

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير



نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون
الإلكترونية في المؤسسات السياحية
دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم التسيير
تخصص: الإستراتيجية والتسويق-الاتصال

إشراف الأستاذة
أ.د إيمان بن زيان

إعداد
وردة خنوفة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
مسعود زموري	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	رئيسا
إيمان بن زيان	أستاذة التعليم العالي	جامعة باتنة 1	مقررا
صليحة عشي	أستاذة التعليم العالي	جامعة باتنة 1	عضوا
فؤاد بوفطيمة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة باتنة 1	عضوا
شعبان بعيطيش	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المسيلة	عضوا
كمال مولوج	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المدية	عضوا

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير



نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون
الإلكترونية في المؤسسات السياحية
دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم التسيير
تخصص: الإستراتيجية والتسويق - الاتصال

إشراف الأستاذة
أ.د. إيمان بن زيان

إعداد
وردة خنوفة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
مسعود زموري	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	رئيسا
إيمان بن زيان	أستاذة التعليم العالي	جامعة باتنة 1	مقررا
صليحة عشي	أستاذة التعليم العالي	جامعة باتنة 1	عضوا
فؤاد بوفطيمة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة باتنة 1	عضوا
شعبان بعبطيش	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المسيلة	عضوا
كمال مولوج	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المدية	عضوا

السنة الجامعية: 2018-2019



الإهداء

إلى من قال فيهما الرحمان

« وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا »

إلى لولاهما لما كنت في هذا المقام

أمي وأبي حفظهما الله

إلى سندي في هذه الحياة زوجي

إلى ابنتي غاليتي جنى أسيل

إلى أعز الناس إلى قلبي أخوتي وأخواتي أسامة، زكرياء، ريمة وجهينة

إلى من جعلوا لحياتنا طعاما آخر جود، أيهم ولجين

إلى العائلة الكريمة

إلى كل الأهل والأصدقاء

إلى كل من تلقيت على يديه العلم في كل مراحل حياتي...

شكر وتقدير

« رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ

فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ». سورة النمل الآية 19

أشكر الله عز وجل الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة ووقفنا بإتمام هذا العمل.

أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان والتقدير البالغين لأستاذتي الفاضلة الأستاذة الدكتورة إيمان بن زيان المشرفة على

هذا العمل، التي لم تبخل علي بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عوناً لي في إتمام هذا العمل، فجزاها الله

عني خير جزاء.

كما أتقدم بالشكر إلى كل من نائب المدير بالمديرية السياحية وموظفي الوكالات السياحية لولاية باتنة على

تعاونهم ومساعدتهم لي في القيام بالدراسة الميدانية.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم قراءة وتقييم هذا البحث.

كما أتقدم بعميق الشكر إلى جميع من ساعدني من قريب أو بعيد في سبيل إنجاز هذا العمل المتواضع، وأخص

بالذكر الأستاذة سليمة عبد الله والأساتذة المحكمين للاستبيان.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	شكر وتقدير
I	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الجداول
XI	فهرس الأشكال
XIII	فهرس الملاحق
1	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية	
19	تمهيد
20	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول نظام المعلومات
20	المطلب الأول: ماهية النظام
20	أولاً: تعريف النظام
21	ثانياً: مكونات النظام
24	ثالثاً: تصنيفات النظام
26	المطلب الثاني: ماهية المعلومات
26	أولاً: تعريف المعلومات
27	ثانياً: أهمية المعلومات
28	ثالثاً: أنواع المعلومات
31	المطلب الثالث: نظام المعلومات
32	أولاً: تعريف نظام المعلومات
33	ثانياً: مكونات نظام المعلومات ووظائفه
35	ثالثاً: تصنيفات نظام المعلومات
39	المبحث الثاني: مدخل لنظام المعلومات التسويقية
40	المطلب الأول: مفاهيم أساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
40	أولاً: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال
41	ثانياً: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

42	ثالثا: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
45	المطلب الثاني: مفهوم نظام المعلومات التسويقية
45	أولا: تعريف نظام المعلومات التسويقية
47	ثانيا: خصائص نظام المعلومات التسويقية
48	ثالثا: أهمية نظام المعلومات التسويقية
50	المطلب الثالث: أهداف نظام المعلومات التسويقية والعوامل المساهمة في تعزيزه
50	أولا: أهداف نظام المعلومات التسويقية
50	ثانيا: العوامل المساهمة في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية
52	المبحث الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية
54	المطلب الأول: نظام السجلات والتقارير الداخلية
54	أولا: تعريف نظام السجلات والتقارير الداخلية
55	ثانيا: أهمية السجلات والتقارير الداخلية
55	ثالثا: أنواع السجلات الداخلية
57	المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية
57	أولا: تعريف نظام الاستخبارات التسويقية وأهميته
60	ثانيا: أنواع نظام الاستخبارات التسويقية ومكوناته
65	ثالثا: مصادر نظام الاستخبارات التسويقية
67	المطلب الثالث: نظام بحوث التسويق
67	أولا: تعريف نظام بحوث التسويق وأهميته
71	ثانيا: مجالات بحوث التسويق
72	ثالثا: الفرق بين نظام المعلومات التسويقية ونظام بحوث التسويق
74	المطلب الرابع: نظام دعم القرارات التسويقية
74	أولا: تعريف نظام دعم القرارات التسويقية وخصائصه
76	ثانيا: الفرق بين نظام المعلومات التسويقية ونظام دعم القرارات التسويقية
77	ثالثا: فوائد وقيود نظام دعم القرارات التسويقية
78	المبحث الرابع: مراحل عمل نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات السياحية
78	المطلب الأول: مدخلات نظام المعلومات التسويقية في البيئة التسويقية السياحية
79	أولا: المصادر الداخلية
83	ثانيا: المصادر الخارجية

88	المطلب الثاني: عمليات المعالجة في نظام المعلومات التسويقية
88	أولاً: تحصيل البيانات
88	ثانياً: التصفية
88	ثالثاً: الفهرسة
89	رابعاً: إعداد التقارير
89	خامساً: التخزين
89	سادساً: التحديث
89	سابعاً: استرجاع المعلومات
90	المطلب الثالث: مخرجات نظام المعلومات التسويقية والتغذية العكسية في البيئة التسويقية السياحية
90	أولاً: مخرجات نظام المعلومات التسويقية في القطاع السياحي
100	ثانياً: التغذية العكسية
102	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية	
105	تمهيد
106	المبحث الأول: من التسويق بالمعاملات إلى التسويق بالعلاقات
106	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات
106	أولاً: نشأة التسويق بالعلاقات
109	ثانياً: تعريف التسويق بالعلاقات
113	ثالثاً: أهمية التسويق بالعلاقات وأهدافه
116	المطلب الثاني: متطلبات التسويق بالعلاقات، أبعاده وعوامل نجاحه ومعيقاته
116	أولاً: متطلبات وأبعاد التسويق بالعلاقات
119	ثانياً: عوامل نجاح التسويق بالعلاقات
120	ثالثاً: معوقات تطبيق التسويق بالعلاقات
121	المطلب الثالث: تطبيق التسويق بالعلاقات
121	أولاً: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات
122	ثانياً: استراتيجيات التسويق بالعلاقات
123	ثالثاً: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات
124	المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون

124	المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون
125	أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون والفرق بينها وبين التسويق بالعلاقات
128	ثانياً: خصائص إدارة العلاقة مع الزبون
129	ثالثاً أسباب ظهور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
130	رابعاً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون وأهدافها
132	المطلب الثاني: تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة
132	أولاً: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون
140	ثانياً: خطوات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون
141	ثانياً: مستويات إدارة العلاقة مع الزبون
143	المطلب الثالث: فوائد وتحديات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون
143	أولاً: فوائد تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون
145	ثانياً: التحديات التي تواجه نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون
148	المبحث الثالث: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
148	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
148	أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
150	ثانياً: الانتقال من إدارة العلاقة مع الزبون إلى إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
150	ثالثاً: الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
153	المطلب الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية وأهدافها
153	أولاً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
155	ثانياً: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
156	المطلب الثالث: تصنيفات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ووظائفها
156	أولاً: تصنيفات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
158	ثانياً: وظائف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
160	المبحث الرابع: تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
160	المطلب الأول: عناصر وأدوات إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
160	أولاً: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
162	ثانياً: أدوات إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
168	المطلب الثاني: خطوات بناء إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية وطرق تنفيذها
168	أولاً: خطوات بناء إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

169	ثانيا: طرق تنفيذ إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون من خلال الموقع الإلكتروني
175	المطلب الثالث: عوامل نجاح، فوائد وتحديات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
175	أولا: عوامل نجاح تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
176	ثانيا: فوائد تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
177	ثالثا: تحديات تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
180	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة	
182	تمهيد
183	المبحث الأول: الوكالات السياحية كمؤسسات خدمية سياحية
183	المطلب الأول: ماهية الوكالات السياحية
184	أولا: تعريف الوكالات السياحية
186	ثانيا: المهارات الفنية الواجب توافرها في الوكالات السياحية
186	ثالثا: الصفات الواجب توافرها في العاملين بالوكالات السياحية
187	المطلب الثاني: أنواع الوكالات السياحية وعملياتها
187	أولا: أنواع الوكالات السياحية
188	ثانيا: الأعمال الأساسية للوكالات السياحية
189	ثالثا: العوامل التي تحدد مستوى أداء الوكالات السياحية
192	المطلب الثالث: تنظيم الوكالات السياحية في الجزائر
192	أولا: أنواع المؤسسات السياحية في الجزائر
194	ثانيا: الوكالات السياحية في الجزائر
198	ثالثا: واجبات الوكالات السياحية في الجزائر
200	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
200	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
200	أولا: مجتمع الدراسة
201	ثانيا: عينة الدراسة
202	ثالثا: معدل الاستجابة
202	المطلب الثاني: أدوات الدراسة وأسلوب جمع البيانات
202	أولا: أدوات الدراسة

203	ثانيا: أسلوب جمع البيانات والمعلومات
206	المطلب الثالث: إجراءات تحليل المعلومات وأدوات التحليل الإحصائي المستخدمة
206	أولا: مراحل تحليل المعلومات المستخدمة
208	ثانيا: أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة
210	المبحث الثالث: بناء نموذج الدراسة
210	المطلب الأول: ترميز متغيرات وأسئلة أداة الدراسة
211	أولا: ترميز عبارات المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية)
213	ثانيا: ترميز عبارات المتغير الوسيط (قاعدة بيانات الزبائن)
214	ثالثا: ترميز عبارات المتغير التابع (إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية)
216	المطلب الثاني: اختبار جودة مطابقة أداة الدراسة
216	أولا: الصدق الظاهري
216	ثانيا: الصدق البنائي (المفهوم)
226	ثالثا: ثبات أداة الدراسة
228	المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي Normality
228	أولا: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير نظام المعلومات التسويقية
230	ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير قاعدة بيانات الزبائن
230	ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
232	المبحث الرابع: تحليل خصائص عينة الدراسة وعرض نتائج تقييم مجالات الدراسة
232	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
232	أولا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن
233	ثانيا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
233	ثالثا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة
234	رابعا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة
235	المطلب الثاني: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالوكالات السياحية
241	المطلب الثالث: المقاييس الوصفية لمتغير نظام المعلومات التسويقية
241	أولا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد نظام التقارير والسجلات الداخلية
242	ثانيا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد نظام الاستخبارات التسويقية
243	ثالثا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد نظام بحوث التسويق
245	رابعا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد نظام دعم القرارات التسويقية

246	المطلب الرابع: المقاييس الوصفية لمتغير قاعدة بيانات الزبائن
247	المطلب الخامس: المقاييس الوصفية لمتغير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
247	أولاً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد اختيار الزبائن الأكثر ربحية
249	ثانياً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد جذب الزبائن
250	ثالثاً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الاحتفاظ بالزبائن
251	رابعاً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد تمديد مدة القيمة للزبائن
253	المبحث الخامس: اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج
253	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
254	أولاً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة
255	ثانياً: اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج
261	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
262	أولاً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة
262	ثانياً: اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج
265	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
265	أولاً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة
266	ثانياً: اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج
273	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة
273	أولاً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة
275	ثانياً: اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج
281	المطلب الخامس: نتائج الفرضية العامة
285	المطلب السادس: مناقشة النتائج والفرضيات
285	أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان
289	ثانياً: مناقشة فرضيات الدراسة
294	خلاصة الفصل
295	الخاتمة
304	المراجع
325	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
53	نظام المعلومات التسويقية من وجهة نظر الكتاب والباحثين	(1-1)
61	مكونات نظام الاستخبارات التسويقية من وجهة نظر عدد من الباحثين	(2-1)
73	مقارنة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	(3-1)
76	الفرق بين نظام المعلومات التسويقية ونظام دعم القرارات التسويقية	(4-1)
107	مقارنة بين التسويق بالمعاملات والتسويق بالعلاقات	(1-2)
139	العناصر الأساسية لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون	(2-2)
152	مقارنة بين CRM و ECRM	(3-2)
163	مراحل تطور مراكز الاتصال	(4-2)
178	حواجز إدارة علاقة الزبون الإلكترونية	(5-2)
196	قائمة الوكالات السياحية بولاية باتنة لسنة 2018	(1-3)
200	تصنيف الموظفين بالوكالات السياحية لولاية باتنة لسنة 2018	(2-3)
202	معدل الاستجابة للاستبيان الموزع على عينة الدراسة	(3-3)
207	توزيع درجات سلم ليكرت	(4-3)
211	الرموز الخاصة بمتغير نظام المعلومات التسويقية	(5-3)
213	الرموز الخاصة بمتغير قاعدة بيانات الزبائن	(6-3)
214	الرموز الخاصة بمتغير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية	(7-3)
218	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير نظام المعلومات التسويقية	(8-3)
220	مؤشرات جودة مطابقة النموذج للمتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية	(9-3)
221	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير قاعدة بيانات الزبائن	(10-3)
222	مؤشرات جودة مطابقة النموذج للمتغير الوسيط قاعدة بيانات الزبائن	(11-3)
224	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية	(12-3)
226	مؤشرات جودة مطابقة النموذج للمتغير التابع إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية	(13-3)
227	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	(14-3)
229	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير نظام المعلومات التسويقية	(15-3)
230	نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير قاعدة بيانات الزبائن	(16-3)
231	نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية	(17-3)

232	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	(18-3)
233	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(19-3)
233	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	(20-3)
234	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	(21-3)
235	استخدام شبكة (الانترنت، الإكسترنات والأنترنات) بالوكالات السياحية لولاية باتنة	(22-3)
237	استخدام وسائل الاتصال التقليدية بالوكالات السياحية لولاية باتنة	(23-3)
238	استخدام وسائل الاتصال الحديثة بالوكالات السياحية لولاية باتنة	(24-3)
241	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد نظام التقارير والسجلات الداخلية	(25-3)
242	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد نظام الاستخبارات التسويقية	(26-3)
243	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد نظام بحوث التسويق	(27-3)
245	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد نظام دعم القرارات التسويقية	(28-3)
246	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه متغير قاعدة بيانات الزبائن	(29-3)
248	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد اختيار الزبائن الأكثر ربحية	(30-3)
249	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد جذب الزبائن	(31-3)
250	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الاحتفاظ بالزبائن	(32-3)
251	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد تمديد مدة القيمة للزبائن	(33-3)
254	معاملات الارتباط بين متغيرات الفرضية الرئيسية الأولى	(34-3)
255	القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار للفرضية الرئيسية الأولى	(35-3)
256	تحليل التباين الأحادي ANOVA للفرضية الرئيسية الأولى	(36-3)
256	اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T للفرضية الرئيسية الأولى	(37-3)
261	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	(38-3)
262	معاملات الارتباط بين متغيرات الفرضية الرئيسية الثانية	(39-3)
263	القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار للفرضية الرئيسية الثانية	(40-3)
263	تحليل التباين الأحادي ANOVA للفرضية الرئيسية الثانية	(41-3)
264	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	(42-3)
265	معاملات الارتباط بين متغيرات الفرضية الرئيسية الثالثة	(43-3)
267	القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار للفرضية الرئيسية الثالثة	(44-3)
267	تحليل التباين الأحادي ANOVA للفرضية الرئيسية الثالثة	(45-3)

268	اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T_ للفرضية الرئيسية الثالثة	(46-3)
272	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	(47-3)
274	معاملات الارتباط بين متغيرات الفرضية الرئيسية الرابعة	(48-3)
275	القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار للفرضية الرئيسية الرابعة	(49-3)
276	تحليل التباين الأحادي ANOVA للفرضية الرئيسية الرابعة	(50-3)
277	اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T_ للفرضية الرئيسية الرابعة	(51-3)
280	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	(52-3)
281	نتائج اختبار فرضيات الدراسة	(53-3)
282	القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار للفرضية العامة	(54-3)
282	تحليل التباين الأحادي ANOVA للفرضية العامة	(55-3)
284	تقديرات نموذج الدراسة في حالة قاعدة بيانات الزبائن كمتغير وسيط	(56-3)

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	المدخلات التتابعية	(1-1)
22	المدخلات العشوائية	(2-1)
23	المدخلات عن طريق التغذية العكسية	(3-1)
32	نظام المعلومات	(4-1)
35	تصنيف Laudon لنظام المعلومات	(5-1)
36	تصنيف O'Brien لنظام المعلومات	(6-1)
38	النظام المتكامل لنظام المعلومات الإدارية	(7-1)
70	دور بحوث التسويق في توفير المعلومات لاتخاذ القرار	(8-1)
75	نظام دعم القرارات التسويقية	(9-1)
82	أهمية الثقافة التنظيمية	(10-1)
101	مكونات نظام المعلومات التسويقية	(11-1)
108	مراحل ظهور التسويق بالعلاقات	(1-2)
111	إطار التسويق بالعلاقات	(2-2)
128	التسلسل الهرمي: التسويق بالعلاقات، إدارة العلاقة مع الزبون، إدارة الزبون	(3-2)
132	مكونات إدارة العلاقة مع الزبون	(4-2)
133	موقع الزبون ضمن هرم الإدارة	(5-2)
134	مراحل تطور الزبون	(6-2)
154	زيادة رضا الزبون إلكترونيا	(7-2)
174	نموذج العلاقة الإستراتيجية التكنولوجية لإدارة علاقات الزبائن	(8-2)
201	معادلة ريتشارد جيجر لتحديد حجم عينة الدراسة	(1-3)
217	نموذج متغير نظام المعلومات التسويقية	(2-3)
219	النموذج المعدل لمتغير نظام المعلومات التسويقية	(3-3)
220	نموذج متغير قاعدة بيانات الزبائن	(4-3)
221	النموذج المعدل لمتغير قاعدة بيانات الزبائن	(5-3)
223	نموذج متغير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية	(6-3)
225	النموذج المعدل لمتغير إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية	(7-3)

236	التمثيل البياني لاستخدام شبكة (الانترنت، الإكسترنات والأنترنات) بالوكالات السياحية لولاية باتنة	(8-3)
237	التمثيل البياني لاستخدام وسائل الاتصال التقليدية بالوكالات السياحية لولاية باتنة	(9_3)
238	التمثيل البياني لاستخدام وسائل الاتصال الحديثة بالوكالات السياحية لولاية باتنة	(10-3)
239	التمثيل البياني لسهولة وصول الزبائن للموقع الإلكتروني الخاص بالوكالات السياحية لولاية باتنة	(11-3)
240	التمثيل البياني لسهولة استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بالوكالات السياحية لولاية باتنة	(12-3)
283	نموذج تحليل المسار لتأثير نظام المعلومات التسويقية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية من خلال قاعدة بيانات الزبائن	(13-3)

فهرس الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
326	استمارة استبيان خاص بالموظفين بالوكالات السياحية لولاية باتنة	1
333	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	2
334	قائمة الوكالات السياحية بولاية باتنة لسنة 2018	3
338	نشاطات الوكالات السياحية بولاية باتنة لسنة 2017 و 2018	4

المقدمة

تشهد البيئة الاقتصادية العالمية في الفترة الأخيرة تحديات كبيرة تجلت في تزايد انفتاح الأسواق، التوجه السريع نحو تحرير التجارة الخارجية، تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.... وكنتيجة لتداعيات هذه التحولات أصبحت بيئة المؤسسة تتصف بديناميكية غير مسبوقة وتعقد شديد تترجمه تنوع وتداخل المتغيرات المكونة لهذه البيئة.

إن مواكبة تلك التحديات صاحبه اهتمام كبير من قبل المسؤولين بالمؤسسات على دراسة ووضع الحلول لهذه التغيرات، وذلك نتيجة مشكلات كثيرة تدل في مجملها على الانخفاض في ثقة الزبائن بها. حيث أدركت تلك المؤسسات أن ضمان البقاء في السوق ليس في إنتاج وتقديم السلع والخدمات فحسب، بل القدرة على الإشباع المستمر لحاجات ورغبات الزبائن في ظل تنامي دور الزبون الذي أصبح محور التنافس. والبحث عن رضاه وكسب ولائه من الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها بهدف التوسع في الحصة الزبونية وتقوية المركز التنافسي لها في السوق.

وتكيفاً مع الوضعية الراهنة فقد تحول اهتمام القائمين على تسيير المؤسسات إلى الاهتمام بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية الحديثة التي تعتبر الزبون جوهر وأساس نشاطها، سعياً منها للتقرب منه وبناء علاقات طويلة الأجل معه. فكان لزاماً على كل منهم الإسراع في وضع الخطط والإستراتيجيات التي من شأنها أن تمكنها من التصدي للمنافسة، من خلال محاولة السيطرة على زبائنها بغية الحفاظ عليهم من جهة واستقطاب زبائن جدد من جهة أخرى. ومن أجل ذلك كان جدير بهذه المؤسسات تبنى إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية التي تعد من الوسائل الجديدة التي تلجأ إليها المؤسسات من أجل الحفاظ على زبائنها الحاليين واكتساب زبائن جدد.

وبما أن نشاط المؤسسة يقترن بطبيعة القرارات بصفة عامة والقرارات المتعلقة بالزبائن بصفة خاصة التي تستند على الحقائق والبيانات والمعلومات التي تعكس البيئة التسويقية الداخلية والخارجية للمؤسسة، من أجل مواجهة التهديدات التسويقية واستغلال الفرص المتاحة وجعل السرعة والدقة والموضوعية في المعلومات من الأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار. فحاجة المؤسسة للمعلومات لا تعني أن كل المعلومات مهمة لها، فقد تظهر مشاكل في جمعها، تشغيلها ونشرها... لذا كان على المؤسسة تشخيص هذه البيئة واكتشاف حاجات ورغبات وطموحات الزبائن وفهمها من خلال نظام المعلومات التسويقية الذي يعتبر وسيلة مهمة للاتصال ببيئة المؤسسة لتشخيص المشكلة أو الحدث والتخفيف من درجة عدم التأكد التي تصاحب اتخاذ القرار. وبالتالي التعرف على

ما يجري من تغيرات في رغبات وحاجات الزبائن، فهو يساعد المؤسسة على مسايرة تلك التحولات 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".

لقد برزت أهمية قطاع الخدمات في الاقتصادات العالمية والإقليمية، نتيجة التحولات الاقتصادية العالمية الجديدة، وبشكل خاص الخدمات السياحية التي تعد من بين أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم. 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 فضلا عن التغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن (السياح).

إن مؤسسات الخدمات السياحية في الجزائر ليست في منأى عن تلك التحولات العالمية، وعلى ضوء ذلك كان لزاما أن يكون لديها بعد النظر من خلال التسلح باستراتيجيات قادرة على كسب ولاء زبائنها وتمديد مدة القيمة معهم، وذلك بحسب إمكانياتها وقدراتها المالية والمعنوية. ولعل السبيل لتحقيق ذلك هو الاهتمام بالزبون وتبني الأساليب التي تمكن من إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، بما يمكنها من الارتقاء بمستوى النمو بالاقتصاد المحلي وتعويض النقص أو الضعف في القطاعات الأخرى.

إشكالية الدراسة

من المؤكد بأن الزبائن يمثلون إحدى أهم الانشغالات لدى الكثير من المؤسسات من حيث كسب ولائهم والحفاظ عليهم، على اعتبار أن تكلفة الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل بكثير من تكلفة البحث عن زبائن جدد. ومع اشتداد المنافسة وكذا التكنولوجيا الحديثة وتطورها والمرافق لتطور وسائل الاتصال الحديثة، برزت إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية كإحدى أهم الأساليب الإدارية الحديثة التي تتيح التعامل مع الزبائن بفعالية، من خلال بناء علاقات طويلة الأمد معهم تضمن للمؤسسة عدم تحولهم للمنافسين. فمعرفة احتياجاتهم وتوقعاتهم والسعي لخدمتهم وإرضائهم يمر حتما عبر بناء تلك العلاقات معهم، ولا يتم ذلك إلا من خلال جمع البيانات والمعلومات الخاصة بهم وتحليلها من خلال تبني نظام معلومات تسويقية فعال حتى تتمكن المؤسسات من استخدامها لتحسين نوعية خدمة الزبائن وكسب رضاهم وولائهم.

فتدور مشكلة هذه الدراسة حول مدى إمكانية الوكالات السياحية محل الدراسة من تطبيق وتطوير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية انطلاقاً من اعتمادها على نظام فعال ومتكامل لنظام المعلومات التسويقية.

ومن خلال هذا الطرح يمكن صياغة إشكالية البحث في السؤال التالي:

كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة؟

وللوصول إلى عمق هذه الإشكالية سيتم طرح عدة تساؤلات فرعية يسعى البحث إلى معالجتها، وهي:

- كيف تساهم مكونات نظام المعلومات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة؟
- كيف تساهم مكونات نظام المعلومات التسويقية في جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؟
- كيف تساهم مكونات نظام المعلومات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة؟
- كيف تساهم مكونات نظام المعلومات التسويقية في تمديد مدة القيمة للزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؟

فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

تساهم مكونات نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى

تساهم مكونات نظام المعلومات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة. ويتم تجزئة هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية كما يلي:

- يساهم نظام التقارير والسجلات الداخلية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛
- يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛
- يساهم نظام بحوث التسويق في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛

- يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

الفرضية الرئيسية الثانية

تساهم مكونات نظام المعلومات التسويقية في جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة. ويتم تجزئة هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية كما يلي:

- يساهم نظام التقارير والسجلات الداخلية في جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛

- يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛

- يساهم نظام بحوث التسويق في جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛

- يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

الفرضية الرئيسية الثالثة

تساهم مكونات نظام المعلومات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة. ويتم تجزئة هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية كما يلي:

- يساهم نظام التقارير والسجلات الداخلية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛

- يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛

- يساهم نظام بحوث التسويق في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛

- يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

الفرضية الرئيسية الرابعة

تساهم مكونات نظام المعلومات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

ويتم تجزئة هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية كما يلي:

- يساهم نظام التقارير والسجلات الداخلية في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛

- يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛

- يساهم نظام بحوث التسويق في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛

- يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن توضيحها فيما يلي:

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

- إبراز الدور الذي تلعبه إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا كأداة تمكن المؤسسات السياحية بشكل عام والوكالات السياحية بشكل خاص من معرفة حاجات ورغبات الزبائن وتطورها عبر الزمن، من أجل كسب رضاهم وولائهم والحفاظ عليهم على أمد طويل فضلا عن تحقيق الميزة التنافسية في قطاع السياحة؛

- التعرف على البيئة التسويقية للمؤسسات السياحية، والتي تعتبر مصدر مدخلات نظام المعلومات التسويقية في قطاع السياحة؛

- إن ظروف البيئة الحالية للمؤسسة التي تتصف بالتنافس الشديد تفرض عليها إتباع أساليب واستراتيجيات لمواكبة ذلك، لذلك يصبح من الضرورة تسليط الضوء على أحد أهم الأساليب الحديثة في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وحث المؤسسات الجزائرية على استغلالها؛

- تحديد مكونات نظام المعلومات التسويقية المؤثرة في تدعيم تطبيق خطوات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني بالمؤسسات السياحية؛

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

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

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

- تستمد دراستنا أهميتها أيضا مما آلت إليه المؤسسات الخدمية بصفة عامة والمؤسسات السياحية بصفة خاصة، ذلك بانتقالها من التركيز على صناعة المنتجات والخدمات إلى التركيز على معرفة احتياجات زبائنها وتطورها وبناء العلاقة معهم، والتي تعتبر أحد المصادر الأساسية للبقاء في السوق وتحقيق الربح ومواجهة المؤسسات المنافسة؛

- وجود ندرة واضحة في الدراسات الإدارية في المكتبة العربية حول موضوع إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني وتطبيقها في المؤسسات؛

- يزداد الاهتمام بمواضيع نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية على مستوى المؤسسات، ومحاولة العديد منها تبنيها وتطبيقها لتحقيق نجاح ملموسا في أعمالها؛
- تعد بيئة السياحة بصفة عامة والوكالات السياحية بصفة خاصة أكثر البيئات الخصبية والمهيأة لاحتضان التوجهات الحديثة وتبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا، ودراستها سوف ينعكس على تحقيق ميزة تنافسية تضمن لها مكانة في السوق؛
- تسعى هذه الدراسة إلى تطوير صناعة الخدمة في المؤسسات السياحية الجزائرية لتحقيق مستوى إشباع أعلى للزبائن وزيادة رضاهم وتعزيز ولائهم عن خدماتها، من خلال تطبيقها لكل من نظام المعلومات التسويقية وإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية؛
- تقدم اقتراح واضح للمؤسسات السياحية التي تتبنى نظام المعلومات التسويقية من إمكانية استخدامه في تطبيق خطوات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية.

مبررات اختيار الموضوع

اختيارنا لهذا الموضوع كان نتيجة لعدة اعتبارات تتمثل في ما يلي:

- يعد قطاع السياحة من المواضيع الهامة التي أخذت حيزا كبيرا من اهتمام العديد من الدول ومنها الجزائر، لذا فان الدراسة تعد أحد السبل التي تعالج أحد أهم وأحدث الأساليب الإدارية التي تمكن المؤسسات العاملة بذلك القطاع من تبنيها؛
- الوعي بأن خدمات الوكالات السياحية بالجزائر لم ترقى بعد إلى المستوى الجيد الذي يحقق تطلعات الزبائن، ويجعلها تفرض مكانتها في المنافسة العالمية؛
- الميول الشخصي إلى مثل هكذا مواضيع والتي تتماشى مع تخصصنا.

منهج الدراسة

يعتبر السير وفق منهجية واضحة ومحددة في تناول الأبحاث والدراسات من القضايا المهمة نظرا لاختلاف الموضوعات التي يتم بحثها، ومن منطلق الوجهة الفلسفية المنطقية تم اعتماد المنهج الاستقرائي القائم على دراسة الجزء والتعميم على الكل. أما منهجيا استخدمنا المنهج الوصفي (منهج البحث الميداني أو منهج البحث بالعينة) من خلال وصف الظاهرة كما هي موجودة في الواقع وصفا كيفيا وكميا لإلقاء مزيد من الضوء على إشكالية الدراسة وللتحقق من صدق البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات.

وتم الاعتماد على مجموعة متنوعة من المصادر والمراجع باللغة العربية واللغات الأجنبية متمثلة في الكتب والمجلات والأطروحات ومواقع الانترنت ذات العلاقة بالموضوع.

حدود الدراسة

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

التالية:

الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية على الوكالات السياحية التي تنشط بولاية باتنة والموضحة في الملحق رقم (3)؛

الحدود الزمنية: امتدت الفترة الزمنية للجزء التطبيقي شهر مارس 2018 بداية تصميم وإعداد أسئلة الاستبيان إلى غاية شهر ديسمبر 2018 وهي مرحلة تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان؛

الحدود الموضوعية: لقد تم التطرق في هذه الدراسة إلى مختلف الجوانب المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ومساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق خطوات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية؛

الحدود البشرية: تم إجراء الدراسة على الموظفين العاملين في الوكالات السياحية بولاية باتنة.

الدراسات السابقة

إضافة لمختلف الدراسات والأبحاث المتضمنة في الكتب والمجلات والدوريات والمقالات المختلفة، فقد تم الاطلاع على العديد من الدراسات والرسائل الجامعية. وسوف نقوم بعرض والوقوف على أهم الدراسات النظرية والتطبيقية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والتعرف على أهم النتائج والتوصيات التي قدمتها، والتي يمكن الاستفادة منها لمعالجة موضوع الدراسة من جوانبه المختلفة، مع تبيان أوجه الاختلاف لدراستنا مع غيرها من الدراسات.

1- دراسة سعدون حمود جثير، سهام كامل محمد، آلاء نبيل عبد الرزاق، مقال بمجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32، 2012، 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 هناك علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقي الصحي وأداء مقدم الخدمة الصحية، حيث أن نظام المعلومات التسويقي الصحي يؤثر معنويا 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 إلى إظهار واقع 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، كما أن مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب تعتمد على نظام معلومات تسويقية يتمثل في استخدام الوسائل التقليدية واليدوية بالإضافة إلى نظام معلومات آلي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال والبرامج مما يساهم في جمع معلوماتها ولو بصفة غير منتظمة ومعالجتها وتخزينها وتبادلها سواء داخل أو خارج المؤسسة، بالإضافة إلى قلة اهتمامها بالاستخبارات التسويقية التي تساعد في يقظتها على بيئتها الخارجية، وعدم استخدامها لنظام تدعيم القرارات التسويقي، إلا أنها تمتلك نظام السجلات الداخلية الذي يساهم في توفير البيانات الخاصة بالإنتاج والتسويق والمالية التي سيكون لها دورا في تحسين مبيعاتها.

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

هدفت هذه الدراسة للتعرف على إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وأثرها على سهولة الاستخدام ورضا الزبائن لطلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة والدور الوسيط للخبرة التكنولوجية، حيث طبقت هذه الدراسة على أربعة جامعات فلسطينية هي الجامعة الإسلامية بغزة، جامعة الأزهر، جامعه القدس المفتوحة وجامعة الأقصى، كذلك هدفت إلى معرفة أثر المتغيرات التحكمية (الجنس، العمر، امتلاك جهاز حاسوب بيتي، امتلاك خط انترنت، الجامعة، التخصص الجامعي، المستوى الأكاديمي، التخصص في الثانوية العامة) في تحقيق مستوى الرضا لدى الزبائن المستخدمين لنظام إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.

ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانة موجهة لجميع طلاب وطالبات الجامعات الفلسطينية، شملت عينة الدراسة (382) طالب وطالبة تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية الطبقية، وقد تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل نتائج الدراسة.

وقد خلصت الدراسة إلى أن وجود نظام إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في الجامعات الفلسطينية يزيد من رضا الطلاب فيها، كذلك كلما زادت الخبرة التكنولوجية لدى مستخدمي النظام الإلكتروني كلما زاد الرضا وأن سهولة استخدام النظام الإلكتروني 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 الإلكترونية 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 إستبانة 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 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 خير، 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 وبنكان من القطاع الخاص وقد بلغ العدد الإجمالي للموظفين 131 موظف تم أخذ عينة منهم بلغت 114 موظف بنسبة تقدر ب 87%. وقد استخدم الباحث عددا من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ال SPSS 20.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

- وجود علاقة طردية بين المتغير المستقل الأول إدارة معرفة الزبون وبين المتغير التابع الميزة التنافسية؛
- وجود علاقة طردية قوية بين المتغير المستقل الثاني إدارة العلاقة مع الزبون وبين المتغير التابع الميزة التنافسية؛

- تستخدم البنوك الجزائرية بولاية الأغواط إدارة المعرفة التسويقية في جانبها المتعلق بإدارة معرفة الزبون؛
- تستخدم البنوك الجزائرية بولاية الأغواط إدارة العلاقة مع الزبون؛
- تمتلك البنوك الجزائرية بولاية الأغواط الميزة التنافسية؛
- يوجد لإدارة المعرفة التسويقية في جانبها المتعلق بمعرفة الزبون أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0,05$
- يوجد لإدارة العلاقة مع الزبون أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0,05$ في تحقيق ميزة تنافسية لدى البنوك الجزائرية بولاية الأغواط؛
- يوجد لإدارة المعرفة التسويقية في جانبها المتعلق بمعرفة الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون مجتمعة أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0,05$ في تحقيق ميزة تنافسية لدى البنوك الجزائرية بولاية الأغواط؛
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0,05$ بين متوسطات إجابات الذكور ومتوسطات إجابات الإناث؛
- وجود بعض الفروق المعنوية في متوسطات إجابات أفراد العينة تعزى إلى بعض متغيرات البيانات الشخصية، العمر والحالة الاجتماعية بالنسبة للمتغير المستقل الأول إدارة معرفة الزبون، المستوى التعليمي والبنك المستخدم بالنسبة للمتغير المستقل الثاني إدارة العلاقة مع الزبون، أما بالنسبة للمتغير التابع الميزة التنافسية فأثبتت النتائج عدم وجود فروق معنوية في متوسطات إجابات أفراد العينة تعزى إلى متغيرات البيانات الشخصية؛
- وجود تباين واضح في الأهمية بين المتغيرين المستقلين حيث أن متغير المستقل الأول إدارة معرفة الزبون تم إزاحته لعدم معنويته في حين يكتسي المتغير المستقل الثاني إدارة العلاقة مع الزبون أهمية بالغة جدا في تحقيق البنوك الجزائرية بولاية الأغواط للميزة التنافسية.

7- دراسة: Pokharel Babin، مقال بعنوان:

Customer Relationship Management: related theories, challenges and application in banking sector, banking journal, vol.1, issue.1, 2011.

تناولت الدراسة موضوع إدارة العلاقة مع الزبائن بين النظرية والتطبيق حيث أشارت إلى العوامل المساعدة على نجاح هذه الإستراتيجية والتي تتجلى حسب الباحث في القيادة والإدارة التي يجب أن تتبنى إدارة التغيير، إضافة إلى تكنولوجيا المعلومات فضلا عن المورد البشري. واسقط الباحث دراسته على القطاع المصرفي وكيف يمكن تحقيق الميزة التنافسية بالبنوك، حيث استندت في ذلك إلى الاستراتيجيات التنافسية لبورتر. وتوصلت الدراسة إلى أن تبني إدارة العلاقة مع الزبائن في البنوك يساهم في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية من خلال تحقيقها لإستراتيجية

التميز، حيث يمكن للبنك من استخدامها لجذب الزبائن والحفاظ على علاقة طويلة الأمد معهم، كما يمكن أن تساهم في تحقيق إستراتيجية التمايز وذلك في اختيار البنك شريحة معينة من الزبائن أو مجموعة من القطاعات، كما يحقق البنك لإستراتيجية قيادة التكاليف والتحكم بها وهو ما ينعكس على أسعار الفائدة ورسوم المعاملات البنكية.

8- دراسة Al-OBAIDI, Ali Qasim Hasan، بعنوان:

Potential Utility Marketing Information System in Reducing Total Production Cost An applied study in Baghdad Soft Drinks Company, AL-Qadisiya Journal For Administrative and Economic sciences, Al-Qadisiyah University, Vol. 13, Issue.2, 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى إمكانية استخدام نظام المعلومات التسويقية في تخفيض إجمالي تكاليف إنتاج مؤسسة بغداد للمشروبات الغازية، إذ تمثلت مشكلة الدراسة بأن المؤسسة المدروسة لا تدرك أهمية بناء وتبني نظام متكامل للمعلومات التسويقية والدور الذي يؤديه بالنسبة لها من خلال المعلومات التي يوفرها والتي يساهم بشكل كبير في تخفيض إجمالي تكاليف الإنتاج وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتحقيق أقصى مستوى ممكن من الأرباح، وإعطاء صورة واضحة لمعظم مؤسسات الأعمال في البلد بشكل عام والمؤسسة المدروسة بشكل خاص لطبيعة وجوهر العلاقة ما بين متغيري الدراسة الرئيسيين والمتمثلين بنظام المعلومات التسويقية وإجمالي تكاليف الإنتاج. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين استخدام نظام المعلومات التسويقية وتخفيض إجمالي تكاليف إنتاج المؤسسة. إذ تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية وفوائد نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمؤسسة ودوره في تلبية متطلبات الإدارة العليا لديها.

9- دراسة: Silvana Toriani, Maria Terezinha Angeloni، بعنوان:

CRM As A Support For Knowledge Management And Customer Relationship, Journal of Information Systems and Technology Management, Vol. 8, No. 1, 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى:

- تحليل دور إدارة علاقات الزبائن (CRM) وذلك لدعم إدارة المعرفة (KM)، وإستراتيجية العلاقة مع الزبائن؛
- فهم استخدام CRM في عمليات إدارة الزبائن؛
- معرفة ما إذا كان يتم تحويل بيانات إدارة علاقات الزبائن الى المعرفة؛
- وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج كان أهمها:
- أن المؤسسة تنفذ نظام فعال لإدارة علاقات الزبائن، يسمح هذا النظام بتحويل البيانات إلى معلومات والمعرفة من أجل دعم صنع القرار وتعريف الإستراتيجية؛

- لا بد من مشاركة أكثر فعالية من المستويات التكتيكية في بناء الإستراتيجية والتخطيط، والسعي والالتزام في التنفيذ للمخططات الإستراتيجية؛

- إجراء دورات تدريبية تركز على الأنشطة الموجهة لتوليد معارف جديدة وتبادل المعلومات والمعرفة بين العاملين في المؤسسة وبين زبائنها.

10- دراسة: Samsudin Wahab, et al، بعنوان:

The influence of usability and enjoyment on electronic customer relationship management performance in Jordan mobile communication services, Vol. 5, No. 1, 4 January, 2011.

هدفت الدراسة لمناقشة جودة الخدمات الإلكترونية، وسهولة التمتع بها، وسهولة استخدام إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية من خلال العلاقات المفاهيمية لإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية، والتركيز على التفاعل في شبكة الانترنت وكيف تؤثر خدمات إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية على زيادة عوامل نجاح الإدارة التكنولوجية في علاقات الزبائن في مؤسسات الاتصالات المتنقلة في الأردن، وما أثر العمل بالمزيج التسويقي عبر الانترنت على جذب والحفاظ على الزبائن مستخدمي الهاتف المحمول، لخفض التكاليف وزيادة الربحية والعلاقات الإلكترونية الفعالة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين سهولة استخدام الانترنت وزيادة رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية، خاصة مع تركيز الاهتمام على شبكة الانترنت، حيث أن الموقع على شبكة الانترنت يعكس سهولة استخدام المتصور والتنقل في الموقع أو الشراء عبر الانترنت ويعتبر عاملا حاسما في تطوير أداء وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية. إضافة إلى وجود علاقة ايجابية بين استخدام المزيج التسويقي وأثره الإيجابي على كيفية تخطيط وتسويق الخدمات التي تعتبر قيمة من قبل الزبائن واستخدامها في المستقبل.

11- دراسة Samir Abdul Razaq Al Abdaly et autres، مقال بعنوان:

The Role of Marketing Information Systems in Building the Strategy of Product Development: A Field Study on Jordanian Shareholding Drug Industry Companies, Taniat Al-Rafidain, Mosul University, Vol. 34, Issue.110, 2012.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تصميم وبناء استراتيجيات تطوير المنتجات في المؤسسات الأردنية لإنتاج الأدوية. وقد اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على نوعين من البيانات: تمثل الأول في البيانات المستقاة من الكتب والدراسات والأبحاث السابقة، أما الثاني فقد تمثل في الدراسة الميدانية التي شملت: تصميم وتوزيع استبانة بهدف جمع البيانات من مديري التسويق، مديري البحث والتطوير، مديري

تصميم المنتج، ورؤساء أقسام وموظفي نظام المعلومات التسويقية في كل مؤسسة من المؤسسات المشار إليها، باعتبارهم المعنيين بموضوع الدراسة. أما مجتمع الدراسة فتمثل في مؤسسات إنتاج الأدوية المساهمة الأردنية، والمدرجة في سوق عمان المالي والبالغ عددها (7) مؤسسات. وقد تم مس هذه المؤسسات بالكامل.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي يمكن تلخيص أبرزها بما يأتي:

- يحتل نظام المعلومات التسويقية دوراً مهماً في بناء إستراتيجية تطوير المنتج في مؤسسات إنتاج الأدوية المساهمة الأردنية؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في مؤسسات إنتاج الأدوية المساهمة الأردنية على تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي وقدرة تلك المؤسسات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.

12- دراسة: Zlatko Bezhovski, Fida Hussain، بعنوان:

The Benefits of the Electronic Customer Relationship Management to the Banks and their Customers, Research Journal of Finance and Accounting, Vol.7, No.4, 2016

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد ووصف فوائد استخدام هذه التقنيات المتقدمة في القطاع المصرفي ومساعدة البنوك على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن تنفيذ أو تحسين نظام E-CRM قائم.

وتوصلت الدراسة أن نظام E-CRM خفض من التكاليف الإدارية، وزيادة عمليات البيع وزيادة إيرادات البنك، وتمكين المصرفيين من تحليل احتياجات الزبائن من خلال الوصول إلى جميع المعاملات السابقة. وقد حسنت القنوات الإلكترونية من نشر المعلومات ومكنت الإدارة من إدخال منتجات وخطط جديدة بمعدل أسرع. وتتمثل المزايا التي يتمتع بها الزبائن من هذه التقنيات المتقدمة في البنوك في توفير الراحة والوقت وتوفير التكاليف والأمن ونمو الثقة وبالتالي الحفاظ على ارتباط أقوى بالبنك والاستجابة المبكرة لطلباتهم ومعالجتها بسرعة. وقد وجدوا أنها أكثر أماناً وثقة أكبر مقارنةً بالبنوك في الماضي كنتيجة لمزيد من نقاط التفاعل وزيادة التواصل والعلاقة الأوثق مع موظفي البنك.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تختلف دراسة الباحثة عن الدراسات السابقة في:

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

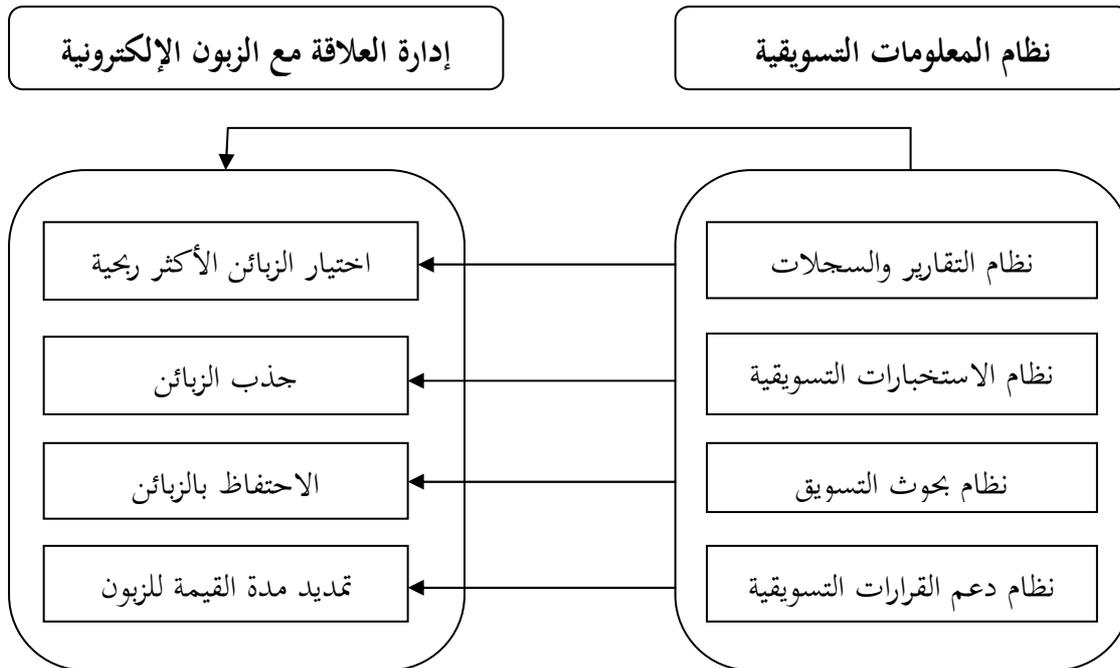
- أنها تختلف عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق، حيث طبقت على الوكالات السياحية في ولاية باتنة بالجزائر؛

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

نموذج الدراسة

حتى يتسنى لنا الإجابة على السؤال الرئيسي، وكذا الأسئلة الفرعية المرتبطة به كاختبار فرضيات الدراسة تم إعداد نموذج للدراسة، متغيره المستقل هو نظام المعلومات التسويقية والمتمثل أساسا في مكوناته الفرعية الأربعة، والمتغير التابع هو إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، حيث تم قياس تطبيق المتغير التابع من خلال خطواته والمتمثلة في: اختيار الزبائن الأكثر ربحية، جذب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن، تمديد مدة القيمة مع الزبائن. وسيتم عرض النموذج في الشكل الموالي:

نموذج الدراسة



هيكل الدراسة

من أجل معالجة إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها وفق منهجية تتلاءم مع طبيعة الموضوع، تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، حيث تناول **الفصل الأول** الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية من خلال التطرق إلى المفاهيم المرتبطة بكل من النظام، المعلومات، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونظام المعلومات التسويقية. كما تم التطرق من خلاله إلى مكونات نظام المعلومات التسويقية ومختلف خطواته مع التعرف على البيئة التسويقية للمؤسسات السياحية. أما **الفصل الثاني** فالمتمثل في الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية من خلال التطرق للتسويق بالعلاقات كنهج أولي تم استخدامه من طرف المؤسسات وتحديد أهم خصائصه وخطواته، ثم التعرف على إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بداية بالتعرف على إدارة العلاقة مع الزبون وكيف تم الانتقال إلى إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية. ثم تحديد أهم خطوات تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية وعوامل نجاحها وأهم التحديات التي تواجهها. أما **الفصل الثالث** فكان دراسة ميدانية على مستوى الوكالات السياحية لولاية باتنة لرصد واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية ومساهمته في تطبيق خطوات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، من خلال التطرق إلى الوكالات السياحية كمؤسسات خدمية سياحية، ثم تحديد منهجية الدراسة وأدواتها وقياس ثبات وصلاحيته المقياس وكذا الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، ثم اختبار الفروض وتفسيرها لنصل في الأخير إلى النموذج النهائي للدراسة.

الفصل الأول:

الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

تمهيد

يعتبر نظام المعلومات التسويقية في القطاع السياحي من أهم الأنظمة التي يجب الاهتمام بها لكونها العامل الأهم في عملية تحديد الخصائص السياحية وإعطاء الصورة الحقيقية عن واقع الوضع السياحي. فنظام المعلومات التسويقية في القطاع السياحي هو حصيلة كل البيانات المتوفرة في البيئة التسويقية السياحية والمنتج السياحي كأعداد السياح الداخلين والخارجين للبلد ومعدل الإنفاق ومعدل المبيت، الحجوزات وأعداد المؤسسات السياحية وغيرها من البيانات المتعلقة بالحركة السياحية والمنتج السياحي. حيث تخضع هذه البيانات إلى معالجة وعمليات، الهدف منها التوصل إلى المعلومات الضرورية التي تعكس واقع الحركة السياحية في البلد. إضافة إلى أهمية هذه المعلومات في عملية الإدارة والتخطيط السياحي وتطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في القطاع السياحي. فهذه الإستراتيجية قائمة على المعلومات التسويقية السياحية التي لا بد من توفرها بشكل دقيق إضافة إلى إمكانية استخدامها بشكل صحيح الأمر الذي يؤدي إلى تحقق الأهداف المرجوة منها. ولهذا سوف يتم التطرق في هذا الفصل للمحاور التالية:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول نظام المعلومات؛

المبحث الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية؛

المبحث الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية؛

المبحث الرابع: مراحل عمل نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات السياحية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول نظام المعلومات

إن التطرق إلى موضوع نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، يقودنا إلى الحديث عن نظام المعلومات بالمؤسسة باعتبار أن نظام المعلومات التسويقية هو أحد الأنظمة الفرعية لأنظمة المعلومات هذا من جهة، ومن جهة ثانية فإن المعلومات التسويقية هي المورد المشغل لهذا النظام ومحور عمله. وبما أن مصطلح نظام المعلومات التسويقية يتشكل أساسا من نظام ومعلومات، سيتم تخصيص هذا المبحث لدراسة هذين المفهومين الأساسيين، من خلال التعرف على ماهية النظام في المطلب الأول، ثم ماهية المعلومات وذلك في المطلب الثاني، بعدها سيتم التطرق لماهية نظام المعلومات في المطلب الثالث. وفي المطلب الأخير سنتناول أنواع أنظمة المعلومات.

المطلب الأول: ماهية النظام

إن كلمة نظام System متداولة كثيرا في حياتنا اليومية، فنحن نستعملها في عدد كبير من المصطلحات مثل النظام الكوني، نظام جسم الإنسان، والنظام الاقتصادي والسياسي لبلد ما. وقد ظهرت الحاجة إلى استخدام مفهوم النظام في مجال الإدارة مع الزيادة المطردة في حجم التنظيمات الإدارية، وازدياد حجم تأثير البيئة الخارجية على المؤسسات.

أولا: تعريف النظام

هناك عدة تعريفات لمفهوم النظام نذكر منها: هو عبارة عن "مجموعة من الوحدات المترابطة"¹. وبتعبير أدق يعرف النظام بأنه "مجموعة معتمدة من المكونات والأجزاء المختلفة ولكنها مترابطة في أداء أنشطتها باتجاه تحقيق أهداف محددة"².

ويحقق النظام أهدافه من خلال تحويل مدخلاته إلى مخرجات ويتلقى النظام المدخلات من البيئة المحيطة به ثم يعيد مخرجاته إليها.³

انطلاقا من التعاريف السابقة 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.

¹ Charlotte Fillol, "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 للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص. 88.

³ Chantal Morley, management d'un projet système d'information, 5 ème édition, Dunod, Paris, 2006, p. 139.

وعليه عند تعريف النظام يجب أن يكون هذا التعريف مشتملا على ثلاثة عناصر:¹

- أن يتكون النظام من مجموعة من الأجزاء؛
- أن يكون لهذه الأجزاء علاقة متبادلة أو متداخلة أو معتمدة بعضها على البعض؛
- أنها تعمل معا في سبيل تحقيق هدف مشترك.

ثانيا: مكونات النظام

انطلاقا من تعريف النظام يمكن تحديد العناصر التي يتضمنها فيما يلي:

1- المدخلات (Inputs): تمثل المدخلات الموارد اللازمة للنظام كي يتمكن من القيام بالأنشطة المختلفة واللازمة لتحقيق أهدافه. وتشمل المدخلات العديد من العناصر كالحامات والطاقة والمعلومات والآلات. ويلاحظ أن مدخلات النظام غير متجانسة، كما أن تلك المدخلات ما هي إلا مخرجات نظم أخرى سواء أكانت تلك النظم موجودة في بيئة النظام أو نظم فرعية داخل النظام. وتعتبر المدخلات قوة الدفع الأساسية التي تزود النظام باحتياجاته التشغيلية.²

وتنقسم المدخلات إلى ثلاثة أنواع رئيسية تتمثل في:

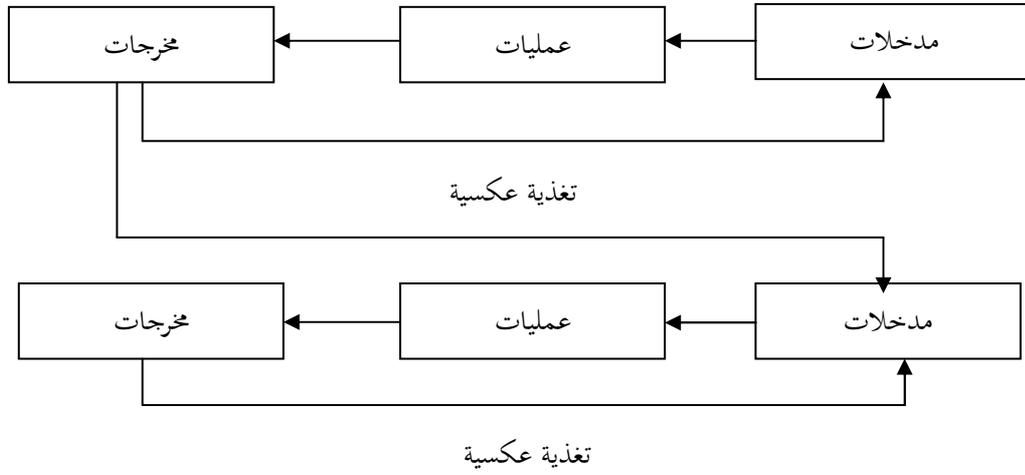
1-1- المدخلات التابعة: تعتبر المدخلات التابعة مخرجات نظم أخرى سابقة للنظام المعين، والتي تربطها بهذا النظام علاقة مباشرة أو تابعة مثل علاقة نظام المشتريات بنظام الإنتاج. ويمثل هذا النوع من المدخلات مشكلات محدودة محلل النظم نظرا لأن مشاكل عدم توافرها يمكن اكتشافها بسرعة وسهولة وعادة ما تسمى المدخلات التابعة بالمدخلات محددة المسار.³ ويوضح الشكل الموالي مفهوم شكل المدخلات التابعة.

¹ محمود محمد الزبيد، "دور أنظمة المعلومات في تحسين فعالية عملية اتخاذ القرارات -حالة أمانة عمان الكبرى-الأردن"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص. 125.

² محمد الفاتح محمود البشير المغربي، نظم المعلومات الإدارية، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص. 15.

³ فريد كورتل، خالد الخطيب، نظم المعلومات المحاسبية واتخاذ القرارات، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2015، ص. 33.

الشكل (1-1): المدخلات التابعة

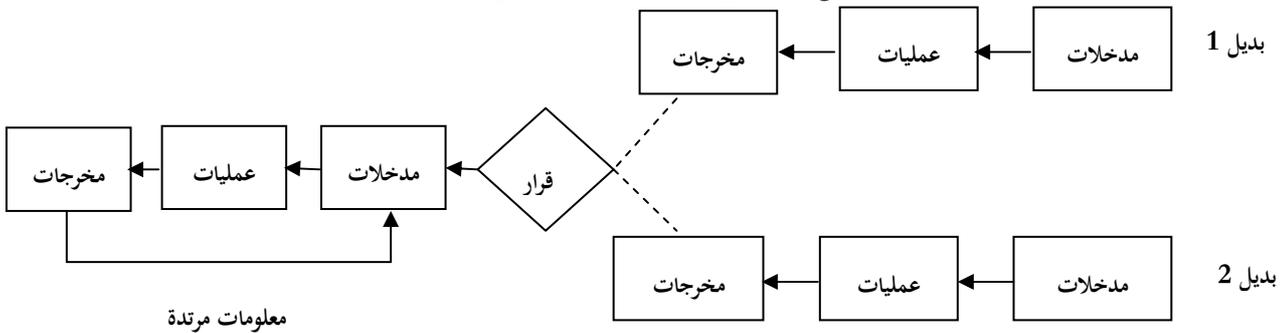


تغذية عكسية

المصدر: فريد كورتل، خالد الخطيب، نظم المعلومات المحاسبية واتخاذ القرارات، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2015، ص. 34.

1-2- المدخلات العشوائية: توصف المدخلات بأنها عشوائية إذا ما توافرت للنظام عدة بدائل، وتلك البدائل تخضع للتوزيع الاحتمالي. أي أن النظام في حالة عدم التأكد بشأن أي من المدخلات التي سوف يستخدمها. وبالتالي يجب على النظام اتخاذ قرار بشأن تحديد أي من تلك البدائل سوف يتم استخدامها وذلك في ضوء كل من التوزيع الاحتمالي ومعيار القرار إذا ما كان تعظيم أو تدنية. ويوضح الشكل التالي ذلك النوع من المدخلات.¹

الشكل (2-1): المدخلات العشوائية

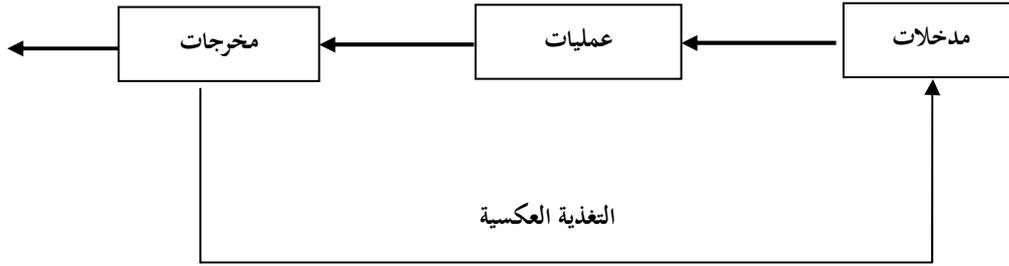


المصدر: محمد الفاتح محمود البشير المغربي، نظم المعلومات الإدارية، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص. 17.

¹ محمد الفاتح محمود البشير المغربي، مرجع سابق، 2012، ص. 16.

3-1- المدخلات عن طريق التغذية العكسية: وينتج هذا النوع من المدخلات في حالة وجود انحرافات في المخرجات الفعلية عن المخرجات المتوقعة أو المستهدفة، في هذه الحالة يعيد النظام تشغيل تلك المخرجات مرة أخرى، لذلك فإن تلك المدخلات تمثل نسبة ضئيلة من مخرجات النظام.¹ وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (3-1): المدخلات عن طريق التغذية العكسية



المصدر: إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية (مدخل النظم)، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص. 23.

2- العمليات: تتحول المدخلات إلى مخرجات عن طريق العمليات التحويلية، ومن ثم هذه العمليات قد تكون في شكل آلة أو إنسان، أو حاسوب آلي أو مهام تؤدي بواسطة أعضاء المؤسسة. وعادة ما تقوم الإدارة في المؤسسات بتصميم العمليات التحويلية. وبالتالي فإن هذه العمليات ونظراً لوضوحها تسمى الصندوق الأبيض، غير أنه في معظم الأحوال تكون عمليات تحويل المدخلات إلى مخرجات غير معروفة على وجه الدقة نظراً لتعقيدها، ويطلق على هذه العمليات في هذه الحالة الصندوق الأسود.²

3- المخرجات: قد تكون مخرجات النظام في شكل منتجات مادية أو خدمات أو معلومات أو غيرها. وتعتبر المخرجات ناتج العمليات التحويلية، بمعنى آخر فإن مخرجات إحدى النظم قد تكون مدخلات نظام آخر حيث تجري عليها العمليات التحويلية بدورها لكي تصبح مخرجات جديدة. وهكذا يمكن تصنيف مخرجات النظم إلى ثلاثة أنواع هي:

3-1- مخرجات يتم استهلاكها بواسطة أنظمة أخرى: مخرجات إحدى النظم الصناعية مثلاً قد يتم بيعها إلى الزبائن ليقوموا باستهلاكها أو إجراء مزيد من العمليات التحويلية عليها في حين أن مخرجات المستشفى الجامعي يتم تقديمها مباشرة إلى الزبائن بغرض الاستخدام النهائي لها.

¹ إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية (مدخل النظم)، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص. 23.

² فريد كورتل، خالد الخطيب، مرجع سابق، ص. 36.

3-2-2- مخرجات يتم استهلاكها داخل نفس النظام: فالوحدات الناتجة عن إحدى العمليات التصنيعية يتم إعادة تصنيعها مرة أخرى كما أن مخرجات النظام الفرعي للحواسيب في إحدى البنوك أو المستشفيات قد تستخدم أيضا بواسطة النظام نفسه بغرض تحسين أداؤه.

3-3- مخرجات يتم التخلص منها في شكل نفايات أو عوادم تدخل في البيئة الطبيعية للنظام: كالهواء، الماء، التربة وغيرها، وتعمل على تلويثها وتعتبر تدنية هذا النوع من المخرجات من التحديات التي تواجه الإدارة المعاصرة.¹

4- التغذية العكسية أو الراجعة: تعني عملية تصحيح الانحرافات أو الأخطاء التي تعترض عمل النظام وهي أشبه ما تكون بالرقابة الذاتية للتأكد من مدى فاعلية وكفاءة النظام في تحقيق الأهداف وتلبية احتياجات البيئة. وبالتغذية العكسية يجدد النظام نفسه كما يستكمل دورة حياته ويقلل بالتالي الفجوة ما بين النتائج المستهدفة (ما يجب أن يكون) والانجاز الفعلي (ما هو كائن). ودورة حياة النظام لا تستكمل على الوجه الأكمل من دون وجود التغذية العكسية.²

ثالثا: تصنيفات النظام

يمكن تصنيف النظام على أساس عدة خصائص:

1- على أساس نشأته: ويتم تصنيف النظم على أساس من نشأتها إلى أنظمة طبيعية وأنظمة صناعية.

1-1- النظام الطبيعي: هو النظام الذي لا دخل للإنسان في وجوده، بل هو من صنع الله سبحانه وتعالى؛

1-2- النظام الصناعي: هو من صنع الإنسان باستخدام الموارد والعناصر، والأسباب التي سخرها الله له. وبالتالي لا يعمل النظام الصناعي بذاته تلقائيا كما هو الحال في النظام الطبيعي، لذلك يحتاج إلى من يصممه وينفذه ويديره ويشرف على تشغيله لكي يستمر هذا النظام في الوجود، وهو ما يعرف حاليا بدراسة النظم.³

2- على أساس بيئته المحيطة: وتصنف على هذا الأساس إلى:

1-2- النظام المغلق: هو النظام الذي لا يتصل بالبيئة الخارجية، وينحصر عمله فيما يوجد بداخله فقط، أي ليست له علاقة أخذ وعطاء مع البيئة الخارجية. وهذه النظم وجدت لأغراض الدراسة النظرية فقط.⁴

¹ محمد الفاتح محمود البشير المغربي، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سابق، ص. 19.

² سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص. 90.

³ فريد كورتل، خالد الخطيب، مرجع سابق، ص. 36-37.

⁴ عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعرفة، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص. 149.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

2-2- النظام المفتوح: هو الذي يتفاعل مع بيئته بحيث يؤثر ويتأثر بها، وتعتبر المؤسسات ونظام المعلومات من أمثلة النظم المفتوحة.¹

2-3- النظام شبه مغلق: تكون مدخلات هذا النظام من البيئة الخارجية محددة ومعروفة مسبقا، وذلك لوجود عملية سيطرة ورقابة على المدخلات، فتكون مخرجاتها معروفة لذلك تكون هذه النظم أكثر استقرارا وتعيش حالة التوازن أسرع من النظم المفتوحة.²

3- على أساس هيكله الأساسي: تصنف النظم على أساس هذه الخاصية إلى نظم بسيطة ونظم معقدة، وتتوقف درجة أو بساطة أو تعقيد النظام على عدد النظم الفرعية التي يتضمنها، وعلى درجة تنوع وتعدد العلاقات والمعاملات بينها، فكلما كثر عدد هذه النظم الفرعية وتعددت وتنوعت العلاقات والمعاملات بينها، كلما زادت درجة تعقيد النظام الأساسي ككل. وبالتالي يجب أن يكون هناك فهم كامل للعلاقات المتشابكة داخل النظم المعقدة حتى يمكن إدارتها وتشغيلها.³

4- على أساس درجة التأكد: تصنف النظم على هذا الأساس إلى نظم احتمالية ونظم محددة، يعرف النظام الاحتمالي بأنه ذلك النظام الذي لا يمكن التنبؤ بالحالات التي سيكون عليها باستخدام الاحتمالات، بمعنى أنه لا يمكن أن يعرف على وجه التحديد ما سيكون عليه رد فعل النظام أو مخرجاته نتيجة لحدوث ظروف معينة، ومن ناحية أخرى يكون النظام محددًا إذا أمكن معرفة على وجه التحديد ما سيكون عليه حالة النظام ومخرجاته.⁴

¹ الطيب الوافي، "دور وأهمية نظام المعلومات في اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مجمع اسمنت الشرق الجزائري-"، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عباس فرحات، سطيف، 2011-2012، ص. 7.

² عبد الله حسن مسلم، مرجع سابق، ص. 150.

³ فريد كورتل، خالد الخطيب، مرجع سابق، ص. 37.

⁴ المرجع نفسه، ص. 37.

المطلب الثاني: ماهية المعلومات

تحتاج معظم المؤسسات سواء العامة أو الخاصة إلى توفير المعلومات اللازمة لتحقيق أهدافها المختلفة، فهي تحرص بذلك على جمع البيانات من بيئتها الداخلية والخارجية وتصنيفها ومعالجتها قصد التوصل إلى المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات. فتعد المعلومات منتجا ملازما للحياة الإنسانية منذ وجودها، فكل عمل بشري هو منتج ومستهلك للمعلومات، وتعد من الموارد الأساسية في العصر الحديث.

أولاً: 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".¹

قد تكون البيانات على شكل أرقام عادية، نسب مئوية أو أشكال هندسية أو إشارات أو رموز تتعدد حسب المستخدمين. ويتم جمع البيانات من مصادر متعددة رسمية وغير رسمية، داخلية وخارجية، شفوية أو مكتوبة، وقد لا تفيد البيانات وهي بشكلها الأولي إلا بعد تحليلها وتفسيرها وتحويلها إلى معلومات.²

أما **المعلومات** فهي "بيانات تمت معالجتها ثم تطبيقها وتحليلها وتنظيمها وتلخيصها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها".³

وتعرف أيضاً أنها "الحقائق والاستخبارات التي تزيد من المعرفة حول شخص، شيء أو حدث معين".⁴

أما **المعرفة** عرفها Alter أنها "مزيج من المفاهيم، الأفكار، القواعد والإجراءات التي تهدي الأفعال والقرارات، فهي معلومات ممتزجة بالتجربة، الحقائق، الأحكام والقيم التي تعمل معاً للسماح للأفراد والمؤسسات بخلق أوضاع جديدة وإدارة التغيير".⁵

¹ عامر قديليجي، علاء الدين عبد القادر الجناح، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص. 30.

² ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص. 95.

³ عبد الله إبراهيم الفقي، نظم المعلومات المحوسبة ودعم اتخاذ القرار، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص. 135.

⁴ Jacques Sornet, Oona Hengoat, Nathalie Le Gallo, **Systèmes d'information de gestion - TOUT- EN -UN-**, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p. 2.

⁵ Alter Steven, **Information Systems: A Management Perspective**, 4th Ed, Upper Saddle River, NJ, Harlow: Addison Wesley, USA, 2002, p. 69.

ثانيا: أهمية المعلومات

للمعلومات أهمية كبيرة في المؤسسات تتمثل في:

1- أهمية المعلومات في مجالات اتخاذ القرار: من خلال:

- إضافة المعرفة لمتخذ القرار مما يقلل من حالة عدم التأكد؛
- تساعد على استقراء المستقبل، وإدراك ما يطرأ على الظروف المحيطة من تغيير وأبعاد هذا التغيير وكيفية التعامل معه؛

- وصف الموقف أو المشكلة محل اتخاذ القرار؛

- تؤدي إلى تحسين الفعالية التنافسية للمؤسسة وتحسين المردود الإنتاجي؛

- تؤدي إلى تقليل من البدائل وإمداد صانع القرار بأفضل البدائل وفي هذا يرى (Garry et scat, Marton) بأن المعلومات تحرك الابتكار وتولد العديد من التصورات وتحدد الاتجاهات البيئية وتسهل من متابعة الأداء؛¹
- تساعد المؤسسة في التعرف على خصائص السوق المتوقعة وجعلها قريبة من خططها التسويقية.²

2- أهمية المعلومات في مجالات غير اتخاذ القرار تتمثل في:

- تنمية قدرة المجتمع على الاستفادة من المعلومات المتاحة؛

- ترشيد وتنسيق جهود المجتمع في البحث والتطوير على ضوء ما هو متاح من معلومات؛

- ضمان قاعدة معرفية عريضة لحل المشكلات؛

- الارتقاء بمستوى كفاءة وفعالية الأنشطة الفنية في الإنتاج والخدمات؛

- ضمان مقومات القرارات السليمة في جميع القطاعات؛

- لها دور كبير في إثراء البحث العلمي وتطور العلوم والتكنولوجيا؛

- لها أهمية كبيرة في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والإدارية والثقافية والصحية... الخ؛

- تساهم في بناء استراتيجيات المعلومات على المستوى الوطني أو العالمي؛

- للمعلومات دور كبير في المجتمع ما بعد الصناعي ففي المجتمع ما قبل الصناعي (المجتمع الزراعي) كان اعتماد

المعلومات المتعلقة بالمواد الأولية والطاقة الطبيعية مثل الرياح والماء والحيوانات والجهد البشري، أما في المجتمع

الصناعي فقد أصبح الاعتماد على الطاقة المولدة مثل الكهرباء والغاز والفحم والطاقة النووية؛

¹ فريد كورتل، خالد الخطيب، مرجع سابق، ص. 26.

² رجي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص. 159.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

- تساعد المعلومات في نقل الخبرات لأشخاص آخرين وعلى حل المشكلات التي تواجههم، وعلى الاستفادة من المعرفة المتاحة؛¹

- تساهم في تقييم نجاح أو فشل منتج من خلال تحديد رد فعل الزبائن؛

- تساهم في إزالة المخاطر والسلبيات المتعلقة بالقضايا المالية والشكل الذي قد يكون سببا في ارتفاع التكلفة وزيادة الأعباء المالية مما يكون له تأثير بالغ على المؤسسة.²

ثالثا: أنواع المعلومات

إن الحاجة للمعلومات تتحدد باختلاف المؤسسات والمستويات الإدارية والعاملين بها، وهذه الحاجة تتوقف على المستخدم النهائي للمعلومة، مما يعني اختلاف تصنيف المعلومات من مستخدم إلى آخر. وعموما يمكن تصنيفها حسب أحد المعايير التالية:

1- حسب استخداماتها: وتنقسم إلى:³

- **معلومات إنمائية:** هي المعلومات التي يحتاجها الإداري في تطوير وتنمية القدرات وتوسيع المدارك في مجال العمل والحياة مثل المعلومات التي يتلقاها المدربون أثناء الدورات التدريبية؛

- **معلومات انجازيه:** هي المعلومات التي يحتاجها الإداري في اتخاذ قرار وانجاز عمل أو مشروع؛

- **معلومات تعليمية:** هي المعلومات التي تحتاجها الإدارة في المؤسسات التعليمية؛

- **معلومات إنتاجية:** هي المعلومات التي تفيد في إجراء البحوث التطبيقية وفي تطوير وسائل الإنتاج والاستثمار للموارد الطبيعية والإمكانات المتاحة بشكل أحسن كمعلومات إنتاج سلعة معينة؛

- **معلومات بيداغوجية:** هي المعلومات التي تساعد على التعليم؛

- **معلومات أسلوبية نظامية:** وتشمل الأساليب العلمية التي تمكن الباحث من القيام ببحثه بشكل أكثر دقة ويشمل هذا النوع من المعلومات الوسائل التي تستعمل للحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة من الأبحاث

والتي تختبر بموجبها صحة هذه البيانات ودقتها؛

- **معلومات سياسية:** هذا النوع من المعلومات مركز قضية وعملية اتخاذ القرار.

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص ص. 108-109.

² ربحي خليل المساعد، مرجع سابق، ص. 159.

³ محمد قاسم المقابلة، الإدارة المعلوماتية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص. 11-12.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

2- حسب درجة الرسمية: يعتبر هذا التصميم أكثر الطرق المستخدمة في التصنيف لعموميته ودقته، وينقسم إلى:¹

- **معلومات رسمية:** تعتبر المعلومات الرسمية المنتج الأول لنظم المعلومات الجيدة وهي تشمل على عدة أنواع من المعلومات منها:

- الاحتياجات الرقابية؛
- التشريعات الحكومية؛
- الإجراءات المحاسبية؛
- المتطلبات الثانوية؛
- الميزانيات للمؤسسة؛
- عمليات اتخاذ القرارات؛
- المتطلبات التخطيطية.

- **معلومات غير رسمية:** وتتمثل في الآراء والأفكار والخبرات الشخصية وغيرها من المعلومات التي لا تستند لجهة رسمية، وقد تتكامل مع المعلومات الرسمية، كما قد تستخدم كبديل لها في حالة عدم توفر هذه الأخيرة. وتتوقف قيمة المعلومات غير الرسمية على الاستفادة منها.

3- **حسب المستوى الهرمي:** وتنقسم إلى:²

- **المعلومات الإستراتيجية:** هي المعلومات التي يجب توفرها لخدمة اتخاذ القرار على المستوى الاستراتيجي؛ وتتضمن المعلومات الإستراتيجية كافة المعلومات الاقتصادية، السياسية والاجتماعية الواجب توفرها لمتخذي القرار؛

- **المعلومات العملياتية:** هي المعلومات الضرورية اللازمة لتخطيط وإدارة العمليات؛

- **المعلومات التوعوية:** هي المعلومات التي تُخدم قادة التشكيلات والوحدات.

¹ محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص ص. 289-290.

² السعيد مبروك إبراهيم، المعلومات ودورها في دعم واتخاذ القرار الاستراتيجي، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012، ص ص. 28-29.

4- تصنيف المعلومات حسب طبيعة المعلومات نفسها

تصنف المعلومات حسب طبيعتها إلى:¹

- معلومات تاريخية: وهي معلومات يتم تجميعها عبر الزمن؛
- معلومات علمية: وهي المعلومات التي تخضع إلى اختبارات وتجارب قبل تعميمها حول الموضوع الذي تتعلق به؛

- معلومات أدبية: وهي المعلومات التي تعكس اتجاهات وآراء وأفكار الأشخاص الذين قاموا بإعدادها؛
- معلومات تقنية: وهي المعلومات التي توضح كيفية أداء وإنجاز وتنفيذ الأمور الفنية والأعمال المتخصصة؛
- معلومات وظيفية: وهي المعلومات التي تتعلق بأي من المجالات العامة مثل المعلومات السياسية والاقتصادية والثقافية... الخ؛

- معلومات إدارية: وهي المعلومات التي تتعلق بكافة مجالات وأنشطة ووظائف المؤسسات.

5- تصنيف المعلومات حسب نوعها: وتنقسم إلى:²

- المعلومات الثابتة: وهي المعلومات المتعلقة بالمصدر (عناصر المؤسسة) مثلا الموظفين والزبائن، توجد معلومات ثابتة لها علاقة وثيقة بوجودهم مثل: أسمائهم، عناوينهم وبالتالي نادرا ما تتعرض هذه المعلومات للتغيير. ويتطلب هذا النوع من المعلومات تطوير نظام التقييم ونظام التصنيف؛
- المعلومات المتغيرة: هي معلومات تعكس التغيير كمعلومات عن ساعات العمل أو مبيعات خلال فترة زمنية معينة. وبالتالي هي معلومات متحولة تعكس الوضع الحالي الناشئ عن تصرفات معينة.

¹ سليمان مصطفى الدلاهمة، أساسيات نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص. 32.

² فريد كورتل، خالد الخطيب، مرجع سابق، ص. 23.

المطلب الثالث: نظام المعلومات

قبل التطرق لمفهوم نظام المعلومات وتصنيفاته تجدر الإشارة لبعض المفاهيم والتي تثير جدلا في ميدان نظام المعلومات كتكنولوجيا المعلومات ونظام المعلومات الإدارية حيث يستخدم مصطلح مفهوم تكنولوجيا المعلومات بصورة مترادفة مع نظام المعلومات فيتضمن مصطلح نظام المعلومات كل الأنشطة المستخدمة لمعالجة وتخزين البيانات واسترجاع وعرض المعلومات بمختلف أشكالها (نصوص، أرقام صور، أفلام، ووسائط رقمية متعددة) ومجالات تطبيقها المختلفة. أما مفهوم تكنولوجيا المعلومات فيتضمن نظم وأدوات الحاسوب التي تتعامل مع الأنساق الرمزية المعقدة من المعرفة أو مع القدرات الإدراكية الذهنية في حقول التعلم أو الذكاء.¹

هنا يلاحظ وجود أكثر من منظور لتكنولوجيا المعلومات. المنظور الجزئي يشير إلى البعد التكنولوجي لنظم المعلومات كما أشار لذلك robert reix حيث اعتبر أن تكنولوجيا المعلومات هي بعد من أبعاد نظام المعلومات وهي بمثابة البنية التحتية لنظام المعلومات وموردا أساسيا من موارده ومكونا مهما من مكوناته التقنية. أما senn فقد اهتم بالمنظور الكلي لتكنولوجيا المعلومات باعتبارها تشمل نطاقا واسعا من القدرات والمكونات للعناصر المتنوعة المستخدمة في حزن ومعالجة وتوزيع المعلومات بالإضافة إلى دورها في خلق المعرفة.

أما نظم المعلومات الإدارية فيشير إلى ذلك الحقل النظري والعملي المشتق من تخصصات الحاسوب، تكنولوجيا المعلومات، الإدارة، التنظيم، الاقتصاد والعلوم الكمية والسلوكية، والذي يمثل نتاج التكامل بين تكنولوجيا المعلومات ونظريات الإدارة والأعمال. وبالتالي فكل نظام محوسب يتم تصميمه وتطويره لدعم أنشطة وعمليات الإدارة والمؤسسات فهو نظام معلومات إدارية.²

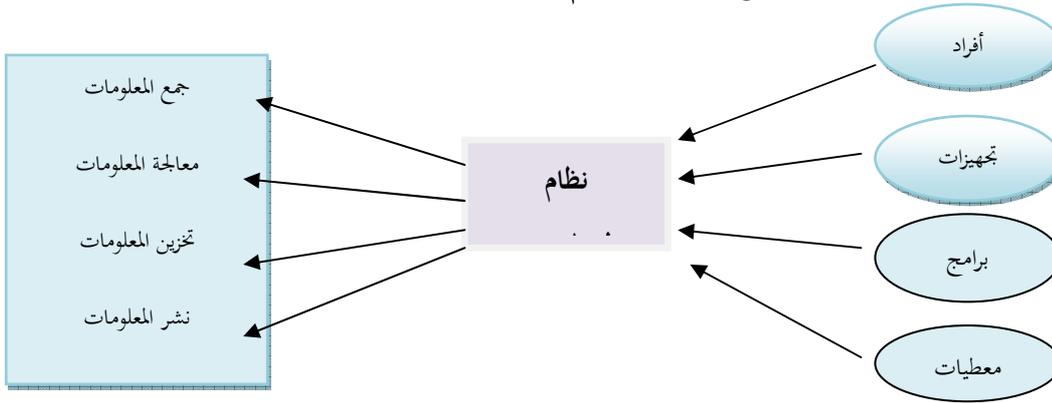
¹ سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، 2012، ص. 22.

² المرجع نفسه، ص. 23.

أولاً: تعريف نظام المعلومات

عرف Robert Reix نظام المعلومات على أنه "مجموعة منظمة من الموارد: مواد، برامج، أفراد، بيانات، أو إجراءات تساعد على اكتساب، معالجة، تخزين ونشر المعلومات بشكل بيانات، نصوص، صور، أصوات في المؤسسات".¹ ويركز هذا التعريف على مكونات النظام من جهة وأنشطته الأساسية من جهة أخرى كما هو موضح في الشكل الموالي.

الشكل (1-4): نظام المعلومات



Source: Robert Reix et autres, **systemes d'information et management des organisations**, 6^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2011, p. 05.

كما يمكن تعريفه على أنه "التركيب المنظم للأشخاص، الأجهزة، البرمجيات، شبكات الاتصال، قواعد البيانات والسياسات والإجراءات التي تخزن، تعالج وتوزع وتنشر المعلومات في المؤسسة".²

فنظام المعلومات يُعرف أنه "مجموعة من التقنيات والإجراءات التي تسمح للمعلومة بالسريان داخل التنظيم".³ كما تعتبر نظم المعلومات الشريان والعصب الأساسي في أية مؤسسة، والذي يربط نشاطاتها الإدارية ببعضها، بحيث تساعد في إدارة حركة البيانات داخل المؤسسة والعمل على تحليلها وتوصيلها إلى الإدارة العليا، وللمستفيدين من موظفين، زبائن أو جهات خارجية، بحيث تحفظ لهذه المؤسسة هدفها ودورها الاقتصادي والخدمي.⁴

¹ Robert Reix et autres, **Systemes d'information et management des organisations**, 6ème édition, Vuibert, Paris, 2011, p. 4.

² Hitesh Gupta, **Management Information System**, International book house PVT.LTD, New Delhi, 2011, P. 18.

³ Luc Boyer, Noël Equilbey, **Organisation -théories applications-**, 2ème édition, Editions d'organisation, Paris, 2003, p. 347.

⁴ زياد عبد الحليم الذبية وآخرون، **نظم المعلومات في الرقابة والتدقيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص. 16.

ومن خلال التعريف السابقة يمكن القول أن نظام المعلومات هو مجموعة منظمة ومتكاملة ومنسقة من الموارد، البرامج، الأشخاص، البيانات، شبكات تسمح بجمع وتخزين واسترجاع ومعالجة البيانات لإنتاج المعلومات في الوقت المناسب وبشكل مستمر لتلبية حاجات متخذي القرار في مواجهة المتغيرات البيئية.

ثانياً: مكونات نظام المعلومات ووظائفه

1- مكونات نظام المعلومات

يتكون نظام المعلومات من مجموعة من العناصر تتمثل فيما يلي:

1-1- الأفراد: لا يوجد نظام معلومات بدون أشخاص فمنهم، المستخدمون النهائيين وهم أفراد يستخدمون

نظام معلومات أو المعلومات التي ينتجها. ويمكن أن يكونوا محاسبين أو مندوبي مبيعات أو مهندسين أو زبائن أو مدراء. والمتخصصين في النظام هم الأشخاص الذين يقومون بالفعل بتطوير وتشغيل نظم المعلومات؛¹

1-2- الأجهزة: وتتضمن أجهزة الحاسوب المادية والتجهيزات ومستلزمات التشغيل مثل أجهزة المعالجة والإدخال والطابعات وأجهزة الاتصال؛²

1-3- البرامج والإجراءات: يستند نظام المعلومات في معظم الحالات على استخدام أجهزة حاسوب لا يمكن تشغيلها إلا مع البرامج المخزنة التي تتحكم في أتمة الآلات، وبالتالي تطوير هذه البرامج أصبح في الوقت الحالي يشكل جزءاً مهماً من بناء نظم المعلومات. في كثير من الأحيان يحدث تداخل بين مهام الحاسوب أو المهام اليدوية الاعتيادية للموظفين وتحديد أدوار كل من الإنسان والآلة يتم وصفها بواسطة الإجراءات التي تشكل جزءاً من ديناميكية نظام المعلومات وتضمن التنسيق بين مختلف الجهات الفاعلة في المؤسسة؛

1-4- البيانات: بأشكالها المختلفة أرقام، نصوص، صور وأصوات... الخ، هذه الموارد الأساسية تجسد المعلومات التي تحتفظ بها المؤسسة وقد تكون بيانات تعكس الأحداث الجديدة أو معلومات مصدرها معالجات سابقة وتم الاحتفاظ بها لإعادة استخدامها، تشكل هذه البيانات الأساس والمادة الخام للمعالجة كما تجسد معارف المؤسسة والأصول الحقيقية الضرورية لعملها؛³

¹ Information Systems: Definitions and Components, Management Information Systems (MIS) 2011/2012, pp. 26-27.

http://www.uotechnology.edu.iq/ce/Lectures/SarmadFuad-MIS/MIS_Lecture_3.pdf
(consulté le: 15/04/2017)

² زياد عبد الحليم الذبية وآخرون، مرجع سابق، ص. 67.

³ Robert Reix et autres, op.cit, p. 5-7.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

1-5- الشبكات: والتي تشمل على تكنولوجيا الاتصالات بمختلف أنواع الشبكات مثل الانترنت، الشبكات الداخلية والخارجية.¹

2- وظائف نظام المعلومات

إن المعلومات المتدفقة داخل أقسام المؤسسة أو في محيطها الخارجي تعتبر مادة خام ينبغي استغلالها، إذ بواسطة هذه المعلومات يتمكن المسير من التحكم في عملية التسيير واتخاذ القرارات الملائمة، ومن هنا كانت الحاجة إلى نظام المعلومات الذي يقوم بمجموعة من الوظائف، وفي هذا يقول راكس روبرت "المعلومة حتى تكون مستعملة يجب أن تكون مجمعة، محجوزة، محمولة ثم موزعة"². وبالتالي يقوم نظام المعلومات بعدة أنشطة والتي تشكل في مجملها خطوات تحويل البيانات إلى معلومات تتمثل في:

1-2- جمع البيانات: ويتم ذلك إما من المصادر الداخلية المتمثلة في نشاطات المؤسسة بواسطة تقارير أو اجتماعات أو سير الآراء، وإما من المصادر الخارجية باستخدام الوسائل المختلفة مثل المسح الشامل، المقابلة.. الخ، ويتم إدخالها إلى النظام وتخزينها؛³

2-2- تشغيل البيانات: يقصد بتشغيل البيانات معالجة البيانات من خلال مجموعة من العمليات الأساسية لتحويلها إلى معلومات ذات معنى مفيد لمتخذي القرارات، ولا تختلف العمليات الأساسية لتشغيل البيانات باختلاف نظام المعلومات سواء كان يدوي أو إلكتروني. وتمثل العمليات الأساسية لتشغيل البيانات في عمليات التصنيف، الترتيب، العمليات الحسابية والمنطقية، المقارنة، التلخيص، والتقرير؛

2-3- إدارة البيانات: غالبا لا يتم تشغيل البيانات الخام فور تجميعها والحصول عليها بل يتم حفظها وصيانتها وتجديدها حتى تكون متاحة وقت الحاجة إليها لأغراض التشغيل. لذلك يقصد بوظيفة إدارة البيانات الأنشطة الخاصة بتنظيم وإدارة عمليات تخزين، استرجاع، إعادة إنتاج، وصيانة البيانات؛

2-4- نشر المعلومات: تهدف هذه الوظيفة إلى نقل وتوصيل المعلومات المنتجة والمتجمعة في نظام المعلومات إلى الأشخاص المصرح لهم بالحصول على هذه المعلومات أو إلى نظام آخر من النظم الفرعية المكونة للتنظيم ككل، كما يجب أن يتفق توقيت ووسيلة التوصيل.¹

¹ فوائد الشراي، نظم المعلومات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص. 60.

² العبد فراحية، "دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة بعض المؤسسات لولاية المسيلة-"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014-2015، ص. 94.

³ نجم عبد الرحمان الحميدي وآخرون، نظم المعلومات الإدارية (مدخل عام)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص. 23.

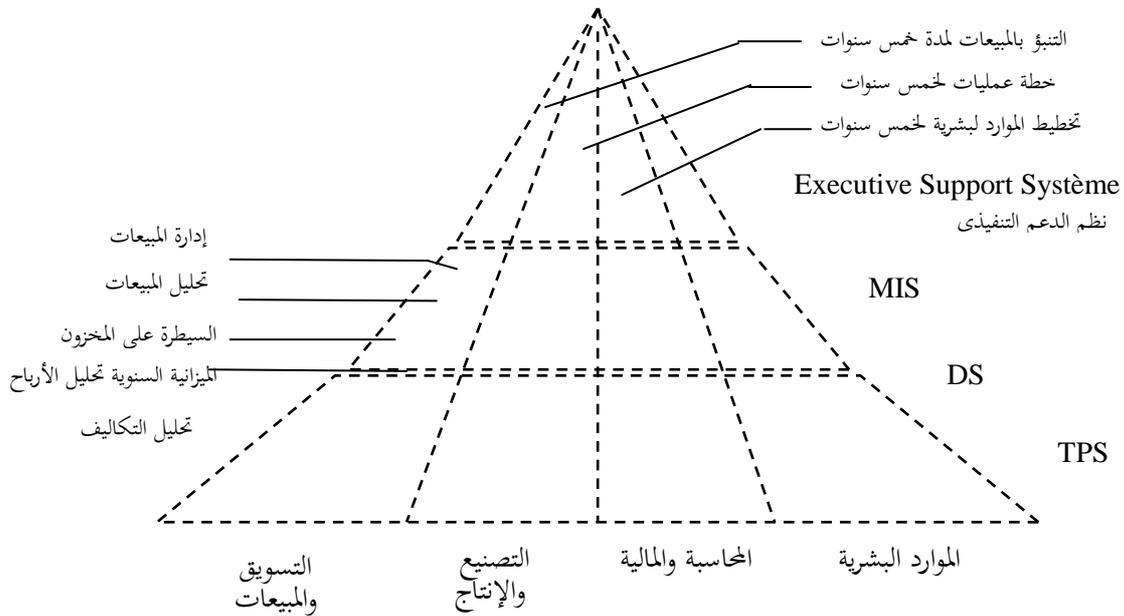
ثالثا: تصنيفات نظام المعلومات

حاول بعض الباحثين تصنيف نظام المعلومات في ضوء معايير محددة مثل تصنيفها في ضوء الدعم الذي تقدمه للمستوى الإداري أو في ضوء الأهداف الوظيفية والبنية التقنية لهذه النظم. ونظرا لتعدد اجتهادات العلماء فقد وجدنا من المفيد التطرق إلى تصنيف كل من Laudon وتصنيف O'Brien والتصنيف الوظيفي لنظام المعلومات.

1- نموذج Laudon لتصنيف حقل نظام المعلومات

يرى Laudon أنه من المفيد تصنيف نظام المعلومات في المؤسسة على أساس المستويات التنظيمية فيها وهي نظم المستوى الاستراتيجي، ونظم المستوى الإداري وتشمل نظم المعلومات الإدارية MIS ونظم مساندة القرارات DDS، أما المستوى العملي فيشمل نظم معالجة العمليات TPS (سيتم تعريف كل من هذه الأنظمة في نموذج O'Brien)، وتظهر هذه المستويات مع ما يقابلها من نظم المعلومات في الشكل الموالي.

الشكل (1-5): تصنيف Laudon لنظام المعلومات



Source: Kenneth Laudon et autres, **Management des systèmes d'information**, Pearson education, paris, 2007, p. 41.

¹ علي بن قطيب، "دور التدقيق المحاسبي في ظل المعالجة الإلكترونية للبيانات في تحسين جودة المعلومات المحاسبية - دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016-2017، ص ص. 72-71.

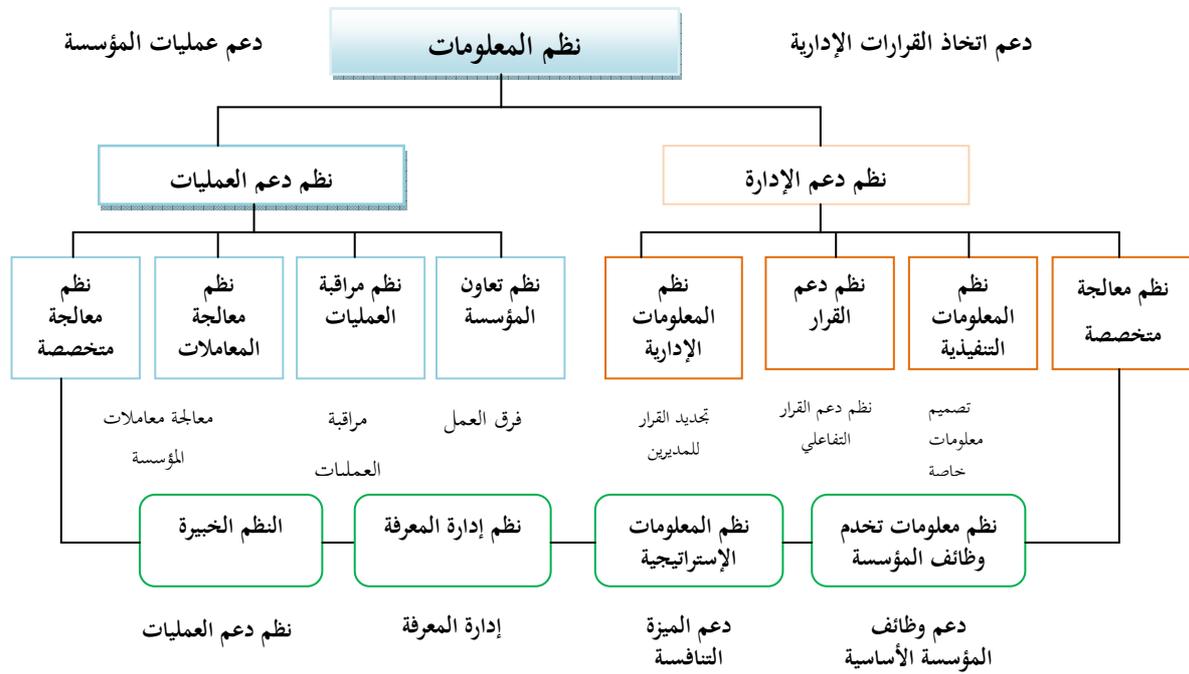
الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

من خلال الشكل (1-5) نلاحظ أن هذا النموذج قد وضع نظم المعلومات الإدارية ونظم دعم القرار في المستوى التكتيكي وهذا لا يعبر عن الواقع نظرا لما تقدمه هذه النظم للإدارة العليا (الإستراتيجية).

2- نموذج O'Brien لتصنيف حقل نظم المعلومات

يعتبر نموذج O'Brien لتصنيف حقل نظم المعلومات من أحدث النماذج باعتباره ركز على الأهداف الوظيفية للنظم وبنيتها التقنية وبالتالي يبدو أكثر شمولا من باقي النماذج وهذا ما يوضحه الشكل أدناه.

الشكل (1-6): تصنيف O'Brien لنظام المعلومات



Source: James A. O'Brien, George M. Marakas, **Management Information Systems**, 10 Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2011, p. 13.

من خلال الشكل يلاحظ أن O'Brien صنف نظم المعلومات إلى:¹

2-1-1- نظم دعم العمليات (Operations Support Systems): تنتج مجموعة متنوعة من المعلومات موجهة للاستخدام الداخلي والخارجي.

2-1-1-1- نظم معالجة المعاملات (Transaction Processing Systems): هي تلك النظم التي تدعم الأنشطة على مستوى العمليات وتهدف إلى دراسة النظام القائم، تصميم قواعد البيانات وعرض طرق معالجة

¹ نبيلة سعيداني، "أثر نظام المعلومات والتوجه السوقي على أداء المؤسسات"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015-2016، ص. 85-86.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

المدخلات والمخرجات. تتمثل المهام الرئيسية لـ TPS في إعداد كشوف المرتبات، نظام مراقبة المخزون، معالجة طلبات الشراء، معالجة المبيعات، نظام حسابات المدين وحسابات دائنة، الفوترة وذلك عن طريق جمع البيانات، التحقق من صحتها، المعالجة والتحديث، توليد التقارير؛

2-1-2- نظم مراقبة العمليات (Process control systems): تعمل على رصد ومراقبة العمليات الفيزيائية أو الصناعية؛

2-1-3- نظم تعاون المؤسسة (Enterprise collaboration systems): تعزز العمل كفريق في وتشمل التطبيقات التي تسمى أحيانا أنظمة أتمتة المكاتب مثل البريد الإلكتروني ونظم مؤتمرات الفيديو.

2-2- نظم دعم الإدارة (Management Support Systems): يطلق هذا الاسم على النظم التي تركز تطبيقاتها على توفير معلومات لدعم اتخاذ القرار الفعال من طرف جميع المديرين في مختلف مستويات المنظمة وتشمل:

2-2-1- نظم المعلومات الإدارية (Management Information Systems): تزود المديرين بالتقارير عن الأداء الحالي للمؤسسة، ويتم استخدام هذه المعلومات لرصد ومراقبة الأعمال والتنبؤ بالأداء المستقبلي.

2-2-2- نظم دعم القرار (DSS): تعطي الدعم الحاسوبي المباشر للمديرين أثناء عملية صنع القرار، فهي حلقة في تطور نظم المعلومات الإدارية التي تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات غير الهيكلية والشبه هيكلية وذلك من خلال استخدام واجهة بسيطة تفاعلية مع المستخدم النهائي.

2-2-3- نظم المعلومات التنفيذية (EIS): توفر هذه النظم المعلومات من مجموعة واسعة من المصادر الداخلية والخارجية حتى يسهل استخدامها وعرضها من طرف المديرين التنفيذيين، بمعنى آخر تساهم نظم المعلومات التنفيذية في دعم عملية تشكيل وصياغة الإستراتيجية التنافسية للحصول على الميزة التنافسية.

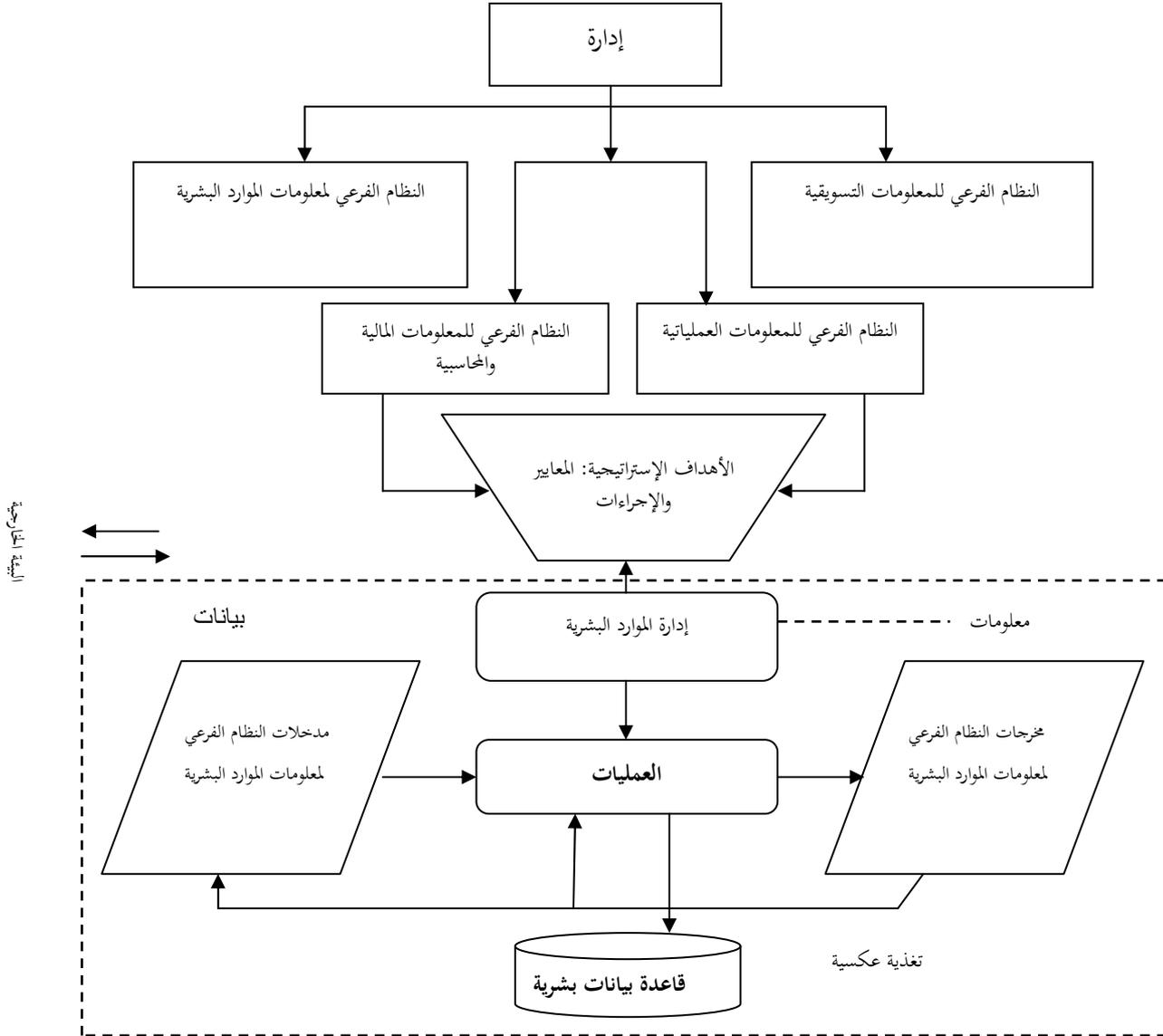
مما يلاحظ في نموذج O'Brien أنه وضع نظم المعلومات التنفيذية ونظم المعلومات الإدارية ونظم دعم القرار في مجموعة نظم المعلومات المساندة للإدارة وبالتالي يميزها عن مجموعة النظم الداعمة للأنشطة التشغيلية. عموما لا يوجد نموذج شامل وجامع لكل أنواع نظم المعلومات المتنوعة والمتحددة باستمرار.

2-3- تصنيف نظام المعلومات من منظور وظيفي: إن نظم المعلومات تأخذ أشكالا متعددة وأبعادا متنوعة، قد تأخذ شكل ومحتوى مجال وظيفي رئيسي كالمجال التسويقي، المحاسبي والمالي، الإنتاجي... الخ، أو يمكن أن تمثل إطارا متكاملا لنظم وظيفية فرعية للمعلومات حيث يرتبط كل نظام فرعي للمعلومات بمجال وظيفي رئيسي في

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

المؤسسة وبالتالي تصبح نظم المعلومات عبارة عن مجموعة متكاملة من النظم الوظيفية الفرعية والمتفاعلة مع بيئة المؤسسة كما هو موضح في الشكل الموالي.¹

الشكل (1-7): النظام المتكامل لنظام المعلومات الإدارية



المصدر: سعد غالب ياسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص. 67. يلاحظ من هذا النموذج أنه يتكون من نظم وظيفية فرعية للمعلومات التي تشترك في بعض العناصر كالأهداف الإستراتيجية ومعايير الجودة الشاملة وإجراءات وقواعد العمل المختلفة. لكل نظام فرعي مدخلاته وعملياته ومخرجاته وقاعدة بيانات خاصة به تساهم في تقديم المعلومات للنظام الكلي المتكامل بهدف إعداد تقارير شاملة وتقييم الأداء الكلي للمؤسسة.

¹ سعد غالب ياسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات، مرجع سابق، ص. 65-66.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

إن عملية تطوير وتصميم نظام المعلومات كانت مبنية على احتياجات وظيفية أساسية محددة ولهذا نظرت نظم المعلومات الحاسوبية لدعم الإدارة الحاسوبية وتنفيذ أنشطتها، أما نظم معلومات الموارد البشرية فهي توفر جميع المعلومات والبيانات التي تخص الأفراد العاملين داخل المؤسسة. إضافة إلى نظم المعلومات الإنتاجية وتعتبر نظام معلومات ينتج المعلومات المرتبطة بالأنشطة التصنيعية بالمؤسسة خاصة فيما يتعلق بالتخطيط، التطوير، إنتاج المنتجات والخدمات، وكذلك تدفق المنتجات على خط الإنتاج أما نظم المعلومات التسويقية فالهدف منها هو مساعدة الإدارة التسويقية في عمليات اتخاذ القرارات التسويقية وتخطيط وتطبيق الأنشطة التسويقية وهو ما سيتم التطرق إليه في المبحث الموالي.

المبحث الثاني: مدخل لنظام المعلومات التسويقية

يتوقف نجاح النشاط التسويقي على قدرة المؤسسة في التكيف مع المتغيرات والمستجدات البيئية التي تعمل في إطارها، وهو أمر يصعب القيام به بدون 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: مفاهيم أساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

قبل التطرق لمفهوم نظام المعلومات التسويقية، يجب التطرق أولاً إلى ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهم مكوناتها. وذلك لأهمية استخدامها في تطبيق نظام المعلومات التسويقية.

أولاً: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يرى البعض أن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال بسيط ولكن في حقيقة الأمر هو مركب من العديد من المفاهيم حيث يقسمه البعض إلى كل من تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال.

فتعتبر تكنولوجيا المعلومات عن "الأدوات التي تستخدم لجمع وتحليل وتصنيف وتخزين المعلومات وإعادة استرجاعها وكل هذا باستخدام التقنيات المستندة للحاسوب".¹ كما تعرف أيضاً أنها "الجانب التكنولوجي في نظام المعلومات والذي يتضمن الأجهزة وقواعد البيانات والبرمجيات والشبكات وأجهزة أخرى".²

أما تكنولوجيا الاتصال فتعرف على أنها "مجموعة من الأدوات التي تساعد في استقبال المعلومة ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وطباعتها ونقلها بشكل إلكتروني سواء أكانت بشكل نص أو صورة أو فيديو وذلك باستخدام الحاسوب".³

فتجدر الإشارة إلى أن تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال هما وجهان لعملة واحدة، فمعظم التعاريف التي وجهت لكليهما متشابهة، ولهذا فهما مكونين لا ينفصلان عن بعضهما البعض وكل العمليات والأنشطة الرقمية التي تقوم بها المؤسسة تكون قائمة أساساً على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وبالتالي فإن المفهوم العام لتكنولوجيا المعلومات والاتصال يعني به "كل ما يتعلق بالتقنيات المستخدمة في معالجة وتحويل المعلومات خاصة المعلوماتية (الإعلام الآلي)، الانترنت والاتصالات بعيدة المدى وكل الوسائل التكنولوجية التي تستخدم من أجل تبادل، معالجة واستغلال وإعادة تشكيل المعطيات الرقمية القادرة على السير عبر الشبكات".⁴

¹ غسان قاسم داود اللامي، أمير شكروبي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال (الاستخدامات والتطبيقات)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص. 16.

² وصفي عبد الكريم لكساسبة، تحسين فعالية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص. 33.

³ سناء عبد الكريم الخناق، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات إدارة المعرفة"، ملتقى دولي حول المعرفة الرقمية الجديدة والتحديات التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، بسكرة، يومي 12-13 نوفمبر 2005، ص. 4.

⁴ Alain Berduguo, Robert Mahl, Gerard Jean, **Guide du management des systèmes d'informations: thèmes et termes essentiels**, Herme-Sciences publications, Paris, 2002, p. 389.

كما يعرفها Rowley أنها "جمع وتخزين ومعالجة وبتث المعلومات، حيث لا يقتصر ذلك على التجهيزات المادية أو البرامج بل يتعداه إلى أهمية دور الإنسان وغاياته التي يريجوها من تطبيق واستخدام التكنولوجيا والقيم والمبادئ التي يلجأ إليها لتحقيق خبراته"¹.

وتعرف أيضا أنها "عبارة عن أدوات ووسائل تستخدم لجمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتخزينها أو توزيعها، وتصنف تحت عنوان أوسع وأشمل وهي التقنيات المستندة على الحاسوب لعلاقتها المباشرة بنشاطات العمليات داخل المؤسسة"².

وبالتالي يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها مجموعة الأدوات والتقنيات الحديثة، المستخدمة في جمع وتخزين ومعالجة وبتث المعلومات لغرض تسهيل التواصل الثنائي والجماعي عبر الشبكات المغلقة والمفتوحة.

ثانيا: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تميزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بعدد من الخصائص، أبرزها:³

- التفاعلية: وهي إمكانية تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، أي هناك أدوار مشتركة بينهما في العملية الاتصالية مما يسمح بخلق نوع من التفاعل (Interactive communication)؛
- اللاتزامنية: تعني إمكانية تراسل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية من دون شرط تواجدها في وقت إرسالها، بمعنى استقبالها في الجهاز وتفحصها واستعمالها في وقت الحاجة؛
- اللامركزية: وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- الشبوع والانتشار: قابلية التوسع أكثر فأكثر لوسائل الاتصال حول العالم وفي الطبقات المختلفة للمجتمع؛
- العالمية والكونية: إمكانية نقل المعلومات من المستفيدين من مختلف دول العالم ودون عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية؛
- قابلية التوصيل: إمكانية استعمال أجهزة مصنعة من طرف المؤسسات مختلفة والتوصيل فيما بينها بغض النظر عن المؤسسة أو البلد الذي تم فيه الصنع؛

¹ حسين محمد أحمد عبد الباسط، "التطبيقات والأساليب الناجحة لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تعليم وتعلم الجغرافيا"، مجلة التعليم بالانترنت، جمعية التنمية التكنولوجية والبشرية، العدد 5، مارس 2005، القاهرة، ص. 6.

² غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا - مفاهيم ومداخل وتقنيات تطبيقات علمية -، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص. 166.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص. 61.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

- الذكاء الاصطناعي: أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج؛
- اللامهاتية: إمكانية التحكم في إيصال الرسالة سواء من شخص لشخص آخر أو من جهة واحدة إلى مجموعات، أو من الكل إلى الكل؛
- اقتسام المهام الفكرية مع الآلة: نتيجة التفاعل بين الباحث والنظام؛
- تقليص الوقت: السماح بالنقل اللحظي للمعلومات والمعطيات، كما تتيح قواعد البيانات الضخمة الوصول إلى معلومات المخزنة بيسر وسهولة وفي أقل وقت؛
- قابلية التحويل: إمكانية نقل المعلومات من وعاء (وسيط) لآخر باستعمال تقنيات تسمح بالتحويل بين الأوعية مثل تحويل رسالة مسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة.

ثالثاً: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد جمع كل من "Kenneth laudon و Jane laudon" بين مفهوم ومكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ظل التغيرات الجديدة، والعالم الرقمي في قولهما: تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أدوات التسيير المستخدمة، والتي تتكون من خمسة مكونات:¹

- العتاد المعلوماتي؛
- البرمجيات؛
- تكنولوجيا التخزين؛
- تكنولوجيا الاتصال؛
- الشبكات.

بينما يجمع معظم الباحثين مثل: الدليمي، الطائي، O. Brin، Henso أن لها خمس مكونات أساسية هي: المكونات المادية (الأجهزة)، المكونات غير المادية (البرمجيات وشبكات الاتصال)، دقة البيانات والمستخدمين.²

¹ Kenneth C. Laudon, Jane Price Laudon, **Management Information Systems: Managing The Digital Firm**, Ninth edition, Prentice Hall, USA, 2006, p. 65.

² ندى اسماعيل الجبوري، "أثر تكنولوجيا المعلومات في الأداء المنظمي"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 22، بغداد، 2009، ص.

ومن خلال الجمع بين آراء الباحثين يمكننا القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال كيان يتكون من:

1- الأجهزة: وهي الأدوات التي تحفظ وتخزن وتعالج الأساس الأول (البيانات)، والتي هي مجموعة من الحواسيب بمختلف أنواعها وأحجامها وسرعتها وإمكانية استيعابها من البيانات لصناعة القرارات وأداء الأعمال على الشكل المطلوب.¹

2- البرمجيات: تعرف البرمجيات على أنها مجموعة من الأوامر والتعليمات المعدة من طرف الإنسان، والتي توجه للحاسوب والتي بواسطتها يمكن السيطرة على البيانات، إضافة إلى التحكم وتطبيق العمليات الحسابية والمنطقية والحصول على نتائج وحل المشكلات حسب الحاجة والطلب.²

ويوجد نوعان رئيسيان من البرامج هما:

1-2- برامج النظام: وهي عبارة عن سلسلة البرامج المعدة والمخزنة داخليا في الحاسوب من قبل المؤسسة المصنعة له، والتي تعد جزء لا يتجزأ من الحاسوب نفسه.³

2-2- برامج التشغيل: وهي عبارة عن أوامر وتعليمات لتنفيذ مهام معينة في مجال معين كما يوجد نوع من البرمجيات الجاهزة، التي بدأت في الظهور قبل عقدين من الزمن وتمتاز بسهولة استخدامها وعدم الحاجة إلى خبرات تكنولوجية عالية لإتقان مهارة التعامل معها.

وقد أصبحت المؤسسات في وقتنا الحالي تتجه إلى الاعتماد على حزم البرمجيات الجاهزة في التطبيقات تجنبا للكثير من المشاكل والمعوقات التي ارتبطت مع النظم المصممة محليا.⁴

3- البيانات: من دونها لا يمكن لباقي المكونات أن تقوم لها قائمة، وهي تمثل تلك البيانات الخام التي يتم تسجيلها وتخزينها بشكل عشوائي، ولا يصبح لها معنى وفائدة إلا إذا تم تحويلها إلى معلومات.⁵

4- الاتصالات: نعني بها البنية التحتية للاتصالات، والتي يعبر عنها بالتركيبة التي تشمل التسهيلات التكنولوجية والإجراءات الدستورية التي تساند الاتصالات. وتساعد على نشر وتوزيع البيانات، فهي مشابهة لحد ما وسائل النقل التي ساعدت على ربط جهات العالم مثل: الهواتف، الفاكس، الألياف الضوئية... الخ.

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007، ص. 32.

² هيثم محمد الزغي، نظام المعلومات الإدارية، دار صفاء، عمان، 2004، ص. 148.

³ غسان قاسم اللامي، مرجع سابق، ص. 169.

⁴ هيثم محمد الزغي، مرجع سابق، ص. 148.

⁵ ندى إسماعيل الجبوري، مرجع سابق، ص. 143.

5- الشبكات: يمكن تعريفها على أنها ترتيب منسق لوحدات مستقلة، منفصلة، متداخلة بغية تحقيق بعض الأهداف بكفاءة أكبر مما لو حاولت كل وحدة مستقلة أن تحققها منفردة.¹ كما يمكن تعريفها أنها "مجموعة من الحواسيب المتنوعة والمختلفة (شخصية، مكتبية، محطات عمل، متوسطة، كبيرة) تكون مرتبطة ببعضها عن طريق وحدات للربط (وسائط وبرامج الربط الشبكي) ووسائط نقل البيانات (كوابل وأسلاك، ربط فضائي) إضافة إلى أجهزة ملحقة تمكن أي حاسوب من أن يستفيد من البيانات والمعلومات التي تشارك بها الحواسيب المرتبطة مكونة بذلك شبكة متكاملة.²

لقد شملت تكنولوجيا الشبكات عدة مصطلحات تشير إلى معاني متقاربة، تفصل بينها حدود دقيقة، ديناميكية مثل: الانترنت، الإكسترانت والأنترانت.

5-1- الانترنت: كلمة انترنت Internet هي اختصار الكلمة الإنجليزية International Network ومعناها شبكة المعلومات العالمية التي فيها ربط الشبكات مع بعضها البعض في العديد من الدول عن طريق الهاتف والأقمار الصناعية، ويكون لها القدرة على تبادل المعلومات بينها من خلال أجهزة كمبيوتر مركزية تسمى باسم أجهزة الخادم Server، التي تستطيع تخزين المعلومات الأساسية فيها والتحكم بالشبكة بصورة عامة كما تسمى أجهزة الكمبيوتر التي يستخدمها الفرد باسم أجهزة المستخدمين Users.³ وتقدم الانترنت بالإضافة إلى التسويق الإلكتروني، والإعلان والنشر الإلكتروني والخدمات المعلوماتية المختلفة، خدمات أخرى زادت من أهميتها كثيراً، وتشمل هذه الخدمات البريد الإلكتروني (E-mail)، ومجموعات الأخبار (News Groups)، والتحاو الآني (Chat)، والتحاو الفيديوي (Video Conferencing) والشبكة النسيجية (WWW) ... الخ.⁴

5-2- الأنترانت: تعرف شبكة الأنترانت على أنها "شبكة مصغرة داخلية للمؤسسات تمكنها من توفير وإتاحة معلومات لموظفيها وهي تسهل البحث عن المستندات واسترجاع وعرض المعلومات وتوفير خدمة البريد الإلكتروني والاتصالات الجماعية بين الموظفين، ويمكن توصيلها بقاعدة بيانات المؤسسة".⁵ وبالتالي فهي مصممة خصيصاً

¹ رجي مصطفى عليان، عدنان محمود طوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص. 87.

² عامر إبراهيم قندلجي، إيمان فاضل السمراي، شبكات المعلومات والاتصالات، دار المسيرة للنشر، عمان، 2009، ص. 25.

³ صالح محمد سعاده، محمد محمود الراميني، علاء علي حمدان، مقدمة إلى الانترنت، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2008، ص. 10.

⁴ البراق بن أحمد الحازمي، ماجد دياب الزبير، تطبيقات الحاسب والانترنت في التعليم، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2014، ص. 106.

⁵ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص. 9.

لتلبية الاحتياجات اليومية داخل المؤسسات من بيانات ومعلومات، تتميز بخاصية الحضر للدخول إليها على كل من لا ينتم للمؤسسة.

5-3- الإكسترنات: على عكس شبكة الأنترانت التي تقوم بتزويد العاملين في داخل المؤسسة باحتياجاتهم من المعلومات، فإن شبكة الإكسترنات هي شبكة المؤسسة الخاصة التي صممت لتلبية احتياجات المستفيدين من خارج المؤسسة من المجهزين، الزبائن وحملة الأسهم مثلاً.¹ وبالتالي يمكن القول أن الإكسترنات هي ثمرة التزاوج بين الانترنت والأنترانت، أو بعبارة أخرى هي شبكة أنترانت مفتوحة على المحيط الخارجي للمؤسسات المتعاونة فيما بينها، و التي تربط بينها شراكة عمل في مشروع واحد، إلا أنها تحافظ على خصوصية كل شبكة أنترانت على حدا.

المطلب الثاني: مفهوم 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

أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقية

نظام المعلومات التسويقية هو أحد الأنظمة الفرعية بالمؤسسة، ويعرف على أنه "عبارة عن مجموعة من الأفراد، المعدات، الإجراءات والبرمجيات والشبكات التي تعمل معا من أجل تصنيف، تحليل، تقييم وتوزيع المعلومات التسويقية بشكل منظم لدعم صانعي القرارات التسويقية".³

وعرفه Aseal على أنه "مجموعة من التسهيلات والإجراءات المتفاعلة والمصممة لتزويد الإدارة بالمعلومات الموثوقة لتحديد وتحليل الفرص وتنمية الخطط".⁴

ويُعرفه 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

¹ سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، منشورات الجواهر، الرياض، 2005، ص. 45.

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

³ إيهاب بني هاتي، معن صقر، أنظمة المعلومات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2010، ص. 62.

⁴ علاء فرحان طالب، محمد جبار الشمري، حسين الجنابي، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص. 60.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

مراكز اتخاذ القرار التسويقي".¹ هذا التعريف ذكر أن نظام المعلومات التسويقية 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 والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها. وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب وبالشكل وبالذقة المناسبة، وبما يحقق أهداف المؤسسة".² أوضح هذا التعريف أن نظام المعلومات التسويقية يهدف إلى توفير المعلومات اللازمة في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة.

كما يعرف أنه "مجموعة مؤسسة من خطوات أو إجراءات لمعالجة البيانات وتقنيات التقارير لتقديم المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية".³ يرى هذا التعريف أن هناك خطوات وإجراءات يجب إتباعها في نظام المعلومات التسويقية.

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".⁴ أوضح هذا التعريف 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، نظرا للديناميكية الشديدة التي يعرفها قطاع الخدمات، وبالتالي يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات السياحية أنه "هيكل 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 وبالذقة المناسبة بما يحقق أهداف المؤسسة السياحية.

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing management**, Pearson éducation, Paris, 11ème édition, 2004, p. 141.

² محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص. 213.

³ معتز سلمان عبد الرزاق، " أثر نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الأداء"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 68، جامعة المستنصرية، بغداد، 2008، ص. 160.

⁴ فريد الصحن، " التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص. 128.

ثانيا: 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 البيانات واسترجاعها مستقبلا.
- 2- أنه معني بالمستقبل، فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل. فهو وقائي وعلاجي في آن واحد؛
- 3- أنه 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 جيدا يستطيع أن يوفر انسيابا من البيانات الأسرع والأكثر اكتمالا والأقل تكلفة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات. ويستطيع مديرو 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 حاسم 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.

ثالثا: 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، تسهيلات التأشيرات والهجرة، تعليمات استبدال العملات الأجنبية الصعبة، الخدمات والتسهيلات المقدمة للسياح والأماكن السياحية، جودة ونوعية الخدمات المقدمة في الوكالات السياحية المنافسة، خدمات الاتصالات والمواصلات... الخ. ومن هنا تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية في أنه:

- يُوفر 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 وتوزيعها؛¹

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

- يُمكن من تعديل المعلومات دون جهد، والإجابة عن أية أسئلة تتعلق بالزبائن أو بالسلع أو برجال البيع بشكل فوري. كما يمكن استخدامها في تحليل نتائج النشاط اليومي، من ناحية التوزيع الجغرافي، أو طبقا لنوعية الزبائن؛

- يُمكن من توفير البيانات اللازمة لتطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات المختلفة، كتحديد المكان الأمثل لمراكز التوزيع وحل مشاكل النقل وغيرها؛

- إمكانية التنبؤ باتجاهات المبيعات اعتمادا على ما يوفره نظام المعلومات التسويقية من معلومات حول الاتجاهات السابقة والحالية؛

- يُوفر تقارير يومية عن كل ما يخص العملية التسويقية ببعديها الداخلي والخارجي، إضافة إلى إعداد التقارير الطارئة والخاصة بالتحديات المفاجئة؛²

¹ إيهاب بني هاتي، معن صقر، مرجع سابق، ص. 62.

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

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

- التحول من التسوق المحلي إلى التسوق الدولي، أدى إلى اتساع رقعة الأسواق التي يتم فيها تسويق السلع وبالتالي الحاجة إلى نظام علمي لجمع المعلومات من هذه الأسواق؛
- يُشجع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطرة، والبحث الدائم عن الفرص التسويقية، والتي لا تتضح أبعادها إلا بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة؛
- يُحقق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمؤسسة، وذلك من خلال مساهمة تلك النظم في زيادة فعالية الاتصالات فيما بين نظام المعلومات الوظيفية الأخرى المكونة لنظام المعلومات الإدارية على مستوى المؤسسة ككل، مما يؤدي إلى إمكانية وسرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة واللازمة لتحقيق أهداف تلك النظم؛
- الانتقال من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية التي تعتمد على تمييز المنتجات والإعلان وتنشيط المبيعات، وبذلك يحتاج مدير التسويق إلى كمية كبيرة من المعلومات لمعرفة مدى فاعلية هذه الأدوات للوصول إلى مركز تنافسي مرتفع؛¹
- يجعل المؤسسة أكثر إحاطة بالمعلومات وبمرور الزمن حتى تصبح أكثر قدرة وتطوراً 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؛²
- يوفر المعلومات حول اتجاهات المستهلكين، ودرجة استجابتهم لنشاط المؤسسة، ونشاط المنافسين، وبالتالي إمكانية اتخاذ القرارات المناسبة لتعزيز المركز التنافسي؛
- يتميز بأنه ينظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة. إذ تربط نظم المعلومات سياسات المؤسسة وإستراتيجياتها الخاصة بالإنتاج والتمويل والأفراد والشراء والتخزين بإستراتيجيات وسياسات التسويق في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل.³

¹ فراحتية العيد، مرجع سابق، ص. 111.

² سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص. 72.

³ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، التسويق الإعلامي: المبادئ والإستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص.

المطلب الثالث: أهداف نظام المعلومات التسويقية والعوامل المساهمة في تعزيزه

مرت عملية تطوير فكرة نظام المعلومات التسويقية بمراحل عدة، التي ساعدت في تأشير أهم العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية.

أولاً: أهداف نظام المعلومات التسويقية

يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توليد المعلومات التسويقية الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف منها:¹

- تحديد وتقييم فرص البيع المحتملة؛
- الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية؛
- تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الأرباح؛
- التحكم بالكلف التسويقية؛
- تحديد التخصصات الضرورية للحملات الترويجية؛
- استشراف المستقبل وصياغة الاستراتيجيات التسويقية.

ثانياً: العوامل المساهمة في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

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

- 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 تبعاً لتغير أذواق ورغبات الزبائن، وعدم توفر المعلومات المطلوبة عن طبيعة وخصائص حجم حاجات الزبون. فالإدارة لن تستطيع التوصل لقرارات صائبة لأنها تعتمد على الحدس والتخمين والفترة.
- 2- ظهور الأسواق الكبيرة: يعتمد الإنتاج والتوزيع واسعاً 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 بالاتجاه المعاكس، والتي من خلالها يمكن التعرف على حاجات ورغبات الزبائن. والتدفق المعاكس يعتبر التغذية العاكسة لتلك

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون،، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص. 73.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

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.

3- 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 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.

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

5- 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 إيجابي يضمن نجاحها في تحقيق أهدافها الخاصة وأهداف المؤسسة العامة.¹

6- 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 لابد 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

7- 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

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

² محمد عبد الحسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية -مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات-، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص. 24.

للمعلومات قد تم مقابله من خلال التغييرات التقنية الحديثة في مجال الحاسبات الالكترونية، وهذا ما يمكن 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.¹

المبحث الثالث: 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".² وتشكل هذه الأنظمة الفرعية مدخلات النظام في صورة معلومات عن البيئة الخارجية أين تتم معالجتها وتبويبها وتخزينها في شكل معلومات مفيدة. وقد اختلف الكتاب والباحثون بخصوص تحديد هذه الأنظمة الفرعية قدر تعلق الأمر بنظام المعلومات التسويقية وهو ما يمكن ملاحظته في الجدول الموالي.

¹ سعدون حمود حثير وآخرون، "أثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مقدمي الخدمة الصحية في مستشفيات بغداد"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32، بغداد، 2012، ص. 43.

² تيسير العجارمة، محمد عبد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص. 43.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والمبينة التسويقية السياحية

الجدول (1-1): نظام المعلومات التسويقية من وجهة نظر الكتاب والباحثين

نظام التخطيط التسويقي	نماذج التسويق	تحليل القرارات التسويقية	نظم معالجة البيانات الداخلية	نظم دعم القرارات التسويقية	نظم السيطرة التسويقية	نظام علم إدارة التسويق	تحليل المعلومات	بحوث التسويق	الاستراتيجيات التسويقية	السجلات الداخلية	الكتاب والباحثون
							√	√	√	√	Kotler & Armstrong, 1994, p.105.
				√				√	√	√	Kotler, 1997, p. 111.
	√							√	√	√	www.fow.org.com 1997, p.
						√		√	√	√	العبدلي والعلاق، 1998، 287.
				√				√	√		www.sbcsun.com 1999, 287
√					√			√		√	الكري، 1999، 267.
							√				السيد، 2000، 38.
								√	√	√	Kotler & Armstrong, 2000, p. 150.
			√				√	√	√		Burns & bush, 2000, p.17
								√	√	√	مقابلة والسراي، 2001، ص. 89
								√	√	√	العجامة والطائي، 2002، ص. 45
				√				√	√	√	Jassica, 2003, p. 1
								√	√	√	العمر، 2003، ص. 116
							√	√	√	√	سويدان وحداد، 2003، 104
								√	√	√	Jay, 2004, p. 2
								√	√	√	ردينة والصميدي، 2004، 259
				√				√	√	√	أبو فارة، 2004، 67
		√		√			√	√	√	√	www.aveconuga.edu p. 1
1	1	2	1	5	1	1	5	18	17	14	المجموع
%5	%5	%17	%5	%28	%5	%5	%28	%100	%95	%78	النسبة

المصدر: مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق - دراسات الجدوى التسويقية - الأزمات التسويقية - التسويق المصرفي الإلكتروني - التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2016، ص. 211.

من خلال الجدول (1-1) تبين أن هناك تباين في آراء الباحثين، إذ اتضح أن 100% من نتائج الفكر التسويقي اتفقت على بحوث التسويق كأهم مكون من المكونات الداخلة في نظام المعلومات التسويقية، بينما أكدت 95% من هذه النتائج أن الاستخبارات التسويقية لها الدور المهم أيضا. في حين أن 78% من هذه النتائج أشارت إلى التقارير (السجلات) الداخلية، فضلا عن 28% من هذه النتائج أشارت إلى أن نظام دعم القرارات التسويقية يعد من المكونات المهمة لنظام المعلومات التسويقية وذلك للحاجة إليه في عملية اتخاذ القرارات.

المطلب الأول: نظام السجلات والتقارير الداخلية

اختلفت الآراء حول التسميات الخاصة بهذا النظام إلا أنها تشير إلى معنى مشترك يتمثل في البيانات التي تم استخراجها من البيئة الداخلية للمؤسسة.

أولاً: تعريف نظام السجلات والتقارير الداخلية

أشار Kotler إلى هذا النظام على أنه نظام للتقارير الداخلية أو نظام المحاسبة الداخلية بينما استخدم رامبوند مكلويد مفهوم نظام معالجة البيانات.¹

ويعرف نظام السجلات والتقارير الداخلية أنه "نظام فرعي لنظام المعلومات التسويقية يهتم بجمع البيانات والمعلومات من داخل المؤسسة لتقييم الأداء التسويقي من خلال التعرف على نقاط قوته وضعفه، وكذلك اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه الأنشطة التسويقية".² ويعرف أيضا أنه "ذلك النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن، وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة ومجموعات الزبائن والمناطق الجغرافية".³

وتستخدم السجلات والتقارير الداخلية في صناعة القرارات اليومية والتشغيلية وتنفيذ هذه القرارات والرقابة عليها.⁴ ويمكن عادة الوصول إلى قواعد البيانات الداخلية بسرعة أكبر وبتكلفة أقل من مصادر المعلومات الأخرى.¹

¹ مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق-دراسات الجدوى التسويقية-الأزمات التسويقية-التسويق المصرفي الإلكتروني- التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2016، ص. 212.

² R. Wright, **Business to Business Marketing**, Pearson Education Limited, London, 2004, p. 111.

³ Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, Pearson Education, 12 Ed, Paris, 2006, p. 73.

⁴ هبة بوشوشة، "دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 3، أم البواقي، جوان 2015، ص. 202.

وأهم البيانات التي يحتويها هذا النظام هي:²

- 1- بيانات داخلية عن المشتريين: تشمل كل من المبيعات الكلية، الأرباح، أعداد الزبائن، وسلوكهم الشرائي، والربحية التي تحققها المؤسسة من كل زبون؛
- 2- بيانات داخلية عن الموردين: تتمثل في تحديد الموردين الذين يوفرون الطلبات في موعدها بالمقارنة بغيرهم، بالإضافة إلى الموردين الذين يتعاملون مع المنافسين.

ثانياً: أهمية السجلات والتقارير الداخلية

تعتبر السجلات الداخلية للمؤسسة والتقارير الدورية الصادرة عنها، مصدراً رئيسياً للكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرار التسويقي داخل إدارة التسويق، وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية التي تحتوي على الكثير من المعلومات الهامة لمدرء التسويق كحجم المبيعات الشهرية أو الأسبوعية، وحجم المبيعات حسب الموقع الجغرافي، كما تحتوي على بيانات تتعلق بالتكاليف والتدفقات المالية. إن هذه السجلات تشمل أيضاً الفواتير، مستندات الصرف والشراء، جميع المعلومات المتعلقة بالمبيعات، الأسعار، التكاليف، وأوراق القبض والمدينون، وأوراق الدفع والدائنون، وتحليل تلك البيانات يمكن تحديد الفرص والتهديدات أو المشاكل التي تواجه المؤسسة.³

ثالثاً: أنواع السجلات الداخلية

من أبرز السجلات الداخلية في المؤسسات تتمثل في:⁴

- 1- سجلات وظيفة التسويق: يتوفر في هذه السجلات بيانات ومعلومات حول الزبائن، حاجاتهم، رغباتهم وخصائصهم الديموغرافية، بيانات ومعلومات حول اتجاهاتهم نحو الأسعار وحول منافذ التوزيع وأساليب الترويج وغيرها.
- 2- سجلات وظيفة المحاسبة المالية: تحمل هذه السجلات بيانات ومعلومات حول تخطيط الإنتاج الإجمالي، جدول الإنتاج الرئيسية، تخطيط الاحتياجات المالية، بيانات ومعلومات عن الأرباح أو الخسائر، المبيعات والتكاليف وغيرها.

¹ Shaker Turki Ismail, "The Role of Marketing Information System on Decision Making -An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA)-", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 3, January 2011, p. 177.

² R. Wright, op.cit, p. 111.

³ إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص. 164.

⁴ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص. 68.

3- سجلات وظيفة الإنتاج: توفر هذه السجلات بيانات ومعلومات حول تخطيط الإنتاج الإجمالي وجدولة

الإنتاج الرئيسية وتخطيط الاحتياجات المادية والموارد الصناعية ونظم النقل والإعداد وغيرها.

4- سجلات وظيفة الموارد البشرية: يتوفر في هذه السجلات بيانات ومعلومات حول العاملين وأجورهم

وحوافزهم وتدبيرهم وترقياتهم ودوران العمل وغيرها.

وهناك تقسيم آخر للسجلات الداخلية بالمؤسسة تتمثل في:¹

1- دورة الدفع المستندية **The Order To Payment**: يمثل ذلك المصدر أساس السجلات الداخلية التي

تحتويها المؤسسة. فعندما يريد ممثلو المبيعات sales rep أو المتعاملون أو الزبائن بعض المعلومات أو يرسلوا بعض

الرسائل والتلميحات للمؤسسة، عندها تقوم دوائر المبيعات المختصة بتحضير السجلات والفواتير وأوامر الشراء

والبيع، وتدقيق مستندات المخزون فيها أو المنوي طلبه أو تحت الطلب. فجميع تلك الخطوات أو الإجراءات يجب

أن تتم بسرعة وبدقة، خاصة أن أسواق المنافسة تجعل الزبائن يميلون لتفضيل المؤسسات التي تفي بوعودها بسرعة

وأمانة، وتواكب تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

2- نظم معلومات المبيعات **Sales Information Systems**: إضافة إلى التقارير الحاسبية، يقوم مندوبي

المبيعات عادة بإعداد التقارير الدورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق تجاه كل ما تقوم به المؤسسة من أعمال.

كما يقوم قسم متابعة خدمات الزبائن، بإعداد تقارير دورية عن ردود فعلهم، اقتراحاتهم، شكاويهم ورضاهم عن

الأداء.

فالمعلومات المحصل عليها من خلال هذا النظام الفرعي، تساعد على تحديد الوضع الحالي للمؤسسة

ونشاطها من الزاوية التسويقية، وهنا يقوم مدراء المبيعات وممثلهم بمحاولة توفير هذه المعلومات عن الزبائن

القائمين والمحتملين للمؤسسة، وتقديم تقارير راجعة لصانعي ومتخذي القرار التسويقي.

3- قواعد البيانات، تخزين والتنقيب عن البيانات: تقوم المؤسسات بتنظيم وجمع معلوماتها المتعلقة بالزبائن،

المنتجات ومندوبي المبيعات في قواعد البيانات، ومن ثم الجمع بين بياناتهم. تحتوي قاعدة بيانات الزبائن على اسم

كل زبون، عنوانه، المعاملات السابقة، وأحيانا حتى المعلومات الديموغرافية والنفسية (الأنشطة، الاهتمامات،

الآراء)، فبدلا من إرسال بريد إلكتروني شامل عن عرض جديد "خاص بفترة معينة" لكل زبون موجود في قاعدة

البيانات، ستقوم المؤسسة بترتيب زبائنها وفقا لعوامل مثل: حداثة الشراء، التردد، القيمة النقدية، وإرسال العرض

¹ إيداد عبد الفتاح النور، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص. 165.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

إلى أعلى درجات الزبائن. بالإضافة إلى توفير النفقات البريدية. ومثل هذا التقسيم يمكن في كثير من الأحيان تحقيق معدل استحابة مضاعف.¹

المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

يعد هذا النظام الوسيلة الأساسية التي تمكن الإدارة التسويقية في المؤسسات السياحية بصفة عامة والوكالات السياحية بصفة خاصة من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في البيئة المحيطة بالمؤسسة، ولهذا النظام عدة تسميات منها نظام "اليقظة التسويقية" و"الدكاء التسويقي" و"نظام معلومات المنافس" وهذه التسميات تعبر عن وظيفة هذا النظام.

أولاً: تعريف نظام الاستخبارات التسويقية وأهميته

يعتبر نظام الاستخبارات التسويقية أحد النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، ويقصد به الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والخارجية واتجاهاتها المختلفة.

1- تعريف نظام الاستخبارات التسويقية

يعرف كوتلر نظام الاستخبارات التسويقية بأنه "مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة من قبل إدارة التسويق للحصول على المعلومات اليومية حول التطورات في البيئة التسويقية".²

كما يعرف أيضاً أنه "التجميع والتحليل المنظم للمعلومات عن المنافسين وتطورات بيئة التسويق من مصادره المختلفة المديرين، الموظفين، رجال البيع، الموزعين، الموردين، المعارض التجارية، الإعلانات وصفحات الانترنت وغيرها".³

ويعرف أيضاً أنه "المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، ففي ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية وتزداد أهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة".⁴

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2012, P. 71.

² Ibid, p. 71.

³ محمد خليل الكسواني، التسويق الاجتماعي، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص. 187.

⁴ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص. 93.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

وعرف أيضا على أنه "العملية التي تستخدم الوسائل الأخلاقية لكشف وتطوير وتسليم المعلومات الاستخباراتية المطلوبة من متخذ القرار في الوقت المناسب لجعل مؤسستهم أكثر تنافسية من وجهة نظر الزبائن ودعم القرارات الإستراتيجية".¹

ومن التعاريف السابقة يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية في المؤسسات السياحية على أنه مجموعة من الإجراءات التي تتخذها إدارة التسويق في المؤسسات السياحية للحصول على المعلومات الاستخباراتية المطلوبة من مصادرها المختلفة وتسليمها لمتخذ القرار في الوقت المناسب، لجعل المؤسسة أكثر تنافسية من وجهة نظر زبائنها.

2- أهمية نظام الاستخبارات التسويقية

يعمل نظام الاستخبارات التسويقية على توفير معلومات وبيانات يومية مستمرة حول التطورات المختلفة في البيئة التسويقية السياحية، للتعرف على ما تقوم به المؤسسات السياحية المنافسة من حيث الخدمات التي تقدمها، الأسعار الترويجية، التسهيلات الممنوحة.. الخ. وذلك من أجل إعداد وتعديل الخطط التسويقية، مع تغطية المجالات ذات العلاقة بالمؤسسة، حتى تكون المؤسسة على معرفة كاملة وشاملة ومستمرة بما يدور حولها من مستجدات ومتغيرات وبالتالي تكون قادرة على رصد آثارها على أعمال المؤسسة إيجابا وسلبا.

وتكمن أهمية نظام الاستخبارات التسويقية في قدرته على تقليل حدة المخاطرة التي تعترض عمل المؤسسة، وذلك من خلال اكتشاف حالات الخطر التي قد تدهم المؤسسة، سواء كان ذلك في مجال تقدير حجم الاستثمارات المالية اللازمة، أم في طبيعة التخطيط للمنتج الجديد في السوق، أم في تحديد أبعاد الفرص التسويقية المتاحة والتهديدات المحتملة، ولا يقف الأمر عند هذا الحد بل يمكن للنظام أن يساهم في تحقيق المعرفة التراكمية لدى العاملين في المؤسسة وزيادة مهارتهم المعلوماتية، من خلال إدراكهم ومعرفتهم لطبيعة المتغيرات التي تحيط بعملهم وخاصة فيما يقوم به المنافسون من أعمال ومهام في ذات مجال التخصص كما يتيح النظام لهم الفرصة للتفاعل مع تقنيات وأسواق جديدة نظرا لكون طبيعة عمل الاستخبارات التسويقية تقوم على أساس التفاعل مع كل المتغيرات الجديدة والمستحدثة، لمواكبة متغيرات البيئة المحيطة بالمؤسسة.²

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص. 58.

² بثينة لقمان أحمد، "دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادة الإدارية الوسطى في معمل الألبسة في الموصل"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 5، العدد 9، بغداد، 2012، ص. 159.

كما يمكن نظام الاستخبارات التسويقية من:¹

- متابعة تقدم المؤسسة على المدى الطويل؛
- تقديم المساعدة لمتخذي القرارات الحالية؛
- إقامة صلة الوصل بين عمليات التسويق وعمليات المكاتب الخلفية؛
- النظر في أثر الاستراتيجيات على مختلف أقسام المؤسسة في آن واحد؛
- تقليل التكاليف عن طريق أتمتة العديد من العمليات التي تستغرق وقتا طويلا؛
- مساعدة مديري التسويق في تخصيص الميزانية لمختلف الإجراءات التسويقية؛
- خدمة الزبائن بكفاءة؛
- المساعدة في تحسين الأداء على جميع المستويات من خلال تحسين التخطيط والرقابة؛
- جعل المديرين على بينة من السلوك غير العادي للمنافسين؛
- تحسين الرقابة على الأنشطة التسويقية أو غير تسويقية؛
- عرض معلومات التسويق والاقتصاد حول المشاكل التي يمكن حلها؛
- توقع تحركات المنافسين في الوقت الحقيقي من أجل مواجهتها.

¹ Grigorut Cornel, Grigorut Lavinia-Maria, Surugiu Felicia, "Marketing Intelligence System A -Smart Tool- For The Companies", Constanta Maritime University's Annals, Vol. 18, 2013, p. 302.

ثانيا: أنواع نظام الاستخبارات التسويقية ومكوناته

1- أنواع نظام الاستخبارات التسويقية

تصنف الاستخبارات التسويقية وفقا لأكثر من معيار والتي يمكن تحديدها كما يلي:

1-1- وفق معيار درجة المركزية: تنقسم الاستخبارات التسويقية إلى:¹

- استخبارات تسويقية مركزية: ويعني بها وجود وحدة مركزية هي التي تتولى أنشطة الاستخبارات التسويقية ومن أهم ما يميز هذا النوع عدم إمكانية حدوث ازدواج في المهام؛
- استخبارات تسويقية لا مركزية: ويقصد بها الأنشطة المتعلقة بهذا النظام تتم من خلال عدد من الوحدات لدى المؤسسة أي وحدات فرعية بالإضافة إلى الفرع الرئيسي ويتميز برفع كفاءة القوة العاملة نتيجة زيادة درجة التخصص مع احتمال حدوث ازدواجية الأنشطة.

1-2- وفق معيار درجة رسمية النظام: وتنقسم إلى:²

- الاستخبارات غير رسمية للتسويق: في مجال النظام يتم الحصول على المعلومات من خلال وسائل الاتصالات المختلفة ومتابعة ما ينشر من معلومات وأخبار في المجلات والصحف المتخصصة في مجال الأعمال التي تعمل بها المؤسسة، بالإضافة إلى ما تقدمه الأوساط الصحفية، يمكن جمع المعلومات من خلال حضور لقاءات المنافسين وقراءة الإخطارات التي ترسل إلى حملة الأسهم مثل التقرير السنوي وحضور احتفالات المنافسين لتحليل هندستها وتصميمها. إضافة إلى ذلك يمكن إقامة علاقات ودية بين رجال البيع والزبائن وبذلك يحصل رجال البيع على معلومات هامة عن المنافسين والزبائن. ويعتبرونه أيضا مصدرا هاما في نقل المعلومات عن رجل بيع المؤسسة إلى رجل بيع مؤسسة أخرى تكون منافسة لها؛
- الاستخبارات الرسمية للتسويق: تعتمد بعض المؤسسات على الاستخبارات الرسمية للتسويق وذلك كي تتجنب عيوب نظام الاستخبارات غير رسمية، حيث يتطلب استخدام النظام الرسمي وجود قواعد محددة وإجراءات مكتوبة وسياسات موضوعة وتنظيم يوضح العلاقات بين أجهزة الاستخبارات وباقي الوحدات في المؤسسة. وعادة ما تكون الاستخبارات التسويقية جزءا من إدارة التخطيط أو قسم بحوث التسويق أو

¹ منير النوري، التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص. 71.

² رضوان الحمود عمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص ص. 121-122.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

قد يتم بناء وحدة مستقلة في التنظيم لهذا الغرض. تقوم هذه الوحدة رسمياً بجمع وتحليل البيانات ومعالجتها وتوزيعها.

2- مكونات نظام الاستخبارات التسويقية

يقصد بها الأنظمة الفرعية المكونة له اعتماداً على نظرية النظم التي تقتضي إمكانية تجزئة النظام إلى مجموعة من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعاً لمعايير مختلفة، ولقد اختلف الكتاب والباحثون في تحديد مكونات نظام الاستخبارات التسويقية، إذ ورد في هذا المجال الكثير من النماذج التي عرضت مكوناته والجدول الموالي يوضح وجهات نظر مختلفة للباحثين.

الجدول (1-2): مكونات نظام الاستخبارات التسويقية من وجهة نظر عدد من الباحثين

المكونات				الباحث والسنة
المنافسون	المنتج	السوق	الزبائن	
	√		√	Kotler
√		√	√	Harmon
√			√	Palmer, A
√	√	√	√	Crowley

المصدر: بثينة لقمان أحمد، "دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات الإدارية الوسطى في معمل الألبسة الولادية في الموصل"، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 5، العدد 9، بغداد، 2012، ص. 159.

إن الدراسة الحالية اختارت المكونات التي طرحها (Crowley) وذلك للأسباب الآتية:¹

- شمولية النموذج المقدم: ويعني أن النموذج الذي قدمه (Crowley) يعد نموذجاً شاملاً والذي احتوى الكثير من المكونات التي قدمتها النماذج الأخرى؛
- استيعاب النموذج لأهم المتغيرات المؤثرة في البيئة والنشاط التسويقي وهي الزبون والسوق والمنافس والمنتج. فهذه المكونات الأربعة تمثل العناصر الأساسية التي يستند عليها النشاط التسويقي في رسم سياساته واستراتيجياته؛
- ملائمة النموذج مع مفهوم التسويق الحديث والمعاصر إذ أعد (Crowley) فهم الزبون ومعرفة حاجاته وتفضيلاته وتحقيق رضاه الحجر الأساس الذي يستند إليه نظام الاستخبارات التسويقية. وهذا المفهوم ينطبق مع فلسفة التسويق المعاصر الذي يجعل الزبون المحور الأساس بالنسبة للنشاط التسويقي.

¹ بثينة لقمان أحمد، مرجع سابق، ص. 159.

- ويتكون النموذج الذي طرحه (Crowley) من أربعة مكونات هي:

- فهم الزبائن (معرفة الزبائن)؛
- معلومات عن السوق؛
- فهم المنتج؛
- تتبع حركة المنافسين.

وقد سعت الباحثة إلى عرض مركز عن كل مكون من هذه المكونات وعلى النحو التالي:

2-1- فهم الزبائن (معرفة الزبائن)

يلتقي هذا المفهوم مع مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، حيث يتضمن سجل تدون فيه تبادلات الزبون، المنتجات والخدمات التي يفضلها وخياراته الشخصية مثل اللغة وأسلوب الاتصالات، ويتم من خلالها تحديد قيمة الزبون للمؤسسة. وبدأت أغلب المؤسسات تطور هذا النوع من معرفة الزبون بإيجاد ملفات خاصة تتضمن معلومات عن كل زبون، نظراً لأهميته في تهيئة المعلومات الخاصة بالزبون وإمكانية الاستفادة منها في فهم طلبات الزبائن وتطوير علاقات المؤسسة بهم.¹

وعرف بكر (Baker) معرفة الزبون بأنها "مهارات تعلم المؤسسة فن اكتساب المعرفة عن الزبائن وتوليدها وتحويلها والاحتفاظ بها، فضلاً عن استخدام تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات".² وعرفها Decker & Hoppner أنها "الحصول على فهم شامل للزبائن وسلوكياتهم سواء زبائن المؤسسة أم زبائن المنافسين والذي من شأنه أن يعمل على تحقيق تكامل معلومات متخذ القرار".³ وبالتالي تكمن أهمية استخبارات الزبائن بالمؤسسات السياحية في استخراج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل تلقائي التي تساعد على حساب جدوى كل الأنشطة والسياسات التسويقية للمؤسسة السياحية، كما تكون في بعض الأحيان المفتاح الأساس لفهم تحركات المنافسين (وكالات سياحية منافسة) وذلك بمعرفة آراء وتوجهات الزبائن (السياح) تجاه أفعال المنافسين.

¹ علي حسون الطائي، "إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية (العلاقة والأثر) بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي"، كلية بغداد للعلوم

الاقتصادية الجامعة، العدد 17، بغداد، ماي 2008، ص. 150.

² Michal Baker, **Marketing Strategy and Management**, 3rd edition, Macmillan business, London, 2000, p. 246.

³ Decker Reinhold, Michael Höppner, "Strategic planning and customer intelligence in academic libraries", **Library Hi Tech**, Vol. 24, Issue. 4, Germany, 2006, p. 504.

- إن معرفة الزبون تشير إلى مجالين مختلفين من المعرفة هما:¹

- المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المواضيع المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يهتم بشرائها؛
- المعرفة التي يجب أن تمتلكها المؤسسة والتي يمكن استخدامها لمساعدة الزبون في اتخاذ قرار الشراء.

2-2- معلومات عن السوق

تواجه المؤسسات أياً كانت طبيعة عملها (خلال دورة حياتها) العديد من المتغيرات والمحددات التي تؤثر فيها بشكل أو بآخر، كما يمكن لتلك المؤسسات أن تؤثر في البيئة المحيطة بها، اعتماداً على قدراتها في التكيف مع الظروف البيئية وتطبيق السياسات المناسبة مما يعزز من فرص بقائها ونموها وتطورها. وبالتالي يعد فهم السوق عنصراً أساسياً لنظام الاستخبارات التسويقية الذي يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالأسواق ومدى تأثيرها في إستراتيجية التسويق.

وعرف Kotler المعرفة السوقية على "أنها المعلومات التي تمتلكها المؤسسة عن هيكل السوق، وأضاف أنها جمع وتحليل البيانات عن الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المؤسسة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات الزبائن، طبيعة المنافسة، ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة".²

ولكي تعمل المؤسسات بصورة منتظمة ومناسبة في داخل بيئتها المحيطة فإن حاجاتها للمعلومات عن السوق تظهر بصورة جلية لاتخاذ قراراتها الملائمة ومقارنة أدائها الحالي مع ما هو مخطط للمستقبل وتصحيح الأخطاء وتقومها لتحسين أدائها في تقديم أفضل المنتجات لزيائنها.

وفي هذا الصدد ولكي تستطيع المؤسسة تحقيق ذلك يتوجب تقديم معلومات استخباراتية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه، من خلال الاستمرار في جمع البيانات أو المعلومات المتعلقة بتلك الأسواق وصولاً إلى فهم السوق، وتتضمن بيانات عن البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بالمؤسسة وبيانات عن خصائص السوق من حيث الدخل ومستويات الأسعار ومعلومات عن الزبائن المحتملين ومواقع تواجدهم وأذواقهم وعاداتهم الشرائية والجهات المؤثرة في قراراتهم، وعن طبيعة المنافسة والحصص السوقية للمنافسين ومراكزهم المالية ونطاق المنافسة، وعن المبيعات المحققة سابقاً، وأخيراً بيانات ومعلومات عن حركة الأسعار ورؤوس الأموال المتاحة ومستويات الاقتراض وإلى غير ذلك. ويمكن للمؤسسة أن تتعرف على السوق

¹ درمان سليمان صادق، العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجهات السوقية للمنظمات، جامعة دهوك، العراق، 2008، بحث منشور في الموقع:

<http://ahmed2011.yoo7.com/t3-topic> (consulté le: 15/05/2017)

² سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص. 84.

وحجمه من خلال معالجة تلك المعلومات أو قياس حجم السوق بأعداد المشتريين ومعدل كمية الشراء لمنتج معين خلال فترة زمنية محددة.¹

2-3- فهم المنتج

تؤدي معلومات فهم المنتج دوراً أساسياً في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات ذكية عن احتمال مواجهة المؤسسة لتقدم المنتجات الحاضرة أو طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات التي تتعلق بمزيج المنتج.²

2-4- تتبع حركة المنافسين (استخبارات المنافسين)

عرفها (Huster) بأنها "كافة المعلومات التي تجمع عن المنافسين بصورة مباشرة أو غير مباشرة وذلك من أجل تخفيض زمن ردة فعل المؤسسة تجاه تحركات المنافسين".³ إذ أن المؤسسة لا تستطيع أن تعمل ما لم يكن لديها معلومات دقيقة وفعالة عن:⁴

- طبيعة المنافسة في السوق؛
- نقاط القوة والضعف للمنافسين؛
- طبيعة المنتجات المنافسة في السوق؛
- طبيعة المنتجات البديلة؛
- إستراتيجية المنافسة في اختراق السوق.

وتكمن أهمية استخبارات المنافسين في القدرة على جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول استراتيجيات منتجاتهم الحاليين والمحتملين التي تمثل مدخلات مهمة لتشكيل إستراتيجية التسويق.⁵

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، "دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون: بحث استطلاعي لآراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في نينوى"، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 6، العدد 12، جامعة البصرة، ماي 2014، ص. 64.

² خالد قاشي، حكيم خلفاوي، "دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة"، المؤتمر العملي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، 23-26 أبريل 2012، ص. 776.

³ بثينة لقمان أحمد، مرجع سابق، ص. 161.

⁴ محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سابق، ص. 65-66.

⁵ خالد قاشي، حكيم خلفاوي، مرجع سابق، ص. 776.

ثالثا: مصادر نظام الاستخبارات التسويقية

قد تكون الاستخبارات التسويقية داخلية أو خارجية، فالاستخبارات الداخلية هي "الطريقة التي تستخدم لمد الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المؤسسة ونتائجها وتقييمها، واتجاهها المتوقع وخاصة في مجال المبيعات، ونصيب المؤسسة من السوق وموقفها التنافسي، التكاليف، الإنتاج، التخزين وحركة الزبائن والتدفقات النقدية، وأرباح وخسائر كل منتج وكل منطقة وكل مجموعة من الزبائن، نتائج أعمال رجال البيع وتكلفة وربحية كل منهم".¹ أما الاستخبارات الخارجية يقصد بها "الطريقة التي تجعل الإدارة ملمة بالمتغيرات البيئية الخاصة بمجال المؤسسة كالزبائن، الموردين، الوسطاء، المنافسين والمؤسسات المساعدة كالبنوك وشركات النقل والتأمين والتخزين ومؤسسات وكالات الإعلان. وكذلك المتغيرات البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقوانين والتشريعات.. الخ".²

وتعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للاستخبارات التسويقية أهمها:

- 1- التقارير والنشرات التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط التجاري والنقابات: مثل حجم الاستهلاك من المنتجات المختلفة، وحجم الاستيراد من السلع؛
- 2- رجال البيع العاملين لدى المؤسسات: فتقاريرهم التي ترفع إلى مدراء المبيعات تشير إلى تلك التغيرات التي تحدث في السوق، وفي تصرفات المنافسين، مثل تغير أسعارهم أو تقديمهم منتج جديد إلى السوق؛³
- 3- موظفو المؤسسات أنفسهم: يمكن أن يكونوا كلهم قنوات للمعلومات، ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنظمة إلى مؤسستهم عن كل ما يجري في البيئة الخارجية وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال ومن ممارسات؛
- 4- ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات: حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة، ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، وتكلفتها الإنتاجية وطرق إنتاجها، يضاف إلى ذلك أنه يمكن للمؤسسة الاستفادة من تحليل النوع التنافسي للمؤسسات المنافسة من

¹ محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص. 266.

² ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، التسويق الإعلامي (المبادئ والإستراتيجيات)، مرجع سابق، ص. 241.

³ Neil A. Morgan & all, "market orientation, marketing capabilities and firm performance", **strategic management journal**, Vol. 30, No. 8, 2009, p p. 910-912.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

حصصها السوقية، حجم الإنتاج، نظم التوزيعات التي تستخدمها تلك المؤسسات وأساليب تعاملها مع الموزعين؛¹

5- **التقارير والمعلومات المنشورة:** إن هذه المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية. فما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات وأبجازاتها وما تعلن عنه في إعلاناتها، يمكن أن تزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سرية هامة؛²

6- **الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المؤسسات المنافسة:** حيث يعتبر زبائن المؤسسة أنفسهم مصدرا هاما لهذه المعلومات، وحتى الموزعون؛

7- **إدراج استمارة أسئلة صغيرة على غلاف منتجات المؤسسة:** فهذه الطريقة بسيطة وغير مكلفة، وتساعد المعلومات التي توفرها في القيام بتعديل المنتجات وفقا لرأي الزبائن.³

نظرا للأهمية الكبيرة لنظام الاستخبارات التسويقية في الاتصال المستمر بالبيئة والسوق، فإن على إدارة التسويق السعي باتجاه تعزيز كفاءة وفاعلية هذا النظام. وبهذا الخصوص يمكن اتخاذ الإجراءات التالية:⁴

- تدريب وتحفيز القوى البيعية لملاحظة وتقرير التطورات والتغيرات الحديثة؛
- تحفيز الموزعين وبائعي التجزئة والوسطاء لتقرير الاستخبارات المهمة؛
- شراء منتجات المنافسين وحضور المعارض التجارية، تقارير المنافسين، الحديث عن ومع جميع المتعاملين، الموزعين والمزودين؛
- وضع هيئة استشارية للزبائن A Customer Advisory Panel مكونة من ممثلين عن الزبائن، كبار الزبائن والزبائن المهرة؛
- شراء المعلومات من المزودين الخارجيين out side suppliers؛
- تأسيس مركز معلوماتي تسويقي Marketing Information Center لجمع وتدوير الاستخبارات التسويقية، من خلال الانترنت وما يحتويه من منشورات، أخبار ونشرات إخبارية.

¹ WEE, T.T.T, "the use of marketing research and intelligence in strategic planning: key issues and future trends", **marketing intelligence and planning**, Vol. 19, No. 4, 2001, p p. 245-253.

² Nikolaos Tzokas, **principles of marketing**, 2th Edition, prentice-Hill, inc, 2002, p. 123.

³ إياد عبد الفتاح النصور، **الأصول العلمية للتسويق الحديث**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص. 162.

⁴ إياد عبد الفتاح النصور، **إدارة التسويق**، مرجع سابق، ص. 166-167.

المطلب الثالث: نظام بحوث التسويق

يعتبر نظام بحوث التسويق أحد أهم المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية إذ تعتبر من أهم الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات في دراسة الأسواق، الزبائن والمنافسين بغرض بلورة رغبات واحتياجات كافة الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة في شكل منتجات وخدمات تقابل توقعات ورغبات هذه الأطراف.

أولاً: تعريف نظام بحوث التسويق وأهميته

لقد مر مفهوم بحوث التسويق بمراحل عدة حيث بدأ الاهتمام ببحوث المبيعات ومن ثم التوجه إلى التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وأبحاث الترويج ثم الانتقال إلى أبحاث المنتجات والإعلان، وكتيجة للتوسع في الأنشطة التسويقية أصبح نظام البحوث التسويقية أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية. وهناك مجموعة من التعاريف لبحوث التسويق نذكر منها:

عرف "Kotler" و "Dubois" نظام بحوث التسويق على أنه "عملية الإعداد والجمع والتحليل، والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة التسويق".¹

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها "الوظيفة التي تقوم بربط الزبون بالتسويقين، من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الإنجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية". وتحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة لتوجيه هذه الأمور وتصميم النظريات المتعلقة بجمع المعلومات وإدارة وتطبيق عمليات جمع البيانات وتحليلها وتقديم النتائج ومضامينها.²

كما عرفت أنها "البحوث المنتظمة والموضوعية التي تعمل على تجميع وتحليل المعلومات المتصلة بمشكلة معينة في ميدان التسويق بهدف إيجاد حل لها".³

كما تعتبر "عملية جمع وتحليل البيانات بغرض تحديد وحل المشاكل المتعلقة بتسويق المنتجات والخدمات للمؤسسات وفرص التسويق، فهو نشاط مخطط ومُدار على أساس علمي لضمان الكفاءة في التعامل مع تلك المشاكل والفرص".¹

¹Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, 2006, op.cit, p. 126.

² إيهاب بن هاني، معن الصقر، مرجع سابق، ص. 83.

³ علي فلاح الزغي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي تطبيقي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص. 139.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن بحوث التسويق هي الوسيلة التي تساعد المؤسسة السياحية بالاتصال بالزبائن (السياح)، وذلك من خلال المعلومات التسويقية التي يتم جمعها، والمستخدم في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشاكل التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الأسواق، وتقييم وتعديل تصرفات المؤسسة بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي.

وتختلف بحوث التسويق Marketing Research عن بحوث السوق Market Research، باعتبار أن بحوث التسويق تتعلق بكافة البحوث التي تقوم بها المؤسسة لغرض تسويق منتجاتها، أما بحوث السوق فتتعلق بشكل مباشر بالتعرف على المعلومات الخاصة بالسوق والتي تتضمن التركيبة الديموغرافية للمجتمع والسلوك الشرائي للأفراد وحجم ونوعية وتوقيت الطلب، وكذلك العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمتعاملين والعلاقة بين الأسعار وأجزاء السوق المنافسة.²

وعليه فإن بحوث التسويق تشمل مجموعة من العناصر كما يلي:³

1- تقوم بحوث التسويق على أساس وجود مشكلة أو ظاهرة معينة، أو موضوع محدد له أهميته على مستوى المؤسسة، ويحتاج إلى كمية معينة من البيانات والمعلومات غير متاحة في الوقت الحالي لدى هذه المؤسسة. أو تلك البيانات والمعلومات المتاحة لا يمكن الاعتماد عليها لعدم وثوقها أو عدم التأكد من شمولها، أو دقتها أو حداثتها، وقد تكون الخبرة الحالية لدى المسؤول غير كافية لاتخاذ القرار المطلوب. كما أن هذا الموضوع له أهميته وآثاره الكبيرة بحيث يستدعي ذلك كله ضرورة الدراسة والبحث قبل اتخاذ القرار.

2- تعتبر بحوث التسويق عملية منتظمة وموضوعية:

- منتظمة Systematic: تعني أن البحث التسويقي يجب أن يمر بخطوات مؤسسة تبدأ بتحديد الهدف أو المشكلة، وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي، وهو ما يعني ضرورة تخطيط كافة المراحل التي يمر فيها بدقة منذ البداية؛

- موضوعية Objective: تشير إلى أن البحث التسويقي يجب أن يكون مجرداً من الأهواء والنزاعات الشخصية ولا يكون متحيزاً، وأن لا تتحكم العاطفة في تنفيذه خلال أي مرحلة من المراحل. ويكون

¹ Mohammad said Sultan, Freihat Sultan, "The Role of marketing information system in marketing decision-making In Jordanian Shareholding Medicines Production Companies", **IJRRAS**, Vol. 11, No. 2, May 2012, p. 327.

² محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص ص. 219-220.

³ إياد عبد الفتاح النور، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص ص. 175-176.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

الهدف من ذلك تعظيم المنافع الناجمة عن عملية جمع البيانات، واتخاذ القرارات الرشيدة على أسس علمية.

3- يتضمن القيام بالبحوث جمع، تسجيل، تحليل وتفسير البيانات التسويقية اللازمة.

وتبرز أهمية بحوث التسويق من أهمية الدراسات والمجالات التي تقوم بها بحوث التسويق، حيث تقدم خدمات كبيرة للإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية ومجالات التخطيط والإستراتيجية والمزيج التسويقي والأسواق المستهدفة والبرامج التسويقية المستخدمة في المؤسسة.

وتكمن أهمية بحوث التسويق في المؤسسات السياحية فيما يلي:¹

- المساعدة في اتخاذ القرارات؛
- فاعلية الإستراتيجية التسويقية وذلك من خلال المعرفة الدقيقة للسوق السياحي، سلوك السياح وتطور حاجاتهم؛
- تقديم الحلول لمسيري التسويق، حيث أن قيمة هذه الحلول تعتمد على كيفية تصميم وتطبيق هذه البحوث؛
- تقديم يد المساعدة للمسير من خلال حل مشاكل تسويقية معينة؛
- تساعد على دراسة السوق وتحديد القطاعات السوقية للمؤسسة؛
- تساهم في دراسة المنافسين وتحليل خصائص منتجاتهم وخدماتهم.

فيمكن النظر إلى أن بحوث التسويق تتميز بوجود ثلاثة وظائف هامة يمكن تلخيصها فيما يلي:²

- **الوظيفة الوصفية:** وتشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، واتجاهات المبيعات وظروف المنافسة التي تواجهها المؤسسة، بالإضافة إلى اتجاهات الزبائن تجاه منتجات أو خدمات المؤسسة، والمنتجات والخدمات المنافسة... الخ؛
- **الوظيفة الشخصية:** تتضمن تفسير وشرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق فهي تقدم الإجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام إدارة التسويق؛
- **الوظيفة التنبؤية:** وتعني كيف يمكن للباحث في مجال التسويق استخدام البحوث الوصفية والشخصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية، كما يمكن استخدام ذلك التنبؤ في التعرف على

¹ محمد الفاتح محمود المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص. 190.

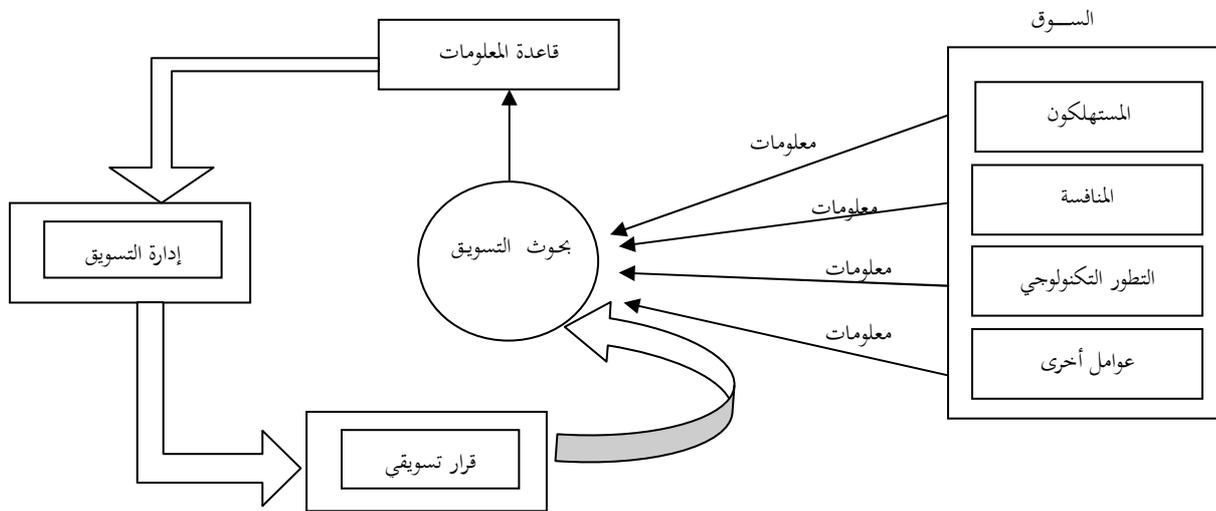
² محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص. 19-20.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

اتجاهات حجم المبيعات التقديرية خلال فترة زمنية معينة ومقومات ضمان نجاح المزيج الترويجي المستخدم خلال فترة زمنية مستقبلية.

ويوضح الشكل الموالي دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، حيث يتم من خلال نظام بحوث التسويق جمع المعلومات من البيئة الخارجية (السوق) حول مشكلة أو موضوع معين محل دراسة ليتم تحليلها وتوفيرها من خلال قاعدة المعلومات لإدارة التسويق لاستخدامها في اتخاذ القرارات اللازمة مع وجود تغذية عكسية.

الشكل (1-8): دور بحوث التسويق في توفير المعلومات لاتخاذ القرار



المصدر: ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي)، الطبعة الثانية، دار وائل، الأردن، 2002، ص. 21.

ثانيا: مجالات بحوث التسويق

إن المجالات الخاصة بتطبيق البحوث التسويقية متعددة ومختلفة إذ أنها تشكل:

- **بحوث الزبائن:** تهدف إلى توفير المعلومات عن خصائص الزبائن المتمثلة بالجنس، العمر، مستوى الدخل، المهنة والحالة الاجتماعية وتوزيعهم الجغرافي، فضلا عن المعلومات الخاصة بسلوكية الشراء المتمثلة بالعادات والدوافع ونمط الاستخدام¹؛
- **بحوث المنتج:** تنصب على توفير المعلومات الخاصة بمدى تلبية المنتج لحاجات الزبون ورغباته، من حيث الجودة والسعر والحجم واللون وطبيعة العبوة وطريقة الاستخدام... الخ.² كما تشمل على معلومات حول تحديد مراكز القوة والضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة ودراسة الاستعمالات الجديدة للمنتج المحلي واختيار المنتج في السوق³؛
- **بحوث الإعلان:** تهدف إلى توفير المعلومات الخاصة بأنواع الإعلانات والوسائل المستخدمة في الإعلان وتصميم الرسالة الإعلانية ووقت الإعلان وتكلفته ومدى ملائمة الإعلان مع طبيعة المنتجات المعلن عنها... الخ؛
- **بحوث تنظيم رجال البيع:** تنصب على تهيئة المعلومات الخاصة برجال البيع ومؤهلاتهم والمهام الملقاة على عاتقهم وكفاءتهم⁴؛
- **بحوث منافذ التوزيع:** يمكن من خلالها اختيار الطريق المناسب الذي يسلكه المنتج في طريقه للمستهلك النهائي، وهو ما يعني المفاضلة بين البدائل المتاحة لتصريف المنتجات وقدرة كل بديل مقارنة بالبدائل الأخرى. كما تهدف إلى قياس كفاءة وكلاء البيع في المناطق المحاطة بهم، ومدى الحاجة إلى إجراء تعديل في توزيع هؤلاء الوكلاء أو الإحلال بينهم وحاجة بعض المناطق إلى عدد أكبر من وكلاء البيع، أو وجود ضرورة لقيام المنتج بفتح منافذ بيع خاصة في بعض المناطق⁵؛

¹ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، مرجع سابق، ص. 87.

² المرجع نفسه، ص. 87.

³ أمال نموشي، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص. 29.

⁴ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، مرجع سابق، ص. 87.

⁵ إياد عبد الفتاح النور، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص. 186.

- **بحوث التكاليف التسويقية:** تهدف إلى حصر التكاليف التسويقية المباشرة وغير المباشرة وخاصة للحملات الترويجية لتحديد مدى كفاءة هذه الحملات من حيث مقابلة التكاليف بالإيرادات الناتجة عن هذه الحملات.¹
- **بحوث الفرص البيعية:** هي البحوث التي تهدف إلى اكتشاف الفرص الجديدة في السوق، والتعرف على إمكانية التوسع، والبحث عن زبائن جدد، كما تهدف أيضا إلى محاولة الحفاظ على المركز السوقي للمؤسسة والمحافظة على زبائنه الحاليين، وذلك من خلال اكتشاف السلع المنافسة واحتمال تحول الزبائن عنها، حتى تتمكن المؤسسة من القيام بتعديلات أو تغييرات في السلعة أو في عناصر المزيج التسويقي، ويدخل في هذا المكان ما يسمى ببحوث المنتج.²

ثالثا: الفرق بين نظام المعلومات التسويقية ونظام بحوث التسويق

إن العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق هي علاقة واضحة وجلية، حيث أن بحوث التسويق وكما سبقت الإشارة إليها آنفا هي عبارة عن أحد المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، فهي عبارة عن وسائل يتم من خلالها تجميع وتحليل المعلومات وتوفيرها لأصحاب القرار ونظام المعلومات التسويقية هو نظام رسمي يتم تصميمه لإنتاج وتوزيع المعلومات بشكل مستمر ومنتظم لأصحاب القرار في المؤسسة، أي إذا كانت بحوث التسويق تقوم بتوفير المعلومات فإن نظام المعلومات التسويقية يقوم بإدارة هذه المعلومات وتدفعها إلى أصحاب القرار.

كما يرى البعض أن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا امتداد منطقي لبحوث التسويق التي تعتمد على الحاسب الآلي، بينما يراها آخرون أنهما نشاطان مختلفان عن بعضهما البعض تماما، وما يربط بينهما أن كلاهما يتعامل في البيانات، فبالنسبة للمؤسسات التي لا يوجد لديها نظام المعلومات التسويقية، من المحتمل أن تعطي دورا أكبر لبحوث التسويق، أما تلك التي يوجد بها هذا النظام فإن نشاط بحوث التسويق بها يعامل كجزء من نظام المعلومات التسويقية، فإنه ينظر إليها بشكل أضيق مقارنة بالبحوث عندما لا يتوفر لدى المؤسسة نظام المعلومات التسويقية. وبالتالي في الحالة الأخيرة تعتمد المؤسسة اعتمادا كليا على البحوث للحصول على كافة المعلومات التسويقية. أما الحالة الأولى أي توفر نظام المعلومات التسويقية لدى المؤسسة تصبح البحوث مجرد وسيلة

¹ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، مرجع سابق، ص. 87.

² إياد عبد الفتاح النور، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص. 181.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

لجمع بعض البيانات من الميدان عندما تواجه مشكلة ما، وهذه الحالة لا تتصف بالاستمرار والانتظام كما هو الأمر في حالة وجود نظام معلومات تسويقية لدى المؤسسة.¹

وعليه يمكن تحديد الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية فيما يلي:²

- بحوث التسويق تقوم بجمع معلومات أساسية أولية من مفردات المجتمع أو عينة الدراسة المقصودة، أما نظام المعلومات التسويقية فيرتبط بكلى النوعين من المعلومات تلك التي يقوم بجمعها الباحثون التسويقيون ومعلومات أخرى ثانوية تلك التي يتم جمعها من المصادر الداخلية والخارجية؛
 - استخدام بحوث التسويق غالبا ما يرتبط بمعالجة أسباب حدوث مشكلة محددة بينما يرتبط استخدام نظام المعلومات التسويقية بتجميع وتخزين كلا النوعين من المعلومات؛
 - البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق محددة ومرتبطة بموضوع معين. بينما البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة نظام المعلومات التسويقية عامة، ومرتبطة بموضوعات عامة؛
 - إن مصداقية البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق أعلى بكثير من مصداقية البيانات والمعلومات التي تم تخزينها بنظام المعلومات التسويقية.
- والجدول أدناه يقدم بعض المقارنات بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق.

الجدول (1-3): مقارنة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

مداخل المعلومات التسويقية		الخصائص
بحوث التسويق	نظم المعلومات التسويقية	
أساسها المؤسسة أو البرنامج	أساسها النظم	النطاق
غير مستمرة (وقتيه)	مستمرة	الوقت
مشاكل محددة	بالمشاكل المتكررة	التجاوب
خارجية	خارجية وداخلية	مصدر المعلومات

المصدر: علي فلاح الزغي، إدارة التسويق الحديث (مدخل معاصر)، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2016، ص. 118.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص. 168.

² علي فلاح الزغي، إدارة التسويق الحديث (مدخل معاصر)، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2016، ص. 117-118.

✓ وأخيرا يعتبر كل من بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية أدوات مهمة لتحسين قدرة السوق على اتخاذ القرارات، فكلاهما يوفران تغذية عكسية للمؤسسة تعبر عن رأي الزبائن في المؤسسة ومنتجاتها، وبدونهما لا تستطيع المؤسسة خلق المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات زبائنها.

المطلب الرابع: نظام دعم القرارات التسويقية

يتكون نظام دعم القرارات التسويقية من المعلومات الموجهة نحو التسويق وتحليلها والتقارير المرتبطة بها لصنع القرار الفعلي. ويعتبر لا مركزي في طبيعته، أي بإمكان المديرين الوصول بسهولة إلى البيانات في أي مكان من أجل تزويد المؤسسة بما لتحقيق أهدافها. كما أنه نظام يدعم البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، مع تحليل مفصل للبيانات المتعلقة بالتسويق. وهو خزان للمعرفة القائمة على التسويق.

أولا: تعريف نظام دعم القرارات التسويقية وخصائصه

تستخدم العديد من المؤسسات نظام دعم القرارات التسويقية لمساعدتها في معالجة المشاكل التسويقية المعقدة، ويعرف نظام دعم القرارات التسويقية بأنه "نظام حاسوبي يجعل الأمر سهلا بالنسبة لمدراء التسويق الحصول على المعلومات واستخدامها عند عملية صنع القرار".¹

ويعرف أيضا أنه "مجموعة متكاملة من أدوات الكمبيوتر التي تسمح لصانع القرار بالتفاعل مباشرة مع الكمبيوتر لاسترجاع المعلومات المفيدة في اتخاذ قرارات منظمة وغير منظمة".²

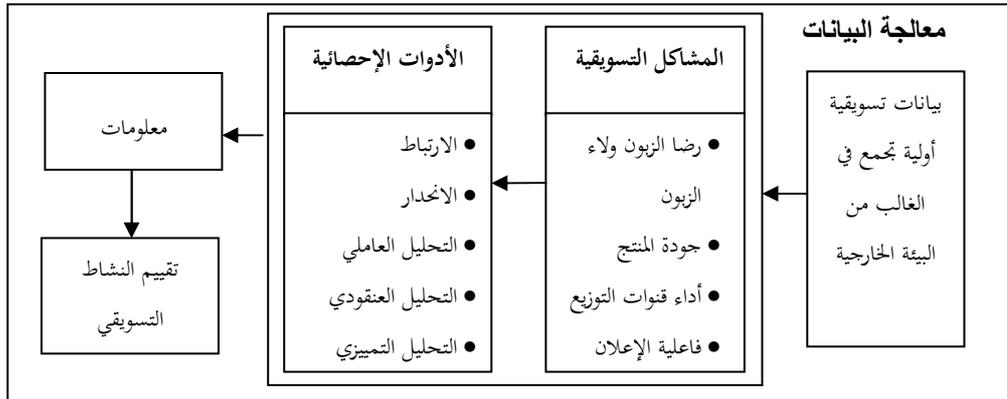
ويعرفه Turban بأنه "نظام معلومات يستند على الحاسوب يدمج ما بين النماذج والبيانات في محاولة لحل المشاكل المعقدة. فهناك العديد من النماذج الإحصائية والتسويقية التي تساهم بتحليل العلاقة بين المتغيرات التسويقية".³ والشكل الموالي يوضح نظام دعم القرارات التسويقية.

¹ مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، مرجع سابق، ص. 215.

² Shaker Turki Ismail, op. cit, p. 178.

³ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص. 57.

الشكل (1-9): نظام دعم القرارات التسويقية



المصدر: أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص. 57. يوضح الشكل أعلاه أن نظام دعم القرارات التسويقية هو نظام حاسوبي يوظف الأساليب الإحصائية في معالجة المشاكل التسويقية وإعداد التنبؤات في ما يخص العلاقة بين المتغيرات التي تجسد المشاكل التسويقية أو دراسة مواقف الزبائن، وبيان الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة من خلال صياغة المشكلة التسويقية وبناء نموذج يوضح العلاقة بين أبعاد الدراسة، ويتم اختبار العلاقة بينها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.¹ فمثلاً يمكن نظام دعم القرارات التسويقية من تحديد تأثير قيمة الزبون على رضاه وولائه من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط للتنبؤ بطبيعة العلاقة والأثر بين المتغيرين (قيمة الزبون ورضاه أو ولاءه) أو تقييم المنتجات من وجهة نظر الزبائن، أو معرفة ما هي خصائص المنتج الأكثر أهمية بالنسبة لقرار الشراء للسلعة من قبل الزبائن، بالاستعانة بالأساليب الإحصائية كالتحليل التمييزي أو العنقودي أو العاملي أو أي أسلوب آخر لتحليل البيانات الأولية التي يتم جمعها بواسطة الأنظمة الأخرى من البيئة الداخلية أو الخارجية.²

وينطوي نظام دعم القرارات التسويقية الجيد على مجموعة من الخصائص هي:³

- **نظام تفاعلي (Interactive):** حيث يسمح النظام بالتفاعل بين المدير والحاسب الشخصي بشكل مبسط، كما أنه ليس هناك حاجة إلى وجود مصمم برنامج أثناء عملية التفاعل؛
- **نظام مرن (Flexible):** حيث يتميز هذا النظام بالمرونة في التعامل معه، وذلك من خلال قدرته على تقديم المعلومات المطلوبة بأشكال مختلفة، سواء أكانت تجميعية أو تفصيلية؛

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، بحوث التسويق، دار النشر للجامعات، مصر، 2013، ص. 59.

² أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص. 58.

³ المرجع نفسه، ص. 60.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

- موجه بالاكشاف (Discovery Oriented): إن هذا النظام لا يسمح فقط بمساعدة المدراء في حل المشكلات الموجودة، بل يعاونهم أيضا في التنبؤ باتجاهات المستقبل، وفي اكتشاف نماذج جديدة لحل المشكلات؛
- صديق المستخدم (User Friend): يتميز هذا النظام بسهولة من حيث التعليم والاستخدام من جانب المدراء.

ثانيا: الفرق بين نظام المعلومات التسويقية ونظام دعم القرارات التسويقية

يمكن توضيح أهم الفروقات في الجدول التالي:

الجدول (1-4): الفرق بين نظام المعلومات التسويقية ونظام دعم القرارات التسويقية

المعيار	نظام المعلومات التسويقية	نظام دعم القرارات التسويقية
طبيعة صنع القرارات	غير مباشر	مباشر
مرحلة صنع القرارات	التصميم	جميع المراحل
نوع القرارات	المبرجة/المهيكلية	شبه مهيكلة
التركيز	توليد المعلومات	دعم عملية صنع القرار

المصدر: تيسير العجارمة، محمد حسين الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار حامد، عمان، 2002، ص. 151.

- يتضح من الجدول أن نظام المعلومات التسويقية يقدم دعما غير مباشر لصانع القرار، إذ يجب على مدير التسويق تفسير المعلومات بينما يساعد نظام دعم القرارات التسويقية في تدعيم توصيات محددة للقرارات؛
- يهتم نظام المعلومات التسويقية بصنع القرارات التي تخص مرحلة التصميم في حين يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في المراحل الثلاث (البحث والاستطلاع وجمع المعلومات، مرحلة التصميم ومرحلة الاختيار)، ويعالج نظام المعلومات التسويقية المشاكل الإدارية بصفة عامة، بينما نظام دعم القرارات التسويقية يخص المشاكل الروتينية وغير الروتينية؛
- ينصب اهتمام نظام المعلومات التسويقية على توليد المخرجات وتوفير المعلومات بينما يتعدى هذا الاهتمام في نظام دعم القرارات التسويقية إلى تقديم الدعم في عملية صنع القرارات.

ثالثا: فوائد وقيود نظام دعم القرارات التسويقية

يمكن لصانعي القرارات التسويقية الاستفادة بشكل كبير من نظام دعم القرارات التسويقية من خلال:¹

- القدرة على كشف البيانات المحايدة لتحليل المشاكل التسويقية المعقدة؛
 - مساعدة المؤسسات على مجارات تجاوز المعلومات عن طريق الجمع بين مصادر المعلومات المتجانسة وزيادة سرعة وسهولة استرجاع البيانات؛
 - قدرات النمذجة وغيرها من التكنولوجيات المتقدمة الأخرى التي تميز النظام تمكن مديري التسويق من تجربته مع مختلف استراتيجيات المزيج التسويقي وتحليل فعالية السيناريوهات المختلفة؛
 - يساعد المسوقين في معالجة العديد من القضايا المعقدة التي يواجهونها، منها التنبؤ وإطلاق منتجات جديدة وتقييم اتجاهات السوق؛
 - باعتبار نظام دعم القرارات التسويقية مرناً ويتكيف مع الزمن، فإنه يُمكن صانعي القرار من إضافة، حذف، جمع، تغيير أو إعادة ترتيب العناصر الأساسية وتوفير استجابة سريعة لحالات غير متوقعة. وفي الواقع، فإن تطبيق نظام دعم قرارات التسويق يسمح وحتى يرحب بعملية إعادة التقييم المستمر والمنعش نظرا للطبيعة الديناميكية لمتغيرات التسويق والاستراتيجيات؛
 - يساعد نظام دعم القرارات التسويقية على خلق تآزر قوي لعملية صنع القرار. وهذا يؤدي إلى تقييم أسرع للبدائل ونوعية أعلى للقرارات التسويقية.
- من الصحيح أن استخدام نظام دعم القرارات التسويقية يمكن أن يوفر دعم ممتاز لمديري التسويق، فمن الواضح تماما أن القدرة الكاملة للنظام لم يتم التوصل إليها بعد. ففي الواقع وجد الباحثون والممارسون للتسويق على حد سواء أن نظام دعم القرارات التسويقية كثيرا ما يُقصر في عودده وأن المستخدمين غالبا ما يصبحون غير راضين عن النتائج. وعلى الرغم من أن التسويق غالبا ما ينظر إليه على أنه واحد من أنشطة شريان حياة المؤسسة إلا أن نظام دعم القرارات التسويقية يعتبر أقل تطورا بالمقارنة بأنظمة دعم القرارات في الوظائف الأخرى.
- في حين أن أنظمة دعم القرارات التسويقية الحالية تقدم مساعدة هائلة لاسترجاع البيانات وتحليلها، إلا أن الدعم أقل متاح لدعم القرار نفسه. كما أن نظام دعم القرارات التسويقية يعتمد حاليا على نماذج كمية محدودة، وبالتالي فهي ليست جيدة في التعامل مع البيانات المفقودة أو الحالات التي تتطلب الخبرة. ومع ذلك يمكن معالجة

¹ Randy Malec, Roger L. Hayen, **Using DSS For Marketing Decision-Making: The MDSS**, IACIS, 2002, p. 424.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

هذا القصور إلى حد ما، من خلال الجمع بين نماذج نظم دعم القرارات التسويقية الأساسية مع تكنولوجيا الذكاء المتقدمة والتي يمكن أن تحاكي العقل البشري. وكثيرا ما وجد الباحثون أن مطوري نظام دعم القرارات التسويقية يميلون إلى الاهتمام بالجوانب التكنولوجية بدلا من طبيعة القرارات التسويقية الإستراتيجية والاحتياجات الإدارية.¹ إضافة إلى قيود الوقت المرتبطة به، أي أن موظفي التسويق قد يقضون معظم وقتهم في تطوير مثل هذا النظام الذي قد يؤثر على واجباتهم التشغيلية، ولتحقيق أفضل النتائج يجب تدريب أولئك الذين لا يستطيعون استخلاص قرارات حقيقية منه، حتى يمكن تحقيق الأهداف المرجوة منه.² وأخيرا رغم وجود قيود في مجال تطبيق نظام دعم القرارات التسويقية إلا أن استخدامه يتم خلال جميع مراحل عملية صنع القرار وبالتالي يمكن أن يؤدي إلى تحسين قرارات التسويق.

المبحث الرابع: مراحل عمل نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات السياحية

اعتمادا على الأطر المفاهيمية 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 وأية أنظمة ثانوية متفرعة عنه. وعليه سيتم عرض عناصر نظام المعلومات التسويقية وبيان متضمناتها في ضوء النظرية العامة للنظم.

المطلب الأول: مدخلات نظام المعلومات التسويقية في البيئة التسويقية السياحية

تعد 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. بداية يجب أن يعرف مديري التسويق ما ضرورة المعلومات التسويقية وما الهدف من الحصول عليها.³ ثم محاولة تحقيق التوازن بين ما يود المستخدمون امتلاكه من معلومات مقابل ما يحتاجونه فعلا في ظل ما هو متاح ومجدي لتقديمه إليهم. لذلك يتم أولا إجراء مقابلات مع المديرين لتحديد ما هي المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها وامتلاكها مع التأني والتفكير الدقيق لما يحتاجونه فعلا.⁴ كما ينبغي ألا تكتفي إدارة المعلومات بتزويد المديرين بما يطلبونه فقط من بيانات ومعلومات، إذ أن هؤلاء المديرين يكونون بحاجة ماسة إلى معلومات

¹ Randy Malec, Roger L. Hayen, op.cit, p p. 424-425.

²Reepu, "Marketing Decision Support System", International Journal of Science, Technology & Management, Vol. 04, Special Issue No. 01, April 2015, p p. 111-112.

³Gulzar Ahmed, What is Marketing Information System & MIS Process, www.studylecturenotes.com/mba-marketing/what-is-marketing-information-system-mis-process, (Consulté le: 20/04/2017).

⁴ محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص. 129.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

محددة ومع ذلك لا يطلبونها بسبب عدم معرفتهم ببعض المستجدات في بيئة الأعمال المحيطة.¹ ومن هنا يكون على نظام المعلومات التسويقية أن يسعى لرصد وملاحظة البيئة التسويقية حتى يستطيع أن يمد صانعي القرارات الجوهرية المتعلقة بالنشاط التسويقي بالمعلومات المناسبة وفي الوقت المناسب. وكذلك لاستخدامها في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن بشكل جيد.²

إن مدخلات أنظمة المعلومات التسويقية تتشكل من البيانات والحقائق الآتية من العديد من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة ويتم الحصول على هذه البيانات باستخدام مكونات نظام المعلومات التسويقية التي تم التطرق لها في المبحث السابق (نظم الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، السجلات والتقارير الداخلية ودعم القرارات التسويقية).³

أولاً: المصادر الداخلية

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 أيضاً مجموعة العوامل والموارد الموجودة داخل المؤسسة ذاتها وتؤثر تأثيراً مباشراً على أدائها، ويمكن من خلال القرارات الإدارية تعديلها أو تغييرها أو السيطرة عليها.⁴ كما نعني بها النظم الإدارية والفنية العاملة بها، وكذلك الأنظمة الرسمية وغير الرسمية والهياكل التنظيمية، والتكنولوجيا المستخدمة وأساليب الاتصالات، وبمعنى آخر كل ما يتعلق بالنظم والسياسات الداخلية للمؤسسة.⁵

إن مهمة الإدارات التسويقية في مؤسسات السياحة هي تقديم عروض جذابة للوصول إلى الأسواق المستهدفة، وعليه فإن درجة النجاح سوف تتأثر بعدة مؤثرات في البيئة الداخلية وسوف ندرجها كما ما يلي:

¹ يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص. 66.

² محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص. 129 - 130.

³ إيهاب هاني، معن الصقر، مرجع سابق، ص. 67.

⁴ أحمد محمود الزنغلي، التخطيط الاستراتيجي للتعليم الجامعي -دورة في تلبية متطلبات التنمية المستدامة-، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2013، ص. 112.

⁵ هنري أنطوان سميث، تكنولوجيا إدارة المشروعات الهندسية والمقاولات، ترجمة علاء أحمد سمور، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص. 109.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

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

2- هيكل المؤسسات السياحية: يحدد الهيكل داخل المؤسسات السياحية كيفية توزيع المهام بين مختلف مستويات المسؤولية وكيفية ضمان التنسيق بينها. وهكذا، فإن هيكل المؤسسات السياحية تقوم على تقسيم المهام بين الأعضاء وعلى التنسيق 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 (الوظيفية، الأقسام... الخ) عن الهياكل الحديثة (المصفوفة، مشروع، 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.¹

كما يجب مراعاة ثلاثة جوانب أساسية في بناء هيكل تنظيمي قادر على دعم الخطط الإستراتيجية، وهذه الجوانب هي:²

- الرسمية Formality: درجة تأثير القواعد والإجراءات في المؤسسة؛

- التعقيد Complexity: درجة التخصص ودرجة تنوع المهام؛

- المركزية Centralization: توزيع السلطات عبر الهيكل التنظيمي.

4- 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

¹ https://www.memoireonline.com/12/09/3057/m_Les-determinants-du-choix-strategique-des-entreprises-touristiques6.html, (consulté le: 25/05/2016).

² يوسف أبو فارة، سمير أبو زيند، "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 3، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 2005، ص. 213.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

التنظيمية، ثقافة الشركة، ثقافة المنظمة أو المؤسسة، إلا أنها 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 كما تعرف أيضا أنها "طريقة عمل الأشياء المتعلقة بالمؤسسة، حيث أن هذه الطريقة تعبر عن أسلوب فهم مشترك لأهداف وسياسة المؤسسة والسلوك الملائم وغير الملائم فيها".³

ويمكن النظر لأهمية ثقافة المؤسسة من خلال الأربع خطوات التالية:⁴

4-1- بناء إحساس بالتاريخ History: فالثقافة ذات الجذور العميقة تمثل منهجا تاريخيا تسرد فيه حكايات الأداء المميز وكذا الأشخاص البارزين في المؤسسة؛

4-2- إيجاد شعور بالتوحد Oneness: حيث توجه الثقافة السلوكيات وتعطي معنى للأدوار وتعزز القيم المشتركة؛

4-3- تطوير إحساس العضوية والانتماء Membership: تعزز هذه العضوية من خلال مجموعة كبيرة من نظام العمل وتعطي استقرارا وظيفيا، توضح جوانب الاختيار الصحيح للعاملين وتدريبهم وتطويرهم؛

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

¹ خير الدين جمعة، "دور ثقافة المؤسسة في تحسين أداء الموارد البشرية بالمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة (EN.I.C.A.B)", أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص. 5.

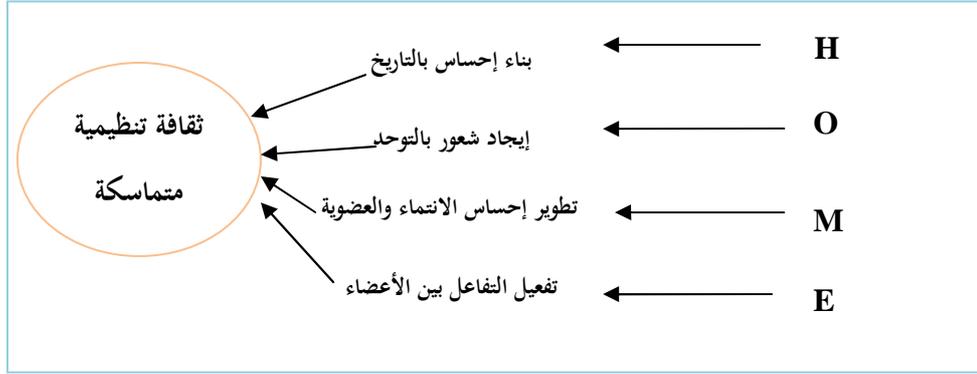
² سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص. 238.

³ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص. 90.

⁴ طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية - منظور متكامل، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص. 296.

ويمكن توضيح هذه الفكرة في الشكل التالي:

الشكل (10-1): أهمية الثقافة التنظيمية



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

من خلال الشكل أعلاه، إذا أخذنا الحرف الأول من كل خطوة من الخطوات السابقة باللغة الإنجليزية نحصل على كلمة HOME باعتبار ثقافة المؤسسة تشبه العائلة في المنزل.

وبالتالي فإن لكل مؤسسة ثقافة، ودور الإدارة يكمن في التوجيه والاستخدام الأفضل لهذه الثقافة، إذ أنه بدون ذلك لا يستطيع موظفو المؤسسات أن يسلكوا سلوكاً سليماً يتوافق مع رسالة المؤسسة وأهدافها.

4-5- محفظة التكنولوجيا في المؤسسة: التكنولوجيا (جميع المعارف التكنولوجية) هو متغير استراتيجي مهم لأنه غالباً ما يعطي ميزة تنافسية. وبالتالي فإن ظهور ثم التطور السريع للانترنت قد غير في العلاقات التجارية في المؤسسات. ولذلك، فإن تحليل تكنولوجيا المؤسسة وتكنولوجيا منافسيها يوفر فهماً أفضل لنقاط قوتها ونقاط ضعفها. وتحاول المؤسسة تكييف مهاراتها التكنولوجية مع احتياجات الزبائن لخلق أو مواجهة ميزة تنافسية.¹

¹Noureddine Haddad, *Les déterminants du choix stratégique des entreprises touristiques*, https://www.memoireonline.com/12/09/3057/m_Les-determinants-du-choix-strategique-des-entreprises-touristiques6.html, (consulté le: 25/05/2016).

ثانيا: المصادر الخارجية

تتمثل في البيئة الخارجية للمؤسسة وتعرف أنها "مجموعة من المتغيرات 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. وتنقسم إلى قسمين: البيئة الخارجية العامة والبيئة الخارجية الخاصة.

1- البيئة الخارجية العامة: تشير إلى مجموع القطاعات البيئية 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 الخدمات السياحية وأيضاً الإنفاق على الاستثمار في هذا المجال السياحي.² وتمثل أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في الإنفاق على الخدمات السياحية في كل من:³

- أسعار المنتج السياحي والعلاقة العكسية بين أسعاره والطلب عليه؛

- الدخل والمستوى الاقتصادي والقدرة الشرائية وهنا تكون العلاقة طردية؛

- سعر صرف العملة بين البلد المضيف للسياح والمصدر لهم.

1-2- البيئة الديموغرافية: تتمثل هذه البيئة بمجموعة من المتغيرات السكانية من حيث العدد، الجنس، الأسرة، التعليم والتوزيع الجغرافي للسكان... الخ. وبالتالي هذه المتغيرات 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.⁴

1-3- البيئة السياسية والقانونية: تتمثل في العلاقة بين المؤسسات والحكومة أو أفراد آخرين لهم قوة سياسية، كالتشريعات الحكومية، القوانين المؤثرة على المؤسسة كالقوانين والتشريعات الخاصة بحماية البيئة أو الخاصة بحماية

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

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

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

⁴ عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص. 42.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

الزبون.¹ وبالتالي 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 للأنشطة السياحية في أي دولة وبذلك يمكن استثمار الجهد التسويقي لتحقيق أهداف أكثر واقعية.

1-4- البيئية الطبيعية: تشير إلى البيئات المادية، مثل السواحل والجبال والمساحات الداخلية أو تلك المتعلقة بالمساحات الطبيعية المحمية، والتي تشكل المكونات الرئيسية للموارد السياحية (العرض السياحي). ويعد المناخ عنصرا رئيسيا في البيئة الطبيعية التي يتم فيها تطوير السياحة.² أما عن تأثير السياحة على المحيط البيئي فهو ناتج أساسا عن عنصرين هامين تقوم عليهما السياحة وهما التنقل والإقامة. فتمركز الطلب السياحي في أماكن معينة يسبب الازدحام والضغط الكبيرين على المناطق السياحية، وكذا النقل الموسمي للسائح نحو الأماكن المعتادة التي يزورها لقضاء وقت الفراغ، تسبب مشاكل بيئية كالاستهلاك المفرط للطاقة والمياه ومشاكل التلوث. وكثيرا ما تعرف البيئة السياحية بأنها بيئة اصطناعية أوجدتها قدرة الإنسان على استحداث الأدوات واستخدامها في مجالات تفاعله مع البيئة الطبيعية.³

1-5- البيئة الاجتماعية والثقافية: تتمثل في المستوى التعليمي، القيم الثقافية، العادات والتقاليد وما إلى ذلك. ومن المعروف أن 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 مستويات الدخل والقوة الشرائية والطلب.⁴ والمؤسسات السياحية ينبغي أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية التي تعمل في إطارها، والبيئة الاجتماعية والثقافية التي يأتي منها السائح وهذا يساعدها في تقديم الخدمات السياحية التي تلي حاجات ورغبات السائح.

¹ 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, p. 171.

² Águeda Esteban Talaya, et autres, Impacts On The Tourism Sector, p. 631. http://www.mapama.gob.es/es/cambio-climatico/temas/impactos-vulnerabilidad-y-adaptacion/14_Impacts_on_the_tourism_sector_ing_tcm7-199444.pdf, (Consulté le: 25/05/2016).

³ C Rechatin, G Dubois, A Pelletreau, **tourisme, environnement, territoires: les indicateurs**, édition IFEN, France, 2000, p. 7.

⁴ Camelia Teodorescu, Silviu Costachie, Analysis Strategies Of External Environment Influence On Tourism Companies In Romania Establishing The Interest Classes In Tourism And The Relation With Tourism Companies In Romania, p. 94. <http://humangeographies.org.ro/articles/11/11Teodorescu.pdf>, (consulté le: 25/05/2016).

1-6- البيئة التكنولوجية: تعرف البيئة التكنولوجية على أنها مجموع العوامل التقنية والعلمية التي لها تأثير مباشر على سياسة 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 مدى القدرة على نقل التكنولوجيا الأجنبية، وتطويرها 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 والتي لها 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 كميّة تنافسية لصالح الفندق أو المطعم، 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: الداخلين المحتملين، المورد، 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.

¹ بركاني سمير، "اليقظة 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 الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، 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-entreprises-touristiques.html>, (consulté le: 20/05/2016).

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

- ✓ السوق لديها معدل نمو منخفض (المؤسسات تحاول الحصول على حصص السوق من المنافسة لعدم وجود طلب جديد)؛
- ✓ 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 جددا 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:²

- ✓ 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.³ ومن بين أهم العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء لدى السائح ما يلي:⁴

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

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

¹ Gueraria Fatiha, **Le management des entreprises touristiques**, <https://fr.slideshare.net/Randarandouda/cours-management-des-entreprises-touristiques>, (consulté le: 20/05/2016).

² Gueraria Fatiha, **Le management des entreprises touristiques**, <https://fr.slideshare.net/Randarandouda/cours-management-des-entreprises-touristiques>, (consulté le: 20/05/2016).

³ سالم حميد سالم، "سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، عدد 48، جامعة بغداد، 2007، ص.ص. 67-68.

⁴ المرجع نفسه، ص. 67.

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؛

5- الوقت الذي يختاره ويحدده السائح لقضاء وقت الاستحمام 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.¹

2-4- القدرة التفاوضية للموردين: يتمثل الموردون في مقدمي الأنشطة، الإقامة، الإطعام، وتجديدها في البلد المضيف.² 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 في مواجهة المنشآت الفندقية. وتعتبر مجموعة من الموردين في حالة قوة كما يؤكد بورتير "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 من 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.³

¹ <https://fr.slideshare.net/Randarandouda/cours-management-des-entreprises-touristiques>, (consulté le: 27/05/2016).

² 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.lyon-metropole-solidaire.org/files/_Eco-Tourisme_Memoire.pdf, (consulté le: 27/05/2016).

³ Gueraria Fatiha, **Le management des entreprises touristiques**, <https://fr.slideshare.net/Randarandouda/cours-management-des-entreprises-touristiques>, (consulté le: 20/05/2016)..

المطلب الثاني: عمليات المعالجة في نظام المعلومات التسويقية

تشمل 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 أنظمة المعلومات التسويقية بالآتي:

أولاً: 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.

ثانياً: التصنيفية: تعني التصنيفية غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل مفردات البيانات غير المفيدة أو تلك التي ليست لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب صنع القرار بصدد والإبقاء على ما هو ضروري ومفيد فقط لضمان شمولية المخرجات النهائية للمعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.³

ثالثاً: الفهرسة: وتشتمل على عمليتين هما:

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

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 تفضيل الأعداد

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

² محمد عبد الحسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، مرجع سابق، ص. 33.

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

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

للمزايا الكثيرة التي تحققها والمتمثلة بمرونتها وسهولة توسيعها وسهولة التمييز الدقيق بين مفردات البيانات والاقتصاد في المساحة التخزينية إلى جانب سهولة استرجاع المعلومات.

رابعاً: إعداد التقارير: تتحول البيانات إلى معلومات بعد استكمال الخطوات الثلاثة المذكورة أعلاه ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغاً وأشكالاً عدة مختلفة (جداول، مخططات، خرائط، صور، وصف، معادلات) تتناسب مع حاجات المستفيدين، وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية منتظمة (يومية، أسبوعية، شهرية... الخ) أو تقارير حين الطلب لتغطية الحاجات غير الاعتيادية أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المؤسسة أو تقارير التنبؤ لاستشراف المستقبل.¹

خامساً: 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 تُتلف التقارير بمجرد استخدامها مرة 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.

سادساً: التحديث: لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة ومستقرة على مر الزمن وإنما تخضع للتغيير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات والتي تستخدم بدورها في توليد المعلومات، ويتم التحديث من خلال إضافة معلومات جديدة لم تكن موجودة سابقاً، أو حذف معلومات كانت موجودة سابقاً وانتفت الحاجة لها أو تعديل بعض المعلومات.

سابعاً: استرجاع المعلومات: انطلاقاً من مبررات تخزين المعلومات التي سبقت الإشارة لها، فإن هذه المعلومات يتم الاستفادة منها لاحقاً عندما تظهر الحاجة مجدداً لها من قبل الجهات المستفيدة، وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة.²

¹ محمد عبد الحسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، مرجع سابق، ص 34-35.

² إيهاب بن هاني، معن الصقر، مرجع سابق، ص 69.

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

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

أولاً: 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. وقد يعني هذا في بعض الحالات إمداد المديرين بتقارير منتظمة للأداء، وتزويدهم باستخبارات يتم تحديثها أولاً بأول، وكذلك إمدادهم بنتائج الدراسات البحثية التي تم إجرائها مؤخراً. كما قد يحتاج مديرو التسويق أيضاً إلى معلومات غير روتينية لبعض المواقف أو القرارات الخاصة. وبالتالي فإن عملية توزيع المعلومات تعني القيام بإدخال المعلومات في قواعد البيانات، وجعلها متاحة للمستخدم في الوقت وبالطريقة المناسبة له.

وتستخدم العديد من المؤسسات الإنترنت Intranet 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 الإكسترنات Extranet بغرض تحسين الخدمات التي يتم تقديمها للزبائن. فقد يدخل الموردون، الموزعون، الزبائن، وبعض الأطراف الأخرى في سلسلة القيمة على شبكة الإكسترنات الخاصة بالمؤسسة لتحديث معلوماتهم، وحساباتهم ونظم مشترياتهم وكذلك لفحص أوامر الشراء المقابلة لمستوى المخزون المتوافر لديهم.¹

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

وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعينة، والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:¹

1- تقارير خاصة بالعمليات: وهي في شكل معلومات يومية تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المؤسسة، وتمثل رقابة يومية مباشرة على العمليات. وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل تحليل المبيعات حسب السلع وحسب نوع الزبائن وحسب المناطق الجغرافية. وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات وإعداد كشوف الحسابات والفواتير الخاصة بالزبائن، وإعداد يوميات الحسابات عن طريق وحدات الطباعة الموجودة في الحاسوب فضلا عن مجموعة من البيانات الرقابية الخاصة بتقييم أداء المؤسسة التسويقي؛

2- معلومات تكتيكية: وتهدف هذه المعلومات إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها على المدى القصير وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المؤسسة، ومساعدة الإدارة أيضا في وضع الخطط لتصحيح الانحرافات أو تعديل الأنشطة، وكذلك في التنسيق بين الأنشطة الفرعية المختلفة داخل المؤسسة. وتشمل هذه المعلومات تقارير عن تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة وتقييم نشاط منافذ التوزيع في المناطق المختلفة. كما يمكن لهذه المعلومات التكتيكية أن تستخدم في إعداد وصياغة السياسات التسويقية باختلاف أنواعها؛

3- معلومات إستراتيجية: وهي المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقية بهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل، ووضع ومراجعة الأهداف والبيانات طويلة المدى، وذلك باستخدام نماذج الإحصاء والاقتصاد القياسي الملائمة. ويتضمن ذلك وضع موازنات تقديرية مرنة لمستويات النشاط التسويقي وكل منتج في المستقبل، ودراسة إمكانيات تقديم منتجات وخدمات جديدة للسوق.

كما يمكن تصنيف مخرجات نظام المعلومات التسويقية السياحية حسب الغرض من استخدامها إلى:

1- مخرجات لتدعيم أنشطة الرقابة على العمليات التسويقية: وتتمثل في:²

- تقارير تقييم كفاءة المؤسسة في استغلال الفرص التسويقية على مستوى السوق والمنتج والزبون؛
- تقارير يتحدد من خلالها معدل ربحية كل سلعة/ أو منطقة بيعيه/ أو زبون أو منفذ توزيع/أو كل قطاع من قطاعات السوق؛

- تقارير تقييم الأنشطة التسويقية والتي يتحدد من خلالها الأنشطة التي يجب تدعيمها والتركيز عليها، وكذا الأنشطة التي يجب التخلص منها أو إعادة النظر في أهميتها النسبية؛

¹ محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلق، مرجع السابق، ص ص. 221-222.

² فراحتية العيد، مرجع سابق، ص. 144.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

- تقارير تقييم كفاءة الإدارة في تحقيق أهداف الخطط التسويقية.

2- مخرجات لترشيد قرارات المزيج التسويقي السياحي: يتضح أن من بين الأهداف الرئيسية لمدير التسويق

هو استخدام الموارد المتاحة له لتطوير استراتيجيات فعالة لتسويق منتجات المؤسسة وخدماتها، وتحوي استراتيجيات التسويق عادة على مزيج من المقومات يطلق عليها المزيج التسويقي، وهي المجالات التي تستخدم فيها مخرجات نظام المعلومات التسويقية، وهذه المجالات تتمثل في: المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة)، الترويج، التوزيع والتسعير.¹

2-1- المنتج السياحي: يمثل المنتج العنصر الأول للمزيج التسويقي السياحي وهو "مجموعة من العناصر الرمزية، المادية وغير المادية".² كما يعرف أنه "كل ما يقدم من خدمة سياحية في السوق، بهدف جذب الانتباه وإثارة الدافع في الزبون لتملك وشراء السلعة السياحية".³ وقد تم تصنيف المنتج السياحي حسب **Robert Lanquard** إلى:⁴

- مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية الثقافية الصناعية والتاريخية التي تجلب الزبون السياحي للاستمتاع بها؛

- مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب الزبون السياحي غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر كوسائل النقل المختلفة ووسائل الإيواء والمطاعم والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية؛

- مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة مع وسائل النقل التي يقوم بها السائح للوصول إلى المكان المرغوب فيه؛

¹ إيهاب بن هاني، معن الصقر، مرجع سابق، ص. 74.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي -مدخل سلوكي-، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص. 70.

³ عمر جوايرة المللكاوي، مرجع سابق، ص. 87.

⁴ Robert Lanquard, **Le Marketing Touristique, série que sais je**, PUF, Paris, 1979, p. 12.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

فللمنتج السياحي خصائص معينة تملي على السوق السياحي تحديات وضغوط إضافية ويشترك المنتج السياحي في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميز المنتج السياحي لوحده. فالخصائص المشتركة مع باقي الخدمات هي:¹

- المعنوية أي الخدمات غير مرئية؛
- عدم التشابه أو اللانمطية: أي عدم تشابه الخدمات مع بعضها؛
- قابلية الفناء: أي انتهاء الخدمة في أي لحظة معينة؛
- أما الخصائص التي ينفرد بها المنتج السياحي هي:²
- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي: بالنسبة للنقل فإنه يتم نقل الزبون (السائح) إلى المكان وليس العكس في حالة المنتجات المادية وحتى بعض الخدمات. كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها؛
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر؛
- تأثر السوق السياحية بالموسمية: تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السياح والذي يوفر أفضل فرص تسويقية وتشغيلية وموسم الكساد والذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائياً وموسم وسط يتذبذب منه الطلب من يوم إلى يوم آخر. عدا بعض المناطق المعينة في العالم إذ يكون الجو فيها معتدل على مدار السنة ولا يتأثر بالموسمية.
- تعدد وجهات الإنتاج: بسبب كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي تعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها كالفنادق والنقل. وكل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، فإن هذا يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بإقناع أو إشباع الزبون بالمنتج السياحي المتكامل الذي يعتبر بحد ذاته محصلة لمجموعة الخدمات وهذا يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي الكلي؛

¹ مروان أبو رحمه وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص. 79.

² المرجع نفسه، ص. 79-80.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

- تباين قطاعات السوق السياحي: تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك التباين في مستويات الدخل بالنسبة للسياح وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي كل على حدا فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمة والأسعار؛
- المرونة العالية للطلب السياحي: فيما يتعلق بالظروف الاقتصادية والقوة الشرائية وكذلك بالعوامل السياحية والاقتصادية والاجتماعية.

حيث يقوم نظام المعلومات التسويقية بتزويد المؤسسة بالمعلومات الضرورية التي تساعد في رصد حاجات ورغبات الزبائن، وخصائص وصفات المنتج المطلوب. وبعد تحديد نوع وطبيعة المنتج يتبع ذلك تعريف ووضع بقية مقومات المزيج التسويقي، وهي التوزيع، التسعير والترويج. وبالتالي فإن دور نظام معلومات المنتج، هو تسهيل ومتابعة ورصد وتسجيل وتطوير دورة حياة المنتج، منذ مرحلة اتخاذ قرار التصميم التي تسبق مولد المنتج، فمرحلة الإنتاج وعرض المنتج في السوق، ومن ثم مرحلة النضوج، وذلك عندما يتمتع المنتج بسوق جيدة، وأخيرا مرحلة الانحدار، وذلك عندما يبدأ المنتج بالذبول وعندها لا بد من حذف المنتج من منتجات المؤسسة.¹

2-2- تسعير المنتجات السياحية: عند قيام المؤسسات السياحية بنشاطها نجدها في صراع بين تلبية حاجات الزبون وتحقيق أهدافها لاسيما الربح وهو ما يحتم عليها سياسة سعرية تقع على مسافة واحدة بين رضا الزبون وتحقيق الربح، فلا هي تضع أسعار تعيق تسويق منتجاتها ولا أسعار أقل من سعر التكلفة. ويعرف سعر أي منتج سياحي على أنه "المقابل المادي المعقول والمقبول من قبل المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع".² كما يعرف أنه "مقدار ما يدفعه الزبون من نقود مقابل تعاقدته مع البرنامج السياحي".³

ويعتبر التسعير من أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية وتأثيرا على الطلب السياحي. على اعتبار أن السعر هو الفيصل الحقيقي لدخل السياح. فعادة يتحدد سلوك السائح بالسعر ويجب أن تأخذ بعين الاعتبار أيضا أنه يتأثر بالأمرجة التسويقية الأخرى.⁴

¹ إيهاب بن هاني، معن صقر، مرجع سابق، ص. 74.

² خالد مقابلة علاء السراي، التسويق السياحي الحديث (سلسلة السياحة والفندقة 7)، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001، ص. 43.

³ عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سابق، ص. 92.

⁴ المرجع نفسه، ص. 93.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

كما لا يمكن للمؤسسة السياحية أن تحدد أسعار منتجاتها بعيدا عن بعض العوامل الخارجية التي تتحكم في الأسعار وهي:¹

- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي؛
- التشريعات والأنظمة الحكومية؛
- القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح؛
- أسعار المنتجات السياحية المجاورة أو المنافسة؛
- تأثير الظروف الاقتصادية الأزمات المالية العالمية الكساد التضخم... الخ.

وبالتالي فإن نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا كبيرا في تحديد أهداف عملية التسعير وكيفية تحديد إستراتيجية التسعير المستخدمة من قبل المؤسسة السياحية. كل هذا يتم من خلال الأنظمة الفرعية الأربعة لنظام المعلومات التسويقية أين يتم من خلالها جمع البيانات اللازمة والقيام بعملية التحليل للحصول على معلومات يتم استخدامها في تحديد أسعار منتجات وخدمات المؤسسات السياحية.

2-3- توزيع المنتج السياحي: يقصد بالمزيج التوزيعي "توليفة من قنوات التوزيع تستخدمها المؤسسات لإيصال منتجاتها إلى المستخدمين النهائيين".²

ويُعرف التوزيع السياحي بأنه "التعبير الذي يعبر عن كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع زمانية ومكانية".³

¹ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص ص. 82-83.

² أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر (مبادئ- نظريات- استراتيجيات)، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص. 52.

³ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص. 51.

ويقسم نظام توزيع المنتجات السياحية إلى أربعة أقسام هي:¹

2-3-1- نظام المرحلة الواحدة: حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى الزبون مثل مؤسسات الطيران التي تباع تذاكرها إلى الزبائن ومن فوائد هذا النظام البساطة المرونة الريح والسيطرة على المبيعات من قبل العاملين في المؤسسة نفسها والمشكلة هي أن التكلفة لهذا النظام تكون بسبب الحاجة إلى قسم متخصص للمبيعات.

2-3-2- نظام المرحلتين: حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج والزبون مثل وكيل السياحة والفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد مثل حجز مقعد في الطائرة أو غرفة في الفندق ويقوم بالحاسبة في فاتورة واحدة وهنا أيضا فإن المسافر يحصل على أسعار متدنية لأن وكيل السفر يحصل عليها بأسعار الجملة وخاصة في حالات السفر الجماعي.

2-3-3- نظام الثلاث مراحل: يكون وسيطين بين المؤسسة الأصلية والمسافر مثل وكيل سياحة ومنظم رحلات أو مؤسسة سياحية كبرى تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة في الأسعار.

2-3-4- نظام الأربع مراحل: ويشبه نظام الثلاث مراحل لكنه يشمل وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

2-4- الترويج السياحي: يعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المؤسسة السياحية على ترويج هذا البرنامج. وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السياح. ويعرف الترويج السياحي بأنه "التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح"². كما يعرف أنه "مجموعة الأدوات التي يستخدمها التسويق لخلق قنوات اتصال بين السوق والجمهور المستهدف (مجموعة السائحين) لإحداث التأثير المطلوب"³.

¹ عبد الله محمد الهرش، عبد المعطي أبو الرب، "مدى رضا السياح عن عناصر المزيج التسويقي المستخدمة في مدينة البتراء الأثرية في الأردن"، مجلة شؤون اجتماعية، العدد 117، الشارقة، ربيع 2013.

² مروان أبو رحمة، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنصر والتوزيع، عمان، 2001، ص. 380.

³ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012، ص. 93.

كما يعرف أنه "جهود موحدة ومنسقة تتبعها المؤسسات السياحية الربحية والمؤسسات غير الربحية بوضع سياسات للإعلان وبيع المنتجات والخدمات والأفكار، وإقامة قنوات ومنافذ وباستخدام تكنولوجيا المعلومات للتأثير في أذهان السائح وجعل الطلب السياحي بأكبر عدد ممكن".¹

فلا شك أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالزبون، ومن خلاله يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من سلع التي يقومون بشرائها. فالهدف من الترويج هو نقل السائح المحتمل من حالة عدم المعرفة بالخدمة إلى حالة الشراء الفعلي لها مروراً بحالة إدراك الخدمة وحالة الاقتناع بها.²

3- مخرجات لبناء العلاقة مع الزبون: يتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون من خلال قواعد البيانات التسويقية التي تبنيتها المؤسسة. ويتم ذلك من خلال:

3-1- فهم الزبون: يتم من خلال تحليل قاعدة بيانات الزبائن للوصول لمعلومات تعريفية وشخصية عن الزبائن والمناسبات والأحداث المهمة في حياتهم، معلومات خاصة عن نتائج البحوث والدراسات المتعلقة بسلوكهم وأنماطهم الشرائية، معلومات عن صفقات البيع السابقة وتقارير المبيعات والأرباح، المعلومات التسويقية المتعلقة برغبات الزبائن وتفضيلاتهم في الشراء واختيار المنتجات والخدمات المفضلة لديهم.³

وبالتالي يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية بالنسبة للمؤسسة السياحية. حيث أن فهم الزبون بشكل جيد يمكن المؤسسة من:⁴

- اكتشاف الفرص التسويقية ومحاولة استغلالها؛
- تصميم المنتجات وتعديل مواصفاتها وخصائصها باستمرار بما يتناسب مع الشروط المرتبطة برغبة الزبون والمنافع التي يسعى إلى الحصول عليها والمتجددة باستمرار؛
- الفهم الدقيق للزبون ومعرفة العوامل المؤثرة فيه يمكن المؤسسات من وضع استراتيجيات مناسبة لإدارة العلاقة مع الزبائن والتي تستهدف جذبهم والاحتفاظ بهم أطول فترة ممكنة؛

¹ خلود وليد العكيلي، "دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، جامعة بابل، 2011، ص. 116.

² مروان أبو رحمة آخرون، مرجع سابق، ص. 120.

³ غزوان سليم، عادل هادي، إدارة علاقات الزبائن (CRM) - إطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة، ص. 10.

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=44136>, (consulté le: 29/07/2017)

⁴ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص. 82.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

- يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية ويعزز من موقعها في السوق إن أحسنت فهم سلوك الزبائن واعدت البرنامج التسويقي الملائم الذي يزود الزبائن بالقيمة بشكل أفضل من المنافسين.

3-2-2- تحسين خدمة الزبائن: من خلال استخدام قاعدة البيانات التسويقية للحصول على المعلومات المناسبة وفي الوقت المناسب لتقديم أفضل خدمة للزبائن والتي تتم على مستوى جانبيين:¹

3-2-1- الجانب الإجرائي: من خلال:

- تقديم الخدمة في الوقت المناسب؛
- الخدمة تكون متناسقة ومنتظمة؛
- الخدمة المقدمة موحدة لجميع الزبائن.

3-2-2- الجانب الشخصي: من خلال:

- المعاملة الشخصية تتميز بالود والحب في التقديم؛
- طرق تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر؛
- براعة في طريقة تقديم الخدمة؛
- الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف الزبائن.

3-3- اتصالات أفضل مع الزبائن: تستخدم قواعد البيانات التسويقية من أجل إصدار الاتصالات التسويقية في التوقيت الملائم، كذلك تحتفظ قواعد البيانات بأنواع الاتصالات التسويقية التي تتم مع الزبائن من حيث نوع الوسيلة وتاريخ استخدامها. وفي الوقت الحاضر تتبع المؤسسات ما يسمى بتجزئة التعاملات بهدف الاحتفاظ بالزبائن من خلال تخصيص قاعدة بيانات لكل زبون مما يساعدها في توقع احتياجات الزبائن بصفتهم أفراد، وتتوفر هذه المعلومات يمكن تصميم برامج مخصصة ومحددة ومستهدفة لكل زبون.

ويقصد بقاعدة بيانات الزبائن مجموعة من المعلومات الخاصة بالزبائن الحاليين والمرتقبين، تستخدم عند الحاجة إليها (اسم، لقب، عنوان، المهنة، نوع الحساب، المردودية،...). وتعرف أيضا بأنها مجموعة منظمة

¹ مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص. 190.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

للمعلومات الخاصة بالزبون الحالي أو المحتمل والتي يمكن الإطلاع عليها بطريقة عملية لاستخدامها في عملية البيع أو إدارة نشاط أو لتوطيد العلاقة مع الزبائن.¹

ومن بين الاستخدامات المتعددة لقواعد البيانات ما يعرف بالتنقيط (scoring)، وهو تقنية تستخدم لتقييم زبون مرتقب (prospect) بواسطة نقاط (scores)، تستخدم في ترتيب الزبائن على أساس معايير تحددها المؤسسة. وقد تخص هذه المعايير: الرد على الرسائل الإلكترونية، عدد الطلبات المقدمة، المبلغ المتوسط للطلبية، طرق وآجال الدفع وغيرها. كما يستخدم التنقيط في تجزئة الزبائن، تطوير محتوى المواقع، أو تقديم العروض على أساس الأهمية المستنتجة لكل زبون.²

كما حدد فليب كوتلر استخدام قاعدة البيانات في أربعة اتجاهات هي:³

- **الاتجاه الأول:** تحديد الزبائن المحتملين وبعتماد أساليب الاتصال بالبريد والهاتف أو الاستدعاءات الشخصية تستطيع تحويلهم إلى زبائن أو مستهلكين دائمين؛

- **الاتجاه الثاني:** تحديد أي من الزبائن يحتاج إلى عرض خاص، وتقوم المؤسسات بعدة محاولات لغرض استخدام هذا الأسلوب وتحقيق حالة الاستهداف الأمثل للزبون إلى مرحلة ما بعد البيع والحصول على استجابة إيجابية؛

- **الاتجاه الثالث:** تعميق ولاء الزبون، تعمل المؤسسات دائما إلى جذب انتباه الزبون لها بوسائل متعددة كإرسال المعلومات المناسبة له أو الهدايا وغيرها لغرض استمرار العلاقة الودية وتعميق الولاء لها؛

- **الاتجاه الرابع:** خلق تفاعل شرائي لدى الزبون، إذ أساس قاعدة البيانات التسويقية هو خلق عروض جذابة لمنتجاتها أو منتجات تكميلية عندما يكون الزبون مستعدا لذلك.

ويترتب على استخدام قاعدة بيانات الزبائن الفوائد التالية: تقليل تكرار البيانات، تجنب تضارب البيانات، مشاركة البيانات، ضمان أمن المعلومات، حفظ سلامة المعلومات، استغلال المعلومات.⁴

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14 edition, Pearson Education, USA, 2012, p. 143.

² ليلي مطالي، **الوجيز في التسويق الإلكتروني**، دار الكتب العلمية، بيروت، 2016، ص. 113.

³ إبراهيم جملط، "دور قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصة السوقية -دراسة حالة شركة دال DELL-"، **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**، المجلد 9، العدد 11، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، 2013، ص. 112-113.

⁴ حليم حليب حنا، **نمذجة البيانات في قواعد البيانات والتحول بين النماذج**، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2002، ص. 24.

و تنقسم قواعد البيانات إلى:¹

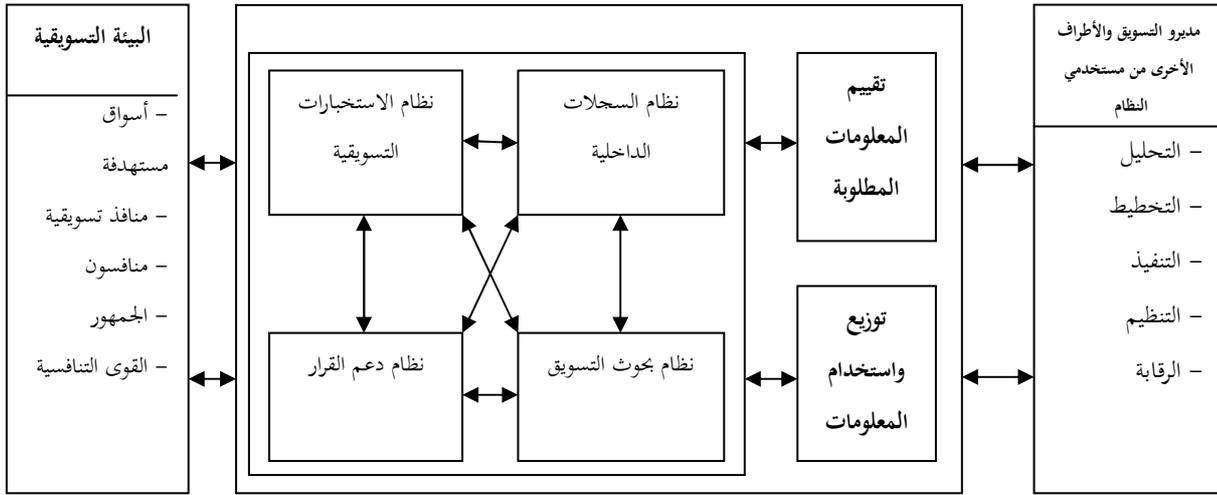
- 1- قواعد البيانات الهرمية: ترتب الملفات والتسجيلات في مجموعة مترابطة، حيث تندرج تسجيلات المستوى الأدنى تحت تسجيلات المستوى الأعلى؛
- 2- قواعد البيانات الشبكية: ويعتبر هذا النوع من قواعد البيانات أكثر مرونة من قواعد البيانات الهرمية، حيث إنشاء علاقة مختلفة بين فروع البيانات المختلفة؛
- 3- قواعد البيانات العلائقية: هو أكثرهم مرونة وتقوم فكرتها على روابط البيانات في الملفات المختلفة، ويتكون هيكل القاعدة من جداول تسمى علاقات ويتكون كل جدول من أعمدة تمثل حقول وصفوف؛
- 4- قواعد بيانات الأهداف الموجهة: تستطيع هذه القواعد التعامل ليس فقط مع البيانات الرقمية والنصية بل مع أي نوع من البيانات ويشكل على الرسومات والصوت والفيديو.

ثانيا: 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 عدت مطابقة للمعيار، وإن لم تساهم في نجاح المهمة التي عدت من أجلها تم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة. ويوضح الشكل الموالي نظام المعلومات التسويقية.

¹Armand Dayan, **le marketing: que sais-je?**, 10 ème édition, Ed .Puf, Paris, 2001, p. 17.

الشكل (1-11): مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، حاتم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص. 37.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن نظام المعلومات التسويقية في القطاع السياحي يتفاعل بداية مع مستخدمي المعلومات لتقييم الحاجات الخاصة بالمعلومات. وبعد ذلك يتم تنمية وتطوير المعلومات التي تم تحديد الحاجة إليها من خلال التقارير والسجلات الداخلية للمؤسسة، الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق ونظام دعم القرارات التسويقية والذي يسمح لمديري التسويق بالتفاعل المباشر مع قاعدة البيانات المتاحة في نظام المعلومات التسويقية، أو البيانات الخاصة بمشكلات معينة، وبناء النماذج اللازمة، وإجراء عمليات التشخيص والتحليل المطلوبة، وتوفير البدائل الممكنة لاتخاذ القرارات، وكذلك استخدامها في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن بشكل جيد.

خلاصة الفصل

تحتاج المؤسسات بشكل عام والمؤسسات 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 الداخلية والخارجية. ومن هنا برزت أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية الذي هو عبارة عن هيكل من الأفراد، الأجهزة، والإجراءات المصممة لجمع، حفظ، تحليل وتقييم البيانات الواردة من مصادر داخلية وخارجية بالنسبة للمؤسسات، لتوفير البيانات والمعلومات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالدفقة المناسبة ذلك بهدف الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية واستشراف المستقبل وصياغة الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

فمن خلال هذا الفصل تم حصر مكونات نظام المعلومات التسويقية إلى أربعة عناصر أساسية وهي:

- نظام التقارير والسجلات الداخلية؛

- نظام بحوث التسويق؛

- نظام الاستخبارات التسويقية؛

- نظام دعم القرارات التسويقية.

فهذه الأنظمة الفرعية الأربعة يعتمد عليها نظام المعلومات التسويقية في نجاحه وتحقيق الأهداف المرسومة

له.

وفي المبحث الأخير تناولنا عناصر نظام المعلومات التسويقية المتمثلة في: المدخلات، عمليات المعالجة، المخرجات والتغذية العكسية. حيث تعتبر المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين، إذ تقضي ضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، وعليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات من مصادرها المختلفة. أما عمليات المعالجة فتتمثل في الأنشطة التالية: تحصيل البيانات، التصفية، الفهرسة، إعداد التقارير والتخزين. وهذا يتم من خلال الاستعانة بمكونات الحاسب، البرمجيات، النماذج الإدارية، نظم الاتصالات وقاعدة البيانات. أما فيما يخص المخرجات فهي المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة، التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب، وإلى المستوى الإداري المناسب. وأخيرا عنصر التغذية العكسية الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق معايير محددة، ويرتكز على المقارنة

الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية والبيئة التسويقية السياحية

بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها.

الفصل الثاني:

الإطار النظري لإدارة 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 من السوق. وتمثل 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 فحاج ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبون الذي تعتمد فيها المؤسسة على أفكار مرتكزة وثرية ودقيقة.

ومع وجود الانترنت والتكنولوجيا الجديدة فإن مفهوم جديد لإدارة العلاقة مع الزبائن قد ظهر وتحول إلى إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا أو ما يسمى بإدارة علاقة الزبائن عبر الانترنت، فاندماج التكنولوجيا الجديدة مثل التسويق عبر الهاتف، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، البريد المباشر مع إدارة العلاقة مع الزبون كون ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية لقطاع الأعمال والتسويق. ولهذا من خلال هذا الفصل سيتم التطرق للمحاور التالية:

المبحث الأول: من التسويق بالمعاملات إلى التسويق بالعلاقات؛

المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون؛

المبحث الثالث: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية؛

المبحث الرابع: تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية.

المبحث الأول: من التسويق بالمعاملات إلى التسويق بالعلاقات

اهتم العديد من الباحثين بدراسة موضوع التسويق بالعلاقات لأنه يركز على زيادة معرفة حاجات الزبون الحالي وفهمها والتعرف على الخدمات التي يرغب بها هؤلاء الزبائن، إضافة إلى قدرة مفهوم التسويق بالعلاقات على بناء علاقات وطيدة مع الزبائن، بحيث تتحول هذه العلاقة على اعتبار الزبون شخص يرتاد ويتعامل مع المؤسسة إلى اعتباره شريكاً أو طرفاً من أطراف المؤسسة. فمن خلال هذا المبحث يتم التعرف على هذا المفهوم بداية بنشأته وإعطاء أبرز مفاهيمه، وكذلك أهميته وأهدافه، وصولاً للتعرف على أهم أبعاده ومستوياته ثم تحديد أهم آليات تطبيقه، خطواته واستراتيجياته. وأخيراً أهم عوامل نجاحه وحدوده.

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات

إن التسويق في العادة ما يكون موجه نحو اكتساب زبائن جدد وتحقيق التعاملات معهم، إلا أنه أصبح يهدف نحو بناء علاقات دائمة مع الزبائن ويعتبره أمر ضروري لأن الزبون الوفي هو أكثر ربحية من زبون جديد وهو ما يعرف بالتسويق بالعلاقات.

أولاً: نشأة التسويق بالعلاقات

ظهرت في أدبيات التسويق الحديث ما عرف بالتسويق بالعلاقات Relationship marketing الذي يقوم على أسس مخالفة تماماً لما كان سائداً وفق المفهوم التقليدي للتسويق، وكانت عبارة التسويق بالعلاقات قد استخدمت لأول مرة في الثمانينات، ويعتبر Berry من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح في سنة 1983. فمنذ أواخر الثمانينات زاد استخدام نهج العلاقة في مجال التسويق حيث ليست العلاقة هدفاً بحد ذاتها، بل وسيلة لزيادة الولاء.¹

ويمكن توضيح أهم الفروقات بين التسويق بالمعاملات (التسويق التقليدي) والتسويق بالعلاقات في بعض الخصائص من خلال الجدول (1-2).

¹ زهراء صادق، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- المديرية الجهوية لولاية بشار-"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016، ص. 3.

الجدول (1-2): مقارنة بين التسويق بالمعاملات والتسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات	التسويق بالمعاملات	الخاصية
الاحتفاظ بالزبائن	تحقيق مبيعات وريح أكبر	التركيز
يكون على المدى الطويل	يكون على المدى القصير	الزمن
اتصال مستمر ودائم مع الزبائن	اتصال متقطع ومحدود مع الزبائن	الاتصال
إبراز قيمة المنتج بالنسبة للزبون	إبراز خصائص المنتجات أو الخدمات	التوجه
اهتمام كبير بخدمة الزبائن	اهتمام قليل بخدمة الزبائن	الاهتمام بالزبائن
تخص جميع الوظائف	هي مسألة تخص وظيفة الإنتاج فقط	الجودة

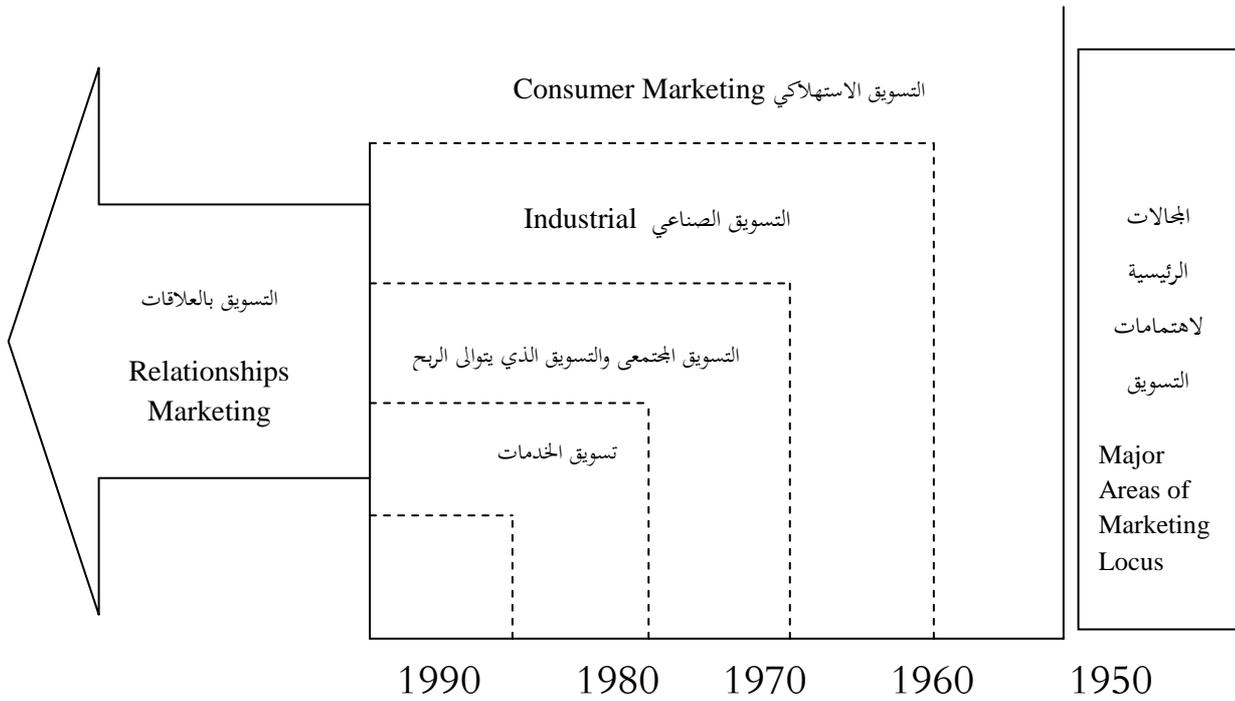
Source: Jean pierre Helfer, Jacques Orsoni, **Marketing**, Vuibert, Paris, 2011, p. 46.

يلاحظ من خلال الجدول أن هناك اختلاف شاسع في بعض الخصائص حيث:

- أن التسويق بالمعاملات يسعى دوما للبحث عن زبائن جدد وإبرام صفقات بيعية من أجل تحقيق الربح في المدى القصير دون الاهتمام لحاجات ورغبات الزبائن أو محاولة إقامة علاقات طويلة الأجل معهم، في حين أن التسويق بالعلاقات يسعى للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وبناء علاقات طويلة الأجل معهم من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم والاهتمام بهم، وهذا لا يعني أنه لا يحاول استقطاب زبائن جدد. بل يسعى دوما إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين إضافة إلى اكتساب زبائن جدد؛
- التسويق بالمعاملات يسعى لإبراز خصائص ومزايا السلع أو الخدمات باستخدام مختلف الطرق الترويجية، أما التسويق بالعلاقات فإنه يسعى إلى خلق قيمة وتحقيق المنافع للزبائن؛
- العلاقة بين الزبون والمورد في التسويق بالمعاملات قصيرة المدى حيث تنتهي بمجرد إبرام الصفقة البيعية، على عكس التسويق بالعلاقات الذي تكون فيه العلاقة طويلة ومستمرة مع الزبون؛
- إن التحول نحو التسويق بالعلاقات لا يعني أن المؤسسات ستتخلى عن التسويق بالمعاملات تماما، بل يجب عليها العمل على المزج بين المعاملات والعلاقات؛

- في التسعينيات ظهر تأكيد جديد على مصطلح التسويق بالعلاقات الذي له القدرة على جعل النشاطات التسويقية تركز على كيان كلي متكامل وكما هو مبين في الشكل الموالي ويعتمد التسويق بالعلاقات اعتمادا كبيرا على فكرة التسويق بالخدمات ولكن له أيضا تطبيقات في قطاعات أخرى.¹

الشكل (2-1): مراحل ظهور التسويق بالعلاقات



المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2012، ص. 14.

من خلال الشكل يتضح أن التسويق بالعلاقات مر بمجموعة من المراحل، حيث كانت أول مرحلة هي التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينيات من القرن الماضي، ثم ظهور التسويق الصناعي في الستينيات مرورا بالتسويق المجتمعي أي التسويق في المؤسسات غير هادفة للربح في السبعينيات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينيات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينيات ضمن القرن الماضي وحتى الآن. حيث زاد الاهتمام به كونه التسويق الذي له القدرة على إنشاء حوار شخصي بين المؤسسة والزبون.²

¹ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2012، ص. 14-13.

² Bruno Marzloff, François Bellanger, **Les nouveaux territoires du marketing, Enquête sur les réponses des médias au géomarketing et au marketing relationnel**, Editions liaisons, Paris, 1996, p. 184.

كما أن ماتسون (Matsson) يشير إلى أن خلفية الأبحاث الخاصة بالتسويق بالعلاقات ترجع إلى الأبحاث الخاصة بتسويق الخدمات، وأن الباحثين مثل بيرى (Berry) وغرونروس جيمسون (Gronross Gummesson) صاروا روادا في أبحاث التسويق بالعلاقات بعد أن كانوا متخصصين في تسويق الخدمات، حيث أن مفاهيم مثل التفاعل بين البائع والمشتري، جودة الخدمة والاحتفاظ بالزبائن، والتي أصبحت فيما بعد سمات مهمة للتسويق بالعلاقات، كانت مستخدمة أساسا في دراسات تسويق الخدمات.¹

ثانيا: تعريف التسويق بالعلاقات

هناك القليل من الاتفاق حول مفهوم تسويق العلاقات، وقد نتج عن ذلك وجود أكثر من تصور لهذا المفهوم حيث أن البعض ينظر له من منظور ترويجي يركز على إعادة توجيه الجهود الترويجية نحو الزبائن الحاليين والمحتملين بعد التحري عنهم بطرق علمية، في حين يركز البعض الآخر على هذا المفهوم من حيث كونه يهتم بظروف كل زبون على حدا، ويقوم على تأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل زبون ومعاملته على أنه قسم سوقي قائم بحد ذاته، وتنظر له فئة أخرى من منظور أهمية الحفاظ على الزبون باستخدام أساليب مختلفة واستمرار الاتصال به بعد إتمام عملية البيع، كما تنظر طائفة أخرى من حيث القيام بإعطاء الزبون الأولوية وبالتالي يتحول هنا دور التسويق من خداع الزبون عن طريق القول والبيع إلى الإشراف الحقيقي له عن طريق الاتصال والمشاركة في المعلومات.² وعلى العموم وجدت العديد من التعاريف الخاصة بالتسويق بالعلاقات نذكر منها:

عرف (Berry) التسويق بالعلاقات أنه العملية التي يقوم على ثلاثة أسس هامة، هي جذب الزبائن، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة.³

أما (J-LENDREVIE) عرفه بأنه "سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقات فردية تفاعلية مع الزبائن، لخلق مواقف إيجابية تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية".⁴

كما يعرفه (Ph. Kotler) أنه "إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة من الزبائن، تختار وفقا لمساهمتها في نجاح المؤسسة".⁵

¹ جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص. 45.

² حكيم بن جروة، "أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014-2015، ص. 30.

³ Egan John, **Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing**, Pearson Education, Prentice Hall, États-Unis, 2001, p. 81.

⁴ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, **Merkator**, 9 ème édition, Dunod, Paris, 2009, p. 854.

⁵ Philip Kotler et autres, **marketing management**, 12 ème édition, Pearson Education, France, 2006, p. 180.

أما (chou) فعرّفه أنه "إستراتيجية تتضمن مجموعة من الخطط والأهداف الرامية إلى تحسين وتطوير العلاقات مع الزبائن واكتساب ولائهم".¹

كما يعرف أنه "فن القدرة في بناء علاقات شخصية متبادلة مع الزبائن وتطوير المؤسسة لعلاقات طويلة الأجل بين البائع والمشتري، كما يعتبر من وجهة نظر الزبائن على أنه فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجاتهم والحصول عليها".²

وقد عرفه Lovelock بأنه "فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه إستراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقات معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد باستمرار".³

وترى جيهان عبد المنعم أن التسويق بالعلاقات يتناول عدة نقاط:⁴

- عملية تنمية العلاقة للأطراف المشاركة في التسويق بالعلاقات؛
- موضع المنفعة المتبادلة؛
- طبيعة عملية التبادل؛
- الوفاء بالوعد؛
- المدة الزمنية للعلاقة.

والشكل (2-2) يوضح الإطار العام للتسويق بالعلاقات.

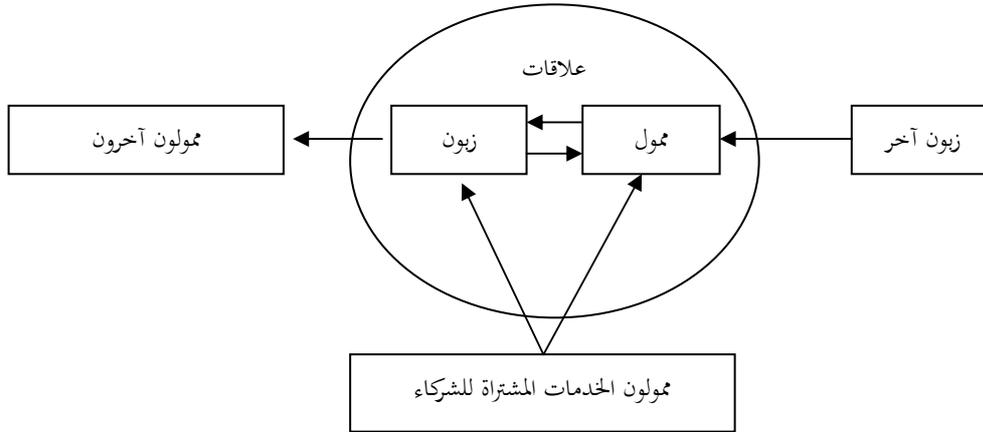
¹ Chou, Hsiu-Jung, "The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan", **Social Behavior and Personality: an international journal**, Vol. 37, Issue. 7, 2009, p p. 993-1007.

² Nwakanma & all, "Relationship marketing: An important tool for success in the marketplace", **Journal of Business & Economics Research (JBER)**, Vol. 5, Issue. 2, 2011, p. 45.

³ حكيم بن حروة، خليفة دهوم، "إمكانية تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي"، **المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية**، عدد 02، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، جوان 2015، ص. 94.

⁴ جيهان عبد المنعم رجب، مرجع سابق، ص. 49.

الشكل (2-2): إطار التسويق بالعلاقات



Source: Jean-Pierre Helfer et autres, **Marketing**, 11 Edition, Vuibert, France, 2009, p. 195.

فمن خلال الشكل أعلاه يوضح أن إطار العام للتسويق بالعلاقات هو تنمية علاقات طويلة الأجل مع الأطراف الأساسية المشاركة مثل الزبائن، العملاء من الوسطاء والموردين، مع القيام بالجهود اللازمة لتنمية والحفاظ على التفضيل والولاء اللذان تم بنائهما في الأجل الطويل. بدلا من التركيز فقط على جذب زبائن ووسطاء آخرين.¹

كما يعني التسويق بالعلاقات جذب، الحفاظ وتطوير العلاقات مع الزبائن، وأن للتسويق بالعلاقات أهداف تتمثل في تحديد، إنشاء، صيانة وتعزيز العلاقات مع الزبائن وأصحاب المصلحة الآخرين، وإن اقتضى الأمر إنهاؤها لتحقيق الربح لجميع الأطراف، بناء على التبادلات التجارية المشتركة.²

تجدر الإشارة أن ليست كل العلاقات مربحة، فالعلاقات التي تكون مربحة على أساس مدى الحياة قد تخلق الخسارة في بعض المرات، والاعتراف أن هناك علاقات تحمل الخسارة تشير أنه يجب على إدارة التسويق أن تهتم بثلاثة نقاط تتعلق ب:³

1- إدارة العلاقة الأولية مع الزبون: بحيث يجب على إدارة التسويق الاهتمام بالعلاقة الأولية التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة كتمهيد لكسبه؛

2- صيانة وتعزيز العلاقات القائمة: بحيث لا تهمل المؤسسة العلاقات القائمة بينها وبين زبائنها بمجرد ظهور زبائن جدد يتطلبون معاملة خاصة في بداية العلاقة؛

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة قنوات التوزيع: مدخل تسويق العلاقات، الدار الجامعية، مصر، 2011، ص. 300.

² Annemie Brink, Adele Berndt, **relationship marketing & customer relationship management**, Juta and Co Ltd, South Africa, 2008, p. 07.

³ Soren Hougaard, Mogens Bjerre, **Strategic Relationship Marketing**, Springer-Verlag, New York, 2002, p. 41.

3- التعامل مع إنهاء العلاقات: أي إنهاء العلاقة بين المؤسسة والزبون في حالة ما كانت هذه العلاقة تحمل المؤسسة خسائر.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق بالعلاقات، حيث يمكن تعريفه على أنه توجه استراتيجي يسعى إلى إنشاء علاقات طويلة المدى بين المؤسسة وزبائنها، من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقات معهم بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد باستمرار وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للزبائن، وتحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات وفقا لاحتياجاتهم. يمكننا أن نميز بين خمس مستويات مختلفة من العلاقات التي يمكن تشكيلها مع الزبائن الذين قاموا بشراء منتجات المؤسسة:¹

- **العلاقة الأساسية Basic:** وفيها يقوم رجل البيع ببيع المنتج فقط، ولا يقوم بالاتصال بأي شكل من الأشكال بالزبون بعد إتمام العملية البيعية؛
- **العلاقة القائمة على ردود الأفعال Reactive:** وفيها يقوم رجل البيع ببيع المنتج، ولكنه يشجع الزبون على الاتصال به في حالة وجود أي سؤال أو مشكلة تتعلق بالمنتج؛
- **العلاقة القائمة على إمكانية المسائلة Accountable:** وفيها يقوم رجال البيع بالاتصال تلفونيا بالزبون بعد فترة قصيرة من عملية البيع، بهدف التعرف على مدى رضاه عن المنتج، الاقتراحات والتحسينات التي يوصي المؤسسة للقيام بها على المنتج، حيث تساعد هذه المعلومات المؤسسة بالاستمرار في تحسين عروضها؛
- **استمرارية الاتصال بعد البيع Proactive:** وفيها تقوم المؤسسة بالاتصال بالزبون من وقت لآخر، بهدف الحصول على اقتراحاته حول تحسين أو تطوير المنتجات، اقتراحات فيما يخص المنتجات الجديدة؛
- **المشاركة Partnership:** وفيها تعمل المؤسسة بصورة مستمرة مع الزبائن، لاكتشاف الأساليب التي تمكنهم من استخدام المنتج بصورة أفضل والوصول إلى قيمة أفضل.

¹ Philip Kotler et autres, **Principles of Marketing**, Fourth European Edition, Pearson Education Limited, England, 2005, p. 476.

ثالثا: أهمية التسويق بالعلاقات وأهدافه

إن تنمية العلاقات بين مؤسسة وزبائنها أصبح أمرا ضروريا لأي نشاط، حيث أثبتت الممارسات العملية لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات مدى نجاح المؤسسات في قدرتها على الاحتفاظ بزبائنها ومن ثم زيادة أرباحها من وراء تطبيق هذا المفهوم.

1- أهمية التسويق بالعلاقات

هناك العديد من الدراسات التي أكدت على أهمية التسويق بالعلاقات، حيث أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون الجديد يكلف أكثر من تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أو القديم.¹

كما تشير العديد من الدراسات إلى أن التسويق بالعلاقات يعد من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والزبون في آن واحد، وللمؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة.² وفيما يلي أبرز هذه الفوائد:

1-1- بالنسبة للمؤسسة:

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية؛
- تساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة، من خلال الوصول إلى الزبون الموال؛
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- تحقق موقع في ذهن الزبون، بأن المؤسسة تقع في موقع الحبيب والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛
- تقلل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب الزبائن الجدد؛
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة؛
- تساعد على استهداف الزبون المناسب والمريح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف Targeting؛

¹ Z Deng, Y Lu & all, "Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China", **International Journal of Information Management**, vol. 30, issue. 4, 2009, p p. 1-12.

² Hsin-Hui Lin, Yi-Shun Wang, "An examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts", **Journal of Information and Management**, Vol. 43, Issue. 3, April 2006, pp. 271-282.

- تحقق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها؛¹
- تسهيل التطلع إلى معرفة شكاوي وأسباب عدم الرضا، وبالتالي معالجتها في الوقت المناسب وهذا من خلال الاتصال المباشر بهم والتفاعل معهم؛
- تزيد من فعالية أثر التغذية العكسية الناتجة عن الاتصال التفاعلي، وهذا ما يمكن المؤسسة من برمجة أنشطتها بدقة وتوزيع مواردها بشكل مناسب، إضافة إلى التعرف المسبق على تغيرات وميولات الزبائن، مما يساهم في تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبون المستهدف.²
- الاستفادة من التوصية التي يقوم بها الزبون باتجاه أفراد آخرين (الإعلان المجاني)، فالزبون الراضي عن المؤسسة يساهم في تحسين صورتها وجذب زبائن جدد لها من خلال النصح الذي يقدمه في إطار علاقته مع الآخرين كالأصدقاء، الأقارب وغيرهم.³
- تتسابق مؤسسات الأعمال في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات لإيمانها بمبدأ أنه "إذا كسب زبونك فالمؤسسة حتما سوف تكسب".⁴

1-2- بالنسبة للزبون:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها؛
- العلاقات الاجتماعية بين الزبون وممثلي المؤسسة (المسوق أو رجل البيع أو مقدم الخدمة والعاملين) تساعد في الحصول على معاملة خاصة في أغلب الحالات؛
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق إلى آخر سواء كانت اجتماعية، مادية أو نفسية.⁵

¹ إلهام فخري أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، 6-8 أكتوبر 2003، ص. 505-406.

² صالح بن عبد الله الملحم، "دور التسويق بالعلاقات في العلاقات البنكية وعوائق تطبيقها- دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية-"، مجلة الإداري، العدد 110، 2007، ص. 105.

³ عبد الله قلس، "أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2013، ص. 10.

⁴ K Stavins, "Developing Employees Participation in Measuring Patients Satisfaction Processes", Journal of service marketing, Vol. 9, No. 2, 2004, p p. 31-42.

⁵ جوزيف إتش بويت، جيمي تي بويت، ما يقوله الأساتذة عن التسويق، مكتبة جرير، السعودية، 2005، ص. 121.

2- أهداف التسويق بالعلاقات

يهدف التسويق بالعلاقات إلى:

- الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع الزبائن ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات بمؤلاء الزبائن من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب. من بين هذه الوسائل الانترنت، المكالمات الهاتفية أو عن طريق المندوب "البيع الشخصي"؛
 - البناء والحفاظ على قاعدة من الزبائن المخلصين والمربحين للمؤسسة؛¹
 - يساعد المؤسسة على جذب الزبائن الذين يرغبون في علاقات طويلة الأمد، من خلال تجزئة السوق؛
 - إدراك المؤسسة أن الهدف الأفضل للأسواق هو بناء العلاقات مع الزبائن وعندما تنمو هذه العلاقات مع الزبائن الأوفياء ستساعد كثيرا لجذب زبائن جدد وبالعلاقة قوية مماثلة؛
 - يساعد تبني هذا المفهوم الزبون لتعزيز علاقاته مع المؤسسة لدرجة تجعلهم يكونوا أفضل الزبائن إذا ما اشترتوا منتجات أكثر وبخدمات إضافية من قبل المؤسسة.
- من جانب آخر يرى (Parratiyar & sheth) أن أهداف التسويق بالعلاقات تتمثل في:²
- أن الهدف الكلي من التسويق بالعلاقات هو تحسين إنتاجية التسويق وتعزيز القيمة المتبادلة للأطراف المشتركين في العلاقة؛
 - تقليل عبء الكلف الباهظة لاكتساب الزبون؛
 - يساعد تحديد الهدف في تحديد الشركاء الثابتين في العلاقة الذين لديهم التوقعات والقدرات الضرورية لتحقيق أهداف مشتركة؛
 - يساعد في تقييم الأداء للتسويق بالعلاقة عن طريق مقارنة النتائج المتحققة مقابل الأهداف ويمكن تحديد هذه الأهداف على أنها أهداف مالية، تسويقية، إستراتيجية وتشغيلية وأهداف عامة.
- من خلال ما سبق يتضح أن للتسويق بالعلاقات أهمية كبيرة بالنسبة لكافة الأطراف، وذلك بالنظر إلى الأثر والمزايا التي يحدثها، فهو منهج يقلل من حدة الصراع والتنافس الموجود بين طرفي كل علاقة، من خلال إحلال التعاون مكان المنافسة، ولكونه يسعى دائما إلى الحفاظ على العلاقات التي تنشأ بين المؤسسة ومختلف الأطراف، فهو يعتبر من المناهج التسويقية، لأن الأساليب التسويقية أصبحت تركز على ضرورة بناء علاقات

¹ V. A Zeithaml, M. J Bitner, **Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm**, McGraw-Hill, New York, 2003, p. 158.

² درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص. 35.

دائمة مع الأسواق، و بالتالي فهذا المنهج له مزايا كبيرة بالنسبة للمؤسسة والزبون الداخلي والخارجي، وهذا إذا ما كان تطبيقه مناسب للحالة التسويقية التي تناسب المؤسسة.

المطلب الثاني: متطلبات التسويق بالعلاقات، أبعاده وعوامل نجاحه ومعيقاته

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية أداء العمل وكتوجه استراتيجي لمؤسسات الأعمال كما يرى بعض الدارسين، والتحول من المفهوم التقليدي للتسويق Transaction Marketing إلى مفهوم التسويق بالعلاقات Relationship Marketing بحاجة إلى تغيير كبير وجذري في فلسفة المؤسسات، وتوجهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل وهيكلها التنظيمية مع تحديد مجموعة من الأبعاد التي يبنى عليها التسويق بالعلاقات.

أولاً: متطلبات وأبعاد التسويق بالعلاقات

سيتم من خلال هذا العنصر التعرف على أهم التغيرات الواجب إحداثها عند تطبيق التسويق بالعلاقات، وتحديد أهم أبعاد التسويق بالعلاقات المتفق عليها من طرف الباحثين.

1- متطلبات التسويق بالعلاقات

تتمثل أهم متطلبات التسويق بالعلاقات من خلال إحداث تغيير في المجالات التالية:

- التغيير في قيمة وثقافة المؤسسة: وتعني تغيير العادات والقيم التي تحكم سلوك وتصرفات المورد البشري والمؤسسة بما يوافق توجهات المنهج التسويقي الجديد، وإبرازها ثقافة الاهتمام بالزبون والسعي إلى تحقيق رضاه؛
- التغيير في سياسة وفلسفة إدارة المؤسسة: فالتسويق بالعلاقات يتطلب توجه وسياسات معينة من المؤسسة فالانتقال من المنهج القديم إلى هذا المنهج يتطلب تغيير سياسات المؤسسة الخاصة بالبحث عن الزبائن الجدد، إلى السياسات الخاصة بالاحتفاظ بالزبائن وتطوير علاقاتهم، وتبني فلسفة التسويق الداخلي وإدارة الجودة الشاملة بما تتطلبه من ضرورة التحسين والتطوير الشامل والمستمر؛
- التغيير في نظام المكافآت والحوافز السائدة في المؤسسة: هنا يجب تشجيع الزبون الداخلي على خدمة وإرضاء الزبون الخارجي وتوعيته لمدى أهمية ذلك بالنسبة لبقاء المؤسسة ونجاحها، مع ضرورة بث المعلومات التسويقية لدى العمال لمساعدتهم على تفهم الزبائن وخدمتهم؛¹
- التغيير في التوجه الاستراتيجي للمؤسسة: من حيث البحث عن الزبون المربح وليس السعي وراء عدد الزبائن، أي التركيز على نوعية الزبائن وليس عددهم، والتعامل مع الزبون المستهدف وليس جميع الزبائن والمتابعة الدائمة

¹ عبد الله قش، مرجع سابق، ص. 139.

والمستمرة للزبائن. كذلك اعتبار الزبون جزءا هاما في عملية إنتاج وتقديم المنتجات، إضافة إلى أهمية التركيز على جودة وتميز المنتجات؛¹

- ضرورة اعتماد نظم فعالة لإدارة بيانات الزبائن: تمكن القائمين عليها من تحديث معلومات الزبائن باستمرار ومعالجة البيانات السلوكية، وتسمح بجدولة فعالة لطلباتهم ورغباتهم، بحيث تعتمد تلك النظم على وضع برمجيات تمكن من جمع البيانات اللازمة وتحليلها بفرض التنبؤ بسلوك الزبائن وتصنيف ميولاتهم.²

2- أبعاد التسويق بالعلاقات

هناك وجهات نظر متعددة حول الأبعاد أو المكونات الأساسية التي يبنى عليها تسويق العلاقات، إلا أن أهم الدراسات قد تطرقت إلى الأبعاد الثلاثة التالية وهي الثقة، الالتزام والاتصال. وإلى جانب هذه الأبعاد الثلاثة هناك: الرضا، الترابط، القيم المشتركة، التعاطف، الاعتمادية، التبادلية. التي تم تحديدها على أنها مكونات حيوية للتسويق بالعلاقات، حيث أن هذه الأبعاد أو المكونات تعتبر مؤشرات فقط لتحديد نوعية العلاقة وهي في الأساس يتم من خلالها إجراء تقييم شامل لقوة العلاقة ووصفها بأنها بناء متعدد الأبعاد أي يصور العديد من جوانب العلاقة.³

2-1- الثقة Trust: الثقة هي أحد أهم أبعاد التسويق بالعلاقات حسب كل من (Berry Buttle, EganJancic and Zabkar, Morgan and Hunt, Wonand Sohal, وتعرف الثقة تحت هذه المقولة "الثقة موجودة عندما يكون لطرف واحد الثقة في التبادل مع مصداقية ونزاهة الشركاء"⁴. كما تعرف أنها "حجر الزاوية في العلاقات طويلة الأجل".⁵

وفي إطار تسويق العلاقات يتم تعريف الثقة كبعد من العلاقة التجارية يحدد المستوى الذي يشعر به كل طرف على أنه يمكنه الاعتماد على نزاهة الوعد المقدم من الطرف الآخر.⁶ فالوفاء بالوعد له قدر من الأهمية لاعتباره وسيلة لتحقيق رضا الزبائن، المحافظة على قاعدة البيانات الحالية، ضمان الربحية على المدى الطويل.

¹ ونس عبد الكريم وآخرون، "الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32، جامعة بغداد، 2012، ص. 175.

² عبد الله قلش، مرجع سابق، ص. 139.

³ V. J. Soimo, J. Wagoki, B. Okello, "Influence Of Relationship Marketing On Customer Retention In Commercial Banks In Nakuru Town Kenya", International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol. III, Issue. 5, May 2015, p. 1309.

⁴ Patrick Vesel, Vesna Zabkar, "Comprehension of relationship quality in the retail environment", Managing Service Quality, Vol. 20, No. 3, 2010, p. 219.

⁵ Vytautas Jusčius, Viktorija Grigaite, "Relationship marketing practice in Lithuanian logistics organizations", Baltic Journal of Management, Vol. 6, Issue. 1, 2011, p. 73.

⁶ Apisit Chattananon, Jirasek Trimetsoontorn, Bangkok, "Thailand Relationship marketing: a Thai case", International Journal of Emerging Markets, vol. 4, issue. 3, 2009, p. 257.

ف (Croonroos) يعتقد أن موارد البائع (أفراد، تكنولوجيا، نظام) لا بد من استخدامها بالطريقة التي يثق فيها الزبائن وبالتالي الثقة في المؤسسة نفسها، ثم المحافظة عليها وتعزيزها. فالثقة في المؤسسات تأتي من الزبائن فتجاربهم الإيجابية مع المؤسسة تحثهم وتدفعهم على الاستمرار في العلاقة.¹

2-2- الالتزام Commitment: الالتزام هو بعد آخر على قوة التسويق بالعلاقات وتصور مفيد لقياس احتمال ولاء الزبائن والتنبؤ على عملية تكرار الشراء في المستقبل.² في أدبيات التسويق عرف (Morgan and Hunt) الالتزام بأنه "الرغبة الدائمة في الحفاظ على قيمة العلاقة".³ ويعرف أيضا على أنه "الرغبة في الاستمرار بالعلاقة والعمل على التأكد من استمرارها مستقبلا، ويجب أن يكون الاستمرار في العلاقة هو رغبة الطرفين لإيمانهم بأن ذلك سوف يحقق لهم منافع في المستقبل". وعرفه أيضا (AL-Rubaiee & AL-Nazer) بأنه "تعهد ضمني لاستمرارية العلاقة بين الشركاء".⁴

يمكن وصف التزام الزبائن من خلال أربعة أبعاد هي: الولاء، الاستعداد لتقديم التضحيات على المدى القصير، التوجه نحو المدى الطويل، الاستعداد للاستثمار في العلاقة.

ووفقا ل Morgan and Hunt فإن الالتزام والثقة معا يشجعان المسوقين على العمل من أجل المحافظة على الاستثمارات في العلاقة من خلال التعاون المتبادل لطرفي العلاقة. فكلاهما عنصران مهمان جدا في ضمان التوجه نحو علاقة عمل على المدى الطويل.⁵

2-3- الاتصال Communication: يعتبر الاتصال مكونا حيويا في إقامة علاقات تجارية، وبالتالي فهو مكون مفروغ منه وبديهي في تنمية وتطوير العلاقة. فالاتصال مهم في علاقات التسويق، إذ يلعب دورا محوريا في فهم نوايا وقدرات طرفي التبادل وبالتالي تشكيل الأساس لبناء الثقة بينهما. يعتبر كل من عنصري الحداثة والترددات من المتغيرات الهامة في عملية الاتصال، فحداثة الاتصال تحدد من خلال عدد (الأيام/ الأسابيع) منذ آخر اتصال، أما ترددات عملية الاتصال تحدد من خلال عدد الاتصالات المستقبلية في فترة زمنية محددة. كما يحدد (seines) أن الاتصال لا يعتبر عنصر مهم في حد ذاته، وإنما عنصر يؤثر أيضا على مستويات الثقة بين البائع

¹ Mohammad Taleghani & all, "The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty: Case Study: Banking Industry of Iran", **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 2, No. 19, Special Issue - October 2011, p. 158.

² Mohammad Taleghani & all, op.cit, p. 158.

³ Cherinet Boke Chakiso, "The effect of relationship marketing on customers loyalty: Evidence from Zemen Bank", **EMERGING Markets journal**, Vol. 5, No. 2, 2015, p. 60.

⁴ AL-Rubaiee, AL-Nazer, "Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty", **International Journal of marketing studies**, Vol. 2, No. 1, May 2010, p. 159.

⁵ Abdullah Mohammad Al-Hersh & all, "The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services", **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, Vol. 4, No. 5, May 2014, p. 78.

والمشترى. إضافة إلى أن الاتصالات تهدف أيضا إلى إبلاغ الزبائن غير راضين ما الذي ستقوم به المؤسسة من أجل إزالة عدم الرضا. وبالتالي فعندما يكون اتصال فعال بين المؤسسة وزبائنها تكون هناك علاقة أفضل وزبون أكثر ولاء.¹

ثانيا: عوامل نجاح التسويق بالعلاقات

إن تطبيق التسويق بالعلاقات يحتاج إلى فهم متكامل، فهناك عوامل تساعد على نجاح تطبيق هذه الإستراتيجية تتمثل في:²

- 1- **التوجه على المدى الطويل Orientation à long terme**: من أول اتصال، يجب على المؤسسة الحفاظ على العلاقة مع الزبائن، فمثل هذا التوجه يسمح بإنشاء أساس متين من الثقة ويوضح التزامات المؤسسة؛
- 2- **المعاملة بالمثل Réciprocité**: في هذه الرؤيا، يجب على المؤسسة أن تظهر للزبون أن العلاقة بينهما ليست لتحقيق مكاسب شخصية للمؤسسة، وإنما تسعى من خلال هذه العلاقة لتحقيق أقصى قدر من المنفعة المتبادلة؛
- 3- **الموثوقية Fiabilite**: في نهج العلائقية، يجب على المؤسسة أن تكون قادرة على توقع احتياجات الزبائن، وفهمها والتكيف معها؛
- 4- **تبادل المعلومات Echange d'informations**: هو دليل على الثقة والتي تعتبر مفيدة جدا للشريكين؛
- 5- **المرونة Flexibilité**: تعني قدرة المؤسسة في تعديل بعض الاتفاقيات الأكثر أو الأقل رسمية والتكيف مع توقعات الزبائن، والذي يعبر عن نية المؤسسة في الحفاظ على علاقتها مع زبائنها؛
- 6- **التضامن Solidarité**: يقصد به أنه وفي الظروف الصعبة، ومع وجود توجه قوي بالعلاقات في المؤسسة، يصل بها الأمر إلى تقديم المساعدة لزبائنها (مادية أو غير مادية)؛
- 7- **حل النزاعات Résolution De Conflits**: في حالة نشوء صراعات، يجب على المؤسسة إيجاد حل وسط يرضي الطرفين للسماح باستمرارية العلاقة؛
- 8- **الاستخدام الأمثل للسلطة Usage modéré du pouvoir**: إذا كانت المؤسسة في موقف قوة لا بد لها أن تستخدمه للضغط على الزبائن لأنه يحدث خللا في المناخ لتبادل وقطع العلاقات.

¹ Abdullah Mohammad Al-Hersh & all, op.cit, p. 80.

² Bjorn Ivens, Ulrike Mayrhofer, "les facteurs de réussite du marketing relationnel", **revue décision marketing**, No. 31, juillet 2003, p. 15.

ومهام البائع ليست بسيطة إضافة أنها أقل اتساقا وتجانسا مع الزبائن، فكل زبون يعبر عن حاجات مختلفة ويطلب بخدمات تتوافق مع توقعاته.

ثالثا: معيقات تطبيق التسويق بالعلاقات

هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تعيق عملية تطبيق التسويق بالعلاقات، فقد حدد Gronroos أن هناك خمسة معيقات رئيسية تقف أمام التطبيق الناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات، هذه العوائق قد تكون عوائق تنظيمية وأخرى تتعلق بالأنظمة والتعليمات، عوائق إدارية وعوائق تتعلق بالإستراتيجية وبتخاذ القرار.¹ كما بين Plinke في دراسة أجراها على 340 مؤسسة ألمانية، أن هناك 10 عوامل تساهم في إعاقه التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات، بحيث أنها تتفاوت نسبة مساهمتها في إعاقه تطبيقه، ويمكن ترتيبها على حسب نسبة مساهمتها على النحو التالي: التركيب والأنظمة، الثقافة والشكل، التعاون، التوجه التسويقي، المعرفة التكنولوجية، الزبون، الموارد، الحوافز، الرؤية الإستراتيجية.²

كما أن هناك مجموعة من الحدود في تطبيق التسويق بالعلاقات من بينها:³

- إقامة اتصال شخصي ومنتظم مع الزبائن مكلف جدا: تكلفة شراء قاعدة بيانات أو إدخال أسماء، تكلفة تكنولوجيا المعلومات المستخدمة، تكلفة وسائل الإعلام (البريد المباشر، مستقبلي الاتصال الصوتي...)
- الربحية ليست فورية لأنها لا تسعى لتحقيق مبيعات على المدى القصير؛
- لا تصلح جميع المنتجات لهذا النوع من الاتصال: عملية الشراء تشمل المنتجات التي سعر الوحدة للمنتج وهامشه يسمح باستيعاب تكاليف الاحتفاظ، المنتجات مثلا ذات الاستهلاك الواسع ذات القيمة المنخفضة للوحدة؛
- لا يرغب جميع الزبائن في بناء علاقات شخصية مع المؤسسات وذلك لشعورهم بمضايقات الاتصال الدائم عن طريق الهاتف، الفاكس، البريد... إضافة إلى أن العديد من المؤسسات أيضا لا تود في الاستثمار في بناء وتشغيل قواعد البيانات: فالتاجر الكبرى لا تزال تستخدم تقنيات التسويق الجماهيري(الشامل) في الاتصال بزبائنهم.

¹ Gronroos Christian, "relationship marketing: strategies and tactical implications", management decisions, vol. 34, Issue. 3, 1996, p. 5.

² إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سابق، ص. 412.

³ <http://www.mawarid.ma/document-2578.html>, consulté le: 10/06/2016.

المطلب الثالث: تطبيق التسويق بالعلاقات

يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة إحدى أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى الزبون الموالي أو ما يعرف بـ "زبون مدى الحياة"، كما تعتبر أحد الأهداف التي يسعى إليها مفهوم التسويق بالعلاقات. ولتطبيقه بطريقة صحيحة يتطلب إتباع مجموعة من الآليات والخطوات المحددة.

أولاً: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات

تتمثل الآليات المعتمدة في تطبيق التسويق بالعلاقات في ما يلي:¹

1- القياس Measure

القياس بمقياس واقعي ومدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن، ويتم ذلك من خلال:

- تعريف الزبون المتسرب، وتحديد نسبة التسرب من الزبائن؛
- تحديد تأثير نسبة التسرب على معدلات الربح الحقيقي للمؤسسة؛
- ترتيب الزبائن حسب احتمالات تسربهم؛
- إعادة النظر في سياسة التعامل مع الزبائن؛
- تقييم معايير الخدمة المقدمة للزبائن.

2- إدارة Manage

تطوير وتنفيذ برامج تسويقية خاصة بالاحتفاظ بالزبائن والتقليل من معدلات التسرب، ودراسة أسباب التسرب والاستفادة منها. ويتم ذلك من خلال:

- إعداد برامج لإعادة الزبائن المتسربين؛
- إعداد برامج للتعامل مع الشكاوى؛
- وضع معايير للأداء وجودة الخدمات والسلع المقدمة؛
- تقديم برامج التدريب اللازمة للعاملين للتعامل مع الزبائن.

3- تعظيم Maximize

خلق تغذية راجعة مستمرة تساعد على تدريب العاملين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع احتياجات الزبائن، وتساعد على التعامل معهم. إضافة إلى تفعيل برامج التعامل مع شكاوى الزبائن وصولاً

¹ فليب كوتلر وآخرون، التسويق، ترجمة مازن نقاع، الجزء 3، دار علاء الدين للنشر، دمشق، 2002، ص. 398.

إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك الزبائن للقيمة المضافة التي يحصلون عليها. وكذلك العمل على تطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر Frequent Purchasing Programs.

ثانيا: استراتيجيات التسويق بالعلاقات

قدم (Berry) مجموعة من الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات تتمثل في:

1- المجموعة المالية

تعتمد المؤسسات في هذه الإستراتيجية بشكل أساسي على بيع منتجاتها بسعر محدد يقبل به الزبائن ويكون مقبولا ومعقولا عندهم. ويتحدد السعر من قبل المؤسسة بناء على أهداف وخطط معينة، آخذة في الاعتبار أمور معينة مثل حجم الشراء ومستوى الدخل عند الزبائن وأمور أخرى. كل هذا من أجل الحفاظ على ولاء الزبائن بحيث تشجعهم على شراء منتجاتها بكميات أكبر. كذلك يمكن لبعض المؤسسات استخدام أسلوب العروض السعرية الخاصة للزبائن الموالين وهذا يعتبر دافع بأن يتعامل الزبون مع منتجات وخدمات المؤسسة.¹ تعتبر هذه الإستراتيجية سهلة التقليد من قبل المنافسين، وتأثيرها قصير الأجل شأنها شأن وسائل تنشيط المبيعات الأخرى، ولا بد أن تتوافق مع مستوى مناسب من الجودة المدركة من قبل الزبائن.²

2- المجموعة الاجتماعية

القائمة على أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن وبشكل شخصي وليس اعتبارهم مجرد وجوه بدون أسماء، وإنما هم أصدقاء معروفون بالنسبة لإدارة المؤسسة والعاملين فيها. مع الاستمرار في التعرف على الزبائن وحاجاتهم والعمل على فهمها ومواكبة إشباعها بشكل يضمن رضاهم.³

3- المجموعة المتوافقة مع حاجات الزبائن

تعتمد هذه المجموعة على تقديم المنتج المناسب لخدمات الزبون بشكل فردي، من خلال تقديم الحلول الخاصة والمناسبة لكل زبون، ويتم ذلك من خلال تقديم العروض المرنة التي يمكن تكييفها حسب حاجة كل زبون مع الحرص على تقديم العديد من العروض أو البدائل.⁴

¹ زهراء صادق، مرجع سابق، ص. 54.

² درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص. 90.

³ إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سابق، ص. 402.

⁴ درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص. 91.

4- المجموعة الهيكلية

تعتمد هذه المجموعة على المشاركة والتكامل مع الزبائن الذين يرتبطون مع المؤسسة بعلاقات طويلة الأجل، سواء في المعلومات أو الموارد أو التكنولوجيا، وصولاً إلى تقديم المنتج المطلوب من قبل الزبائن. ومثل هذه المجموعة صعبة التقليد من قبل المنافسين، مما يمكن المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية، من خلال العلاقات مع الزبائن.¹

ثالثاً: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

إن نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات وفعالته يقتضي أولاً الحرص على الدراسة والمعرفة الجيدة لمدى نجاح هذا المنهج، كما أنه يصلح مع مجموعة من الزبائن ولا يصلح لمجموعات أخرى في نفس الوقت، إضافة إلى أنه يتطلب تخصيص برامج تسويقية خاصة بكل زبون، هذا ما يفرض ضرورة المعرفة الجيدة بالزبائن إضافة إلى ضرورة الاعتماد على اتصالات كثيفة وتفاعلية، ولهذا فإن عملية التطبيق الناجحة لهذا المفهوم تتطلب إتباع مجموعة من الخطوات وهي كالآتي:

- 1- تحديد القطاع السوقي المستهدف: ويعني تحديد المؤسسة لمن سوف تبيع منتجاتها وخدماتها في السوق؛
- 2- خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف: حيث تحتاجها المؤسسة لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد؛
- 3- تقييم أهم الزبائن في القطاع السوقي المستهدف: ويتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناءً على قدرة تعامله مع المؤسسة إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون؛²
- 4- إنشاء نظام فعال للاتصال بزبائن المؤسسة: إن الاتصالات الفعالة أساس نجاح وفعالية التسويق بالعلاقات ولتكون الاتصالات فعالة يجب أن تتميز بمجموعات من الخصائص أبرزها السرعة، الدقة، الوضوح، المسؤولية، السرية وقوة الإقناع والتأثير، وفعالية الاتصالات تقاس بحسب قدرتها على توفير المعلومة في الوقت المناسب للطرفين وإحداث التأثير المطلوب في سلوك الطرف الآخر الذي توجب على المؤسسة التفكير بجدية في طبيعة المعلومات المطلوبة إرسالها والتي تعكس الهدف المراد تحقيقه أو التأثير المراد إحداثه على سلوك الزبائن وأن تسمح تلك الاتصالات بالحصول على ردود الفعل وهذا ما يمكن أن يوفره نظام الاتصالات التفاعلية التي تدعم العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم وتزيد من قدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

¹ إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سابق، ص. 403.

² حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، "التسويق من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، يومي: 21-22 أكتوبر، الجزائر، 2008، ص. 2.

5- المحافظة على ولاء الزبائن: إن ولاء الزبون لا يمكن شراؤه من قبل المؤسسات وإنما تستطيع الحصول عليه إذا كانت تستحق حقا ذلك.¹

المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون

إن عملية بناء وتجسيد علاقة تفاعلية طويلة الأجل 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 يجعلها ثقافة يتحلى بها الجميع، وقيمة من أولى وأهم القيم التي تعيش وفقها يوميا. وليكون الزبون مركز اهتمام المؤسسة وجب على المديرين والمسيرين الاهتمام به لأن نمو المؤسسة مرتبط بذلك. لذا أصبحت إدارة العلاقة مع الزبائن مجالا هاما تعمل فيه المؤسسات خاصة في السنوات الأخيرة، والذي هو تطبيق وثقافة قبل أن يكون حلا.

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 وتحديد منهجية تطبيقه وأهم فوائده ومعيقاته.

المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

عند تحديد وتعريف إدارة العلاقة مع الزبون يجب علينا أولا توضيح الفرق بين اكتساب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين. لأن كل مفهوم له برنامج تشغيلي مختلف عن المفهوم الآخر. فتعتبر عملية جذب الزبائن صعبة جدا، ذلك لأن الزبائن أصبحوا أكثر ذكاء، أكثر حساسية ووعي للسعر، أكثر طلبا، أقل تسامحا وأقرب للعديد من المنافسين بعروض أحسن وأفضل. فتلجأ المؤسسات إلى التركيز أكثر على تحليل المبيعات، تجزئة الزبائن، إدارة حملات الإعلان والترويج. والجزء الأصعب لها هو المحافظة على الزبائن. ووفقا ل (Bruhn) يصبح الزبون راضي عند مقارنته العرض بالاستهلاك يجده يلي توقعاته. وبالتالي تكتسب المؤسسة زبون جديد، وبعد أن يثق في المؤسسة (يقبل المؤسسة) ويعرض موقفا إيجابيا تجاهها، يصبح من الموالين لها. في هذه الحالة الزبون يتحدث بشكل إيجابي عن المؤسسة ومنتجاتها، ويصبح أقل اهتماما بالعلامات التجارية المنافسة وأقل حساسية للسعر. الأمر الذي يجعل المعاملات تدخل حيز الروتين. مع المحافظة على الزبائن، يجب على المؤسسة أن تولي اهتماما على الرضا عن الخدمات والثقة في أنه سيتم حل المشكلة في حالة تواجدها. ولكن الدراسات أوجدت أن 96% من الزبائن غير

¹ حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، مرجع سابق، ص. 2.

راضون لا يشكون من عدم رضاهم وأن هناك مشكلة وإنما يغيرون إلى مؤسسة أخرى دون سابق إنذار. وبالتالي يجب على المؤسسات الاتصال الدائم بزبائنهم وتقديم لهم التزامات واضحة لحل أي مشكلة تواجههم. لذلك فإن إدارة العلاقة مع الزبائن تعتبر آلية للاحتفاظ بهم.¹

أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون والفرق بينها وبين التسويق بالعلاقات

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

إدارة العلاقة مع الزبون هي عبارة عن ترجمة ل Customer Relationship Management، وتعتبر من أكثر المفاهيم تطوراً في السنوات الأخيرة، ففي السابق كانت إدارة العلاقة مع الزبائن عبارة عن نشاط بسيط لإدارة قاعدة بيانات الزبائن (المفهوم الضيق).² ووفقاً لهذا التوجه فإدارة العلاقة مع الزبائن تهدف إلى معالجة المعلومات المرتبطة بكل فرد، وإدارة فرص التواصل لتعزيز الولاء للمؤسسة. أما حديثاً، تم تقديم معنى أوسع بكثير لإدارة العلاقة مع الزبائن، فإنها تشير إلى أنها "عملية شاملة يتم من خلالها بناء والحفاظ على علاقات مريحة مع الزبائن من خلال توفير أعلى قيمة ورضا لهم بالمقارنة مع المنافسين، فهي تجمع بين جميع الأنشطة التي تهدف للحصول على الزبائن والاحتفاظ بهم".³

وتعرف أيضاً أنها "أنشطة إدارة قواعد البيانات الخاصة بالزبائن، حيث تنطوي تلك الأنشطة على تفاصيل المعلومات من كل زبون وكذلك إدارة عملية تحديد تلك المعلومات بغرض تعظيم الولاء لدى الزبون".⁴ 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".⁵

¹ Mihaela Cornelia Prejmerean, Alina Mihaela Dima, "Customer Relationship Management", **International Conference on Business Excellence**, Brasov, Romania, 27-28 October, 2006, p p. 40-41.

² فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، الجزء 1، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص. 77.

³ Cary Armstrong, Philip Kotler, **principes de marketing**, 11 ème edition, Pearson, France, 2013, p. 14.

⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق بالعلاقات**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص. 33.

⁵ Philip Kotler, Bernard Dubois, **marketing management**, édition_union, 8 ème édition, Paris, 1994, p. 5.

وتعرف أيضا أنها "إستراتيجية تسعى من خلالها المؤسسة لفهم وتوقع حسن تسيير حاجات زبائنهم الحاليين والمحتملين".¹ فيشير إليها (Crossby & Johnson) على أنها "إستراتيجية عمل لفهم الزبون أكثر ودعمه وبناء ولاءه".²

كما أنها "عبارة عن عملية زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن بواسطة الرفع من مستوى إرضائهم. وهي مجموعة من الخطوات المنسقة والتي يتم تصميمها من أجل زيادة إيرادات المبيعات وتقوية العلاقات التي تربط المؤسسة بزبائنهم".³

كما تعرف أيضا أنها "عملية إدارة المعلومات التفصيلية حول الأفراد من الزبائن، وإدارة جميع نقاط التواصل معهم بدقة من أجل تحقيق أقصى قدر من ولاء الزبون".⁴

وتعرف أيضا أنها "نظام أو عدة أنظمة تتكون من برامج وتطبيقات موصولة بتكنولوجيا المعلومات من أجل تسيير التفاعل مع الزبائن".⁵

كما تمثل "الاستخدام الإستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المؤسسة والزبون".⁶

من خلال التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف شامل لإدارة العلاقة مع الزبون فهي "إستراتيجية 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 لا سيما حاجاته ورغباته ومن ثم إقامة علاقة طويلة الأمد معه، واتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والنوعية للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها.

¹ Stanley Brown, **CRM Customer Relationship Management**, village mondial, Pearson, France, 2006, p. 19.

² 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, p. 329.

³ أحمد عبد الحفيظ أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص. 151-152.

⁴ Roger J. Baran, Robert J. Galka, Daniel P. Strunk, **Principles of customer relationship management**, Thomson south-western, USA, 2008, p. 113.

⁵ Malcolm McDonald, **les plans marketing**, 5 ème édition, traduction par Pierre choix, Deboeck, Elsevier England, 2002, p. 462.

⁶ نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص. 332.

أما الفرق بين التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن لا يمكن تحديد فواصله بدقة باعتبار أن إدارة العلاقة مع الزبائن ما هي إلا نتيجة لتطور مفهوم التسويق بالعلاقات، إلا أنه يمكن إلى حد ما عرض بعض النقاط التي يتميز بها مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن عن مفهوم التسويق بالعلاقات:

- طرح مفهوم التسويق بالعلاقات كما قدمه بيرري Berry كان يشير إلى عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم من خلال الخدمات المختلفة التي توفرها المؤسسة، ولكن بعد عقد من الزمن توسع هذا المفهوم ليشمل كل العلاقات التبادلية التي تقدم المنفعة للمؤسسة وشملت أطرافاً أخرى بالإضافة للزبائن، هم الموردون، المنافسون والعاملون، حيث تم النظر إلى التسويق بالعلاقات على أنه كل النشاطات التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتنمية والحفاظ على التبادلات الناجحة.¹ في حين ركز مصطلح إدارة العلاقة مع الزبائن على المستهلك النهائي أي الزبون.² إن التحديد والتركيز على عنصر واحد يحقق نجاحاً أكثر لأي مؤسسة لأنه يمنع تشتت الجهود على مجالات متعددة؛

- يتشابه المصطلحان في أن كلا منهما يوضح بأن العلاقات المتبادلة تنشأ وتتطور مع مرور الزمن، ولكن إدارة العلاقة مع الزبائن تركز على توطيد والحفاظ على علاقات تبادلية تعاونية. كذلك تهتم بتطوير والحفاظ على حقيقية استثمارات فيما يتعلق بتعظيم ربحية العلاقات مع الزبائن، والتي تتغير مع استمرار التعاملات بين المؤسسة وزبائنها، كما أن إدارة العلاقة مع الزبائن موجهة بشكل استراتيجي تهتم بإيجاد مزيج مثالي للعلاقات مع الزبائن، بينما التسويق بالعلاقات يركز على المهام المطلوبة لبناء والحفاظ على التبادل المستند إلى العلاقات الموجودة بين المؤسسة وزبائنها،³

- التسويق بالعلاقات لم يذكر أن التقنية تعد أساس إدارة الزبائن، في حين نجد إدارة العلاقة مع الزبائن استخدمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطبيق استراتيجياتها؛⁴

- صعوبة تنفيذ التسويق بالعلاقات في الأسواق الضخمة ومحدودية فرص التفاعل الشخصي بين البائع والمشتري، والفهم المحدود لدوافع الزبائن في مشاركة العلاقة التبادلية، وهذه المشاكل تم حلها في إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال الاعتماد على التكنولوجيا.⁵

¹ Zablah Alex. R & all, "An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon", **Industrial Marketing Management**, Vol. 33, 2004, p. 480.

² Mittussis Darryn & all, "Mapping the engagement of CRM with relationship marketing", **European journal of Marketing**, Vol. 40, No. 5-6, 2006, p. 575.

³ Ibid, p. 481.

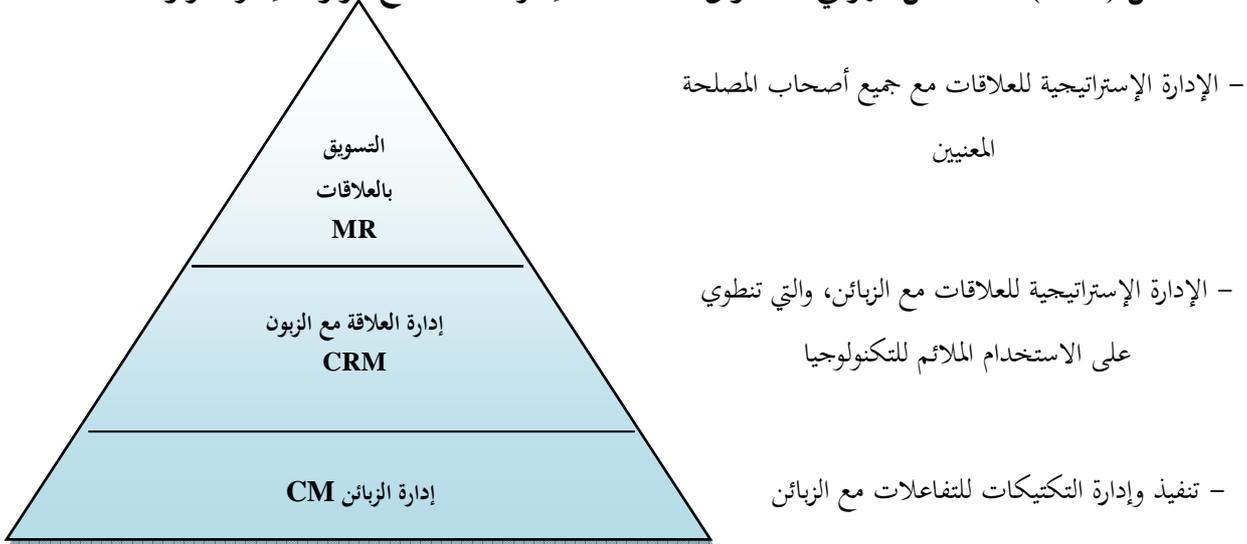
⁴ Sinisalo Jaakoo & all, "Mobile Customer Relationship Management: Under lying Issues And Challenges", **Business Process Management Journal**, Vol. 13, No. 6, 2007, p. 772.

⁵ Mittussis Darryn & all, Op.cit, p. 575.

ثانيا: خصائص إدارة العلاقة مع الزبون

ترتكز إدارة العلاقة مع الزبون على التسويق بالعلاقات وإدارة الزبون، كما هو مبين في الشكل الموالي. والنقطة الرئيسية هي أنه يجب على المؤسسات أن تصف إدارتها لعلاقتها مع زبائنها باستخدام المصطلحات المناسبة لهم وضمان استخدامها بطريقة متسقة في جميع أنحاء المؤسسة.

الشكل (2-3): التسلسل الهرمي: التسويق بالعلاقات، إدارة العلاقة مع الزبون، إدارة الزبون



Source: Adrian Payne, **Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management**, Butterworth-Heinemann, Great Britain, 2005, p. 22.

معظم المؤسسات يمكنها تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون لكن البعض منها فقط من يمكنها الاستفادة منه وهي المؤسسات التي تجمع الكثير من بيانات الزبائن عند ممارسة الأعمال التجارية، أين تكون احتياجات الزبائن متباينة للغاية وعلى عكس ذلك فإن المؤسسات التي لا يتوفر لديها أي اتصال مع زبائنها أو عدد كبير من الزبائن، دوران كبير للزبائن، احتياجات الزبائن متطابقة. فمن المرجح أن تكون أقل استفادة من تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون.

ثالثاً: أسباب ظهور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

كان بروز إدارة العلاقة مع الزبون نتيجة لوجود عدة اتجاهات مهمة:¹

- 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 البنية 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 العلاقة مع الزبائن بنجاح فتظهر المخاوف من خسارة الزبائن وتقلص العوائد.²

وأكثر الأسباب التي تقف وراء تبني إدارة العلاقة مع الزبائن مبدئها الرئيسي والمتمثل في المحافظة على الزبائن الحاليين لأنه يسمح بتحقيق ما يلي:

- وفقاً 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 دوراً إيجابياً في عملية الحصول على زبائن جدد بتكلفة قليلة جداً أو معدومة؛³
- الاحتفاظ ب 5% من الزبائن يؤدي إلى تحقيق 25% أو أكثر من الربحية؛
- الاحتفاظ ب 5% من الزبائن يوفر تكاليف تقدر ب 18%.⁴

¹ Adrian Payne, **Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management**, Elsevier, Great Britain, 2005, P. 11.

² Buttle Francis, **Customer Relationship Management**, Elsevier, Paris, 2005, p. 10.

³ 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.

⁴ Karakostas BILL & all, "The state of CRM Adoption by the financial services in the UK: An empirical investigation", **Journal Information & management**, Vol. 42, Issue. 6, September 2005, p. 855.

رابعاً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون وأهدافها

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، وإدارة العلاقة التي تقوم المؤسسة بنائها معه، كأحد المطالب الأساسية للتكيف مع المحيط الجديد. وسيتم من خلال هذا العنصر التعرف على أهمية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون والهدف منها.

1- أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

قبل أن نتطرق لأهمية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن سنحاول أن نذكر أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة وهي:

- الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة؛

- الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية؛

- إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار.

تنفق أدبيات إدارة العلاقة مع الزبون على الأهمية الكبيرة والفوائد أو المزايا التي تجنيها المؤسسات عند تطبيق

فلسفة إدارة علاقات الزبون وتتجلى هذه الأهمية فيما يلي:¹

- تساعد المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية

بأهداف واضحة، وموضوعية وتساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات؛

- تساعد المؤسسات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع

العاملين؛

- تساعد في بناء علاقات فردية بين الزبون والعاملين. ويساهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى

الزبون كما تساهم في تنظيم الأرباح، وتحديد الزبائن ذوو القيمة أو المرشحين وتزويدهم بأفضل أو مستوى عال من

الخدمات؛

- تزود العاملين بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة مابين

المؤسسة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فاعل.

¹ محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص. 274.

2- أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

يتمثل الهدف من إدارة العلاقة مع الزبون في تمكين قسم التسويق من ضبط إستراتيجيات التفاعل مع الزبائن لتلبية الاحتياجات المحددة لكل فرد، وتقديم للزبائن ما يرغبون فيه وعندما يرغبون به.¹

ويمكن تقسيم أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن من وجهة نظر كل من الزبائن والمؤسسة كما يلي:²

1-2- من وجهة نظر الزبائن: عند تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون بشكل جيد في المؤسسة، فإنه يتم تقديم واجهة موحدة للزبائن من شأنها أن توفر الشخصية والخصخصة. وهذا يعني أنه في أي معاملة، فإن تفاصيل الحساب ذو الصلة، معرفة تفضيلات الزبائن، المعاملات السابقة أو تاريخ مشكلة خدمة معينة هي في متناول الشخص المسؤول عن تقديم الخدمة للزبون. والذي ينتج عنه تحسين واسع في الخدمات وزيادة قيمة الزبائن.

2-2- من وجهة نظر المؤسسة: إدارة العلاقة مع الزبون تسمح للمؤسسة بفهم أفضل، تجزئة أكثر دقة، تحديد قاعدة بيانات زبائنهم، تقديم أفضل العروض الترويجية المستهدفة، إضافة إلى توفيرها نظم إنذار التي تشير في حالة وجود خطر انشقاق زبون من المؤسسة.

➤ وبمفهوم كلي لإدارة العلاقة مع الزبون تهدف إلى:³

- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة؛
- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة؛
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن؛
- استهداف الزبائن المرشحين من مجموع محفظة الزبائن (إنفاق كل زبون)؛
- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون.

➤ وتم تحديد أهداف إدارة العلاقة مع الزبون كنتاج لمجموعة من الدراسات كالاتي:⁴

- الاحتفاظ بولاء الزبائن الحاليين؛
- اكتساب زبائن جدد؛
- الاستفادة من الزبائن الأكثر ربحية؛
- تخفيض التكاليف.

¹ Oded Maimon, Lior Rokach, **Data Mining and Knowledge Discovery Handbook**, Second Edition, Springer Science Business Media, LLC, London, UK, 2010, p. 1181.

² Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, Seventh Edition, Prentice Hall, New York, USA, 2011, p. 339.

³ Lendrevie Levy Lindon, **Mercator**, 7 ème édition, Dalloz, Paris, 2003, p. 937.

⁴ René Lefébure, Gilles Venturi, **Gestion de la relation client**, 2 ème édition, EYROLLES, Paris, 2005, p. 39.

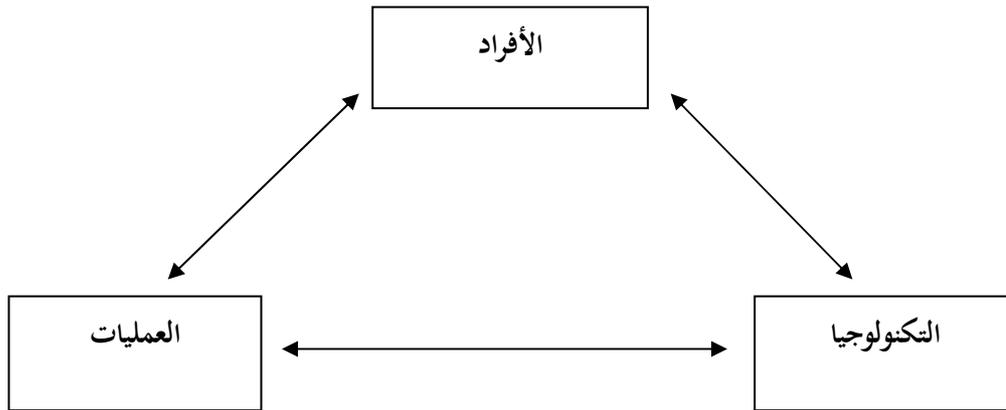
المطلب الثاني: تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة

أصبحت عملية توطيد العلاقات مع الزبائن في بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة وتزايد متطلبات الزبائن من الأمور الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات، وعليه استدعى الأمر التعرف على أهم مكونات نجاح تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون إضافة إلى تحديد أهم خطواتها ومختلف مستوياتها في المؤسسة.

أولاً: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

إن نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون يعتمد على إدماج ثلاثة مكونات هامة هي العنصر البشري، العمليات والتكنولوجيا المستخدمة للاتصال بالزبون من أي نقطة في المؤسسة. ويجب تعديل هذا المزيج الحيوي لمساعدة الزبائن بغض النظر عن المكان، الزمن وطريقة التواصل مع المؤسسة. والشكل الموالي يوضح مكونات إدارة العلاقة مع الزبون.

الشكل (2-4): مكونات إدارة العلاقة مع الزبون



Source: Anne Stanton, **Microsoft Dynamics CRM 4**, Pearson Education, USA, 2010, p. 8.

1- الأفراد (العنصر البشري): لهم دور كبير ضمن تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن.¹ فمجرد جمع البيانات عن الزبائن ليس كافياً لتطبيق هذه الإستراتيجية بل يجب القيام بعملية تحليل معلومات الزبائن. وتعتبر عملية تحليل معلومات الزبائن أكثر من مجرد معلومات عن الحقائق بل هي بناء تصور عن الزبائن وسلوكيات السوق، وتمكن المؤسسات من اتخاذ الإجراءات الصحيحة اللازمة عن بيئات السوق المتغيرة باستمرار. وإن الهدف الأساسي من إدارة علاقة الزبائن هو ترجمة معلومات الزبائن إلى منتجات وخدمات مخصصة لهم تلبي احتياجاتهم

¹ Farnaz Arab & all, "A Survey of Success Factors for CRM", **Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science**, Vol. 2, San Francisco, USA, October 20-22 -2010, p. 2.

الفصل الثاني: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

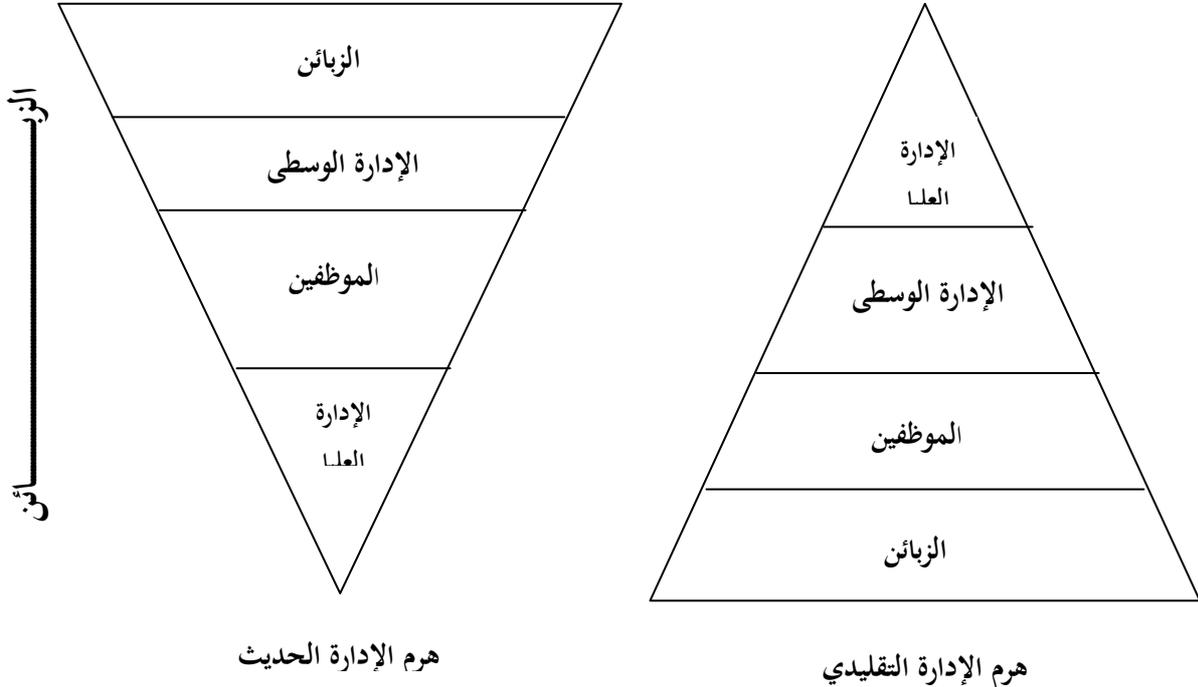
المتغيرة من أجل كسب ولائهم، ومع ذلك فإن الالتزام التام من جانب موظفي المؤسسة وإدارتها هو أمر أساسي لتطبيق نظام إدارة علاقة زبائن فعال ولتقديم أفضل خدمة لهم وتلبية احتياجاتهم.

لتقوم هذه العلاقة فإن هناك طرفين معنيين بذلك هما المزود والمشتري ويمكن تقسيم ما يتعلق بالعنصر البشري إلى جانبين أساسيين:

1-1- الزبون: يمثل الزبون الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات لغرض استهلاكها الشخصي أو لغيره، غير أنه في كثير من الأحيان يصعب معرفة من هو الزبون الحقيقي ذلك لأن قرار الشراء غالبا ما يكون قرار تعاوني بين مجموعة من المشاركين في عملية اتخاذ القرار، ووفقا لإدارة العلاقة مع الزبائن يمكن تمييز زبون المؤسسة عن طريق جمع المعلومات لبناء علاقة طويلة المدى، لأنه يعد مصدر ربح المؤسسة في الحاضر والمستقبل.

فقد أخذ الزبون المراكز الأكثر حساسية وأهمية في إدارة المؤسسة وشكل مصدر التغيير الذي برز في تغيير المستويات ضمن هرم الإدارة، ودفع المؤسسات لإيجاد أهم الإستراتيجيات لتوجيه الإدارة الجديدة للزبون.¹

الشكل (2-5): موقع الزبون ضمن هرم الإدارة



Source: Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 11 Ed, Englewood Cliffs, Prentice Hal, New Jersey, 2003, p. 27.

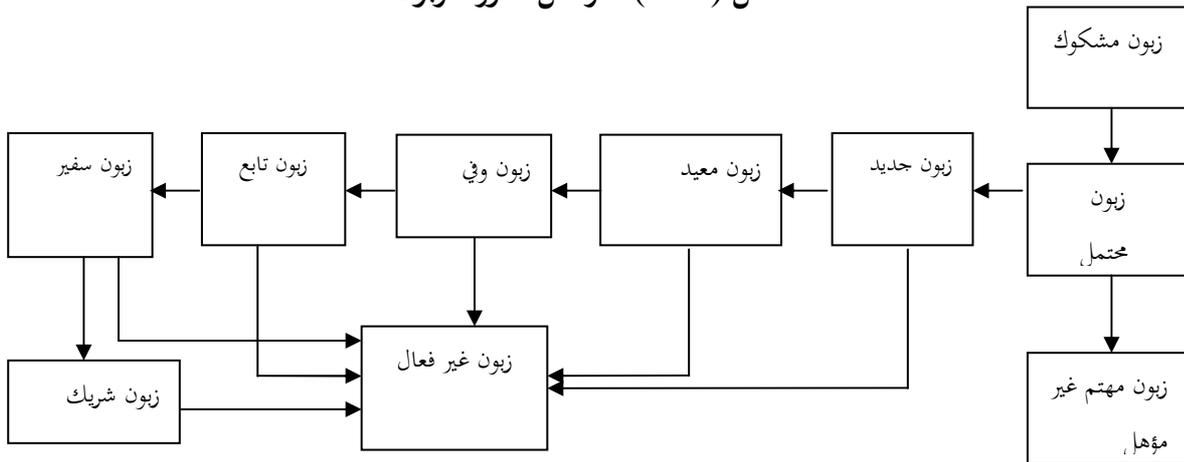
¹ Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 11th Ed, Englewood Cliffs, Prentice Hal, New Jersey, 2003, p. 27.

الفصل الثاني: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

يبين Kotler من خلال الشكل السابق أنه إلى جانب التسويق الخارجي الذي يهتم بالأسواق يجب الاهتمام بالتسويق الداخلي الذي ينصب على تنمية وتطوير المورد البشري في المؤسسة لتفعيل مساهمته في خدمة الزبون، ومنه فالتوجه بالزبون فكرة يجب على المؤسسة تبنيها في ثقافتها وتنظيمها الداخلي فلا يعني شيئا تقديم وعود للزبائن لا تكون المؤسسة قادرة على الوفاء بها.¹

ووفقا لإدارة العلاقات مع الزبائن يمر الزبون بدورة حياة، بحيث كل زبون يمر بعدة مراحل حتى يصبح إما زبون شريك أو يتخلى عن منتج المؤسسة، وتعرف دورة حياة الزبون على أنها "الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسات".² والشكل الموالي يوضح مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة.

الشكل (2-6): مراحل تطور الزبون



Source: Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, Publi-Union, Paris, 10 ème édition, 2000, p. 82.

¹ Kotler Philip, op.cit, p. 27.

² Christophe Allard, **Le management de la valeur client**, Dunod, Paris, 2002, p. 136.

يوضح الشكل (2-6) المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة، إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي:¹

- **الزبون المشكوك Suspect**: كل الزبائن الموجودة في السوق يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة؛

- **الزبون المحتمل Prospect**: تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيظه، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون للمؤسسة ويمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد؛

- **الزبون الجديد Nouveau**: استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين؛

- **الزبون المعيد Répété**: بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راضي عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى؛

- **الزبون الوفي Fidèle**: هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء، هذا ما يولد لديه تعلق بالمؤسسة وبالتالي يصبح وفيا؛

- **الزبون التابع Adept**: تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطورا من الولاء للمنتج، وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين؛

- **الزبون السفير Ambassadeur**: هو زبون وفي لا يكتفي بشراء منتجات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج؛

- **الزبون الشريك Partenaire**: في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالمنتج ويصبح من الصعب تغييره لجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاتها لولائه.

إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن المؤسسة يبقى قائما في كل مرحلة من المراحل السابقة أو أنه يصبح غير فعال ويحمل المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلا وليس مشكلة. وتجدر الإشارة إلى أن الزبون يمكن أن يصبح غير فعال في أية مرحلة، ويجب إعادة تنشيطه وتفعيله بكل الوسائل.

¹ خديجة عتيق، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء -دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية، دار خالد الليحاني للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص. 143-144.

ولإقامة علاقة دائمة مع الزبائن يكمن المفتاح الأساسي في منح قيمة ورضا أكبر للزبائن، حيث أن الزبائن الأكثر رضا أثبتوا أنهم أكثر ولاء للمؤسسة. وبالتالي على المؤسسة أن تهتم بكل من:

- **القيمة المدركة Valeur Perçue**: يجب على الزبائن في كثير من الأحيان الاختيار بين مجموعة واسعة جدا من المنتجات والخدمات، وبالتالي يتحولون للمؤسسة التي توفر لهم أعلى قيمة مدركة والتي هي "الفرق بين المنافع المدركة والتضحية المدركة"¹.

- **رضا الزبائن Satisfaction Client**: يعتمد رضا الزبائن على الأداء المدرك للمنتج مقارنة مع توقعات المشتري، فإذا استوفت التوقعات سيكون الزبون راضي على المنتج. وفي حالة تجاوز توقعات المشتري سوف يظهر زبون سعيد ومبتهج تجاه المؤسسة.

فالمؤسسات الأكثر فعالية تبذل كل جهدها للحفاظ على رضا أفضل لزيائنها، فالزبائن الأكثر رضا هم من يقومون بعملية تكرار الشراء ويعبرون للأفراد الآخرين عن تجربتهم الإيجابية مع المنتج.²

- **الاحتفاظ والولاء Réention et fidélité**: وتعني المحافظة على الزبائن الأكثر ربحية والذين لديهم علاقة مستمرة مع المؤسسة ويرتبط الولاء ارتباطا وثيقا بالأداء.³ فأفضل إستراتيجية لجذب الزبائن هي من خلال جعل قيمة العرض الموجهة للزبون ذات صلة به ومن ثم إرضائه بها، من خلال توفير أكثر الوعود. ومع ذلك، فإن المؤسسة تركز على الزبون الحالي الذي يجب أن تحرص على الحفاظ على ربحيته. وهو التوازن الدقيق: أي يجب على مدير التسويق أن يستمر دائما في إنتاج أكثر قيمة ورضا للزبائن بالمقارنة بالمنافسين.⁴

1-2- المؤسسة: هناك عدة جوانب تتعلق بالمؤسسة منها:

- **الثقافة**: لكي ينجح نظام إدارة علاقة الزبائن في تحقيق أهدافه فإنه على المؤسسة أن تقوم بتطوير ثقافتها الداخلية بحيث يتم تشجيع جميع العاملين على المشاركة والتعلم من الهيكلية الجديدة في العمل ومن المعلومات المتعلقة بالزبائن، بالإضافة إلى أنه يجب أن تتوافق تطبيق نظام إدارة علاقة الزبائن مع الثقافة الحالية للمؤسسة.⁵

- **الموظفين**: يتفاعل الزبائن مع الموظفين بشكل مباشر وكبير لذلك الحصول على تطبيق فعال لإدارة العلاقة مع الزبائن يتطلب موظفين كفؤين وفعالين في الأداء. إدارة العلاقة مع الموظفين تعرف على أنها (business-to-

¹ سيدي محمد بن أشنهو، "دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djjezy: دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية"، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص. 17.

² Cary Armstrong, Philip Kotler, principes de marketing, 2013, op.cit, p. 14.

³ Farnaz Arab et autres, op.cit, p. 3.

⁴ Cary Armstrong, Philip Kotler, principes de marketing, 2013, op.cit, p. 15.

⁵ Mohammad Almotairi, "CRM Success Factors Taxonomy", **European and Mediterranean Conference on Information Systems**, Al Bustan Rotana Hotel, Dubai, 25-26 May 2008, p. 6.

employee B2E) تقوم بدعم الوظائف للتأكد من أن الموظفين على معرفة تامة، مدربين ويؤدون المهام بطريقة صحيحة عن طريق استخدام نظام الحوافز التكنولوجي الذي يرصد لكل موظف أدائه وقيمتها، التطبيقات التكنولوجية الحديثة مكنت الإدارة من رصد التوقعات لأداء الموظفين مما يساعد ذلك في دمج هذه الموارد البشرية ضمن أهداف المؤسسة المستقبلية وخططها.¹

- الإدارة: عوامل النجاح التي ترتبط بالمستوى الإداري تتمثل في:²

- دعم والتزام الإدارة العليا: تتأثر إدارة العلاقة مع الزبون إيجاباً بدعم الإدارة العليا وخططها التي تحدد فيما يقارب جميع عوامل نجاح الدراسة وتحديد العامل الحاسم الذي يضمن التنفيذ الناجح لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون. وينبغي تدريب مدير إدارة العلاقة مع الزبون وفريق العمل التابع له حول مفاهيم إدارة العلاقة مع الزبون وكيفية تطبيق أعمالهم يوم بعد يوم؛
- تحديد إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون: يجب على المديرين تحديد إستراتيجية واضحة لإدارة العلاقة مع الزبائن وموائمة لإستراتيجية المؤسسة؛
- التأكد من التزام الإدارة العليا نحو إدارة العلاقة مع الزبون: من خلال التأكد من أن مديري المؤسسة يستخدمون نظام إدارة العلاقة مع الزبون.

2- العمليات: العمليات هي الطريقة التي تنجز بها الأشياء من قبل المؤسسة. ففي إدارة العلاقة مع الزبائن كافة العمليات الحالية والمستقبلية التي تمس الزبون يجب أن تكون موجهة له وتتفاعل معه بشكل مباشر من خلال عدة قنوات اتصال إما تواصل وجها لوجه، الهاتف، البريد، الإيميل.³ ووفقاً لـ Thompson العمليات التجارية الأساسية التي يجب أن تعالج عند تنفيذ إستراتيجية إدارة علاقة الزبائن هي التسويق، المبيعات، والخدمات.⁴ من وجهة نظر إدارة العلاقة مع الزبون العمليات يجب أن تصمم وأن تدار بطريقة مدروسة لأنها تساهم في خلق القيمة لدى الزبائن، أداء العمليات بالطريقة المطلوبة ينطوي على كلا من الكفاءة (تقليل التكلفة) والفعالية (الحصول على أفضل مخرجات).

¹ Buttle Francis, op.cit, p. 90.

² Farnaz Arab et autres, op.cit, p. 4.

³ Kincaid W Judith, **Customer Relationship Management: Getting It Right**, Prentice Hall PTR, USA, 2003, p. 45.

⁴ Farnaz Arab, et autres, op.cit, p. 2.

وتقسم العمليات إلى عدة فئات:

- **العمليات العمودية (Vertical Processes):** هي العمليات التي تتركز كلياً داخل وظائف المؤسسة كعملية اجتذاب الزبائن؛
- **العمليات الأفقية (Horizontal Processes):** هي عبارة عن تقاطع وظيفي، مثل عملية تطوير سلعة جديدة قد تشمل وظائف البيع والتسويق والمالية؛
- **عمليات المكاتب الأمامية (Front-office Processes):** هي العمليات التي تلتقي بالزبون بشكل مباشر مثل عمليات إدارة الشكاوى. هذه العمليات تشمل أربع وظائف أساسية وهي: التسويق، البيع، الاهتمام بالزبائن ودعم الخدمات؛¹
- **عمليات المكاتب الخلفية (Back-office Processes):** هي العمليات غير متصلة بالزبائن بشكل مباشر مثل عمليات المشتريات والمخازن.

كما توجد بعض العمليات تشمل عمليات مكاتب أمامية وعمليات مكاتب خلفية في آن واحد مثل عمليات إنجاز الطلبات تشمل عملية استلام الطلبية (عملية مكاتب أمامية) وعملية إنتاج الطلبية (عملية مكاتب خلفية).²

3- التكنولوجيا: نتيجة للتفاعلات المعقدة الحاصلة اليوم، ووظيفة التسويق أصبحت اليوم أكثر ارتباطاً بالتكنولوجيا، حيث أن تكنولوجيا المعلومات تعتبر محفزاً رئيسياً لإعادة هيكلة العمليات التجارية من خلال تسهيل التغييرات في ممارسة الأعمال التجارية والأساليب المبتكرة لخلق القيمة.³

ف تطبيق تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون يسهل من جمع وتحليل بيانات الزبائن، فهم سلوك الزبائن، تطوير النماذج التنبؤية، بناء اتصالات فعالة مع الزبائن والرد على تساؤلاتهم في الوقت المناسب وتزويدهم بمعلومات دقيقة وتقديم منتجات وخدمات ذات قيمة للزبائن وبشكل فردي.⁴ كما أن تكنولوجيا المعلومات توفر برامج حماية متطورة للمحافظة على خصوصية بيانات ومعلومات الزبائن ولمنع أي اختراق للمعلومات التي يتم التعامل معها بسرية تامة وللتطبيقات التكنولوجية مواصفات يجب أن تتصف بها منها: قابلية الاستخدام، المرونة، فعالية المستفيد، التطوير.⁵

¹ Buttle Francis, op.cit, 2005, p. 52.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرون، دار الفجر، القاهرة، 2008، ص. 209.

³ Oded Maimon, Lior Rokach, op.cit, p.1182.

⁴ Adrian Payne, op.cit, p. 236.

⁵ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص. 49.

الفصل الثاني: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

فالإدارة الفعالة ودمج كل من العمليات، الأفراد والتكنولوجيا لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون ستساعد جميع المؤسسات على ضمان "المزيج الصحيح" من خلال جميع مراحل المشروع المبينة في الجدول أدناه، والذي يوفر نموذج عام لفهم كيف يمكن لمزيج الأفراد، العمليات والتكنولوجيا أن يتغير خلال تنفيذ الأنشطة الرئيسية لإدارة العلاقة مع الزبون.

الجدول (2-2): العناصر الأساسية لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون

أغلبية العناصر ذات الصلة	الأنشطة الرئيسية لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون CRM
الأفراد وبعض العمليات	تحديد متطلبات الأعمال
الأفراد وبعض العمليات	إنشاء فريق إدارة المشروع
التكنولوجيا	دمج النظم اللازمة الأخرى
الأفراد، العمليات والتكنولوجيا	تخصيص برمجيات CRM
الأفراد والتكنولوجيا	تجربة CRM
الأفراد والتكنولوجيا	البدء في تنفيذ CRM
الأفراد وبعض العمليات	دعم نظام CRM
أفراد، العمليات والتكنولوجيا	نمو نظام CRM

Source: Barton J. Goldenberg, **CRM in Real Time: Empowering Customer Relationships**, Information Today, Inc. New Jersey, USA, 2008, p. 22.

وبالتالي فإن إدارة العلاقة مع الزبون هي مزيج من العمليات، الأفراد والتكنولوجيا، تتم من خلال مجموعة من المراحل تهدف إلى فهم زبائن المؤسسة.

ثانيا: خطوات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

اقترح كل من "دون بيترز" و"مارتا روجرز" نموذج "ايديك (identify differentiate IDIC interact (customize) والذي يتضمن اقتراح للمؤسسات يجمع بين أربعة خطوات أساسية لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون وهي:¹

1- تعيين الزبائن Identify: تتمثل هذه الخطوة في تحديد أكبر عدد ممكن من زبائن المؤسسة، التي تهدف إلى تعيين وجمع كل المعلومات التي يمكن الحصول عليها من جميع الزبائن الذين يمثلون قيمة كبيرة بالنسبة للمؤسسة، والتي تنظمها في قاعدة بيانات زبائنها؛

2- تمييز الزبائن Differentiate: خلال هذه الخطوة تميز المؤسسة بين زبائنها حسب قيمتهم للمؤسسة، فهدف إدارة العلاقة مع الزبائن هو إيضاح أن الزبائن جميعا ليسوا سواسية في إسهامهم في ربحية المؤسسة على المدى الطويل (الاحتفاظ بالزبائن ذوي أعلى قيمة)؛

3- التفاعل مع زبائن المؤسسة Interact: عند انتهاء المؤسسة من تعيين زبائنها وتمييزهم بحسب قيمتهم في المؤسسة، تأتي خطوة التفاعل مع زبائنها للتعرف عن قرب على حاجاتهم واهتماماتهم، الهدف من هذه الخطوة بدأ حوار مستمر مع زبائنها من خلال قنوات التواصل المتاحة؛

4- تعديل المؤسسة بعض من جوانب سلوكها اتجاه الزبون (Customize): الخطوة الأخيرة في تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون هو تقييم حوصلة التعيين والتمييز، وكذا تفاعلها مع زبائنها، قصد تقديم منتجات وخدمات تتطابق أو تفوق توقعاتهم، وتلبي رغباتهم من خلال القيام ببعض التعديلات والتحسينات التي كانت تعاني من نقص سابقا.

¹ Francis Buttle, Stan Maklan, **Customer relationship management: concepts and technologies**, third edition, Routledge, UK, 2015, p. 20.

ثالثاً: مستويات إدارة العلاقة مع الزبون

تقسم إدارة العلاقة مع الزبون إلى ثلاثة مستويات متميزة ومتكاملة تتمثل في كل من:

1- إدارة العلاقة مع الزبون التشغيلية: يتمثل الهدف من إدارة العلاقة مع الزبون التشغيلية في إرساء البنية

الأساسية التي تقابل المتطلبات الفنية والوظيفية لإدارة العلاقة مع الزبون.¹

يرتبط هذا النوع بسياسات الأعمال الأساسية (التسويق، المبيعات والخدمات)، كما يتم تطبيق إدارة العلاقة

مع الزبون التشغيلية في المجالات الثلاثة التالية:

- أتمتة تسويق المؤسسة (Entreprise Marketing Automation: EMA): والتي تعني توفر معلومات متعلقة بالبيئة التجارية والمنافسين وعن مختلف الاتجاهات في هذا القطاع؛

- إدارة المبيعات والقوى البيعية: حيث تزود إدارة العلاقة مع الزبون التشغيلية هذا المجال بأتمتة القوى البيعية

(Sales force automation: SFA) والتي تغطي مجال المبيعات والقوى البيعية، وأتمتة مختلف الوظائف الخاصة

بها مثل: أبحاث الزبائن، تقييم أداء المبيعات الشخصية، البيع الشخصي... الخ؛

- خدمة الزبون ودعمه (Consumer Services & support: CSS): وتضم شكاوي الزبائن؛ طلبات الزبائن،

معلومات وخدمات... الخ.²

تتيح إدارة العلاقة مع الزبون التشغيلية للمؤسسة فوائد عديدة نذكر منها:³

- فعالية وتمييز التسويق، المبيعات، الخدمات؛

- التركيز على كل زبون؛

- تمكين موظفي المبيعات والخدمات من معرفة التفاصيل السابقة المتعلقة بالزبون المتفاعل معه.

2- إدارة العلاقة مع الزبون التحليلية: يتم تنفيذ المشروعات التحليلية بغرض مساعدة المؤسسة على فهم

زبائنهم.⁴ وتركز إدارة العلاقة مع الزبون التحليلية على تحليل البيانات التي تم جمعها، وتخزينها من أجل خلق تفاعل

يكون أكثر وضوحاً ومرجحاً مع الزبائن، ولتحقيق هذا الغرض تتم معالجة البيانات وتفسيرها باستخدام العديد من

الأدوات. وإن العنصر الأكثر أهمية لإدارة العلاقة مع الزبون يكمن في التحليل، كما أن حلول إدارة العلاقة مع

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء: مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013، ص. 333.

² K. Rama Moahana Rao, **Services Marketing**, Second edition, Pearson, India, 2011, p. 435.

³ R. Kelly Rainer & all, **Introduction to information System**, third edition, Jhon wiley and Sons, USA, 2009, p. 318.

⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء: مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات، مرجع سابق، ص. 336.

الفصل الثاني: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

الزبون التحليلية تسمح للإدارة بتحقيق علاقة فعالة مع الزبائن.¹ ويمكن تعريف تحليل البيانات على أنها تلك العملية التي يتم دمج البيانات التسويقية بالبيانات التكنولوجية بغرض زيادة معرفة وفهم المؤسسة بالزبائن، المنتجات، البيانات الخاصة بالمعاملات وبالشكل الذي من شأنه أن يساهم في تحسين ما يتعلق بصنع القرارات الإستراتيجية وأنشطة السوق التكتيكية. وحدير بالذكر أنه يتم التحرك نحو المشروعات التحليلية من خلال الاستثمارات التي تم توجيهها من قبل للمشروعات التشغيلية لزيادة مواردها العاملة على إضافة القيمة الخاصة بتمكين المؤسسة من فهم زبائنها.²

ويكمن الفرق الرئيسي بين إدارة العلاقة مع الزبون التشغيلية وإدارة العلاقة مع الزبون التحليلية، في أن هذه الأخيرة هي الوسيلة الوحيدة التي تمكن المؤسسة من الحصول على علاقة متطورة تدريجيا مع الزبون، كما أن إدارة العلاقة مع الزبون التحليلية تدعم أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون التشغيلية.

كما تجدر الإشارة أنه في الماضي كانت المؤسسات تركز على الأدوات التشغيلية والتعاونية، ولكن اليوم تغير هذا الاتجاه، حيث أدرك صناع القرار أهمية الأدوات التحليلية ووجوبها لقيادة القرارات الإستراتيجية والتكتيكية لتحديد هوية الزبائن، جذبهم، تطوير العلاقة معهم والاحتفاظ بهم.³

3- إدارة العلاقة مع الزبون التعاونية: توصف إدارة العلاقة مع الزبون التعاونية بمجموع المكونات والعمليات، التي تسمح للمؤسسة بالتفاعل والتعاون مع زبائنها، بالإضافة إلى الأدوات التي تستعملها مثل: البريد الإلكتروني، واجهات " الواب"، عقد المؤتمرات والتفاعلات وجها لوجه.⁴

وتتضمن إدارة العلاقة مع الزبون التعاونية استخدام خدمات تعاونية والبنية التحتية، لجعل التفاعل بين المؤسسة والقنوات المتاحة، وهذا ما يمكن من التفاعل بين الزبائن والمؤسسة وموظفيها.⁵

تكمن وظيفة نظام التفاعل أو إدارة العلاقة مع الزبون التعاونية في تنسيق مختلف القنوات المتعددة التي تخص الخدمات أو الدعم المقدم للزبائن من خلال توفير البنية التحتية الملائمة والتي تدعم الاستجابة الفعالة لمشاكل الزبائن، أسئلتهم، شكاويهم... الخ.

¹ Vera lucia Migueis Oliveira, "Analytical customer relationship management in retailing supported by data mining techniques", **doctoral thesis**, University of Porto, 2012, p. 15.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء: مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات، مرجع سابق، ص. 336.

³ Vera lucia, Op. cit, p. 15.

⁴ Nilanjan Ray, **Emerging Innovative Marketing Strategies in the Tourism Industry**, Business science Reference, USA, 2015, p. 19.

⁵ Adrian Payne, op.cit, p. 23.

ويمكن القول أن الهدف النهائي من هذا المستوى هو استخدام مختلف المعلومات، التي يتم جمعها من مختلف الإدارات لتحسين جودة خدمة الزبائن.

المطلب الثالث: فوائد وتحديات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

إن المؤسسة التي لديها المعرفة المناسبة وتبنى إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون تتمكن من تبسيط عملياتها، وتقوم بتزويد كل من المبيعات والتسويق وخدمة الزبائن بمعلومات أفضل وأكثر شمولاً عن الزبائن، وتسمح للمؤسسات ببناء علاقات مفيدة مع الزبائن، بالإضافة إلى تقليل التكاليف التشغيلية.

أولاً: فوائد تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

تتمثل أهم فوائد استخدام إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسات:¹

1- بالنسبة لقوى البيع:

- المساعدة في البيع: اليوم، قوى البيع سواء ثابتة أو متنقلة، وجها لوجه أو عبر الهاتف تقدم الحلول التي غالباً ما تتجاوز قدرتها التقنية (تعقيد المنتجات، عدم وجود تدريب). فتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون يسمح لهم بالحصول على مساعدات للجداول والرسوم، قراءة المخزون، تشكيل المنتجات. وبالتالي تساهم هذه المساعدات في بناء عرض متناسق والتقليل من مخاطر الأخطاء (فواتير وتصاميم)؛

- تسريع التكامل بين البائعين الجدد: الفائدة الثانية من تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون هو تسريع عمليات البيع. فبرمجيات إدارة العلاقة مع الزبون توفر الدعم المنهجي لتنفيذ أساليب البيع المثبتة، إنها تقلل من تكاليف التدريب والمعلومات وتسمح بتحديد السلوك الانتهازي البحت لبعض الزبائن الذين يبحثون عن الميزة الفورية. الكثير من المبيعات تقيم من خلال المعرفة التي في أذهان البائعين مما يحد من عمق العروض والخدمات المقترحة. فالقدرة على الوصول إلى المعرفة الشاملة من خلال واجهات ودية تحسن بشكل كبير كفاءة البائع. فإدارة العلاقة مع الزبون يسمح برسملة أفضل ملف الزبائن لأن فقدان معلومات يعتبر أكثر ضعفاً في حالة مغادرة الموظفين للمؤسسة؛

- تسريع دورات المبيعات: الوظيفة الثالثة لإدارة العلاقة مع الزبون هي تحسين الإنتاجية وبالتالي تسريع عملية البيع. وتوفر لذلك دعم تكنولوجيا المعلومات للوظائف الإدارية أو المتكررة في المبيعات: إعداد التقديرات والمقترحات المساعدة في تكوين المنتج، مراقبة تكاليف البيع؛

¹ Lakshman Jha, **Customer Relationship Management: A strategic approach**, global India publications, New Delhi, 2008, p p. 43-49.

- **زيادة معدلات التحويل:** الهدف الرئيسي هو زيادة كفاءة العمل وهذا يعني الهامش الناتج عن النسبة بين الوقت والموارد المستثمرة على الزبون. فالمبدأ العام هو التركيز الكبير على معلومات الزبون للتنبؤ بالأحداث، إيجاد الوقت المناسب، القناة المثلى، الحجة الجيدة للاتصال أو لإجراء مقابلة.

2- بالنسبة للزبائن:

- **تحسين جودة الاتصالات:** باستخدام أدوات إدارة العلاقة مع الزبون وبشكل عام يتم الترحيب الجيد بالزبون، توجيهه وتقديم النصائح له لأنه في علاقة مع المؤسسة. عند الاستقبال يعرف الزبون باسمه ومعلومات حول علاقته السابقة التي يمكن الاستعانة بها لتوجيهه وخصخصة الحوار. وفي حالة التكيف بين الإدارات المختلفة، دمج الكمبيوتر والهاتف يسمح بتحويل الاتصال إلى الشخص المناسب في الوقت نفسه من خلال ملفه على جهاز الكمبيوتر. وبالتالي الزبون ليس من الضروري أن يقدم معلوماته مرارا وتكرارا على كل مُحاور جديد؛

- **تحسين معدلات الاحتفاظ:** بفضل الوظائف الاستشارية ودعم المبيعات التي توفرها أدوات إدارة العلاقة مع الزبون فإنه يتم تقديم عروض ضخمة وفقا لبياناته الشخصية وسلوكه أثناء المقابلة. هذا التخصيص إذا تم بشكل صحيح من قبل المؤسسة، يؤدي طبيعيا إلى اشتداد العلاقة مع الزبائن وتطور معدل المبيعات المتعددة (بيع العديد من المنتجات من خلال الاتصال الواحد)؛

- **جعل الزبون سفيرا:** يجب أن تترجم الثقة الممنوحة من خلال توصيات إلى آفاق، فالتوصية تعتبر هي المرحلة النهائية من الرضا: فالزبون يصبح سفيرا للمؤسسة من خلال كلمة الفم إلى الأذن أو من خلال أشكال أخرى والتي تبقى إلى حد بعيد أقل تكلفة وأكثر فعالية في اكتساب زبائن جدد.

3- بالنسبة للمؤسسة: زيادة الإنتاجية

ولهذا تتبع المؤسسة إحدى الوسيلتين:¹

3-1- تخفيض التكاليف: وذلك يتم من خلال تخفيض تكاليف الزيارات، تكاليف الحملات التسويقية المباشرة، تكاليف التدخل.

3-2- زيادة رقم الأعمال: يمكن زيادة رقم الأعمال من خلال:

- **عدد الاتصالات:** زيادة فرص الاتصال بين المؤسسة وزبائنها يمكن أن يشجع العديد منهم للدخول في علاقات مع المؤسسة وبالتالي فرص الشراء تكون أكثر، وتنوع أنواع الاتصال للزبون يترك له فرصة الاختيار حول طريقة دخوله في علاقة مع المؤسسة (اتصال هاتفي، طلب كاتالوج، نقطة بيع...)

¹ Carole Hamon et autres, **gestion clientèles**, Dunod, Paris, 2004, p p. 16-18.

- تحسين جودة الاتصالات: يستطيع الزبون اختيار نوع الاتصال الملائم له والذي يلي احتياجاته ويرضيه، ما ينتج عنه تصور أفضل لأنواع الاتصال المقترحة وهو عامل وفاء للعلاقات المستقبلية بينهما؛
- الحد من الاستنزاف: الاستنزاف معناه استياء الزبائن وعدم رضاهم، هروبهم وانقطاع العلاقات وانحيارها. ولكن بفضل امتلاك معلومات دقيقة من طرف المؤسسة تسمح بالحصول على مؤشرات مبكرة حول الزبائن والتي من خلالها تتخذ إجراءات محددة في الوقت المناسب (منح هدية أو ميزة خاصة، الاستفادة من خصم...) والتي تؤدي بدورها إلى رضا الزبائن والحد من انقطاع العلاقات أي تخفيض تكاليف المؤسسة.

ثانيا: التحديات التي تواجه نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

من بين التحديات الأكثر شيوعا عند تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون ما يلي:¹

- 1- عدم وجود إستراتيجية تشمل المبيعات، التسويق وخدمة الزبائن: المؤسسات التي تفتقر لوجود إستراتيجية التي تتضمن المبيعات، التسويق وخدمة الزبائن غالبا 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 الإستراتيجية في المكان المناسب؛
- 2- 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؛
- 3- السياسات الداخلية: تعتبر المعلومات قوة، والأفراد الرئيسيين داخل المؤسسات غالبا ما يكونون غير مستعدين لتبادل المعلومات الخاصة بهم مع زملائهم. فتتطلب المبادرات الناجحة لإدارة العلاقة مع الزبائن تبادل المعلومات داخل المؤسسة؛
- 4- 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؛²

¹ Barton J. Goldenberg, **CRM in Real Time: Empowering Customer Relationships**, Information Today, Inc, New Jersey, USA, 2008, p. 12.

² Paul Szwarz, **Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to find out what people really think**, Market Research In Practice, London, 2005, p. 27.

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

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

➤ أما Adrian Payne حدد عدد من الحواجز الشائعة التي تعيق نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون. والمثير للاهتمام أن مشاكل النظم القديمة القائمة والتي يتوقع المدراء التنفيذيين لتكون المصدر الرئيسي لل صعوبات والتأخيرات تبدوا أنها أقل شيوعا من المشاكل المرتبطة بالاتجاهات الداخلية والهيكلة التنظيمية. وتمثل هذه الحواجز فيما يلي:¹

1- نقص المهارات: نقص المهارات في بناء واستخدام نظام إدارة علاقات الزبائن القائمة على تكنولوجيا المعلومات الجديدة هي العائق الرئيسي أمام تنفيذ إدارة علاقات الزبائن؛

2- الحدود الوظيفية: المدراء على مستوى الوحدة الوظيفية أو الأعمال التجارية ليس لديهم الرغبة ومترددون في التعاون في المراحل الأولى من مشروع إدارة العلاقة مع الزبون. وبالتالي يتطلب جهد تنظيمي كبير لجعل مديري الوحدات الوظيفية والتجارية على علم بالفوائد الكثيرة للعمليات على مستوى المؤسسة وعلى المستوى العملي للوظائف؛

3- عدم كفاية الاستثمارات: اكتساب التمويل الكافي لمتطلبات إدارة العلاقة مع الزبائن هو مسألة مهمة للمؤسسات لاسيما أن العديد من المشاريع تتوسع بشكل كبير في التكلفة وأحيانا على مستوى المجال؛

4- رداءة وجودة البيانات: يجب على المؤسسات في المراحل الأولى من تجربة تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن أن تعطي أهمية كبيرة لكمية وجودة البيانات لأنها تعتبر قضية مهمة في نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون وذلك للأهمية الكبيرة لنوعية المعلومات وتوفرها في نجاح هذه المبادرة؛

5- الفشل في فهم فوائد الأعمال: يعتبر الوعي الأولي المنخفض لفوائد قاعدة بيانات التسويق في أوساط الإدارة العليا حاجزا للمؤسسات الأقل تقدما في تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون؛

¹ Adrian Payne, op.cit, 2005, p. 336.

6- عدم إشراك الإدارة العليا: عدم مشاركة الإدارة العليا في أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون يشكل حاجزا آخر لنجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون؛

7- عدم كفاية نظم القياس: كثيرا ما يشير مديري إدارة العلاقة مع الزبون لمدى سوء وعدم ملائمة نظم القياس والمكافآت التي يمكن أن تعيق بدأ وتنفيذ مشاريع إدارة العلاقة مع الزبون. فالمقاييس المستخدمة لتحديد نجاح أداء إدارة العلاقة مع الزبون غالبا ما تكون غير كافية لأن المشكلة أحيانا أن المؤسسة ليست واضحة الأهداف أو لا توصل الأهداف لموظفيها.

➤ كما ينظر Joe Peppard إلى العوائق التي تحول دون النجاح في تطبيق إدارة العلاقة إلى:¹

- عدم وجود إستراتيجية قوية مع الزبائن؛
 - العلاقات التي تدار هي لمصلحة المؤسسة وليس الزبون؛
 - الإدارة تفتقر للطموح الكافي بالنجاح والمعلومات الخاصة بالبرامج.
- وقد وجدت المؤسسات التي طبقت بنجاح إدارة العلاقة مع الزبون أن كل التحديات يمكن حلها والحصول على فوائد تفوق بكثير تلك التحديات.

¹ Joe Peppard, Lynette Ryals, **Customer Relationship Management: Perspectives from the Marketplace**, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2004, p. 10.

المبحث الثالث: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

ارتبطت إدارة العلاقة مع الزبون دوماً بالتطور التكنولوجي، إذ سمح ظهور وانتشار الانترنت بتطوير وتفعيل وظيفة 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 ووظائفها.

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

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

أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية هي اختصار لـ Electronic Customer Relationship management -ECRM، ويعتبرها فيليب كوتلر جزء من الأعمال الإلكترونية التي تحدد كيفية استخدام الأدوات الإلكترونية لتوجيه شؤون المؤسسات وتمكينها من تقديم الخدمات المناسبة، السريعة، الدقيقة وبأسعار معقولة لزبائنهم.

وتعرف أنها "مجموعة من الإجراءات، الأدوات والعمليات لتحليل وتجزئة الزبائن والقيام بالإجراءات أوتوماتيكياً لدعم الزبائن عبر الخط وتلبية احتياجاتهم".¹

كما تعرف أيضاً أنها "أنشطة التسويق عبر شبكة الانترنت (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 الإمكانيات الفردية الخاصة بهم".²

وتعرف أيضاً أنها "مجموعة من الخطوات، العمليات والأدوات التي تسمح بالتعرف على احتياجات الزبائن والقيام بعملية التحليل وتجزئة هؤلاء الزبائن، تشغيل العمليات آلياً، دعم الزبائن عبر الانترنت".³

¹ Caroline Rosset et autres, "Consultants marketing Arcome -Solucom group, sous le pilotage de Carole Pezzali, Directrice Activité télécommunication & Médias Contributeurs: marc chere, Paul Mourey", **e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ?**, livre blanc, février 2009, p. 4.

² Lee-Kelley et autres, "How e-CRM Can Enhance Customer Loyalty", **In Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 21, No. 4, 2003, p. 241.

³ Caroline Rosset et autres, op.cit, p. 4.

كما يعرفها Rashed Frooqi بأنها "أنظمة مستمدة من إدارة علاقات الزبائن المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة والانترنت 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، كزن إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية تعتمد على الزبائن وإبلائهم كل الاهتمام، وجعلهم محور الاهتمام والتعامل مع كل زبون بحسب حالته الخاصة".¹

وتغطي E-CRM 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 والبرمجيات.² ومن التعاريف السابقة يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية على أنها إستراتيجية تشمل مجموعة من الخطوات، العمليات والأدوات وتقديمها عبر شبكة الانترنت. تقوم على أساس استخدام تكنولوجيا الانترنت وإدارة العمليات الإلكترونية وقنوات اتصالات الكترونية. 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 فإنه من الممكن معرفة مختلف التعاملات السابقة معه، ومن ثم معرفة احتياجاته الخاصة وتطويع المنتجات والخدمات حسب طلبه، وكذا تحديد أسعار وعروض خاصة به.

¹ Rashed Farooqi, Devendra Kumar Dhusia, "a comparative study of crm and ecrm technologies", **India journal of computer science and engineering**, Vol. 2, No. 4, 2011, p. 625.

² 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, p. 77.

ثانيا: الانتقال من إدارة العلاقة مع الزبون إلى إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

أضفت إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية العديد من التحسينات على بيئة الأعمال في المؤسسات والمتمثلة في الآتي:¹

- أضفت واجهة تتمثل في الموقع الإلكتروني وهو بمثابة المكاتب الأمامية والتي تعمل بالتكامل مع المكاتب الخلفية؛

- أضفت البريد الإلكتروني واتصالات الهاتف اللاسلكي لغرض تكثيف عملية الاتصال بالزبائن؛

- جعلت من أي متصفح للانترنت بوابة للزبون، مما يزيد من فرص اتصاله بالمؤسسة؛

- أضفت ديناميكية هائلة تسمح بشخصنة الخدمات بالاعتماد على تفضيلات الزبائن، وتمكين الزبون من المشاركة في هذه الخدمات؛

- ركزت على حاجات الزبائن بدل التركيز على المنتجات والوظائف؛

- قلصت من الجهد، الوقت والتكاليف وحتى من عمليات تنفيذ الإستراتيجية.

ثالثا: 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 مكان.²

ومن الفروق أيضا أن تشغيل الواجهة الأمامية لواجهة النظام 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 ECRM التفاعل بين الواجهة الأمامية والخلفية للنظام لا تتم فقط من خلال ERP وإنما يتم استخدام أيضا كل من مستودع البيانات وتجمعات البيانات. فمستودع البيانات

¹Emad Abu-Shanab, Rawan Khasawneh, "Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) in Jordan: The Case of Egyptian Arab Land Bank", international journal of technology Diffusion, Vol. 3, Issue. 3, Jordan, July-September 2012, p. 38.

² Rashid Farooqi, Devendra Kumar Dhusia, op.cit, p. 625.

* ERP: Enterprise Resource Planning.

Data Warehouse هو جمع منطقي للمعلومات التي تم جمعها من عدة قواعد بيانات تشغيلية، أما تجمعات البيانات data mart هي مجموعة فرعية من مستودع البيانات، التي يتم فيها الاحتفاظ بجزء مركز فقط من مستودع البيانات.¹

- 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 الانترنت، 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 الانترنت.²

- يتم تصميم تطبيقات CRM حول المنتجات والوظائف. وقد صممت هذه التطبيقات لقسم المؤسسات أو الموظف الفرد للوصول إلى الزبائن وتقديم خدمة بشكل أكثر كفاءة وفعالية. أما في ECRM يتم تصميم التطبيقات مع الأخذ بعين الاعتبار الزبون من خلال منحه التجربة الكلية على شبكة الانترنت.³ والجدول الموالي يوضح أهم الفروقات.

¹ Stephen Haag & all, **Management Information System for the Information Age**, 4th edition, McGraw Hill, New York, 2004.

* يعد المساعد الرقمي الشخصي اختصاراً ل (PDA) personal digital assistant، أو الكمبيوتر المحمول باليد، جهازاً صغيراً ومتحركاً ومحمولاً، يحتوي على العديد من الوظائف أكثر من الآلة الحاسبة، فيوفر إمكانيات الحوسبة والتخزين واسترجاع المعلومات إضافة إلى القدرة على تخزين المعلومات مثل الكمبيوتر الشخصي (PC). تتضمن الوظائف الأساسية المتوفرة على معظم أجهزة PDA في دفتر العناوين، والجدول الزمني، والتقويم، والبريد الإلكتروني. كما أنه مناسب للاستخدام في الحالات الميدانية لإدارة البيانات السريعة، ويمكن مزامنة المعلومات مع جهاز كمبيوتر عن طريق شبكة لاسلكية، كما يمكن تبادل المعلومات في أي وقت و مكان من وإلى المساعد الرقمي الشخصي.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2629360/>. (consulté le: 11-01-2017).

² Rashid Farooqi, Devendra Kumar Dhusia, op.cit, p p. 625-626.

³ L. P Shan, 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.

الجدول (2-3): مقارنة بين CRM و ECRM

إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ECRM	إدارة العلاقة مع الزبون CRM	الأبعاد
تصميم التطبيقات باستخدام الواجهة الأمامية التي هي مقابل 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 المساعد الشخصي الرقمي PDA.	يتم الاتصال بالزبائن من خلال الوسائل التقليدية: محلات بيع التجزئة، الهاتف، الفاكس.	طريقة الاتصال بالزبائن
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 شخصية المركزة على المشتريات والتفضيلات المحتملة. كل الجمهور يُخصص 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: Rashid Farooqi, Devendra Kumar Dhusia, "A Comparative Study of CRM and E-CRM Technologies", **Indian Journal of Computer Science and Engineering (IJCSE)**, Vol. 2, No. 4, Aug-Sep 2011, p. 627.

مما سبق، يتضح أن كلا من إدارة العلاقة مع الزبائن وإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية إستراتيجيتان يُمكن للمؤسسات استخدامها لبناء علاقات قوية ومرحبة مع الزبائن. وعلى الرغم من بعض الاختلافات في الرأي، يبقى جانب واحد ثابت هو أن إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية توسع التقنيات التقليدية لإدارة العلاقة مع

الزبون بواسطة دمج تقنيات لقنوات إلكترونية جديدة كتقنيات الويب والصوت ودمجها مع تطبيقات الأعمال الإلكترونية في المؤسسة بصفة شاملة لتطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية.¹

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 استراتيجيات المؤسسة وجهة جديدة أكثر تطوراً للمحافظة على زبائنها وكسب رضاهم وولائهم وذلك من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً لما لها من أهمية وأهداف سيتم التعرف عليها من خلال هذا المطلب.

أولاً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

نتيجة لتطور ووعي الزبائن في استخدام التكنولوجيا عموماً والإنترنت خصوصاً، أصبح على المؤسسات إدخال هذه التكنولوجيات في استراتيجياتها بما في ذلك إدارة العلاقة مع الزبون حيث أصبحت هذه العلاقة ذات طابع إلكتروني (تم عبر الإنترنت).² مما سهل على المؤسسة استخراج، معالجة، تحليل واسترجاع البيانات، كما وفر عليها الموارد البشرية التي تخصصت في مجالات أخرى فأصبحت أكثر كفاءة، وقلص استخدام هذه التقنيات من تكاليف تنفيذ إدارة علاقة مع الزبون، إضافة إلى تسهيل التواصل والتفاعل مع الزبائن.³

كما تكمن أهمية تطبيقها أيضاً بالنسبة للمؤسسة في:⁴

- معرفة المزيد حول احتياجات الزبائن وسلوكياتهم من أجل تعزيز العلاقات معهم؛
- كفاءة وفعالية الاتصالات وتقديم السلع والخدمات المخصصة والمتخصصة؛
- تستخدم كأداة لجذب الزبائن ذوو 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،

¹ Saphye Alim, Wilson Ozuem, "The Influences of e-CRM on Customer Satisfaction and Loyalty in the UK Mobile Industry", **Journal of Applied Business and Finance Researches**, Vol. 3, Issue. 2, 2014, p. 50.

² Kittipong Sophonthummapharn, op. cit, p.75.

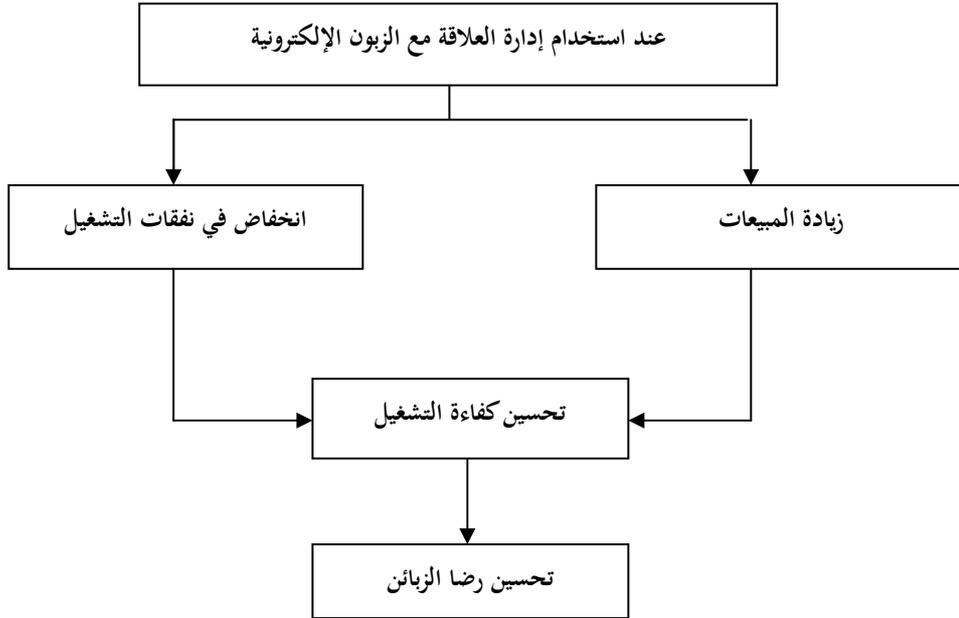
³ محمد عبد الفتاح أبو زعنونة، "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية: دور الوسيط للخدمة التكنولوجية"، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014، ص. 136.

⁴ Kittipong Sophonthummapharn, op.cit, p. 77.

الفصل الثاني: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون 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 الزبائن، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (2-7): زيادة رضا الزبون إلكترونياً



المصدر: بشير العلق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال: مدخل التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص. 87.

من خلال الشكل السابق يتضح بأن إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً 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.

ثانيا: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

إن مجمل الجهود التسويقية التي تمارسها المؤسسات عبر الإنترنت تهدف إلى تحقيق هدفين أساسيين هما:¹

- كسب زبائن جدد؛

- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

وحتى تنجح المؤسسات عبر الإنترنت في كسب زبائن جدد فإنه يفترض فيها أن تسلك السبل والوسائل المتعددة والمختلفة التي تقود إلى تحقيق هذا الهدف. ولتنجح مؤسسات الأعمال الإلكترونية في كسب الحد الأدنى من الزبائن (وهو الحد الذي يحقق الجدوى الاقتصادية) فإنها تستطيع أن تحقق ذلك من خلال تحقيق الميزة التنافسية في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

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. وعلى العكس يمكن لهذه القنوات الإلكترونية أن تعمل على تقليل رضا الزبائن إذا لم يكن التعامل من خلالها بسلاسة كما في قنوات الاتصال التقليدية.

- **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 إلكترونيا 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

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص.

احتمالية لهؤلاء الزبائن لتكرار العمل مع مزودي الخدمة. فهي تقدم خدمة الزبائن بطريقة أفضل للاحتفاظ بالزبائن القيمين وتحسين القدرات التحليلية في المؤسسة.¹

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، بالتالي 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 ووظائفها

سيتم من خلال هذا المطلب تحديد التصنيف المقترح لتطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية للباحث Dyche، وتحديد أهم وظائف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية والتي تهدف إلى تصميم وتطوير العلاقة مع الزبون.

أولاً: تصنيفات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

يقترح Dyche نوعان رئيسيان من تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ECRM تتمثل في:²

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. حيث تتم مجموعة من الاتصالات من خلال الانترنت المتوفرة لدى المؤسسة: الرسائل الإلكترونية، الرسائل الإخبارية. وأيضا عرض محتوى الشخصية، استخدام فضاء الزبائن وأدوات الخدمات الذاتية وأيضا برامج الولاء والرعاية المسيرة والمدارة عبر الانترنت.³

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 الزبائن.⁴ ومن ثم تقديم منتجات وخدمات مصممة خصيصا للزبون من خلال عملية التجزئة والاستهداف المناسبين.⁵

¹ 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, p. 36.

² Jill Dyché, *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*, Addison-Wesley, Canada, 2001, p. 75.

³ e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ?, livre blanc, op.cit, p. 4.

⁴ Jill Dyché, op.cit, p. 75

⁵ e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ?, livre blanc, op.cit, p. 4.

أما Tan et all حددوا ثلاثة أنواع من تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية تتمثل في:¹

1-2- خدمة ودعم الزبائن: التطبيقات التي تدعم الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال أتممة الوظائف مثل: تعقب

وتتبع الطلبيات، 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/up-

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.

¹Tan. X, Yen. DC, Fang. X, "Internet integrated customer relationship management: a key success factor for companies in the e-commerce arena", **Journal of Computer Information Systems**, Vol. 42, No.3, 2002, p p.77-86.

ثانيا: وظائف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

تتعلق وظائف إدارة علاقة الزبون الإلكترونية بشكل كبير بالمكاتب الأمامية، التي تتمثل في نقاط التواصل بالزبون، ومن خلال هذه الوظائف يتم تصميم وتطوير العلاقة مع الزبون، حيث تشمل هذه الوظائف كل من التسويق، المبيعات، الاهتمام بالزبائن ودعم الخدمات، وتتمثل هذه الوظائف في ما يلي:¹

1- إنشاء وتنظيم الحملات التسويقية

تمكن إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية المؤسسة من إنشاء الحملة الترويجية بجميع تفاصيلها، مثل تحديد الهدف من الحملة، ومدتها. حيث أصبحت هذه الحملات ذات علاقة وطيدة بالزبائن، لذلك وجب على المؤسسة اختيار المسوقين الجيدين ذوي الخبرة في الاتصال من أجل بناء تجربة إيجابية لدى الزبائن، والتي بدورها تدعم صورة العلاقة التجارية للمؤسسة.

2- إرسال الحملات الترويجية

تسمح إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بفضل أدواتها بإيصال الحملة الترويجية للزبائن، من خلال إرسال المعلومات والتفاصيل الواجب نقلها إلى الجماهير حسب الجدول الزمني المقرر إتباعه.

3- تتبع الحملات الترويجية

بعد إرسال العروض والخدمات إلى الجماهير المستهدفة، يتم تتبع جميع الردود الواردة من الزبائن بشكل إلكتروني، مما يسمح بتقييم الحملات المرسله، إضافة إلى التعرف على سلوك الزبائن من خلال هذه الردود.

4- إدارة المبيعات المحتملة

من خلال إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، يتم إدارة وتخزين عدد غير محدود من الحسابات التي تمثل زبائن، أو شركاء للمؤسسة، وما يتعلق بتلك الحسابات من بيانات ومعلومات تخدم المؤسسة.

5- تحويل المبيعات المحتملة إلى زبائن

حالما يتم إغلاق المبيعات المحتملة بنجاح، يتم تحويل الاحتمالات إلى زبائن.

6- إصدار بطاقة للزبون

تعمل إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية على تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع الزبائن من خلال إصدار "بطاقة" بشأن أي استفسار. بحيث يتم إصدار تذكرة للزبون عند أي نوع من الاستعلام من قبله والتي تحوي رقم غير مكرر خاص بالزبون.

¹ مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة، مرجع سابق، ص 126-127.

7- إدارة بطاقة الزبون

تتم متابعة البطاقات التي تم إصدارها للزبائن من قبل موظفين يعملون على الرد على استفسارات الزبائن، كل حسب تخصصه. ويجب أن تكون هذه الردود فورية قدر المستطاع وتكون عادة عبر البريد الإلكتروني.

8- خلق القيمة للزبون

أتاح التطور التكنولوجي الفرصة أمام المؤسسات بإجراء اتصالات مباشرة مع الزبون عن طريق الإيميل، والاتصال عن طريق شبكة الانترنت والهواتف النقالة. الأمر الذي سهل التواصل بين جميع الأفراد في العالم. هذا الاتصال تنائي الجوانب جعل الزبون أقرب للمزود من قاعدة البيانات الشاملة الخاصة به مما سهل المهمة على المزود لفهم احتياجات الزبون وتوفيرها في الوقت وبالطريقة الملائمة له عكس طرق الاتصال القديمة التي كانت تعتبر أحادية الجانب مثل الإعلانات وأساليب الترويج التقليدية.

المبحث الرابع: 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 والتحديات التي تواجه تطبيقها.

المطلب الأول: عناصر وأدوات إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

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

أولاً: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

وفقا ل Rozita Shahbaz Keshvari تستخدم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية الإنترنت والتطبيقات التكنولوجية لإدارة علاقتها مع زبائنهم وتتكون من العناصر التالية:¹

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 توجههم إلى مزودي خدمة آخرين.

وعليه فإن المسوق 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 يلي:²

¹ Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, **Strategies for 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.

- تكنولوجيا الفلترة 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 بناء على حاجاته حتى قبل أن يفصح عن رغباته الشرائية أو يقدم هوية ولكن يتم ذلك طبعاً مع احترام القواعد الشخصية.
- بعد جمع البيانات والمعلومات وتحليلها ووضعها في قاعدة بيانات الزبائن، يمكن تجزئة هذه القاعدة باستخدام أربع طرق رئيسية:¹
 - بناء على عائد العلاقة؛
 - بناء على دمج عائد العلاقة مع كلفة هذه العلاقة؛
 - بناء على ربحية الزبون؛
 - بناء 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 ECRM على الدعاية ومحفزات أخرى لتقوم بجذب زبائن جدد، بالإضافة إلى خدمة الزبائن الحاليين من خلال الانترنت، 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 الانترنت، بالإضافة 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.

¹ Richards K. A, Jones E, Customer relationship management: finding value drivers, **Industrial Marketing Management**, Vol. 37, No 2, 2008, p.127.

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 تبعا للتغيرات الحاصلة معه.

ثانيا: أدوات إستراتيجية 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 ساهمت التكنولوجيا الحديثة في بروز أنواع مختلفة من الوسائل التي يمكن للمؤسسة 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 إيجازها في الجدول (2-4).

¹ Anne Julien, **Marketing direct et relation client**, les éditions démos, Paris, 2004, p. 117.

الجدول (2-4): 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 نظم 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 البيع)؛ - تشجيع التغذية العكسية وإثراء نظم معلومات الزبون من أجل تحسين الخدمات المقدمة وزيادة قيمتها. 	<ul style="list-style-type: none"> - تحليل، تحويل وتوزيع المعلومات الخاصة بالزبون في كافة المؤسسة، إستراتيجية تقوم على تعظيم قيمة المعلومات الخاصة بالزبون وجعلها أساسية وجوهرية.

Source: Anne Julien, **Marketing direct et relation client**, les éditions démos, Paris, 2004, p. 118.

2- الهاتف النقال: من خلال إيجاد العلاقة مع الزبائن وتطويرها عبر الرسائل النصية المرسله 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 عن أن المزج بين الهاتف والمعلوماتية يلعب دوراً أساسياً في تشخيص العلاقة مع الزبائن وتحسين جودتها.¹

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 الزبائن.²

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 الانترنت عن توفيرها. فهو تقنية تسمح للمشاهد بالتفاعل مع التلفاز أثناء المشاهدة، فتمنح له فرصة الاختيار بين ما يعرض وحرية المشاركة في بعض البرامج مع إمكانية طلب معلومات أو حتى تحديد أسلوب الرؤية للمشاهد. إضافة إلى أنه يتضمن التلفاز التفاعلي إمكانيات التسوق والمحادثة واستقبال البريد والألعاب الإلكترونية وأيضاً تصفح الانترنت من خلال وصله بالهاتف، فهو يستخدم في مجالات عدة كالترفيه والترفيه، أما في المجال التسويقي فيمكن استخدامه في:⁴

- **التجارة الإلكترونية:** هي واحدة من الخدمات التي يقدمها التلفزيون التفاعلي، فهو يتيح شراء البضائع التي تعرض عبر الشاشة، ويتم الدفع على قناة التلفزيون التفاعلي عبر عدة وسائل منها؛ بطاقات الائتمان وشيكات البنك الإلكتروني.

- **الإعلانات:** ويعتمد التلفزيون التفاعلي في تقديم الإعلانات على دفع المستهلك لمعرفة المزيد من المعلومات عن السلعة، وتمر الدعاية في التلفزيون التفاعلي أمام المشاهد أثناء مشاهدته للعرض دون انقطاع أو توقف، و إذا أراد المشاهد معرفة المزيد عن السلعة المقدمة، فعليه أن يقوم بالضغط (عبر لوحة جهاز التحكم أو لوحة المفاتيح أو الفأرة) على لوحة الإعلان التي تمر أمامه، فيشاهد التفاصيل عن السلعة التي يرغب في معرفة المزيد عنها.

¹ Pierre Suzet-Charbonnel, Jean-Louis Descharreaux, **Le modèle Client-Savoirs: Les deux moteurs de l'entreprise**, Dunod, Paris, 2000, p. 43.

² Christophe Allard, op.cit, 2002, p. 189.

³ Pierre Allard, Damien Dirringer, **La stratégie de la relation client**, Dunod, France, 2000, p. 64.

⁴ بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص. 98.

4- الإنترنت: تعد شبكة الانترنت 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 الانترنت.¹

ويعود استخدام الانترنت في إدارة العلاقة مع الزبون بالعديد من الفوائد على المؤسسة والزبون على حد سواء، ويمكن تلخيص هذه الفوائد فيما يلي:²

✓ بالنسبة للزبون

- تسهل 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 الكثير من البدائل أمام الزبائن؛
- توفر للزبائن الجهد والوقت والتكلفة؛
- توفر للزبائن السرية وحماية معلوماتهم الشخصية.

✓ بالنسبة للمؤسسة

- تعد الإنترنت قناة تسويقية ممتازة؛
- تعتبر وسيلة فعالة للتفاعل مع الزبون، وتشخيص العلاقة معه، ومتابعة درجة رضاه وولائه؛
- مصدر هام للمعلومات الصادرة عن الزبائن، ومدعمة لأنشطة بحوث التسويق؛
- توفر تكاليف الترويج والحملات التسويقية؛
- تخفف الضغط على المؤسسة، من خلال تفادي زيارات الزبائن الشخصية، خاصة فيما يتعلق بالاستفسار أو تقديم الشكاوى؛
- توفير العنصر البشري والمادي، بفضل تسهيل الإنترنت لبعض الوظائف.

1 يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص.59.

² Fabien Durif, "la gestion des comptes clés dans le secteur bancaire est-elle trop axée sur la performance commerciale?", 2 ème colloque sur le management relationnel et collaboration, Uni. Ottawa, Canada, Mai 2009, p. 4.

ومن بين أهم الأدوات التي توفرها تقنية الانترنت وتساعد المؤسسات على جمع البيانات والمعلومات عن الزبائن تتمثل في:

- **الكوكيز:** تعتبر من الطرق المتبعة لملاحظة ما يفعله الأفراد عبر الانترنت. وهي عبارة عن مجموعة صغيرة من المعلومات في صورة نص تُحمل على الحاسوب عند زيارة مواقع ويب متعددة. وقد تأتي من موقع الويب نفسه أو من مقدمي لافئات الدعاية، أو غير ذلك من الرسوم التي تكون على صفحة الويب. بحيث تسمح بالتعرف على الفرد عند اتصاله بالموقع والاحتفاظ ببياناته. ويعتبر استخدام الكوكيز من المواضيع التي لاقت جدلا كبيرا بين مختلف الأطراف، وإن كانت مستخدمة في مؤسسات كبرى مثل شركة أمازون¹؛

- **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 الانترنت:** وهي عبارة عن غرف محادثة يمكن للمشرف عليها أن ينظم الأسئلة ويشجع الحوار الذي يدور بين المتحاورين حول مواضيع تتعلق بالسلع وخدمات 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 (Online) بحيث يعرض على الزبون تعبئة استبيانات إلكترونية ومن ثم يتم اقتناص البيانات وتحليلها بسرعة كبيرة وجودة عالية وتكاليف أقل²؛

- **برامج تجسس Web bugs:** وهو ملف رسومي بالغ الصغر يعرف بالكسل المخفي، يتم إدراجه في صفحة ويب أو في رسالة البريد الإلكتروني، ويتم تفعيله عند تحميل الصفحة بإرسال طلب إلى الخادم لجمع المعلومات عن المستخدم دون علمه لاستعمالها لاحقاً، لا سيما من طرف وكالات التسويق. ومن بين البيانات التي يمكن الحصول عليها بفضل هذا الملف: عنوان IP، اسم جهاز الكمبيوتر المضيف، اسم ونسخة نظام الاستغلال

¹ تي. في. ريد، الحياة الرقمية: الثقافة والسلطة والتغير الاجتماعي في عصر الانترنت، ترجمة نشوى ماهر كرم الله، العبيكان للنشر، الرياض، 2018، ص. 116.

² أحمد عبد الحفيظ أمجدل، مرجع سابق، ص. 155.

الفصل الثاني: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

المستخدمة، وتعتبر هذه الطريقة لا أخلاقية ولا يجوز استخدامها لأنها تستخدم بدون علم الشخص كما أنه من خلال هذه الطريقة تحصل المؤسسات على معلومات خاصة جدا عن الزوار؛

- **برامج تنصت Spyware:** وهي عبارة عن تطبيقات تقوم بجمع المعلومات عن المستخدم عبر الانترنت، وهذه التطبيقات عادة ما يتم تضمينها في البرامج المجانية التي تمنح عبر الانترنت وبدون علم المستخدم، وهي أيضا طريقة لا أخلاقية ولا يجوز استخدامها لأنها تتعدى على خصوصية الأفراد؛

- **البريد الإلكتروني:** يعتبر البريد الإلكتروني أفضل وسيلة اتصال تسويقية للاحتفاظ بالزبائن وزيادة المبيعات حتى وإن كان أقل فاعلية في جذب زبائن جدد. ومن مميزات استخدامه هو إمكانية إرسال الرسائل التسويقية التي تستهدف كل زبون على حدة (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 الكتروني مقابل مزايا مادية متفق عليها.¹

- **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 الإلكترونية.² كل هذا من خلال استخدامها ل:

- **محرك البحث المحلي:** تتيح هذه الخاصية لرواد الصفحة الإلكترونية للبحث من خلال كلمات معينة مثلا 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 هذه الصفحة الإلكترونية ويحدد ما يريد أن يظهر له من معلومات على الصفحة؛

- **العضوية:** تتم من خلال منح الزبائن كلمة مرور للصفحات المحمية، وهذا يتيح للمؤسسة أن تجمع معلومات حول الزبون من خلال الصفحة الإلكترونية، وإمكانية تتبع سلوك الزبون عبر الصفحة ومن خلال ذلك يمكن معرفة من هم الزبائن الأكثر ربحية؛

- **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؛

¹ أحمد عبد الحفيظ أمجدل، مرجع سابق، ص. 143.

² Nadine Biegajl & all, "Customer Relationship Management, Sujet traité: CRM in online marketing", Séminaire de CRM - semestre de printemps, Université de Fribourg, 2008, p. 10.

- **الأسئلة الأكثر شيوعاً:** تعتبر هذه الخاصية مفيدة وتعمل بمثابة الدعم الذاتي للزبون عبر الانترنت بحيث يبحث عن الإجابات الخاصة بتساؤلاته حول المنتج، ومن ناحية أخرى فهي تخفف الضغط على الدعم الفني للمؤسسة. ورغم فعالية الإنترنت ومميزاتها، إلا أنها تفتقر إلى الجانب البشري الذي يفضله بعض الزبائن، وهذا ما يجبر المؤسسة على توفير الاتصال المباشر مع الزبائن، وذلك باستخدام ثلاث طرق للاتصال هي:¹

- **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 بانشغالهم.
- وتجدر الإشارة إلى أن لهذه الطرق عيوباً، إذ تلزم المؤسسة بإعادة التنظيم، فضلاً عن كونها مكلفة، لما تتطلبه من توظيف عاملين متكفلين بالاتصال المباشر مع الزبائن.

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 الطلب إلى خطوات تطبيق الإستراتيجية بصفة عامة وخطواتها في حالة اعتماد الموقع الإلكتروني كأداة لإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً.

أولاً: 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 وهي:²

1- الخطوة الأولى: تحديد الزبائن الأكثر ربحية: وهنا يتم الإجابة على السؤال المزوج المهم وهو "من يشتري؟ وماذا يشتري؟ 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.

¹ Nadine Biegajl & all, op.cit, p p. 11-12.

² أحمد عبد الحفيظ أمجدل، مرجع سابق، ص ص. 153-154.

2- الخطوة الثانية: شخصنة الاتصالات بالاعتماد على التكنولوجيا: لقد أصبح جليا 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 نسبيا في العالم الرقمي. فإدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا 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 ما دامت 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.

ثانيا: 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. ووفقا ل Chaffey et all هناك مجموعة من المراحل لاكتساب الزبائن عبر الانترنت والاحتفاظ بهم وتمثل في:¹

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 كتزويدهم ببعض المعلومات المجانية.² وهناك عاملان رئيسيان لجذب الزبون إلى الموقع وهما: درجة المشاهدة أو الظهور (visibilité) والسمعة (réputation).

¹ Dave Chaffey & all, **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, prentice hall, 2003.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس الطائي، إدارة علاقات مع الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص. 412.

- تقاس درجة مشاهدة الموقع بظهوره على الشرائط الإعلانية، رسائل البريد الإلكتروني، وظهوره على مواقع أخرى أو في محركات البحث، المنتديات وغيرها. وتمثل درجة المشاهدة العامل الأول المفسر لنمط تحول مستخدم الانترنت في الموقع. وهو يعد عاملا هاما في حالة الزيارات الاستكشافية بشكل خاص، على اعتبار أن الزبون هو في طور البحث عن المعلومات، وليس لديه إلا معرفة محددة عن العرض.

ويمكن زيادة درجة مشاهدة موقع على الانترنت باستخدام عدد من الأدوات، من 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 الخط.¹

- **السمعة:** وهي تخص مجموع الزيارات لاسيما التجريبية والمقارنة، وعامل السمعة ذو طبيعة تختلف عن السابق، فسمعة الموقع التجاري ترتبط بقوة العلامة (صورة، تفضيل،...) ومصداقيتها على الانترنت في آن واحد. وإن كانت العلامات التقليدية بإمكانها التفوق على المؤسسات التي يقتصر نشاطها على الانترنت من حيث مجال السمعة والصورة، إلا أن هذه الأخيرة تستطيع بالمقابل تجاوز العلامات التقليدية من حيث مصداقيتها على الانترنت.²

كما يمكن الحكم على مستوى فعالية موقع الويب من خلال مقاييس متعددة منها:³

- مستوى رواج وشهرة الموقع، ويمكن تعظيم الشهرة والرواج من خلال أنشطة الترويج المتنوعة، وخصوصا عبر ترويج الموقع من خلال المواقع المفتاحية والمواقع المشهورة على الانترنت (مواقع محركات البحث، مواقع المنظمات العملاقة،...);

- 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 واهتمامات الزبائن للمواقع المنافسة إلى موقع المؤسسة؛

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

¹ ليلى مطالي، "التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014-2015، ص. 130.

² المرجع نفسه، ص. 130.

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، 2007، ص. 216.

الفصل الثاني: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

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

- نسبة تعطل الموقع عن العمل: ينبغي أن يعمل موقع الويب على مدار الساعة دون توقف. ولكن قد تحدث بعض العوائق التي تعطله عن العمل لبعض الوقت، وهذا التعطل يؤثر سلباً في مستوى فعالية الموقع.

2- المرحلة الثانية : وتنقسم إلى قسمين هما:

أ- وجود حوافر 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 يريدونها فإنه قد لا يعود مرة أخرى. فيجب أن تكون نوعية ومصداقية الموقع الإلكتروني كافية للاحتفاظ بالزوار لكي يبقوا فترة أطول في الموقع¹. وتم تحديد نوعين من الحوافر:

- عروض إرشادية: تقدم هذه العروض مقابل تقديم زوار الموقع الإلكتروني معلوماتهم الشخصية واهتماماتهم، وتكون عبارة عن تقارير في مواضيع معينة ونتائج ندوات ومؤتمرات.²

- عروض المبيعات: تشجع وتحث هذه العروض على اختبار المنتج وتقييمه، وأيضاً عن طريق تقديم كbonats تشجيعية مقابل كل عملية شراء.³

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 لانباز 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 الزبائن.⁴

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

² Chaffey et autres, op.cit, p. 126.

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 يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس الطائي، مرجع سابق، ص. 413.

إن أفضل ما يمكن الحصول عليه من وراء الخصوصية هو ثقة الزبائن ومن ثم الحصول على ولاء الزبون. ومن الولاء تنفرد العلاقات ومن العلاقات تأتي المبيعات الثابتة. وتأتي الثقة من الصراحة والأمانة في التعامل مع الزبائن. بالتالي إن إخبار الزبائن بالطريقة التي ستتبعها المؤسسة في التعامل مع معلوماتهم من أهم الأشياء التي تساهم في بناء الثقة في نفوسهم. وعلى هذا، فإن الثقة هي أهم عنصر من عناصر الحصول على ولاء الزبون. ويتم بناء سياسة الخصوصية عن طريق إتباع الممارسات الأربعة: الإعلام، الاختيار، الوصول، الأمن.¹

3- المرحلة الثالثة: المحافظة على المحاور باستخدام الاتصال الشبكي (على الخط on line): لغرض بناء العلاقة بين المؤسسة والزبون توجد ثلاثة طرق رئيسية باستخدام الانترنت هي:²

- إرسال بريد إلكتروني للزبون؛

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

- استخدام تقنية الدفع لإيصال المعلومات إلى الفرد.

ويمكن أيضا أن تتوفر المحاور عن طريق أدوات أخرى مثل البريد، الاتصال الهاتفي أو الزيارات الشخصية. فمثلا قد يسجل الزبون على الموقع الإلكتروني، أو تقوم المؤسسة بإرسال رسالة إلى الزبون مع عروض الترويج، ومربع حوار فيه كلمة المرور واسم المستخدم للسماح له باستخدام الموقع. وبالإضافة إلى هذه 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 المهمة؛³

- دعم الزبائن-خلال وبعد الشراء- عنصر مهم في القيمة. يتعين على مندوبي خدمات الزبائن التمتع بالمعرفة ومهتمين بخبرات الزبائن. فبعض المنتجات بحاجة إلى المزيد من دعم الزبون.⁴

¹ يورك برس، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، الشركة المصرية العالمية للنشر لوخمان، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2003، ص. 218.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص. 154.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس الطائي، مرجع سابق، ص. 414.

⁴ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص. 248.

وتبحث المؤسسات عن إضافة قيمة لزيائنها باستخدام هذه الآليات المتنوعة سعياً منها لخلق فرص لبيع منتجاتها. ومن مزايا الاتصال المباشر (على الخط) كذلك هو تقديم منتجات وخدمات مصممة خصيصاً وفق ملامح وسلوك الزبون، إلى جانب العمليات الأخيرة المسجلة التي قام بها. لهذا، فإنه من صالح المؤسسة امتلاك قاعدة بيانات مركزية تكون متكاملة ومتناسقة مع مختلف أنظمة المعلومات (الفوترة، تحليل معطيات الويب،...).¹

د- المرحلة الرابعة: المحافظة على الحوار باستخدام الاتصال اللاشكبي (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 الشكبي (على الخط) والاتصال اللاشكبي أي أنه يجب تحديد المرحلة الثالثة والرابعة وفق كيفية استجابة الزبائن لقنوات الاتصال المختلفة.²

كما تجدر الإشارة إلى أن كل عملية تقوم بها المؤسسة خارج الشبكة "Offline" يكون لها تأثير على الاتصال الشكبي "Online" والعكس صحيح، سواء تعلق الأمر ب: الإشهار في وسائل الإعلام، العلاقات العامة أو حتى الاتصال الشفهي "الهمس في الأذن"... فعدة أشخاص يزورون موقعاً معيناً لأنهم سمعوا عنه في الواقع.³

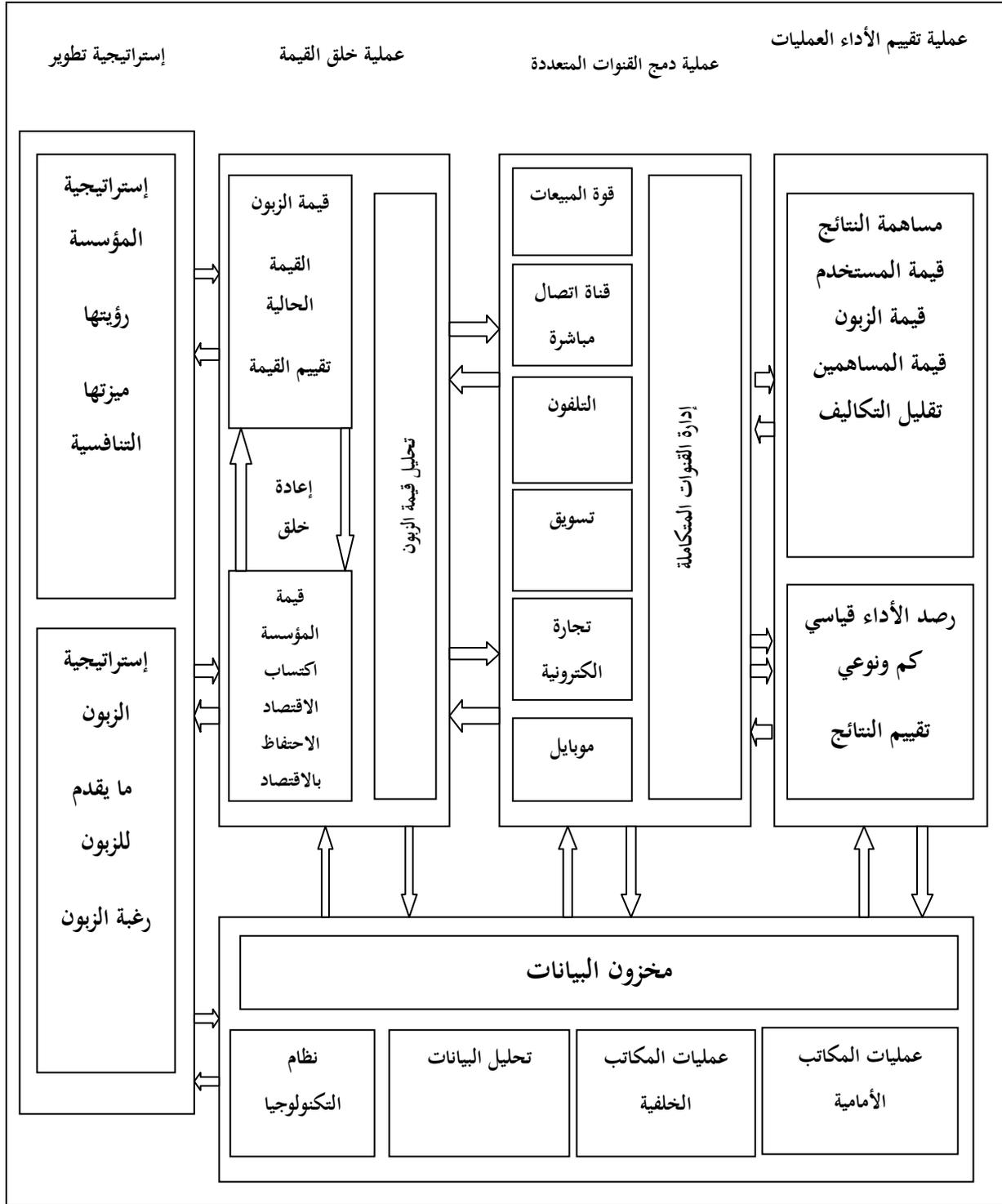
ويمكن في الأخير توضيح العلاقة الإستراتيجية لإدارة العلاقة إلكترونياً مع الزبائن في الشكل (2-8).

¹ ليلي مطالي، مرجع سابق، ص. 132.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس الطائي، مرجع سابق، ص. 85.

³ ليلي مطالي، مرجع سابق، ص. 132.

الشكل (2-8): 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, p. 150.

ويعتمد النموذج السابق على توضيح استراتيجيات تكنولوجياية لضمان إدارة علاقات الزبائن الكترونيا بنجاح، ويعتمد النموذج على الرأي القائل بأن إدارة علاقات الزبائن الفعالة والناجحة هي نتيجة لعمليات وظيفية وأنشطة منسقة داخل المؤسسة.

ويشمل النموذج العمليات التجارية الخمسة (إستراتيجية التنمية، وتطوير العمليات، خلق القيمة، إدارة المعلومات، عمليات التكامل، دمج القنوات المتعددة وتقييم الأداء). وتسير العمليات الخمس معا من خلال خطوات تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية السابقة الذكر (اختيار الزبائن الأكثر ربحية، شخصنة الاتصالات بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات وتقييم نتائج الإستراتيجية المطبقة) كل هذه العمليات والخطوات يتم من خلالها تحديد كل من الزبائن الأكثر ربحية ثم القيام بعملية جذبهم إلى الاحتفاظ بهم وتمديد مدة القيمة المقدمة لهم أطول فترة ممكنة.

المطلب الثالث: عوامل نجاح، فوائد وتحديات تطبيق 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، وتحديد أهم التحديات التي يمكن أن تواجهها. وهو ما سيتم التعرف عليه من خلال هذا المطلب.

أولا: عوامل نجاح تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

لنجاح إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا يجب:¹

- 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 التقنيات البرمجة الحديثة لتسجيل العمليات التجارية وإنشاء قواعد بيانات وتوفير استخدام أدوات مخازن البيانات Warehousing Data وتنقيب البيانات Data mining؛

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، 2004، ص. 158.

الفصل الثاني: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

- تطوير بنية تحتية مناسبة على مستوى المؤسسة تشمل الشبكات الحاسوبية وأجهزة تخزين المعلومات وإمكانات المساندة وأنظمة الحوسبة وحوادم الويب web serves وغيرها.

ثانيا: فوائد تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

من بين الفوائد التي يمكن الحصول عليها عند تطبيق المؤسسة لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية هي:

- تسهيل الوصول إلى معلومات الزبائن وزيادة جودة وكفاءة الاتصال معهم، زيادة اتساق الخدمات، حملات تسويقية فعالة وقابلة للقياس، ارتفاع معدل الاحتفاظ بالزبائن؛

- تساعد فريق قوى المبيعات على وضع استراتيجياتهم وذلك لجعل عملية البيع آلية وأكثر كفاءة وفعالية وذلك لتحقيق زيادة في مبيعاتها المستهدفة؛

- زيادة المبيعات، تحسين خدمة الزبائن، انخفاض التكاليف الإدارية والحد من الذاتية في العمليات؛¹

- الموقع يسمح بجمع بيانات الزبائن؛

- تسمح بفضل أدوات الجمع والتحليل بتحويل البيانات إلى معلومات بسرعة، الحصول على معلومات الزبائن، فهم عاداتهم وميولاتهم وبالتالي المؤسسة يكون لديها فهم أفضل عن كل زبون؛

- توفر إدارة العلاقات مع زبائنها 24/24 ساعة بغض النظر عن مكان تواجد الأطراف الفاعلة وبدون أي تكلفة مالية إضافية؛

- تسمح بآتمة جزء كبير لإدارة العلاقة مع الزبون، على سبيل المثال: يتم إطلاق حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني الجماعي تلقائيا وعلى الفور من قبل البرنامج؛

- تتيح اقتراح عرض أكثر استهدافا، لأن إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية تسهل من عملية تخصيص العروض المقدمة سواء كانت منتج أو خدمة؛

- زيادة رضا الزبائن، ولائهم ووفائهم للمؤسسة؛

- لها تأثير إيجابي على سمعة وربحية المؤسسة.²

¹ Bezhovski Zlatko, Hussain Fida, "The Benefits of the Electronic Customer Relationship Management to the Banks and their Customers", **Research Journal of Finance and Accounting**, Vol. 7, No. 4, 2016, p. 113.

² Nadine Biegajlo Nadine Biegajl & all, p. 08.

ثالثا: تحديات تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

على الرغم من الحديث السابق على الفوائد المتعددة لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية إلا أن هناك العديد من الجوانب السلبية، والتي تعتبر تحديات تواجه المسوق الإلكتروني بصفة خاصة وتواجه تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية منها:¹

1- الربحية المرتبطة باستخدام الانترنت: قد تساهم الانترنت من خلال الحجم الهائل من المعلومات التي توفرها في إرباك الزبائن وشعورهم بأن الإبحار فيها يؤدي إلى ضياع الوقت. وقد تؤدي أيضا إلى صعوبة قيام المسوقين بجذب انتباه الزبائن لموقع الويب الخاصة بهم، والإعلانات التي يقدمونها عن مؤسستهم ومنتجاتهم.

2- الخصوصية والأمن عبر الانترنت: معظم المسوقين الإلكترونيين قد أصبح لديهم المهارة في جمع وتحليل المعلومات التفصيلية الخاصة بالزبائن، حيث نجدهم يستطيعون الوصول بسهولة إلى زوار المواقع المنتشرة على الشبكة. وفي نفس الوقت، العديد من الزبائن يشاركون في أنشطة مواقع الويب بتقديم معلومات شخصية وتفصيلية خاصة بهم. وهذا قد يجعلهم كتابا مفتوحا، ومن ثم تكون هناك إمكانية استخدام هذه المعلومات بطريقة سيئة وغير أخلاقية من طرف بعض المؤسسات أو الجهات غير المسؤولة.

كما يعترض تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية العديد من العوائق التي تحول دون تنفيذها، أو الاستفادة منها بالشكل الأمثل، ويمكن إيجاز أهم هذه الحواجز بالإضافة إلى الاستراتيجيات المناسبة لمواجهتها في الجدول الموالي.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص ص. 368-370.

الفصل الثاني: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

الجدول (2-5): حواجز إدارة علاقة الزبون الإلكترونية

الحواجز	مخاوف الزبائن	الاستراتيجيات	تعليقات / ملاحظات
Customer confidence (الموثوقية) بينما يحرص الكثير من الزبائن على التسوق الإلكتروني On-line ، فإن العديد منهم غير مهتمين بذلك	تبدو العمليات غير مألوفة ومربكة	يجب تصميم نظام إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني بشكل بسيط، ملائم ومفيد	البحث عن محاكاة أفضل في الاتصال مع الزبائن، والعمل على الحول دون قطع الاتصالات معهم
	لا يوجد أشخاص حقيقيون (طبيعيون) للإجابة على الأسئلة، فالإجابة الأوتوماتيكية لا تسمح بالتوقع، والرّد على كل التساؤلات التي قد يطرحها الزبائن	خلق الاتصال البشري قدر الإمكان، وذلك بعدة طرق مثل الربط المباشر لمراكز الاتصال مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة	تحديد درجة تعقيد منتجات المؤسسة أو العمليات الخاصة بها على الانترنت وتوفير العنصر البشري لتسهيل هذه التعقيدات
Customer Trust (الثقة والاطمئنان وتوفير الخصوصية) الزبائن لا يثقون في المؤسسة بشأن بياناتهم الشخصية خاصة عبر الإنترنت	تعتبر الانترنت مفتوحة على العالم مما يجعلها تبدو غير آمنة من حيث خصوصية البيانات	على المؤسسة ألا تطرح أسئلة لا تحتاجها أو تستعجل في الحصول على البيانات لأن ذلك يأتي مع الوقت ومع اكتساب ثقة الزبائن	إذا طرحت المؤسسة الكثير من الأسئلة، سيجيب الزبائن بدون مصداقية، وسيميلون الاستمارات بمعلومات (مضللة أو خاطئة)
	الزبائن لا يفهمون ما هو الخطر الحقيقي وليس لديهم توقعات ثابتة بشأن التعاملات الإلكترونية	على المؤسسة استخدام مصطلحات ولغة بسيطة في الموقع، وعليها التعلم أكثر عن الخصوصية واستخدام برامجها وتطبيقاتها	مساعدة الزبائن على تعلم ما يخصّهم وما يبحثون عنه
التشريعات بعض التشريعات قد تهدد قدرة الانترنت على النمو كوسيلة لمزاولة الأعمال التجارية	قد تحدّ بعض التشريعات المعلومات التي يمكن أن تجمع عبر الإنترنت أو تحدّ من إمكانية أو حرية استخدامها	جعل الخصوصية والسياسات الآمنة جزء من برنامج ولاء الزبائن وإدارة العلاقات معهم	استخدام الخصوصية وسياسات الأمن لتعزيز الصورة الذهنية، وبناء ثقة الزبائن في المؤسسة

Source: Daminni Grover, **Effective Customer Relationship Management through e-CRM, VIEWPOINT**, Vol. 2. No. 1, January-June 2011, p. 34.

الفصل الثاني: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

فالتحدي المشترك للمؤسسات التي تطبق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية يتمثل في تقليل التواصل المباشر مع الزبائن، حيث يتحقق التوازن الصحيح في المؤسسات بين الاتصال المباشر والاتصال الافتراضي، إذ يلعب كل منهما أدوار مختلفة ومتكاملة. فتقنيات الانترنت عندما تستخدم في مواقف خاطئة، يمكن أن تدمر علاقات الزبائن، كما يعد التواصل عبر الانترنت أكثر ملائمة في العلاقات المباشرة القائمة، حيث تتوفر الثقة والأمن بالفعل. كما يجب على المؤسسات أيضاً أن تأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر الزبون، الذي قد لا يجذب غياب الاتصال وجهاً لوجه.

خلاصة الفصل

خلصنا من خلال هذا الفصل إلى التوجه الذي أصبحت تتبناه المؤسسات في بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة والتكنولوجيات الحديثة وتزايد متطلبات الزبائن، حيث أدركت أن القرارات الإستراتيجية ترتبط بتوجهها نحو الزبون باعتباره سبب وجودها، فهي تسعى دائما لتلبية حاجاته ورغباته المتطورة، وهو ما يشكل مصدر ربحية المؤسسة على عكس التصورات التسويقية الكلاسيكية التي أبرزت الزبون على أنه عبء على المؤسسة.

وفي خضم هذه التطورات وجب على المؤسسات أن تتبنى إستراتيجية علائقية، والتي تطورت معها أساليب التقرب من الزبون الذي فرض على المؤسسة تغييرا في ثقافتها ومنهجها الإداري، ولعل ما يفسر ذلك هو تبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية لتوطيد العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليهم وكسب ولائهم، حيث تُعتبر 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.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات
التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة
مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية
لولاية باتنة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

تمهيد

لغرض معالجة موضوع مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، وحرصا على الالتزام بموضوعية البحث العلمي في عرض النتائج وبناء التوصيات، تم تسليط الضوء على الوكالات السياحية لولاية باتنة. ذلك من خلال استبيان موجه للموظفين لمعرفة وجهات نظرهم حول مساهمة استخدام نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية.

ولتحقيق أهداف هذا الجزء من الدراسة سيتم التطرق أولا إلى الوكالات السياحية كمؤسسات خدمية، ثم تحديد مجتمع وعينة الدراسة ومختلف الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها. يليها مباشرة تحديد نموذج الدراسة المتبع من خلال ترميز متغيرات وأسئلة الدراسة واختبار جودة مطابقة أداة الدراسة. ثم تحديد واقع تطبيق كل من نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة. وأخيرا التعرف على مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية من خلال اختبار فرضيات الدراسة ككل، ليتم في نهاية المطاف اختتام الدراسة بتقديم عروض لأهم النتائج والتوصيات المتوصل إليها.

وتأسيسا لما سبق سيتم معالجة هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: الوكالات السياحية كمؤسسات خدمية سياحية،

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية؛

المبحث الثالث: بناء نموذج الدراسة،

المبحث الرابع: تحليل خصائص عينة الدراسة وعرض نتائج تقييم مجالات الدراسة؛

المبحث الخامس: اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

المبحث الأول: الوكالات السياحية كمؤسسات خدمية سياحية

إن تعدد أشكال السياحة وتنوع الخدمات السياحية التي يحتاجها السائح يستوجب وجود العديد من المنشآت الخدمية السياحية والتي يختص كل نوع منها في تقديم الخدمة المطلوبة.

تشكل وكالات السياحة والأسفار متعاملا اقتصاديا لها دور مهم في القطاع السياحي، نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية، واستقطاب السياح الأجانب، وكسب الخبرات الأجنبية وتنمية روح المنافسة

المطلب الأول: ماهية الوكالات السياحية

تعد الوكالات السياحية أو مكاتب السفر والسياحة الوسيط وحلقة الوصل بين الأنشطة السياحية (فنادق، مطاعم، مؤسسات نقل وغيرها) والزبائن (السياح)، فضلا عن عمل الترتيبات اللازمة للسفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان، وتقوم هذه الوكالات بتأدية الخدمات السياحية نيابة عن الأنشطة السياحية، وغالبا ما تكون هذه الوكالات الوسيطة من الحجم الصغير. كما تعد الممثل الطبيعي للعديد من موردي الخدمات السياحية كشركات الطيران خطوط الملاحة البحرية، منظمي الرحلات، الفنادق والمنتجعات، مكاتب تأجير السيارات. ولفهم ودراسة الوكالات السياحية سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مفهوم المؤسسة الخدمية السياحية ثم التعرف على مفهوم الوكالات السياحية، وأهم المهارات الفنية الواجب توافرها في الوكالات السياحية والصفات الواجب توافرها في العاملين بها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

أولا: تعريف الوكالات السياحية

قبل التطرق إلى مفهوم الوكالات السياحية، سيتم التعرف على ماهية المؤسسات الخدمية السياحية، حيث اختلفت وتنوعت التعاريف المقدمة لها، فهناك من عرفها على أنها "الأماكن المعدة لاستقبال السياح لتقديم المأكولات والمشروبات، وكذلك تعتبر مؤسسة خدمة سياحية وسائل النقل المخصصة لنقل السياح في رحلات برية أو بحرية أو جوية".¹

وهناك من عرفها أنها "هي عبارة عن مؤسسة تقوم بتنظيم أو تسويق رحلات شاملة كما تقوم بخدمات خاصة بالرحلات".²

وعرفت أيضا أنها "الأماكن المعدة أساسا لاستقبال السياح وتقديم الخدمات المختلفة من مأكولات ومشروبات، التي يتم استهلاكها في نفس المكان كالمطاعم، وكذلك المؤسسات التي تمتلك وسائل النقل المختصة في نقل المسافرين أو تلك المعدة لإقامة النزلاء والسائحين كالفنادق".³

كما عرفت أيضا على أنها "مؤسسات تجارية تقوم بالعمل على تقديم مختلف الخدمات السياحية اللازمة، من خدمات إقامة وإطعام وشراب وخدمات علاجية، ثقافية، رياضية، تجارية، إرشاد سياحي، تنظيم سياحي، تنظيم برامج للرحلات وكذلك خدمات النقل السياحي بمختلف أنواعه لكافة السياح على مختلف أنواعهم".⁴ من خلال التعاريف السابقة يتضح أن مؤسسة الخدمة السياحية هي كل مؤسسة تعمل على تقديم التسهيلات والخدمات السياحية المختلفة واللازمة لكافة السياح على مختلف أنواعهم من أجل راحتهم وتحقيق غرضهم السياحي.

أما الوكالات السياحية فهي مؤسسات سياحية يتركز نشاطها الأساسي في بيع السلع السياحية على أساس العمولة. وهناك عدد كبير لوكالات السفر في العالم، تتركز بصورة مكثفة في الدول الصناعية وخصوصا

¹ سوزان علي حسن، التشريعات السياحية والفندقية، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2001، ص. 90.

² محسن بن الحبيب، "أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر: دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016-2017، ص. 95.

³ عاطف الأخرص، سمير حمودة، محاسبة المنشآت السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص. 190.

⁴ حدة متلف، "دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015-2016، ص. 168.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

أوروبا بالاعتماد على نشرات المنظمة العالمية للتجارة 30% من هذه الوكالات في أوروبا، 14% في أمريكا الشمالية، 8% في آسيا والباسفيك، و 4% في أمريكا اللاتينية و 4% في إفريقيا والشرق الأوسط.¹

وعرفت الوكالات السياحية على أنها "مؤسسات تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل مؤسسة أخرى".²

وكتعريف آخر "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية وجماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها".

وتعرف أيضا على أنها "وكالات أو مكاتب تقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وإجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر برا وبحرا وجوا في كل أنحاء العالم"³. كما تعمل على تقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق وبوسائل التنقل الداخلية والحجز بالفنادق وبوسائل التنقل الداخلية والحجز على الرحلات الدولية والمحلية وإلى غير ذلك من الخدمات.⁴

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الوكالة السياحية هي كل مؤسسة تجارية تمارس النشاط السياحي بصفة دائمة، يقوم عملها على تنظيم الرحلات والعطل للأفراد والجماعات عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر. وتعين لهم مرشدين سياحيين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون لتنقل إلى بلد أخرى. كما تسهل عملية التنقل والسفر إلى منطقة أخرى في نفس البلد.

فالوكالات السياحية المعاصرة لها أهمية كبيرة ودور متميز من أجل تطوير السياحة الدولية والداخلية، وأيضا بالنسبة للاقتصاد والآداب والعلوم الاجتماعية... الخ. وذلك في كل دولة ويمكن النظر إليها من خلال هذه المعطيات ومن خلال الأنشطة الاقتصادية التي تقوم بها. فإن الوكالات السياحية تعمل على توظيف اليد العاملة، كما تساعد على تحسين مستوى الدخل المالي للسكان وتقوم بعملية بيع وشراء العملات الصعبة لذلك فإنها تؤثر على ميزان المدفوعات في كل دولة إضافة أنها تساعد على تحسين الدخل الوطني عن طريق دفع الضرائب المترتبة على أرباحها التي تجلبها من العملة الصعبة.⁵

¹ المرجع نفسه، ص. 172.

² لمياء حفني، أعمال شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008، ص. 36.

³ مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإحصار العلمي للنشر، عمان، 2014، ص. 108.

⁴ إبراهيم إسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، دار الإحصار العلمي للنشر، عمان، 2009، ص. 135.

⁵ مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2018، ص. 68.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

ثانيا: المهارات الفنية الواجب توفرها في الوكالات السياحية

تتمثل أهم المهارات الفنية الواجب توفرها في الوكالات السياحية فيما يلي:¹

- القدرة على إعداد ترتيبات السفر وتنظيم الرحلة السياحية؛
- التركيز على التدريب ومدى توفر الأداء السياحي؛
- القدرة على استنباط المعلومات واستخدام المطبوعات والمنشورات السياحية؛
- تقديم الاستشارة والنصح بطريقة صحيحة إلى الزبائن؛
- العمل على تثقيف العاملين بالوكالات السياحية؛
- قابلية الموظفين على ممارسة الاتصالات الشفهية والتحريرية بين الزبائن من جهة وبين المكتب والمؤسسات الأخرى من جهة ثانية.

ثالثا: الصفات الواجب توفرها في العاملين بالوكالات السياحية

من بين أهم الصفات التي ينبغي أن يتمتع بها المورد البشري العامل بالوكالات السياحية ما يلي:²

- القدرة على التعرف على رغبات واحتياجات السائح تم العمل على تلبية هذه الرغبات على أحسن وجه خاصة وأنه يعمل دون مراقبه أحد في معظم الأوقات؛
- أن تتوفر لديه القدرة على الموائمة والتأقلم والمرونة مع أي تغيرات حادثه، وذلك لأن صناعة السفر والسياحة أكثر عرضة من أي صناعة للمتغيرات العالمية والمحلية. لذلك ينبغي على موظفي الوكالة السياحية أن يكون لديهم القدرة على التواصل المستمر مع التغيرات التي تطرأ على المنتج السياحي، كما أن تعدد رغبات واحتياجات الزبائن تتطلب أكبر قدر من المرونة لمواجهه هذه الرغبات؛
- الحرص على استخدام واكتساب المهارات اللازمة للعمل مثل استخدام الكمبيوتر وكتابه الخطابات الرسمية والرد على المكاتبات وحفظ الملفات المتعلقة بالزبائن؛
- إجادة اللغات الأجنبية إجادة تامة وبصفة خاصة اللغة الإنجليزية؛
- المقدرة على إقامة اتصالات وعلاقات شخصيه مع جميع العاملين في نفس المجال بالمكاتب الأخرى وكذلك مع المؤسسات والهيئات التي بها زبائن محتملين؛
- اللباقة وإجادة الحديث وقوه الإقناع؛

¹ محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، دار كنوز المعرفة والنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص. 170.

² لمياء حفني، مرجع سابق، ص. 40.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

- الإمام التام بجغرافيه العالم والحصول على شهادة أكاديمية مناسبة ويفضل أن تكون شهادة في تخصص السياحة.

المطلب الثاني: أنواع الوكالات السياحية وعملياتها

سيتم من خلال هذا المطلب التعرف على أهم أنواع الوكالات السياحية، إضافة إلى مختلف الأعمال التي تقوم بها والعوامل التي تحدد مستواها.

أولاً: أنواع الوكالات السياحية

يمكن تقسيم الوكالات السياحية إلى:¹

1- حسب مكان الإقامة الدائم للزبون الذي تقوم بخدمته تنقسم الوكالات السياحية إلى ثلاثة أنواع:

- مستقبلية: تقوم باستقبال وخاصة السياح الأجانب في دولتها أي في مكان وجود مقرها؛

- مرسله: تقوم بإرسال السياح المحليين للخارج وتنظيم عملية سفرهم وإقامتهم هناك؛

- مشتركة: في وقت واحد تقوم بخدمة السياح الأجانب في دولتها وإرسال السياح المحليين للخارج.

2- حسب ما إذا كانت تقوم بعمل الرحلات الجماعية بسعر موحد أو لا تقوم بذلك. تنقسم الوكالات السياحية إلى:

- مؤسسات وكالات كاملة المسؤولية والتي تقوم لوحدها بعمل وتنظيم الرحلات الجماعية والتحضير والتجهيز لها من جميع النواحي سواء كانت من أجل استقبال السياح الأجانب أو إرسال السياح المحليين؛

- وكالات سياحية تعمل فقط على بيع ناتج المؤسسات المنظمة الأخرى للرحلات الجماعية بسعر موحد.

3- حسب ما إذا كانت عند عمل وتنظيم الرحلات الجماعية لها احتكاك مباشر مع الزبائن أو ليس لها احتكاك. وتنقسم إلى ثلاثة أنواع:

- مؤسسات ووكالات البيع بالجملة؛

- وكالات ومؤسسات سياحية مشتركة؛

- الوكالات والمؤسسات السياحية التي تبيع بالتجزئة.

4- حسب وجود أو عدم وجود أقسام وملاحق لها، تنقسم المؤسسات والوكالات السياحية إلى نوعين:

- وكالات صغيرة: والتي لا توجد لها أقسام وملاحق أخرى ومعظم أعمالها تكون أعمال وساطة؛

- وكالات كبيرة: والتي يكون لها أقسام وملاحق أخرى في الداخل والخارج.

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص. 66-67.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

ثانيا: الأعمال الأساسية للوكالات السياحية

يمكن تقسيم أعمال الوكالات السياحية إلى ثلاث مجموعات رئيسية تتمثل في:¹

1- عمليات تنظيمية إنتاجية: العمليات التنظيمية لوكالات السياحة تتمثل في كل عملية تحضير الرحلات الجماعية أو الفردية السياحية مقابل سعر موحد، وتشمل كل أو بعض الأساسيات كتأمين المواصلات والطعام والفنادق وأيضا تشمل الخدمات الإضافية. وهذه الرحلات يمكن أن تكون مخصصة للسكان المحليين أو السياح الأجانب، ويمكن أيضا أن تقام هذه الرحلات في مكان المؤسسة السياحية أو في الخارج.

المؤسسات السياحية بمساعدة المرافق السياحية الأساسية مثل المواصلات والفنادق وقطاع الخدمات الإضافية تنتج إنتاجها الخاص الذي يتمثل في عمل رحلات جماعية مقابل سعر موحد.

2- عمليات الوساطة: عمليات الوساطة تتمثل في توفير الربط بين السياح والمؤسسات السياحية الأخرى مثل قطاع المواصلات وقطاع الفنادق. وهنا تعمل هذه المؤسسات مقابل عمولة. وضرورة وجود وسيط عند السفر والإقامة في مكان غريب أثناء السياحة. وهنا تظهر الحاجة لوكالات السياحة التي من خلالها تقدم المعلومات والدعاية والإعلان وتقوم بتعريف السائح بما وهو لا يزال موجودا في مكان سكنه الأصلي. كما أن القسم الأكبر من السياح ليست لديهم المعرفة الكافية والتجربة والوقت لكي يستطيعوا حل كل المسائل المتعلقة بسفرهم وإقامتهم بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.

3- عمليات أخرى للوكالات السياحية: وتشمل عمليات تبادل العملة الصعبة وبيع الخرائط الجغرافية السياحية وإرسال الأمتعة وبيع تذاكر السفر. كل هذه العمليات تساعد الوكالات السياحية في تغطيه نفقاتها والحصول على الأرباح.

كما يمكن تلخيصها إلى:²

- بيع تذاكر السفر لكافة وسائل النقل؛
- حجز غرف في الفنادق، مقاعد للمطاعم والمسارح؛
- بيع رحلات سياحية فرديه أو جماعية؛
- حساب تكاليف السفر للرحلة المنفردة؛
- بيع رحلات دينيه مثل الحج والعمرة؛

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص. 65-66.

² المرجع نفسه، ص. 68.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

- تقديم معلومات ونصائح للزبائن لتنظيم سفرياتهم للأماكن التي يرغبون في زيارتها؛
- تزويد الزبائن بمنشورات وكتيبات أو هدايا سياحية؛
- حصول الزبون في بعض الأحيان على الفيزا للبلد الذي يرغب في زيارته؛
- المساعدة في تأجير السيارات السياحية؛
- عمل تأمين للمسافرين أو السياح وأمتعتهم؛
- تحسين معنوية الزبون من خلال توفير معلومات سابقة قبل دخول البلد الذي يرغب في زيارته سواء رحلة سياحية أو دينية.

بالإضافة إلى أعمال أخرى تتمثل في:¹

- اكتساب ثقة الزبائن وتحفيزهم على القيام بالرحلات السياحية؛
- الوصول إلى شرائح جديدة يمكن أن تكون زبائن محتملين في المستقبل؛
- فتح قنوات اتصال متعددة ومتنوعة مع عدة أسواق سياحية ومع موردين متعددين حتى لا تحدث أي مشكلة قد تؤثر على نشاطها؛
- القدرة على الحصول على المعلومات واستخدام المطبوعات والمنشورات السياحية؛
- القدرة على تدبير كافة الخدمات المتعلقة بالبرنامج السياحي في كل أوقات العام.

ثالثا: العوامل التي تحدد مستوى أداء الوكالات السياحية

توجد العديد من العوامل تتفاعل في ما بينها لتحديد طبيعة وحجم النشاط الذي تمارسه الوكالات السياحية باعتبارها مؤسسات استثمارية تهدف إلى الربح بصورة مباشرة بقدر ما تهدف إلى الإسهام في النشاط الاقتصادي لأسباب اقتصادية واجتماعية معروفة. ومنها عوامل طبيعية خارجية تتعلق بالمجتمع ككل لا دخل للوكالات ولا سيطرة عليها، وعوامل ذاتية تمثل انعكاس لما يتاح للمؤسسة من موارد وإمكانيات تؤهلها للعمل بكفاءة، من خلال سيطرتها الإدارية والتسويقية ونجاحها في العمليات والأنشطة التي تمارسها وصولا إلى أهدافها.

¹ حدة متلف، مرجع سابق، ص. 173.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

ويمكن توضيح هذه العوامل فيما يلي:¹

1- العوامل الداخلية: تتمثل في:

- موقع الوكالة: موقع الوكالة المناسب يمثل الخطوة الأولى وإذا تحقق كان ذلك أحد أهم ضمانات نجاحها، ويمثل أحد مقومات جذب الزبائن؛
- حسن اختيار العاملين فيها: من أهم مقومات النجاح في ميدان السياحة اختيار العنصر البشري المؤهل وذا الخبرة؛
- كفاية عنصر التمويل: يمثل عصب أي نشاط اقتصادي سواء في مؤسسات الإنتاج أو مؤسسات الخدمات. وكفاية عنصر التمويل لدى الوكالات السياحية يمثل علامة مميزة في وجودها، حيث يضمن لأي وكالة القدرة على الاستمرار في كسب المؤسسات؛
- كفاية عنصر التجهيز: يقصد بالتجهيز توفر الوسائل والمعدات في المستوى الذي يؤهل الوكالة للعمل بكفاءة ويؤهلها لمواكبة أي تطور يحدث سواء في المعدات والأجهزة.

2- عوامل خارجية: وتتمثل في:

- الوضع الاقتصادي: يتمثل في توفر المصادر الأساسية التي تزود الوكالات بحاجتها من الأموال وأيضا الخدمات ورخص أسعارها يمثل أحد أهم العوامل الاقتصادية التي تساعد المستثمرين على إنشاء وإدارة الوكالات السياحية بالمستوى الذي يؤهلها لتحقيق أكبر قدر ممكن من النشاط وجني أكبر حصة من الأرباح؛
- الوضع الديموغرافي: يقصد به الخصائص والسمات التي تميز سكان المجتمع وتؤثر على سلوكهم كسائحين أو مسافرين، فالوضع الاجتماعي هو الذي يمثل مدى إقبال الشخص على السفر ويحدد ما إذا كان يظل مسافرا كفرد أو جماعات (أسرة مثلا)؛
- الوضع الجغرافي: يمثل الجانب المهم لأي مجتمع في تحديد طبيعة النشاط السياحي فيه؛
- الوضع الاجتماعي والثقافي: تتحكم عادات الشعوب وتقاليدهم في جذب الآخرين لهم أو في دفع هؤلاء بعيدا عنهم. وكرم الضيافة وحسن الاستقبال والمعاملة هي الصفات التي تجذب السائح إلى البلد السياحي، وأيضا عناصر التراث الثقافي من آثار تاريخية ومعالم أثرية كانت ولا تزال تمثل مقومات السياحة في العديد من البلدان؛ -

¹ عوض الله، الطاهر محمد، وكالات السفر والسياحة تأسيسها وإدارتها ونشاطها السياحي، المكتبة الوطنية للنشر، السودان، 2013، ص ص.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

الحراك الاجتماعي: يقصد به الفرص المتاحة لأفراد المجتمع للتصرف في وقتهم وبما لديهم من حرية يقدرون على اتخاذ قرارات متعلقة بعطلاتهم؛

- الأسعار: هي المقابل الذي يدفعه السياح نظير الخدمات التي تقدمها لهم مؤسسات السياحة، تقدير السائح لقيمة الخدمة التي تقدم له على قياس منفعة من هذه الخدمة. إذا كانت التكلفة ترقق ميزانيته فإنه يصرف النظر عن شرائها أو يجد من كميتها؛

- التنظيم الحكومي: تلعب النظم الحكومية والقوانين الحكومية دورا مهما في تشجيع السياحة وتوسيع نطاقها أو العكس، قوانين الجمارك والجوازات يمكن أن تشكل عوائق حقيقية أمام المسافرين؛

- الأداء الإعلامي: تمثل أجهزة الإعلام مرآة المجتمع وما يملكه من مقومات سياحية جاذبة وفرص سياحية تتيح للسائح التمتع بوقته إلى أقصى درجة ممكنة، فالدعاية باتت تمثل أهم أدوات الترويج السياحي.

كما أن هناك الكثير من العوامل التي تؤثر على خدمة السياحة والسفر خلال دورة حياتها تتمثل في:¹

1- متغيرات خدمة السياحة والسفر: تتمثل في ما يلي:

- مدى تطور وتميز الخدمة السياحية المقدمة: فكلما كانت الخدمة متميزة ومتطورة كانت مفضلة لدى السياح ومتماشية مع اتجاهات وأذواق ورغبات المستفيدين منها؛

- سهولة الخدمة والتعريف بها: سهولة تحديد مزاياها وأعبائها بالنسبة لباقي الخدمات سواء التي تقدمها المؤسسة أو المؤسسات المنافسة، فكلما كانت الخدمة سهلة التعريف والتقديم زادت احتمالية قبولها.

2- متغيرات المؤسسة السياحية: تتمثل في ما يلي:

- الحجم: كلما زاد حجم المؤسسة كان مؤشرا للسائح على قدرة المؤسسة على توفير الإمكانيات وسبل الراحة التي يريدها. كما يعتبر مؤشرا على توافر الخبرات والموارد والإمكانيات للقيام بالدراسات السوقية وبالتالي تطوير الخدمات وزيادة درجة الإشباع لدى السياح؛

- درجة الاهتمام بالبحوث: فقد تكون المؤسسات الرائدة لها اهتمامات كبيرة في البحوث والتطوير، وقد تكون تقليدية لا تقوم بذلك أو قد تكون تابعة لغيرها، وهذا يكون له أثر على مدى تطور الخدمة المقدمة وبالتالي زيادة الإقبال عليها؛

¹ زكريا أحمد محمد عزام، "أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر: حالة الأردن"، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب البلدة، الجزائر، يومي 12-13 ماي 2010، ص. 22.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

- الحصة السوقية: كلما زادت الحصة السوقية للمؤسسة زاد نموها وتطورها وقدرتها على تقديم خدمات أفضل للسياح، وبالتالي زيادة الإقبال عليها، فمعرفة السائح لحصة المؤسسة السوقية تنعكس على حجم التعامل والتعاقد معها، وبالتالي ضمان استمراريته واستقرارها في السوق؛
- الخبرة: كلما زادت خبرة المؤسسة وعمرها الزمني زادت احتمالية قدرتها على تقديم الخدمات التي يحتاجها السياح، وبالتالي تزداد ثقتهم بها وبرايجها وخدماتها وقدرتها على تحقيق الإشباع السياحي المطلوب؛
- 3- إدارة المؤسسة: المتمثلة في القائمين عليها ومدى اتساع خبراتهم ومؤهلاتهم العلمية ودرجة علاقتها بالعمل السياحي.

المطلب الثالث: تنظيم الوكالات السياحية في الجزائر

يضم قطاع السياحة بالجزائر العديد من المؤسسات التي لها علاقة بهذا القطاع، حيث تقوم بتنفيذ السياسة السياحية من خلال تنشيط وترقية السياحة، وتحتل الوكالات السياحية مركز الصدارة من حيث استقطاب السياح بين هذه المؤسسات العاملة ضمن هذا القطاع.

أولاً: أنواع المؤسسات السياحية: تتمثل هذه المؤسسات في:¹

1- وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة: ومن أهم مهامها:

- التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته؛

- تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة؛

- إنجاز المخططات التنموية السياحية.

2- الديوان الوطني للسياحة: وتتمثل مهمته في المشاركة بإعداد السياسة الوطنية الخاصة بالسياحة وبرامج

ترقيتها والسهر على تنفيذها، وبالتالي فهو يقوم بما يلي:

- إنجاز أو تكليف من ينجز أي دراسة ذات علاقة بهدفه؛

- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية؛

- دراسة تحولات السوق السياحية؛

¹ الهام بجباوي، "دور نشر ثقافة الجودة في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 7، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2012، ص. 85.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

- المشاركة في التظاهرات الدولية للسياحة وتنشيط وتطوير التبادلات مع الهيئات الخارجية لترقية السياحة.
- 3- مؤسسات التكوين:** توجد مؤسسات وطنية للتكوين السياحي منها: المدرسة الوطنية العليا للسياحة بالجزائر مختص في تكوين ليسانس في الإدارة الفندقية والسياحية، المعهد الوطني للضيافة والسياحة بتيزي وزو مختص في تكوين تقنيين ساميين في الاستقبال والمطاعم والطبخ والإدارة الفندقية والسياحية والمعهد الوطني للضيافة والسياحة ببوسعادة مختص في تكوين تقنيين ساميين في الاستقبال والمطاعم والطبخ.¹
- 4- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية:** وهي مكلفة بما يلي:
 - الحماية والحفاظة على مناطق الاستغلال السياحي، الحصول على الأراضي الخاصة للمشاريع السياحية ودراسة تهيئة الأراضي المخصصة للأنشطة السياحية الفندقية والمعدنية؛
 - الدواوين المحلية للسياحة: وهي مكلفة بالإعلام وتنظيم الرحلات السياحية، عرض خدمات المرشدين المحليين، المساهمة في حماية وحفظ المواقع السياحية الطبيعية والتاريخية والمشاركة في إحياء الأعياد المحلية.
- 5- مديريات السياحة:** وهي مكلفة بمراقبة ومتابعة الفنادق والوكالات، وتتواجد في كل ولايات الجزائر.
- 6- الوكالات السياحية:** وتتميز بتعدد أنشطتها، فهي تقوم بما يلي: بيع منتجات مقدم السلع السياحية، بيع تذاكر النقل وتأجير السيارات للسياح،... الخ وهو ما سيتم التعرف عليه في العنصر الموالي.
- 7- إضافة إلى ما سبق، يوجد العديد من مؤسسات الإدارة السياحية والفندقية وكذلك الجمعيات السياحية.

¹ https://www.mta.gov.dz/?page_id=5575&lang=ar#etablissements, (consulté le: 15/06/2018).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

ثانيا: الوكالات السياحية في الجزائر

عرفها القانون الجزائري رقم 06/99 المؤرخ في 04 أفريل سنة 1999 على أنها "كل مؤسسة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر لرحلات وإقامات فردية أو جماعية، وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها".¹

وتتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط الوكالات السياحية حسب القانون الجزائري فيما يلي:²

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية؛
 - تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛
 - تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها؛
 - وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛
 - الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها؛
 - النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدي مؤسسات النقل،
 - بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك؛
 - استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم؛
 - القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية؛
 - تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها؛
 - كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخميم.
- ويوجد صنفان أساسيان للوكالات السياحية بالجزائر (أ) و (ب):³

- **الصنف أ:** وهو موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا و/ أو حصريا في السياحة الوطنية والسياحة الاستقبالية، والمقصود هنا بالسياحة الوطنية مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي. أما المقصود بالسياحة

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، 2010، ص. 06.

² https://www.mta.gov.dz/?page_id=7278&lang=ar, (consulté le: 25/04/2018).

³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، 2010، ص. 06.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

الاستقبلية فهو مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.

- **الصف ب:** وهو موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا و/أو حصريا في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي.

وحسب مدير السياحة لولاية الجزائر نور الدين منصور فقد ألغي تصنيف الوكالات السياحية إلى صنفين (أ) و (ب)، وظهر تصنيف جديد يسمح للوكالات من توسعة نشاطها وكذا الاختيار بين الترويج للسياحة الداخلية أو الخارجية وحتى القيام بممارسة النشاطين في آن واحد وذلك تشجيعا للسياحة بالجزائر.

وأبرز بخصوص نشاط هذه الوكالات أنه تم الملاحظة في العمل الميداني "غياب الترويج للمنتجات المحلية" حيث تسعى الوكالات للترويج للمنتجات الخارجية على غرار "العمرة" والقليل منها يروج للسياحة الداخلية. وأرجع سبب قلة الترويج للسياحة الداخلية إلى عدم قدرة الوكالات على "تركيب المنتج المحلي" وكذا "السعي للريح السهل" على غرار "الترويج للعمرة وزيارة البقاع المقدسة".¹

وقد بلغ عدد الوكالات السياحية بالجزائر 1490 وكالة لسنة 2017، حسب "محمد عتو" ممثل الفيدرالية الوطنية لجمعيات وكالات السياحة والسفر. موزعة في كل ربوع الجزائر إلا أن أغلبها متواجد بالجزائر العاصمة.² أما على مستوى ولاية باتنة فتنشط 50 وكالة سياحية أغلبها متواجد ببلدية باتنة عددها 37 وكالة. تليها 5 وكالات ببلدية بركة و 3 وكالات ببلدية عين التوتة، وكالتين بكل من بلدية نقاوس وبلدية مروانة ووكالة واحدة ببلدية أريس. والجدول الموالي يوضح الوكالات السياحية بولاية باتنة.³

¹ <https://www.elkhabar.com/press/article/141070/%D8%AA%D8%B5%D9%86%D9%8A%D9%81-%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D9%84%D9%84%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9/>,
(Consulté le: 20/05/2018).

² الكنفدرالية العامة للمؤسسات الجزائرية، <http://www.eco-algeria.com/content/>، تاريخ الزيارة: 2018/06/18.

³ وثائق مديرية السياحة لولاية باتنة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

الجدول (3-1): قائمة الوكالات السياحية بولاية باتنة لسنة 2018

الرقم	اسم الوكالة	عدد الموظفين بالوكالة	
		دائم	مؤقت
1	طيبة تور "ب"	3	3
2	SARL تيمقاد سفر "أ"	12	15
3	فرع وكالة أوراس تور (الوكالة الأم بالعاصمة) "أ"	2	2
4	SARL لبيب تور "ب"	2	6
5	فرع وكالة نوميديا ترافل سارفيس "ب" (الوكالة الأم بولاية قستطينة)	4	2
6	غوفي تور "ب"	4	3
7	الديوان الوطني للسياحة "أ"	3	/
8	SARL طينة تور "ب"	2	1
9	سياحة وأسفار الجزائر "أ"	12	/
10	EURL الجواله تور "ب"	5	/
11	نور تور "ب"	4	1
12	SARL الحرمين للسياحة	1	6
13	EURL النذير للسياحة والأسفار "أ"	5	1
14	الرفاعة تور "ب"	4	3
15	ابن بطوطة ترافل سارفيس "أ"	1	/
16	ايزوران "ب"	2	1
17	مستزل ترافل ألجيريا "ب"	1	3
18	النهار تور "ب"	1	1
19	باتنة سفر "ب"	3	2
20	فرع وكالة ألكاتور (الوكالة الأم ولاية عنابة) "ب"	1	5
21	العوالي سياحة وأسفار "ب"	3	3
22	1 نوفمبر للسياحة والسفر "ب"	3	1
23	وكالة لالة سالمة للسياحة والسفر "ب"	1	4
24	مدغاسن للسياحة والسفر "أ"	2	2
25	أسامة للسياحة والسفر "أ"	2	2
26	موسيو للسفر "ب"	1	1
27	إليا للسياحة والسفر "ب"	1	2
28	وكالة كابتول للسياحة والسفر "ب"	2	/

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

/	3	فرع وكالة أليجريس تور (الوكالة الأم بالعاصمة) "أ"	29
2	2	الأوراسية ترافل تور "ب"	30
1	2	قربسي سفر "أ"	31
/	3	بيتوراسك للسياحة والسفر "ب"	32
/	/	سام ياس للسياحة والسفر "أ"	33
2	3	فرع وكالة فروج للسياحة "ب"	34
1	4	فرع وكالة غوفي للسياحة السفر "ب"	35
/	2	ليسيا فواياج "ب"	36
2	3	إثري للأسفار "ب"	37
/	1	روايال هوليداييز "ب"	38
/	2	اميتيست ترافل "ب"	39
/	1	قلوريوس للأسفار والخدمات "ب"	40
/	2	الوجيه للسياحة والسفر "أ"	41
2	2	إزمرالدا تور "ب"	42
/	1	سي يو ترافل	43
1	1	نوسة للسياحة والسفر	44
/	1	الوليد للسياحة والسفر	45
2	2	لمبازيس تور	46
3	2	قجبية للسفر والسياحة	47
/	2	أرفلون للأسفار	48
/	1	ماريماد للأسفار	49
/	2	يور تور	50
86	129	العدد الإجمالي لموظفي الوكالات السياحية لولاية باتنة سنة 2018	

المصدر: مديرية السياحة لولاية باتنة.

وتتمثل أهم النشاطات التي تقوم بها الوكالات السياحية بولاية باتنة لسنة 2018 في:¹

- بيع التذاكر وحجز الفنادق؛
- تنظيم رحلات سياحية داخلية وخارجية؛
- تنظيم رحلات دينية (الحج والعمرة).

¹ وثائق مديرية السياحة لولاية باتنة. (الملحق 4).

ثالثا: واجبات الوكالات السياحية في الجزائر

يلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة سياحية بالواجبات التالية:¹

1- الواجبات العامة

- ممارسة النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول؛
- احترام أخلاقيات وقواعد المهنة؛
- تكريس الاحترافية؛
- احترام البيئة والمحافظة على المناطق والمواقع السياحية التي يتم زيارتها؛
- احترام الثقافة والتراث المحلي؛
- تطوير السياحة الإلكترونية؛
- إدماج التقنيات الحديثة للتسيير والتسويق؛
- التسويق المتواصل لـ (مقصد الجزائر)؛
- النشر الدوري لمختلف الوسائل الترقية ذات الجودة.

2- الواجبات تجاه الزبائن

- الإبرام التلقائي لـ "عقد السياحة والأسفار" مع كل زبون متكفل به؛
- تلبية احتياجات الزبائن في ما يخص تصور وتنظيم كل أنواع المنتجات السياحية الخاصة المسماة "حسب طلب"؛
- التكفل بكل الخدمات المتفق عليها واحترام الالتزامات المتعاقد عليها؛
- التأطير الفعلي والفعال للسياح المتكفل بهم في كل مراحل المنتج السياحي المتفق عليه؛
- توفير خدمات ذات نوعية وتنفيذ الالتزامات "مخطط جودة السياحة"؛
- تأطير أفواج السياحة المتكفل بهم، بمرشدين سياحيين معتمدين؛
- أخذ كل الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير الأمن للزبون وممتلكاته؛
- اكتتاب عقد تأمين يغطي المسؤولية المدنية والمهنية؛
- الامتناع عن الإشهار الكاذب في ما يخص الأسعار أو الخدمات؛

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، دفتر الشروط المتعلق باستغلال وكالة للسياحة والأسفار، العدد 31، 5 جوان 2011، ص. 25.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

- فوترة الخدمات وفقا للتنظيم الساري المفعول.

3- الواجبات تجاه الغير

- الوفاء بكل الالتزامات المتخذة؛

- تجسيد المناوبة المحتملة مع وكالة أخرى من خلال إبرام عقد شراكة موثق.

4- الواجبات تجاه الإدارة

- التصريح للوزارة المكلفة بالسياحة عن كل تغيير يطرأ في تسيير الوكالة؛

- الإرسال إلى الإدارة المكلفة بالسياحة تقارير النشاطات الثلاثية للوكالة وكذا الإحصائيات والمعلومات الأخرى

والمعطيات التي ترى الإدارة أنه من المفيد طلبها؛

- الامتثال لمراقبة الأعوان المؤهلين ووضع تحت تصرفهم الوثائق المرتبطة بنشاط الوكالة؛

- الامتثال للأوامر الواردة من الإدارة المكلفة بالسياحة والهيئات الأخرى المؤهلة؛

- الاحترام الصارم للأحكام القانونية والإجراءات الإدارية السارية المفعول في مجالات الجباية والجمركة وتنظيم

الصرف والتشغيل وتنقل السياح في المناطق السياحية؛

- تقديم طلب تجديد الرخصة في الأجل القانوني إلى الإدارة المكلفة بالسياحة، مرفقا بوثائق الثبوتية اللازمة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

تعد هذه الخطوة من أهم خطوات إعداد البحث، لأنها أكثر ما يراجع من قبل مقوم البحث من جانب، وهي الأساس في قيمة البحث من جانب آخر. فالخطوات السابقة تجيب إجابة علمية وافية ودقيقة لماذا سوف يتم إجراء البحث. أما هذه الخطوة فهي كفيلة بتحديد الأسلوب الذي يتم من خلاله تحديد كيفية إجراء البحث. فهي تتناول توضيح الكيفية التي اتبعها الباحث في تصميمه للبحث وتحديد خطواته الإجرائية. وعليه ومن خلال هذا المبحث سيتم التعرض إلى مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع وتحليل البيانات والأساليب الإحصائية المعتمدة في معالجة نتائج هذه الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم توضيح كل من مجتمع البحث وعينة الدراسة وكيفية اختيارها.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أي بمعنى آخر هو جميع العناصر التي تتعلق بها مشكلة الدراسة، ويتمثل مجتمع الدراسة المعنية في جميع موظفي الوكالات السياحية لولاية باتنة والبالغ عددهم 129 موظف بما فيهم مالكي ومسيري الوكالات خلال سنة 2018، والجدول التالي يبين تصنيف الموظفين بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

الجدول (3-2): تصنيف الموظفين بالوكالات السياحية لولاية باتنة لسنة 2018

العدد	الصفة
129	موظف الدائم
86	موظف مؤقت
215	إجمالي عدد الموظفين

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات مقدمة من مديرية السياحة لولاية باتنة 2018.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد الموظفين الدائمين بالوكالات السياحية على مستوى ولاية باتنة قد بلغ 129 موظف بما فيهم مالكي ومسيري الوكالات، أما الباقي هم 86 موظف بصفة مؤقتة، وطالما أن العمل في الوكالات السياحية يعتمد بدرجة كبيرة على الخبرة المستمدة من سنوات العمل، فالملاحظ أن أكبر عدد للموظفين يتمثل في الموارد البشرية الموظفة بصفة دائمة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

ثانيا: عينة الدراسة

يعد تحديد حجم العينة المناسب من أهم القرارات صعوبة لدى الباحث للحصول على بيانات تزوده بمعلومات يمكن الاعتماد عليها لتعميم النتائج، إذ يتوقف حجم العينة الواجب دراستها على تفاعل مجموعة العوامل مثل مدى التباين في خصائص المجتمع المراد دراسته، ومدى التفصيل المطلوب في نتائج العينة كتقديرات لخصائص المجتمع، ومدى الخطأ الذي يسمح به في نتائج العينة كتقديرات لخصائص المجتمع. ويمكن تحديد حجم العينة إحصائيا بعدة معادلات منها:

الشكل (3-1): معادلة ريتشارد جيجر لتحديد حجم عينة الدراسة

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$$

المصدر: لؤي طه مالحويش، أبي شوكت حميد، "تقييم كفاءة الخدمات التعليمية: منطقة الدراسة مدينة هيت"، مجلة المخطط والتنمية، العدد 29، جامعة بغداد، 2013، ص. 7.

حيث:

n: حجم العينة؛

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي 1.96؛

d: نسبة الخطأ؛

N: حجم المجتمع؛

ويادخال حجم المجتمع الممثل للدراسة لجميع الموظفين الدائمين بالوكالات السياحية والبالغ عددهم 127 موظف، بعد إلغاء موظفي وكالات إيزوان بمدينة باتنة لتوقفها عن العمل لأسباب خاصة بصاحب الوكالة، ووكالة الوليد للسياحة والسفر بدائرة أريس ووكالة سام ياس للسياحة والسفر بمدينة باتنة، وذلك لأنهما لم تباشرا عملهما منذ حصولهما على الرخصة. تم التوصل إلى أن العينة المعبرة لهذا المجتمع هي 95 موظف، وقد تم التحليل بعدد 97 موظف وهو عدد مقبول يعطي حق تعميم النتائج على مجتمع الدراسة كما أنه كاف لتطبيق الأساليب الإحصائية الضرورية لهذه الدراسة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

ثالثا: معدل الاستجابة

إن حجم العينة المعتمد عليه في هذه الدراسة كان مساويا لـ 97 موظف، وزعت الباحثة بصورة مباشرة 110 استبانة على عينة عشوائية شملت مجموعة من الموظفين العاملين بالوكالات السياحية لولاية باتنة. وبعد أن تم استرجاع 102 استبانة تبين أن عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي بلغ 97 وبمعدل استجابة 96,2% ويوضح الجدول التالي عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة ومعدل الاستجابة العام.

الجدول (3-3): معدل الاستجابة للاستبيان الموزع على عينة الدراسة

الحالة	العدد	النسبة المئوية %
عدد الإستبانات الموزعة	110	100
عدد الإستبانات غير المسترجعة	09	8,18
عدد الإستبانات المسترجعة	101	91,81
عدد الإستبانات غير الصالحة (المستبعدة)	4	3,63
عدد الإستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي	97	88,18

المصدر: من إعداد الباحثة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة وأسلوب جمع البيانات

من خلال هذا المطلب سيتم الإشارة إلى عنصرين أساسيين هما أهم الأدوات التي تم الاعتماد عليها، إضافة إلى أسلوب جمع البيانات والمعلومات.

أولا: أدوات الدراسة

إن الأدوات المنهجية هي تلك الوسائل الفعالة التي يتمكن الباحث بواسطتها من جمع البيانات والمعلومات عن متغيرات الدراسة، للوصول إلى الأهداف والإجابة على تساؤلات البحث. ولما كان هدف الدراسة هو معرفة مساهمة تطبيق نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة فقد تم الاعتماد على الأدوات التالية:

1- الملاحظة: وهي من أقدم الطرق وأهمها والتي تستخدم في جمع المعلومات حيث يعتمد عليها الباحث في جمع المادة العلمية والحقائق من حقل الدراسة؛

2- الاستمارة: تعد الاستمارة من بين الوسائل الأساسية المستخدمة في جمع البيانات اللازمة والضرورية عن موضوع الدراسة، وهي عبارة عن "قائمة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

يكونون العينة الخاصة بالدراسة".¹ وبالتالي يعتبر الاستبيان من أهم وأدق طرق البحث وجمع البيانات، وهو يشير إلى الوسيلة التي تستخدم للحصول على أجوبة لأسئلة معينة في شكل استمارة بمألفها المحيى بنفسه.

3- الوثائق والسجلات: إن أهمية هذه الوثائق والسجلات تكمن في كونها توفر على الباحث الكثير من الوقت والجهد، فالبيانات التي تتوفر في سجلات مديرية السياحة عن نشاط وعن الأفراد العاملين بكل وكالة سياحية تعتبر بيانات جاهزة يمكن للباحث إعادة تبويبها وعرضها بالأسلوب الذي يرغب فيه، وأيضا الكشف على بعض القضايا التي يصعب ملاحظتها والكشف عنها عن طريق استمارة البحث وحدها، حيث تم الاطلاع على بعض السجلات والوثائق الخاصة بعدد السياح الوافدين على الوكالات السياحية وتم التزود ببعض المعطيات والبيانات الضرورية للبحث وقد تمثلت هذه البيانات فيما يلي:

- قائمة الوكالات السياحية الناشطة بولاية باتنة لسنة 2018؛

- عدد الموظفين العاملين بالوكالات السياحية لولاية باتنة لسنة 2018؛

- نشاطات الوكالات السياحية لولاية باتنة لسنة 2018.

ثانيا: أسلوب جمع البيانات والمعلومات

إن تحديد الأسلوب الذي يتبعه الباحث في جمعه للمعلومات يعد أحد الخطوات المهمة التي يجب أن يشتمل عليها تصميم البحث، وتعتبر مصادر المعلومات والإمكانات المادية للباحث والوقت المتوفر للبحث عوامل أساسية تؤثر على المفاضلة بين أساليب مختلفة لجمع المعلومات. ولأداة الدراسة أيضا أثر واضح في هذه المفاضلة. وتم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب الجمع المباشر من خلال الطرق التالية:

- التوزيع المباشر: أي تسليم الاستمارة للمستجوب؛

- إجراء الملاحظة.

وتم اللجوء لهذه الطرق معا لتمييزها بارتفاع نسبة من يجيب على الاستمارة وقلة احتمال الإجابة على

الاستمارة من غير المعنيين بالإجابة عليها.

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص. 165.

1- تطبيق أداة البحث

لقد استخدمت الاستمارة بالمقابلة والملاحظة للحصول على البيانات التي تفي بتحقيق غرض الدراسة، وذلك وفقا للخطوات التالية:

1-1- تحضير الاستمارة: بعد الانتهاء من الجزء النظري تم الشروع في تحضير استمارة الاستبيان، لجمع

المعلومات والبيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة الأساسية حيث تم تخصيص محور لكل متغير.

وقد مرت عملية صياغة الاستبيان حتى يأخذ شكله النهائي بمراحل هي:

- **المرحلة الأولى:** تم إعداد الاستبيان في هذه المرحلة وفق الخطوات التالية:

- الاطلاع على الدراسات ذات العلاقة بالدراسة؛

- صياغة أسئلة الاستبيان بما يتوافق والإشكالية وفرضيات الدراسة، وتقسيمها إلى محاور وفقرات؛

- مراعاة البساطة والوضوح في كيفية طرح الأسئلة.

- **المرحلة الثانية:** في هذه المرحلة تم عرض الاستبيان بشكل أولي على الأستاذة المشرفة، وذلك للتأكد من دقة

وصحة العبارات المعتمدة في الاستبيان، فقد تم حذف وتعديل بعض العبارات وإعادة صياغة بعضها الآخر، ثم

عرضه على محكمين أساتذة جامعيين ومتخصصين وإعادة تعديله لكي يتناسب مع أهداف الدراسة.

وبعد التقييم والتحكيم للاستمارة تم إخراج الاستمارة في شكلها النهائي، حيث تضمنت 4 محاور رئيسية.

1-2- عرض محتوى الاستمارة

تم إخراج الاستمارة في شكلها النهائي في خمسة صفحات، تم تقسيم العبارات إلى جزئين أساسيين هما:

- **الجزء الأول:** يضم البيانات العامة لعينة الدراسة تمثلت في (السن، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة والمسمى الوظيفي).

- **الجزء الثاني:** يضم الجزء الثاني من الاستمارة 94 عبارة تتعلق بمتغيرات الدراسة، قسم هذا الجزء إلى أربعة

محاور أساسية حيث يتعلق كل محور بمتغير من متغيرات الدراسة نوضحها كما يلي:

المحور الأول: يضم 6 عبارات، ويتعلق بمدى توفر تكنولوجيا المعلومات في الوكالة السياحية؛

المحور الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل وهو نظام المعلومات التسويقية في الوكالات السياحية، حيث يضمن 42

عبارة مقسمة وفقا لمكونات نظام المعلومات التسويقية كما يلي:

- البعد الأول نظام السجلات والتقارير الداخلية: يتكون من العبارات من 01 إلى 09؛

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

- البعد الثاني نظام الاستجابات التسويقية (فهم الزبون): يتكون من العبارات من 10 إلى 24؛
 - البعد الثالث نظام بحوث التسويق: يتكون من العبارات من 25 إلى 36؛
 - البعد الرابع نظام دعم القرارات التسويقية: يتكون من العبارات من 37 إلى 42.
- المحور الثالث:** يتعلق بالمتغير الوسيط وهو قاعدة بيانات الزبائن حيث تضمن هذا المحور 08 عبارات أي من العبارة 43 إلى 50؛
- المحور الرابع:** والأخير يتعلق بالمتغير التابع وهو إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية حيث شمل هذا المحور 37 عبارة أي من العبارة 51 إلى 88، مقسمة وفقا لأبعاد متمثلة في خطوات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية كما يلي:
- البعد الأول (الخطوة الأولى): اختيار الزبائن الأكثر ربحية ويتكون من العبارات من 51 إلى 61؛
 - البعد الثاني (الخطوة الثانية): جذب الزبائن ويتكون من العبارات من 62 إلى 69؛
 - البعد الثالث (الخطوة الثالثة): الاحتفاظ بالزبائن ويتكون من العبارات من 70 إلى 79؛
 - البعد الرابع (الخطوة الرابعة): تمديد مدة القيمة للزبائن ويتكون من العبارات من 80 إلى 88.
- 1-3- توزيع الاستثمارة: بعد تصميم الاستثمارة تم طبع 110 نسخة منها بغرض توزيعها على أفراد العينة بطريقة التوزيع المباشر، حيث تبع توزيع الاستثمارة شرح للمبحوثين الهدف من الدراسة وأهميتها ويطلب منهم الإجابة الصريحة وبكل موضوعية عن الأسئلة التي توجه إليهم مع تدوين الإجابة مباشرة للذين فضلوا هذه الطريقة. في حين كانت فئة أخرى قليلة من ذوي المستوى التعليمي العالي يفضلون قراءة الأسئلة بأنفسهم وتدوين الإجابة مباشرة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

المطلب الثالث: إجراءات تحليل المعلومات وأدوات التحليل الإحصائي المستخدمة

بعد أن اكتملت مرحلة جمع المعلومات من خلال استكمال تحصيل معلومات الاستمارة، تأتي الخطوة الموالية من خطوات البحث العلمي وهي تحليل المعلومات وتفسيرها، وتحديد أدوات التحليل الإحصائي الواجب استخدامها

أولاً: مراحل تحليل المعلومات المستخدمة

مرحلة تحليل المعلومات هي خطوة من خطوات البحث العلمي والتي تعني استخراج الأدلة والمؤشرات العلمية الكمية والكيفية التي تبرهن على إجابة أسئلة البحث وتؤكد قبول فرضيات البحث من عدم قبولها. وباختصار يمكن القول أن عملية تحليل المعلومات تتكون من ثلاث مراحل:¹

- مرحلة تهيئة المعلومات للتحليل؛
- مرحلة تحليل المعلومات؛
- مرحلة التفسير.

1- مرحلة تهيئة المعلومات للتحليل

تم إتباع في تنفيذ هذه المرحلة الخطوات التالية:

- **مراجعة المعلومات:** بعد أن تجمعت المعلومات بكميات كبيرة وغير منظمة تم القيام بمراجعتها وإبعاد البعض، حيث تم تحصيل 97 استمارة صحيحة وكاملة المعلومات في حين تعذر إكمال الباقي والمقدر بـ 13 استمارة؛
- **تبويب المعلومات:** استعملت طريقة الترميز للاستمارات والأسئلة المتضمنة لها لتسهيل عملية الإدخال والتعامل مع الحاسب الآلي بحيث تم:

✓ ترقيم الاستمارات المستردة من 1 إلى 97 (وهو عدد الاستمارات المدرجة في التحليل)؛

- ✓ ترميز العبارات أو الأسئلة المدرجة باستمارة البحث لجميع المحاور اعلسالفة الذكر والتي كان العدد الإجمالي لها هو 94 سؤال. بوضع الرموز من Q1 إلى غاية Q6 للمحور الأول، أما المحور الثاني، الثالث، الرابع تم اعتماد الترميز المشار إليه في المطلب الأول من المبحث اللاحق ذلك لتسهيل عملية التعامل مع كل عبارات الاستمارة في المرحلة الأولى عند استخدام برنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث

¹ صالح بن حمد العساف، دليل الباحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض، 1995، ص ص 81-101.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for Social Sciences) إصدار 20 وبرنامج تحليل الهيكل

اللحظي (AMOS (Analysis of Moment Structures) إصدار 22.

ولقد تم الاعتماد في الاستبيان على السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عبارة، وذلك باستخدام مقياس ليكرت المتدرج ذو النقاط الخمس لقياس العبارات. أعطيت الدرجات من 1 وهي أدنى درجة غير موافق بشدة وصولاً إلى 5 وهي أعلى درجة موافق بشدة. كما هو موضح في الجدول أدناه.

الجدول (3-4): توزيع درجات سلم ليكرت

الاستجابات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: سليم أبو زيد، محمد خير، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، دار صفاء، الأردن، 2005، ص. 22.

ولقد تم اعتماد خمسة مجالات لتحديد درجة التقييم وذلك باحتساب المدى (5-1=4)، ومن ثم قسمت على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0.80=5/4)، وبعد ذلك تم إضافة القيمة (0.80) إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح) وهكذا أصبحت المجالات كالتالي:¹

- من 1 إلى 1.8 موافقة ضعيفة جداً؛
- من 1.8 إلى 2.6 موافقة ضعيفة؛
- من 2.6 إلى 3.4 موافقة متوسطة؛
- من 3.4 إلى 4.2 موافقة عالية؛
- من 4.2 إلى 5 موافقة عالية جداً.

- **تفريغ المعلومات:** بعد الانتهاء من عملية الترميز للاستمارات وأسئلتها وإجاباتها تم الانتقال إلى مرحلة إدخال البيانات إلى الحاسوب باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الاجتماعية SPSS Version 20، من أجل الحصول على قاعدة بيانات ليتم الاعتماد عليها في المراحل اللاحقة من الدراسة.

¹ سليم أبو زيد، محمد خير، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، دار صفاء، الأردن، 2005، ص. 22.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

2- مرحلة تحليل المعلومات

بعد الانتهاء من تهيئة المعلومات بمراجعتها وتبويبها وتفرغها تم الانتقال إلى مرحلة التحليل، حيث تم القيام من خلال هذه المرحلة بتحليل إجابات الباحثين وذلك عن طريق القيام بتنظيم المعلومات وعرضها في جداول ووصف المعلومات. كما وظفت مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تناسب فرضيات الدراسة ومتغيراتها والتي سيتم الإشارة لها في عنصر لاحق.

3- مرحلة التفسير

تعتبر هذه المرحلة من أدق مراحل البحث العلمي، حيث يتم من خلالها استخراج الأدلة الكمية والكيفية التي تدعم الإجابة عن أسئلة البحث وتوضيح إمكانية قبول الفرضيات من عدمها.

ثانيا: أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة

لجأت الباحثة في دراستها الحالية إلى استعمال مجموعة من الأدوات الإحصائية المتوفرة في البرامج الإحصائية لبرنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الاجتماعية SPSS إصدار 20، وبرنامج تحليل الهيكل اللحظي AMOS إصدار 22، وذلك من أجل إجراء مجموعة من الاختبارات الإحصائية الخاصة بتقويم أداة القياس وتحليل البيانات التي جمعت عن طريق الاستبيان.

وفيما يلي مجموع الأدوات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات وذلك لاختبار فرضيات الدراسة، ولقد تمثلت هذه الأساليب فيما يأتي:

- **التوزيعات التكرارية:** وهي عدد الحالات التي وقع فيها حدث معين، ومن تلك التكرارات يمكن حساب النسب المئوية؛

- **المتوسط الحسابي:** من مقاييس النزعة المركزية يعطي فكرة عامة عن البيانات دون التعمق، وهو متوسط مجموعة من القيم أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها. ذلك بغية التعرف على متوسط إجابات الباحثين حول الاستبيان ومقارنتها بمجال التقييم المعتمد في هذا البحث؛

- **الانحراف المعياري:** من مقاييس التشتت، تم الاعتماد عليه من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه كل عبارة أو محور.

ويعتبر كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مفيضان عند استخدامهما معا، وكلما كان الانحراف المعياري أقل كلما دل ذلك على أن المتوسط الحسابي للعينة أكثر دقة أي أنه يقارب المتوسط الحسابي للمجتمع؛

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

- معامل الارتباط: إذا أراد الباحث معرفة طبيعة واتجاه العلاقة وقوتها بين متغيرين، يستخدم عادة مصفوفة معامل ارتباط بيرسون في حالة المتغيرات غير الاسمية ولكن قيمة المعامل لا تكفي بل إن الباحث بحاجة لمعرفة قوة الارتباط (أو أن هذا الارتباط حدث بالصدفة)، لذلك يتم الاطلاع على مستوى المعنوية حيث حدد أن 0,05 يعتبر مستوى مقبولاً في العلوم الاجتماعية بصفة عامة. ولا يعني وجود ارتباط أنه تم التأكد من أن متغير X كان سبب في متغير Y ولكن وجود ارتباط يعني أن المتغيران لهما علاقة مع بعضهما فقط.

وتتراوح قيمته بين (1 و -1)، فعندما تكون قيمة معامل الارتباط (1) فهذا يدل على الارتباط الايجابي التام، وعندما تكون قيمته (-1) فهذا يدل على الارتباط العكسي التام، وعندما تكون قيمته (0) فهذا يدل على عدم وجود ارتباط خطي بين المتغيرات. أما فيما يخص قوة العلاقة الخطية بين المتغيرات فقد اقترح (Cohen) معياراً توجيهياً لمستوى العلاقة بين المتغيرات يشمل ثلاث حالات هي: ضعيفة، متوسطة وقوية. إذ يرى بأن الارتباط الذي تقع قيمته بين (0,10 إلى 0,29) أو (-0,10 إلى -0,29) يعتبر ضعيفاً، والارتباط الذي تقع قيمته بين (0,30 إلى 0,49) أو (-0,30 إلى -0,49) يعتبر متوسطاً، أما الارتباط الذي تقع قيمته بين (0,50 فأكثر) أو (-0,50 فأكثر) يعتبر قوياً؛

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): يقيس درجة الثبات الداخلي للمقياس بحيث إذا كان المعامل أقل من 0,60 فهو ضعيف في حين إذا كان موجوداً في حدود 0,70 يعتبر مقبولاً، أما إذا كان المعامل أكبر من 0,70 يعتبر جيداً، وكلما اقترب المعامل من الواحد الصحيح كلما كان أجود؛

- اختبار T (T-test): لاختبار معنوية معاملات الانحدار؛

- تحليل الانحدار المتعدد: حيث يقوم بتوضيح كيف يؤثر المتغير المستقل بأبعاده في المتغير التابع، ويضع في عين الاعتبار هامش الخطأ، ومن خلال هذا الأسلوب سيتم الحكم على مدى صحة الفرضيات الرئيسية الأربعة، والتي تتعلق بدراسة العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع إضافة إلى التأكد من صحة الفرضية الرئيسية؛

- معامل التحديد R^2 : يقيس مدى مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع، حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وكذا للخطأ العشوائي؛

- اختبار skewness واختبار kurtosis: تم استخدامهما لاختبار التوزيع الطبيعي من خلال الاعتماد على

برنامج Amos v.22؛

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

- التحليل العاملي التوكيدي "Confirmatory Factor Analysis" CFA: من أجل معرفة صدق البناء

(المفهوم) لكل عبارة من عبارات المتغير ومدى انتمائها إليه؛

- أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية **Structural Equation Modeling SEM**: لبناء نماذج الدراسة،

إضافة إلى استخدام أسلوب تحليل المسار **Path analysis** في بناء نموذج اختبار توسط قاعدة بيانات الزبون

للمتغير المستقل والتابع؛

المبحث الثالث: بناء نموذج الدراسة

من خلال هذا المبحث تم التحضير للشروط الأساسية الواجب توفرها لبناء النماذج المعتمد عليها في

اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: ترميز متغيرات وأسئلة أداة الدراسة

صممت أداة الدراسة الحالية بصورة أساسية لقياس متغيرين رئيسيين هما نظام المعلومات التسويقية بوصفه

متغير مستقل والذي يتألف من أربعة أبعاد هي: (نظام التقارير والسجلات الداخلية، نظام الاستخبارات

التسويقية، نظام بحوث التسويق ونظام دعم القرارات التسويقية)، وإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بوصفها

المتغير التابع والذي يتألف من أربعة أبعاد (اختيار الزبائن الأكثر ربحية، جذب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن، تمديد

مدة القيمة للزبائن)، إضافة إلى قاعدة بيانات الزبائن باعتبارها كمتغير وسيط. ومن أجل إتمام عملية التحليل

الإحصائي بيسر وسهولة، والسماح للبرنامج الإحصائي **AMOS v.22** للتعرف على متغيرات ومحاور وأبعاد

وعبارات أداة الدراسة وهي الاستمارة تم إتباع الترميز الآتي ذكره.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

أولاً: ترميز عبارات المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية)

يمثل الجدول أدناه الرموز الخاصة بمتغير نظام المعلومات التسويقية.

الجدول (3-5): الرموز الخاصة بمتغير نظام المعلومات التسويقية

الرمز	العبارة	البعد	المتغير
IRS1	تتوفر الوكالة على نظام حديث للسجلات الداخلية يتم تحديثها باستمرار	نظام التقارير والسجلات الداخلية IRS**	نظام المعلومات التسويقية
IRS2	يقوم نظام السجلات والتقارير الداخلية بإعداد تقارير عن النشاطات الداخلية للوكالة		
IRS 3	تملك المؤسسة قاعدة بيانات مفصلة على الزبائن		
IRS 4	تقوم الوكالة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال الزبائن واقتراحاتهم وشكاويهم		
IRS 5	يتم استخدام الأنترنت intranet لتبادل البيانات داخل الوكالة		
IRS6	يتم استخدام الاكسترنات لتبادل المعلومات بين الوكالة والزبون		
IRS7	تستخدم الوكالة برامج وأجهزة حديثة تتميز بالسرعة الكافية في عملية إدخال واسترجاع البيانات والمعلومات التي تحتاجها		
IRS8	تلي السجلات والتقارير الداخلية احتياجات المسيرين من البيانات والمعلومات الخاصة بالزبون		
IRS9	يتم تدريب العاملين على استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطبيق نظام السجلات والتقارير الداخلية باستمرار		
MIS1	تتوفر الوكالة على نظام استخباراتي يوفر معلومات عن الزبائن باستمرار	نظام الاستخبارات التسويقية MIS***	TMIS*
MIS2	تتوفر الوكالة على معلومات حول زبائن المنافسين		
MIS3	تُوفر الوكالة معلومات شاملة للزبائن حول الخدمات المقدمة		
MIS4	تمتلك الوكالة نظام استخباراتي يوفر لها معلومات وبيانات عن دخل الزبائن		
MIS5	يتم الحصول على معلومات عن الزبائن باستخدام وسائل الاتصال التقليدية		
MIS6	يتم الحصول على معلومات عن الزبائن باستخدام وسائل الاتصال الحديثة		
MIS7	يتم جمع المعلومات عن الزبائن من خلال شبكة أكسترنات تربط بين الوكالة وزبائنها		
MIS8	يتم جمع البيانات حول الزبائن من خلال رجال البيع		
MIS9	يتم الحصول على معلومات عن المنافسين بتوظيف أفراد عملوا بوكالات سياحية منافسة مسبقا		

*TMIS: Marketing Information System.

** IRS: Internal Report System.

*** MIS: Marketing Intelligence System.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

MIS10	يساهم نظام الاستخبارات في معرفة حاجات ومتطلبات الزبائن		
MIS11	يتم الاستعانة بنظام الاستخبارات في مقارنة الحصة السوقية للوكالة مع منافسيها		
MIS12	يتم الاستفادة من المعلومات الاستخباراتية في تحديد الزبائن الأكثر ربحية للمؤسسة		
MIS13	تمكن المعلومات الاستخباراتية عن المنتج من إعداد وتوفير الخدمات السياحية التي تتفق مع رغبات والقدرات المادية للسائحين		
MIS14	يوفر نظام استخبارات معلومات عن التطورات التقنية والابتكارات الحديثة التي تدخل في تقديم المنتج السياحي		
MIS15	تعتمد قرارات الإنتاج في الوكالة على المعلومات الاستخباراتية الخاصة بالزبون		
MRS1	تقوم الوكالة بإجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة في حالة وجود مشكلة (انخفاض الطلب، شكاوي الزبائن، ...)	نظام بحوث التسويق MRS*	
MRS2	تقوم الوكالة بإجراء بحوث السوق لمعرفة رأي زبائنها حول الخدمات المقدمة		
MRS3	يتم تحليل وتفسير المعلومات التي تم جمعها حول مشكلة معينة بالاعتماد على برمجيات حديثة		
MRS4	يتم تحديث الأجهزة والمعدات والبرمجيات التي تساهم في تعزيز عملية البحث التسويقي		
MRS5	تعتمد الوكالة على مصادر متعددة لجمع البيانات في البحث التسويقي		
MRS6	توفر الوكالة ميزانية كافية للإنفاق على البحوث التسويقية		
MRS7	تستعين الوكالة ببعض المواقع الإحصائية المتخصصة للحصول على البيانات الأولية والمعلومات المفيدة عن الزبائن		
MRS8	تُستخدم بحوث التسويق في توفير معلومات خاصة بزبائن المؤسسات المنافسة		
MRS9	تُستخدم الوكالة بحوث التسويق في تحديد خصائص المستهلكين		
MRS10	يتم من خلال بحوث التسويق التنبؤ باتجاهات الزبائن نحو خدمات الوكالة		
MRS11	يتم الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومات التي تم التوصل إليها نتيجة البحث أعلى من تكلفة الحصول عليها		
MRS12	يتم وضع وتحديد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي		
MDSS 1	تستخدم الوكالة الوسائل التكنولوجية الحديثة والأساليب الإحصائية في تحليل بيانات الزبائن	نظام دعم القرارات	
MDSS 2	تستخدم الوكالة الوسائل التكنولوجية الحديثة والأساليب الإحصائية في معالجة المشاكل وإعداد التنبؤات		
MDSS 3	يمكن للوكالة حل مشكلات التي تواجهها في البيئة الخارجية		

* MRS: Marketing Research System.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعمه تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

MDSS 4	تقتني الوكالة برمجيات متطورة لتواكب التطور في الأسواق التي تعمل بها	التسويقية MDSS*	
MDSS 5	يمكن لمسؤولي التسويق استعمال قاعدة البيانات المتاحة في نظام المعلومات التسويقية		
MDSS 6	توظف الوكالة أخصائيين تقنيين لتسيير برامجها الإلكترونية		

المصدر: من إعداد الباحثة.

ثانيا: ترميز عبارات المتغير الوسيط (قاعدة بيانات الزبائن)

الجدول أدناه يمثل الرموز الخاصة بمتغير قاعدة بيانات الزبائن.

الجدول (3-6): الرموز الخاصة بمتغير قاعدة بيانات الزبائن

الرمز	العبرة	المتغير
CDB1	تقوم الوكالة بتخزين كافة البيانات الخاصة بالزبائن	قاعدة بيانات الزبائن CDB**
CDB2	تقوم الوكالة بتخزين كافة البيانات الخاصة بتفضيلات الزبائن من المنتجات والخدمات	
CDB3	تمكن قاعدة البيانات من الحصول على كافة الاحتياجات من البيانات والمعلومات	
CDB4	توفر الوكالة أحدث الوسائل التكنولوجية لغرض تخزين وإدارة البيانات والمعلومات	
CDB5	يتم الاستفادة من الانترنت في تطوير قاعدة البيانات	
CDB6	تتخذ الوكالة جميع الإجراءات والقواعد المتعلقة بحماية وأمن قاعدة البيانات	
CDB7	يتم الاستفادة من قاعدة البيانات في التعرف على حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين	
CDB8	تعمل الوكالة على تحديث قاعدة بيانات الزبائن باستمرار	

المصدر: من إعداد الباحثة.

* MDSS: Marketing Decision Support System.

** CDB: Customer Data-Base

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

ثالثا: ترميز عبارات المتغير التابع (إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية)

الجدول التالي يمثل الرموز الخاصة بمتغير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية.

الجدول (3-7): الرموز الخاصة بمتغير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

الرمز	العبارة	البعد	المتغير
SC1	تعتمد الوكالة على القوائم الإلكترونية (يوفرها البريد الإلكتروني) في التعرف على الزبائن الحاليين والمحتملين	اختيار الزبائن الأكثر ربحية SC**	إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ECRM*
SC2	تعتمد الوكالة على الموقع الإلكتروني في التعرف على الزبائن الحاليين والمحتملين		
SC3	يتم وصف الزبائن بحسب عدة خصائص (الدخل، الطبقة الاجتماعية، الحالة الاجتماعية،...) تؤثر على سلوكهم الشرائي		
SC4	يتم التفرقة بين الزبائن على أساس جمع ودراسة المعلومات عنهم		
SC5	يتم تصميم خدمات (طريقة التقديم) تلائم طلبات كل الزبائن وتوقعاتهم في الوقت المناسب		
SC6	يتم تصميم خدمات (طريقة التقديم) تلائم طلبات كل الزبائن وتوقعاتهم بالتكلفة المناسبة		
SC7	تتابع الوكالة ردود أفعال زبائنها اتجاه عروضها		
SC8	تتوفر الوكالة على قاعدة بيانات تحتوي على صفقات الشراء السابقة الخاصة بكل زبون		
SC9	تقوم الوكالة بترتيب زبائنها حسب ربحيتهم		
SC10	تتوفر الوكالة على برمجيات يتم من خلالها حساب تكاليف تقديم الخدمة لكل زبون		
SC11	تتوفر الوكالة على برمجيات لحساب الإيرادات المحصل عليها من كل زبون		
AC1	توفر الوكالة من خلال موقعها الإلكتروني والبريد الإلكتروني معلومات مناسبة وشاملة حول الخدمات المقدمة للزبائن	جذب الزبائن AC***	
AC2	توفر الوكالة الخدمة الذاتية للزبائن من خلال موقعها الإلكتروني		
AC3	توفر الوكالة هدايا وحوافز عبر صفحاتها على الانترنت		
AC4	توفر الوكالة عروض مغرية خاصة بزبائنها (خفض سعر العمرة أو تنظيم رحلات صيفية بسعر منخفض)		
AC5	توفر الوكالة تأشيرات زيارة الدول		

* ECRM: Electronic Consumer Relationship Management.

** SC: Select customers.

*** AC: Attract customers.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

AC6	تتعامل الوكالة مع فنادق بدرجات مختلفة تتميز بجودتها في التعامل مع الزبائن		
AC7	تتعامل الوكالة مع مؤسسات النقل التي تتميز بجودة خدماتها		
AC8	توفر الوكالة رحلات منظمة وبأسعار مختلفة تتناسب مع مختلف طبقات الزبائن		
KC1	يتم تلبية احتياجات الزبائن في الوقت المناسب	الاحتفاظ بالزبائن KC*	
KC2	يتم تلبية احتياجات كل زبون على حدا		
KC3	يتم تخصيص قاعدة بيانات لكل زبون		
KC4	تتصل الوكالة بزبائنها باستمرار عبر وسائل الاتصال الحديثة		
KC5	تهتم الوكالة بسرعة الاستجابة لاستفسارات الزبائن وحل مشاكلهم		
KC6	تحرص الوكالة على التنبؤ بحاجيات زبائنها قبل وقوعها		
KC7	تقوم الوكالة بدعوة زبائنها للبقاء على اتصال مع ما تقدمه الوكالة من عروض من خلال قنواتها الاجتماعية (الفيسبوك، تويتر، انستغرام)		
KC8	ترسل الوكالة عروض خاصة لزبائنها المتميزين		
KC8	ترسل الوكالة رسائل إلكترونية لتذكير زبائنها بعروض الخدمات الأخيرة		
KC10	تخصص الوكالة للزبائن صفحة على موقعها الإلكتروني لتقديم شكاويهم وطرح استفساراتهم		
VC1	يتم الرجوع إلى قاعدة بيانات الزبائن باستمرار لتوفير خدمات مكاملة للزبائن أو تتناسب مع تغيرات في حالتهم الاجتماعية	تمديد مدة القيمة للزبائن VC**	
VC2	تقوم الوكالة بالاستماع الدائم للزبون		
VC3	تقوم الوكالة بتطوير مستمر لعروضها		
VC4	تواكب الوكالة التطورات المستمرة في الرغبات والاتجاهات المتباعدة من زبون إلى آخر		
VC5	تربط الوكالة جودة خدماتها بالسعر المناسب لها		
VC6	تستجيب الوكالة بسرعة لأسئلة الزبائن وانشغالهم		
VC7	توفر الوكالة الحماية الإلكترونية لحسابات الزبائن		
VC8	تبقى الوكالة على اتصال دائم ومستمر مع زبائنها بعد انتهاء عملية تقديم الخدمة		
VC9	يتم تدريب الموظفين بالوكالة باستمرار على التعامل الجيد مع الزبائن		

المصدر: من إعداد الباحثة.

* KC: Keep customers.

** VC: Value of customers.

المطلب الثاني: اختبار جودة مطابقة أداة الدراسة

لمعرفة وتحديد جودة مطابقة أداة الدراسة للغرض الذي صممت لأجله، فإن ذلك يتطلب استعمال مجموعة من الأساليب تتمثل بـ (الصدق الظاهري وصدق البناء والثبات) كما هو موضح أدناه.

أولاً: الصدق الظاهري

تم اختبار صدق أداة الدراسة وقياسها، وهذا بإتباع العديد من المراحل والخطوات، بدءاً من عملية التحقق من صدق الأداة، بمعنى التأكد من أنها تصلح لقياس ما وضعت لقياسه. حيث اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري إذ تم عرض الأداة على عدد من المحكمين من أصحاب الخبرة والتخصص، وتم تزويدهم بأهداف الدراسة وفرضياتها للاستشارة بها. وقد أبدوا آراءهم ومقترحاتهم، وعُدلت الأداة على أساس هذه الآراء والمقترحات، واستقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على عينة البحث.

ثانياً: الصدق البنائي (المفهوم)

إن اختبارات الصدق البنائي تمثل إحدى الاختبارات الضرورية التي ينبغي استخدامها في تقدير مستوى جودة مطابقة أداة القياس، وينبغي على الباحث أن يقوم بالتأكد من صدق البناء (المفهوم) Construct Validity، ويشير هذا النوع من الصدق إلى مدى قياس الأداة المستخدمة في الدراسة الحالية للمفهوم أو المتغير. وبعبارة أخرى كيفية تعميم نتائج أسئلة أداة القياس التي تم استخدامها، ويعتبر التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA) أداة جيدة لتقييم صدق البناء (المفهوم). وقد أجرت الباحثة لهذا الغرض التحليل العاملي التوكيدي، حيث ينبغي أن يكون التشبع العاملي للعبارات 0,50 فما فوق كنتيجة مقبولة للعبارات، وفي حال ظهرت تشبعات عاملية أقل من 0,50 فإنها تحذف وفقاً لقاعدة Hair.J.F and al.¹

¹ Hair.J.F and all, **Multivariate Data Analysis - a Global Perspective**, 7th Ed, Prentice Hall, New Jersey, 2010, p.116.

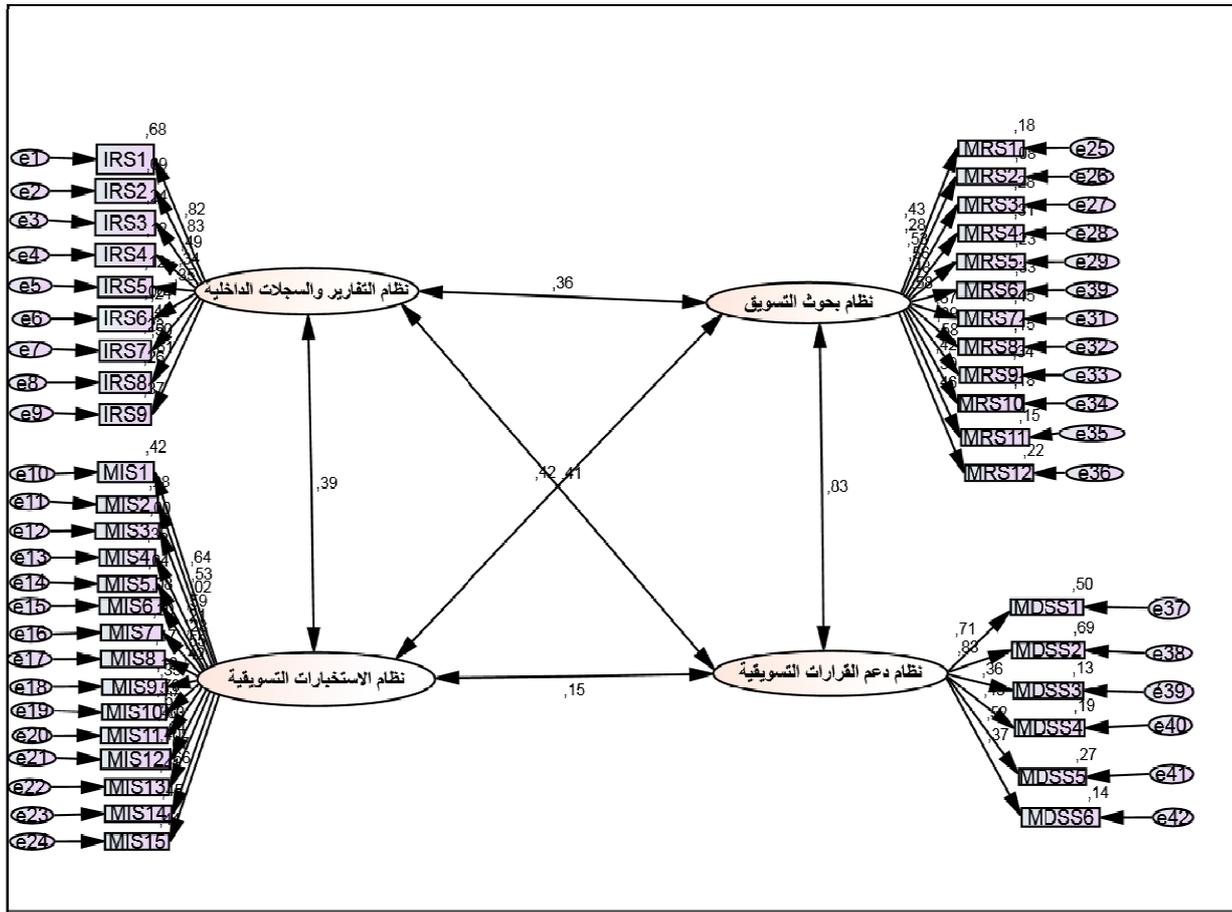
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

وعليه لقياس صدق البناء (المفهوم) لمتغيرات الدراسة الحالية تم استعمال التحليل العنقودي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis وذلك عن طريق الاستعانة بالبرنامج الإحصائي Amos v.22 كما يلي:

1- التحليل العنقودي التوكيدي لمتغير نظام المعلومات التسويقية

من أجل معرفة صدق البناء (المفهوم) لكل عبارات المتغير ومدى انتمائها إليه، تم الاستعانة بالتحليل العنقودي التوكيدي لمتغير نظام المعلومات التسويقية. هذا كما هو موضح من خلال الشكل الموالي.

الشكل (3-2): نموذج متغير نظام المعلومات التسويقية



المصدر: نتائج برنامج AMOS v.22.

اعتمادا على نموذج متغير نظام المعلومات التسويقية في الشكل (3-2)، فإن النتائج الخاصة بالتحليل العنقودي التوكيدي يمكن توضيحها في الجدول الموالي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

الجدول (3-8): نتائج التحليل العائلي التوكيدي لمتغير نظام المعلومات التسويقية

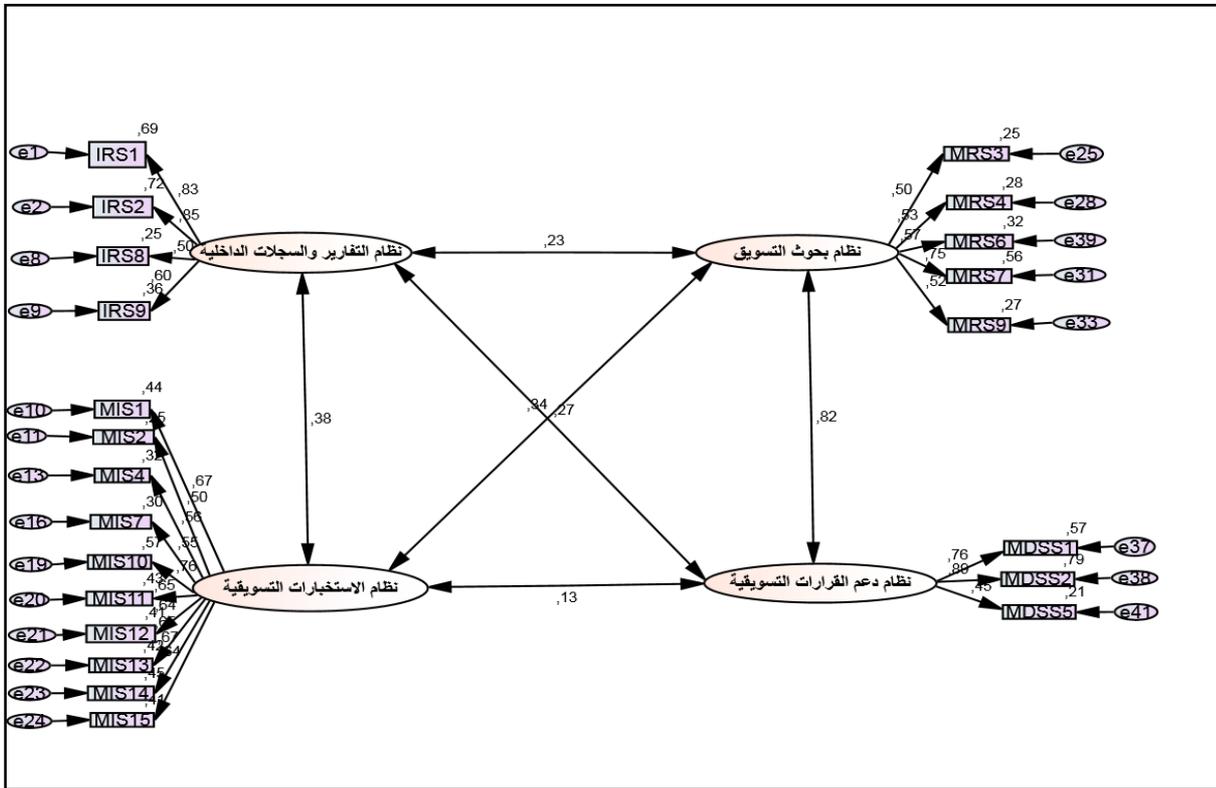
			Estimate
IRS9	<---	IRS	,608
IRS8	<---	IRS	,505
IRS7	<---	IRS	,483
IRS6	<---	IRS	,244
IRS5	<---	IRS	,349
IRS4	<---	IRS	,343
IRS3	<---	IRS	,493
IRS2	<---	IRS	,833
IRS1	<---	IRS	,822
MIS15	<---	MIS	,665
MIS14	<---	MIS	,668
MIS13	<---	MIS	,644
MIS12	<---	MIS	,635
MIS11	<---	MIS	,635
MIS10	<---	MIS	,727
MIS9	<---	MIS	,353
MIS8	<---	MIS	,416
MIS7	<---	MIS	,550
MIS6	<---	MIS	,278
MIS5	<---	MIS	,210
MIS4	<---	MIS	,589
MIS3	<---	MIS	,019
MIS2	<---	MIS	,528
MIS1	<---	MIS	,645
MRS1	<---	MRS	,427
MRS2	<---	MRS	,285
MRS3	<---	MRS	,527
MRS4	<---	MRS	,556
MRS5	<---	MRS	,477
MRS6	<---	MRS	,576
MRS7	<---	MRS	,674
MRS8	<---	MRS	,387
MRS9	<---	MRS	,581
MRS10	<---	MRS	,424
MRS11	<---	MRS	,387
MRS12	<---	MRS	,465
MDSS2	<---	MDSS	,828
MDSS3	<---	MDSS	,363
MDSS4	<---	MDSS	,432
MDSS1	<---	MDSS	,709
MDSS6	<---	MDSS	,368
MDSS5	<---	MDSS	,519

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج AMOS v.22.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

يلاحظ من خلال النتائج المسجلة بالجدول أعلاه بأن التشعبات العاملة للعبارات أكبر من الحدود الدنيا المقبولة في القاعدة العامة التي أشار إليها Hair.J.F لقبول قيم التحليل العملي التوكيدي، وهي أن تكون أكبر من 0,50. وهذا يتوافق تماماً مع ما ظهر من نتائج في الجدول السابق، ما عدا قيم (3,4,5,6,7) IRS وقيم (3,5,6,8,9) MIS وقيم (1,2,5,8,10,11,12) MRS وقيم (3,4,6) MDSS التي جاءت قيمها أقل من 0,50، فإنها تحذف لأنها لم تحقق التشعب العملي المطلوب. أي بعبارة أخرى أن باقي البيانات المتبقية الخاصة بمتغير نظام المعلومات التسويقية صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة. وعليه يصبح الشكل بعد إلغاء العبارات التي قيمة التشعبات العاملة أقل من 0,50 كما يلي:

الشكل (3-3): النموذج المعدل لمتغير نظام المعلومات التسويقية.



المصدر: نتائج برنامج AMOS v.22.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

وبالنسبة لمؤشرات جودة مطابقة النموذج بعد التعديل فيمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول (3-9): مؤشرات جودة مطابقة النموذج للمتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية

المؤشرات	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	IFI	TLI	CFI
القيم	,923	,757	,135	,916	,903	,867	,877
شروط القبول	يساوي أو أكبر من (0,90)	يساوي أو أكبر من (0,80)	بين 0,05 و-0,08	أكبر من 0,90	أكبر من 0,90	أكبر من 0,90	أكبر من 0,90

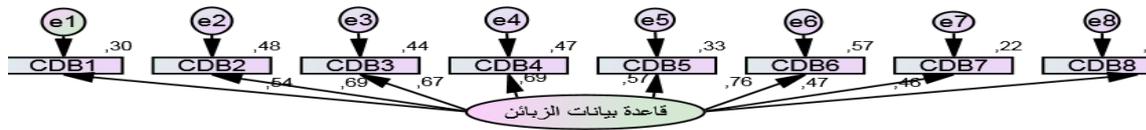
المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات AMOS v.22.

يتضح من الجدول رقم (3-9) أن مؤشرات جودة مطابقة النموذج للمتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية SIM تشير إلى وجود حالة ملائمة، حيث أن أغلب المؤشرات كانت ذات قيم جيدة، وهذا يؤكد صحة الافتراض بأن هذه العبارات تمثل وتقيس أبعاد المتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية SIM.

2- التحليل العملي التوكيدي لمتغير قاعدة بيانات الزبائن

من أجل معرفة صدق البناء (المفهوم) لكل من عبارات المتغير ومدى انتمائها إليه استعانت الباحثة بالتحليل العملي التوكيدي لمتغير قاعدة بيانات الزبائن، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل أدناه.

الشكل (3-4): نموذج متغير قاعدة بيانات الزبائن



المصدر: نتائج برنامج AMOS v.22.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

اعتمادا على نموذج متغير قاعدة بيانات الزبائن في الشكل (3-4)، فإن النتائج الخاصة بالتحليل العاملي

التوكيدي يمكن توضيحها في الجدول التالي:

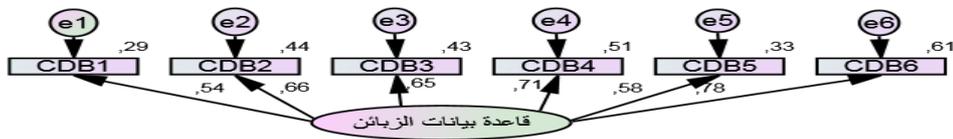
الجدول (3-10): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير قاعدة بيانات الزبائن

			Estimate
CDB1	<---	CDB	,545
CDB2	<---	CDB	,692
CDB3	<---	CDB	,667
CDB4	<---	CDB	,688
CDB5	<---	CDB	,573
CDB6	<---	CDB	,755
CDB7	<---	CDB	,467
CDB8	<---	CDB	,457

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات AMOS v.22.

يلاحظ من خلال النتائج المسجلة بالجدول أعلاه بأن التشبعات العاملية للعبارة كافة أكبر من الحدود الدنيا المقبولة في القاعدة العامة التي أشار إليها Hair.J.F لقبول قيم التحليل العاملي التوكيدي، وهي أن تكون أكبر من 0,50. وهذا يتوافق تماماً مع ما ظهر من نتائج في الجدول السابق، ما عدا قيم CDB7 و CDB8 التي جاءت قيمها 0,467 و 0,45 على التوالي وهي أقل من 0,50، فإنها تحذف لأنها لم تحقق التشبع العاملي المطلوب. أي بعبارة أخرى أن باقي البيانات المتبقية الخاصة بمتغير قاعدة بيانات الزبائن صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة. وعليه يصبح الشكل بعد إلغاء العبارات التي قيمة تشبعاتها العاملية أقل من 0,50 كما يلي:

الشكل (3-5): النموذج المعدل لمتغير قاعدة بيانات الزبائن



المصدر: نتائج برنامج AMOS v.22.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

وبالنسبة لمؤشرات جودة مطابقة النموذج بعد التعديل فيمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول (3-11): مؤشرات جودة مطابقة النموذج للمتغير الوسيط قاعدة بيانات الزبائن

المؤشرات	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	IFI	TLI	CFI
القيم	,927	,830	,001	,872	,915	,854	,912
شروط القبول	يساوي أو أكبر من (0,90)	يساوي أو أكبر من (0,80)	بين 0,05 و-0,08	أكبر من 0,90	أكبر من 0,90	أكبر من 0,90	أكبر من 0,90

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات AMOS v. 22.

يتضح من الجدول رقم (3-11) أن مؤشرات جودة مطابقة النموذج للمتغير الوسيط قاعدة بيانات

الزبائن تشير إلى وجود حالة ملائمة، حيث أن أغلب المؤشرات كانت ذات قيم جيدة، وهذا يؤكد صحة

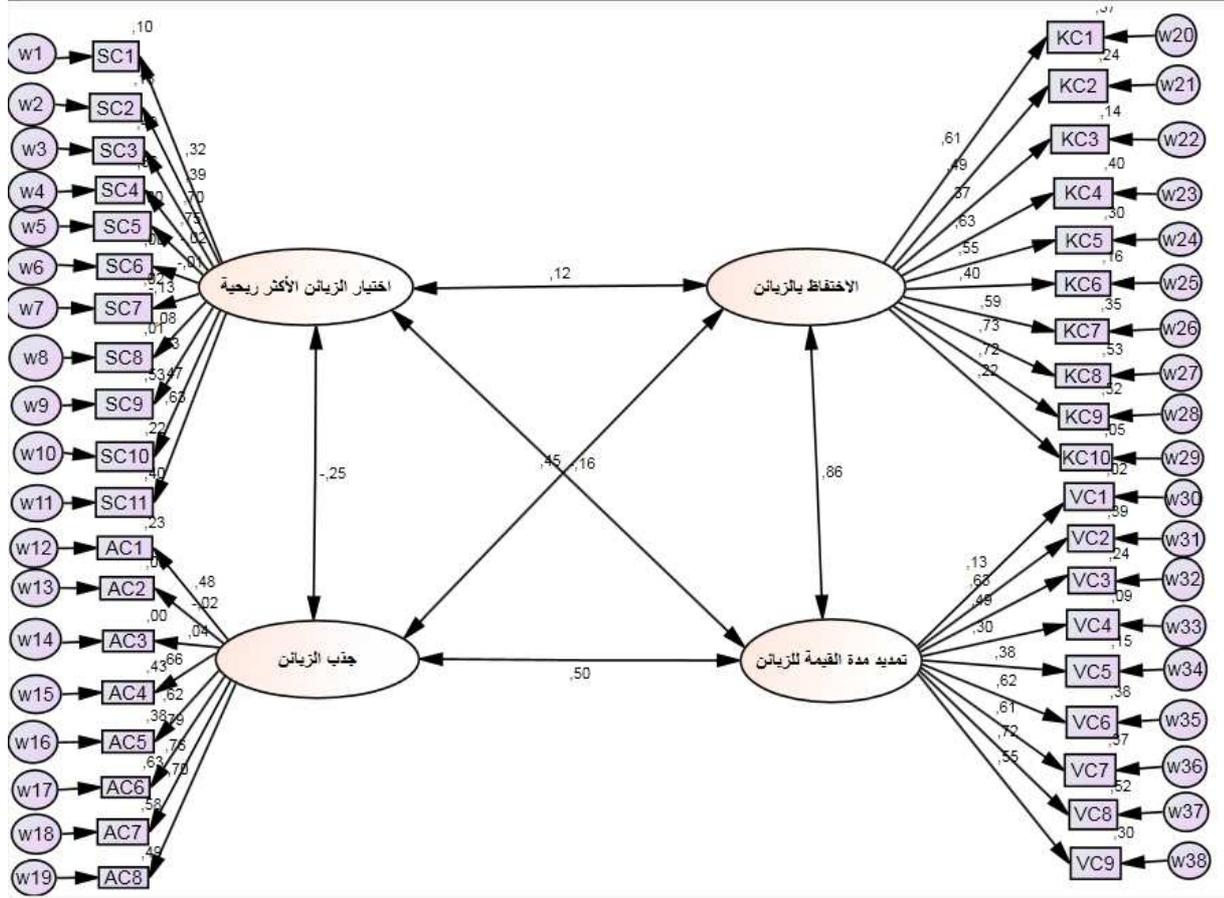
الافتراض بأن هذه العبارات تمثل وتقيس المتغير الوسيط قاعدة بيانات الزبائن.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

3- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

من أجل معرفة صدق البناء (المفهوم) لكل من عبارات المتغير ومدى انتمائها إليه، استعانت الباحثة بالتحليل العاملي التوكيدي لمتغير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية وهذا كما هو موضح من خلال الشكل أدناه.

الشكل (3-6): نموذج متغير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية



المصدر: نتائج برنامج AMOS v.22

اعتمادا على نموذج متغير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الشكل أعلاه، فإن النتائج الخاصة بالتحليل العاملي التوكيدي يمكن توضيحها في الجدول الموالي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

الجدول (3-12): نتائج التحليل العائلي التوكيدي لمتغير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

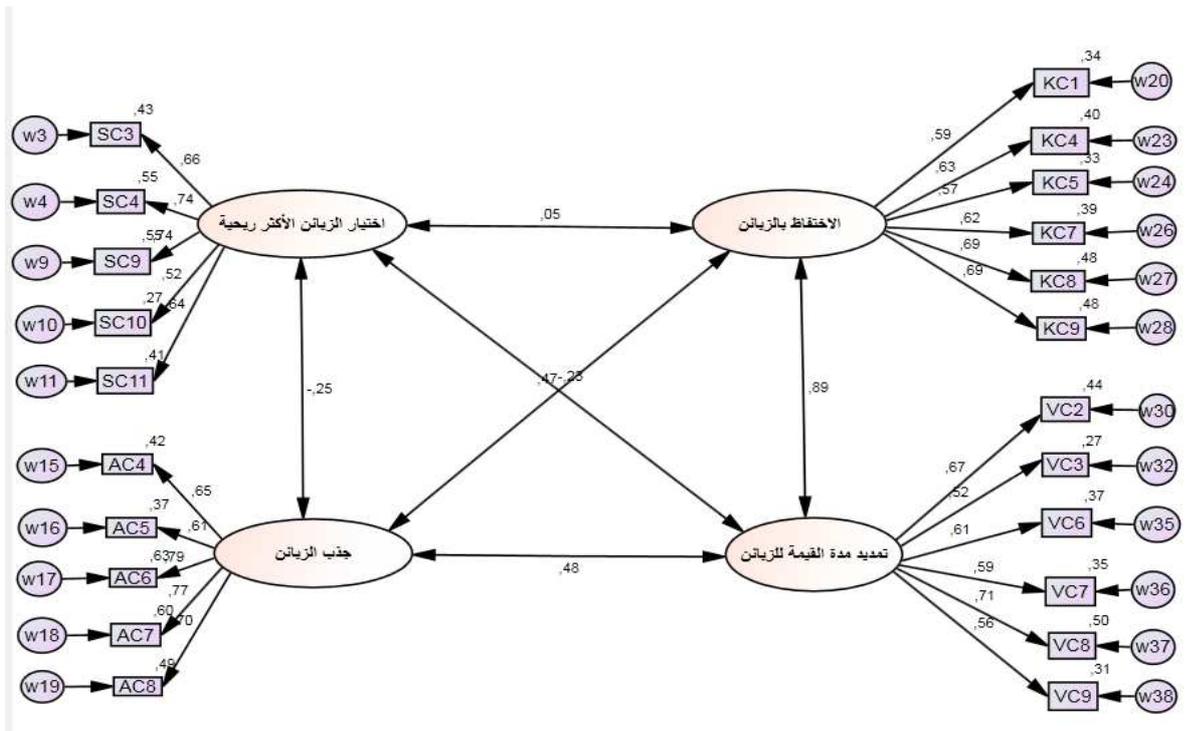
			Estimate
SC4	<---	SC	,747
SC3	<---	SC	,698
SC2	<---	SC	,394
SC1	<---	SC	,319
AC5	<---	AC	,619
AC4	<---	AC	,657
AC3	<---	AC	,036
AC2	<---	AC	-,016
AC1	<---	AC	,483
KC1	<---	KC	,610
KC2	<---	KC	,487
KC3	<---	KC	,372
KC4	<---	KC	,634
VC2	<---	VC	,627
VC1	<---	VC	,126
VC3	<---	VC	,518
SC5	<---	SC	-,024
KC5	<---	KC	,550
KC6	<---	KC	,403
VC4	<---	VC	,298
VC5	<---	VC	,382
VC6	<---	VC	,620
SC6	<---	SC	-,008
SC7	<---	SC	-,126
SC8	<---	SC	,082
SC9	<---	SC	,725
SC10	<---	SC	,517
SC11	<---	SC	,632
AC6	<---	AC	,793
AC7	<---	AC	,759
AC8	<---	AC	,701
KC7	<---	KC	,589
KC8	<---	KC	,727
KC9	<---	KC	,724
KC10	<---	KC	,221
VC7	<---	VC	,607
VC8	<---	VC	,724
VC9	<---	VC	,548

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج AMOS v.22.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

يلاحظ من خلال النتائج المسجلة بالجدول (3-12) بأن التشعبات العاملة للعبارات كافة، أكبر من الحدود الدنيا المقبولة في القاعدة العامة التي أشار إليها Hair.J.F and al لقبول قيم التحليل العملي التوكيدي، وهي أن تكون أكبر من 0,50. وهذا يتوافق تماماً مع ما ظهر من نتائج في الجدول السابق، ما عدا قيم العبارات $SC(1,2,5,6,7,8)$ و $AC(1,2,3)$ و $KC(2,3,6,10)$ و $VC(1,4,5)$ التي جاءت قيمها أقل من 0,50، فإنها تحذف لأنها لم تحقق التشعب العملي المطلوب. أي بعبارة أخرى أن باقي البيانات المتبقية الخاصة بمتغير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة. وعليه يصبح الشكل بعد إلغاء العبارات التي قيمتها تشعباتها العاملة أقل من 0,50 كما يلي:

الشكل (3-7): النموذج المعدل لمتغير إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية



المصدر: نتائج برنامج AMOS v.22.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

وبالنسبة لمؤشرات جودة مطابقة النموذج بعد التعديل فيمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول (3-13): مؤشرات جودة مطابقة النموذج للمتغير التابع إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

المؤشرات	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	IFI	TLI	CFI
القيم	,913	,826	,106	,805	,865	,906	,905
شروط القبول	يساوي أو أكبر من (0,90)	يساوي أو أكبر من (0,80)	بين 0,05 و-0,08	أكبر من 0,90	أكبر من 0,90	أكبر من 0,90	أكبر من 0,90

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات AMOS v. 22.

يتضح من الجدول رقم (3-13) أن مؤشرات جودة مطابقة النموذج للمتغير التابع إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ECRM تشير إلى وجود حالة ملائمة، حيث أن أغلب المؤشرات كانت ذات قيم جيدة. وهذا يؤكد صحة الافتراض بأن هذه العبارات تمثل وتقيس أبعاد المتغير التابع إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ECRM.

ثالثا: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة أن يعطي الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط. أو بعبارة أخرى إن ثبات أداة الدراسة تعني الاستقرار في نتائج الدراسة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيع الاستبيان على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان المتكون من 50 عبارة متبقية من أصل 88 عبارة بعد نتائج التحليل العاملي التوكيدي، وتتراوح قيمته ما بين 0 و 1 كما يلي:¹

- إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أقل من 0,6 فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ضعيف؛
- إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين 0,6 و 0,7 فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول؛
- إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين 0,7 و 0,8 فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات جيد؛
- إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر 0,8 فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز؛

¹ لوما سيكاران، طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية، ترجمة اسماعيل علي بسيوني وآخرون، المشورات العلمية لجامعة الملك سعود، الرياض، 1998، ص. 445.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

وكانت نتائج الاختبار كما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول (3-14): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ	القرار
نظام المعلومات التسويقية	22	0,854	ممتاز
1- نظام السجلات والتقارير الداخلية	4	0,797	جيد
2- نظام الاستخبارات التسويقية	10	0,861	ممتاز
3- نظام بحوث التسويق	5	0,713	جيد
4- نظام دعم القرارات التسويقية	3	0,708	جيد
قاعدة بيانات الزبائن	6	0,817	ممتاز
إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية	22	0,787	جيد
1- اختيار الزبائن الأكثر ربحية	5	0,790	جيد
2- جذب الزبائن	5	0,831	ممتاز
3- الاحتفاظ بالزبائن	6	0,796	جيد
4- تمديد مدة القيمة للزبائن	6	0,778	جيد
معامل الثبات العام	50	0,891	ممتاز

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS v.20.

يلاحظ من معطيات الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ كانت أكبر من 70% بالنسبة لجميع محاور الاستبيان بمستوى جيد إلى ممتاز من الثبات. وقيمة معامل ألفا كرونباخ العام بلغت 89% وهي نسبة ممتازة ومقبولة لأغراض البحث العلمي. وهذا ما يدل على ثبات أسئلة الاستبيان ما يعني أنه إذا ما تم توزيع الاستبيان مرة أخرى في ظروف مشابهة من المتوقع الحصول على نتائج مماثلة.

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي Normality

لمعرفة مدى ملائمة وصلاحيّة البيانات التي تم جمعها لإجراء عدد من الاختبارات والتحليلات الإحصائية كالتحليل العاملي التوكيدي، وكذلك من أجل ضمان دقة نتائج الدراسة الحالية. فلقد استعانت الباحثة بالبرنامج الإحصائي المتقدم Amos v.22 للتأكد من أنها تتوزع توزيعاً طبيعياً أم لا.

حيث يمكن التحقق من توفر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة من خلال مقياسي الالتواء والتفلطح، ويمكن اعتبارهما كمقياسين للدلالة على درجة توزع البيانات طبيعياً، ويدل الالتواء Skewness على تحقق الشكل الجرسى، وتناظر المنحنى حول المتوسط، التواء موجب معناه أن معظم النتائج أقل من المتوسط، والعكس في حالة الالتواء السالب، أما التفلطح الموجب فيدل على توجه المنحنى نحو ذروة أعلى والعكس في حالة التفلطح السالب. وقد تم اعتماد قاعدة¹ Hair.J.F and al التي حدد فيها متى تتوزع البيانات توزيعاً طبيعياً، حيث تنحصر قيم كل من Kurtosis و Skewness، لدراسة الالتواء والتفلطح ضمن حدود المجال للتوزيع الطبيعي وهي [-1,96، 1,96]. وهذا يقدم مؤشراً على أن بيانات الدراسة تكون مناسبة لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير نظام المعلومات التسويقية

بعد أن تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي الخاص بمتغير نظام المعلومات التسويقية ظهرت مجموعة من النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

¹ Hair.J.F and al, op.cit, p. 116.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

الجدول (3-15): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير نظام المعلومات التسويقية

Variable	معامل الالتواء Skew	معامل التفلطح Kurtosis
MDSS5	-,830	,553
MDSS1	-,763	,464
MDSS2	-,548	,045
MRS9	-,291	-,107
MRS7	-,484	-,342
MRS6	-,433	-,034
MRS4	-,625	,914
MRS3	-,216	-,586
MIS1	-,342	-,987
MIS2	-,102	-1,131
MIS4	,347	-1,050
MIS7	-,097	-,739
MIS10	-,247	-,667
MIS11	-,466	-,366
MIS12	-,378	-,733
MIS13	-,914	,430
MIS14	-,477	,333
MIS15	-,481	,111
IRS1	-,964	,284
IRS2	-,795	,405
IRS8	-1,212	1,944
IRS9	-,761	-,338
Multivariate		52,180

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي AMOS v.22.

من خلال الجدول أعلاه، وعند مراجعة قاعدة Hair.J.F التي حدد فيها متى تتوزع البيانات توزيعاً طبيعياً، تبين أن قيم كل من Skew و Kurtosis لدراسة الالتواء والتفلطح الظاهرة في الجدول السابق تتراوح جميعها ضمن الحدود الدنيا والعليا للتوزيع الطبيعي. وهذا يقدم مؤشراً على أن بيانات الدراسة الحالية المتعلقة بمتغير نظام المعلومات التسويقية مناسبة لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير قاعدة بيانات الزبائن

بعد أن تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي الخاص بمتغير قاعدة بيانات الزبائن ظهرت مجموعة من النتائج كما

هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول (3-16): نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير قاعدة بيانات الزبائن

Variable	معامل الالتواء Skew	معامل التفلطح Kurtosis
CDB6	-,974	,688
CDB5	-1,063	1,460
CDB4	-,968	1,547
CDB3	-,935	1,369
CDB2	-,569	,020
CDB1	-1,144	3,538
Multivariate		21,380

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي AMOS v.22.

من خلال الجدول أعلاه، وعند مراجعة قاعدة Hair.J.F التي حدد فيها متى تتوزع البيانات توزيعاً طبيعياً،

تبين أن قيم كل من Skew و Kurtosis لدراسة الالتواء والتفلطح الظاهرة في الجدول السابق تتراوح جميعها

ضمن الحدود الدنيا والعليا للتوزيع الطبيعي. وهذا يقدم مؤشراً على أن بيانات الدراسة الحالية المتعلقة بمتغير قاعدة

بيانات الزبائن مناسبة لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

بعد أن تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي الخاص بمتغير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ظهرت مجموعة من

النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

الجدول (3-17): نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

Variable	معامل الالتواء Skew	معامل التفلطح Kurtosis
VC9	-1,729	,1831
VC8	-,122	-,703
VC7	-,182	-,786
AC9	-1,040	,795
KC8	-,975	,875
KC7	-1,449	2,757
AC8	-1,766	,1581
AC7	-1,886	,5921
AC6	-1,763	,5891
SC11	-,429	-,010
SC10	-,532	-,023
SC9	-,067	-,771
VC6	-,935	1,289
KC5	-,135	-1,148
VC3	-1,736	,5361
VC2	-1,390	,7241
KC4	-,817	,545
KC1	-,892	,799
AC4	-1,479	,0691
AC5	-1,812	,1611
SC3	-,443	-,860
SC4	-,034	-1,071
Multivariate		103,015

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي AMOS v.22.

من خلال الجدول أعلاه، وعند مراجعة قاعدة Hair.J.F التي حدد فيها متى تتوزع البيانات توزيعاً طبيعياً، تبين أن قيم كل من Skew و Kurtosis لدراسة الالتواء والتفلطح الظاهرة في الجدول السابق تتراوح جميعها ضمن الحدود الدنيا والعليا للتوزيع الطبيعي. وهذا يقدم مؤشراً على أن بيانات الدراسة الحالية المتعلقة بمتغير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية مناسبة لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

المبحث الرابع: تحليل خصائص عينة الدراسة وعرض نتائج تقييم مجالات الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث عرض وتحليل البيانات الأولية التي تم تحصيلها من خلال الاستمارة فيما يخص وصف خصائص عينة الدراسة وتحديد واقع توفر تكنولوجيا المعلومات، باستخدام التكرارات والنسب المئوية. والمقاييس الوصفية لمتغيرات الدراسة باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستمارة المتعلقة بمحاور الدراسة.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

في هذا المطلب سيتم التعرف على خصائص عينة الدراسة من خلال تحليل المعطيات المجمعة حول السن، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، إضافة إلى الوظيفة.

أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

يبين الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب السن كما يلي:

الجدول (3-18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

النسبة المئوية %	التكرار	السن
46,5	45	أقل من 30 سنة
37,1	36	من 30 إلى 40 سنة
16,5	16	أكثر من 40 سنة
100	97	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

يتضح من خلال الجدول السابق أن أعلى قيمة سجلت لتوزيع أفراد العينة حسب السن هي للفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة 46,5 %، تليها مباشرة الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة بنسبة 37,1 % وهي نسبة متقاربة مع النسبة السابقة الذكر، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت الفئة العمرية أكثر من 40 سنة بعدد 16 فرد عامل شكلت نسبتهم 16,5 %. ويلاحظ من خلال النتائج المسجلة بالجدول السابق ارتفاع نسبة الشباب بالوكالات السياحية لولاية باتنة حيث شكلت نسبة الأفراد العاملين الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة ما مقداره 46,5 % من إجمالي أفراد العينة. هذا يوضح أن الموظفين العاملين بالوكالات السياحية لولاية باتنة هم من فئة الشباب.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

ثانيا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي كما يلي:

الجدول (3-19): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
14,4	14	ثانوي
45,4	44	ليسانس
40,2	39	دراسات عليا
100	97	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

يوضح الجدول أعلاه أن أعلى نسبة مسجلة ترجع إلى الأفراد العاملين الحاصلين على شهادة الليسانس بنسبة 45,4 %، تليها مباشرة قيمة الأفراد العاملين ذوو فئة دراسات عليا بنسبة 40,2 %، تليها في الأخير فئة ثانوي بنسبة 7,9 %.

يمكن القول أنه تقريبا أكثر من 85 % من الأفراد العاملين بالوكالات السياحية حاصلين على شهادة جامعية، وهذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة ذو مستوى تعليمي جيد.

ثالثا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة كما يلي:

الجدول (3-20): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة المئوية %	التكرار	سنوات الخبرة
55,7	54	أقل من 5 سنوات
26,8	26	من 5 إلى 10 سنوات
17,5	17	أكثر من 10 سنوات
100	97	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

بالنسبة للخبرة، أشارت البيانات المسجلة بالجدول السابق أن فئة العاملين الذين يملكون خبرة في مجال العمل أقل من 5 سنوات يمثلون نسبة 55,7%، وهي أعلى نسبة مسجلة تشير إلى أن نسبة كبيرة من المستجوبين ليس لديهم خبرة في مجال عملهم. تليها مباشرة فئة الأفراد العاملين الذين تنحصر خبرتهم المهنية في المجال من 5 إلى 10 سنوات الذين كان عددهم 26 فرد عامل بنسبة 26,8%. أما فئة العاملين الذين تتجاوز خبرتهم 10 سنوات فجاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 17,5% من إجمالي النسبة المئوية لعينة الدراسة، تمثل في غالبيتها مالكي الوكالات السياحية.

رابعاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة كما يلي:

الجدول (3-21): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية %
مسير	38	39,18
موظف	59	60,82
المجموع	97	100

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

من خلال الجدول السابق الذي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي نجد أن أكبر نسبة مسجلة هي 60,82% وتعود إلى فئة الموظفين، تليها نسبة 39,18% ترجع إلى فئة مسيرين. ولقد تم اعتماد هذا التقسيم لأنه هو المدرج في أغلب الوكالات، حيث أغلبية المسيرين هم مالكو الوكالات السياحية أنفسهم في حين فئة الموظفين أغلبيتها موظفون تجاريون يتعاملون مباشرة مع الزبائن (السياح).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

المطلب الثاني: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالوكالات السياحية

في هذا المطلب سيتم التعرف على مدى توفر تكنولوجيا المعلومات بالوكالات السياحية لولاية باتنة، من خلال إجابات المبحوثين للأسئلة الموجه لهم في المحور الأول للاستبيان الموجه للموظفين بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

العبارة 1: تتوفر الوكالة على المعدات والبرمجيات الحديثة، كانت كل إجابات المبحوثين بنعم، أي جميع الوكالات السياحية لولاية باتنة تتوفر على البرمجيات والمعدات الحديثة.

العبارة 2: الوكالة مزودة بشبكة: الانترنت، إكسترنات، الأنترانت.

كانت إجابات عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (3-22): استخدام شبكة (الانترنت، الإكسترنات والأنترانت) بالوكالات السياحية لولاية باتنة

لا		نعم		تتوفر الوكالة على شبكة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
4,12%	4	95,88%	93	الانترنت
78,35%	76	21,65%	21	الإكسترنات
72,16%	70	27,84%	27	الأنترانت

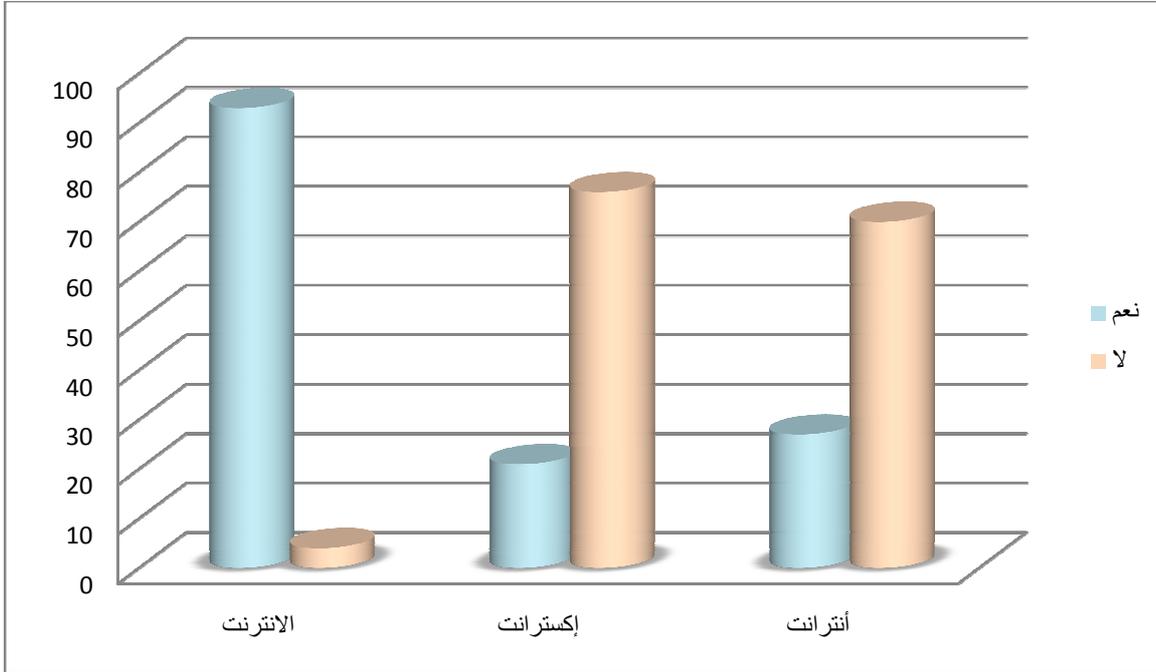
المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20

ويمكن توضيح هذه القيم من خلال الشكل الموالي (3-8).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

الشكل (3-8): التمثيل البياني لاستخدام شبكة (الانترنت، الإكسترنات والأنترانت) بالوكالات

السياحية لولاية باتنة



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

من خلال النتائج التي تم الوصول إليها، تبين أن الوكالات السياحية تتوفر أغلبها على شبكة الانترنت بنسبة 95,88%، في حين أن أغلب الوكالات لا تتوفر على خدمة شبكة الإكسترنات، حيث أن نسبة توفر شبكة الإكسترنات بالوكالات السياحية لولاية باتنة هي 21,65% والنسبة المتبقية 78,35% لا تتوفر على شبكة الإكسترنات. كما أن أغلب الوكالات السياحية لولاية باتنة لا تتوفر على شبكة الأنترانت، حيث أن نسبة توفرها بالوكالات هو 27,84% ونسبة عدم توفرها هي 72,16%.

العبارة 3: تتوفر الوكالة على وسائل الاتصال التقليدية: وجها لوجه، الهاتف الثابت، الفاكس.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

كانت إجابات عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

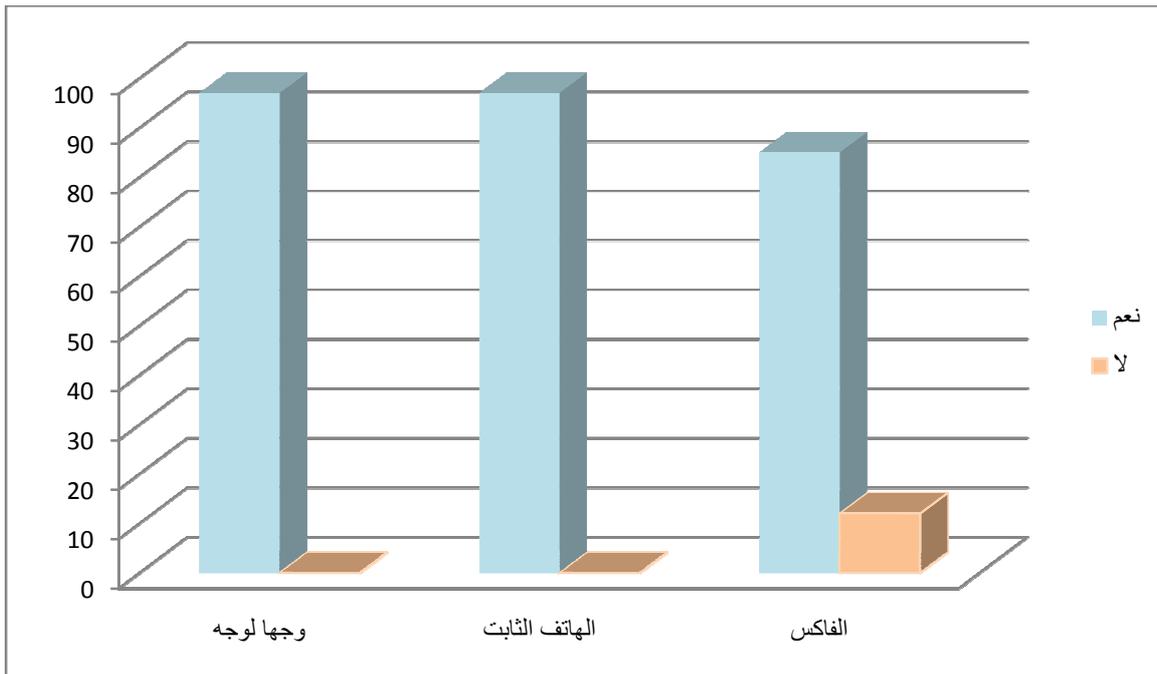
الجدول (3-23): استخدام وسائل الاتصال التقليدية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

لا		نعم		وسائل الاتصال التقليدية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
00%	00	100%	97	وجها لوجه
00%	00	100%	97	الهاتف الثابت
12.37%	12	87.63%	85	الفاكس

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

ويمكن توضيح هذه القيم من خلال الشكل التالي:

الشكل (3-9): التمثيل البياني لاستخدام وسائل الاتصال التقليدية بالوكالات السياحية لولاية باتنة



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها، تبين أن كل الوكالات السياحية تستخدم كل من وسيلة التواصل وجها لوجه مع زبائنهم من خلال استقبالهم بمقر وكالاتهم، إضافة إلى استخدامها الهاتف الثابت بنسبة 100%. أما الفاكس فقد كانت أغلب الوكالات السياحية تتوفر وتستخدم هذه الوسيلة للاتصال بزبائنهم بنسبة 87,63%.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

العبارة 4: تتوفر الوكالة على وسائل الاتصال الحديثة:

كانت إجابات عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

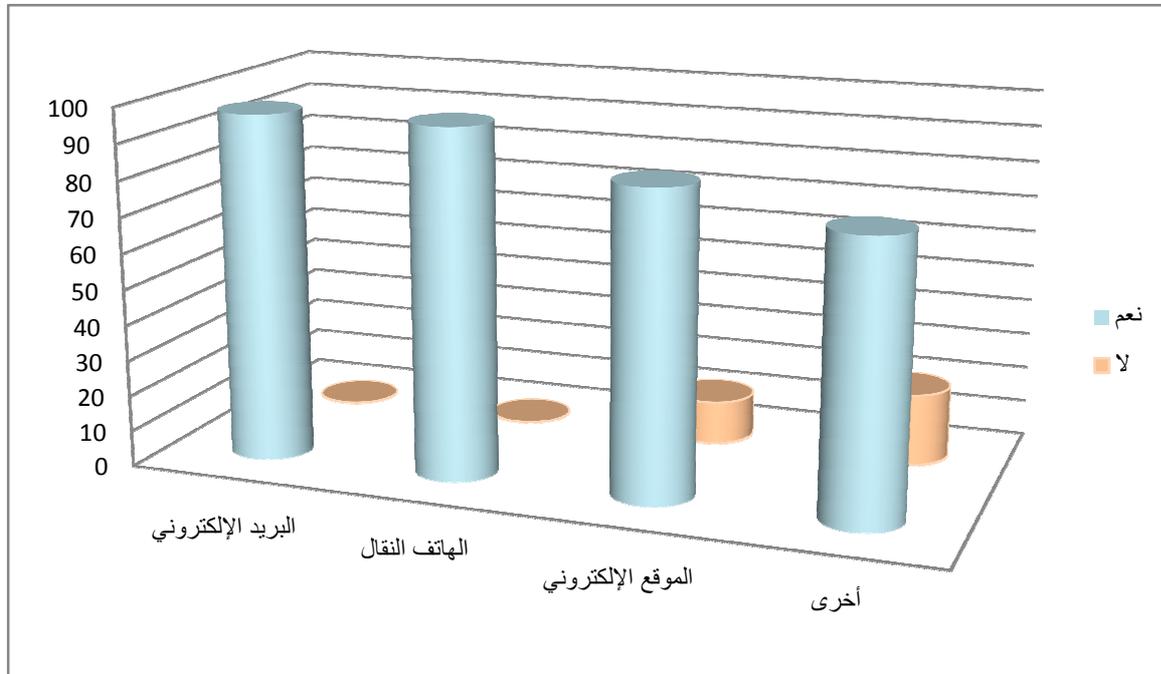
الجدول (3-24): استخدام وسائل الاتصال الحديثة بالوكالات السياحية لولاية باتنة

لا		نعم		وسائل الاتصال الحديثة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
00%	00	100%	97	البريد الإلكتروني
00%	00	100%	97	الهاتف النقال
12.37%	12	87.63%	85	الموقع الإلكتروني
20,62%	20	79,38%	77	أخرى

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS v.20.

ويمكن توضيح هذه القيم من خلال الشكل التالي:

الشكل (3-10): التمثيل البياني لاستخدام وسائل الاتصال الحديثة بالوكالات السياحية لولاية باتنة



المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS v.20.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

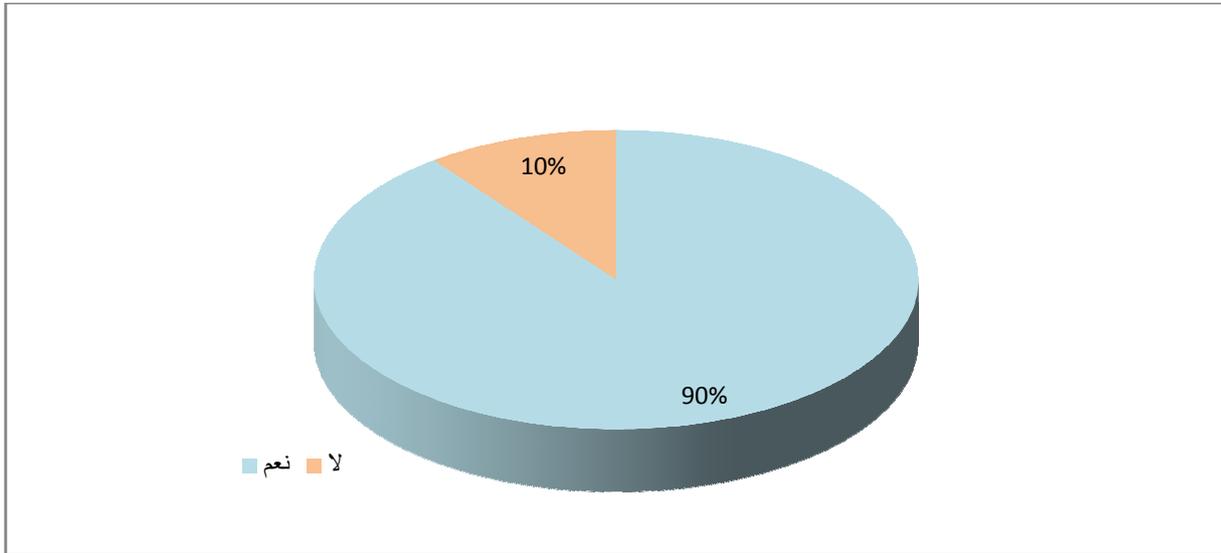
من خلال النتائج التي تم التوصل إليها، تبين أن كل الوكالات السياحية بولاية باتنة تتوفر على وسائل الاتصال الحديثة المتمثلة في البريد الإلكتروني والهاتف النقال، حيث تحصلت على نسبة 100%. أما نسبة توفر الوكالات السياحية على الموقع الإلكتروني فقد كان 87,33% وهي نسبة مرتفعة. كما قدم المستجوبون وسيلة أخرى تستخدمها وكالاتهم وتمثل في وسيلة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) بنسبة 79,38%.

العبارة 5: سهولة الوصول إلى الموقع الإلكتروني للوكالة عبر محركات البحث

من خلال إجابات المبحوثين، تم التوصل إلى النتائج المبينة في الشكل الموالي:

الشكل (3-11): التمثيل البياني لسهولة وصول الزبائن للموقع الإلكتروني الخاص بالوكالات السياحية

لولاية باتنة



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج SPSS v.20.

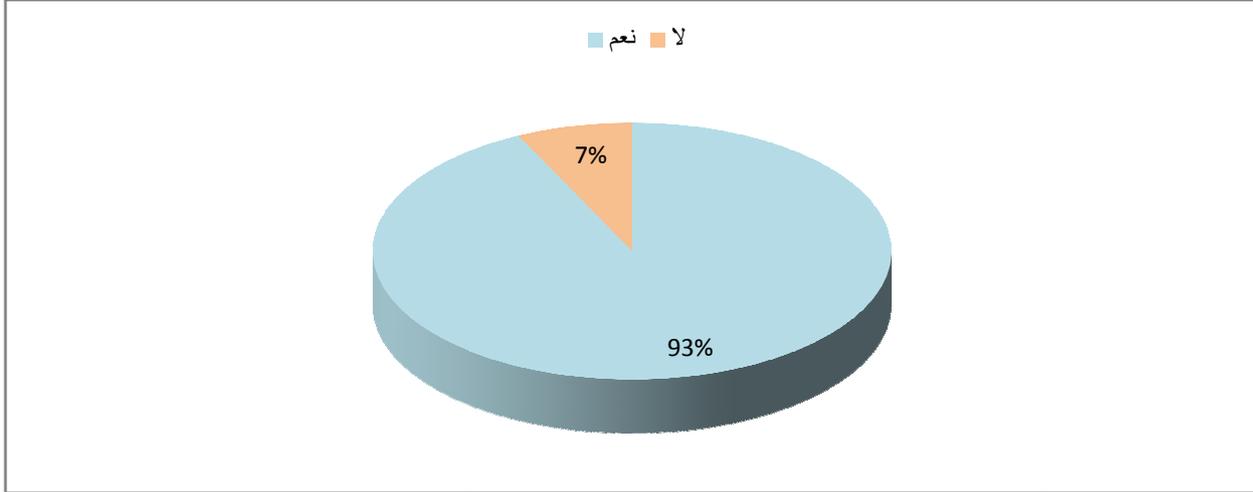
من خلال الشكل أعلاه، فإن أغلب إجابات عينة الدراسة تؤكد على سهولة الوصول لموقع وكالتهم السياحية عبر الانترنت وذلك بنسبة 90%، في حين نسبة 10% فقط من إجاباتهم توضح صعوبة الوصول إلى الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية المنتمين إليها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

العبارة 6: يتميز موقع الوكالة بسهولة استخدامه

من خلال إجابات المبحوثين، تم التوصل إلى النتائج المبينة في الشكل الموالي:

الشكل (3-12): التمثيل البياني لسهولة استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بالوكالات السياحية لولاية باتنة



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

من خلال الشكل أعلاه، فإن أغلب إجابات عينة الدراسة تؤكد على سهولة استخدام موقع وكالتهم السياحية عبر الانترنت وذلك بنسبة 97%، في حين نسبة 3% فقط من إجاباتهم توضح صعوبة استخدام الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية المنتمين إليها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

المطلب الثالث: المقاييس الوصفية لمتغير نظام المعلومات التسويقية

تتمثل أبعاد نظام المعلومات التسويقية في نظام التقارير والسجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق ونظام دعم القرارات التسويقية، وفيما يلي عرض لإجابات مفردات العينة اتجاه مستوى توفر وتطبيق نظام المعلومات التسويقية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

أولاً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد نظام التقارير والسجلات الداخلية

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد نظام التقارير والسجلات الداخلية، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (3-25): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد نظام التقارير والسجلات الداخلية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
1	تتوفر الوكالة على نظام حديث للسجلات الداخلية يتم تحديثها باستمرار	3,80	1,077	4	موافق
2	يقوم نظام السجلات والتقارير الداخلية بإعداد تقارير عن النشاطات الداخلية للوكالة	3,81	0,950	3	موافق
8	تلبي السجلات والتقارير الداخلية احتياجات المسيرين من البيانات والمعلومات الخاصة بالزبون	4	0,829	2	موافق
9	يتم تدريب العاملين على استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطبيق نظام السجلات والتقارير الداخلية باستمرار	4,05	0,951	1	موافق
	نظام السجلات والتقارير الداخلية	3,917	0,753	1	حسن

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية قد بلغت (3,92) وانحراف معياري قدره (0,75)، وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة. وهذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين. وتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية لولاية باتنة يرون أن هناك استخدام بنسبة جيدة لنظام السجلات والتقارير الداخلية بوكالاتهم.

حيث على مستوى العبارات، تحصلت كل العبارات على نفس التقييم "موافق"، وذلك بمتوسط حسابي يتراوح بين [3,80 - 4,05] ، أي أن المبحوثين من العاملين بالوكالات السياحية يؤكدون على توافر وكالتهم على نظام للسجلات والتقارير الداخلية يقوم بإعداد تقارير عن النشاطات الداخلية للوكالة يتم تحديثه باستمرار،

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

كما يتم تدريب العاملين على استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطبيقه، ويؤكدون على أن هذه السجلات والتقارير الداخلية تلي احتياجاتهم من البيانات والمعلومات الخاصة بالزبون.

ثانيا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد نظام الاستخبارات التسويقية

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد نظام الاستخبارات التسويقية، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (3-26): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد نظام الاستخبارات التسويقية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
1	تتوفر الوكالة على نظام استخباراتي يوفر معلومات عن الزبائن باستمرار	3,16	1,272	7	محايد
2	تتوفر الوكالة على معلومات حول زبائن المنافسين	2,93	1,285	8	محايد
4	تمتلك الوكالة نظام استخباراتي يوفر لها معلومات وبيانات عن دخل الزبائن	2,68	1,287	10	محايد
7	يتم جمع المعلومات عن الزبائن من خلال شبكة اكسترنات تربط بين الوكالة وزبائنها	2,92	1,133	9	محايد
10	يساهم نظام الاستخبارات في معرفة حاجات ومتطلبات الزبائن	3,36	1,072	5	محايد
11	يتم الاستعانة بنظام الاستخبارات في مقارنة الحصة السوقية للوكالة مع منافسيها	3,23	0,974	6	محايد
12	يتم الاستفادة من المعلومات الاستخباراتية في تحديد الزبائن الأكثر ربحية للمؤسسة	3,44	1,020	4	موافق
13	تمكن المعلومات الاستخباراتية عن المنتج من إعداد وتوفير الخدمات السياحية التي تتفق مع رغبات والقدرات المادية للسائحين	3,86	0,979	1	موافق
14	يوفر نظام استخبارات معلومات عن التطورات التقنية والابتكارات الحديثة التي تدخل في تقديم المنتج السياحي	3,68	0,823	2	موافق
15	تعتمد قرارات الإنتاج في الوكالة على المعلومات الاستخباراتية الخاصة بالزبون	3,51	0,980	3	موافق
	نظام الاستخبارات التسويقية	3,276	0,729	4	محايد

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد نظام الاستخبارات التسويقية قد بلغت (3,276) وانحراف معياري قدره (0,729)، وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم محايد (2,61 إلى 3,40) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة. وهذا يعني وجود تشتت مرتفع نوعا ما لاستجابات الباحثين، ما يعني وجود حيادية لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

المستجوبين. حيث نالت العبارات "يساهم نظام الاستخبارات في معرفة حاجات ومتطلبات الزبائن" و "يتم الاستعانة بنظام الاستخبارات في مقارنة الحصة السوقية للوكالة مع منافسيها"، "تتوفر الوكالة على نظام استخباراتي يوفر معلومات عن الزبائن باستمرار"، "تتوفر الوكالة على معلومات حول زبائن المنافسين"، "يتم جمع المعلومات عن الزبائن من خلال شبكة اكسترنات تربط بين الوكالة وزبائنها" و "تمتلك الوكالة نظام استخباراتي يوفر لها معلومات وبيانات عن دخل الزبائن" على تقييم محايد، حيث بلغت قيمة متوسطتها الحسابية على التوالي (3,36)، (3,23، 3,16، 2,93، 2,92، 2,68). باستثناء العبارات "تمكن المعلومات الاستخباراتية عن المنتج من إعداد وتوفير الخدمات السياحية التي تتفق مع رغبات والقدرات المادية للسائحين" و "يوفر نظام استخبارات معلومات عن التطورات التقنية والابتكارات الحديثة التي تدخل في تقديم المنتج السياحي" و "تعتمد قرارات الإنتاج في الوكالة على المعلومات الاستخباراتية الخاصة بالزبون" و "يتم الاستفادة من المعلومات الاستخباراتية في تحديد الزبائن الأكثر ربحية للمؤسسة" التي تحصلت على الموافقة التامة من قبل الباحثين، حيث بلغت المتوسطات الحسابية لها (3,86، 3,68، 3,51، 3,44) على الترتيب.

ثالثا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد نظام بحوث التسويق

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد نظام بحوث التسويق، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (3-27): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد نظام بحوث التسويق

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
3	يتم تحليل وتفسير المعلومات التي تم جمعها حول مشكلة معينة بالاعتماد على برمجيات حديثة	3,82	0,829	2	موافق
4	يتم تحديث الأجهزة والمعدات والبرمجيات التي تسهم في تعزيز عملية البحث التسويقي	4,04	0,691	1	موافق
6	توفر الوكالة ميزانية كافية للإنفاق على البحوث التسويقية	3,62	0,984	4	موافق
7	تستعين الوكالة ببعض المواقع الإحصائية المتخصصة للحصول على البيانات الأولية والمعلومات المفيدة عن الزبائن	3,33	1,077	5	متوسط
9	تستخدم الوكالة بحوث التسويق في تحديد خصائص الزبائن.	3,63	0,726	3	موافق
	نظام بحوث التسويق	3,688	0,596	3	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد نظام بحوث التسويق قد بلغت (3,688) وبانحراف معياري قدره (0,596)، وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة. وهذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين. وبتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية لولاية باتنة يرون أن هناك استخدام بنسبة جيدة لنظام بحوث التسويق بوكالاتهم.

حيث على مستوى العبارات، تحصلت العبارة "تستعين الوكالة ببعض المواقع الإحصائية المتخصصة للحصول على البيانات الأولية والمعلومات المفيدة عن الزبائن" على تقييم محايد وهذا دليل على وجود تشتت مرتفع نوعا ما لاستجابات المبحوثين حول هذه العبارة، أو بمعنى آخر الأمر يعبر عن موافقة جزئية للمبحوثين بالوكالات السياحية حول أن وكالاتهم تستعين ببعض المواقع الإحصائية في الحصول على معلومات عن الزبائن. أما باقي العبارات فتحصلت على نفس التقييم "موافق"، وذلك بمتوسط حسابي يتراوح بين [3,33 - 4,04]. حيث كانت أعلى قيمة للعبارة "يتم تحديث الأجهزة والمعدات والبرمجيات التي تسهم في تعزيز عملية البحث التسويقي" بمتوسط حسابي 4,04. تليها العبارات "يتم تحليل وتفسير المعلومات التي تم جمعها حول مشكلة معينة بالاعتماد على برمجيات حديثة"، "تستخدم الوكالة بحوث التسويق في تحديد خصائص الزبائن" ثم عبارة "توفر الوكالة ميزانية كافية للإنفاق على البحوث التسويقية" بمتوسطات حسابية (3,82، 3,63، 3,62) على التوالي. أي أن المبحوثين من العاملين بالوكالات السياحية يؤكدون على أنه يتم تحديث الأجهزة والمعدات والبرمجيات التي يتم استخدامها في إجراء البحث التسويقي بخطواته ويتم تخصيص ميزانية خاصة له. ويؤكدون أن المعلومات التي يتم جمعها وتحليلها تستخدم في تحديد خصائص الزبائن.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

رابعاً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد نظام دعم القرارات التسويقية

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد نظام دعم القرارات التسويقية، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (مقياس ليكارت الخماسي) لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (3-28): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد نظام دعم القرارات التسويقية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
1	تستخدم الوكالة الوسائل التكنولوجية الحديثة والأساليب الإحصائية في تحليل بيانات الزبائن	3,75	0,925	2	موافق
2	تستخدم الوكالة الوسائل التكنولوجية الحديثة والأساليب الإحصائية في معالجة المشاكل وإعداد التنبؤات	3,60	0,975	3	موافق
5	يمكن لمسؤولي التسويق استعمال قاعدة البيانات المتاحة في نظام المعلومات التسويقية	3,93	0,893	1	موافق
	نظام دعم القرارات التسويقية	3,759	0,740	2	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد نظام دعم القرارات التسويقية قد بلغت (3,759) وانحراف معياري قدره (0,74)، وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة، وهذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين. وتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية لولاية باتنة يرون أن هناك استخدام بنسبة جيدة لنظام دعم القرارات التسويقية بوكالاتهم.

حيث على مستوى العبارات، تحصلت كل العبارات على نفس التقييم "موافق"، وذلك بمتوسط حسابي يتراوح بين [3,60 - 3,93] ، أي أن المبحوثين من العاملين بالوكالات السياحية يؤكدون على استخدام وكالتهم لنظام دعم القرارات التسويقية من خلال استعمال مسؤولي التسويق لقاعدة البيانات المتاحة في نظام المعلومات التسويقية واستخدامهم للوسائل التكنولوجية الحديثة والأساليب الإحصائية في تحليل بيانات الزبائن ومعالجة المشاكل وإعداد التنبؤات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

أما قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات نظام المعلومات التسويقية بأبعادها الأربعة قد بلغت (3,66) وبانحراف معياري قدره (0,482) وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41) إلى (4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة، وهذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا المتغير من قبل المستجوبين. وبتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية لولاية باتنة يرون أن هناك تطبيق بنسبة جيدة لنظام المعلومات التسويقية بأبعاده الأربعة.

المطلب الرابع: المقاييس الوصفية لمتغير قاعدة بيانات الزبائن

يوضح الجدول التالي عرضاً للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري حسب استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه متغير قاعدة بيانات الزبائن.

الجدول (3-29): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه متغير قاعدة بيانات الزبائن

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
1	تقوم الوكالة بتخزين كافة البيانات الخاصة بالزبائن	4,16	0,702	2	موافق
2	تقوم الوكالة بتخزين كافة البيانات الخاصة بتفضيلات الزبائن من المنتجات والخدمات	3,98	0,803	6	موافق
3	تمكن قاعدة البيانات من الحصول على كافة الاحتياجات من البيانات والمعلومات	4,01	0,743	5	موافق
4	توفر الوكالة أحدث الوسائل التكنولوجية لغرض تخزين وإدارة البيانات والمعلومات	4,07	0,807	4	موافق
5	يتم الاستفادة من الانترنت في تطوير قاعدة البيانات	4,11	0,840	3	موافق
6	تتخذ الوكالة جميع الإجراءات والقواعد المتعلقة بحماية وأمن قاعدة البيانات	4,25	0,791	1	موافق بشدة
	قاعدة بيانات الزبائن	4,097	0,565	-	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات قاعدة بيانات الزبائن قد بلغت (4,097) وبانحراف معياري قدره (0,565) وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41) إلى (4,20) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة، وهذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين. وبتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية لولاية باتنة يؤكدون على توافر قاعدة بيانات الزبائن في وكالاتهم.

حيث على مستوى العبارات، تحصلت العبارة "تتخذ الوكالة جميع الإجراءات والقواعد المتعلقة بحماية وأمن قاعدة البيانات" على أعلى متوسط حسابي بقيمة 4,25 وهو يقع ضمن مجال التقييم موافق بشدة، وذلك بناء على مجال التقييم المعتمد في هذه الدراسة. وبالتالي يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية يؤكدون وبشدة على اتخاذ وكالاتهم جميع الإجراءات المتعلقة بحماية المعلومات الخاصة بالزبائن. أما باقي العبارات فتحصلت على تقييم موافق بمتوسط حسابي يتراوح بين [3,98 – 4,16]، حيث نالت عبارة "تقوم الوكالة بتخزين كافة البيانات الخاصة بتفضيلات الزبائن من المنتجات والخدمات" أقل قيمة في درجة موافق بمتوسط حسابي قدره (3,98)، وبالتالي يجب على الوكالات السياحية أن تقوم بتخزين كافة البيانات الخاصة بتفضيلات الزبائن عن المنتجات والخدمات وذلك لاستخدامها في كيفية التعامل مع الزبائن.

المطلب الخامس: المقاييس الوصفية لمتغير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

تتمثل أبعاد (خطوات) إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية، جذب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن وتمديد مدة القيمة للزبائن. وفيما يلي عرض لإجابات مفردات العينة اتجاه مستوى تطبيق خطوات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

أولاً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد اختيار الزبائن الأكثر ربحية

يوضح الجدول التالي عرضاً للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري حسب استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه بعد اختيار الزبائن الأكثر ربحية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

الجدول (3-30): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد اختيار الزبائن الأكثر ربحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
3	يتم وصف الزبائن بحسب عدة خصائص (الدخل، الطبقة الاجتماعية، الحالة الاجتماعية،...) تؤثر على سلوكهم الشرائي	3,34	1,26	3	محايد
4	يتم التفرقة بين الزبائن على أساس جمع ودراسة المعلومات عنهم	2,97	1,270	5	محايد
9	تقوم الوكالة بترتيب زبائنها حسب ربحيتهم	3,14	1,127	4	محايد
10	تتوفر الوكالة على برمجيات يتم من خلالها حساب تكاليف تقديم الخدمة لكل زبون	3,58	0,864	2	موافق
11	تتوفر الوكالة على برمجيات لحساب الإيرادات المحصل عليها من كل زبون	3,71	0,877	1	موافق
	اختيار الزبائن الأكثر ربحية	3,348	0,807	4	محايد

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد اختيار الزبائن الأكثر ربحية قد بلغت (3,348) وانحراف معياري قدره (0,807)، وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم محايد (2,61 إلى 3,40) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة. وهذا يعني وجود تشتت مرتفع نوعا ما لاستجابات المبحوثين، ما يوضح وجود حيادية لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين. حيث وافق المبحوثين على عبارتين من أصل خمسة عبارات، أي أنهم اتفقوا على أن وكالاتهم تتوفر على برمجيات لحساب الإيرادات المحصل عليها من كل زبون وذلك بمتوسط حسابي قدره (3,71)، ثانيا أنه تتوفر وكالاتهم على برمجيات يتم من خلالها حساب تكاليف تقديم الخدمة لكل زبون بمتوسط حسابي قدره (3,58). في حين أن رأيهم فيما يخص بقية العبارات اتصف بالحيادية، كما نلاحظ من خلال الجدول أن أدنى مرتبة كانت من نصيب العبارة "يتم التفرقة بين الزبائن على أساس جمع ودراسة المعلومات عنهم" بمتوسط حسابي قدره (2,97). لذا يجب على الوكالات السياحية جمع البيانات والمعلومات عن الزبائن (الدخل، الطبقة الاجتماعية، الحالة الاجتماعية،...) لأنها تؤثر في سلوكهم الشرائي وفي تحديد ربحية كل زبون.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

ثانيا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد جذب الزبائن

يوضح الجدول التالي عرضا للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري حسب استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه بعد جذب الزبائن.

الجدول (3-31): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد جذب الزبائن

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
4	توفر الوكالة عروض مغرية خاصة بزبائنها (خفض سعر العمرة أو تنظيم رحلات صيفية بسعر منخفض)	4,39	0,670	4	موافق بشدة
5	توفر الوكالة تأشيرات زيارة الدول	4,33	0,787	5	موافق بشدة
6	تتعامل الوكالة مع فنادق بدرجات مختلفة تتميز بجودتها في التعامل مع الزبائن	4,42	0,748	3	موافق بشدة
7	تتعامل الوكالة مع مؤسسات النقل التي تتميز بجودة خدماتها	4,48	0,709	2	موافق بشدة
8	توفر الوكالة رحلات منظمة وبأسعار مختلفة تناسب مع مختلف طبقات الزبائن	4,49	0,694	1	موافق بشدة
	جذب الزبائن	4,424	0,558	1	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد جذب الزبائن قد بلغت (4,424) وبانحراف معياري قدره (0,558)، وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم موافق بشدة (4,21 إلى 5) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة. وهذا يعني وجود قبول مرتفع جدا لاستجابات المبحوثين، ما يوضح أن المستجوبين في الوكالات السياحية يؤكدون وبشدة على اتخاذ وكالاتهم جميع الإجراءات المتعلقة بجذب الزبائن.

حيث على مستوى العبارات، تحصلت كل العبارات على نفس التقييم "موافق بشدة"، وذلك بمتوسط حسابي يتراوح بين [4,33 - 4,49]. أي أن المبحوثين من العاملين بالوكالات السياحية يؤكدون أولا على أن وكالاتهم توفر رحلات منظمة وبأسعار مختلفة تناسب مع مختلف طبقات الزبائن بمتوسط حسابي قدره (4,49)، ثانيا تتعامل الوكالات مع مؤسسات النقل التي تتميز بجودة خدماتها بمتوسط حسابي قدره (4,48)، ثالثا تتعامل الوكالة مع فنادق بدرجات مختلفة تتميز بجودتها في التعامل مع الزبائن بمتوسط حسابي قدره (4,42)، رابعا توفر

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

الوكالة عروض مغرية خاصة بزبائنها (خفض سعر العمرة أو تنظيم رحلات صيفية بسعر منخفض) بمتوسط حسابي قدره (4,39)، خامسا وأخيرا توفر الوكالة تأشيرات زيارة الدول بمتوسط حسابي قدره (4,33).

ثالثا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الاحتفاظ بالزبائن

يوضح الجدول التالي عرضا للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري حسب استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه بعد الاحتفاظ بالزبائن.

الجدول (3-32): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الاحتفاظ بالزبائن

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
1	يتم تلبية احتياجات الزبائن في الوقت المناسب	4,42	0,643	2	موافق بشدة
4	تتصل الوكالة بزبائنها باستمرار عبر وسائل الاتصال الحديثة	4,22	0,753	6	موافق بشدة
5	تهتم الوكالة بسرعة الاستجابة لاستفسارات الزبائن وحل مشاكلهم	4,43	0,538	1	موافق بشدة
7	تقوم الوكالة بدعوة زبائنها للبقاء على اتصال مع ما تقدمه الوكالة من عروض من خلال قنواتها الاجتماعية (الفيسبوك، تويتر، انستغرام)	4,31	0,808	3	موافق بشدة
8	ترسل الوكالة عروض خاصة لزبائنها المتميزين	4,24	0,774	4	موافق بشدة
9	ترسل الوكالة رسائل إلكترونية لتذكير زبائنها بعروض الخدمات الأخيرة	4,24	0,814	5	موافق بشدة
	الاحتفاظ بالزبائن	4,309	0,512	2	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الاحتفاظ بالزبائن قد بلغت (4,309) وانحراف معياري قدره (0,512)، وهي قيمة تقع ضمن مجال موافق بشدة (4,21 إلى 5) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة. وهذا يعني وجود قبول مرتفع جدا لاستجابات المبحوثين، أي أن المستجوبون في الوكالات السياحية يؤكدون وبشدة على اتخاذ وكالاتهم جميع الإجراءات المتعلقة بالاحتفاظ بزبائنها.

حيث على مستوى العبارات، تحصلت كل العبارات على نفس التقييم "موافق بشدة"، وذلك بمتوسط حسابي يتراوح بين [4,22 - 4,43] ، أي أن المبحوثين من العاملين بالوكالات السياحية يؤكدون أولا على اهتمام الوكالة بسرعة الاستجابة لاستفسارات الزبائن وحل مشاكلهم بمتوسط حسابي قدره (4,43)، ثانيا تلبية

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

احتياجات الزبائن في الوقت المناسب، بمتوسط حسابي قدره (4,42)، ثالثا تقوم الوكالة بدعوة زبائنها للبقاء على اتصال مع ما تقدمه الوكالة من عروض من خلال قنواتها الاجتماعية (الفيسبوك، تويتر، انستغرام) بمتوسط حسابي قدره (4,31)، رابعا ترسل الوكالة عروض خاصة لزبائنها المتميزين بمتوسط حسابي قدره (4,24)، خامسا ترسل الوكالة رسائل إلكترونية لتذكير زبائنها بعروض الخدمات الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4,24)، سادسا وأخيرا تتصل الوكالة بزبائنها باستمرار عبر وسائل الاتصال الحديثة، بمتوسط حسابي قدره (4,22).

رابعا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد تمديد مدة القيمة للزبائن

يوضح الجدول التالي عرضا للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري حسب استجابات أفراد عينة الدراسة

اتجاه بعد تمديد مدة القيمة للزبائن.

الجدول (3-33): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد تمديد مدة القيمة للزبائن

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
2	تقوم الوكالة بالاستماع الدائم للزبون	4,34	0,644	3	موافق بشدة
3	تقوم الوكالة بتطوير مستمر لعروضها	4,41	0,747	2	موافق بشدة
6	تستجيب الوكالة بسرعة لأسئلة الزبائن وانشغالهم	4,34	0,675	4	موافق بشدة
7	توفر الوكالة الحماية الإلكترونية لحسابات الزبائن	4,02	0,750	6	موافق
8	تبقى الوكالة على اتصال دائم ومستمر مع زبائنها بعد انتهاء عملية تقديم الخدمة	4,11	0,659	5	موافق
9	يتم تدريب الموظفين بالوكالة باستمرار على التعامل الجيد مع الزبائن	4,42	0,762	1	موافق بشدة
تمديد مدة القيمة للزبائن		4,274	0,487	3	موافق جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

يتضح من خلال الجدول (3-33) أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد تمديد مدة القيمة للزبائن قد بلغت (4,274) وانحراف معياري قدره (0,487)، وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم موافق بشدة (4,21 إلى 5) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة. هذا يعني وجود قبول مرتفع جدا لاستجابات المبحوثين، أي أن المستجوبون في الوكالات السياحية يؤكدون وبشدة على اتخاذ وكالاتهم جميع الإجراءات المتعلقة لتمديد العلاقة مع زبائنهم.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

حيث على مستوى العبارات، تحصلت كل العبارات على التقييم موافق وموافق بشدة، وذلك بمتوسط حسابي يتراوح بين [4,02 – 4,42] ، أي أن المبحوثين العاملين بالوكالات السياحية يؤكدون على أن وكالاتهم تقوم أولاً بتدريب الموظفين باستمرار في كيفية التعامل الجيد مع الزبائن وذلك بمتوسط حسابي قدره (4,42)، ثانياً التطوير المستمر لعروضها بمتوسط حسابي قدره (4,41)، ثالثاً الاستماع الدائم للزبائن بمتوسط حسابي قدره (4,34)، رابعاً الاستجابة السريعة لأسئلة الزبائن وانشغالهم بمتوسط حسابي قدره (4,34)، خامساً الاتصال الدائم والمستمر مع زبائنهم بعد انتهاء عملية تقديم الخدمة بمتوسط حسابي قدره (4,11)، توفير الحماية الإلكترونية لحسابات الزبائن بمتوسط حسابي قدره (4,02).

أما قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية قد بلغت (4,089) وبانحراف معياري قدره (0,349) وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,41 إلى 4,20) بناءً على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة. وهذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا المتغير من قبل المستجوبين. وتعبير آخر، يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية لولاية باتنة يؤكدون على تطبيقهم لخطوات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في وكالاتهم.

المبحث الخامس: اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج

من خلال هذا المبحث سيتم اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج، ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة الحالية تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS v.20 فيما يخص اختبار الآثار المباشرة بين نظام المعلومات التسويقية بأبعاده الأربعة وانعكاساته على تطبيق خطوات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية وأيضا تم الاستعانة ببرنامج AMOS v.22 فيما يخص دراسة التأثير غير مباشر لنظام المعلومات التسويقية على إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية من خلال قاعدة بيانات الزبائن كمتغير وسيط، ثم استخلاص النتائج، وسيتم توضيح ذلك فيما يأتي:

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

سيتم توضيح نتائج التحليل الإحصائي المستخدم لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة باستخدام معامل الارتباط Pearson، لقياس قوة وجهة الارتباط بين المتغيرات المستقلة (مكونات نظام المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (اختيار الزبائن الأكثر ربحية). إضافة إلى نموذج الانحدار المتعدد، حيث سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى عبر اختبار (ANOVA) واختبار الفرضيات الفرعية عبر اختبار (T).

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على ما يلي:

– تساهم مكونات نظام المعلومات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

ويتم تجزئة هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية كما يلي:

- يساهم نظام التقارير والسجلات الداخلية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛
- يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛
- يساهم نظام بحوث التسويق في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛
- يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني بالوكالات السياحية لولاية باتنة

أولاً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

سيتم من خلال هذا الجزء تحليل ارتباط مؤشرات المتغير المستقل (مكونات نظام المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (اختيار الزبائن الأكثر ربحية)، على النحو الموضح في الجدول الموالي:

الجدول (3-34): معاملات الارتباط بين متغيرات الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة الارتباط (R)	مستوى المعنوية (sig)
نظام التقارير والسجلات الداخلية	اختيار الزبائن الأكثر ربحية	0,229	0,024
نظام الاستخبارات التسويقية	اختيار الزبائن الأكثر ربحية	0,379	0,000
نظام بحوث التسويق	اختيار الزبائن الأكثر ربحية	0,201	0,048
نظام دعم القرارات التسويقية	اختيار الزبائن الأكثر ربحية	0,273	0,007
نظام المعلومات التسويقية	اختيار الزبائن الأكثر ربحية	0,401	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v.20.

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ على المستوى الجزئي وجود علاقات ارتباط طردية بين المتغيرات المستقلة الفرعية والمتغير التابع، وهي متباينة من حيث قوة الارتباط، حيث سجلت أقوى علاقة طردية بين نظام الاستخبارات التسويقية واختيار الزبائن الأكثر ربحية، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين 0,379. ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وضعيفة الشدة. تليها علاقة الارتباط المسجلة بين نظام دعم القرارات التسويقية واختيار الزبائن الأكثر ربحية، والتي بلغ فيها معامل الارتباط قيمة 0,273، ما يعني وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين المتغيرين. أما علاقة الارتباط المسجلة بين نظام التقارير والسجلات الداخلية واختيار الزبائن الأكثر ربحية فقد جاءت في المرتبة الثالثة من حيث قوة الارتباط، والتي بلغ فيها معامل الارتباط قيمة 0,229، ما يعني وجود علاقة ارتباط طردية وضعيفة بين المتغيرين. في حين المرتبة الأخيرة كانت علاقة الارتباط بين نظام بحوث التسويق واختيار الزبائن الأكثر ربحية، والتي بلغ فيها معامل الارتباط قيمة 0,201، ما يعني وجود علاقة ارتباط طردية وضعيفة بين المتغيرين.

وعلى المستوى الكلي يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (اختيار الزبائن الأكثر ربحية) قد بلغت (0,401) وأن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0,000. وعليه، يمكن استنتاج وجود علاقة ارتباط طردية ومتوسطة الشدة بين نظام المعلومات التسويقية واختيار الزبائن الأكثر ربحية في الوكالات السياحية لولاية باتنة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

ثانيا: اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج

يتم الاعتماد على نماذج الانحدار لدراسة العلاقة السببية بين المتغيرين، حيث لا يتم الاكتفاء بمعاملات الارتباط التي تبين وجود علاقة ما بينهما، بل تتعداه إلى محاولة تمثيل هذه العلاقة واستنتاج معادلة أو علاقة لها تأخذ شكل دالة رياضية. وبما أن هذه الفرضية تبحث في العلاقة ما بين مكونات نظام المعلومات التسويقية واختيار الزبائن الأكثر ربحية، فكان لابد من استخدام نموذج الانحدار لتوضيح نوع هذه العلاقة ومحاولة الوصول إلى دالة رياضية تعبر عنها.

ومن أجل اختبار قدرة نموذج الانحدار على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R ، معامل التحديد R^2 ومعامل التحديد المعدل R^{-2} ، والذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة نظرا لوجود أكثر من متغير مستقل وهذا ما يبينه الجدول الموالي.

الجدول (3-35): القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار للفرضية الرئيسية الأولى

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل R^{-2}	الخطأ المعياري
0,453	0,205	0,170	0,73537

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قدر بـ (0,453)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة وطرديّة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0,205 وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 20,5% من التباين في المتغير التابع أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

وقصد اختبار الفرضية الرئيسية الأولى يتم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA. ويعاد صياغة الفرضية إحصائيا كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وانعكاسات تطبيقها على اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وانعكاسات تطبيقها على اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

ويوضح الجدول الموالي التحليل الأحادي (ANOVA).

الجدول (3-36): تحليل التباين الأحادي ANOVA للفرضية الرئيسية الأولى

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0,000	5,585	3,208	4	12,831	الانحدار
		0,541	92	49,751	البواقي
		/	96	62,582	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v. 20.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر ب 5,585 وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابل لها هو 0,000، أي أن قيمة F معنوية إحصائياً. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تفيد بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وانعكاسات تطبيقها على اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

ومن أجل اختبار الفرضيات الفرعية فقد تم اعتماد اختبار T، لاختبار معنوية كل معلمة من معاملات النموذج على حدا، وذلك عند مستوى معنوية $a=5\%$ ، والجدول (3-37) يوضح ذلك.

الجدول (3-37): اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقاً لإحصائية T_ للفرضية الرئيسية الأولى

مستوى المعنوية (SIG)	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير معيارية		
		BETA	الخطأ المعياري	B	
0,074	1,809	/	0,354	1,056	الثابت
0,566	0,575	0,059	0,066	0,063	نظام التقارير والسجلات الداخلية
0,001	3,485	0,349	0,067	0,387	نظام الاستخبارات التسويقية
0,647	0,460	0,056	0,101	0,076	نظام بحوث التسويق
0,039	2,099	0,259	0,082	0,282	نظام دعم القرارات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

يوضح الجدول (3-37) بيانات معاملات الانحدار بالنسبة لأبعاد الفرضية الرئيسية الأولى والتي تمثل الفرضيات الفرعية والمفصلة فيما يلي:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي: يساهم نظام التقارير والسجلات الداخلية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية في الوكالات السياحية لولاية باتنة.

وقصد اختبار الفرضية عن طريق إحصائية T يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام التقارير والسجلات الداخلية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام التقارير والسجلات الداخلية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

يوضح الجدول أعلاه بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (نظام التقارير والسجلات الداخلية) بلغت 0,063 والقيمة المعيارية المقابلة لها هي 0,059 وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة 0,575 وهي غير معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) القيمة 0,566 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05. وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام التقارير والسجلات الداخلية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي: يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة وقصد اختبار الفرضية عن طريق إحصائية T يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

بالعودة إلى الجدول (3-37)، يتبين أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (نظام الاستخبارات التسويقية) بلغت 0,387 والقيمة المعيارية المقابلة لها هي 0,349 وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة 3,485 وهي معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) القيمة 0,001 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0,05. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية في الوكالات السياحية لولاية باتنة.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي: يساهم نظام بحوث التسويق في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

وقصد اختبار الفرضية عن طريق إحصائية T يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام بحوث التسويق في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام بحوث التسويق في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

بالعودة إلى الجدول (3-37)، يتبين أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (نظام بحوث التسويق) بلغت 0,076 والقيمة المعيارية المقابلة لها هي 0,056 وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة 0,460 وهي

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

غير معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) القيمة 0,646 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05. وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام بحوث التسويق في اختيار الزبائن الأكثر ربحية في الوكالات السياحية لولاية باتنة.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي: يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية.

وقصد اختبار الفرضية عن طريق إحصائية T يعاد صياغتها إحصائياً كما يلي:

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام دعم القرارات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام دعم القرارات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

بالعودة إلى الجدول (3-37)، يتبين أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (نظام دعم القرارات التسويقية) بلغت 0,282 والقيمة المعيارية المقابلة لها هي 0,259 وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة 2,099 وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) القيمة 0,039 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0,05. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام دعم القرارات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية في الوكالات السياحية لولاية باتنة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

ومن خلال الجدول رقم (3-37) ونتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى، يمكن التوقع بقيمة التغير في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالاعتماد على مكونات نظام المعلومات التسويقية من خلال معادلة الانحدار المتعدد، والتي يمكن حسابها كما يلي:

$$Y=a +B_1X+B_2X_2+B_3X_3+....B_NX_N$$

بحيث:

Y: يمثل المتغير التابع؛

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$: تمثل مجموعة من المتغيرات المستقلة عددها n؛

a: قيمة معلمة ثابتة؛

$B_1, B_2, B_3, \dots, B_n$: تمثل ميل الانحدار للمتغير التابع على المتغيرات المستقلة.

وعليه فمعادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية الأولى هي:

(نظام دعم القرارات التسويقية 0,282) + (نظام الاستخبارات التسويقية 0,387) + اختيار الزبائن الأكثر ربحية = 1,056

وبالتالي يمكن القول أن كل زيادة بوحدة واحدة في المتغيرات المستقلة تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (اختيار الزبائن الأكثر ربحية) بالمقدار التالي:

- 0,387 أي بنسبة 38,7% بالنسبة لمتغير نظام الاستخبارات التسويقية؛

- 0,287 أي بنسبة 28,7% بالنسبة لمتغير نظام دعم القرارات التسويقية.

والجدول الموالي يلخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

الجدول (3-38): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

النتيجة	الفرضيات
محقة	الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % حول مساهمة مكونات نظام المعلومات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.
الفرضيات الفرعية	
غير محقة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % حول مساهمة نظام التقارير والسجلات الداخلية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.
محقة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % حول مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.
غير محقة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % حول مساهمة نظام بحوث التسويق في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.
محقة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % حول مساهمة نظام دعم القرارات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

المصدر: من إعداد الباحثة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

سيتم توضيح نتائج التحليل الإحصائي المستخدم لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة، باستخدام معامل الارتباط Pearson لقياس قوة وجهة الارتباط بين المتغيرات المستقلة (مكونات نظام المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (جذب الزبائن). إضافة إلى نموذج الانحدار المتعدد حيث سيتم اختبار الفرضية الرئيسية عبر اختبار (ANOVA) واختبار الفرضيات الفرعية عبر اختبار (T).

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على ما يلي:

- تساهم مكونات نظام المعلومات التسويقية في جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة. ويتم تجزئة هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية كما يلي:

- يساهم نظام التقارير والسجلات الداخلية في جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛
- يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛
- يساهم نظام بحوث التسويق في جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛
- يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

أولاً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

من خلال هذا الجزء سيتم تحليل ارتباط مؤشرات المتغير المستقل (مكونات نظام المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (جذب الزبائن)، على النحو الموضح في الجدول الموالي.

الجدول (3-39): معاملات الارتباط بين متغيرات الفرضية الرئيسية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة الارتباط (R)	مستوى المعنوية (Sig)
نظام التقارير والسجلات الداخلية	جذب الزبائن	0,002	0,981
نظام الاستخبارات التسويقية	جذب الزبائن	0,133	0,195
نظام بحوث التسويق	جذب الزبائن	0,077	0,453
نظام دعم القرارات التسويقية	جذب الزبائن	0,083	0,417
نظام المعلومات التسويقية	جذب الزبائن	0,007	0,948

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v.20.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه على المستوى الكلي قيمة معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (جذب الزبائن) قد بلغت (0,007) وأن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0,948. وعليه، يمكن استنتاج عدم وجود علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقية وجذب الزبائن الأكثر ربحية في الوكالات السياحية لولاية باتنة. فعلى المستوى الجزئي، يلاحظ عدم وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات المستقلة الفرعية والمتغير التابع حيث كل مستويات المعنوية هي أكبر من 0,05.

ثانياً: اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج

يتم الاعتماد على نماذج الانحدار لدراسة العلاقة السببية بين المتغيرين، حيث لا يتم الاكتفاء بمعاملات الارتباط التي تبين وجود علاقة أم لا بينهما، بل تتعداه إلى محاولة تمثيل هذه العلاقة واستنتاج معادلة أو علاقة لها تأخذ شكل دالة رياضية. وبما أن هذه الفرضية تبحث في العلاقة ما بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وجذب الزبائن الأكثر ربحية فكان لا بد من استخدام نموذج الانحدار لتوضيح نوع هذه العلاقة ومحاولة الوصول إلى دالة رياضية تعبر عنها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

ومن أجل اختبار قدرة نموذج الانحدار على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R ، معامل التحديد R^2 ومعامل التحديد المعدل R^2 ، والذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة نظرا لوجود أكثر من متغير مستقل وهذا ما يبينه الجدول الموالي.

الجدول (3-40): القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار للفرضية الرئيسية الثانية

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل R^2	الخطأ المعياري
0,178	0,032	0,011	0,56139

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قدر بـ $(0,178)$ ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة وطرديّة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) $0,032$ وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته $3,2\%$ من التباين في المتغير التابع أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

وقصد اختبار الفرضية الرئيسية الثانية يتم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA. ويعاد صياغة الفرضية إحصائيا كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وانعكاسات تطبيقها على جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وانعكاسات تطبيقها على جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

ويوضح الجدول الموالي التحليل الأحادي (ANOVA).

الجدول (3-41): تحليل التباين الأحادي ANOVA للفرضية الرئيسية الثانية

مستوى المعنوية SIG	قيمة F	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0,560	0,750	0,236	4	0,946	الانحدار
		0,315	92	28,995	البواقي
		/	96	29,941	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر ب 0,750 وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابل لها هو 0,560، أي أن قيمة F غير معنوية إحصائيا وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية (H_0) التي تفيد بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وانعكاسات تطبيقها على جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

وبما أن الفرضية الرئيسية الثانية مرفوضة هذا يؤكد أن فرضياتها الفرعية مرفوضة.

والجدول الموالي يلخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (3-42): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

النتيجة	الفرضيات
غير محققة	الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % حول مساهمة مكونات نظام المعلومات التسويقية في جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة
الفرضيات الفرعية	
غير محققة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % حول مساهمة نظام التقارير والسجلات الداخلية في جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.
غير محققة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % حول مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.
غير محققة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % حول مساهمة نظام بحوث التسويق في جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.
غير محققة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % حول مساهمة نظام دعم القرارات التسويقية في جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

المصدر: من إعداد الباحثة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

سيتم توضيح نتائج التحليل الإحصائي المستخدم لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة للدراسة، باستخدام معامل الارتباط Pearson لقياس قوة وجهة الارتباط بين المتغيرات المستقلة (مكونات نظام المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (الاحتفاظ بالزبائن). إضافة إلى نموذج الانحدار المتعدد حيث سيتم اختبار الفرضية الرئيسية عبر اختبار (ANOVA) واختبار الفرضيات الفرعية عبر اختبار (T).

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على ما يلي:

- تساهم مكونات نظام المعلومات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة. ويتم تجزئة هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية كما يلي:

- يساهم نظام التقارير والسجلات الداخلية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛
- يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛
- يساهم نظام بحوث التسويق في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛
- يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

أولاً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

سيتم من خلال هذا الجزء تحليل ارتباط مؤشرات المتغير المستقل (مكونات نظام المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (الاحتفاظ بالزبائن)، على النحو الموضح في الجدول الموالي.

الجدول (3-43): معاملات الارتباط بين متغيرات الفرضية الرئيسية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة الارتباط (R)	مستوى المعنوية (Sig)
نظام التقارير والسجلات الداخلية	الاحتفاظ بالزبائن	0,283	0,005
نظام الاستخبارات التسويقية	الاحتفاظ بالزبائن	0,003	0,980
نظام بحوث التسويق	الاحتفاظ بالزبائن	0,435	0,000
نظام دعم القرارات التسويقية	الاحتفاظ بالزبائن	0,482	0,000
نظام المعلومات التسويقية	الاحتفاظ بالزبائن	0,431	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v.20.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ على المستوى الجزئي وجود علاقات ارتباط طردية بين المتغيرات المستقلة الفرعية والمتغير التابع، وهي متباينة من حيث قوة الارتباط، حيث سجلت أقوى علاقة طردية بين نظام دعم القرارات التسويقية والاحتفاظ بالزبائن، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين 0,482. ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ومتوسطة الشدة. تليها علاقة الارتباط المسجلة بين نظام بحوث التسويق والاحتفاظ بالزبائن، والتي بلغ فيها معامل الارتباط قيمة 0,435، ما يعني وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغيرين. ثم تليها علاقة الارتباط المسجلة بين نظام التقارير والسجلات الداخلية والاحتفاظ بالزبائن، فقد جاءت في المرتبة الثالثة من حيث قوة الارتباط، والتي بلغ فيها معامل الارتباط قيمة 0,283، ما يعني وجود علاقة ارتباط طردية ومتوسطة بين المتغيرين. في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بين نظام الاستخبارات التسويقية والاحتفاظ بالزبائن (0,003) بمستوى معنوية 0,980 وهي قيمة أكبر من 0,05 ما يعني أن عدم وجود علاقة بين المتغيرين.

وعلى المستوى الكلي قيمة معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (الاحتفاظ بالزبائن) قد بلغت (0,431) وأن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0,000. وعليه، يمكن استنتاج وجود علاقة ارتباط طردية ومتوسطة الشدة بين نظام المعلومات التسويقية والاحتفاظ بالزبائن في الوكالات السياحية لولاية باتنة.

ثانيا: اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج

يتم الاعتماد على نماذج الانحدار لدراسة العلاقة السببية بين المتغيرين، حيث لا يتم الاكتفاء بمعاملات الارتباط التي تبين وجود علاقة ما بينهما، بل تتعداه إلى محاولة تمثيل هذه العلاقة واستنتاج معادلة أو علاقة لها تأخذ شكل دالة رياضية. وبما أن هذه الفرضية تبحث في العلاقة ما بين مكونات نظام المعلومات التسويقية والاحتفاظ بالزبائن فكان لا بد من استخدام نموذج الانحدار لتوضيح نوع هذه العلاقة ومحاولة الوصول إلى دالة رياضية تعبر عنها.

ومن أجل اختبار قدرة نموذج الانحدار على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R ، معامل التحديد R^2 ومعامل التحديد المعدل R^{-2} ، والذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة نظرا لوجود أكثر من متغير مستقل وهذا ما يبينه الجدول الموالي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني بالوكالات السياحية لولاية باتنة

الجدول (3-44): القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار للفرضية الرئيسية الثالثة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل R^2	الخطأ المعياري
0,546	0,298	0,268	0,43859

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قدر بـ (0,546)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة وطرديّة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0,298 وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 29,8% من التباين في المتغير التابع أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

وقصد اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة تم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA. ويعاد صياغة الفرضية إحصائيا كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين متغيرات نظام المعلومات التسويقية وانعكاسات تطبيقها على الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين متغيرات نظام المعلومات التسويقية وانعكاسات تطبيقها على الاحتفاظ بالزبائن رغبة بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

ويوضح الجدول الموالي التحليل الأحادي (ANOVA).

الجدول (3-45): تحليل التباين الأحادي ANOVA للفرضية الرئيسية الثالثة

مستوى المعنوية SIG	قيمة F	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	الانحدار
0,000	9,779	1,881	4	7,524	الانحدار
		0,192	92	17,697	البواقي
		/	96	25,222	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر بـ 9,779 وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابل لها هو 0,000، أي أن قيمة F معنوية إحصائيا وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تفيد بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وانعكاسات تطبيقها

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

على الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة. ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة (H1) التي تفيد بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وانعكاسات تطبيقها على الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

من أجل اختبار الفرضيات الفرعية فقد تم اعتماد اختبار T، لاختبار معنوية كل معلمة من معلمات النموذج على حدا، وذلك عند مستوى معنوية $a=5\%$ ، والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول (3-46): اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T_ للفرضية الرئيسية الثالثة

مستوى المعنوية (SIG)	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير معيارية		
		BETA	الخطأ المعياري	B	
0,000	7,466	/	0,348	2,600	الثابت
0,049	1,995	0,191	0,065	0,130	نظام التقارير والسجلات الداخلية
0,137	1,500	0,141	0,066	0,099	نظام الاستخبارات التسويقية
0,034	2,158	0,249	0,099	0,214	نظام بحوث التسويق
0,016	2,448	0,283	0,080	0,196	نظام دعم القرارات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

يوضح الجدول (3-46) بيانات معاملات الانحدار بالنسبة لأبعاد الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تمثل الفرضيات الفرعية والمفصلة فيما يلي:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي: يساهم نظام التقارير والسجلات الداخلية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

وقصد اختبار الفرضية عن طريق إحصائية T يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام التقارير والسجلات الداخلية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام التقارير والسجلات الداخلية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

يوضح الجدول (3-46) بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (نظام التقارير والسجلات الداخلية) بلغت 0,130 والقيمة المعيارية المقابلة لها هي 0,191 وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة 1,995 وهي معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) القيمة 0,049 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0,05. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام التقارير والسجلات الداخلية في الاحتفاظ بالزبائن في الوكالات السياحية لولاية باتنة.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي: يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن في الوكالات السياحية لولاية باتنة.

وقصد اختبار الفرضية عن طريق إحصائية T يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

بالعودة إلى الجدول (3-46)، يتبين أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (نظام الاستخبارات التسويقية) بلغت 0,099 والقيمة المعيارية المقابلة لها هي 0,141 وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة 1,500 وهي غير معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) القيمة 0,137 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05. وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن في الوكالات السياحية لولاية باتنة.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على مايلي: يساهم نظام بحوث التسويق في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

وقصد اختبار الفرضية عن طريق إحصائية T يعاد صياغتها إحصائياً كما يلي:

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام بحوث التسويق في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام بحوث التسويق في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

بالعودة إلى الجدول (3-46)، يتبين أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (نظام بحوث التسويق) بلغت 0,214 والقيمة المعيارية المقابلة لها هي 0,249 وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة 2,158 وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) القيمة 0,034 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0,05. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام بحوث التسويق في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي: يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

وقصد اختبار الفرضية عن طريق إحصائية T يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام دعم القرارات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام دعم القرارات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

بالعودة إلى الجدول (3-46)، يتبين أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (نظام دعم القرارات التسويقية) بلغت 0,196 والقيمة المعيارية المقابلة لها هي 0,283 وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة 2,448 وهي معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) القيمة 0,016 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0,05. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام دعم القرارات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

ومن خلال الجدول رقم (3-46) ونتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة، يمكن التوقع بقيمة التغير في الاحتفاظ بالزبائن بالاعتماد على مكونات نظام المعلومات التسويقية من خلال معادلة الانحدار المتعدد:

$$\text{(نظام بحوث التسويق)} + \text{(نظام التقارير والسجلات الداخلية)} + 2,600 = \text{الاحتفاظ بالزبائن} \\ + \text{(نظام دعم القرارات التسويقية)}$$

وبالتالي يمكن القول أن كل زيادة بوحدة واحدة في المتغيرات المستقلة تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (الاحتفاظ بالزبائن) بالمقدار التالي:

0,130 أي بنسبة 13% بالنسبة لمتغير نظام التقارير والسجلات الداخلية؛

0,214 أي بنسبة 21,4% بالنسبة لمتغير نظام بحوث التسويق؛

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

- 0,196 أي بنسبة 19,6 % بالنسبة لمتغير نظام دعم القرارات التسويقية.

والجدول الموالي يلخص نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة

الجدول (3-47): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

النتيجة	الفرضيات
محقة	الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % حول مساهمة مكونات نظام المعلومات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة
الفرضيات الفرعية	
محقة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % حول مساهمة نظام التقارير والسجلات الداخلية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.
غير محقة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % حول مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.
محقة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % حول مساهمة نظام بحوث التسويق في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.
محقة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % حول مساهمة نظام دعم القرارات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

المصدر: من إعداد الباحثة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

سيتم توضيح نتائج التحليل الإحصائي المستخدم لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة للدراسة باستخدام معامل الارتباط Pearson لقياس قوة وجهة الارتباط بين المتغيرات المستقلة (مكونات نظام المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (تمديد مدة القيمة مع الزبائن). إضافة إلى نموذج الانحدار المتعدد حيث سيتم اختبار الفرضية الرئيسية عبر اختبار (ANOVA) واختبار الفرضيات الفرعية عبر اختبار (T).

تنص الفرضية الرئيسية الرابعة على ما يلي:

- تساهم مكونات نظام المعلومات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

ويتم تجزئة هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية كما يلي:

- يساهم نظام التقارير والسجلات الداخلية في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛

- يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛

- يساهم نظام بحوث التسويق في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛

- يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

أولاً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

سيتم من خلال هذا الجزء تحليل ارتباط مؤشرات المتغير المستقل (مكونات نظام المعلومات التسويقية)

والمُتغير التابع (تمديد مدة القيمة مع الزبائن)، على النحو الموضح في الجدول الموالي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

الجدول (3-48): معاملات الارتباط بين متغيرات الفرضية الرئيسية الرابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة الارتباط (R)	مستوى المعنوية (Sig)
نظام التقارير والسجلات الداخلية	تمديد مدة القيمة مع الزبائن	0,295	0,003
نظام الاستخبارات التسويقية	تمديد مدة القيمة مع الزبائن	0,031	0,764
نظام بحوث التسويق	تمديد مدة القيمة مع الزبائن	0,328	0,001
نظام دعم القرارات التسويقية	تمديد مدة القيمة مع الزبائن	0,299	0,003
نظام المعلومات التسويقية	تمديد مدة القيمة مع الزبائن	0,321	0,001

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v.20.

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ على المستوى الجزئي وجود علاقات ارتباط طردية بين المتغيرات المستقلة الفرعية والمتغير التابع، وهي متباينة من حيث قوة الارتباط، حيث سجلت أقوى علاقة طردية بين نظام بحوث التسويق وتمديد مدة القيمة مع الزبائن، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين 0,328. ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ومتوسطة الشدة. تليها علاقة الارتباط المسجلة بين نظام دعم القرارات التسويقية و تمديد مدة القيمة مع الزبائن، والتي بلغ فيها معامل الارتباط قيمة 0,299، ما يعني وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين المتغيرين. ثم تليها علاقة الارتباط المسجلة بين نظام التقارير والسجلات الداخلية والاحتفاظ بالزبائن، فقد جاءت في المرتبة الثالثة من حيث قوة الارتباط، والتي بلغ فيها معامل الارتباط قيمة 0,295، ما يعني وجود علاقة ارتباط طردية وضعيفة الشدة بين المتغيرين. في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بين نظام الاستخبارات التسويقية وتمديد مدة القيمة مع الزبون (0,031) بمستوى معنوية 0,764 وهي قيمة أكبر من 0,05 ما يعني عدم وجود علاقة بين المتغيرين.

وعلى المستوى الكلي يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (تمديد مدة القيمة مع الزبائن) قد بلغت (0,321) وأن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0,001. وعليه، يمكن استنتاج وجود علاقة ارتباط طردية ومتوسطة الشدة بين نظام المعلومات التسويقية وتمديد مدة القيمة مع الزبائن في الوكالات السياحية لولاية باتنة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

ثانيا: اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج

يتم الاعتماد على نماذج الانحدار لدراسة العلاقة السببية بين المتغيرين، حيث لا يتم الاكتفاء بمعاملات الارتباط التي تبين وجود علاقة ما بينهما، بل تتعداه إلى محاولة تمثيل هذه العلاقة واستنتاج معادلة أو علاقة لها تأخذ شكل دالة رياضية. وبما أن هذه الفرضية تبحث في العلاقة ما بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وتمديد مدة القيمة مع الزبائن فكان لابد من استخدام نموذج الانحدار لتوضيح نوع هذه العلاقة ومحاولة الوصول إلى دالة رياضية تعبر عنها.

ومن أجل اختبار قدرة نموذج الانحدار على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R ، معامل التحديد R^2 ومعامل التحديد المعدل R^{-2} ، والذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة نظرا لوجود أكثر من متغير مستقل وهذا ما يبينه الجدول الموالي.

الجدول (3-49): القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار للفرضية الرئيسية الرابعة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل R^{-2}	الخطأ المعياري
0,442	0,195	0,160	0,44636

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قدر بـ (0,442)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة وطرديّة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0,195 وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 19,5% من التباين في المتغير التابع أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

وقصد اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة يتم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA. ويعاد صياغة الفرضية إحصائيا كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وانعكاسات تطبيقاتها في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين متغيرات نظام المعلومات التسويقية وانعكاسات تطبيقاتها في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

ويوضح الجدول الموالي التحليل الأحادي (ANOVA).

الجدول رقم (3-50): تحليل التباين الأحادي ANOVA للفرضية الرئيسية الرابعة

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0,000	5,585	1,113	4	4,451	الانحدار
		0,199	92	18,329	البواقي
		/	96	22,780	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر ب 5,585 وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابل لها هو 0,000، أي أن قيمة F معنوية إحصائيا وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تفيد بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وانعكاسات تطبيقها في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة. ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة (H_1) التي تفيد بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وانعكاسات تطبيقها في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

من أجل اختبار الفرضيات الفرعية فقد تم اعتماد اختبار T، لاختبار معنوية كل معلمة من معلمات النموذج على حدا، وذلك عند مستوى معنوية $a=5\%$ ، والجدول (3-51) يوضح ذلك.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

الجدول (3-51): اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T_ للفرضية الرئيسية الرابعة

مستوى المعنوية (SIG)	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير معيارية		
		BETA	الخطأ المعياري	B	
0,000	8,480	/	0,354	3,006	الثابت
0,009	2,689	0,275	0,066	0,178	نظام التقارير والسجلات الداخلية
0,069	1,837	0,185	0,067	0,124	نظام الاستخبارات التسويقية
0,032	2,176	0,269	0,101	0,220	نظام بحوث التسويق
0,585	0,548	0,068	0,082	0,045	نظام دعم القرارات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

يوضح الجدول أعلاه بيانات معاملات الانحدار بالنسبة لأبعاد الفرضية الرئيسية الرابعة والتي تمثل الفرضيات

الفرعية والمفصلة فيما يلي:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي: يساهم نظام التقارير والسجلات الداخلية في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

وقصد اختبار الفرضية عن طريق إحصائية T يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام التقارير والسجلات الداخلية في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام التقارير والسجلات الداخلية في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

يوضح الجدول أعلاه بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (نظام التقارير والسجلات الداخلية) بلغت 0,178 والقيمة المعيارية المقابلة لها هي 0,275 وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة 2,689 وهي معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) القيمة 0,009 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0,05. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام التقارير والسجلات الداخلية في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي: يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

وقصد اختبار الفرضية عن طريق إحصائية T يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام

الاستخبارات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام

الاستخبارات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

بالعودة إلى الجدول (3-51)، يتبين أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (نظام الاستخبارات

التسويقية) بلغت 0,124 والقيمة المعيارية المقابلة لها هي 0,185 وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة 1,837 وهي

معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) القيمة 0,069 وهي أكبر من مستوى

المعنوية المعتمد 0,05. وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية

عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات

السياحية لولاية باتنة.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي: يساهم نظام بحوث التسويق في تمديد مدة القيمة مع الزبائن

بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

وقصد اختبار الفرضية عن طريق إحصائية T يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام بحوث

التسويق في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام بحوث

التسويق في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

وبالعودة إلى الجدول (3-51)، يتبين أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (نظام بحوث التسويق) بلغت 0,220 والقيمة المعيارية المقابلة لها هي 0,269 وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة 2,176 وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) القيمة 0,032 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0,05. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام بحوث التسويق في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي: يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

وقصد اختبار الفرضية عن طريق إحصائية T يعاد صياغتها إحصائياً كما يلي:

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام دعم القرارات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام دعم القرارات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

وبالعودة إلى الجدول (3-51)، يتبين أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (نظام دعم القرارات التسويقية) بلغت 0,045 والقيمة المعيارية المقابلة لها هي 0,068 وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة 2,176 وهي غير معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (SIG) القيمة 0,585 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05. وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام دعم القرارات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

ومن خلال الجدول رقم (3-51) ونتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الرابعة، يمكن التوقع بقيمة التغير في تمديد مدة القيمة مع الزبون بالاعتماد على مكونات نظام المعلومات التسويقية من خلال معادلة الانحدار المتعدد:

نظام بحوث (0,220) + (نظام التقارير والسجلات الداخلية 0,178) + 3,006 = تمديد مدة القيمة مع الزبون (التسويق).

وبالتالي يمكن القول أن كل زيادة بوحدة واحدة في المتغيرات المستقلة تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (تمديد مدة القيمة مع الزبون) بالمقدار التالي:

- 0,178 أي بنسبة 17,8% بالنسبة لمتغير نظام التقارير والسجلات الداخلية؛

- 0,22 أي بنسبة 22% بالنسبة لمتغير نظام بحوث التسويق.

والجدول الموالي يلخص نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة

الجدول (3-52): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

النتيجة	الفرضيات
محقة	الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة مكونات نظام المعلومات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع الزبون بالوكالات السياحية لولاية باتنة
الفرضيات الفرعية	
محقة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام التقارير والسجلات الداخلية في تمديد مدة القيمة مع الزبون بالوكالات السياحية لولاية باتنة.
غير محقة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع الزبون بالوكالات السياحية لولاية باتنة.
محقة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام بحوث التسويق في تمديد مدة القيمة مع الزبون بالوكالات السياحية لولاية باتنة.
غير محقة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام دعم القرارات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع الزبون بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

المصدر: من إعداد الباحثة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

المطلب الخامس: نتائج الفرضية العامة

من خلال نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية الأربعة يمكن التأكد من صحة الفرضية العامة التي تنص على: مساهمة مكونات نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

حيث الجدول الموالي يوضح ذلك

الجدول (3-53): نتائج اختبار فرضيات الدراسة

النتيجة	الفرضيات
محقة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وانعكاسات تطبيقها على اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.
غير محقة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وانعكاسات تطبيقها على جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.
محقة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وانعكاسات تطبيقها على الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.
محقة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وانعكاسات تطبيقها على تمديد مدة القيمة مع الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.
محقة	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

المصدر: من إعداد الباحثة.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن ثلاثة فرضيات رئيسية محقة وفرضية واحدة غير محقة، ما يؤكد صحة الفرضية الإجمالية.

وللتأكد من صحتها إحصائيا تم الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية العامة للدراسة، باستخدام نموذج الانحدار المتعدد عبر اختبار (ANOVA) لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين المتغيرين.

ومن أجل اختبار قدرة نموذج الانحدار على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R، معامل التحديد R² ومعامل التحديد المعدل R²، والذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة نظرا لوجود أكثر من متغير مستقل وهذا ما يبينه الجدول (3-54).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

الجدول (3-54): القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار للفرضية العامة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل R ²	الخطأ المعياري
0,539	0,290	0,259	0,30097

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.20.

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قدر بـ (0,539)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R²) 0,290 وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 29% من التباين في المتغير التابع أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة. وقصد اختبار الفرضية الرئيسية يتم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA. ويعاد صياغة الفرضية إحصائياً كما يلي:

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

H₁: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة. ويوضح الجدول الموالي التحليل الأحادي (ANOVA).

الجدول (3-55): تحليل التباين الأحادي ANOVA للفرضية العامة

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	الانحدار
0,000	9,403	0,852	4	3,407	
		0,091	92	8,333	البواقي
		/	96	11,740	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات Spss. v20.

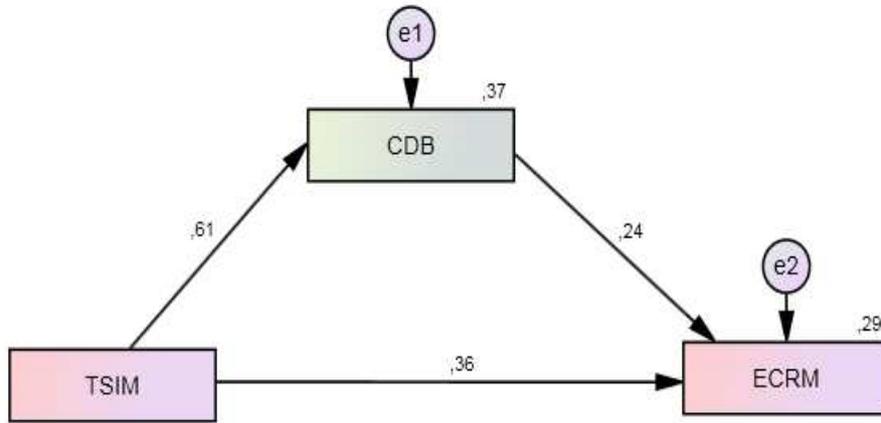
يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر بـ 9,403 وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابل لها هو 0,000، أي أن قيمة F معنوية إحصائياً. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H₀) التي تفيد بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة. ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة (H₁) التي تفيد بوجود علاقة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

وفي حالة اقتراح قاعدة بيانات الزبائن كمتغير وسيط بين المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية) ومعرفة مدى تأثيره في العلاقة بين المتغيرين. تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية (بالاعتماد على AMOS v.22) لاختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة، فتكون نتيجة القرار إما وجود وساطة تامة إذا كان الأثر المباشر غير دال إحصائيا والأثر غير المباشر دال إحصائيا، أو وساطة جزئية إذا كان الأثرين دالين إحصائيا أو عدم وجود وساطة إذا كان الأثر المباشر دال في حين يكون الأثر غير المباشر غير دال.¹ وهو ما سيتم التعرف عليه من خلال الشكل والجدول المواليين.

الشكل (3-13): نموذج تحليل المسار لتأثير نظام المعلومات التسويقية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية من خلال قاعدة بيانات الزبائن



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات AMOS v.22.

¹ سناء جبيرات، "تقييم أثر نظم معلومات الموارد البشرية في تحسين الأداء البشري بالمؤسسة الاقتصادية من منظور المستعملين: دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

أما الجدول الموالي يوضح التقديرات المعيارية للنموذج.

الجدول (3-56): تقديرات نموذج الدراسة في حالة قاعدة بيانات الزبائن كمتغير وسيط

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CDB	<---	TMIS	,607	,095	7,477	***	par_1
ECRM	<---	CDB	,237	,067	2,184	***	par_2
ECRM	<---	TMIS	,359	,079	3,314	***	par_3

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على برنامج AMOS v.22

من خلال شكل تحليل المسار رقم (3-13) والجدول أعلاه يتضح وجود أثر مباشر بين نظام المعلومات التسويقية TMIS كمتغير مستقل وإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ECRM كمتغير تابع، حيث بلغ معامل الانحدار المعياري 0,36 وهي قيمة دالة إحصائيا. مثلما تم إثباته في الفرضية الرئيسية. وكذلك وجود أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع من خلال المتغير الوسيط قاعدة بيانات الزبائن CDB، حيث بلغ معامل الانحدار المعياري القيمة 0,15 وهي (0, 24×0,61) وهي أقل من قيمة الأثر المباشر، ما يعني توسط قاعدة بيانات الزبائن CDB بشكل جزئي العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية TMIS وإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ECRM، وبالنظر إلى قيمة كاي مربع Chi-Square (3,15) وهي معنوية عند مستوى الدلالة المعتمد، وكذلك قيم النسبة الحرجة C.R هي أكبر من 1,96، وهذا يدل على وجود علاقات بين المتغيرات بنموذج الدراسة. كما أن القدرة التفسيرية لهذا النموذج بلغت وفقا ل R² القيمة 0,29 ما يعني ذلك أن ما نسبته 29% من التغيرات التي تحدث في إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية تعود إلى نظام المعلومات التسويقية وقاعدة بيانات الزبائن.

المطلب السادس: مناقشة النتائج والفرضيات

بعد عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية عن طريق التحليل الوصفي لمحاور الاستبيان واختبار الفرضيات. يستعرض هذا المطلب مناقشة نتائج وفرضيات الدراسة من وجهة نظر تسويقية، حيث يتم تفسير النتائج الإحصائية لاختبار الفرضيات وفقا لما جاء في الدراسة النظرية والتطبيقية السابقة.

أولا: مناقشة النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان

1- مناقشة النتائج المتعلقة بمحور توفر تكنولوجيا المعلومات في الوكالات السياحية لولاية باتنة

من خلال نتائج استجابات الموظفين لأسئلة محور واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات بالوكالات السياحية لولاية باتنة، أين أكدوا من خلالها على توفر وكالاتهم السياحية على البرمجيات الحديثة، وأن أغلبها مزودة بشبكة الانترنت وتستخدم وسائل الاتصال التقليدية (وجهها لوجه، الهاتف الثابت، الفاكس) ووسائل الاتصال الحديثة (البريد الإلكتروني، الهاتف النقال، الفاكس ووسائل التواصل الاجتماعي) للتواصل مع زبائنهم. كما أن أغلبها يتوفر على موقع إلكتروني يتميز بسهولة استخدامه والوصول إليه عبر محركات البحث. وهذا يؤكد إدراك المسؤولين بالوكالات السياحية على أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات.

فأهمية استخدام الوكالات السياحية لتكنولوجيا المعلومات هو نابع من التطورات التي تحدث في العالم، واشتداد المنافسة بين الوكالات السياحية ورغبة كل وكالة في إدخال تحسينات أساسية لمختلف استراتيجياتها لاكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم وتمديد العلاقة معهم.

2- مناقشة النتائج المتعلقة بمحور نظام المعلومات التسويقية

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

فبالنسبة لبعد نظام التقارير والسجلات الداخلية، قد أكد الباحثون على توفر الوكالات على نظام للسجلات الداخلية يتم تحديثه باستمرار من خلال تدريب العاملين على استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطبيقه، حيث يقوم هذا النظام بإعداد تقارير عن النشاطات الداخلية للوكالة التي تلي احتياجات المسيرين من البيانات والمعلومات الخاصة بالزبون.

وبالمقابل فقد تميزت استجابات الباحثين بالحيادية فيما يخص نظام الاستخبارات التسويقية، حيث أغلب إجابات العبارات التي تبحث عن مستوى تطبيق الوكالات السياحية لنظام استخباراتي جاءت سلبية من خلال

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

تأكيدهم أن وكالاتهم لا تتوفر على نظام استخباراتي يوفر لهم معلومات عن زبائنهم الحاليين أو زبائن منافسيهم. كما أنها لا تستخدم تكنولوجيا الحديثة في توفير هذه المعلومات. إلا أنهم يقومون باستخبارات عن التطورات التقنية التي تدخل في تقديم المنتج السياحي لإعداد وتوفير الخدمات السياحية التي تتفق مع رغبات وقدرات الزبائن حسب قولهم. وهو ما لا يمكن تحقيقه في ظل غياب نظام استخباراتي يقظ يوفر معلومات توضح رغبات ومتطلبات الزبائن حتى يتم تلبيتها بما يتوافق معها.

أما بالنسبة لبعث نظام بحوث التسويق فقد تميزت استجابات المبحوثين بالقبول الجيد لعبارات المحور. وهو ما يؤكد على أن الوكالات السياحية لولاية باتنة تطبق نظام بحوث التسويق لتوفير معلومات عن الزبائن من خلال توفيرهم لميزانية كافية للإنفاق على البحوث التسويقية، أين يتم تحديث الأجهزة والمعدات والبرمجيات التي تسهم في تعزيز عملية البحث التسويقي لتحليل وتفسير المعلومات التي تم جمعها حول مشكلة معينة أو حول الزبائن. كما تستعين الوكالات ببعض المواقع الإحصائية المتخصصة للحصول على البيانات الأولية والمعلومات المفيدة عن الزبائن.

ومن جانب آخر فقد أكد المستجوبون على تطبيق وكالاتهم لنظام دعم القرارات التسويقية، من خلال إمكانية مسؤولي التسويق على استعمال قاعدة البيانات المجمعة من الأنظمة التسويقية الثلاثة واستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة والأساليب الإحصائية في معالجة المشاكل وإعداد التنبؤات وتحليل بيانات الزبائن. وبالتالي يمكن القول أن مسؤولي الوكالات السياحية مدركين لأهمية المعلومات في وقتنا الحالي، ذلك لمعرفة آراء الزبائن تجاه ما تقدمه الوكالة وتفضيلاتهم ومحددات اختيارهم وبالتالي قدرتهم على الرد والاستجابة لما يجري في السوق من أحداث وتكيفها معها. ومن هنا تكمن أهمية تطبيق نظام المعلومات التسويقية بمكوناته لتوفير مختلف البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة لجمع ومعالجة وتحليل ونشر المعلومات لأصحاب المصالح لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة بما فيها علاقتها مع زبائنها ومحاوله الاحتفاظ بهم وتمديد مدة القيمة معهم.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

3- مناقشة النتائج المتعلقة بمحور قاعدة بيانات الزبائن

من خلال تحليل استجابات الباحثين نحو محور قاعدة بيانات الزبائن، يتضح أن إجابات الباحثين تؤكد على توفر وكالاتهم لقاعدة بيانات الزبائن تتوفر على كافة البيانات الخاصة بزبائنهم، وتستخدم أحدث التكنولوجيات لغرض إدارة هذه البيانات، كما أنها تتخذ كافة الإجراءات والقواعد المتعلقة بحماية وأمن هذه القاعدة. وبالتالي فمسؤولي الوكالات السياحية مدركين لأهمية توفر الوكالات السياحية للبيانات والمعلومات المرتبطة بزبائنهم والتحديث الدائم لها. إلا أنهم يغفلون على الاحتفاظ بالبيانات الخاصة بتفضيلات الزبائن وعدم إدراكهم لأهميتها في تلبية احتياجات زبائنهم وبالتالي كسب رضاهم. ومنه وجب على مسيري قاعدة بيانات الزبائن التركيز على نوع وأهمية المعلومات الواجب توفرها بقاعدة بيانات الزبائن.

4- مناقشة النتائج المتعلقة بمحور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

من خلال تحليل استجابات الباحثين نحو محور خطوات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة، اتضح أن إجابات الباحثين كانت محايدة فيما يخص بعد اختيار الزبائن الأكثر ربحية. وهذا يعني وجود تشتت لإجابات أفراد العينة من خلال ملاحظة القيمة المرتفعة للانحراف المعياري التي بلغت 0,807. أي لا يوجد اتفاق من قبل المستجوبين على اختيار الزبائن الأكثر ربحية أو أن من الوكالات من تقوم باختيار الزبائن على أساس ربحيتهم في حين باقي الوكالات لا تقوم باختيار الزبائن على أساس ربحيتهم. وبالتالي يجب التأكيد على أهمية اختيار الزبائن من خلال تجزئتهم بناء على ربحية الزبون أو بناء على عائدهم العلاقة أو بناء على دمج ربحية الزبون والعلاقة معا أو بناء على دمج العلاقة مع كلفة هذه العلاقة، واستخدام مختلف التكنولوجيات الحديثة لقياس ربحية الزبائن عن طريق تحديد كمية المبيعات للزبون الواحد أو حجم الطلبية الواحدة، عدد مرات الشراء، التكاليف المرتبطة بالزبون... الخ وذلك لاختيار الزبون الأكثر ربحية بالمقارنة بباقي الزبائن لتلبية طلباتهم وتنمية العلاقة معهم بغرض استمرارها وتطويرها.

أما بالنسبة لبعد جذب الزبائن فقد تميزت استجابات الباحثين بالموافقة الشديدة على عبارات هذا البعد وهو ما يؤكد أن الوكالات السياحية تقوم بجذب الزبائن من خلال تقديم عروض مغرية كرحلات منظمة وبأسعار مختلفة تتناسب مع مختلف طبقات المجتمع، تخفيض سعر العمرة... الخ، تعاملها مع مؤسسات النقل والفنادق التي تتميز بدرجات مختلفة وبجودتها في التعامل مع الزبائن، كما أنها تسهل في توفير تأشيرات زيارة الدول الأخرى. إضافة إلى تسهيل اتصال الزبائن من خلال وسائل الاتصال الحديثة للاستفسار عن خدمات أو الحصول عليها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

كل هذا يؤكد إدراك المسؤولين لأهمية جذب الزبائن في ظل المنافسة الشديدة والتطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم، إضافة إلى ارتفاع مستوى وعي الزبون عند اختيار الخدمة التي تشبع حاجاته ورغباته.

كما أن استجابات الباحثين لعبارات بعد الاحتفاظ بالزبائن كلها كانت موافقة وبشدة، وهذا ما يؤكد على وعي مسؤولي الوكالات السياحية بأهمية الاحتفاظ بالزبائن في مقابل كسب زبائن جدد. حيث أنها تهتم بسرعة الاستجابة لاستفسارات زبائنها وحل مشاكلهم وتلبية احتياجاتهم في الوقت المناسب، كما أنها على تواصل دائم مع زبائنها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، انستغرام) والبريد الإلكتروني لتقديم مختلف عروضها الأخيرة وتمييز زبائنها المميزين بعروض خاصة.

ومن جانب آخر أكد أيضا الباحثون بالوكالات السياحية لولاية باتنة على موافقتهم التامة فيما يخص بعد تمديد مدة القيمة مع الزبون التي يقصد بها جعل مدة القيمة المقدمة للزبون أكبر ما يمكن، حيث يقوم موظفو الوكالات بالاستماع الدائم للزبون والاستجابة السريعة لأسئلته وانشغالاته، وتوفير الحماية الإلكترونية لحسابه والاتصال الدائم والمستمر معه حتى بعد انتهاء عملية تقديم الخدمة. كما يتم تدريب الموظفين بالوكالات السياحية على كيفية التعامل الجيد مع الزبائن سواء من خلال وسائل الاتصال التقليدية أو الحديثة.

وبالتالي يمكن القول أن مسؤولي الوكالات السياحية لولاية باتنة أدركوا مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في التقرب من الزبون وجعله يشعر بقيمة أكبر من المقدمة من المنافسين، بالتالي الحصول على الميزة التنافسية التي تهدف إلى كسب رضا وولاء الزبون وتخفيض التكلفة أي نجاح وديمومة الوكالة السياحية على المدى الطويل.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

ثانيا: مناقشة فرضيات الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى عرض ومناقشة صحة ونفي فرضيات الدراسة المختبرة من وجهة نظر تسويقية.

1- مناقشة الفرضية الرئيسية الأولى

نصت الفرضية الرئيسية الأولى على أنه: تساهم مكونات نظام المعلومات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة. حيث أكدت هذه الدراسة على وجود ارتباط موجب ودال إحصائيا بين المتغيرين، كما يوجد تأثير دال إحصائيا لمكونات نظام المعلومات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية من وجهة نظر الموظفين. هذا يدل على أن الوكالات السياحية لولاية باتنة تستخدم المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية من خلال عمليات تسجيل بيانات التسويق والمبيعات وترتيبها وتخزينها وتحديثها واستعادتها وعرضها للمستفيدين، ويتم ذلك بالاستعانة بالتكنولوجيات الحديثة في معالجة البيانات والاتصال مع الزبائن. حيث أن هذه المعلومات تمكن المؤسسات السياحية من اختيارها للزبائن الأكثر ربحية، وبالتالي تحقيق رضا وولاء الزبائن وهو هدف كل مؤسسة من تطبيقاتها لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية.

وبالعودة إلى نتائج اختبار الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية الرئيسية نجد أن بعد نظام الاستخبارات التسويقية له ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية باختيار الزبائن الأكثر ربحية، ويعتبر البعد الأكثر تأثيرا بين الأبعاد الأخرى. ذلك أن الوكالات السياحية تطبق نظام الاستخبارات التسويقية لتقديم معلومات استخباراتية قيمة تعطي صورة تحليلية عن الزبائن، من خلال تسجيل كافة البيانات الخاصة بهم وباختياراتهم ومشترياتهم والتي تساعد الوكالات السياحية لتحزنتهم حسب ربحية وقيمة كل زبون لاختيار الزبائن الأكثر ربحية ومحاولة جذبهم والاحتفاظ بهم وتمديد مدة القيمة معهم على حساب بقية الزبائن الأقل ربحية. كما يساهم بعد نظام دعم القرارات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية حسب نتائج الدراسة، أين تحتل الأهمية الثانية بعد نظام الاستخبارات التسويقية، حيث يساهم نظام دعم القرارات التسويقية من خلال دمجها للنماذج الإحصائية بالبيانات المتوفرة في تحديد وحساب ربحية كل زبون والتي تؤدي إلى اختيار الوكالات السياحية للزبائن الأكثر ربحية.

إلا أن هذه الدراسة أكدت أن كلا النظامين (نظام التقارير والسجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق) لهما ارتباط متوسط مع اختيار الزبائن الأكثر ربحية، إلا أنهما لا يساهمان في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة. هذا ما يفسر أن الوكالات السياحية لولاية باتنة لا تستخدم التقارير الداخلية للوكالة ولا تقوم بعملية البحث التسويقي في اختيارها للزبائن الأكثر ربحية وهو الأمر المنطقي بل تركز على نظام الاستخبارات

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

التسويقية ونظام دعم القرارات التسويقية لأهميتهما بالمقارنة مع نظام السجلات والتقارير الداخلية ونظام بحوث التسويق في هذه الخطوة من خطوات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية.

2- مناقشة الفرضية الرئيسية الثانية

نصت الفرضية الرئيسية الثانية على أنه: تساهم مكونات نظام المعلومات التسويقية في جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة. حيث أكدت هذه الدراسة على عدم وجود ارتباط موجب ودال إحصائيا بين المتغيرين، كما لا يوجد تأثير دال إحصائيا لمكونات نظام المعلومات التسويقية في جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة من وجهة نظر الموظفين. هذا يدل على أن الوكالات السياحية لولاية باتنة لا تستخدم نظام المعلومات التسويقية في جذب الزبائن وهو أمر يخالف الدراسات النظرية التي تؤكد على وجوب استخدام نظام المعلومات التسويقية بمكوناته الأربعة في توفير المعلومات التسويقية التي يمكن من خلالها التعرف على أهم الأساليب والطرق والتكنولوجيات الحديثة الواجب استخدامها لجذب الزبائن. كاستراتيجيات الترويج المعتمدة من قبل المؤسسات والتي لا يمكن أن تكون فعالة إلا في حالة دراسة البيئة التسويقية بصفة عامة والزبون بصفة خاصة من خلال نظام معلومات تسويقية فعال.

3- مناقشة الفرضية الرئيسية الثالثة

نصت الفرضية الرئيسية الثالثة على أنه: تساهم مكونات نظام المعلومات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة. حيث أكدت هذه الدراسة على وجود ارتباط موجب ودال إحصائيا بين المتغيرين، كما يوجد تأثير دال إحصائيا لمكونات نظام المعلومات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة من وجهة نظر الموظفين. هذا يدل على أن الوكالات السياحية لولاية باتنة تستخدم نظام المعلومات التسويقية لتوفير المعلومات اللازمة التي تمكنها من التعرف على أهم وسائل الاتصال التي يستخدمها الزبون للاتصال الدائم معه، والتنبؤ باحتياجاته وتلبيتها لكل زبون على حدا وفي الوقت والمكان المناسبين. ذلك لأجل الاحتفاظ الدائم به وعدم تفكيره في تغيير الوكالة السياحية.

وبالرجوع إلى نتائج اختبار الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية الرئيسية نجد أن بعد نظام بحوث التسويق له ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بالاحتفاظ بالزبائن، ويعتبر البعد الأكثر تأثيرا بين الأبعاد الأخرى. ذلك أن الوكالات السياحية تطبق نظام بحوث التسويق من خلال إجراء بحوث منتظمة وموضوعية تعمل على تجميع المعلومات عن حالة الزبون وتحديد أهم الأساليب والطرق الواجب اتخاذها للمحافظة عليه. كما يساهم بعد نظام

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

دعم القرارات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن حسب نتائج الدراسة، أين تحتل الأهمية الثانية بعد نظام بحوث التسويق، حيث يساهم نظام دعم القرارات التسويقية من خلال دمج النماذج الإحصائية بالبيانات المتوفرة في تحديد الطرق الحديثة التي تساعد في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة. أما نظام التقارير والسجلات الداخلية فقد جاء في المرتبة الثالثة من حيث مساهمته في الاحتفاظ بالزبائن من خلال توفيره للمعلومات الداخلية للوكالة السياحية التي تصبح كإضافة للمعلومات المحصل عليها من نظام بحوث التسويق ونظام دعم القرارات التسويقية في تحقيق الهدف من جمعها وهو الاحتفاظ بزبائن الوكالة الحاليين.

إلا أن هذه الدراسة أكدت أن بعد نظام الاستخبارات ليس له ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بالاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة. هذا ما يفسر أن الوكالات السياحية لولاية باتنة لا تستخدم نظام استخباراتي يُوفر لها بيانات عن البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بها، وبيانات عن خصائص السوق من حيث الدخل ومستويات الأسعار ومعلومات عن الزبائن المحتملين ومواقع تواجدهم وأذواقهم وعاداتهم الشرائية والجهات المؤثرة في قراراتهم، وعن طبيعة المنافسين وإستراتيجيتهم. لتتمكن من وضع إستراتيجية مميزة للاحتفاظ بزبائنهم الحاليين. وبالتالي فهي غير يقظة لما يمكن أن يحدث من تغيرات في بيئتها الداخلية والخارجية المحيطة بها.

4- مناقشة الفرضية الرئيسية الرابعة

نصت الفرضية الرئيسية الرابعة على أنه: تساهم مكونات نظام المعلومات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع الزبون بالوكالات السياحية لولاية باتنة. حيث أكدت هذه الدراسة على وجود ارتباط موجب ودال إحصائيا بين المتغيرين، كما يوجد تأثير دال إحصائيا لمكونات نظام المعلومات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع الزبون بالوكالات السياحية لولاية باتنة من وجهة نظر الموظفين. هذا يدل على أن الوكالات السياحية لولاية باتنة تستخدم نظام المعلومات التسويقية لتوفير المعلومات اللازمة لتمديد مدة القيمة مع زبائنهم الأكبر وقت ممكن، أين تتم عملية توسعة علاقتها مع 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 تبعا للتغيرات الحاصلة معه.

وبالعودة إلى نتائج اختبار الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية الرئيسية نجد أن بعد نظام بحوث التسويق له ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بتمديد مدة القيمة مع الزبون، ويعتبر البعد الأكثر تأثيرا بين الأبعاد الأخرى. ذلك أن الوكالات السياحية تطبق نظام بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة التي تساعد في تمديد مدة العلاقة مع الزبون في حالة حدوث تغيرات في السوق أو في حالاته الاجتماعية والمالية التي بدورها تؤثر في علاقاته مع

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

الوكالة سواء بالاستمرار في التعامل أو في التوقف عن التعامل معها. كما يساهم بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية في تمديد مدة القيمة مع الزبون حسب نتائج الدراسة، أين تحتل الأهمية الثانية بعد نظام بحوث التسويق، حيث يساهم نظام التقارير والسجلات الداخلية من خلال توفيره لمعلومات داخلية عن الوكالة في تمديد مدة العلاقة مع زبائن الوكالة الحاليين.

إلا أن هذه الدراسة أكدت أن كلا النظامين (الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية) ليس لهما ارتباط وتأثير دال إحصائيا مع تمديد مدة القيمة مع الزبون بالوكالات السياحية لولاية باتنة. هذا ما يفسر أن الوكالات السياحية لولاية باتنة لا تستخدم نظام الاستخبارات التسويقية ونظام دعم القرارات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع زبائنهم وهو الأمر الذي لا يتوافق مع الأهمية الكبيرة التي توفرها المعلومات المجمعّة من خلال النظامين في تمديد العلاقة مع الزبون لأطول مدة ممكنة، حيث يتم الحصول من خلال النظامين على أهم المعلومات الحديثة والمستمرة عن البيئة التسويقية السياحية بما فيها معلومات الزبائن. من خلال دمج المعلومات والبيانات المجمعّة من نظام الاستخبارات التسويقية وأهم النماذج المستخدمة من قبل نظام دعم القرارات التسويقية لمواكبة الوكالات للتطورات المستمرة في الرغبات والاتجاهات المتباينة من زبون إلى آخر، وبقائها على اتصال دائم ومستمر مع زبائنهم بعد انتهاء عملية تقديم الخدمة.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها من الفرضيات الرئيسية الأربعة يتضح أن لمكونات نظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة في تدعيم تطبيق خطوات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية لولاية باتنة.

فكما أشرنا سابقا وتحديدا في الفصل الأول من الأطروحة أن المؤسسات السياحية بشكل عام والوكالات السياحية بشكل خاص بحاجة 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، تسهيلات التأشيرات والهجرة، تعليمات استبدال العملات الأجنبية الصعبة، الخدمات والتسهيلات المقدمة للسياح والأماكن السياحية، جودة ونوعية الخدمات المقدمة في الوكالات السياحية المنافسة، خدمات الاتصالات والمواصلات. ومن هنا تتضح أهمية نظام المعلومات التسويقية في توفير هذه المعلومات التي تمكن المؤسسات السياحية من تحديد الخطط والوسائل اللازمة لتطبيق مختلف إستراتيجياتها بما في ذلك إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بمختلف خطواتها (اختيار الزبائن الأكثر ربحية، جذب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن وتمديد مدة القيمة معهم).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

كما تم التأكيد على توسط قاعدة بيانات الزبائن للعلاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، ذلك من خلال توفرها على أهم المعلومات التي يتم جمعها من خلال الأنظمة الفرعية الأربعة لنظام المعلومات التسويقية وتقديمها مباشرة للمسؤولين بالوكالات السياحية لاتخاذ القرارات التسويقية بما فيهم إستراتيجية إدارة العلاقة مع زبائنهم إلكترونيا.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة

خلاصة الفصل

من خلال إسقاط الإطار النظري على الواقع العملي بإجراء دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة، واعتمادا على عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة تبين لنا أهمية نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق خطوات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة. حيث تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة وتحليل نتائجه بالاعتماد على برامج SPSS v.20 و AMOS v.22. كما عرض هذا الفصل مناقشة نتائج وفرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية من وجهة نظر تسويقية.

وتوصلت النتائج الإحصائية لقبول الفرضية الرئيسية التي تفيد بمساهمة مكونات نظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

كما توصلت أيضا إلى توسط جزئي لقاعدة بيانات الزبائن بين نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، أي أن هناك علاقة تأثير لنظام المعلومات التسويقية في تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية من خلال قاعدة بيانات الزبائن.

الخاتمة

في ظل اشتداد المنافسة والتغير المستمر في ظروف السوق التي صاحبها تغير وتطور حاجات ورغبات الزبائن (السياح)، أضحت قدرة المؤسسات السياحية تقاس بما تزنه في قطاع أعمالها، أي بقدرتها على مواجهة المنافسين والتصدي لهم من خلال تفعيل نظام معلومات تسويقية وأنظمتها الفرعية في اتخاذ القرارات التسويقية بما فيها إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً لمواجهة التأثيرات البيئية المختلفة. فالتطور التكنولوجي الذي يشهده قطاع السياحة إلى جانب التغير السريع في رغبات ومتطلبات الزبائن، فرض على المؤسسات السياحية إيجاد طرق وأساليب إدارية حديثة تساهم في تقديم خدمات تلبي حاجات ورغبات زبائنهم، ذلك أن المحافظة على مكانتها وضمان البقاء في السوق يستوجب التركيز على الزبون والحفاظ عليه باعتباره حجر الزاوية لأي مؤسسة، فضلاً على إقامة علاقات طويلة الأمد معه.

فكرت هذه الدراسة على تحديد مساهمة مكونات نظام المعلومات التسويقية المتمثلة في نظام التقارير والسجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق ونظام دعم القرارات التسويقية في تدعيم تطبيق خطوات إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً (اختيار الزبائن الأكثر ربحية، جذب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن وأخيراً تمديد مدة القيمة معهم) في الوكالات السياحية لولاية باتنة.

حيث توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج في شقها النظري والتطبيقي كانت على النحو التالي:

1- نتائج الدراسة النظرية

- وجود أكثر من منظور لتكنولوجيا المعلومات، فالمنظور الجزئي يشير إلى البعد التكنولوجي لنظم المعلومات، حيث اعتبرت تكنولوجيا المعلومات هي بعد من أبعاد نظام المعلومات وهي بمثابة البنية التحتية لنظام المعلومات ومورداً أساسياً من موارده ومكوناً مهماً من مكوناته التقنية. أما المنظور الثاني فقد اهتم بالمنظور الكلي لتكنولوجيا المعلومات باعتبارها تشمل نطاقاً واسعاً من القدرات والمكونات للعناصر المتنوعة المستخدمة في تخزين ومعالجة وتوزيع المعلومات بالإضافة إلى دورها في خلق المعرفة؛

- أن نظام المعلومات هو مجموعة منظمة ومتكاملة ومنسقة من الموارد، البرامج، الأشخاص، البيانات وشبكات تسمح بجمع وتخزين واسترجاع ومعالجة البيانات لإنتاج المعلومات في الوقت المناسب وبشكل مستمر، لتلبية حاجات متخذي القرار في مواجهة المتغيرات البيئية؛

- نظام المعلومات التسويقية المصمم جيداً في القطاع السياحي يمكن من انسياب البيانات الأسرع والأكثر اكتمالاً والأقل تكلفة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات. ويستطيع مديرو 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؛
- تحتاج المؤسسات السياحية 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، تسهيلات التأشيرات، تعليمات استبدال العملات الأجنبية الصعبة، الخدمات والتسهيلات المقدمة للسياح والأماكن السياحية، جودة ونوعية الخدمات المقدمة في الوكالات السياحية المنافسة، خدمات الاتصالات والمواصلات... الخ؛
- يسعى نظام المعلومات التسويقية لرصد وملاحظة البيئة التسويقية حتى يستطيع أن يمد صانعي القرارات الجوهرية المتعلقة بالنشاط التسويقي بالمعلومات المناسبة وفي الوقت المناسب. وكذلك لاستخدامها في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن بشكل جيد؛
- يتم الحصول على البيانات من البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة ثم معالجتها باستخدام مكونات نظام المعلومات التسويقية المتمثلة في كل من نظم الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، السجلات والتقارير الداخلية ونظم دعم القرارات التسويقية؛
- يسعى مدراء التسويق في المؤسسات السياحية إلى فهم سيكولوجية سلوك السائح بشكل واضح من خلال الدراسات وبحوث التسويق 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؛
- يسعى نظام المعلومات التسويقية إلى توفير وإتاحة المعلومات للمديرين المسؤولين عن صنع القرارات التسويقية، أو للمسؤولين عن التعامل مع الزبائن بصورة يومية. وقد يعني هذا في بعض الحالات إمداد المديرين بتقارير منتظمة للأداء، وتزويدهم باستخبارات يتم تحديثها أولا بأول، وكذلك إمدادهم بنتائج الدراسات البحثية التي تم إجرائها مؤخرا. كما قد يحتاج مديرو التسويق أيضا إلى معلومات غير روتينية لبعض المواقف أو القرارات الخاصة؛
- يقوم نظام المعلومات التسويقية بتزويد المؤسسة بالمعلومات الضرورية التي تساعد في رصد حاجات ورغبات الزبائن، وخصائص وصفات المنتج المطلوب؛

- إن نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون يعتمد على إدماج ثلاثة مكونات هامة هي العنصر البشري، العمليات والتكنولوجيا المستخدمة للاتصال بالزبون من أي نقطة في المؤسسة. ويجب تعديل هذا المزيج الحيوي لمساعدة الزبائن بغض النظر عن المكان، الزمن وطريقة التواصل مع المؤسسة؛
- تطبيق تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبون يسهل من جمع وتحليل بيانات الزبائن، فهم سلوك الزبائن، تطوير النماذج التنبؤية، بناء اتصالات فعالة مع الزبائن والرد على تساؤلاتهم في الوقت المناسب وتزويدهم بمعلومات دقيقة وتقديم منتجات وخدمات ذات قيمة للزبائن وبشكل فردي؛
- كُلا من إدارة العلاقة مع الزبائن وإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية إستراتيجيتان يُمكن للمؤسسات استخدامها لبناء علاقات قوية ومرجحة مع الزبائن. وعلى الرغم من بعض الاختلافات في الرأي، يبقى جانب واحد ثابت هو أن إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية توسع التقنيات التقليدية لإدارة العلاقة مع الزبون بواسطة دمج تقنيات لقنوات إلكترونية جديدة كتقنيات الويب والصوت ودمجها مع تطبيقات الأعمال الإلكترونية في المؤسسة بصفة شاملة لتطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية؛
- التحدي المشترك للمؤسسات التي تطبق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية يتمثل في تقليل التواصل المباشر مع الزبائن. حيث يتحقق التوازن الصحيح في المؤسسات بين الاتصال المباشر والاتصال الافتراضي، إذ يلعب كل منهما أدوار مختلفة ومتكاملة للحفاظ على الزبائن.

2- نتائج الدراسة الميدانية

- بناء على ما تم التطرق إليه في الفصل التطبيقي والذي اختبر فيه الفرضيات الرئيسية للدراسة والفرضيات المنبثقة عنها، وعليه يمكن الخروج بالنتائج التالية:
- أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى ثبوت صحة الفرضية العامة للدراسة وهي وجود علاقة أثر معنوي بين نظام المعلومات التسويقية وتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية؛
 - توصلت الدراسة إلى أن الوكالات السياحية لولاية باتنة تستخدم كل من نظام التقارير والسجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق ونظام دعم القرارات التسويقية في جمع المعلومات عن الزبائن سواء من البيئة الداخلية أو الخارجية للمؤسسة.
 - كما أشارت إلى وجود اختلاف بين آراء عينة الدراسة حول أن وكالاتهم تستخدم نظام الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات عن الزبائن، وهذا يوضح أن هناك من الوكالات من تستخدم نظام الاستخبارات التسويقية في حين باقي الوكالات لا تستخدم نظام الاستخبارات التسويقية؛

- كما توصلت الدراسة إلى أن الوكالات السياحية لولاية باتنة تتوفر على قاعدة بيانات الزبائن، تحتوي على كافة البيانات الخاصة بزبائنهم؛

- أما فيما يخص خطوات تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية فقد كان هناك اختلاف في إجابات عينة الدراسة:

✓ حيث اختلفت آراء عينة الدراسة حول اختيار وكالتهم للزبائن الأكثر ربحية بالمقارنة مع الزبائن الآخرين وأكدوا على أنه لا يتم التفرقة بين الزبائن من خلال جمع ودراسة المعلومات عنهم؛

✓ أكد المستجوبون وبشدة على اتخاذ وكالاتهم جميع الإجراءات المتعلقة بجذب الزبائن من خلال تقديم عروض مغرية خاصة بزبائنهم، كتوفير رحلات منظمة وبأسعار مختلفة تناسب مع مختلف طبقات المجتمع والتعامل مع مؤسسات الطيران والفنادق ذات الجودة وبالسر المناسب؛

✓ أما فيما يخص بعد الاحتفاظ بالزبائن، فحسب نتائج الدراسة تم التوصل إلى أن الوكالات السياحية لولاية باتنة تتبع كل الأساليب من أجل الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين من خلال تلبية احتياجاتهم في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة، إضافة لسرعة الاستجابة لاستفساراتهم وحل مشاكلهم والاتصال الدائم والمستمر بهم عبر مختلف وسائل الاتصال الحديثة؛

✓ أما بعد تمديد مدة القيمة للزبائن فقد أكدت الدراسة على أن الوكالات السياحية لولاية باتنة تستخدم كل الطرق والأساليب من أجل تمديد مدة القيمة مع زبائنهم من خلال الاستماع الدائم لهم والإجابة بسرعة على كافة انشغالاتهم، كما تبقى على الاتصال الدائم والمستمر معهم حتى بعد انتهاء عملية تقديم الخدمة وتوفر الوكالة الحماية الإلكترونية لحساباتهم؛

- أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تفيد بوجود علاقة إيجابية عن مساهمة مكونات نظام المعلومات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة. حيث على المستوى الجزئي تبين أنه:

✓ عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام التقارير والسجلات الداخلية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛

✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية في الوكالات السياحية لولاية باتنة؛

- ✓ عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام بحوث التسويق في اختيار الزبائن الأكثر ربحية في الوكالات السياحية لولاية باتنة؛
- ✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام دعم القرارات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية في الوكالات السياحية لولاية باتنة.
- وبالتالي فإن مساهمة نظام المعلومات التسويقية في اختيار الزبائن الأكثر ربحية بالوكالات السياحية لولاية باتنة يتم من خلال مساهمة كل من نظام الاستخبارات التسويقية ونظام دعم القرارات التسويقية.
- أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى رفض الفرضية الرئيسية الثانية التي تفيد بعدم وجود علاقة إيجابية لمساهمة مكونات نظام المعلومات التسويقية في جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة. حيث أن المكونات الأربعة لنظام المعلومات لا تساهم في جذب الزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.
- أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى قبول الفرضية الرئيسية الثالثة التي تفيد بوجود علاقة إيجابية لمساهمة مكونات نظام المعلومات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة. حيث على المستوى الجزئي تبين أنه:
- ✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام التقارير والسجلات الداخلية في الاحتفاظ بالزبائن في الوكالات السياحية لولاية باتنة؛
- ✓ عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن في الوكالات السياحية لولاية باتنة؛
- ✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام بحوث التسويق في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛
- ✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام دعم القرارات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.
- وبالتالي مساهمة مكونات نظام المعلومات التسويقية في الاحتفاظ بالزبائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة يتم من خلال مساهمة كل من نظام التقارير والسجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق ونظام دعم القرارات التسويقية.

- أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى قبول الفرضية الرئيسية الرابعة التي تفيد بوجود علاقة إيجابية لمساهمة مكونات نظام المعلومات التسويقية في تمديد مدة القيمة للزيائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة. حيث على المستوى الجزئي تبين أنه:

✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام التقارير والسجلات الداخلية في تمديد مدة القيمة مع الزيائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛

✓ عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع الزيائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛

✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام بحوث التسويق في تمديد مدة القيمة مع الزيائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة؛

✓ عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة نظام دعم القرارات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع الزيائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

وبالتالي مساهمة مكونات نظام المعلومات التسويقية في تمديد مدة القيمة مع الزيائن بالوكالات السياحية لولاية باتنة يتم من خلال مساهمة كل من نظام التقارير والسجلات الداخلية ونظام بحوث التسويق.

اقتراحات وتوصيات الدراسة

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

- التوجه نحو التقنية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة المستخدمة في المؤسسات السياحية، على غرار ما تستخدمه المؤسسات السياحية العالمية، فتوفر قواعد البيانات العملاقة الكفؤة، والبنى التحتية الإلكترونية المتقدمة يجعل من عملية تبنيها مفاهيم ونظم المعلومات التسويقية عملية سهلة وتطورا طبيعيا وحتميا؛

- 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 الزيائن على 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 بالزبائن بشكل مستمر والذي يمكن للمؤسسة السياحية من مواكبة تطور رغباتهم وتلبيتها؛
- الحرص على أهمية عنصر الوقت في تحقيق جودة المعلومة، الأمر الذي يلزم على المؤسسة التركيز على فعالية استخباراتها التسويقية في توفير المعلومة بالخصائص الضرورية؛
- يتوجب على الوكالات السياحية أن تتبنى التطورات التكنولوجية المفيدة وتوظيفها لخدمة زبائنها وبالتالي تصبح مميزة تنافسية لصالحها، حتى لا تحدث فجوة بين السائح ومقدمي الخدمات؛
- بما أن الهدف الأساسي للمؤسسات السياحية هو الاحتفاظ بالزبائن (السياح)، وجب عليها الاهتمام بخدمتهم بغض النظر عن دوافعهم، أذواقهم وتطلعاتهم ومستوى دخلهم؛
- تصنيف الزبائن في مجموعات حسب درجة الربحية والعمل على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن المرشحين والحفاظ عليهم وكسب ولائهم من أجل تحقيق ربحية المؤسسة السياحية.
- يستوجب على الوكالات السياحية التأقلم مع التكنولوجيات والتقنيات الحديثة في مختلف وظائفها ودمجها في إستراتيجياتها بما في ذلك إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية؛
- يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية بالنسبة للمؤسسة السياحية، حيث أن فهم الزبون بشكل جيد يمكن المؤسسة من تصميم المنتجات وتعديل مواصفاتها وخصائصها باستمرار بما يتناسب مع الشروط المرتبطة برغبة الزبون والمنافع التي يسعى إلى الحصول عليها. كما أن الفهم الدقيق للزبائن يمكن من وضع استراتيجيات مناسبة لإدارة العلاقة معهم والتي تستهدف جذبهم والاحتفاظ بهم أطول فترة ممكنة؛
- ضرورة تجسيد الوكالات السياحية فكرة التوجه بالزبون على جميع المستويات التنظيمية، وذلك بخلق ثقافة لدى العاملين بأن الزبون يحتل الأولوية؛
- العمل على تحسين جودة الخدمات بشكل دائم، حيث أثبتت الدراسات أن جودة الخدمة تؤثر في تمديد مدة القيمة مع الزبائن وبالتالي زيادة درجة الولاء لديهم؛
- ضرورة تقييد الوكالات السياحية بالمواصفات العالمية عند تصميم مواقع الويب؛

- ضرورة أن تتبنى الوكالات السياحية المدروسة لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن في ظل المفهوم الحديث للتسويق وتحفيز الموظفين لديها وجعلها هدفا إستراتيجيا، لما لها من انعكاس ايجابي 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 في 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 التسويقية (نظام التقارير والسجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق ونظام دعم القرارات التسويقية) التي تهدف إلى تدعيم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية من خلال المعلومات التسويقية التي توفرها، حيث أثبتت الدراسة أن هناك ضعف في تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

آفاق الدراسة

- نظرا لحداثة الموضوع إلى جانب أهميته بالنسبة للمؤسسات والمؤسسات الخدمية بشكل خاص، تقدم الباحثة عدد من المواضيع يمكن أن تشكل مواصلة لهذه الدراسة:
- تقييم علاقة المؤسسة السياحية مع الزبائن بالاستناد إلى مؤشرات إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا؛
 - إجراء دراسة لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية بالمؤسسات الخدمية في القطاعات الأخرى؛
 - أثر استخدام إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في رفع كفاءة التسويق لدى المؤسسات السياحية؛
 - إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات السياحية؛
 - أهمية تطبيق نظام المعلومات التسويقية في ظل العولمة الاقتصادية؛
 - واقع تطبيق الوكالات السياحية لنظام المعلومات السياحي.

المراجع

المراجع

أولاً: باللغة العربية

I. الكتب

1. إبراهيم مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
2. أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة العلاقات مع العملاء: مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013.
3. أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة قنوات التوزيع: مدخل تسويق العلاقات، الدار الجامعية، مصر، 2011.
4. أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
5. أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012.
6. أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.
7. أبو رحمة مروان، العلوان حمزه، درادكه حمزه، كافي مصطفى، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
8. أبو رحمة مروان، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنصر والتوزيع، عمان، 2001.
9. أبو رحمة مروان، كافي مصطفى يوسف، العلوان حمزة عبد الرزاق، درادكه حمزة عبد الحلیم، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، 2014.
10. أبو زيد سليم، خير محمد، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، دار صفاء، الأردن، 2005.
11. أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2004.
12. أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
13. أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
14. أبو فارة يوسف، التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
15. إتش بويت جوزيف، تي بويت جيمي، ما يقوله الأساتذة عن التسويق، مكتبة جرير، السعودية، 2005.

16. أحمد محمد سمير، التسويق الإلكتروني، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
17. الأخرص عاطف، حمودة سمير، محاسبة المنشآت السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
18. البكري ثامر، الدليمي حاتم، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
19. الحازمي البراق بن أحمد، الزبير ماجد دياب، تطبيقات الحاسب والانترنت في التعليم، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2014.
20. الحديد إبراهيم إسماعيل، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، 2009.
21. الحميدي نجم عبد الرحمان، سلوى أمين السامرائي، عبد الرحمن العبيد، نظم المعلومات الإدارية (مدخل عام)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
22. الحوري مثنى طه، إسماعيل علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 1998.
23. الدرادكة مأمون، الشبلي طارق، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
24. الدلاهمة سليمان مصطفى، أساسيات نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
25. الذبية زياد عبد الحليم، الرححي نضال محمود، عيد الجعيدي عمر، نظم المعلومات في الرقابة والتدقيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
26. الزغبي علي فلاح، إدارة التسويق الحديث (مدخل معاصر)، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2016.
27. الزغبي علي فلاح، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي تطبيقي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
28. الزغبي هيثم محمد، نظام المعلومات الإدارية، دار صفاء، عمان، 2004.
29. الزنفلي أحمد محمود، التخطيط الاستراتيجي للتعليم الجامعي: دورة في تلبية متطلبات التنمية المستدامة، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2013.
30. الزيادات محمد عواد، العوامرة محمد عبد الله، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

31. السعيد مبروك إبراهيم، المعلومات ودورها في دعم واتخاذ القرار الاستراتيجي، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012.
32. السعيد عصام حسن، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الذاكرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
33. الشراي فوائد، نظم المعلومات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
34. الصحن فريد، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
35. الصحن محمد فريد، أبو بكر مصطفى محمود، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
36. الصميدي محمود جاسم، العلاق بشير عباس، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
37. الصميدي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
38. الصيرفي محمد، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
39. الصيرفي محمد، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2016.
40. الطاهر عبد الرحيم أحمد، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012.
41. الطائي حميد عبد النبي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
42. الطائي محمد عبد الحسين، العجامة تيسير محمد، نظم المعلومات التسويقية: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
43. الطائي محمد، إدارة الفنادق والسياحة، دار كنوز المعرفة والنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
44. الطائي يوسف حجيم سلطان، الطائي هاشم فوزي دباس، إدارة علاقات مع الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
45. الطائي يوسف حجيم سلطان، العبادي هاشم فوزي دباس، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
46. العجامة تيسير، م الطائي حمد حسين، نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
47. العساف صالح بن حمد، دليل الباحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض، 1995.
48. العلاق بشير عباس، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

49. العلاق بشير عباس، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال -مدخل التسويق-، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
50. الغالي طاهر محسن منصور، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية - منظور متكامل، دار وائل للنشر، عمان، 2007.
51. الفقي عبد الله إبراهيم، نظم المعلومات المحوسبة ودعم اتخاذ القرار، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
52. القعيد مرزوق عايد، الراوي عادل سعيد، النصر بركات كامل، الصعيد بدر عايد، مبادئ السياحة، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
53. الكسواني محمد خليل، التسويق الاجتماعي، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
54. اللامي غسان قاسم داود، البياتي أمير شكروني، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال (الاستخدامات والتطبيقات)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
55. اللامي غسان قاسم، إدارة التكنولوجيا: مفاهيم ومدخل وتقنيات تطبيقات علمية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
56. المساعد ربحي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
57. المصري مصطفى أحمد عبد الرحمن، إدارة التسويق (دراسات الجدوى الاقتصادية- الأزمات التسويقية، التسويق المصرفي الإلكتروني- التجارة الإلكترونية)، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2016.
58. المغربي محمد الفاتح محمود بشير، بحوث التسويق، دار النشر للجامعات، مصر، 2013.
59. المغربي محمد الفاتح محمود بشير، تسويق خدمات السياحة، الطبعة الثانية، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
60. المغربي محمد الفاتح محمود بشير، نظم المعلومات الإدارية، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
61. المقابلة محمد قاسم، الإدارة المعلوماتية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
62. الملكاوي عمر جوايرة، التسويق الفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
63. النسور إياد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
64. النسور إياد عبد الفتاح، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

65. النوري منير، التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
66. أجدل أحمد عبد الحفيظ، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
67. أجدل حمد عبد الحفيظ، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
68. بني هاتي إيهاب، صقر معن، أنظمة المعلومات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2010.
69. حفنى لمياء، أعمال شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008.
70. حمود سعدون، الربيعاوي حمود، حسين وليد حسين عباس، سارة علي سعيد العامري، سماء علي عبد الحسين الزبيدي، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
71. حنا حليم حليب، نمذجة البيانات في قواعد البيانات والتحول بين النماذج، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2002.
72. دودين أحمد يوسف، إدارة التسويق المعاصر (مبادئ- نظريات- استراتيجيات)، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
73. رجب جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
74. زيد تي. في، الحياة الرقمية: الثقافة والسلطة والتغير الاجتماعي في عصر الانترنت، ترجمة كرم الله نشوى ماهر، العبيكان للنشر، الرياض، 2018.
75. سعاده صالح محمد، الراميني محمد محمود، حمدان علاء علي، مقدمة إلى الانترنت، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2008.
76. سلطان إبراهيم، نظم المعلومات الإدارية (مدخل النظم)، الدار الجامعية، مصر، 2005.
77. سميث هنري أنطوان، ترجمة سمور علاء أحمد، تكنولوجيا إدارة المشروعات الهندسية والمقاولات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
78. سيكاران لوما، طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية، ترجمة بسيوني إسماعيل علي وآخرون، المشورات العلمية لجامعة الملك سعود، الرياض، 1998.

79. صادق درمان سليمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2012.
80. طالب علاء فرحان، محمد جبار الشمري، حسين الجنابي، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
81. طه طارق، إدارة الفنادق (مدخل معاصر)، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2000.
82. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرون، دار الفجر، القاهرة، 2008.
83. عبد العظيم محمد، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
84. عبد الله أنيس أحمد، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
85. عبد ربه رائد محمد، أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
86. عبيدات محمد، التسويق السياحي -مدخل سلوكي-، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
87. عتيق خديجة، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء -دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية، دار خالد الليحاني للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
88. علي حسن سوزان، التشريعات السياحية والفندقية، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2001.
89. عليان رجي مصطفى، طوباسي عدنان محمود، الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
90. عليان رجي مصطفى، اقتصاد المعلومات، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
91. عمر رضوان المحمود، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
92. عوض الله الطاهر محمد، وكالات السفر والسياحة تأسيسها إدارتها ونشاطها السياحي، المكتبة الوطنية للنشر، السودان، 2013.
93. غالب ياسين سعد، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، 2012.
94. غالب ياسين سعد، الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، منشورات الجواهر، الرياض، 2005.
95. غالب ياسين سعد، الإدارة الدولية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
96. غالب ياسين سعد، تحليل وتصميم نظم المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

97. قندلجي عامر إبراهيم، السمرائي إيمان فاضل، شبكات المعلومات والاتصالات، دار المسيرة للنشر، عمان، 2009.
98. قنديلجي عامر إبراهيم، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007.
99. قنديلجي عامر، الجناح علاء الدين عبد القادر، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.
100. كافي مصطفى يوسف، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2018.
101. كوتلر فليب، سوندرز جون، ارسترونغ جاري، بونغ فيورنيكا، التسويق، ترجمة نقاع مازن، الجزء 3، دار علاء الدين للنشر، دمشق، 2002.
102. كوتلر فيليب، ارسترونغ جاري، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، الجزء 1، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
103. كورتل فريد، الخطيب خالد، نظم المعلومات المحاسبية واتخاذ القرارات، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2015.
104. لكساسبة وصفي عبد الكريم، تحسين فعالية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
105. مسلم عبد الله حسن، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعرفة، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
106. مطالي ليلي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، 2016.
107. معلا ناجي، بحوث التسويق (مدخل منهجي)، الطبعة الثانية، دار وائل، الأردن، 2002.
108. معلا ناجي، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
109. مقابلة خالد، السراي علاء، التسويق السياحي الحديث (سلسلة السياحة والفندقة 7)، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001.
110. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
111. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
112. نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

113. نموشي أمال، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
114. بريس يورك، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، الشركة المصرية العالمية للنشر لوجمان، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2003.
115. يوسف ردينة عثمان، يوسف محمود جاسم الصمدي، التسويق الإعلامي: المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- II. الدوريات والمجلات
1. أبو فارة يوسف، أبو زويد سمير، "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 3، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، 2005.
2. أحمد بئينة لقمان، "دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادة الإدارية الوسطى في معمل الألبسة في الموصل"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 5، العدد 9، بغداد، 2012.
3. بركاني سمير، "اليقظة التكنولوجية: من مقومات الميزة التنافسية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 11، المجلد 02، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2014.
4. بن جروة حكيم، دهوم خليدة، "إمكانية تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 02، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، جوان 2015.
5. بوشوشة هبة، "دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 3، أم البواقي، جوان 2015.
6. الجبوري ندى اسماعيل، "أثر تكنولوجيا المعلومات في الأداء المنظمي"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 22، جامعة بغداد، 2009.
7. جثير سعدون حمود، محمد سهام كامل، عبد الرزاق آلاء نبيل، "أثر نظام المعلومات التسويقية الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مقدمي الخدمة الصحية في مستشفيات بغداد"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32، جامعة بغداد، 2012.
8. حسين محمد أحمد عبد الباسط، "التطبيقات والأساليب الناجحة لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تعليم وتعلم الجغرافيا"، مجلة التعليم بالانترنت، العدد 5، جمعية التنمية التكنولوجية والبشرية، القاهرة، مارس 2005.
9. سالم حميد سالم، "سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، عدد 48، جامعة بغداد، 2007.

10. الطائي علي حسون، "إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية (العلاقة والأثر) بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي"، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 17، بغداد، ماي 2008.
11. عبد الرزاق معتر سلمان، "أثر نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الأداء"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 68، جامعة المستنصرية، بغداد، 2008.
12. العزاوي محمد عبد الوهاب، "دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون (بحث استطلاعي لآراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في نينوى)"، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 6، العدد 12، جامعة البصرة، ماي 2014.
13. العكيلي خلود وليد، "دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنحف"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، جامعة بابل، 2011.
14. جلدت إبراهيم، "دور قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصة السوقية -دراسة حالة شركة دال DELL"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 9، العدد 11، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2013.
15. مالحويش لؤي طه، أبي شوكت حميد، "تقييم كفاءة الخدمات التعليمية: منطقة الدراسة مدينة هيت"، مجلة المخطط والتنمية، جامعة بغداد، العدد 29، 2013.
16. الملحم صالح بن عبد الله، "دور التسويق بالعلاقات في العلاقات البنكية وعوائق تطبيقها- دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية-"، مجلة الإداري، العدد 110، 2007.
17. هباش فارس، "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.
18. الهرش عبد الله محمد، عبد المعطي أبو الرب، "مدى رضا السياح عن عناصر المزيج التسويقي المستخدمة في مدينة البتراء الأثرية في الأردن"، مجلة شؤون اجتماعية، العدد 117، الشارقة، ربيع 2013.
19. ونس عبد الكريم، ونس الهنداوي، سلطان محمد سعيد، فريجات سلطان، حسونة عبد الباسط إبراهيم، اللافي خالد خلف محمد، "الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32، جامعة بغداد، 2012.
20. يجاوي الهام، "دور نشر ثقافة الجودة في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 7، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2012.

III. المؤتمرات والملتقيات

1. بن جروة حكيم، بن حوحو محمد، "التسويق من خلال الزيتون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، يومي: 21-22 أكتوبر، 2008.
2. الخناق سناء عبد الكريم، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات إدارة المعرفة"، ملتقى دولي حول المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، بسكرة، يومي 12-13 نوفمبر 2005.
3. عزام زكريا أحمد محمد، "أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر: حالة الأردن"، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، يومي 12-13 ماي 2010.
4. فخري إلهام، حسن أحمد، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، 6-8 أكتوبر 2003.
5. قاشي خالد، خلفاوي حكيم، "دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة"، المؤتمر العملي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، 23-26 أبريل 2012.

IV. أطروحات

1. أبو زعنونة محمد عبد الفتاح، "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.
2. الوافي الطيب، "دور وأهمية نظام المعلومات في اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مجمع اسمنت الشرق الجزائري-"، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عباس فرحات، سطيف، 2011-2012.
3. بن أشنهو سيدي محمد، "دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزيتون بالعلامة Djezzy: دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية"، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010.

4. بن الحبيب محسن، "أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر: دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016-2017.
5. بن جروة حكيم، "أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014-2015.
6. بن قطيب علي، "دور التدقيق المحاسبي في ظل المعالجة الإلكترونية للبيانات في تحسين جودة المعلومات المحاسبية - دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016-2017.
7. جبيرات سناء، "تقييم أثر نظم معلومات الموارد البشرية في تحسين الأداء البشري بالمؤسسة الاقتصادية من منظور المستعملين: دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015.
8. جمعة خير الدين، "دور ثقافة المؤسسة في تحسين أداء الموارد البشرية بالمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة (EN.I.C.A.B)"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015.
9. الزيود محمود محمد، "دور أنظمة المعلومات في تحسين فعالية عملية اتخاذ القرارات - حالة أمانة عمان الكبرى-الأردن"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.
10. سعيداني نبيلة، "أثر نظام المعلومات والتوجه السوقي على أداء المؤسسات"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015-2016.
11. صادق زهراء، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- المديرية الجهوية لولاية بشار"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016.

12. فراحتية العيد، "دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة بعض المؤسسات لولاية المسيلة-"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014-2015.
13. قلش عبد الله، "أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2013.
14. ليلي مطالي، "التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014/2015.
15. متلف حدة، "دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015-2016.

V. الوثائق الرسمية والتقارير

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، 2010.
2. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، دفتر الشروط المتعلق باستغلال وكالة للسياحة والأسفار، العدد 31، 5 جوان 2011.
3. وثائق مديرية السياحة لولاية باتنة، 2018.

VI. المواقع الإلكترونية

1. الكنفدرالية العامة للمؤسسات الجزائرية، <http://www.eco-algeria.com/content/>
2. صادق درمان سليمان، العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجهات السوقية للمنظمات، جامعة دهوك، العراق، 2008، بحث منشور في الموقع: <http://ahmed2011.yoo7.com/t3-topic>
3. غزوان سليم، عادل هادي، إدارة علاقات الزبائن (CRM) - إطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة، بحث منشور في الموقع: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=44136>
4. وزارة السياحة والصناعة التقليدية:

https://www.mta.gov.dz/?page_id=5575&lang=ar#etablissements

5. https://www.mta.gov.dz/?page_id=7278&lang=ar

6. <https://www.elkhabar.com/press/article/141070/%D8%AA%D8%B5%D9%86%D9%8A%D9%81%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D9%84%D9%84%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9/>

I. ouvrages

1. Allard Christophe, **Le management de la valeur client**, Dunod, Paris, 2002.
2. Allard pierre, Diringier Damein, **La stratégie de la relation client**, Dunod, France, 2000.
3. Alter Steven, **Information Systems: A Management Perspective**, 4th Ed, Upper Saddle River, NJ, Harlow: Addison Wesley, USA, 2002.
4. Armand Dayan, **le marketing: que sais-je?**, 10 ème édition, Ed .Puf, Paris, 2001.
5. Armstrong Cary, Kotler Philip, **principes de marketing**, 11 ème édition, Pearson, France, 2013.
6. Baker Michal, **Marketing Strategy and Management**, 3rd edition, Macmillan business, London, 2000.
7. Baran Roger J, Galka Robert J, Strunk Daniel P, **Principles of customer relationship management**, Thomson south-western, USA, 2008.
8. Barton J. Goldenberg, **CRM in Real Time: Empowering Customer Relationships**, Information Today, Inc, New Jersey, USA, 2008.
9. Berduguo Alain, Mahl Robert, Jean Gerard, **Guide du management des systèmes d'informations: thèmes et termes essentiels**, Herme-Sciences publications, Paris, 2002.
10. Boyer Luc, Equilbey Noël, **Organisation -théories applications-**, 2ème édition, Editions d'organisation, Paris, 2003.
11. Buttle Francis, **Customer Relationship Management**, Elsevier, Paris, 2005.
12. Buttle Francis, Stan Maklan, **Customer relationship management: concepts and technologies**, third edition, Routledge, UK, 2015.
13. Brink Annekie, Berndt Adele, **relationship marketing & customer relationship management**, juta and Co Ltd, South Africa, 2008.
14. Brown Stanley, **CRM Customer Relationship Management**, village mondial, Pearson, France, 2006.
15. Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona, Mayer Richard, Johnston Kevin, **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, prentice hall, 2003.
16. Chantal Morley, **management d'un projet système d'information**, Dunod, 5 ème édition, Paris, 2006.
17. Dyché Jill, **The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management**, Addison-Wesley, Canada, 2001.
18. Egan John, **Relationship Marketing - Exploring relational strategies in marketing**, Pearson Education, Prentice Hall-, États-Unis, 2001.
19. Gupta Hitesh, **Management Information System**, International book house PVT.LTD, New Delhi, 2011.
20. Haag Stephen, Cummings Maeve, McCubbrey Donald J, **Management Information System for the Information Age**, 4th edition, McGraw Hill, New York, 2004.

21. Hair. Joseph F, Black William C, Babin Barry J, Anderson Rolph E, **Multivariate Data Analysis - a Global Perspective**, 7th Ed, Prentice Hall, New Jersey, 2010.
22. Hamon Carole, Lézin Pascal, Toullec Alain, **gestion clientèles**, Dunod, Paris, 2004.
23. Helfer Jean pierre, Orsoni Jacques, **Marketing**, Vuibert, Paris, 2011.
24. Helfer Jean-Pierre, Orsoni Jacques, Jean-Louis Nicolas, **Marketing**, 11 Edition, Vuibert, France, 2009.
25. Hougaard Soren, Bjerre Mogens, **Strategic Relationship Marketing**, Springer-Verlag, New York, 2002.
26. Jelassi Tawfik, Enders Albrecht, **Strategies for e-Business –Creating Value Through Electronic and mobile commerce concepts and cases-**, Pearson Education Ltd, England, 2004.
27. Julien Anne, **Marketing direct et relation client**, les éditions démos, Paris, 2004.
28. Kincaid Judith W, **Customer Relationship Management: Getting It Right** Prentice Hall PTR, USA, 2003.
29. Kotler Philip, Dubois Bernard, **marketing management**, édition_union, 8 ème édition, Paris, 1994.
30. Kotler Philip, Dubois Bernard, **Marketing management**, Pearson education, Paris, 11ème édition, 2004.
31. Kotler Philip, Dubois Bernard, **Marketing Management**, Publi-Union, Paris, 10 ème édition, 2000.
32. Kotler Philip, Keller Kevin Lane, **Marketing Management**, 14 edition, Pearson Education, USA, 2012.
33. Kotler Philip, Keller Kevin, Dubois Bernard, Delphine Manceau, **Marketing Management**, Pearson Education, 12 Ed, Paris, 2006.
34. Kotler Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 11 th ed , Englewood Cliffs, PrenticeHal, New Jersey, 2003.
35. Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John and Armstrong Gary, **Principles of Marketing**, Fourth European Edition, Pearson Education Limited, England, 2005.
36. Lakshman Jha, **Customer Relationship Management: A strategic approach**, global India publications, New Delhi, 2008.
37. Lanquard Robert, **Le Marketing Touristique, série que sais je**, PUF, Paris, 1979.
38. Laudon Kenneth C, Laudon Jane Price, **Management Information Systems: Managing The Digital Firm**, Ninth edition, Prentice Hall, USA, 2006.
39. Laudon Kenneth, Laudon Jane, Fimbel Eric, **Management des systèmes d'information**, Pearson éducation, paris, 2007.
40. Lefébure René, Venturi Gilles, **Gestion de la relation client**, 2 ème édition, EYROLLES, Paris, 2005.
41. Lendrevie Jacques, Lévy Julien, **Merkator**, 9 ème édition, Dunod, Paris, 2009.
42. Lendrevie Levy Lindon, **Mercator**, 7 ème édition, Dalloz, Paris, 2003.
43. Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, Seventh Edition, Prentice Hall, New York, USA, 2011.
44. Maimon Oded, Rokach Lior, **Data Mining and Knowledge Discovery Handbook**, Second Edition, Springer Science Business Media, LLC, London, UK, 2010.

45. Malcolm McDonald, **les plans marketing**, 5 ème édition, traduction par Pierre choix, Deboeck, Elsevier England, 2002.
46. Marzloff Bruno, Bellanger François, **Les nouveaux territoires du marketing, Enquête sur les réponses des médias au géomarketing et au marketing relationnel**, Editions liaisons, Paris, 1996.
47. Moahana Rao K. Rama, **Services Marketing**, Second edition, Pearson, India, 2011.
48. Nilanjan Ray, **Emerging Innovative Marketing Strategies in the Tourism Industry**, Business science Reference, USA, 2015.
49. O'Brien James A, Marakas George M, **Management Information Systems**, 10 Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2011.
50. Payne Adrian, **Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management**, Elsevier, Great Britain, 2005.
51. Peppard Joe, Ryals Lynette, **Customer Relationship Management: Perspectives from the Marketplace**, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2004.
52. Rainer R. Kelly, Cegielski Jr Casey G, **Introduction to information System**, third edition, Jhon wiley and Sons, USA, 2009.
53. Randy Malec, Hayen Roger L, **Using DSS For Marketing Decision-Making: The MDSS**, IACIS, 2002.
54. Rechatin C, Dubois G, Pelletreau A, **tourisme, environnement, territoires: les indicateurs**, édition IFEN, France, 2000.
55. Reix Robert, Fallery Bernard, Kalika Michel, Rowe Frantz, **Systèmes d'information et management des organisations**, 6ème édition, Vuibert, Paris, 2011.
56. Sornet Jacques, Hengoat Oona, Le Gallo Nathalie, **Systèmes d'information de gestion - Tout- En -Un-**, 3 ème édition, Dunod, Paris, 2014.
57. Stanton Anne, **Microsoft Dynamics CRM 4**, Pearson Education, USA, 2010.
58. Suzet-Charbonnel Pierre, Descharreaux Jean-Louis, **Le modèle Client-Savoirs: Les deux moteurs de l'entreprise**, Dunod, Paris, 2000.
59. Szwarc Paul, **Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to find out what people really think**, Market Research In Practice, London, 2005.
60. Tzokas Nikolaos, **principles of marketing**, 2th Edition, prentice-Hill, inc, 2002.
61. Wright R, **Business to Business Marketing**, Pearson Education Limited, London, 2004.
62. Zeithaml, V. A, Bitner M. J, **Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm**, McGraw-Hill, New York, 2003.

II. Revues et périodiques

1. Abu-Shanab Emad, Khasawneh Rawan, "Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) in Jordan: The Case of Egyptian Arab Land Bank", **international journal of technology Diffusion**, Vol. 3, Issue. 3, Jordan, July-September 2012.
2. Al-Hersh Abdullah Mohammad, Aburoub Abdelmo'ti Suleiman, Saaty Abdalelah S, "The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services", **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, Vol. 4, No. 5, May 2014.
3. Alim Saphye, Ozuem Wilson, "The Influences of e-CRM on Customer Satisfaction and Loyalty in the UK Mobile Industry", **Journal of Applied Business and Finance Researches**, Vol. 3, Issue. 2, 2014.
4. AL-Rubaiee, AL-Nazer, "Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty", **International Journal of marketing studies**. Vol. 2, No. 1, May 2010.
5. Bezhovski Zlatko, Hussain Fida, "The Benefits of the Electronic Customer Relationship Management to the Banks and their Customers", **Research Journal of Finance and Accounting**, Vol. 7, No. 4, 2016.
6. Chakiso Cherinet Boke, "The effect of relationship marketing on customers loyalty: Evidence from Zemen Bank", **EMERGING Markets journal**, Vol. 5, No. 2, 2015.
7. Chattananon Apisit, Trimetsoontorn Jirasek, Bangkok, "Thailand Relationship marketing: a Thai case", **International Journal of Emerging Markets**, vol. 4, issue. 3, 2009.
8. Chou, Hsiu-Jung, "The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan", **Social Behavior and Personality: an international journal**, Vol. 37, Issue. 7, 2009.
9. Daminni Grover, "Effective Customer Relationship Management through e-CRM", **VIEWPOINT**, Vol. 2. No. 1, January-June 2011.
10. Deng Z, Lu Y, Wei K and Zhang J, "Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China", **International Journal of Information Management**, vol. 30, issue. 4, 2009.
11. Farnaz Arab, Harihodin Selamat, Suhaimi Ibrahim, Mazdak Zamani, "A Survey of Success Factors for CRM", **Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science**, Vol. 2, San Francisco, USA, October 20-22 -2010.
12. Farooqi Rashid, Dhusia Devendra Kumar, « A Comparative Study of CRM and E-CRM Technologies", **Indian Journal of Computer Science and Engineering (IJCSE)**, Vol. 2, No. 4, Aug -Sep 2011.
13. Fillol Charlotte, "Apprentissage et systémique: une perspective intégrée", **Revue Française de Gestion**, Lavoisier, 2004, Vol. 30, No. 149.
14. Gray P, Byun J, "Customer relationship management", **Center for research on information technology and organization**, University of California, USA, Version 3-6, March 2001.

15. Grigorut Cornel, Grigorut Lavinia-Maria, Surugiu Felicia, "Marketing Intelligence System A-Smart Tool- For The Companies", **Constanta Maritime University's Annals**, Vol. 18, 2013.
16. Gronroos Christian, "relationship marketing: strategies and tactical implications", **management decisions**, vol. 34, Issue. 3, 1996.
17. 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.
18. Ivens Bjorn, Mayrhofer Ulrike, "les facteurs de réussite du marketing relationnel", **revue décision marketing**, No. 31, juillet 2003.
19. Jaakoo Sinisalo and others, "Mobile Customer Relationship Management: Under lying Issues And Challenges", **Business Process Management Journal**, Vol. 13, No. 6, 2007.
20. Jusčius Vytautas, Grigaite Viktorija, "Relationship marketing practice in Lithuanian logistics organizations", **Baltic Journal of Management**, Vol. 6, Issue. 1, 2011.
21. Karakostas Bill and others, "The state of CRM Adoption by the financial services in the UK: An empirical investigation", **Journal Information & management**, Vol. 42, Issue. 6, September 2005.
22. Lee-Kelley. L, Gilbert. D, Mannicom. R, "How e-CRM Can Enhance Customer Loyalty", **In Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 21, No. 4, 2003.
23. Lin Hsin-Hui, Wang Yi-Shun, "An examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts", **Journal of Information and Management**, Vol. 43, Issue. 3, April 2006.
24. Mittusis Darryn and others, "Mapping the engagement of CRM with relationship marketing", **European journal of Marketing**, Vol. 40, No. 5/6, 2006.
25. Morgan Neil A, Vorhies Douglas W, Mason Charlotte H, "market orientation, marketing capabilities and firm performance", **strategic management journal**, Vol. 30, No. 8, 2009.
26. Nwakanma, Hudson, Jackson, Annette Singleton, Burkhalter, Janee N, "Relationship marketing: An important tool for success in the marketplace", **Journal of Business & Economics Research (JBER)**, Vol. 5, Issue. 2, 2011.
27. Payne Adrian, Frow Pennie, "Customer relationship management: From strategy to Implementation", **Journal of Marketing Management**, Vol. 22, Issue. 1-2, 2006.
28. Reepu, "Marketing Decision Support System", **International Journal of Science, Technology & Management**, Vol. 04, Special Issue No. 01, April 2015.
29. Reinhold Decker, Höppner Michael, "Strategic planning and customer intelligence in academic libraries", **Library Hi Tech**, Vol. 24, Issue. 4, Germany, 2006.
30. Richards K. A, Jones E, "Customer relationship management: finding value drivers", **Industrial Marketing Management**, Vol. 37, No 2, 2008.

31. 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.
32. said Sultan Mohammad, Freihat Sultan, "The Role of marketing information system in marketing decision-making In Jordanian Shareholding Medicines Production Companies", **IJRRAS**, Vol. 11, No. 2, May 2012.
33. Shan. L. P, Lee. J. N, "Using e-CRM for a unified view of the customer", **Communication of the ACM**, Vol. 46, Issue.4, New York, 2003.
34. Soimo V. J, Wagoki J, Okello B, "Influence Of Relationship Marketing On Customer Retention In Commercial Banks In Nakuru Town Kenya", **International Journal of Economics, Commerce and Management**, Vol. III, Issue. 5, May 2015.
35. Sophonthummapharn Kittipong, "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.
36. Stavins. K, "Developing Employees Participation in Measuring Patients Satisfaction Processes", **Journal of service marketing**, Vol. 9, No. 2, 2004.
37. Taleghani Mohammad, Gilaninia Shahram, Mousavian Seyyed Javad, "The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty: Case Study: Banking Industry of Iran", **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 2, No. 19, Special Issue - October 2011.
38. Tan. X, Yen. D.C, Fang, X, "Internet integrated customer relationship management: a key success factor for companies in the e-commerce arena", **Journal of Computer Information Systems**, Vol. 42, No.3, 2002.
39. Turki Ismail Shaker, "The Role of Marketing Information System on Decision Making -An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA)-", **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 2, No. 3, January 2011.
40. Vesel Patrick, Vesna Zabkar, "Comprehension of relationship quality in the retail environment", **Managing Service Quality**, Vol. 20, No. 3, 2010.
41. Vytautas Barkauskas, barkauskiene Kristina, Jasinskas Edmundas, "Analysis of macro environmental factors influencing the development of rural tourism: Lithuanian case", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 213, 2015.
42. WEE, T.T.T, "the use of marketing research and intelligence in strategic planning: key issues and future trends", **marketing intelligence and planning**, Vol. 19, No. 4, 2001.
43. Zablah Alex. R and others, "An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon", **Industrial Marketing Management**, Vol. 33, 2004.

III. Conférences et rapports

1. Biegajlo Nadine, Mendimi Gabriella, Andreas Meier, Darius Zumstein, Customer Relationship Management, Sujet traité: CRM in online marketing, **Séminaire de CRM - semestre de printemps**, Université de Fribourg, 2008.
2. Fabien Durif, **la gestion des comptes clés dans le secteur bancaire est-elle trop axée sur la performance commerciale?**, 2 ème colloque sur le management relationnel et collaboration, Uni. Ottawa, Canada, Mai 2009.
3. Mihaela Cornelia Prejmerean, Alina Mihaela Dima, “Customer Relationship Management”, **International Conference on Business Excellence**, 27-28 October, 2006, Brasov, Romania.
4. Mohammad Almotairi, “CRM Success Factors Taxonomy”, **European and Mediterranean Conference on Information Systems**, Al Bustan Rotana Hotel, Dubai, 25-26 May 2008.

IV. Theses

1. 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.
2. Vera lucia Migueis Oliveira, “Analytical customer relationship management in retailing supported by data mining techniques”, **doctoral thesis**, University of Porto, 2012.

V. Sites web

1. Esteban Talaya Águeda, López Palomeque Francisco, Aguiló Pérez Eugeni, Impacts On The Tourism Sector, http://www.mapama.gob.es/es/cambio-climatico/temas/impactosvulnerabilidadyadaptacion/14_Impacts_on_the_tourism_sector_ing_tcm7-199444.pdf
2. Gueraria Fatiha, **Le management des entreprises touristiques**, <https://fr.slideshare.net/Randarandouda/cours-management-des-entreprises-touristiques>
3. Gulzar Ahmed, **What is Marketing Information System & MIS Process**, www.studylecturenotes.com/mba-marketing/what-is-marketing-information-system-mis-process
4. Haddad Nouredine, **Les déterminants du choix stratégique des entreprises touristiques**, https://www.memoireonline.com/12/09/3057/m_Les-determinants-du-choix-strategique-des-entreprises-touristiques6.html
5. Linossier Mathilde, 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.lyon-metropole-solidaire.org/files/_Eco-Tourisme_Memoire.pdf
6. Rosset Caroline, sylla Anta, Leclerq David, Consultants marketing Arcome –Solucom group, sous le pilotage de Carole Pezzali, Directrice Activité télécommunication & Médias Contributeurs: marc cherel, Paul Mourey, **e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ?**, livre blanc, février 2009. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2629360/>
 7. Teodorescu Camelia, Costachie Silviu, Analysis Strategies Of External Environment Influence On Tourism Companies In Romania Establishing The Interest Classes In Tourism And The Relation With Tourism Companies In Romania. <http://humangeographies.org.ro/articles/11/11Teodorescu.pdf>,
 8. Information Systems: Définitions and Components, Management Information Systems (MIS) 2011/2012. <https://www.coursehero.com/file/10524973/MIS-Lecture-3/>
 9. <http://www.mawarid.ma/document-2578.html>.
 10. http://www.uotechnology.edu.iq/ce/Lectures/SarmadFuadMIS/MIS_Lecture_3.pdf
 11. <https://fr.slideshare.net/Randarandouda/cours-management-des-entreprises-touristiques>
 12. https://www.memoireonline.com/12/09/3057/m_Les-determinants-du-choix-strategique-des-entreprises-touristiques6.html

الملاحق

الملحق (1)

استمارة استبيان خاص بالموظفين بالوكالات السياحية لولاية باتنة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة الحاج لخضر-باتنة-

سيدي الكريم، سيدي الكريمة، تحية طيبة وبعد...

تقوم الباحثة بإعداد أطروحة دكتوراه والموسومة بعنوان "نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية"، في علوم التسيير (تخصص إستراتيجية، التسويق والاتصال) بجامعة الحاج لخضر-باتنة-. فيرجى منكم الإجابة على الأسئلة المرفقة في هذا الاستبيان بتمعن وموضوعية، مع العلم أن المعلومات المعبئة من طرفكم ستعامل بسرية تامة وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.
الباحثة: خنوفة وردة
المشرفة: أ.د/بن زيان إيمان

يرجى التفضل بوضع علامة (X) في الاختبار الذي يتوافق مع رأيكم في كل محور من محاور البحث

معلومات عامة

السنة: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة أكثر من 40 سنة

المستوى التعليمي: ثانوي ليسانس دراسات عليا

سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الوظيفة(حددوها):

المحور الأول: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات في الوكالة

1- تتوفر الوكالة على المعدات والبرمجيات الحديثة: نعم لا

2- الوكالة مزودة بشبكة: الانترنت الإكسترنترنت الأنترانت (intranet)

3- تتوفر الوكالة على وسائل الاتصال التقليدية: وجها لوجه الهاتف الثابت فاكس

أخرى (أذكرها).....

4- تتوفر الوكالة على وسائل الاتصال الحديثة: البريد الإلكتروني الهاتف النقال الموقع الإلكتروني

أخرى (أذكرها).....

5- سهولة الوصول إلى الموقع الإلكتروني للوكالة عبر محركات البحث: نعم لا

6- يتميز موقع الوكالة بسهولة استخدامه: نعم لا

المحور الثاني: نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات السياحية

الرقم	العبارات	درجات سلم القياس				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولا: نظام التقارير والسجلات الداخلية						
1	تتوفر الوكالة على نظام حديث للسجلات الداخلية يتم تحديثها باستمرار					
2	يقوم نظام السجلات والتقارير الداخلية بإعداد تقارير عن النشاطات الداخلية للوكالة					
3	تملك المؤسسة قاعدة بيانات مفصلة على الزبائن					
4	تقوم الوكالة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال الزبائن واقتراحاتهم وشكاويهم					
5	يتم استخدام الأنترنت intranet لتبادل البيانات داخل الوكالة					
6	يتم استخدام الاكسترنات لتبادل المعلومات بين الوكالة والزبون					
7	تستخدم الوكالة برامج وأجهزة حديثة تتميز بالسرعة الكافية في عملية إدخال واسترجاع البيانات والمعلومات التي تحتاجها					
8	تلي السجلات والتقارير الداخلية احتياجات المسيرين من البيانات والمعلومات الخاصة بالزبون					
9	يتم تدريب العاملين على استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطبيق نظام السجلات والتقارير الداخلية باستمرار					
ثانيا: الاستخبارات التسويقية (فهم الزبون)						
10	تتوفر الوكالة على نظام استخباراتي يوفر معلومات عن الزبائن باستمرار					
11	تتوفر الوكالة على معلومات حول زبائن المنافسين					
12	تُوفّر الوكالة معلومات شاملة للزبائن حول الخدمات المقدمة					
13	تمتلك الوكالة نظام استخباراتي يوفر لها معلومات وبيانات عن دخل الزبائن					
14	يتم الحصول على معلومات عن الزبائن باستخدام وسائل الاتصال التقليدية					
15	يتم الحصول على معلومات عن الزبائن باستخدام وسائل الاتصال الحديثة					
16	يتم جمع المعلومات عن الزبائن من خلال شبكة اكسترنات تربط بين الوكالة وزبائنها					
17	يتم جمع البيانات حول الزبائن من خلال رجال البيع					
18	يتم الحصول على معلومات عن المنافسين بتوظيف أفراد عملوا بوكالات سياحية منافسة مسبقا					

					يساهم نظام الاستخبارات في معرفة حاجات ومتطلبات الزبائن	19
					يتم الاستعانة بنظام الاستخبارات في مقارنة الحصة السوقية للوكالة مع منافسيها	20
					يتم الاستفادة من المعلومات الاستخباراتية في تحديد الزبائن الأكثر ربحية للمؤسسة	21
					تمكن المعلومات الاستخباراتية عن المنتج من إعداد وتوفير الخدمات السياحية التي تتفق مع رغبات والقدرات المادية للسائحين	22
					يوفر نظام استخبارات معلومات عن التطورات التقنية والابتكارات الحديثة التي تدخل في تقديم المنتج السياحي	23
					تعتمد قرارات الإنتاج في الوكالة على المعلومات الاستخباراتية الخاصة بالزبون	24
ثالثا: بحوث التسويق						
					تقوم الوكالة بإجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة في حالة وجود مشكلة (انخفاض الطلب، شكاوي الزبائن، ...)	25
					تقوم الوكالة بإجراء بحوث السوق لمعرفة رأي زبائنها حول الخدمات المقدمة	26
					يتم تحليل وتفسير المعلومات التي تم جمعها حول مشكلة معينة بالاعتماد على برمجيات حديثة	27
					يتم تحديث الأجهزة والمعدات والبرمجيات التي تسهم في تعزيز عملية البحث التسويقي	28
					تعتمد الوكالة على مصادر متعددة لجمع البيانات في البحث التسويقي	29
					توفر الوكالة ميزانية كافية للإففاق على البحوث التسويقية	30
					تستعين الوكالة ببعض المواقع الإحصائية المتخصصة للحصول على البيانات الأولية والمعلومات المفيدة عن الزبائن	31
					تُستخدم بحوث التسويق في توفير معلومات خاصة بزبائن المؤسسات المنافسة	32
					تُستخدم الوكالة بحوث التسويق في تحديد خصائص المستهلكين	33
					يتم من خلال بحوث التسويق التنبؤ باتجاهات الزبائن نحو خدمات الوكالة	34
					يتم الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومات التي تم التوصل إليها نتيجة البحث أعلى من تكلفة الحصول عليها	35
					يتم وضع وتحديد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي	36
رابعا: نظام دعم القرارات التسويقية						
					تستخدم الوكالة الوسائل التكنولوجية الحديثة والأساليب الإحصائية في تحليل بيانات الزبائن	37
					تستخدم الوكالة الوسائل التكنولوجية الحديثة والأساليب الإحصائية في معالجة المشاكل وإعداد التنبؤات	38
					يمكن للوكالة حل مشكلات التي تواجهها في البيئة الخارجية	39

					40	تقتني الوكالة برمجيات متطورة لتواكب التطور في الأسواق التي تعمل بها
					41	يمكن لمسؤولي التسويق استعمال قاعدة البيانات المتاحة في نظام المعلومات التسويقية
					42	توظف الوكالة أخصائيين تقنيين لتسيير برامجها الإلكترونية

المحور الثالث: قاعدة بيانات الزبائن

درجات سلم القياس					العبارة	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					تقوم الوكالة بتخزين كافة البيانات الخاصة بالزبائن	1
					تقوم الوكالة بتخزين كافة البيانات الخاصة بتفضيلات الزبائن من المنتجات والخدمات	2
					تمكن قاعدة البيانات من الحصول على كافة الاحتياجات من البيانات والمعلومات	3
					توفر الوكالة أحدث الوسائل التكنولوجية لغرض تخزين وإدارة البيانات والمعلومات	4
					يتم الاستفادة من الانترنت في تطوير قاعدة البيانات	5
					تتخذ الوكالة جميع الإجراءات والقواعد المتعلقة بحماية وأمن قاعدة البيانات	6
					يتم الاستفادة من قاعدة البيانات في التعرف على حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين	7
					تعمل الوكالة على تحديث قاعدة بيانات الزبائن باستمرار	8

المحور الرابع: إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

الرقم	الأبعاد	درجات سلم القياس				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولاً: اختيار الزبائن الأكثر ربحية						
1	تعتمد الوكالة على القوائم الإلكترونية (يوفرها البريد الإلكتروني) في التعرف على الزبائن الحاليين والمحتملين					
2	تعتمد الوكالة على الموقع الإلكتروني في التعرف على الزبائن الحاليين والمحتملين					
3	يتم وصف الزبائن بحسب عدة خصائص (الدخل، الطبقة الاجتماعية، الحالة الاجتماعية،...) تؤثر على سلوكهم الشرائي					
4	يتم التفرقة بين الزبائن على أساس جمع ودراسة المعلومات عنهم					
5	يتم تصميم خدمات (طريقة التقديم) تلائم طلبات كل الزبائن وتوقعاتهم في الوقت المناسب					
6	يتم تصميم خدمات (طريقة التقديم) تلائم طلبات كل الزبائن وتوقعاتهم بالتكلفة المناسبة					
7	تتابع الوكالة ردود أفعال زبائنها اتجاه عروضها					
8	تتوفر الوكالة على قاعدة بيانات تحتوي على صفقات الشراء السابقة الخاصة بكل زبون					
9	تقوم الوكالة بترتيب زبائنها حسب ربحيتهم					
10	تتوفر الوكالة على برمجيات يتم من خلالها حساب تكاليف تقديم الخدمة لكل زبون					
11	تتوفر الوكالة على برمجيات لحساب الإيرادات المحصل عليها من كل زبون					
ثانياً: جذب الزبائن						
12	توفر الوكالة من خلال موقعها الإلكتروني والبريد الإلكتروني معلومات مناسبة وشاملة حول الخدمات المقدمة للزبائن					
13	توفر الوكالة الخدمة الذاتية للزبائن من خلال موقعها الإلكتروني					
14	توفر الوكالة هدايا وحوافز عبر صفحاتها على الانترنت					
15	توفر الوكالة عروض مغرية خاصة بزبائنها (خفض سعر العمرة أو تنظيم رحلات صيفية بسعر منخفض)					
16	توفر الوكالة تأشيرات زيارة الدول					
17	تتعامل الوكالة مع فنادق بدرجات مختلفة تتميز بجودتها في التعامل مع الزبائن					

					18 تتعامل الوكالة مع مؤسسات النقل التي تتميز بجودة خدماتها
					19 توفر الوكالة رحلات منظمة وبأسعار مختلفة تناسب مع مختلف طبقات الزبائن
ثالثا: الاحتفاظ بالزبائن					
					20 يتم تلبية احتياجات الزبائن في الوقت المناسب
					21 يتم تلبية احتياجات كل زبون على حدى
					22 يتم تخصيص قاعدة بيانات لكل زبون
					23 تتصل الوكالة بزبائنها باستمرار عبر وسائل الاتصال الحديثة
					24 تهتم الوكالة بسرعة الاستجابة لاستفسارات الزبائن وحل مشاكلهم
					25 تحرص الوكالة على التنبؤ بحاجيات زبائنها قبل وقوعها
					26 تقوم الوكالة بدعوة زبائنها للبقاء على اتصال مع ما تقدمه الوكالة من عروض من خلال قنواتها الاجتماعية (الفيسبوك، تويتر، انستغرام)
					27 ترسل الوكالة عروض خاصة لزبائنها المتميزين
					28 ترسل الوكالة رسائل إلكترونية لتذكير زبائنها بعروض الخدمات الأخيرة
					29 تخصص الوكالة للزبائن صفحة على موقعها الإلكتروني لتقديم شكاويهم وطرح استفساراتهم
رابعا: تمديد مدة القيمة للزبائن					
					30 يتم الرجوع إلى قاعدة بيانات الزبائن باستمرار لتوفير خدمات مكتملة للزبائن أو تناسب مع تغيرات في حالتهم الاجتماعية
					31 تقوم الوكالة بالاستماع الدائم للزبون
					32 تقوم الوكالة بتطوير مستمر لعروضها
					33 تواكب الوكالة التطورات المستمرة في الرغبات والاتجاهات المتباعدة من زبون إلى آخر
					34 تربط الوكالة جودة خدماتها بالسعر المناسب لها
					35 تستجيب الوكالة بسرعة لأسئلة الزبائن وانشغالاتهم
					36 توفر الوكالة الحماية الإلكترونية لحسابات الزبائن
					37 تبقى الوكالة على اتصال دائم ومستمر مع زبائنها بعد انتهاء عملية تقديم الخدمة
					38 يتم تدريب الموظفين بالوكالة باستمرار على التعامل الجيد مع الزبائن

- في ماذا تستخدم وكالتكم كل من تكنولوجيا المعلومات وقاعدة بيانات؟

.....

.....

.....

.....

.....

شكرا على حسن تعاونكم

الملحق (2): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	الكلية	الدرجة العلمية	الأستاذ المحكم
جامعة صفاقص - تونس	كلية إدارة التسيير	أستاذ تعليم عالي	فتحي عكروت
جامعة المنار - تونس -	كلية العلوم الاقتصادية والتسيير	أستاذ تعليم عالي	غريبي عبد الرزاق
جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر	كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية	أستاذ محاضر أ	بوفطيمة فؤاد
جامعة محمد بوضياف المسيلية	كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية	أستاذ محاضر أ	بعيطيش شعبان
جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر	كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية	أستاذة محاضرة أ	عبيدي شهر زاد
جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر	كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية	أستاذة مساعدة أ	سليمة عبد الله
جامعة منوبة - تونس	المدرسة العليا للتجارة الخارجية	أستاذ مساعد	شتيوي رشاد
جامعة ابن الزهر أغادير - المغرب	كلية العلوم القانونية، الاقتصادية والاجتماعية	أستاذ مساعد	كمال لخريف

الملحق (3): قائمة الوكالات السياحية بولاية باتنة لسنة 2018

قائمة وكالات السياحة والأسفار النشيطة بولاية باتنة لسنة 2018

الرقم	وكالة السياحة والأسفار	العنوان/ البلدية	الهاتف / الفاكس	الموقع - البريد الإلكتروني	عدد المستخد دمين
01	طيبة تور "ب"	عمارة المستقل ، ساحة الحرية رقم 01 بلدية باتنة	T: 033/ 85.66.27 033/85.66.28 F: 033/ 80.69.69 F: 033/ 85.61.48	Email/ taiba_batna@yahoo.fr Sit web /www.taiba-tours.com	03 دائم 03 مؤقت
02	SARL تيمقاد سفر "ب"	شارع معرف 50 مسكن نهج الحاج عبد الصمد حي الزمالة - باتنة	T: 033/ 85.64.64 033/ 85.66.66 033/ 85.61.61 F: 033/ 85.60.55	Email/Info@Timgad-voyages .com Site/www.Timgad-voyages.com	12 دائم 15 مؤقت
03	فرع وكالة أوراس تور (الوكالة الام بالعاصمة) "ب"	شارع عبد الحميد بن باديس باتنة - رقم (14)	F: 033/ 85.12.73 T: 033/ 80.53.73 Mob :0561559778	Email/batnacontact@Aurestours.com	02 دائم 02 مؤقت
04	SARL ليبب تور "ب"	شارع ك ل عمارات بوزغاية باتنة - طريق بسمكة	T:033 31 93 83/84 F: 033 31 93 86 M/ 0561 64 11 12	Email/sarl-Labibtours @hotmail.com Siteweb :www.labib-tour.com	02 دائمين 06 مؤقتين
05	فرع وكالة نومديا ترافل سارفييس "ب" (الوكالة الام بولاية قسنطينة)	باتنة - سكن 18 المعلمين حي	T: 033 85 60 42 F: 033 85 61 01 Mob/0550 20 05 00 0660 46 84 16	Email/numidia.batna@gmail.com Site/www.Numidiatravelservices.com	04 دائمين 02 مؤقتين
06	غوفى تور "ب"	24 ممرات صالح نزار باتنة - باتنة	Tel/ 030 36 23 62 Fax/ 033 27 27 27	Email/administrator@ghoufi- tours.net Email/info@ghoufi-tours.net Site/www.ghoufi-tours.com	04 دائمين 03 مؤقتين
07	الديوان الوطني الجزائري للسياحة "ب"	(14) ممرات مصطفى بن بولعيد - باتنة	T: 033/80.43.45 F: 033/ 81.29.83	E.mail/BLJ-ONAT@hot.mail.fr	03 دائمون

02 دانمين 01 مؤقت	Tobna-Tour@yahoo.fr	T: 033/ 89.34.77 030/ 38.24.37 T/F: 033/ 89.14.62	شارع ليشاني رابح/بريكة		SARL طينة تور "ب"	08
12 دانمون	Email/touringbatna@yahoo.fr	T: 033/80.59.30 033/80.24.53 F: 033/ 80.22.27	الحي الإداري الجديد حي الإخضرار - باتنة		سياحة وأسفار الجزائر "ب"	09
05 دانمين	Email/Eldjouala @ yahoo.fr Email/contact @eldjouala .com Site/www.eldjouala .com	T: 033/ 80.37.34 033/ 80.58.53 F: 033/ 80.55.47	حي (410) مسكن رقم(71) - باتنة		EURL الجوالة تور "ب"	10
04 دانم 01 مؤقت	Site/www.Nourstoursbarika@yahoo.fr	T: 033/ 38 65 00 T: 033/ 38 65 03 Fax/033 38 65 01 Mob/0661539500	شارع الاخوة قيري - بريكة		نور تور "ب"	11
01 دانم 06 مؤقت	Site/www.elharamain.com Email/Elharamain-Tours@yahoo.Fr	T: 033/85.60.61 T/F:033/85.67.66 Mob :0662080713	حي المعسكر عمارة المعظمين الطابق الأول رقم (04) - باتنة.		SARL الحرمين للسياحة والأسفار "ب"	12
05 دانمين 01 مؤقت	Email/en_nadirtours@hotmail.com	T: 033/ 39.11.71 F: 033/ 39.11.81	حي الزيتونة شارع مدور موسى - بريكة.		EURL النذير للسياحة والأسفار "ب"	13
04 دانم 03 مؤقت	Email/refaa_voyages @ yahoo. Fr Site/www.refaatours .dz	T: 033/ 85.14.76 T/F: 033/ 80.40. 03 Mob :0661341264	(89) شارع محمد الصالح بن عباس - باتنة		الرفاعة تور "ب"	14
01 دانم	Email/ibnbattuta_travel @ yahoo.fr	T/F :033/ 39.33.50 Mob/ 0661 45 78 35	(54) نهج 05 جويلية - بريكة.		ابن بطوطة ترافل سارفيس "ب"	15
إشعار بتغيير مقر الفرع الى ولاية خنشلة بتاريخ 2018/03/13		T: 033-39.14.47 F : 033/38.60.54	شارع حليتم خالد رقم (02) - بريكة.		فرع تيمقاد سفر بريكة(الوكالة الام ولاية باتنة)"ب"	/
02 دانمين 01 مؤقت	Isoranetoursbatna@gmail.com	T/F:033/25.79.16	طريق بسكرة شارع ك ل ممرات مزوجي عمر- باتنة		ايوران "ب"	16
01 دانم 03 مؤقت	Email/ mistral.travel.algeria@hotmail.fr	tel/fax 033 85 69 96 mob/0555368772	رقم شارع قرين بلقاسم /حي المعسكر باتنة		مسترال ترافل الجيريا "ب"	17
01 دانم 01 مؤقت	Amail : enahartours@gmail.com	T/F: 033 85 68 18 Mob/0663369898	حي الزمامة مقابل نهج حسين عبد السلام/باتنة		وكالة النهار تور"ب"	18
03 دانمين 02 مؤقتين	Email : batnavoyages@gmail.com	T/fax:033 80 60 60 Mob/ 0550 30 04 20	01 شارع العربي بن مهيدي باتنة -		SARL وكالة باتنة سفر "ب"	19
01 دانم 05 مؤقت	Email/alqaatour-batna@yahoo.fr	T: 0557 34 33 87 Tel: 033 28 35 16	17 حي حشاشنة ممرات 1272-باتنة		فرع وكالة الكاتور (الوكالة الام ولاية عنابة) "ب"	20
03 دانم 03 مؤقت	Email :alawalivoyages@gmail.com Site : www.alawalivoyage.com	M: 05 60 05 44 95 T/fax:033 80 68 20	44 شارع عبد الصمد عبد المجيد حي الاخضرار- باتنة		SARL وكالة العوالي سياحة واسفار "ب"	21
03 دانمين 01 مؤقت	email:agenceInovembre@yahoo.fr siteweb:www.Inov-tourisme- voyage.com	T : 033 81 22 22 F : 033 81 21 83 Mob/0550 15 39 95	الترقية العقارية حبشي حي الزمامة /عمارة "ب" رقم 24و23/باتنة		وكالة 1 نوفمبر للسياحة والسفر "ب"	22
01 دانم 04 مؤقت	Email :Lalasalma.tours@gmail.com	T : 033 88 92 22 Mob:0774 21 43 88	طريق سطيف، نفاوس باتنة		وكالة لالة سالمة للسياحة والسفر "ب"	23
02 دانمين 02 مؤقتين	E-mail:madracen.tour@yahoo.fr Site web:www.madracen.com	T/ F : 0 33 80 60 36 M : 0553 02 39 87	حي 40 مسكن، عمارة رقم 15 /باتنة		وكالة مدغاسن للسياحة والسفر "ب"	24
02 دانمين 02 مؤقتين	Email :oussamatravel2@gmail.com	Mob/0555029776 T/fax 033 27 16 71	ممرات صالح نزار رقم 42 / باتنة		وكالة اسامة للسياحة والسفر "ب"	25
01 دانم 01 مؤقت	Email : sarl-monsieurvoyages@hotmail.com	Mob/ 0561 64 11 17 Tel/033 25 34 66	126 مسكن السعادة، حي محطة الرصد، رقم 11/عمارة 05E/باتنة		SARL وكالة موسيو للسفر "ب"	26

01 دائم 02 مؤقت	Email :ailyatourisme@gmail.com	Mob/0550 43 47 79 Tel/ 033 37 82 58	حي 55 مسكن دائرة نقاوس / باتنة			اليسا للسياحة والسفر "ب"	27
02 دائمين	capitoletourisme@gmail.com	M/ 0552801954 M/ 0672 51 79 14 T/F: 033 215 224	تجزئة بوعريف رقم 44 قسم "ب" باتنة.			وكالة كابول للسياحة والسفر "ب"	28
03 دائمين	algierstourstravels@yahoo.fr	Tel/fax alger/ 024380606 Tel/033 35 25 17 M/ 0797525712	ممرات 05 جويلية/دائرة عين التوتة/باتنة			فرع وكالة الجيريس تور الوكالة الام بالعاصمة "ب"	29
02 دائم 02 مؤقت	Aurassia2t@gmail.com	T/f 033 33 15 15 033 33 16 16 M/0550559982 0770 49 17 60	شارع 05 جويلية 1962/دائرة مروانة/باتنة			الاوراسيسية ترافل تور "ب"	30
02 دائمين 01 مؤقت	email :tahargrabsi63@gmail.com	Mob /0773333731 Tel/ 033 25 73 90	حي الامل رقم 31 باتنة			وكالة قرابسي سفر "ب"	31
03 دائم	pittoresquevoyagebatna@gmail.com	mob/ 0550 95 14 24 T/Fax/033 27 17 49	حي النصر قسم 145 مجموعة ملكية 57/باتنة			وكالة بيتوراسك للسياحة والسفر "ب"	32
/	/	/	الوكالة لم تباشتر نشاطها منذ حصولها على الرخصة			وكالة سام ياس للسياحة والسفر "ب"	33
03 دائمين 02 مؤقتين	Abbesfaroudj05@gmail.com	Tel/033 30 75 27 Abbes farroudj / 0550 66 08 03	ممرات صالح نزار رقم 13 بلدية باتنة			فرع وكالة فروج للسياحة "ب"	34
04 دائمين 01 مؤقت	ghoufitouta@yahoo.com	Tel/ 033 35 03 03 Fax/ 033 35 08 78	شارع لوشان الطاهر /بلدية عين التوتة /باتنة			فرع وكالة عوفي للسياحة والسفر "ب"	35
02 دائمين	Email :lica.voyage@gmail.com	Tel :033856060 Fax :033856609 Mob :0660935057	حي بن شادي، شارع العربي التبسي مقابل حي 84 مسكن/باتنة			وكالة ليسيا فواياج "ب"	36
03 دائمين 02 مؤقتين	Email :ithrivoyages@gmail.com Sitweb :ithrivoyages.com	Tel :033856856 Fax :033856969 Mob :0661311220	شارع العربي التبسي مقابل 84 مسكن/ باتنة			EURL وكالة إثري للاسفار "ب"	37
01 دائم	anfel@royal-holidays.pro	t/f 033.80.25.20 mob :0541 86 33 33	الاخوة بوعيسمة الطابق الارضى/بلدية باتنة			وكالة روابال هوليدايز "ب"	38
02 دائم	Email :amethysttravel@gmail.com	Tel/fax :033261024 Mob :0550894141	حي 84 مسكن رقم 11 باتنة			وكالة اميثيست ترافل "ب"	39
01 دائم	/	Mob/0661 80 11 13	نهج قرين بلعاسم رقم 02- باتنة			SARL وكالة كلوريوسا للأسفار والخدمات "ب"	40
02 دائمين	Email : elwadjih- voyages@hotmail.com	T/fax :033 25 40 64 Mob:0555 98 64 44	حي الشهداء شارع 19 جوان/باتنة			وكالة الوجيه للسياحة والسفر "ب"	41
02 دائمين 02 مؤقتين	Email :Esemeraldatours@gmail.com	T/f : 033.36.97.18 M: 0558.67.11.31	حي 250 مسكن، عين التوتة- باتنة.			وكالة إزمردا تور "ب"	42
01 دائم	Travel.seeyou@gmail.com	T/F :033 27 34 01 M :0551 26 15 68	ممرات الاخوة منصارية رقم 23 حي النصر/ باتنة			وكالة سي يو ترافل	43
01 دائم 01 مؤقت	noussavoyage@gmail.com	T/F033 33 03 71 Mob/ 0661.54.92.03	حي 75 مسكن، دائرة مروانة ولاية باتنة			وكالة نوسة للسياحة والسفر	44
01 دائم	elwaliditours@hotmail.com	Mob/0673 54 51 91 T/f : 033 34 30 77	شارع مصطفى بن بولعيد بلدية اريس ولاية باتنة			وكالة الوليد للسياحة والسفر	45
02 دائم 02 مؤقت	lambaesistours@gmail.com	Mob/ 0554 33 44 77 T/f/ 033 27 17 98	ممرات صالح نزار رقم 14 بلدية باتنة			وكالة لمبايس تور LAMBAESIS TOURS	46

02 دائمين 03 مؤقتين	E:- mail:guedjibatravelandtours@yahoo.com	Tel/ 033 80 35 35 Fax/033 80 36 37 Mo/0560 36 00 00	شارع العربي التيمسي، قسم 2,45، مجموعة ملكية رقم 60- باتنة		SARL وكالة ترفيهية للسفر والسياحة Guedgiba Travel And Tours Agency	47
02 دائمين	/	Mob/0557 45 19 34	حي الأمير عبد القادر، مقابل من الجهة الجنوبية لنهج براش ومن الجهة الغربية للطريق الوطني، المجزرة- بلدية باتنة		Eurl وكالة أرفلون للأسفار Arfaloune Voyages	48
01 دائمين	/	/	حي 18 مسكن المنظر الجميل رقم 06 بلدية باتنة		وكالة ماريماذ للأسفار Marimed voyages	49
02 دائمين	Mail :your-tour@outlook.fr	T/F 033 25 38 44 Mob/0550 60 69 80	حي المطار، عمارة دميخة، طريق بسكرة-باتنة		Sarl Your Tour وكالة يور تور	50

الملحق (4): نشاطات الوكالات السياحية بولاية باتنة لسنة 2017 و 2018

نشاطات الوكالات السياحية لسنة 2017

نشاطات الوكالة				رقم
الحج والعمرة	رحلات منظمة خارجية	رحلات منظمة داخلية	بيع التذاكر + حجز الفنادق	
526 عمرة	84	00	1583 تذاكر	01
1801 عمرة+290 حج	234	00	15112	02
00	00	00	1275	03
165 عمرة	08	00	257 تأشيرة+165 حجز فنادق	04
210 عمرة	17	00	506 تذاكر	05
438 عمرة	233	12	86 تذاكر- حجز فنادق 39	06
لم يرسل				07
34	00	212	00	08
409 عمرة	1726	1963	11797 تذاكر	09
130 عمرة		00	750 تذاكر	10
50 عمرة	00	00	20 تذاكر	11
220 عمرة		85	790 تذاكر+ 25 تأشيرة + 25 حجز فنادق	12
لم يرسل				13
390 عمرة	100	192	بيع التذاكر 347	14
لم يرسل				15
00	00	00	00	16
00	00	00	00	17
لم ترسل				18
10 عمرة	00	00	01 حجز فنادق+ 04 تأشيريات	19
00	00	00	00	20
220 عمرة	00	00	00	21
1161 عمرة	00	00	00	22
14 عمرة	60	00	1267 تذاكر+ 108 تأشيرة	23
92 عمرة	00	78	20 تذاكر+ 10 تأشيرة+ حجز الفنادق 10	24
02 عمرة	106	00	05 تذاكر	25
50 عمرة	00	160	32 تذاكر+ 04 تأشيرة+ 16 حجز تذاكر	26
00 عمرة	420	14	54 حجز فنادق + 104 تأشيرة	27
33 عمرة	1150	00	108 تذاكر	28

11 عمرة	379	94	337 (تذاكر و تأشيرات)	29
110 عمرة	00	00	00	30
52 عمرة	00	00	120 بيع تذاكر /36 حجز الفنادق	31
00	00	18	02 تذاكر	32
54	95	00	185 تذاكر 86 تأشيرة	33
الوكالة لم تبشر نشاطها منذ حصولها على الرخصة بتاريخ 2016/01/28				34
لم يرسل				35
04 عمرة	15	20	62 تذاكر+25 حجز فنادق +07 تأشيرة	36
لم ترسل				37
1030 عمرة	00	00	500 تذاكر+70 تأشيرة	38
00 عمرة	25	00	25(تذاكر +تأشيرة)	39
00 عمرة	18	38	168 تذاكر +32 تأشيرة	40
00	00	00	00	41
00 عمرة	00	80	15 تذاكر /04 تأشيرات	42
لم يرسل				43

نشاطات الوكالات السياحية للثلاثي الأول من سنة 2018

نشاطات الوكالة				رقم الترتيب
الحج والعمرة	رحلات منظمة خارجية	رحلات منظمة داخلية	بيع التذاكر+ حجز الفنادق	
00	00	00	4771 تذاكر	01
575 عمرة	232	00	4703 تذاكر	02
00	00	00	387 تذاكر وتاشيرات	03
00	00	03	29 تاشيرة -09 حجز فنادق	04
23 عمرة	00	00	89 تذاكر	05
48 عمرة	06	00	19 تذاكر-28 حجز فنادق	06
لم يرسل				07
00	00	70	00	08
56 عمرة	2014	00	3690 تذكرة	09
06 عمرة	00	00	20 تاشيرة-617 تذاكر	10
00	00	00	00	11
13 عمرة		27	تذاكر 152-10 تاشيرات 08 حجز	12
88 عمرة	00	222	97 تذاكر	13
00	00	00	146 تذاكر	14
00	00	25	00	15
00	00	00	00	16
00	15	00	41	17
03 عمرة	00	00	02 تاشيرة-02 تذاكر	18
00	00	00	00	19
70	00	00	00	20
408	00	00	05 تاشيرة-427 تذاكر-04 حجز	21
00	00	00	279 تذاكر-34 تاشيرة	22
10 عمرة	00	00	41 تذاكر-08 تاشيرة-06 حجز فنادق	23
02 عمرة	109	00	10 تذاكر	24
20 عمرة	00	00	15 تذاكر-02 تاشيرة	25
11 عمرة	146	580	27 حجز-61 تاشيرة	26
00	245	00	200 تذاكر-40 تاشيرة	27
00	27	00	67 (تذاكر' حجز فنادق)	28
50 عمرة	00	00	10 تذاكر	29

27 عمرة	00	00	54 تذاكر / 07 حجز فنادق	30
صرح بأنه لم يقم بأي نشاط				
26 عمرة	09	00	28 تأشيرة-109 تذاكر	32
الوكالة لم تباشر نشاطها منذ حصولها على الرخصة بتاريخ 2016/01/28				
لم يرسل				
04 عمرة	00	00	08 حجز فنادق / 02 تأشيريات و 12 تذاكر	35
لم يرسل				
لم يرسل				
00	37	00	46 تذاكر	38
00	06	06	55 تذاكر-09 تأشيرة	39
00	00	00	20 تأشيرة/ 39 تذاكر	40
00	00	52	06 تذاكر	41
55	05	00	11 تذاكر	42
00	00	00	00	43
04	00	00	20	44
لم يباشر النشاط بعد				
00	00	00	33	46
00	00	00	15	47
لم يباشر النشاط بعد				
لم يباشر النشاط بعد				
00	00	00	00	50

ملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية. حيث هدفت إلى معرفة مدى إمكانية الوكالات السياحية محل الدراسة من تطبيق وتطوير إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية انطلاقاً من اعتمادها على نظام فعال ومتكامل لنظام المعلومات التسويقية.

حيث اعتمدت الباحثة على الاستبيان كأداة للدراسة والذي تم توزيعه على عينة تتكون من 97 موظف ب 48 وكالة سياحية بولاية باتنة، وتم تحليل المعطيات واختبار الفروض باستخدام عدداً من الأساليب الإحصائية في برنامج (SPSS. 20, AMOS.22).

أثبتت الدراسة أن نظام المعلومات التسويقية بمكوناته (نظام التقارير والسجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق ونظام دعم القرارات التسويقية) له مساهمة جيدة في تدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بالوكالات السياحية محل الدراسة.

أما على المستوى الجزئي أظهرت الدراسة مساهمة متغيرات نظام المعلومات التسويقية في تطبيق كل مراحل إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية المتمثلة في اختيار الزبائن الأكثر ربحية، الاحتفاظ بالزبائن وتمديد مدة القيمة معهم ما عدا مرحلة جذب الزبائن، حيث أظهرت الدراسة عدم مساهمة مكونات نظام المعلومات التسويقية في جذب الزبائن بالوكالات السياحية محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية

نظام المعلومات التسويقية، البيئة التسويقية السياحية، التسويق بالعلاقات، إدارة العلاقة مع الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، المؤسسات السياحية، الوكالات السياحية.

Abstract

This study dealt with the subject of marketing information system as a mechanism to strengthen the electronic customer relationship management in tourism institutions. The aim was to know the extent to which the tourism agencies under study were able to apply and develop the electronic customer relationship management based on the adoption of an effective and integrated marketing information system.

The research was based on a questionnaire as a tool of study, which was distributed to a sample of 97 employees in 48 tourist agencies in the state of Batna. The data were analyzed and the hypotheses were tested using a number of statistical methods in the program (SPSS. 20, AMOS.22).

The study showed that the marketing information system with its components (internal reporting and records system, marketing intelligence system, marketing research system and marketing decision support system) has a good contribution in strengthening the electronic customer relationship management in the tourism agencies under study.

At the micro level, the study showed the contribution of the variables of the marketing information system in the application of all stages of the strategy, namely choosing the most profitable customers, retaining the customers and extending the value period with them, except for attracting customers. The study concluded that the components of the marketing information system did not contribute in attracting customers to the tourism agencies under study.

Key Words

Marketing Information System, Tourism Marketing Environment, relationship marketing, Customer Relationship Management, Electronic Customer Relationship Management, Tourist Institutions, Tourist Agencies.