

واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية

—دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بمدينة باتنة—

أ. وردة خنوفة، طالبة دكتوراه، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر

أ.د. إيمان بن زيان، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر

ملخص

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية بمدينة باتنة. وقد تم جمع البيانات من مجتمع الدراسة والمقدر ب 19 وكالة سياحية عن طريق استبانته صممت لأغراض الدراسة، هذه الأخيرة استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتفسير بياناتها واختبار فرضياتها. وتشير نتائج الدراسة إلى أن الوكالات السياحية محل الدراسة تتوفر على الوسائل الإلكترونية بشكل مناسب إلا أن استخدامها لهذه الوسائل في الاتصال مع الزبائن قليل وبالتالي هناك تطبيق نسبي لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية محل الدراسة. ومن خلال النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون CRM، إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية E-CRM، الوكالات السياحية.

Abstract

The purpose of this study is to identify the reality of the application of Electronic Customer Relationship Management in the Travel Agencies in Batna City. Data from the study population, estimated at 19 travel agencies, were collected through a questionnaire designed for the study purposes. The latter used descriptive and **inferential** statistics methods to interpret their data and to test their hypotheses.

The results of the study indicate that electronic means are available in travel agencies under study in an appropriate manner. However, the use of these means to communicate with customers is small and therefore there is a relative application to Electronic Customer Relationship Management in the travel agencies under study. A number of recommendations were presented through the results.

Key words: Customer Relationship Management CRM, Electronic Customer Relationship Management E-CRM, Travel Agencies.

تمهيد

يتميز المحيط البيئي لأي مؤسسة بعدم التأكد والتعقيد 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، وتتمثل هذه المنهجية في إبرام علاقات ديناميكية ودائمة مع الزبائن الحاليين والمرقبين 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 به وبالتالي تحقيق أهدافها. ويفترض تجسيد هذه العلاقة وجعلها 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. لذا أصبحت إدارة العلاقة مع الزبائن مجالاً هاماً تعمل فيه المؤسسات خاصة في السنوات الأخيرة، والذي هو تطبيق وثقافة قبل أن يكون حلاً.

وباستخدام تقنية الانترنت، وظائف إدارة العلاقة مع الزبون تم تغييرها على نطاق واسع وأصبحت أكثر فعالية. أيضا مصطلح CRM تم تغييره إلى E-CRM والذي يرمز إلى إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية التي تعتبر إستراتيجية تطبقها المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد والقيام بإجراءات دعم الزبائن أوتوماتيكيا.

ويعد قطاع السياحة من القطاعات المهمة التي تشهد نمواً وتطوراً كبيراً وبالتالي ازدياد شدة المنافسة بين المؤسسات السياحية التي تسعى إلى المحافظة وكسب زبائن جدد وبناء علاقة دائمة ومستمرة معهم.

وفي ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة والنظرة الجديدة للزبون واعتباره المدخل الرئيسي لنجاح أي مؤسسة، سواء كانت خدمية أو صناعية. وفي إطار تفعيل التوجه نحو الزبون، يمكن إنجاز مشكلة الدراسة كالتالي:

هل يتم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في الوكالات السياحية بمدينة باتنة -

الجزائر_؟

فرضيات الدراسة

من أجل الإجابة على مشكلة الدراسة تم الاعتماد على الفرضية الآتية:

هناك تطبيق لإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

وتندرج تحت هذه الفرضية فرضيتين جزئيتين هما:

- تتوفر الوكالات السياحية محل الدراسة على الوسائل الإلكترونية؛
- تستخدم الوكالات السياحية محل الدراسة الوسائل الإلكترونية في الاتصال بزبائنهم.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الوصول لتحقيق الأهداف التالية:

- الإحاطة بالجوانب النظرية لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية؛
- التعرف على مدى توفر الوكالات السياحية محل الدراسة على الوسائل الإلكترونية؛
- تحديد واقع عملية الاتصال الإلكترونية بين الوكالات السياحية محل الدراسة وزبائنهم؛
- لفت انتباه المسؤولين بالوكالات السياحية محل الدراسة بوجود أساليب علمية حديثة لاستخدامها في بناء علاقات مستدامة مع زبائنهم في ظل توافر الوسائل الإلكترونية.

منهج الدراسة

قصد الوصول إلى معرفة دقيقة لعناصر الإشكالية، ولفهم أفضل وأدق تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي والاستقرائي. تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي في الرؤية التحليلية للموضوع. والمنهج الاستقرائي في الدراسة التطبيقية، بانتهاج الطريقة العلمية المتمثلة في صياغة إشكالية للدراسة، ثم وضع فرضية تختبر صحة محتواها لاحقاً.

I. الإطار النظري للدراسة

1- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

1-1- تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن: تعتبر من أكثر المفاهيم تطوراً في السنوات الأخيرة، وهي عبارة عن اختصار لـ Customer Relationship Management (CRM). ففي السابق كانت إدارة العلاقة مع الزبائن عبارة عن نشاط بسيط لإدارة قاعدة بيانات الزبائن (المفهوم الضيق)¹. ووفقاً لهذا التعريف 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".²

كما يمكن تعريفها أنها "العملية الاجتماعية للبناء والحفاظ على علاقات مريحة مع الزبون عن طريق تقديم قيمة ورضا للزبون".³

وتعرف أيضا بأنها "عملية شاملة للبناء والحفاظ على علاقات دائمة مع الزبائن، عن طريق تسليم قيمة ورضا أكبر من المنافسين".⁴

ويشير إليها (Crossby & Johnson) على أنها "إستراتيجية عمل لفهم الزبون أكثر ودعمه وبناء ولاءه".⁵

من خلال التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف شامل لإدارة العلاقة مع الزبون "هي إستراتيجية الأعمال محور اهتمامها هو الزبون بالدرجة الأولى للحصول على رضاه والمحافظة عليه والاستحواذ على ولائه 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 وطلباته ومن ثم إقامة علاقة طويلة الأمد معه، واتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والنوعية للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها.

1-2- تعريف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية: يعتبر فيليب كوتلر E-CRM كجزء من الأعمال الإلكترونية التي تحدد كيفية استخدام الأدوات الإلكترونية لتوجيه شؤون المؤسسات وتمكينها من تقديم الخدمات المناسبة، السريعة، الدقيقة وبأسعار معقولة لزيائنها.

يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية على أنها "مجموعة من الإجراءات، الأدوات والعمليات لتلبية احتياجات الزبائن وتحليل وتجزئة الزبائن والقيام بالإجراءات أوتوماتيكيا لدعم الزبائن عبر الخط".⁶

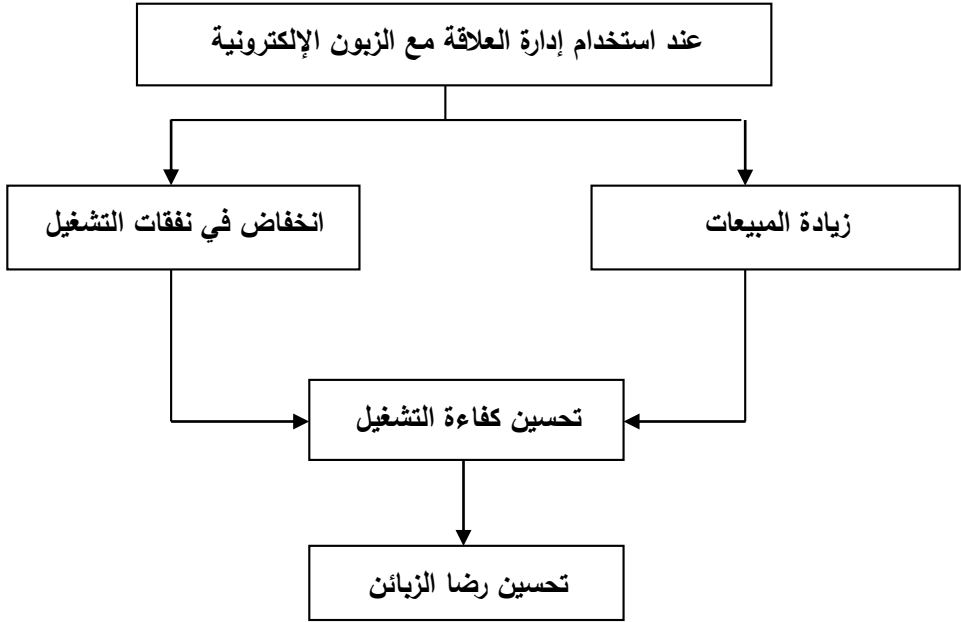
ويمكن تعريفها أنها "عبارة عن أنشطة التسويق، أدوات، تقنيات وتقديمها عبر شبكة الانترنت (باستخدام تقنيات مثل موقع الويب، البريد الإلكتروني، التقاط البيانات data-capture، تخزينها واستخراجها) مع هدف محدد هو بناء وتحسين العلاقات مع الزبائن على المدى الطويل لتعزيز الإمكانيات الفردية الخاصة بهم".⁷

ومن التعاريف السابقة يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية على أنها "عملية إستراتيجية تشمل مجموعة من الخطوات، العمليات والأدوات وتقدمها عبر شبكة الانترنت والتي من شأنها أن تساعد المؤسسة لفهم أفضل لما يحتاجه الزبائن وكيف يمكن لها أن تلبى هذه الاحتياجات ومن ثم إقامة علاقة طويلة الأمد معهم.

1-3- أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية: لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية أهمية كبيرة تتمثل في:

- تساعد فريق قوى المبيعات على وضع استراتيجياتهم وذلك لجعل عملية البيع آلية وأكثر كفاءة وفعالية وذلك لتحقيق زيادة في مبيعاتها المستهدفة؛
- تسهل الوصول إلى معلومات الزبائن وزيادة جودة وكفاءة الاتصال مع الزبائن، زيادة اتساق الخدمات، حملات تسويقية فعالة وقابلة للقياس، ارتفاع معدل الاحتفاظ بالزبائن.
- تخفيض التكاليف الإدارية والحد من الذاتية في العمليات.⁸
- توفر إدارة العلاقات مع زبائنها 24/24 ساعة بغض النظر عن مكان تواجد الأطراف الفاعلة وبدون أي تكلفة مالية إضافية؛
- تسمح بأتمة جزء كبير لإدارة العلاقة مع الزبون. على سبيل المثال: يتم إطلاق حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني الجماهيري (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؛
- تزيد من رضا الزبائن، ولائهم ووفائهم للمؤسسة؛
- تؤثر ايجابيا على سمعة ورجية المؤسسة؛⁹
- -تمكن أيضا من كفاءة وفعالية الاتصالات وتقديم السلع والخدمات المخصصة والمتخصصة؛
- تحقق زيادة واضحة في المبيعات مع خفض نفقات التشغيل وتحسين رضا الزبائن. هو ما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل (01): زيادة رضا الزبون إلكترونيا



المصدر: بشير العلق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال -مدخل التسويق-، الطبعة الأولى، الوارث للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص. 87.

ومن خلال الشكل السابق يتضح بأن إدارة العلاقة مع الزبون الكترونية ستساهم 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.

1-4- أهداف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية: إن مجمل الجهود التسويقية التي تمارسها المؤسسات عبر الانترنت تهدف إلى تحقيق هدفين أساسيين هما:¹⁰

- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين؛
- كسب زبائن جدد.

وحتى تنجح المؤسسات عبر الإنترنت في كسب زبائن جدد فإنه يفترض فيها أن تسلك السبل والوسائل المتعددة والمختلفة التي تقود إلى تحقيق هذا الهدف. ولنجاح 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.

وبالتالي فإن الهدف العام من استخدام الإنترنت في إدارة العلاقة مع الزبائن هو تحقيق رضا الزبائن وتقليل 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.

- الهدف الأساسي الذي يجعل الزبائن يتجهون إلى الإنترنت هو تحقيق رضاهم 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 تحسين خدمة الزبائن- توفير قدرات تحليلية- زيادة القيمة المقدمة للزبون واستخدام الأساليب المناسبة لتشجيعهم وضمأن ولائهم.

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

1-5- عناصر إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية: وقال (Jellasi and Enders) تستخدم المؤسسة الإنترنت والتطبيقات التكنولوجية لإدارة علاقتها مع زبائنها وتتكون من العناصر التالية:¹¹

- **اختيار الزبون:** تشير إلى استهداف وتقسيم الزبائن بالإضافة إلى التخصيص، حيث تقوم بتقديم منتجات مخصصة لزبون دون غيره وتلبي احتياجاته. وأن اندماج الإنترنت مع إدارة علاقة الزبائن يتيح إمكانية التقاط وتحليل بيانات الزبون من خلال مراقبة سلوك الزبون عندما يقوم بالشراء عبر الإنترنت، ويعمل تخصيص المنتجات للزبائن على زيادة ولائهم وتقليل فرص توجيههم إلى مزودي خدمة آخرين.

- **جذب الزبون:** تركز E-CRM على الدعاية ومحفزات أخرى لتقوم بجذب زبائن جدد، بالإضافة إلى خدمة الزبائن الحاليين من خلال الإنترنت، وتحتاج المؤسسة إلى بيانات عن الزبون مثل البريد الإلكتروني، العنوان، العمر، الاهتمامات ودور الزبون في عمليات الشراء، ومن خلال معرفة كل هذه

المعلومات فيمكن للمؤسسة أن تقوم بتقديم حوافز لهذا الزبون مثل الهدايا أو عينات مجانية من المنتج، وفي الأغلب ما يتم عمل ذلك من خلال الإعلانات عبر الإنترنت، بالإضافة أن يتم استخدام أدوات من قبل مسؤولي التسويق تعمل على نشر الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة من خلال هؤلاء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة.

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

– **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 مكملة للزبون تبعا للتغيرات الحاصلة له.

1-6- **مكونات أنشطة إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية:** بالإضافة إلى ما تم ذكره من عناصر فإن هناك مكونات أخرى تستخدم في الأنشطة المتعلقة بنظام إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية وهي:¹²

- **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.
- **قنوات اتصال مختلفة:** يوجد العديد من أنواع الاتصال والتواصل مع المؤسسة من خلال الفاكس – البريد الإلكتروني – الرقم المجاني – الاتصال عبر الإنترنت – المنشورات وغيرها، ويعتبر البريد الإلكتروني من أهم وسائل التواصل بين المؤسسة والزبون حيث تقدم أفضل الخدمات وبأقل التكاليف.
- **محرك البحث المحلي:** تتيح هذه الخاصية لرواد الصفحة الإلكترونية للبحث من خلال كلمات معينة مثلا بغرض الوصول سريعا لما هو مطلوب.

- **العضوية:** تتم من خلال منح الزبائن كلمة مرور للصفحات الحمية، وهذا يتيح للمؤسسة أن تجمع معلومات حول الزبائن وتتبع سلوكهم من خلال هذه الصفحات الإلكترونية وبالتالي 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 تلقائياً بأخر العروض والحملات مثلاً.
- **المحادثة:** يمكن لزوار الصفحة الإلكترونية استخدام أسلوب المحادثة من خلال الصفحة الإلكترونية لتبادل المعلومات مع الآخرين أو محادثة بغرض الدعم الفني.
- **الشراء عبر الإنترنت:** تتيح هذه الإمكانية للزبائن الشراء مباشرة من خلال الصفحة الإلكترونية.
- **معلومات حول المنتج من خلال الإنترنت:** تعطي إمكانية لزوار الصفحة الإلكترونية من الحصول على معلومات حول المنتج، وتعتبر خطوة هامة حيث أنها تسبق عملية الشراء.
- **إمكانية التخصيص:** يمكن للزبون أن يجري تعديل على المنتج المراد قبل شراؤه من خلال الإنترنت.
- **شروط الشراء:** يمكن لزوار الصفحة أن يستعرض شروط عقد الشراء قبل أن يقوم بعملية الشراء مثل سياسات الشحن -المنتجات المرجعة - الضمانة وغيرها.
- **استعراض المنتج:** يمكن للزبائن من استعراض المنتجات عبر الإنترنت قبل شرائها حيث يمكن استعراضها من خلال صور ثابتة أو متحركة أو فيديو مسجل.
- **الأسئلة الأكثر شيوعاً:** تعتبر هذه الخاصية مفيدة وتعمل بمثابة الدعم الذاتي للزبون عبر الإنترنت بحيث يبحث عن الإجابات الخاصة لتساؤلاته حول المنتج، ومن ناحية أخرى فهي تخفف الضغط على الدعم الفني للمؤسسة.
- **حل المشاكل:** تتيح هذه الخاصية للزبائن حل المشاكل المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات بأنفسهم من خلال ما يسمى بالروتين المتبع للمساعدة الذاتية.
- **تقديم الشكاوي:** يوجد مكان مخصص في الصفحة الإلكترونية للزبائن ليقوموا بتقديم الشكاوي الخاصة بهم.

2- الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبون CRM وإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية E-CRM

إن الفرق بين CRM و E-CRM هو حساس جدا ولكنه مهم، ويتعلق الأمر بالتكنولوجيا القائمة على النموذجين وواجهاته مع المستخدم وغيرها من النظم. فعلى سبيل المثال العديد من أنظمة E-CRM تزود المستهلك 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 طرف الآخر للاستفسار أو الطلب كما هو الحال في CRM، بل يستطيع التواصل بالمؤسسة عبر موقعها الإلكتروني في أي وقت يشاء ومن أي مكان¹³.

ومن الفروق أيضا أن تشغيل الواجهة الأمامية لواجهة نظام CRM مع الجهة الخلفية 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 E-CRM التفاعل بين الواجهة الأمامية والخلفية للنظام لا تتم فقط من خلال ERP وإنما يتم استخدام أيضا كل من مستودع البيانات وتجمعات البيانات. فمستودع البيانات data warehouse هو جمع منطقي للمعلومات التي تم جمعها من عدة قواعد بيانات تشغيلية، أما بتجمعات البيانات data mart هي مجموعة فرعية من مستودع البيانات، التي يتم فيها الاحتفاظ بجزء مركز فقط من مستودع البيانات¹⁴.

- في CRM نقاط الاتصال مع الزبائن هي: متاجر التجزئة، مؤسسات خدمة الزبائن ومراكز الدعم مثل الاتصال بالهاتف أو الفاكس. أما في E-CRM 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 مسبقا 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 E-CRM من خلال الواجهات الخاصة على شبكة الانترنت¹⁵.

- 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 E-CRM يتم تصميم التطبيقات مع الأخذ بعين الاعتبار الزبون من خلال منحه التجربة الكلية على شبكة الانترنت¹⁶. كل مستخدم لديه وجهة نظر مختلفة حول المعلومات عن السلع والخدمات المتاحة له. كما أن تصميم CRM المدعومة بخدمة الانترنت تتم حول إدارة واحدة أو وحدة أعمال واحدة وليس المؤسسة بأكملها. من جهة أخرى يتم تصميم تطبيقات E-CRM للمؤسسة بأكملها بما في ذلك الزبائن، الموردين والشركاء¹⁷. والجدول رقم (1) يوضح الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية من خلال مجموعة من الأبعاد.

جدول (1): مقارنة بين CRM و E-CRM

الأبعاد	إدارة العلاقة مع الزبون CRM	إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية E-CRM
واجهة النظام	تطبيق CRM باستخدام الجهة الخلفية من خلال نظام تخطيط موارد المؤسسة	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.
طريقة الاتصال الزبائن	يتم الاتصال بالزبائن من خلال الوسائل التقليدية: محلات بيع التجزئة، الهاتف، الفاكس.	بالإضافة إلى الاتصال الهاتفي، يتم استخدام تقنيات الإنترنت، الهاتف اللاسلكي، تقنيات المساعد الشخصي الرقمي PDA.
نظام النفقات (أجهزة كمبيوتر الزبائن)	لتفعيل التطبيقات على شبكة الانترنت يجب أن يكون كمبيوتر الزبون مزود بالتطبيقات المختلفة.	بدون هذه المتطلبات، المتصفح هو بوابة الزبون إلى إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية.
تخصيص وشخصنة المعلومات	شخصنة العروض غير ممكنة، والتخصيص الفردي يطلب تغيير كبير في النظام.	ديناميكية عالية الخصوصية، ووجهة نظر شخصية المركزة على مشتريات وتفضيلات المحتملة. كل الجمهور يُخصص بشكل فردي من خلال وجهة نظره.
تركيز النظام	يصمم النظام بالتركيز على الوظائف والمنتجات	يصمم النظام بالتركيز على متطلبات واحتياجات الزبائن

تعديل النظام وصيانتة	تطبيق طويل وإدارة مكلفة لأن النظام يقع على عدد من المواقع بمجموعة من الخدم.	انخفاض الوقت والتكلفة، تنفيذ النظام والتوسع فيه يمكن أن يدار في موقع واحد ومن خلال خادم واحد.
----------------------	---	---

Resource: 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 إدارة العلاقة مع الزبائن وإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية هي الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسات استخدامها لبناء علاقات قوية مع الزبائن من أجل أن تكون مربحة. وعلى الرغم من بعض الاختلافات في الرأي، يبقى جانب واحد ثابت: إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية توسع التقنيات التقليدية لإدارة العلاقة مع الزبون بواسطة دمج تقنيات لقنوات إلكترونية جديدة مثل: تقنيات الويب والصوت ودمجها مع تطبيقات الأعمال الإلكترونية في المؤسسة بصفة كلية (شاملة) لتطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية¹⁸.

II. الدراسة الميدانية: واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في

الوكالات السياحية بمدينة باتنة

بعد أن تناولنا في الجزء النظري المفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية والتي سنستفيد منها في الجانب التطبيقي، سنخصص هذا الجزء للدراسة الميدانية لتتعرف على واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية بمدينة باتنة، حيث تناولنا في البداية الجانب المنهجي للدراسة والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة، ثم تحليل ووصف خصائص العينة، وأخيرا تحليل نتائج واختبار الفرضيات. هذا بالاعتماد على تحليل محاور الاستبيان واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

1- إجراءات الدراسة الميدانية

1-1- أسلوب جمع البيانات والتحليل الإحصائي

تم الاعتماد على استمارة الاستبيان بوصفها مصدرا رئيسيا لجمع البيانات، حيث اعتمد سلم ليكرت ذو خمس مستويات. ثم تم اختبار صدق الأداة وثباتها بمعامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات وصدق الأداة، حيث بلغت نسبته 88%. وبذلك تقبل نتائج التحليل المبنية على هذا الاستبيان. واستعملت الأدوات التالية في التحليل:

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على البيانات العامة؛
- المتوسطات الحسابية من أجل معرفة درجة موافقة الإداريين بالوكالات السياحية بمدينة باتنة على مدى تطبيقهم لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية من خلال كل من مؤشر مدى توفر الوسائل الإلكترونية المستخدمة بالوكالة ومؤشر عملية الاتصال الإلكترونية بين الوكالة وزبائنها؛
- الانحراف المعياري، لقياس درجة تشتت قيم إجابات الزبائن عن المتوسط الحسابي.

1-2- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في الوكالات السياحية لمدينة باتنة وبلغ عددهم 19 وكالة. أما عينة الدراسة فلجأت الباحثين إلى توزيع استمارات على عينة من الإداريين العاملين بالوكالات. بلغ عدد الاستمارات الموزعة 49 استمارة، تم استرجاع 44 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي.

1-3- خصائص عينة الدراسة

أظهرت النتائج مجموعة من الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة البحث يمكن عرضها كما يلي:

جدول (02): توزيع أفراد العينة وفقا للمتغيرات الشخصية

النسبة المئوية			الخصائص
أقل من 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة	أكثر من 40 سنة	العمر
52,3%	34,1%	13,6%	
ثانوي	ليسانس	دراسات عليا	المستوى التعليمي
9,1%	61,4%	29,5%	
أقل من 5 سنوات	من 5 إلى 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات	الخبرة المهنية
54,5%	31,8%	13,6%	

المصدر: أعد الجدول بناء على مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أنه:

- **العمر:** أعلى نسبة كانت للفتة العمرية أقل من 30 سنة وقدرت بـ 52,3% أما أقل نسبة فكانت للفتة العمرية أكثر من 40 سنة وقدرت بـ 13,6%. وهذا يشير إلى أن نسبة العاملين في الوكالات السياحية هي من فئة الشباب.
- **المستوى التعليمي:** أعلى نسبة كانت للمستوى التعليمي ليسانس بـ 61,4% تليها فئة دراسات عليا بنسبة 29,5% وعادت أقل نسبة إلى المستوى الثانوي بنسبة 9,1%. وهذا يشير أن نسب كبيرة من المستجوبين يحملون مؤهلات علمية وهي من المؤشرات الإيجابية.
- **سنوات الخبرة:** عادت أعلى نسبة إلى فئة أقل من 5 سنوات بنسبة 54,5% ثم فئة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 31,8% وأقل نسبة عادت إلى فئة أكثر من 10 سنوات خبرة بـ 13,6%. وهذا يشير إلى أن نسبة المستجوبين ليس لديهم خبرة في مجال عملهم.

2- تحليل النتائج واختبار الفرضيات

2-1- تحليل النتائج

- يتم من خلال هذا الجزء من الدراسة تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالدراسة، حيث تم استخدام المتوسط الحسابي كأداة للتقييم. وفي هذا الصدد وقصد تبويب قيم المتوسط الحسابي ضمن فئات التقييم، سيتم استخدام المعادلة التالية: (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / عدد القيم = $(5-4) / 0,8 = 5$ وعليه تصبح فئات التقييم محددة بالمجالات التالية:
- **التقييم الأول: ضعيف جدا:** يعبر عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [1, 8] وتعني أن رفض العبارة يكاد يكون مطلقا؛
 - **التقييم الثاني: ضعيف:** تعبر عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [1, 8] ، 2,6] وتعني أن هناك رفض نسبي لصحة العبارات؛
 - **التقييم الثالث: متوسط:** يعبر عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [2,6 ، 3,4] وتعني إما أن نصف المستجوبين قبلوا صحة العبارة والنصف الآخر رفضها أو أن الجميع بقي على الحياد؛
 - **التقييم الرابع: حسن:** يعبر عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [3,4 ، 4,2] وتعني قبول نسبي لصحة العبارة من قبل المستجوبين؛

- التقييم الخامس: جيد: يعبر عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [4,2، 5] ، وتعني أن القبول يكاد يكون مطلق لصحة العبارة من قبل المستجوبين؛
- 2-2- المقاييس الوصفية لعبارات متغير واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية بمدينة باتنة

تم تقسيم عبارات المتغير على مؤشرين، يشكلان إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية وتمثل في: الوسائل الإلكترونية المتوفرة في الوكالة، عملية الاتصال الإلكترونية بين الوكالة والزبائن. والجدول الموالي يوضح هذا التقسيم.

جدول (03): مؤشرات واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	القيمة
الوسائل الإلكترونية المتوفرة في الوكالة	3.62	0.59	/	حسن
1- يتم الاعتماد على البريد الإلكتروني في الاتصال مع الزبائن	4	0,94	5	حسن
2- تتوفر الوكالة على موقع الكتروني خاص على شبكة الانترنت	4,23	0,86	1	جيد
3-الموقع موجود في محركات البحث المعروفة في الإنترنت	4,14	0,98	3	حسن
4- موقع المؤسسة سهل الوصول إليه ومتاح وظاهر بصورة بارزة	3,89	1,04	6	حسن
5- يتميز موقع الوكالة بسهولة تصفحه	4,04	1,03	4	حسن
6- تتوفر الوكالة على صفحة في موقع التواصل الاجتماعي facebook	4,20	1,05	2	جيد
7- تتوفر الوكالة على صفحة في موقع التواصل الاجتماعي twitter	2,41	1,11	7	ضعيف
8- تتوفر الوكالة على صفحة في موقع التواصل الاجتماعي instagram	2,04	0,78	8	ضعيف

متوسط	/	0,62	3,27	طريقة الاتصال الإلكترونية بين الوكالة والزبائن
حسن	2	0,97	3,93	9- يتم الاعتماد على البريد الإلكتروني في تلبية احتياجات الزبائن من معلومات، والحصول على البيانات اللازمة
متوسط	10	1,08	3,04	10- يتوفر الموقع على تقنية إظهار عدد مرات زيارة الزبائن والوقت الذي يمضون فيه
حسن	6	1,08	3,41	11- يتم تحديد الموقع باستمرار لتلبية وتسهيل حصول الزبائن على المعلومات
متوسط	12	1,10	2,75	12- توفر الوكالة حوافز لمن يكرر زيارة موقعها الإلكتروني
متوسط	7	1,15	3,29	13- يشكل موقع الوكالة قناة توزيعية فعالة لمختلف الخدمات التي تقدمها
حسن	5	1,11	3,48	14- يشكل الموقع قناة اتصالية فعالة بين الوكالة وزبائنها
حسن	3	1,04	3,75	15- يسمح الموقع المخصص للوكالة من الحصول على المعلومات الخاصة بالخدمات المتوفرة، دون شرط التنقل للوكالة
ضعيف جدا	13	0,67	1,68	16- تتيح الوكالة لزبائنها إمكانية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني
متوسط	9	1,20	3,11	17- تقوم الوكالة باستطلاع رأي زبائنها من خلال استبانته على موقعها الإلكتروني
متوسط	11	1,38	3,04	18- تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الزبائن وجمع البيانات الخاصة بهم
حسن	4	1,19	3,57	19- تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي لتوفير معلومات اللازمة للزبائن
متوسط	8	1,05	3,23	20- يتم استخدام هذه البيانات في معرفة خصائص وطبيعة كل زبون على حدة، وهو

				ما يساهم في تكوين علاقة طيبة ومستمرة مع كل زبون
جيد	1	0,82	4,20	21- يتم تدريب الموظفين باستمرار على كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات في الاتصال مع الزبائن
حسن	/	0,55	3,43	المجموع

المصدر: أعد الجدول بناء على مخرجات SPSS

● **مؤشر 1: الوسائل الإلكترونية المتوفرة في الوكالات:** لقد تبين من خلال النتائج التي تم التوصل إليها أن المتوسط الحسابي لمؤشر الوسائل الإلكترونية المتوفرة في الوكالات قيمته 3,62، وبانحراف معياري قدر بـ: 0,59. وهو ما يؤكد من قبول نسبي لصحة العبارات من قبل المستجوبين. وبالتالي فإن درجة الموافقة على هذا المعيار حسنة. إضافة إلى أن أهم الوسائل المستخدمة في الوكالة هي الموقع الإلكتروني وصفحة الوكالة على موقع التواصل الاجتماعي facebook.

● **مؤشر رقم 2: طريقة الاتصال الإلكترونية بين الوكالات وزبائنها:** لقد تبين من خلال النتائج أن مؤشر طريقة الاتصال الإلكترونية بين الوكالات وزبائنها جاء بمتوسط حسابي قدرت قيمته 3,27، وبانحراف معياري قدر بـ 0,62، وهو ما يؤكد أن هناك قبول متوسط لصحة العبارات أي أن نصف المستجوبين قبلوا صحة العبارات والنصف الآخر رفضها أو الجميع بقي على حياد. وبالتالي فإن درجة الموافقة على هذا المعيار متوسطة. وتتمثل أهم الوسائل الإلكترونية المستخدمة في الاتصال بين الوكالات وزبائنهم في كل من البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني، كما أن الوكالات السياحية تقوم بتدريب الموظفين بشكل مستمر ومكثف على استخدام تكنولوجيا المعلومات في الاتصال بزبائنهم.

2-3- اختبار التوزيع الطبيعي

بما أن حجم العينة أقل من 50، نستخدم اختبار shapiro-wilk لاختبار إعتدالية التوزيع لمعرفة إذا كانت البيانات تتوزع طبيعياً أم لا.

الجدول رقم (04): اختبار التوزيع الطبيعي

Shapiro-wilk			
مستوى المعنوية	Df	قيمة إحصاء الاختبار	
0,06	44	0,920	الوسائل الإلكترونية المتوفرة في الوكالات
0,194	44	0,965	الاتصال الإلكتروني بين الوكالة وزبائنها

المصدر: أعد الجدول بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- مستوى المعنوية للمحور الأول 0,06 وهو أكبر من 0,05، وبالتالي التوزيع طبيعي؛
 - مستوى المعنوية للمحور الثاني 0,194 وهو أكبر من 0,05، وبالتالي التوزيع طبيعي.
- ومنه كل من البيانات المتعلقة بمتغير الوسائل الإلكترونية المتوفرة في الوكالات وبيانات متغير الاتصال الإلكتروني بين الوكالة وزبائنها تخضع للتوزيع الطبيعي.

2-4- اختبار صحة الفرضيات

من أجل اختبار الفرضيات فقد تم اعتماد اختبار **T**، لاختبار معنوية كل معلمة من معلمات النموذج على حدا، وذلك عند مستوى معنوية $\alpha=5\%$ ، والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (05): اختبار معنوية العبارات وفقاً لإحصائية T_{-}

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية Sig
الوسائل الإلكترونية المتوفرة	3.62	0.59	40.44	0.000
عملية الاتصال الإلكتروني بين الوكالات وزبائنها	3.27	0.62	34.76	0.000
الاجموع	3,43	0,55	41.38	0.000

المصدر: أعد الجدول بناء على مخرجات SPSS

- مؤشر مدى توفر الوسائل الإلكترونية في الوكالة السياحية: هناك توفر للوسائل الإلكترونية بالوكالات السياحية بمدينة باتنة وذلك لما يدل عليه المتوسط الحسابي لهذا المؤشر (3,62)، ومنه فإنه يمكن قبول صحة الفرضية التي مفادها "هناك توفر للوسائل الإلكترونية بالوكالات السياحية بمدينة باتنة"، إضافة إلى أن قيمة t تقدر ب 40,44 وقيمة مستوى المعنوية المحسوبة

المقابلة لها بلغت 0,000 أي أن قيمة t معنوية إحصائياً، فيمكن القول بأن الفرضية الأولى، هي فرضية صحيحة.

- مؤشر طريقة الاتصال الإلكتروني بين الوكالات السياحية وزبائنها: هناك اتصال الكتروني متوسط بين الوكالات السياحية بمدينة باتنة وزبائنها وذلك لما يدل عليه المتوسط الحسابي لهذا المؤشر (3,27)، ومنه يمكن قبول نسبي لصحة الفرضية التي مفادها "تستخدم الوكالات السياحية محل الدراسة الوسائل الإلكترونية في الاتصال بزبائنها" إلا أنه ليس هناك استخدام كبير للوسائل الإلكترونية في الاتصال بالزبائن. إضافة إلى أن قيمة t تقدر ب (34,75) وقيمة مستوى المعنوية المحسوبة المقابلة لها بلغت 0,000 أي أن قيمة t معنوية إحصائياً، فيمكن القول بأن الفرضية الثانية فرضية صحيحة.

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها، وحسب المتوسط الحسابي العام لمؤشرات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، والذي قدرت قيمته ب: 3.43، وهي قيمة حسنة تؤكد أن هناك قبول نسبي لصحة العبارات.

ومنه فإنه يمكن القول، بأن الفرضية الرئيسية التي مفادها "تطبق الوكالات السياحية محل الدراسة إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية"، إضافة إلى أن قيمة t تقدر ب 41.38 وقيمة مستوى المعنوية المحسوبة المقابلة لها بلغت 0,000 أي أن قيمة t معنوية إحصائياً، فيمكن القول بأن الفرضية الرئيسية، هي فرضية صحيحة نسبياً.

3- نتائج الدراسة والتوصيات

3-1- نتائج الدراسة

من خلال الدراسة تم التعرف على مدى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في الوكالات السياحية بمدينة باتنة. وترتكز النتائج على الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من المسؤولين بالوكالات السياحية محل الدراسة. وبعد التحليل الإحصائي للبيانات الذي تم بالاعتماد على برنامج SPSS V20، خلصت الدراسة إلى وجود مجموعة من المحفزات والمعوقات لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة.

أهم المحفزات التي وقفت عليها نتائج الدراسة بمختلف مراحلها:

- اتفق المستجوبون على أنه يتم استخدام البريد الإلكتروني من طرف الوكالات في الاتصال بالزبائن لتلبية احتياجاتهم من معلومات والحصول على البيانات اللازمة؛
- اتفق المستجوبون على توفر وكالاتهم على موقع إلكتروني متاح وسهل الوصول إليه من خلال تواجده في محركات البحث المعروفة في الانترنت، كما يتم تصفحه بسهولة؛
- اتفق المستجوبون على اعتبار المواقع الإلكترونية قناة اتصالية فعالة بين الوكالات وزبائنهم؛
- هناك توفر مناسب للوسائل الإلكترونية بالوكالات السياحية محل الدراسة؛
- تستخدم بعض الوكالات السياحية محل الدراسة الوسائل الإلكترونية في الاتصال بزبائنهم؛
- يتم تدريب الموظفين باستمرار على كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات في الاتصال مع الزبائن.

أما أهم المعوقات التي سجلت بعد اختبار الفرضية الرئيسية والجزئية، هي:

- لا تتوفر الوكالات السياحية محل الدراسة على صفحات في مواقع التواصل الاجتماعي twitter، instagram؛
- لا تستخدم أغلب المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية محل الدراسة خاصية إظهار عدد مرات زيارة الزبائن والوقت الذي يمضون فيه؛
- لا تتوفر الوكالات السياحية محل الدراسة على خاصية تقديم حوافز لمن يكرر زيارة موقعها الإلكتروني؛
- لا تستخدم الوكالات السياحية محل الدراسة مواقعها الإلكترونية كقناة توزيعية لمختلف خدماتها المقدمة للزبائن؛
- نقص الاتصال الإلكتروني بين الوكالات السياحية وزبائنهم؛
- عدم توفر وسائل الدفع الإلكتروني مما يجعل عملية الشراء الإلكتروني مستحيلة.

3-2- التوصيات

- بناء على نتائج الدراسة يمكن تقديم التوصيات والاقتراحات التالية:
- الحاجة إلى فهم فلسفة إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية لأنها تمكن من تعريف أفضل للزبائن وذلك لضمان رضاهم وولائهم؛

- التأكد من كفاءة المسؤولين بالوكالات السياحية على استخدام التكنولوجيات الحديثة في جمع وتحليل بيانات الزبائن لتنفيذ بفعالية إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية؛
- الأخذ بعين الاعتبار الفوائد المالية التي يمكن الحصول عليها من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية في الاتصال بالزبائن؛
- تشجيع الزبائن على استخدام الوسائل الإلكترونية في علاقتهم بالوكالات السياحية مع ضرورة فتح صفحات للوكالات على مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ضرورة تجهيز الوكالات السياحية بالتقنيات الحديثة لتوسيع شبكات الاتصال الخاصة بهم وتسهيل التواصل مع الزبائن؛
- وجوب التأكيد على الأهمية من استخدام الوسائل الإلكترونية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون؛

¹ فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، الجزء 1، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص.77.

² Cary Armstrong, Philip Kotler, **principes de marketing**, 11^{ème} edition, Pearson, France, 2013, p. 14.

³ حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2010، ص. 31.

⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principes de Marketing**, 8^{ème} edition, Pearson Education, Paris, 2007, p.13.

⁵ 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**, 2009, p. 329.

⁶ «e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ?», livre blanc, février 2009, livre blanc, Solucom group, p.4.

http://media.areyounet.com/media/422/44429_f_file_big.pdf.

⁷ Lee-Kelley, L, Gilbert, D, Mannicom, R, How e-CRM Can Enhance Customer Loyalty, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 21, No. 4, 2003, p. 241.

⁸ Zlatko Bezhovski, Fida Hussain, 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.

⁹ Biegajlo Nadine, Mendimi Gabriella, Dr. Andreas Meier, Assistant: Darius Zumstein, Cours: Customer Relationship Management, Sujet traité: CRM in online marketing, **Séminaire de CRM - semestre de printemps**, Université de Fribourg, 2008, p. 08.

¹⁰ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص. 110.

¹¹ 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.

¹² لما بسام الغصين، "دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية –دراسة تطبيقية شركة فيوجين لخدمات الإنترنت وأنظمة الاتصالات"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014، ص ص. 75-76.

¹³ 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. 625.

* هي اختصار لـ Enterprise Resource Planning وهذا المصطلح يعني بالعربية عملية التخطيط للموارد المؤسسة المختلفة. يعتبر ال ERP أحد المشاريع المعلوماتية التي تم تصميمها حتى يتم تنسيق كافة المعلومات والموارد وكل الأنشطة التي تلزم حتى يتم إجراء العملية وبشكل كامل وتام. يعمل نظام ال ERP على دعم كافة العمليات الأساسية التي تقوم بها المؤسسة والتي تشكل جزءاً أساسياً من طبيعة عملها وعمل أية مؤسسة أخرى، ومن أبرز هذه العمليات التي يقوم نظام ال ERP بدعمها إدارة الإمدادات والمهام التصنيعية والأعمال التنفيذية إضافة إلى الموارد البشرية والأمور المالية والعلاقات العامة أو العلاقات مع العملاء. حيث يتم دمج كافة هذه البيانات في قاعدة واحدة من قواعد البيانات.

([http://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%88_%D9%86%D8%B8%D8%A7%D9%85_ERP_\(10/06/2017\)\)](http://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%88_%D9%86%D8%B8%D8%A7%D9%85_ERP_(10/06/2017))))

¹⁴ Stephen Haag, Maeve Cummings, Donald J. McCubbrey, **Management Information System for the Information Age**, (4th ed), McGraw Hill, New York, 2004.

¹⁵ Rashid Farooqi, Devendra Kumar Dhusia, op.cit, pp. 625-626.

¹⁶ Shan, L. P., & Lee, J. N, Using e-CRM for a unified view of the customer, **Communication of the ACM**, 46(4), 2003, p. 96. <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=641205.641212> 95-99.

¹⁷ Rashid Farooqi, Devendra Kumar Dhusia, op.cit, p. 626.

¹⁸ 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**, Volume 3, Issue 2, 2014, p. 50.