



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان : علوم اقتصادية ، علوم التسيير و علوم تجارية
الشعبة : علوم التجارية
التخصص : تسويق خدمي
بعنوان

دور نظام المعلومات التسويقية
في إدارة أزمات المنتج السياحي
-دراسة ميدانية لعينة من الوكالات
السياحية المنظمة لرحلات الحج والعمرة-
- بورقلة -

إعداد الطالبة : طبيب نصيرة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 25.../.05../ 2016

أمام اللجنة المكونة من السادة :

- 01 - الأستاذة. قريشي حليلة السعيدة. (أستاذ مساعد بجامعة ورقلة).....رئيسا و مقرا
- 02 - الأستاذ.. بن زخروفة بوعلام..... (أستاذ مساعد بجامعة ورقلة).....مشرفا
- 03- الأستاذة كاهي فاطمة.....(أستاذ مساعد بجامعة ورقلة)..... مناقشا

السنة الجامعية 2016/2015

الإهداء

لله الحمد عما ينبغي لجلال وجهه وعظيم
سلطانه ولله الحمد
والشكر على نعمه التي لا تعد ولا تحصى
أهدي هذا العمل إلى:
- الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهما
- من علماني أن الأعمال الكبيرة لا
تنتهي إلا بالصبر والعزيمة والإصرار
- إلى كل من
ساعدني من بعيد أو من قريب في
إنجاز هذا العمل المتواضع



نصيرة

الشكر

الحمد و الشكر لله عز وجل الذي وفقني على اتمام هذه الدراسة
وأتقدم بالشكر الجزيل الى الأستاذ :
بن زحزوقة بوعلام على اشرافه
إلى أساتذة قسم علوم اقتصادية ، وعلوم التسيير وعلوم تجارية
بن قرينة محمد ، إلياس بن ساسي ، بن تفات ، خويلدي عفاف ،
محمد عياض ، بن جروة ، هتهات ، كاهي فاطمة ، توجيهاتهم و نصائحهم لي.
إلى موظفي الوكالات السياحية.
محجوبي العايش على
إلى مدير ديوان مؤسسات الشباب جودي يوسف
و عبد القادر و محمد الى كل زميلاتي مريم, خيرة, وسام,
أم الخير , خولة , ربيعة , نورة
الى موظفي قسم العلوم التجارية:أمنة, عائشة,
إلى موظفي قسم علوم التسيير: مفيدة , فتيحة و
الى عمال ديوان المركب الرياضي: عمر، عبد الرحمان، بافلح أم الخير,
محمد, حمزة, حليلة, حياة وإلى كافة طلبة قسم
قسم تجارية تخصص تسويق
إلى كل من مد بيد الدعم و المساعد من قريب أو من بعيد .



نصيرة

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية نظام المعلومات التسويقية باعتباره نظام يتكون من نظام السجلات والتقارير الداخلية ، نظام بحوث التسويق ، نظام الإستخبارات ونظام دعم التقارير التسويقية في إدارة الأزمات التسويقية سواء التي وقعت فيها الوكالات السياحية أو مواجهة وتفادي الأزمات الممكن الوقوع فيها مستقبلا ، وذلك في ظل البيئة المتقلبة الداخلية والخارجية منها .

فقمنا بتسليط الضوء على المفاهيم المتعلقة بنظام المعلومات ، وكذا أهم الأزمات التسويقية ومتطلبات إدارتها ، كما قمنا بإسقاط نتائج الدراسة النظرية على هذه الوكالات ، من خلال إستخدام عدة أدوات أهمها المقابلة مع بعض المدراء وإطارات الوكالات الفعالة محل الدراسة ، بالإضافة إلى الإستبيان الذي حاولنا إستقاء العلاقة الموجودة بين المتغيرين مستعينين ببرنامج SPSS 20 .

والكلمات المفتاحية هي : نظام المعلومات التسويقية ، إدارة الأزمات التسويقية ، المنتج السياحي .

Résumé :

Cette étude vise à mettre en évidence l'importance de système d'information marketing, parce qu'il se compose de plusieurs systèmes : système d'enregistrements, système de reporting interne, système des recherches marketing, système d'intelligence et système de soutien les décisions marketing, dans les crises marketing, que ce soit dans laquelle elle a eu lieu les agences de tourisme, et éviter les crises qui peuvent aller mal au futur. Dans l'environnement interne et externe instable, voilà pourquoi nous sommes concentrés sur les concepts de système d'information et les crises les plus importantes du marketing avec leurs exigences administratif et nous relient les résultats d'étude théorique sur ces agences, grâce à l'utilisation de plusieurs outils. Comme la rencontre avec quelques-uns des gestionnaires et quelques cadres dans les agences. Et nous avons fait des questionnaires pour avoir la relation entre les variables qu'ils ont utilisé le programme spss 20.

Les mots-clés : le système d'information marketing, gestion des crise marketing, le produit tourisme.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	الشكر
III	ملخص
IV	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
IX	قائمة الاختصارات و الرموز
IX	قائمة الملاحق
ب	المقدمة
1	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الأزمات.....
2	تمهيد
3	المبحث الأول : نظم المعلومات التسويقية وإدارة الأزمات.....
3	المطلب الأول : نظام المعلومات التسويقية
3	الفرع الأول : ماهية نظام المعلومات
5	الفرع الثاني : مراحل تطور نظام المعلومات
7	الفرع الثالث : مكونات نظام المعلومات التسويقية (SIM)
8	الفرع الرابع : أهمية نظم المعلومات التسويقية.....
9	المطلب الثاني : إدارة أزمات المنتج السياحي.....
9	الفرع الأول : مفاهيم عامة حول الأزمات التسويقية
13	الفرع الثاني : مفهوم ومتطلبات إدارة الأزمات التسويقية
15	الفرع الثالث : فريق إدارة الأزمات التسويقية.....

15	الفرع الرابع : مفاهيم عامة حول المنتج السياحي.....
16	المطلب الثالث : دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة الأزمات.....
17	المبحث الثاني : الدراسات السابقة.....
17	المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة.....
17	أولا : بالنسبة لنظم المعلومات التسويقية.....
17	ثانيا : بالنسبة لإدارة الأزمات التسويقية السياحية.....
18	ثالثا : بالنسبة لإدارة أزمات الحج والعمرة.....
19	المطلب الثاني :أوجه التشابه و الاختلاف.....
19	أولا : بالنسبة لنظم المعلومات التسويقية.....
19	ثانيا : بالنسبة لإدارة الأزمات السياحية.....
19	ثالثا : بالنسبة لإدارة أزمات الحج والعمرة.....
20	خلاصة الفصل.....
21	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية.....
22	تمهيد.....
23	المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
23	المطلب الأول : منهج الدراسة.....
23	الفرع الأول : أسلوب الدراسة.....
24	الفرع الثاني :مجتمع الدراسة و اختيار العينة.....
24	الفرع الثالث : تلخيص معطيات الدراسة.....
24	المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.....
24	الفرع الأول : الأدوات المستعملة في جمع المعلومات.....
25	الفرع الثاني : صدق وثبات الاستبيان.....
25	الفرع الثالث : الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة.....
26	المبحث الثاني : النتائج وتحليلها و مناقشتها.....
27	أولا : عرض النتائج المتخصصة بالعوامل الديموغرافية للعينة.....

33 2- ثانيا إختبار فرضيات الدراسة.....
39 المبحث الثاني : مناقشة النتائج وتحليل الفرضيات.....
39 أولا : البيانات الشخصية.....
39 ثانيا : تحديد اتجاهات آراء العينة حسب متغيرات الدراسة.....
40 ثالثا : الفرضيات
43 خلاصة الفصل
45 الخاتمة
49 قائمة المصادر و المراجع
52 الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
6	مراحل تطور نظام المعلومات التسويقية	الجدول رقم (1-1)
23	النموذج النظري للدراسة	الجدول رقم (1-2)
24	درجات مقياس ليكرت الثلاثي	الجدول رقم (2-2)
25	إختبار ألفا كرومباخ	الجدول رقم (3-2)
26	توزيع العينة حسب متغير الجنس	الجدول رقم (4-2)
26	توزيع العينة حسب الفئات العمرية	الجدول رقم (5-2)
27	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	الجدول رقم (6-2)
27	توزيع العينة حسب الخبرة	الجدول رقم (7-2)
28	معايير تحديد الاتجاهات	الجدول رقم (8-2)
28	اتجاه افراد العينة فيما يخص نظام التقارير والسجلات الداخلية	الجدول رقم (9-2)
29	اتجاه افراد العينة فيما يخص بحوث التسويق	الجدول رقم (10-2)
30	اتجاه افراد العينة فيما يخص الإستخبارات التسويقية	الجدول رقم (11-2)
31	اتجاه افراد العينة فيما يخص نظام دعم التقارير التسويقية	الجدول رقم (12-2)
31	اتجاه افراد العينة فيما يخص مكونات نظام المعلومات التسويقية حسب كل نظام تسويقي	الجدول رقم (13-2)
32	اتجاه أفراد العينة حسب المحور الثاني الخاص بإدارة الأزمات	الجدول رقم (14-2)
34	اختبار One-simpelt Teste مكونات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة في الوكالات السياحية	الجدول رقم (15-2)
34	معامل ارتباط بيرسون لنظام السجلات الداخلية وأزمات الحج والعمرة	الجدول رقم (16-2)
35	معامل ارتباط بيرسون بين نظام الاستخبارات وأزمات الحج والعمرة	الجدول رقم (17-2)
35	معامل ارتباط بيرسون لنظام المعلومات التسويقية وإدارة أزمات الحج والعمرة	الجدول رقم (18-2)
36	تحليل الانحدار لنظام التقارير والسجلات الداخلية في ادارة ازمات الحج والعمرة	الجدول رقم (19-2)
37	تحليل الانحدار لنظام بحوث التسويق في ادارة ازمات الحج والعمرة	الجدول رقم (20-2)
37	تحليل الانحدار لنظام الاستخبارات التسويقية في ادارة ازمات الحج والعمرة	الجدول رقم (21-2)
38	تحليل التباين لدور نظام دعم التقارير التسويقية في ادارة ازمات الحج والعمرة	الجدول رقم (22-2)

قائمة الأشكال البيانية

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
الشكل (1-1)	العلاقة بين البيانات و المعلومات	3
الشكل (2-1)	نموذج مبسط للنظام التسويقي لمنظمة	4
الشكل (3-1)	نظام المعلومات التسويقية	5
الشكل (4-1)	العلاقة بين حجم المشكلة والوقت	9
الشكل (5-1)	البيئة المحيطة بالأزمات	11
الشكل (1-2)	توزيع العينة حسب متغير الجنس	26
الشكل (2-2)	توزيع العينة حسب الفئات العمرية	26
الشكل (3-2)	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	27
الشكل (4-2)	توزيع العينة حسب الخبرة	27

قائمة الاختصارات والرموز

الاختصار الرمز	الدلالة	رقم الصفحة
SIM	نظام المعلومات التسويقية	7
GPS	نظم تحديد الموقع العالمي	17
VAL	نظم الموقع الأوتوماتيكي للمركبات	17

قائمة الملاحق

1	أزمة التأشيرة التي وقعت فيها الوكالات السياحية بالجنوب
2	الملتقى الخامس عشر لبحوث تفعيل تكنولوجيات الإعلام والاتصال
3	الإستيبيان
4	معامل ألف كرومباخ
5	المتوسطات الحسابية
6	الملقى الخامس عشر لتفعيل تكنولوجيات الإعلام والاتصال
7	علاقة نظام السجلات الداخلية بالأزمات
8	علاقة نظام المعلومات التسويقية بإدارة الأزمات
9	علاقة السجلات والتقارير الداخلية بإستعمال الإنحدار المتعدد
10	علاقة بحوث التسويق بإدارة الأزمات بإستعمال الإنحدار المتعدد
11	علاقة نظام الإستخبارات التسويقية بإدارة الأزمات بإستعمال الإنحدار المتعدد
12	علاقة نظم السجلات الداخلية بإدارة الأزمات بإستعمال الإنحدار المتعدد

المقدمة

في ظل ثورة المعلومات و عصر السرعة و الفضائيات و الأقمار الصناعية و التقدم التكنولوجي ، فإن المؤسسات تسعى إلى مسايرة هذه التكنولوجيات من خلال إعداد أنظمة معلومات تسويقية ناجحة تجعلها سندا في اتخاذ قراراتها التسويقية بكل جدارة و كفاءة عالية ، خاصة في المجال الخدمي التي أصبحت الدول تعتمد عليها في النهوض باقتصادياتها و بالخصوص في الآونة الأخيرة. والقطاع السياحي كمثلته من القطاعات الذي يصنف من ضمن المنتجات المركبة من السلع المادية و غير مادية ، والذي يعتبر من أحد مكونات المزيج التسويقي السياحي و المتكون من المنتج السياحي و التسعير السياحي والتوزيع ، و الترويج السياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية ، أي كون المؤسسة تعمل في بيئة غير مستقرة تتصف بالتقلبات السريعة ، سواء في بيئتها الداخلية ، أو الخارجية ، لذلك أصبح استخدام المناهج العلمية في مواجهة الأزمات ضرورة ملحة ، ليس لتحقيق نتائج إيجابية في التعامل معها ، و إنما لتجنب نتائجها المدمرة ، و بات على مدراء التسويق الحصول على معلومات شاملة و متجددة عن البيئة. لذلك فإن جمع المعلومات تبقى عملية مستمرة وفق نظام معين ، هذا ما دفع المؤسسة الى إنشاء نظام معلومات تسويقي ، يوفر لها المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الصائبة والسليمة ، و لمعرفة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و الدور الذي تلعبه في إدارة الأزمات فلا بد من معرفة كل من نظام المعلومات التسويقية و معرفة إدارة الأزمات التسويقية ، و العلاقة الموجودة بينهما .

ومن هذا المنطلق يمكننا طرح اشكالية البحث التالية :

ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في إدارة أزمات المنتج السياحي ؟

إن هذه الاشكالية تقودنا الى طرح التساؤلات التالية :

1. ما هي مكونات نظام المعلومات التسويقية ؟
2. ما هي أشكال الأزمات التسويقية ؟
3. ما هو دور فريق إدارة الأزمات ؟
4. ما هو الدور الذي تلعبه نظام المعلومات التسويقية في إدارة الأزمات ؟

الفرضيات :

1. توجد علاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية في الوكالات السياحية.
2. توجد علاقة بين نظام السجلات و التقارير الداخلية و الأزمات .
3. توجد علاقة بين الإستخبارات التسويقية و الأزمات
4. توجد علاقة ذو دلالة احصائية بين نظام المعلومات التسويقية و إدارة الأزمات .

أهمية الدراسة :

- تكمن أهمية هذه الدراسة في إيجاد حلول جذرية مبدئية أو نهائية للمشاكل و الأزمات التي تعيق الرحلات في الوكالات السياحية خصوصا تلك الوكالات التي تنظم رحلات الحج و العمرة من أجل توفير الجو المناسب و الملائم للمعتمرين والحجاج سواء على مستوى الوكالة أو على مستوى البقاع المقدسة من توفير الجو المناسب لأداء مناسك الحج و العمرة ، ومن أجل إعطاء صورة جيدة للمعتمر الجزائري ليكون أحسن سفير أمام الزيجات الأخرى في البقاع المقدسة .
- و تكمن كذلك أهمية الدراسة في كونه من المواضيع التي تدر أرباح للوكالات كونها تكون رحلات شهرية للوكالات الرائدة في هذا المجال .

اهداف الدراسة :

- معرفة ماهية نظام المعلومات التسويقية في الوكالات المنظمة للحج وللعمرة .
- إبراز بعض الحلول المقترحة بالنسبة للوكالات التي تنظم رحلات الحج العمرة و كيفية إدارة أو مواجهة الأزمات المحتملة حدودها و إدارة الأزمات الواقعة فيها .
- المحافظة على المكانة التي تتمتع بها الوكالة في المجال الخدمي .
- كيفية تكوين إطارات لها كفاءة في استغلال الجيد لنظم المعلومات و كيفية إدارة الأزمات و مواجهتها.
- تشجيع التوجه لمثل هذه المشاريع و خصوصا كونها تخدم المعتمرين بصفة خاصة.
- فك الضغوطات على الوكالات من خلال التوجه الشخصي للحجاج على حسب القدرة المالية .

مبررات إختيار الموضوع :

- محدودية توفر دراسات سابقة تهتم بهذا الموضوع .
- يعتبر من المواضيع التي فرضت أهميتها في الآونة الأخيرة بفعل المنافسة .
- رغبتني الصداقة لمعرفة المزيد فيما يتعلق بهذا القطاع وبهذا الموضوع خصوصا
- المساهمة في النهوض بالاقتصاد الوطني وذلك من خلال إبراز أهم الحلول المقترحة والتوصيات لهذه الوكالات.

حدود الدراسة :

كأي بحث علمي ومن أجل الوقوف على إشكالية هذه الدراسة ، تم الوقوف وتحديد الإطار الزمني والمكاني لهذه الدراسة كما يلي :

- ✓ تم توزيع (15) استبيان على مدراء الوكالات والأعضاء الذين لهم اتصال مباشر في إدارة وتسيير شؤون الحجاج في الأزمات الممكن الوقوع فيها بصورة مباشرة ، سواء هنا أو في البقاع المقدسة ، بالإضافة إلى إجراء المقابلة الميدانية على مدارها محل الدراسة .

✓ **الحدود المكانية** : لقد تمت الدراسة في الوكالات السياحية بورقلة والتي تمتلك نظام معلومات تسويقية ، وتم التنقل عبر الوكالات السابقة الذكر .

✓ **الحدود الزمانية** : لقد تمت الدراسة من خلال عدة زيارات مختلف للوكالات من الفترة الممتدة بين 2016/03/20 إلى غاية 2016/04/20
منهج البحث والأدوات المستعملة :

لقد إعتدنا في دراسنا على الأسلوب الوصفي التحليلي في مناقشة مختلف جوانبه ، وذلك لملائته مع هذه الدراسة كونه يهتم بوصف البيانات الشخصية والتحليل الإحصائي لفرضيات البحث المطروحة .

والاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي .

وأما أدوات الدراسة المستعملة في هذا البحث فقد تم :

الإعتماد على توزيع إستبيان على فئة المدراء و إطارها المكلفة بشؤون الحجاج ، بالإضافة إلى إجراء أسلوب المقابلات معهم ، وكذا الإعتماد على برنامج EXCEL في جمع البيانات والمعلومات و إستعمال برنامج SPSS 20 بالإضافة إلى الورق لتدوين المعلومات .

صعوبات الدراسة :

- صعوبات استقاء وجلب المعلومات الخاصة بهذا الموضوع من طرف المسؤولين وذلك لوقتهم الثمين في إجراء إيصالات من أجل الضفور بأعداد هائلة من الحجاج لتنمية أرباحها .
- ضيق الوقت في إنجاز هذه المذكرة .
- قلة وجود أطروحات تناولت مشاكل الحجاج ، أي دراسات سابقة تناولت هذا الموضوع.
- صغر عينة الدراسة كون أن مسؤولي هذه الوكالات تعد على الأصابع لكل وكالة.

هيكل البحث والأدوات المستعملة :

تم تقسيم موضوع البحث إلى فصلين:

الفصل الأول : التطرق إلى إبراز الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الأزمات وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين المبحث الأول : فتناولنا نظام المعلومات التسويقية وإدارة الأزمات والمبحث الثاني إلى الدراسات السابقة وفي الفصل الثاني تناولنا الدراسة الميدانية وتم تقسيمه إلى المبحث الأول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وفي المبحث الثاني مناقشة النتائج وتحليل الفرضيات .

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات

التسويقية وإدارة الأزمات

تمهيد

إن ظاهرة المنافسة بين المؤسسات والمنظمات هي حقائق مؤكدة ، والعالم اليوم يتميز بالتغيرات السريعة التي أسفرت عن توترات بالرغم من التقدم الحضاري ، وهذه التغيرات ناجمة عن البيئة المحيطة بالمؤسسة ، وهذا ما تبين جلياً من خلال السعي إلى استقاء وجلب المعلومات في الآونة الأخيرة من السبل الناجحة ، في ظل التقلبات الآنية الملاحظة في ظل التكنولوجيا السريعة ، وتعتبر الأزمات من السمات التي تحدث في كل مكان وزمان ، مما يجعلها تسبب إختلالات في المؤسسة ، لذا أصبح استخدام المناهج العلمية في إدارة ومواجهة هذه الأزمات ضرورة ملحة ، ليس فقط من أجل تحقيق نتائج إيجابية وإنما لتجنب نتائجها المدمرة ، وفي هذا الفصل نتطرق إلى إظهار مساهمة و دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة أزمات المنتج السياحي، بتناول النقاط التالية :

- مفاهيم عامة حول نظام المعلومات التسويقية.
 - مفاهيم عامة حول إدارة أزمات المنتج السياحي
 - دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة الأزمات.
- بالإضافة إلى عرض أهم الدراسات السابقة حول هذا الموضوع.

المبحث الأول : نظم المعلومات التسويقية وإدارة الأزمات

المطلب الأول : نظام المعلومات التسويقية

أي مؤسسة تحتاج إلى نظام معلومات تسويقية ، الذي بفضلها يقوم مدراء ومتخذي القرار بالمؤسسة بوضع خطط تسويقية لاتخاذ اي قرار وتقييمه .

الفرع الأول : ماهية نظام المعلومات

أولاً ماهية المعلومات :

1.1 تعريف البيانات : يوجد عدة تعاريف للبيانات نذكر منها :

" تعرف بأنها حقائق مجردة ليست ذات معنى أو دلالة في ذاتها بمعنى أنها لو تركت على حالها فلن تضيف شيء إلى معرفة مستخدميها بما يؤثر على سلوكهم في اتخاذ القرارات ، لذلك تتضمن البيانات مجموعة من الحروف و الرموز والأرقام ، التي تعبر عن حقيقة وقوع أحداث معينة داخل النظام أو نتيجة لتعامل النظام مع الأطراف الأخرى خارج النظام(البيئة) " ¹.

2.1 المعلومات : لقد تعددت التعاريف واختلفت مفاهيم حول المعلومة فما هي المعلومة ؟

عرف " GORDON.B.DAVIS " بأن " المعلومات هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد ومستقبلها ، والتي لها قيمة حقيقية (أو مدركة) لقراراته وتصرفاته " .

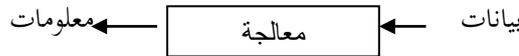
وعرفها محمد الفيومي بأنها : " بيانات تم تجهيزها ولها معنى لمستلمها أو مستخدمها ولها قيمة حقيقية أو متوقعة في

العمليات الجارية أو المستقبلية لاتخاذ القرارات ويجب أن تضيف إلى ما تعرفه عن حدث أو مكان وأن توضح لمستلمها شيئاً لا يعرفه أو لا يمكن التنبؤ به " ²

وقال كذلك " هي مجموعة بيانات تحمل (تنقل) معرفة حول حدث أو موضوع وهي تسمح للفرد بالمعرفة الجيدة لمحيطه

لذا فإنه من الضروري الحصول على المعلومات لاتخاذ قرارات جيدة " ³.

الشكل رقم (1-1) : العلاقة بين البيانات و المعلومات



Source ; Henri Parnon, las Sig, Mise en OEuvre et Application ,édition Hermes , 1995, p 69

3-1 المعلومات التسويقية : ولكن بصورة عامة فإن أهم المعلومات التسويقية هي :

1- الأسعار

2- الكميات والأنواع الواردة إلى السوق ومصادرها للفترات المختلفة

¹ أحمد حسين علي ، نظام المعلومات الحاسوبية ، الإطار الفكري ، والنظم التطبيقية ، مطبعة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية ، مصر ، 1997 ، ص 15

² كامل سيد غراب ، فادية حجازي ، نظم المعلومات الإدارية (مدخل تحليلي) ، النشر العلمي والمطابع ، جامعة الملك سعود ، الرياض ، 1996 - 1418 هـ ، ص 28

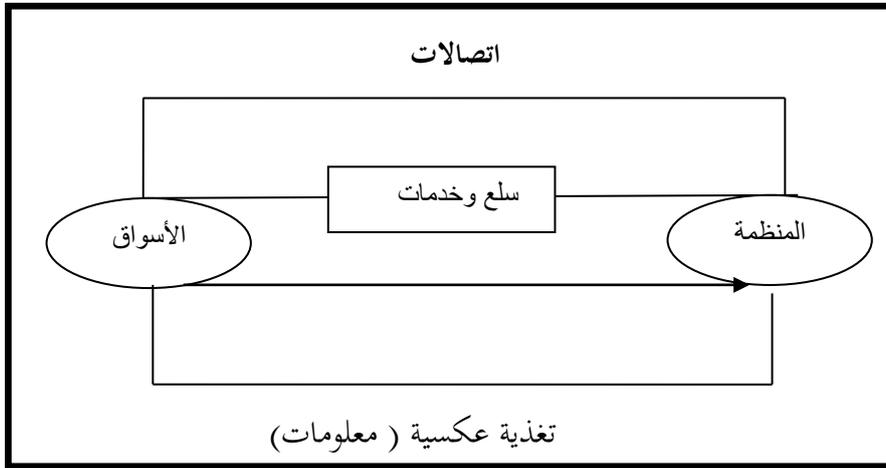
³ علمي لزهري ، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية ، مذكرة ماجستير . جامعة بن يوسف بن خدة ، 2005 / 2006 ، ص 81

- 3- حجم السوق (كميات الطلب)
4- المنافسة في السوق¹

ثانياً ماهية النظام

- 1-2 تعريف النظام :** هو " مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق هدف ما عن طريق قبول مدخلات وإنتاج مخرجات من خلال إجراء تحويلي منظم ، كما أن هذه الأجزاء تكون بحالة تفاعل مع بيئتها"²
- 2-2 تعريف النظام التسويقي :** يعرف على أنه كافة المنظمات والقوى والمتغيرات ذات التأثير والتي تربط المنظمة بأسواقها ويوضح الشكل التالي النظام التسويقي في أبسط صورة لمنظمة معينة³ :

الشكل رقم (2-1) : نموذج مبسط للنظام التسويقي لمنظمة



محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2001 ، ص 20

والشكل السابق يوضح مدى ارتباط المنظمة بأسواقها عن طريق السلع والخدمات المقدمة للأسواق ومن خلالها يتم التعرف على أهم المعلومات التي تحتاجها المنظمة وتكون تغذية عكسية ودورية .

3-2 تعريف نظام المعلومات التسويقية

على الشركة أن تنظم كيفية تدفق المعلومات التسويقية لمدراء التسويق وتدرس حاجات مدرائها من المعلومات وتصمم أنظمة معلومات تسويقية تلي هذه الاحتياجات ، ومن هنا يتم اسرد التعريفين التاليين لنظام المعلومات التسويقية :

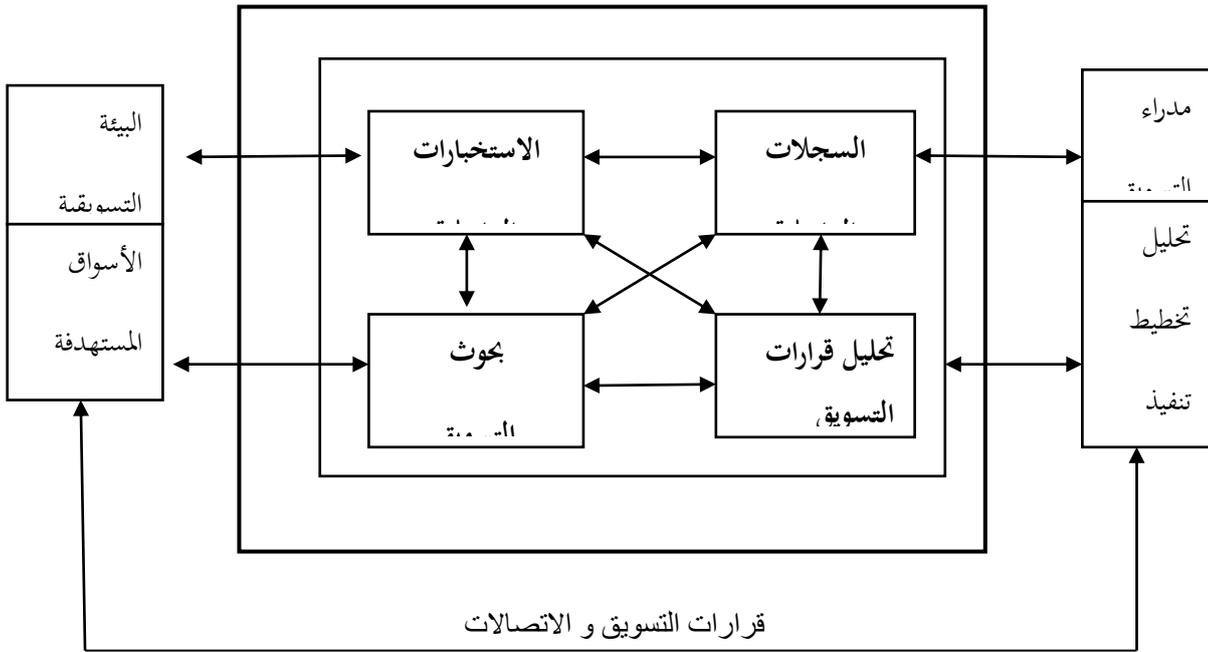
¹ -زيد منير عبوي ، نظم المعلومات التسويقية ، الطبعة الأولى ، دار الراية ، 2008 ، ص 165

² محمد نور بورهان ، غاري إبراهيم وحو ، نظم المعلومات المحاسبية ، دار المناهج للنشر ، عمان ، الأردن ، ص 18

³ محمد فريد الصحن ، وآخرون ، المرجع السابق ، ص 20

- ✓ يعرفه (kotler) : " بأنه الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات والذي يصمم لتجمع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة " .¹
- ✓ ويعرف حسب "Brien" : بأنه " هيكل متداخل من الأفراد والآلات والإجراءات المصممة لتوليد المعلومات و تدفقها ، والتي تم جمعها من المصادر داخل وخارج المؤسسة لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق " ²

الشكل رقم (1 - 3) : نظام المعلومات التسويقية



تيسير العجامة ، محمد الطائي ، نظام المعلومات التسويقية ، الطبعة الأولى ، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ،

2002 ص 46

الفرع الثاني مراحل تطور نظام المعلومات التسويقية :

مر نظام المعلومات التسويقي بمراحل عديدة حتى أصبح في الشكل الذي هو عليه الآن وذلك حسب تطور مفهوم المعلومات التسويقية ونظم المعلومات ، حيث برزت عدة نماذج لنظام المعلومات التسويقية يمكن تلخيصها في الجدول التالي :

¹ تيسير العجامة ، محمد الطائي ، نظام المعلومات التسويقية ، الطبعة الأولى ، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2002 ، ص 15

² Mustafa Al-Shaikh, 'The Effect of Marketing Information System on Décision Marketing', Recherches économiques et managériales: N°7 , Faculté des Sciences Économiques et Commerciale et des Sciences de Gestion, Université Mohamed Khider - Biskra , 2010 , p 4.

الجدول رقم 1: مراحل تطور نظام المعلومات التسويقية :

النموذج	الشرح
نموذج كيلي Kelly	قدم Kelly النموذج سنة 1965 على أساس أن هذا النظام هو امتداد لبحوث التسويق كجزء من إدارة بحوث التسويق ، حيث اهتم النموذج بجمع و تشغيل المعلومات التسويقية دون توضيح لكيفية الانتفاع منها في مجال التخطيط ، التنظيم و الرقابة على النشاط التسويقي .
نموذج كوتلر	و هو النموذج الذي أطلق عليه المركز العصبي للتسويق و قد ظهر هذا النموذج عام 1966 و استخدم فيه مصطلح المركز العصبي للتسويق لوصف وحدة جديدة داخل إدارة التسويق تهتم بتجميع و تشغيل معلومات التسويق ، حيث استعرض كل هذا النموذج الاتجاهات المختلفة للمعلومات التسويقية سواء من البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة .
نموذج براين ستا فورد	استخدم كل من براين ستا فورد Brien et stafford في عام 1968 المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) كأساس لإعداد نظام المعلومات التسويقية ، حيث يمكن إعداد الإستراتيجية التسويقية بناء على المعلومات التسويقية للمزج التسويقي مع الأخذ بعين الاعتبار سلوك المستهلك و مدى تأثير النظام عليه .
نموذج مونتجمري و اوربان 1970	و في هذا النموذج أوضح كلا من ديفيد مونتجمري و جلين أوربان دور مدير التسويق في الاستفادة المباشرة من نظام المعلومات التسويقية ، كما أوضحوا التأثير المتبادل بين نظام المعلومات و بحوث التسويق و أهمية الدور الإحصائي و دور الكمبيوتر في تجميع البيانات و تبادلها للحصول على معلومات يستفيد منها مدير التسويق .
نموذج كوتلر المطور 1972	طور كوتلر مفهوم نظام المعلومات التسويقية أو كما أطلق عليه سنة 1966 بالمركز العصبي للتسويق و ذلك بإضافة نظام فرعي رابع هو التسويق التحليلي (تدعيم القرارات التسويقية)
نموذج مكلود Mcleod	ظهر سنة 1986 حيث اعتمد فيه على مدخل النظم الفرعية حيث قدم نظام المعلومات التسويقية بمجموعتين من الأنظمة الفرعية و هي النظم الفرعية للمدجلات و النظم الفرعية للمخرجات .
نموذج فرانك - بارني Frank barney	قدم كل من فرانك وبارني نموذجهما سنة 1990 لنظم المعلومات التسويقية حيث توقعوا أن نظم المعلومات التسويقية تعتمد على خمس عناصر رئيسية و هي : البيئة الداخلية للتسويق ، البيئة الخارجية للتسويق ، تنظيم البيانات ، تحليل البيانات و التقارير .
نموذج كوتلر المطور 1991	قام (كوتلر) بتطوير النموذج السابق إلى نموذج جديد يبرز فيه أهمية نظام المعلومات التسويقية في كافة مراحل العملية الإدارية .

المصدر : حكيم بن جرورة ، نظام المعلومات التسويقية ، مطبوعة جامعية ، جامعة ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، 2015/2014 ، ص 67.

الفرع الثالث مكونات نظام المعلومات التسويقية (SIM) :

يحتوي نظام المعلومات التسويقية (sim) من مجموعة من الأنظمة الفرعية والمتمثلة فيما يلي :

أولاً : نظام معلومات السجلات الداخلية :

هو نظام فرعي لنظام المعلومات التسويقية يهتم بجمع البيانات والمعلومات من داخل المؤسسة لتقييم الأداء التسويقي من خلال التعرف على نقاط قوته وضعفه ، وكذلك اكتساب الفرص والتهديدات التي تواجه الأنشطة التسويقية ، وتستخدم السجلات والتقارير الداخلية في صناعة القرارات اليومية والتشغيلية وتنفيذ هذه القرارات والرقابة عليها وتعد تكلفة استخدام السجلات الداخلية منخفضة نسبياً مقارنة بمصادر البيانات والمعلومات الأخرى ، ومن أبرز هذه السجلات الداخلية :

✓ **سجلات وظيفة التسويق**: تتوفر في هذه السجلات بيانات ومعلومات حول المستهلكين ، حاجاتهم ، رغباتهم وخصائصهم الديموغرافية ، بيانات ومعلومات حول اتجاهاتهم نحو الأسعار وحول منافذ التوزيع .

✓ **سجلات وظيفة المحاسبة والمالية** : تحمل هذه السجلات بيانات ومعلومات حول تخطيط الإنتاج الإجمالي ، جدول الإنتاج الرئيسية ، تخطيط الاحتياجات المادية ، بيانات ومعلومات عن الأرباح أو الخسائر المبيعات والتكاليف وغيرها .

✓ **سجلات وظيفة الإنتاج**: توفر هذه السجلات بيانات ومعلومات حول تخطيط الإنتاج الإجمالي ، وجدولة الإنتاج الرئيسية وتخطيط الاحتياجات المادية والموارد الصناعية ونظم النقل والإعداد وغيرها .

✓ **سجلات وظيفة الموارد البشرية** : تتوفر في هذه السجلات بيانات ومعلومات حول العاملين وأجورهم وحوافزهم وتدابيرهم وترقياتهم ودوران العمل وغيرها.¹

ثانياً : نظام بحوث التسويق

نظراً للدور الهام الذي تلعبه بحوث التسويق في دراسة حالة تسويقية معينة فإنه وردت عدة تعريفات منها:

تعريف 1 " : عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق بأنها "جمع وتسجيل وتحليل منظم للبيانات المرتبطة بمشكلات تسويقية للسلع والخدمات"²

تعريف 2 : وعرف كوتلر و ديبوا بحوث التسويق بأنها عملية الإعداد ، الجمع ، التحليل ، و الاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية.

وعرفها لامبين بقوله " تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع ، تسجيل ، وتحليل معلومات سليمة موثوق فيها"³ .

تعريف 2 : بحوث التسويق Marketing Recherche هي " جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية والبيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات ويمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من مكونات المزيج التسويقي "⁴

¹ هبة بوشوشة ، دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، العدد 3 ، جوان 2015 .

² زيد منير عبوي ، نظم المعلومات التسويقية ، مرجع سبق ذكره ، ص 123

³Jean-jacques Lambim la recherche marketing ، 3eme tirage ، édition ediscience international ، paris ، 1994 ,p4

⁴ فضي أحمد ذياب عواد ، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة " التسويق عبر الأنترنت " الطبعة الأولى ، دار الرضوان ، ص 158

ثالثاً : نظام الاستخبارات التسويقية :

تقوم نظم السجلات والتقارير الداخلية بتوفير المعلومات عن نتائج البيانات المولدة ، توفر الاستخبارات التسويقية المعلومات الخاصة بالأحداث التي تظهرها هذه البيانات ويمكن تقديم التعاريف التالية :

تعريف 1 : ويمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه " مجموعة من المصادر والإجراءات التي يستطيع من خلالها مديرو التسويق الحصول على المعلومات اليومية عن تطور البيئة التسويقية الخارجية . "

تعريف 2: بأنها " مجموعة من الأنشطة الأخلاقية التي تقوم بها إدارة التسويق لجمع المعلومات السرية عن المنافسين في السوق لتعديل إستراتيجياتها التسويقية على ضوء ذلك " 1

رابعاً : نظم دعم القرارات التسويقية :

لقد كان نظم دعم القرارات حصاداً للتطور في تكنولوجيا المعلومات خلال السبعينات من القرن الماضي ، وتطورت خلال الثمانينات ولم تكن تلك النشأة في حد ذاتها ثورة فنية بقدر ما كانت تطورا طبيعيا لطريقة استخدام الحاسبات ، ويعرف دعم القرار بأنه عملية توفير البيئة والظروف والآليات والتقنيات التي تخدم صناعة واتخاذ قرار جيد قابل للتطبيق ، أما نظم دعم القرارات فتمثل نظام معلومات يعتمد على تقنية الحاسبات والآليات الكمية التقليدية والذكية لمساندة متخذي القرار في التعامل مع المشاكل شبه الهيكلية وغير الهيكلية للوصول إلى قرار واحد أو مجموعة من البدائل²

الفرع الرابع : أهمية نظم المعلومات التسويقية :

تتبع أهمية نظم المعلومات التسويقية من الدور الفعال الذي تلعبه في النقاط التالية :

1. المعلومات التسويقية لها أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة ، وكلما توفرت معلومات كافية ودقيقة ، ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة .
2. إن نظم المعلومات توضع في قالب واحد سياسات المنشأة الخاصة بالإنتاج والتحويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتحللها بشكل متكامل.
3. بواسطة نظم المعلومات تستطيع أي مؤسسة استخراج المعلومات التي تساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية ، إذ يمكن حساب كل نصيب لكل عميل ، وكل سلعة ، وكل رجل بيع ، ومساهمة كل عنصر في أرباح المنشأة ، وبالتالي يمكن أن يحدد اتجاهات وسياسات الإدارة ونحو الاحتفاظ بمنتج أو نوع معين من العملاء.
4. ساعد نظم المعلومات في الإجابة على الأسئلة تتعلق بالعملاء والسلع ورجال البيع بشكل فوري فضلا عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية³

¹ سامية لول ، صليحة مقواسي ، كزياء عقاري ، دور نظم المعلومات التسويقية في إنتاج المعرفة بمؤسسة النقل الجماعي ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، عدد 01 /12/ 2015 ، ص 27

² نازم محمود ملكاوي ، نظم دعم القرارات ونظم ذكاء الأعمال وأثرهما في تحسين عملية اتخاذ القرارات في المستشفيات الأردنية ، مجلة دراسات اقتصادية ، العدد رقم 01 ، 2014

³ عصام حسن السعيد ، التسويق والترويج السياحي والفندقي ، الطبعة الأولى ، دار الراية ، 2008 ، ص . ص 101 - 102

المطلب الثاني إدارة أزمات المنتج السياحي

الفرع الأول : مفاهيم عامة حول الأزمات التسويقية

قبل التطرق إلى مفهوم الأزمة يجب التفريق بين ثلاثة مفاهيم :

❖ مفهوم المشكلة **problem**: موقف غامض يشير مجموعة من التساؤلات حول إمكانية الاستمرار في تحقيق الأهداف وهي حالة غير مرغوب فيها وتحتاج إلى جهد منظم للتعامل معها¹

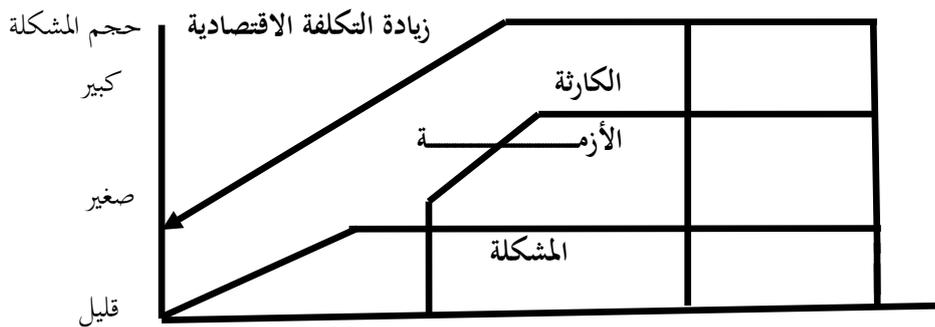
❖ مفهوم الأزمة **Crisis**

تعريف 1 : هي وضع أو حالة يحتمل أن يؤدي فيه التغيير في الأسباب إلى تغيير فحائي وحاد في النتائج²

تعريف 2 : هي حدث مفاجئ يهدد المصلحة الوطنية وتتم مواجهته في ظروف ضيق الوقت وقلة الإمكانيات ويترتب على تفاقمه نتائج خطيرة³

❖ مفهوم الكارثة **Disaster** "هي أحد المفاهيم الأكثر التصاقاً بالأزمات، وهي حالة حدثت فعلاً مدمرة نجم عنها ضرراً سواء الماديات أو غير المادية أو هما معا "⁴

الشكل رقم (1 - 4) العلاقة بين حجم المشكلة والوقت



الوقت كثير

المصدرة : فاروق السيد عثمان ، سيكولوجية التفاوض وإدارة الأزمات ، كلية التربية ، جامعة المنصورة ، ص 106

أولاً : مفهوم الأزمة التسويقية

" هي خلل في واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي يترتب عليه تأثيراً مادياً على النظام التسويقي في مجمله وكذلك الافتراضات الرئيسية التي يقوم عليها الفكرة التسويقية للمنظمة⁵ " .

ثانياً : مسببات الأزمة التسويقية هناك عاملين يمكن من خلالهما تصنيف الأزمات ، فهناك عوامل داخلية وعوامل خارجية .

1-2 العوامل الخارجية للأزمات التسويقية: ¹

¹ جمال الدين المرسي ، إدارة الأزمات البيعية والتسويقية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ص 13

² فاروق السيد عثمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 108

³ نواف قطيش ، إدارة الأزمات ، الطبعة الأولى ، الرابطة ، الإسكندرية ، ص 13

⁴ فاروق السيد عثمان ، نفس المرجع السابق ، ص 118

⁵ جمال الدين المرسي ، مرجع سبق ذكره ، ص 14

- ✓ القرارات الحكومية ، المضادة (الضرائب)؛
- ✓ تصرفات المنافسين ؛
- ✓ تهديدات المورد ؛
- ✓ التلوث البيئي ؛
- ✓ تحول أذواق العملاء أو تغيير اتجاههم ؛
- ✓ مواقف الصحافة والرأي العام ؛
- ✓ الظروف الاقتصادية ؛
- ✓ التعدي على الحقوق الفكرية ؛
- ✓ الإشاعات المغرضة ؛
- ✓ التقليد ؛
- ✓ المقاطعة ؛
- ✓ التغيير التكنولوجي المفاجئ ؛
- ✓ الإرهاب ؛
- ✓ الإغراق ؛

2-2 العوامل الداخلية للأزمات التسويقية:²

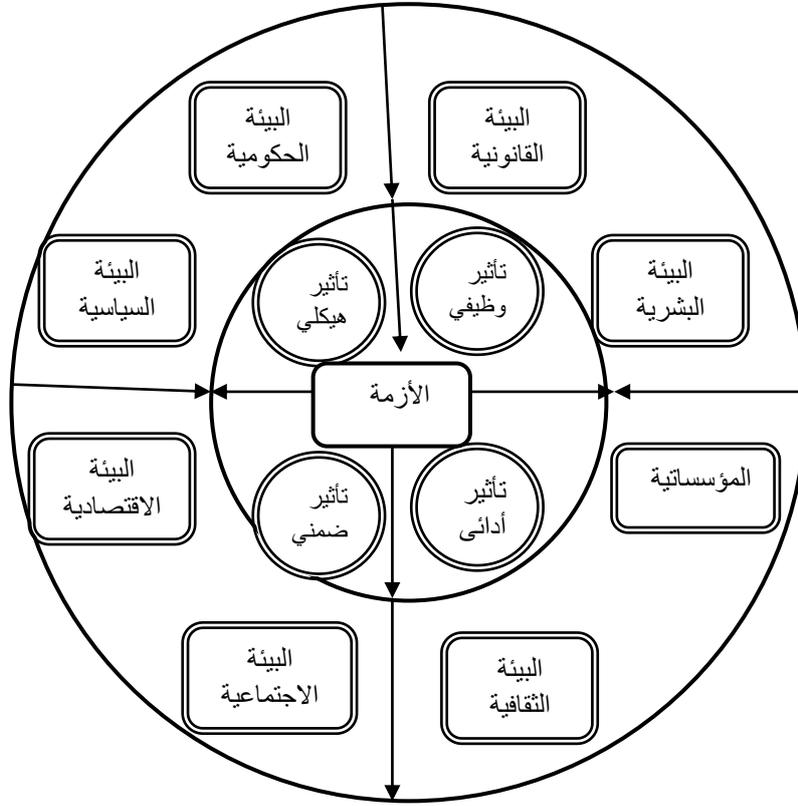
- ✓ سوء تصميم المنتج .
- ✓ خلل أنظمة التشغيل .
- ✓ ضعف الإستراتيجية التسويقية .
- ✓ تخلف التكنولوجيا .
- ✓ الاضطرابات العمالية .
- ✓ ضعف أنظمة الأمن والحماية .
- ✓ انخفاض كفاءة الموارد البشرية .
- ✓ التعثر المالي .
- ✓ الفشل في استدعاء المنتجات .
- ✓ غياب الدراسات والبحوث .
- ✓ عدم القدرة على تحقيق التوافق البيئي .

¹ جمال الدين المرسي ، مرجع سبق ذكره ، ص 23

² نفس المرجع السابق ، ص 24

والشكل التالي يبين ويوضح أهم البيئات المحيطة بالأزمات :

والشكل (5-1) البيئة المحيطة بالأزمات



المصدر: عبد الرحمن سلوم ، إدارة الأزمات ، جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد ، اطروحة ماجستير إدارة الأعمال ، 2009 ، 2010 / ص 56

والشكل يبين أهم ما هو مؤثر على الأزمات التسويقية خاصة البيئة الاقتصادية والاجتماعية والبيئة الثقافية والسياسية والبشرية والحكومية والقانونية بالإضافة إلى أهم التأثيرات كالأداء الوظيفي وتأثير الهيكلية وكيف يؤثر الأداء على الأزمة التسويقية

ثالثاً خصائص الأزمات التسويقية¹

¹ <http://www.hrdiscussion.com/hr32773/> 2016/13H00

للأزمة مجموعة خصائص يتعين توافرها في "الموقف الأزموي" الذي يواجهه في الكيان الإداري وأهم هذه الخصائص

هي:

1. نقطة تحول جوهري في تطور الأحداث الجارية أو قطع في جسد الصراع عند نقطة معينة تخالف ما سبقها من الوضع القائم.
2. موقف يتطلب عمالاً عاجلاً يستدعي التدخل الفوري لمنع تدهور الأمور
3. ضغوط نفسية ، أو مادية أو اجتماعية أو إنسانية تتولد عن قوى ضاغطة على الكيان الإداري أو متخذ القرار.
4. أن تقع فجأة دون توقع ، أو يكون قد تم توقعه قبل وقوعه بفترة قصيرة جداً بما لا يسمح مباشرة باتخاذ القرار المناسب لمواجهة إثر حدوثه.
5. أن تمثل هذه الضغوط الأزموية تهديداً مباشراً وأساسياً لمصالح الكيان الإداري واستمراره .
6. إنها تسبب في بداية حدوثها صدمة ودرجة عالية من التوتر ، مما يضعف إمكانات الفعل لمواجهة
7. قد يصل الأمر إلى حد فقد متخذ القرار الإداري ثقته في نفسه ، وتصعيد حالة الشك والخوف لديه ، ويصبح كل تصرف من جانبه موضع شك ويعرض مصالح الكيان الإداري ومصالحه هو أيضاً للخطر.
8. تعرض متخذ القرار للاستهواء ، وعدم القدرة على الرؤية أمام حالة انعدام التوازن ونجاح تفاعل قوى الأزمة على تجاوز خطه
9. تساعد الأزمة على ظهور أعراض سلوكية مرضية خطيرة في جانبها السلبي مثل القلق والتوتر وفقدان العلاقات الاجتماعية .
10. قلة المعلومات الصحيحة المتاحة وبالذات في الدول المتخلفة حيث لا توجد برامج مكافحة الأزمات مثل المنع والتحذير وإدارة الأزمات

رابعاً : مراحل الأزمات

يجدر بالمسؤولين ومنتخذي القرارات والمديرين التعرف على المرحلة التي تمر بها الأزمة ، ويعتبر هذا نوعاً من التشخيص وبناءً عليه يتحدد العلاج و التصرف ، والخطأ في التشخيص يعني الخطأ في العلاج مما يؤدي إلى انفجار الأزمة واستفحالها و حدوث خسائر وكوارث جمة ومسؤولية تحديد مرحلة الأزمة هي مسؤولية كل المديرين بالمنظمة وتمر الأزمات بأربعة مراحل أساسية وهي :

1- **مرحلة نشوء وتراكم الأزمة :** " و يسميها بعض الباحثين بمرحلة الميلاد للأزمة حيث تبدأ الأزمة الوليدة في الظهور لأول مرة. في شكل "إحساس"¹

وفي هذه المرحلة " تظهر مؤشرات تنبئ بقرب وقوع الازمة فتظهر اعراض عديدة وبشكل متوالي وإذا استطاعت المؤسسات ان تطبق برنامجا عن الأنشطة المؤسسية يحول دون حدوث الازمة فإنها قد تنجح في تجنب الازمة ، والمؤسسات التي تطبق العلاقات العامة الإستراتيجية التي تكون متابعة لبيئتها وما يحدث فيها من تغيرات هي المؤسسات الأكثر استعدادا لاكتشاف الأزمات والحيلولة دون وقوعها ، وفي هذه المرحلة يكون دور الاتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة هو استشعار الأزمة والتبوء بها والتحسب لوقوعها والعمل على منع وقوعها ."²

2- **مرحلة انفجار الأزمة :** و هي " المرحلة التي يتسبب فيها الحدث او التصرف في انفجار الازمة وينتج عن هذا الانفجار اضرارا تبدأ في التعاضم تاركة عواقب مادية وبشرية وخيمة على المؤسسة ، وتصل الازمة أقصى قوتها وعنفها ويصبح السيطرة عليها مستحيلا و لا مفر من الصدام العنيف معها و قد تكون الازمة بالغة العنف والشدة والقوة"³

¹ محسن أحمد الحضري ، إدارة الأزمات ، منهج اقتصادي وإداري متكامل لحل الأزمات ، القاهرة ، مكتبة مدبولي ، ص 106

² عثمان محمد العربي ، إتصالات الأزمة ، مسح وتقييم للتطورات النظرية فيها ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الخامس ، 1999 ، ص 114

³ محسن أحمد الحضري ، مرجع سابق ، ص 106

ودور اتصالات العلاقات العامة في هذه المرحلة هو تهيئة الظروف الملائمة للتعامل مع الأزمة وذلك من حيث الاتصال بوسائل الإعلام والجمهور الداخلي للتحصول على تفهم الرأي العام للمؤسسة وموقفها

3- مرحلة انحسار الأزمة: وقد تسمى هذه المرحلة أحيانا الأزمة المزمنة لأن آثار وعواقب الأزمة قد تبقى لعدة سنوات فقد تستمر محاسبة المؤسسات قضائيا وتستمر الملاحقة القانونية والمتابعة الإعلامية للمؤسسة لعدة سنوات .
" وتصل الأزمة إلى هذه المرحلة عندما تنفتت بعد تحقيقها هدف التصادم العنيف يؤدي إلى فقد الأزمة جزء هام من قوة الدفع الدافعة لها ومن ثم تبدأ في الانحسار والتقلص وإن كان يجب التحذير من كون بعض الأزمات تتجدد لها قوة دفع جديدة عندما لا يستجيب متخذ القرار للضغط الذي أولدته الأزمة ويقوم بالتغيرات المطلوبة للأزمة أو بالعمل على استقطاب عناصر الأزمة المحركة لها والموجه لتفقدتها"¹

4- مرحلة انتهاء الأزمة : وهذه المرحلة التي تصل فيها الأزمة إلى نهايتها مع الوصول إلى حلول نهائية لها وبعدها لا يستحوذ موضوع الأزمة على اهتمام المؤسسة وجمهورها العامة كما كان وفي هذه المرحلة يقع على عاتق اتصالات العلاقات العامة دور التأكد من تخفيف الأضرار التي لحقت بسمعة المؤسسة لإعادة سمعة المؤسسة كما كانت عليه قبل الأزمة .
وأعباء هذه المرحلة يقع في الأساس أيضا على عاتق العلاقات العامة والتي تتبع كافة الوسائل لتحسين صورة المنطقة وإعادة الثقة فيها فتقوم بمجموعة من الأنشطة الاتصالية المنظمة مثل : عقد الندوات والمؤتمرات الصحفية وشرح الأسباب الحقيقية وراء الأزمة و الإجراءات التي اتحدت لمنع وقوع مثل هذه الأزمات مستقبلا .

الفرع الثاني مفهوم ومتطلبات إدارة الأزمات التسويقية :

أولا مفهوم إدارة الأزمات

- ✓ ويمكن تعريفها على أنها " سلسلة الإجراءات الهادفة إلى السيطرة على الأزمة والحد من تفاقمها حتى لا ينفلت زمامها مؤديا ذلك إلى نشوب خلاف ، كما أنها تعبر عن مجموعة من الخطط والأساليب والإستراتيجيات والنشاطات الإدارية الملائمة لأوضاع استثنائية بغية السيطرة على المشكلات واحتواءها والحفاظ على توازن المؤسسة أو المنظمة"²
- ✓ **إدارة الأزمات من منظور العلاقات العامة :** يقصد بإدارة الأزمات من منظور العلاقات العامة " القدرة على فهم وحشد وتنسيق وتوجيه كافة الأنشطة ومهارات العلاقات من أجل خلق وإيجاد مناخ إيجابي يساعد على منع أو الحد من آثارها السلبية والتي قد تتعرض لها المؤسسة أو المسؤولين أو العاملون بها"³.

ثانيا متطلبات إدارة الأزمات

لإدارة الأزمات على المؤسسة التي تعرضت للأزمة أو الساعية إلى تجنب الوقوع في مثل هذه الأزمات الحديثة التي تتسم بالمفاجئة والمباغنة ، إيجاد خطة أو إستراتيجية تتم أو تنفذ من طرف فريق عمل يتصف ببعض الصفات والميزات.

1. فريق إدارة الأزمات :

¹ عثمان محمد العربي ، نفس المرجع والصفحة ، ص 116

² فهم إبراهيم الطاهر ، إدارة الأزمات ، أريد علم الكتب الحديثة ، الطبعة الأولى ، 2009، ص 131

³ جمال الدين المرسي ، إدارة الأزمات البيعية والتسويقية ، مرجع سبق ذكره ، ص 51

تكوين فريق لإدارة الأزمات يكون تمثيلاً لأعلى سلطة لأن الأزمة تتطلب ردود أفعال غير تقليدية مقيدة بضييق الوقت وضغوط الموقف . هذا وتعتبر طريقة فريق العمل من أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً للتعامل مع الأزمات وتتطلب وجود أكثر من خبير ومختص وفني في مجالات مختلفة ، وحساب كل عامل بدقة وتحديد التصرف المطلوب بسرعة وتناسق وعدم ترك الأمور للصدفة

2. التخطيط كمتطلب أساسي

لا يمكننا اختبار أي إدارة اختباراً جيداً إلا في مواقف الأزمات ، ووجود أشخاص أكفاء لديهم خبرات عالية يمكنهم التصرف بسرعة وجدارة لإيجاد حلول جذرية لحل المشاكل الناتجة عن الأزمات ، لذا يجب تبني التخطيط كمتطلب أساسي في عملية إدارة الأزمات ، فمعظم الأزمات تتفاقم لوجود أخطاء بشرية وإدارية وقعت بسبب غياب القاعدة التنظيمية للتخطيط ، فإن لم يكن لدينا خطط لمواجهة الأزمات فإن الأزمات سوف تنتهي بأكبر الخسائر .

3. استخدام وسائل علمية للتعامل مثل المحاكاة والسيناريو:

استخدام وسائل علمية في التعامل مع الأزمات مثل المحاكاة و السيناريو ؛ فالسيناريو هو مجموعة من الافتراضات المتعلقة بالموقف في مجال محدد يقوم فيه النظام بتحليله ودراسته مما يساعد على وضع تصورات اللازمة و إيجاد بدائل عديدة للحلول الموضوعة .

والنموذج الياباني يقوم على تدريب العاملين في المؤسسة على تخيل أسوأ المواقف وهو ما يُعرف بأسوأ سيناريو worst case scenario المحاكاة virtual reality وهي تقليد لظاهرة ما بمهدف التفسير والتنبؤ بسلوكها أو هي أسلوب كمي يهدف إلى وصف النظام الحقيقي من خلال تطوير النموذج الذي يوضح كيف تتداخل العوامل المؤثرة في المشكلة وما هو تأثير تلك العوامل مع التركيز على الكيفية التي يمكن بها أن يقلد هذا النموذج حركة النظام الحقيقي .

3 - نظام اتصالات داخلي وخارجي:

إن أهمية وجود نظام اتصالات داخلي وخارجي فعال يساعد على توفر المعلومات والإنذارات في وقت مبكر ، حيث أن تكنولوجيا المعلومات الجغرافية قد انتشرت انتشاراً واسعاً وسريعاً على المستوى العالمي ، خاصة في الدول المتقدمة خلال السنوات القليلة السابقة ، كإحدى الوسائل الهامة المستخدمة في دعم اتخاذ القرار في المجالات المختلفة .

5- التنبؤ الوقائي يجب تبني التنبؤ الوقائي كمتطلب أساسي في عملية إدارة الأزمات من خلال إدارة سبّاقة وهي الإدارة

المعتمدة على الفكر التنبؤي الإنذاري لتفادي حدوث أزمة مبكراً عن طريق صياغة منظومة وقائية مقبولة تعتمد على المبادرة والابتكار وتدريب العاملين عليه¹.

الفرع الثالث : فريق إدارة الأزمات التسويقية

أولاً : تعريف فريق إدارة الأزمات :²

¹ <http://kenanaonline.com/users/WafaaFaraq/taqs/20700/posts,23/03/2016,11H00>

² عبد الرحمان سلوم واخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 60

- يقصد به المجموعة المنتقاة والتي من خلاله تتمكن المنشأة من التعامل المرن والهادف مع الأزمات المختلفة المتوقع منها وغير المتوقع قبل وأثناء وبعد وقوع الأزمة وهذا الفريق هو الذي يجب على الأسئلة التالية :
- ✓ من الذي نتصل به عند أول إشارة إنذار ؟ من الذي يضع خطة توقي الأزمات ؟
 - ✓ من الذي يدرّب ويثقف العاملين على خطط إدارة الأزمات ؟
 - ✓ من الذي يتابع تنفيذ خطط إدارة الأزمات عند وقوع الأزمات ؟
 - ✓ من الذي يتابع مرحلة استعادة النشاط في المؤسسة بعد الانتهاء من الأزمة؟
- 2- أعضاء فريق إدارة الأزمات¹ :

- يجب أن يتضمن فريق إدارة الأزمات عدداً من الأعضاء الذين لديهم الخبرة في المنظمة ويمكن تشكيل هذا الفريق من الأعضاء التالية:
- رئيس الشركة أو من يمثله .
 - مدير إدارة الأزمات .
 - أخصائيو الاتصالات بأنواعها .
 - أخصائي العلاقات العامة .
 - خبراء فنيون .
 - أخصائي مالي.

الفرع الرابع : مفاهيم عامة حول المنتج السياحي

إن تبني المفهوم الحديث للتسويق السياحي في الدول المتقدمة هو السبب الرئيسي في التطور الكبير لهذا المجال و انتشار وتطور أنشطة الرحلات السياحية .

أولاً : تعريف التسويق السياحي

" إنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمات السياحية بعناصرها وأجهزتها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها " .

ثانياً تعريف المنتج السياحي :

يمثل العنصر الأولي من عناصر المزيج التسويقي السياحي ، وهو خليط من الظروف الطبيعية ، الجغرافية والمناخية والبيئية والدينية و الاجتماعية وغير ذلك من المقومات ، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية. مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية²

ثالثاً خصائص المنتج السياحي : يتميز المنتج السياحي بالخصائص التالية :

- ✓ غير قابل للتخزين : فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفنادق)

¹ عبد الرحمان سلوم واخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 60

² الشاهد إلياس ، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي ، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد الخامس والعشرون، ص125

✓ التمركز الواسع للهيكل : نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية ، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون عدد محدود للمواقع ، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن يبقى ثانويا ، لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة .

✓ التمركز المؤقت : يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى فالمنتج السياحي إلى التغييرات المناخية وأوقات الفراغ ، ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية .

✓ يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون .

✓ يكون كل من المنتج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت .

✓ إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة ، والفنادق ، القطار والطائرة ،..... إلخ)¹ .

4. مكونات المنتج السياحي : يتكون المنتج السياحي من العناصر المادية والرمزية والشكلية على الشكل التالي :

- 1- العنصر المادي الملموس : والذي يرتبط بروعة المكان والموقع السياحي نفسه .
- 2- العنصر الرمزي : والذي يعكس الموقع السياحي وما يرتبط به من الأمور التي يجب أن يوليها المخطط الإستراتيجي السياحي عناية واهتمامه ، ذلك أن الرمز المعنوي والذي يكون مكون من كلمة أو معنى أو إشارة يعتبر من الأمور الجاذبة للموقع ، وعمليا تعكس القيمة الرمزية بأهمية معاني أخرى ، منها أنه كان محط إعجاب كافة السواح ومن مختلف مناطق العالم
- 3- العنصر الشكلي : وهي الخدمات المساعدة المكملة للمزيج التسويقي للمكان السياحي ، وهنا يرتبط بخدمات النقل البري والجوي السياحي ، والشرطة السياحية والمرشدين والدلالة السياحية والوكالات وجمعيات السياحة والسفر².

المطلب الثالث : دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة الأزمات

هناك دورا مهما و بارزا لنظم المعلومات بمختلف أنواعها في مواجهة الأزمات من خلال مراحلها حيث أن كل مرحلة يلعب

فيها نظام المعلومات التسويقية دورا هام من خلال المراحل الآتي :

أ- مرحلة ما قبل الأزمة :

ويتمثل دور نظم المعلومات في هذه المرحلة من خلال الآتي :

- المساهمة في تحديد السياسة العامة للمنظمة وأهدافها .
- المساهمة في إعداد التقديرات الخاصة بالمخاطر والتهديدات المحتملة للأزمة .
- المساهمة في تحديد الأزمات أو التنبؤ في إمكانية حدوثها .
- بناء قواعد للمعلومات المناسبة لكل نوع من أنواع الأزمات التي تواجهها المنظمة .
- المساهمة في تحديد المؤشرات والشواهد التي تنبئ بحدوث الأزمة من خلال المعلومات المختلفة ، كالمعلومات المتعلقة بالأسعار وانخفاض المبيعات او الخاصة بالسوق والمنافسين أو الخاصة بالزبائن وغيرها .
- المساهمة في إعداد فريق عمل لمواجهة الأزمة من ذوي الخبرة والتدريب في مجال إدارة الأزمات .

ب. مرحلة حدوث أو وقوع الأزمة :

حيث يتمثل دور نظم المعلومات مع هذه المرحلة من خلال الآتي:

-الحفاظ على تدفق المعلومات لمراكز إدارة الأزمة في المنظمة لاتخاذ القرار المناسب لمواجهة ردود الفعل .

¹ فراح رشيد ، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد الثاني عشر ديسمبر 2012 .

² عصام حسن السعيد ، التسويق والترويج السياحي والفندقي الراية ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص . ص 47-48

- تساعد في إمكانية توصل الخبراء والمستشارين وفقا للتخصصات المناسبة لازمة .
- إن المعلومات تلعب دورا هاما وفاعلا في تعديل الخطط المعدة مسبقا لمواجهة الأزمة وتطوراتها .
- المشاركة في إعداد البدائل وتحديد البديل المناسب لاتخاذ القرار اتجاه الأزمة .

ج- مرحلة ما بعد الأزمة:

- ويمثل دور نظم المعلومات في هذه المرحلة بالاتي :
- تمكن نظم المعلومات المنظمة من تحديث قاعدة المعلومات الأساسية لمراكز إدارة الأزمات المختلفة .
- المساعدة في تحليل الأزمة وأسباب حدوثها والخروج بالنتائج التي يمكن أن يستفاد منها لاحقا .
- المساعدة في تحديد الانحرافات الخاصة بمواجهة الأزمة و إمكانية تصحيحها لمواجهة الأزمات المستقبلية المشابهة ¹.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة

أولا : بالنسبة لنظم المعلومات التسويقية:

1 سامية لحول ، صليحة مقاوسي ، زكرياء عقاري ، دور نظم المعلومات التسويقية في إنتاج المعرفة بمؤسسات النقل الجماعي ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، عدد 01-12-2015. ويهدف هذا البحث إلى إبراز مساهمة نظم المعلومات التسويقية في إنتاج المعرفة بمؤسسات النقل الجماعي . ويتم ذلك بالاعتماد على النظم الفرعية في مجال النقل مثل : (نظم تحديد الموقع العلمي GPS ، نظم الموقع الأوتوماتيكي للمركبات VAL) . واكتشفت الدراسة الدور الهام التي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في مجال النقل الجماعي.

2-هبة بوشوشة ، دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، العدد الثالث ، جوان 2015 ، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة ، الجزائر ، تاريخ قبول النشر ، 29 /06/2015. سعت هذه الدراسة إلى إبراز الأهمية التي تكتسبها نظم المعلومات التسويقية داخل وظيفة التسويق ، وذلك من خلال معرفة دورها في صنع قرارات وظيفة التسويق ودعم عملية الرقابة .

ثانيا : بالنسبة لإدارة الأزمات التسويقية السياحية :

1-بشار داكر صالح القوطجي ، دور نظم المعلومات التسويقية في إدارة الأزمات التسويقية ، دراسة لبعض الظواهر السلبية التسويقية في منظمات إنتاجية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، العراق ، 2006

سعت هذه الدراسة إلى تحديد نظم المعلومات التسويقية في مواجهة الأزمات التسويقية لمجموعة من المنظمات الحكومية الصناعية في مدينة الموصل لما تقدمه نظم المعلومات التسويقية من معلومات لإدارة التسويق لإتمام وظائفها من تخطيط ورقابة و اتخاذ قرار لمواجهة الأزمات التي تتعرض لها .

¹ معتز سليمان عبد الرزاق ، إدارة الأزمات ونظم المعلومات مديات التأثير والفاعلية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 28/2011 ، ص . ص 152-153

2- معتر سلمان عبد الرزاق ، إدارة الأزمات ونظم المعلومات ماديات التأثير والفاعلية ، (دراسة تطبيقية في عدد من شركات السياحة المدرجة في سوق المال العراقي)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية ، العدد الثامن والعشرين ، 2011 ، تحدف الدراسة إلى التعرف على أنظمة المعلومات وفعاليتها وتأثيرها في إدارة الشركات السياحية للأزمات التي تتعرض لها ، وكشفت النتائج إلى وجود تأثير لفاعلية نظم المعلومات في إدارة الشركات للأزمات كذلك تقدم عدد من التوصيات المهمة التي من شأنها أن تساعد الشركات في التعامل مع الأزمات التي قد تمر بها في مسيرة عملها .

3- الهام خضير شُبر ، إدارة مخاطر وإدارة الأزمات في المنظمة السياحية ، ماجستير اقتصاد سياعي ، قسم السياحة وإدارة الفنادق ، كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية ، بغداد - 2007
تم التطرق في هذا البحث على إدارة الأزمات من خلال معرفة مفهوم الأزمة وخصائصها ومراحل إدارتها ودراسة فريق إدارة الأزمات ، وكذا التعرف على دور أنماط الاتصال المتبعة في زيادة فعالية فريق إدارة الأزمات والتعرف على دور استخدام نمط العجلة في زيادة فعالية فريق إدارة الأزمات .

ثالثا : بالنسبة لإدارة أزمات الحج والعمرة :

1- محمود حامد محمود عبد الرزاق ، الحج الإلكتروني : رؤية لتفعيل تكنولوجيات المعلومات والاتصالات والمواصلات في المناسك مع التركيز على رمي الجمرات ، الملتقى العلمي الخامس لأبحاث الحج (دراسات منطقة الجمرات) ، 2015/05/28 .
يهدف هذا البحث إلى دراسة الأزمات المتوقع حدوثها ، وذلك باستخدام تكنولوجيات الحديثة للاتصالات في موسم الحج ، وخاصة في حركية انسيابية الحجيج عند رمي الجمرات فور حدوثها ، والتقليل من موجات الوفود المتدفقة لرمي الجمرات . وقد تم التوصل إلى عرض وتوضيح حلول شرعية وتكنولوجية و تنظيمية لمشكلة الزحام في منطقة رمي الجمرات .
2- رابعا الدراسات باللغة الأجنبية :

-4: SEMOUD et A.LAYMY ، 'Système d'information (Gestion de l'information), Université Hassan II Mohammedia , Licence ,2006, :

تناولت هذه المذكورة نظام المعلومات في المؤسسة ، وأبرزت أهمية ومكونات نظام المعلومات المتواجد ، في المؤسسات . وكيفية إنتقال ودوران سيران المعلومات .

المطلب الثاني : أوجه التشابه و الاختلاف

أولا بالنسبة لنظم المعلومات التسويقية :

1- سامية حول ، صليحة مقاوسي ، زكرياء عقاري ، دور نظم المعلومات التسويقية في إنتاج المعرفة بمؤسسات النقل الجماعي ، وهناك تشابه بين دراستي وهذه الدراسة كونها في المجال الخدمي ، الأولى في الوكالات السياحية والثانية في مجال النقل ، لهدف مشترك واحد هو إيضاح مساهمة نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية للمدراء ومتخذي القرار ، و تمثلت عينة

الدراسة في المدراء والإطارات المتخصصة في إدارة الأزمات بالوكالات ، باختيار أسلوب المقابلة والاستبيان في جمع المعلومات لأنها الأنسب لاستقاء الأجوبة .

2- هبة بوشوشة ، دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق ، وهناك تشابه بين الدراستين من ناحية أهمية نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات بالنسبة للمدراء ، في حين كان الاختلاف في حين كان الاختلاف في توجه الدراسة ، الأول في مجال التسويق والثاني في مجال التسويق الخدمي وهو جزء من مجال التسويق ، والعينة المدروسة بالطبع كما ذكرت سالفا هي المدراء ومتخذي القرارات .

ثانيا بالنسبة لإدارة الأزمات السياحية :

1. دور نظم المعلومات التسويقية في إدارة الأزمات التسويقية ،(دراسة لبعض الظواهر السلبية التسويقية في منظمات إنتاجية): تتلاقى الدراستين في نقطة واحدة وهي مواجهة وإدارة الأزمات ، والمتمثلة بالمتغيرات (أسباب الأزمات ، متطلبات إدارة الأزمات ، مراحل إدارة الأزمات).فنستنتج من ههما وجود علاقة بين نظم المعلومات التسويقية ومتغيرات الأزمات .ووجد الأثر الواضح لنظم المعلومات التسويقية في مواجهة الأزمات التسويقية في هذه الدراسة ، وأزمات المنتج السياحي في دراستي ، و العينة المختارة بالطبع هي مدراء ومسيري الوكالات السياحية . وكان الاختلاف بين الدراستين في المجال الخدمي و هذه الدراسة في المجال الاقتصادي .

2. إدارة مخاطر وإدارة الأزمات في المنظمة السياحية: تناولت الدراستين إدارة الأزمات في المجال السياحي في المنظمات السياحية ، وهدفت هذه الدراسة إلى إبراز والتعرف على فعالية وتأثير أنظمة المعلومات التسويقية في إدارة الشركات السياحية للأزمات ، فركزت على عينة من الشركات السياحية العاملة في سوق المال العراقي مكونة من 4 شركات و تم توزيع استمارات الاستبيان المعدة لهذا الغرض على مدراء وعدد كبير من الموظفين العاملين بهذه الشركات . فيما ركزت عيني توزيع الاستبيان على 4 وكالات تنشط في مجال السياحة للحج والعمرة تشمل على عينة قليلة من الموظفين ، بالإضافة إلى المقابلة التي تمت مع مدراءها .

ثالثا : بالنسبة لإدارة أزمات الحج والعمرة

الحج الإلكتروني : رؤية لتفعيل تكنولوجيات المعلومات والاتصالات والمواصلات في المناسك مع التركيز على رمي الجمرات : يعرض هذا الملتنقى إلى تفعيل تكنولوجيات الإعلام والاتصال والمواصلات في أداء مناسك الحج عامة ورمي الجمرات خاصة ، و اعتمدت على استخدام بعض أنواع المواصلات الحديثة ، استخدام الطائرات المروحية ، إنشاء وحدات في الوقائع لدراسة الأزمات توقعها والتعامل معها فور حدوثها وهذه الدراسة تعتبر محل دراستي ، كون دراستي تتلاقى وتتزامن مع هذه للوقائع وتتطابق لحل الأزمات المشابهة في الوكالات قبل الوصول إلى البقاع المقدسة ، وقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي .

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا هاما وفعالا في المؤسسات الخدمية وخاصة من التفاعل بين مكوناته (نظم السجلات والتقارير الداخلية، و الاستخبارات التسويقية ، نظم بحوث التسويق ، نظم دعم القرارات التسويقية) في إدارة الأزمات التي تقع فيها الوكالات السياحية ، ومواجهة الأزمات المحتمل الوقوع فيها . حيث يمكن إدارتها من خلال الاستغلال الجيد لنظم المعلومات التسويقية من خلال المؤهلات ودور مهارة العلاقات العامة التي يكتسبها فريق إدارة الأزمات لتفادي الخسائر المتوقع الوقوع فيها ، وكذا النهوض و جلب أرباح للمؤسسة .

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد

بعد تناولنا واستعراضنا في الجانب النظري إلى أهمية دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة أزمات المنتج السياحي ، ومدى مساهمته في إدارة الأزمات في مراحلها التي تم ذكرها سنخرج ونتقل إلى الدراسة الميدانية لتطبيق الجانب النظري في الدراسة التطبيقية وللإجابة على مدى صدق الفرضيات المطروحة والتي من خلالها يتم التطرق في هذا الفصل إلى المنهجية المتبعة والمعتمدة في الدراسة الميدانية ، من حيث مجال الدراسة ، وكيفية اختيار عينة الدراسة والأدوات المستعملة في جمع البيانات وطرق تحليلها.

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

في هذا المبحث سوف نتطرق تعريف بسط للمؤسسات ثم إلى طريقة اختيار عينة الدراسة ، والأدوات المستعملة في جمع البيانات وطرق تحليلها.

المطلب الأول : منهج الدراسة

الفرع الأول أسلوب الدراسة

لوصف عناصر هذه الظاهرة التي نحن في صدد دراستها والمتمثلة في دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة أزمات المنتج السياحي ، استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي.

1- مصادر المعلومات

وتم الاعتماد في جمع المعلومات على :

- أ. إجراء المقابلة مع مدراء الوكالات السياحية من الأسئلة اعتمادا على الأسئلة المطروحة في الجانب النظري
- ب. عن طريق الإستبانة الموزعة على أصحاب الوكالات والمسؤولين المباشرين بتسيير وإدارة شؤون الحجاج على مستوى الوكالات وفي البقاع المقدسة.

2- متغيرات الدراسة : في هذه الدراسة لجأنا إلى توضيح متغيرات الدراسة والمتمثلة في :

أ. المتغير المستقل :

نظام المعلومات التسويقية (مكونات نظام المعلومات التسويقية) ،

ب. المتغير التابع :

إدارة أزمات الحج والعمرة.

الجدول رقم (1-2) : النموذج النظري للدراسة

المتغير التابع	المتغير المستقل
- إدارة أزمات الحج والعمرة	<p>مكونات نظام المعلومات التسويقية</p> <ul style="list-style-type: none"> - نظام السجلات والتقارير الداخلية - نظام بحوث التسويق - نظام الاستخبارات - نظام دعم التقارير التسويقية

مصدر : من إعداد الطالبة

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة و اختيار العينة

أولاً : مجتمع الدراسة : ويتم الاعتماد في مجتمع عينة الدراسة على الوكالات السياحية المتخصصة في تنظيم رحلات الحج والعمرة ، والمؤسسات التي تستعمل نظام المعلومات التسويقية. (وكالة السياحة فيزا للسفر ، وكالة رشاش للسياحة والأسفار ، وكالة بوشوشة) .

1-العينة الأولى : أعضاء الوكالة و المسؤولين المباشرين في تسيير وإدارة شؤون الحجاج والمعتمرين سواء في الوكالة أو على مستوى البقاع المقدسة.

وقد تم توزيع 15 استمارة على مدرء وأعضاء المسيرين للوكالات .

الفرع الثالث : تلخيص معطيات الدراسة :

لقد تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي الأبعاد لقياس استجابات المستقيمين لفقرات الاستبيان وذلك بالاعتماد على حساب التكرارات النسبية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية المرجحة و الانحرافات المعيارية.

الجدول رقم (2-2) درجات مقياس ليكرت الثلاثي

الاستجابة	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على سلم ليكرت الثلاثي

المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

الفرع الأول : الأدوات المستعملة في جمع المعلومات

■ أولاً المقابلة

بما أن المقابلة تعتبر أداة هامة من أدوات البحث العلمي ، قمنا باستخدامها للحصول على المعلومات حول مهام الوكالات السياحية ، إبتداء بعملية تسجيل الحجاج لأداء مناسك الحج والعمرة على مستوى الوكالة وصولاً لأدائهم لتلك المناسك بالحرمين الشريفين ثم العودة إلى أرض الوطن .

■ ثانيا الاستبيان : لجأت في هذه الدراسة إلى توزيع الاستبيان على مدرء الوكالة والأعضاء المتخصصين في التسيير المباشر للحجاج وكيفية إدارة أزماتها التي تتعرض لها.

القسم الأول : يتكون من ثلاثة محاور وهي عبارة عن أسئلة نريد من خلالها التعرف والحصول على المعلومات الخاصة :

المحور الأول : مكونات نظام المعلومات التسويقية بالوكالات السياحية المدروسة .

ويتكون من :

1- التقارير والسجلات الداخلية

- يتكون من 04 أسئلة من السؤال رقم : 01 إلى غاية السؤال رقم 05 .

2- نظام بحوث التسويق

- يتكون من السؤال رقم 06 إلى غاية السؤال رقم 12 .

3- نظم الاستخبارات التسويقية

- يتكون من السؤال رقم 13 إلى السؤال رقم 17 .

4- نظم دعم القرارات التسويقية

- يتكون من السؤال رقم 18 إلى السؤال رقم 19 ،

المحور الثاني : إدارة الأزمات

1- الأزمات : ويتكون من السؤال رقم 20: إلى غاية السؤال رقم : 23 .

2- مراحل إدارة الأزمات : يتكون من السؤال رقم 24 إلى غاية السؤال رقم : 28 .

القسم الثاني : ويتكون من المعلومات الشخصية المتعلقة بالمستقضي وتتكون من 4 فقرات (الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، الخبرة) .

الفرع الثاني : صدق وثبات الاستبيان :

1- صدق الأداة : و لمعرفة صدق هذا الاستبيان تم عرضه على الأساتذة المحكمين وبعد الأخذ بأرائهم تم تعديل الاستبيان بحذف بعض الأسئلة المتكررة ليتم صياغته في الشكل النهائي .

2- طريقة ألفا كرونباخ : للحكم على دقة القياس من خلال تحديد ثبات أداة القياس الممثلة بالاستبيان ثم اختبار مدى صدق الاستبيان بالنسبة للاستمارة باستعمال ألفا كرومباخ .

جدول رقم (2-3) اختبار ألفا كرومباخ

عدد الأسئلة	ألفا كرومباخ
28	،697

المصدر : من إعداد الطالبة من خلال تحليل الاستبيان

الفرع الثالث : الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة

من أجل معالجة وتحليل معطيات الاستبيان تم الاعتماد على بعض الأدوات الإحصائية تمثلت

1-: Microsoft- Excel 2007

2- البرامج الإحصائية Spss واعتماد الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها كالتالي :

- معامل الثبات والصدق ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأداة .
- المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري لكل محور .
- النسب المئوية لإظهار نسب إجابات عينة الدراسة والتكرارات .

- تقدم وصف شامل لبيانات العينة من حيث الخصائص درجة الموافقة .
- اختبار تحليل التباين .

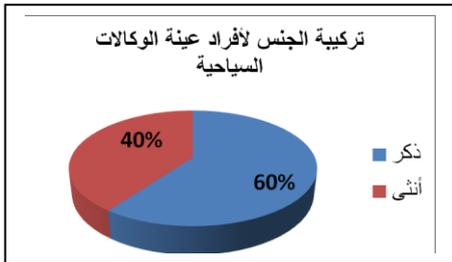
المبحث الثاني : النتائج وتحليلها و مناقشتها

أولاً : عرض النتائج المتخصصة بالعوامل الديموغرافية للعينة

1- خصائص العينة حسب متغير الجنس

الشكل رقم (1-2) توزيع العينة حسب متغير

الجدول رقم (4-2) توزيع العينة حسب متغير الجنس
الجنس



البيان	التكرار	النسبة
الذكور	9	60%
الإناث	6	40%
المجموع	15	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل

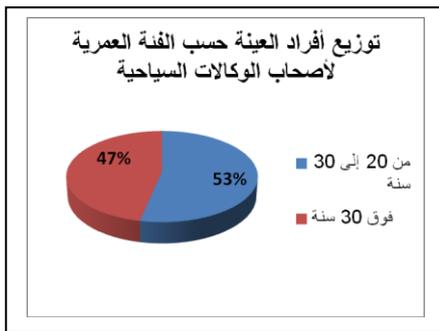
مخرجات SPSS

من خلال مفردات العينة المدروسة وجدنا أنه لا يوجد فرق كبير بين الذكور والإناث ، إذ يوجد 60% ذكور وما نسبته 40 % من الإناث ، في الوكالات السياحية المنظمة لرحلات الحج والعمرة .

2- خصائص العينة حسب الفئات العمرية

الشكل رقم (2-2) توزيع العينة حسب الفئات

الجدول رقم (5-2) توزيع العينة حسب الفئات العمرية
العمرية



البيان	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	0	0
من 21 إلى 30 سنة	8	53.3%
فوق 31 سنة	7	46.7%
المجموع	15	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل

مخرجات SPSS

من خلال معطيات الجدول نجد أن أفراد العينة تتراوح أعمارهم من (20) سنة فما فوق 30 سنة ولكن ما نسبته (53.3%) من أفراد العينة يتمركزون في الفئة من (20-30) سنة ، أما ما نسبته (46.7%) فيتمركزون في الفئة ما فوق 30 سنة من أفراد العينة.

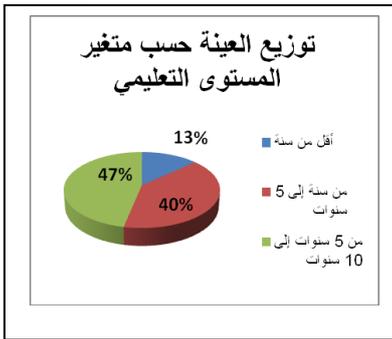
3- خصائص العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (6-2) توزيع العينة حسب

حسب

الشكل رقم (3-2) توزيع العينة

المستوى التعليمي



المستوى التعليمي

البيان	التكرار	النسبة
ثانوي	1	6.7%
ليسانس	5	33.3%
دراسات عليا	9	60%
المجموع	15	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل

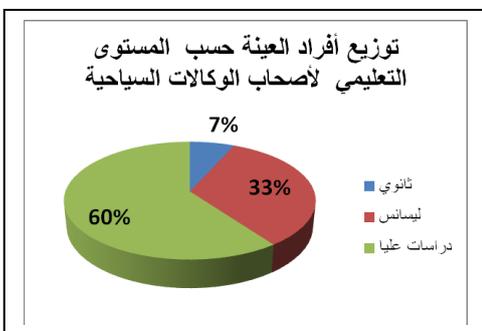
مخرجات SPSS

يتضح من خلال النسب أعلاه أن معظم المستجوبين لهم مسوى دراسات عليا بنسبة (60%) من موظفي الوكالات السياحية بورقلة الذي يدل على التميز في إطاراتها ، وتليها ما نسبته (33.3%) من إطارات الوكالات السياحية متحصله على شهادة الليسانس ، تليها مستجوب واحد ذو مستوى ثانوي بنسبة (6.7%).

4- خصائص توزيع العينة حسب متغير الخبرة

الجدول رقم : رقم (7-2) توزيع العينة حسب الخبرة

الشكل : رقم (4-2) توزيع العينة حسب الخبرة



البيان	التكرار	النسبة
أقل من سنة	2	13.3%
من سنة إلى 5 سنوات	6	40%
من 6 سنوات فما فوق	7	46.7%
المجموع	15	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل مخرجات SPSS

من خلال البيانات المتضحة في الجدول نجد أن معظم إدارات الوكالات السياحية بورقلة يتمركزون في الفئة التي تتراوح خبرتهم بين 5 سنوات فما فوق .

جدول رقم (2-8) معايير تحدد الاتجاهات

المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.66	من 1.67 إلى 2.33	من 2.34 إلى 3
رأي (الاتجاه)	غير موافق	محايد	موافق

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي

1- اتجاه أفراد العينة فيما يخص المحور الأول الخاص بمكونات نظام المعلومات التسويقية

الجدول رقم (2-9) اتجاه افراد العينة فيما يخص نظام التقارير والسجلات الداخلية

اتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	مكونات نظام المعلومات التسويقية		
			موافق	محايد	غير موافق
			العدد	النسبة	النسبة
1- نظام التقارير والسجلات الداخلية					
1- يتم توثيق بيانات الحجاج لدى الوكالة يدويا	1.033	2.07	8	0	7
			53.3%	0%	46.7%
2- يتم توثيق البيانات الاحاسبية الخاصة بالوكالة في سجلات	0.00	3.00	15	0	0
			100%	0%	0%
3- يتم منح وثائق الحجاج في حافظات تحتوي على معلومات خاصة به	0.00	3.00	15	0	0
			100%	0.00%	0.00%
4- يتم إبرام عقد سفر بين المعتمر وصاحب الوكالة (سعر العمرة ، نوعية الفنادق ، نوعية الغرف)	0.884	1.73	4	3	8
			26.7%	20%	53.3%
المجموع الإجمالي لنظام التقارير والسجلات الداخلية					
	0.95	2.45			

المصدر : من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات تحليل نتائج الاستبيان

من خلال معطيات الجدول رقم (2-9) أعلاه كانت آراء العينة نحو اتجاه موافق في الفقرة (2 ، 3)، بينما آراء العينة كانت نحو اتجاه محايد في الفقرة (1، 4) ، بينما الاتجاه العام فيما يخص استعمال مكونات نظام المعلومات التسويقية الخاص بنظام السجلات والتقارير الداخلية بمتوسط حسابي يقدر ب 2.45 ، وانحراف معياري مقدر ب 0.95 كان نحو موافق .

الجدول رقم (10-2) اتجاه افراد العينة فيما يخص نظام بحوث التسويق

اتجاه	المعياري الانحراف	المتوسط	اتجاه افراد العينة فيما يخص نظام بحوث التسويق			
			غير موافق	محايد	موافق	
			العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	
مكونات نظام المعلومات التسويقية						
2- نظام بحوث التسويق						
موافق	0.828	2.40	3	3	9	1- يتم البحث عن فنادق لإيواء المعتمدين بالقرب من الحرمين
			20.0%	20.0%	60%	
محايد	1.033	1.93	8	0	7	2- يتم النظر فيما يخص وجبات الأكل والإطعام من طرف الوكالة بالبقاع المقدسة
			53.3%	0%	46%	
محايد	0.834	1.87	6	5	4	3- يتم إرسال أعضاء من الوكالة لأجل إجراء الترتيبات الأولية
			40.0%	33.3%	26.7%	
موافق	0.488	2.67	0	5	10	4- يتم إرسال مرشد ذو خبرة من طرف الوكالة لخدمة الحاج
			0%	33.3%	66.7%	
غير موافق	0.516	1.13	14	0	1	5- يتم وضع دفتر الشكاوي بالبقاع المقدسة لإبداء آراء الحاج
			93.3%	0%	6.7%	
محايد	0.915	2.13	5	3	7	6- يتم إرفاق طبيب أو أكثر لتمريض الحاج وذوي الأمراض المزمنة وذوي الاحتياجات الخاصة
			33.3%	20.0%	46.7%	
محايد	1.033	1.93	8	0	7	7- يقوم أعضاء الوكالة بتتبع حركات انسياب الحاج في أداء المناسك والنظر فيها
			53.3%	46.7%	46.7%	
محايد	0.80	2.00	المجموع الإجمالي لبحوث التسويق			

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات تحليل نتائج الاستبيان

يبين الجدول رقم (10-2) أن معظم اتجاه أفراد العينة كان نحو اتجاه موافق في الفقر الأولى ، بينما في الفقر (2,3,6,7) كان في الاتجاه محايد في حين اتجاه أفراد العينة نحو رأي غير موافق كان في الفقر (5) ، بينما الاتجاه العام لأفراد العينة فيما يخص بحوث التسويق كان بمتوسط مرجح ب : 2.00 وانحراف معياري ب : 0.80 .

الجدول رقم (2-11) اتجاه افراد العينة فيما يخص نظام الاستخبارات التسويقية

آلية	الانحراف المعياري	المتوسط	مكونات نظام المعلومات التسويقية		
			موافق	محايد	غير موافق
			العدد	النسبة	النسبة
3- نظام الاستخبارات التسويقية					
1- تم الاستعلام عن مواعيد الطائرات ومدة الانتظار بمطارات العبور بالنسبة للرحلات غير مباشرة .					
محايد	0.775	2.20	3 %20	6 %40	6 %40
2- يتم الاستعلام عن وجود مشاكل في التأشيرة من القنصلية السعودية .					
محايد	0.458	2.27	0 0%	11 %73.3	4 %26.7
3- يتم الاستعلام عن راحة الحجاج في محطات العبور (الإطعام ، الراحة...إلخ) .					
محايد	0.884	1.73	8 %53.3	3 %20	4 %26.7
4- يتم وضع لافتات الإشهارية خاصة بالوكالة أمام مداخل .					
محايد	0.976	2.33	5 %33.3	0 %0	10 %66.7
5- يتم الاستعلام عن مدى احترام الحجاج للقوانين والأنظمة السارية المفعول بالمملكة وكذا مغادرة المملكة فور انتهاء إقامتهم بها.					
محايد	0.884	1.73	8 %53.3	3 %20.0	4 %26.7
المجموع الإجمالي لنظام الاستخبارات					
محايد	0.97	2.05			

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات تحليل نتائج الاستبيان

من معطيات الجدول المذكورة أعلاه : نجد أن الفقرات كلها كانت في اتجاه محايد حسب آراء العينة بمتوسط حسابي يقدر ب: 2.05 وانحراف معياري ب 0.97 .

الجدول رقم (2-12) اتجاه افراد العينة فيما يخص نظام دعم التقارير التسويقية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	المجموع	غير موافق	محايد	موافق	مكونات نظام المعلومات التسويقية		
				العدد	العدد	العدد			
				النسبة	النسبة	النسبة			
							4-نظام دعم التقارير التسويقية		
محايد	0.976	2.33	5	0	10	33.3%	0%	66.7%	تستعمل الوكالة البرامج الخاصة بحجز تذاكر السفر
موافق	0.516	2.47	0	8	7	0%	53.3%	46.7%	يتم استعمال أجهزة وبرامج الإعلام الآلي المتطورة من أجل الاتصالات السريعة (أجهزة هواتف ذكية ، برامج أخرى) .
موافق	0.74	2.4	المجموع الإجمالي نظام دعم التقارير التسويقية						

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات تحليل نتائج الاستبيان

من معطيات الجدول المذكورة أعلاه : نجد أن الفقرة الأولى كانت اتجاه آراء العينة نحو محايد . في حين كان اتجاه أفراد العينة في الاتجاه موافق في الفقرة الثانية ، بينما كان الاتجاه العام لنظام دعم التقارير التسويقية نحو موافق بمتوسط حسابي يقدر ب: 2.4 وانحراف معياري ب 0.74 .

الجدول رقم (2-13) اتجاه افراد العينة فيما يخص مكونات نظام المعلومات التسويقية حسب كل نظام تسويقي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	المجموع	مكونات نظام المعلومات التسويقية
موافق	0.95	2.45		1- نظام السجلات والتقارير الداخلية
محايد	0.80	2.00		2-نظام بحوث التسويق
محايد	0.97	2.05		3-نظام الاستخبارات التسويقية
موافق	0.74	2.40		4-نظام دعم التقارير التسويقية

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات تحليل نتائج الاستبيان

ملخص اتجاهات العينة نحو المحور الأول : بالنسبة لنظام السجلات والتقارير الداخلية ونظام دعم التقارير التسويقية كان اتجاه أفراد العينة نحو موافق بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.40، 2.45) و إنحراف معياري يقدر بـ (0.95، 0.74) على التوالي وبينما كان إتجاه العينة نحو محايد فيما يخص نظام بحوث التسويق ونظام الإستخبارات التسويقية بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.00 ، 2.05) و انحراف معياري يقدر بـ : (0.80 ، 0.97) .

الجدول رقم (2-14) اتجاه أفراد العينة حسب المحور الثاني الخاص بإدارة الأزمات

اتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	الرجح	غير موافق	محايد	موافق	إدارة الأزمات
				العدد	العدد	العدد	
				النسبة	النسبة	النسبة	
1- الأزمات							
1- الأزمات							
موافق	0.829	2.40		3 %20	3 %20	9 %60	1- تأثرت الوكالة بأزمة التأشيرة لسنة 2016 قبل وقوعها وبعد وقوعها
موافق	0.507	2.60		0 %0	6 %40	9 %60	2- تسببت أزمة التأشيرة خسائر في حجز الفنادق بالبقاع المقدسة
موافق	0.828	2.40		3 %20	3 %20	9 %60	3- أزمة التأشيرة سببت خسائر للوكالة عند حجزها لتذاكر السفر
محايد	0.516	1.87		3 %20	11 %73.3	1 %6.7	4- أزمة رمي الجمرات في البقاع المقدسة سبب مشكل لعتمري الوكالة
موافق	0.414	2.80		0 %0	3 %20	12 %80	5- أزمة انسياب الحجيج عند الزيارات في كل عام
1- فريق إدارة أزمات الحج والعمرة							
موافق	0.828	2.60		3 %20	0 %0	12 %80	6- يقوم أعضاء الوكالة بإخبار المعتمرين بمواعيد الطائرات قبل وقوع أزمة التأشيرة

محايد	0.617	1.33	11 %73. 3	3 %20	1 %6.7	7-يقوم أعضاء الوكالة بتقديم وجبات الإطعام عند الانتظار سواء في مطار ورقلة أو في البقاع المقدسة
غير موافق	0.799	2.27	3 %20	5 %33.3	7 %46	8-يقوم المرشدين السياحيين بإرشاد الحجاج عند اللجوء لإستشاراتهم قبل الوقوع في الأزمات الزحام ورمي الجمرات
موافق	0.00	3.00	0 0%	0 %0	15 %100	9-يقوم أعضاء الوكالة بالاتصال مع السلطات السعودية عند وقوع وفات أو حادث طارئ للحجاج عند وقوع أزمة انسياب حركة الحجاج .
موافق	0.64	2.47	1 %6.7	6 %40	8 53.3	10-يقوم أعضاء الوكالة بالتكفل النفسي مع الحجاج بعد وقوع الأزمات.
موافق	0.59	2.374	المجموع الإجمالي للمحور الثاني			

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات تحليل نتائج الاستبيان

من خلال المعطيات المذكورة أعلاه يتضح من الجدول أن إتجاه آراء أفراد العينة في الفقرات : (1، 2، 3، 5، 6، 9، 10) كان نحو موافق فيما يخص المحور الثاني المتعلق بإدارة الأزمات سواء من ناحية وجود الأزمة ومراحل إدارة هذه الأزمات ، فيما كان اتجاه آراء العينة نحو اتجاه محايد كان في الفقرات (4،7)، بينما كان الاتجاه الإجمالي بمتوسط حسابي يقدر بـ : 2.374 و انحراف معياري يقدر بـ : 0.59 .

ثانيا : اختبار فرضيات الدراسة :

- 1- الفرضية الأولى : توجد علاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية في الوكالات السياحية وجاءت هذه الفرضية للإجابة على السؤال المطروح ما هي العلاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية ؟ ولغرض اختبار هذه الفرضية سيتم اختبارها بـ One-simpelt Test لقياس المتوسط الحسابي للإجابات على مكونات نظام المعلومات التسويقية ، ومدى مساهمة كل مكون في المؤسسة .
- نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة (T) أقل من قيمتها الجدولية (وقيمة مستوى المعنوية : SIG) أكبر من مستوى المعنوية المطلوب (0.05) .
- نرفض الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة (T) أكبر من قيمتها الجدولية (وقيمة مستوى المعنوية : SIG) أقل من مستوى المعنوية (0.05) .

وفيما يلي نتائج الاختبار :

الجدول رقم (15-2) اختبار **One-simpelt Teste** مكونات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة في الوكالات السياحية

مستوى المعنوية SIG	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيانات
0.000	14.51	0.130	1.90000	نظام السجلات والتقارير الداخلية
0.000	15.08	0.143	2.16667	نظام بحوث التسويق
0.000	12.45	0.157	1.9667	نظام الاستخبارات التسويقية
0.000	13.53	0.177	2.40000	نظام دعم التقارير التسويقية

تم اختبار هذه الفرضية من خلال استخدام اختبار **One-simpelt Teste** ، حيث توضح النتائج من خلال الجدول أعلاه أن قيم T عند مستوى معنوية (0.05) فأقل لجميع المحاور. ، يشير إلى أن الوكالات السياحية تتهم بمكونات نظام المعلومات لديها ولكن بأهمية مختلفة.

الفرضية الثانية : توجد علاقة بين السجلات الداخلية والأزمات

الجدول رقم (16-2) معامل ارتباط بيرسون لنظام السجلات الداخلية وأزمات الحج والعمرة

أزمات الحج والعمرة		نظام السجلات والتقارير الداخلية
*0.542	معامل ارتباط بيرسون	
0.037	مستوى المعنوية	
15	العدد	

الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.01**

الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.05*

المصدر من إعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS

- يبين الجدول رقم (16-2) نتيجة اختبار معامل ارتباط بيرسون بين نظام التقارير والسجلات الداخلية و أزمات الحج والعمرة وجود علاقة ارتباط طردية (0.54) عند مستوى معنوية (0.37) .

الفرضية الثالثة : توجد علاقة ارتباط بين نظام الاستخبارات التسويقية وأزمات الحج والعمرة

الجدول رقم (2-17) معامل ارتباط بيرسون بين نظام الاستخبارات وأزمات الحج والعمرة

أزمات الحج والعمرة		نظام الاستخبارات التسويقية
-0.57*	معامل ارتباط بيرسون	
0.02	مستوى المعنوية	
15	العدد	

الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.01**

الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.05*

المصدر من إعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS

يبين الجدول (2-17) نتيجة اختبار معامل ارتباط بيرسون بين نظام الاستخبارات التسويقية و أزمات الحج والعمرة وجود علاقة ارتباط عكسية قوية (-0.57) عند مستوى معنوية (0.02) .

الفرضية الرابعة : توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وإدارة الأزمات السياحية

الجدول رقم (2-18) معامل ارتباط بيرسون لنظام المعلومات التسويقية وإدارة أزمات الحج والعمرة

إدارة أزمات الحج والعمرة		نظام المعلومات التسويقية
-0.656**	معامل ارتباط بيرسون	
0.008	مستوى المعنوية	
15	العدد	

الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.01**

الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.05*

المصدر من إعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS

يبين الجدول (2-18) نتيجة اختبار معامل ارتباط بيرسون بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وإدارة أزمات الحج والعمرة وجود علاقة ارتباط عكسية قوية (0.656) عند مستوى معنوية (0.008) .

الفرضية الجزئية الأولى : لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين دور نظام التقارير والسجلات الداخلية في إدارة أزمات

الحج والعمرة.

($\alpha = 0.05$)

الجدول رقم (2-19) : تحليل الانحدار لنظام التقارير والسجلات الداخلية في إدارة أزمات الحج والعمرة

المتغير المستقل (نظام السجلات والتقارير الداخلية (A)		المتغير التابع إدارة أزمات الحج والعمرة
B الحد الثابت الغير المعيار	المتغير (A)	Y
1.72	0.45	قيمة المعامل
5.20	2.70-	قيمة اختبار T
0.000	0.47	مستوى المعنوية

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

R= 0.20
R²= 0.040
معامل التحديد R = 0.034-

SIG 0.47

$$Y = 1.72 + 0.45 A$$

• كتابة معادلة الانحدار :

- لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.47 وهي أكبر من 0.000 المطلوبة وتوجد ارتباط ب 0.20 وهو ضعيف .

الفرضية الجزئية الثانية : لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين نظام بحوث التسويق في إدارة أزمات الحج والعمرة. عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)

الجدول رقم (20-2) : تحليل الإنحدار لنظام بحوث التسويق في

إدارة أزمات الحج والعمرة

المتغير المستقل نظام بحوث التسويق (B)		المتغير التابع إدارة أزمات الحج والعمرة
B الحد الثابت الغير المعياري	المتغير (B)	Y
2.97	-0.25	قيمة المعامل
6.13	-1.1	قيمة اختبار T
0.000	0.27	مستوى المعنوية

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

R= 0.00
R²= 0.92
معامل التحديد R = 0.00

SIG =0.27

$$Y = 2.97 - 0.25 B$$

• كتابة معادلة الانحدار :

✓ لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية ب 0.2 وهي نسبة أكبر من مستوى الدلالة 0.05 المطلوبة
الفرضية الجزئية الثالثة : توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية في إدارة أزمات الحج
والعمرة.

($\alpha = 0.05$)

. الجدول رقم (21-2) نتائج تحليل الإنحدار لنظام الاستخبارات التسويقية

في إدارة أزمات الحج والعمرة

المتغير المستقل نظام الاستخبارات التسويقية (C)		المتغير التابع إدارة أزمات الحج والعمرة
B الحد الثابت الغير المعياري	المتغير (C)	Y
3.29	- 0.43	قيمة المعامل
9.49	-2.58	قيمة اختبار T
0.000	0.023	مستوى المعنوية

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

R= 0.58

معامل التحديد $R^2 = 0.34$
معامل التحديد $R^2 = 0.38$

SIG = 0.27

$$Y = 3.29 - 0.4C$$

كتابة معادلة الانحدار

توجد علاقة ذو دلالة عند مستوى المعنوية (0.02) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 المطلوبة أي توجد إرتباط خطي عكسي ضعيف (-2.58).

الفرضية الجزئية الثالثة : توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين نظام دعم التقارير التسويقية في إدارة أزمات الحج والعمرة. حيث $\alpha = 0.05$

الجدول رقم (22-2) نتائج تحليل التباين لدور نظام دعم التقارير التسويقية في إدارة أزمات الحج والعمرة

المتغير المستقل نظام دعم التقارير التسويقية (D)		المتغير التابع إدارة أزمات الحج والعمرة
B الحد الثابت الغير المعيار	المتغير (D)	Y
3.7	- 0.5	قيمة المعامل
14.3	-5.13	قيمة اختبار T
0.000	0.000	مستوى المعنوية

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

معامل التحديد $R = 0.81$
معامل التحديد $R^2 = 0.66$
معامل التحديد $R^2 = 0.64$

SIG = 0.000

$$Y = 3.74 - 0.54 D$$

• كتابة معادلة الانحدار

- توجد علاقة إرتباط خطي قوية وعكسية (-0.81) عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 .

المبحث الثاني : مناقشة النتائج وتحليل الفرضيات :

أولاً : البيانات الشخصية :

تحليل رقم : 1 توزيع العينة حسب متغير الجنس : أظهرت نتائج الجدول رقم (2-4) أن نسبة 60 % من أفراد العينة ذكور في حين كانت نسبة الإناث 40 % ، وهذه النسبة جاءت من باب الصدفة وليس من باب قاعدة توظيفية معينة .

تحليل رقم : 2 توزيع العينة حسب الفئة العمرية :

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه (2-5) نستنتج أن أكبر فئة للسنة ممتلئة بالفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة أي ما يعادل (53.3 %) وهذه النتائج تفسر بأن الوكالات السياحية معظم إدارتها من فئة الشباب ، و تليها الفئة العمرية من 30 فما فوق بنسبة (46.7 %) وهذا ما يدل عليه نتائج المقابلة التي أجريت مع مدراءها. في حين أن الفئة العمرية أقل من 20 سنة منعدمة تماما في هذه الوكالات .

تحليل رقم : 3 توزيع العينة حسب المستوى التعليمي :

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه رقم (2-6) أن نسبة (60 %) هي أكبر نسبة في العينة هم من خريجي الدراسات العليا ، وأما ما نسبته (33.3 %) من مسيري أصحاب الوكالة لديهم مستوى ليسانس ، والنسبة الباقية ومقدارها (6.7 %) ذات مستوى ثانوي . و نستخلص بأن الوكالات تعتمد وتتمتع في توظيفها على المستوى التعليمي .

تحليل رقم : 4 توزيع العينة حسب الخبرة المهنية :

من خلال نتائج الجدول رقم (2-7) أن عمال هذه الوكالات لديهم سنوات عديدة في العمل وهذا ما توضحه النسب المثوية حيث بلغ من يمتلكون الخبرة أكثر من 5 سنوات حوالي 46.7 % في حين بلغ الموظفين الذين لديهم خبرة سنة إلى 5 سنوات ما نسبته 40 % . ليتراوح من لديه أقل من سنة خبرة نسبة 13.3 % من أعضاء الوكالة .

ونستخلص وحسب أسئلة المقابلة و الاستبيان بأن عامل الخبرة يلعب دور هام في هذه الوكالات وخصوصا الأمر يتعلق بإدارة الأزمات التي تصاحب الحاج في أدائه لمناسك الحج والعمرة .

ثانيا : تحديد اتجاهات آراء العينة حسب متغيرات الدراسة

اتجاه العينة فيما يخص المحور الأول : وهو مكونات نظم المعلومات التسويقية :

1. اتجاه أفراد العينة فيما يخص نظام السجلات والتقارير الداخلية : الملاحظ من الجدول رقم (2-9) أن اتجاهات أفراد العينة نحو نظام التقارير والسجلات الداخلية هو موافق بمتوسط حسابي 2,45 وانحراف معياري هو 0.95 . ونفسر هذه النتيجة أن الوكالات السياحية في ورقة أي معظمها في الفقرة رقم : 2 يتم توثيق البيانات المحاسبية الخاصة بالوكالات السياحية وتعتمد على بياناتها المحاسبية على السجلات الأخرى ، وكذا اعتماد الوكالات السياحية 100 % على منح الحاج وثائق في حافظات وهذا ما يساعد في عملية تقليل ضياع الحاج .

2. اتجاه أفراد العينة فيما يخص نظام بحوث التسويق : من الجدول رقم (2-10) نلاحظ اتجاه آراء العينة نحو بحوث التسويق نحو محايد أي بمتوسط حسابي يقدر ب: 2.00 و انحراف معياري بمقدار 0.80 وهذه النتيجة تفسر تحفظ في الإفصاح عن بحوث تسويقها عن منافسيها ، وفي الفقرة رقم 2 الذي كان إجابات أفراد العينة بنسبة 53 % غير موافق وكذا الفقرة رقم 3 بنسبة 40 % .

3. اتجاه أفراد العينة فيما يخص نظام الاستخبارات التسويقية : من الجدول رقم (2-11) نلاحظ بأن أفراد العينة كان إيجابهم نحو محايد بنسبة (73.3%) بمتوسط حسابي يقدر ب . 2.05 وانحراف معياري 0.97 أي أن الوكالات في نظامها الإستخباري في الفقرة رقم (2) لا تهتم بالاستخبار عن مشكل التأشيرة ، وهذا يجعله أحد أسباب الوقوع في الأزمات .

4. اتجاه أفراد العينة فيما يخص نظام دعم التقارير التسويقية : من الجدول رقم (2-12) نلاحظ بأن أفراد العينة كانت اتجاههم نحو موافق بمتوسط حسابي يقدر ب 2.40 و انحراف معياري ب 0.74 فيما يخص ما ورد في الفقرة رقم 2 وهذا يدل على وعي الوكالات على ضرورة دعم أجهزة الحاسوب ببرامج تساعد على إسرار في الحصول على البيانات بطريقة سريعة وآنية

1 اتجاه العينة فيما يخص محور الثاني : وهو إدارة الأزمات

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-14) : أن اتجاه أفراد العينة نحو موافق وهذا ما تجسده معظم الإجابات بمتوسط حسابي يقدر ب : 2.37 وانحراف معياري مقدر ب : 0.59 وهذا يدل على وجود فريق عمل يقوم بإدارة الأزمات في الوكالات السياحية على حسب طبيعة وخصائص كل مرحلة خاصة ما ورد في الفقرة رقم : (9 ، 10) التي تبين الدور الفعال الذي يقوم به فريق إدارة الأزمات بالاستعانة بالخبرة التي يتمتع بها معظم موظفيها وهذا ما تجسده ما ورد في الجدول رقم (2-7) الذي يبين مدى الخبرة التي يتمتع بها أصحاب الوكالات الذين يفوق سنوات عملهم عن 5 سنوات في الميدان ، وكذا المميزات التي يتصف بها فريق إدارة الأزمات وهذا ما توضحه ما جاء به في الجدول رقم (2 - 6) الذي يهتم بالمستوى التعليمي الذي يتمتع به هذا الفريق . وكذا ما جاء في الفقرات رقم (6-9) على اتجاه إجابات العينة نحو موافق لدلالة على الدور الذي يلعبه فريق إدارة الأزمات في إدارة شؤون الحجاج من أجل تفادي وقوع الأزمات وكذلك عندما تقع أزمة فإنهم يقومون بالتعامل معها وهذا بالنظر إلى الملحق رقم (3).

ثالثا اختبار الفرضيات :

الفرضية رقم 1 : يتضح من الجدول رقم (2-15) أن (T) كانت دالة عند مستوى معنوية 0.05 فأقل وهذا بالنسبة 1- نظام التقارير التسويقية ، ونظام الاستخبارات التسويقية ، ونظام دعم التقارير التسويقية وهذا ما تفسره أنه هناك علاقة في هذه الوكالات بالنسبة لاستعمال مكونات نظام المعلومات التسويقية وهذا ما تبينه قيمة SIG التي تدل على مستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من 0.05 ، وبالرغم من كونه منخفض بالنسبة لبحوث التسويق ونظام دعم التقارير التسويقية . فإننا نقبل الفرضية .

الفرضية رقم 2 : يتضح من الجدول رقم (2-16) أن هناك علاقة ارتباط خطي ضعيفة دال على مستوى المعنوية 0.05 حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.54 بمستوى معنوية 0.03 وهو أقل من مستوى المعنوي 0.05 ومنه نقبل الفرضية المطروحة بوجود علاقة طردية بين الأزمات ونظام السجلات والتقارير الداخلية وهذا يدل على أنه حتى ولو كان هناك نظام السجلات الداخلية في المؤسسة لا يمنع من وقوع الأزمات وخاصة الأزمات المفاجئة في هذه الوكالات لذلك يجب النظر في المكونات الأخرى لأنظمة المعلومات التسويقية لتجنب الوقوع في الأزمات.

الفرضية رقم 3 : يتضح من الجدول رقم (2-17) أن هناك علاقة عكسية ضعيفة بين نظام الاستخبارات التسويقية وأزمات الحج والعمرة عند مستوى معنوية 0.024 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 ومنه نقبل الفرضية بأنه كلما زاد من الاستخبارات التسويقية قلت الأزمات ومنه يمكننا من خلاله ومن خلال فريق إدارة الأزمات من مواجهة الأزمات المحتملة الوقوع مستقبلا ولكن لا يمكننا القول فقط أن نظام المعلومات الاستخبارات لوحده يمكن أن يقلل من هذه الأزمات التي تواجه حجاجنا خاصة فيما

يخص أزمة انسياب حركية الحجاج ولكن بالاستخبارات من طرف المرشدين يمكنهم تنظيم أوقات الزيارة في أوقات يقل فيها الحجاج ومنه يتفادون الوقوع في مثل هذه الأزمات.

الفرضية رقم 4 : من الجدول رقم (2-18) يمكن القول بأنه هناك علاقة ارتباط دال عند مستوى معنوية 0.01 حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون -0.656 عند مستوى معنوية 0.008 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط عكسية قوية بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وإدارة الأزمات ، حيث بتكامل وجود مكونات نظام الاستخبارات ونظام السجلات الداخلية ونظام بحوث التسويق ودعم التقارير الداخلية عند وجودها في إدارة هذه الأزمات الخاصة بالحجاج . ولا يكون إلا بتضافر جهود فريق إدارة الأزمات من خلال مثلا العلاقات العامة وهذا يخص العمل الجيد للمرشدين السياحيين ، وكذلك حسن استغلال برامج أنظمة الحاسوب للمختصين في أنظمة الاتصالات ، لتجنب وقوع حوادث في البقاع المقدسة مثل التي وقعت في حادثة الرافعة فإن الاتصالات من شأنها التخفيف من وقوع أكبر الأضرار ، فبوجود هذا الانسجام والتكامل يجعل أعضاء الوكالات يقللون من خسائر الأزمات ويواجهون الأزمات المتوقعة الحدوث.

الفرضية الجزئية الأولى : لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين نظام السجلات والتقارير الداخلية وإدارة أزمات الحج والعمرة

من خلال الجدول يتضح لنا أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متغير المستقل نظام السجلات والتقارير الداخلية وهذا مادعمته قيمة T البالغة (2.70) عند مستوى الدلالة (0.47) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05. بالإضافة إلى ضعف الارتباط الذي يساوي إلى 0.20 ، وكذلك ما نسبته 0.04 الحاصل في إدارة الأزمات الحج والعمرة وكذلك ومن خلال ماسبف نقبل الفرضية الصفرية الأولى التي مفادها لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين نظام السجلات الداخلية والتقارير والسجلات وإدارة الأزمات .

ومن خلال المعطيات السابقة يمكن القول بأن نظام التقارير الداخلية والسجلات لا تساهم في إدارة الأزمات مساهمة كبيرة ويمكن القول بأن النسبة الباقية أو العامل الذي يساهم في إدارة الأزمات هو وثائق الحاج فقط حسب الدراسة السابقة

الفرضية الجزئية الثانية : لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين نظام بحوث التسويق وإدارة الأزمات الحج والعمرة

من خلال الجدول يتضح لنا أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متغير المستقل نظام بحوث التسويق ما دعمته قيمة T البالغة (-1.15) عند مستوى الدلالة (0.27) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05. بالإضافة إلى ضعف الارتباط الذي يساوي إلى 0.30 ، وكذلك ما نسبته 0.092 الحاصل في إدارة الأزمات الحج والعمرة وكذلك مما سبق نقبل الفرضية الصفرية الأولى التي مفادها لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين نظام بحوث التسويق وإدارة الأزمات الحج والعمرة

ومن خلال المعطيات السابقة يمكن القول بأن نظرة الوكالات في بحوث التسويق غير كافية لإدارة أزمات الحج والعمرة .

الفرضية الجزئية الثالثة : توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة الأزمات الحج والعمرة

من خلال الجدول يتضح لنا أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متغير المستقل نظام الاستخبارات التسويقية ما دعمته قيمة T البالغة (-9.58) عند مستوى الدلالة (0.023) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05. إرتباط عكسي متوسط بين نظام الإستخبارات التسويقية وإدارة أزمات الحج والعمرة الذي يساوي إلى 0.58 ، وكذلك ما نسبته 0.34 الحاصل في إدارة الأزمات الحج والعمرة وكذلك ومن خلال ما سبق نرفض الفرضية الصفرية الأولى التي مفادها لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وإدارة الأزمات الحج والعمرة . أي هناك علاقة عكسية بين استخدام

نظام الإستخبارات في هذه الوكالات وبين إدارة الأزمات ، أي الوكالات التي هي في محل الدراسة تستخدم نظام الإستخبارات لجلب المعلومات لإدارة الأزمات ولكن غير كافية ، أو أنها هناك نظام استخبارات وليس لديها كفاءات في الاستخبارات التسويقية.

الفرضية الجزئية الرابعة : توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين نظام دعم التقارير التسويقية وإدارة الأزمات الحج والعمرة من خلال الجدول يتضح لنا أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متغير المستقل نظام دعم التقارير التسويقية وإدارة أزمات الحج والعمرة وهذا ما تبينه قيمة T البالغة (-5.13) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مسوى الدلالة 0.05. إرتباط عكسي قوي بين نظام دعم التقارير التسويقية وإدارة أزمات الحج والعمرة الذي يساوي إلى 0.81 ، وكذلك ما نسبته 0.66، الحاصل في إدارة الأزمات الحج والعمرة وكذلك وبمعامل يقدر ب 0.64 ومن خلال ما سبق نرفض الفرضية الصفرية الأولى التي مفادها لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين نظام دعم التقارير التسويقية وإدارة الأزمات الحج والعمرة. أي هناك علاقة عكسية قوية بين استخدام نظام دعم التقارير التسويقية في هذه الوكالات وبين إدارة الأزمات ، أي الوكالات التي تعتمد بنسبة كبيرة في إدارة أزماتها كبيرة وهذا ما اتضح حليا في البرامج الجديدة والمتطورة المستعملة من طرف الوكالة.

خلاصة الفصل

في هذا الفصل حاولنا تسلط الضوء على موضوع أهمية دور نظام المعلومات التسويقية في الوكالات السياحية الذي يعتبر المنفذ المهم للوكالات في تسيير وإدارة الأزمات التي تواجهها ، وفي ظل التقلبات السريعة للبيئة التسويقية للأزمات التي تتسم بـجو من عدم الاستقرار .

و عكست الدراسة في نتائجها كذلك الى الدور الهام و الفعال الذي يلعبه فريق إدارة ازمات المسير لرحلات الحج والعمرة سواء محليا أو على مستوى البقاع المقدسة ، بناء على الخبرة المكتسبة و التسيير الميداني للأزمات ، و هذا ما عكسته الفرضية الثالثة والرابعة ، وأما الفرضية الأولى والثانية فتبين عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق ، نظام السجلات والتقارير الداخلية وإدارة أزمات الحج والعمرة .

الخاتمة

الختام:

من خلال بحثي هذا يمكن القول بأن الوكالات الناجحة في تيسير رحلات الحج و العمرة و التي شهدت إقبالا هائلا من طرف الأشخاص التي تسعى الى القيام بأداء مناسك الحج و العمرة ، هي التي تملك إدارات ذوي خبرة و كفاءة عالية في تسيير و إدارة خدماتها سواء في الوكالات على النطاق المحلي أو في البقاع المقدسة و من الخبرة المستقاة من العمل الميداني المتواصل و المتجدد من سنة لأخرى أو من وقت لآخر و ذلك من اجل إدارة المؤسسات و كيفية تجنب الأزمات المفاجئة التي أصبحت المؤسسات في شتى أنحاء العالم عرضة لها،لذا أصبح الاهتمام بنظام المعلومات بمكوناته من الركائز الأساسية و الضرورية في المحيط التنافسي للتحكم في إدارة أزماتها على النطاق المحلي بتكامل مكوناته لذلك قمنا بطرح الإشكالية الرئيسية ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة أزمة المنتج السياحي ؟

ولقد أظهرت الدراسة أن الوكالات تهتم بمكونات نظام المعلومات التسويقية و الاهتمام يختلف من وكالة الى أخرى و بدرجات متفاوتة ، كون بعض الوكالات تهتم بنظام الاستخبارات و تحمل المكونات الأخرى ، و نجد منها من تهتم بنظام دعم التقارير التسويقية الذي تراه مهم بالنسبة للتواصل و التفاعل مع الحجاج ، ورغم ذلك لم تسلم من الوقوع في الأزمات ، منها أزمة التأشيرة ، و أزمة حركية انسياب الحجاج ، ومن خلال ذلك توصلنا الى مجموعة من النتائج و الاقتراحات و التوصيات .

النتائج النظرية:

من خلال الدراسة التي قمنا بها في الوكالات السياحية لاحظنا بأن هناك تباين بين الوكالات في استعمالها لمكونات نظام المعلومات التسويقية ، بتوظيف إطارين أو ثلاثة إطارات في الوكالات تتقلد وظائف عديدة ، ذات مهارة وكفاءة مركزة في إتصالاتها على أسلوب العلاقات العامة وإستعمال الأساليب التكنولوجية للإتصالات و إدارة شؤون الحجاج ، ومع ذلك لم تسلم من هاجس الوقوع في أزمات بالرغم من استعمالها لمكونات نظام المعلومات التسويقية ، وسعت بإستخدام هؤلاء الإطارات أو ما نسميه بفريق إدارة الأزمات من أجل تحسين الخدمات و كذلك من أجل توفير راحة الحجاج من وقت اقلاعهم من المطار الى الوصول الى البقاع المقدسة من أجل التقليل من الأزمات المحتملة .

ونشير إلى أهم الأزمات حسب الملحق رقم 1 التي تعرضت لها الوكالات السياحية بالجنوب فحسب ما ورد في هذا الملحق فنقول بأن هناك أزمة للتأشيرة وقعت و هذا ما سبب خسائر مالية ضخمة في الوكالات السياحية الجنوبية بورقلة حسب ما ورد في هذه جريدة الفجر بسبب أن معظم أصحاب الوكالات خاصة في عمرة رمضان يقومون بالتسابق نحو حجز الفنادق المحادية للحرم بـ 6 ملايين سنتيم للفندق الواحد .

تكبدت كذلك خسائر مالية لحجوزات الطائرة ، وكان إجمالي ما تكبدته من خسائر هذه الأزمة حوالي 32 مليون سنتيم في الوكالات الجنوبية أي ما يعادل 9,6 مليون لكل وكالة ، وهذا ما اكتشفته من خلال اسئلة المقابلة التي أجريتها مع بعض هذه الوكالات .

- أزمة رمي الجمرات المتكررة في مواسم الحج وهذا مايشير إليه الملحق رقم 6 .
- أزمة حركية انسياب الحجاج في البقاع المقدسة .

نتائج الدراسة الميدانية :

من خلال الدراسة الميدانية بوكالات السياحة المنظمة لرحلات الحج والعمرة بورقلة إلى مايلي :

- ✓ توجد علاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية .
- ✓ توجد علاقة بين نظام السجلات و التقارير الداخلية والأزمات التسويقية .
- ✓ هناك علاقة عكسية ضعيفة بين نظام الاستخبارات و الأزمات التسويقية .
- ✓ هناك علاقة ارتباط عكسية قوية بين مكونات نظام المعلومات التسويقية و إدارة الأزمات .
- ✓ لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين نظام السجلات والتقارير الداخلية وإدارة الأزمات
- ✓ لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين نظام بحوث التسويق وإدارة أزمات الحج والعمرة.
- ✓ توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين نظام الإستخبارات وإدارة الأزمات
- ✓ توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين نظام دعم التقارير التسويقية وإدارة الأزمات

التوصيات :

- ✓ ضرورة تقسيم المهام بين أعضاء الوكالة لكي لا يتركز إسناد عدة مهام لعضو واحد .
- ✓ ضرورة التكوين المتواصل لفريق إدارة الأزمات لاكتساب مهارات في التعامل (العلاقات العامة) .
- ✓ ضرورة جعل في كل منظمة عبور بالنسبة للحجاج وكيل من اعضاء الوكالة يقوم بالتنسيق بين الأعضاء الآخرين في ورقلة و في البقاع المقدسة .
- ✓ ضرورة تحديد الوكالات لأنظمة معلوماتها .
- ✓ ضرورة إلتزام الحجاج بقوانين والإرشادات أعوان الوكالات السعودية بالبقاع المقدسة من أجل التقليل من وقوع الأزمات.
- ✓ ضرورة دعم أنظمة أجهزة الاعلام الآلي ببرامج تنظم وترشد الحاج والمعتمر عن إقامته في الفندق و رقم الغرفة و خطط الرحلة الجوية عن طريق الحاسوب في شبكة المعلومات (الانترنت) .

- ✓ النظر في تقليل مدة إقامة المعتمر من 15 يوم بدل 30 يوم و ذلك من أجل التقليل من تفاقم أزمة الازدحام و ارباك في حركة المرور و السير و النقل و كذلك من أجل تفادي مشكلة الاسكان و الفندقية .
- ✓ ضرورة وضع نظام تعويضي بين أصحاب الوكالات و السلطات السعودية من أجل التعويض لأصحاب الوكالات في حالة وقوع أزمات .
- ✓ على الوكالات عدم حجز الفنادق سنوات قبل الموعد و خاصة في عمرة رمضان لتجنب الوقوع في خسائر مالية.
- ✓ ضرورة التكفل النفسي بكبار السن و تخفيض الفترة إلى 15 يوم بالنسبة للعمرة .
- ✓ ضرورة تمتع فريق إدارة الأزمات بعاقات جيدة مع الإخوان السعودية من أجل تسهيل توازن الحجاج .
- ✓ التنسيق مع السلطات السعودية فيما يخص مواعيد المغادرة من الأراضي السعودية من أجل توفير الراحة لهم .
- ✓ ضرورة النظر في مسألة ضياع الحجاج باستعمال وسائل متطورة من اكسيسوارت إلكترونية حتى ولو ناطقة من أجل إدلأهم على مقر سكناتهم خاصة كبار السن منهم .
- ✓ ضرورة النظر في بحوث التسويق
- ✓ ضرورة المؤسسة في النظر في التقارير والسجلات الداخلية للمؤسسة .
- ✓ ضرورة جعل دورات تكوينية للمرشدين السياحيين تتماشى مع التطورات الحاصلة في البقاع المقدسة
- ✓ ضرورة تنسيق الوكالات السياحية مع وزارة الشؤون الدينية .

آفاق الدراسة :

في الأخير نشير في بحثنا هذا تناولنا بعض الجوانب المهمة من الموضوع ، الخاصة بأهم الأزمات التي تتعرض لها الوكالات السياحية بورقلة المتخصصة في رحلات الحج والعمرة ، وعلى أهم الصفات المميزة لفريق العمل المؤطر لشؤون الحجاج ، إلا أننا لم نخط بكل جوانب الموضوع ، ومن هنا فإننا نرى أن هذه الدراسة تشكل نواة ومنطلق لدراسات أخرى نصوغها في المواضيع التالية :

- ✓ دور الإتصالات الحديثة في مواجهة الأزمات في الوكالات السياحية.
- ✓ دور المرشدين السياحيين في الوكالات السياحية .

المراجع

المراجع :

1. أحمد حسين علي ، نظام المعلومات الحاسوبية ، الإطار الفكري ، والنظم التطبيقية ، مطبعة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية ، مصر ، .
2. تيسير العجامة ، محمد الطائي ، نظام المعلومات التسويقية ، الطبعة الأولى ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
3. جمال الدين المرسي ، إدارة الأزمات البيعية والتسويقية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية .
4. زيد منير عبوي ، نظم المعلومات التسويقية ، الطبعة الأولى ، دار الراية ، .
5. عصام حسن السعيد ، التسويق والترويج السياحي والفندقي ، الطبعة الأولى ، دار الراية ،
6. فاروق السيد عثمان ، سيكولوجية التفاوض وإدارة الأزمات ، المعارف ، الإسكندرية .
7. فتحي أحمد ذياب عواد ، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة " التسويق عبر الأنترنت " الطبعة الأولى ، دار الرضوان .
8. فهميم إبراهيم الطاهر ، إدارة الأزمات ، أريد علم الكتب الحديثة ، الطبعة الأولى ،
9. كامل سيد غراب ، فادية حجازي ، نظم المعلومات الإدارية (مدخل تحليلي)، النشر العلمي والمطابع ، جامعة الملك سعود ، الرياض ،
10. محسن أحمد الخضير ، إدارة الأزمات ، منهج اقتصادي وإداري متكامل لحل الأزمات ، القاهرة ، مكتبة مدبولي
11. محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، .
12. محمد نور بورهان ، غاري إبراهيم وحو ، نظم المعلومات الحاسوبية ، دار المناهج للنشر ، عمان ، الأردن .
13. نواف قطيش ، إدارة الأزمات ، الطبعة الأولى ، الراية ، الإسكندرية .

الأطروحات الجامعية

1. بشار داكر صالح القوطجي ، دور نظم المعلومات التسويقية في إدارة الأزمات التسويقية ، دراسة لبعض الظواهر السلبية التسويقية في منظمات إنتاجية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، العراق ،
2. حكيم بن جرورة ، نظام المعلومات التسويقية ، مطبوعة ، جامعة ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، .
3. عبد الرحمن سلوم ، إدارة الأزمات ، جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد ، اطروحة ماجستير إدارة الأعمال ، سنة.
4. علمي لزه ، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية ، مذكرة ماجستير . جامعة بن يوسف بن خدة ، .
5. الهام خضير شبر ، إدارة مخاطر وإدارة الأزمات في المنظمة السياحية ، ماجستير اقتصاد سياحي ، قسم السياحة وإدارة الفنادق ، كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية ، بغداد - 2007 .

المجلات :

1. سامية حول ، صليحة مقاوسي ، زكرياء عقاري ، دور نظم المعلومات التسويقية في إنتاج المعرفة بمؤسسات النقل الجماعي ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، عدد 01-12-2015.
2. الشاهد إلياس ، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي ، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد الخامس والعشرون.
3. عثمان محمد العربي ، إتصالات الأزمة ، مسح وتقييم للتطورات النظرية فيها ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الخامس ، 1999 .
4. فراح رشيد ، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد الثاني عشر ديسمبر .
5. معتز سلمان عبد الرزاق ، إدارة الأزمات ونظم المعلومات ماديات التأثير والفاعلية ، (دراسة تطبيقية في عدد من شركات السياحة المدرجة في سوق المال العراقي) ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية ، العدد الثامن والعشرين ،
6. نازم محمود ملكاوي ، نظم دعم القرارات ونظم ذكاء الأعمال وأثرهما في تحسين عملية اتخاذ القرارات في المستشفيات الأردنية ، مجلة دراسات اقتصادية ، العدد رقم 01 ، .
7. هبة بوشوشة ، دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، العدد الثالث ، جوان 2015 ، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة ، الجزائر ، تاريخ قبول النشر ،

الملتقيات

محمود حامد محمود عبد الرزاق ، الحج الإلكتروني : رؤية لتفعيل تكنولوجيات المعلومات والاتصالات والمواصلات في المناسك مع التركيز على رمي الجمرات ، الملتقى العلمي الخامس لأبحاث الحج (دراسات منطقة الجمرات) ،

المراجع الأجنبية :

1. Jean-jacques Lambim la recherche marketing، 3^{eme} tirage، paris ، édition ediscience international ، 1994
2. Mustafa Al-Shaikh، **The Effect of Marketing Information System on Décision Marketing**، Recherches économiques et managériales:N°7 ، Faculté des Sciences Économiques et Commerciale et des Sciences de Gestion، Université Mohamed Khider - Biskra ، 2010.
3. Source ; Henri Parnon, las Sig, Mise en OEuvre et Application ,édition Hermes , 1995,

الأنترنات :

1<http://kenanaonline.com/users/WafaaFrag/tags/20700/posts,23/0/2016,11H00>

2- <http://www.hrdiscussion.com/hr32773/> 2016/13H00

3-www.al-fadjr.com/ar/index.php?news=245169%3Fprint 21/02/2016.13h00

4-www.minshawi.com/vb/archive/index.php/t-327.htm , 24/03/2016 ,12h00

الملاحق

الملحق قم : 1

أزمة التأشيرة التي وقعت فيها الوكالات بالجنوب :

تكبدت وكالات السياحة خسائر معتبرة بعد القرار الأخير الصادر عن وزارة الحج والعمرة السعودية القاضي بضرورة تقليص حجم المعتمرين لشهر رمضان بنسبة قاربت 30 بالمائة وتبني سياسة "الكوطة" التي حددت 10 آلاف معتمر لكل بلد بعدما كان يصل في وقت سابق حدود 900 ألف شخص.

ويأتي قرار وزارة الحج والعمرة السعودية الخاص بتبني نظام "الكوطة" وتقليص حجم المعتمرين في جميع الدول العربية وهذا استكمالاً للأشغال الجارية الخاصة بتوسيع الحرم هذه السنة، ما تسبب في حرمان آلاف الجزائريين من تأدية مناسك "عمرة رمضان" من جهة، وإلحاق خسائر طائلة وسط الوكلاء المعتمدين الذي حضروا مسبقاً لحجوزات الفنادق والرحلات الجوية. وعلى صعيد آخر كشف عدد من مسيري وكالات السياحة لـ "الفجر" عن بداية تسجيل خسائر معتبرة شهراً ونصف الشهر قبل بداية أولى الرحلات إلى الأراضي المقدسة التي سطرها هذه الأخيرة منذ حوالي 6 أشهر عن موعد الانطلاق في غضون صدور ذات القرار، الذي وصفه عدد كبير من الوكلاء المعتمدين بـ "المحفف" في حقهم ما جعل أغلب الوكالات السياحة تعمل على رفع أسعار العمرة الواحدة إلى 30 مليون سنتيم للشخص الواحد بعد أن تحددت في وقت من قبل بـ 21 مليون سنتيم معتبرة ذلك أنجع حلول التعويض حالياً بالنظر للفراغ القانوني الحاصل في ذات الخصوص. وفي موضوع ذي صلة أكدت مصادر من وزارة السياحة لـ "الفجر" أن فاتورة الخسائر بالنسبة للوكالة السياحية الواحدة مرشحة لتجاوز 8 ملايين سنتيم بعد تعمد هذه الأخيرة التسابق في التحضير لرحلات "عمرة رمضان" من حجز للفنادق المحاذية للحرم بقيمة بلغت 6 ملايين سنتيم للفندق الواحد مدة شهر كامل زيادة إلى أعباء السفر الصافية التي تصل قيمتها إلى 16 مليون سنتيم. وقد خسرت لحد الآن 4 وكالات سياحية 8 ملايين سنتيم لكل واحدة ما يجعل الخسارة الإجمالية تصل إلى 32 مليار سنتيم.

من جهة أخرى أكد رئيس الفيدرالية الوطنية للوكالات السياحية، بشير جريبي، في تصريح لـ "الفجر"، أنه وإلى غاية اليوم لم تتلق الفيدرالية أية مراسلة رسمية من السلطات المسؤولة المخولة لذلك، الأمر الذي فرض بقاء الأوضاع على حالها. وفي موضوع ذي صلة أضاف جريبي أنه وفي حالة تلقي مراسلة رسمية من قبل الديوان الوطني للحج والعمرة ستتكد أغلب الوكالات السياحية التي كانت سباقة في حجوزات المعتمرين خسائر طائلة نظراً لغياب قرار أو نظام تعويضي. وعن أهم الحلول في الوقت الحالي، أكد نفس المتحدث أن الفيدرالية بصدد التحضير لعقد اجتماع طارئ في غضون الأيام القادمة مع عدد من الوكالات السياحية لدراسة الوضع.

الملحق رقم : 2

الملتقى الخامس عشر لبحوث تفعيل تكنولوجيات الإعلام والإتصال

عهدهم في كل المصائب وجد المتربصون نافذة ينفثون من خلالها سمومهم بعد حادثة تدافع الحجاج بمشعر منى يوم الخميس الماضي، فاستغلوا الحادثة الأليمة إعلامياً بشكل بغیض، وحاولوا النيل من المملكة بكيل الإساءات، وصناعة الشائعات.. وملء أوعية الإعلام الجديد بالأكاذيب، مستفيدين للأسف من هشاشة بعض البنيات الثقافية في المجتمع، والتي كثيراً ما تساعد على نشر الشائعات وترويجها.

وهنا تبرز أهمية الكفاءة المهنية العالية في إدارة الأزمة إعلامياً، وذلك من خلال التخطيط المسبق لآلية إدارة الأزمة في المراحل المبكرة المرتبطة بالتخطيط للحج، بالإضافة إلى تحديد الأدوات والوسائل الإعلامية الفعالة لمواجهة الطوارئ، مع الأخذ بعين الاعتبار عامل الوقت الهام جداً ضمناً لوأد الشائعات في مهدها.

المطلوب في مثل هذه الظروف الحصول سريعاً على المعلومات الدقيقة، والإلمام بالتفاصيل الشاملة الصغيرة قبل الكبيرة، ومن ثم إقامة مؤتمر صحفي بأسرع وقت لتوضيح الحقائق بكل شفافية والرد على الأسئلة المطروحة.

مثل هذه الخطوات ستمهد طريقاً مهماً للتغطية الإعلامية المتابعة للحدث والتحليلات والتصريحات وغيرها من فنون الصحافة، وستسهم في مد وسائل الإعلام المحلية والأجنبية بالمواد الصحافية الدقيقة، لتصنع رأياً عاماً مستنيراً ومتفهماً، مما يساعد على تمدد التأثير الإعلامي الإيجابي بين كل المتلقين.

ومع تطور صناعة الإعلام المؤسسي وتحركه صوب إعلام الأفراد، تبرز أهمية الاستعانة بالمشاهير من كتّاب الرأي والرياضيين والدعاة وغيرهم بالإضافة إلى مشاهير الإعلام الجديد على اعتبار تأثيرهم الفعّال على مئات الألوف من المتابعين باختلاف ميولهم وثقافتهم.

أخيراً نشير إلى أن نجاح إدارة الأزمة إعلامياً يرتبط بكفاءة القائمين على الجهاز الإعلامي من المتخصصين أصحاب الخبرة، والنجاحات على أي حال مسألة احتمالية تقترب من بلوغ الهدف أو تبتعد، على اعتبار أن لكل أزمة ظروفاً وبيئة خاصة تتطلب معالجات غير مقولبة، ما يمكن أن يجهد أفضل خبراء الإعلام في إدارة الأزمات.

الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

يسعدني أن أضع بين أيديكم هذا الإستبيان حول دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة أزمات رحلات الحج و العمرة بالوكالات السياحية بورقلة للتفضل بالإجابة على هذا الإستبيان لغرض إتمام البحث العلمي لمذكرة التخرج علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي

الباحثة : طيب نصيرة

ونرجو منكم الإجابة على الإستبيان بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
	المحور الأول مكونات نظام المعلومات التسويقية			
	1- نظام التقارير والسجلات الداخلية			
1	يتم توثيق بيانات الحجاج لدى الوكالة يدويا			
2	يتم توثيق البيانات المحاسبية الخاصة بالوكالة في سجلات			
3	يتم منح وثائق الحجاج في حافظات تحتوي على معلومات خاصة به			
4	يتم إبرام عقد سفر بين المعتمر وصاحب الوكالة (سعر العمرة، نوعية الفنادق ، نوعية الغرف)			
	2- نظام بحوث التسويق			
5	يتم البحث عن فنادق لإيواء المعتمرين بالقرب من الحرمين			
6	يتم النظر فيما يخص وجبات الأكل والإطعام من طرف الوكالة بالبقاع المقدسة			
7	يتم إرسال أعضاء من الوكالة لأجل إجراء الترتيبات الأولية			
8	يتم إرسال مرشد ذو خبرة من طرف الوكالة لخدمة الحاج			
9	يتم وضع دفتر الشكاوي بالبقاع المقدسة لإبداء آراء الحجاج			
10	يتم إرفاق طبيب أو أكثر لتمريض الحجاج وذوي الأمراض المزمنة وذوي الاحتياجات الخاصة			
11	يقوم أعضاء الوكالة بتتبع حركات انسياب الحجاج في أداء المناسك والنظر فيها			
	3- نظم الاستخبارات التسويقية			
12	يتم الاستعلام عن مواعيد الطائرات ومدة الانتظار بمطارات العبور بالنسبة للرحلات غير مباشرة			
13	يتم الاستعلام عن وجود مشاكل في التأشيرة من القنصلية السعودية			
14	يتم الاستعلام عن راحة الحجاج في محطات العبور (الإطعام ، الراحة...إلخ)			
15	يتم وضع لافتات الإشهارية خاصة بالوكالة أمام مداخل			

			16	يتم الاستعلام عن مدى احترام الحجاج للقوانين والأنظمة السارية المفعول بالمملكة وكذا مغادرة المملكة فور انتهاء إقامتهم بها.
				4- نظم دعم القرارات التسويقية
			17	تستعمل الوكالة البرامج الخاصة بحجز تذاكر السفر
			18	يتم استعمال أجهزة الإعلام الآلي وبرامج متطورة من أجل الاتصالات السريعة (أجهزة هواتف ذكية ، برامج أخرى).
				2- المحور الثاني إدارة الأزمات
				1-2 الأزمات
			19	تأثرت الوكالة بأزمة التأشيرة لسنة 2016 قبل وقوعها وبعد وقوعها
			20	تسببت أزمة التأشيرة خسائر في حجز الفنادق بالبقاع المقدسة
			21	أزمة التأشيرة سببت خسائر للوكالة عند حجزها لتذاكر السفر
			22	أزمة رمي الجمرات في البقاع المقدسة سبب مشكل لمعتمري الوكالة
			23	أزمة انسياب الحجيج عند الزيارات في كل عام
				2-2 فريق إدارة الأزمات
			24	يقوم أعضاء الوكالة بإخبار المعتمرين بمواعيد الطائرات قبل وقوع أزمة التأشيرة
			25	يقوم أعضاء الوكالة بتقديم وجبات الإطعام عند الانتظار سواء في مطار ورقلة أو في البقاع المقدسة
			26	يقوم المرشدين السياحيين بإرشاد الحجاج عند اللجوء لاستشاراتهم قبل الوقوع في الأزمات الزحام ورمي الجمرات
			27	عند وقوع أزمة انسياب الحجاج يقوم أعضاء الوكالة بالاتصال مع السلطات السعودية عند وقوع وفات أو حادث طارئ للحجاج
			28	يقوم أعضاء الوكالة بالتكفل النفسي مع الحجاج بعد وقوع الأزمات.

المعلومات الشخصية

العمر	
	أقل من 20 سنة
	من 20-30 سنة
	فوق 30 سنة

الجنس	
	ذكر
	انثى

الخبرة المهنية	
	أقل من سنة
	من سنة إلى 5 سنوات
	من 5 سنوات فما فوق

المستوى التعليمي	
	أقل من 20 سنة
	من 20-30 سنة
	فوق 30 سنة

وشكرا لتعاونكم

الملحق رقم 4 : معامل ألفا كرومباخ

عدد الأسئلة	ألفا كرومباخ
28	،697

الملحق رقم : 5

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

	N	Mean	Std. Deviation
INFORMATION DE REGISTER	15	2,07	1,033
INFORMATION DE REGISTER2	15	3,00	,000
INFORMATION DE RIGESTER3	15	3,00	,000
INFORATION DE RIGESTER 4	15	1,73	,884
INFORMATION DE RECHERCH 1	15	2,40	,828
INFORMATION DE RECHERCH 2	15	1,93	1,033
INFORMATION DE RECHERCHE3	15	1,87	,834
INFORMATION DE RECHERCH 4	15	2,67	,488
INFORMATION DE RECHERCH 5	15	1,13	,516
INFORMATION DE RECHERCHE6	15	2,13	,915
INFORMATION DE RECHERCHE 7	15	1,93	1,033
INFORMATION DE INFORMATION1	15	2,20	,775
INFORMATION DE INFORMATION 2	15	2,27	,458
INFORMATION DE INFORMATION 3	15	1,73	,884
INFORMATION DE INFORMATION 4	15	2,33	,976
INFORMATION DE INFORMATION 5	15	1,73	,884
INFORMATION DE LOGICIELL1	15	2,33	,976
INFORMATION DE LOGICIELL2	15	2,47	,516
RISQUE 1	15	2,40	,828

RISQUE2	15	2,60	,507
RISQUE 3	15	2,40	,828
RISQUE4	15	1,87	,516
RISQUE5	15	2,80	,414
GISTION DE RISQUE1	15	2,60	,828
GISTION DE RISQUE 2	15	1,33	,617
GISTION DE RISQUE 3	15	2,27	,799
GISTION DE RISQUE4	15	3,00	,000
GISTION DE RISQUE 5	15	2,47	,640
Valid N (listwise)	15		

الملحق رقم : 6

عهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج

الملتقى العلمي الخامس لأبحاث الحج (دراسات منطقة الجمرات)

الحج الإلكتروني: رؤية لتفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمواصلات في
المناسك مع التركيز على رمى الجمرات

إعداد

د. محمود حامد محمود عبد الرازق

أستاذ مساعد

جامعة الملك فيصل كلية العوم الإدارية

قسم الاقتصاد والتخطيط

<http://www.minshawi.com/other/abdalrazaq.htm> 22h00//04/01/2016

الملحق رقم 7
علاقة نظام السجلات الداخلية بالأزمات

		Correlations					
		A	B	C	D	f1	f2
A	Pearson Correlation	1	-,886**	-,875**	-,339	,542*	-,334
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,217	,037	,224
	N	15	15	15	15	15	15
B	Pearson Correlation	-,886**	1	,910**	,421	-,242	,192
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,118	,385	,492
	N	15	15	15	15	15	15
C	Pearson Correlation	-,875**	,910**	1	,715**	-,577*	,003
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003	,024	,991
	N	15	15	15	15	15	15
D	Pearson Correlation	-,339	,421	,715**	1	-,600*	-,587*
	Sig. (2-tailed)	,217	,118	,003		,018	,021
	N	15	15	15	15	15	15
f1	Pearson Correlation	,542*	علاقة-,242	-,577*	-,600*	1	-,018
	Sig. (2-tailed)	,037	,385	,024	,018		,950
	N	15	15	15	15	15	15
f2	Pearson Correlation	-,334	,192	,003	-,587*	-,018	1
	Sig. (2-tailed)	,224	,492	,991	,021	,950	
	N	15	15	15	15	15	15

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم 8

علاقة نظام المعلومات التسويقية بإدارة الأزمات

		Correlations	
		G	F
G	Pearson Correlation	1	-,656**
	Sig. (2-tailed)		,008
	N	15	15
F	Pearson Correlation	-,656**	1
	Sig. (2-tailed)	,008	
	N	15	15

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم 9:

علاقة نظام التقارير والسجلات الداخلية بإدارة الأزمات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,200 ^a	,040	-,034	,46542

a. Predictors: (Constant), A

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,117	1	,117	,542	,475 ^b
1 Residual	2,816	13	,217		
Total	2,933	14			

a. Dependent Variable: F

b. Predictors: (Constant), A

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,090	,481		4,343	,001
A	,181	,245	,200	,736	,475

a. Dependent Variable: F

الملحق رقم 10:

علاقة نظام بحوث التسويق بإدارة الأزمات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,304 ^a	,092	,023	,45256

a. Predictors: (Constant), B

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,271	1	,271	1,322	,271 ^b
Residual	2,662	13	,205		
Total	2,933	14			

a. Dependent Variable: F

b. Predictors: (Constant), B

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,975	,485		6,130	,000
	B	-,250	,217	-,304	-1,150	,271

a. Dependent Variable: F

الملحق رقم 11:

علاقة نظام الإستخبارات التسويقية بإدارة الأزمات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 ^a	,340	,289	,38602

a. Predictors: (Constant), C

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,996	1	,996	6,686	,023 ^b
Residual	1,937	13	,149		
Total	2,933	14			

a. Dependent Variable: F

b. Predictors: (Constant), C

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,291	,346		9,499	,000
C	-,436	,169	-,583	-2,586	,023

a. Dependent Variable: F

الملحق رقم 12: علاقة نظام التقارير والسجلات الداخلية بإدارة الأزمات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,669	,644	,27312

a. Predictors: (Constant), D

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,964	1	1,964	26,325	,000 ^b
Residual	,970	13	,075		
Total	2,933	14			

a. Dependent Variable: F

b. Predictors: (Constant), D

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,742	,265		14,138	,000
D	-,545	,106	-,818	-5,131	,000

a. Dependent Variable: F