفها تبادل القيمة، فمن جهة المؤسسة عليها تقديم أعلى قيمة للزبون من خلال منتجاتها من سلع وخدمات، ومن جهة أخرى الزبون يقدم قيمة للمؤسسة في شكل أموال، اهتمام ودعاية مجانية لها مقابل ما يتحصل عليه بفضلها من منافع، لأجل هذا ولأهميته قامت دراسات عديدة، من طرف خبراء ومختصين في العمل على إيجاد أسس لهذه العلاقة، وقواعد تنظيمها وتوجه سيرورتها فجاء ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبون الذي تعتمد فيها المؤسسة على أفكار مرتكزة وثرية ودقيقة. ومع وجود الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة فإن مفهوم جديد لإدارة العلاقة مع الزبائن قد ظهر وتحول إلى إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا أو ما يسمى بإدارة علاقة الزبائن عبر الإنترنت، فاندماج التكنولوجيا الجديدة مثل التسويق عبر الهاتف، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، البريد المباشر مع إدارة العلاقة مع الزبون كوّن ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية لقطاع الأعمال والتسويق.

ولهذا من خلال هذا الفصل سيتم التطرق للمحاور التالية:

- المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون
- المبحث الثاني: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
- المبحث الثالث: تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

إن عملية بناء وتجسيد علاقة تفاعلية طويلة مع الزبون هي محل انشغال كافة أفراد المؤسسة، ويفترض تجسيده وجعله واقعا ملموسا بالتقرب أكثر من الزبون وإدراك رغباته وتوجهاته وحتى آماله، وهو ما يتطلب توفير إرادة جماعية لدى أفراد المؤسسة بجعلها ثقافة يتحلى بها الجميع، وليكون الزبون مركز اهتمام المؤسسة وجب على المديرين والمسيرين الاهتمام به لأن نمو المؤسسة مرتبط بذلك.

وباعتبار أن الاستثمار في رأس مال الزبون وإدراك عقلانيته، والاهتمام الجاد به هي ورقة رابحة لدى المؤسسة فإن إدارة العلاقة مع الزبائن هي التي تدعمها وتساعد على حسن التحكم فيها ومن خلال هذا المبحث سيتم توضيح مفهوم هذا النهج من خلال التعرف على أهم مفاهيمه الأساسية.

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

على الرغم من أن نهج إدارة العلاقة مع الزبون ناجح ويتم الاعتراف به بشكل واسع منذ سنة 1990، إلا أنه لا يوجد تعريف ثبات له ومن بين التعاريف نجد:

إدارة العلاقة مع الزبون هي عبارة عن ترجمة (Customer Relationship Management) وتعتبر من أكثر المفاهيم تطورا في السنوات الأخيرة ففي السابق كانت إدارة العلاقة مع الزبائن عبارة عن نشاط بسيط لإدارة قاعدة بيانات الزبائن¹.

ووفقا لهذا التوجه فإدارة العلاقة مع الزبائن تهدف إلى معالجة المعلومات المرتبطة بكل فرد، وإدارة فرص التواصل لتعزيز الولاء للمؤسسة.

أما حديثا، تم تقديم معنى أوسع بكثير لإدارة العلاقة مع الزبائن، فإنها تشير إلى أنها: "عملية شاملة يتم من خلالها بناء والحفاظ على علاقات مربحة مع الزبائن من خلال توفير أعلى قيمة ورضا لهم بالمقارنة مع المنافسين، فهي تجمع بين جميع الأنشطة التي تهدف للحصول على الزبائن والاحتفاظ بهم"².

وتعتبر "منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه، أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جيد مع الزبائن هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون"³.

¹ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، الجزء 1، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص77.

² Gary Armstrong, philip kotler, **principes de marketing**, 11 éme édition, pearson, France, 2013, p14.

³ Philip kotler, Bernard Dubois, **marketing management**, édition- union, 8 éme édition, paris, 1994, p5.

وتعرف أيضا على أنها: "إستراتيجية تسعى من خلالها المؤسسة لفهم وتوقع حسن تسيير حاجات زبائنها الحاليين والمحتملين¹ فيشير إليها (Grossby and Jhonson) على أنها إستراتيجية عمل لفهم الزبون أكثر ودعمه وبناء ولاءه².

كما تعرف على أنها: "عملية إدارة المعلومات التفصيلية حول الأفراد من الزبائن، وإدارة جميع نقاط التواصل معهم بدقة من أجل تحقيق أقصى قدر من ولاء الزبون³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف شامل لإدارة العلاقة مع الزبون فهي استراتيجية الأعمال، محور اهتمامها هو الزبون بالدرجة الأولى للحصول على رضاه والمحافظة عليه والاستحواذ على ولاءه عن طريق تقديم خدمة مميزة له، وذلك من خلال مختلف النشاطات والعمليات التي تقوم بها المؤسسة من أجل الحصول على جميع المعلومات المتعلقة به لاسيما حاجاته ورغباته ومن ثم إقامة علاقة طويلة الأمد معه، واتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والنوعية للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها.

المطلب الثاني: أسباب ظهور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

نتيجة للتغيرات الحاصلة في المحيط فقد تزايد الإلحاح على تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون لتحقيق فعالية النشاطات التسويقية، تركز على العلاقات والعمل على فهم الزبون حيث كان بروز إدارة العلاقة مع الزبون نتيجة لوجود عدة اتجاهات مهمة تتمثل فيما يلي⁴:

- 1- التحول في النظرة التسويقية من نظرة تبادلية هدفها جذب الزبون وإجراء التبادلات معه وزيادة المبيعات على المدى القصير، إلى نظرة علائقية تهتم بالحفاظ على الزبون وبناء العلاقات الطويلة معه؛
- 2- وجود تحول في البيئة التنظيمية، من خلال الانتقال من التركيز على المنتجات إلى التركيز على العمليات؛
- 3- زيادة التركيز على أهمية المعلومات، وتزايد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتعظيم قيمتها؛
- 4- زيادة التوجه نحو بناء قواعد البيانات التسويقية.

فتقوم المؤسسات بتبني إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن لأسباب هجومية ودفاعية، المحفزات الهجومية نابعة من رغبة المؤسسات في تطوير الربحية عن طريق تقليص النفقات وزيادة العوائد من خلال تطوير الرضا والولاء لدى الزبائن، أما المحفزات الدفاعية تظهر عندما يقوم كبار المنافسين بتبني نظام إدارة

¹Stanley Brown, *CRM Customer Relationship Management*, village mondial, Pearson, France, 2006, p19.

²Hsin Hsin Chang, Po Wen Ku, "Implementation of Relationship Quality for CRM Performance: acquisition of BPR and organizational learning", journal of Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 29, Issue. 3, 2009, p. 329.

³ Roger J Baran, Robert J Galka, Daniel P Strunk, *Principales of customer relationship management*, thomson south- western, USA, 2008, p113.

⁴ Adrian Payne, *Handbook of CRM: Achieving Excellence in customer Management*, Elsevier, Great Britain, 2005, p11.

العلاقة مع الزبائن بنجاح فتظهر المخاوف من خسارة الزبائن وتقلص العوائد¹، وأكثر الأسباب التي تقف وراء تبني إدارة العلاقة مع الزبائن مبدئها الرئيسي والمتمثل في المحافظة على الزبائن الحاليين لأنه يسمح بتحقيق ما يلي:

- وفقا لمبدأ باريتو من المفترض أن 20% من الزبائن الحاليين للمؤسسة يولدون 80% من أرباحها؛
- في المبيعات الصناعية، يأخذ في المتوسط من 8 إلى 10 جهود مادية لازمة للبيع لزبون جديد ومن 2 إلى 3 لازمة للبيع إلى الزبون الحالي؛
- كلفة الحصول على زبون جديد أكثر من 5 إلى 10 مرات من الحصول على تكرار الشراء من الزبائن الحاليين؛
- يؤدي الزبون الحالي دورا إيجابيا في عملية الحصول على زبائن جدد بتكلفة قليلة جدا أو معدومة²؛
- الاحتفاظ بـ 5% من الزبائن يؤدي إلى تحقيق 25% أو أكثر من الربحية؛
- الاحتفاظ بـ 5% من الزبائن يوفر تكاليف تقدر بـ 18%³.

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

إن المؤسسة التي لديها المعرفة المناسبة وتتبنى إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون تمكنها من تبسيط عملياتها وتقوم بتزويد كل من المبيعات والتسويق وخدمة الزبائن بمعلومات أفضل وأكثر شمولاً عن الزبائن وتسمح للمؤسسات ببناء علاقة مفيدة مع الزبائن، بالإضافة إلى تقليل التكاليف التشغيلية، إلا أنها تواجه بعض التحديات ومن بين التحديات الأكثر شيوعاً عند تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون ما يلي⁴:

- 01- عدم وجود إستراتيجية تشمل المبيعات، التسويق وخدمة الزبائن:** المؤسسات التي تفقر لوجود الإستراتيجية التي تتضمن المبيعات، التسويق وخدمة الزبائن غالباً ما تكون غير قادرة على تحديد أولوية للمجالات التي يمكن أن تستفيد من حلول إدارة العلاقة مع الزبون وبالتالي المبادرات الناجحة لإدارة العلاقة مع الزبون يمكن أن تتحقق فقط عندما تكون الإستراتيجيات في المكان المناسب؛
- 02- عدم التزام المؤسسات:** تتطلب إدارة العلاقة مع الزبون التزام المؤسسات من المستوى الأعلى، ففي كثير من الأحيان هذا الالتزام مفقود، وبالتالي المبادرات الناجحة لإدارة العلاقة مع الزبون تتطلب إشراك كل من موظفي: المبيعات، التسويق، نظام المعلومات ومصادر المعلومات الخارجية؛

¹ Buttle Francis, **Customer Relationship Management**, Elsevier, Paris, 2005, p10.

² P Gray, J Byun, "**Customer Relationship management**", center for research on information technology and organization, version 3-6, University of California, USA, March 2001, p p 10-11.

³ Karakostas Bill and all, »**the state of CRM adoption by the financial services in the UK: An empirical investigation**», Journal of information and management, Vol 42, Issue, 6 September, 2005, p855.

⁴ Barton J, Goldenberg, **CRM in real time: Empowering customer relationships**, Information Today, Inc, Newjersey, USA, 2008, p12.

03- السياسات الداخلية: تعتبر المعلومات قوة والأفراد الرئيسيين داخل المؤسسات غالبا ما يكونون غير مستعدين لتبادل المعلومات الخاصة بهم مع زملائهم فتطلب المبادرات الناجحة لإدارة العلاقة مع الزبائن تبادل المعلومات داخل المؤسسة؛

04- نقص التدريب المناسب: على الرغم من أن غالبية مديري اليوم يعرفون كيفية استخدام الحاسوب والبرمجيات، إلا أن التدريب المناسب لموظفي المبيعات والتسويق لا يزال يشكل جزءا أساسيا من نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن؛¹

05- انعدام المعرفة العلمية: المؤسسات في كثير من الأحيان ليس لديها المعرفة المطلوبة لوظائف التسويق، أتمت مبيعاتها، وخدمة الزبائن، فمن خلال نظام إدارة العلاقة مع الزبون وفي مثل هذه الحالات ثبت استخدام الخبرات الخارجية لتكون وسيلة فعالة من حيث التكلفة للمؤسسة لمعرفة المزيد عن إدارة العلاقة مع الزبائن؛

06- المقاومة من قبل المستخدمين للنظام: تعتبر من بين أهم المشاكل المرتبطة بمبادرات إدارة العلاقة مع الزبون، فالمؤسسات التي طبقت بنجاح العلاقة مع الزبون اكتشفت أهمية خلق تدفق في اتجاهين من المعلومات القيمة بين موظفي المؤسسات والمبيعات.

¹ Paul Szwarc, **Researching customer satisfaction and loyalty: How to find out what people really think**, Market research In practice, London, 2005, p27.

المبحث الثاني: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

ارتبطت إدارة العلاقة مع الزبون دوماً بالتطور التكنولوجي، إذ يسمح ظهور وانتشار الإنترنت بتطوير وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن بإعطائها تفاعلية أكثر، اتصالات أفضل، سرعة أكبر وتحكم في التكاليف، إضافة إلى تبادل فعال للمعلومات وخدمة مشخصة للزبون. فمن خلال هذا المبحث سيتم التعرف على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية وأهميتها وأهدافها وتحديد أهم تصنيفاتها.

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية من أهم الاستراتيجيات الممكنة استغلالها من طرف المؤسسات لمنع الزبائن من التحول لمؤسسات أخرى، وتسعى المؤسسات من خلال هذه الاستراتيجيات إلى المحافظة على الزبائن وتنمية ولائهم.

الفرع الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية هي اختصار لـ (Electronic customer relationship management – ECRM) ويعتبرها فيليب كوتر جزء من الأعمال الإلكترونية التي تحدد كيفية استخدام الأدوات الإلكترونية لتوجيه شؤون المؤسسات وتمكينها من تقديم الخدمات المناسبة، السريعة، الدقيقة وبأسعار معقولة لزبائنهم وتعرف على أنها: "مجموعة من الإجراءات، الأدوات والعمليات لتحليل وتجزئة الزبائن والقيام بالإجراءات أوتوماتيكياً لدعم الزبائن عبر الخط وتلبية احتياجاتهم".¹

كما تعرف على أنها "أنشطة التسويق عبر شبكة الإنترنت (باستخدام تقنيات مثل: موقع الويب، البريد الإلكتروني، التقاط البيانات Data capture تخزينها واستخراجها) مع هدف محدد هو بناء وتحسين العلاقات مع الزبائن على المدى الطويل لتعزيز الإمكانات الفردية الخاصة بهم".²

كما يعرفها Rashed Frooqi بأنها: "أنظمة مستمدة من إدارة علاقات الزبائن المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة والإنترنت ومراكز الاتصال، كما تعتمد على التسويق الإلكتروني المباشر والتجارة الإلكترونية وتهدف بشكل أساسي إلى كسب رضا وولاء الزبائن الحاليين واستعادة الزبائن القدامى واكتساب زبائن جدد، إن إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية تعتمد على الزبائن وإيلائهم كل الاهتمام، وجعلهم محور الاهتمام والتعامل مع كل زبون بحسب حالته الخاص".³

¹Caroline Rosset et autres, "consultants marketing, Arcome_solucom groupe, sous le pilotage de carole pezzali, directrice activité télécommunication and médias contributeur :marc chere, paul Mourey", **E-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal?**, livre blanc, février 2009,p4.

² Lee Kelley et autres, "**How E-CRM can Enhance customer loyalty**", In Marketing Intelligence and planning, Vol 21, No4, 2003,p241.

³ Rashed Farooqi, Devendra kumar Dhusia, "**a comparative study of crm and ecrm technologies**", India journal of computer science and engineering, Vol 2, NO4, 2011,p625.

وتغطي ERCM أكثر بكثير خدمة الزبائن من خلال زيارة الموقع بالإضافة إلى أنها لا تقتصر فقط على استخدام البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات، بل تقوم أيضا بموائمة العمليات التجارية مع إستراتيجية الزبائن لبناء ولاء الزبائن وزيادة الأرباح مع مرور الوقت، هذه العمليات تدعم من خلال التكنولوجيا والبرمجيات¹.

ومن التعاريف السابقة يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية على أنها إستراتيجية تشمل مجموعة من الخطوات، العمليات والأدوات وتقديمها عبر شبكة الإنترنت، تقوم على أساس استخدام تكنولوجيا الإنترنت وإدارة العمليات الإلكترونية وقنوات اتصالات إلكترونية والتي من شأنها أن تساعد المؤسسة لفهم أفضل لما يحتاجه الزبائن وكيف يمكن للمؤسسة تلبية هذه الاحتياجات في نهاية المطاف والحفاظ على علاقة جيدة مع الزبائن.

ويتم في إطار إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا تركيز المعلومات في قاعدة بيانات، تحتوي معلومات تفصيلية عن سلوك الزبون، تفضيلاته، احتياجاته وأنماطه الاستهلاكية، وبالتالي فإن من الممكن معرفة مختلف التعاملات السابقة معه، ومن ثم معرفة احتياجاته الخاصة وتطوير المنتجات والخدمات حسب طلبه، وكذا تحديد أسعار وعروض خاصة معه.

الفرع الثاني: الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

يعتبر الفرق بين CRM و E-CRM هو حساس جدا لكنه مهم، ويتعلق الأمر بالتكنولوجيا القائمة على النموذجين وواجهاته مع المستخدم وغيرها من النظم، فعلى سبيل المثال العديد من أنظمة ECRM تزود الزبون بالخدمة الذاتية عند تصفح نوافذه لإصدار أمر الشراء، طلب مراجعة، الحصول على معلومات إضافية حول المنتجات وغيرها من الأنشطة الأخرى، ولم يعد يقتصر اتصال الزبون على ساعات العمل العادية ولا على الاتصال المباشر مع الطرف الآخر للاستفسار أو الطلب كما هو الحال في CRM ، بل يستطيع التواصل بالمؤسسة عبر موقعها الإلكتروني في أي وقت يشاء ومن أي مكان².

ومن الفروق أيضا أن تشغيل الواجهة الأمامية لواجهة نظام CRM مع الجهة الخلفية يتم من خلال نظام تخطيط موارد المؤسسة ERP، حيث أن هذا النظام يعمل كمستودع بيانات والتقاط البيانات من كل من العمليات الخلفية والأمامية للنظام، أما من خلال ERCM التفاعل بين الواجهة الأمامية والخلفية للنظام لا يتم فقط من خلال ERP وإنما يتم استخدام أيضا كل من مستودع البيانات وتجمعات البيانات، فمستودع البيانات Data warehouse هو جمع منطقي للمعلومات التي يتم جمعها من عدة قواعد بيانات تشغيلية،

¹Kittipong Sophonthummapharn, "Segmenting small and medium manufacturing enterprises for electronic customer relationship management industry: the case of Thailand", Int. J. Electronic Customer Relationship Management, Vol. 5, No. 1, 2011, p. 77.

² Rashed Farooqi, Devendra kumar Dhusia, op.cit, p625.

أما تجمعات البيانات Data mart هي مجموعة فرعية من مستودع البيانات التي يتم فيها الاحتفاظ بجزء مركز فقط من مستودع البيانات¹.

- في CRM نقاط الاتصال مع الزبائن هي: متاجر التجزئة، مؤسسات خدمة الزبائن ومراكز الدعم مثل: الاتصال بالهاتف أو الفاكس، أما في ECRM يتم التوسع في نقاط الاتصال مع الزبائن لتشمل كل من الإنترنت، الأجهزة اللاسلكية مدعمة بتقنية الهاتف النقال، المساعد الشخصي الرقمي PDA.

- المستخدمين في CRM هم الموظفين في المؤسسة أو أفراد متاجر التجزئة، حيث يوفر النظام إمكانية الوصول عبر مجموعة من القوائم المحددة مسبقاً واختيار القناة التي يمكن أن تخصص له من قبل المستخدم.

- يتطلب أي تخصيص إجراء تغييرات كبيرة على مستوى النظام، من ناحية أخرى يمكن لأي فرد التخصيص بسهولة في تطبيقات وقوائم ECRM من خلال الواجهات الخاصة على شبكة الإنترنت².

- يتم تصميم تطبيقات CRM حول المنتجات والوظائف وقد صممت هذه التطبيقات لقسم المؤسسات أو الموظف الفرد للوصول إلى الزبائن وتقديم خدمة بشكل أكثر فعالية، أما في ECRM يتم تصميم التطبيقات مع الأخذ بعين الاعتبار الزبون من خلال منحه التجربة الكلية على شبكة الإنترنت³.

والجدول الموالي يوضح أهم الفروقات:

الجدول رقم (03): مقارنة بين CRM و ECRM

إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ERCM	إدارة العلاقة مع الزبون CRM	الأبعاد
تصميم التطبيقات باستخدام الواجهة الأمامية التي هي مقابل الواجهة الخلفية من خلال بيانات الواجهة الخلفية من خلال بيانات تخطيط موارد المؤسسة ERP مخزن البيانات data mining، تجمعات البيانات data marts.	تطبيق CRM باستخدام الجهة الخلفية من خلال نظام تخطيط موارد المؤسسة.	واجهة النظام
بالإضافة إلى الاتصال الهاتفي يتم استخدام تقنيات الإنترنت، الهاتف اللاسلكي، تقنيات	يتم الاتصال بالزبائن من خلال الوسائل التقليدية: محلات بيع التجزئة،	طريقة الاتصال بالزبائن

¹ Stephen Haag and all, **Management Information system for the Information Age**, 4th édition, MC Graw Hill, New york, 2004.

² Rashed Farooqi, Devendra kumar Dhusia, op.cit, pp 625-626.

³ L.P.J N Lee, "Using e-CRM for a unified view of the customer", Communication of the ACM, Vol.46, Issue. 4, New York, 2003, p. 96.

المساعد الشخصي الرقمي PDA.	الهاتف، الفاكس.	
بدون هذه المتطلبات، المتصفح هو بوابة الزبون إلى إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية.	لتفعيل التطبيقات على شبكة الإنترنت يجب أن يكون كمبيوتر الزبون مزود بالتطبيقات المختلفة.	نظام النفقات (أجهزة كمبيوتر الزبائن)
ديناميكية عالية الخصوصية ووجهة نظر الشخصية المركزة على المشتريات والتفضيلات المحتملة، كل الجمهور يخصص بشكل فردي من خلال وجهة نظره.	شخصنة العروض غير ممكنة، والتخصيص الفردي يطلب تغيير كبير في النظام.	تخصيص وشخصنة المعلومات
يصمم النظام بالتركيز على متطلبات واحتياجات الزبائن.	يصمم النظام بالتركيز على الوظائف والمنتجات.	تركيز النظام
انخفاض الوقت والتكلفة، تنفيذ النظام والتوسع فيه يمكن أن يدار في موقع واحد ومن خلال خادم واحد.	تطبيق طويل وإدارة مكلفة لأن النظام يقع على عدد من المواقع بمجموعة من الخدم.	تعديل النظام وصيانته

Source : Rashed Farooqi, Devendra kumar Dhusia, op.cit, p627.

المطلب الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية وأهدافها

إن التركيز على الزبائن يعد أحد الركائز الأساسية الحديثة وفرصة لنجاح أي مؤسسة كانت، لذلك فإن فكرة التسويق الحديث أو عمليات الإنتاج الحديثة تبدأ بالزبون وتنتهي بالزبون للحصول على أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، فأخذت إستراتيجية المؤسسة وجهة جديدة أكثر تطورا للمحافظة على زبائنها وكسب رضاهم وولائهم وذلك من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا لما لها من أهمية وأهداف سيتم التعرف عليها من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

نتيجة لتطور ووعي الزبائن في استخدام التكنولوجيا عموما والإنترنت خصوصا، أصبح على المؤسسات إدخال هذه التكنولوجيا في استراتيجياتها بما في ذلك إدارة العلاقة مع الزبون حيث أصبحت هذه العلاقة ذات طابع إلكتروني (تتم عبر الإنترنت)¹، مما سهل على المؤسسة استخراج تخصصات في

¹Kittipong Sophonthummapharn, op.cit, p75.

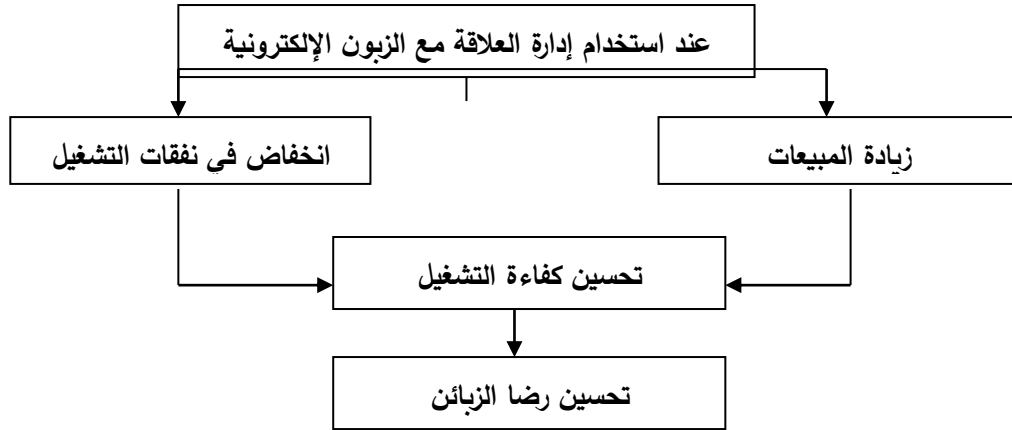
مجالات أخرى فأصبحت أكثر كفاءة وقلص استخدام هذه التقنيات من تكاليف تنفيذ إدارة علاقة مع الزبون، إضافة إلى تسهيل التواصل والتفاعل مع الزبائن¹.

كما تكمن أهمية تطبيقها أيضا بالنسبة للمؤسسة في²:

- ✓ معرفة المزيد حول احتياجات الزبائن وسلوكياتهم من أجل تعزيز العلاقة معهم.
- ✓ كفاءة وفعالية الاتصالات وتقديم السلع والخدمات المخصصة والمتخصصة.
- ✓ تستخدم كأداة لجذب الزبائن ذو القيمة الاقتصادية والتخلي عن الحالات غير الاقتصادية والجمع بين البرمجيات والأجهزة والعمليات للأعمال التجارية والتطبيقات، إضافة إلى التزام الإدارة وبناء والحفاظ على العلاقات مع الزبائن من خلال عمليات التجارة الإلكترونية.

كما أن المؤسسات التي استخدمت حلول إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية استطاعت أن تحقق زيادة واضحة في المبيعات مع خفض نفقات التشغيل وتحسين رضا الزبون وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (02): زيادة رضا الزبون إلكترونيا



المصدر: بشير العلاق، تطبيقات المعلومات في الأعمال: مدخل التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص87. من خلال الشكل السابق يتضح بأن إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا تساهم في خلق مزايا تنافسية وذلك عن طريق تخفيض التكلفة وتحسين رضا الزبون، وهنا عملية التحسين تختلف عن الرضا لكون التحسين يعني البحث المستمر من قبل المؤسسة عن أفضل البرامج والخطط لزيادة الرضا لكون الزبون راضي ولكن المؤسسة تطمح بأن يكون أكثر رضا.

الفرع الثاني: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

إن مجمل الجهود التسويقية التي تمارسها المؤسسات عبر الإنترنت تهدف إلى تحقيق هدفين أساسيين

هما³:

¹ محمد عبد الفتاح أبو زعنونة، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية: دور الوسيط للخبرة التكنولوجية، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014، ص136.

² Kittipong Sophonthummapharn, op.cit, p77.

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص110.

- كسب زبائن جدد؛

- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

ويتمثل الهدف العام من استخدام الإنترنت في إدارة علاقة مع الزبائن في جانبين، الأول يتعلق بتحقيق رضا الزبائن والثاني يتعلق بتقليل التكاليف من خلال تحسين الفاعلية.

• **تحقيق رضا الزبائن:** الهدف الأساسي الذي يجعل الزبائن يتجهون إلى الإنترنت هو بغرض الحصول على معلومات أو شراء منتج أو خدمة والتركيز على ملائمة هذه المنتجات وعلى السرعة، ويمكن أن تستخدم الإنترنت لتقديم معلومات مناسبة وشاملة حول المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن، علاوة على تقديم معلومات غير التي يمكن أن تقدمها المعارض وأماكن البيع.

بالإضافة إلى ذلك يهدف استخدام إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية إلى زيادة خدمة الزبائن، توفير قدرات تحليلية، زيادة القيمة المقدمة للزبون واستخدام الأساليب المناسبة لتشجيع الزبائن ولضمان ولائهم.

• **تقليل التكاليف من خلال تحسين الفاعلية:** الهدف الأساسي من إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً هو زيادة الدخل والأرباح وتخفيض التكاليف.

ولتحقيق هذا الهدف فإن الزبون بحاجة إلى زيادة التعاملات مع مزودي الخدمات، وإذا كانت هذه التعاملات تتم بطرق أكثر ملائمة وأكثر فائدة وأقل تكلفة على الزبون فإن هناك احتمالية لهؤلاء الزبائن لتكرار العمل مع مزودي الخدمة، فهي تقدم خدمة الزبائن بطريقة أفضل للاحتفاظ بالزبائن القيمين وتحسين القدرات التحليلية في المؤسسة¹.

ومما سبق نستنتج أن الهدف من تطبيق خصائص إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية هو التقرب من الزبون وجعله يشعر بقيمة أكبر من المقدمة من المنافسين، وبالتالي الحصول على الميزة التنافسية التي تهدف إلى كسب رضا وولاء الزبون أي نجاح وديمومة المؤسسة على المدى الطويل.

المطلب الثالث: تصنيفات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

سيتم من خلال هذا المطلب تحديد التصنيف المقترح لتطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية للباحث Dyche.

يقترح Dyche نوعان رئيسيان من تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ECRM تتمثل في²:

1- تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية التشغيلية (المكتب الأمامي Front-office): تركز بصفة عامة على نقاط الاتصال على حد سواء من المؤسسة إلى الزبائن أو من الزبائن إلى المؤسسة.

¹Rozita Shahbaz Keshvari, "The Impact of E-CRM on Customers Attitude and Its Association with Generating Competitive Advantages in Iranian Financial B2B Context", International Business Research, Vol. 5, No 4, April 2012, p 36.

²Jill Dyche, **The CRM hand book : A business Guide to customer Relationship Management**, Addison-wesley, canada, 2001, p75.

حيث تتم مجموعة من الاتصالات من خلال الإنترنت المتوفرة لدى المؤسسة: الرسائل الإلكترونية، الرسائل الإخبارية وأيضا عرض محتوى الشخصية، استخدام فضاء الزبائن وأدوات الخدمات الذاتية وأيضا برامج الولاء والرعاية المسيرة والمدارة عبر الإنترنت¹.

2- تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية التحليلية (المكتب الخلفي Back-office): تركز بصفة عامة على استخدام التكنولوجيا والبرامج لمعالجة الكميات الكبيرة من بيانات الزبائن، هذه البيانات توفر معلومات يمكن للمؤسسة استخدامها لتحليل سلوك الزبائن²، ومن ثم تقديم منتجات وخدمات مصممة خصيصا للزبون من خلال عملية التجزئة والاستهداف المناسبين³.

أما Tan et all حددوا ثلاثة أنواع من تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية تتمثل في⁴:

2-1 خدمة ودعم الزبائن: التطبيقات التي تدعم الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال أتممة الوظائف مثل: تعقب وتتبع الطلبات، التحقق من حالة الحساب، أمثلة عن هذه الفئة:

✓ أنظمة الرد الآلي للبريد الإلكتروني؛

✓ أنظمة الإنذار للبريد الإلكتروني؛

✓ أنظمة تتبع الطلب؛

✓ أنظمة التخصيص؛

✓ أنظمة قنوات الاتصال؛

✓ أنظمة مراكز الاتصال، وغيرها من نظم الخدمات الآلية ذات الصلة.

2-2 إدارة المبيعات الآلية: التطبيقات التي تدار وتحسن دورة مبيعات المؤسسة وتساعد على زيادة إنتاجية المؤسسة، تتكون التصنيفات في هذه الفئة من "أنظمة التعريف بالمنتجات أو الخدمات، أنظمة cross/Hp Sell، أنظمة إدارة فرص المبيعات، أنظمة إدارة العناوين وقائمة أسماء الزبائن، أنظمة إدارة أنشطة المبيعات وأنظمة إدارة المخزون.

3- أنظمة التسويق الآلي: التطبيقات التي تساعد المؤسسات على التخطيط الفعال وتنفيذ برامج التسويق، وتشمل تطبيقات العرض الفوري لأنظمة التقرير التحليلي، أنظمة تنظيم حملات التسويق، نظم تسجيل المبيعات، اتجاهات المبيعات وتقرير التوقعات، أنظمة التجزئة وملف الزبائن.

¹e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal?, livre blanc, op.cit, p4.

² Jill dyche, op.cit, p75.

³ e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal?, livre blanc, op.cit, p4.

⁴ Tan X, Yen DC, fang X , "Internet integrated customer relationship management : a key success factor for companies in the e commerce arena", journal of computer international systems, Vol42, N03, 2002, p 77-86.

المبحث الثالث: تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

أصبحت إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية قوة تنافسية تقدم صفة التميز للمؤسسات التي تطبق خطواتها، مما يعطي الزبائن خدمات متميزة وملائمة جدا وذات جاذبية قوية، إذ تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، وذلك بتقديم الخدمات والمنتجات بجودة عالية وفقا لرغبات الزبائن واحتياجاتهم، مع المحافظة على هذه العلاقة من خلال الاتصالات الحديثة الفعالة، وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث إلى أهم عناصر وخطوات تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، والتعرف على أهم الأدوات المستخدمة لتطبيق هذه الإستراتيجية، وفي الأخير تحديد أهم عوامل نجاحها.

المطلب الأول: عناصر وأدوات إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

لتنفيذ إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالشكل الذي يحقق القيمة للمؤسسات والزبائن معا، يجب استخدام أدوات محددة، وهو ما سيتم التعرف عليه من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

وفقا لـ RozitaShahbazzkeshvari تستخدم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية الإنترنت والتطبيقات التكنولوجية لإدارة علاقتها مع زبائنها وتتكون من العناصر التالية¹:

1- اختيار الزبون الأكثر ربحية: تشير إلى استهداف وتقسيم الزبائن بالإضافة إلى التخصيص، حيث تقوم بتقديم منتجات مخصصة لزبون دون غيره وتلبي احتياجاته، وأن إدماج الإنترنت مع إدارة علاقة الزبائن يتيح إمكانية التقاط وتحليل بيانات الزبون من خلال مراقبة سلوك الزبون عند تصفحه لموقع المؤسسة، ويعمل تخصيص المنتجات للزبائن على زيادة ولائهم وتقليل فرص توجيههم إلى مزودي خدمة آخرين، وعليه فإن السوق في هذه الحالة يتوصل إلى رغبات الزبون بل ويربط علاقة شخصية معه، ومن ثم يداوم على خدمته بأفضل طريقة، ومن بين أهم التكنولوجيات المساعدة على تطبيق مفهوم الشخصية يمكن ذكر ما يلي²:

• **تكنولوجيا الفلتر التعاونية (collaborative filtering):** بالاعتماد على التاريخ التجاري السابق للزبون وباستخدام معادلات رياضية وأدوات تحليل البيانات يمكن توقع السلوك الشرائي للزبون في المستقبل ومن ثم تقديم عرض بمنتج فريد لكل زبون يمتاز بجاذبية عالية؛

• **تكنولوجيا تحليل شخصية الزبون:** من خلال جمع معلومات من مواقع ويب مختلفة من أجل الحصول على تفاصيل زيارة أي شخص متصفح لمواقع المؤسسة بناءً على حاجاته حتى قبل أن يفصح عن رغباته الشرائية أو يقدم هوية، ولكن يتم ذلك طبعاً مع احترام القواعد الشخصية.

¹Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, **Strategies for a e-business -creating value through Electronic and mobile commerce concepts and cases-**, Pearson Education Ltd, England, 2004, p p 104-105.

² أحمد عبد الحفيظ أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص 156.

بعد جمع البيانات والمعلومات وتحليلها ووضعها في قاعدة بيانات الزبائن، يمكن تجزئة هذه القاعدة باستخدام أربع طرق رئيسية¹:

- ✓ بناءً على عائد العلاقة؛
- ✓ بناءً على دمج عائد العلاقة مع كلفة هذه العلاقة؛
- ✓ بناءً على ربحية الزبون؛
- ✓ بناءً على دمج عائد العلاقة وربحية علاقة الزبون.

ويتم اختيار الزبون وفقاً لأسلوب التجزئة المعتمد مثل نسب الشراء العالية ودرجة الولاء للعلامة التجارية، ووفقاً لهذه العوامل والمعلومات يتم نشر أو استخدام الأدوات التسويقية.

2- جذب الزبون: تركز ERCM على الدعاية ومحفزات أخرى تقوم بجذب زبائن جدد، بالإضافة إلى خدمة الزبائن الحاليين من خلال الإنترنت، وتحتاج المؤسسة إلى بيانات عن الزبون مثل البريد الإلكتروني، العنوان، العمر، الاهتمامات ودور الزبون في عمليات الشراء، ومن خلال معرفة كل هذه المعلومات فيمكن للمؤسسة أن تقوم بتقديم حوافز لهذا الزبون مثل الهدايا أو عينات مجانية من المنتج، وفي الأغلب ما يتم عمل ذلك من خلال الإعلانات عبر الإنترنت، بالإضافة إلى أنه يتم استخدام أدوات من قبل مسؤولي التسويق تعمل على نشر الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة من خلال هؤلاء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة.

3- الاحتفاظ بالزبون: يتم من خلال اتصاله الدائم عبر بيئة الإنترنت، حيث تتحقق من ذلك الخصوصية من خلال تقديم ما يناسب احتياجاته، وتعمل أيضاً على خلق شبكة علاقات مؤثرة بين الزبائن من خلال التواصل عبر الإنترنت، فكل ذلك يؤدي إلى زيادة الاحتفاظ بالزبائن.

4- تمديد مدة القيمة للزبون: إنها تركز على جعل مدة القيمة المقدمة للزبون أكبر ما يمكن، والمؤسسات تقوم بتوسعة ذلك من خلال علاقة الزبائن الحاليين من خلال البيع المباشر لهم، وذلك باستخدام بعض المتغيرات الموجودة مثل تغيير عنوان الزبون، تغيير الحالة الاجتماعية للزبون، معرفة الحركات المالية التي تمت على حساب الزبون وغيرها، فكل ذلك يستخدم في بيع خدمات جديدة أو مكملات للزبون تبعاً للتغيرات الحاصلة معه.

الفرع الثاني: أدوات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

أتاحت التطورات التكنولوجية للمؤسسات العديد من الأدوات لتعميق معرفة وفهم الزبون، الأمر الذي يؤدي إلى تشخيص الحوار مع الزبائن الحاليين، والمحتملين وجعلهم راضين عن المنتجات والخدمات، وقد

¹Richards K, A Jones, **customer relationship management: finding value drivers**, Industrial Marketing Management, Vol 37, No2, 2008, p127.

ساهمت التكنولوجيا الحديثة في بروز أنواع مختلفة من الوسائل التي يمكن المؤسسة استعمالها لتفعيل علاقاتها مع الزبائن ومن أبرزها ما يلي:

1- مراكز الاتصال: يمكن تعريفها على أنها: "تنظيم علائقي يستعمل الهاتف من أجل خلق روابط بين الموظفين وزبائن المؤسسة"¹، حيث يدخل الزبون من خلالها في حوار مع أعضاء خدمة الهاتف ليحصل على المعلومات التي يحتاجها.

وقد تعرضت مراكز الاتصال للعديد من التطورات المتلاحقة والتي يمكن انجازها في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): مراحل تطور مراكز الاتصال

الوظائف والأهداف	تكنولوجيا المعلومات
<ul style="list-style-type: none"> - ضمان خدمة الأساس (المعلومات، الاتصالات، التشخيص على المستوى الأول)؛ - يقدم إجابات لكل الزبائن؛ - إكمال الصفقة وخلق الصورة. 	<ul style="list-style-type: none"> - يركز على الأوراق؛ - النظم المتواجدة غير متكاملة؛ - لا يوجد تكامل بين المعلومات.
<ul style="list-style-type: none"> - تشخيص العرض بالتكامل مع القنوات الأخرى كالإنترنت؛ - تخطيط خبرة الزبون؛ - تجزئة العرض. 	<ul style="list-style-type: none"> - قاعدة معطيات خاصة بالزبائن؛ - النظم المتواجدة غير متكاملة؛ - ازدواجية الهاتف والمعلوماتية.
<ul style="list-style-type: none"> - نزاهة مراكز الاتصال في بقاء المؤسسة المتصلة بمختلف الأطراف وتطوير المبيعات التي تقدم خدمات مختلفة لعرض قيمة الزبون. 	<ul style="list-style-type: none"> - تكامل نظام المعلومات الجديدة مع المتواجدة من قبل؛ - المعلومات في الوقت الحقيقي والمناسب؛ - علاقات مباشرة مع الزبون؛ - الاعتماد على مخزن البيانات.
<ul style="list-style-type: none"> - الأخذ بعين الاعتبار جميع حاجات الزبون؛ - إقامة علاقات شخصية؛ - تقييم إعادة التفعيل (خدمات ما بعد 	<ul style="list-style-type: none"> - تحليل تحويل وتوزيع المعلومات الخاصة بالزبون في كافة المؤسسة، إستراتيجية تقوم على تعظيم قيمة المعلومات

¹Anne Julien, Marketing direct et relation client, les éditions démos, Paris, 2004, p117.

الخاصة بالزبون وجعلها أساسية وجوهرية.	البيع)؛ - تشجيع التغذية العكسية وإثراء نظم معلومات الزبون من أجل تحسين الخدمات المقدمة وزيادة قيمتها.	
---------------------------------------	--	--

Source: Anne Julien, **Marketing direct et relation client**, Les éditions démos, Paris, 2004, p118.

2- الهاتف النقال: من خلال إيجاد العلاقة مع الزبون وتطويرها عبر الرسائل النصية المرسلة لهم، حيث زاد استخدام الهاتف النقال بشكل كبير في الفترة الأخيرة، ولعل ذلك راجع إلى مزاياه حيث أنه يوفر مجالاً واسعاً للتفاعل المباشر بالإضافة إلى تمتعه بصفة المرونة والتكيف السريع، فهو يناسب عمليات التشخيص من الدرجة العالية فضلاً على أنه المزج بين الهاتف والمعلوماتية ويلعب دوراً أساسياً في تشخيص العلاقة مع الزبائن وتحسين جودتها¹.

ويمكن التواصل عبر هذه الأداة من خلال الحصول على معلومات تتعلق بالمنتجات والخدمات عبر خدمة الرسائل القصيرة بواسطة الهاتف النقال، حيث تستفيد المؤسسة التي تستخدم الرسائل القصيرة من تحسين عملها التسويقي وزيادة مستويات رضا الزبائن².

3- التلفزيون التفاعلي: عرفه Forrester على أنه "نشاط من خلاله يمكن لمشاهدي التلفاز استعمال جهاز تحكم من أجل اختيار التفاعل مع المعلومات المتاحة على شاشة التلفزيون"³، وقد تسارعت وتيرة استخدامه نتيجة لما يقدمه من إمكانيات ترفيهية قد تعجز الإنترنت عن توفيرها، فهو تقنية تسمح للمشاهد بالتفاعل مع التلفاز أثناء المشاهدة، فتمنح له فرصة الاختيار بين ما يعرض وحرية المشاركة في بعض البرامج، إضافة إلى أنه يتضمن التلفاز التفاعلي إمكانية التسوق والمحادثة واستقبال البريد والألعاب الإلكترونية وأيضاً تصفح الإنترنت من خلال وصله بالهاتف، فهو يستخدم في مجالات عدة كالتتقيف والترفيه، أما في المجال التسويقي فيمكن استخدامه في⁴ التجارة الإلكترونية والإعلانات.

4- الإنترنت: تعد شبكة الإنترنت من أهم الثورات التكنولوجية في العصر الحديث التي أدت إلى حدوث تغيرات جوهرية في كافة المجالات الاقتصادية وخاصة التسويقية منها، مما أدى إلى التزايد المستمر لتوجه الزبائن نحو التعامل مع المؤسسة من خلال الإنترنت⁵.

ويعود استخدام الإنترنت في إدارة العلاقة مع الزبون بالعديد من الفوائد على المؤسسة والزبون على حد سواء، ويمكن تلخيص هذه الفوائد فيما يلي¹:

¹Pierre Suzet-charbommel, Jean-Louis desharreaux, **le modèle client savoirs: les deux moteurs de l'entreprise**, Dunod, Paris, 2000, p43.

² Christophe Allard, op.cit, 2002, p189.

³ Pierre Allard, Damien Diringier, **la stratégie de la relation client**, Dumod, France, 2000, p64.

⁴ بشير عباس العملاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص98.

⁵ الطائي يوسف حجي سلطان، الطائي هاشم فوزي دباس، إدارة علاقات مع الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص59.

✓ بالنسبة للزبون:

- إمكانية الحصول على المعلومات عن المنتجات والخدمات دون عناء التنقل الشخصي؛
- من أفضل الوسائل التفاعلية التي يستخدمها الزبائن؛
- تضمن توفير المعلومات المناسبة وقت طلبها؛
- توفر للزبائن الوقت والجهد والتكلفة؛
- توفر الكثير من البدائل أمام الزبائن.

✓ بالنسبة للمؤسسة:

- تعد الإنترنت قناة تسويقية ممتازة؛
 - تعتبر وسيلة فعالة للتفاعل مع الزبون، وتشخيص العلاقة معه، ومتابعة درجة رضاه وولائه؛
 - توفر تكاليف الترويج والحملات التسويقية؛
 - توفير العنصر البشري والمادي، بفضل تسهيل الإنترنت لبعض الوظائف؛
 - مصدر هام للمعلومات الصادرة عن الزبائن، ومدعمة لأنشطة بحوث التسويق.
- ومن بين أهم الأدوات التي توفرها تقنية الإنترنت وتساعد المؤسسات على جمع البيانات والمعلومات عن الزبائن تتمثل في:

- **استثمارات الشراء أو التسجيل:** عندما يعبئ الزبون أو المتصفح استثمارات التسجيل أو الشراء لدى الموقع (المتجر الإلكتروني) فإنه يقدم بذلك كنزا ثميناً من البيانات والمعلومات التي تجمع وتحلل، وكذلك الحال عند استعمال بطاقات الولاء من طرف الزبون، ولذلك ينصح بعدم تعقيد إجراءات التسجيل والشراء بل جعلها بسيطة وسلسلة حتى لا ينفر منها الزبون أو المتصفح؛
 - **مجموعات التركيز على الإنترنت:** وهي عبارة عن غرف محادثة يمكن للمشرف عليها أن ينظم الأسئلة الفرعية ويشجع الحوار الذي يدور بين المتحاورين حول مواضيع تتعلق بالسلع والخدمات معينة أو أي موضوع قابل للنقاش؛
 - **استقصاءات الزبائن:** وهي عبارة عن أدوات تستعمل في بحوث التسويق ولكن في حالة إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية فهي إلكترونية (on line) بحيث يعرض على الزبون تعبئة استبيانات إلكترونية ومن ثم يتم اقتناص البيانات وتحليلها بسرعة كبيرة وجودة عالية وتكاليف أقل²؛
- **البريد الإلكتروني:** يعتبر البريد الإلكتروني أفضل وسيلة تسويقية للاحتفاظ بالزبائن وزيادة المبيعات حتى وإن كان أقل فاعلية في جذب زبائن جدد.

¹ Fabien Durif, "la gestion des comptes clés le secteur bancaire est-elle trop axée sur le performance commerciale ?" , 2eme colloque sue la management relationnel et collaboration, Uni. Ottawa, Canada, Mai 2009, p4.

² أحمد عبد الحفيظ أمجدل، مرجع سابق، ص155.

ومن مميزات استخدامه هو إمكانية إرسال الرسائل التسويقية التي تستهدف كل زبون على حدا (الشخصنة)، بل وتطورت الأمور إلى ما يسمى بالتسويق المرخص به (permission Marketing) وهو عبارة عن موافقة العميل على مخاطبته مباشرة عبر بريده الإلكتروني حول موضوعات محددة سلفا وأكثر من ذلك قد يتطوع بتوفير معلومات خاصة به لموقع إلكتروني مقابل مزايا مادية متفق عليه¹.

➤ **الموقع الإلكتروني:** وهي الأداة الأكثر استخداما لإدارة العلاقة مع الزبائن، لذلك وجب على المؤسسات أن تكون لديها رؤية ممتازة على شبكة الإنترنت، كما يجب الاهتمام بتحديث المعلومات المتعلقة بمنتجات وخدمات المؤسسة والتي تنشر على المواقع الإلكترونية²، كل هذا من خلال استخدامها لـ:

- **محرك البحث المحلي:** تتيح هذه الخاصية لزوار الصفحة الإلكترونية للبحث من خلال كلمات معينة مثله بغرض الوصول سريعا لما هو مطلوب؛

- **تخصيص الصفحة الإلكترونية:** من أهم ما يميز إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية المعلومات الموجودة لدى الصفحة الإلكترونية للزبون، حيث أن بإمكان الزبون أن يعمل على تخصيص لهذه الصفحة الإلكترونية ويحدد ما يريد أن يظهر له من معلومات على الصفحة؛

- **قوائم الزبائن:** يمكن لزوار الصفحة الإلكترونية أن يحصلوا على معلومات إضافية من خلال إضافة البريد الإلكتروني الخاص بهم، بحيث يصلهم البريد الإلكتروني تلقائيا بآخر العروض والحملات مثلا؛

- **الأسئلة الأكثر شيوعا:** تعتبر هذه الخاصية مفيدة وتعمل بمثابة الدعم الذاتي للزبون عبر الإنترنت بحيث يبحث عن الإجابات الخاصة بتساؤلاته حول المنتج، ومن ناحية أخرى فهي تخفف الضغط على الدعم الفني للمؤسسة ورغم فعالية الإنترنت ومميزاتها إلا أنها تفقر إلى الجانب البشري الذي يفضله بعض الزبائن، وهذا ما يجبر المؤسسة على توفير الاتصال المباشر مع الزبائن، وذلك باستخدام ثلاث طرق للاتصال هي³:

- **الاتصال الصوتي:** ويتم بالمهاتفة عبر بروتوكول الإنترنت؛

- **الاتصال البصري:** ويتم عن طريق الفيديو كتخصيص وقت محدد لتواصل موظفي خدمات ما بعد البيع مع الزبائن عبر الفيديو؛

- **الاتصال الكتابي:** ويتمثل في الدردشة مع الزبائن لحل المشكلات أو الاهتمام بانشغالاتهم.

المطلب الثاني: خطوات بناء إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية وطرق تنفيذها

بالإضافة إلى عناصر إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية التي تم التطرق لها في المطلب السابق، وأهم الأدوات التكنولوجية المستخدمة سيتم التطرق في هذا المطلب إلى خطوات تطبيق إستراتيجية بصفة عامة وخطواتها في حالة اعتماد الموقع الإلكتروني كأداة لإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا.

¹ أحمد عبد الحفيظ أمجدل، مرجع سابق، ص143.

² Nadine Biegajl and all, "customer Realtionship Management, Sujet traité : CRM in online Marketing", séminaire de CRM- semestre de printemps, Université de Fribourg, 2008, p10.

³ Nadine biegalj, op.cit, pp 11-12.

الفرع الأول: خطوات بناء إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

كأي إستراتيجية فإن إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية يجب أن تبنى على مجموعة من الخطوات المتسلسلة والمنطقية وهي¹:

1- الخطوة الأولى: تحديد الزبائن الأكثر ربحية: وهنا يتم الإجابة على السؤال المزدوج المهم وهو "من يشتري؟ أو ماذا اشترى؟ وكذلك تطوير مفهوم القيمة مدى الحياة لعلاقة الزبائن، ومنه تحديد الاستثمار الواجب القيام به للتكفل بشرائح الزبائن المختلفين، ومن التطورات التكنولوجية التي ساهمت في تنمية إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً قواعد البيانات المركزية والتي توفر بيانات الزبائن الموحدة والمنفصلة من أجل تنفيذ إستراتيجيات الترويج والاتصال الفاعلة والتي في النهاية تمكن من تحديد الزبون الأكثر ربحية.

2- الخطوة الثانية: شخصنة الاتصالات بالاعتماد على التكنولوجيا: لقد أصبح جلياً في الوقت الحالي أن مركز القوة قد تحرك في اتجاه الزبون حيث أصبح يتحكم في مسألة كيف؟ ومتى؟ وعبر أي قناة يجب أن تتواصل المؤسسة معه؟ وبالتالي فإن قواعد التسويق المباشر أصبحت قديمة نسبياً في العالم الرقمي، فإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً تمكن من الحصول على المزايا التالية:

- المساعدة في بناء ما يعرف بقواعد البيانات المعتمدة على ترخيص الزبائن؛
- تحديد تفضيلات الزبائن فيما يتعلق بمحتويات عملية الاتصال ودوريتها وقناة التوصيل؛
- تنفيذ عمليات الاتصال وتعظيم الاستجابة والعائد على الاستثمار؛
- بناء النوايا الحسنة مع الزبائن الحاليين والمحتملين.

3- الخطوة الثالثة: تقييم نتائج تطبيق الإستراتيجية: وجب على المؤسسة مادامت استثمرت في إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية أن تقيم النتائج حتى تتأكد من فاعليتها، ومن ضمن ما يجب أن يحتوي عليه التقييم:

- النتائج الفعلية مقارنة بما يجب أن يتم (التوقعات)؛
- التغيير في تقييم فاعلية التفاعلات اللاحقة لدى الزبائن نتيجة لتحسين العلاقة معهم.

الفرع الثاني: طرق تنفيذ إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون من خلال الموقع الإلكتروني

تستخدم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية عدة طرق شائعة أو عمليات لإنجاز أو الإجابة على تساؤل الزبون على الشبكة وذلك لأجل كسب الزبون وبقائه في حالة اتصال مع المؤسسة، ووفقاً لـ chaffey and all هناك مجموعة من المراحل لاكتساب الزبائن عبر الإنترنت والاحتفاظ بهم وتتمثل في²:

¹ أحمد عبد الحفيظ أمجد، مرجع سابق، ص ص 153-154.

² Dava chaffey and all, **Internet Marketing: Strategy, Implementation and practice**, prentice hall, 2003.

1- المرحلة الأولى: جذب زبائن جدد أو متواجدين في الموقع: فالهدف هو جذب الزوار للموقع باستخدام كل الطرق المتاحة على الشبكة، مثل محركات البحث والإعلانات الواسعة، حيث تهدف هذه المرحلة إلى جذب اهتمام الزبون وتكوين قيمة حقيقية للموقع وهو مهم لإجراء اتصال معهم، وتقديم بعض المحفزات كترويدهم ببعض المعلومات المجانية¹.

وهناك عاملان رئيسيان لجذب الزبون إلى الموقع وهما: درجة المشاهدة أو الظهور (Visibilité) والسمعة (réputation).

تقاس درجة مشاهدة الموقع بظهوره على الشرائط الإعلانية، رسائل البريد الإلكتروني، وظهوره على مواقع أخرى أو في محركات البحث، المنتديات وغيرها، ويمكن زيادة درجة مشاهدة موقع على الإنترنت باستخدام عدد من الأدوات، ومن أهمها نشر الشرائط الإعلانية، إرسال رسائل إلكترونية، التسجيل في محركات البحث، مع التواجد في المواقع المتخصصة في مقارنة الأسعار، تنصيب شبكة وكيلة أو شركاء، وإقامة علاقات عامة على الخط².

السمعة: وهي تخص مجموع الزيارات لاسيما التجريبية والمقارنة، وعامل السمعة ذو طبيعة تختلف عن السابق، فسمعة الموقع التجاري ترتبط بقوة العلامة (صورة، تفضيل،...) ومصادقتها على الإنترنت في آن واحد، وإن كانت العلامات التقليدية بإمكانها التفوق على المؤسسات التي يقتصر نشاطها على الإنترنت من حيث مجال السمعة والصورة، إلا أن هذه الأخيرة تستطيع بالمقابل تجاوز العلامات التقليدية من حيث مصادقتها على الإنترنت³.

كما يمكن الحكم على مستوى فعالية موقع الويب من خلال مقاييس متعددة منها⁴:

✓ مستوى رواج وشهرة الموقع، ويمكن تعظيم الشهرة والرواج من خلال أنشطة الترويج المتنوعة، وخصوصا عبر ترويج الموقع من خلال المواقع المفتاحية والمواقع المشهورة على الإنترنت (موقع محركات البحث، مواقع المنظمات العملاقة،.... الخ)؛

✓ مستوى زيارات الزبائن للموقع، إذ كلما زاد مستوى هذه الزيارات يزيد مستوى فعالية موقع الويب؛

✓ مستوى تحول الزبائن من مواقع أعمال مشابهة (منافسة) إلى موقع ويب المؤسسة، إذ كلما زاد هذا المستوى فإنه يدل على نجاح الموقع في تحويل ولاء اهتمامات الزبائن للمواقع المنافسة إلى موقع المؤسسة؛

✓ مستوى تذكر الزبائن لموقع ويب المؤسسة، فكلما زاد مستوى التذكر عند الزبائن فإنه يعطي مؤشرا إيجابيا لفعالية الموقع؛

¹ الطائي يوسف حجيم سلطان، الطائي هاشم فوزي دباس، مرجع سابق، ص 412.

² ليلي مطالي، "التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2015/2014، ص 130.

³ ليلي مطالي، مرجع سابق، ص 130.

⁴ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، 2007، ص 216.

✓ مستوى أداء الموقع، ويجري قياس هذا المستوى من خلال حساب معدل التواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسية للموقع؛

✓ نسبة تعطل الموقع عن العمل.

2- المرحلة الثانية: وتنقسم إلى قسمين هما:

أ- وجود حوافز تشجيعية لزوار الموقع الإلكتروني: إن أول وقت يصل فيه الزائر إلى الموقع يعد ذا أهمية بالغة في تحديد واستكمال مسار الشراء، ذلك أنه في حالة عدم حصوله على المعلومات التي يريدها فإنه قد لا يعود مرة أخرى، فيجب أن تكون نوعية ومصادقية الموقع الإلكتروني كافية للاحتفاظ بالزوار لكي يبقوا فترة أطول في الموقع¹، وتم تحديد نوعين من الحوافز:

- عروض إرشادية: تقدم هذه العروض مقابل تقديم زوار الموقع الإلكتروني معلوماتهم الشخصية واهتماماتهم، وتكون عبارة عن تقارير في مواضيع معينة ونتائج ندوات ومؤتمرات².

- عروض المبيعات: تشجع وتحث هذه العروض على اختيار المنتج وتقييمه، وأيضاً عن طريق تقديم كبنونات تشجيعية مقابل كل عملية شراء³.

ب- إبقاء المعلومات التي يحتاجها الزبون للإبقاء على العلاقة معه: وفي هذه المرحلة يتم الإبقاء على المعلومات الخاصة التي يحتاجها الزبون والتي تنجز من خلال الشبكة، أين يكون الزبون مهياً لاستلام العرض، وأهم شيء هو تصميم شكل الموقع، وتتمثل الأقسام الرئيسية في:

- حقول العرض الخاصة لإنجاز المعلومات الأكثر أهمية لجزء السوق لاتصالات الزبون المستقبلية والتي في هذه الحالة الشفرة البريدية؛

- الحقول الإلزامية: وضع علامة على الحقول التي يجب إكمالها؛

- الخصوصية: من خلال وضع عبارات توضح سرية وخصوصية المعلومات التي سوف يتم الحصول عليها من طرف الزبائن⁴.

3- المرحلة الثالثة: المحافظة على المحاورة باستخدام الاتصال الشبكي (على الخط online): لغرض بناء العلاقة بين المؤسسة والزبون توجد ثلاثة طرق رئيسية باستخدام الإنترنت هي⁵:

- إرسال بريد إلكتروني للزبون؛

- عرض معلومات معينة عن الموقع الذي يدخل فيه الزبون وهذا ما يطلق عليه Personalisation؛

- استخدام تقنية الدفع لإيصال المعلومات إلى الفرد.

¹ الطائي يوسف حجيم سلطان، الطائي هاشم فوزي دباس، مرجع سابق، ص412.

² Chaffey et autres, op.cit, p126.

³ Alhaiou, "Talhat A study on the relationship between E-CRM features and Eloyalty: The case in Uk", phd, Brunel University west london, Brunel Business school, 2011.

⁴ الطائي يوسف حجيم سلطان، الطائي هاشم فوزي دباس، مرجع سابق، ص413.

⁵ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص154.

ويمكن أيضا أن تتوفر المحاورة عن طريق أدوات أخرى مثل البريد، الاتصال الهاتفي والزيارات الشخصية.

فمثله قد يسجل الزبون على الموقع الإلكتروني، أو تقوم المؤسسة بإرسال رسالة إلى مع عروض الترويج، ومربع حوار فيه كلمة المرور واسم المستخدم للسماح له باستخدام الموقع، وبالإضافة إلى هذا الطرق المادية في المحافظة على الاتصال مع الزبون، فإن الكثير من الأجهزة التسويقية الأخرى يمكن استخدامها لتشجيع المستخدمين على الرجوع إلى الموقع الإلكتروني وهي تتضمن:

- **خطة الولاء**: يعود الزبائن إلى الموقع لرؤية عدد النقاط التي حصلوا عليها أو تحويلها إلى عروض؛
- معلومات عن منتج جديد، الترويج أو الأسعار؛
- **المفكرات الشخصية**: أي تذكير الزبائن بالمناسبات والتواريخ المهمة¹؛

- دعم الزبائن خلال وبعد الشراء عنصر مهم في القيمة، يتعين على مندوبي خدمات الزبائن التمتع بالمعرفة والمهتمين بخبرات الزبائن فبعض المنتجات بحاجة إلى المزيد من دعم الزبون².

4- المرحلة الرابعة: المحافظة على الحوار باستخدام الاتصال اللاشبكي (offline): إن الهدف من هذه المرحلة هو دفع التدفق الإلكتروني في الموقع، ولهذا الغرض يمكن استعمال عدة وسائل من بينها البريد الإلكتروني أو البريد الاعتيادي، المحاضرات أو المؤتمرات أو الترويج للمبيعات.

كما يجب الإشارة إلى ضرورة التحقق من صحة العناوين المقدمة، ذلك أن الأخطاء في العنوان تعد المشكلة الشائعة عند الحصول على العناوين الإلكترونية خارج نطاق الشبكة، ومن أهداف المرحلة الثالثة والرابعة تحسين جودة المعلومات، كما يجب مراعاة التوازن بين الاتصال الشبكي (على الخط) والاتصال اللاشبكي أي أنه يجب تحديد المرحلة الثالثة والرابعة وفق كيفية استجابة الزبائن لقنوات الاتصال المختلفة³.

كما تجدر الإشارة إلى أن كل عملية تقوم بها المؤسسة خارج الشبكة "offline" يكون لها تأثير على الاتصال الشبكي "online" والعكس صحيح، سواء تعلق الأمر ب: الإشهار في وسائل الإعلام، العلاقات العامة أو حتى الاتصال الشفهي "الهمس في الأذن"... فعدة أشخاص يزورون موقعا معينا لأنهم سمعوا عنه في الواقع⁴.

ويمكن في الأخير توضيح العلاقة الإستراتيجية لإدارة العلاقة إلكترونيا مع الزبائن في الشكل رقم

(03):

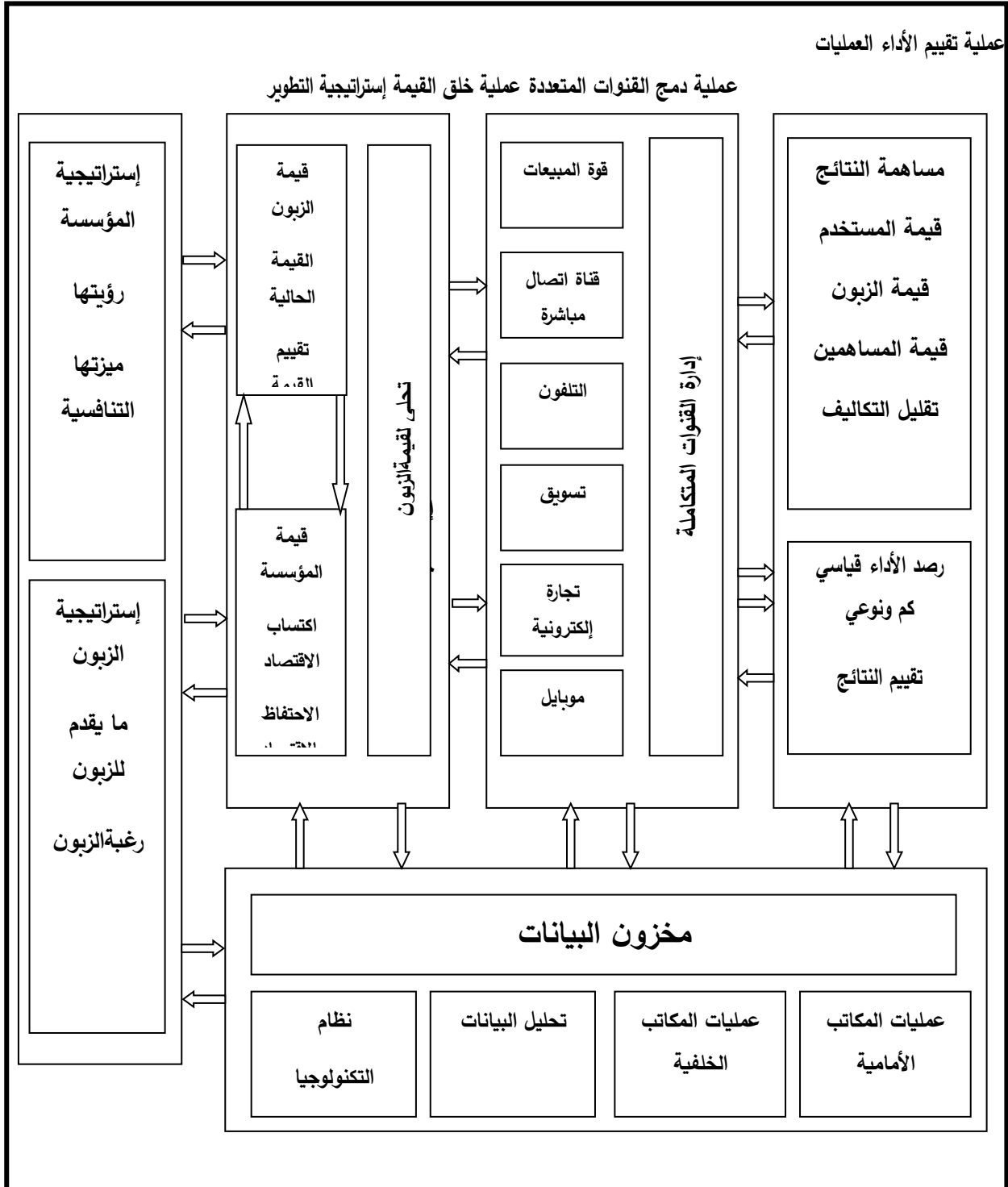
¹ الطائي يوسف حبيب سلطان الطائي، الطائي هاشم فوزي دباس، مرجع سابق، ص413.

² محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص248.

³ الطائي يوسف حبيب سلطان، الطائي هاشم فوزي دباس، مرجع سابق، ص86.

⁴ ليلي مطالي، مرجع سابق، ص132.

الشكل رقم (03): نموذج العلاقة الإستراتيجية التكنولوجية لإدارة علاقات الزبائن.



Source: Adrian Payne, Pennie Frow, "Customer relationship management: From strategy to Implementation", Journal of Marketing Management, Vol. 22, Issue. 1-2, p150.

المطلب الثالث: عوامل نجاح تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

إن استخدام إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات يمكنها من تحقيق الهدف الرئيسي لها وهو الحفاظ على علاقتها مع زبائنها وولائهم لها، ولتحقيق هذا الهدف وجب التعرف على أهم عوامل نجاح هذه الإستراتيجية لأخذها بعين الاعتبار عند تطبيق مختلف مراحلها وهو ما سيتم التعرف عليه في هذا المطلب.

لنجاح إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية يجب¹:

- ✓ تطبيق إستراتيجية التركيز على الزبون في جميع مستويات العمل في المؤسسة والالتزام بها ببذل كل الجهود اللازمة لنجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون؛
- ✓ تحسين طريقة أداء بعض العمليات أو تغييرها بشكل جذري وهذا ما يطلق عليه بإعادة هندسة العمليات التجارية (Business Process Reengineering(BPR)؛
- ✓ استخدام تقنيات البرمجة الحديثة لتسجيل العمليات التجارية وإنشاء قواعد بيانات وتوفير استخدام أدوات مخازن البيانات Data warehousing وتقيب البيانات Data mining.
- ✓ تطوير بنية تحتية مناسبة على مستوى المؤسسة تشمل الشبكات الحاسوبية وأجهزة تخزين المعلومات وإمكانات المساندة وأنظمة الحوسبة وخوادم الويب web servers وغيرها.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، 2004، ص158.

خلاصة الفصل:

خلصنا من خلال هذا الفصل إلى التوجه الذي أصبحت تتبناه المؤسسات في ظل التغييرات الحاصلة والبيئة التي تتميز بالمنافسة والتطور التكنولوجي وتزايد متطلبات ورغبات الزبائن، حيث أدركت أن مختلف القرارات الإستراتيجية ترتبط بتوجهها نحو الزبون باعتباره سبب وجودها، فهي في عمل مستمر لتلبية حاجاته ورغباته المتعددة والمتطورة باستمرار وهو ما يشكل مصدر ربحية المؤسسة.

وفي ظل هذه التطورات الحاصلة وجب على المؤسسات أن تتخذ إستراتيجية علائقية حيث تطورت معها أساليب التقرب من الزبون الذي فرض على المؤسسة تغييرا في ثقافتها ومنهجها الإداري، حيث تبنت مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية لتوطيد العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليهم وكسب ولائهم، إذ تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية قوة تنافسية تقدم صفة التميز للمؤسسات التي تطبق خطواتها، إذ يؤدي إلى تقديم خدمات متميزة وذات جاذبية قوية لزبائنها، وذلك بتركيزها على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من خلال الاتصالات الحديثة الفعالة والخدمات والمنتجات بجودة عالية وفقا لرغبات الزبون.

**الفصل الثالث: الدراسة
الميدانية لوكالة مدينة
للسفر والسياحة - ميلة -**

تمهيد:

بعد أن تم التطرق في الجانب النظري إلى نظام المعلومات التسويقية وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون الإلكتروني، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الأسس النظرية السابقة على ميدان الدراسة، والمتمثل في دراسة حالة لعينة من آراء زبائن الوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار-ميلة، حيث سنقوم بتقديمها والتعرف عليها، وتوضيح منهجية الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى عرض وتحليل إجابات أفراد العينة، بما يشمل من اختبار للفرضيات، وعلى هذا الأساس تضمن هذا الفصل الميداني ثلاث مباحث:

➤ المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة "وكالة مديحة للسياحة والسفر"-ميلة

➤ المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

➤ المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة "وكالة مديحة للسياحة والسفر - ميلة-

في هذا الفصل سوف نقوم بتقديم لمحة عن وكالة مديحة للسفر والسياحة بولاية ميلة.

المطلب الأول: تقديم عام لوكالة مديحة للسياحة والسفر -ميلة-

من خلال هذا المطلب سوف نتعرف على وكالة مديحة للسياحة والسفر، نشأتها ومكوناتها، ومختلف الخدمات التي تقدمها لزبائنها بالإضافة إلى هيكلها التنظيمي ومكانتها ضمن باقي الوكالات في استقطاب السياح.

الفرع الأول: نشأة الوكالة وتعريفها

الوكالة السياحية المعروفة باسم " وكالة مديحة للسياحة والأسفار " وهي شركة تضامن فتحت أبوابها في 18 أبريل 1999 بالتضامن بين شخصين طبيعيين من عائلة " بن زرافة " فهي شركة عائلية ويبلغ عدد عمالها حاليا 11 عامل، وتشهد الوكالة تطور مستمر وملحوظ بالنظر إلى انجازاتها المحققة، حيث قامت بفتح فرع للوكالة تحت اسم " فرع وكالة مديحة للسياحة والأسفار " حيث تحصلت على الموافقة والترخيص لانطلاق في العمل سنة 2012 وفتحت أبوابها فعليا سنة 2013.

يقع مقر الوكالة الاجتماعي في " 21 شارع بن التونسي ولاية ميلة "

✓ رقم الهاتف: 0661826156.

✓ أرقام الفاكس الخاصة بالوكالة: 031480202، 031480480، 031480303.

✓ الموقع الإلكتروني للوكالة: www.madihatourisme.dz

✓ الإيميل الخاص بالوكالة: sncamadihatv@hotmail.com

✓ صفحة الوكالة على الفايسبوك: وكالة مديحة للسياحة والسفر

الفرع الثاني: خدمات الوكالة

تتمثل مختلف أنشطة الوكالة في المجال السياحي فيما يلي:

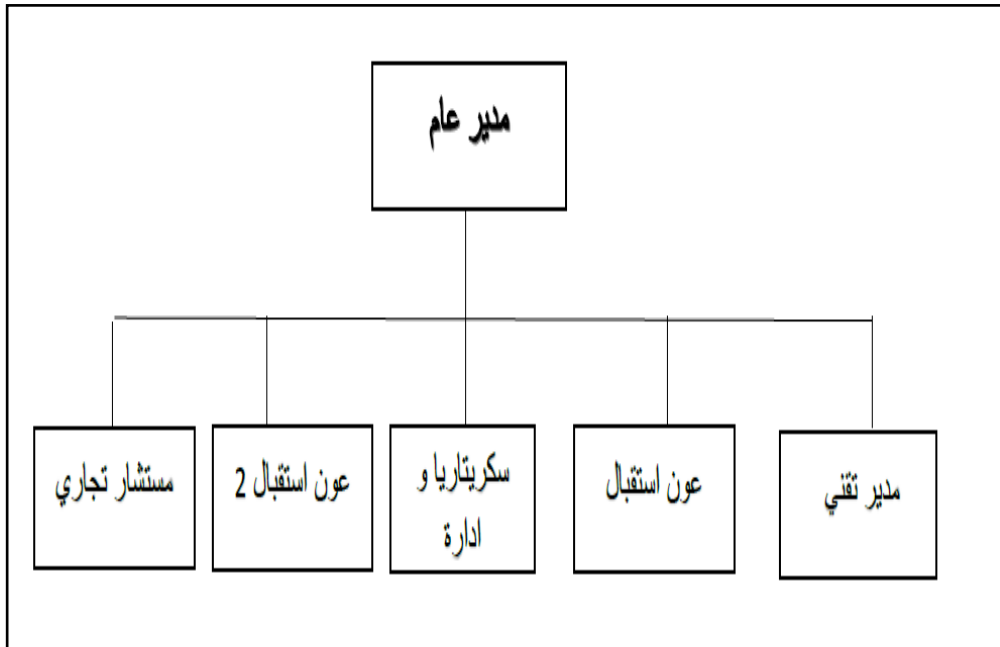
- تنظيم رحلات داخل الوطن وخارجه لمختلف البلدان (سوريا، إيطاليا، إسبانيا، تركيا، المغرب، ليبيا، الصين، روسيا...)
- طلب التأشيرات؛
- تنظيم رحلات الحج والعمرة؛
- بيع التذاكر لمختلف الخطوط الجوية البحرية والبرية؛
- عملية الحجوزات بمختلف أنواعها وتقديم الخدمات المرتبطة بها؛
- تقديم كل المعلومات اللازمة للزيون الخاصة بالسياحة؛
- تسديد مستحقات الرحلة وفقا لأقساط محددة (جدول معين)؛

- القيام بكامل إجراءات التأمين من المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية؛
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين؛
- تلقي الزبون معاملة خاصة واهتمام كبير؛
- إقامة المخيمات وبيع تذاكر الحفلات والمهرجانات والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي وغير ذلك من النشاطات الترفيهية.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة والسفر

- تنظيم الوكالة ومهامها: تعتمد الوكالة في تنظيمها على جانبين، جانب الموارد البشرية وجانب المادي.
- 1- فيما يخص الموارد البشرية: مسير قد يكون المسير هو صاحب الوكالة في نفس الوقت و قد يكون المسير يعمل لدى صاحب الوكالة الذي لا تتوفر فيه شروط الحصول على رخصة وكيل السياحة وإسناد.
 - عون استقبال أو أكثر؛
 - عون إعلام الي أو أكثر؛
 - مرشد أو الدليل السياحي؛
 - مختص في حجز التذاكر وتنظيم الأسعار.
- 2- فيما يخص الجانب المادي: مقر الوكالة مساحته لا تقل عن 30 م²، يتكون المقر من:
 - مكتب الوكيل (المسير أو المدير) منفصل عن باقي المقر؛
 - قاعة استقبال مجهزة بأماكن الانتظار.

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة والأسفار بميلة



المصدر: وثائق مقدمة من طرف وكالة مديحة للسياحة والسفر بميلة.

المطلب الثاني: دور وكالة مديحة للسياحة والأسفار بميلة في ترقية النشاط السياحي

- تحتل وكالة مديحة للسياحة والأسفار بميلة المرتبة الثالثة في ترتيب الوكالات ومكانتها في جلب السياح المحليين للولاية، وتأتي هذه الوكالة بعد وكالة " دحماني " ووكالة "سيفاتي " ، ويتمثل دورها في:
- ✓ تسويق وترويج المنتجات السياحية داخل الوطن وخارجه؛
 - ✓ تنظيم نشاطات ترفيهية وتقديم خدمات ضرورية؛
 - ✓ المشاركة في ترقية السياحة التربوية الخاصة بالأطفال والشباب؛
 - ✓ المساهمة في تثمين والتعريف بالمواقع والمؤهلات السياحية المحلية على وجه الخصوص؛
 - ✓ استغلال المؤهلات المختلفة للمنطقة في تكوين منتج سياحي يضم هذه المؤهلات.

المطلب الثالث: المشاركات والإنجازات التي حققتها الوكالة

- تعتبر وكالة مديحة للسياحة والأسفار من أبرز الوكالات الرائدة في المجال السياحي على المستوى الوطني نظرا لمشاركاتها وإنجازاتها في مختلف المنتديات والمهرجانات والاحتفالات المختلفة نذكر منها:
- تحصل الوكالة على جوائز تخص رقم الأعمال المحقق وشهادات تميز عن جودة منتجاتها السياحية والخدمات المقدمة لزيائنها وتحصلت سنة 2011 على شهادة تميز من طرف Amadeus Algjerie كما تسعى الوكالة حاليا إلى الحصول على شهادة الجودة في النوعية وتميز الخدمات المستحدثة من قبل الخطوط الجوية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للسياحة 2013.
 - أما عن المشاركات فقد شاركت في عدة معارض دولية (قطر، دبي، تركيا) كما شاركت الوكالة في عدة تظاهرات محلية لسنة 2013 وهي كالاتي:

- ✓ المشاركة في اليوم العالمي للبيئة بحديقة رشيد شعوب بميلة يوم 15 جوان 2013؛
- ✓ الاحتفال باليوم العربي للسياحة بدار الصناعات التقليدية بميلة يوم 22 جوان 2013؛
- ✓ الاحتفال باليوم العالمي للسياحة، مركز الاعلام والتوجيه السياحي بتاجنانت يوم 27 ديسمبر 2013؛
- ✓ المشاركة في الصالون الدولي للسياحة والأسفار في طبعته 14 المقام بالجزائر العاصمة من 16 إلى 19 ماي 2013.

- وفيما يخص ترتيب الوكالة ومكانتها في جلب السياح الأجانب والمحليين فقد احتلت المركز الرابع سنة 2008 ب 02 سائح محلي و08 سواح أجانب واحتلت المركز الثاني سنة 2009 ب 126 سائح محلي وفيما يخص السياح الأجانب ب 09 سياح، بدأت حالة الوكالة تتحسن سنة 2010 حيث احتلت مراكز متقدمة " المركز الأول ب917 سائح " محلي "والمركز الثاني ب 58 سائح" أجنبي وحتى سنة 2023 الوكالة تحتل المراتب الأولى دون منازع.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

يشمل هذا المبحث التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، وأداتها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في المعالجة الإحصائية، بالإضافة إلى التأكد من صدق وثبات الاستبيان.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة على أنه: "مجموع وحدات البحث التي نريد الحصول على بيانات منها وعنها وبعبارة أخرى هي عبارة عن جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو البحث من قبل الباحث"، في هذه الدراسة يتمثل المجتمع الإحصائي في جميع زبائن الوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار-ميلة.

أما العينة الإحصائية فهي جزء من مجتمع الدراسة تؤخذ بطرق معينة بحيث تكون ممثلة تمثيلاً صحيحاً للمجتمع بقصد التعرف على خصائص هذا المجتمع، ونظراً لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع فقد تم استخدام أسلوب العينة، بطريقة العينة العشوائية البسيطة، تم توزيع الاستبيان على 80 فرداً من الزبائن، وتم استرجاع 78 استبيان، صالحة للتحليل الإحصائي ومستوفية شروطه، حيث يمثلون 78 فرداً حجم العينة لهذه الدراسة.

المطلب الثاني: التعريف بأداة الدراسة

قصد الحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية تم استخدام الاستبيان الذي يعتبر أداة للدراسة الميدانية، وتعرف على أنها أداة من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال وهي الوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق من المبحوث، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه، فبدون الاعتماد على الاستبيان لا يستطيع الباحث جمع المادة العلمية والتقيد بالمواضيع الأساسية لبحثه، فهي تسهل الاتصال بعدد كبير من المبحوثين والحصول على البيانات في مدة قصيرة وبأقل تكلفة. تم الاعتماد على الاستبيان لجمع بيانات الدراسة التطبيقية، وهو يشمل ثلاث محاور، تتمثل في:

✓ **المحور الأول:** يتعلق بالمتغيرات الشخصية لأفراد العينة والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل.

✓ **المحور الثاني:** يخص متغير نظم المعلومات التسويقية، والذي يشمل 15 عبارة، مرقمة من 1 إلى 15. موزعة كما يلي على الأبعاد التالية:

- **البعد الأول:** يخص نظام السجلات والتقارير الداخلية وهو يضم 5 عبارات، مرقمة من 1 إلى 5.
- **البعد الثاني:** يخص نظام الاستخبارات التسويقية (فهم الزبون)، وهو يضم 5 عبارات مرقمة من 6 إلى 10.

- البعد الثالث: يخص نظام بحوث التسويق، وهو يضم 5 عبارات مرقمة من 11 إلى 15.
 ✓ الجزء الثالث: يخص متغير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، والذي يشمل 12 عبارة، المرقمة من 16 إلى 27.

ولقد تم استخدام سلم ليكارت الخماسي الذي تتدرج خياراته وأوزانه كما يلي: غير موافق تماما(1)، غير موافق (2) محايد(3)، موافق (4)، موافق تماما(5)، ولتحديد مستوى إجابات أفراد العينة وفق سلم ليكارت الخماسي، يتم بداية حساب طول الفئة التي تكون بطرح أدنى قيمة من أعلى قيمة في المقياس، وقسمة الناتج على عدد درجات سلم ليكارت (5 درجات)، أي $5/(1-5) = 0.80$ ، وبناء على ذلك تكون مجالات المتوسط كما هو موضح في الجدول رقم (1).

الجدول رقم (05): مقياس ليكارت الثلاثي ودلالة فئاته

رقم الفئة	مجال الفئة	دلالة الفئة
01	1] - 1.8	موافقة منخفضة جدا
02	1.8] - 2.6	موافقة منخفضة
03	2.6] - 3.4	موافقة متوسطة
04	3.4] - 4.2	موافقة مرتفعة
05	4.2] - 5	موافقة مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على سلم ليكارت الخماسي.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية اللازمة لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الأداة الرئيسية لجمعها وذلك بعد فحص الاستبيانات المسترجعة وتبويبها أي ترميزها من أجل تسهيل عملية تفريغ وإدخال هذه البيانات في الحاسوب، حيث تم الاعتماد في هذا الصدد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical Package for Social Sciences" والذي يرمز له اختصارا (spss)، حيث أن هذا البرنامج يحتوي مجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي وقد تم استخدام مجموعة من هذه الأساليب منها ما يلي:

- ✓ **المدى:** يعبر المدى عن الفرق بين أكبر قيمة وأدنى قيمة في مقياس "ليكارت" الخماسي المستخدم في الإستبانة والذي يستخدم في تحديد طول الفئات الخاصة بالمقياس.
- ✓ **التكرارات المطلقة:** تعبر التكرارات المطلقة عن عدد الإجابات في كل درجة من درجات المقياس أو الخيارات الموضوعية والتي تساعد على حساب النسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري.

✓ **النسب المئوية:** تعبر النسب المئوية بشكل أفضل عن التكرارات المطلقة خاصة في تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة حيث يتم تمثيلها بدوائر نسبية، إضافة إلى أنها تساعد في إبراز آرائهم واستجاباتهم، وتحسب النسب المئوية بقسمة عدد العبارات الموافقة لعبارة ما على مجموع أفراد العينة أو مجموع التكرارات.

✓ **المتوسط الحسابي:** يعتبر المتوسط الحسابي من مقاييس النزعة المركزية والذي يستخدم لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من العبارات الخاصة بأبعاد الدراسة، مع العلم أنه يسمح بترتيب العبارات من حيث درجة الموافقة حسب أعلى متوسط حسابي.

✓ **الانحراف المعياري:** يستخدم للتعرف على درجة انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من العبارات الخاصة بأبعاد الدراسة عن متوسطها الحسابي، ويعد الانحراف المعياري من مقاييس التشتت حيث أنه كلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الإجابات وانخفض تشتتها والعكس صحيح في حالة كانت قيمته أكبر أو مساوية للواحد الصحيح.

✓ **معامل الارتباط بيرسون:** هو مؤشر إحصائي يستخدم لقياس قوة و متانة العلاقة الارتباطية الخطية بين الظاهرتين المدروستين (X, Y) فهذا المعامل يعطي فكرة عن العلاقة الارتباطية بين (X, Y) فيما إذا كانت عكسية أم طردية من خلال إشارة المعامل حيث الإشارة الموجبة تعبر عن العلاقة الطردية أما السالبة عن العلاقة العكسية، حيث كلما حيث كلما اقترب من $+1$ كلما كانت العلاقة قوية والعكس كلما ابتعدنا عن $+1$ كلما ضعفت العلاقة، وتم استخدامه أيضا للتحقق من الصدق البنائي للاستبيان.

✓ **معامل (Cronbach's Alpha):** تم استخدامه من أجل اختبار مدى الاعتماد على أداة الاستبيان في قياس متغير الدراسة أي تم اعتماده للتأكد من ثبات الاستبيان.

✓ **الانحدار الخطي البسيط:** الهدف الأساسي من تحليل الانحدار هو تقدير الصورة الرياضية للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ويستخدم تحليل الانحدار لدراسة مدى تأثير متغير مستقل واحد على متغير تابع محدد، وقد تم استعماله لمعرفة لاختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة

يشمل هذا المطلب التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة.

الفرع الأول: اختبار الصدق هو يشمل نوعين هما:

✓ **الصدق الظاهري للاستبيان:** تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من الأساتذة بلغ عددهم 3 محكما (انظر الملحق رقم 02)، وذلك للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس، حيث تم أخذ جميع الملاحظات المقدمة من طرف المحكمين فيما يخص وضوح العبارة من حيث المحتوى

والصياغة، وتصحيح ما تم تصحيحه من خلال الإضافة والدمج والحذف، في ضوء الآراء التي اتفق عليها 70% من المحكمين.

✓ الصدق البنائي للاستبيان: نتحقق من الصدق البنائي للاستبيان من خلال معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة أو المحور الذي تنتمي إليه، كما هو موضح في الجدول رقم (06).

الجدول رقم (06): الصدق البنائي لفقرات محور نظم المعلومات التسويقية

الرقم	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة sig	البعد
1	0,748**	0,000	نظام السجلات والتقارير الداخلية
2	0,801**	0,000	
3	0,788**	0,000	
4	0,760**	0,000	
5	0,675**	0,000	
6	0,828**	0,000	نظام الاستخبارات التسويقية (فهم الزبون)
7	0,724**	0,000	
8	0,762**	0,000	
9	0,759**	0,000	
10	0,544**	0,000	
11	0,737**	0,000	نظام بحوث التسويق
12	0,793**	0,000	
13	0,766**	0,000	
14	0,778**	0,000	
15	0,703**	0,000	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات أبعاد نظم المعلومات التسويقية وبين الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، أن قيم معاملات الارتباط بيرسون موجبة، وهي تتراوح بين 0.544 و0.828، أما مستوى الدلالة sig لكل فقرة فهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، وهذا يعني أن الفقرات (العبارات) صادقة لما وضعت لقياسه.

أما نتائج الصدق البنائي لمتغير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية فتظهر في الجدول رقم (07).

الجدول رقم (07): الصدق البنائي لفقرات محور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

الرقم	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة sig
16	0,703**	0,000
17	0,754**	0,000
18	0,730**	0,000
19	0,858**	0,000
20	0,830**	0,000
21	0,757**	0,000
22	0,828**	0,000
23	0,705**	0,000
24	0,856**	0,000
25	0,796**	0,000
26	0,804**	0,000
27	0,779**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وبين الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، أنّ قيم معاملات الارتباط بيرسون موجبة، وهي تتراوح بين 0.703 و0.858، أما مستوى الدلالة sig لكل فقرة فهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، وهذا يعني أنّ الفقرات (العبارات) صادقة لما وضعت لقياسه. من التحليل السابق، يتضح أن شرط صدق أداة الدراسة محقق.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يعني الثبات الحصول على نفس النتائج تقريبا، في حالة إعادة الاختبار مرة أخرى في نفس الظروف، حيث يمكن توضيح ثبات الاستبيان ومحاوره من خلال معامل الثبات كرونباخ ألفا، حيث أنه في حال كانت قيمته أكبر من 0.7 فما فوق فإن ثبات الاستبيان محقق، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (08): معامل الثبات ألفا كرومباخ للاستبيان

المتغيرات	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا
نظام السجلات والتقارير الداخلية	5	0,805
نظام الاستخبارات التسويقية (فهم الزبون)	5	0,764
نظام بحوث التسويق	5	0,811
نظم المعلومات التسويقية	15	0,917
إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	12	0,941
الثبات الكلي	27	0,958

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

أظهرت النتائج أن معامل ألفا كرومباخ لجميع عبارات الاستبيان بلغ 0.939، وهي قيمة ممتازة لكونها أعلى من القيمة المقبولة 0.70، كما أن معامل ألفا كرومباخ لمحاور الدراسة فيتراوح بين 0.764 و0.917، كما أنها قيم كلها أكبر من 0.70، وعليه فاستبيان الدراسة يتميز بثبات محقق وصالح للاستخدام التحليل.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

نهدف من خلال هذا المبحث إلى التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وكذا معرفة مدى إدراكهم لمتغيرات الدراسة، من خلال تحليل العبارات ومحاور الاستبيان، وبعدها يتم اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

يتم توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

✓ توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

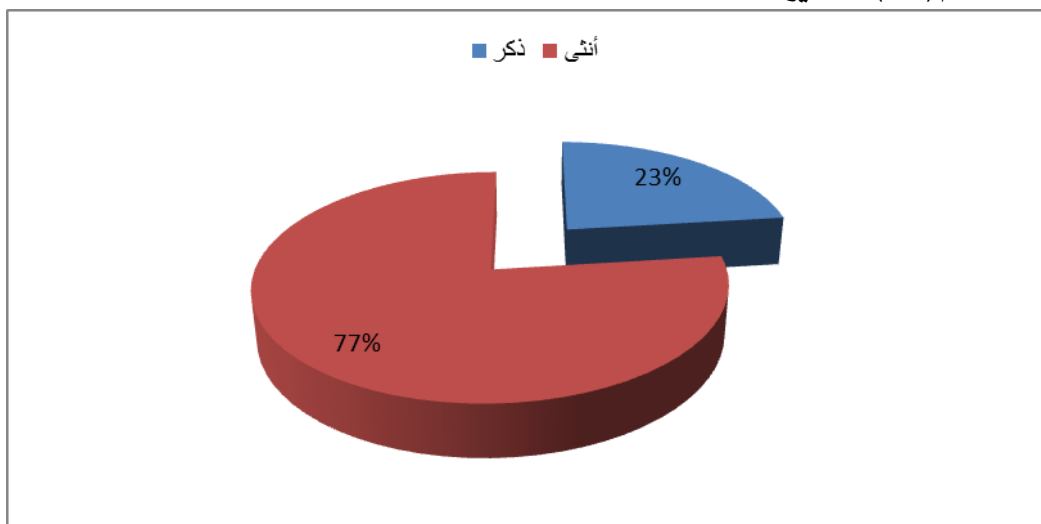
الجدول رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	18	23,1
أنثى	60	76,9
المجموع	78	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

ويمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب الجنس في التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات Excel

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة من الإناث بعدد قدره 60 بما نسبته 76.9%، أما نسبة الذكور فتقدر 23.1% بعدد قدره 18، وهذا التوزيع راجع لطبيعة نشاط الوكالة الذي يتقبل عليه الإناث أكثر من الذكور من الترفيه والتنزه.

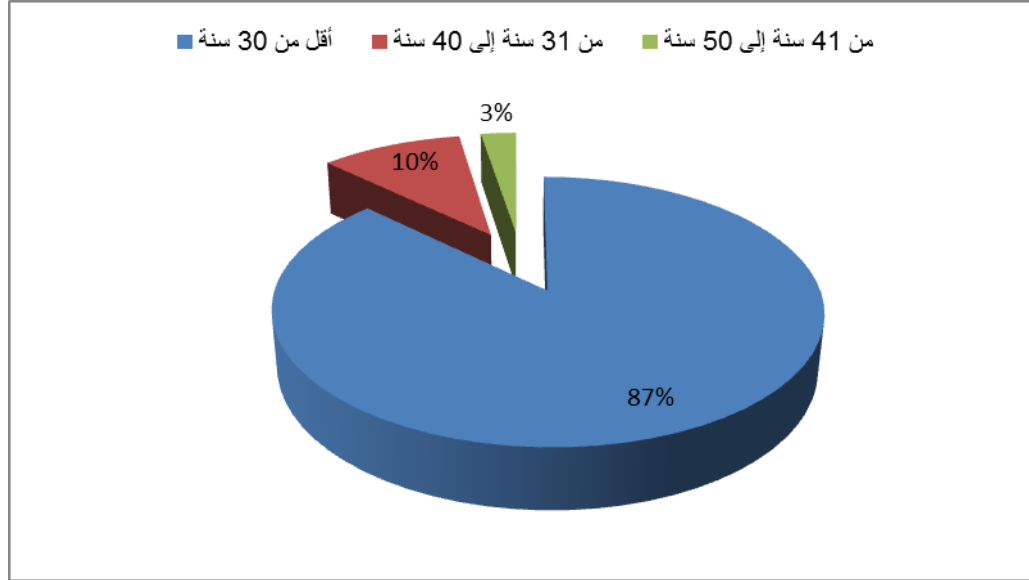
✓ توزيع أفراد العينة حسب السن:

الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب السن

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	68	87,2
من 31 سنة إلى 40 سنة	8	10,3
من 41 سنة إلى 50 سنة	2	2,6
المجموع	78	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

ويمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب السن في التمثيل البياني التالي:
الشكل رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات Excel

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة سنهم من أقل من 30 سنة، بعدد قدره 68 ونسبة 87.2%، تليها نسبة 10.3% التي تعبر عن 8 أفراد سنهم أكثر من 31 سنة إلى 40 سنة، أما الذين سنهم من من 41 سنة إلى 50 سنة فعددهم 2 أفراد بما نسبته 2.6%.

✓ توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

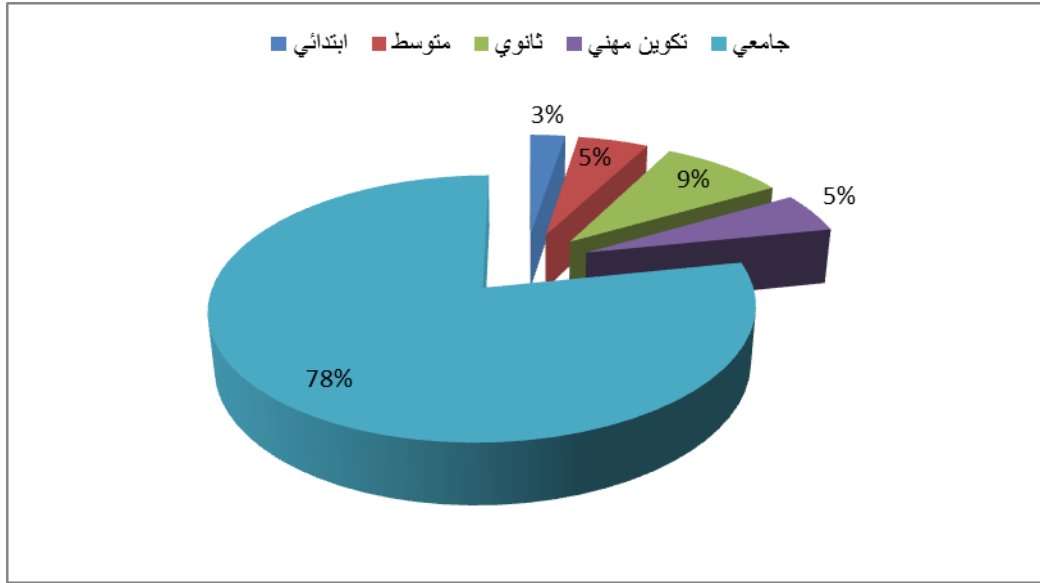
الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
2,6	2	ابتدائي
5,1	4	متوسط
9,0	7	ثانوي
5,1	4	تكوين مهني
78,2	61	جامعي
100,0	78	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

ويمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة لهم مستوى جامعي يمثلون ما نسبة 78.2% بعدد قدره 61 فردا، تليها نسبة 9% لديهم مستوى ثانوي عددهم 7 فرد، كما بلغ عدد الزبائن الذين لديهم تكوين مهني ومتوسط 4 أفراد على الترتيب، يمثلان ما نسبته 5.1% على التوالي، في حين أن 2.6% من المبحوثين لديهم مستوى ابتدائي، عددهم 2.

✓ توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

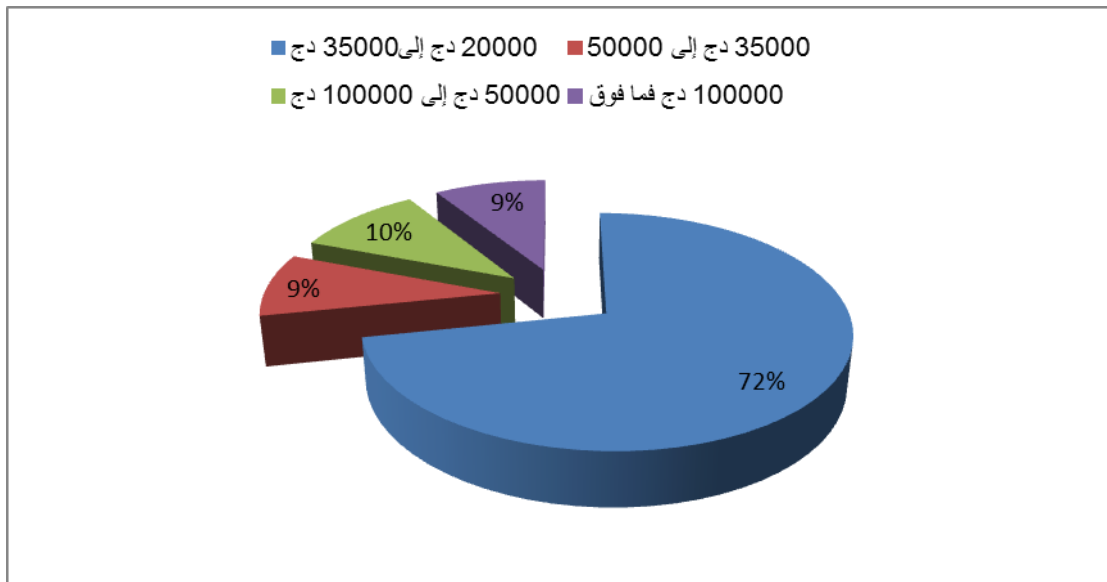
الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة %	التكرار	الدخل
71,8	56	20000 دج إلى 35000 دج
9,0	7	35000 دج إلى 50000
10,3	8	50000 دج إلى 100000 دج
9,0	7	100000 دج فما فوق
100,0	78	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

ويمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب الدخل في التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة دخلهم من 2000 دج إلى 35000 دج، حيث أن نسبتهم 71.8% تمثل 56 فرد، أما الذين دخلهم من 50000 دج إلى 100000 دج فعددهم 8 أفراد، يمثلون ما نسبته 10.3%، في حين أن الذين دخلهم من 20000 دج إلى 35000 دج ، والذين دخلهم 10000 دج فأكثر ، فعددهم 7 أفراد على الترتيب، يمثلون ما نسبته 9% على التوالي.

المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة

يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه والمحور الكلي.

الفرع الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول نظم المعلومات التسويقية

يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول نظم المعلومات التسويقية من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه، والمحور الكلي.

✓ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول نظام السجلات والتقارير الداخلية: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير نظام السجلات والتقارير الداخلية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
1	تتوفر الوكالة على نظام حديث للسجلات الداخلية يتم تحديثها باستمرار	4,12	0,683	مرتفع	2
2	تمتلك الوكالة قاعدة بيانات مفصلة عن الزبائن	4,12	0,789	مرتفع	3
3	تبذل الوكالة الجهد للتعرف على مختلف حاجات كبار الزبائن	4,22	0,863	مرتفع جدا	1
4	تستخدم الوكالة برامج وأجهزة حديثة تتميز بالسرعة الكافية في عملية إدخال واسترجاع البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبائن	4,09	0,942	مرتفع	4
5	تلبى السجلات والتقارير الداخلية احتياجات المسيرين من البيانات والمعلومات الخاصة بالزبون	4,04	0,860	مرتفع	5
---	نظام السجلات والتقارير الداخلية	4,12	0,624	مرتفع	---

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي لنظام السجلات والتقارير الداخلية بلغ 4.12 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على وجود نظام السجلات والتقارير الداخلية بالوكالة محل الدراسة. أما الانحراف المعياري فقيمته 0.624، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد.

كما يتم ترتيب عبارات هذا البعد حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

(1) للعبرة رقم 3 بمتوسط حسابي 4.22، ينتمي للمجال [4.2-5]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة جدا على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 0.863، فهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

(2) للعبرة رقم 1 بمتوسط حسابي 4.12، ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 0.683، فهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

3) للعبارة رقم 2 بمتوسط حسابي 4.12، ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 0.789، فهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

4) للعبارة رقم 4 بمتوسط حسابي 4.09، ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 0.942، فهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

5) للعبارة رقم 5 بمتوسط حسابي 4.04، ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 0.86، فهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

✓ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول نظام الاستخبارات التسويقية (فهم الزبون): يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد نظام الاستخبارات التسويقية (فهم الزبون) من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير نظام الاستخبارات التسويقية (فهم الزبون)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب
6	تتوفر الوكالة على نظام استخباراتي يوفر المعلومات عن الزبائن باستمرار	3,60	1,073	مرتفع	4
7	توفر الوكالة معلومات شاملة للزبائن حول الخدمات المقدمة	4,18	0,908	مرتفع	1
8	يتم الحصول على معلومات عن الزبائن باستخدام وسائل اتصال حديثة	3,96	1,038	مرتفع	3
9	يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في معرفة حاجات ومتطلبات الزبائن	4,01	0,919	مرتفع	2
10	يتم الحصول على معلومات عن الزبائن باستخدام وسائل اتصال تقليدية	3,33	1,136	متوسط	5
---	نظام الاستخبارات التسويقية (فهم الزبون)	3,82	0,730	مرتفع	---

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي لنظام الاستخبارات التسويقية (فهم الزبون) بلغ 3.82 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على وجود نظام الاستخبارات التسويقية (فهم الزبون) بالوكالة محل الدراسة. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.730، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد.

كما يتم ترتيب عبارات هذا البعد حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

(1) للعبارة رقم 7 بمتوسط حسابي 4.18، ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 0.908، فهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

(2) للعبارة رقم 9 بمتوسط حسابي 4.01، ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 0.919، فهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

(3) للعبارة رقم 8 بمتوسط حسابي 3.96، ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 1.038، فهو أكبر من 01، مما يدل على درجة تشتت مرتفعة في إجابات أفراد العينة.

(4) للعبارة رقم 6 بمتوسط حسابي 3.6، ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 1.073، فهو أكبر من 01، مما يدل على درجة تشتت مرتفعة في إجابات أفراد العينة.

(5) للعبارة رقم 10 بمتوسط حسابي 3.33، ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 1.136، فهو أكبر من 01، مما يدل على درجة تشتت مرتفعة في إجابات أفراد العينة.

✓ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول نظام بحوث التسويق: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد نظام بحوث التسويق من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير نظام بحوث التسويق

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
11	تقوم الوكالة بإجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة في حالة وجود مشكلة (شكاوي الزبائن، احتياجات الزبائن...)	3,90	0,891	مرتفع	3
12	تستخدم بحوث التسويق في توفير معلومات خاصة بالزبائن	3,92	0,834	مرتفع	2
13	تستخدم الوكالة بحوث التسويق في تحديد خصائص المستهلكين	3,81	0,823	مرتفع	5
14	يتم تحديث الأجهزة والبرمجيات والمعدات التي تساهم في عملية البحث التسويقي	3,86	0,950	مرتفع	4
15	يتم وضع وتحديد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي	3,97	0,805	مرتفع	1
نظام بحوث التسويق		3,89	0,651	مرتفع	---
نظم المعلومات التسويقية		3,94	0,616	مرتفع	---

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي لنظام بحوث التسويق بلغ 3.89 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على وجود نظام بحوث التسويق بالوكالة محل الدراسة. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.651، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البُعد.

كما يتم ترتيب عبارات هذا البُعد حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

(1) للعبرة رقم 15 بمتوسط حسابي 3.97، ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 0.805، فهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

(2) للعبارة رقم 12 بمتوسط حسابي 3.92، ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 0.834، فهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

(3) للعبارة رقم 11 بمتوسط حسابي 3.9، ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 0.891، فهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

(4) للعبارة رقم 14 بمتوسط حسابي 3.86، ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 0.95، فهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

(5) للعبارة رقم 13 بمتوسط حسابي 3.81، ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 0.823، فهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

من الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي نظم المعلومات التسويقية بلغ 3.94 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على نظم المعلومات التسويقية بالوكالة محل الدراسة. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.616، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا المحور.

الفرع الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول محور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والمحور الكلي.

الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب
16	تمتلك الكوادر الفنية الملائمة لتوفير الدعم الفني لاستخدام تكنولوجيا الكمبيوتر في بناء علاقات زبائنها	4,05	0,952	مرتفع	7
17	يتمتع الموقع الإلكتروني للوكالة بتصميم جذاب	3,95	0,966	مرتفع	10
18	يتميز الموقع الإلكتروني للوكالة بسهولة الاستخدام	4,24	0,759	مرتفع جدا	2
19	تحميل صفحات الموقع يتم بصورة سريعة	4,01	1,013	مرتفع	8
20	يوفر الموقع الإلكتروني تحفيزات ومكافآت تشجيعية (bonus...)	3,83	1,178	مرتفع	11
21	يحافظ الموقع الإلكتروني على سرية المعلومات الشخصية	4,36	0,837	مرتفع جدا	1
22	يهتم الموقع الإلكتروني اهتمام عالي بموضوع سرية المعلومات	4,24	0,871	مرتفع جدا	4
23	الموقع الإلكتروني يوفر عدة طرق مختلفة للدفع (الدفع عن طريق بطاقة الائتمان، الدفع عند التسليم...)	4,18	0,950	مرتفع	5
24	أشعر باهتمام الوكالة بي في جميع مراحل الحصول على الخدمة	4,00	1,044	مرتفع	9
25	السعر المطلوب لخدمات الوكالة على الموقع الإلكتروني يكافئ الجودة المطلوبة	3,81	1,163	مرتفع	12
26	يوفر الموقع الإلكتروني للوكالة معلومات واضحة عن الخدمات المقدمة	4,06	0,972	مرتفع	6
27	أشعر بالراحة كون تجربتي مع الوكالة جيدة	4,24	0,809	مرتفع جدا	3
---	إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	4,08	0,754	مرتفع	---

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بلغ 4.08 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [4.2-3.4]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على وجود إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بالوكالة محل الدراسة. أما الانحراف المعياري فقيمته 0.651، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا المحور.

كما يتم ترتيب عبارات هذا المحور حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

(1) للعبارة رقم 21 بمتوسط حسابي 4.36، ينتمي للمجال [5-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة جدا على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 0.837، فهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

(2) للعبارة رقم 18 بمتوسط حسابي 4.24، ينتمي للمجال [5-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة جدا على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 0.759، فهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

(3) للعبارة رقم 27 بمتوسط حسابي 4.24، ينتمي للمجال [5-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة جدا على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 0.809، فهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

(4) للعبارة رقم 22 بمتوسط حسابي 4.24، ينتمي للمجال [5-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة جدا على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 0.871، فهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

(5) للعبارة رقم 23 بمتوسط حسابي 4.18، ينتمي للمجال [4.2-3.4]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 0.95، فهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

(6) للعبارة رقم 26 بمتوسط حسابي 4.06، ينتمي للمجال [4.2-3.4]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 0.972، فهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

(7) للعبارة رقم 16 بمتوسط حسابي 4.05، ينتمي للمجال [4.2-3.4]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 0.952، فهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

(8) للعبارة رقم 19 بمتوسط حسابي 4.01، ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 1.013، فهو أكبر من 01، مما يدل على درجة تشتت مرتفعة في إجابات أفراد العينة.

(9) للعبارة رقم 24 بمتوسط حسابي 4، ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 1.044، فهو أكبر من 01، مما يدل على درجة تشتت مرتفعة في إجابات أفراد العينة.

(10) للعبارة رقم 17 بمتوسط حسابي 3.95، ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 0.966، فهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

(11) للعبارة رقم 20 بمتوسط حسابي 3.83، ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 1.178، فهو أكبر من 01، مما يدل على درجة تشتت مرتفعة في إجابات أفراد العينة.

(12) للعبارة رقم 25 بمتوسط حسابي 3.81، ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري 1.163، فهو أكبر من 01، مما يدل على درجة تشتت مرتفعة في إجابات أفراد العينة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب ضمن الفروع الأربعة دراسة اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية. الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية: حيث تنص هذه الفرضية على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لنظم المعلومات التسويقية على إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بالوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار-ميلة"، حيث تظهر نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط في الجدول رقم (17).

الجدول رقم (17): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة Sig
نظم المعلومات التسويقية	إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	0.815	0.664	12,251	1,99	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول السابق ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط، إن ما يؤكد ذلك هو قيمة T المحسوبة البالغة 12.251، وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1.99، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة الإحصائية sig البالغة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهكذا أصبح بالإمكان قياس أثر نظم المعلومات التسويقية على إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بالوكالة محل الدراسة، كما توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط R 0.815 أي ما نسبته 81.5%، كما تشير قيمة معامل التحديد R² البالغة 0.664 إلى أن التغير بما نسبته 66.4% في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (المتغير التابع) فسره نظم المعلومات التسويقية (المتغير المستقل)، أما النسبة المتبقية 33.6% تعود إلى متغيرات أخرى، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لنظم المعلومات التسويقية على إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بالوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار-ميلة".

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الأولى حيث تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لنظام السجلات والتقارير الداخلية على إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بالوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار-ميلة"، حيث تظهر نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط في الجدول رقم (18).

الجدول رقم (18): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة Sig
نظام السجلات والتقارير الداخلية	إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	0.764	0.584	10,320	1,99	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول السابق ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط، إن ما يؤكد ذلك هو قيمة T المحسوبة البالغة 10.320، وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1.99، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة الإحصائية sig البالغة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهكذا أصبح بالإمكان قياس أثر نظم السجلات والتقارير الداخلية على إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بالوكالة محل الدراسة، كما توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط R 0.764 أي ما نسبته 76.4%، كما تشير قيمة معامل التحديد R² البالغة 0.584 إلى أن التغير بما نسبته 58.4% في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (المتغير التابع) فسره نظام

السجلات والتقارير الداخلية (المتغير المستقل)، أما النسبة المتبقية 41.6% تعود إلى متغيرات أخرى، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) نظام السجلات والتقارير الداخلية على إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بالوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار-ميلة".

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثانية حيث تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لنظام الاستخبارات التسويقية (فهم الزبون) على إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بالوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار-ميلة"، حيث تظهر نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط في الجدول رقم (19).

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة Sig
نظام الاستخبارات التسويقية (فهم الزبون)	إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	0.718	0.515	8,984	1,99	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول السابق ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط، إن ما يؤكد ذلك هو قيمة T المحسوبة البالغة 8.984، وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1.99، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة الإحصائية sig البالغة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهكذا أصبح بالإمكان قياس أثر نظام الاستخبارات التسويقية (فهم الزبون) على إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بالوكالة محل الدراسة، كما توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط R 0.718 أي ما نسبته 71.8%، كما تشير قيمة معامل التحديد R² البالغة 0.515 إلى أن التغير بما نسبته 51.5% في إدارة نظام الاستخبارات التسويقية (فهم الزبون) (المتغير التابع) فسره نظم المعلومات التسويقية (المتغير المستقل)، أما النسبة المتبقية 48.5% تعود إلى متغيرات أخرى، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لنظام الاستخبارات التسويقية (فهم الزبون) على إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بالوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار-ميلة".

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة حيث تنص هذه الفرضية على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لنظام بحوث التسويق على إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بالوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار-ميلة"، حيث تظهر نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط في الجدول رقم (20).

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة Sig
نظام التسويق	بحوث إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	0.778	0.605	10,796	1,99	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول السابق ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط، إن ما يؤكد ذلك هو قيمة T المحسوبة البالغة 10.796، وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1.99، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة الإحصائية sig البالغة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهكذا أصبح بالإمكان قياس نظام بحوث التسويق على إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بالوكالة محل الدراسة، كما توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط R 0.778 أي ما نسبته 77.8%، كما تشير قيمة معامل التحديد R² البالغة 0.605 إلى أن التغير بما نسبته 60.5% في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (المتغير التابع) فسره نظام بحوث التسويق (المتغير المستقل)، أما النسبة المتبقية 39.5% تعود إلى متغيرات أخرى، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لنظام بحوث التسويق على إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بالوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار-ميلة".

خلاصة الفصل:

إتماماً للجانب النظري تم إكمال الجانب التطبيقي وإجراء الدراسة الميدانية للوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار-ميلة، وتم توزيع استبيان وجمعه من عينة 78 فرداً من زبائن الوكالة، حيث تم التأكد من صدق الاستبيان بعبارته وثباته، وتم القيام بالتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة الأربع، والقيام بعرض وتحليل إجاباتهم حول متغيرات الدراسة "نظم المعلومات التسويقية وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية"، ولقد تم التوصل من خلال اختبار فرضيات الدراسة بالانحدار الخطي البسيط إلى وجود علاقة طردية موجبة بين المتغيرين، بالإضافة إلى نظام المعلومات التسويقية على إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بالوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار-ميلة.

الخاتمة

الخاتمة:

أصبح التقدم التكنولوجي هو المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي وقد مس مختلف المجالات، وأضحى تطور الأمم وازدهارها وتقدمها الذي يقاس بمدى تبنيتها لهذه التكنولوجيا التي تسعى لتسخيرها لخدمة الاقتصاد بأسره، وفي ظل اشتداد المنافسة والتغير المستمر في ظروف السوق والقفزة النوعية في رغبات الزبون وحاجاته بفعل زيادة الوعي الاستهلاكي لديه كنتيجة للتأثر بالكم الهائل من المعلومات المنتشرة بصورة كبيرة بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال، وظهور مصطلحات اقتصادية جديدة وتطور مصطلحات أخرى منها إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.

أضحت قدرة المؤسسات السياحية تقاس بما تزنه في قطاع أعمالها من خلال تفعيل معلومات تسويقية، وأنظمتها الفرعية في اتخاذ القرارات التسويقية بما فيها إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً لمواجهة مختلف التأثيرات البيئية المختلفة، إذ فرض على المؤسسات السياحية إيجاد طرق وأساليب إدارية حديثة تساهم في تقديم خدمات تلبي حاجات ورغبات الزبائن، إذ يستوجب التركيز على الزبون والحفاظ عليه باعتباره حجر الزاوية لأي مؤسسة فضلاً على إقامة علاقات طويلة الأمد معه. إذ ركزت هذه الدراسة على تحديد مساهمة مكونات نظام المعلومات التسويقية المتمثلة في نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق في تدعيم تطبيق خطوات إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً (اختيار الزبون الأكثر ربحية، جذب الزبائن، الاحتفاظ بهم وأخيراً تمديد مدة القيمة معهم) في الوكالة السياحية.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها ما يلي:

- النتائج النظرية:

➤ أضحت المعلومات مورداً هاماً في حياة المؤسسة، تفيد في تنمية البدائل والاختيار وذات خصائص تناسب القرارات المختلفة بما يؤدي إلى قرار أفضل لبناء أسبقية تنافسية وتحقيق إستراتيجية المؤسسة؛

➤ يكتسب نظام المعلومات التسويقية مجموعة من السمات تمثلت في التواصل والاستمرارية، كما يقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من المحيط الخارجي والداخلي إلى معلومات ضرورية لإدارة التسويق؛

➤ يسعى نظام المعلومات التسويقية لرصد وملاحظة البيئة التسويقية حتى يستطيع أن يمد صانعي القرارات الجوهرية المتعلقة بالنشاط التسويقي بالمعلومات المناسبة وفي الوقت المناسب، وكذلك استخدامها في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً بشكل جيد؛

➤ إن نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً يعتمد على إدماج ثلاث مكونات هامة تتمثل في العنصر البشري، العمليات، التكنولوجيا المستخدمة للاتصال بالزبون من أي نقطة في المؤسسة؛

➤ كلا من إدارة العلاقة مع الزبائن وإدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً إستراتيجيتان يمكن للمؤسسات استخدامها لبناء علاقات قوية ومربحة مع الزبائن، وعلى الرغم من بعض الاختلافات في الرأي يبقى

جانب واحد ثابت هو أن إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية توسع التقنيات التقليدية لإدارة العلاقة مع الزبون بواسطة دمج تقنيات لقنوات الكترونية جديدة؛

➤ التحدي المشترك للمؤسسات التي تطبق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية يتمثل في تقليل التواصل المباشر مع الزبائن، حيث يتحقق التوازن الصحيح في المؤسسات بين الاتصال المباشر والاتصال الافتراضي (الغير مباشر)، إذ يلعب كل منهما أدوار مختلفة ومتكاملة للحفاظ على الزبائن.

النتائج التطبيقية:

أظهرت النتائج أن هناك موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة من زبائن الوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار لولاية ميلة على مدى ممارسة أبعاد نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة.

➤ من خلال تحليل استجابات المبحوثين نحو محور نظام المعلومات التسويقية يتضح أن إجاباتهم جاءت متقاربة لكل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقية.

➤ فالنسبة لبعد نظام السجلات والتقارير الداخلية فقد أكد المبحوثين توفر الوكالة على نظام السجلات والتقارير الداخلية يتم تحديثه باستمرار من خلال تدريب العاملين على استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطبيقه، حيث بلغ متوسطه الحسابي (4.12) وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2] والانحراف المعياري بقيمة (624.0).

➤ وبالمقابل فقد تميزت استجابات المبحوثين فيما يخص بعد نظام الاستخبارات التسويقية (فهم الزبون) حيث أن أغلب إجابات العبارات التي تبحث عن مستوى تطبيق الوكالة السياحية لنظام استخباراتي جاءت ايجابية من خلال تأكيدهم أن وكالتهم تتوفر على نظام استخباراتي يوفر لهم معلومات عن زبائنهم الحاليين، حيث اتضح أن متوسطه الحسابي بلغ (3.82) وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي إلى المجال [3.4-4.2] والانحراف المعياري بقيمة (730.0).

➤ أما بالنسبة لبعد نظام بحوث التسويق فقد تميزت استجابات المبحوثين بالقبول الجيد لعبارات المحور وهو ما يؤكد على أن الوكالة السياحية تطبق نظام بحوث التسويق لتوفير معلومات عن الزبائن من خلال توفير لهم ميزانية كافية للإنفاق على البحوث التسويقية، حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.89) وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي إلى المجال [3.4-4.2] مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على وجود نظام بحوث التسويق بالوكالة، وانحرافه المعياري بلغ (651.0). وبالتالي يمكن القول أن مسؤولي الوكالة السياحية مدركين لأهمية المعلومات في وقتنا الحالي ذلك

لمعرفة آراء الزبائن اتجاه ما تقدمه الوكالة وتفضيلاً لهم وبالتالي قدرتهم على الرد والاستجابة لما يجري في السوق، وهنا تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية بمكوناته لتوفير مختلف البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن.

➤ أما من خلال تحليل استجابات المبحوثين نحو محور خطوات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية بالوكالة السياحية اتضح أن إجابات المبحوثين كانت مؤيدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية (4.08) وهو يوفق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2] وانحراف معياري بقيمة (0.651). وبالتالي يمكن القول أن مسؤولي الوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار أدركوا مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في التقرب من الزبون وجعله يشعر بقيمة أكبر.

اقتراحات وتوصيات الدراسة:

في ضوء الإطار النظري للدراسة، والنتائج المتوصل إليها يمكن استخلاص جملة من التوصيات نوجزها في ما يلي:

➤ الحرص على إشراك المستخدمين لنظام المعلومات التسويقية في الوكالات السياحية في تطوير نظام المعلومات التسويقية والعمل على تكامل أنظمتها الفرعية، وذلك من خلال مسح دوري لمقترحاتهم والاستفادة منها لتقييم فعالية نظام المعلومات التسويقية؛

➤ حث الزبائن عن الإفصاح عن بياناتهم بدقة ووضوح عن طريق شرح أهمية هذه البيانات ودورها في تقديم الخدمات الملائمة لاحتياجاتهم مع التأكيد على حماية خصوصية بياناتهم؛

➤ ضرورة إجراء تحديث للبيانات المتعلقة للزبائن بشكل مستمر والذي يمكن للمؤسسة السياحية من مواكبة تطور رغباتهم وتلبيةها؛

➤ ضرورة أن تتبنى الوكالات السياحية المدروسة لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن في ظل المفهوم الحديث للتسويق وتحفيز الموظفين لديها وجعلها هدفاً إستراتيجياً، لما لها من انعكاس إيجابي على إقامة العلاقة مع الزبائن والتقرب إليهم وإشباع حاجاتهم مقارنة بما يقدمه المنافسون؛

➤ ينبغي على المؤسسات السياحية تعزيز الاهتمام بإدارة الموارد البشرية من خلال انتقاء الموظفين ذوي الكفاءة إلى جانب تفعيل نظام الحوافز والمكافآت لهم وتأهيلهم وتدريبهم على تقديم خدمات متميزة للزبائن؛

➤ أصبح من الضروري على الوكالات السياحية في ظل المنافسة التي تتميز بها المؤسسات الناشطة وفي نفس القطاع أن تتبنى الأساليب الإدارية الحديثة والتي تساهم في كسب مزايا تنافسية؛

➤ الاهتمام بتدريب الموظفين على استخدام التكنولوجيات الحديثة وكيفية تصميم نظام معلومات تسويقية سهل الاستخدام، والتعرف على الأساليب الحديثة في التعامل مع الزبائن من خلال وسائل الاتصال التقليدية أو الحديثة؛

➤ ضرورة تبني الوكالات السياحية لجميع مكونات نظام المعلومات (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق) التي تهدف إلى تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية من خلال المعلومات التسويقية التي توفرها.

أفاق الدراسة:

نظرا لحدثة الموضوع إلى جانب أهميته بالنسبة للمؤسسات والمؤسسات الخدمية بشكل خاص، نقدم عدد من المواضيع يمكن أن تشكل مواصلة لهذه الدراسة:

- إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات السياحية؛
- أهمية تطبيق نظام المعلومات التسويقية في ظل العولمة الاقتصادية؛
- أثر استخدام إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية في رفع كفاءة التسويق لدى المؤسسات السياحية؛
- الاستخبارات التسويقية كمدخل لتعزيز أمن المعلومة التسويقية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

- 1- أحمد عبد الحفيظ أمجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013.
- 2- ايهاب بني هاتي، معن الصقر، أنظمة المعلومات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2010.
- 3- تيسير العجارمة ومحمد عبد آل فرح الطائي، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، 2002.
- 4- ثامر البكري - التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، دون ذكر السنة.
- 5- ثامر البكري، حاتم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الإستراتيجي، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 6- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 7- رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 8- سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 9- سعد غالب ياسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات، دار المناهج والتوزيع، عمان، 2011.
- 10- سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 11- طارق طه، إدارة الفنادق، (مدخل معاصر)، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2000.
- 12- طارق نائل هاشم، نظم المعلومات التسويقية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، دون ذكر السنة.
- 13- طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية - منظور متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

- 14- عامر قنديلي، علاء الدين عبد القادر الجناح، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.
- 15- عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 16- فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- 17- فيلب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، الجزء 1، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
- 18- مثنى طه الحوري، إسماعيل علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 1998.
- 19- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2016.
- 20- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 21- محمد عبد الحسين، الطائي، تيسير العجاردة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 22- محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 23- محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 24- مرزوق غايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 25- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005.
- 26- هنري انطوان سميث، تكنولوجيا إدارة المشروعات الهندسية والمقاولات، ترجمة علاء أحمد صمور، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 27- يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبرالانترنت، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

ثانيا: المذكرات والأطروحات

- 1- خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011-2012.
- 2- خير الدين جمعة، " دور ثقافة المؤسسة في تحسين أداء الموارد البشرية بالمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة (EN.I.CA.B0) "، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015.
- 3- ليلي مطالي، "التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014/2015.
- 4- محمد عبد الفتاح أبو زعنونة، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية: دور الوسيط للخبرة التكنولوجية، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014
- 5- هشام محمود رضوان، نظم المعلومات التسويقية، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، فلسطين، دون ذكر السنة.

ثالثا: المجالات والملتقيات

- 1- احمد محمود الزنفلي، التخطيط الاستراتيجي للتعليم الجامعي- دورة في تلبية متطلبات التنمية المستدامة-، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2013.
- 2- بركاني سمير، " اليقظة التكنولوجية: من مقومات الميزة التنافسية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد11، المجلد 02، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2014.
- 3- سالم حميد سالم، "سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48، جامعة بغداد، 2007.
- 4- فارس هباش، " خلق وتعظيم المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق مدخل نظام المعلومات التسويقية، وبحوث التسويق- دراسة حالة لمجموعة من المؤسسات المحلية لولاية سطيف -"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 3، جامعة أم البواقي، جوان، 2015.

5- يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، 2005.

المراجع باللغة الاجنبية:

- 1- Charlotte fillo, apprentissage et systémique ; une perspective intégrée ,Revue Française de Gestion ,Lavoisier ,2004,vol 30.
- 2- Jacques Sornet, Oona Hengoat, Nathalie Le Gallo, **Systèmes d'information de gestion - TOUT- EN -UN-**, 3ème édition, Dunod, Paris, 2014.
- 3- Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing management**, Pearson éducation, Paris, 11ème édition, 2004.
- 4- Vytautas Barkauskas et autres, "Analysis of macro environmental factors influencing the development of rural tourism: Lithuanian case", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 213, 2015.
- 5- Gary Armstrong, philip kotler, **principes de marketing**, 11 éme édition, pearson, France, 2013, p14.
- 6- Philip kotler, Bernard Dubois, **marketing management**, édition- union, 8 éme édition, paris, 1994, p5.
- 7- Stanley Brown, **CRM Customer Relationship Management**, village mondial, Pearson, France, 2006, p19.
- 8- Hsin Hsin Chang, Po Wen Ku, "Implementation of Relationship Quality for CRM Performance: acquisition of BPR and organizational learning", journal of Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 29, Issue. 3, 2009.
- 9- Roger J Baran, Robert J Galka, Daniel P Strunk, **Principales of customer relationship management**, thomson south- western, USA, 2008.
- 10- Adrian Payne, **Handbook of CRM : Achieving Excellence in customer Management**, Elsevier, Great Britain, 2005.
- 11- Buttle Francis, **Customer Relationship Management**, Elsevier, Paris, 2005
- 12- P Gray, J Byun, "**Customer Relationship management**", center for research on information technology and organization, version 3-6, University of california, USA, March 2001, p p 10-11.
- 13- Karakostas Bill and all, " **the state of CRM adoption by the fianancial services in the UK : An empirical investigation**", Journal of information and management, Vol 42, Issue, 6 september, 2005..
- 14- Barton J, Goldenberg, **CRM in real time : Empowering customer relationships**, Information Today, Inc, Newjersy, USA, 2008.
- 15- Paul Szwarc, **Researching customer satisfaction and loyalty : How to find out what people really think**, Market research In practice, London, 2005.
- 16- Caroline Rosset et autres, "consultants marketing, Arcome_solucom groupe, sous le pilotage de carole pezzali, directrice activité télécommunication and médias contributeur :marc cherele, paul Mourey", **E-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal?**, livre blanc, février 2009.

- 17- Lee Kelley et autres, "**How E-CRM can Enhance customer loyalty**", In Marketing Intelligence and planning, Vol 21, No4, 2003.
- 18- Rashed Farooqi, Devendra kumar Dhusia, "**a comparative study of crm and ecrm technologies**", India journal of computer science and engineering, Vol 2, NO4, 2011.
- 19- Kittipong Sophonthummapharn, "**Segmenting small and medium manufacturing enterprises for electronic customer relationship management industry: the case of Thailand**", Int. J. Electronic Customer Relationship Management, Vol. 5, No. 1, 2011.
- 20- Stephen Haag and all, **Management Information system for the Information Age**, 4th édition, MC Graw Hill, New york, 2004
- 21- Rozita Shahbaz Keshvari, "**The Impact of E-CRM on Customers Attitude and Its Association with Generating Competitive Advantages in Iranian Financial B2B Context**", International Business Research, Vol. 5, No 4, April 2012.
- 22- Jill Dyche, **The CRM hand book : A business Guide to customer Relationship Management**, Addison-wesley, canada, 2001.
- 23- Tan X, Yen DC, fang X , "**Internet integrated customer relationship management : a key success factor for companies in the e commerce arena**", journal of computer international systems, Vol42, N03, 2002.
- 24- Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, **Strategies for a e-business -creating value through Electroic and mobile commerce concepts and cases-**, Pearson Education Ltd, England, 2004.
- 25- Richards K, A jones, **customer relationship management: finding value drivers**, Industrial Marketing Management, Vol 37, No2, 2008.
- 26- Anne Julien, **Marketing direct et relation client**, Les éditions démos, Paris, 2004.
- 27- Pierre Suzet-charbommel, Jean-Louis desharreaux, **le modèle client savoirs: les deux moteurs de l'entreprise**, Dunod, Paris, 2000.
- 28- Pierre Allard, Damien Dirringer, **la stratégie de la relation client**, Dumod, France, 2000.
- 29- Fabien Durif, "**la gestion des comptes clés le secteur bancaire est-elle trop axée sur le performance commerciale ?**" , 2eme colloque sue la management relationnel et collaboration, Uni. Ottawa, Canada, Mai 2009.
- 30- Nadine Biegajl and all, "**customer Realtionship Management, Sujet traité : CRM in online Marketing**", séminaire de CRM- semestre de printemps, Université de Fribourg, 2008.
- 31- Dava chaffey and all, **Internet Marketing: Strategy, Implementation and practice**, prentice hall, 2003.
- 32- Alhaiou, "**Talhat A study on the relationship between E-CRM features and Eloyalty : The case in Uk**", phd, Brunel University west london, Brunel Business school, 2011.

33- Adrian Payne, Pennie Frow, "**Customer relationship management: From strategy to Implementation**", Journal of Marketing Management, Vol. 22, Issue. 1-2.

المواقع الإلكترونية:

- 1- https://www.memoireonline.com/12/09/3057/m_Les-determinants-du-choix-strategique-des-entreprises-touristiques6.html (consulté le 25/02/2024)
- 2- Noureddine Haddad, **Les déterminants du choix stratégique des entreprises touristiques**, (co <https://www.memoireonline.com>
- 3- /12/09/3057/m_Les-determinants-du-choix-strategique-des-entreprises-touristiques6.html nsulté le: 25/03/2024)
- 4- Águeda Esteban Talaya, et autres, Impacts On The Tourism Sector, p. 631
- 5- .http://www.mapama.gob.es/es/cambio-climatico/temas/impactos-vulnerabilidad-yadaptacion/Impacts_on_the_tourism_sector_ing_tcm7-199444.pdf, (Consulté le: 28/03/2024).
- 6- Camelia Teodorescu, Silviu Costachie, Analysis Strategies Of External Environment Influence On Tourism
- 7- Companies In Romania Establishing The Interest Classes In Tourism And The Relation With TourismCompanies In Romania, p. 94. <http://humangeographies.org.ro/articles/11/11Teodorescu.pdf>, (consulté le:28/03/2024).
- 8- <https://fr.slideshare.net/Randarandouda/cours-management-des-entreprises-touristiques>, (consulté le: :28/03/2024
- 9- Mathilde Linossier, L'engagement d'une entreprise de tourisme en faveur du développement durable: unedémarche nécessaire pour le développement de l'offre d'écotourisme et de tourisme solidaire, http://www.lyonmetropole-solidaire.org/files/_Eco-Tourisme_Memoire.pdf, (consulté le: 16/04/2024).
- 10- Gueraria Fatiha, **Le management des entreprises touristiques**, <https://fr.slideshare.net/Randarandouda/coursmanagement-des-entreprises-touristiques>, (consulté le 12/04/2024).
- 11- L.P.J N Lee, "**Using e-CRM for a unified view of the customer**", Communication of the ACM, Vol.46, Issue. 4, New York, 2003

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

معهد: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إستبانه موجهة لزيائن الوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار-ميلة-

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:

نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي هي جزء من دراسة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل.م.د. في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات ، نسعى من خلالها إلى دراسة "أثر نظام المعلومات التسويقية في تعزيز العلاقة مع الزبون الإلكتروني دراسة حالة لعينة من آراء زبائن الوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار-ميلة". ولأهمية انطباعاتكم وأرائكم في إنجاز هذا العمل، الرجاء قراءة بنود هذه الإستبانة بتمعن وروية ثم الإجابة عليها بدقة وعناية، بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها. علماً أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بسرية تامة، ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي، شاكرًا لكم سلفاً عن مساهمتكم الفعالة في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم الصادقة على أسئلة هذه الإستبانة.

تحت إشراف:

د. ركيمة فارس

من إعداد الطالبتين:

-بن صايبي مريم

-بن ناصر إكرام

السنة الجامعية 2023 / 2024

المحور الأول: المعلومات الشخصية والوظيفية

1- الجنس	ذكور () أنثى ()
2- السن	أقل من 30 سنة () 31 - 40 سنة () 41 - 50 سنة () فوق 51 سنة ()
3- المستوى التعليمي	ابتدائي () متوسط () ثانوي () تكوين مهني () جامعي ()
4- مستوى الدخل	20000 دج إلى 35000 دج () 35000 دج إلى 50000 دج () 50000 دج إلى 100000 دج () 100000 دج فما فوق ()

المحور الثاني: نظم المعلومات التسويقية

العبارات	غير موفق تماما	غير موفق	محايد	موافق	موافق تماما
• نظام السجلات والتقارير الداخلية					
1					تتوفر الوكالة على نظام حديث للسجلات الداخلية يتم تحديثها باستمرار
2					تمتلك الوكالة قاعدة بيانات مفصلة عن الزبائن
3					تبذل الوكالة الجهد للتعرف على مختلف حاجات كبار الزبائن
4					تستخدم الوكالة برامج وأجهزة حديثة تتميز بالسرعة الكافية في عملية إدخال واسترجاع البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبائن
5					تتلقى السجلات والتقارير الداخلية احتياجات المسيرين من البيانات والمعلومات الخاصة بالزبون
• نظام الاستخبارات التسويقية (فهم الزبون)					
6					تتوفر الوكالة على نظام استخباراتي يوفر المعلومات عن الزبائن باستمرار
7					توفر الوكالة معلومات شاملة للزبائن حول الخدمات المقدمة
8					يتم الحصول على معلومات عن الزبائن باستخدام وسائل اتصال حديثة
9					يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في معرفة حاجات ومتطلبات الزبائن
10					يتم الحصول على معلومات عن الزبائن باستخدام وسائل اتصال تقليدية

• نظام بحوث التسويق

					11	تقوم الوكالة بإجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة في حالة وجود مشكلة (شكاوي الزبائن، احتياجات الزبائن...)
					12	تستخدم بحوث التسويق في توفير معلومات خاصة بالزبائن
					13	تستخدم الوكالة بحوث التسويق في تحديد خصائص المستهلكين
					14	يتم تحديث الأجهزة والبرمجيات والمعدات التي تساهم في عملية البحث التسويقي
					15	يتم وضع وتحديد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي

المحور الثالث: إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

					16	تمتلك الكوادر الفنية الملائمة لتوفير الدعم الفني لاستخدام تكنولوجيا الكمبيوتر في بناء علاقات زبائنهم
					17	يتمتع الموقع الإلكتروني للوكالة بتصميم جذاب
					18	يتميز الموقع الإلكتروني للوكالة بسهولة الاستخدام
					19	تحميل صفحات الموقع يتم بصورة سريعة
					20	يوفر الموقع الإلكتروني تحفيزات ومكافآت تشجيعية (bonus...)
					21	يحافظ الموقع الإلكتروني على سرية المعلومات الشخصية
					23	يهتم الموقع الإلكتروني اهتمام عالي بموضوع سرية المعلومات
					24	الموقع الإلكتروني يوفر عدة طرق مختلفة للدفع (الدفع عن طريق بطاقة الائتمان، الدفع عند التسليم...)
					25	أشعر باهتمام الوكالة بي في جميع مراحل الحصول على الخدمة
					26	السعر المطلوب لخدمات الوكالة على الموقع الإلكتروني يكافئ الجودة المطلوبة

					يوفر الموقع الالكتروني للوكالة معلومات واضحة عن الخدمات المقدمة	27
					أشعر بالراحة كون تجربتي مع الوكالة جيدة	28

الملحق رقم (02): قائمة الاساتذة محكمي الاستبيان

اسم ولقب الاستاذ	الرتبة	جامعة الانتماء
فرحات هولي	أستاذ محاضر-أ-	المركز الجامعي ميلة
جمال لطرش	أستاذ محاضر-أ-	المركز الجامعي ميلة
ابراهيم عاشوري	أستاذ محاضر-أ-	المركز الجامعي ميلة

الملحق رقم (3): الصدق البنائي للاستبيان

CORRELATIONS

/VARIABLES= نظام_السجلات_والتقارير_الداخلية_ Q1 Q2 Q3 Q4 Q5
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		نظام_السجلات_والتقارير_الداخلية	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
نظام_السجلات_والتقارير_الداخلية	Corrélation de Pearson	1	,748**	,801**	,788**	,760**	,675**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78
Q1	Corrélation de Pearson	,748**	1	,601**	,530**	,407**	,390**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78
Q2	Corrélation de Pearson	,801**	,601**	1	,649**	,492**	,319**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,004
	N	78	78	78	78	78	78
Q3	Corrélation de Pearson	,788**	,530**	,649**	1	,439**	,356**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,001
	N	78	78	78	78	78	78
Q4	Corrélation de Pearson	,760**	,407**	,492**	,439**	1	,445**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	78	78	78	78	78	78
Q5	Corrélation de Pearson	,675**	,390**	,319**	,356**	,445**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,004	,001	,000	
	N	78	78	78	78	78	78

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

CORRELATIONS

/VARIABLES= نظام_الاستخبارات_التسويقية_ Q6 Q7 Q8 Q9 Q10
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		Corrélations					
		نظام_الاستخبارات_التسويقية	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
نظام_الاستخبارات_التسويقية	Corrélacion de Pearson	1	,828**	,724**	,762**	,759**	,544**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78
Q6	Corrélacion de Pearson	,828**	1	,501**	,534**	,572**	,366**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,001
	N	78	78	78	78	78	78
Q7	Corrélacion de Pearson	,724**	,501**	1	,531**	,480**	,180
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,114
	N	78	78	78	78	78	78
Q8	Corrélacion de Pearson	,762**	,534**	,531**	1	,586**	,132
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,248
	N	78	78	78	78	78	78
Q9	Corrélacion de Pearson	,759**	,572**	,480**	,586**	1	,170
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,137
	N	78	78	78	78	78	78
Q10	Corrélacion de Pearson	,544**	,366**	,180	,132	,170	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,114	,248	,137	
	N	78	78	78	78	78	78

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=التسويق_بحوث_نظام Q11 Q12 Q13 Q14 Q15
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Corrélations

		Corrélations					
		نظام_بحوث _التسويق	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
نظام_بحوث _التسويق	Corrélation de Pearson	1	,737**	,793**	,766**	,778**	,703**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78
Q11	Corrélation de Pearson	,737**	1	,513**	,433**	,382**	,449**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	78	78	78	78	78	78
Q12	Corrélation de Pearson	,793**	,513**	1	,565**	,527**	,403**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78
Q13	Corrélation de Pearson	,766**	,433**	,565**	1	,530**	,384**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,001
	N	78	78	78	78	78	78
Q14	Corrélation de Pearson	,778**	,382**	,527**	,530**	1	,454**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000		,000
	N	78	78	78	78	78	78
Q15	Corrélation de Pearson	,703**	,449**	,403**	,384**	,454**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	78	78	78	78	78	78

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=إدارة_علاقة_الزبائن_إلكترونية_ Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23
Q24 Q25 Q26 Q27
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```


Corrélations

		إدارة_علاقة_الزبائن _الإلكترونية	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27
إدارة_علاقة_الزبائن _الإلكترونية	Corrélation de Pearson	1	,703**	,754**	,730**	,858**	,830**	,757**	,828**	,705**	,856**	,779**	,804**	,796**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Q16	Corrélation de Pearson	,703**	1	,554**	,468**	,592**	,540**	,400**	,517**	,363**	,588**	,490**	,516**	,574**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Q17	Corrélation de Pearson	,754**	,554**	1	,513**	,572**	,655**	,521**	,478**	,477**	,592**	,500**	,668**	,532**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Q18	Corrélation de Pearson	,730**	,468**	,513**	1	,638**	,554**	,556**	,636**	,551**	,524**	,480**	,489**	,600**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Q19	Corrélation de Pearson	,858**	,592**	,572**	,638**	1	,796**	,561**	,689**	,551**	,712**	,609**	,633**	,678**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Q20	Corrélation de Pearson	,830**	,540**	,655**	,554**	,796**	1	,509**	,648**	,515**	,676**	,659**	,554**	,575**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Q21	Corrélation de Pearson	,757**	,400**	,521**	,556**	,561**	,509**	1	,734**	,588**	,609**	,472**	,610**	,694**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Q22	Corrélation de Pearson	,828**	,517**	,478**	,636**	,689**	,648**	,734**	1	,575**	,614**	,650**	,611**	,708**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

[Titre du document]

Q23	Corrélation de Pearson	,705**	,363**	,477**	,551**	,551**	,515**	,588**	,575**	1	,537**	,490**	,536**	,483**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Q24	Corrélation de Pearson	,856**	,588**	,592**	,524**	,712**	,676**	,609**	,614**	,537**	1	,749**	,730**	,646**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Q25	Corrélation de Pearson	,779**	,490**	,500**	,480**	,609**	,659**	,472**	,650**	,490**	,749**	1	,586**	,492**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Q26	Corrélation de Pearson	,804**	,516**	,668**	,489**	,633**	,554**	,610**	,611**	,536**	,730**	,586**	1	,624**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Q27	Corrélation de Pearson	,796**	,574**	,532**	,600**	,678**	,575**	,694**	,708**	,483**	,646**	,492**	,624**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

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

الملحق رقم (4): معامل الثبات الفاكرومباخ

RELIABILITY

/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5

/SCALE ('والتقارير الداخلية السجلات نظام ثبات') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ثبات نظام السجلات والتقارير الداخلية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	78	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	78	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,805	5

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

RELIABILITY

/VARIABLES=Q6 Q7 Q8 Q9 Q10

/SCALE ('التسويقية الاستخبارات نظام ثبات') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : التسويقية الاستخبارات نظام ثبات

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	78	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	78	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,764	5

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

RELIABILITY

/VARIABLES=Q11 Q12 Q13 Q14 Q15

/SCALE ('التسويق بحوث نظام ثبات') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

التسويق بحوث نظام ثبات : Echelle

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	78	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	78	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,811	5

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15
/SCALE('التسويقية المعلومات نظام ثبات') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

التسويقية المعلومات نظام ثبات : Echelle

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	78	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	78	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,917	15

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27
/SCALE('الإلكترونية الزبون علاقات إدارة ثبات') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

الإلكترونية الزبون علاقات إدارة ثبات : Echelle

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	78	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	78	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,941	12

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18
Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27
```

/SCALE('الاستبيان الكلي الثبات') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : للاستبيان الكلي الثبات

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	78	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	78	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,958	27

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

الملحق رقم (5): البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة

Effectifs

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	18	23,1	23,1	23,1
أنثى	60	76,9	76,9	100,0
Total	78	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
أقل من 30 سنة	68	87,2	87,2	87,2
من 31 سنة إلى 40 سنة	8	10,3	10,3	97,4
من 41 سنة إلى 50 سنة	2	2,6	2,6	100,0
Total	78	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	2	2,6	2,6	2,6
متوسط	4	5,1	5,1	7,7
ثانوي	7	9,0	9,0	16,7
تكوين مهني	4	5,1	5,1	21,8
جامعي	61	78,2	78,2	100,0
Total	78	100,0	100,0	

مستوى الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
20000 دجالي إلى 35000 دج	56	71,8	71,8	71,8
35000 دج إلى 50000	7	9,0	9,0	80,8
50000 دج إلى 100000 دج	8	10,3	10,3	91,0
100000 دج فما فوق	7	9,0	9,0	100,0
Total	78	100,0	100,0	

الملحق رقم (6): التكرارات والنسب المئوية للعبارة

Q1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	1,3	1,3	1,3
محايد	11	14,1	14,1	15,4
موافق	44	56,4	56,4	71,8
تماما موافق	22	28,2	28,2	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	5,1	5,1	5,1
محايد	8	10,3	10,3	15,4
موافق	41	52,6	52,6	67,9
تماما موافق	25	32,1	32,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	5	6,4	6,4	6,4
محايد	7	9,0	9,0	15,4
موافق	32	41,0	41,0	56,4
موافقتاما	34	43,6	43,6	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقتاما	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق	4	5,1	5,1	6,4
محايد	13	16,7	16,7	23,1
موافق	29	37,2	37,2	60,3
موافقتاما	31	39,7	39,7	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقتاما	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق	4	5,1	5,1	6,4
محايد	9	11,5	11,5	17,9
موافق	41	52,6	52,6	70,5
موافقتاما	23	29,5	29,5	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقتاما	2	2,6	2,6	2,6
غير موافق	12	15,4	15,4	17,9
محايد	18	23,1	23,1	41,0
موافق	29	37,2	37,2	78,2
موافقتاما	17	21,8	21,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقتاما	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق	4	5,1	5,1	6,4
محايد	8	10,3	10,3	16,7
موافق	32	41,0	41,0	57,7
موافقتاما	33	42,3	42,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقتاما	3	3,8	3,8	3,8
غير موافق	6	7,7	7,7	11,5
محايد	7	9,0	9,0	20,5
موافق	37	47,4	47,4	67,9
موافقتاما	25	32,1	32,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقتاما	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق	5	6,4	6,4	7,7
محايد	11	14,1	14,1	21,8
موافق	36	46,2	46,2	67,9
موافقتاما	25	32,1	32,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقتاما	3	3,8	3,8	3,8
غير موافق	20	25,6	25,6	29,5
محايد	15	19,2	19,2	48,7
موافق	28	35,9	35,9	84,6
موافقتاما	12	15,4	15,4	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقتاما	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق	5	6,4	6,4	7,7
محايد	14	17,9	17,9	25,6
موافق	39	50,0	50,0	75,6
موافقتاما	19	24,4	24,4	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقتاما	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق	4	5,1	5,1	6,4
محايد	12	15,4	15,4	21,8
موافق	44	56,4	56,4	78,2
موافقتاما	17	21,8	21,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقتاما	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق	5	6,4	6,4	7,7
محاييد	14	17,9	17,9	25,6
موافق	46	59,0	59,0	84,6
موافقتاما	12	15,4	15,4	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقتاما	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق	7	9,0	9,0	10,3
محاييد	14	17,9	17,9	28,2
موافق	36	46,2	46,2	74,4
موافقتاما	20	25,6	25,6	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	3,8	3,8	3,8
محاييد	17	21,8	21,8	25,6
موافق	37	47,4	47,4	73,1
موافقتاما	21	26,9	26,9	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	7	9,0	9,0	9,0
محاييد	12	15,4	15,4	24,4
موافق	29	37,2	37,2	61,5
موافقتاما	30	38,5	38,5	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقتاما	2	2,6	2,6	2,6
غير موافق	5	6,4	6,4	9,0
محايد	11	14,1	14,1	23,1
موافق	37	47,4	47,4	70,5
موافقتاما	23	29,5	29,5	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	3,8	3,8	3,8
محايد	6	7,7	7,7	11,5
موافق	38	48,7	48,7	60,3
موافقتاما	31	39,7	39,7	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقتاما	2	2,6	2,6	2,6
غير موافق	6	7,7	7,7	10,3
محايد	9	11,5	11,5	21,8
موافق	33	42,3	42,3	64,1
موافقتاما	28	35,9	35,9	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقتاما	5	6,4	6,4	6,4
غير موافق	6	7,7	7,7	14,1
محايد	13	16,7	16,7	30,8
موافق	27	34,6	34,6	65,4
موافقتاما	27	34,6	34,6	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقتاما	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق	2	2,6	2,6	3,8
محايد	6	7,7	7,7	11,5
موافق	28	35,9	35,9	47,4
موافقتاما	41	52,6	52,6	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	5	6,4	6,4	6,4
محايد	7	9,0	9,0	15,4
موافق	30	38,5	38,5	53,8
موافقتاما	36	46,2	46,2	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	7	9,0	9,0	9,0
محايد	8	10,3	10,3	19,2
موافق	27	34,6	34,6	53,8
موافقتاما	36	46,2	46,2	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقتاما	3	3,8	3,8	3,8
غير موافق	4	5,1	5,1	9,0
محايد	12	15,4	15,4	24,4
موافق	30	38,5	38,5	62,8
موافقتاما	29	37,2	37,2	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q25

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقتاما	5	6,4	6,4	6,4
غير موافق	6	7,7	7,7	14,1
محاييد	13	16,7	16,7	30,8
موافق	29	37,2	37,2	67,9
موافقتاما	25	32,1	32,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q26

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقتاما	2	2,6	2,6	2,6
غير موافق	4	5,1	5,1	7,7
محاييد	10	12,8	12,8	20,5
موافق	33	42,3	42,3	62,8
موافقتاما	29	37,2	37,2	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Q27

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافقتاما	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق	1	1,3	1,3	2,6
محاييد	9	11,5	11,5	14,1
موافق	34	43,6	43,6	57,7
موافقتاما	33	42,3	42,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

الملحق رقم (7): المتوسط الحسابي للعبارات والمحاور

Descriptives

Statistiques descriptive

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	78	4,12	,683
Q2	78	4,12	,789
Q3	78	4,22	,863
Q4	78	4,09	,942
Q5	78	4,04	,860
نظام_السجلات_والتقارير_الداخلية	78	4,12	,624
Q6	78	3,60	1,073
Q7	78	4,18	,908
Q8	78	3,96	1,038
Q9	78	4,01	,919
Q10	78	3,33	1,136
نظام_الاستخبارات_التسويقية	78	3,82	,730
Q11	78	3,90	,891
Q12	78	3,92	,834
Q13	78	3,81	,823
Q14	78	3,86	,950
Q15	78	3,97	,805
نظام_بحوث_التسويق	78	3,89	,651
نظام_المعلومات_التسويقية	78	3,94	,616
Q16	78	4,05	,952
Q17	78	3,95	,966
Q18	78	4,24	,759
Q19	78	4,01	1,013
Q20	78	3,83	1,178
Q21	78	4,36	,837
Q22	78	4,24	,871
Q23	78	4,18	,950
Q24	78	4,00	1,044
Q25	78	3,81	1,163
Q26	78	4,06	,972
Q27	78	4,24	,809
إدارة_علاقة_الزبائن_الالكترونية	78	4,08	,754
N valide (listwise)	78		

الملحق رقم (8): اختبار فرضيات الدراسة

✓ الحالة الأولى: باستخدام الانحدار الخطي البسيط

✓ اختبار الفرضية الرئيسية

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT الالكترونية_الزبائن_علاقة_إدارة
/METHOD=ENTER التسويقية_المعلومات_نظام.

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	التسويقية_المعلومات_نظام b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : الالكترونية_الزبائن_علاقة_إدارة
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,815 ^a	,664	,659	,440

- a. Valeurs prédites : (constantes), التسويقية_المعلومات_نظام

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	29,048	1	29,048	150,082	,000 ^b
1 Résidu	14,709	76	,194		
Total	43,757	77			

- a. Variable dépendante : الالكترونية_الزبائن_علاقة_إدارة
b. Valeurs prédites : (constantes), التسويقية_المعلومات_نظام

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,155	,324		,478	,634
1 نظام_المعلومات_التسويقية	,996	,081	,815	12,251	,000

- a. Variable dépendante : الالكترونية_الزبائن_علاقة_إدارة

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT الالكترونية_الزبائن_علاقة_إدارة
 /METHOD=ENTER .الداخلية_والتقارير_السجلات_نظام

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	والتقارير_السجلات_نظام الداخلية ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : الالكترونية_الزبائن_علاقة_إدارة
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,764 ^a	,584	,578	,490

- a. Valeurs prédites : (constantes), الداخلية_والتقارير_السجلات_نظام

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	25,535	1	25,535	106,497	,000 ^b
1 Résidu	18,222	76	,240		
Total	43,757	77			

- a. Variable dépendante : الالكترونية_الزبائن_علاقة_إدارة
 b. Valeurs prédites : (constantes), الداخلية_والتقارير_السجلات_نظام

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,283	,372		,760	,449
1 نظام_السجلات_والتقارير_الداخلية	,923	,089	,764	10,320	,000

- a. Variable dépendante : الالكترونية_الزبائن_علاقة_إدارة

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثانية

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT الالكترونية_الزبائن_علاقة_إدارة
 /METHOD=ENTER التسويقية_الاستخبارات_نظام

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	الاستخبارات_نظام التسويقية ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : الالكترونية_الزبائن_علاقة_إدارة
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,718 ^a	,515	,509	,528

- a. Valeurs prédites : (constantes), التسويقية_الاستخبارات_نظام

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	22,537	1	22,537	80,719	,000 ^b
1 Résidu	21,220	76	,279		
Total	43,757	77			

- a. Variable dépendante : الالكترونية_الزبائن_علاقة_إدارة
 b. Valeurs prédites : (constantes), التسويقية_الاستخبارات_نظام

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,253	,320		3,911	,000
1 نظام_الاستخبارات_التسويقية	,741	,082	,718	8,984	,000

- a. Variable dépendante : الالكترونية_الزبائن_علاقة_إدارة

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT الالكترونية_الزبائن_علاقة_إدارة
 /METHOD=ENTER التسويق_بحوث_نظام .

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسويق_بحوث_نظام ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : الالكترونية_الزبائن_علاقة_إدارة
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,778 ^a	,605	,600	,477

- a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق_بحوث_نظام

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	26,485	1	26,485	116,545	,000 ^b
1 Résidu	17,271	76	,227		
Total	43,757	77			

- a. Variable dépendante : الالكترونية_الزبائن_علاقة_إدارة
 b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق_بحوث_نظام

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,575	,329		1,745	,085
1 نظام_بحوث_التسويق	,901	,083	,778	10,796	,000

- a. Variable dépendante : الالكترونية_الزبائن_علاقة_إدارة

✓ الحالة الأولى: باستخدام الانحدار الخطي المتعدد

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT الالكترونية_الزبائن_علاقة_إدارة
 /METHOD=ENTER

.التسويق_بحوث_التسويقية_نظام_الاستخبارات_الداخلية_نظام_والتقارير_السجلات_نظام

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسويق_بحوث_نظام, الداخلية_والتقارير_السجلات_نظام, التسويقية_الاستخبارات_نظام ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الالكترونية_الزبائن_علاقة_إدارة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,822 ^a	,675	,662	,438

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق_بحوث_نظام,

التسويقية_الاستخبارات_نظام, الداخلية_والتقارير_السجلات_نظام

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	29,535	3	9,845	51,223	,000 ^b
1 Résidu	14,222	74	,192		
Total	43,757	77			

a. Variable dépendante : الالكترونية_الزبائن_علاقة_إدارة

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق_بحوث_نظام, الداخلية_والتقارير_السجلات_نظام, التسويقية_الاستخبارات_نظام

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,012	,340		,035	,972
1 نظام_السجلات_والتقارير_الداخلية	,419	,139	,347	3,021	,003
1 نظام_الاستخبارات_التسويقية	,146	,120	,142	1,218	,227
1 نظام_بحوث_التسويق	,459	,139	,396	3,302	,001

a. Variable dépendante : الالكترونية_الزبائن_علاقة_إدارة