



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

عنوان المذكرة

أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة
القرية السياحية "روسيا برك" -سكيكدة -

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق

تحت إشراف :

- د. بوناب ياسين

من إعداد:

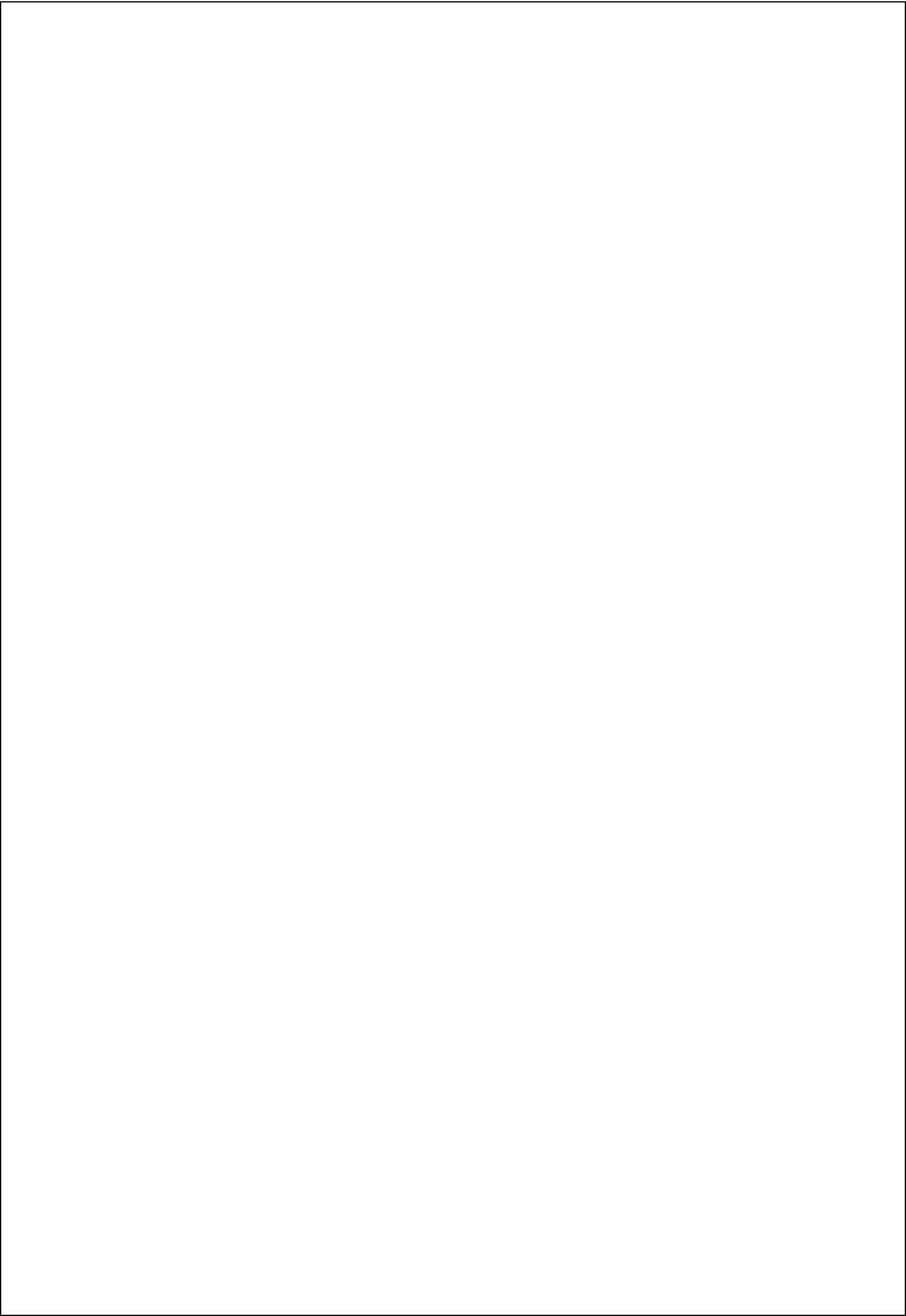
- بوصفصاف شهرة

- العمدة هديل

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
هنتور حليلة	أستاذ محاضر "ب"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
بوناب ياسين	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مشرف
خنشول آسيا ايمان	أستاذ مساعد "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مناقش

السنة الجامعية: 2025 م/2026 م





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

عنوان المذكرة

أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة
القرية السياحية "روسيا برك" -سكيكدة -

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية
تخصص: تسويق

تحت إشراف :
- د. بوناب ياسين

من إعداد:
- بوصفصاف شهرة
- العمدة هديل

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
هنتور حليمة	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
بوناب ياسين	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مشرف
خنشول آسيا ايمان	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مناقش

السنة الجامعية: 2025 م/2026م

باسم الله الرحمن الرحيم

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، وجعل بعد كل تعب نجاحاً، وبعد كل
اجتهاد ثمرةً تُقطف.

إلى والديَّ العزيزين، أغلى ما أملك في هذه الحياة، إلى من كانا سبباً في وصولي إلى هذه
المرحلة، وإلى من غمراني بحبهما ودعمهما ودعواتهما الصادقة.

إلى أختي الوحيدة، التي كانت لي أختاً وصديقةً وسنداً، وشاركتني لحظات الفرح والتعب، فكانت
خير رفيقة في درب الحياة.

إلى أخويَّ العزيزين، اللذين لطالما منحاني الدعم المادي والمعنوي، وكانا مصدر قوةٍ وعونٍ لي.
إلى صديقتي العزيزات اللواتي شاركني أجمل الذكريات وأصعب اللحظات، فكنَّ خير سندٍ وخير
رفقة، أدام الله مودتنا ومحبتنا.

إلى الأستاذة خنشول آسيا والأستاذ رجم نور الدين، بكل مشاعر التقدير والاحترام، عرفاناً
بجهودهما القيمة وتوجيهاتهما السديدة التي كان لها الأثر الطيب في إنجاز هذا العمل.

وإلى كل من مدَّ لي يد العون، أو قدم لي كلمة تشجيع، أو حمل لي في قلبه دعوةً صادقة، وإلى
كل من غاب عن لساني وبقي حاضراً في ذاكرتي ووجداني.

إهداء

بسم الله نبدأ وبحمده ننتهي، ما سلكنا البدايات إلا بتيسيره، وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه.

اليوم وفي هذا العام، أحتفل بالأيام التي بدت بعيدة يوماً وأصبحت واقعا. اليوم أقف على عتبات المستقبل، أحمل في قلبي حصاد السنين وأمل البدايات الجديدة.

أهدي تخرجي هذا...

إلى أمي وأبي... أنتما الثبات في عالم مائل، ومأمني حين تخيفني الدنيا، والحب الصادق بلا شروط. كل نجاح أصل إليه هو غرس أيديكما، ووجودكما في حياتي هو النعمة التي أرى بها جمال الحياة.

إلى إخواني وأخواتي... أصحاب القلوب النقية، يا من تتقاسمون معي تفاصيل الأيام، أنتم السند والكتف الذي أستند عليه، دامت أخوتكم فخرا أعترز به، ودام نبضكم في حياتي أمانا لا يميل.

إلى صديقاتي الغاليات رفيقات الدرب وصاحبات المواقف الجميلة، اللواتي شاركنني لحظات التعب قبل الفرح، أنتن لستن مجرد رفقة، بل أخوات اختارهن قلبي، أدام الله ودنا وجعلنا معا في كل فرح.

إلى كل من كان له أثر جميل في حياتي. بكلمة مشجعة، أو دعوة صادقة، أو موقف نبيل، فلکم مني خالص الشكر، وأسأل الله أن يجعل لكم من الخير أوفر الحظ والنصيب".

شهرة

شكر وتقدير

الحمد لله سبحانه وتعالى الذي وفقني وأعاني على إتمام هذا العمل، ووهبني القوة والصبر لتجاوز مختلف الصعوبات أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير والامتنان إلى الأستاذ المشرف بوناب ياسين، على ما قدمه لي من توجيهات علمية قيمة ونصائح سديدة، وعلى متابعته المستمرة وحرصه الدائم على إنجاز هذا العمل في أحسن صورة، فله مني جزيل الشكر وعظيم التقدير.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة الأستاذة خنشول آسيا ايمان والأستاذة هنتور حليلة الموقرة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة، وعلى ما سيبدونه من ملاحظات وتوجيهات قيمة من شأنها إثراء هذا العمل وتحسينه.

ولا يسعني إلا أن أتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى جميع أساتذة كلية العلوم التجارية الذين ساهموا في تكويني العلمي والمعرفي طوال سنوات الدراسة، وكان لهم الفضل فيما اكتسبته من علم ومعرفة. وفي الأخير، أتوجه بالشكر إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل، وساعدني أو شجعني بكلمة طيبة أو نصيحة نافعة.

فلهؤلاء جميعاً أسمى عبارات الشكر والتقدير والامتنان.

ملخص الدراسة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا بارك بسكيكة، وذلك من خلال دراسة أبعاد التحول وكيفية مساهمتها في تحسين إدارة العلاقة مع الزبون. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من موظفي القرية السياحية، حيث تم توزيع (100) استبانة، استرجاع (97) منها، وإقصاء (06) استبانات غير صالحة للتحليل، ليصبح عدد الاستبانات المعتمدة في الدراسة (91) استبانة. كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، وتطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي بأبعاده على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية، حيث بلغت القدرة التفسيرية للنموذج ($R^2=0.647$)، مما يدل على أن أبعاد التحول الرقمي تفسر نسبة 64.7% من التغيرات الحاصلة في إدارة العلاقة مع الزبون. كما أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي لكل على إدارة العلاقة مع الزبون، مع تسجيل الابتكار الرقمي كأكثر الأبعاد تأثيرا.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، أبعاد التحول الرقمي، إدارة العلاقة مع الزبون، القرية السياحية روسيكا بارك بسكيكة.

Abstract:

This study aimed to highlight the impact of digital transformation on customer relationship management (CRM) at the "Rusica Park" tourist village in Skikda, by examining how the dimensions of digital transformation contribute to improving customer relationship management. To achieve the study's objectives, a descriptive-analytical approach was adopted. A questionnaire was used as the primary tool for data collection, distributed to the employees of the tourist village. Out of 100 questionnaires distributed, 97 were retrieved, and 06 invalid questionnaires were excluded, resulting in 91 valid questionnaires approved for analysis. The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), applying appropriate statistical methods to test the study's hypotheses.

The study revealed several findings, most notably the existence of a statistically significant impact of digital transformation, with its various dimensions, on customer relationship management in the tourist village. The explanatory power of the model reached ($R^2 = 0.647$), indicating that the dimensions of digital transformation explain 64.7% of the variances in customer relationship management. Furthermore, the results showed a positive impact of these dimensions on CRM, with digital innovation being recorded as the most influential dimension.

Keywords : Digital Transformation, Dimensions of Digital Transformation, Customer Relationship Management (CRM), Rusica Park Tourist Village in Skikda.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
—	البسملة
—	إهداء
—	شكر وتقدير
—	ملخص الدراسة
—	الفهرس
—	قائمة الملاحق
أو	مقدمة
38-08	الفصل الأول: الخلفية النظرية والتطبيقية للتحول الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبون
08	تمهيد الفصل الأول
25-09	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتحول الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبون
13-09	المطلب الأول: ماهية التحول الرقمي
10-09	الفرع الأول: تعريف التحول الرقمي

فهرس المحتويات

11-10	الفرع الثاني: نشأة وتطور التحول الرقمي
12-11	الفرع الثالث: خصائص التحول الرقمي
13-12	الفرع الرابع: أهمية وأهداف التحول الرقمي
18-13	المطلب الثاني: أبعاد ومتطلبات التحول الرقمي، وتحدياته
15-13	الفرع الأول: أبعاد التحول الرقمي
16-15	الفرع الثاني: متطلبات التحول الرقمي
16-15	الفرع الثالث: تحديات التحول الرقمي
18-16	المطلب الثالث: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون
18	الفرع الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون
19-18	الفرع الثاني: نشأة وتطور إدارة العلاقة مع الزبون
21-19	الفرع الثالث: أهمية وأهداف وخصائص إدارة العلاقة مع الزبون
22-21	الفرع الرابع: دوافع الاهتمام بإدارة العلاقة مع الزبون
25-22	المبحث الثالث: علاقة التحول الرقمي بدارة العلاقة مع الزبون
25	المطلب الأول: علاقة التكنولوجيا الرقمية بإدارة العلاقة مع الزبون
27-26	المطلب الثاني: علاقة الابتكار الرقمي بإدارة العلاقة مع الزبون

فهرس المحتويات

27	المطلب الثالث: علاقة الحوكمة الرقمية بإدارة العلاقة مع الزبون
28	المطلب الرابع: علاقة خلق القيمة بإدارة العلاقة مع الزبون
37-28	المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة
32-29	المطلب الأول: الدراسات المحلية والأجنبية
30-29	الفرع الأول: الدراسات المحلية
32-30	الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية
33	الفرع الثالث: الفجوة البحثية للدراسة
37-33	المطلب الثاني: مكانة الدراسة الحالية والقيمة المضافة
36-33	الفرع الأول: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة
37	الفرع الثاني: القيمة المضافة
38	خلاصة الفصل الأول
74-40	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون - دراسة حالة القرية السياحية روسيكا بارك - سكيكدة -
40	تمهيد الفصل الثاني
46-41	المبحث الأول: منهجية الدراسة وإجراءاتها
44-41	المطلب الأول: تصميم الدراسة

فهرس المحتويات

41	الفرع الأول: منهج الدراسة
42-41	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
43-42	الفرع الثالث: متغيرات الدراسة ونموذجها
44-43	الفرع الرابع: أداة الدراسة وطرق جمع البيانات
46-45	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
45	الفرع الأول: الأساليب الوصفية
45	الفرع الثاني: أساليب التحقق من صدق وثبات الأداة
46-45	الفرع الثالث: أساليب اختبار الفرضيات
64-47	المبحث الثاني: تحليل البيانات ووصف متغيرات الدراسة
53-47	المطلب الأول: التحقق من صلاحية أداة الدراسة
48-47	الفرع الأول: اختبار الثبات
53-48	الفرع الثاني: اختبار صدق الاتساق الداخلي
53	الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي
57-53	المطلب الثاني: تحليل الخصائص الديموغرافية والوظيفية للدراسة
55-53	الفرع الأول: الخصائص الشخصية

فهرس المحتويات

57-55	الفرع الثاني: الخصائص الوظيفية
64-58	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
62-58	الفرع الأول: التحول الرقمي في القرية السياحية وأبعاده
64-62	الفرع الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية
73-64	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
70-64	المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة
67-64	الفرع الأول: اختبار الفرضيات الفرعية
68-67	الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الرئيسية
70-68	الفرع الثالث: اختبار فروق الخصائص الديموغرافية والوظيفية
73-70	المطلب الثاني: مناقشة النتائج وتفسيرها
71	الفرع الأول: مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية
71	الفرع الثاني: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية
73-71	الفرع الثالث: مناقشة نتائج فرضيات الفروق الديموغرافية والوظيفية
74	خلاصة الفصل الثاني
79-76	خاتمة

فهرس المحتويات

86-81	قائمة المراجع
105-88	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الفرق بين الرقمنة والتحول الرقمي	10
02	أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	24-25
03	محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة	34-36
04	معامل ألفا كرومباخ لكل محور	47
05	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التكنولوجيا الرقمية في القرية السياحية	48
06	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الابتكار الرقمي في القرية السياحية	49
07	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الحكومة الرقمية في القرية السياحية	49
08	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات خلق القيمة في القرية السياحية	50
09	قياس صدق الاتساق الداخلي لإجمالي محور التحول الرقمي في القرية السياحية	51
10	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية	51-52
11	قياس صدق الاتساق الداخلي لإجمالي محاور الدراسة	52
12	التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة	53
13	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	54
14	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	55

قائمة الجداول

56	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة	15
57	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المنصب	16
58	الوسط الحسابي لعبارات التكنولوجيا الرقمية في القرية السياحية	17
59	الوسط الحسابي لعبارات الابتكار الرقمي في القرية السياحية	18
60	الوسط الحسابي لعبارات الحوكمة الرقمية في القرية السياحية	19
61	الوسط الحسابي لعبارات خلق القيمة في القرية السياحية	20
63-62	الوسط الحسابي لعبارات إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية	21
65	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التكنولوجيا الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا براك-سكيكدة -	22
65	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الابتكار الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا براك-سكيكدة -	23
66	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الحوكمة الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا براك-سكيكدة -	24
67	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر خلق القيمة على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا براك-سكيكدة -	25
68	اختبار مان ويتني لدلالة الفروق في اتجاهات أفراد العينة حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا براك-سكيكدة -	26
68	اختبار كر وكسال واليس لدلالة الفروق في اتجاهات أفراد العينة حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية تعزى لمتغير العمر	27
69	اختبار كر وكسال واليس لدلالة الفروق في اتجاهات أفراد العينة حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية تعزى	28

قائمة الجداول

	لمتغير الخبرة	
69	اختبار كر وكسال واليس لدلالة الفروق في اتجاهات أفراد العينة حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية تعزى لمتغير المنصب	29
70	نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا بارك-سكيدة-	30
73	نتائج اختبار فرضيات متغيرات الدراسة	31

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	متطلبات التحول الرقمي	14
02	أبعاد التحول الرقمي	16
03	خصائص إدارة العلاقة مع الزبون	21
04	مكونات إدارة العلاقة مع الزبون	22
05	أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	23
06	علاقة التحول الرقمي بإدارة العلاقة مع الزبون	26
07	نموذج مقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة	41

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	استمارة استبيان	91-22
02	الدراسة التحليلية (برنامج spss) يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية إصدار spssv21	92-104
03	قائمة أسماء الأساتذة محكمي الاستبانة	105

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم المعاصر تحولات متسارعة فرضتها الثورة الرقمية والتطور المستمر في تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى بروز مفاهيم إدارية حديثة أحدثت تغييرات جوهرية في أساليب عمل المؤسسات بمختلف أنواعها. ويعد التحول الرقمي من أبرز هذه المفاهيم، حيث أصبح يمثل توجهاً استراتيجياً يهدف إلى تحسين الأداء التنظيمي ورفع الكفاءة التشغيلية وتعزيز القدرة التنافسية من خلال توظيف التقنيات الرقمية في مختلف الأنشطة والعمليات.

وفي ظل بيئة الأعمال الحديثة التي تتسم بالمنافسة الشديدة والتغير المستمر في احتياجات الزبائن وتوقعاتهم، لم يعد نجاح المؤسسات مرتبطاً فقط بقدرتها على تقديم المنتجات والخدمات، بل أصبح مرهوناً بمدى قدرتها على بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم والمحافظة عليهم. ومن هنا برزت إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) كأحد المداخل الإدارية الحديثة التي تساعد المؤسسات على فهم حاجات الزبائن والاستجابة لها بصورة أكثر فعالية بما يحقق رضاهم وولاءهم.

وقد ساهم التحول الرقمي في إحداث نقلة نوعية في ممارسات إدارة العلاقة مع الزبون، من خلال توفير قواعد البيانات الرقمية، وتقنيات تحليل المعلومات، وقنوات التواصل الإلكترونية، الأمر الذي مكّن المؤسسات من تحسين تفاعلها مع الزبائن وتقديم خدمات أكثر سرعة ودقة وتخصيصاً.

ويعد القطاع السياحي من أكثر القطاعات تأثراً بهذه التحولات الرقمية، نظراً لاعتماده الكبير على جودة الخدمات المقدمة وعلى طبيعة العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنهم. لذلك أصبحت المؤسسات السياحية مطالبة بتبني التحول الرقمي والاستفادة منه بهدف تحسين تجربة الزبون وتعزيز قدرتها على المنافسة والاستمرارية.

وفي الجزائر، ورغم تزايد الاهتمام بموضوع التحول الرقمي داخل المؤسسات الاقتصادية والخدمية، إلا أن الدراسات التي تناولت أثره على إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات السياحية ما تزال محدودة نسبياً، الأمر الذي يبرز أهمية دراسة هذا الموضوع داخل القرية السياحية روسيكا ببارك بولاية سكيكدة، باعتبارها إحدى المؤسسات السياحية التي تسعى إلى توظيف التحول الرقمي في تطوير خدماتها وتعزيز علاقتها بزبائنهم.

أولاً: إشكالية الدراسة:

وانطلاقاً من أهمية التحول الرقمي في تطوير الخدمات السياحية وتحسين تجربة الزبون من جهة، وأهمية إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق رضا الزبائن وولائهم من جهة أخرى، تبرز الحاجة إلى دراسة طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين وكشف تأثير التحول الرقمي بأبعاده المختلفة على إدارة العلاقة مع الزبون داخل القرية السياحية روسيكا ببارك بسكيكدة.

وعليه يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية الأولى للدراسة في التساؤل الآتي:

🚩 ما أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك -سكيكدة-؟

وبغرض الإجابة على إشكالية الدراسة، تم تقسيم التساؤل الرئيسي الى عدة أسئلة فرعية:

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتكنولوجيا الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك بسكيكدة؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك بسكيكدة؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للحكومة الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك بسكيكدة؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخلق القيمة على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك بسكيكدة؟

أما الإشكالية الرئيسية الثانية فكانت:

-هل هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك تعزى الى المتغيرات الديموغرافية؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الأسئلة المطروحة ومعالجة الموضوع، تم اعتماد الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك -سكيكدة-.

وتتدرج منها الفرضيات الفرعية التالية:

H0₁ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتكنولوجيا الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك بسكيكدة.

H_{02} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك بسكيدة.

H_{03} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للحكومة الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك بسكيدة.

H_{04} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخلق القيمة على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك بسكيدة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H_1 : لا توجد فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك تعزى الى المتغيرات الديمغرافية والوظيفية.

ثالثاً: مبررات اختيار الموضوع:

تتجلى أسباب ومبررات اختيارنا لهذا الموضوع في مجموعة من الدوافع الموضوعية والذاتية، والتي يمكن ايجازها فيما يلي:

1-المبررات الموضوعية:

-الأهمية البالغة للموضوع: الأهمية المتزايدة التي يكتسبها موضوع التحول الرقمي في الوقت الراهن، باعتباره حتمية تفرض على المؤسسات الاقتصادية والخدمية منها السياحية لضمان استمراريته وتنافسيته وتطوير أدائها التسويقي.

-ارتباط متغيرات الدراسة: الرغبة في إبراز الأثر المباشر لأبعاد التحول الرقمي بمختلف جوانبه في تفعيل وتطوير آليات إدارة العلاقة مع الزبون.

-طبيعة مؤسسة الدراسة: كون القرية السياحية تعتبر من المنشآت السياحية الرائدة والحيوية، والتي تسعى لتبني التكنولوجيات الحديثة، مما يجعلها ميداناً مثالياً لإسقاط الدراسة ومعرفة واقع التطبيق الفعلي لهذا الأثر.

-إثراء المكتبة الجامعية: محاولة تقديم إضافة علمية ومكتبية متواضعة للمكتبة الجامعية في مجال التسويق اتها.

ب-المبررات الذاتية:

- التخصص الأكاديمي: الارتباط الوثيق للموضوع بالتخصص الدراسي للطلابتين (ماستر 2 تسويق)، ورغبتنا في تعميق معارفنا حول الاستراتيجيات التسويقية الحديثة المعتمدة على الرقمنة.

-الميل الشخصي والاهتمام العلمي: وجود اهتمام وميل شخصي لدى الطالبتين للبحث في مواضيع التكنولوجيا والرقمنة وكيفية توظيفها في تحسين الخدمات وعلاقة المؤسسة بزيائنها.

-تطوير المهارات البحثية الميدانية: الرغبة في خوض تجربة بحثية ميدانية تمكننا من إسقاط المفاهيم والنظريات الأكاديمية التي تلقيناها خلال مسارنا الجامعي على واقع المؤسسات الاقتصادية والسياحية الجزائرية.

رابعاً: أهداف وأهمية الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، تتمثل فيما يلي:

1-أهداف الدراسة:

-التعرف على واقع تطبيق التحول الرقمي بأبعاده المختلفة (التكنولوجيا الرقمية، الابتكار الرقمي، الحوكمة الرقمية، وخلق القيمة) في القرية السياحية روسيكا ببارك بسكيكدة؛

-تحديد طبيعة وأثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون داخل المؤسسة القرية السياحية روسيكا ببارك؛

-تقديم الإطار النظري حول المفاهيم المتعلقة بالتحول الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبون؛

-محاولة الخروج ببعض التوصيات التي نأمل أن تستخدم كمؤشر لزيادة الفاعلية والتي قد تساهم في دعم وتشجيع تطبيق التحول الرقمي في القطاع السياحي.

2-أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع التحول الرقمي الذي أصبح من أبرز التوجهات الحديثة التي تسعى المؤسسات إلى تبنيها من أجل تحسين أدائها ورفع قدرتها التنافسية. كما تكتسي الدراسة أهميتها من خلال تناولها لموضوع إدارة العلاقة مع الزبون باعتباره أحد المرتكزات الأساسية لنجاح المؤسسات الخدمية واستمراريتها. وتزداد أهمية الدراسة من خلال الربط بين هذين المتغيرين في القطاع السياحي، بما يسمح بإبراز الدور الذي يمكن أن يلعبه التحول الرقمي في تحسين الخدمات وتعزيز رضا الزبائن وولائهم. كما تمثل هذه الدراسة إضافة علمية يمكن أن يستفيد منها الطلبة والمهتمون بهذا المجال، إضافة إلى مساهمتها في تقديم مقترحات عملية تساعد القرية السياحية روسيكا ببارك على تطوير ممارساتها الرقمية وتحسين علاقتها بزيائنها.

خامسا: حدود الدراسة:

اقتضت طبيعة الدراسة تحديد مجموعة من الحدود التي تساعد على ضبط موضوع البحث والإحاطة بجوانبه المختلفة، وتتمثل فيما يلي:

1-الحدود المكانية:

أُجريت الدراسة الميدانية على مستوى القرية السياحية روسيكا ببارك بولاية سكيكدة، باعتبارها المؤسسة محل الدراسة التي تم اختيارها لبحث أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون.

2-الحدود الزمانية:

ويقصد بها المدة التي استغرقها البحث منذ بدايته إلى غاية الانتهاء منه، حيث أنجزت هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2025/2026. وقد خُصصت المرحلة الأولى للجانب النظري من خلال جمع المعلومات والمراجع اللازمة للدراسة، تلتها مباشرة الدراسة الميدانية التي تم فيها توزيع استمارات الاستبيان على أفراد عينة البحث. وقد استغرقت عملية توزيع الاستبيانات وجمعها مدة 33 يوماً، وذلك من 06 ماي 2026 إلى 09 جوان 2026، حيث وُزعت ورقياً، لتأتي بعدها مرحلة تفرغ البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص نتائج الدراسة.

3-الحدود البشرية:

اقتصرت الدراسة على عينة من موظفي القرية السياحية روسيكا ببارك بسكيكدة، والبالغ عددهم 260 موظف وتم اختيار عينة قصدية قوامها 100 موظف باعتبارهم الأكثر احتكاكاً بمختلف الجوانب المتعلقة بتطبيق التحول الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبون داخل لمؤسسة.

سادسا: منهج الدراسة:

لمعالجة موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها.

سابعا: صعوبات الدراسة:

-أثناء إنجاز هذه الدراسة، واجهت الطالبتان مجموعة من الصعوبات، تمثلت أساسا في محدودية الدراسات السابقة التي تجمع بين متغيري التحول الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبون في القطاع السياحي.

-كما واجهت الدراسة بعض الصعوبات المرتبطة بتوزيع واسترجاع الاستبيانات من أفراد العينة في الآجال المحددة، فضلا عن ضيق الوقت المخصص لإنجاز دراسة الحالة وتحليل نتائجها.

ثامنا: هيكل الدراسة:

للإجابة عن إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها، تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين رئيسيين: فصل نظري وفصل تطبيقي.

خصص الفصل الأول للإطار النظري للدراسة، وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، حيث تناول المبحث الأول الخلفية النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة والمتمثلين في التحول الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبون، من خلال التطرق إلى مفاهيمهما وأبعادهما. أما المبحث الثاني فقد خُصص لدراسة علاقة التحول الرقمي بإدارة العلاقة مع الزبون، مع إبراز أثر التحول الرقمي في تحسين إدارة العلاقة مع الزبون داخل المؤسسات. في حين تناول المبحث الثالث الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، مع تحليلها واستخلاص أوجه الاستفادة منها، بالإضافة إلى تحديد الفجوة البحثية والقيمة العلمية المضافة للدراسة الحالية.

أما الفصل الثاني فقد خُصص للدراسة التطبيقية بالقرية السياحية روسيكا ببارك بسكيكة، حيث تناول المبحث الأول منه منهجية الدراسة والإجراءات المتبعة، بما في ذلك كيفية تصميم الدراسة، وأداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبانة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات. بينما خُصص المبحث الثاني لعرض وتحليل نتائج الدراسة ووصف متغيرتها والمبحث الثالث اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج المتوصل إليها، وصولاً إلى استخلاص أهم النتائج وتقديم مجموعة من التوصيات المناسبة.

الفصل الأول:

الخلفية النظرية

والتطبيقية للتحويل الرقمي

وإدارة العلاقة مع الزبون

تمهيد الفصل الأول:

نظرًا لارتكاز هذه الدراسة على متغيري التحويل الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبون، فقد تم تخصيص هذا الفصل لتقديم الخلفية النظرية المتعلقة بهذين المتغيرين، من خلال عرض مفاهيمهما وأبعادهما، وبيان طبيعة العلاقة بينهما، بالإضافة إلى استعراض أهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها بالشكل التالي:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبائن

المبحث الثاني: علاقة التحويل الرقمي بإدارة العلاقة مع الزبائن

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتحول الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبون

يتطلب فهم موضوع الدراسة الإحاطة بالمفاهيم الأساسية المرتبطة بمتغيراتها، باعتبارها تمثل المنطلق النظري الذي تستند إليه الدراسة. لذلك يهدف هذا المبحث إلى عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالتحول الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبون، مع التطرق إلى أبعادهما، بما يسمح بتكوين تصور نظري متكامل حول متغيري الدراسة.

المطلب الأول: ماهية حول التحول الرقمي

يعد التحول الرقمي من المفاهيم الحديثة التي برزت نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيات المعلومات والاتصال، وقد تعددت تعريفاته باختلاف وجهات نظر الباحثين وتخصصاتهم. لذلك سيتم التطرق إلى مفهوم التحول الرقمي وأهميته وأهدافه ومتطلباته من خلال الفروع التالية:

الفرع الأول: تعريف التحول الرقمي

تتعدد تعريفات التحول الرقمي باختلاف وجهات نظر الباحثين وفيما يلي أهم هذه التعريفات:

-**التعريف الأول:** عرفه (الشهواني، 2026، صفحة 204) "على أنه عملية إعادة تصميم الأعمال والأنشطة والعمليات والإجراءات والخدمات وتحويلها إلى عمليات رقمية إلكترونية باستخدام تكنولوجيات المعلومات لتحقيق الاستفادة من الواقع الرقمي في جميع جوانب الأعمال. "

-**التعريف الثاني:** تعرفه أيضا شركة IDC على أنه "العملية المستمرة، التي تقوم بها المؤسسات للتكيف مع متطلبات عملاتها وأسواقها عبر توظيف القدرات الرقمية من أجل ابتكار نماذج أعمال جديدة تمزج بسلاسة الأعمال الرقمية البدوية، وتجارب الزبائن مع تحسين الكفاءة التشغيلية والأداء التنظيمي". (زهرة، 2026، صفحة 389)

-**التعريف الثالث:** يشير أيضا على أنه التغيير التدريجي في شكل الخدمات والممارسات العملية والإدارية والتعليمية والبحثية للمؤسسة، وذلك بإعادة النظر في أسلوب عملها وتحويله إلى الطابع الرقمي من خلال الوسائل الذكية والموارد البشرية ذات الكفاءة واستخدام التطبيقات التكنولوجية المتقدمة للإنترنت. (يخلف، 2024، صفحة 335). ويمكن حصر المفاهيم المتعلقة بالتحول الرقمي في جدول التالي الذي يوضح تعريف موجز بابرار الفروق الجوهرية بينهما:

الجدول رقم 1: الفرق بين الرقمنة والتحول الرقمي

أوجه المقارنة	التحول الرقمي	الرقمنة
المفهوم	تغيير كامل في أساس عمل المؤسسات الى الشكل الرقمي من الوثائق والبيانات الى شكل تقديم المنفعة	تحول المعلومات والبيانات والوثائق الإدارية من الشكل المادي الى الشكل الرقمي
الهدف الرئيسي	تحسين الكفاءة الداخلية وتحسين تجربة العملاء مع خفض التكاليف وزيادة الإيرادات	تحسين الكفاءة الداخلية وخفض التكاليف الإدارية
المجال	تحويل العمليات والأنظمة والأعمال	تحويل المعلومات والبيانات
التقنيات المستخدمة	تقنيات رقمية من الحوسبة السحابية والتحليلات التنبؤية	تقنيات رقمية مثل التعرف الضوئي على الحروف (OCR) والذكاء الاصطناعي (AI)

المصدر: وسام صافر: التحول، الرقمي في المصارف الإسلامية ودوره في تحسين عمليات التجارة الخارجية في الجزائر مجلة الاقتصاد، 2025، ص 222

-من هنا يمكن تقديم التعريف الاجرائي للتحويل الرقمي على أنه كيفية تحول المؤسسات باستخدام التكنولوجيا من النمط التقليدي الى النمط الرقمي باستخدام تقنيات رقمية معينة تحتاج دراسة وتخطيط تتوافق مع متطلبات الزبائن المتغيرة وذلك للحفاظ على تنافسية التكنولوجيا.

الفرع الثاني: نشأة وتطور التحول الرقمي

يرتبط ظهور التحول الرقمي بالتطورات الصناعية والتكنولوجية المتعاقبة التي شهدتها العالم عبر مراحل تاريخية مختلفة. فقد بدأت ملامح هذا التطور مع الثورة الصناعية الأولى خلال القرن التاسع عشر في أوروبا وأمريكا، حيث تم توظيف الآلات الميكانيكية والتقنيات الحديثة آنذاك في رفع مستويات الإنتاج وتحسين الكفاءة التشغيلية للمؤسسات؛

ومع بداية القرن العشرين، شهد العالم الثورة الصناعية الثانية التي تميزت بالاعتماد على الطاقة الكهربائية والمحركات الكهربائية وخطوط الإنتاج الجماعي، الأمر الذي ساهم في تطوير العمليات الإنتاجية وظهور صناعات جديدة أكثر تطوراً؛

أما خلال ستينيات وسبعينيات القرن العشرين، فقد بدأت المؤسسات في استخدام الحواسيب الرقمية لمعالجة البيانات وتطوير العمليات الإنتاجية والإدارية، وهو ما يُعد المرحلة الأولى للتحويل الرقمي. وفي الثمانينيات والتسعينيات توسع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكة الإنترنت داخل المؤسسات، مما أدى إلى رقمنة العديد من الأنشطة والعمليات الإدارية والإنتاجية، وهي المرحلة التي عُرفت بالتحويل الرقمي الثاني؛

وفي القرن الحادي والعشرين، دخل التحويل الرقمي مرحلة أكثر تقدماً، حيث أصبح يعتمد على التقنيات الذكية التي تسمح بربط الأفراد والأجهزة والأنظمة المختلفة، مستفيداً من البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي والحوسبة المتقدمة بهدف تحسين الأداء وتعزيز الكفاءة التشغيلية. ويُشار إلى هذه المرحلة بالتحويل الرقمي الثالث، والتي تتميز بالتكامل بين التقنيات الرقمية المختلفة لتحقيق مزيد من الابتكار والقيمة المضافة؛

ومع التطور المتسارع للتكنولوجيا، أصبحت الحوسبة السحابية والذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء وتقنيات الاتصالات الحديثة متاحة على نطاق واسع وبتكاليف أقل، مما جعل التحويل الرقمي أكثر شمولاً وتأثيراً في مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية. وبذلك أصبح التحويل الرقمي أحد أهم المتطلبات الاستراتيجية للمؤسسات الراغبة في تعزيز قدرتها التنافسية والاستجابة للتغيرات المتسارعة في احتياجات العملاء وتحسين مستويات الأداء والإنتاجية. (عمران، 2025، صفحة 355)

الفرع الثالث: خصائص التحويل الرقمي

يساعد التحويل الرقمي المؤسسات على تحقيق جملة من الخصائص التي تميزها عن المؤسسات التقليدية الأخرى ومن أهم تلك الخصائص:

التميز: يحتوي على جميع مقومات التفرد اللازمة للقدرة التنافسية (محمدالعوض، 2024، صفحة 4171)؛

-المرونة والتكيف: تكمن المرونة في حيث اخضاع النظم الرقمية للتحكم من قبل برامج سوفت وير) الحاسوبي مما ييسر الاستخدام بقدر عال، ويشير التكيف على قدرة المؤسسة على مواكبة التغيرات البيئة الداخلية والخارجية (عمران، 2025، صفحة 356)؛

-كفاءة الأفراد: تعد كفاءة الأفراد أحد الركائز الأساسية لنجاح التحويل الرقمي داخل المؤسسة، حيث تسهم الإدارة الرقمية في ترسيخ قواعد تدريب حديثة تعتمد على التقنيات الرقمية، مما يسمح بتنمية المعارف والمهارات

التكنولوجية لدى العاملين وتعزيز قدرتهم كما أن خدمات التحويل الرقمي تساهم بشكل مباشر في تحسين الأداء الإداري للأفراد، من خلال تمكينهم من استخدام الأدوات الرقمية بكفاءة، واكتساب خبرات جديدة (هاشم، 2024، صفحة 4171).

-**التنوع:** تطور المستحدثات الرقمية إضافة إلى ارتفاع القدرة الانتاجية والتخزينية واتاحة الاتصال كل ذلك أدى الى تنوع الاتصال، مما وفر للمتلقين خيارات لتوظيف الاتصال بما يناسب حاجاته ودوافعه للاتصال (عمران، 2025، صفحة 356).

-**التكامل:** حيث يهدف إلى ربط مختلف الأنظمة والعمليات داخل المؤسسة في إطار موحد، مما يضمن تدفق المعلومات بسلاسة بين الإدارات ويساهم هذا التكامل في تحسين التنسيق، تقليل الأخطاء (زابي وبعيطش، 2021، صفحة 154)؛

- **الشفافية:** ساعد التحويل الرقمي على توضيح الأدوار والمسؤوليات، وكذا الأهداف واتخاذ القرارات (زابي وبعيطش، 2021، صفحة 154).

الفرع الرابع: أهمية وأهداف التحويل الرقمي

هناك أهمية وعدة أهداف للتحويل الرقمي نذكر فيما يلي:

أولاً: أهمية التحويل الرقمي

للتحويل الرقمي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة وموظفيها من خلال تقديم خدمات بطريقة سهلة وفعالة وحسب دراسة (الشريف، 2025، صفحة 170) تتمثل أهميته فيما يلي:

-توفير الوقت والجهد والتكلفة على المؤسسات وعملاءها؛

-اتاحة الفرص لتقديم خدمات مبتكرة بعيدا عن الطرق التقليدية السابقة؛

-سهولة تحليل البيانات والمعلومات، وبالتالي سهولة اتخاذ القرار وتحديد الأهداف والتوجهات الاستراتيجية التي تتخذها المؤسسة لتبسيط الإجراءات للحصول على الخدمات التي تقدمها؛

-تحسين جودة الكفاءة التشغيلية وتنظيمها.

ثانياً: أهداف التحويل الرقمي

وتتلخص أهداف التحويل الرقمي في الجمل التالية: (chaima & boutarfa, 2024, p. 39)

- 1-المعالجة والتحليل السريع للبيانات: حيث يساهم التحويل الرقمي في المعالجة السريعة للبيانات وتحليلها، مما يساعد على تحسين العمليات وتبسيطها، وهو ما ينعكس إيجاباً على رفع كفاءة الأداء وتسريع اتخاذ القرار خاصة في حالات الخل؛
- 2-تعزيز تفاعل العملاء: يعزز التحويل الرقمي من تفاعل العملاء مع الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة أو الإدارة، من خلال توظيف التكنولوجيا الرقمية التي تضمن سهولة وسرعة الوصول إلى المعلومات والخدمات؛
- 3-التكيف مع التحويل الرقمي: أين تعد مواكبة التحويل الرقمي والتكيف معه ضرورة حتمية في ظل التغيرات المتسارعة في البيئة الخارجية والتكنولوجية والتنافسية، مما يساهم في رفع القدرة على الابتكار وتحفيز روح الإبداع والتطوير داخل المؤسسات.

المطلب الثاني: أبعاد التحويل الرقمي ومتطلباته، تحدياته

يتطلب التجسيد الفعلي للتحويل الرقمي داخل المؤسسة فهماً عميقاً لمرتكزاته؛ إذ لا يمكن تحقيق العصرية المطلوبة دون الوقوف على أبعاده الجوهرية واستيفاء مقوماته الأساسية، بالتوازي مع استشراف التحديات التي قد تعترض مسار تطبيقه. وبناءً عليه، سنحاول من خلال هذا المطلب تسليط الضوء على هذه الجوانب الثلاثة عبر تفكيكها إلى أبعاد، ومتطلبات، وتحديات.

الفرع الأول: أبعاد التحويل الرقمي

يُعد التحويل الرقمي مفهوماً متعدد الأبعاد، إذ لا يقتصر على توظيف التقنيات الرقمية داخل المؤسسة فحسب، بل يشمل مجموعة من الأبعاد المتكاملة التي تساهم في إحداث التغيير وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. وقد اختلفت الدراسات السابقة في تحديد أبعاد التحويل الرقمي تبعاً لاختلاف مجالات البحث وبيئات التطبيق، غير أن الدراسة الحالية اعتمدت الأبعاد الواردة في دراسة (خضراوي، برسي، وعرب، 2024) لانسجامها مع طبيعة الدراسة وأهدافها، والمتمثلة في: التكنولوجيا الرقمية، والابتكار الرقمي، والحوكمة الرقمية، وخلق القيمة، والتي سيتم تناولها:

الشكل رقم (01): أبعاد التحول الرقمي



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

أولاً: التكنولوجيا الرقمية

تمثل التكنولوجيا الرقمية الركيزة الأساسية لعملية التحول الرقمي، إذ توفر البنية التقنية والأدوات اللازمة لتنفيذ مختلف الأنشطة والعمليات الرقمية داخل المؤسسة، مما يجعلها من أهم الأبعاد المساهمة في نجاح التحول الرقمي.

للتكنولوجيا الرقمية عدة تعاريف يمكن حصرها فيما يلي:

-**التعريف الأول:** تشير التكنولوجيا الرقمية "إلى أنواع مختلفة من التكنولوجيا التي تعمل باستخدام الإشارات الرقمية أو التمثيلات المنفصلة للبيانات. تتكون البيانات الرقمية من أرقام ثنائية (0 و1)، وتعرف باسم البتات (bits)، والتي تُستخدم بعد ذلك لتمثيل المعلومات. (Suherlan, 2023, pp. 2-3)

-**التعريف الثاني:** يعرفها رولي " Rowley " على أنها: الأنظمة العلمية والتكنولوجية والهندسية والإدارية المستخدمة في تناول ومعالجة المعلومات وتطبيقاتها وتفاعلها مع الإنسان والأجهزة وكذلك الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي تتعلق بذلك. (وفاء ومهدي حسام الدين، 2024، صفحة 285)

الفرع الثاني: الابتكار الرقمي

يشكل الابتكار الرقمي أحد المحركات الرئيسة للتحويل الرقمي، حيث يساهم في تطوير المنتجات والخدمات والعمليات من خلال توظيف التقنيات الرقمية الحديثة بما يحقق التميز ويعزز القدرة التنافسية للمؤسسة.

-يتعامل هذا البعد كمحفز للتحويل الرقمي حيث يعرف:

-**التعريف الأول:** عرفته العديد من الدراسات البحثية بأنه: "إنشاء وتحويل لاحق لعروض السوق، أو العمليات التجارية، أو النماذج الناتجة عن استخدام التقنيات الرقمية " ويشير أيضا الى التنسيق المتكامل للمنتجات، أو العمليات، أو الخدمات، أو المنصات، أو نماذج الأعمال الجديدة. (erna, ratih, & marsha, 2025, p. 430)

-**التعريف الثاني:** ويقصد بالابتكار الرقمي أيضاً على أنه الحلول المبتكرة باستخدام تكنولوجيا المعلومات لدعم رقمنة المنظمات غير التكنولوجية، وبعبارة أخرى، فإن الابتكار الرقمي هو تطوير تجارب العملاء ومسارات القيمة من خلال تطوير المنتجات أو الخدمات أو حلول جديدة باستخدام التقنيات الرقمية. (أحمد، 2023، صفحة 619)

ثالثا: الحوكمة الرقمية

تبرز الحوكمة الرقمية كأحد الأبعاد المهمة للتحويل الرقمي، نظراً لدورها في تنظيم استخدام التقنيات الرقمية وضمان الشفافية والكفاءة وتحسين عملية اتخاذ القرارات داخل المؤسسة، اختلفت مسميات هذا البعد في الدراسات التي تناولت التحويل الرقمي، حيث تناولته بعض الدراسات بمسمى العلاقات كبعد للتحويل الرقمي، وبعض آخر تناولها بالتفاعلات الاجتماعية ، منذ أن تم تقديم مفهوم الحكومة الإلكترونية لأول مرة من قبل مراجعة الأداء الوطني في الولايات المتحدة، تطور فهمه وممارسته إلى الحكومة الرقمية "ليعكس كيف تحاول الحكومات إيجاد حلول رقمية مبتكرة للضغوط الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها. (Isabel& Gastaut, 2020, p. 08)

-**التعريف:** تعرف الحوكمة الرقمية على أنها: " تطور نوعي أفرزته تقنيات الاتصال الحديثة في ظل ثورة المعلومات وازدياد الحاجة إلى توظيف التقنية الحديثة في إدارة علاقات المواطن والمؤسسات وربط الإدارات

العامّة والوزارات عبر آليات التكنولوجيا، وبالتالي التحويل الجذري في مفاهيم الإدارة التقليدية وتطويرها (اغرير وسعيد بن محمد، 2025، صفحة 3608)

رابعاً: خلق القيمة

تسعى المؤسسات من خلال التحويل الرقمي إلى تحقيق قيمة مضافة لمختلف الأطراف ذات المصلحة، ويعد خلق القيمة من أهم المخرجات المتوقعة للتحويل الرقمي لما له من دور في تحسين الأداء وتعزيز رضا الزبائن ودعم الميزة التنافسية.

إن الهدف الأساسي لأي مؤسسة هو تعظيم قيمتها، أين نجد المؤسسات اليوم مجبرة على خلق القيمة لمجموع الأطراف ذات المصلحة حيث يرى الباحثون أن خلق القيمة الاقتصادية هو في قلب نشاط كل المؤسسات وفي محور عملها، وهو هدف وجودها واستراتيجيتها. (خضراوي، محمد حسين صالح عبد الغفور، وأحمد عبد الوهاب عرب أحمد عبد الوهاب عرب، صفحة 199)

يركز هذا البعد على كيفية استخدام التكنولوجيا الرقمية لتطوير منتجات وخدمات جديدة وإنشاء نماذج أعمال مبتكرة، وتوسيع محفظة العروض المقدمة للعملاء. ويشمل ذلك المنتجات الذكية، والخدمات الرقمية، والتخصيص الشخصي للعملاء. (ثابت وأنسام خليفة، 2026، صفحة 92)

الفرع الثالث: متطلبات التحويل الرقمي

تتمثل متطلبات التحويل الرقمي في: (دكوري، نادر سمير، وكمال أحمد عبد الحميد، 2024، الصفحات 05-07)

الشكل رقم 02: متطلبات التحويل الرقمي



المصدر: اعداد الطالبتين اعتمادا على الدراسات السابقة

-**البنية التحتية الرقمية:** تعتبر البنية التحتية هي الركيزة الأساسية والمنطلق الفعلي لأي عملية تحول، وهي الإطار المتكامل الذي تعمل عليه الشبكات الرقمية. وتشمل هذه البنية مراكز البيانات، وأجهزة الحاسوب، والشبكات، وقواعد البيانات، وأنظمة التشغيل، ووسائط التخزين؛

-**الموارد البشرية الرقمية:** ان نجاح التحويل الرقمي مرهون بوجود الكوادر البشرية المدربة والمزودة بالمهارات التكنولوجية لمواكبة التطورات المستمرة. ولا يقتصر هذا المتطلب على المعرفة التقنية فحسب، بل يمتد ليشمل "الإيمان بالتغيير" والقدرة على التكيف مع أنماط العمل الحديثة التي فرضتها الأزمات (مثل أزمة كورونا) كـ "العمل عن بُعد". فال مورد بشري هو الذي يخطط الرؤى وينفذها، وبدونه يصعب على المنظمة اتخاذ قرارات فعالة أو تقديم حلول مبتكرة باستخدام الأدوات الرقمية المتاحة؛

-**الثقافة التنظيمية الرقمية:** هي حصيلة الخبرة العلمية والفنية التي تساهم في نشر الوعي الرقمي داخل المنظمة وتحسين الأداء. وتعتبر الثقافة التنظيمية عنصراً حاسماً، حيث يجب أن يمتلك الأفراد والجماعات المهارات الأساسية للتعامل مع البرمجيات والشبكات؛

-**المتطلبات الأمنية الرقمية:** خاصة مع تزايد الاعتماد على الخدمات الإلكترونية وزيادة حجم الهجمات السبيريانية العابرة للحدود يتطلب هذا الجانب توفير ميزانيات كافية للاستثمار في أمن المعلومات، وتدريب العاملين على حماية الأنظمة والشبكات، بالإضافة إلى ضرورة مراجعة القوانين والأنظمة لضمان حماية وسرية وخصوصية البيانات المؤسسية.

الفرع الثالث: تحديات التحويل الرقمي

يواجه التحويل الرقمي مجموعة من التحديات ومن هنا نذكر منها: (دحوح، 2025، صفحة 111)

-**ضعف البنية التحتية التكنولوجية في بعض المناطق:** رغم التوسع في تغطية الإنترنت وخدمات الاتصالات، لا تزال هناك فجوات كبيرة في الوصول إلى الإنترنت عالي السرعة في المناطق الريفية، مما يقلل من فرص المشاركة الرقمية الكاملة ويحد من الاستفادة من الخدمات الإلكترونية؛

-**نقص المهارات الرقمية لدى القوى العاملة** بعد غياب التدريب المتخصص في المهارات الرقمية (مثل تحليل البيانات الأمن السيبراني، البرمجة) عائقاً رئيسياً أمام قدرة الأفراد والمؤسسات على التفاعل مع الأدوات الحديثة والتدريب؛

-**الاعتبارات الأمنية والسيبرانية:** مع زيادة الاعتماد على التكنولوجيا والأنظمة الرقمية، تزداد أيضاً التهديدات السيبرانية. هناك قصور في آليات حماية البيانات والبنية التحتية الرقمية، مما يهدد الثقة في الأنظمة الرقمية؛

- **ارتفاع تكلفة البنية التحتية والبرمجيات المتخصصة:** تحتاج مشاريع التحويل الرقمي إلى استثمارات ضخمة في المعدات والتراخيص البرمجية، وتدريب الموظفين وفي ظل تحديات الاقتصاد، تعاني العديد من المؤسسات، خاصة الحكومية والصغيرة، من نقص التمويل اللازم؛

-**ضعف التكامل بين الجهات الحكومية:** العديد من المؤسسات الحكومية لا تزال تعمل بأنظمة مغلقة لا تتكامل مع أنظمة أخرى مما يؤدي إلى ازدواجية الجهد وغياب التكامل الرقمي المطلوب. وهذا يعيق تقديم خدمات موحدة وفعالة للمواطنين.

المطلب الثالث: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبح الزبون محورياً أساسياً في استراتيجيات المؤسسات، مما أدى إلى بروز إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) كمدخل استراتيجي يهدف إلى تحسين التفاعل مع الزبائن وتعزيز رضاهم وولائهم، من خلال توظيف التكنولوجيا ونظم المعلومات لبناء علاقات طويلة الأجل تحقق قيمة متبادلة. وعليه، يتناول هذا المطلب مختلف الجوانب المفاهيمية لإدارة العلاقة مع الزبون، من خلال التطرق إلى نشأتها ودوافع تبنيها، إلى جانب دراسة خصائصها ومكوناتها وأبعادها، وصولاً إلى أبرز أهميتها وأهدافها في ظل البيئة الرقمية.

الفرع لأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

تعددت تعريفات إدارة العلاقة مع الزبون نتيجة اختلاف توجهات الباحثين في تناول هذا المفهوم، مما يستدعي التطرق إلى أهم هذه التعريفات لإبراز معناه بشكل أوضح:

التعريف الأول: عرفت (CRM) أنها: "مفهوم يحدد كيفية تكامل التكنولوجيا بعمليات مبيعات التسويق وخدمة الزبائن، في إطار تحسين إدارة العلاقات، وهي ليست مجرد تحسين أدوات بل عمليات توظيف أدوات البرمجة والأساليب والاستراتيجيات والسلوكيات لإدارة أكثر فعالية مع الزبون تبدأ بعملية التقيب عنه وتستمر ببحوث الولاء". (الحول وسهام، 2016، صفحة 60)

التعريف الثاني: كما عرفها Fors & stone بأنها: "استخدام الشركات لقدراتها في مجال طرق البحث والتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية لإدارة العلاقة مع الزبائن". (بوعزة، 2017، صفحة 351)

التعريف الثالث: ومن جهة أخرى عرفها (نجم، 2005، 303) على أنها: "الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات والعمليات، التكنولوجيا، والأفراد، في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة وبما يحقق أهداف المنظمة والزبائن". (السياني، 2019، صفحة 34)

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن إدارة العلاقة مع الزبون بأنها: مقارنة استراتيجية توظف التكنولوجيا الرقمية ونظم المعلومات لإدارة تفاعلات المؤسسة مع الزبائن، من خلال جمع وتحليل بياناتهم وفهم احتياجاتهم، بما يحسن جودة العلاقة ويحقق رضاهم وولائهم.

الفرع الثاني: نشأة وتطور إدارة العلاقة مع الزبون (هالة، 2023-2024، الصفحات 3-4)

أضحى موقع الزبون ضمن الفكر التسويقي متغيراً حاسماً في بناء استراتيجيات المؤسسة، التي أصبحت تتمحور وتهدف بشكل أساسي إلى تطوير العلاقة مع الزبون، حيث عرفت هذه الأخيرة مجموعة من المراحل يمكن تلخيصها على النحو التالي:

أ- مرحلة ما قبل الثورة الصناعية: عرفت هذه الفترة بساطة في العرض والطلب، فكانت المؤسسات تعرف تماماً حاجات الزبائن الكمية والنوعية وتعرف كيفية تلبيتها، وذلك نتيجة وجود اتصال مباشر بين الزبون والمؤسسة في ظل غياب المنافسة وقلة المؤسسات، تميزت هذه المرحلة بالخصوصية بين الطرفين؛

ب- مرحلة ظهور الثورة الصناعية (التسويق الواسع): نتيجة للثورة الصناعية وتطور تكنولوجيا الإنتاج توجهت المؤسسات نحو الإنتاج بالحجم، حيث عرفت هذه المرحلة ظهور العديد من المنتجات الجديدة للاستجابة للطلب المتنامي آنذاك، اعتمدت المؤسسات في هذه المرحلة على وسائل الاتصال الجماهيري والحملات الترويجية ما ساعد على إحداث أثر إيجابي على جذب الزبائن للتعامل مع منتجات المؤسسة، غير أن ضعف الخدمات المقدمة وشدة المنافسة سارع في انهيار هذا التوجه ما مهد للانتقال للمرحلة التالية بتوجهات جديدة؛

ج- مرحلة السبعينيات (التسويق المستهدف): ترسخت في هذه المرحلة فكرة الترشيح، فقد توجهت المؤسسات نحو الإنتاج الأمثل مع العمل على تخفيض تكاليف الإنتاج، وتحسين عمليات البيع من خلال توسيع تشكيلة منتجاتها واستهداف أسواق جديدة، كما توجهت المؤسسات في هذه المرحلة إلى تجزئة السوق (السوق

(المستهدف) كآلية لفهم وإدراك حاجات ورغبات وتفضيلات الزبائن المختلفة ما يسمح بحصرها وتقديم منتجات تتناسب وكل سوق؛

د-مرحلة الثمانينيات (سنوات الجودة): تميزت هذه الفترة بكثرة المنتجات المقلدة، هذه الوضعية دفعت المؤسسات للتركيز أكثر على جودة المنتجات والاهتمام أكثر بدراسة سلوك الزبائن، سميت هذه الفترة بفترة (الجودة الشاملة)، من هنا ظهرت بوادر تطور الفكر التسويقي وتحوله من الصيغة الصفقاتية نحو الصيغة العلائقية، التي تنص على ضرورة توجيه جميع أنشطة المؤسسة بهدف خدمة وإرضاء الزبون وبناء ولائه والاحتفاظ به؛

د-مرحلة التسعينيات (عصر الزبون): عرف السوق في هذه الفترة تغيرات جوهرية، مع تحول الفكر التسويقي من التوجه الإنتاجي والبيعي إلى التوجه نحو الزبون، عرفت هذه الفترة بعصر الزبون، خاصة مع ظهور قواعد البيانات، والتطور الهائل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال وظهور ما يسمى بالتسويق التفاعلي؛

و-مرحلة بداية 2000 (التسويق واحد-ل-واحد): عرفت هذه الفترة زيادة حدة التوجه نحو الزبون، فقد تميزت بتكثيف المؤسسات لجهودها من أجل تقديم عروض خاصة بكل زبون. حيث ظهر ما يعرف بالتسويق الفردي أو (one-te-one)، والذي يعد أحد أبرز التوجهات الحديثة في بناء وتطوير علاقة المؤسسات بزبائنهم، من خلال تقديم عرض خاص بكل زبون على حدى والتركيز على بناء علاقات طويلة الأجل مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أكثر عن حاجاته والعمل على تلبيةها بأفضل الطرق خاصة مع توسع استخدام شبكة الانترنت عبر العالم والتي ساهمت بشكل فعال في تكوين علاقة مستمرة بين المؤسسات وزبائنهم.

الفرع الثالث: أهمية وأهداف وخصائص إدارة العلاقة مع الزبون

تكتسي إدارة العلاقة مع الزبون أهمية بالغة في المؤسسات المعاصرة باعتبارها أداة استراتيجية تساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتعزيز ولائهم. ولإبراز مكانتها بشكل أوضح، سيتم التطرق إلى أهميتها وأهدافها وخصائصها الأساسية.

أولاً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

تتبنى المؤسسات منهج إدارة علاقات مع الزبائن لما لها من أهمية في تحقيق المميزات التالية: (أحمد، محاذ، وزغبة، 2017، الصفحات 46-47)

- زيادة الاحتفاظ بالزبائن بالاستناد الى تعزيز الرضا كنتيجة للاستجابة العالية؛
- تحديد الزبائن الأكثر ربحية (Most Profitable Customer) ومعاملتهم وفقاً لقاعدة 20-80 أي 20% من الزبائن يولدون 80% من إيرادات المؤسسة. وعليه لابد أن يتلقوا معاملة خاصة؛
- تقليل تكاليف التسويق (Redue Marketing Costas) بواسطة تطوير حملات مؤثرة ومستهدفة؛
- التركيز على الاتصالات السابقة مع الزبائن الآخرين لأغراض التفاعل الحالي؛
- تحسين فهم احتياجات الزبون باستخدام قنوات الاتصال التي يفضلها الزبون؛

- عرض منتجات إضافية في القنوات المناسبة (البيع المتعدد، والاضافي) وزيادة المبيعات وتشجيع الزبائن على شراء المنتج.

ثانياً: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

تشير دراسة (نادية، 2025، صفحة 71) إلى أن إدارة العلاقة مع الزبون تهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أبرزها:

- تحسين ورفع مستوى رضا الزبائن وتعزيز ولائهم للمؤسسة؛
- تعظيم قيمة الكلية للزبون على مدى دورة حياته داخل المؤسسة؛
- التوظيف الفعال لعملية تقسيم الزبائن إلى شرائح بما يدعم توجيه الجهود التسويقية بدقة أكثر؛
- التركيز على استقطاب واستهداف الزبائن ذوي الربحية العالية؛
- تحسين كفاءة وفاعلية عمليات إدارة العلاقة مع الزبائن.

ثالثاً: خصائص إدارة العلاقة مع الزبون

أشارت دراسة (هجيره، 2013، الصفحات 64-65) أنه برزت مجموعة من الخصائص التي ترتكز على بناء تفاعل مستمر وتواصل فعال يهدف إلى تحقيق رضا الزبائن وتعزيز ولائهم، يمكن ذكرها فيما يلي:

الشكل رقم (03): خصائص إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

- التفاعلية: تمكن من خلق تواصل ديناميكي وفوري ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والزبون؛
- التواصل: تضمن ترابط مختلف قنوات الاتصال ضمن نظام رقمي موحد يعزز استمرارية التفاعل؛
- الإتاحة الشاملة: توفر الوصول إلى الخدمات والمعلومات دون قيود زمانية أو مكانية؛
- المعالجة الفورية للبيانات: تدعم تحليل المعلومات في الوقت الحقيقي بما يخدم اتخاذ القرارات التسويقية؛
- الترابط المعلوماتي: تسمح ببناء قاعدة بيانات متكاملة تسهم في فهم أدق لسلوك الزبائن؛
- المرونة الحركية: تتيح التفاعل مع الزبائن عبر الأجهزة المحمولة وفي مختلف ظروف التنقل؛

-تعزيز القرب وتنوع القنوات الرقمية: يساهمان في تقليص الفجوة بين المؤسسة والزبون من خلال توفير وسائل اتصال متعددة ومتنوعة، تعزز التفاعل المستمر وتحسين تجربة الزبون.

الفرع الرابع: دوافع الاهتمام بإدارة العلاقة مع الزبون

يرجع الاهتمام المتزايد ب CRM والسعي إلى تبني هذه الاستراتيجية الموجهة بالنهج العلائقي إلى عدة أسباب أهمها: (يسمين ومنور، 2020، صفحة 286)

-وفق مبدا (باريتو)، يولد 20% من زبائن المؤسسة الحاليين 80% من أرباحها؛

-تبذل المؤسسة جهود بيعية أكثر للزبون الجديد نسبة للزبون الحالي؛

-يؤدي الزبون الحالي دور إيجابيا كبيرا في عملية الحصول على زبائن جدد بكلفة قليلة أو معدومة في غالب الأحيان وذلك عند الترويج بكلمة الفم الإيجابية؛

-إن نسبة من الزبائن ذوي الشكاوى سيقومون بالأعمال مع المؤسسة ثانية إذا استجبت لشكاوهم بسرعة من خلال تحسين الخدمة التي أدت إلى شكاوهم؛

-يمكن أن تزيد المؤسسة أرباحها بنسبة 85% من خلال زيادة معاودة الزبون السنوية بنسبة 5% فقط أي بضمان التعامل مع نفس الزبائن.

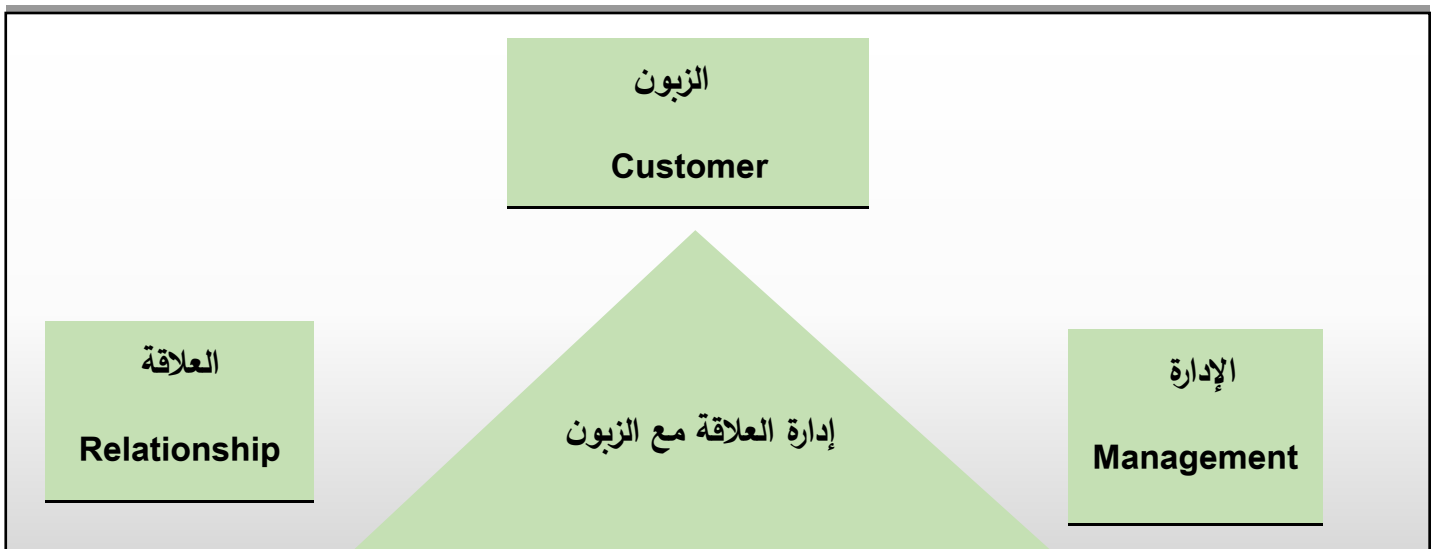
الفرع الخامس: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون وأبعادها

تعتمد إدارة العلاقة مع الزبون على مجموعة من المكونات والأبعاد المتكاملة التي تساهم في بناء علاقات فعالة ومستدامة مع الزبائن. وتُعد معرفة هذه المكونات والأبعاد ضرورية لفهم كيفية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون وتحقيق أهدافها داخل المؤسسة.

أولاً: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

تتكون إدارة العلاقة مع الزبون من ثلاث مكونات رئيسية، وهي مبنية في الشكل أدناه: (شريعة وعائشة، 2018، الصفحات 330-331)

الشكل رقم (04): يوضح مكونات إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: شريفة رفاع، عائشة قاسمي، أثر استخدام إدارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة العمومية (دراسة حالة

مجموعة من الإدارات العمومية)، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، 2018، ص 330

من خلال الشكل المبين أعلاه سنوضح المكونات الثلاثة لإدارة العلاقة مع الزبون كما يأتي:

-**الزبون:** هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم باقتناء الخدمات من المؤسسات لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، لذا يعد الزبون المصدر الوحيد نمو واستمرار المؤسسة، ويمكن عن طريق تقنية المعلومات أن تتوافر قدرات للتمييز وإدارة الزبائن وفقا لفلسفة الـ CRM على اعتبارها مدخل تسويقي يركز على جمع معلومات عن الزبائن من أجل بناء علاقات دائمة معهم؛

-**العلاقة:** والعلاقة بين المؤسسة وزبائنها عملية مستمرة وفي الاتجاهين مبنية على الاتصال والتفاعل وهذه العلاقة تكون مستمرة، ومتكررة وكذلك من الممكن أن تتأثر بمواقف أو بسلوك الزبائن. تعمل CRM على أن تكون علاقتها مع الزبائن علاقة تحقق المنفعة المتبادلة؛

-**الإدارة:** نشاط الـ CRM لا يتحدد فقط في تسويق، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المؤسسات وعملياتها. وتعمل على تحويل المعلومات المجمع لدى الزبون عن المؤسسة إلى معرفة، والتي تؤدي إلى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات، إضافة إلى أن CRM تتطلب إجراء تغيير شامل في المؤسسة وأفرادها.

ثالثا: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

باعتداد الطالبتين على الدراسات السابقة تم التوصل الى الأبعاد التالية التي تتماشى مع التحويل الرقمي وتتمثل فيما يلي:



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

الجدول رقم 02: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

البعد	تعريف البعد
-التركيز على الزبائن الرئيسيين:	تشير دراسة (دردور، 2018، صفحة 257) تنبثق آليات الرقمنة الحديثة من ضرورة الاستهداف الذكي للفئات الأكثر ربحية، حيث يتم تسخير أدوات التفاعل المتطورة لتعميق الروابط مع الزبائن الاستراتيجيين. ويهدف هذا التوجه إلى بناء قاعدة معرفية تسمح بتخصيص الخدمات الرقمية بما يتوافق مع تطلعات العملاء الموالين، مما يضمن استمرارية العلاقة وتعظيم القيمة المشتركة.
-معرفة الزبون:	تبعاً لما جاءت به (حسناء وصليحة، 2025، صفحة 45) تشير الأدبيات التسويقية إلى أن معرفة الزبائن هي عملية استقصائية تهدف لترجمة احتياجات العملاء إلى خدمات فعلية لضمان استبقائهم. ولا تقتصر هذه العملية على الجانب التقني، بل تمتد لتصبح ثقافة تتبناها المؤسسة بكافة مواردها لتعزيز التفاعل الإيجابي مع العميل. وبذلك يظل الزبون هو العامل الجوهري في معادلة النجاح التنافسي وضمان ديمومة المؤسسة.
-كفاءة التنظيم:	تشير دراسة (دردور، 2018، صفحة 258) تعد إدارة العلاقة مع الزبائن عملية تفاعلية

بامتياز، تنفذها الموارد البشرية المؤهلة عبر استثمار أدوات التحويل الرقمي مما جعل الهياكل التنظيمية أكثر تمحورا حول العميل. ويتطلب هذا المسار تعزيز التفاعل الداخلي لتحفيز الموظفين على استغلال الوسائل الرقمية في تلبية احتياجات الزبائن بدقة وسرعة. إن هذا التكامل يهدف إلى بناء استراتيجية مستدامة، تضمن ولاء الزبائن في ظل بيئة أعمال رقمية تنافسية.	
تتمثل فاعلية التقنيات الحديثة في إرساء دعائم الخدمة الذاتية عبر المنصات الرقمية، مما يمنح الزبائن استقلالية كاملة في معالجة مشكلاتهم تقنيا دون الحاجة للوسائط التقليدية كالمكالمات أو البريد. ويساهم هذا التوظيف التكنولوجي في تسريع وتيرة التفاعل الافتراضي ورفع كفاءة العمليات، مما يعزز من جودة التجربة الرقمية ويحقق رضا الزبون بأقل جهد بشري ممكن.	-التكنولوجيا:
في سياق متصل تبرز إحدى الدراسات الأكاديمية (خالد، 2023-2024، صفحة 37) يمثل التخصيص أداة استراتيجية لتعزيز ولاء الزبائن، عبر استثمار برمجيات ذكية تحلل البيانات اللحظية المستمدة من مسارات النقر (Click Stream) ونظم المعاملات، لتقديم عروض مخصصة تتوافق مع تفضيلات الزبون عبر الموقع الإلكتروني. وتكتمل هذه الدورة بتوظيف خوادم متقدمة، مثل ATG (Scenario)، التي تتبع السلوك الشرائي زمنيا لتحديد التوقيت الأمثل للمبادرات التسويقية الاستباقية، مما يضمن استمرارية التفاعل الإيجابي عبر قنوات التواصل الرقمي.	-التخصيص:
تبعاً لما جاء في الدراسة (محمد ومحمد، 2022، صفحة 216) تشكل المعالجة الفعالة لشكاوى الزبائن أداة محورية لتعزيز الثقة واستعادة توازن العلاقة التفاعلية في البيئات الرقمية، حيث تتيح منصات التفاعل الافتراضي رصدًا فورياً لمكامن القصور الخدمي ومعالجتها بدقة. إن استثمار هذه الشكاوى كفرص لتطوير استراتيجيات التعافي لا يسهم فقط في حل المشكلات التقنية، بل يؤدي إلى تعميق ولاء الزبائن ورفع القيمة التنافسية للمؤسسة من خلال تحويل تجربة الفشل إلى علاقة انتماء مستدامة تضمن استمرارية نوايا الشراء.	-معالجة الشكاوى:
في ضوء ما استعرضته (صونية، 2022، صفحة 154) يمثل الضمان الرقمي لخصوصية البيانات الركيزة الأساسية لاستدامة التفاعل الافتراضي بين المؤسسة وزبائنهم، إذ يعد	-الخصوصية والأمان:

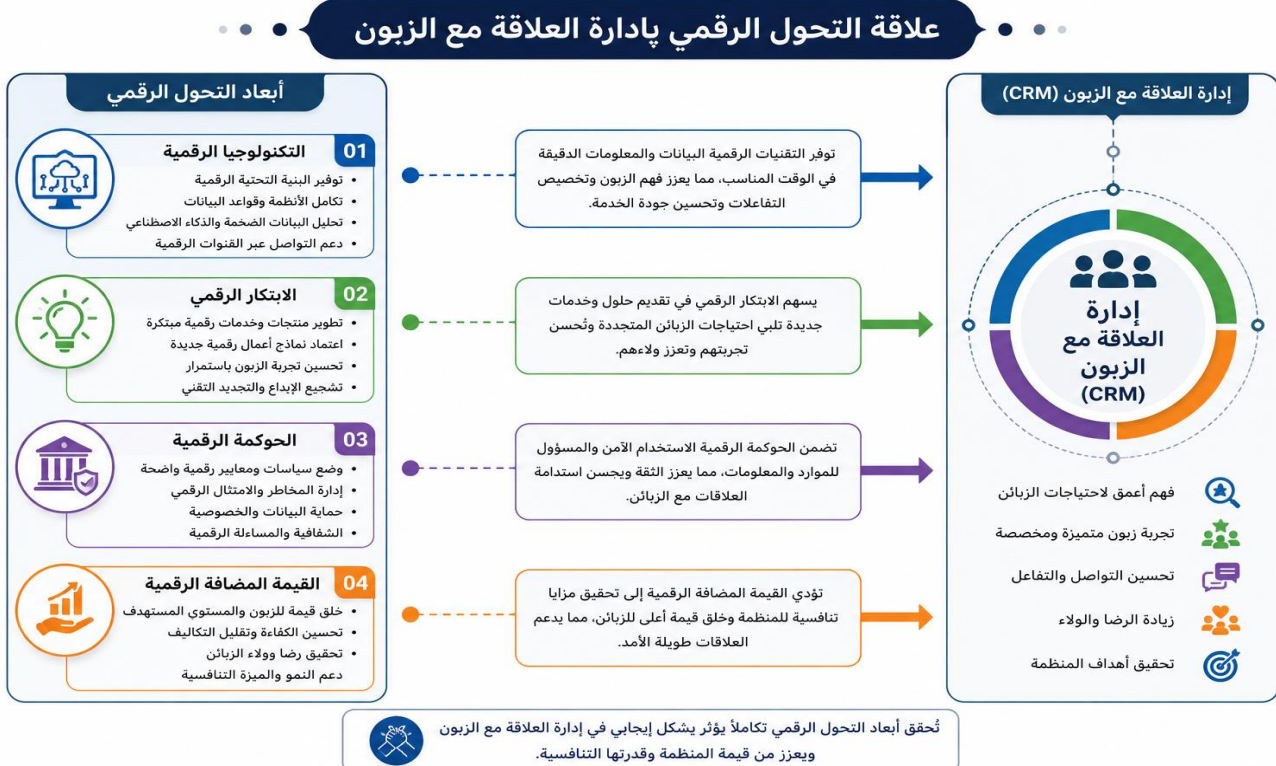
الأمان عاملاً حاسماً في تعزيز الثقة وتحفيز العميل على إتمام معاملاته عبر الشبكة. لذا، يتطلب التحويل الرقمي تصميم منصات محمية تضمن سرية المعلومات وسلامتها من مخاطر الاختراق، مما يعكس نزاهة المؤسسة ويعزز مصداقيتها في الحفاظ على خصوصيات العملاء التي يتم تداولها عبر موقعها الرقمي.

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

المبحث الثاني: علاقة التحويل الرقمي بإدارة العلاقة مع الزبائن

مع بروز التحويل الرقمي كأحد التوجهات الاستراتيجية الحديثة التي تعتمدها المؤسسات لتعزيز كفاءتها وتحسين أدائها، وباعتبار ان إدارة العلاقة مع الزبون تعد من أهم المداخل الإدارية والتسويقية التي تسعى من خلالها المؤسسات إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها و، برز اهتمام متزايد بدراسة العلاقة بين التحويل الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبون، نظراً لما توفره التقنيات الرقمية من إمكانيات تساهم في تحسين التواصل مع الزبائن، وتطوير جودة الخدمات المقدمة لهم، وتعزيز قدرات المؤسسة على فهم احتياجاتهم والاستجابة لها بصورة أكثر فعالية. وعليه، يهدف هذا المبحث إلى إبراز طبيعة العلاقة النظرية بين التحويل الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبون، من خلال توضيح دور أبعاد التحويل الرقمي المتمثلة في التكنولوجيا الرقمية والابتكار الرقمي والحوكمة الرقمية وخلق القيمة في دعم وتطوير ممارسات إدارة العلاقة مع الزبون داخل المؤسسات.

الشكل رقم(06): علاقة التحويل الرقمي بإدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: من اعداد الطالبتين

المطلب الأول: علاقة بين التكنولوجيا الرقمية بإدارة العلاقة مع الزبون

يمثل البعد التكنولوجي الركيزة الأساسية في عملية التحويل الرقمي والموجه الاستراتيجي لتطوير منظومة إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تتعدى الأدوات التقنية كونها مجرد وسائل مساعدة لتصبح المحرك الفعلي لرفع كفاءة البرمجيات والمنصات الرقمية التي تحكم وتوجه التفاعلات مع الزبائن، مما ينعكس إيجاباً على تعزيز الأداء العام للمؤسسة وتقوية قدراتها التسويقية التنافسية وتتجلى أبعاد هذه العلاقة في قدرة التكنولوجيا الرقمية على توفير بنية تحتية متطورة تضمن انسيابية البيانات، وتتيح الوصول الفوري والشامل للمعلومات الشخصية والسلوكية لكل زبون عبر مختلف نقاط الاتصال والتفاعل، مما يساهم في بناء تجربة زبون متكاملة ومستدامة. كما يمتد هذا الترابط التقني ليحقق التكامل الوظيفي للمعلومات من خلال دمج كافة المعارف المكتسبة في قاعدة بيانات مركزية وموحدة ومحدثة آنياً، وهو ما يسمح بربط وتنسيق أنظمة معلومات المؤسسة، لاسيما التوافق الهيكلي بين نظام إدارة العلاقة مع الزبون ونظم تخطيط موارد المؤسسة، مما يرفع من كفاءة تنظيم البيانات ويسرع وتيرة الاستجابة لمتطلبات السوق. وتتوج هذه العلاقة بالانتقال نحو مرحلة الأتمتة والذكاء التسويقي عبر توظيف تقنيات تحليل البيانات الضخمة، والتحليلات التنبؤية الاستشرافية، وأنظمة المحادثة الآلية الذكية، والتي تسهم في تخصيص التعاملات الرقمية بدقة عالية، مما يمنح الإدارة التسويقية رؤية استباقية لمعرفة توجهات الزبائن، وصناعة قرارات استراتيجية مستنيرة تدعم رضا الزبائن وتضمن ولاءهم على المدى الطويل. (chunhabunyatip, 2024, pp. 124-126)

المطلب الثاني: علاقة الابتكار الرقمي بإدارة العلاقة مع الزبائن

يتجاوز الابتكار الرقمي كونه مجرد تبني للتقنيات الناشئة، ليصبح المحور الاستراتيجي الذي يعيد تشكيل بيئة الأعمال وصياغة آليات إدارة العلاقة مع الزبائن؛ حيث تساهم قدرة المؤسسات الموجهة تكنولوجياً على استقطاب التقنيات الحديثة في تطوير منتجات وخدمات مبتكرة تلبي الاحتياجات المتغيرة للسوق، مما يجعل التوجه الرقمي والالتزام بتطبيقه ركيزة أساسية لتقديم حلول تسويقية ريادية وخلق قيمة مستدامة (أحمد أ.، 2023، صفحة 624). وفي هذا السياق المتكامل، تبرز إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة استراتيجية فعالة تسهل على المؤسسة جمع وتحليل واستغلال المعرفة العميقة المتعلقة بتفضيلات الزبائن وسلوكياتهم، مما يساهم بشكل مباشر في تعزيز قدرات الابتكار الرقمي وضمان ميزة تنافسية طويلة الأمد. ويمثل التوجه نحو الابتكار مورداً تنظيمياً حيوياً يدعم المخرجات التسويقية، حيث تعد الأنظمة والبرمجيات الريادية القائمة على التكنولوجيا المحرك الأكثر تأثيراً في دعم مختلف أبعاد الابتكار الرقمي، سواء على مستوى المنتجات أو العمليات، بما يضمن استبقاء الزبائن والتميز في بيئة أعمال تتسم بالتحويل المستمر وتكتمل هذه العلاقة التفاعلية بدمج الذكاء

الاصطناعي في الاستراتيجيات المؤسسية، مما يساهم في تحويل ممارسات المؤسسة لتصبح أكثر تركيزاً على هندسة تجربة الزبون وتوليد القيمة، مع ضرورة اقتران هذا الزخم الابتكاري بتبني سياسات أمنية صارمة تضمن حماية بيانات الزبائن من مخاطر الاختراق المصاحبة لهذا التطور التقني المتسارع. (gomez, 2020, pp. 2738-2739).

المطلب الثالث: علاقة الحوكمة الرقمية بإدارة العلاقة مع الزبائن

تتجاوز الحوكمة الرقمية المنظور التقني الصرف لتفرض نفسها كإطار مرجعي وأخلاقي يضبط سلوك التفاعل الرقمي بين المؤسسة ومحيطها الخارجي، مشكلةً بذلك المظلة التوجيهية الكفيلة بضمان أمن وعدالة التعاملات مع الزبائن. إن جوهر هذه العلاقة ينعكس في إرساء بيئة تشغيلية قائمة على المعطيات الدقيقة، الشفافية المطلقة، والمسؤولية التنظيمية، مما يساهم مباشرة في ترشيد آليات اتخاذ القرار وحماية الخصوصية المعلوماتية (mostefa & traore , 2025, p. 65).

وضمن هذا السياق الهيكلي، تتحول أنظمة إدارة علاقات الزبائن من مجرد أدوات تسويقية إلى قنوات تنفيذية لتجسيد مبادئ هذه الحوكمة؛ حيث توظف بفعالية لاستيعاب انشغالات الزبائن، معالجة شكاوهم، واستقصاء تطلعاتهم وفق مسارات رقمية مقننة وشفافة. ويمتد هذا التداخل الوظيفي ليشمل ارتفاعاً ملموساً في جودة الخدمات وقنوات الاتصال، مما يرسخ مفهوم الإدارة القائمة على التدفق الفعال والمستمر للبيانات بين المؤسسة وزبائنها وعليه، تتحدد العلاقة بين الحوكمة والمنظومة التسويقية كعلاقة تكامل وتلازم؛ ترسم فيها الحوكمة المحدّات الاستراتيجية والقانونية لحماية الحقوق الرقمية، في حين تمثل أنظمة الزبائن الأداة الميدانية التي تترجم هذه المبادئ، مما يساهم في عقلنة الأداء التجاري وتجذير روابط الثقة والولاء مع الزبائن على المدى الطويل. (jusal, 2025, pp. 412-413).

المطلب الرابع: علاقة خلق القيمة بإدارة العلاقة مع الزبائن

تتحدد العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن وخلق القيمة من خلال الأثر الوظيفي والتكاملي الذي تُحدثه تكنولوجيا المعلومات في تحويل الأنشطة التنظيمية إلى مصادر توليد لقيمة مضافة ومستدامة.

وتتجلى هذه العلاقة في كون نظام إدارة الزبائن يعمل كموجه استراتيجي يستند إلى مستودعات البيانات والذاكرة التنظيمية للمؤسسة لترجمة بيانات الزبائن وفهم سلوكياتهم، مما يؤثر مباشرة على كفاءة القرارات التسويقية ويسمح بتطوير علاقات ثنائية ومثمرة قادرة على خلق قيمة مشتركة. ويمتد هذا الأثر المتبادل ليتحقق ميدانياً عندما تساهم أدوات هذا النظام في رفع جودة التفاعلات اليومية وتسهيل الكفاءة التشغيلية لتقديم الخدمات، وهو ما يؤدي بالضرورة إلى تعظيم المنافع والمنافع المدركة للزبون بشكل يفوق التكاليف المالية والجهود المبذولة من

طرفه. وبناءً على ذلك، فإن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة ارتباط سببي؛ يمثل فيها نظام إدارة الزبائن الأداة التطبيقية والقناة التفاعلية التي تُسهل، وتُحفّز، وتترجم عمليات خلق القيمة إلى ميزة تنافسية ملموسة تُعزز رضا الزبائن وتضمن ولاءهم على المدى الطويل (stancioiu&al., 2023)

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

تمثل الدراسات السابقة المنطلق المعرفي الذي يركز عليه الباحث لاستكمال المسيرة العلمية من حيث انتهى الآخرون. ولضمان بلوغ أهداف الدراسة بفاعلية، تم تبني منهجية علمية دقيقة وواضحة المعالم، تشكل خارطة طريق تضمن انضباط المسار البحثي وجودة مخرجاته النهائية.

المطلب الأول: الدراسات المحلية والأجنبية

يستعرض هذا المطلب أبرز الأدبيات العربية السابقة التي شكلت المرجعية النظرية للبحث الحالي، حيث تم التركيز على استخلاص البيانات الجوهرية المتعلقة بمتغيري الدراسة: (التحول الرقمي) و (إدارة العلاقة مع الزبون)، بما يخدم الأهداف التحليلية ويدعم الإطار المفاهيمي للدراسة.

الفرع الأول: الدراسات المحلية

أولاً: دراسة (هالة وقراع، 2022)

بعنوان "الرقمنة ودورها في تحسين العلاقة مع الزبائن دراسة قطاع تكنولوجيا التوصيل وسيارات الأجرة في الجزائر".

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الرقمنة في تطوير استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً، حيث اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي التحليلي لضبط المفاهيم النظرية، مع إجراء دراسة حالة لمؤسسة "يسير" (Yassir) في الجزائر. وقد تم جمع البيانات من خلال تحليل المضمون للمنصات الرقمية الخاصة بالمؤسسة (التطبيق الذكي، الموقع الإلكتروني، صفحات التواصل الاجتماعي). ركزت الدراسة على عينة من خدمات تكنولوجيا التوصيل، متبعة أسلوب المقارنة والتحليل الوظيفي لمؤشرات التفاعل والولاء الرقمي.

كما أثبتت نتائج الدراسة أن الرقمنة تعد أداة استراتيجية فعالة في تحويل العلاقة مع الزبائن من مجرد عمليات بيع عابرة إلى علاقات تفاعلية مستدامة ومتاحة على مدار الساعة، كما تساهم الميزات الرقمية في التطبيقات على الرفع المباشر لمعدلات رضا الزبائن وولائهم. والاعتماد على الحلول الرقمية يمنح المؤسسات قدرة عالية على "شخصنة" الخدمات بناءً على بيانات الزبائن، مع تحقيق كفاءة عالية في تقليل التكاليف الترويجية والوصول لجمهور أوسع.

ثانيا: دراسة (خضراوي، برسي، وعرب، 2024)

بعنوان " أثر أبعاد التحويل الرقمي على إدارة العلاقة مع العملاء دراسة تطبيقية على الشركة المصرية للاتصالات.

حيث هدفت إلى استكشاف واستقصاء طبيعة العلاقة وتأثير أبعاد التحويل الرقمي (التكنولوجيا الرقمية، الابتكار الرقمي، الحوكمة الرقمية، وخلق القيمة) في تعزيز إدارة العلاقة مع العملاء (التركيز على كبار العملاء، تنظيم علاقات العملاء، إدارة معرفة العملاء، وجودة الخدمة)، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة المتغيرات، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية التي وزعت على عينة عشوائية بسيطة حجمها 400 مفردة من عملاء الشركة بمناطق القاهرة الكبرى. وتمت معالجة البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) عبر مجموعة من الاختبارات.

توصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد التحويل الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء، كما أظهرت عدم وجود فروق جوهرية في آراء العملاء تعزى لمتغير "النوع"، بينما وجدت فروق دالة تعزى للمتغيرات الديموغرافية الأخرى.

ثالثا: دراسة (مرهم ودخيل، 2026)

بعنوان "«أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بالقطاع المصرفي في ظل التحويل الرقمي كمتغير وسيط».

هدفت إلى تحليل أثر هذه النظم في تعزيز العلاقة مع الزبائن داخل القطاع المصرفي الليبي. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وزعت هذه الأداة على عينة قصدية بلغت 81 مفردة من الموظفين في إدارتي التسويق والدفع الإلكتروني بمصرف الجمهورية بمدينة طرابلس. عولجت البيانات باستخدام برنامج الإحصائي (SPSS).

حيث خلصت النتائج إلى وجود تأثير معنوي مباشر لنظم المعلومات التسويقية في فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون، مع ثبوت الدور الوسيط للتحويل الرقمي في تدعيم هذه العلاقة. وقد أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تنمية الكفاءات البشرية وتطوير بنية رقمية متكاملة تضمن تحسين جودة المعلومات وتعزيز فاعلية الأداء.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

أولا: دراسة (mohammed, 2024)

بعنوان "Digital tranformation impact on customer relationship managment in the Telecommunication"

حيث هدفت إلى تحليل أثر التحويل الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في قطاع الاتصالات، والكشف عن طبيعة العلاقة بين التحويل الرقمي وإدارة العملاء داخل مؤسسات الاتصالات.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي ذو الطابع الاستكشافي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وفق مقياس ليكرث الخماسي، كما وُزِعَ الاستبيان على عينة مكونة من 300 مشارك من العاملين والخبراء والموظفين في قطاع الاتصالات، أين تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistique بالاعتماد على معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التحويل الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبون، حيث بيّنت النتائج أن التحويل الرقمي يساهم في تحسين جودة الخدمات ويحسن تفاعل المؤسسات مع العملاء، كما يساعد على رفع مستوى رضا الزبائن وتحسين تجربة العميل داخل شركات الاتصالات. وأظهرت النتائج أيضًا أن استخدام التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي يساهم في تطوير أداء إدارة العلاقة مع العملاء، إلا أن الدراسة أكدت في المقابل على ضرورة اعتماد سياسات حماية البيانات وأمن المعلومات لتفادي مخاطر الاختراق والتلاعب بالبيانات داخل المؤسسات الرقمية.

ثانيا: دراسة (oumaima & Lamari , 2024)

بعنوان "digital Customer experience in the era of digital marketing spelisation marketing and CRM"

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية تجربة الزبون في ظل التحويل الرقمي، مع توضيح دور التسويق الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبون في تحسين تفاعل المؤسسات مع العملاء وتقييم ولائهم. كما سعت الدراسة إلى تحليل مختلف التقنيات الرقمية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، التحليل التنبئي، والتخصيص الرقمي، ومدى مساهمتها في تطوير تجربة الزبون وتحسين إدارة العلاقة معه داخل البيئة الرقمية، اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة نظرية موسعة للأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتحويل الرقمي وتجربة الزبون وإدارة العلاقة مع العملاء. وتم جمع البيانات بالاعتماد على المصادر الثانوية المتمثلة في المقالات العلمية المحكمة، الكتب، التقارير العلمية، والدوريات الأكاديمية المنشورة في قواعد بيانات علمية وقد شملت الدراسة مراجعة 55 مقالاً علمياً محكماً، و12 كتاباً أكاديمياً، بالإضافة إلى عدة تقارير مهنية وتقنية صادرة عن مؤسسات عالمية متخصصة.

وتوصلت الدراسة إلى أن التحويل الرقمي أصبح عنصرًا أساسيًا في تحسين تجربة الزبون وتعزيز فعالية إدارة العلاقة مع العملاء، حيث ساهمت التقنيات الرقمية الحديثة في توفير خدمات أكثر تخصيصًا وسرعة وفعالية. كما بينت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة يساعد المؤسسات على فهم احتياجات العملاء والتنبؤ بسلوكهم وتحسين مستوى رضاهم وولائهم. وأكدت الدراسة كذلك على أهمية التكامل بين القنوات الرقمية المختلفة، وضرورة الاهتمام بأمن البيانات والخصوصية من أجل بناء علاقة ثقة مستدامة بين المؤسسة والزبون في البيئة الرقمية.

ثالثًا: دراسة (deep & Pankaj , 2024)

ب عنوان " Digital transformation strategy with crm and ai for Smb's Sustainable Growth"،

هدفت الدراسة إلى توضيح دور التحويل الرقمي المعتمد على أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون CRM وتقنيات الذكاء الاصطناعي تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحقيق النمو المستدام. كما سعت الدراسة إلى إبراز كيفية مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين تفاعل المؤسسات مع العملاء، وتحليل سلوكهم، وتخصيص الخدمات المقدمة لهم، إضافة إلى تحسين عمليات التسويق والمبيعات واتخاذ القرارات داخل المؤسسات الرقمية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على مراجعة وتحليل الأدبيات العلمية والدراسات السابقة المتعلقة بالتحويل الرقمي، إدارة العلاقة مع الزبون، والذكاء الاصطناعي أين تم جمع البيانات بالاعتماد على المصادر الثانوية المتمثلة في المقالات العلمية المحكمة، الكتب الأكاديمية، التقارير المهنية، والمراجع العلمية المنشورة في قواعد بيانات أكاديمية مختلفة. كما اعتمد الباحثان على تحليل عدد كبير من الدراسات السابقة المتعلقة بأنظمة إدارة العلاقة مع الزبون، الذكاء الاصطناعي، وتحويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو البيئة الرقمية، مع التركيز على استراتيجيات تطبيق الذكاء الاصطناعي داخل أنظمة إدارة العلاقة مع العملاء .

كما اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل النظري والتحليل المقارن لمختلف النماذج والاستراتيجيات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي داخل أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون، بهدف تفسير كيفية مساهمة هذه التقنيات في تطوير تجربة الزبون وتحسين الأداء المؤسسي. وقد ركزت الدراسة على تحليل مجموعة من التطبيقات العملية مثل التسويق المخصص، التحليلات التنبؤية، روبوتات المحادثة الذكية، وتحليل بيانات العملاء داخل المؤسسات الرقمية .

توصلت الدراسة الى أهم نتائج الدراسة إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي مع أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون يمثل عنصرًا أساسيًا في نجاح التحويل الرقمي داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث يساهم في تحسين تجربة

العملاء، رفع مستوى رضاهم، كما بينت النتائج أن استخدام التحليلات التنبؤية والأنظمة الذكية يساعد المؤسسات على فهم احتياجات العملاء واتخاذ قرارات أكثر دقة وفعالية. وأكدت كذلك أن أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون المدعمة بالذكاء الاصطناعي تساهم في تحسين كفاءة التسويق، تطوير خدمة العملاء، تقليل التكاليف التشغيلية، وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات. وفي المقابل، أشارت إلى وجود عدة تحديات تواجه تطبيق هذه الأنظمة، من أهمها حماية البيانات، الجوانب الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، تكاليف التطبيق، ومقاومة التغيير داخل المؤسسات.

الفرع الثالث: الفجوة البحثية

من خلال ما تم التطرق إليه في الدراسات السابقة يتضح أن معظم تلك الدراسات قد أكدت على الأهمية البالغة للتحويل الرقمي في تحسين وتطوير إدارة العلاقة مع الزبون. ومع ذلك، يمكننا رصد الفجوة البحثية التي تبرر القيام بالدراسة الحالية من خلال النقاط الجوهرية التالية:

من حيث الفجوة القطاعية والمكانية؛ فإن الغالبية العظمى من الأدبيات السابقة قد ركزت جهودها التطبيقية على قطاعات خدمية معينة كالاتصالات، المصارف (البنوك)، وخدمات التوصيل والتجارة الإلكترونية، كما أن أغلبها أُجري في بيئات عربية وأجنبية متنوعة تختلف في بنيتها التحتية وثقافتها التنظيمية عن البيئة الجزائرية، مما ترك نقصاً ملحوظاً في الدراسات المسقطة على القطاع السياحي الجزائري.

كما تظهر الفجوة المفاهيمية والهيكلية في أن العديد من البحوث تناولت التحويل الرقمي بصورة عامة ومجردة، أو ركزت على بعض جوانبه التقليدية دون دراسة أبعاده الحديثة والمتمثلة في (التكنولوجيا الرقمية، الابتكار الرقمي، والحوكمة الرقمية، وخلق القيمة) بصورة متكاملة ومتربطة تبرز أثرها المجتمعي على الوظيفة التسويقية.

وتتجلى الفجوة المنهجية في طبيعة مجتمع الدراسة؛ حيث اعتمدت معظم الدراسات السابقة بشكل شبه كلي على استقصاء آراء العملاء والزبائن، في حين لم تحظ آراء العاملين والموظفين داخل المؤسسات باهتمام كافٍ، رغم أنهم هم الفاعل الأساسي والمستخدم الحقيقي لأدوات التحويل الرقمي والمسؤول التنفيذي عن نجاح نظام إدارة العلاقة مع الزبون.

وعليه، تتأسس الفجوة البحثية الشاملة لهذه الدراسة في الحاجة العلمية والعملية الملحة لتقديم دراسة ميدانية تبحث أثر أبعاد التحويل الرقمي المذكورة على إدارة العلاقة مع الزبون داخل مؤسسة سياحية جزائرية، متمثلة في القرية السياحية "روسيكا بارك" بسكيكدة، وبالاعتماد المباشر على آراء العاملين فيها لسد النقص المعرفي وتشخيص الواقع التنظيمي من الداخل.

المطلب الثاني: مكانة الدراسة الحالية والقيمة المضافة

سنحاول في هذا المطلب لمقارنة الدراسات السابقة المتعلقة بأثر التحويل الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون بالدراسات الحالية، والقيمة المضافة للبحث.

الفرع الأول: جدول يوضح أوجه الاختلاف والتشابه

الجدول رقم 02: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

الدراسة الحالية		الدراسات السابقة
أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	
تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة من حيث مجال التطبيق والمجتمع المدروس؛ إذ أجريت الدراسة السابقة في الجزائر على مؤسسة يسير في قطاع تكنولوجيا التوصيل وسيارات الأجرة، بينما أجريت الدراسة الحالية في المركب الفندقى روسيكا ببارك- سكيكة. كما اعتمدت الدراسة السابقة على تحليل مضمون المنصات الرقمية كأداة لجمع البيانات، في حين تعتمد الدراسة الحالية على الاستبانة والمقابلة. وتختلف كذلك من حيث العينة، حيث تعتمد الدراسة الحالية على عينة قصدية مكونة من 100 عامل من أصل 260 عاملاً.	-تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناول موضوع التحويل الرقمي وعلاقته بإدارة العلاقة مع الزبون، كما اعتمدت كلتا الدراستين على المنهج الوصفى التحليلي لدراسة الظاهرة وتحليلها. كذلك تشترك الدراستان في التركيز على أهمية التقنيات الرقمية في تعزيز التفاعل مع الزبائن وتحسين مستوى رضاهم وجودة الخدمات المقدمة.	دراسة (هالة وقراع، 2022)

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة من حيث مكان الدراسة والمجتمع الإحصائي والعينة؛ إذ أجريت الدراسة السابقة في مصر على عملاء الشركة المصرية للاتصالات باستخدام عينة عشوائية بسيطة قوامها 400 مفردة، بينما أجريت الدراسة الحالية في الجزائر بالمركب الفندقي روسيكا ببارك على عينة قصدية تضم 100 عامل. كما اعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات على الاستبانة.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناول أثر التحويل الرقمي على إدارة العلاقة مع العملاء، كما اعتمدت كلتا الدراستين على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة لجمع البيانات. كما تشترك الدراستان في دراسة العلاقة بين أبعاد التحويل الرقمي وتحسين إدارة العلاقة مع العملاء	دراسة (خضراوي، محمد حسين صالح عبد الغفور، وأحمد عبد الوهاب عرب أحمد عبد الوهاب عرب)
تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة من حيث المتغيرات والقطاع ومكان الدراسة؛ إذ تناولت الدراسة السابقة نظم المعلومات التسويقية كمتغير مستقل والتحويل الرقمي كمتغير وسيط، وأجريت في ليبيا داخل القطاع المصرفي على عينة قصدية بلغت 81 موظفًا، بينما تناولت الدراسة الحالية التحويل الرقمي كمتغير مستقل وأجريت في الجزائر بالمركب الفندقي روسيكا ببارك على عينة قصدية تضم 100 عامل.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، كما تشترك الدراستان في دراسة إدارة العلاقة مع الزبون والتحويل الرقمي داخل المؤسسات.	دراسة (رمروم ودخيل، 2026)

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة من حيث مكان الدراسة والقطاع والعينة؛ حيث أجريت الدراسة السابقة في Iraq داخل قطاع الاتصالات على 300 موظف وخبير، بينما أجريت الدراسة الحالية في Algeria ضمن قطاع سياحي روسيكا بارك على عينة قصدية مكونة من 100 عامل. كما تعتمد الدراسة الحالية على المقابلة بالإضافة إلى الاستبانة.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناول موضوع أثر التحويل الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون، كما اعتمدت كلتا الدراستين على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة لجمع البيانات، بالإضافة إلى اهتمامهما بدراسة دور التحويل الرقمي في تطوير العلاقة مع العملاء.	(mohammed, 2024)
اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة من حيث طبيعة الدراسة والمجال؛ إذ تعد الدراسة السابقة دراسة نظرية دولية اعتمدت على مراجعة الأدبيات العلمية من عدة دول ولم ترتبط ببلد ميداني محدد، بينما تُجرى الدراسة الحالية في Algeria ضمن قطاع سياحي. كما اعتمدت الدراسة السابقة على مصادر ثانوية فقط، بينما تعتمد الدراسة الحالية على الاستبانة في جمع البيانات	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمامهما بموضوع التحويل الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبون وأهمية التقنيات الرقمية في تحسين تجربة العملاء. تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة من حيث طبيعة الدراسة والمنهج التطبيقي	(oumaima & Lamari, 2024)
اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة من حيث المجال الجغرافي، حيث ركزت الدراسة السابقة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في India،	انفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناول التحويل الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبون، كما أكدت الدراستان أهمية التكنولوجيا الحديثة وأنظمة	(deep & Pankaj, 2024)

بينما تُجرى الدراسة الحالية في Algeria داخل القطاع السياحي. كما اعتمدت الدراسة السابقة على مراجعة الأدبيات والتحليل النظري، بينما تعتمد الدراسة الحالية على دراسة ميدانية باستخدام الاستبانة موجهة للموظفين	CRM في تحسين تجربة العملاء ورفع كفاءة المؤسسات.	
---	---	--

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

الفرع الثاني: القيمة العلمية المضافة

يمكن تلخيص القيمة المضافة في ثلاث نقاط رئيسية:

- 1-قيمة علمية: إثراء الأدبيات المتعلقة بأثر أبعاد التحويل الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون.
- 2-قيمة منهجية: دراسة العلاقة من خلال أبعاد محددة للتحويل الرقمي وباعتماد على بيانات ميدانية من الموظفين.
- 3-قيمة تطبيقية: تقديم نتائج وتوصيات عملية قابلة للاستفادة من قبل المؤسسات السياحية الجزائرية .

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل، يتضح أن التحويل الرقمي أصبح ضرورة استراتيجية تفرضها التطورات التكنولوجية المتسارعة، لما له من دور فعال في تحسين الأداء المؤسسي وتطوير مختلف العمليات والخدمات. كما تبين أن إدارة العلاقة مع الزبون تعد من أهم المداخل الحديثة التي تسعى المؤسسات من خلالها إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم وتحقيق رضاهم وولائهم.

وقد أظهرت الأدبيات والدراسات السابقة وجود علاقة وثيقة بين التحويل الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبون، حيث تسهم التقنيات الرقمية في تسهيل التواصل مع الزبائن، وتحسين جودة الخدمات المقدمة لهم، والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم وتوقعاتهم. وعليه، فإن نجاح المؤسسات في تبني التحويل الرقمي ينعكس إيجاباً على فعالية إدارة علاقتها مع الزبائن ويعزز قدرتها التنافسية.

وبذلك يكون هذا الفصل قد وفر الأساس النظري اللازم لفهم متغيرات الدراسة والعلاقة بينها، مما يمهد للانتقال إلى الفصل التطبيقي الذي سيتم من خلاله دراسة واقع التحويل الرقمي وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك بسكيكدة.

الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة

العلاقة مع الزبون - دراسة حالة القرية السياحية

روسيكا براك سكيكدة-

تمهيد الفصل الثاني:

بعد الجانب التطبيقي من أهم مراحل البحث العلمي، إذ يساهم في ربط الجوانب النظرية بالواقع العملي، من خلال اختبار مدى صحة الفرضيات المطروحة وتحليل الظاهرة محل الدراسة ميدانيًا بالاعتماد على أساليب علمية ومنهجية دقيقة. ويكتسي هذا الجانب أهمية بالغة كونه يسمح بفهم واقع المتغيرات المدروسة والكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بينها، بما يساهم في الوصول إلى نتائج موضوعية يمكن الاستفادة منها في المجال التطبيقي.

وانطلاقاً من ذلك، يهدف هذا الفصل إلى دراسة أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك سكيكة، من خلال جمع البيانات الميدانية وتحليلها اعتماداً على الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، والذي وُجّه إلى عينة من موظفي المؤسسة باعتبارهم الأكثر ارتباطاً بعمليات التحول الرقمي والتعامل مع الزبائن. كما تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لمعالجة البيانات واختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين؛ خُصص المبحث الأول للإطار المنهجي للدراسة الميدانية، حيث تم التطرق إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، والمنهج المعتمد، ومجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى أداة جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها. أما المبحث الثاني فقد خُصص لعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار فرضياتها، من خلال تحليل استجابات أفراد العينة وتفسير النتائج المتوصل إليها في ضوء أهداف الدراسة والإطار النظري المعتمد.

ومن خلال هذا الفصل، سيتم السعي إلى الوقوف على واقع التحول الرقمي بالقرية السياحية روسيكا برك، ومدى مساهمته في تحسين إدارة العلاقة مع الزبون، بما يسمح باستخلاص مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تساهم في دعم جهود المؤسسة نحو تعزيز أدائها وتحقيق مستويات أعلى من رضا الزبائن وولائهم.

المبحث الأول: منهجية الدراسة وإجراءاتها

المبحث الثاني: تحليل البيانات ووصف متغيرات الدراسة

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

المبحث الأول: منهجية الدراسة وإجراءاتها

يعد الإطار المنهجي والإحصائي من الركائز الأساسية في أي دراسة علمية، حيث يساهم في تحديد الأسس التي يبنى عليها البحث من حيث مجتمع الدراسة، وطريقة اختيار العينة، وأدوات جمع البيانات، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل النتائج. ومن هذا المنطلق يهدف هذا المبحث إلى تقديم عرض شامل للجانب المنهجي للدراسة، بما يضمن تحقيق الدقة والموضوعية في معالجة إشكالية البحث، والوصول إلى نتائج علمية يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقة بين متغيري الدراسة.

المطلب الأول: تصميم الدراسة

يعد تحديد مجتمع الدراسة وعينتها والمنهج المعتمد من الخطوات الأساسية في أي دراسة علمية، لما لها من دور في ضمان دقة النتائج ومصادقيتها. وعليه، سيتم في هذا المطلب توضيح مجتمع الدراسة، وطريقة اختيار العينة، إضافة إلى عرض المنهج المعتمد في معالجة موضوع الدراسة.

الفرع الأول: منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، من خلال توظيفه في عرض الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، والمتمثلة في التحول الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبون، إضافة إلى توضيح العلاقة بينهما، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي لمعالجة البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبيان، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

من خلال ما سبق، تم تحديد الإطار المنهجي للدراسة بدقة، سواء من حيث مجتمع الدراسة والعينة المعتمدة أو المنهج المستخدم، وهو ما يساهم في توفير قاعدة علمية سليمة لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج موثوقة.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة كالآتي

أولاً: مجتمع الدراسة

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا برك سكيكة.

يتحدد مجتمع هذه الدراسة في جميع الموظفين الموسميين العاملين بالقرية السياحية روسيكا برك -سكيكة-، والذين قدر عددهم الإجمالي بـ 260 موظفاً موسمياً خلال فترة إجراء الدراسة الميدانية التي امتدت من 4 ماي الى غاية 02 جوان.

وقد تم اختيار هذا المجتمع بالنظر إلى تماسهم المباشر مع الزبائن، ومواكبتهم اليومية لعمليات التحول الرقمي المعتمدة في إدارة علاقات الزبائن داخل القرية السياحية.

ثانياً: عينة الدراسة

نظراً لصعوبة الحصر الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة، اعتمدت الطالبتان على أسلوب المعاينة غير الاحتمالية، حيث تم اختيار عينة قصدية بلغت قيمتها 100 موظفاً موسمياً، تم الاعتماد على العينة القصدية لضمان استهداف فئة من الموظفين الذين يمتلكون الخبرة الكافية، والتعامل المباشر مع الأنظمة الرقمية المتاحة في القرية، والذين يساهمون بشكل مباشر في تقديم وتطوير الخدمات للزبائن، مما يضمن الحصول على استجابات دقيقة تخدم أهداف الدراسة.

وقد أسفرت عملية توزيع الاستبيان عن استرجاع 96 استبانة، تم استبعاد 3 استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل راجع لاحتوائها إجابات نمطية متكررة (اختيار نفس درجة التقدير واستبانة اجاباتها غير مكتملة) مما قد يؤثر على مصداقية النتائج وعليه بلغ حجم العينة النهائي المعتمد في الدراسة 91 مفردة.

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة ونموذجها

سيتم عرض متغيرات الدراسة والنموذج المتوصل اليه:

أولاً: متغيرات الدراسة

أ- المتغير المستقل

يتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة في " التحول الرقمي "، وقد تم قياسه من خلال أربع أبعاد رئيسية، وهي: التكنولوجيا الرقمية الابتكار الرقمي، الحوكمة الرقمية، خلق القيمة

ب- المتغير التابع

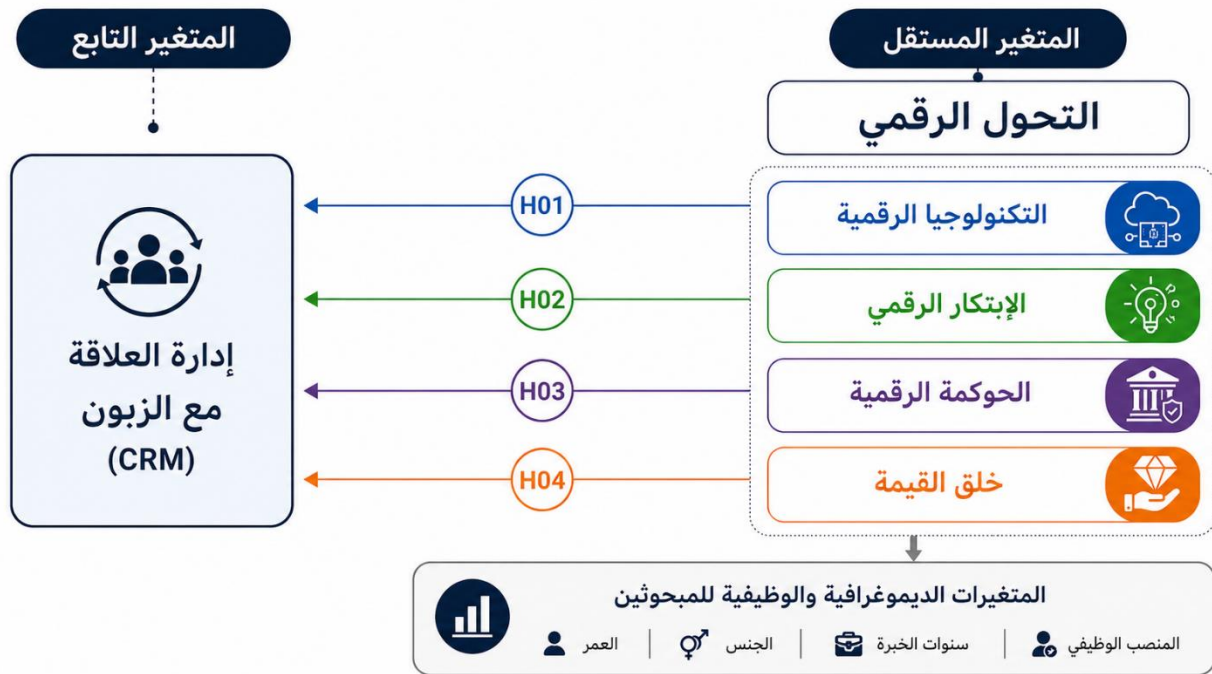
الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا برك سكيكدة.

يتمثل المتغير التابع في هذه الدراسة في " إدارة العلاقة مع الزبون"، وقد تم قياسه من خلال مجموعة من العبارات.

ثانياً: نموذج الدراسة

انطلاقاً من المتغيرات الأساسية المعتمدة في هذه الدراسة، والتي تشمل التحول الرقمي كمتغير مستقل بمختلف أبعاده، وإدارة العلاقة مع الزبون كمتغير تابع، تم بناء نموذج الدراسة التالي:

الشكل رقم (07): نموذج مقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة



المصدر: نموذج مقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة من اعداد الطالبتين بالاعتماد على المعلومات النظرية

الفرع الرابع: أداة الدراسة وطرق جمع البيانات

-تعتبر الاستمارة (الاستبيان) الأداة الرئيسية والوحيدة التي اعتمدت عليها الطالبتان في جمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة وقد تم تصميمها وتوجيهها خصيصاً لموظفي القرية السياحية "روسيكا برك" بسكيكدة، بهدف قياس أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون.

وقصد التأكد من الصدق الظاهري للأداة، تم إعداد الصيغة الأولية للاستبيان وعرضها على مجموعة من الأساتذة المحكّمين، حيث تم تعديل وتنقيح العبارات وفقاً لملاحظاتهم وتوجيهاتهم العلمية للوصول إلى الصيغة النهائية (الملحق 1).

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا برك سكيكدة.

وقد انقسمت الاستبانة في شكلها النهائي إلى جزأين أساسيين:

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية والوظيفية

خُصص هذا الجزء لجمع البيانات العامة والخاصة بأفراد العينة القصدية من الموظفين، للاستعانة بها في توصيف العينة ومعرفة الخصائص الديموغرافية والوظيفية للمستجوبين، وتضمن أربعة متغيرات أساسية هي: (الجنس، العمر، عدد سنوات الخبرة، المنصب الوظيفي).

الجزء الثاني: محاور الدراسة (متغيرات البحث)

يتضمن هذا الجزء العبارات المصممة لقياس متغيرات الدراسة النموذجية، حيث بلغ العدد الإجمالي لفقرات الاستبيان (32) عبارة، تم تقسيمها بالتساوي على محورين أساسيين كما يلي:

المحور الأول: التحول الرقمي (المتغير المستقل)

ويضم (16) عبارة، تم توزيعها على أربعة أبعاد رئيسية بواقع (04) عبارات لكل بعد كالآتي:

المحور الأول وأبعاده	العبارات
بعد التكنولوجيا الرقمية	4 عبارات
بعد الابتكار الرقمي	4 عبارات
بعد الحوكمة الرقمية	4 عبارات
بعد خلق القيمة	4 عبارات

المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون (المتغير التابع)

ويضم هذا المحور (16) عبارة تقيس في مجملها كفاءة وفعالية نظام إدارة العلاقات مع الزبائن داخل القرية السياحية من وجهة نظر الموظفين.

المحور الثاني	العبارات
إدارة العلاقة مع الزبائن	16 عبارة

أسلوب القياس المعتمد:

لغرض قياس استجابات أفراد العينة وتحويلها إلى بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي عبر برنامج SPSS ، تم الاعتماد على مقياس ليكرث الخماسي، حيث طُلب من الموظفين تحديد درجة موافقته على كل عبارة من بين الخيارات الخمسة التالية: (غير موافق بشدة = 1، غير موافق = 2، محايد = 3، موافق = 4، موافق بشدة = 5).

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

سيتم من خلال هذا المطلب عرض الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وذلك من أجل تقديم إطار منهجي واضح يساعد على فهم طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة من خلال تقسيم الفروع التالية:

الفرع الأول: الأساليب الوصفية

وتمثلت الأساليب الوصفية في:

-**التكرارات والنسب المئوية** : لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفرادها الاتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

-**المتوسط الحسابي** : يعتبر من أهم المقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداما حيث إن استخدامه لإجابات عينة الدراسة على الاستبانة يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة.

-**الانحراف المعياري** : وهو مقياس من مقاييس التشتت يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابية، ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرة معينة إذا كان انحرافها المعياري قليلا.

الفرع الثاني: أساليب التحقق من صدق وثبات الأداة

-**معامل الثبات ألفا كرونباخ**: وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.

الفرع الثالث: أساليب اختبار الفرضيات

-**معامل الارتباط بيرسون**: استخدام معامل الارتباط لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات الدراسة وقيمه محصورة بين 1 و-1

-اختبار التوزيع الطبيعي: المعرفة نوع بتوزيع البيانات العينة نحو كل متغيرات الدراسة.

-نموذج الانحدار الخطي البسيط: وهو نموذج إحصائي يعبر عن العلاقة بين متغير تابع وبين متغير واحد مستقل والغرض من الانحدار البسيط هو دراسة وتحليل أثر متغير مستقل على متغير كمي ويمكن من خلاله تقدير قيمة إحدى المتغيرين بمعلومية قيمة المتغير الآخر

- الرسوم البيانية: للتمثيل البياني لقيم المؤشرات الإحصائية.

-معامل التحديد R: يقيس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وكذا للخطأ العشوائي، وقيمته تتراوح بين 0 و 1.

-معامل الانحدار (التأثير): وهو المعامل الذي يعبر عن متوسط التغير للمتغير التابع عندما يتغير المتغير المستقل بقدار وحدة واحدة.

-قيمة F لمعرفة العلاقة بين المتغيرين: وهي القيمة التي تشير إلى جودة نموذج العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل ويتم الحكم على معنوية العلاقة من خلال قيمة احتمال الخطأ (SIG) المصاحبة لقيمة F فإذا كانت قيمة sig أقل من 0.05 فإن العلاقة معنوية، ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية

- قيمة T لمعرفة التأثير بين المتغيرين: للتحقق من معنوية التأثير حقيقي وله دلالة إحصائية ويتم الحكم على معنوية التأثير من خلال قيمة احتمال الخطأ (SIG) المصاحبة لقيمة T فإذا كانت قيمة SIG أقل من 0.05 فإن التأثير المعنوي. أي أن قيمة معامل الانحدار تشير إلى وجود تأثير معنوي دال إحصائياً للمتغير المستقل على المتغير التابع.

-مستوى الدلالة 0.05: يتم اختيار الفرضية على مستوى دلالة محدد ومستوى الدلالة الشائع الاستخدام في الدراسات السابقة هو 0.05 وهو ما يعرف بقيمة ألفا أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة ألفا تساوي 0.05 ويعني ذلك أن الاحتمال الخطأ في المعاينة، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يقبل مقدار الخطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 0.05

-مستوى المعنوية (SIG) أو احتمال الخطأ: يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل spss وعلى أساسه يتم اختيار دلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة وهذا من خلال مقارنة قيمة احتمال الخطأ (sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى الدلالة 0.00.

المبحث الثاني: تحليل البيانات ووصف متغيرات الدراسة

يعد هذا المبحث مرحلة أساسية في الدراسة الميدانية، حيث تم من خلاله عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة البحث واختبار فرضيات الدراسة، وذلك بهدف التعرف على طبيعة أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا بارك سكيكدة. وقد شمل هذا التحليل دراسة الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة، ثم تحليل اتجاهاتهم نحو أبعاد التحول الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبون، إضافة إلى اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج SPSS، بما يساهم في الوصول إلى نتائج علمية دقيقة وتفسيرها في ضوء الإطار النظري للدراسة وأهدافها.

المطلب الأول: التحقق من صلاحية أداة الدراسة

قصد التأكد من صلاحية الاستبانة لجمع البيانات والاعتماد عليها في اختبار الفرضيات تم اخضاعها لاختبارات الصدق والثبات

الفرع الأول: اختبار الثبات

جدول رقم(04): معامل ألفا كرونباخ لكل محور

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
التكنولوجيا الرقمية في القرية السياحية	04	0,791
الابتكار الرقمي في القرية السياحية	04	0,856
الحكومة الرقمية في القرية السياحية	04	0,681
خلق القيمة في القرية السياحية	04	0,803
التحول الرقمي في القرية السياحية		0,920
إدارة العلاقة مع الزبون		0,836
المجموع	32	0,924

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا برك سكيكدة.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول رقم (03) وبالاتماد على النتائج المحصل عليها نلاحظ بأن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمختلف المحاور تجاوز 60% وهي تتراوح بين 0,681 و0,920 وهي قيمة مرتفعة، في حين أن القيمة الإجمالية لمعامل الفاكرونباخ هي 0,924 وهي قيمة مرتفعة كذلك، وهذا يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الاستبانة.

الفرع الثاني: اختبار الصدق الداخلي

لقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لكل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

أ-التحول الرقمي في القرية السياحية روسيكا برك:

1-التكنولوجيا الرقمية في القرية السياحية روسيكا برك:

الجدول رقم(05): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التكنولوجيا الرقمية القرية السياحية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تمتلك القرية السياحية بنية تحتية رقمية تدعم تقديم الخدمات.	0,837**	0,000
02	يتم تحديث البنية التحتية الرقمية بشكل دوري داخل القرية السياحية	0,883**	0,000
03	تعتمد القرية السياحية على أجهزة رقمية حديثة في أداء أعمالها.	0,741**	0,000
04	تعتمد القرية السياحية على قواعد بيانات رقمية في إدارة معلومات الزبائن.	0,734**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات التكنولوجيا الرقمية للمركب الفندقي تراوحت ما بين 0,734 و0,883 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

2-الابتكار الرقمي في القرية السياحية

الجدول رقم(06): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الابتكار الرقمي في القرية السياحية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تعمل القرية السياحية على مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة.	0,812**	0,000
02	تسعى القرية السياحة إلى تطوير خدمات رقمية جديدة.	0,856**	0,000
03	تعتمد القرية السياحية على حلول مبتكرة لمعالجة المشكلات.	0,793**	0,000
04	تستخدم القرية السياحية تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي في تطوير خدماتها.	0,896**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الابتكار الرقمي في القرية السياحية تراوحت ما بين 0,793 و 0,896 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

3-الحوكمة الرقمية في القرية السياحية

الجدول رقم(07): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الحوكمة الرقمية في القرية السياحية:

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تعتمد القرية السياحية على الوسائل الرقمية في تسيير أعمالها الإدارية.	0,428**	0,000
02	تحرص القرية السياحية على حماية خصوصية وأمن المعلومات الشخصية المتعلقة بالموظفين والزبائن.	0,922**	0,000

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا برك سكيكدة.

03	تلتزم القرية السياحية بتطبيق ضوابط ومعايير تضمن نزاهة وأمن المعاملات الالكترونية.	0,734**	0,000
04	تعتمد القرية السياحية إجراءات لحماية حقوق الملكية الفكرية في البيئة الرقمية	0,819**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الحوكمة الرقمية في القرية السياحية تراوحت ما بين 0,428 و 0,922 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

4-خلق القيمة القرية السياحية

الجدول رقم(08): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات خلق القيمة في القرية السياحية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تساهم الخدمات الرقمية في تسهيل حصول الزبائن على الخدمات.	0,746**	0,000
02	تساعد الخدمات الرقمية على تحسين تجربة الزبون.	0,884**	0,000
03	تساهم الخدمات الرقمية في زيادة رضا الزبائن.	0,727**	0,000
04	تساعد الخدمات الرقمية في تعزيز ولاء الزبائن.	0,829**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات خلق القيمة في القرية السياحية تراوحت ما بين 0,727 و 0,884 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

5-اجمالي محور التحول الرقمي القرية السياحية

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا برك سكيكدة.

الجدول رقم(09): قياس صدق الاتساق الداخلي لاجمالي محور التحول الرقمي في القرية السياحية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	التكنولوجيا الرقمية في القرية السياحية	0,943**	0,000
02	الابتكار الرقمي في القرية السياحية	0,823**	0,000
03	الحكومة الرقمية في القرية السياحية	0,893**	0,000
04	خلق القيمة في القرية السياحية	0,794**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لإجمالي محور التحول الرقمي في القرية السياحية تراوحت ما بين 0,794 و 0,943 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

ب-إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية:

الجدول رقم(10): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تركز القرية السياحية على الاحتفاظ بالزبائن الرئيسيين.	0,437**	0,000
02	تمنح القرية السياحية أهمية كبيرة لاحتياجات الزبائن الرئيسيين.	0,665**	0,000
03	تعتمد القرية السياحية على جمع معلومات عن الزبائن.	0,444**	0,000
04	يتم تحديث بيانات الزبائن بشكل مستمر.	0,729**	0,000

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا برك سكيكدة.

05	تستخدم القرية السياحية بيانات الزبائن لفهم احتياجاتهم.	0,795**	0,000
06	يتميز تنظيم العمل داخل القرية السياحية بالكفاءة في خدمة الزبائن.	0,650**	0,000
07	يوجد تنسيق بين مختلف المصالح لخدمة الزبائن.	0,617**	0,000
08	تعتمد القرية السياحية على الوسائل الرقمية في إدارة العلاقة مع الزبائن.	0,594**	0,000
09	تساهم التكنولوجيا في تسهيل التواصل مع الزبائن.	0,682**	0,000
10	تقدم القرية السياحية خدمات تتناسب مع احتياجات الزبائن المختلفة.	0,525**	0,000
11	تحرص القرية السياحية على تقديم خدمات ذات جودة عالية.	0,642**	0,000
12	تعمل القرية السياحية على معالجة شكاوى الزبائن بسرعة.	0,307**	0,003
13	تضمن القرية السياحية حماية بيانات الزبائن.	0,277**	0,008
14	تحرص القرية السياحية على احترام خصوصية الزبائن.	0,343**	0,001
15	تحافظ القرية السياحية على تفاعل مستمر مع الزبائن.	0,479**	0,000
16	تعتمد القرية السياحية على الاتصال المباشر مع الزبائن بشكل منتظم.	0,479**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية تراوحت ما بين 0,277 و 0,795 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

1-إجمالي محاور الدراسة:

الجدول رقم(11): قياس صدق الاتساق الداخلي لإجمالي محاور الدراسة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
-------	----------	-----------------------	---------------

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا بارك سكيكدة.

01	التحول الرقمي في القرية السياحية	0,992**	0,000
02	إدارة العلاقة مع الزبون القرية السياحية	0,681**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لإجمالي مجاور الدراسة تراوحت ما بين 0,681 و0,992 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي:

الجدول رقم (12): التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة

Kolmogorov-smirnov			
المحاور	قيمة Z	Sig*	نتيجة الاختبار
جميع محاور الدراسة	1,719	0,005	لا تتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن قيمة مستوى المعنوية (Sig) يقدر ب 0,005 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 وبالتالي، فالبيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، فهذه الحالة يجب اجراء الاختبارات الامعلمية.

المطلب الثاني: تحليل الخصائص الديموغرافية والوظيفية للدراسة

الفرع الأول: الخصائص الشخصية

1.الجنس:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

جدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
-------	---------	--------

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا باريك سكيكدة.

54	ذكر
37	أنثى
91	المجموع
59,3%	
40,7%	
100%	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة من فئة الذكور بنسبة 59,3%، ثم تليها فئة الإناث وذلك بنسبة 40,7%،

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



2. العمر

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

جدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 35 سنة	35	38,5%
من 35 الى 50 سنة	51	56%

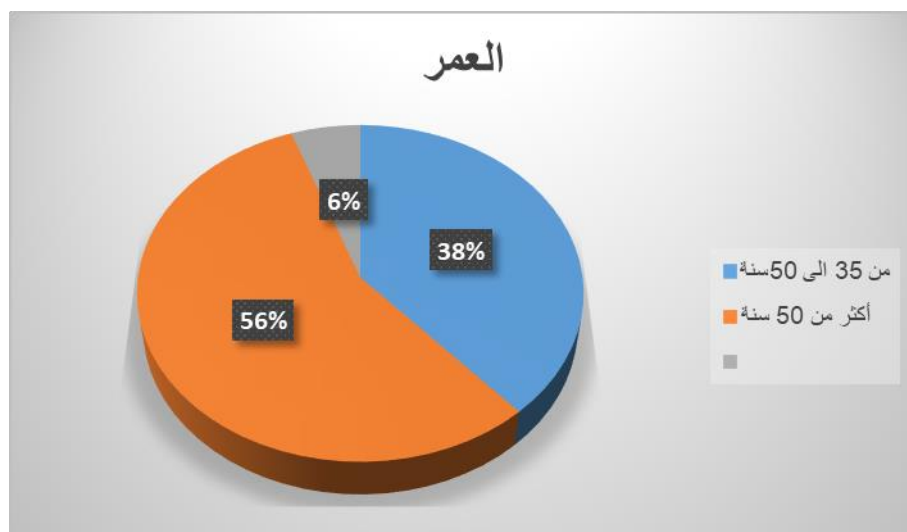
الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا برك سكيكدة.

أكثر من 50 سنة	5	5,5%
المجموع	91	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة أعمارهم من 35 إلى 50 سنة بنسبة 56%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين أعمارهم أقل من 35 سنة وذلك بنسبة 38,5%، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين أعمارهم أكثر من 50 سنة بنسبة قدرها 5,5%.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



الفرع الثاني: الخصائص الوظيفية

1-الخبرة:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة

جدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة

الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من 3 سنوات	31	34,1%

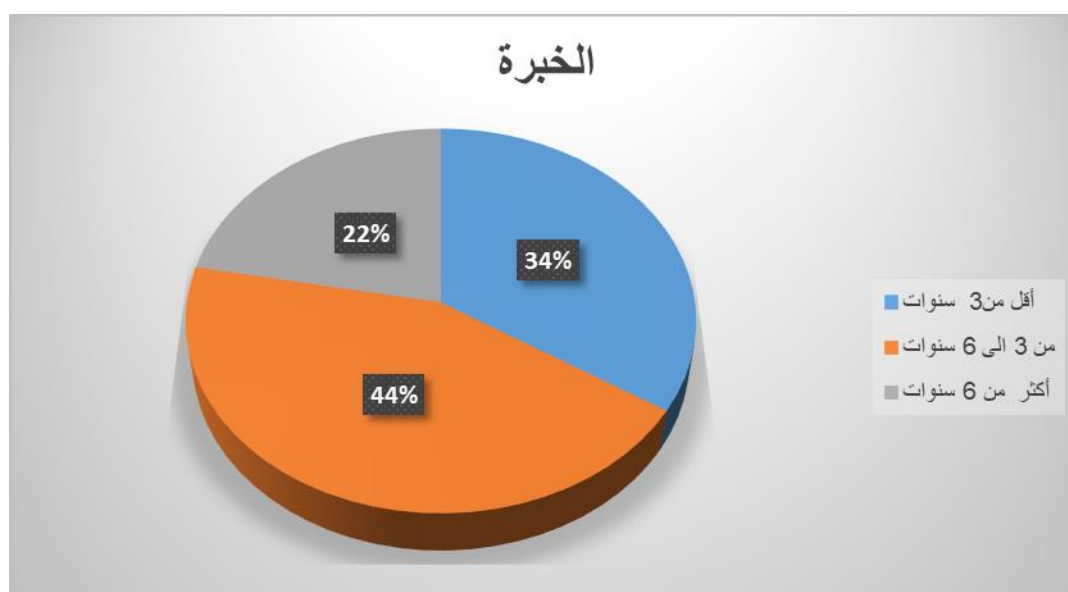
الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا برك سكيكدة.

44%	40	من 3 الى 6 سنوات
22%	20	أكثر من 6 سنوات
100%	91	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة لديهم خبرة بالمركب الفندقية من 3 الى 6 سنوات بنسبة 44%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين لديهم خبرة أقل من 3 سنوات وذلك بنسبة 34,1%، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين كانت لديهم خبرة بالمركب الفندقية أكثر من 6 سنوات بنسبة 22%، وهذا راجع إلى أن....

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



2-المنصب:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المنصب

جدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المنصب

المنصب	التكرار	النسبة
اداري	20	22%

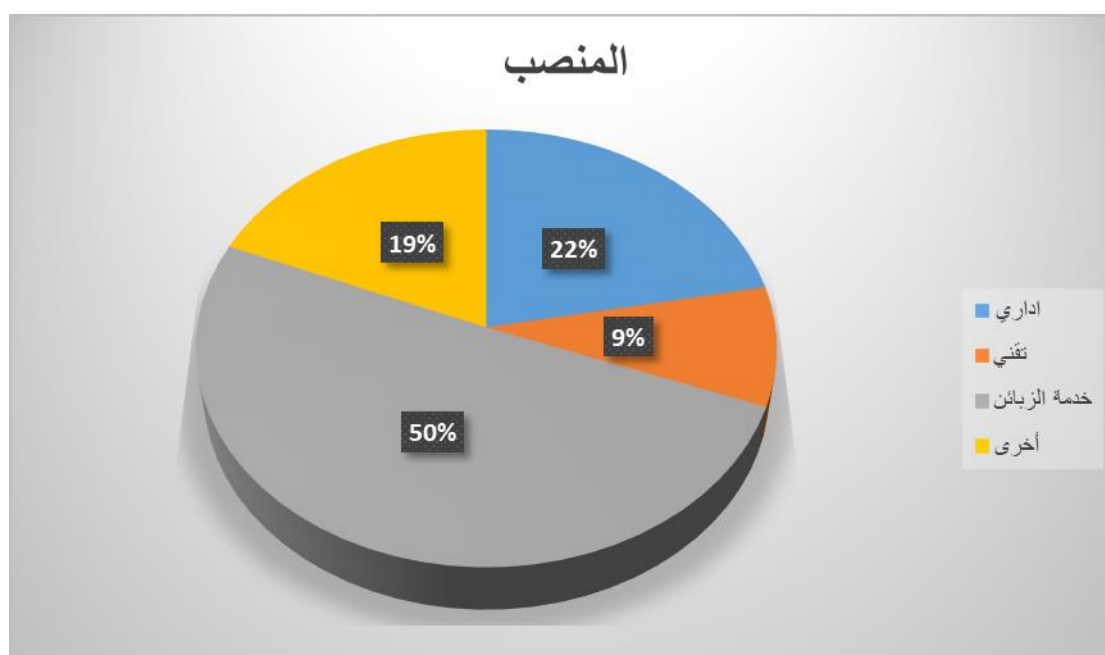
الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا بارك سكيكدة.

تقني	8	8,8%
خدمة الزبائن	46	50,5%
أخرى	17	18,7%
المجموع	91	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة يندرجون ضمن منصب خدمة الزبائن بنسبة 50,5%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين لديهم منصب اداري وذلك بنسبة 22%، وتليها نسبة 18,7% من الأفراد الذين يندرجون ضمن مناصب أخرى غير المذكورة سابقا، في الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين يندرجون ضمن المصالح التقنية بالمركب الفندقي بنسبة 8,8%، وهذا راجع إلى أن....

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الفرع الأول: التحول الرقمي في القرية السياحية وأبعاده

1-التكنولوجيا الرقمية في القرية السياحية

يمكن تلخيص عبارات التكنولوجيا الرقمية في القرية السياحية فيما يلي:

جدول رقم (17): الوسط الحسابي لعبارات التكنولوجيا الرقمية في القرية السياحية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تمتلك القرية السياحية بنية تحتية رقمية تدعم تقديم الخدمات.	3,36	1,027	متوسط	4
2	يتم تحديث البنية التحتية الرقمية بشكل دوري داخل القرية السياحية	4,00	0,683	مرتفع	2
3	تعتمد القرية السياحية على أجهزة رقمية حديثة في أداء أعمالها.	3,78	0,679	مرتفع	3
4	تعتمد القرية السياحية على قواعد بيانات رقمية في إدارة معلومات الزبائن.	4,04	0,556	مرتفع	1
الإجمالي	التكنولوجيا الرقمية في القرية السياحية	3,79	0,593	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات التكنولوجيا الرقمية في القرية السياحية حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3,79 وانحراف معياري 0,593، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (4) بمتوسط حسابي قدره (4,04) وانحراف معياري (0,556) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة أي كثيرة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المركب الفندقي تعتمد على قواعد بيانات رقمية في إدارة معلومات الزبائن.

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا بارك سكيكدة.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3,36) وانحراف معياري (1,027) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المركب الفندقي يمتلك نوعا ما بنية تحتية رقمية تدعم تقديم الخدمات.

2-الابتكار الرقمي في القرية السياحية

يمكن تلخيص عبارات الابتكار الرقمي في القرية السياحية فيما يلي:

جدول رقم(18): الوسط الحسابي لعبارات الابتكار الرقمي في القرية السياحية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تعمل القرية السياحية على مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة.	3,82	0,588	مرتفع	4
2	تسعى القرية السياحية إلى تطوير خدمات رقمية جديدة.	4,14	0,837	مرتفع	2
3	تعتمد القرية السياحية إيجاد على حلول مبتكرة لمعالجة المشكلات.	4,10	0,674	مرتفع	3
4	تستخدم القرية السياحية تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي في تطوير خدماتها.	4,17	0,797	مرتفع	1
الإجمالي	الابتكار الرقمي في القرية السياحية	4,06	0,610	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات الابتكار الرقمي في القرية السياحية حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 4,06 وانحراف معياري 0,610، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا بارك سكيكدة.

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (4) بمتوسط حسابي قدره (4,17) وانحراف معياري (0,797) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة أي كثيرة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المركب الفندقي يستخدم تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي في تطوير خدماتها.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3,82) وانحراف معياري (0,588) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المركب الفندقي يعمل على مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة.

ثالثا: الحوكمة الرقمية في القرية السياحية

يمكن تلخيص عبارات الحوكمة الرقمية في القرية السياحية فيما يلي:

جدول رقم(19): الوسط الحسابي لعبارات الحوكمة الرقمية في القرية السياحية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تعتمد القرية السياحية على الوسائل الرقمية في تسير أعمالها الإدارية.	3,39	0,743	متوسط	4
2	تحرص القرية السياحية على حماية خصوصية وأمن المعلومات الشخصية المتعلقة بالموظفين والزبائن.	3,76	0,684	مرتفع	3
3	تلتزم القرية السياحية بتطبيق ضوابط ومعايير تضمن نزاهة وأمن المعاملات الالكترونية.	3,91	0,530	مرتفع	2
4	تعتمد القرية السياحية إجراءات لحماية حقوق الملكية الفكرية في البيئة الرقمية	3,94	0,848	مرتفع	1
الإجمالي	الحوكمة الرقمية في القرية السياحية	3,75	0,508	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا برك سكيكدة.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات الحوكمة الرقمية في القرية السياحية حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3,75 وانحراف معياري 0,508، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (4) بمتوسط حسابي قدره (3,94) وانحراف معياري (0,848) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة أي كثيرة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المركب الفندقي يعتمد إجراءات لحماية حقوق الملكية الفكرية في البيئة الرقمية.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3.39) وانحراف معياري (0,743) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المركب الفندقي يعتمد نوعا ما على الوسائل الرقمية في تسيير اعمالها الإدارية.

4-خلق القيمة في القرية السياحية

يمكن تلخيص عبارات خلق القيمة في القرية السياحية فيما يلي:

جدول رقم(20): الوسط الحسابي لعبارات خلق القيمة في القرية السياحية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تساهم الخدمات الرقمية في تسهيل حصول الزبائن على الخدمات.	3,76	0,700	مرتفع	4
2	تساعد الخدمات الرقمية على تحسين تجربة الزبون.	4,43	0,581	مرتفع جدا	1
3	تساهم الخدمات الرقمية في زيادة رضا الزبائن.	4,19	0,581	مرتفع	3
4	تساعد الخدمات الرقمية في تعزيز ولاء الزبائن.	4,37	0,709	مرتفع جدا	2
الإجمالي	خلق القيمة للقرية السياحية	4,19	0,512	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا برك سكيكدة.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات خلق القيمة في القرية السياحية حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 4,19 وانحراف معياري 0,512، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (4,43) وانحراف معياري (0,581) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة جدا أي كثيرة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الخدمات الرقمية تساعد على تحسين تجربة الزبون.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3,76) وانحراف معياري (0,700) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الخدمات الرقمية تساهم في تسهيل حصول الزبائن على الخدمات.

الفرع الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية

يمكن تلخيص عبارات إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية فيما يلي:

جدول رقم (21): الوسط الحسابي لعبارات إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
	تركز القرية السياحية على الاحتفاظ بالزبائن الرئيسيين.	3,42	0,732	مرتفع	12
2	تمنح القرية السياحية أهمية كبيرة لاحتياجات الزبائن الرئيسيين.	4,09	0,989	مرتفع	8
3	تعتمد القرية السياحية على جمع معلومات عن الزبائن.	3,83	0,563	مرتفع	10
4	يتم تحديث بيانات الزبائن بشكل مستمر.	4,38	0,662	مرتفع جدا	1
5	تستخدم القرية السياحية بيانات الزبائن لفهم احتياجاتهم.	3,74	0,625	مرتفع	11

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا برك سكيكدة.

6	يتميز تنظيم العمل داخل القرية السياحية بالكفاءة في خدمة الزبائن.	4,32	0,558	مرتفع جدا	4
7	يوجد تنسيق بين مختلف المصالح لخدمة الزبائن.	3,96	0,481	مرتفع	9
8	تعتمد القرية السياحية على الوسائل الرقمية في إدارة العلاقة مع الزبائن.	4,18	0,681	مرتفع	7
9	تساهم التكنولوجيا في تسهيل التواصل مع الزبائن.	3,96	0,481	مرتفع	9
10	تقدم القرية السياحية خدمات تتناسب مع احتياجات الزبائن المختلفة.	4,24	0,688	مرتفع جدا	6
11	تحرص القرية السياحية على تقديم خدمات ذات جودة عالية.	4,09	0,517	مرتفع	8
12	تعمل المركب الفندقي على معالجة شكاوى الزبائن بسرعة.	4,09	0,517	مرتفع	8
13	تضمن المركب الفندقي حماية بيانات الزبائن.	4,28	0,454	مرتفع جدا	5
14	تحرص المركب الفندقي على احترام خصوصية الزبائن.	4,37	0,486	مرتفع جدا	2
15	تحافظ المركب الفندقي على تفاعل مستمر مع الزبائن.	4,24	0,602	مرتفع جدا	6
16	تعتمد القرية السياحية على الاتصال المباشر مع الزبائن بشكل منتظم.	4,35	0,480	مرتفع جدا	3
الإجمالي	إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية	4,10	0,328	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 4,10 وانحراف معياري 0,328، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (4) بمتوسط حسابي قدره (4,38) وانحراف معياري (0,662) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة جدا أي كثيرة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المركب الفندقية يعمل على تحديث بيانات الزبائن بشكل مستمر.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3,42) وانحراف معياري (0,732) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن القرية السياحية يركز على الاحتفاظ بالزبائن الرئيسيين.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يتناول هذا العنصر اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية التي تهدف بصفة عامة إلى معرفة أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا بارك سكيكدة. وقد تم دراسة العلاقة بين أبعاد التحول الرقمي المتمثلة في الأبعاد المعتمدة في الدراسة، وبين إدارة العلاقة مع الزبون باعتبارها المتغير التابع، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج SPSS، من بينها معامل الارتباط الخطي لبيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، ومعامل التحديد (R^2) لتفسير نسبة التأثير، وتحليل التباين (ANOVA) لاختبار معنوية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار الخطي لاختبار فرضيات الدراسة وقياس أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون، بما يسمح بالوصول إلى نتائج دقيقة تدعم أهداف الدراسة وتحجيب عن تساؤلاتها.

المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة

سنتناول من خلال هذا المطلب الفروع التالية:

الفرع الأول: اختبار الفرضيات الفرعية

1- اختبار الفرضية الأولى:

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا بارك سكيكدة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتكنولوجيا الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا بارك -سكيكدة-

الجدول (22): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التكنولوجيا الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا بارك -سكيكدة-

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F
الفرضية الأولى	0,266	5,182	0,000	0,481	0,232	26,851

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يوضح الجدول رقم (22) أثر التكنولوجيا الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا بارك، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر للتكنولوجيا الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون للمركب الفندقية روسيكا بارك، حيث بلغ معامل الارتباط (0,481) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,232) أي ما قيمته (23,3%) من التغيرات في إدارة العلاقة مع الزبون ناتج عن التغير في مستوى أهمية التكنولوجيا الرقمية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,266) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية التكنولوجيا الرقمية يؤدي إلى الزيادة في مستوى إدارة العلاقة مع الزبون وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (26,851) وقيمة T (5,182) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتكنولوجيا الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون للمركب الفندقية روسيكا بارك.

2-اختبار الفرضية الثانية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للابتكار الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا بارك.

الجدول (23): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الابتكار الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا بارك -سكيكدة-

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F
--------	--------	--------	---------------	------------------	---------------------	--------

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا برك سكيكة.

140,836	0,613	0,783	0,000	11,867	0,420	الفرضية الثانية
---------	-------	-------	-------	--------	-------	-----------------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يوضح الجدول رقم (23) أثر الابتكار الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر للابتكار الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك، حيث بلغ معامل الارتباط (0,783) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,613) أي ما قيمته (61,3%) من التغيرات في إدارة العلاقة مع الزبون ناتج عن التغير في مستوى أهمية الابتكار الرقمي، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,420) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية الابتكار الرقمي يؤدي إلى الزيادة في مستوى إدارة العلاقة مع الزبون وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (140,836) وقيمة T (11,867) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك.

3-اختبار الفرضية الثالثة:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للحكومة الرقمية على إدارة العلاقة مع القرية السياحية روسيكا برك.

الجدول (24): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الحكومة الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك -سكيكة-

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الثالثة	0,304	5,029	0,000	0,470	0,221	25,293

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يوضح الجدول رقم (24) أثر الحكومة الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون للقرية السياحية روسيكا برك، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر للحكومة الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون للقرية السياحية روسيكا برك، حيث بلغ معامل الارتباط (0,470) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,221) أي ما قيمته (22,1%) من التغيرات في إدارة العلاقة مع الزبون ناتج عن التغير في مستوى أهمية الحكومة الرقمية، كما بلغت

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا بارك سكيكدة.

قيمة درجة التأثير (0,304) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية الحوكمة الرقمية يؤدي إلى الزيادة في مستوى إدارة العلاقة مع الزبون وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (25,293) وقيمة T (5,029) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للحوكمة الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون للقرية السياحية روسيكا بارك.

4-اختبار الفرضية الرابعة:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لخلق القيمة على إدارة العلاقة مع الزبون للمركب الفندقي روسيكا بارك.

الجدول (25): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر خلق القيمة على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا بارك

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F
الفرضية الرابعة	0,177	2,717	0,008	0,277	0,077	7,381

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يوضح الجدول رقم (25) أثر خلق القيمة على إدارة العلاقة مع الزبون القرية السياحية روسيكا بارك، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر لخلق القيمة على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا بارك، حيث بلغ معامل الارتباط (0,277) عند مستوى دلالة 0,008 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,077) أي ما قيمته (7,381) من التغيرات في إدارة العلاقة مع الزبون ناتج عن التغير في مستوى أهمية خلق القيمة، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,177) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى خلق القيمة يؤدي إلى الزيادة في مستوى إدارة العلاقة مع الزبون وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (7,381) وقيمة T (2,717) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لخلق القيمة على إدارة العلاقة مع الزبون للمركب الفندقي روسيكا بارك.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية

أ-الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا بارك -سكيكدة-

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا بارك سكيكدة.

الجدول (30): نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا بارك

المحور	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الرئيسية	0,000	0,805	0,647	39,477

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21

يوضح الجدول رقم (30) أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا بارك، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر للتحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا بارك، حيث بلغ معامل الارتباط (0,805) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,647) أي ما قيمته (64,7%) من التغيرات في إدارة العلاقة مع الزبون ناتج عن التغير في مستوى أهمية التحول الرقمي، وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (39,477) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا بارك.

الفرع الثالث: اختبار فروق الخصائص الديموغرافية والوظيفية

أ-الفرضية الفروق: توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا بارك تعزى الى المتغيرات الديموغرافية.

1-الجنس:

الجدول رقم(26): اختبار مان ويتني لدلالة الفروق في اتجاهات أفراد العينة حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية تعزى لمتغير الجنس

المتغير	متوسط الرتب	U de Mann-Whitney	sig
الجنس	ذكر	-1,926	0,054
	أنثى	52,43	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا برك سكيكدة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة لمتوسطات رتب المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس، غير دال احصائيا لأنه أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0,05)، وبالتالي نرفض قبل الفرضية الصفرية وبالتالي: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك تعزى الى متغير الجنس.

3-العمر:

الجدول رقم(27): اختبار كروسكال واليس لدلالة الفروق في اتجاهات أفراد العينة حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية تعزى لمتغير العمر

المتغير	متوسط الرتب	Khi-deux	sig
العمر	أقل من 35 سنة	51,57	0,006
	من 35 الى 50 سنة	45,61	
	أكثر من 50 سنة	11,00	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة لمتوسطات رتب المبحوثين بالنسبة لمتغير العمر، دال احصائيا لأنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0,05)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك تعزى الى متغير العمر.

3-الخبرة:

الجدول رقم(28): اختبار كروسكال واليس لدلالة الفروق في اتجاهات أفراد العينة حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية تعزى لمتغير الخبرة

المتغير	متوسط الرتب	Khi-deux	sig
أقل من 3 سنوات	43,35		

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا بارك سكيكدة.

العمر	من 3 الى 6 سنوات	48,63	5,049	0,080
	أكثر من 6 سنوات	32,29		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة لمتوسطات رتب المبحوثين بالنسبة لمتغير الخبرة، غير دال احصائيا لأنه أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0,05)، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا بارك تعزى الى متغير الخبرة.

4-المنصب:

الجدول رقم(29): اختبار كروسكال واليس لدلالة الفروق في اتجاهات أفراد العينة حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية تعزى لمتغير المنصب

المتغير	متوسط الرتب	Khi-deux	sig
المنصب	اداري	2,076	0,557
	تقني		
	خدمة الزبائن		
	أخرى		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة لمتوسطات رتب المبحوثين بالنسبة لمتغير المنصب، غير دال احصائيا لأنه أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0,05)، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا بارك تعزى الى متغير المنصب.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها

تعد مرحلة مناقشة وتفسير نتائج الدراسة من بين أهم مراحل البحث، حيث وبعد تعرضنا للجانب النظري بمختلف أطره النظرية والفكرية، وبعد التعرض الى أهم الاجراءات المنهجية المتبعة في تحليل وتفسير بيانات الدراسة في الجداول، تم الوصول إلى مرحلة المناقشة وتفسير النتائج في ظل الفروض الاتجاهات النظرية والخروج باستخلاص النتيجة العامة للدراسة. ومن خلال اختبار الفرضيات توصلنا للنتائج التالية:

الفرع الأول: مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية

1-الفرضية الفرعية الأولى (التكنولوجيا الرقمية): تم رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة؛ حيث أثبتت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا الرقمية على إدارة علاقات الزبائن عند مستوى دلالة 0.000، وبمعامل تحديد $(R^2 = 0.232)$ التفسير: هذا يعني أن البنية التحتية الرقمية المتاحة وقواعد البيانات تفسر ما نسبته 23.2% من الاستقرار والتحسين في إدارة علاقات زبائن القرية .

2-الفرضية الفرعية الثانية (الابتكار الرقمي): تم قبول البديلة بوجود أثر قوي جداً ودال إحصائياً (Sig = 0.000) حيث بلغ معامل التحديد $(R^2 = 0.613)$ التفسير: الابتكار الرقمي ومواكبة التطورات هو المحرك الأكبر داخل القرية، حيث يساهم بمفرده بنسبة 61.3% في تطوير وتحسين إدارة العلاقة مع الزبائن، والاعتماد على الحلول المبتكرة (مثل الذكاء الاصطناعي والتطبيقات الذكية) يرفع كفاءة تلبية الطلبات .

3-الفرضية الفرعية الثالثة (الحكومة الرقمية): أظهرت النتائج وجود أثر دال إحصائياً $(R^2 = 0.221)$ التفسير: التزام القرية السياحية بضوابط أمن وحماية معلومات الزبائن وببث النزاهة الإلكترونية يسهم بـ 22.1% في بناء جدار الثقة مع الزبون، وبالتالي تعزيز عمق العلاقة التسويقية معه .

الفرضية الفرعية الرابعة (خلق القيمة): وُجد أثر دال إحصائياً ولكن بقيمة أقل $(R^2 = 0.077)$ عند مستوى دلالة 0.008. التفسير: رغم أن الخدمات الرقمية تحسن تجربة الزبون وتزيد رضاه بشكل نظري كبير (كما بدا في التحليل الوصفي)، إلا أن تأثيرها المباشر المنفرد في الانحدار ظل محدوداً بنسبة 7.7%، مما يشير إلى أن خلق القيمة يحتاج إلى مؤشرات ملموسة أخرى على أرض الواقع ليدعم نظام الـ CRM

الفرع الثاني: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة في القرية السياحية روسيكا برك سكيكدة.

الفرضية الرئيسية للدراسة: أثبت تحليل الانحدار المتعدد رفض الفرضية الصفريّة وقبول البديلة الثابتة بأن: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي بأبعاده مجتمعة على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك". حيث بلغ معامل الارتباط الكلي 0.805، وفسر النموذج ما نسبته 64.7 ($R^2 = 0.647$) % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. التفسير: هذه النتيجة قوية جداً وتؤكد علمياً أن الانتقال الاستراتيجي نحو الرقمنة الشاملة داخل القرية السياحية ليس مجرد ترف تكنولوجي، بل هو حجر الزاوية في تدعيم استراتيجيات الـ CRM، حيث يعمل التكامل بين التكنولوجيا والابتكار والحوكمة على خلق بيئة تسويقية رقمية متكاملة تضمن تلبية احتياجات الزبائن بدقة وسرعة فائقة.

الفرع الثالث: مناقشة فرضيات الفروق الديموغرافية والوظيفية

1-متغير الجنس (اختبار مان ويتني): أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للجنس حيث بلغت قيمة السيج 0.054 وهي أكبر من 0.05. التفسير: يعود ذلك إلى أن موظفي القرية (ذكوراً وإناثاً) يخضعون لنفس ظروف العمل، ويتعاملون مع ذات الأنظمة الرقمية المتاحة بالقرية السياحية دون أي تمييز، وبالتالي تتطابق رؤيتهم التقييمية لعملية التحول الرقمي .

2-متغير العمر (اختبار كروسكال واليس): أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.006 (أقل من 0.05). ونلاحظ من متوسط الرتب أن الفئة الشابة (أقل من 35 سنة بـ 51.57) هي الأكثر إدراكاً وتفاعلاً وتأثراً بالتحول الرقمي مقارنة بالفئة الأكبر سناً (أكثر من 50 سنة بـ 11.00 فقط). التفسير: هذا منطقي جداً، فالشباب هم الجيل الرقمي الأكثر مرونة وقدرة على استيعاب تطبيقات الذكاء الاصطناعي والابتكارات الرقمية والتعامل معها، بينما قد تبدي الفئات العمرية المتقدمة نوعاً من المقاومة أو الصعوبة في التكيف مع الأنظمة الإلكترونية الحديثة بالقرية.

3-متغيري الخبرة والمنصب (اختبار كروسكال واليس): أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للخبرة (Sig = 0.080) أو المنصب الوظيفي (Sig = 0.557). التفسير: تشير هذه النتيجة إلى أن الرؤية الموجهة نحو التحول الرقمي أصبحت ثقافة تنظيمية عامة وموحدة داخل قرية "روسيكا برك"، فالجميع سواء كان موظفاً جديداً أو قديماً، وسواء كان يعمل في الإدارة أو في خطوط المواجهة الأمامية مع الزبائن يلمسون بشكل يومي ومباشر مدى تداخل التكنولوجيا والرقمنة في إنجاح وتحديث إدارة ملفات وعلاقات الزبائن وتحديثها المستمر .

جدول رقم(31): نتائج اختبار فرضيات متغيرات الدراسة

رقم الفرضية	محتوى الفرضية	معاملات الانحدار البسيط والمتعدد	نتيجة الاختبار
الفرضية الرئيسية الأولى	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك سكيكة-.	R=0.805	مرفوضة
الفرضية الأولى	-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتكنولوجيا الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك سكيكة.	R=0.481 B=0.266	مرفوضة
الفرضية الثانية	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك سكيكة-	R=0.783 B=0.420	مرفوضة
الفرضية الثالثة	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للحكومة الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك سكيكة-.	R=0.470 B=0.304	مرفوضة
الفرضية الرابعة	-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخلق القيمة على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك سكيكة-	R=0.277 B=0.177	مرفوضة
الفرضية الرئيسية الثانية	-لا توجد فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا برك سكيكة تعزى الى المتغيرات الديمغرافية والوظيفية.	Sig≥ 0.05	مرفوضة

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد نتائج اختبار الفرضيات

خلاصة الفصل الثاني:

نستخلص من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل أنه لا توجد دراسة علمية منهجية بدون إطار تطبيقي ميداني يثبت أو ينفي صحة فرضياتها، وكل دراسة عملية ناجحة لا بد لها من منهجية علمية واضحة تتناسب مع موضوع ومتطلبات البحث.

ومن خلال هذا الفصل التطبيقي، تم التعرف على القرية السياحية محل الدراسة "روسيكا بارك" بسكيكدة، كما تم عرض وتوصيف خصائص عينة الدراسة المكونة من الموظفين الموسميين من خلال المتغيرات التعريفية والديموغرافية (الجنس، العمر، الخبرة المهنية، والمنصب الوظيفي).

وبعد المعالجة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة واختبار الفرضيات، أظهرت النتائج الإحصائية رفض جميع الفرضيات الصفرية وقبول الفرضيات البديلة، مما يؤكد الدور والأثر الإيجابي البارز وال دال إحصائياً الذي يساهم به التحول الرقمي بأبعاد المختلفة (التكنولوجيا الرقمية، الابتكار الرقمي، الحوكمة الرقمية، وخلق القيمة) في ترقية وبناء استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) داخل القرية السياحية، الأمر الذي يساهم في كفاءة التفاعل والاحتفاظ بالزبائن وتحديث بياناتهم بشكل مستمر

خاتمة

خاتمة

بناءً على ما تم التطرق إليه من أطروحات نظرية، وما أسفرت عنه نتائج الدراسة الميدانية بالقرية السياحية "روسيا برك" بسكيكة، يمكن في نهاية هذا العمل البحثي الخروج باستنتاج محوري مفاده أن التحول الرقمي لم يعد مجرد خيار تكنولوجي لتحسين الأداء، بل أصبح ركيزة استراتيجية أساسية لإنجاح إدارة العلاقة مع الزبون في القطاع السياحي والفندقي.

وقد أظهرت نتائج الدراسة، من وجهة نظر موظفي القرية السياحية روسيا برك بسكيكة، أن التحول الرقمي يسهم بشكل إيجابي في تحسين إدارة العلاقة مع الزبون.

فقد أثبتت المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة أن تبني أبعاد التحول الرقمي يمثل فلسفة إدارية متكاملة تقوم على استثمار التكنولوجيا الرقمية والابتكار الرقمي والحوكمة الرقمية وخلق من أجل بناء علاقات أكثر كفاءة وفاعلية واستدامة مع الزبائن، بما يضمن الاستجابة الفعالة لتطلعاتهم وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة في بيئة أعمال متغيرة.

أولاً: نتائج الدراسة (اختبار الفرضيات)

بناءً على تحليل بيانات الاستبيان الموزع على عينة الموظفين بالقرية السياحية روسيا برك، تم التوصل إلى النتائج الجوهرية الآتية:

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيا برك بسكيكة عند مستوى معنوية (0.05)، مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

- بين تحليل الانحدار المتعدد أن معامل التحديد بلغ ($R^2 = 0.647$)، وهو ما يعني أن أبعاد التحول الرقمي مجتمعة تفسر ما نسبته 64.7% من التغيرات الحاصلة في إدارة العلاقة مع الزبون، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة تعكس قوة النموذج القياسي المعتمد

- أثبتت نتائج الفرضية الفرعية الأولى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتكنولوجيا الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.232$)، أي أنها تفسر 23.2% من التحسن الحاصل في إدارة العلاقة مع الزبون، باعتبارها البنية الأساسية التي تقوم عليها مختلف تطبيقات التحول الرقمي.

- أظهرت نتائج الفرضية الفرعية الثانية أن الابتكار الرقمي يمثل البعد الأكثر تأثيراً في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.613$)، ما يعني أنه يفسر بمفرده 61.3% من التغيرات الحاصلة، وهو ما

يؤكد أن تقديم خدمات وحلول رقمية مبتكرة ومتجددة يعد المحرك الأساسي لتطوير الخدمات السياحية وتحسين تجربة الزبون.

- بينت نتائج الفرضية الفرعية الثالثة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للحكومة الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.221$) ، وهو ما يعكس الدور الجوهرى الذي يؤديه الالتزام بضوابط أمن المعلومات وحماية البيانات واحترام خصوصية الزبائن في تعزيز الثقة الرقمية وترسيخ العلاقة المستدامة بين المؤسسة وزبائنهم.

- أظهرت نتائج الفرضية الفرعية الرابعة وجود أثر إيجابي لخلق القيمة الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون، إلا أن هذا التأثير جاء بدرجة أقل مقارنة ببقية الأبعاد، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.077$) ، وهو ما يشير إلى محدودية مساهمة هذا البعد عند دراسته بصورة منفردة، وحاجته إلى التكامل مع بقية أبعاد التحول الرقمي لتحقيق أثر أكبر على أرض الواقع.

- أثبتت نتائج اختبار الفروق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تعزى لمتغيرات الجنس، والخبرة المهنية، والمنصب الوظيفي، مما يدل على وجود إدراك متقارب ووعي مشترك لدى مختلف الفئات العاملة بأهمية التحول الرقمي ودوره في تحسين إدارة العلاقة مع الزبون.

- في المقابل، كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر، حيث أظهرت الفئات العمرية الأصغر سنًا مستوى أعلى من التفاعل والتكيف مع الأنظمة والتطبيقات الرقمية الحديثة مقارنة بالفئات الأكبر سنًا، وهو ما يعكس أهمية تنمية المهارات الرقمية ومواكبة التطورات التكنولوجية لدى مختلف الفئات العمرية داخل المؤسسة.

ثانياً: اقتراحات الدراسة (التوصيات)

في ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تحسين فعالية التحول الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبون بالقرية السياحية روسيكا برك، وذلك على النحو الآتي:

- دعم وتكثيف الاستثمار في الابتكار الرقمي: بما أن نتائج الدراسة أثبتت أن الابتكار الرقمي يمثل البعد الأكثر تأثيراً في تحسين إدارة العلاقة مع الزبون، فإنه يوصى بتبني حلول وخدمات رقمية مبتكرة ومتجددة بشكل مستمر، من خلال تطوير تطبيقات ذكية للحجز الإلكتروني، وإدماج تقنيات تحليل البيانات والتنبؤ باحتياجات الزبائن، بما يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة وتعزيز تجربة الزبون.

-تعزيز آليات الحوكمة الرقمية وأمن المعلومات: نظرًا للأثر الإيجابي والدال إحصائيًا للحوكمة الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون، يتعين على إدارة القرية السياحية إعطاء أهمية خاصة لحماية بيانات الزبائن وتأمينها، من خلال الالتزام بمعايير الأمن السيبراني، وتطبيق سياسات فعالة لحماية الخصوصية وسرية المعلومات، بما يسهم في تعزيز الثقة الرقمية وترسيخ العلاقة المستدامة مع الزبائن.

-توجيه البنية التحتية التكنولوجية لخدمة الابتكار والحوكمة الرقمية: أظهرت النتائج أن التكنولوجيا الرقمية، رغم أهميتها، لا تحقق تأثيرًا مباشرًا وفعالًا إذا اقتصر على توفير التجهيزات والبرمجيات فقط، لذلك ينبغي توجيه الاستثمارات التكنولوجية نحو دعم الابتكار الرقمي وتعزيز أمن المعلومات والحوكمة الرقمية، بما يضمن تحقيق أقصى استفادة من الموارد التكنولوجية المتاحة.

-تعزيز خلق القيمة الرقمية وربطه بالخدمات المقدمة للزبائن: نظرًا لمحدودية تأثير خلق القيمة الرقمية عند دراسته بصورة منفردة، يوصى بإعادة تصميم الخدمات الرقمية بما يركز على تسهيل إجراءات الحجز والتواصل الإلكتروني، وتقليل الوقت والجهد المبذولين من طرف الزبون، مع ربط هذه الخدمات ببرامج ولاء ومزايا إضافية تخلق قيمة حقيقية وملموسة للزبائن.

-تطوير مهارات الموارد البشرية في المجال الرقمي: استنادًا إلى نتائج اختبار الفروق التي أظهرت وجود اختلافات مرتبطة بمتغير العمر، يوصى بتنظيم برامج تدريبية دورية ومستمرة لفائدة مختلف الفئات العمرية، بهدف تعزيز كفاءاتهم الرقمية وتحسين قدرتهم على التعامل مع الأنظمة الرقمية الحديثة وأنظمة إدارة العلاقة مع الزبون.(CRM)

-تطوير أنظمة إلكترونية لقياس رضا الزبائن ومتابعة آرائهم: من خلال إنشاء قنوات رقمية فعالة، مثل استبيانات الرضا الإلكترونية ومنصات استقبال الشكاوى والاقتراحات، بما يسمح بجمع التغذية الراجعة من الزبائن بصورة آنية، وتحليلها والاستفادة منها في تحسين جودة الخدمات وتطوير الأداء السياحي والفندقي للقرية السياحية.

-تعزيز الثقافة التنظيمية الداعمة للتحويل الرقمي: من خلال نشر الوعي بأهمية التحويل الرقمي بين مختلف العاملين، وتشجيع تبني الممارسات الرقمية الحديثة، بما يساهم في خلق بيئة تنظيمية داعمة للابتكار والتطوير المستمر وتحسين العلاقة مع الزبائن.

ثالثاً: آفاق الدراسة

إن هذه الدراسة، وعلى الرغم من محاولتها الإحاطة بأثر التحول الرقمي في إدارة علاقة الزبون بالقرية السياحية "روسيا بارك"، إلا أن المخرجات القياسية والتحليلات قد كشفت عن جوانب وأبعاد أخرى تستدعي البحث والدراسة المعمقة. وتأسيساً على ذلك، نتقدم بمجموعة من الآفاق والتوجهات البحثية المستقبلية:

- دراسة أثر التحول الرقمي في إدارة علاقة الزبون من وجهة نظر الزبائن أنفسهم: نظراً لأن دراستنا الحالية اقتصرت على استقصاء آراء الموظفين، فإن قياس مستوى الرضا والولاء من وجهة نظر الزبون السياحي سيساهم في تحديد "الفجوة التسويقية" بدقة بين الأداء التنظيمي والتوقع الفعلي للزبائن؛
- أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الخدمات السياحية: بالنظر إلى البُعد "الابتكار الرقمي" في دراستنا، نقترح بحوث دراسة كيف يمكن للذكاء الاصطناعي (مثل خوارزميات التنبؤ بسلوك المستهلك) أن يرفع من كفاءة أنظمة الـ CRM في الفنادق الجزائرية؛
- دور الحوكمة الرقمية والأمن السيبراني في تعزيز الثقة الإلكترونية للزبون: بناءً على الأثر الدال إحصائياً للحكومة الرقمية في نتائجنا، تبرز الحاجة إلى دراسة معمقة تبحث في العلاقة بين آليات حماية البيانات والسرية وبين بناء جدار الثقة الرقمية لدى الزبائن وتأثيرها على قرار إعادة الحجز؛
- آليات تفعيل "خلق القيمة الرقمية" في المؤسسات الفندقية والخدمية: نظراً لأن بُعد خلق القيمة لم يظهر أثراً دالاً بمفرده في النموذج المتعدد لدراستنا، فإن هناك أفضاً بحثياً مهماً لدراسة العوامل التنظيمية والتسويقية الكفيلة بتحويل الخدمات الرقمية إلى قيمة مضافة ملموسة يستشعرها الزبون في التجربة الفندقية؛
- دراسة مقارنة لأثر التحول الرقمي على إدارة علاقة الزبون بين المؤسسات السياحية العمومية والخاصة: لبحث مدى تباين البيئة الاستثمارية والتكنولوجية والتشريعية بين القطاعين السياحيين في الجزائر وأثر ذلك على كفاءة الأداء التسويقي الرقمي؛

سرحد

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الأطروحات والمذكرات الأكاديمية:

- (1) حرزلي، هالة. "أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية: دراسة حالة عينة من الفنادق بمدينة بسكرة". أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2024.
- (2) دخيلي، خالد. "أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على تحسين الأداء التسويقي للبنوك التجارية: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية بولاية سطيف". أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2024.
- (3) زقاد، هجيرة. "إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بقسنطينة". شهادة ماجستير في علوم التسويق، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2013.

ب- المجلات:

- (1) أحمد، أحمد عبد الفتاح. "العلاقة بين التحول الرقمي والابتكار: الدور الوسيط للتعلم التنظيمي (دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمصر)". مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، المجلد 02، العدد 07، 2023.
- (2) اغرير، أحمد محمد صبحي، والقحطاني، سعيد بن محمد. "الحوكمة الرقمية وأثرها في سير المرافق العامة في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030". مجلة البحوث الفقهية والقانونية، العدد 49، 2025.
- (3) بلحاج، زهرة. "التحول الرقمي وتأثيره على اقتصاديات الدول العربية 'الفرص والتحديات'". المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 18، العدد 01، 2026.
- (4) بن حامدي، سيدي محمد، وتربش، محمد. "العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبائن وتنافسية (دراسة حالة مؤسسة موبيليس لخدمات الهاتف النقال بالجزائر)". مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 06، العدد 01، 2022.
- (5) بوعزة، خالد. "إدارة العلاقة مع الزبون CRM وجه من أوجه التسويق المعاصر (بالتطبيق على وكالات بريد الجزائر)". مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 08، العدد 01، 2017.

- 6) ثابت، وائل، وخليفة، أنسام. "تأثير التحول الرقمي على لامركزية القرار الإداري في المؤسسات الفلسطينية (حالة وزارة التربية والتعليم العالي بدولة فلسطين)". المجلة العربية للتربية النوعية، المجلد 10، العدد 45، 2026.
- 7) خضراوي، محمد خالد أحمد، وبرسي، محمد حسين صالح، وعرب، منى أحمد عبد الوهاب. "أثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع العملاء (دراسة ميدانية على قطاع الفنادق)". المجلة الدولية للبحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 01، العدد 01، 2024.
- 8) دحدوح، سليم محمد سليم. "الاتجاهات المستقبلية للتجارة الخارجية بجمهورية مصر العربية في ضوء التحول الرقمي". مجلة العلوم التجارية والبيئية، المجلد 04، العدد 04، 2025.
- 9) دردور، أسماء. "اتجاهات التأثير لمستلزمات إدارة الجودة الشاملة على القيمة المستدامة للعمليات عبر أبعاد إدارة العلاقة مع العميل (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)". مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 11، العدد 01، 2018.
- 10) دروازي، ياسمين، وأوسري، منور. "إدارة علاقات الزبون كتوجه حديث في التسويق المصرفي -مقاربة نظرية بالتطبيق على البنوك العمومية الجزائرية-". مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 09، العدد 01، 2020.
- 11) دشاش، مريم حسناء، ورقاد، صليحة. "إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل للاحتفاظ به دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن وكالة جيزي". مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 08، العدد 02، 2025.
- 12) دكوري، منى إبراهيم، ونادر، شاكرك شكيب سمير، وعبد الحميد، أميرة كمال أحمد. "تأثير متطلبات التحول الرقمي على تعظيم الميزة التنافسية المستدامة (دراسة تطبيقية على الفنادق في محافظة القاهرة بمصر)". المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 05، العدد 01، 2024.
- 13) ديواني، هالة، وقراع، أمال. "الرقمنة ودورها في تحسين العلاقة مع الزبائن (دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء CNAS بجيجل)". (مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 01، 2022).
- 14) رمروم، محمد رجب، ودخيل، هيثم عبد الله. "أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون بالقطاع المصرفي في ظل التحول الرقمي كمتغير وسيط دراسة تطبيقية على المصارف التجارية بمدينة بنغازي". مجلة التقني للعلوم الإنسانية والتطبيقية، المجلد 01، العدد 03، 2026.
- 15) زابي، صالح، وبغيطش، شعبان. "دور القيادة الاستراتيجية في تحقيق التحول الرقمي (دراسة حالة جامعة فرحات عباس سطيف 1)". مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 12، العدد 01، 2021.

- 16) الشبراوي، أميرة علي أحمد. "العلاقة بين التحول الرقمي والابتكار: دور الوسيط للتعلم التنظيمي (دراسة تطبيقية على قطاع التعليم العالي بمصر)". مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، المجلد 02، العدد 07، 2023.
- 17) الشريف، علياء علاء. "أثر تطبيق التحول الرقمي على درجة الاستغراق الوظيفي لدى معلمات رياض الأطفال (دراسة ميدانية على روضات الأطفال بمحافظة الغربية)". مجلة البحوث العلمية في الطفولة، العدد 23، 2025.
- 18) الشهبواني، حمد فالح. "تأثير التحول الرقمي على التنمية المستدامة (دراسة تحليلية لواقع دولة قطر)". المجلة المغربية لنشر الأبحاث العلمية، العدد 13، 2026.
- 19) السياني، ماجد قاسم. "أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية (دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية)". مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 07، العدد 11، 2019.
- 20) صافر، وسام. "التحول الرقمي في المصارف الإسلامية ودوره في تحسين عمليات التجارة الخارجية في الجزائر". مجلة الجغرافيا الاقتصادية، المجلد 02، العدد 02، 2025.
- 21) عزوز، نادية. "دور إدارة العلاقة مع الزبون في تطوير القيمة المدركة (دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة أوريدو Ooredoo بالبلدية)". مجلة البصائر للبحوث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 04، العدد 01، 2025.
- 22) عمران، احسان علي. "التحول الرقمي في ظل استراتيجيات الحكومة العراقية (دراسة فقهية اقتصادية)". مجلة كلية العلوم الإسلامية، المجلد 26، العدد 34/1، 2025.
- 23) العوض، نورهان السيد منير محمد. "التحول الرقمي وأثره في المؤسسات الصحفية المصرية". دورية الإنسانيات - كلية الآداب - جامعة دمنهور، المجلد 03، العدد 62، 2024.
- 24) كيلاني، صونية. "أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في خلق القيمة للزبائن (دراسة حالة البنك الوطني الجزائري)". BNA مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 05، العدد 01، 2022.
- 25) لحول، سامية، ومعاش، سهام أ. "إعادة علاقات الزبون التحليلية (دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بالجزائر)". مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية، المجلد 01، العدد 26، 2016.
- 26) مير، أحمد، ومحاذ، عريوة، وزغبة، طلال. "دراسة مدى تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن (CRM) على ولاء الزبائن المحتملين (دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمسيلة)". مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 02، العدد 02، 2017.

- (27) معاوة، وفاء، ومهدي، حسام الدين. "دور التكنولوجيا الرقمية في تحقيق التنمية الصحية المستدامة في الجزائر". مجلة الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، المجلد 03، العدد 01، 2024.
- (28) هاشم، محمد حسين عبد المجيد. "التحول الرقمي وأثره على أداء المؤسسات الخدمية الحكومية بمصر". مجلة كلية الشريعة والقانون بتفها الأشراف بالدقهلية، المجلد 04، العدد 29، 2024.
- (29) يخلف، محمود عبد العزيز. "أثر التحول الرقمي بمؤسسات التعليم التقني على كفاءة الخريجين بأقسام المحاسبة (دراسة تطبيقية في المعاهد التقنية العليا بليبيا)". المجلة الأفروآسيوية للبحث العلمي، المجلد 02، العدد 05، 2024.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

أ-المجلات:

- 1) Chaima, A., & Boutarfa, S. "Digital transformation: opportunities and challenges of digitization in Algeria". Economic Researcher Review, Vol. 12, No. 01, 2024.
- 2) Chunhabunyatip, P. "The impact of CRM Technology on performance: the mediating of marketing planning and implementation capabilities in the industry, Thailand". Nakhon Phanom University Journal, No. 01, 2024.
- 3) Deep, S., & Pankaj, Z. "Digital transformation strategy with CRM and AI for SMB's (Small and Medium Businesses) sustainable growth". International Journal of Current Science (UCSPUB), Vol. 14, No. 2, 2024.
- 4) Erna, M., Ratih, P., & Marsha, A. "Digital transformation, digital innovation, and business performance: An empirical investigation of digital entrepreneur in West Java, Indonesia". Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 15, No. 01, 2025.
- 5) Gomez, H. G., Vicente Guerola-Navarro, Raul Oltra-Badenes, & José Antonio Lozano-Quilis. "Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation (An empirical study

- on Spanish companies)". Economic Research – Ekonomska Istraživanja, Vol. 33, No. 01, 2020.
- 6) Mohammed, M. F., Alkhateeb, M. R., & Oday Joddo, A. "Digital transformation impact on customer relationship management in the telecommunication industry". International Journal of Digital Information, Vol. 05, No. 04, 2024.
- 7) Mostefa, S., & Traore, M. "The future of public financial system: embracing digital transformation and smart government services (An analytical study of the Algerian Financial sector)". Algerian Journal of Public Finance, Vol. 15, No. 01, 2025.
- 8) Oumaima, J., & Lamari, S. "Customer experience in the digital transformation era: insights on personalization, digital marketing, customer relationship management (Empirical evidence from Moroccan companies)". International Journal of Economic, Management and Finance (IJEMF), Vol. 3, No. 2, 2024.
- 9) Stancioiu, T. S., Adina Eleonora Spainu, Cristina Maria Sanda, & Vanina Adoriana Trifan. "Customer relationship management, operational digitization production optimization and value creation through artificial intelligence in e-marketing (Case study on Romanian e-commerce platforms)". Sciendo, No. 04, 2023.
- 10) Suherlan, S. "Digital technology transformation in enhancing public participation in democratic processes". Technology and Society Perspectives (TACIT), Vol. 01, No. 01, 2023.

ب-الملتقيات والمؤتمرات:

- 1) Isabel, A. M., & Gastaud, A. C., "Digital Government for E-Government service quality: à literature review", Proceedings of the 11th International

Conference on Theory and Practice of Electronic Governance (ICEGOV18),
2018-04-04/06, Galway, Ireland.

المسؤول

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق

الملحق رقم 01:

استمارة استبيان

استمارة استبيان

شرفنا أن نضع بين أيديكم استمارة استبيان في إطار التحضير لمذكرة شهادة الماستر

تخصص تسويق بعنوان:

أثر التحول الرقمي على إدارة العلاقة مع الزبون

-دراسة حالة القرية السياحية روسيكا بارك -سكيكدة-

حيث نحيطكم علما أن الإجابات سيتم استخدامها لأغراض علمية بحثية تخدم أهداف هذه الدراسة

وشكرا لتعاونكم 10

إشراف الأستاذ:

د. بوناب ياسين

إعداد الطلبة:

العمدة هديل

بوصفصاف شهرة

السنة الجامعية: م2025-2026م

المحور الأول: المعلومات الشخصية والوظيفية

•الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

•العمر :

أقل من 35 سنة ☐ من 35 إلى 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐

•الخبرة :

أقل من 3 سنوات ☐ من 3 إلى 6 سنوات ☐ أكثر من 6 سنوات ☐

•المنصب :

اداري ☐ تقني ☐ خدمة الـ ☐ أخرى ☐

يرجى وضع العلامة (X) أمام الإجابة التي ترونها مناسبة

المحور الثاني: التحول الرقمي للمركب الفندقى "روسيا بارك"

الرقم	البيان	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: التكنولوجيا الرقمية في القرية السياحية روسيا بارك -بسكيدة-.						
01	تمتلك القرية السياحية بنية تحتية رقمية تدعم تقديم الخدمات.					
02	يتم تحديث البنية التحتية الرقمية بشكل دوري داخل القرية السياحية					
03	تعتمد القرية السياحية على أجهزة رقمية حديثة في أداء أعمالها.					
04	تعتمد القرية السياحية على قواعد بيانات رقمية في إدارة معلومات الزبائن.					
البعد الثاني: الابتكار الرقمي في القرية السياحية روسيا بارك -بسكيدة-.						
05	تعمل القرية السياحية على مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة.					
06	تسعى القرية السياحية إلى تطوير خدمات رقمية جديدة.					

07	تعتمد القرية السياحية على حلول مبتكرة لمعالجة المشكلات.					
08	تستخدم القرية السياحية تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي في تطوير خدماتها.					
البعد الثالث: الحوكمة الرقمية في القرية السياحية روسيكا بارك -بسكيدة-.						
09	تعتمد القرية السياحية على الوسائل الرقمية في تسيير أعمالها الإدارية.					
10	تحرص القرية السياحية على حماية خصوصية وأمن المعلومات الشخصية المتعلقة بالموظفين والزبائن.					
11	تلتزم القرية السياحية بتطبيق ضوابط ومعايير تضمن نزاهة وأمن المعاملات الالكترونية.					
12	تعتمد القرية السياحية إجراءات لحماية حقوق الملكية الفكرية في البيئة الرقمية					
البعد الرابع: خلق القيمة في القرية السياحية روسيكا بارك -بسكيدة-.						
13	تساهم الخدمات الرقمية في تسهيل حصول الزبائن على الخدمات.					
14	تساعد الخدمات الرقمية على تحسين تجربة الزبون.					
15	تساهم الخدمات الرقمية في زيادة رضا الزبائن.					
16	تساعد الخدمات الرقمية في تعزيز ولاء الزبائن.					
المحور الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون في القرية السياحية روسيكا بارك -بسكيدة-.						
الرقم	البيان	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق
01	تركز القرية السياحية على الاحتفاظ بالزبائن الرئيسيين.					
02	تمنح القرية السياحية أهمية كبيرة لاحتياجات الزبائن الرئيسيين.					
03	تعتمد القرية السياحية على جمع معلومات عن الزبائن.					
04	يتم تحديث بيانات الزبائن بشكل مستمر.					
05	تستخدم القرية السياحية بيانات الزبائن لفهم احتياجاتهم.					
06	يتميز تنظيم العمل داخل القرية السياحية بالكفاءة في خدمة الزبائن.					
07	يوجد تنسيق بين مختلف المصالح لخدمة الزبائن.					
08	تعتمد القرية السياحية على الوسائل الرقمية في إدارة العلاقة مع					

						الزبائن.	
						تساهم التكنولوجيا في تسهيل التواصل مع الزبائن.	09
						تقدم القرية السياحية خدمات تتناسب مع احتياجات الزبائن المختلفة.	10
						تحرص القرية السياحية على تقديم خدمات ذات جودة عالية.	11
						تعمل القرية السياحية على معالجة شكاوى الزبائن بسرعة.	12
						تضمن القرية السياحية حماية بيانات الزبائن.	13
						تحرص القرية السياحية على احترام خصوصية الزبائن.	14
						تحافظ القرية السياحية على تفاعل مستمر مع الزبائن.	15
						تعتمد القرية السياحية على الاتصال المباشر مع الزبائن بشكل منتظم.	16

**الملحق رقم 02: الدراسة التحليلية (برنامج الـ SPSS)
يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية اصدار
SPSSV21**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,791	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,856	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,681	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,803	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,920	16

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,836	16

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,924	32

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,481 ^a	,232	,223	,28912

a. Valeurs prédites : (constantes), ch1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,244	1	2,244	26,851	,000 ^b
Résidu	7,439	89	,084		
Total	9,684	90			

a. Variable dépendante : ch5

b. Valeurs prédites : (constantes), ch1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,093	,197		15,684	,000
ch1	,266	,051	,481	5,182	,000

a. Variable dépendante : ch5

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,783 ^a	,613	,608	,20526

a. Valeurs prédites : (constantes), ch2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5,934	1	5,934	140,836	,000 ^b
Résidu	3,750	89	,042		
Total	9,684	90			

a. Variable dépendante : ch5

b. Valeurs prédites : (constantes), ch2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
--------	-------------------------------	---------------------------	---	------

	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,394	,146	16,450	,000
	ch2	,420	,035	,783	11,867
					,000

a. Variable dépendante : ch5

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,470 ^a	,221	,213	,29108

a. Valeurs prédites : (constantes), ch3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2,143	1	2,143	25,293
	Résidu	7,541	89	,085	,000 ^b
	Total	9,684	90		

a. Variable dépendante : ch5

b. Valeurs prédites : (constantes), ch3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,962	,229	12,948	,000
	ch3	,304	,060	,470	5,029
					,000

a. Variable dépendante : ch5

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,277 ^a	,077	,066	,31698

a. Valeurs prédites : (constantes), ch4

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,742	1	,742	7,381
	Résidu	8,942	89	,100	,008 ^b
	Total	9,684	90		

a. Variable dépendante : ch5

b. Valeurs prédites : (constantes), ch4

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,359	,276		12,181	,000
ch4	,177	,065	,277	2,717	,008

a. Variable dépendante : ch5

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,805 ^a	,647	,631	,19925

a. Valeurs prédites : (constantes), ch4, ch2, ch3, ch1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6,269	4	1,567	39,477	,000 ^b
Résidu	3,414	86	,040		
Total	9,684	90			

a. Variable dépendante : ch5

b. Valeurs prédites : (constantes), ch4, ch2, ch3, ch1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	2,355	,197		11,937	,000
ch1	-,210	,077	-,379	-2,722	,008
ch2	,507	,052	,943	9,661	,000
ch3	,122	,074	,189	1,634	,106
ch4	,007	,060	,010	,110	,913

a. Variable dépendante : ch5

Sex

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

	mascu	54	59,3	59,3	59,3
Valide	fémin	37	40,7	40,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins de 35 ans	35	38,5	38,5	38,5
de 35 a 50 ans	51	56,0	56,0	94,5
plus de 50 ans	5	5,5	5,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Exp

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins de 3 ans	31	34,1	34,1	34,1
de 3 a 6 ans	40	44,0	44,0	78,0
plus de 6 ans	20	22,0	22,0	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Fonc

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
id	20	22,0	22,0	22,0
tech	8	8,8	8,8	30,8
za	46	50,5	50,5	81,3
autre	17	18,7	18,7	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	total
N	91
Paramètres normaux ^{a,b}	
Moyenne	3,9826
Ecart-type	,42704
Différences les plus extrêmes	
Absolue	,180
Positive	,131
Négative	-,180
Z de Kolmogorov-Smirnov	1,719
Signification asymptotique (bilatérale)	,005

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q1	91	3,3626	1,02758	,10772
q2	91	4,0000	,68313	,07161
q3	91	3,7802	,67991	,07127
q4	91	4,0440	,55602	,05829
ch1	91	3,7967	,59385	,06225

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q5	91	3,8242	,58866	,06171
q6	91	4,1429	,83761	,08781
q7	91	4,1099	,67413	,07067
q8	91	4,1758	,79713	,08356
ch2	91	4,0632	,61078	,06403

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q9	91	3,3956	,74355	,07795
q10	91	3,7692	,68438	,07174
q11	91	3,9121	,53016	,05558
q12	91	3,9451	,84804	,08890
ch3	91	3,7555	,50823	,05328

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q13	91	3,7692	,70043	,07342
q14	91	4,4396	,58135	,06094
q15	91	4,1978	,58156	,06096
q16	91	4,3736	,70943	,07437
ch4	91	4,1951	,51208	,05368

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
--	---	---------	------------	----------------------------

q17	91	3,4286	,73247	,07678
q18	91	4,0989	,98944	,10372
q19	91	3,8352	,56300	,05902
q20	91	4,3846	,66281	,06948
q21	91	3,7473	,62527	,06555
q22	91	4,3297	,55887	,05859
q23	91	3,9670	,48191	,05052
q24	91	4,1868	,68170	,07146
q25	91	3,9670	,48191	,05052
q26	91	4,2418	,68865	,07219
q27	91	4,0989	,51758	,05426
q28	91	4,0989	,51758	,05426
q29	91	4,2857	,45426	,04762
q30	91	4,3736	,48645	,05099
q31	91	4,2418	,60260	,06317
q32	91	4,3516	,48013	,05033
ch5	91	4,1023	,32802	,03439

Rangs

	sex	N	Rang moyen	Somme des rangs
	mascu	54	41,59	2246,00
total	fémin	37	52,43	1940,00
	Total	91		

Test^a

	total
U de Mann-Whitney	761,000
W de Wilcoxon	2246,000
Z	-1,926
Signification asymptotique (bilatérale)	,054

a. Critère de regroupement : sex

Rangs

	age	N	Rang moyen
	moins de 35 ans	35	51,57
total	de 35 a 50 ans	51	45,61
	plus de 50 ans	5	11,00

Total	91
-------	----

Test^{a,b}

	total
Khi-deux	10,384
ddl	2
Signification asymptotique	,006

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : age

Rangs

	exp	N	Rang moyen
	moins de 3 ans	31	43,35
	de 3 a 6 ans	38	48,63
total	plus de 6 ans	17	32,29
	Total	86	

Test^{a,b}

	total
Khi-deux	5,049
ddl	2
Signification asymptotique	,080

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : exp

Rangs

	fonc	N	Rang moyen
	id	20	49,30
	tech	8	39,50
total	za	46	43,50
	autre	17	51,94
	Total	91	

Test^{a,b}

	total
Khi-deux	2,076
ddl	3
Signification asymptotique	,557

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : fonc

Corrélations

		q1	q2	q3	q4	ch1
q1	Corrélation de Pearson	1	,665**	,449**	,361**	,837**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91
q2	Corrélation de Pearson	,665**	1	,502**	,702**	,883**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91
q3	Corrélation de Pearson	,449**	,502**	1	,496**	,741**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	91	91	91	91	91
q4	Corrélation de Pearson	,361**	,702**	,496**	1	,734**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	91	91	91	91	91
ch1	Corrélation de Pearson	,837**	,883**	,741**	,734**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91	91

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		q5	q6	q7	q8	ch2
q5	Corrélation de Pearson	1	,525**	,749**	,564**	,812**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91
q6	Corrélation de Pearson	,525**	1	,444**	,811**	,856**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91
q7	Corrélation de Pearson	,749**	,444**	1	,563**	,793**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	91	91	91	91	91
q8	Corrélation de Pearson	,564**	,811**	,563**	1	,896**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	91	91	91	91	91
ch2	Corrélation de Pearson	,812**	,856**	,793**	,896**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91	91

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	q9	q10	q11	q12	ch3
--	----	-----	-----	-----	-----

q9	Corrélation de Pearson	1	,269*	,033	-,088	,428**
	Sig. (bilatérale)		,010	,757	,404	,000
	N	91	91	91	91	91
q10	Corrélation de Pearson	,269*	1	,587**	,801**	,922**
	Sig. (bilatérale)	,010		,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91
q11	Corrélation de Pearson	,033	,587**	1	,632**	,734**
	Sig. (bilatérale)	,757	,000		,000	,000
	N	91	91	91	91	91
q12	Corrélation de Pearson	-,088	,801**	,632**	1	,819**
	Sig. (bilatérale)	,404	,000	,000		,000
	N	91	91	91	91	91
ch3	Corrélation de Pearson	,428**	,922**	,734**	,819**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91	91

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	q13	q14	q15	q16	ch4
q13	Corrélation de Pearson	1	,607**	,304**	,421**
	Sig. (bilatérale)		,000	,003	,000
	N	91	91	91	91
q14	Corrélation de Pearson	,607**	1	,562**	,675**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	91	91	91	91
q15	Corrélation de Pearson	,304**	,562**	1	,519**
	Sig. (bilatérale)	,003	,000		,000
	N	91	91	91	91
q16	Corrélation de Pearson	,421**	,675**	,519**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91
ch4	Corrélation de Pearson	,746**	,884**	,727**	,829**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	ch1	ch2	ch3	ch4	tot1
ch1	Corrélation de Pearson	1	,742**	,814**	,691**

الملاحق

	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91
ch2	Corrélation de Pearson	,742**	1	,619**	,424**	,823**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91
ch3	Corrélation de Pearson	,814**	,619**	1	,682**	,893**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	91	91	91	91	91
ch4	Corrélation de Pearson	,691**	,424**	,682**	1	,794**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	91	91	91	91	91
tot1	Corrélation de Pearson	,943**	,823**	,893**	,794**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91	91

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		q17	q18	q19	q20	q21	q22	q23
	Corrélation de Pearson	1	,830**	,416**	,687**	,360**	,574**	
q17	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91	91	91	
	Corrélation de Pearson	,830**	1	,488**	,856**	,436**	,624**	
q18	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91	91	91	
	Corrélation de Pearson	,416**	,488**	1	,440**	,606**	,457**	
q19	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91	91	91	
	Corrélation de Pearson	,687**	,856**	,440**	1	,586**	,674**	
q20	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	
	N	91	91	91	91	91	91	
	Corrélation de Pearson	,360**	,436**	,606**	,586**	1	,495**	
q21	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	
	N	91	91	91	91	91	91	
	Corrélation de Pearson	,574**	,624**	,457**	,674**	,495**	1	
q22	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	91	91	91	91	91	91	
	Corrélation de Pearson	,198	,403**	,307**	,492**	,562**	,371**	
q23	Sig. (bilatérale)	,060	,000	,003	,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91	91	91	
	Corrélation de Pearson	,305**	,302**	,197	,454**	,477**	,711**	
q24	Sig. (bilatérale)	,003	,004	,061	,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91	91	91	
q25	Corrélation de Pearson	,040	,170	,103	,318**	,562**	,371**	

	Sig. (bilatérale)	,703	,107	,333	,002	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
	Corrélation de Pearson	,079	,160	,075	,305**	,247*	,426**
q26	Sig. (bilatérale)	,459	,129	,478	,003	,018	,000
	N	91	91	91	91	91	91
	Corrélation de Pearson	-,113	,046	,018	,147	,490**	,040
q27	Sig. (bilatérale)	,286	,667	,862	,164	,000	,709
	N	91	91	91	91	91	91
	Corrélation de Pearson	-,201	,089	,057	,050	,215*	-,268*
q28	Sig. (bilatérale)	,056	,401	,594	,639	,040	,010
	N	91	91	91	91	91	91
	Corrélation de Pearson	-,539**	-,335**	-,074	-,258*	,218*	-,200
q29	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,483	,013	,038	,057
	N	91	91	91	91	91	91
	Corrélation de Pearson	-,361**	-,147	-,178	-,072	,131	,032
q30	Sig. (bilatérale)	,000	,165	,091	,500	,215	,761
	N	91	91	91	91	91	91
	Corrélation de Pearson	-,212*	,034	-,176	,015	,282**	-,074
q31	Sig. (bilatérale)	,043	,749	,095	,888	,007	,484
	N	91	91	91	91	91	91
	Corrélation de Pearson	-,212*	,034	-,176	,015	,282**	-,074
q32	Sig. (bilatérale)	,043	,749	,095	,888	,007	,484
	N	91	91	91	91	91	91
	Corrélation de Pearson	,437**	,665**	,444**	,729**	,795**	,650**
ch5	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

	tot1	ch5	Total
Corrélation de Pearson	1	,583**	,992**
Sig. (bilatérale)		,000	,000
N	91	91	91
Corrélation de Pearson	,583**	1	,681**
Sig. (bilatérale)	,000		,000
N	91	91	91
Corrélation de Pearson	,992**	,681**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	
N	91	91	91

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 03 قائمة أسماء الأساتذة محكمي الاستبانة

اسم ولقب المحكم	الدرجة العلمية والتخصص	جهة العمل
أد رجم نور الدين	أستاذ قسم العلوم التجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 20 أوت 1955 سكيكدة
د. خنشول أسيا	أستاذة محاضر أ بقسم العلوم التجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 20 أوت 1955 سكيكدة
د. زرقوط سارة	أستاذة محاضر ب بقسم العلوم التجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 20 أوت 1955 سكيكدة

وفي ختام هذا العمل، نسأل الله تعالى أن نكون قد وُفِّقنا في إنجازهِ، فإن أصبنا فمن فضل الله وتوفيقه، وإن أخطأنا فمن أنفسنا، والله ولي التوفيق.

اللهم اجعل هذا العمل خالصًا لوجهك الكريم، وانفع به كل من يطلع عليه، واجعله علمًا نافعًا وعملاً متقرباً، وبارك لنا في علمنا وجهدنا، ووفقنا لما تحب وترضى.

ربنا آتانا في الدنيا حسنة وفي الآخرة حسنة وقنا عذاب النار.

وصلّى الله وسلّم وبارك على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، والحمد لله رب العالمين.