

دور مواقع الويب في تحسين إدارة العلاقة
مع الزبائن في المؤسسة الفندقية الجزائرية
دراسة حالة الفندقين: كردادة والقائد بمدينة
بوسعادة

the Role of Websites in Improving of Customers Relationship Management in Algerian Hotel Company.

Case Study of Two Hotels : le Caid hotel and
Kerdada Hotel in Bousaada City .

د. حريزي فاروق

fherizi12@gmail.com

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

تاريخ قبول النشر:

تاريخ التعديل:

تاريخ الاستلام:

الملخص:

الهدف الرئيس لهذا البحث هو معرفة دور مواقع الويب في تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة الفندقية في الجزائر؛ وتمت الدراسة الميدانية في مؤسسات سلسلة الجزائر بالتحديد في فندق القايد وفندق كردادة ببوسعادة.

واعتمدنا على دراسة كيفية استطلاعية، استخدمنا فيها المقابلة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات، حيث اخترنا عينة قصدية تتكون من 03 مسؤولين من مؤسسات ميدان الدراسة؛ وفي الأخير أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع الويب في المؤسسات الفندقية أصبحت تساهم في تحسين جودة الخدمة وجلب عدد كبير من الزبائن الحاليين والجدد، وتوفر معلومات تتعلق باحتياجات الزبائن مثل الحجز الفوري للغرف.

الكلمات المفتاحية: مواقع الويب، إدارة العلاقة مع الزبائن، الفندق، المؤسسة الفندقية، مؤسسات سلسلة الجزائر، جودة الخدمة، الحجز الفوري

Abstract:

The main goal of this research is to know the role of websites in improving of customers Relationship management in hotel company in Algeria. The Field of research was done on EL-Djazair Hotels Chain exactly in Le Caid hotel and Kerdada hotel in Bousaada.

Methodologically, we relied on a qualitative study, we used the interview as a main research tool for data and information collection. Where we chose an Intentional sample with three responsables from study of companies.

The final results of this research showed that websites in hotel companies are began to contribute in improving of service quality, attract a large number of current and new clients, and they provide information like on line booking of rooms.

Keywords: Website, customers Relationship management, hotel, hotel company Djazair Hotels Chain, service quality, on line booking.

المقدمة

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون من أكبر مجالات الأعمال انتشارا في عصرنا الحالي وأكثرها سرعة في التعامل مع التقنيات الحديثة، إذ نجد أن الكثير من المؤسسات في العصر الحالي تستخدم التسويق المباشر والإلكتروني والترويج لمواقع الويب الخاصة بها من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن.

وعلى العموم فإن التطورات الكبيرة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات والإنترنت ومواقع الويب قد ساعدت إدارة العلاقة مع الزبائن على تقديم خدمات ومنتجات ذات نوعية وحلول سريعة لمشاكل الزبائن؛ وهذا ما انعكس بدوره على إعطاء المؤسسة موقع تنافسي جيد مقارنة بالمؤسسات الأخرى خاصة في مجال إدارة العلاقة.

إن الانتشار الواسع في الأعمال الإلكترونية، والذي لوحظ في السنوات الأخيرة كان نتيجة العدد الهائل من المواقع الإلكترونية، إذ يعتبر الموقع الإلكتروني في السوق الافتراضي نظير مقر المؤسسة في السوق الواقعي، وقد يوفر السوق الافتراضي فرص أفضل من تلك التي

يوفرها السوق الواقعي للمؤسسة، لذلك يتعين على المؤسسة الاهتمام بشتى الجوانب المتعلقة بإنشاء موقعها على الإنترنت لأنه سيمثلها أمام عدد غير محدود من الزبائن المحتملين في العالم والتي تسعى المؤسسة إلى جعلهم زبائن أوفياء لمنتجاتها من خلال موقعها على الإنترنت.

• إشكالية الدراسة

تهدف المؤسسات دائما إلى اكتساب زبائن جدد وجذبهم إليها من أجل زيادة حجم مبيعاتها، ونظر للمنافسة الشرسة التي تواجه المؤسسات في مجال التسويق عبر الانترنت وعبر مواقع الويب بالتحديد، نجد أن المؤسسة الحالية خاصة الفندقية منها تسعى إلى تطوير مواقع الويب الخاصة بها وذلك لسرعة التجاوب مع احتياجات الزبون ولكونها أحد مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن في علاقتها بتكنولوجيا المعلومات، فأصبحت المؤسسات الفندقية تصمم مواقع ويب لها قدرة على جذب الزبون وتقديم ضمانات، والعمل على التعرف على رأيه في مواقع المؤسسة وخدماتها الفندقية، من خلال التعليق عبر مساحة مخصصة في مواقع الويب.

والمؤسسة تركز على العملاء الذين يمثلون قيمة للشركة حيث تسعى جاهدة للحفاظ عليهم وتحسين العلاقة معهم، وذلك باستغلال التقنيات واستخدامات مواقع الويب الحديثة وتسخيرها لتوفير المعلومة عن الزبائن واستقطابها بما يخدم قاعدة بيانات الزبائن المتواجدة على مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن.

استنادا لما ذكر يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم مواقع الويب في تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن في الفندقين كراددة والقائد ؟

• فرضية البحث

على ضوء ما تقدم قمنا بصياغة الفرضية التالية للإجابة عن إشكالية البحث وتتمثل في:

تساهم مواقع الويب في تحسين إدارة علاقة الزبون في الفندقين وذلك بتلبية طلبات زبائنهم.

• أهداف البحث

▪ إبراز أثر مواقع الويب في تحسين خدمة إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة الفندقية الجزائرية .

- محاولة تسليط الضوء على الزبون باعتبار رضائه وولائه الثروة الحقيقية التي يجب على المؤسسة كسبها ثم الحفاظ عليه.
- إبراز القيمة الكبرى التي أصبحت المؤسسات توليها لزيائنها في جمع المعلومات التي تتعلق بهم من خلال مواقع الانترنت.

• منهج الدراسة

تدرج دراستنا تحت صنف البحوث الكيفية (النوعية) حيث اعتمدنا على دراسة حالة تم الانطلاق فيها من خلال دراسة استطلاعية أو استكشافية تهدف إلى جمع البيانات حول موضوع الدراسة، كما استخدمنا المنهج الوصفي لوصف الظاهرة والعلاقة بين متغيرات العنوان.

• الدراسات السابقة

▪ معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية

دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة الإلكترونية لمؤسسات جزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، إعداد الطالبة شهرزاد عبيدي قسم العلوم الاقتصادية، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة باتنة 2008/2009.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل مجموعة البحوث، وبالأخص إطار نموذجي مقترح تطرق إلى استخدام معايير مختلفة لتقييم جودة المواقع الإلكترونية، ومن ثم التوصل إلى تلخيص هذا النموذج إلى عدد محدود من المعايير التي يمكن اعتمادها في تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية، تناولت هذه الدراسة كيفية إعداد موقع للتجارة الإلكترونية وتقييمه .

وبعد الدراسة والتحليل تم التوصل إلى إمكانية تقليص المؤشرات المستخدمة في تقييم جودة المواقع الإلكترونية إلى ثلاث مركبات أساسية تتمثل في جاذبية وتحديث وأمان الموقع وسهولة التعامل معه، تنظيم الموقع وتوفره على وسيلة تفاعل مع المستخدمين، محتوى الموقع وسرعة تصفحه.

وقد استفدنا من هذه الدراسة في معرفة المعايير المعتمدة في تقييم المواقع والاستعانة بها في استخراج بعض الأسئلة، أما تركيز دراستنا فكان بصفة عامة عن دور المواقع وهي منشأة

وبجميع معاييرها في تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن ومعرفة مستوى الاعتماد عليها في خدمة شرائح عديدة من زبائن الفنادق.

■ تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية (حالة من الأردن)

هذه الدراسة هي مقال نشر في مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 31 العدد 2 سنة 2004 لسعد غالب ياسين وحמיד تعبد النبي الطائي، واستهدفت هذه الدراسة تقييم مواقع الويب لفنادق الدرجة الأولى في أمانة عمان الكبرى وتحديد مستوى نجاح الإدارات الفندقية في بناء وتنظيم مواقع فاعلة تقدم خدمات نوعية لزبائنهم.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج تأثير فعالية الموقع وجودة الخدمة ومحتوى المعلومات والواجهة البينية للمستفيد في تقييم مواقع فنادق العينة.

وقد ساعدتنا هذه الدراسة في التعرف على معيارين أساسيين في تقييم مواقع الويب وهي محتوى المعلومات وجودة الخدمة، وركزت دراستنا على دور هذه المواقع في تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن بغض النظر عن معايير التقييم.

أولاً: الجانب النظري

1. مواقع الويب

على الرغم من ابتكار الإنترنت منذ عقود إلا أن الويب تم ابتكاره مؤخراً في بدايات التسعينيات ويعد الويب جزء من الإنترنت إلا أنه يشكل أكثر من 80% من الإنترنت، حيث أنه يمكن مستخدمين الإنترنت من تصفح المواقع التي تحتوي على النصوص والصور والفيديو والأصوات بطريقة سهلة عبر الإنترنت ومن أي نظام تشغيل للحاسوب.

1.1 نشأة و تطور الويب

يعد العالم الفيزيائي البريطاني تيم بيرنرز لي (Tim Berners-Lee) الذي يعمل في المجلس الأوروبي للبحوث النووية المتواجدة بجنيف بسويسرا (Conseil européenne pour la recherche nucléaire- CERN) أول من ابتكر الشبكة العالمية (WWW) في عام 1989م؛ وقد صممت الشبكة (World Wide Web) في الأصل وتم تطويرها في بداياتها لتلبية الطلب على تبادل المعلومات التلقائي بين العلماء في الجامعات والمعاهد عبر أنحاء العالم.

وكان أول موقع ويب صمم في العالم هو في المجلس الأوروبي للبحوث النووية- CERN وقد خصص لمشروع الشبكة العالمية نفسها، وقد وصف هذا الموقع الملامح الأساسية للويب (Web) من حيث كيفية الوصول إلى مستندات الآخرين وكيفية إعداد الخادم الخاص بك¹؛ وكانت الفكرة الأساسية ل(WWW) هي دمج تقنيات أجهزة الحاسوب الشخصية والشبكات الحاسوبية، والنصوص التشعبية من أجل خلق نظام معلومات عالمي قوي وسهل الاستخدام.

من ناحية أخرى قد أدخلت تحسينات على الشبكة العالمية من طرف المهندس البلجيكي روبرت كايلي (Robert Cailliau) في العام 1990 م، وفي 12 نوفمبر 1990م نشر الثنائي تيم و روبرت وثيقة اقتراح رسمي يحدد المفاهيم الأساسية، وتعريف المصطلحات الهامة المتعلقة بالشبكة العالمية، حيث وصفت الوثيقة مشروع النص التشعبي (hypertext project) الذي سمي بالشبكة الأكثر اتساعا في العالم (World Wide Web) والتي يمكن أن ينظر إليها من خلال المتصفحات (* navigateurs & browsers)².

في نهاية عام 1990 م قدمت برمجية نظام الويب كنموذج، حيث تم توفير واجهة للتشجيع على استخدامه، ومن ثم تطبيقه بمركز التوثيق لمركز حسابات المجلس الأوروبي للبحوث النووية، وقد تم تطوير المسودات الأولى من هذه الواجهة على أجهزة الكمبيوتر من نوع Next.

ومع بدايات الويب في التسعينات أراد تيم بيرنرز لي تطوير وسيلة بسيطة وفعالة للتواصل عن طريق الحاسوب عبر أنحاء العالم؛ و كان من الأسهل تطوير متصفحات الإنترنت بدلا من الاعتماد على الخوادم (les serveurs)، وأدوات إنشاء وإدارة المواقع؛ لأن المستخدمين في ذلك الوقت فضلوا التوجه طبيعيا نحو نموذج المتصفح³.

2.1 تعريف الويب

تتكون الشبكة الأكثر اتساعا في العالم من ملايين صفحات الويب، و صفحة الويب هي ملف نصي بسيط مكتوب بلغة (HTML)، ويستطيع أن يحتوي على العديد من العناصر المتعددة الوسائط مثل النصوص، والصور والأصوات، والرسوم، ويمكن أن يرتبط مع عدة صفحات ويب أخرى، وللويب عدة تعريفات، إلا أننا سنركز فقط على التعاريف التي لها صلة بموضوع بحثنا ومنها ما يلي:

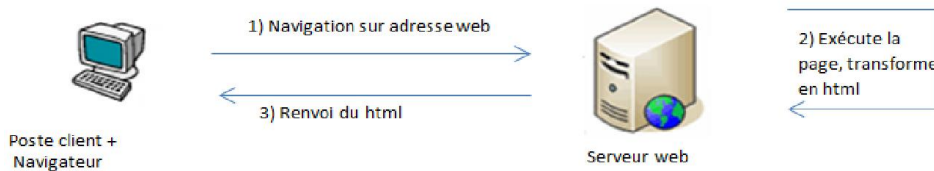
يعرف الويب على أنه " مجموعة من الصفحات المترابطة مع بعضها ارتباطا تشعبيا لتغطية موضوع متكامل معين، أو تمثيل أنشطة الشركة ومنتجاتها وخدماتها بطريقة تتضمن تحقيق أهدافها من الحضور الإلكتروني"⁴، يظهر من هذا التعريف أنه يشترط ارتباط صفحات الويب بموضوع معين، أي لابد أن يكون مرتبط بهدف المؤسسة، و أنشطتها و منتجاتها و خدماتها. وهناك من يعرف الويب على أنه "مجموعة من الصفحات المرتبطة يستضيفها حاسوب من نوع خادم، وتحتوي معظم مواقع الويب على صفحة رئيسية كنقطة بداية، تتصل الصفحة الرئيسية بباقي الصفحات باستخدام ارتباطات تشعبية؛ من هذه التعاريف السابقة نجد أن الويب يجب أن يرتبط بهدف و نشاط المؤسسة، وهو مجموعة من الصفحات المترابطة ارتباطا تشعبيا، أما من ناحية المحتوى فإنه يحتوى على النصوص، والصور والأصوات، و الرسوم.

3.1 مواقع الويب

ولإحاطة أكثر بتعريف الويب يجب التطرق إلى ثلاثة عناصر أساسية وهي:

أ. **موقع الويب (site web)**: هو مجموعة من الصفحات أو ملفات (HTML) تم إنشائها من طرف مؤسسات أو أشخاص عاديين ، لهذه الملفات توسعة من الشكل (**extension .htm ou .html**)، وتكون الصفحات مرتبطة فيما بينها بوصلات تسمح بالانتقال من صفحة لأخرى، و كقاعدة عامة فإن تصميم صفحات الموقع يكون بنمط متجانس، ويتم البلوغ لهذه الصفحات من خلال الدخول عبر متصفح ويكفي المستخدم أن يكتب عنوان الموقع على المتصفح، ومنه يقوم المتصفح بإظهار صفحة الويب⁵، والموقع عادة يزود بصفحة أساسية تسمى صفحة الاستقبال، و يمكن توضيح طريقة الوصول إلى موقع الويب من طرف المستخدم من خلال الشكل رقم (01).

الشكل رقم (01): كيفية عمل موقع الويب



المصدر:

Nicolas HILAIRE, cours sous titre qu'est-ce qu'un site web, open classrooms, paris, France, 18 juin2015, <http://openclassrooms.com/courses/apprendre-asp-net-mvc/qu-est-ce-qu-un-sit-web>, بتاريخ 2015-06-22 .

وما يتضح لنا من خلال هذا الشكل أن المستخدم يقوم من خلال حاسوبه الخاص بكتابة عنوان موقع الويب من خلال المتصفح أو أحد المحركات المعروفة، إذ يقوم المحرك بالاتصال بالعنوان المطلوب، ومنه يقوم خادم الويب بالبحث عن الصفحة و إعادتها إلى محرك البحث الذي طلبها في شكل (html).

ب. أنواع المواقع: عندما نتحدث عن أنواع مواقع الويب في الإنترنت، نجد أن هناك من ثلاثة إلى أربعة مجموعات قسمت حسب اهتمام المؤسسات وهي⁶:

▪ **موقع الواجهة (vitrine):** وهو الواجهة الرقمية للمؤسسة، فهو يعرف بالمؤسسة وقيمها، وتعرض على مستوى هذه الواجهة خدمات المؤسسة، وعنوان مقرها.

▪ **موقع التجارة الإلكترونية (e-commerce):** هي مواقع تستخدم بشكل يومي، تعرض فيها تفاصيل منتجات المؤسسات، بغية شرائها بصورة مباشرة أو غير مباشرة عبر الإنترنت.

▪ **موقع الحدث (événementiel):** هذا النوع من المواقع هو من المواقع العابرة، أي يمكن أن يزول في أي وقت؛ لأن الهدف من إنشائه مرتبط بحدث معين، وهو يصنف ضمن النشرة الإعلانية الإلكترونية.

▪ **مدونة المؤسسات (le blog):** وهو عبارة عن فضاء للنشر، يسمح بوضع مقالات على الإنترنت تتعلق بقطاع نشاط المؤسسة، أو العلامة التجارية الخاصة بها، أو نصائح موجهة للفئات المستهدفة من طرف المؤسسة؛ فهو موقع حر للتعبير أكثر من موقع الواجهة.

▪ **صفحة الاستقبال:** هي واجهة الموقع، وهي التي يظهر من خلالها عدد الزوار للموقع، ومن هنا تأتي قيمة الموقع وأهميته تصميمه مقارنة بمواقع المنافسين، ويجب أن تكون الصفحة جذابة، وواضحة ومرئية سهلة القراءة ومنظمة؛ ولذا من الضروري التركيز على نوعية المحتوى، وعدم وضع كم كبير من المعلومات أو الروابط الثانوية التي تؤثر على جاذبية الصفحة⁷.

2. مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

هناك تعريف عديدة لإدارة العلاقة مع الزبون نذكر منها:

يعرفها (Payne) بأنها "نظرة إستراتيجية تعني خلق وتحسين القيمة للمؤسسة من خلال تطوير علاقات ملائمة مع الزبائن؛ حيث تمدنا هذه النظرة الإستراتيجية بعلاقات مريحة وطويلة الأمد، وتزودنا بفرص لتحسين استعمال البيانات والمعلومات لفهم الزبائن وتطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات بشكل أفضل، بما يتطلب ذلك من تكامل الأفراد والعمليات والتطبيقات والتقنيات.⁸

تمثل إدارة العلاقة مع الزبائن نظرة شمولية متكاملة لكونها تركز على عمليات الاتصال الدائم والمستمر مع الزبائن وتقديم القيمة المضافة لهم، من خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات والعمل الدائم على مواكبة توقعات الزبائن، مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية جميع العاملين في المؤسسة.⁹

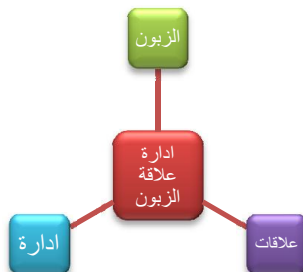
وقد أكد (Bhatia) بان إدارة علاقات العملاء هي إستراتيجية العمل المصممة لإرضاء الزبون وزيادة الدخل والربحية، هذا ولا تعد إدارة علاقات العملاء منتجا أو خدمة في حد ذاتها؛ وإنما هي إستراتيجية عمل كاملة تستخدم لتمكن المؤسسات من إدارة علاقتها مع زبائنها بشكل فعال.¹⁰

من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف لإدارة علاقة الزبون على أنها إستراتيجية وأسلوب وطريقة عملية لفهم الزبون، وكذلك التأثير عليه من خلال عمليات التواصل معه بهدف تسهيل عملية الحصول عليه والاحتفاظ به، ومن ثم تحقيق المنفعة المشتركة للأطراف المتفاعلة.

3. مكونات إدارة علاقة الزبون

عند تحليلنا لمفهوم إدارة علاقات الزبون نجد أنه يتكون من ثلاثة عناصر يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): مكونات إدارة علاقة الزبون



المصدر: عبدالله غالم، محمد قرشي: " دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن " أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، 2011، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص148.

أ. الزبون: يعد الزبون المورد الوحيد لأرباح المؤسسة الحالية، ولنموها المستقبلي، وهكذا فإن الزبون الجيد الذي يحقق للمؤسسة أعلى الأرباح بأقل التكاليف، هو الزبون الذي من الصعب أو من النادر الحصول عليه، وفي بعض الأحيان يكون من الصعب تحديد من هو الزبون الحقيقي لأن قرارات الشراء قد تكون في الكثير من الأحيان قرارات جماعية بين عدد من أفراد العائلة على سبيل المثال.

من الممكن أن تقدم تكنولوجيا المعلومات القدرة على التمييز بين الزبائن وإدارة العلاقات معهم، ومن الممكن أن ينظر إلى إدارة علاقات الزبون على أنها مدخل تسويقي مستند على معلومات الزبون.¹¹

ب. العلاقات: تعتبر العلاقات بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما، والعلاقات يمكن أن تكون قصيرة أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة.

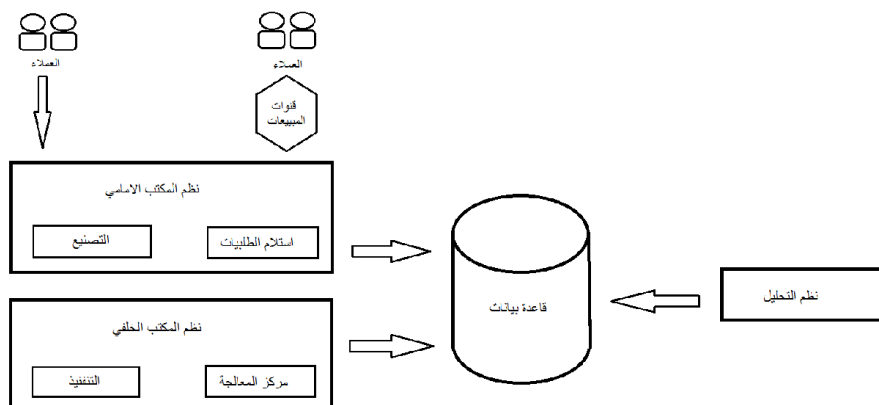
والعلاقات يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبون موقف ايجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، فإن سلوك شرائهم يكون موقفي.

ج. الإدارة: لا تعتبر إدارة علاقات الزبون نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضا التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تنتبها المؤسسة؛ من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل، وتتحول معلومات الزبون التي تجمع إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص التسويقية.¹²

4. تسويق العلاقة المستندة على تكنولوجيا المعلومات

ويتضح من خلال الشكل التالي دعم تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات لإدارة العلاقة مع الزبائن كما يلي:

الشكل رقم (03): دعم تكنولوجيا المعلومات لإدارة العلاقة مع الزبائن .



المصدر: رياض سلطان علي: نظم المعلومات الحاسوبية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 314.

يتضح من خلال الشكل أعلاه ما يلي:

- أنه نموذج للبنية التحتية لإدارة علاقات الزبون.
- أن نظم المكتب الأمامي (**front office systems**) تعمل على تجميع كافة المعلومات الضرورية من قنوات البيع ومن ثم ترسل إلى قاعدة البيانات بهدف خزنها وتصنيفها وتبويبها.
- إن نظم المكتب الخلفية (**back office systems**) تعمل على تجميع كافة المعلومات الضرورية المتعلقة بالزبائن وأوامر وطلبات العملاء وإرسالها إلى قاعدة البيانات بهدف خزنها وتصنيفها وتبويبها؛

■ يقوم نظام إدارة علاقات الزبون بمعالجة وتحليل المعلومات من خلال قواعد البيانات السابقة وحسب احتياجات المدراء بمختلف مستوياتهم ومن ثم إرسالها على شكل تقارير ومخططات ورسومات لصناع القرار في المنشأة.

كما يلاحظ من الشكل ما يلي :

■ تعمل قاعدة بيانات العملاء عن الويب من خلال أي متصفح انترنت، وتسمح هذه القاعدة للمستخدمين بتخزين مستنداتهم مجانا على مزودات الشركة ضمن مساحة من الميجابايت، هكذا يمكن للعملاء حفظ معلوماتهم وملفاتهم ومسنداتهم في القاعدة ثم الوصول إليها من أي مكان يتوفر فيه اتصال بالإنترنت .

■ يتكون نظام إدارة العلاقة مع الزبون من برنامج متكامل يتضمن مجموعة كاملة من الأدوات المصممة لتولي جميع احتياجات الشركة من ناحية الأعمال والإدارة المالية بدءا من بناء موقع تجارة الكترونية؛ حيث يمكن للزبائن إدخال طلبيات البضائع وحتى مهمات تخطيط الموارد مثل إدارة شحنة تحقيق الطلبية، وتلقي الطلبات عبر الشبكة ومتابعة إنجازها وملئ الطلبات وتسليم البضاعة، ويتمتع النظام بقدرات قوية لتوليد التقارير الجاهزة على شكل جداول ورسوم ملخصة ومفصلة، يجمع البرنامج ويعرض جميع المعلومات الإحصائية التي توفرها قاعدة بيانات إدارة علاقات الزبون على موقع ويب ويترجمها إلى معلومات إحصائية مرئية معبرة عن الموضوع تعرض على شكل جداول تحليلية وتقارير .

■ ترسل كل المعلومات التي تجمع عن الزبائن وطلباتهم إلى قاعدة بيانات العميل؛ وان الحصول على المعلومات من هذه القاعدة يتطلب استخدام البرامج الإرشادية في النظام التطبيقي لتبادل البيانات مع قاعدة البيانات.

ثانيا: الجانب الميداني

1. المجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في فنادق سلسلة الجزائر على مستوى ولاية المسيلة والذي عددها ثلاث مؤسسات ولا بد من توفر معايير التجانس بين هذه المؤسسات والتي تتعلق بموضوع بحثنا ومن بين هذه المعايير نجد

■ وجود موقع ويب للمؤسسة ميدان الدراسة

- وجود مصلحة إدارة علاقة الزبون بالمؤسسة ميدان الدراسة.
- وقد تم اختيار عينة قصدية تمثلت في ثلاثة مسؤولين وهم مدير فندق القائد، واثنان من رؤساء المصالح للإعلام الآلي في كلا الفندقين.

2. أدوات الدراسة

على ضوء إشكاليات البحث وفرضيته اتضح لنا أن أسلوب الملاحظة والمقابلة هي أنسب أدوات البحث وأكثرها ملائمة لجمع المعلومات المتعلقة بالبحث موضوع الدراسة. واستخدمنا المقابلة الحرة ونصف الموجهة، أما المقابلة الحرة فقد تمت مع مدير فندق القائد؛ وقد تمثلت المقابلة نصف الموجهة في طرح مجموعة من الأسئلة على رئيس مصلحة الإعلام الآلي لفندق كردادة؛ ورئيس مصلحة الإعلام الآلي لفندق القائد.

3. مناخ المقابلة

يمكن تلخيص مناخ المقابلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): مناخ المقابلة نصف الموجهة

النقاط الأساسية	مناخ المقابلة	المصلحة
<ul style="list-style-type: none"> ▪ عوامل نجاح الموقع. ▪ محتوى الموقع. ▪ تلبية طلبيات الزبائن من خلال الموقع 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تاريخ المقابلة : المقابلة أجريت خلال يومين ▪ صباحا على الساعة 9:00. ▪ مدة القابلة : ساعة لكل يوم. ▪ الاستقبال كان على انفراد أثناء العمل. ▪ كتابة الأجوبة كان بشكل مباشر . 	فندق كردادة
<ul style="list-style-type: none"> ▪ عوامل نجاح الموقع. ▪ محتوى الموقع ▪ تلبية طلبيات الزبائن من خلال الموقع. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تاريخ المقابلة: المقابلة أجريت خلال يومين. ▪ مساء على الساعة 14:30. ▪ مدة المقابلة: اليوم الأول ساعة واليوم الثاني نصف ساعة. ▪ الاستقبال كان على انفراد أثناء العمل. 	فندق القائد

	<p>▪ كتابة الأجوبة كان بشكل مباشر.</p>	
--	--	--

المصدر: من إعداد الباحث

يمكن شرح هذا الجدول والمتعلق بمناخ سير المقابلة في الفندقين حيث تم إجراء مقابلة على مدة يومين متتاليين مع رئيس مصلحة الإعلام الآلي بفندق كردادة ، أين خصصت ساعة لكل لقاء، أما فندق القايد فقد خصص ساعة في اللقاء الأول ونصف ساعة في اللقاء الثاني، أين تم التطرق إلى جميع محاور دليل المقابلة والذي يتعلق بأهداف البحث وفرضيته.

4. تحليل وتفسير النتائج

يمكن أن نلخص تحليل النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): تحليل النتائج

الهدف من الفرضية (الأسئلة)	فندق كردادة	فندق القاند
ما هو الهدف الأساسي من الموقع الإلكتروني؟ هل له علاقة بزيادة عدد الزبائن؟	الهدف الأساسي هو الإشهار ، ومن خلال الإشهار يتم التعريف بالمؤسسة والتعريف بالخدمات التي يقدمها الفندق وجذب أكبر عدد من الزبائن وكل العناصر السابقة تهدف إلى تحقيق الربح.	الهدف الأول لموقع الفندق هو الإشهار وعند شهرة هذا الموقع فحتمًا سيزيد عدد الزبائن، وبالتالي زيادة الربح.
من هي الشريحة المستهدفة من طرف هذا الموقع؟	الزبائن والشركات المحليين وخاصة الأجانب حيث يتم الحجز مسبقا عبر الموقع	كل الزبائن من جميع أنحاء العالم وخاصة الإطارات والوزراء والسفراء؛ حيث يحجزون عبر الموقع حتى لا

العدد

يحدث مشاكل في الحجز.		
كل المعلومات المتعلقة بالفندق عدد الغرف والأماكن التي تخص الزبون، فضلا عن وسائل الترفيه.	الموقع يوفر كل المعلومات التي يبحث عنها الزبائن ، فهو يصف الفندق من نوع الغرف وسعر كل نوع من الغرف بالإضافة إلى الخدمات الأخرى المقدمة.	هل يحتوي الموقع على المعلومات الكافية التي تلبي طلبات الزبائن؟ كيف؟
نقاط القوة: اشتهار الموقع وبالتالي زيادة عدد الزبائن من كافة أنحاء العالم أما نقاط ضعفه فتمثلت في نقص العمال الذين يهتمون بالموقع والرد على الزبائن	نقاط القوة : الموقع أصبح يعرف عالميا حيث توسع نطاقه وأصبح أغلب متعاملين الفندق أجانب ، فهناك زبائن فرنسيين ، نمساويين، كنديين وحتى من كوريا والصين... الخ. أما نقاط ضعفه فتمثل في قلة استخدام الزبائن المحليين الإنترنت	ما هي نقاط القوة والضعف لموقع الفندق ؟ يمكن أن تشرح ذلك؟
صعوبة الرد الفوري في بعض الأحيان وذلك نتيجة انقطاع الإنترنت أو اشتغال الموظف بأشغال أخرى.	عدم تفعيل اللغات المستخدمة ، حيث توفر صفحة الموقع ثلاث لغات الفرنسية والعربية والإنجليزية ولكن لم يتم تفعيلهم حاليا سوى الفرنسية	ما هي المشاكل التي قد يواجهها الزبائن المستخدمين أثناء دخولهم للموقع؟
نسعى دائما إلى عدم ترك الزبون ينتظر فترة طويلة	يتم تلبية طلبيات واحتياجات الزبائن بشكل فوري ودون تأخير	هل يلبي الموقع طلبيات واحتياجات الزبائن بشكل

<p>فبمجرد أن يطلب الزبون أي خدمة نقوم بالرد عليه مباشرة.</p>	<p>والرد عليهم في مدة لا تتجاوز 30 دقيقة .</p>	<p>فوري؟ كيف؟</p>
--	--	--------------------------

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من الجدول أعلاه أنه تم طرح أسئلة نصف مفتوحة تارة ومغلقة تارة وهذا من أجل الإجابة عن الأسئلة التي تهدف إلى تشخيص واقع استخدام مواقع الويب في الفندقين وكيفية مساهمتها في تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن؛ فكانت الأسئلة تتعلق بالهدف من الموقع ودوره في تلبية احتياجات الزبائن فضلا عن الشريحة المستهدفة من الزبائن ونوعية المعلومات الموجودة في المحتوى ثم تناولنا أسئلة أخرى حول نقاط القوة و الضعف في هذه المواقع والمشاكل التي يواجهها مسيري هذه المواقع في التعامل مع الزبائن.

ف نجد أن مجمل الأسئلة تصب في خدمة إثبات فرضية البحث؛ وهذا من أجل ضمان الحصول على إجابات علمية وإتباع منهجي سليم.

5. أوجه التشابه والاختلاف بين الفندقين

بعد إجراء المقابلة نصف الموجهة مع رؤساء المصالح تحصلنا على مجموعة من الإجابات التي ساعدتنا في استنباط مجموعة من النتائج الأساسية والتي ستجيب على الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضية، ومن خلال هذه النتائج نجد أن المسؤولين توافقوا في مجموعة من النقاط واختلفوا في أخرى حسب وجهة نظرهم، من خلال الجدول التالي يمكن عرض كل من نقاط التوافق ونقاط الاختلاف.

الجدول رقم (03): نقاط التوافق والاختلاف

نقاط الاختلاف	نقاط التوافق
<ul style="list-style-type: none"> ▪ الشريحة المستهدفة من طرف الموقع في فندق كردادة كانت الزبائن الأجانب بصفة خاصة، أما بالنسبة لفندق القائد فكانت الإطارات والوزراء والسفراء بصفة خاصة. ▪ نقاط ضعف موقع كردادة تمثلت في عدم وعي الزبائن المحليين بالإنترنت، أما فندق القائد فنقطة ضعفه نقص العمال الذين يتواصلوا مع الزبائن من خلال الموقع. ▪ المشاكل التي قد تواجه المستخدمين أثناء دخولهم للموقع كانت عدم تفعيل اللغات في كردادة أما في القائد فتتمثل في صعوبة تلقي الزبون الرد الفوري. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تمثل الهدف من الموقع في تحقيق الأرباح من خلال التعريف بالموقع وجذب الزبائن. ▪ احتواء الموقع على كل المعلومات التي يبحث عنها الزبون التي تخص الفندق. ▪ نقاط قوة الموقع تمثلت في زيادة عدد الزبائن من جميع أنحاء العالم ▪ الموقع يلبي طلبيات واحتياجات الزبائن بشكل فوري.

المصدر: من إعداد الباحث

6. اختبار الفرضية

وسنقوم باختبار فرضيات الدراسة، وهذا بالاعتماد على جدول نبرز فيه درجة تحقق العلاقة بين موقع الإنترنت وإدارة العلاقة مع الزبائن في الفندق محل الدراسة وهذا بمقارنة آراء الخبراء، إذ سيتم من خلال التحليل السابق لأوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الخبراء استخلاص المقاربات العامة والاختلافات الجزئية، أي نقاط التوافق ونقاط الاختلاف بين الجانب النظري والخبراء (جانب الميدان)، ونفصل فيها باستخراج العبارات الدالة عن الدور من محتوى المقابلة.

الجدول رقم (04): درجة تحقق الفرضية

الدرجة التحقق	العبارات الدالة عن الدور من المقابلة	الفرضية
جيدة	<ul style="list-style-type: none"> • أكدوا على زيادة عدد الزبائن وجذب أكبر عدد منهم من خلال الموقع. • هناك استخدام كبير لعملية الحجز عبر الموقع من قبل الزبائن. • المواقع تستهدف كل الزبائن حول العالم. • الموقع يوفر كل المعلومات التي يبحث عنها الزبائن، والمتعلقة بالفندق. • شهرة المواقع العالمية • عدم وعي الزبائن المحليين بالإنترنت • نقص العمال الذين يتواصلوا مع الزبائن من خلال الموقع. • عدم تفعيل اللغات. • صعوبة تلقي الزبون الرد الفوري 	<p>تساهم مواقع الويب في تحسين إدارة علاقة الزبون في الفندقين وذلك بتلبية طلبيات زبائنهم</p>

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من الجدول أعلاه ومن خلال إجابات الخبراء، أن الفرضية قد تحققت بدرجة جيدة رغم وجود نقاط اختلاف بين الفندقين إلا أنها لم تكن مؤثرة لدرجة تنقص فيها من مساهمة مواقع الويب للمؤسستين محل الدراسة في تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن.

الخلاصة

أردنا من خلال هذه الورقة البحثية أن نبرز دور مواقع الويب واستخداماتها في تحسين الخدمة في إدارة علاقة الزبائن؛ وذلك بدراسة محتوى المواقع من بيانات ومعلومات وخدمات معروضة؛ وهذا في مؤسستين فندقيتين يتبعان سلسلة الجزائر للفنادق وهما فندق القايد وفندق كراداة ببوسعادة، وقد تمت مقابلة مع رؤساء مصالح الإعلام الآلي في هذين الفندقين، وقد توصل بحثنا إلى تحقق الفرضية بدرجة جيدة ووصلنا إلى **نتائج** أهمها تمثل فيما يلي:

❖ أصبحت المواقع تساهم في الإشهار للمؤسسات الفندقية خاصة في عرض الخدمات وتسهيلها اتجاه زبائنها.

❖ ساهم إنشاء مواقع الويب في زيادة عدد الزبائن وجلب أكبر عدد منهم.

❖ زيادة عدد الشرائح المستهدفة من مؤسسات وسائحين أجانب ومحليين.

❖ وفرت المواقع المعلومات التي يحتاجها الزبائن خاصة خدمات الحجز للغرف عن بعد كما نجد أن دراستنا هذه بينت بعض النقائص؛ والتي سنعالجها من خلال مجموعة من

الاقتراحات؛ وهي كما يلي:

❖ توجيه الزبائن المحليين نحو استخدام مواقع الويب الخاص بالفنادق.

❖ تفعيل استخدام اللغات الأجنبية في محتوى المواقع.

❖ تخصيص مركز للداء للرد الفوري على طلبات الزبائن، أو تفعيل الرد الإلكتروني عبر الموقع.

المراجع

- ¹ - <http://home.web.cern.ch/topics/birth-web> بتاريخ 19-06-2015.
- * المتصفح هو برمجية يتم تثبيتها على جهاز الحاسوب من أجل الوصول إلى الانترنت مثل Chrome، Mozilla، Firefox.
- ² - <http://home.web.cern.ch/about/topics/birth-web/where-web-was-born> بتاريخ 19-06-2015.
- ³ - Gabriel KÉPÉKLIAN et Jean-Louis LEQUEUX, **Déployer un projet Web 2.0 Anticiper le Web sémantique (Web 3.0)**, Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles, paris, 2009, p.08.
- ⁴ - نجم عبود نجم، الإدارة و المعرفة الالكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص. 358.
- ⁵ - <http://www.comprendre-internet.com/Qu-est-ce-qu-un-site-web.html> بتاريخ 22-06-2015.
- ⁶ - <http://www.petite-entreprise.net/P-2823-85-G1-definition-qu-est-ce-qu-un-site-web.html> بتاريخ 27-06-2015.
- ⁷ - <http://www.lecil.fr/fr/webdesign/page-d-accueil-site-internet> بتاريخ 27-06-2015.
- ⁸ - Payne Adrian, **Hendbook of CRM**, Elsevier linacre house, Great Britain, 2005, p22.
- ⁹ - علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص132.
- ¹⁰ - فادي خلوف وآخرون، تطوير آليات جديدة للتنقيب في المعطيات لإدارة علاقات الزبائن بيئة مصرفية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، مجلد 26، العدد الأول، 2010، جامعة دمشق، دمشق، سوريا، ص86.
- ¹¹ - خلود عاصم، احمد نزار، محمد عبد الله، "استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 23، 2010، كلية الإدارة و الاقتصاد، بغداد، العراق، ص7.
- ¹² - عبدالله غالم، أحمد قريشي، "دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبون"، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، 2011، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، الجزائر، ص148.