

## دور ادارة علاقات العملاء الالكترونية على الأداء التسويقي للشركات بالتطبيق على شركات السياحة المصرية من وجهة نظر العميل

نسرين السعيد منصور الشرقاوى  
استاذ مساعد - قسم ادارة الاعمال - بالاكاديمية الحديثه لعلوم الكمبيوتر  
وتكنولوجيا الادارة بالمعادي

### الملخص:

فى ظل عالم متغير ومتطور أصبح من الضرورى استيعاب الشركات لفكرة وابعاد ادارة علاقات العملاء الالكترونيه CRM-E او الرقمية الحديثه ، حيث ان العميل لم يعد مستهلكا لمنتجات الشركات فحسب بل مشاركا في قرارات انتاج منتجاتها وتسويقها (Kucuk 2009) لما لهذة الادارة القدرة على التواصل المستمر مع عملائها وذلك من خلال ربط العميل بالمنظمة من اجل كسب ثقته ورضائه مع استدامه الاتصال مع العميل وبالتالي رفع أداء وكفاءة المنظمات مما يحقق استدامتها وزيادة حصتها السوقية لتشابه صناعة السياحة مع كثير من القطاعات الإنتاجية والخدمية التى تزيد على ٧٠ صناعة مغذية ، تهدف الدراسة الى استكشاف دور ادارة علاقات العملاء الرقمية CRM -E على الاداء التسويقي لشركات السياحة والنسبة تؤثر على زيادة حصتها السوقية من وجهة نظر العميل ، تحديد دور تكنولوجيا المعلومات فى تشكيل قرار المستهلك لشركات السياحة والسفر، استكشاف اهتمام المستهلك بادارة علاقات العملاء الالكترونية، ابراز دور ادارة علاقات العملاء الالكترونية فى الاداء التسويقي لشركات السفر والسياحية من وجهة نظر المستهلكين . وقد بلغ حجم العينة (٣٨٤) مفردة من المستهلكين الذين يتعاملون مع شركات السفر والسياحة على أساس أن تقدير حجم مجتمع الدراسة (عملاء الشركات السياحة والسفر)، اعتمد البحث على توزيع الاستمارة من خلال منصات التواصل الاجتماعي

وذلك باستخدام Google forum وهذا نظرا لصعوبة الوصول لمفردات المجتمع بشكل مباشر بسبب جائحة كورونا -١٩ والتي اصاب مصر والعالم اجمع وكانت اهم توصيات البحث بضرورة تبني فكرة ادارة علاقات العملاء الالكترونية للشركات بوجه عام ولشركات السياحة والسفر بوجه خاص وانه على متخذي القرار بادارة التسويق بالشركات السياحية والسفر التابعه لقطاعات الدوله او الاعمال او الخاصة الاهتمام بدمج ادارة العملاء الالكترونية E-CRM داخل منظومة الشركات والهيئات المعنية مع الاستفادة من التحول الرقمي لبيانات العملاء لماله من اثر على تشكيل المنتجات للعميل لضمان أداء تسويقي أفضل يعكس على الحصة السوقية للشركات، إعادة تشغيل وإنعاش سياعي تدريجي خاصه مع تزامن جائحة كوفيد -١٩ وذلك من خلال وضع مصلحة العميل أولا مع العمل مع جميع الشركاء المعنيين والجهات المحلية والدولية نحو التخفيف ورفع القيود المفروضة على السفر بطريقة مسؤولة ومنسقة مع بناء الشراكات بين الجهات المعنية لإعادة تشغيل وتحويل القطاع السياحي لقطاع الالكتروني لتحقيق أهداف التنمية المستدامة ولما لذلك من اثر كبير على رضاء العميل مما يؤثر على الاداء التسويقي للشركات ، الاهتمام باستخدام تكنولوجيا المعلومات الرقمية من خلال التجميع والفحص والتشغيل والتحليل الجيد والدقيق لبيانات العملاء ورقمنتها لحسن اتخاذ القرارات التسويقية بما يساهم في التطوير والتجديد والتحول الرقمي لقطاع السياحة مع التشجيع على الابتكار والاستثمار في المهارات التكنولوجيه الحديثه لضمان جوده المعلومات المقدمة للعملاء والتي تنعكس على طبيعه المنتجات المقدمة وتمييز عملائها مما يؤثر على الاداء التسويقي للشركات .

**الكلمات الداله:** ادارة علاقات العملاء الالكترونيه ، الاداء التسويقي ، شركات السياحة والسفر.

## **The role of electronic customer relationship management on the companies marketing performance for the Egyptian tourism companies from the customer perspective**

**Nessreen el sayed el sharkawy**  
associate professor, Business Administration department, Modern Academy of Computer Science and Management Technology, Maadi .

### **Abstract :**

Tourism is considered one of the main elements of economic and social development especially in developing countries; it is also one of the most important sources to increase job opportunities and foreign currencies in Egypt. Due to the super changes and developing technology systems for all over the world that affects Egypt market that interpreted in many ways like technology systems, Mobile applications, and social media that affect the customer's perspectives points and preferences, the companies has to adapt these changes in its organizational structures and its technology systems, and its employees that will affect its customer's preferences and the product value, volume, market share that affects the companies marketing performance .

The study aims to explore the role of electronic Customer Relationship Management -E CRM on the marketing performance of tourism companies, from the customer's perspective and determining the role of information technology

in shaping consumer decision for travel and tourism companies finally exploring consumer interest in electronic customer relationship management,

The study was applied to an absolute probability sample of 390 items, based on the sample size calculation formula. The sample size reached (384) single consumers who deal with travel and tourism companies, the research relied on distributing the questionnaire through social media platforms using Google forum and this is due to the Corona-19 pandemic.

Research recommendations were first to adopt the idea of managing electronic customer relations for companies in general and for tourism and travel companies in the particular second the decision-makers in business or private sectors should pay attention to integrate electronic customers management (E-CRM )within the companies systems and too concerned to adapted the digital data collection and transform it to products for the target customer's that will lead to better marketing performance and that is reflected in the market share of the companies, restarting gradually recover tourism industry, especially with the coincidence Covid-19 pandemic, by setting the interest of the customer. First, also the marketing decisions maker should show an interest in using digital information technology through the collection, examination, operation, and accurate analysis of customer information for proper marketing decision-making that contributes to the development, renewal, and digital

transformation of the tourism sector while encouraging innovation and investment in modern technological skills to ensure the quality of the information provided to customers, which is reflected in the nature of the products provided for the customer's differentiation, which affects the companies marketing performance.

**Key Words:** Electronic- customer relationship management, Marketing performance, Tourism companies.

### المقدمة :

تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الرئيسية في العالم، وهي ثالث أكبر فئة تصديرية (بعد الوقود والمواد الكيميائية). وفي سنة ٢٠١٩، مثلت السياحة ٧٪ من حجم التجارة العالمية طبقاً لتقرير منظمة السياحة العالمية WTO لعام ٢٠١٩، وتعتبر السياحة أحد العناصر الرئيسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والتي تساهم في زيادة فرص العمل وتدعم السياحة واحدة من كل ١٠ وظائف، وتوفر فرص عمل للملايين في الاقتصادات الدول النامية والمتقدمة، وتعتبر السياحة أحد أكثر القطاعات تضرراً من جائحة كوفيد-١٩. في الأزمة غير المسبوقة من حيث الحجم والانتعاش حيث تأثرت كل أجزاء السلسلة القيمة للقطاع ومن المقرر في عام ٢٠٢٠ ان ينخفض عدد السياح الدوليين الوافدين بنسبة تتراوح بين ٥٨٪ و ٧٨٪، بما يعرض ١٠٠ مليون وظيفة سياحية مباشرة للخطر خاصة الشركات الصغيرة التي تحمل على عاتقها ٨٠٪ من السياحة العالمية معرضة للخطر بشكل خاص وتستهدف عملية إعادة الحياة للحركة السياحية أولويات منها: تخفيف الآثار الاقتصادية والاجتماعية على موارد الرزق، لا سيما عمالة المرأة وأمنها الاقتصادي كذلك تعزيز التنافسية وبناء القدرة على الصمود بما في ذلك التنوع مع تشجيع السياحة المحلية والإقليمية كلما امكن تحقيق ذلك وتسهيل بيئة أعمال ملائمة للمؤسسات متناهية الصغر والصغرى

والمتوسطة كذلك التطوير والتجديد والتحول الرقمي للسياحة بما في ذلك تشجيع الابتكار والاستثمار في المهارات الرقمية و تعزيز الاستدامة والنمو الأخضر لإدارة التحول نحو قطاع سياحي مرن وتنافسي وفعال في استخدام الموارد وخال من الكربون مع التنسيق وبناء الشراكات لإعادة تشغيل وتحويل القطاع نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وضمان إعادة تشغيل وإنعاش سياحي يضع مصلحة العميل أولا مع العمل معا نحو التخفيف ورفع القيود المفروضة على السفر بطريقة مسؤولة ومنسقة .

وتعتبر السياحة أهم مصادر الدخل القومي للعملات الأجنبية لجمهورية مصر العربية ، ولقد ازداد الاقبال على اعمال شركات السياحة فى الاوانة الاخيرہ نظرا لزيادة الطلب على سوق السياحة المصرية حيث وصل أعداد السائحين طبقا لبيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، تطور عدد السائحين الأجانب بين عامي ٢٠١٨ و ٢٠١٩ الى نحو ١٣ مليوناً و ٢٦ ألف سائح مقابل ١١ مليوناً و ٣٤٦ ألف سائح ٢٠١٨ موزعين بين العرب والاوربيون والامريكان وجنسيات أخرى ويوضح البيان التالي تطور أعداد السائحين الى مصر والذي يبرصد زيادة الطلب على السياحة المصرية كان نصيب سوق السياحة الاوربية هوي الاعلي ثم العرب ثم الامريكان واخيرا الجنسيات الاخرى

جدول (١) يوضح تطور أعداد السائحين في الفترة من ٢٠١٣-٢٠١٩

السنة	٢٠١٣	٢٠١٤	٢٠١٥	٢٠١٦	٢٠١٧	٢٠١٨	٢٠١٩
جملة اعداد السائحين	٩٤٦٤	٩٨٧٨	٩٣٢٨	٥٣٩٩	٨٢٩٢	١١.٣٤٦	١٣.٠٢٦

المصدر: مصر فى ارقام - السياحة - الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء المصري، ٢٠١٩

نلاحظ من الجدول(١) السابق التطور فى سوق السياحة المصريه ويعزى ذلك لمناسبة أسعار البرامج السياحية مع تميز مصر بالموقع الجغرافي الفريد مع اعتدال الطقس طول العام وسهولة الانتقال والاجراءات مع استقرار الاوضاع الامنية وتطور البنية التحتية ووسائل المواصلات فى الفترة الحالية.

### نظرة عامة حول سوق السياحة فى مصر

يمثل القطاع السياحي في مصر مصدرا هاما من مصادر الدخل القومي، حيث تحتل مصر مكانة عظمى بين بلدان العالم في هذا المضمار بفضل ما تمتلكه من تنوع في

دور ادارة علاقات العملاء الالكترونية على الأداء التسويقي للشركات بالتطبيق على شركات السياحة المصرية ...

د/ نسرين السعيد منصور الشرفاوى

مقاصدها السياحية ومناخ ملائم لكافة أنشطة السياحة ترفيهية كانت أو ثقافية أو طبيعية، فضلا عن دخول السياحة الدينية حيزا كبيرا من الاهتمام خلال الفترة الأخيرة مع تنويع المنتج السياحي والانتقال الى سياحة الشواطئ والتي وصلت اليوم الى ما يمثل ٨٠% من حجم السياحة القادمة لمصر وقد بدأت القفزات في أرقام السياحة بعد عام ٢٠١١ وقد تقدمت مصر من المركز الـ٦٠ إلى المركز الـ٥٠ في استراتيجية الترويج والتسويق السياحي لعام ٢٠١٨، كما جاءت مصر في موقع الصدارة على مستوى أفريقيا في التقرير الذي نشرته مجله "بلوم للاستشارات" المتخصصة في تحليل وتقييم وتصنيف أداء الترويج السياحي للدول (العلامة التجارية للدول) في سبتمبر ٢٠١٩ والجدول التالي يوضح تطور أرباح السياحة المصرية.

جدول (٢) يوضح ارباح قطاع السياحة المصرية فى الفترة من ٢٠١٠م-٢٠١٩م

السنة	الارباح / مليار دولار
٢٠١٠	١٢.٥
٢٠١١	٨.٨
٢٠١٢	٧.٦
٢٠١٣	٥.٩
٢٠١٤	٧.٥
٢٠١٥	٦
٢٠١٦	٥
٢٠١٧	٧.٢
٢٠١٨	١١.٦
٢٠١٩	١٢.٦

المصدر : مركز العاصمة للأبحاث والدراسات الاقتصادية C.E.S.F

ومن الجدول (٢) نلاحظ ان مصر قد وصلت الى المركز رقم ١٨ بين أكثر الدول الجاذبة للسياحة في ٢٠١٠ ، أي دخلت ضمن اكبر ٢٠ دولة جاذبة للسياحة العالمية حيث قدرت حصتها السوقية بنحو ٥٩٠ مليون سائح وتراجعت السياحة

١٤% في عام ٢٠١١ نظرا للظروف التي مرت بها البلاد ومنطقة الشرق الاوسط والتي تعزي للأسباب السياسية والأمنية في المنطقة في ٢٠١٠ وارتفعت مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي إلى ١٢% إذا أضفنا المساهمات غير المباشرة والمتمثلة في الخدمات المصاحبة للسفر والسياحة.

ولقد عادت السياحة لقمئها في عام ٢٠١٩ نظرا للاستقرار السياسي والامني والذي شهدته البلاد مع تطور البنية التحتية ووسائل المواصلات الا انه بسبب تقشي وباء الكورونا انخفض بعد ذلك ولقد كان للسياحة نصيب كبير من ارتفاع احتياطي البنك المركزي من العملات الأجنبية في السنوات الماضية فالسياحة في مصر توفر ٢٠% من حصيله النقد الأجنبي، كما تمثل السياحة حوالي ٦.٥% من إجمالي الناتج المحلي بصورة مباشرة ، وتعتبر مصر هي الوجهة الاقرب الى السوق الاوروبي بعد أن وصلت عدد مطاراتها الى ٢٢ مطارا منها ٩ دولية (القاهرة والغردقة ومرسى علم والعلمين وبرج العرب وشرم الشيخ والأقصر والأسوان وسوهاج) و ٦ مطارات محلية تستخدم دوليا (أسيوط والعريش وسانت كاترين و بورسعيد و شرق العوينات و طابا)، كما أن بمصر حوالي ٦٠ ميناء بحريا: ١٥ ميناء تجاري، ١١ ميناء سياحي، ١٤ ميناء بترول، ٩ موانئ تعدينية، ١١ موانئ صيد وسقالات، أما الموانئ السياحية ال ١١ فهي: الغردقة، مارينا مرتفعات طابا، بورت غالب الدولي، وادي الدوم، مارينا الجونة، بورت مارينا العلمين، سان استيفانو، بورسعيد السياحي، مرسى علم، أبو سومة، سهل حشيش ولقد هدفت وزارة السياحة مسبقا الى ان يصل عدد السائحين الوافدين بنهاية عام ٢٠١١ إلى ١٥ مليون سائح وتحقيق ١٥٠ مليون ليلة سياحية؛ بالإضافة إلى الوصول بالطاقة الإيوائية إلى ٢٤٥ ألف غرفة وتحقيق ١٥ مليار دولار كإيرادات سياحية.

ويوجد العديد من المنتجات السياحية المصرية الجديده والتي يمكن الاعتماد عليها في تنوع وتجديد شكل المنتج السياحي مثل التركيز على السياحة المحميات الطبيعية، السياحة العلاجية، السياحة الريفية، والسياحة الرياضية، حيث بلغت السياحة الرياضية قرابه مليون ليلة سياحية كان لها مردود اقتصادي قوي على الدوله



في عام ٢٠١٩ العام الماضي، حيث أن مدن كثيرة تروج لنفسها من خلال السياحة حيث كانت أهم الفاعليات التي استضافتها مصر عام ٢٠١٩، هي كأس الأمم الأفريقية للكبار، حيث شاهدها أكثر من مليار و ٢٥٠ ألف نسمة فاعليات سحب القرعة، فيما بلغ حجم المشاهدة الترويجية لمصر عبر البطولة أكثر من ٢ مليار وذلك طبقا لما ذكره موقع الرسمي لوزارة الشباب والرياضة المصرية وذلك مثل العديد من الدول التي سبقت مصر في هذا المضمار حيث ان لها قوه جاذبه تأثر ايجابا على ميزان المدفوعات والنقد الاجنبي الداخل الى البلاد وخلق نوع مختلف من الطلب السياحي لاستدامة السوق السياحي المصري، و يوجد العديد من الشركات السياحية التي تنظم البرامج السياحية للمستهلك المصري سواء كانت شركات تابعه للدولة مثل مصر للسياحة ( شركات أعمال) والتي ادمجت تحت مسمى الشركة القابضة للسياحة والفنادق حيث دعت مكاتب الاستشارات المتخصصة في مجال الإدارة الاستراتيجية وإعادة هيكلة شركات الخدمات السياحية، للقيام بدراسة وإعادة هيكلة شركة مصر للسياحة فنيا وماليا وإداريا، واستحداث منصة إلكترونية لتسويق كافة المقاصد والخدمات والأنشطة السياحية بالطرق التكنولوجية الحديثة لمصر، بهدف تنشيط سياحة اليوم الواحد للسائح المحلي والأجنبي.

كما انه اكد تقرير صدر من معرض سوق السفر العربي لعام ٢٠١٩، أنه من المتوقع أن تشهد مصر ارتفاع في أعداد الزوار القادمين إليها من دول الشرق الأوسط ليصل إلى ٢.٢٣ مليون زائر بحلول عام ٢٠٢٢، مقارنة مع ١.٤٩ مليون زائر عام ٢٠١٨ بزيادة قدرها ٥٠%، مع تصدر الزوار القادمين من المملكة العربية السعودية هذا النمو، وذلك وفقاً للبيانات الصادرة عن السوق الذي يقام في مركز دبي التجاري العالمي ٢٠١٩. ومن المتوقع أن يبلغ حجم الاستثمار في قطاع السياحة المصري ٤.٢ مليار دولار (ما يعادل ٧٥ مليار جنيه) عام ٢٠١٩، بزيادة نسبتها ٢٥% عن عام ٢٠١٨.

وتقود أوروبا نمو الأسواق الإقليمية المصدرة للسياح إلى مصر، حيث تشير التقديرات إلى زيادة عدد السياح الأوروبيين القادمين إلى مصر من ٦.٢ مليون سائح عام ٢٠١٨ إلى ٩.١ مليون سائح عام ٢٠٢٢، حسبما كشفت «كوليرز إنترناشونال»

شريك الأبحاث الرسمي لسوق السفر العربي والتي أظهرت بياناتها أن نمو عدد الزوار من الشرق الأوسط إلى مصر، هو الأعلى على الإطلاق بنسبة ١١% على أساس معدل نمو سنوي مركب، كما أن إجمالي إيرادات قطاع السياحة في مصر ستقفز إلى ١٦.٥% على أساس سنوي مركب بين عامي ٢٠١٨ و ٢٠٢٢ متفوقاً على قطاع الأعمال وخلال عامي ٢٠١٧ و ٢٠١٨، وصل حجم الإنفاق في القطاع الترفيهي إلى ١٣.٧٩ مليار دولار (٢٣٩ مليار جنيه) و ١٦.٦٧ مليار دولار (٢٨٩ مليار جنيه) على التوالي، في حين بلغ إجمالي الإنفاق في قطاع الأعمال ١.٩٣ مليار دولار (٣٣.٥ مليار جنيه) و ٢.٣٦ مليار دولار (٤١ مليار جنيه) خلال الفترة ذاته وتمتلك مصر مصادر متنوعة لجذب السياح والزوار إليها وهو ما يردي الي تقليل المخاطر من خلال الاعتماد على سوق واحد او منتج واحد وتعد كل من ألمانيا وروسيا والمملكة المتحدة وإيطاليا من أكبر أربعة أسواق مصدرة للسياح إلى مصر، حيث شهدت الأسواق الأولى والأخيرة ارتفاعاً بنسبة ٢٩% عام ٢٠١٨، وأظهرت معدل نمو سنوي مركب قدره ١١% وتعتبر المملكة المتحدة، التي سجلت زيادة بنسبة ٤% فقط في عدد القادمين بين عامي ٢٠١٧ و ٢٠١٨، مصدراً رئيسياً تقليدياً لتدفق السياح منها إلى منطقة شرم الشيخ المطلة على البحر الأحمر. الا ان الحظر للرحلات الجوية المباشرة بين الوجهتين ساهم في تقليص أعداد الزائرين وذلك بسبب جائحة أزمة فايروس كورونا -١٩ الذي انتشر في العالم في الاونه الاخير مما اثر على الاقتصاد والاسواق المحلية والعالمية الامر الذي من شأنه ابتكار وسائل اخري للتغلب او الحد من تلك الازمة باساليب جديدة مبتكره وهذا ماتسعى اليه الدراسه للتعرف على اهميه استخدام تكنولوجيا جديدة فى ادارة علاقات العملاء من وجهة نظرهم .

### شركات السياحة والسفر

تختلف أعمال شركات السياحة عن الاعمال التى يقوم بها أي تاجر تجزئة لاي منتج اخر في كونها ان الشركة السياحية لاتقوم بشراء المنتج بغرض اعاده بيع نفس المنتج للعميل وانما يبدأ عمل شركات السياحة لحظة أن يتخذ المستهلك أو ( السائح) قرار السفر ويتم تنظيم برامج السفر بناء على معرفة الشركة بأهداف ورغبات

واحتياجات العميل، ويتركز عمل الوكيل السياحي فى حجز وسائل الاقامة والانتقالات وحساب تكلفه البرنامج السياحي لذا فان طبيعه عمل الوكيل السياحي او الشركة السياحية تجعل منها وسيطا لعملية البيع نتيجة لكونها وكيلا لشركات الطيران ولشركات النقل والسكك الحديدية وتاجير السيارات وخطوط الفنادق والفنادق العائمة وفى كثير من الاحيان قد تقوم الشركة السياحية بتجميع كافة عناصر البرنامج السياحي فى شكل رحلة شاملة لتقوم ببيعها لحسابها الخاص وتعمل شركات السياحة كوسيط بين السائح وموردي الخدمات، لذا فانها مسئوله كمسئولية مشركة امام العميل اوالسائح وموردي الخدمات الذين يمدون الشركات بالجزء الاكبر من دخلها المتمثل فى العملات، ولقد حددت الجمعية الامريكية لشركات السياحة ( ASTA ) بعض المواصفات التى تنطبق على الشركة السياحية بمفهومها الصحيح وتركز هذه المواصفات على حجم المبيعات السياحية للشركة حيث يجب ان تحقق مبيعات سنويه لاتقل عن ٢ مليون دولار كما ان عدد اشخاصها لايقبل عن ٣-٦ اشخاص كما انها لا بد ان تمارس عدة أنشطة مثل بيع الرحلات وعمل الحجوزات للفنادق وتذاكر الطيران وتاجير السيارات وفى بعض الاحيان حجز تذاكر السكك الحديدية ولا تقتصر وظيفه الشركة السياحية فى التسويق او البيع بل تمتد الى وظيفه مستشار للسائح الحالى او المرتقب تقدم له مجموعه من النصائح والارشادات والمعلومات بما تتماشى مع رغباته واحتياجاته وامكاناته نظرا لكونها شركة متخصصة فيما يتعلق بشئون السفر والسياحة علاوه على الخبرة المكتسبة فى مجال التعرف على رغبات واحتياجات وتفضيلات العملاء والتى تؤثر على تشكيل وتصميم المنتج السياحي المقدم للعميل.

وتعود انشاء غرفه شركات ووكالات السفر والسياحة المصرية الى قرار رئيس الجمهورية بقانون رقم ٨٥ لسنة ١٩٦٨ حيث اناط بغرفه شركات ووكالات السفر والسياحة للدولة وتمثيلهم لدى السلطات ورعاية مصالحهم فى نطاق الخطة السياحية للدولة لتنشيط السياحة المصرية، ولقد انتقل العمل السياحي الي الحالة المؤسسية منذ أنشاء الحكومة المصرية لوزارة السياحة منذ عام ١٩٦٦، والغرف التابعة لها بعد ذلك من غرفة المنشآت السياحية، غرفة المنشآت الفندقية، وهيئة تنشيط السياحة المصرية .

ولقد قسم القانون رقم ٣٨ لسنة ١٩٧٧ والخاص بتنظيم أعمال شركات السياحة المصرية والتي وصل عددها الى قرابه ٢٢٧٦ شركة فى جميع محافظات الجمهورية مقسمين الى ثلاث فئات رئيسية: شركات سياحة عامة ( فئة أ) تختص بتنظيم الرحلات السياحية الجماعية والفردية داخل وخارج مصر مع بيع وصرف التذاكر وحجز الاماكن على وسائل النقل المختلفه وكذلك الوكاله عن شركات الطيران والملاحة وشركات النقل المختلفه وتشغيل وسائل النقل من برية وبحرية وجوية ونهرية للسائحين وشركات الفئة (ب) تختص بالنقل السياحي وحجز تذاكر السفر ونقل الامتعه على وسائل النقل المختلفه أما شركات نقل السياحي (ج) يرخص لها بتشغيل وسائل النقل المختلفه لنقل المسافرين، والهيكل التنظيمى لاي شركة سياحية مرخصة يتكون من عدة أقسام رئيسية والتي من بينها الادارة والسكرتارية وقسم السياحة وقسم الطيران وقسم النقل السياحي وقسم التسويق ويختص قسم التسويق فى الشركات السياحية بالتسويق للشركة خدماتها وبرامجها المقدمة للسائحين ويقع على عاتقها عمل اتصالات وتوثيق الصلات مع الوكلاء الاجانب سواء بالمقابلات المباشرة او المؤتمرات الدولية السياحية او بالمراسلات او عن طريق المراسلات الالكترونيه لذا فان العاملين بهذا القسم يقع على عاتقهم مسؤولية العلم التام بالاتجاهات الحديثه فى التسويق والاسواق السياحية العالمية مما قد يترتب عليه من نتائج تؤثر على الحركة السياحية الوافدة الى مصر كما تمر صناعه السياحة بعدة مراحل مختلفة من تصاعدات وهبوط مثلها مثل دوره حياه اى منتج PLC اخر تطبق عليه الاستراتيجيات التسويقية فى كل مرحله .

ويوجد بمصر العديد من شركات السياحة والتي تحتل بعض العلامات التجارية المعروفه والمدرکه فى حجز البرامج السياحية والتي علي راسها شركة مصر للسياحة وهي قطاع أعمال وتحتل الشركة مكانة متميزه لدي المستهلك المصري وهي من العلامات التجاربه التي تستحوذ علي نصيب سوقي كبير من سوق السياحة المصري تشكل أهميه كبري فى ابتكار استراتيجيات تسويقية جديده من خلال التركيز على المستهلكين، ولقد ساهم الانترنت وتطبيقاته المختلفه فى احداث ثوره عالميه

وتغيرات كبيرة وجذرية في سلوك المستهلكين مع توافر فرص متعددة واتاحتها وتنوع المنتجات سواء كانت محلية او عالمية لتدعم من قوه تأثير قراره على الشركات واصحاب المصلحة بشكل عام ومنه على الدوله الامر الذى اضحي ضروريا لابتكار اساليب جديده تعمل على توافر المعلومات الازمة عن العملاء من مراحلها المختلفه سواء التجميع او التحليل والتي تنعكس على طبيعه المنتج المقدم للعميل ويتعاضم دور ادارته علاقات العملاء الالكترونية، E-CRM والتي اصبحت أداة اتصال واسعه قويه لجذب والحفاظ والبناء علاقات قويه مستدامة مع المستهلكين .

ويتطلب حسن ادارة العلاقات مع العملاء الالكترونية تسهيل وصول عملاء الشركة الي المعلومات حول البرامج السياحية المقدمة والاسعار والخدمات المتميزة ومنحهم حرية الاختيار والتعبير عن ارائهم، فيما يقدم لهم من منتجات الشركة (من سلع وخدمات) (رجب، المصري ٢٠١٩)، والرد السريع على العميل والاستجابة السريعه بطرق مختلفة .

تركز الاستراتيجيات التسويقية الحديثه للشركات علي العميل لما له من اهمية قصوي في تشكيل وبناء وتعديل البرامج السياحية لهذة الشركات لذا فان البحث يسعى الى تقديم رؤية توضح دور ادارة العلاقات مع العملاء الالكترونية ومن ثم مساعدة الشركات في تحسين ادائها التسويقي ولقد اصبح من الضروري مراعاة اهمية استيعاب الشركات لفكرة وابعاد ادارة علاقات العملاء اي ان العميل لم يعد فقط مستهلكا لمنتجات الشركات بل مشاركا في انتاج منتجاتها وتسويقها (Kucuk 2009) واضحي الاهتمام بادارة العلاقات مع العملاء هو اتجاه سائدا في العالم (رجب، المصري ٢٠١٩). لبناء علاقات قوية مع العملاء والذي يتطلب تسهيل وصول العملاء الي المعلومات التي يحتاجونها وتلبي رغباتهم ومنحهم حرية الاختيار والتعبير عن ارائهم فيما يقدم لهم من منتجات الشركات بطرق غير تقليدية والتي من بينها التفاعل مع موقعها الالكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي بهدف بناء واستدامة الثقة مع العميل .

## وتعددت الادبيات التسويقية لمقاييس الاداء التسويقي، ومنها :

- ١- المعيار المالى (ارقام المبيعات).
- ٢- الاداء المالى (مؤشر الارباح).
- ٣- قياس حجم المبيعات وتحليلها Sales Measurment and Analysis، وهو أكثر المقاييس شيوعا.
- ٤- قياس رضاء العملاء Customer Satisfaction Measurment.
- ٥- قوة العلامة التجارية او ما يسمى القوة المعنوية للعلامة التجارية (Intangible Assets الاصول المعنوية) اى هل العلامة التجارية تجذب انتباه السوق المستهدفة Brand Equity .
- ٦- النصيب السوقي Market Share هذا ويؤدى قياس الاداء التسويقي الى: الحصول علي البيانات عن الانشطة التسويقية لوضع خطوات تصحيحية لتحقيق اهداف المنشأة، وايضا لزيادة فعالية تخطيط، تنظيم، تنسيق، وترشيد قرارات الادارة العليا مع المقارنة بمستوى الاداء بالصناعة التى تنتمى اليها الشركة (Coltman et al.,2010) كما ان قضية تحقيق اداء تسويقي منشود للشركة في ضوء مقياس او اكثر من المقاييس السابقة ذات ارتباط بمفهوم رضاء العملاء ، وقياس الرضاء للعملاء أو ما يطلق عليه Customer Satisfaction Survey (CSS)

ومن الاهمية ان تركز الشركة علي قياسات رضاء العملاء، ومدى ادراك خبرة العميل حول مدى نجاح الشركة في اقامة علاقات طيبة معهم كعملاء، حتى تتمكن الشركة من اتخاذ قرارات تجارية مستنيرة علي اساس توقع ردود افعال العملاء، كما ان الشركات الناجحة هي التى تجتهد لمحاولة استباق اكتشاف نقاط الضعف لدى عملائها في التعامل معها وعلاجها.

هذا ويشير الاستاذ كوتلر P.Kotler بكتاباته الى ان رضاء العملاء غاية لاتدرك غالبا، كما ان الرضاء احساس الفرد بالمتعة او الاحباط الناتج عن اداء المنتج

Product او القيمة المتحصل عليها من استهلاك او استخدام المنتج مقارنة بالتوقع قبل الاستخدام، كما اكد علي ان الرضاء عملية نفسية Psychological Processes . وعلي جانب آخر فأن ادارة العلاقات مع العملاء (CRM) Customer Relationship Managment تقوم علي المبادئ والممارسات التي تتبعها اى مؤسسة عند التفاعل المباشر مع عملائها، وقد يتطلب الامر العملاء الحاليين الي جانب السابقين منهم ايضا حيث أن الCRM: " هو منهج تتبعه ادارة التسويق من اجل ادارة العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء الحاليين والمستهدفين، فلذلك من المهم تحسين اسلوب التواصل مع العميل المستهدف، وهذا يتطلب تجزئة العملاء (السوق) وفقا لبياناتهم الشخصية من فئات عمرية، النوع ..، كما ان التطور والنقلة النوعية في التكنولوجيا الرقمية مع ظهور تحديات جديدة للتجزئة لحسن توجيه الرسائل التسويقية والترويجية للعملاء للمنشودين.

وفي حالة ادارة الشركة للعلاقات مع العملاء فيشير البحث الي ضرورة أن تهتم الشركة بالعمل في حالة التسويق للمستهلك النهائي لتحقيق التطبيق الفعال للـ CRM من خلال احتفاظ الشركة بقاعدة بيانات عن العملاء الحاليين اضافة الي المتوقعين، والـ CRM هي استراتيجية اعمال تهدف في الامد المتوسط والطويل الي زيادة المبيعات ومن ثم الارباح، مع اهمية التأكيد الدائم التطلع لرضاء العميل لتحقيق ميزة تنافسية من خلال العلاقات طويله المدي مع العملاء، وضرورة الالمام بتفضيلات العملاء Preferences (Sorayaei2013) .

ويشار الي ابعاد وعناصر ادارة علاقات العملاء الي انها:- التركيز علي ابعاد العميل من جانب الشركة ويتطلب ذلك حسن معرفة العميل من حيث حاجاته ورغباته، تنظيم وهيكله العلاقة مع العملاء، وضرورة تحديد كيف تتفاعل الشركة مع عملائها، وماهى نقاط التماس معه Touch Points، ادارة المعرفة بالعمل الحالي والمتوقع، ادارة علاقات العملاء المبنية علي التركيز علي التقنية الحديثة وكيفية التفاعل مع المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني، والتواصل من خلال تطبيقات الهواتف المحمولة وانعكاسات الاهتمام بادارة علاقات العملاء متعددة منها زيادة ولاء

العميل ومن ثم الاحتفاظ به وترشيحه لعملاء آخرين مع امكانيه تنوع وتوافر وتصميم السلع والخدمات المناسبة للعميل Customization لمقابلة توقعاته (Jens 2010) ويبدو ان الحديث عن ادارة علاقات العملاء يحتاج الاشارة الى تعامل عملاء محل البحث حول أبعاد ادارة علاقات العملاء، واهمية التركيز علي جوانب التسويقيه والمبيعات والمخازن والدعم والتنبؤ بالمبيعات، مع الاشاره الى أهميه تدريب المستمر لموظفي خدمة العملاء في التعامل مع العملاء" (Shaon &Rahman2019) حيث انه يشير الى انه كلما قلت عدد شكاوى العملاء كان مؤشرا ايجابيا لنجاح نشاط التسويق عامة وخاصة ادارة العلاقات مع العملاء وهو اهتمام مشترك بين مجمل النشاط التسويقي، ادارة المبيعات، ودعم للعميل مما يزيد من احتمالات اعاده الشراء للعميل Intention to Repurchase، والولاء Loyalty للشركة ولعلاماتها بالاضافه الى النفع الكبير علي شركاء الشركة من حمله الاسهم .

#### الدراسات السابقة

#### أولا : مفهوم ادارة علاقات العملاء CRM

اختلفت الدراسات حول تناول مفهوم ادارة علاقات العملاء نتيجة لطبيعة التخصص حيث مزجت بين علوم الادارة، والتسويق، والتكنولوجيا المعلومات، وينظر في العديد من المنظمات الى ان ادارة العلاقات العامة هي ثقافه ومنهج وبناء علاقات طويله المدى مع عملائها من داخل المنظمات ينعكس على وضع المنظمات فى الخارج ويعزز وضعها السوقي بين منافسيها واستراتيجيتها حيث تدفع الخطط والإجراءات العملية لبناء علاقات مع العملاء مع تركيزها على التكنولوجيا المستخدمة فى جمع وتحليل البيانات، ولايزال موضوع ادراة العلاقات العملاء من الموضوعات الحديثه والتي تحتاج الى مزيد من الابحاث لتوضيح الحديث منها فى هذا المجال

- ولقد أوصت دراسة فى تقييم ممارسات ادارة العلاقات مع العملاء: بالتطبيق على بعض المطاعم المصرية ( الجوهري واخرون ، ٢٠١٩) بضرورة إعطاء احتياجات العملاء أولوية قصوى فى بناء استراتيجياتها كذلك التاكيد



على ضروره مراعاة ابعاد ادارة العلاقات العملاء أثناء التنفيذ بصورة مجمعة بكل أبعادها .

- وذكرت بعض الدراسات الاجنبيه ( Pohlduka & Stverkova ٢٠١٩):  
دراسة بعنوان : "The Best Practice of CRM Implementation for Small and Medium –Sized Enterprises",  
علاقات العملاء تتكون من الناس (راس المال البشرى – الزبائن – الموظفون)،  
اجراءات الاعمال Business Process، التقنية (النوع- مجال الاستخدام)،  
المحتوى (البيانات – الاجراءات – النوع – الانجازات) .

- وفي دراسة (جيهان رجب، محمد مصرى ٢٠١٩) بعنوان : "دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسيط جودة العلاقة بعملائها، دراسة تطبيقية علي عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا". وهدفت الدراسة الى تقديم رؤية توضح دور تمكين العميل في تنمية قيمته من خلال توسيط جودة العلاقة، وذلك بغية مساعدة شركات الاعمال علي تبنى وتفعيل نهج تمكين العميل، بما يساهم في تعزيز جودة علاقة الشركة بعملائها، وكانت من اهم نتائجها وجود تأثير معنوي طردى لتمكين العميل بابعاده الاربعة: التأثير، المعنى، حرية الاختيار، الفعالية الذاتية "الكفاءة / الجدارة Competency علي جودة العلاقة مع العملاء،

- وفي دراسة ( Kafko ٢٠١٧): دراسة بعنوان : "Effect of Customer Relationship Management on Marketing Performance of Commercial Bank In Kenya"  
بكينيا، وعلي العاملين بعينة من العاملين بكافة المستويات الادارية من عليا – متوسطة- دنيا، واقتрحت الدراسة ضرورة تدعيم الجهد الجماعي للشركة لدفعها الي تحسين علاقتها بالعميل .

- وفي دراسة بعنوان : "Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Performance of Small- Medium (SMEs) Using Structural Equations Model (SEM) للباحث (Mozaheb, Al Amlhodaei &، 2015) (Ardakani

تناولت عينة مكونة من ١٠٥ مديرا، والتي استخدم الاستقصاء لجمع البيانات وتوصلت الي نتائج تاتير لادارة علاقات العملاء علي الاداء التسويقي، وان علي الشركات ان تعطى انتباه اكثر للسوق والعميل، وان في حاله استقطاب عميل جديد تقدر تكاليفه ٥ مرات من الاحتفاظ بالعلاقات جيدة مع عميل الشركة .

- وفي دراسة (t.al., Al Hersh 2014) بعنوان : "The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services" الالوصول لدرجة رضاء عملاء مؤسسة خدمية مصرفية - وهي البنك العربي - من خلال دراسة اثر علاقات العملاء علي رضائهم علي خدمات المصرف محل الدراسة وكانت من اهم النتائج حسن ادارة علاقات العملاء بالبنك العربي ذو علاقة جوهرية بزيادة رضاء عملاء البنك.

- وعلي الجانب الآخر يذكر كل من( محمد وراشد ٢٠١٢ ) العديد من الفوائد التشغيلية التي توفرها هذه الإدارة، حيث تظهر تحسينات في الأداء التشغيلي والكفاءة التشغيلية، وإمكانية التنبؤ بالأرباح من خلال زيادة المبيعات وانخفاض كلفة التشغيل.

- وفي دراسة (2013 Reaz & Sorayaei) : دراسة بعنوان : "Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Marketing Performance : A Case Study in Mellat Bank of Mazandaran Province" حيث تناولت الدراسة تاتير ادارة علاقات

العملاء على الاداء التسويقي بصناعة البنوك، واوضحت ان لابد لأى شركة الحفاظ علي عملائها الحاليين وصيانة العلاقة معهم، والتطلع لاستقطاب عملاء جدد وذلك للحفاظ علي مستويات نجاحها بالسوق بل وزيادته، مع علاقة مستقرة مع العملاء. ومع المنافسة في سوق البنوك لابد من زيادة محاولات جذب العملاء عن اى وقت سبق. وطبقت الدراسة علي ٥ فروع لاحد البنوك بأحد المقاطعات الهندية واطهرت النتائج عدم فعالية ادارة علاقات العملاء علي الاداء التسويقي .

- ذكرت دراسة ( Jens 2010 ) بعنوان: "Customer Relationship Management" Master's Thesis والتي ركزت علي بناء علاقات قوية طويلة المدى مع العميل في حالة العميل الصناعى B to B وطبقت بالسويد، وركزت علي الولاء، والرضاء في تقييم العملاء، وخلصت الرسالة الي اهمية الجوانب التنظيمية في ال CRM .

### مفهوم ادارة علاقات العملاء الالكترونية E-CRM

تهتم ادارة علاقات العملاء الالكترونية بتعزيز واستحداث التواصل مع العملاء لتحقيق اقصى قدر ممكن من الاستفادة للطرفين من خلال تبادل المعلومات باساليب الالكترونية حديثة مما ينعكس على الاداء التسويقي للشركات بشكل اجمالي بما فى ذلك من مفاهيم التسويق والمنافسة والابداع والتطوير للمنتجات فى السوق والتي اصبحت من أولى اولوياتها كيفية بناء علاقات مستدامة قوية متبادله فعاله مع العملاء لخلق قيمة أفضل لدى العميل وان يكون العميل محور اى قرار تسويقي حيث انه هوي المستفيد الاول .

- حيث تناولت بعض الدراسات من احدثها (العزب،الرمبيدي٢٠١٩) دراسة بعنوان : "اثر ادارة علاقات العملاء الالكترونية علي دعم الاداء التسويقي، الدور الوسيط للكفاءة والابداع والاستجابة المتميزة". والتي طبقت علي الخدمات السياحية من وجهة نظر الادارة، وهدفت الدراسة الي التحقق من مدى قوة العلاقة حسن ادارة العلاقات مع العملاء الالكترونية وانعكاس ذلك

علي الاداء التسويقي للمؤسسة في شكل النصيب السوقى وكانت من أهم النتائج: أنه كلما احسنت ادارة التسويق ادارة العلاقات مع عملائها الكترونيا كلما ازداد الرضاء، طبقت مجتمع الدراسة على شركات السياحة وكانت حجم العينة على ٣٦١ من العاملين والموظفين فى الشركات السياحية وكانت أهم التوصيات الدراسة الاهتمام بتدريب العاملين على استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء الالكتروني بكفاءة بالاضافة الى دعم برامج إدارة علاقات العملاء الالكترونية فى إطار خطط تطوير وعم شركات السياحة .

- وفى دراسة بعنوان دور الخبرة التكنولوجية في إدارة علاقات العملاء الالكترونية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء (عبد الحفيظ علي حسب الله واخرون، ٢٠١٤) اوضحت الدراسة أهميه التعرف على دور إدارة علاقات العملاء الالكترونية في تحقيق الرضا لدى العملاء، حيث تم استخدام المتغير المتوسط سهوله الاستخدام والمتغير الوسيط الخبرة التكنولوجية في قياس أثر الرضا في وجود الأنظمة الالكترونية، تم تصميم مقاييس الدراسة بناء على الدراسات السابقة حيث تم تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات، حيث بلغت عينة الدراسة ٣٨٢ باستخدام العينة العشوائية العنقودية، وكانت أهم النتائج الدراسة ان رضا العملاء يزيد باستخدام أنظمة علاقة العملاء الالكترونية، وكلما تمتع النظام الالكتروني وأن وجود الخبرة التكنولوجية لدى العملاء في التعامل مع أنظمة علاقة العملاء الالكترونية يساهم في زيادة الرضا ولكن ليس بقدر سهوله الاستخدام وذلك لوجود خبرة تكنولوجية مناسبة لدى العملاء.

- وفى دراسة (2011 Ab Hamid, Aw Yoke , and Romiza) بعنوان "Dimensions of E- CRM : An Empirical Study on Hotels Web Sites" والتي ركزت علي مكونات أبعاد ادارة العلاقات مع العملاء الالكتروني ومنها: Electronic Consumer Relationship Management (E- CRM) (جودة المعلومات، جودة خدمة العملاء،

سرعه الاستجابة والتواصل، فعالية قنوات التواصل الاجتماعي، الجوائز والمكافآت للعملاء، اضعاف الطابع الشخصي بالتواصل) وتأثيرها على الاداء التسويقي وطبقت على السوق الماليزي، لمستخدمي المواقع الالكترونية التجارية لمستخدمي شبكة الأنترنت، وتطبيقات الهاتف المحمول. وتوصلت الي أن هناك ١٤ بعد يمثلوا أهمية من حيث إعادة الزيارة لمناذ البيع، ومن ثم احتمالية الشراء. مما يؤدي الي الرضاء، الولاء، النية في الشراء للعملاء .

- وفي دراسة حول CRM development in hospitality companies for the purpose of increasing the competitiveness in the tourist market (Ivanovo et al., 2011) ساعد التطور السريع في التكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصالات المختلفه من خلال الثوره الهائله في قواعد البيانات والتي تسمح بتخزين البيانات للمستخدمين من خلال اساليب وبرامج تسمح باستخدامها واعادتها في صورته معلومات بعد تحليلها ومعالجتها مع تسارع ديناميكية الاسواق، ومتطلبات العميل المتغيره والمتزايدة مع الحاجة الي ارضاء العميل وحدة المنافسة وانفتاح الاسواق أمامة الامر الذي يجعل العميل هوي صاحب القرار في التعامل مع الشركات طبقا لتفضيلاته التي يراها أمامة مع تناقص الاعتماد على الوسطاء والحاجه الى الشراء online خاصة مع ظهور الازمة الصحية العالمية وانتشارها لفيروس كوفيد-١٩ والتي ساهمت في الحد من انتقال المستهلكين من والى اماكن الشراء والاستعاضة عنها باساليب جديدة مبتكره للتعامل مع العملاء من خلال استحداثات تكنولوجيايات الكترونية تسمح للعميل باختيار المنتجات وفحصها بل وشرائها من خلال المنصات الالكترونية وقد ادي ذلك لزيادة قنوات الاتصال الالكترونية التي تستهدف العميل لتتحول الشركات من ادارة العملاء الى ادارة العملاء الالكترونية ومنها الي الرقمية وذلك لمواجهة متطلبات مواكبة التطور التكنولوجي ومواجهة المنافسة وبناء علاقات طويلة الاجل مع العميل لتحقيق اقصي استفادة ممكنة له والاستجابة السريعة

لمتطلباته وحل مشكلاته من خلال التواصل معهم للوصول لمستوي عالي من فهم العميل وارضائه مع تحقيق الاحتياجات الفردية للعملاء بما يساهم في تميزهم والمساهمة في ارضاء متطلباتهم.

### مفهوم الاداء التسويقي

هناك العديد من الدراسات تناولت الاداء التسويقي نذكر منها دراسة (علياء على محمد فرج ٢٠١٩) أثر استخدام التسويق الريادي علي الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا "دراسة تطبيقية"، إستهدفت هذه الدراسة بحث طبيعة العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي في الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم في منطقة الدلتا، وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلافات جوهرية بين الشركات موضع البحث في الاستراتيجيات التي تتبعها في تحسين الأداء التسويقي، مع وجود علاقات ارتباط موجبة بين أبعاد التسويق الريادي ومؤشرات الأداء التسويقي بهذه الشركات كما عكستها اجابات المستقضي منهم، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات العملية للاستفادة منها في التغلب على بعض المعوقات التسويقية التي تعاني منها الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم.

- وذكرت دراسة (ريمة قرارية ٢٠١٨) بعنوان : "اثر ادارة معرفة العملاء علي الاداء التسويقي: دراسة تحليلية لشركة الاتصالات الجزائرية". هدفت الي البحث في هل زيادة معلومات العميل ذات العلاقة بالشركة وبقاوة خدماتها له علاقة بتحسن الاداء التسويقي. وكانت من اهم النتائج توجد علاقة معنوية بين درجة معرفة عميل شركات الاتصالات بالجزائر وبين زيادة الاداء التسويقي للشركات محل الدراسة.

- وفي دراسة (هادى القوقة ٢٠١٦) وهى رسالة ماجستير بعنوان: "اثر معرفة الزبون وادارة علاقات الزبون علي الاداء التسويقي- دراسة ميدانية علي البنوك التجارية في مدينة عمان وهدفت الي دراسة مدى معلومات العميل، وحسن علاقة ادارة المؤسسة به علي تحسين الاداء التسويقي الممثل في النصيب

السوقي" وكانت من اهم النتائج التى توصلت لها الدراسة ازدياد النصيب السوقي للبنك التجارى كلما ازدادت علاقات العميل ودرجة معلوماته حول البنك .

- وكانت دراسة (جيهان رجب ٢٠١٤) بعنوان: "العلاقة بين التوجه بالتفاعل مع العميل وتمكينه من المشاركة في تنمية المنتجات الجديدة، وبين الاداء الربحى للعميل- دراسة تطبيقية على شركات المنتجات الغذائية في مصر." وكانت تهدف الي التعرف علي درجة العلاقة بين تفاعل ادارة المؤسسة مع عملائها، وبين ما يعود من عوائد علي العملاء في حالة المنتجات الجديدة المقدمة للسوق. ومن أهم النتائج التى توصلت اليها الدراسة انه توجد علاقة طردية بين علاقة ادارة المؤسسة مع عملائها الحاليين، وبين ما يجنيه العميل من عوائد عند طرح المؤسسة لمنتجات جديدة .

- وفى دراسة ( ليث سلمان الربيعي، اسعود محمد المحاميد، أسامة سمير الشخيلي، سامي العدوان، ٢٠١٤) أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون، وتطوير الخدمات الجديدة و الأداء التسويقي.

- وفي بعض الدراسات الاجنبيه يعبر الاداء التسويقي كمقياس لنجاح أعمال الشركات من خلال معدل دوران المبيعات وعدد العملاء والمبيعات وربحية النمو ( Voss and Voss ٢٠٠٠) بينما أوضح ( Saeko وآخرون ٢٠١٢) على أن الأداء التسويقي للشركات هو مفتاح نجاح العمل كنتيجة لنجاح استراتيجية التسويقيه للعملاء، دخول السوق، نمو المبيعات وزيادة حصتها السوقيه وقد أظهرت الدراسة أن الأداء التسويقي الجيد يعبر عن ثلاثة محاور أساسية مثل تتبع قيمة المبيعات ونمو المبيعات والحصة السوقيه من السوق والتي تؤدي الي زيادة ارباح الشركات أرباح (Ferdinand ، ٢٠١٤).

وبناء على ما سبق ذكره فنجد انه يوجد ندرة فى الابحاث التى تناولت العلاقة بادارة علاقات العملاء الالكترونية بالاداء التسويقي للشركات وخاصة السياحية من

وجهة نظر العميل على حد علم الباحث مع قلة الدراسات التي طبقت بالمجتمعات العربية على ادارة العملاء الالكترونية، وهو مجال التطبيق.  
ومن الدراسات السابقة يستخلص البحث:

- ندرة الأبحاث العربية والاجنبية التي تتناول موضوع دور العلاقات العملاء الالكترونية على الاداء التسويقي للشركات السياحة والسفر من وجهة نظر العميل كمفهوم جديد يقترح تطبيقه لتحسين أداء الشركات وزيادة حصتها في السوق من وجهة نظر العميل.

- الحاجة الي أساليب مبتكرة لزيادة حصة شركات السياحة والسفر في السوق المحلي والخارجي يضع مصلحة العميل أولا حيث يقدم هذا البحث فكره لتطبيق ذلك ويعرض وجة نظر العميل في استحداث تكنولوجيايات حديثة لمساعدة الشركات السياحة والسفر في تحسين أدائها التسويقي.

- تشترك دراسة (العزب والرميدي ٢٠١٩ ) مع موضوع الباحث في أهمية تطبيق ادارة العلاقات العملاء الالكترونية على شركات السياحة ولكن من وجهة نظر الكفاءه والابداع والاستجابة للموظفين بالشركة واثر ذلك على الاداء التسويقي للشركات الا ان دراسة الباحثه تتطوي على وجهة نظر العميل في دور ادارة العلاقات الالكترونية علي الاداء التسويقي للشركات اي انها وجهة نظر مغايره من خلال تناول وجة نظر العملاء الذين يمثلون القطاع السوقي اولا وليس الموظفين .  
الدراسة الاستطلاعية:

من خلال مراجعة أدبيات الدراسات السابقة وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية التي تمت، فقد أتضح انه خلال شهر ديسمبر عام ٢٠١٩، قبل بداية جائحة الكورونا- ١٩، ومن خلال المقابلات الشخصية الموجهة، وغير الموجهة مع عينة من العملاء (٤٥ مفردة) لمجموعة عملاء الشركات السياحة والسفر المصريه من فئه (أ) انه ٥٥% من المستهلكين يروون ان شركات السياحة والسفر المصرية توفر برامج سياحيه ملائمة طبقا لطلب المستهلكين وليست كمبادر، ٦٠% من المستهلكين يرغبون في ايجاد حل مبتكر لتواصل الشركة مع المستهلكين في ظل حدوث اي ازمة



قد تحدث مع سرعه استجابته الشركة لمتطلبات ورغبات المستهلكين كما أن إهمال شركات السياحة من التواصل مع العملاء وادارة العلاقات معهم يفقدهم الاحتفاظ بالعملاء فالشركة القادرة على الاحتفاظ بعملائها والتواصل مهم ترتبط بعلاقات قوية مع عملائها تنعكس على ارباحها وعلى استدامتها بنسبة اعلى من منافسيها بالاضافة الى قدرتها على خلق شريحة جديدة من العملاء مع ضمان تواصلها مع عملائها بصورة افضل بما يوفر فرصا افضل لتعديل وتطوير منتجاتها كتصرف استباقي من الشركة لذي عملائها مما يدفعهم لزيادة ولائهم والاستمرار فى تعاملاتهم مع الشركة (ابراهيم ، ٢٠١٣) يرغب ٨٠% من العملاء في الاستمرار بالتعامل مع الشركات وتطوير ادائها كشركاء فى التنمية والتطوير بأساليب تكنولوجية مستحدثه مثل الانترنت والتطبيقات المحمول الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي . الخ

**مشكلته الدراسة:**

يمكن صياغته مشكلة البحث فى وجود قصور فى اداء ادارة علاقات العملاء الرقمية E-CRM لبعض شركات قطاع السياحة والسفر المصريه فى التواصل مع العملاء بطريقه الالكترونية مستحدثه مما يؤدي إلى خساره فرص كبيره تؤثر على الاداء التسويقي الجيد لتلك الشركات، الامر الذي يؤثر سلبا على حصتها السوقيه محليا وعالميا وعليه " فهل لادارة علاقات العملاء الالكترونية بمجموعات الشركات السياحيه والسفر بالسوق المصري دور فى أداء الشركات التسويقي؟ ". من وجهه نظر العميل والذي يعد داعما ومؤثرا قويا على اداء تلك الشركات .

**أهمية الدراسة ومساهماته:**

تتضح أهمية ومساهمة الدراسة من الناحية العلمية والعملية معا:  
**الأهمية العلمية :**

١- تحتاج المكتبة العربية وبالأحرى المصرية لدراسات علمية فى موضوع ادارة علاقات العملاء الالكترونية واثرها فى الاداء التسويقي. نظرا لقله الأبحاث العلمية التى تناولت هذا الموضوع باللغة العربية، فى حدود علم الباحثة.

٢- يقدم اضافة علمية جديد البحث حلول عمليه وعلمية مبتكره حديثة تختص بالربط بين ادارة علاقات العملاء الالكترونية وأنعكساته علي الاداء التسويقي للشركات الخدمية وبالأحري السياحية .  
**الأهمية العملية:**

- ١- يساهم هذا البحث في تقديم حلول مبتكره لزيادة الطلب على سوق السياحة المصرية .
- ٢- يسعى البحث الى القاء الضوء على العملاء وابرار دورهم كشريك قوي والذي ينعكس على الاداء التسويقي لشركات السياحة المصرية .
- ٣- يساهم البحث بشكل ايجابي مباشر وغير مباشر في فكر إدارة التسويق فى الشركات التى تعمل او تتعامل مع السوق المصري بشكل عام والشركات السياحية والسفر بشكل خاص .
- ٤- تقدم مقترحات وتوصيات لزيادة فعالية ادارة علاقات العملاء الالكترونية بواسطة قطاع التسويقى الشركات السياحية بالسوق المصري لكسب أسواق السياحة العالمية والإقليمية ومعالجة الخلل في أداء وكالات وشركات السياحة والسفر وبالتالي زيادة الحصة السوقية لمصر من السوق العالمي للسياحة.

#### **أهداف الدراسة :**

يهدف البحث الى تحقيق الاهداف التالية :

١. تحديد دور تكنولوجيا المعلومات فى تشكيل قرار المستهلك لشركات السياحة والسفر .
٢. استكشاف اهتمام المستهلك بادارة علاقات العملاء الالكترونية لشركات السياحية والسفر .
٣. ابراز دور ادارة علاقات العملاء الالكترونية فى الاداء التسويقي للشركات السفر والسياحية من وجهة نظر المستهلكين .

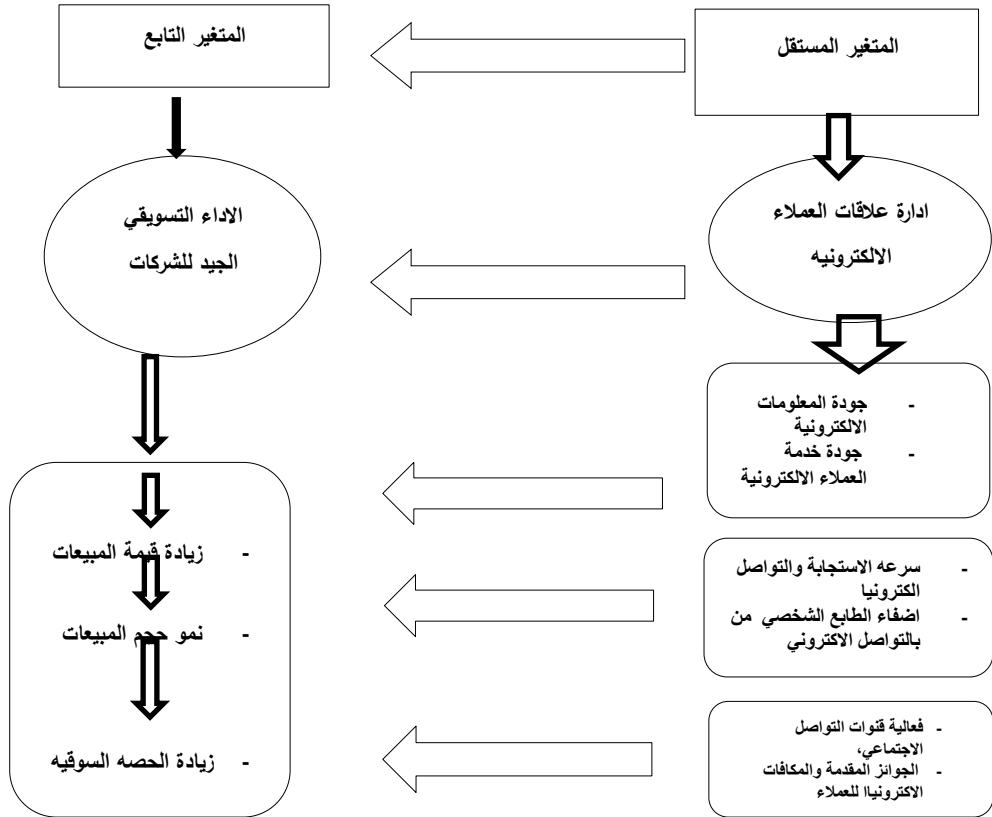
### متغيرات الدراسة:

#### يشمل البحث على متغيرات مستقلة وتابعة:

١- المتغيرات المستقلة : ادارة علاقات العملاء الالكترونية والذي يتكون في هذه الدراسة: من (جودة المعلومات، جودة خدمة العملاء، سرعه الاستجابة والتواصل، فعالية قنوات التواصل الاجتماعي، الجوائز والمكافآت للعملاء ، اعضاء الطابع الشخصي بالتواصل).

**Source:** Ab Hamid,Noor Raihan,Aw Yoke Cheng and Romiza Md Akhir (2011) "Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels Web Sites",Journal of Southeast Asian Research,Vol.2011

٢- المتغيرات التابعة: الاداء التسويقي والذي يقاس بمقاييس متعددة مثل الاداء التسويقي الجيد والذي سوف تعتمد عليه دراسه والذي يتمثل في (العائد المادي) متمثلا في زيادة الارباح من خلال: (زيادة قيمه المبيعات، زيادة حجم المبيعات، الحصة السوقيه) ( fredinand .2014 ) وفي ضوء مشكلة وأهداف الدراسة، فإن التصور العام للباحثة لمقترح الدراسة، والذي يوضح الدور الذي تلعبه المتغيرات المستقلة والممثل في متغيرات ادارة علاقات العملاء الالكترونية في المتغير التابع وهو الاداء التسويقي الممثل (قيمه المبيعات، نمو حجم المبيعات، الحصة السوقيه ) ومن ثم على زيادة ارباحها. ويتضح في الشكل رقم (٢): مقترح الدراسة والذي تم وضعه بعد الرجوع لبعض الدراسات السابقة في هذا المجال



شكل رقم ( ٢ ) نموذج البحث من اعداد الباحثة

### فروض الدراسة :

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها يمكن للباحثة صياغة فرض رئيسي للبحث : يوجد تأثير معنوي لمتغيرات ادارة علاقات العملاء الالكترونية على الاداء التسويقي لشركات السفر والسياحة المصريه .  
وبناء علي ذلك الفروض يمكن صياغه عدة فروض فرعية :

١. يوجد تأثير معنوى لجودة المعلومات الالكترونية علي زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات.
٢. يوجد تأثير معنوى لجودة خدمة العملاء الالكترونية علي زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات.
٣. يوجد تأثير معنوى لسرعة الاستجابة والتواصل الالكتروني علي زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات.
٤. يوجد تأثير معنوى لاضفاء الطابع الشخص بالتواصل الالكتروني علي زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات.
٥. يوجد تأثير معنوى لفعالية قنوات التواصل الاجتماعى علي زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات.
٦. يوجد تأثير معنوى للجوائز والمكافآت المقدمة للعملاء الكترونيا علي زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات.

#### منهجية الدراسة:

#### - أنواع ومصادر البيانات وطريقة جمعها:

تم الاعتماد على نوعين من البيانات لإعداد البحث:

#### أولاً: البيانات الثانوية:

هى تلك البيانات التى تساهم فى تكوين الإطار الفكرى لموضوع البحث، وتم الحصول على هذه البيانات من مصادر متعددة، وهى:

- المراجع العلمية (كتب عربية، واجنبية، وتقارير).
- الرسائل الجامعية ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- الأبحاث والدراسات العلمية المنشورة فى الدوريات العربية والأجنبية.
- قواعد البيانات المحلية و العالمية المتاحة على الشبكة العنكبوتية الدولية (شبكة الانترنت).

#### ثانياً: البيانات الأولية:

- وتم جمعها من مفردات عينة مجتمع الدراسة باستخدام استمارة "قائمة " استقصاء

والتي صممت لهذا الغرض، وتتناول خصائص متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة. وهى قائمة موجهة لعملاء الشركات السياحية، حيث أن مفردة عينة الدراسة هي كل عميل لشركات السياحة العاملة بالسوق المحلي المصري بخدماتها السياحية المختلفة من خلال التفاعل الالكتروني من مواقع الكترونية وغيرها، وقد تضمنت قائمة الأسئلة: مجموعة من العبارات ذات العلاقة بمتغيرات ادارة علاقات العملاء – الواردة تحت عنوان المتغيرات المستقلة لدراسة تأثيرها على الاداء التسويقي الممثل بزيادة المبيعات والواردة تحت عنوان المتغيرات التابعة.

وقد سبق ذلك طلب تعاون موجه للعميل(ة) يحثه على التعاون مع جامع البيانات، وذلك بأستيفاء الاجابات المناسبة وفقا لوجهة نظره.

- وقد تم قياس اراء مجموعة عملاء بعض الشركات السياحية لمحتويات كل سؤال بمقياس ليكرت خماسى الدرجات A Five –Point likert Scale حتى يمكن تحويل المفاهيم الوصفية المجردة الى قيم كمية يسهل اخضاعها للتحليل الاحصائي واختبار فرض البحث الرئيسي وذلك على النحو التالي:

الوزن المرجح	الإجابة الوصفية
٥	موافق جدا
٤	موافق
٣	محايد
٢	غير موافق
١	غير موافق علي الاطلاق

هذا ولقد تم تقسيم الأسئلة الى أجزاء رئيسية تغطي كل منها نقاط معينة بالشكل الذى يمكن من تحقيق من اختبار فرض الدراسة، ومن ثم تحقيق أهداف الدراسة، وذلك من خلال الاجابات التى يتم الحصول عليها .

وتود الباحثة الى أن تشير الى أن قائمة الاستقصاء المستخدمة أعتمدت بشكل رئيسي على تصميم سابق: "Dimensions of E-CRM 2011" والوارد ببعض الدراسات السابقة، وقامت الباحثة بادخال تعديلات عليها بما يتلائم مع طبيعة البحث المطبق علي عملاء شركات السياحة والسفر المصرية .

ولقد عرضت بشكل شخصي بمكاتبهم - ارسلت بالبريد الالكتروني قائمة الاستقصاء على مجموعة من المحكمين (أعضاء هيئة التدريس ببعض الجامعات المصرية الحكومية والخاصة، وبعض اعضاء الفريق الاداري بالشركات السياحية العاملة بالسوق المصري، وترتب على ذلك أحكام صياغة العبارات مع حذف واطافة بعض العبارات.

#### حدود ومجال الدراسة:

#### أولاً: الحدود الموضوعية:

اقتصرت دراسة الباحثة علي أهميه عرض دور ادارة علاقات العملاء الالكترونية علي الاداء التسويقي من وجهه نظر العميل وذلك بقطاع الخدمات السياحية بالسوق المحلي المصري، والمكتبة التسويقية المصرية تفتقد الى حد كبير تطبيقات لهذا التطبيق بمؤسسات الأعمال المصرية.

#### ثانياً: الحدود المكانية والزمانية:

تم تطبيق الدراسة على عملاء الشركات السياحية والسفر بالقاهرة الكبرى، لعمل واقامة الباحثة بنفس ذات المنطقة، خلال النصف الاول مارس من عام ٢٠٢٠ م بعد عودة الحياة التجارية رغم استمرار جائحة COVID-19 .

#### - مجتمع البحث :

طبقت الدراسة على مجموعة عملاء الشركات السياحية بالقاهرة الكبرى، نظرا لقرب الموقع الجغرافي واقامة الباحثة بالقاهرة، مما ييسر مهمة جمع البيانات الميدانية. وطبقت الدراسة على عينة احتمالية مطلقة قوامها ( ٣٩٠ مفردة) اعتمادا علي صيغة حساب حجم العينة.

### - عينة مجتمع البحث:

نظراً لضخامة حجم العملاء المتعاملين مع الشركات السياحية والسفر بالسوق المصري ، ولقيود الوقت والتكلفة فان الباحثة قررت الاعتماد على أسلوب العينات . لذلك تم سحب عينة ونظراً- لأنه احياناً -عدم توافر اسماء العملاء وارقام هواتفهم وبريدهم الالكتروني لسريتها، بشكل أخر عدم سهولة التوافر للباحثة كشف بيان بعملاء الشركة بالمنطقة الجغرافية محل الدراسة ( يحتوى على الأسماء)، فقد اعتمدت الباحثة على توزيع الاستمارة من خلال منصات التواصل الاجتماعي وذلك باستخدام Google forum وهذا نظراً لصعوبة الوصول لمفردات المجتمع بالإضافة الي صعوبة الوصول اليهم بشكل مباشر وذلك بسبب جائحة كورونا. وقد بلغ حجم العينة (٣٨٤) مفردة علي الاقل من العملاء الحاليين وبالتالي تم سحب عدد ٣٩٠ مفردة تجنوا لاحتمالية فساد بعض الاستمارات. تم تحديد حجم العينة على أساس أن تقدير حجم مجتمع الدراسة (عملاء الشركات) أكثر من نصف مليون مشترك أي مجتمع لا نهائي، وهي نسبة عدد الأفراد الذين تتوافر فيهم الخصائص موضوع البحث هي ٥٠%، وحدود الخطأ في العينة هو  $\pm ٥\%$  بدرجة ثقة ٩٥% ، وتم تحديد حجم عينة مجتمع الدراسة باستخدام جداول الصيغة التالية

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times P^2}{d^2} = 384 \approx 390$$

### بحيث:

**n**: حجم العينة

**p**: النسبة التي تعطى اكبر حجم عينة ممكن ويتم وضعها ب ٠.٥ .

**d**: الحد الأعلى لخطأ المعاينة المسموح به

**α**: مستوى المعنوية

**اختبار الثبات (صدق وثبات أداة الدراسة):**

لقد تم استخدام مقياس كرو نباخ الفا لقياس مدى ثبات أداة القياس وثبات الاستثمار، يرجى الإحاطة انه كلما اقترب مقياس كرو نباخ الفا من ١ الصحيح كلما



كان ثبات أداة القياس والاستمارة اقوى، وتم حساب كرو نباخ الفا لاستمارة الاستبيان على حدى والنتائج موضحة بالجدول التالي:

جدول (٣) يوضح تحليل الصلاحية

Cronbach's Alpha	عدد الاسئلة
٠.٩٦٩	٢٨

من الجدول السابق يتضح ان استمارة الاستبيان تتسم بالثبات القوي حيث ان قيمة كرونباخ الفا = ٠.٩٦٩ وهي قيمة قريبة جدا من ١ وبالتالي يمكن الاعتماد على النتائج التالية.

#### الاساليب الاحصائية المستخدمة :

تم تحليل البيانات المجمعَة ومعالجتها بواسطة برنامج SPSS (v.23) وسيتم استخدام الأساليب الاتية في التحليل:

- تكوين المؤشرات: هو أسلوب احصائي لتكوين المؤشرات من خلال الأسئلة المكونة لهذه المؤشرات وذلك من خلال اخذ متوسط إجابات المبحوثين لهذه الأسئلة المكونة للمؤشرات.
- العرض الوصفي للبيانات: يتم عرض البيانات وصفيًا باستخدام التكرارات والنسب أيضا باستخدام بعض المقاييس مثل المتوسط والانحراف المعياري.
- معامل ارتباط بيرسون: يستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة بين متغيرين رقميين. إذا كانت اشارته موجبه تكون علاقة طردية واذا كانت اشارته سلبية تكون علاقة عكسية . ويتم تحديد قوة العلاقة من خلال القيمة المطلقة للمعامل بحيث اذا كانت القيمة المطلقة للمعامل بين ٠ و ٠.٣ تكون العلاقة ضعيفة بينما اذا كان بين ٠.٣ و ٠.٦ تكون العلاقة متوسطة واذا كان أكبر من ٠.٦ تكون العلاقة قوية.

- أسلوب الانحدار الخطى المتعدد: هو أسلوب لدراسة تأثير عدد من المتغيرات المستقلة على متغير تابع. واسلوب الانحدار يختلف عن اسلوب الارتباط حيث الانحدار يدرس العلاقة السببية بينما الارتباط يدرس علاقة ارتباطية. وأسلوب الانحدار المتعدد له عدد من الفروض مثل اعتيادية المتغير التابع، أيضا عدم وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرات المستقلة ويتم اختبار ذلك الفرض من خلال VIF اذا كانت قيمته اكبر من ١٠ فهذه يعني عدم وجود علاقة ارتباطية. أيضا اختبار خطية العلاقة باستخدام رسم بياني.

#### مناقشة وتحليل نتائج الدراسة:

في هذا الجزء من التقرير سيتم عرض كلا من سمات وخصائص عينة الدراسة بالإضافة الى عرض الإحصاءات الوصفية لأسئلة الاستمارة واختبار فرضيات الدراسة.

#### أولاً: سمات وخصائص عينة الدراسة

يمكن توصيف العينة بحسب الخصائص للمبحوثين من حيث النوع، العمر، التعامل مع شركات السياحة المصرية كما يلي:

جدول رقم (٤) يوضح الخصائص الديموغرافية

التعامل مع شركات السياحة		العمر				النوع		المتغير
لا	نعم	٦٠ فأكثر	٦٠-٤٦ سنة	٤٥-٣١	اقل من ٣٠	انثى	ذكر	الأوجه
١٧٧	٢١٣	٨	١٠٨	١٩٤	٨٠	٣٥٢	٣٨	العدد
%٤٥.٤	%٥٤.٦	%٢.١	%٢٧.٧	%٤٩.٧	%٢٠.٥	%٩٠.٣	%٩.٧	النسبة

يتضح من الجدول السابق ان عينة العملاء تتكون من ٣٥٢ من الاناث بنسبة ٩٠.٣% و ٣٩ من الذكور بنسبة ٩.٧%. ومن حيث العمر فالأغلبية من العمر ٣١ الى اقل من ٤٥ بنسبة ٤٩.٧% يليها من الفئة ٦٠-٤٦ بنسبة ٢٧.٧%. ووجد أيضا ان ٥٤.٦% من العينة يتعاملون مع شركات السياحة و ٤٥.٤% لا يتعاملون مع شركات السياحة والذي يوضح أهمية دور تكنولوجيا المعلومات فى سرعه تشكيل قرار

دور ادارة علاقات العملاء الالكترونية على الأداء التسويقي للشركات بالتطبيق على شركات السياحة المصرية ...

د/ نسرين السعيد منصور الشرفاوى

المستهلك لشركات السياحة والسفر حين توافر المعلومات التي يرغب بها العميل مع مراعاة جودة المعلومة وسرعه الاستجابة مع اهتمام المستهلكين بادرارة علاقات العملاء الالكترونية لشركات السياحة والسفر والذي يعكس اهتمامهم بالمستجدات الحديثة المحلية والعالمية بالتكنولوجيا والذي يشير الى دور ادارة علاقات العملاء الالكترونية فى الاداء التسويقي للشركات السفر والسياحية من وجهة نظر المستهلكين وأهميه دور العملاء الاناث والفئة العمرية فى اتخاذ القرارات الشرائية للسفر والسياحة وذلك من المقرر ان ينعكس على مناسبة تصميم البرامج التسويقية والاعلانية على المنصات الالكترونية المختلفة، نلاحظ ايضا ان نسبة كبيره من عينه ٥٤,٦% تتعامل مع شركات السياحة وتفضلها لذلك مما يدل على اتجاهات المستهلك المصري نحو السفر والسياحة والذي يدل على ارتفاع متوسط دخل الفرد المصري والاتجاه نحو المنتجات الترفيهيه.

ثانيا: الإحصاءات الوصفية للمتغيرات محل البحث:

أولاً: المتغيرات المستقلة:

تم تكوين عدد ٦ من المؤشرات وهم جودة المعلومات، جودة خدمة العملاء، سرعة الاستجابة والتواصل، فعالية قنوات التواصل الاجتماعي، إضفاء الطابع الشخصي بالتواصل الإلكتروني. وذلك باستخدام الطريقة الموضحة سابقا.

جدول رقم (٥) يوضح الإحصاءات الوصفية للمتغيرات المستقلة

الانحراف المعياري	المتوسط	متغيرات البحث المستقلة
.85639	3.8538	١. جودة المعلومات الكترونية
0.73	3.82	٢. جودة خدمة العملاء الكترونية
.77408	3.8128	٣. سرعة الاستجابة والتواصل الالكتروني
.8228	3.940	٤. فعالية قنوات التواصل الاجتماعي
0.849	3.721	٥. أضفاء الطابع الشخصي بالتواصل الإلكتروني
1.0009	3.415	٦. برامج الجوائز والمكافأة للعملاء المقدمة الكترونيا

ويتضح من الجدول السابق من اختبار متغيرات البحث انه :

- فيما يخص جودة المعلومات الكترونيا: نجد ان متوسط المتغير جودة المعلومات = ٣.٨٥ مما يدل ان العملاء يتجهون نحو الموافقة علي العبارات التي تمثل هذا المتغير.
- فيما يخص جودة خدمة العملاء الكترونية : نجد ان متوسط المتغير جودة خدمة العملاء = ٣.٨٢ مما يدل ان العملاء يتجهون نحو الموافقة علي العبارات التي تمثل هذا المتغير.
- فيما يخص سرعة الاستجابة والتواصل الالكتروني: نجد ان متوسط المتغير سرعة الاستجابة والتواصل = ٣.٨١ مما يدل ان العملاء يتجهون نحو الموافقة علي العبارات التي تمثل هذا المتغير.
- فيما يخص فعالية قنوات التواصل الاجتماعي الالكتروني: نجد ان متوسط المتغير فعالية قنوات التواصل الاجتماعي = ٣.٩٤ مما يدل ان العملاء يتجهون نحو الموافقة علي العبارات التي تمثل هذا المتغير وأيضا هذا المتغير هو المتغير ذو الأكثر موافقة حيث انه له اكبر متوسط.
- فيما يخص إضفاء الطابع الشخصي بالتواصل الاجتماعي الالكتروني: نجد ان متوسط المتغير إضفاء الطابع الشخصي بالتواصل الاجتماعي = ٣.٧٢١ مما يدل ان العملاء يتجهون نحو الموافقة علي العبارات التي تمثل هذا المتغير.
- فيما يخص برامج الجوائز والمكافاة للعملاء: نجد ان متوسط المتغير برامج الجوائز والمكافاة للعملاء = ٣.٤١٥ مما يدل ان المبحوثين يتجهون نحو الموافقة علي العبارات التي تمثل هذا المتغير وأيضا هذا المتغير هو المتغير ذو الأقل موافقة حيث انه له اقل متوسط.

دور ادارة علاقات العملاء الالكترونية على الأداء التسويقي للشركات بالتطبيق على شركات السياحة المصرية ...

د/ نسرين السعيد منصور الشرفاوى

## ثانيا: المتغير التابع:

جدول (٦) يوضح الإحصاءات الوصفية للمتغير التابع  
للأداء التسويقي المتمثل في (زيادة المبيعات، وحجمها والحصة السوقية للشركات)

الانحراف المعياري	المتوسط	للمتغير التابع للأداء التسويقي
.73880	3.9005	الأداء التسويقي المتمثل في (زيادة المبيعات، وحجمها والحصة السوقية للشركات)

يوضح الجدول السابق مؤشرات الاداء التسويقي المتمثل في زيادة المبيعات، وحجمها، والحصة السوقية للشركات. ويتضح من الجدول التالي نجد ان متوسط المتغير التابع الأداء التسويقي = ٣.٩٠٠٥ مما يدل ان العملاء يعتقدون من وجهة نظرهم ان ادارة العملاء الالكترونية لها تأثير على الاداء التسويقي للشركات سواء كانت زيادة حجم المبيعات وارتفاع قيمتها السوقية للمنتجات او البرامج المقدمة مما يؤثر ايجابا طبقا للمؤشر المذكور على الاداء التسويقي للشركات .

## ثالثا: دراسة الارتباط:

جدول (٧) يوضح تحليل الارتباط

تحليل الارتباط							
		جودة خدمة المعلومات	جودة العملاء	سرعة الاستجابة والتواصل	فعالية قنوات التواصل الاجتماعي	برامج الجوائز والمكافأة للعلاء	أعضاء الطابع الشخصي بالتواصل الإلكتروني
الأداء التسويقي	Pearson Correlation	.742**	.739**	.816**	.837**	.578**	.788**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

يتضح من الجدول رقم (٧) انه يوجد علاقة ارتباطية موجبة معنوية بين المتغير التابع الأداء التسويقي ممثلا في زيادة المبيعات، وحجمها والحصة السوقية للشركات وكل من المتغيرات المستقلة ممثلة في جودة المعلومات، جودة خدمة العملاء، سرعة

الاستجابة والتواصل، فعالية قنوات التواصل الاجتماعي، برامج الجوائز والمكافأة للعملاء و إضفاء الطابع الشخصي بالتواصل الالكتروني وذلك بثقة ٩٥% حيث ان قيمة المعنوية (sig.) اقل من ٥% وجميع قيم معاملات الارتباط موجبة.

#### رابعاً: التحقق من فروض الدراسة

##### فروض الدراسة هي:

١. يوجد تأثير معنوى لجودة المعلومات الالكترونية علي زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات.
  ٢. يوجد تأثير معنوى لجودة خدمة العملاء الالكترونية علي زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات.
  ٣. يوجد تأثير معنوى لسرعة الاستجابة والتواصل الالكتروني علي زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات.
  ٤. يوجد تأثير معنوى لاضفاء الطابع الشخص بالتواصل الالكتروني علي زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات.
  ٥. يوجد تأثير معنوى لفعالية قنوات التواصل الاجتماعي علي زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات.
  ٦. يوجد تأثير معنوى للجوائز والمكافآت للعملاء المقدمة من خلال التواصل الالكتروني علي زيادة قيمة المبيعات وحجمها و الحصة السوقية للشركات.
- وللإجابة على هذه الفروض سيتم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد، ولكن كما ذكر سابقا يجب التأكد من اعتيادية المتغير التابع قبل البدء في تحليل الانحدار المتعدد من الجدول التالي يتضح ان المتغير التابع (الأداء التسويقي) لا يتبع التوزيع الطبيعي حيث ان قيمة المعنوية لاختبار One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test اكبر من ٥%. ومع ذلك، نظراً لأن العينة التي تم جمعها هي ٣٩٠ إجابة، وفقاً لـ Sekaran (٢٠٠٣)، فإن حجم عينة الدراسة البحثية التي تزيد عن ٣٠ إلى ٥٠ مبحوثاً تسمح بالتعاضى عن شرط اعتيادية المتغير التابع، وبالتالي يمكن تقدير نموذج الانحدار المتعدد والنتائج موضحة لاحقاً.

دور ادارة علاقات العملاء الالكتروننية على الأداء التسويقي للشركات بالتطبيق على شركات السياحة المصرية ...  
د/ نسرين السعيد منصور الشرفاوى

جدول رقم (٨) يوضح تحليل اختبار اعتيادية البيانات

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		الأداء التسويقي
N		374
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.9005
	Std. Deviation	.73880
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.098
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

تحليل نتائج الانحدار:

قبل عرض نتائج الانحدار سيتم عرض قيم VIF لمعرفة هل يوجد مشكلة وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرات المستقلة ويوضح الجدول التالي قيم VIF ، ويتضح من الجدول التالي ان قيم VIF لكل المتغيرات هي اقل من ١٠ اى لا يوجد علاقة ارتباطية قوية بين المتغيرات المستقلة وبالتالي يمكن تقدير نموذج انحدار متعدد للمتغيرات الفرعية معا والنتائج موضحة بالجدول التالي

دور ادارة علاقات العملاء الالكترونبة على الأداء التسويقي للشركات بالتطبيق على شركات السياحة المصرية ...  
د/ نسرين السعيد منصور الشرفاوى

### جدول رقم (٩) يوضح تقدير اختبار استقلالية المتغيرات المستقلة

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
جودة المعلومات	.390	2.562
جودة خدمة العملاء	.335	2.988
سرعة الاستجابة والتواصل	.214	4.669
فعالية قنوات التواصل الاجتماعي	.245	4.078
برامج الجوائز والمكافأة للعملاء	.420	2.379
أضفاء الطابع الشخصي بالتواصل الإلكتروني	.289	3.461

### جدول رقم (١٠) يوضح نتائج الانحدار المتعدد

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة معامل الانحدار	مغنوية المعامل	قيمة $R^2$ adj	اختبار F	مغنوية اختبار F
التسويقي	جودة المعلومات	٠.١٥٥	٠.٠٠٠	٠.٨١٠	٢٦٦.٦١٧	٠.٠٠٠
	جودة خدمة العملاء	٠.١٣٩	٠.٠٠٠			
	سرعة الاستجابة والتواصل	٠.١١٨	٠.٠١٢			
	فعالية قنوات التواصل الاجتماعي	٠.٢٧٣	٠.٠٠٠			
	أضفاء الطابع الشخصي بالتواصل الإلكتروني	٠.٣٣٢	٠.٠٠٠			
	برامج الجوائز والمكافأة للعملاء	٠.٠٩٥	٠.٠٠٠			



### يتضح من الجدول السابق لتقديرات نموذج الانحدار انه :

- النموذج ككل معنوي بثقة ٩٥% حيث ان قيمة اختبار ف هي 266.617 بمستوى معنوية = ٠.٠٠٠ اي اقل من ٥%.
- قيمة  $R^2$  Adj هي 0.810 اي ان النموذج المقدر يفسر حوالي 81% من التغيرات التي تحدث في المتغير زيادة المبيعات.
- كل المتغيرات لها تأثير معنوي علي المتغير زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات وذلك لان قيمة المعنوية لهما اقل من ٥%.
- جودة المعلومات الالكترونية لها تأثير موجب على زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات وذلك بثقة ٩٥% حيث ان قيمة المعنوية اقل من ٥%.
- جودة خدمة العملاء الالكترونية لها تأثير موجب على زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات وذلك بثقة ٩٥% حيث ان قيمة المعنوية اقل من ٥%.
- سرعة الاستجابة والتواصل الالكتروني لها تأثير موجب على زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات وذلك بثقة ٩٥% حيث ان قيمة المعنوية اقل من ٥%.
- فعالية قنوات التواصل الاجتماعي الالكترونية لها تأثير موجب على زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات وذلك بثقة ٩٥% حيث ان قيمة المعنوية اقل من ٥%.
- إضفاء الطابع الشخصي وتمييز عملاء الشركة من خلال التواصل الالكتروني لها تأثير موجب على زيادة قيمة المبيعات وحجمها و الحصة السوقية للشركات وذلك بثقة ٩٥% حيث ان قيمة المعنوية اقل من ٥%.
- برامج الجوائز والحوافز المقدمة من خلال التواصل الالكتروني لها تأثير موجب على زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات وذلك بثقة ٩٥% حيث ان قيمة المعنوية اقل من ٥%.

### وبناء على ما سبق يمكن استنتاج قبول فروض البحث بما يلي :

١. قبول انه يوجد تأثير معنوى لجودة المعلومات الالكترونية علي زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات.
٢. قبول انه يوجد تأثير معنوى لجودة خدمة العملاء الالكترونية علي زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات.
٣. قبول انه يوجد تأثير معنوى لسرعة الاستجابة والتواصل الالكتروني علي زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات.
٤. قبول انه يوجد تأثير معنوى لاضفاء الطابع الشخص بالتواصل الالكتروني علي زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات.
٥. قبول انه يوجد تأثير معنوى لفعالية قنوات التواصل الاجتماعى علي زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات.
٦. قبول انه يوجد تأثير معنوى للجوائز والمكافآت للعملاء الكترونيا علي زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات.

### نلاحظ من التحليل السابق:

١. أهميه استخدام تكنولوجيا المعلومات الرقمية فى تشكيل قرار المستهلك المصري وخاصة لشركات السياحة والسفر حيث كانت معظم اجاباتهم تتجه نحو ذلك والذي يدل على اهتمام المستهلك بادارة علاقات العملاء الالكترونية بشكل عام ولشركات السفر والسياحة بشكل خاص.
٢. أهمية ادارة علاقات العملاء الالكترونية فى الاداء التسويقي للشركات السفر والسياحية من وجهة نظر المستهلك المصرى والذي يدل على وعي المستهلك المصرى بالاساليب الحديثة المستخدمة فى التعامل مع العملاء .

### توصيات الدراسة:

توصي الباحثة بتبني فكرة ادارة علاقات العملاء الالكترونية للشركات بوجه عام ولشركات السياحة والسفر بوجه خاص وانه على متخذي القرار بادارة التسويق بالشركات السياحية والسفر التابعه لقطاعات الدولة او الاعمال او الخاصة الاهتمام

بتفعيل دور ادارة العملاء الالكترونية CRM-E لضمان أداء تسويقي أفضل ينعكس على زيادة قيمة المبيعات وحجمها والحصة السوقية للشركات من خلال توصيات عامة وتوصيات مباشرة بموضوع الدراسة:

**توصيات عامة:**

- ١- إعادة تشغيل وإنعاش سياحي تدريجي خاصه مع تزامن جائحة كوفيد -١٩ وذلك من خلال وضع مصلحة العميل أولاً مع العمل مع جميع الشركاء المعنيين والجهات المحلية والدولية نحو التخفيف ورفع القيود المفروضة على السفر بطريقة مسؤولة ومنسقة مع بناء الشراكات بين الجهات المعنية لإعادة تشغيل وتحويل القطاع السياحي لقطاع الكتروني لتحقيق أهداف التنمية المستدامة ولما لذلك من اثر كبير على رضاء العميل مما يؤثر على الاداء التسويقي للشركات.
- ٢- الاهتمام باستخدام تكنولوجيا المعلومات الرقمية من خلال التجميع والفحص والتشغيل والتحليل الجيد والدقيق لبيانات العملاء ورقمنتها لحسن اتخاذ القرارات التسويقية بما يساهم فى التطوير والتجديد والتحول الرقمي لقطاع السياحة مع التشجيع على الابتكار والاستثمار في المهارات التكنولوجية الحديثه لضمان جوده المعلومات المقدمة للعملاء والتي تنعكس على طبيعه المنتجات المقدمة مما يؤثر على الاداء التسويقي للشركات .

#### **توصيات خاصة بالدراسة:**

١. التركيز علي إهتمامات الفئات العمرية المتعامله مع التكنولوجيا الالكترونية وخاصة من ٢١ - ٤٥ سنة مع التركيز على دور المرأة فى اتخاذ القرارات الشرائية الالكترونية والذي لابد ان ينعكس على تصميم البرامج التسويقية والاعلانية للترويج للبرامج السياحة على المنصات الالكترونية المختلفه ورقمنتها.
٢. صياغه شركات السياحة والسفر لمحتوي رسالتها الاعلانية و الترويجية الكتروني بما يلائم عميلها الحالي والمنشود والفئة العمرية المستهدفه وطبيعتها باسلوب واضح وممتع وجذاب الكتروني لتصميم البرامج الترويجية التى تناسبها

- مع أهتمام نسبة كبيره من العينه تقدر بنحو ٥٤,٦% تتعامل مع شركات السياحة والسفر وتفضلها مما يدل على ارتفاع دخل المواطن المصري والذي يعطي مؤشرا لاتجاهته وطبيعته نحو السفر والسياحة و المنتجات الترفيهيه.
٣. الاهتمام بادارة علاقات العملاء الالكترونية فى الاداء التسويقي للشركات السفر والسياحية من وجهة نظر المستهلك المصرى والذي يدل على وعي المستهلك المصرى بالاساليب الحديثه المستخدمة فى التسويق الالكترونى محليا وعالميا .
٤. تعزيز الاستدامة والنمو الأخضر لإدارة التحول نحو قطاع سياحي مرن وتنافسي وفعال في استخدام الموارد وخال من الكربون مع التنسيق وبناء الشركات لإعادة تشغيل وتحويل القطاع نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة .
٥. رفع مستوى الكفاءة والفعالية للقائمين على ادارة العلاقات العملاء من خلال تزويدهم بالمعلومات الكافية ودقتها حول كل ما يخص الشركة واتجاهاتها واستراتيجتها وكل ما يخص منتجاتها ومورديها مع ضمان سرية البيانات لكسب ثقه عملائها الحاليين وبناء جسور الثقة والتعاون لكسب عملاء جدد.
٦. بناء قاعدة معلومات قوية حول عملائها الحاليين وتقضياتهم ورغباتهم واحتياجاتهم وتوقعها مستقبلا وذلك من خلال الجمع والتحليل الدقيق والسريع للبيانات الخاصة بالعملاء .
٧. الاهتمام بالتدريب المستمر لادارة العلاقات العملاء الالكترونية بأحدث الاساليب التكنولوجية للتعامل مع العملاء مع ضمان سرعة الاستجابة وحسن التواصل واللباقة والكياسة فى احتواء المشاكل مع سرعه توفير المعلومات الصحيحة والرد الفوري لكسب ثقه العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد.
٨. الاهتمام بقتوات التواصل الاجتماعي المختلفه ( **facebook- instagram** - **tweeter-youtube** ...) التى يفضلها العملاء والتي يرغبون فى التواصل من خلالها للنشر الاستباقي لجميع المعلومات والبرامج المعدة وسرعه الاستجابة للعميل .

٩. إضفاء الطابع الشخصي بالتواصل الاجتماعي مع البرامج المقدمة للعملاء وذلك من خلال بناء علاقات قوية بعملائها واعطاء المستهلك محور الاهتمام وتنظيم برامج تناسب رغباته وتوقعاته من خلال التحليل المسبق لقاعدة بياناته ومعلوماته مع الشركة .

١٠. تمييز العميل المستدام مع الشركة من خلال تقديم وتخصيص برامج الجوائز والمكافآت المعنوية أو المادية .

١١. انشاء جهاز مسئول عن تسويق المواقع السياحية المصرية بالتنسيق مع وزارات الثقافة والسياحة والبيئية والاتصالات والمعلومات التكنولوجية .

#### الدراسات المقترحة:

فى ضوء ندرة الابحاث فى مجال دور ادارة العلاقات الالكترونية للاداء التسويقي للشركات فى مصر من وجهة نظر العميل بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص، يمكن توجية الاهتمام بالبحوث فى هذا الموضوع، وخاصة فى المجالات البحثية الآتية:

- ١- أثر رقمنة قطاع السياحة على القرار الشرائي للمستهلك المصري فى ظل أزمة كوفيد -١٩ .
- ٢- تحليل سلوك المستهلك المصري تجاه قطاع السياحة الالكترونية .

## قائمة المراجع

### اولا : المراجع العربية :

١. ابراهيم محمد (٢٠١٣) قياس الاثر المالى لمدخل ادارة العلاقات مع العملاء على اداء البنوك ، مدخل موجة بالمخاطر ، المجلة العلمية للعلوم الادارية ، المجلد ٢٠ العدد ٣، ٤٥، -٤٠٩
١. أمنة ابو النجا محمد (٢٠١٨) " الادارة علاقات العملاء وأثرها علي جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل - دراسة تطبيقية " ، المجلة العلمية لكلية التجارة - جامعة طنطا ، ص ٤٤-٤٤
٢. جيهان رجب (٢٠١٤) "العلاقة بين كل من التوجه بالتفاعل مع العميل وتمكينه من المشاركة في تنمية المنتجات الجديدة وبين الاداء الربحي للعميل لدراسة تطبيقية علي شركات المنتجات الغذائية في مصر" ، المجلة العربية للعلوم الادارية ، المجلد ٣٢ ، العدد ٢ ، ص ٢٠١-٢٥٠
٣. جيهان رجب، محمد مصري (٢٠١٩) " دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسيط جودة العلاقة .دراسة تطبيقية علي عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا" ، المجلة العربية للإدارة ، مجموعة ٣٩، عدد ١، مارس، ص ١٦٥-١٩٠
٤. ريمة قرارية (٢٠١٨) " اثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي : دراسة تحليلية لشركات الاتصالات الجزائرية " ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ، العدد التاسع عادل محمود طريح (٢٠١٦) مختارات تسويقية - حوار مع الفكر التسويقي، دار الحافظ، جدة، الطبعة الاولى.
٦. عبد الحفيظ علي حسب الله واخرون( ٢٠١٤) ، دور الخبرة التكنولوجية في إدارة علاقات العملاء الالكترونية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء : دراسة على الجامعات الفلسطينية، مجلة العلوم والتكنولوجيا، جامعه السودان للعلوم التكنولوجيا، السودان .
٧. علياء على محمد فرج (٢٠١٩) أثر استخدام التسويق الريادي علي الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا "دراسة تطبيقية، ماجستير، كلية التجارة. قسم ادارة الاعمال ، جامعة دمياط..
٨. ليث سلمان الربيعي، اسعود محمد المحاميد، أسامة سمير أليخاني، سامي العدوان ،(٢٠١٤) أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41 ، العدد ٢، قسم إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن

٩. محمود رمضان العزب، بسام سمير الرميدى (٢٠٢٠) "أثر ادارة علاقات العملاء الالكترونية علي دعم الاداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والابداع والاستجابة المتميزة"، مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات، المجلد الرابع، العدد (١)، يونيو، ص ٢٦- ٤٧
١٠. محمود صادق بازرة (٢٠٠٦) بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة العربية، القاهرة .
١١. مني فاروق "تنظيم شركات السياحة" صص ١٦- ٣٠، جامعه حلوان، ٢٠٠٠ .
١٢. نزمين عبد المنعم السعدنى (٢٠١٢) أثر تطبيق ادارة علاقات العملاء علي اداء البنوك التجارية المصرية، رسالة دكتوراه، كلية التجارة – جامعة القاهرة .
١٣. هادى الفوقة (٢٠١٦) "اثر معرفه الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي : دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان"، رسالة ماجستير، كليه إدارة الاعمال – جامعه الشرق الأوسط.
١٤. ياسر منير احمد واخرون (٢٠١٩) : تقييم ممارسة ادارة العلاقات مع العملاء بالتطبيق على بعض المطاعم المصريه : صص ٢٢٢: ٢٣١، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة المجلد السادس عشر - العدد الأول - يونيو 2019 .
١٥. مركز العاصمة للأبحاث والدراسات الإقتصادية c.c.e.s.r
١٦. غرفه شركات ووكالات السفر والسياحة المصريه .

## ثانيا : المراجع الاجنبية :

1. Ab Hamid,Noor aihan,Aw Yoke Cheng and Romiza Md Akhir(2011) Dimensions of E- CRM : An Empirical Study on Hotels Web Sites", Journal of Southeast Asian Research,Vol.2011,PP.1-15
2. Al Hersh , A. , Aburoub ,A .& Saaty ,A. (2014) "The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of The Arab Bank Service" , International Journal of Academic Research in Business and Social Science , Vol. 4 (5) .
3. Aldaihani , F. Bin Ali , N. (2018) "Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Satisfaction Through Customer Empowerment : A Study of Islamic Bank in Kuwait " , International Research Journal of Finance and Economics , issue 170

4. Amir Mozaheb, Sayyed Al Amolhodael and Mohammad Ardakani (2015)"Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Performance of Small- Medium Sized Enterprises(SMEs) Using Structural Equations Model (SEM)", International Journal of Academic Research in Accounting ,Finance and Management Science,Vol.5,No.2,April,pp.42-52
5. Dishon Kafko(2017) "Effect of Customer Relationship Management on Marketing Performance of Commercial Banks in Kenya",United States International University Degree,Summer.
6. Dyke, T.P,V. Midha and H. Nemat(2007)"Empowerment on Trust and Privacy Concerns in Economy", Journal of Electronic Marketing ,Vol.17,No.1,pp.68-80
7. Eagle ,Lynne, Stephan, Dahl ,Barbara Czarnecks and Jenny Liloyd (2019) Marketing Communications, Rout Ledge
8. Eagn, John(2019) Marketing Communications,Sage Publications
9. Fahmi Natigor and Ahmed Rafiki(2018) " The Effect of CRM Organization Performance : A Study of Medium Enterprises in Indonesia", Journal of Entrepreneurship Education, Vol.21, pp.1-10
10. Ferdinand, A. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
11. Fisher,R.J;Y.Gregoire and K.B.Murray(2011)"The Limited Effects of Power on Satisfaction with Joint Consumption Decisions", Journal of ConsumerPsychology,Vol.21,No.3,pp.277-289
12. Fuchs,Canl and M.Schreier (2011)"Customer Empowerment in New Product Development" ,Journal of Product Innovation,Vol.28,No1,pp.17-32
13. Hunter, G.L.and I.Gamefeld (2008)" When does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Customers .Some Mediating and



- Moderating Effects of the Empowerment Satisfaction Link", Journal of Research for Consumers, Vol.15, No.1, pp.1-14
14. Ivanovic, S.; Mikinac, K. & Perman, L. (2011). CRM development in hospitality companies for the purpose of increasing the competitiveness in the tourist market. UTMS Journal of Economics, 2 (1), 59–68.
  15. Jens Berferndt(2010)"Customer Relationship Management ,Master's Thesis", Lulea University University of Technology.
  16. Kafko ,D. (2017) "Effect of Customer Relationship Management on Marketing Performance of Commercial Bank In Kenya" , Chandaria School –United States International University –Africa .
  17. Kamrul Islam Shaon and S.M.Rahmon(2015)" A Theoretical Review of CRM Effect on Customer Satisfaction and Loyalty ", Prague Economic Papers, Vol.4, No.1, pp.23-41
  18. Kosciuleck, J.F.(1999) "The Consumer- Directed Theory of Empowerment ,Rehabitation", Consumering Bulletin, Vol.42, No.3, pp.196-213
  19. Kucuk, S.Y. (2009)"Consumer Empowerment Model from Unsdeniable to Underiable", Direct Marketing: an International Journal, Vol.3, No.4, pp.327-342
  20. Michal Pohludka and Hana Stverkova (2019)" The Best Practice of CRM Implementation for Small and Medium –Sized Enterprises", Administrative Sciences, March, pp.1-17
  21. Ocass , A .and L.V. Ngo(2011)"Achieving Customer Satisfaction in Services Firms Via Branding Capability and Customer Empowerment ", Journal of Services Marketing , Vol.25, No.7, pp.489-496
  22. Panic, L. And W.S .Roehl (2012) "Rethinking Service Recovery : A Customer Empowerment Perspective", Journal of Business Economics and Management, Vol.13, No.2, pp.242-260

23. Rahmon Mbarek, and Rouissi Chiraz(2018) "The Performance Function of Stakeholders and Marketing Strategies for Banks in Tunis ", International Journal of Marketing Studies, Vol.11, No.2, pp.131-142
24. Rahmon Mbarek, Mairah Salim and Amal Kefi(2017) "Impact of Perceived Service Quality on Business Customer Satisfaction ,An Empirical Study of Tunisian Telecom Operators", International Journal of Current Research, Vol.9, Issue 2, pp.4640-4652, Feb.
25. Renata Miklencicova and Bronislava Capkovicova(2013)"Evaluation of Performance and Efficiency of the CRM", Review of Applied Socio- Economic Research, Vol.5, Issue1, pp.144-152
26. Robert Shaw(1999)"Measuring ,Managing and Improving the Performance of CRM", pp.44-59, July- Sept., Vol.1, No.1
27. Saeko, A. N., Chuntarung & Thoumrungroje, P. 2012. The Impact of Integrated Marketing Strategy on Marketing Performance: An Empirical Evidence From Exporting Business in Thailand. International Journal of Business Strategy. 12 (4).
28. Sekaran, U. (2003) Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 4th Edition, John Wiley & Sons, New York.
29. Singh, S.A., M. B.B .Anusha and M. Raghuvardhan (2014)"Impact of Banking Services on Customer Empowerment ,Overall Performance and Customer Satisfaction: Empirical Evidence", Journal of Business and Management, Vol.16, No.1, pp.17-24
30. Sorayali, Ali & Hamid Reaz(2013)"Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Marketing Performance : A Case Study in Mellat Bank of Mazandaran Province", European online Journal of Natural and Social Sciences, Vol.2, No.3, pp.2612-2610
31. Tim Coltman, Timothy Devinney and David Midgley(2010)"Customer Relationship Management and Firm Performance ",

- Research Online pp.1-42,University Wollongong , Faculty of Business and Law.
32. Torieh, Adel, et al., (2020) "Business Panic: Efforts During and After COVID-19 Pandemic Era, Scholars Perspectives ,The Case of Egypt", International Journal of Economics, Commerce and Management (IJEEM),Vol.8,Iss.6,June, PP.180-191.
33. Vijaykumar Krishnad (2014)"Linking CustomerRelationship Management (CRM) Process to Sales Performance: The Role of CRM Tecnology Effectiveness ", Marketing Management Journal,Fall,Vol.24,Iss.2, pp.162-171
34. Voss & Voss, Z. 2000. Strategic Orientation Performance and Artistic Environment.Journal of Marketing. 64: 67-83.

### ثالثا: مواقع الانترنت الرسمية:

١. "النشرة السنوية، مصر فى أرقام - السياحية ، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء المصري ، ٢٠١٩ ، capmas.gov.eg .
٢. النشرة : مصر فى ارقام - السياحة ٢٠١٩ الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء
3. ,unwto.org/affiliate-member-org , the World Tourism Organization (UNWTO)•
٤. اخبار منظمة الامم المتحدة / <https://news.un.org/>
٥. الموقع الرسمي لغرفه شركات ووكالات السفر والسياحة المصريه .-etaa.egypt.org/SitePages/Companies.
٦. الموقع الرسمي لمركز العاصمة للابحاث والدراسات الاقتصادية -ccsr . [news.eg.com/](http://news.eg.com/)
٧. موقع الرسمى لاخبار منظمة الامم المتحدة / <https://news.un.org/>