

دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين آليات إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية

- دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية -

د. عرقوب وعلي - جامعة بومرداس -

د. بالي حمزة - جامعة الوادي -

ملخص

Résumé

Le management relation clientèle parmi les plus grands domaines qui connues des progrès importants actuellement , et le plus adapté les changements technologiques et informatique moderne, c'est pour cela nous trouvons la plupart des entreprise de services privés employons énormes du budgets consacrés à ce domaine et appliquées dans Le management relation clientèle, surtout avec la concurrence intense assisté, et sa conscience de la nécessité d'étudier et de comprendre les besoins de leurs clients et obtenir la satisfaction, pour obtenir un avantage concurrentiel, et pour cela ces entreprises à changer la perception des acheteurs pas plus, mais les acheteurs devraient tenir compte des bonnes relations continues.

Pour réaliser tout cela les entreprises utilise toutes les actualités dans la technologie de l'information, et l'adoptes un système d'information marketing pour gérer les relations avec leurs clients, ce qui permet d'obtenir une compréhension plus profonde des besoins et des désirs et des aspirations de ses clients.

Mots-clés: Systèmes d'Information de Marketing, la Technologie de l'Information, Management de la Relation Client, Satisfaction du Client, Entreprises de Service.

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون من أهم الفروع الإدارية التي عرفت تقدما هاما في وقتنا الراهن، وأكثرها استعانة بالتغيرات التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة واستخداما لتكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT)، إذ نجد الكثير من المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة تستعين بميزانيات ضخمة مخصصة لاستخدام أنظمة معلوماتية متطورة وتطبيقها في إدارة العلاقة مع الزبون في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها مختلف القطاعات الخدمية، والمؤسسات الخدمية الجزائرية بدورها تحاول تفعيل هذه العملية الهامة من خلال تبني واعتماد أحدث نظم المعلومات وعلى رأسها نظام المعلومات التسويقي (MKIS) الذي يلعب دورا فاعلا في توطيد العلاقة مع الزبون والرفع من مستوى رضاه، وهو ما لا يتأتى إلا بتحسين مختلف آليات إدارة العلاقة مع الزبون (CRM).

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

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، رضا الزبون، المؤسسات الخدمية.

مقدمة

يعتبر التسويق العلائقي إحدى أهم الأسس لاستمرارية المؤسسة وتحقيقها النمو والنجاح والتفوق في قطاع نشاطها، ويتوقف ذلك في قدرتها على جذب أكبر عدد من الزبائن بتحقيق رضاهم وضمنهم ولائهم والقيام بتأسيس علاقة شراكة وثيقة معهم بتفعيل آليات إدارة العلاقة معهم ومعاملة كل زبون على أنه قسم سوقي قائم بذاته، وهو ما يساهم في اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية هامة.

والمؤسسات الخدمية الرائدة عالمياً تولي أهمية خاصة لتطوير نظم معلوماتها التسويقية، وتعمل على تفعيل دورها في توطيد علاقة المؤسسة بزبائنهم وتقريبها منهم، من خلال اعتمادها على عمليات وإجراءات تسويقية حديثة تكون المنطلق لاستحداث نظم فعالة للمعلومات التسويقية تساهم في تحقيق مختلف متطلبات الزبون وتوطيد العلاقة معه، وهو ما لا يكون إلا بضمان إدارة فعالة للعلاقة مع الزبائن قائمة على أدوات وتقنيات وآليات تتماشى مع متطلبات مؤسسة الألفية الثالثة.

من جهة أخرى، تعمل المؤسسات الخدمية الجزائرية على تحديث نظم معلوماتها بصفة عامة، ونظم معلوماتها التسويقية بصفة خاصة، نظراً للتغيرات والتطورات التي عرفها الاقتصاد الجزائري في محاولة للخروج من قوقعة الاقتصاد الريعي، ونمو السوق الجزائرية، وانتشار ثقافة التوجه نحو الزبون الذي أصبح محور اهتمام مختلف المؤسسات الخدمية الجزائرية والطرف الفاعل الأكثر أهمية الذي تبحث عن إرضائه وضمنه ولاءه، وهي عوامل دفعت إلى اهتمامها بتبني واعتماد نظم معلومات تسويقية تساهم بفعالية في تحسين آليات إدارة علاقتها مع زبائنهم بهدف تحقيق رضاهم وتوطيد العلاقة بهم.

أولاً: الإطار المنهجي للبحث

I - إشكالية البحث

نظراً لأهمية متغيري البحث على الساحة العلمية والاقتصادية الجزائرية خاصة مع اهتمام الجزائر بالخروج من الاقتصاد الريعي وتطوير القطاعات الخدمية وعلى رأسها قطاع السياحة، وبغرض الإحاطة الجيدة بأبعاد وحيثيات موضوع الدراسة، تم بلورة إشكالية البحث في السؤال الجوهرية التالي:

ما مدى مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحسين آليات إدارة العلاقة مع الزبون في المنظمات الخدمية؟

انطلاقاً من السؤال الجوهرية السابق، تتبثق الأسئلة التالية:

- ما هو انعكاس تبني نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الخدمية على آليات إدارة علاقتها مع زبائنهم؟

- ما هو أثر استخدام المؤسسات الخدمية لنظم المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون على توطيد علاقتها بزبائنهم؟

- ما مدى مساهمة تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية في تحقيق رضا زبائننا ؟

2- فرضيات البحث

للإجابة عن هذه الأسئلة، تم بناء البحث على الفرضيات التالية:

- يساهم التنبؤ الفاعل لنظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الخدمية في تطوير الآليات المتبعة لإدارة العلاقة مع زبائننا؛
- يساهم الاستخدام الناجع لنظم المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية من توطيد علاقتها بزبائننا؛
- يساهم تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية في الرفع من مستوى رضا زبائننا عن جودة الخدمات التي تقدمها.

3- أهمية البحث

يستمد هذا البحث أهميته من جانبين أساسيين:

الجانب الأول، الاهتمام المتزايد بتحسين وتطوير أداء المؤسسات الخدمية الجزائرية، وجعلها أكثر قدرة على التنافسية، وأكثر إسهام في النهوض بالاقتصاد الوطني من اقتصاد ريعي إلى اقتصاد متنوع يلعب فيه قطاع الخدمات دورا فاعلا.

الجانب الثاني، توجه المؤسسات الخدمية الجزائرية نحو الزبون والعمل على توطيد العلاقة به بمختلف الأساليب والمناهج الإدارية الحديثة المدعمة لإدارة العلاقة مع الزبون، وعلى رأسها نظم المعلومات التسويقية، التي تحاول هذه المؤسسات تطويرها وتحديثها لجعلها أكثر تماشيا مع متطلبات الألفية الثالثة، وتفعيل دورها في الاستجابة لمختلف تطلعات الزبائن بهدف إرضائهم وكسب ولائهم.

4- أهداف البحث

تتمثل أهم أهداف البحث في العناصر التالية:

- إظهار أهم الأسس النظرية لنظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون؛
- إبراز العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون وتبيان مدى تفاعلها وأثر تبني نظام فاعل للمعلومات التسويقية على تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين آلياتها؛
- تحليل وتقييم مستوى تبني نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الخدمية الجزائرية، ومدى استخدامها في تحسين آليات إدارة علاقتها مع زبائننا؛
- تحديد مختلف نقاط القوة ونقاط الضعف في نظم المعلومات التسويقية وعملية إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية الجزائرية، وتقديم بعض من المقترحات لتحسينها وتفعيل دورها في تحقيق رضا الزبون وولائه.

5- منهج البحث

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي (Analytical Descriptive Approach) لموضوع الدراسة، وهذا المنهج معمول به في كثير من البحوث والدراسات، خاصة التي تتناول ظواهر اجتماعية واقتصادية، حيث تم الإطلاع على عدد من الكتب والبحوث والدراسات المنشورة في الدوريات والمجلات العلمية المتخصصة، وتم إخضاعها للتحليل بما يخدم أهداف البحث، ومن ثم تم تقديم بعض الاقتراحات التي تساهم في إعطاء مرجعية مفيدة للمؤسسات الخدمية الجزائرية.

كما تم الاعتماد على أحد أهم مناهجه الفرعية وهو منهج دراسة حالة (Case Study) بإجراء دراسة استقصائية من خلال تحليل نتائج استبيان لاستطلاع زبائن ثلاث مؤسسات فندقية في ثلاث مدن جزائرية.

المحور الثاني: الإطار النظري لنظم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون

1- نظم المعلومات التسويقية (MKIS)

تلعب المعلومات دوراً محورياً في صنع القرارات ووضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، وفي عصرنا الحالي عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات م تعد المؤسسات تعاني من نقص المعلومات، بل على العكس أصبحت المؤسسات مغمورة في بحر من المعلومات الكثيرة والمتنوعة والخاصة بمختلف الجوانب، لذا تعددت مهمة رجال التسويق والقائمين على الإدارة التسويقية، وأصبحت تتركز على اختيار المعلومات اللازمة والملائمة للمؤسسة من بين الكم الهائل من هذه المعلومات، وهو ما فرض على المؤسسة أن تنظم تدفق المعلومات لمدرء التسويق لديها، حيث أنها تدرس حاجات مدرائها ومسيريها من المعلومات وتصمم نظم معلومات فاعل وملائم لمقابلة هذه الحاجات، وهو ما زاد من الحاجة إلى تبني واستخدام نظم معلومات تسويقية فاعلة تتماشى مع تحديات البيئة الاقتصادية الحديثة. ونظام المعلومات التسويقي من أهم النظم المعلوماتية والإدارية الحديثة، حيث تطرق العديد من الكتاب في الإدارة والتسويق لتعريفه، ومن أهم التعاريف التي قدمت له نجد التعاريف التالية:

عرف على أنه: " عبارة عن الأشخاص والمعدات والإجراءات لجمع و فرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية بما يحقق أهداف المؤسسة الداخلية والخارجية".¹

ويعرف أيضا أنه: " بنية منظمة مكونة من أفراد وطرائق وآلات تهدف إلى إنتاج سيل متواصل من المعلومات الموثوقة من مصادر داخلية وخارجية لاستخدامها في اتخاذ القرارات".²

كذلك يعرف نظام المعلومات التسويقي أنه: " هيكل منظم يتصف بالاستمرارية بمقتضاه تتفاعل مجموعة أفراد مؤهلين في إطار إجراءات مصممة وباستخدام معدات مناسبة لجمع بيانات وتصنيفها وتحليلها

وتوفيرها في صورة معلومات في الوقت المطلوب وبالذقة المطلوبة لإدارة التسويق في المؤسسة، وذلك للاستفادة منها في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية وتنفيذها و الرقابة عليها³. كما يعرف أنه : " نظام يعتمد على الحاسوب ويعمل بالاتصال بنظم المعلومات الوظيفية الأخرى لدعم إدارة المؤسسة في حل المشاكل المرتبطة بتسويق منتجاتها أو خدماتها"⁴. على ضوء هذه التعاريف يمكن تكوين صورة شاملة عن نظام المعلومات التسويقي وتعريفه على أنه نظام إداري ومعلوماتي مكون من مجموعة متفاعلة من الأشخاص والمعدات والإجراءات لجمع وتسجيل وتبويب وتحليل البيانات المتعلقة بالمؤسسة والعناصر المؤثرة فيها بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب بما يحقق أهداف المؤسسة ويضمن نجاح استراتيجياتها التسويقية.

والمؤسسات الخدمية هي أكثر المؤسسات حاجة لتبني هذا النظام وتطويره وتفعيل دوره في تحسين مختلف آلياتها التسويقية، نظرا للديناميكية الشديدة التي يعرفها قطاع الخدمات، وتوجه مختلف الاقتصاديات المتطورة والناشئة للاستثمار فيه وتعزيز دور المؤسسات الخدمية في التنمية الاقتصادية واستقطاب رؤوس الأموال الأجنبية، والجزائر من الدول التي تسير على هذا النهج لتتوسع اقتصادها من خلال إنعاش القطاع الخدمي، وهو الداعي إلى تبني وتطوير مختلف الأنظمة المعلوماتية في المؤسسات الخدمية الجزائرية وعلى رأسها نظام المعلومات التسويقي.

2- إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)

تعرف إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها " مجموعة من الأنظمة الأولية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها"⁵.

كما تعرف بأنها: "الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المنظمة"⁶

كما تعرف أيضا على أنها " مدخل إداري يتعلق بتحديد وتطوير وإدامة علاقة ناجحة مع الزبون على طول الوقت من أجل الاحتفاظ بالزبون"⁷.

هي كذلك " عبارة عن نظام متكامل يعتمد على بنية تحتية صلبة وناعمة وقوة بشرية كفؤة، إضافة إلى التكنولوجيا العالية التي تتعاون فيما بينها للوصول إلى تحقيق مفهوم الزبون رأسمال وبالتالي إنشاء القيمة لديه"⁸.

يساعد MRC المنظمة على الحفاظ بالزبائن، والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة على نحو يحقق التكامل بين المنظمة والزبائن، كما يعمل على تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت

الحقيقي للجهود الترويجية وخلق الحوافز للزبائن وبناء علامة تجارية وتعزيز ولاء الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد، كما يقوم على تنفيذ وتطبيق التسويق بالعلاقات على نحو يسعى لتطوير وتعزيز العلاقات مع هؤلاء والعمل على خلق الرضا والولاء عندهم⁹.

المحور الثاني: واقع تبني نظم المعلومات التسويقية ودوره في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون في عينة من المؤسسات الفندقية

سنحاول تقديم وصفا لمنهجية والإجراءات المتبعة في إنجاز الدراسة، إضافة إلى تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات.

1- منهجية الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة

1-1- مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن 3 فنادق (فندق الأروية الذهبية Le Mouflon D'or) بين عكنون ولاية الجزائر، فندق المدينة بومرداس، وفندق النسيم بالبويرة) بمختلف مستوياتهم وأعمارهم ووظائفهم، وقد تم توزيع 60 استمارة عليهم (20 استمارة في كل فندق) تم استرجاعها كلها وهي صالحة للتحليل أي ما يعادل 100% من الاستمارات الموزعة، وهو عدد مقبول إحصائيا نظرا لأن حجم العينة يتجاوز 30 فردا¹⁰. وعدد الاستمارات المعالجة لكل فندق هو: 20 استمارة لفندق الأروية الذهبية (33.33% من إجمالي الاستمارات المعالجة)، 20 استمارة لفندق المدينة (33.33% من إجمالي الاستمارات المعالجة)، و20 استمارة لفندق النسيم (33.33% من إجمالي الاستمارات المعالجة).

1-2- أداة الدراسة: تم بناء الاستبانة لمعالجة متغيرات الدراسة، حيث خصص حيز للمعلومات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة (الجنس، العمر، المهنة، الدخل الشهري).

في حين احتوت الاستبانة على 20 فقرة مقسمة على 4 محاور تمثل متغيرات الدراسة، محور مدى استخدام نظام المعلومات التسويقي (متغير مستقل) يحتوي 5 فقرات، محور الآليات المتبعة لإدارة العلاقة مع الزبائن (متغير تابع) يشمل 5 فقرات، محور استخدام نظام المعلومات التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون (متغير مستقل) يحتوي 5 فقرات، ومحور مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة (متغير تابع) يتكون من 5 فقرات.

كما أنه تجدر الإشارة أننا اعتمدنا مقياس ليكرت السباعي (Likert Scale) كأداة للدراسة وتحليل الاستبيان مع منح الدرجات التالية:

- غير موافق إطلاقا: 1

- غير موافق بشدة: 2

- غير موافق: 3

- موافق نسبياً: 4

- موافق: 5

- موافق بشدة: 6

- موافق تماماً: 7

أما بالنسبة لمتوسطات الإجابة عن الفقرات فتحدد درجاتها وفقاً للمجالات التالية:

- من 1 إلى 1.85: غير موافق إطلاقاً؛

- من 1.86 إلى 2.71: غير موافق بشدة؛

- من 2.72 إلى 3.57: غير موافق؛

- من 3.58 إلى 4.42: موافق نسبياً؛

- من 4.43 إلى 5.28: موافق؛

- من 5.29 إلى 6.14: موافق بشدة؛

- من 6.15 إلى 7: موافق تماماً.

1-3- الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات: تم تحليل البيانات ومعالجتها بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS)، وقد تم قياس الاعتمادية للتأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال معامل ألفا-كرونباخ، كما تم تحليل الفقرات من خلال مقاييس الإحصاء الوصفي (التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري).

كما أن الفقرات تم ترتيبها وفقاً لاختبار استيوذنت للعينة الواحدة (One Sample T-test)، إضافة إلى استخدامه لاختبار الفرضيات مدعماً بمعامل بيرسون لقياس مدى الارتباط بين المحاور، إضافة إلى استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لتحليل تباين أجوبة أفراد العينة وفقاً لبعض الخصائص الوظيفية.

أما بالنسبة لمستوى الدلالة المعتمد فهو (0.05) وهو الأكثر استعمالاً في الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، أي أننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى الدلالة المحسوب يفوق هذا المستوى، وإلا فإننا نرفض H_0 إذا كان مستوى الدلالة أقل من هذا المستوى وهو ما يعني وجود دلالة.

2- تحليل بيانات ونتائج الاستبيان

1-2- تحليل ثبات وصدق فقرات الاستبيان: تم اختبار درجة وصدق فقرات كل محور من محاور الاستبيان من خلال اختبار ألفا-كرونباخ، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): قيم ثبات وصدق الاستبيان (ألفا كرونباخ)

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المحور
96.04%	92.24%	5	مدى استخدام نظام المعلومات التسويقي
97.45%	94.97%	5	الآليات المتبعة لإدارة العلاقة مع الزبائن
97.23%	94.54%	5	استخدام نظام المعلومات التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون
98.92%	97.85%	5	مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة
99.31%	98.62%	20	المحاور السابقة معا

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح أن معامل ألفا كرونباخ متوسط بالنسبة للاستبيان بجميع محاوره عال جدا لكل المحاور حتى أنه يتجاوز نسبة 98% بالنسبة لإجمالي المحاور، وهو ما يدل على ثبات فقراته ومحاوره، كما أنه يتميز بمعامل صدق (الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ) عال جدا يتجاوز 99% ما يدل على صدق مختلف بياناته.

2-2- تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة: تم تحليل إجابات 60 زبون بهذه الفنادق، وأظهرت خصائص بياناتهم الشخصية والوظيفية ما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس: 81.67% من المستجوبين ذكور، في حين تشكل نسبة الإناث 18.33%، ما يؤكد خوف الإناث من قصد الفنادق في الجزائر نظرا لأسباب اجتماعية وأمنية ودينية؛

- بالنسبة لمتغير السن: 21.67% سنهم أقل من 20 سنة، 36.67% تتراوح أعمارهم بين 20 و 39 سنة، 31.67% تتراوح أعمارهم بين 40 و 60 سنة، و 10.00% يتجاوز سنهم 60 سنة. وهي نسب تؤكد أن الجماعات معظم زبائن الفنادق من الشباب دون 40 سنة؛

- بالنسبة لمتغير المهنة: 36.67% من زبائن الفنادق محل الدراسة طلبة، 20.00% ليس لديهم مهنة محددة، 15.00% تجار، 15.00% موظفين، في حين أن نسبة الإطارات لا تتعدى 13.33%، وهي نسب تؤكد أن أغلبية زبائن الفنادق الجزائرية من الطلبة والعاطلين عن العمل، وهي نسب تطرح تساؤل؛

- بالنسبة لمتغير الدخل الشهري: 46.67% من المستجوبين دخلهم أقل من 20000 دج، 21.67% منهم دخلهم يتجاوز 60000، 20% منهم دخلهم من 20000 دج إلى 39999 دج، في حين أن 11.67% دخلهم من 40000 دج إلى 60000 دج. وهو ما يؤكد أن أغلبية زبائن الفنادق ذوي دخل ضعيف، وهو ما يطرح تساؤل.

2-3- تحليل فقرات محاور الدراسة: سنحلل نتائج الأجوبة عن فقرات كل محور من محاور الاستبيان:

2-3-1- تحليل فقرات المحور الأول: يمثل المحور الأول المتغير الأول مدى استخدام نظام المعلومات التسويقي، وهو يشمل 5 فقرات مبنية في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): استعراض فقرات المحور الأول

رقم الفقرة	عبارة الفقرة
01	للفندق رقم هاتف وفاكس لتسهيل عملية الحجز
02	للفندق موقع إلكتروني يعرف به وموقعه ومختلف خدماته
03	إدارة الفندق تستعين بمجموعة من رجال التسويق لتعريف وإيصال صورة حسنة عن خدماتها
04	تستخدم إدارة الفندق حملات إعلانية لخدماتها
05	توفر إدارة الفندق خريطة لتسهيل عملية إيجاد الفندق

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الباحثين

باستخدام الأدوات الإحصائية قمنا بتحليل فقرات المحور الأول، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (03): تحليل فقرات المحور الأول

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة	القرار	الرتبة
01	4.53	1.64	موافق	2.517	0.015	العبارة صحيحة	01
02	4.15	1.58	موافق نسبياً	0.734	0.466	العبارة ليس لها دلالة	02
03	2.90	1.24	غير موافق	-6.846	0.000	العبارة غير صحيحة	04
04	2.37	1.19	غير موافق بشدة	-10.607	0.000	العبارة غير صحيحة	05
05	3.73	1.06	موافق نسبياً	-1.957	0.055	العبارة ليس لها دلالة	03
المحور الأول	3.54	1.19	غير موافق	-3.011	0.004	استخدام نظام المعلومات التسويقي بالفنادق محل الدراسة ضعيف ومحدود جداً	

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق أن استخدام وتطبيق نظام المعلومات التسويقي محدود جداً في الفنادق محل الدراسة، وهذا ناتج عن إهمال المزيج التسويقي من طرف إدارتها، وعدم اهتمامها بتكثيف حملات الدعاية والإعلان، ما نتج عنه نظام تسويقي قاصر وضعيف لا يساهم في تحسين تنافسية هذه الفنادق.
2-3-2 تحليل فقرات المحور الثاني: يمثل المحور الثاني المتغير الثاني وهو الآليات المتبعة لإدارة العلاقة مع الزبائن، وهو يشمل 5 فقرات مبيّنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): استعراض فقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	عبارة الفقرة
06	تمنح إدارة الفندق تحفيزات للعاملين عند تغطيتهم لعدد كبير من الزبائن
07	ترغب إدارة الفندق الزبون في الحجز لأطول فترة ممكنة مقابل تخفيضات مغرية
08	تعمل إدارة الفندق على حل مشاكل الزبائن ومتابعتها والوفاء بوعودها

09	تقوم إدارة الفندق بإشراك زبانتها في كيفية تقديم الخدمة
10	تسعى إدارة الفندق لتوطيد العلاقة مع الزبائن وضمان ولائهم بمختلف السبل والآليات

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الباحثين

باستخدام الأدوات الإحصائية قمنا بتحليل فقرات المحور الثاني، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (05): تحليل فقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة	القرار	الرتبة
06	3.22	1.14	غير موافق	-5.340	0.000	العبارة غير صحيحة	04
07	3.63	1.65	موافق نسبيا	-1.725	0.090	العبارة ليس لها دلالة	01
08	2.98	1.48	غير موافق	-5.326	0.000	العبارة غير صحيحة	03
09	2.10	1.10	غير موافق بشدة	-13.378	0.000	العبارة غير صحيحة	05
10	3.57	1.62	غير موافق	-2.073	0.043	العبارة غير صحيحة	02
المحور الثاني	3.10	1.29	غير موافق	-5.397	0.000	الآليات المتبعة لإدارة العلاقة مع الزبائن غير فعالة	

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق أن الآليات المتبعة في إدارة العلاقة مع زبائن الفنادق محل الدراسة تبقى غير فاعلة وغير قادرة على ضمان تسيير جيد وفعال للعلاقة مع الزبون، وهو ما يهدد بفقدان زبائن هذه الفنادق، خاصة أنها تهمل إشراك الزبون في كيفية تقديم خدماتها، ولا تعمل على تحفيز عمالها لتحسين أدائهم والرفع من مردوديتهم.

2-3-3- تحليل فقرات المحور الثالث: يمثل المحور الثالث المتغير الثالث وهو استخدام نظام

المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون، وهو يشمل 5 فقرات مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): استعراض فقرات المحور الثالث

رقم الفقرة	عبارة الفقرة
11	تتطلب إدارة الفندق على الزبون ملاءمة معلومات خاصة به للحجز في الفندق
12	تستعين إدارة الفندق بوسائل اتصال حديثة لتسهيل عملية الحجز
13	تتوفر إدارة الفندق على نظام قاعدة بيانات لزبانتها
14	تتبنى إدارة الفندق نظام معلومات يعمل على الاهتمام بشكاوي الزبائن
15	تهتم إدارة الفندق ببناء علاقات طويلة مع زبانتها بتفعيل نظام معلوماتها التسويقية وتعزيز عملية الاتصال بالزبون

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الباحثين

باستخدام الأدوات الإحصائية قمنا بتحليل فقرات المحور الثالث، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (07): تحليل فقرات المحور الثالث

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة	القرار	الرتبة
11	3.83	1.45	موافق نسبيا	-0.889	0.377	العبارة ليس لها دلالة	01
12	3.68	1.30	موافق نسبيا	-1.894	0.063	العبارة ليس لها دلالة	02
13	3.08	1.51	غير موافق	-4.701	0.000	العبارة غير صحيحة	04
14	2.70	1.55	غير موافق بشدة	-6.477	0.000	العبارة غير صحيحة	05
15	3.47	1.68	غير موافق	-2.456	0.017	العبارة غير صحيحة	03
المحور الثالث	3.35	1.37	غير موافق	-3.651	0.001	استخدام نظام المعلومات التسويقي في إدارة العلاقة مع زبائن الفنادق محل الدراسة محدود جدا وغير فعال	

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق أن تبني واستخدام نظام معلومات تسويقي في إدارة العلاقة مع زبائن الفنادق محل الدراسة محدود جدا وغير فعال، وهذا نظرا لإهمال إدارة هذه الفنادق لشكاوي زبائنهم، وعدم اهتمامها ببناء قاعدة بيانات لمختلف زبائنهم، وعدم عملها على تعزيز عملية الاتصال بالزبون وبناء شراكة متينة مع الزبائن الهامة ذات المردودية العالية.

2-3-4- تحليل فقرات المحور الرابع: يمثل المحور الرابع المتغير الرابع وهو مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة، وهو يشمل 5 فقرات مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): استعراض فقرات المحور الرابع

رقم الفقرة	عبارة الفقرة
16	ينتظر الزبون مدة وجيزة لتلقي الخدمة
17	يتلقى الزبون معاملة جيدة عند دخوله للفندق
18	يعمل الزبون على زيادة مدة الحجز في الفندق نظرا لجودة الخدمة وحفاوة الاستقبال
19	جودة الخدمة المقدمة تعكس سعرها
20	يمكن للزبون أن يحدد موقع الفندق ويجده بسهولة

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الباحثين

باستخدام الأدوات الإحصائية قمنا بتحليل فقرات المحور الرابع، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (09): تحليل فقرات المحور الرابع

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة	القرار	الرتبة
16	3.28	1.71	غير موافق	-3.250	0.002	العبارة غير صحيحة	05
17	3.71	1.90	موافق نسبيا	-1.157	0.252	العبارة ليس لها دلالة	02

04	العبارة غير صحيحة	0.018	-2.441	غير موافق	1.69	3.47	18
03	العبارة غير صحيحة	0.028	-2.249	غير موافق	1.72	3.50	19
01	العبارة ليس لها دلالة	0.524	0.641	موافق	1.61	4.13	20
	زبائن الفنادق محل الدراسة غير راضية نسبيا عن جودة الخدمات المقدمة	0.081	-1.775	موافق نسبيا	1.66	3.62	المحور الرابع

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح جليا من الجدول السابق أن زبائن الفنادق محل الدراسة غير راضية نسبيا عن الخدمات المقدمة، وهذا نتيجة لطول انتظارها للحصول على الخدمة، والسعر المرتفع مقارنة بجودة الخدمات المقدمة، وهي عوامل تنفر الزبون من إعادة الحجز في الفندق رغم سهولة الوصول إلى هذه الفنادق وموقعها الإستراتيجي الهام.

2-4- تحليل تباين أجوبة أفراد العينة: نحلل تباين أجوبة العينة حسب متغيرين هامين، هما الفندق و الدخل الشهري باستخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي.

2-4-1- تحليل تباين أجوبة أفراد العينة حسب الفندق:

بالنسبة للمحور الأول يوضح التباين في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): تحليل تباين أجوبة المحور الأول حسب الفندق

الفندق	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
الأروية الذهبية	20	4.11	1.02	0.97	0.000	يوجد تباين
المدينة	20	3.81	1.12			
النسيم	20	2.69	0.97			
المجموع	60	3.54	1.19	10.401		

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق تباين واختلاف الإجابات بين زبائن الفنادق الثلاثة، حيث أن فندق الأروية الذهبية يحتل الصدارة في مدى استخدام نظام المعلومات التسويقي مقارنة بفندقي المدينة والنسيم، وهذا الأخير لا يستخدم نظام المعلومات التسويقي إلا بصفة محتشمة إن لم نقل معدومة.

بالنسبة للمحور الثاني يوضح التباين في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): تحليل تباين أجوبة المحور الثاني حسب الفندق

الفندق	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
الأروية الذهبية	20	3.62	1.30	1.06	0.046	يوجد تباين
المدينة	20	3.06	1.35			
النسيم	20	2.62	1.06			
المجموع	60	3.10	1.29	3.240		

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق تباين إجابات زبائن الفنادق الثلاث، حيث أن فندق الأروية الذهبية يحتل الصدارة في تفعيل آليات إدارة العلاقة مع الزبون متفوقا على فندقي المدينة والنسيم، وهذا الأخير يعاني قصورا شديدا في إدارة علاقته بزبائنه.

بالنسبة للمحور الثالث يوضح التباين في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): تحليل تباين أجوبة المحور الثالث حسب الفندق

الفندق	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
الأروية الذهبية	20	3.97	1.41	1.06	0.011	يوجد تباين
المدينة	20	3.39	1.37			
النسيم	20	2.70	1.06			
المجموع	60	3.35	1.37	4.856	0.011	يوجد تباين

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق تباين وتفاوت إجابات زبائن الفنادق الثلاث، حيث أن فندق الأروية الذهبية يعتبر الأحسن مقارنة بفندقي المدينة والنسيم، أين يعتبر الأخير غير مستخدم لنظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون.

الجدول رقم (13): تحليل تباين أجوبة المحور الرابع حسب الفندق

الفندق	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
الأروية الذهبية	20	4.29	1.75	1.41	0.069	لا يوجد تباين
المدينة	20	3.45	1.65			
النسيم	20	3.12	1.41			
المجموع	60	3.62	1.66	2.808	0.069	لا يوجد تباين

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق الاتفاق النسبي بين زبائن الفنادق الثلاث، رغم أن زبائن فندق الأروية الذهبية هم الأكثر رضا، يليهم زبائن فندق المدينة، بينما حل فندق النسيم في المركز الأخير.

2-4-2- تحليل تباين أجوبة أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري:

بالنسبة للمحور الأول يوضح التباين في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): تحليل تباين أجوبة المحور الأول حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
أقل من 20000 دج	28	2.71	0.86	0.94	0.000	يوجد تباين
من 20000 دج إلى 39999 دج	12	3.65	0.88			
من 40000 دج إلى 60000 دج	7	4.29	0.36			
أكثر من 60000 دج	13	4.80	0.94	20.408	0.000	يوجد تباين
المجموع	60	3.54	1.19	20.408	0.000	يوجد تباين

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق أنه يوجد تفاوت في إجابات الزبائن حيث كلما زاد الدخل زاد تحسن مستوى الموافقة، وهو يدل على أن الزبائن ذوي الدخل المنخفض هم الأقل رضا عن مستوى تبني واستخدام نظام المعلومات التسويقية.

بالنسبة للمحور الثاني يوضح التباين في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): تحليل تباين أجوبة المحور الثاني حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
أقل من 20000 دج	28	2.04	0.68	0.90	0.000	يوجد تباين
من 20000 دج إلى 39999 دج	12	3.43	0.89			
من 40000 دج إلى 60000 دج	7	4.03	0.35			
أكثر من 60000 دج	13	4.57	0.90	39.269		
المجموع	60	3.10	1.29			

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق أنه يوجد تفاوت في إجابات الزبائن حيث كلما زاد الدخل زاد تحسن مستوى الموافقة، وهو يدل على أن الزبائن ذوي الدخل المنخفض هم الأقل رضا عن مستوى تفعيل آليات إدارة العلاقة مع الزبون.

بالنسبة للمحور الثالث يوضح التباين في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): تحليل تباين أجوبة المحور الثالث حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
أقل من 20000 دج	28	2.28	0.72	0.98	0.000	يوجد تباين
من 20000 دج إلى 39999 دج	12	3.43	0.86			
من 40000 دج إلى 60000 دج	7	4.46	0.41			
أكثر من 60000 دج	13	5.00	0.98	40.790		
المجموع	60	3.35	1.37			

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق أنه يوجد تفاوت في إجابات الزبائن حيث كلما زاد الدخل زاد تحسن مستوى الموافقة، وهو يدل على أن الزبائن ذوي الدخل المنخفض هم الأقل رضا عن مستوى تبني واستخدام نظام المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون.

الجدول رقم (17): تحليل تباين أجوبة المحور الرابع حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
أقل من 20000 دج	28	2.23	0.81	0.99	0.000	يوجد تباين
من 20000 دج إلى 39999 دج	12	3.80	0.81			
من 40000 دج إلى 60000 دج	7	5.00	0.40			
أكثر من 60000 دج	13	5.71	0.99	61.697		
المجموع	60	3.62	1.66			

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق أنه يوجد تفاوت في إجابات الزبائن حيث كلما زاد الدخل زاد تحسن مستوى الموافقة، وهو يدل على أن الزبائن ذوي الدخل المنخفض هم الأقل رضا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة في الفنادق محل الدراسة.

3- اختبار وتحليل فرضيات الدراسة

3-1- اختبار وتحليل الفرضية الأولى: لتحليل الفرضية الأولى لابد من قياس مدى ارتباط استخدام نظام المعلومات التسويقي بتحسين آليات إدارة العلاقة مع الزبون، والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (18): تحليل ارتباط المتغيرين الأول والثاني

المتغير	الأول (متغير مستقل)	مستوى الدلالة	القرار
الثاني (متغير تابع)	90.34%	0.000	توجد دلالة ارتباط قوي جدا موجب

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق أن الفرضية الأولى محققة، وهو ما يؤكد معامل الارتباط القوي بين المتغيرين، وهو ما تظهره نتائج الدراسة الميدانية حيث أن الاستخدام الضعيف والمحدود لنظام المعلومات التسويقي أضعف جدا من تحسن آليات إدارة العلاقة مع الزبون.

3-2- اختبار وتحليل الفرضية الثانية: لتحليل الفرضية الثانية لابد من قياس مدى ارتباط استخدام نظام المعلومات التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون بتفعيل هذه العملية، والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (19): تحليل ارتباط المتغيرين الثالث والثاني

المتغير	الثالث (متغير مستقل)	مستوى الدلالة	القرار
الثاني (متغير تابع)	95.75%	0.000	توجد دلالة ارتباط قوي جدا موجب

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق أن الفرضية الثانية محققة، وهو ما يؤكد معامل الارتباط القوي بين المتغيرين، وهو ما تظهره نتائج الدراسة الميدانية حيث أن الاستخدام الضعيف والمحدود لنظام المعلومات التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون أضعف جدا من فعالية هذه العملية.

3-3- اختبار وتحليل الفرضية الثالثة: لتحليل الفرضية الثالثة لابد من قياس مدى ارتباط تفعيل عملية إدارة العلاقة مع الزبون بمستوى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة، والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (19): تحليل ارتباط المتغيرين الثاني والرابع

المتغير	الثاني (متغير مستقل)	مستوى الدلالة	القرار
الرابع (متغير تابع)	96.27%	0.000	توجد دلالة ارتباط قوي جدا موجب

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق أن الفرضية الثالثة محققة، وهو ما يؤكد معامل الارتباط القوي جدا بين المتغيرين، وهو ما تظهره نتائج الدراسة الميدانية حيث أن عدم تفعيل عملية إدارة العلاقة مع الزبون أفضى إلى عدم رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة.

ثالثا: نتائج وتوصيات البحث

من خلال الدراسة الميدانية، توصلنا إلى العديد من النتائج وارتأينا تقديم بعض المقترحات خاصة في ما يتعلق بمدى تبني واستخدام نظام المعلومات التسويقي وتفعيل دوره في إدارة وتقوية العلاقة مع الزبون، والتي نعرضها في العناصر التالية:

1- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها ما يلي:

- إهمال تبني واستخدام أنظمة المعلومات التسويقية في العديد من المؤسسات الخدمية الجزائرية؛
- يساعد إدارة العلاقة مع الزبون المؤسسات على تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع الزبائن من أجل معرفة حاجاتهم و رغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون فيها أنفسهم من أجل خلق وإقامة علاقات معهم.
- تساعد وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات بإقامة علاقة مع الزبون وبواسطة الانترنت والموقع الإلكتروني للمؤسسة ومراكز الاتصال فيها.
- يسعى إدارة العلاقة مع الزبون إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن و الإبداع والابتكار الدائم في الخدمات و هذا بإستعانة بنظام معلومات للتسويق.
- يساعد نظام المعلومات للتسويق أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون بادراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة والمنفعة التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك الخدمة.
- يقوم نظام المعلومات للتسويق بتوفير المعلومات و المدخلات لوضع خطة إستراتيجية تركز أساسا فهم توجهات الزبائن و تعاملاتهم المستقبلية
- ضعف تطبيق آليات إدارة العلاقة مع الزبون وعدم العمل على تطويرها وتحسينها؛
- عدم الاهتمام بتوطيد العلاقة مع الزبون واهمال إشراكه في تقديم الخدمات؛
- عدم الاعتماد على أنظمة المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون مما أدى إلى انخفاض مستويات الرضا لديه؛
- عدم العمل على تكامل الجانبين المعلوماتي والتسويقي في المؤسسات الخدمية الجزائرية ما يضعف من تنافسيتها ويفقدها العديد من زبائنها؛

2- توصيات البحث: من خلال الدراسة الميدانية يمكن تقديم التوصيات التالية:

- لا بد من العمل على تحسين مستوى تبني واستخدام أنظمة المعلومات التسويقية بالمؤسسات الخدمية الجزائرية؛
 - العمل على تفعيل دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين آليات إدارة العلاقة مع زبائن المؤسسات الخدمية الجزائرية؛
 - تفعيل عملية إدارة العلاقة مع الزبون وتقوية العلاقة معه بهدف تحقيق رضاه عن مختلف الخدمات المقدمة.
- المراجع والإحالات**

¹: فريد النجار، إدارة منظومات التسويق الدولي والعربي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 162.

²: P. Kotler et al., **marketing management**, 14th édition, éditions Pearson Education, USA, 2012, P 131.

³: خليل محمد حسن الشماخ وآخرون، مبادئ الإدارة: مع التركيز على إدارة الأعمال. دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان، الأردن، 2007، ص 20.

⁴: CHRISTIAN MICHON, **Marketeur: Les nouveaux fondements du marketing**, 3^{ème} édition, éditions Pearson, Paris, France, 2010, P 257.

⁵: Bois Deversy Jean Claude, **Le marketing relationnel**, édition d'organisation, Paris, France, 2001, p 58.

⁶: Pierre Alard, Damien Diringier, **la stratégie de la relation client**, édition DUNOD, Paris, France, 2000, p 41.

⁷: P. Kotler et al., **marketing management**, Op-CIT., P 135.

⁸: NICOLAS SAINT-CAST, **Organiser sa relation client aujourd'hui**, éditions MAXIMA, Paris, France, 2003, P 51.

⁹: MICHEL MONTEBELLO, La stratégie de la création de la valeur pour le client, éditions ECONOMICA, Paris, France, 2003, P 39.

¹⁰: UMA SEKARAN, ROGER BOUGIE, **Research methods for business: A skill building approach**, 5th edition, JHON WILEY and sons editions, USA, 2010, P 296.