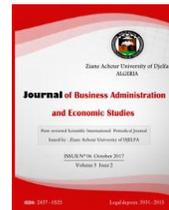




مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/ موقع المجلة:

أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في زيادة الحصة السوقية للفنادق - دراسة ميدانية لبعض فنادق ولاية سطيف و برج بوعريريج

The impact of electronic customer relationship management in increasing the market share of hotels - a field study of some hotels in Setif and Bordj Bou Arreridj

سمير رابحي، Samir Rabhi^{*1} ، rabhi.samir@univ-medea.dz

¹طالب دكتوراه ، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة يحي فارس - المدينة - (الجزائر)

تاريخ الإرسال: 2023/08/22

تاريخ القبول: 2023/12/31

تاريخ النشر: 2024/01/18

ملخص

الكلمات المفتاحية

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في زيادة الحصة السوقية للفنادق. حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لهذه الدراسة، من خلال توزيع استمارة على عينة عشوائية شملت العينة 167 مفردة من موظفي، ومسيري بعض فنادق ولاية سطيف و برج بوعريريج، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الإحصائي SPSS22 ، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها وجود اثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على زيادة الحصة السوقية للفنادق.

تصنيف JEL: M30 ؛ M310

Abstract

This study aims to know the impact of electronic customer relationship management in increasing the market share of hotels. Where the questionnaire was used as the main tool for this study, by distributing a questionnaire to a random sample, the sample included 167 employees and managers of some hotels in Setif and Bordj Bou Arreridj, and the data was analyzed using the SPSS22 statistical program, and the study reached a number of results, most notably the presence of a significant effect Statistics for electronic customer relations management to increase the market share of hotels..

Keywords

electronic customer relationship management, market share, hotels.

JEL Classification Codes : M30 ; M310

* البريد الالكتروني للباحث المرسل: rabhi.samir@univ-medea.dz

1. مقدمة:

في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم، تأثر قطاع السياحة مثل باقي القطاعات الأخرى بما أفرزته تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، حيث أحدثت تطبيقات الانترنت مجموعة كبيرة من التغيرات على الوظائف التقليدية للمؤسسات الفندقية فأصبحت بعض الأنشطة تؤدي افتراضيا كعمليات الحجز والتواصل مع الزبائن وغيرها، الأمر الذي دفع بالمؤسسات الفندقية إلى البحث عن أسلوب جديد يزيد من إقبال الزبائن على مؤسساتهم وبناء علاقات مع هذا الأخير مبنية على أساس الثقة، مما يؤدي إلى تحقيق رضا الزبائن وزيادة الحصة السوقية، ونتيجة لذلك زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بالاستخدام المكثف للتقنيات التكنولوجية، وذلك من خلال استعمال مختلف البرامج وفتح مواقع الكترونية في الشركات السياحية والفنادق وغير ذلك، الأمر الذي سهل على الزبون معرفة المعلومات، وذلك من خلال الأساليب المطبقة باستخدام إدارة علاقات زبائن الكترونية والخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسات لزبائنهم بالإضافة إلى أنه ساعد المؤسسات الفندقية على التعرف إلى رغبات واحتياجات الزبائن وإجراء التعديلات اللازمة والموافقة لطلباتهم، وذلك للحفاظ عليهم، بحيث انعكست كل هذه الإجراءات التعرف على وضع المؤسسات الفندقية، وحصتها السوقية مقارنة بالمنافسين.

إشكالية الدراسة: استناد إلى ما سبق عرضه تتجلى معالم إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى تأثير إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في زيادة الحصة السوقية للفنادق؟

تتفرع هذه الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير للموقع الالكتروني على زيادة الحصة السوقية للفنادق؟
- هل يوجد تأثير للأمان والخصوصية على زيادة الحصة السوقية ؟
- هل يوجد تأثير لخدمة دعم الزبائن على زيادة الحصة السوقية ؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بصياغة فرضية رئيسية الدراسة وتتمثل فيما يلي :
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وزيادة الحصة السوقية للفنادق؟

تنقسم هذه الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية تتلخص فيما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) بين الموقع الالكتروني والحصة السوقية للفنادق ؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) بين الأمان والخصوصية والحصة السوقية للفنادق ؟

؟

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) بين خدمة دعم الزبائن والحصة السوقية للفنادق ؟
أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال الدور الذي تلعبه إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في زيادة الحصة السوقية للفنادق، وذلك من خلال الوقوف على نقاط القوة والضعف في إدارة علاقات الزبائن الالكترونية المستخدمة حاليا واستغلالها في زيادة الحصة السوقية للفنادق، إضافة إلى دعم هذا القطاع الذي يعتبر من أهم القطاعات السياحية المؤثرة على الناتج الإجمالي المحلي.

أهداف الدراسة:

- بالإضافة الى محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي، تهدف الدراسة الى: تحديد دور إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في زيادة الحصة السوقية للفنادق في بعض ولايات الجزائر
- محاولة الإلمام والتعرف بشكل أكبر على مختلف المفاهيم المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن الالكترونية وكذلك توضيح مفهوم الحصة السوقية وأهم المفاهيم المتعلقة بها.
- التعرف على كل من إدارة علاقات الزبائن وإدارة علاقات الزبائن الالكترونية ومستوى أبعادها في قطاع الفنادق في الجزائر.
- تحديد أهم العوامل المؤثرة في زيادة الحصة السوقية للفنادق في الجزائر.
- إبراز دور إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في زيادة الحصة السوقية للفنادق.
- دراسة وتحديد الأثر الناتج عن تطبيق إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في الفنادق.

منهج الدراسة:

ان اختبار مدى صحة الفرضيات السابقة يتطلب استخدام منهجين، حيث تم الاعتماد هذه على المنهج الوصفي فيما يتعلق بدراسة الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية و الحصة السوقية للفنادق ، واستخدام المنهج التحليلي لقياس أثر ادارة علاقات الزبائن الالكترونية على زيادة الحصة السوقية للفنادق، بالإضافة إلى استخدام أسلوب دراسة حالة على عينة من بعض الفنادق في الولايات الجزائرية.

II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1. الإطار النظري للدراسة: سوف نتطرق في هذا الجانب لإعطاء نظرة حول المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة من خلال عرض أهم الجوانب المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن الالكترونية والحصة السوقية للفنادق.

أ. مفهوم إدارة علاقة الزبائن الالكترونية:

بعد دخول الانترنت تغيرت فكرة إدارة علاقات الزبائن التقليدية لتتحول إلى إدارة علاقات الزبائن الالكترونية، وتماشيا مع التوجه العالمي فإن الشركات تقوم بدمج أنظمة إدارة الأعمال مع إمكانيات إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وذلك لتوفير تطبيقات متميزة للشركات لتعطيتها الفرصة للتنافس بقوة في ظل المتغيرات والأسواق الجديدة ، وهي تقوم على استخدام قنوات الاتصال المباشر مع الزبائن من خلال الانترنت والبريد الالكتروني بالإضافة إلى بعض التقنيات اللاسلكية الحديثة كالدرشة، وإدارة علاقات الزبائن الالكترونية قادرة على التعامل مع الزبائن بشكل اوتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود، فإن هذه التطبيقات ستسمح للشركات بأن تدير علاقاتها مع الزبائن بصورة متميزة وفريدة في بيئات عمل الانترنت والشبكة العالمية. (عناشي و لحول، 2014) .

تعرف إدارة علاقات الزبون إلكترونية على أنها: "تتمثل في الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال وبرمجياتها، وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقة مع الزبون " (فتنطبة، 2019)

في حين يعرفها (Belas, Chochol'akova and Gabcova) بأنها "علم وفن جذب زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المرشحين " (أحمد و حمد، 2020)

كما نجد في دراسة سابقة لـ Kotler عرف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على أنها: "عملية تتضمن القيام بجمع المعلومات المفصلة والدقيقة، والمتعلقة بكل عميل على حدا، إن هذا النظام يبدأ بالتحليل العميق لسلوك الزبون، فهو يستخدم تكنولوجيا المعلومات لجمع البيانات التي يمكن استخدامها لاحقا لتطوير المعلومات المطلوبة لتكوين تفاعل ذو

طابع شخصي مع الزبائن (Kotler & Keller, 2014) "

يمكن تعريف e-CRM "على أنه كل الأنشطة لإدارة علاقات العملاء باستخدام الأنترنت أو متصفحات الويب أو نقاط الاتصال الإلكترونية الأخرى ، تسمح درجة التفاعل الأعلى التي تمتلكها هذه القنوات للشركات بالمشاركة في الحوار وتنظيم تعويض المستهلك وطلب التعليقات والرد على الخلافات وإقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء والحفاظ عليها" (Ahuja & Medury, 2010). كما تعرف بأنها انظمة مستمدة من إدارة علاقات الزبائن المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة و الأنترنت و مراكز الاتصال، كما تعتمد على التسويق الإلكتروني المباشر والتجارة الإلكترونية، وتهدف بشكل أساسي إلى كسب رضا الزبائن الحاليين واستعادة الزبائن القدامى واكتساب زبائن جدد، وجعلهم محور الاهتمام والتعامل مع كل زبون بحسب حالته الخاصة. (Farooqi & Dhusia., 2011). كما تعرف بأنها انظمة مستمدة من إدارة علاقات الزبائن المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة و الأنترنت و مراكز الاتصال، كما تعتمد على التسويق الإلكتروني المباشر والتجارة الإلكترونية، وتهدف بشكل أساسي إلى كسب رضا الزبائن الحاليين واستعادة الزبائن القدامى واكتساب زبائن جدد، وجعلهم محور الاهتمام والتعامل مع كل زبون بحسب حالته الخاصة. (Farooqi & Dhusia., 2011)

ب. أهمية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.

ان ادارة العلاقة مع الزبائن تكتسي اهمية بالغة، سواء تمت بالشكل الإلكتروني أو التقليدي، وتبرز هذه الاهمية من خلال ما يلي: (الطاوس، 2022)

- زيادة فرصة الاحتفاظ بالزبون وتحقيق رضاه كنتيجة منطقية لسرعة الاستجابة لحاجاته ؛
- تمييز بين الزبائن والتركيز على من هو أقدر على تحقيق الأرباح، أي يمكن من تحقيق عوائد كبيرة للمنظمة ؛
- تخفيض التكاليف التسويقية الى الحد الأدنى الممكن بالاعتماد على الحملات التسويقية؛
- بناء قاعدة توزيع لزيادة الأرباح؛
- تحقيق اعلى عائد على الاستثمار من خلال زيادة حجم المبيعات والارباح وسرعة دورة المبيعات وتفعيل أنشطة المنظمة؛
- تقليل الاخطار المحتملة من العلاقات مع الزبون وتحديد حاجاته بدقة عبر قنوات الاتصال المفضلة لديه؛
- ايجاد خدمات أرقى للزبون تسهلا لانسيابية العمليات التجارية الداخلية ودعما لتفاعل ذوي الصفة العالية بجميع القنوات

ت. أهداف ادارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية:

من الأهداف الرئيسية للشركات في عملية التسويق الإلكتروني الحفاظ على علاقات جيدة وممتينة مع الزبائن وإحدى الوسائل لتحقيق هذا الهدف هو عن طريق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وقد حدد الأهداف التالية (Carole, 2009):

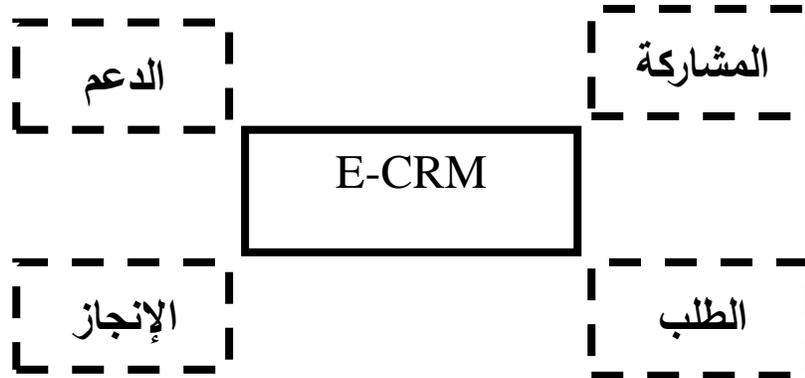
- تحسن معرفة العملاء عبر الأنترنت وتنمية قيمة العميل؛
- تحسن خدمة الزبائن؛
- زيادة الحصة السوقية للفنادق من حيث عدد العملاء وحجم مبيعاتها؛
- تقليل التكاليف مع زيادة الدخل والأرباح؛
- زيادة القيمة المقدمة للزبون واستخدام الأساليب المناسبة لتشجيعهم وضمان رضاهم وولائهم؛
- الاحتفاظ بالعملاء الأكثر ربحية؛

- الحصول على الميزة التنافسية تهدف الى كسب رضا وولاء الزبائن وبالتالي ديمومة المؤسسة على المدى الطويل؛ مما سبق يمكن القول أن أبرز أهداف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية هي زيادة الحصة السوقية وذلك من خلال تحقيق رضا الزبائن وولائهم.

ث - عناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية:

يمكن شرح عناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية انطلاقا من الشكل الموالي:

شكل رقم (01): عناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية (e-CRM)



المصدر: (شعبان و يحه ، 2015)

من خلال الشكل رقم (01) يمكننا توضيح عناصر علاقات الزبائن الالكترونية فيما يلي: (شعبان و يحه ، 2015)

عنصر المشاركة: عنصر المشاركة في شبكة الانترنت هو عملية إشراك وتزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها وتوجيههم لشراء المنتج أو الخدمة، إذ يجب على E-CRM أن تدعم كل الأنشطة التي يحتاجها العميل، من استعراض للمحتوى الموجود على صفحات الموقع، البحث عن المعلومات، تكوين الأفكار ، والتفاعل مع المعلومات الموجودة.

عنصر الطلب: الطلب هو عملية يقوم بها العميل باختيار المنتج ويلتزم بعملية الشراء وهذا يشمل مجموعة متنوعة من اختيار آليات الدفع وآليات إدارة الطلب.

عنصر الإنجاز: وهي عملية متكاملة حول إدارة المعلومات عن المنتج أو الخدمة.

وهي جزء من إدارة المعرفة لأنها تتطلب معرفة المعلومات حركة المنتج ومعلومات سلسلة التوريد وهي عمليات مهمة للقدرة بالتحكم بتسليم المبيعات إلى مشتريها في أي مكان.

عنصر الدعم: ويتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات الزبائن المختلفة ومساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون لها سواء في طريقة استخدام المنتج أو الخدمة أو وجود مشكلة فنية في المنتج نفسه، أو عدم وصول المنتج في الوقت المحدد، ومن أمثلة الدعم هو وجود تطبيق إلكترونية تتبع أمر الشراء الذاتي للخدمة.

ج. أبعاد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية: تتضمن جهود إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على ابعاد اساسية تتمثل في:
(Hamid, Aw Yoke , & Romiza , 2011) .

الموقع الالكتروني: يعد الموقع الالكتروني مساحة الكترونية محجوزة لشركات السياحة والسفر ضمن خادم واسم ونطاق معين في شبكة الانترنت، والموقع الالكتروني هو عبارة عن مجموعة من المواد المعلوماتية والتي من الممكن أن تحتوي نصوص أو رسومات أو صور أو مواد سمعية أو بصرية ثابتة ومتحركة مثل الأغاني أو مقاطع الفيديو، حيث يتم إنشاء الموقع الالكتروني وتصميمه بلغات برمجية خاصة يفهمها الكمبيوتر ويتم رفعه بعد ذلك وتحمله على شبكة الانترنت باستخدام برامج خاصة وتطبيقات معينة .

الأمان والخصوصية: هي قدرة الموقع على حماية المعلومات الشخصية للزبائن ومنع وصول الأشخاص الغير مخول لهم بالوصول لهذه المعلومات. وتعتبر الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الأساسية، ويقصد بها حق الزبائن والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية وكيفية وتوقيت استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء والجماعات والمؤسسات من قبل المواقع الالكترونية .

جودة المعلومات: تعد جودة المعلومات انعكاسا لمدى الصلة والحدثة والكفاية والاتساق والقابلية للفهم. تتحسن كفاءة اتخاذ القرارات عند تبسيط البحث، ويجب ان تكون المعلومات المقدمة على المواقع سهلة الفهم وجديدة.

خدمة دعم الزبائن: تتطلب مواكبة الأعمال عبر الانترنت توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تكون بعد عملية البيع والشراء ، مثل استعلامات الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشترة، أو الإجابة على أسئلة الزبون حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج لاستخدامه بالصورة الصحيحة أو تقديم تقارير حول أخطاء وعيوب في المنتج من أجل تجاوزها أو إعادة المنتج المشتري، وأيضا تقديم خدمة استرجاع المنتج لأسباب التلف أو عدم مطابقة المواصفات وغيرها.

سهولة التنقل: باختصار سهولة التنقل تشمل التنظيم الجيد(التنسيق) لتخطيط المحتوى بالإضافة إلى التنقل السهل الاستخدام. توفر المواقع التي يسهل التنقل فيها وصولا سريعا إلى المعلومات المطلوبة بأقل جهد ممكن .

الوفاء: تهتم عملية استيفاء الطلب بتقديم المنتج المناسب والرد على استفسارات المستهلكين.

قنوات التسويق المتكاملة: يعد تكامل العمليات الافتراضية والمادية أمرا بالغ الأهمية لضمان استمرار علاقات الزبائن في كلتا القناتين. هذا لان الزبائن يريدون أن يكونوا قادرين على التعامل مع الشركات ككيانات فردية، يتوقعون أيضا الحصول على نفس مستوى خدمة الزبون عبر جميع القنوات.

المجتمع عبر الإنترنت: يمكن للمستهلكين تبادل المعلومات مع بعضهم البعض والحصول على المساعدة عبر الإنترنت من أعضائهم فيما يتعلق بالمنتج.

المكافآت : المكافأة هي تسمية أخرى مهمة لجذب المستهلكين بجمع النقاط مقابل كل عملية شراء على موقع ما أو زيارة إليه ، مقابل للحصول على هدايا مجانية أو قسائم أو حسومات نقدية يوفر البرنامج امتيازات عضوية أكبر للعملاء العائدين.

مستوى التخصيص: التخصيص يحافظ على عودة الزبائن بشكل متكرر لأنه يحول الزبائن إلى "صانعي" منتج بدلا من مجرد منتجين للمنتجات، وبالتالي يتم تمكين الزبائن يمكنهم من خلالها اختيار التصميم واللون وتحديثات المنتجات المفضلة لديهم والسماح الأخرى التي تتناسب مع أذواقهم .

الثقة المتصورة: نظرا لأن المعاملات عبر الإنترنت مرتبطة بالمخاطر المتصورة ، فإن الثقة في الشركة تبدو ضروري في اتخاذ قرار الزبون. يمكنك ضمان الأمان من خلال تطبيق ميزات الأمان مثل الشهادات الرقمية والخوادم وكالات الأمانة الموثوق بها التابعة لجهات خارجية.

خدمات القيمة المضافة: سيشعر المستهلكون بالتمكين والتحكم عندما يكونون قادرين على العثور بسهولة على المنتج / الخدمة ، ومعرفة المزيد عنها واتخاذ القرار الشراء بسرعة .

جاذبية السعر: يمكن للمستهلكين عبر الإنترنت مقارنة الأسعار بسهولة عبر تجار التجزئة الإلكتروني (تجار التجزئة الذين يستخدمون الإنترنت كقناة تسويقهم الوحيدة). وبالتالي، إذا كان السعر المدفوع أعلى، مما هو موجود عند تجار التجزئة الإلكترونيين الآخرين، لمنتج مشابه، يكون المستهلك أقل رضا.

مما سبق يمكن القول أن الحكم على مستوى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية يكون من خلال مدى توفر ابعادها سائلة الذكر، وفي الدراسة التطبيقية سنعتمد على ثلاثة أبعاد أساسية هي: الموقع الإلكتروني، الامان والخصوصية، خدمة دعم الزبائن.

2. الحصّة السوقية:

أ. مفهوم الحصّة السوقية:

- يشمل مفهوم الحصّة السوقية على مصطلحين "الحصّة" و "السوق"، ولذلك يجب توضيحهما الحصّة جمع حصص وتعني النصيب، والسوق وهو "مجموعة المشتريين الحاليين والمرتقبين الذين لديهم حاجات ورغبات غير مشبعة ولديهم القدرة على الشراء والتي يجب على المؤسسات إشباع هذه الحاجات والرغبات". وعليه وبعد اتضاح المفهومين يمكن تعريف الحصّة السوقية بأنها "حجم نشاط المؤسسة في ذات الصناعة التي تعمل فيها قياسا بالمنافسين الآخرين". (البكري، 2006)

وتعرف الحصّة السوقية أنها النسبة المئوية للمبيعات بالكمية أو النوعية، مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة وللمنافسيها.

من خلال ما سبق يمكن تعريف الحصّة السوقية على أنها النسبة التي تمتلكها المؤسسة من إجمالي المبيعات في السوق او نشاط التجاري الذي تعمل فيه مقارنة مع منافسيها في نفس المجال او التخصص، فهي تعد بمثابة أداة تستخدم للتفريق بين المؤسسات الربحية والخاسرة وتحدد نقاط قوة وضعف التدفق النقدي، ويتم استخدامها في قياس تنافسية المؤسسة من

خلال قوة مبيعاتها مقارنة مع أقوى المنافسين لها في السوق. فهي مقياس مهم لتمييز بين المؤسسات التي تعمل في نفس المجال.

ب. أهمية الحصة السوقية:

يشير هوللي وساندرس Saunders&Hooly أن أهمية الحصة السوقية تتضح من خلال مهام أساسية هي: (بومدين، 2017)

- تعتمد كمؤشر لمدي قدرة المؤسسة على خدمة السوق الذي تعمل فيه فالحصة السوقية العالية تعنى أداء أفضل في خدمة وتلبية حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين.
- تمنح الحصة السوقية للمؤسسة القدرة على تحقيق اختراق آخر للسوق، فالعلامة ذات الحصة السوقية العالية غالباً ما تكون معروفة بشكل واسع وتوزع بشكل واسع أيضاً، وتمثل إحدى الموجودات التسويقية الأساسية غير الملموسة التي تساعد على التطوير اللاحق لمركز المؤسسة.
- توفر الحصة السوقية مكانة المؤسسة بعد معرفة حجم الصناعة التي تتنافس فيه والسوق الذي يقدم إليه المنتج.
- معرفة التتابع الزمني لحصة المؤسسة في السوق بحسب السنين والأشهر والأسابيع وحتى الأيام.
- تعتمد عليها المنظمات في إنشاء ما أصبح يعرف باقتصاديات السوق (الإنتاج الكبير)
- مما سبق يمكن القول أن الحصة السوقية تعد مؤثر في غاية أهمية للحكم على مستوى جودة الاداء التسويقي للمؤسسات

ت. أهداف الحصة السوقية:

يمكن تلخيص أهم أهداف الحصة السوقية فيما يلي: (قلوش، 2023)

- تمنح المؤسسة ميزة تنافسية من خلال تمايز المنتجات القائمة على الأسمم؛
- الاستفادة من وفرات الحجم؛
- زيادة القدرة التفاوضية للمؤسسة؛
- إنشاء الاحتكار لفترات زمنية طويلة.
- ث- خطوات تحديد الحصة السوقية:

تمر عملية تحديد الحصة السوقية بعدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي: (Lambin & Chantal , 2008)

- **تحديد السوق (المنطقة الجغرافية)** موضع الدراسة، والهدف الأساسي من ذلك هو تحديد مبيعات المؤسسة في منطقة معينة لاسيما إذا كانت مؤسسات تمارس أنشطتها على المستوى الدولي، تحديد النطاق الجغرافي يسمح لنا بحصر عدد المنافسين العاملين في نفس القطاع،
- تحديد المنتجات (من سلع وخدمات موضع الدراسة)، كما قد يشمل حساب الحصة السوقية للمؤسسة ككل،
- تحديد المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق، فهناك فهم خاطئ حول كون الحصة السوقية هي مؤشر يقيس نسبة مبيعات المؤسسة من منتج ما بالنسبة إلى المنافسين الحاليين فقط، بل يمكن الاعتماد على هذا المؤشر أيضا في تحديد الحصة السوقية المتوقعة للمؤسسة في ضوء معلومات تتحدث عن دخول منافسين جدد إلى السوق،
- جمع المعلومات المتعلقة بالمنافسين : (التقارير المالية المنشورة، المجالات المتخصصة، مواقع إلكترونية متخصصة).

ج- مؤشرات تحليل الحصة السوقية: : يساعد تحليل الحصة السوقية في تعرف على موقف مبيعات المؤسسة بالنسبة للمبيعات الخاصة بالسوق أو الصناعة، وللحصة السوقية عدة مؤشرات نذكرها فيما يلي: (كمال و مداح، 2017).

-الحصة السوقية العامة: تمثل حصة المؤسسة العامة من السوق نسبة مبيعاتها (أو رقم أعمالها) إلى مبيعات سوقها، فإذا كانت مثلا مبيعات مؤسسة ما للسيارات في دولة معينة خلال سنة معينة تقدر ب20 مليون وحدة نقدية، وكانت مبيعات جميع المؤسسات (مبيعات سوق السيارات) تقدر ب100 مليون وحدة نقدية، فنقول أن حصتها من السوق هي 20% ($20 = \frac{20}{100} \times 100$).

كما يمكن حساب الحصة السوقية للمؤسسة عن طريق حساب نسبة الكمية (عدد الوحدات) المباعة من طرف هذه المؤسسة إلى الكمية الكلية، ، إذا كانت الحصة السوقية لمؤسسة ما والمحسوبة بالكميات المباعة أكبر من الحصة السوقية المحسوبة بالمبيعات فهذا يدل على أن أسعار منتجات هذه المؤسسة مرتفعة مقارنة بمنافسيها في السوق . كما يمكننا حساب حصة منتج محدد للمؤسسة من سوق هذا المنتج فبالنسبة لمؤسسة تنتج ثلاث منتجات أي مواد وهي الحليب و اللبن واليا غورت يمكننا حساب حصة المؤسسة من سوق الحليب ومشتقاته وذلك بحساب نسبة مبيعات المواد الثلاثة مجتمعة إلى مبيعات سوقها(سوق الحليب ومشتقاته)، ويمكننا كذلك حساب حصة منتج واحد من سوق هذا المنتج كحساب حصة المؤسسة من سوق الحليب وذلك بحساب نسبة مبيعات الحليب إلى مبيعات سوقه (سوق الحليب).

- الحصة السوقية النسبية: تمثل حصة المؤسسة النسبية من السوق نسبة مبيعاتها(أو رقم أعمالها) إلى مبيعات المؤسسة الرائدة في السوق (ويمكن حسابها بالنسبة إلى مجموع مبيعات عدة مؤسسات رائدة في السوق).

-الحصة السوقية بدلالة ولاء الزبائن: قد لا تعطي المؤشرات السابقة معلومات فعالة للمؤسسة فقد تحوز المؤسسة حصة سوقية كبيرة بزبائن عددهم قليل وهو ما يمثل خطرا عليها ففي حال فقدان أحد زبائنها فإنها تفقد معه نسبة كبيرة من حصتها السوقية على عكس المؤسسة التي تمتلك الكثير من الزبائن، ويمكن اعتماد ولاء الزبائن كمؤشر لقياس الحصة السوقية بالصيغة التالية:

قيمة حصة السوق = نسبة التوغل × درجة الاستجابة × درجة ولاء الزبون × معامل تطابق السعر .

نسبة التوغل: نسبة المشتريين الذين يشترون المنتج خلال نفس الفترة الزمنية نسبة إلى العدد الإجمالي.

درجة الاستجابة: تتعلق بقياس متوسط حجم مشتريات المنتج مقارنة بحجم مشتريات المنتجات المنافسة لها.

د- العوامل المؤثرة في الحصة السوقية:

تؤثر على الحصة السوقية مجموعة من العوامل وهي: (حمزة ودحماني، 2021).

- العمل على إشراك المنظمة بأكملها في عملية البيع؛

- الاهتمام بنشاط البحث والتطوير وعدم الاعتماد على منتج واحد؛

- الاهتمام بتدريب الموارد البشرية للمؤسسة والعمل على استقطاب العناصر البشرية المتخصصة القادرة على تقديم

الإضافة لها؛

- الاهتمام بالقيمة المضافة للزبون من خلال التميز في حزمة الخدمات المقدمة له من المؤسسة؛

-الاهتمام بسياسة التسعير وجعلها أكثر تنافسية مع أسعار المنافسين؛

- درجة الولاء: تتعلق بمشترىات المنتج، ويعبر عنها بنسبة مئوية لإجمالي مشترىات صنف المنتج المحققة من قبل المشتري؛

- معامل تطابق السعر: يقيس سعر المنتج مقارنة بمتوسط السعر المطبق في الصناع. وترجع أهمية تحليل الحصة السوقية وفق العناصر السابقة الذكر إلى أن انخفاض قيمة الحصة السوقية قد يرجع للأسباب التالية:

- فقدان المؤسسة لنسبة من المستخدمين،

-انخفاض ولاء الزبون،

-انخفاض معدل الشراء،

- ارتفاع السعر مقارنة بمنافسي المؤسسة.

3. الدراسات السابقة: سنتناول في هذا الجزء بعض الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، وكذا الحصة السوقية للفنادق.

❖ دراسة Farid Huseynov سنة 2018 بعنوان (Huseynov, 2018)

"The Impact of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in Turkey". كان الهدف من هذه الدراسة معرفة تأثير ميزات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا العملاء والفائدة المتصورة كمتغير وسيط داخل قطاع التجارة الإلكترونية في تركيا، وقد أظهرت النتائج أن ميزات e-CRM المتمثلة في البحث (معالجة الشكاوى، والاتصالات، ومحتوى المعلومات، والأمن والخصوصية) ووضحت التأثير المباشر وغير المباشر من خلال متغير الفائدة المدرك على رضا العملاء.

❖ دراسة . Mogharabi, V., Akbarabadi, L., Mirnezhad, R., & Kariznoee, سنة 2014 بعنوان

Examining the role of electronic customer relationship management (E-CRM) on attracting customers in internet marketing .(- Mogharabi, Akbarabadi, Mirnezhad , & Kariznoee , 2014)

وكان الهدف من هذا المقال هو دراسة جوانب المختلفة من الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء إضافة إلى تأثير كل قسم من هذه الأقسام على رضا العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد باستخدام تقييمات العملاء عبر الإنترنت حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن تكوين الشركات وقنوات الاتصال الإلكترونية من أهم العوامل التي تؤثر على العملاء في التسويق عبر الإنترنت.

❖ دراسة قلوش خيرة بعنوان أثر عناصر الاستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية للمؤسسة سنة 2023. (قلوش،

2023) كان الهدف من هذه الدراسة تحديد أثر عناصر الاستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بمعسكر. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة تأثر إيجابية لعناصر الاستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية. كما خلصت الدراسة إلى أن استراتيجية المنتج، استراتيجية التسعير، استراتيجية التوزيع واستراتيجية الترويج هي عناصر مهمة لزيادة الحصة السوقية.

❖ دراسة **وردة خنوف وإيمان بن زيان. سنة 2018** (خنوف و بن زيان، 2018) مجلة الاقتصاد الصناعي، ورقة بحثية بعنوان واقع تطبيق إدارة العلاقة الالكترونية مع الزبون في الوكالات السياحية دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بمدينة باتنة . كان الهدف من هذه الدراسة التعرف على واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية بمدينة باتنة. وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج أن الوكالات السياحية محل الدراسة تتوفر على الوسائل الإلكترونية بشكل مناسب إلا أنا استخدامها لهذه الوسائل في الاتصال مع الزبائن قليل وبالتالي هناك تطبيق نسبي لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

- يمكن إبراز أهم ما جاءت به دراسة الحالية عن الدراسات السابقة من خلال أوجه التشابه وأوجه الاختلاف:

بعد عرض مجموعة من الدراسات السابقة والتي لها علاقة بموضوع بحثنا، نجد أن أغلب هذه الدراسات تتشابه مع دراستنا من ناحية استعراض الجانب النظري لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية والوقوف على أهم العوامل التي من شأنها التأثير على رضا العملاء من خلال التسويق عبر الانترنت وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم والحفاظ عليها. وتختلف عنها في إن هذه الدراسات بالرغم من أنها تطرقت إلى نقاط الضعف التي تعرقل من تطبيق إدارة علاقات الزبائن الالكترونية إلا أنها أغفلت أهم عوامل النجاح وتمكين مختلف المؤسسات من اقتناصها لتسيير نشاطاتهم بفعالية. اما دراستنا فتختلف عن دراسة Farid huseynov أنها درست تأثير إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في زيادة الحصة السوقية للفنادق في الجزائر.

ومن بين الإضافات التي قدمتها دراستنا هي مساهمة إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في تقديم تسهيلات لتوفير خدمات مختلفة العملاء الراغبين في الحجز في مختلف الفنادق والسهر على كسبهم وتحقيق رضاهم وهذا من خلال تحقيق استجابة سريعة لطلبات العملاء وتمكينهم من التعرف على العديد من الخدمات الالكترونية واختيار أنسبها

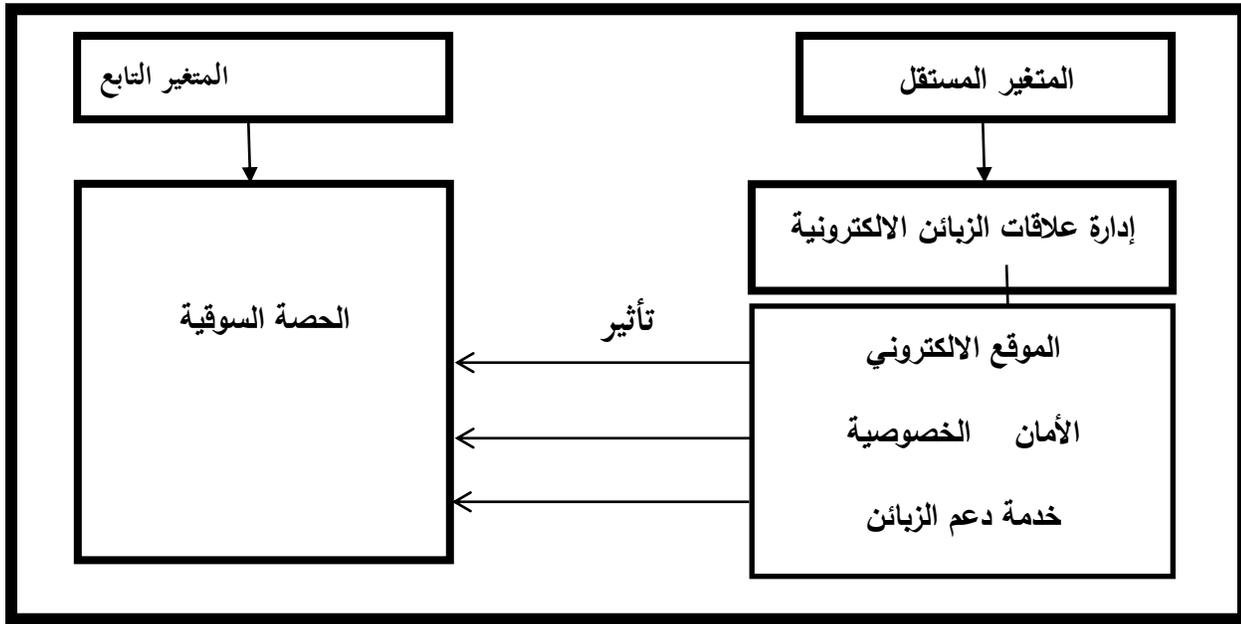
III. الطريقة والإجراءات:

- **الإطار التطبيقي للدراسة:** في هذا الجزء من الدراسة سوف أحاول إبراز العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال دراسة العلاقة بين المتغير المستقل والمتمثل في إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والمتغير التابع الحصة السوقية، حيث كانت الدراسة على مجموعة من موظفي بعض الفنادق في ولاية برج بوعريريج. وولاية سطيف.

-**منهجية الدراسة:**

نموذج الدراسة: النموذج المقترح لهذه الدراسة يظهر من خلال الشكل الموالي رقم (02):

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات سابقة ذات الصلة

- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة الافراد العاملين مقدمي الخدمة (داخل بعض الفنادق المتواجدة في ولاية سطيف، وولاية برج بوعريريج)، بالنسبة لعينة الدراسة فقد اعتمدنا على العينة العشوائية، إذ قمنا بجمع البيانات 167 مفردة تمثل عينة الدراسة.

- أداة الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على أداة الدراسة الرئيسية المتمثلة في استمارة الاستبيان للحصول على البيانات الأولية ذات العلاقة بموضع الدراسة. وقد تضمنت الاستبانة قسمين هما القسم الأول يحتوي على البيانات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس، المؤهل العلمي، العمر، الدخل).

بينما يشمل القسم الثاني أسئلة تمثل الأبعاد المختلفة لمتغيرات الدراسة، ويتضمن الاستبيان محورين رئيسيين، بحيث يعالج المحور الأول الأبعاد المتعلقة بالمتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وهي (الموقع الالكتروني، الأمان والخصوصية، خدمة دعم الزبائن)، بينما تناول المحور الثاني الحصة السوقية للفنادق من خلال 07 فقرات، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Point likert scale 05) في توزيع درجات الإجابات والتي تتوزع من أقل وزن (غير موافق بشدة) وقد أعطيت لها درجة واحدة، إلى أعلى وزن (موافق بشدة) والذي أعطيت له خمسة درجات، وبذلك تكون دلالة المتوسط الحسابي للإجابات كما يلي:

الجدول رقم (01): مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي .

المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
الأوزان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجات	01	02	03	04	05
المتوسط الحسابي	1-1.80	1.81-2.60	2.61-3.40	3.41-4.20	4.21-5

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على: (Sekaran & Bougie, 2016, p. 207)

- أساليب التحليل الإحصائي:

من أجل تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج SPSS 22 لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لقياس درجة ثبات والاتساق الإجابات على فقرات الاستبيان؛
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الاستبيان؛

-معامل الارتباط لتعرف على العلاقة بين المتغيرات؛

-الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير كل عنصر من عناصر إدارة علاقات الزبائن الكترونية على الحصة السوقية للفنادق؛

- الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر مجموع المتغيرات المستقلة - الموقع الالكتروني ، الأمان والخصوصية، خدمة دعم الزبائن في آن واحد على المتغير التابع - الحصة السوقية للفنادق - .

- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بدراسة ثبات الاستبيان ومن بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك " Cronbachs Alpha" الذي يأخذ القيمة من 0 إلى 1 تعبيرا عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة المستجوبين من العينة الذين يعيدوا بنفس الإجابة إذا تم استجوابهم مرة ثانية في نفس الظروف، حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول رقم (02).

الجدول رقم (02): نتائج اختبار درجة الثبات للمتغيرات .

المقياس	عدد الحالات	عدد الفقرات	قيمة المعامل (ألفا كرونباخ)
كافة المتغيرات	167	20	0.863

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن معامل ألفا كرونباخ بلغ "86.3%"، وهي قيمة تفوق 60% القيمة الدنيا بالنسبة للعلوم الادارية والاقتصادية وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير جدا، ويمنح الصلاحية للاستبيان لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها

IV. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

- تحليل واختبار فرضيات الدراسة

- تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

الإحصاء الوصفي لعناصر القياس: تم توزيع الأفراد حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي، والدخل، وفيما يلي توزيع أفراد العينة حسب متغير البيانات الشخصية والجدول الموالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (03): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغيرات	التكرار	مجموع التكرارات	النسبة المئوية	مجموع النسبة المئوية
الجنس	ذكر	103	61.68%	167
	انثى	64	38.32%	
المؤهل العلمي	ثانوي أو أقل	55	32.93%	167
	جامعي (ليسانس أو ماستر)	92	55.09%	
	دراسات عليا	20	11.98%	
العمر	أقل من 30 سنة	61	36.53%	167
	من 30 إلى 50 سنة	75	44.91%	
	أكثر من 50 سنة	31	18.56%	
الدخل	أقل من 45000	88	52.69%	167
	من 45000 الى 65000	59	35.33%	
	أكثر من 65000	20	11.98%	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن عدد المستجوبين الإجمالي بلغ (167) مستجوبا ، وأن نسبة (61.68%) من أفراد العينة ذكور، وأن نسبة (38.32%) منها إناث ويمكن إرجاع ذلك لطبيعة العمل يحتاج الذكور أكثر من الإناث.

كما تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة وبنسبة 44.91% تنتمي إلى الفئة العمرية من 30 سنة إلى 50 سنة، ثم تليها فئة أقل من 30 سنة بنسبة 36.53% ، وتحصلت الفئة الثالثة والتي تمثل أكبر من 50 سنة على نسبة 18.56% ، ونستنتج من خلال ما سبق أن فئة الشباب هي التي تمثل الأغلبية، ويرجع ذلك أيضا إلى تناسب أو تماشي الخدمات الموجهة من قبل المؤسسات الفندقية مع التطور التكنولوجي في عالم السياحة. أما بالنسبة للمستوى التعليمي، فنلاحظ أن الأفراد الذين يمثلون التعليم الثانوي أو أقل نسبتهم 32.93%، وأن الأفراد الذين يمثلون التعليم الجامعي نسبتهم 55.09%، بينما أصحاب الدراسات العليا يمثلون ما نسبته 11.98%، الشيء الذي يشير إلى أن أغلبية الزبائن يتمتعون بدرجة وعي كبير وهم الأكثر استخداما لعمليات الاتصال الإلكتروني مع الزبائن من أجل الحجز الفندقي عبر الإنترنت. وبالنسبة لمستوى الدخل نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يمثلون فئة أقل من 45000 دج نسبتهم 52.69%، وأن الأفراد الذين يمثلون فئة من 45000 دج إلى 65000 دج نسبتهم 35.33% في حين أن الأفراد الذين يزيد دخلهم عن 65000 دج كانت نسبتهم 11.98%، أي أن أغلبية عمال الفنادق دخلهم فئة أقل من 45000 دج .

- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

سنقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة عن تساؤلات الدراسة، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية فقرات كل محور من محاور الاستبيان، ولقد تم تلخيص النتائج لمتغيرات الدراسة في الجدول الآتي رقم (04):

الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	الموقع الإلكتروني	4.17	0.64	01	مرتفع
2	الأمان و الخصوصية	4.06	0.72	02	مرتفع
3	خدمة دعم الزبائن	3.89	0.89	03	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام لعناصر متغيرات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (موقع إلكتروني، الأمان وخصوصية، خدمة دعم زبائن)	4.04	0.75	/	مرتفع
	الحصة السوقية	4.03	0.74	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لمتغيرات إدارة علاقات الزبائن الالكترونية قد بلغ (04.04)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لبعد الموقع الالكتروني أعلى قيمة ب(04.17) ، يليه بعد الأمان والخصوصية ب(04.06)، ثم بعد خدمة دعم الزبائن ب(03.89)، أما فيما يخص بعد الحصة السوقية للفنادق (04.03). ويتضح من الجدول أن كل المتوسطات الحسابية كانت مرتفعة لكل المتغيرات، وهو ما يدل على نجاح و مساهمة كل متغيرات إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في زيادة الحصة السوقية للفنادق.

- اختبار فرضيات الدراسة:

أ- اختبار الفرضيات الفرعية: لاختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط، والانحدار المتعدد لمعرفة تأثير متغيرات إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في زيادة الحصة السوقية للفنادق كما يلي:

جدول رقم (05): نتائج الانحدار البسيط لتأثير أبعاد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على الحصة السوقية.

الفرضية	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	F	Bêta	مستوى الدلالة (Sig)	الثابت	b1
الاولى	0.377	0.614	52.23	0.614	0.000	1.71	0.50
الثانية	0.331	0.575	72.31	0.575	0.000	1.67	0.52
الثالثة	0.182	0.427	129.97	0.427	0.000	1.85	0.51

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن:

معنوية النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0,000) أقل من مستوى الدلالة (0,05) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين متغيرات إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والحصة السوقية للفنادق .

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة لبعد خدمة دعم الزبائن ، وهي: ب(42.70%)، والحصة السوقية للفنادق محل دراسة، ووجود علاقة ارتباط طردية متوسطة لكل من المتغيرات الموقع الالكتروني : (61.4%)، الأمان والخصوصية (57.5%)، والحصة السوقية للفنادق محل دراسة ، وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05). كما نلاحظ أن ما قيمته (37.7%) من التباين في المتغير التابع (الحصة السوقية للفنادق) يفسره بعد الموقع الالكتروني، وأن ما قيمته (33.1%) من التباين في المتغير التابع يفسره بعد الأمان والخصوصية ، وأن ما قيمته (18.2%) من التباين في المتغير التابع يفسره بعد خدمة دعم الزبائن.

أما قيمة b_1 والتي بلغت (0.50، 0.52، 0.51) بالترتيب فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فمثلا كلما ارتفع عنصر الموقع الإلكتروني بوحدة واحدة ارتفعت الحصة السوقية للفنادق ب 0.50 وحدة، وكلما ارتفع عنصر الامان والخصوصية بوحدة واحدة ارتفعت قيمة الحصة السوقية للفنادق ب 0.52 وحدة، وكلما ارتفع عنصر خدمة دعم الزبائن بوحدة واحدة ارتفعت قيمة الحصة السوقية للفنادق ب 0.51 وحدة .

ومن خلال نتائج الانحدار البسيط نقبل الفرضيات (الأولى والثانية والثالث) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ل: (الموقع الإلكتروني ، الامان والخصوصية ،خدمة دعم الزبائن) على زيادة الحصة السوقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

ب - اختبار الفرضية الرئيسية

الجدول الآتي يلخص نتائج اختبار نموذج الانحدار المتعدد:

الجدول رقم (07): نتائج الانحدار المتعدد لأثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الحصة السوقية للفنادق.

المتغيرات	المعاملات المقدرة		T	Bêta	مستوى الدلالة	الدلالة
	قيمة المعلمة	الخطأ المعياري				
الثابت	1.000	0.244	4.105	-	0.000	-
الموقع الإلكتروني	0.179	0.055	3.231	0.189	0.001	جوهرى
الامان والخصوصية	0.126	0.056	2.239	0.129	0.026	جوهرى
خدمة دعم الزبائن	0.155	0.062	2.502	0.147	0.013	جوهرى

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل نتائج الانحدار المتعدد، ومن خلال اختبار (t) ستودنت معنوية متغيري الموقع الإلكتروني، الامان والخصوصية، خدمة دعم الزبائن لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.001) و (0.026) و(0.013) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهي ذات تأثير جوهرى على الحصة السوقية للفنادق.

أما معاملات النموذج فتوضح الأهمية النسبية لكل متغير في التأثير على الحصة السوقية ، وهنا نلاحظ أن عناصر الأبعاد الآتية: الموقع الإلكتروني، الامان والخصوصية ، و خدمة دعم الزبائن بالترتيب لها تأثيرا وبالتالي أبعاد إدارة علاقات الزبائن لها تأثير على زيادة الحصة السوقية للفنادق ومنه نقبل الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند

مستوى معنوية (0.05) لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على الحصة السوقية للفنادق محل الدراسة وعليه يمكن كتابة المعادلة بالشكل التالي:

$$\text{الحصة السوقية للفنادق} = 0.17 (\text{الموقع الإلكتروني}) + 0.12 (\text{الامان والخصوصية}) + 0.15 (\text{خدمة دعم الزبائن}) + 1.000$$

V. خلاصة

تعد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية أحد أهم نظم المعلومات التي تسمح للمؤسسات الفندقية بجمع بيانات الزبائن و تحليلها وتخزينها واستعمالها في عملية الاتصال بهم من أجل الحصول على نظرة شاملة لزيائنها، ويتعين على المسؤولين في الفنادق السعي من أجل زيادة قاعدة زبائنهم وتحسين تجربة الزبائن، وبالتالي زيادة وولائهم، وتكون الفنادق أكثر نجاحا إذا ركزت على الاحتفاظ بعلاقة طيبة وطويلة الأجل مع الزبائن وذلك من خلال التفاعل معهم وكسب ثقتهم وضمان الأمن وسرية معلوماتهم والتزامها بوعودها، وخدمتهم بأفضل طريقة ممكنة و معالجة الشكاوي التي يقدموها وهذا ما يكون له الأثر المهم على زيادة الحصة السوقية للفنادق.

يقدم الباحث و/أو الباحثون خلاصة لبحثهم تتضمن سرد أهم النتائج المتوصل إليها أو الأفكار التي تم بلورتها، إضافة إلى طرح مجموعة الاقتراحات أو التوصيات، وكذا آفاق البحث المستقبلية.

- نتائج الدراسة

بعد القيام بالدراسة النظرية تم التوصل إلى نتائج التالية:

- إن إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية من أهم الأدوات التي تستخدمها الفنادق لإدارة علاقاتها مع زبائنها
- إن تبني الفنادق لبرنامج إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية جعلها تركز على الزبون وكيفية تعظيم المنفعة لديه.
- إن تطبيق الفنادق إدارة علاقة الزبائن إلكترونيا من خلال أبعاده الثلاثة المتمثلة في الموقع الإلكتروني، والامان والخصوصية، و خدمة دعم الزبائن ساهم في كسب ثقة الزبائن؛
- أجمع أفراد عينة الدراسة أن الموقع الإلكتروني للفنادق محل الدراسة يتميز بالجاذبية وسهولة الوصول، كما أنها تسعى التوفير معلومات مناسبة وشاملة حول الخدمات المقدمة للزبائن عبر موقعها الإلكتروني؛
- تهتم الفنادق بسرعة الاستجابة لاستفسارات الزبائن وحل مشاكلهم بسرعة، بالإضافة الى تفاعلها الدائم معهم؛

ومن خلال الدراسة التطبيقية: توصلنا الى أنه:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) الموقع الإلكتروني على الحصة السوقية للفنادق.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) الأمان والخصوصية على الحصة السوقية للفنادق.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) بين خدمة دعم الزبائن على الحصة السوقية للفنادق.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < 0.05$) بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على الحصة السوقية للفنادق.

التوصيات

على ضوء النتائج المتواصل إليها من خلال الدراسة النظرية والميدانية نوصي مسيري الفنادق بما يلي:

- على الفنادق أن تهتم بإدارة علاقات زبائنها إلكترونياً عبر الإنترنت لما لها من أثر إيجابي على زيادة الحصة السوقية؛
- التواصل الفعال باستمرار مع الزبائن للتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم وتوفيرها في الوقت المناسب؛
- تصميم مواقع تفاعلية على الأنترنت تسمح لزبائن بالحصول على المعلومات بطريقة سهلة؛ وسريعة، والتعرف على آرائهم، والحصول على تقييماتهم لمستوى الخدمات المقدمة لهم.
- إعطاء الزبائن ضمانات أكبر على أمن والخصوصية لمعلوماتهم وسلامتها؛
- توفير الإمكانيات المادية والبرمجيات والاعتماد على التقنيات الحديثة لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية؛
- تبسيط أنظمة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لتسهيل عملية الحجز الفندقي و الحصول على المعلومات بأقل جهد ممكن؛
- الحرص الفنادق على تقديم خدمات فريدة ومتميزة من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً وجعل الزبائن يشعرون أنهم يتلقون معاملة تفضيلية مما يزيد في ارتباطهم وولائهم وهذا يزيد في الحصة السوقية للفنادق

VI. قائمة المراجع

قائمة المرجع باللغة العربية

- العقاب كمال، و مراد مداح. (2017). مساهمة استراتيجية التوزيع في تعزيز الحصة السوقية للمؤسسة – دراسة حالة ملبنة سيدي خالد بتيارت، . *مجلة التنمية الاقتصادية* (4)، الصفحات 351-353.
- بعيطيش شعبان، و عيسى يه. (2015). دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن، . *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية* (15)، الصفحات 181-195.
- بعيطيش شعبان، و عيسى يه. (2015). دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن" . *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية* (15)، الصفحات 181-195.
- ثامر البكري. (2006). *استراتيجيات التسويق*. الأذن: دار اليازوري.
- خيرة فلووش. (2023). أثر عناصر الاستراتيجية التسويقية على الحصة السوقية للمؤسسة- دراسة حالة بنك الفالحة والتنمية الريفية. *مجلة مجاميع المعرفة*، 09 (01)، الصفحات 1-19.
- راوية عناشي، و سامية لخول. (2014). التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM) كاستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن دراسة حالة مؤسسة الجزائر- (من وجهة نظر الزبائن) . *مجلة الباحث الاقتصادي*، 02 (خاص)، الصفحات 89-68.
- طدة، حوة قطبمة. (2019). "إدارة العلاقة الإلكترونية مع الزبائن". *المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية*، 01 (02)، الصفحات 373-390.
- غريب الطلوس. (2022). أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية وفقاً لنموذج "Aaker". *مجلة نماء للاقتصاد والتجارة*، 06 (02)، صفحة 273.

- محمد أحمد، و سعيد حمد. (2020). أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على سمعة العلامة الإلكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية. رسالة الماجستير في إدارة الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 12. الاردن.
- مزيان حمزة، و علي دحماني . (2021). دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية - حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف . مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 17(26)، صفحة 313.
- وردة خنوف، و ايمان بن زيان. (2018). واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بمدينة باتنة. مجلة الاقتصاد الصناعي ، 08(01)، الصفحات 78-99.
- وردة خنون، و ايمان بن زيان. (2018). واقع تطبيق إدارة العلاقات مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية . مجلة الاقتصاد الصناعي(14)، صفحة 81.

قائمة مراجع باللغة الاجنبية

- Mogharabi, V., Akbarabadi, L., Mirnezhad , R., & Kariznooe , A. (2014). Examining the role of electronic customer relationship management (E-CRM) on attracting customers in internet marketing. *CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS* , 05(10), pp. 252-267.
- Ahuja, V., & Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools – building consumer engagement through content management , India. *Journal of database Marketing and Customer Strategy Management* , p. 94.
- Carole, P. (2009). *e-CRM: comment placer internet au coeur de la stratégie client multicanal*.
- Farooqi, R., & Dhusia., D. (2011). A comparative study of CRM and ECRM technologies. *computer science and engineering* , p. 625.
- Farooqi, R., & Dhusia., D. (2011). A comparative study of CRM and ECRM technologies. *computer science and engineering* , p. 625.
- Hamid, N. R., Aw Yoke , C., & Romiza , M. (2011). Dimensions of E-CRM:An Empirical Study An Empirical Studyon Hotels Web Sites, Malaysia. *Southeast Asian Research* , pp. 3-4.
- Huseynov, F. (2018). The Impact of Electronic Customer Relationship Management on Customer. *Management, Economics and Marketing Research*, 02(04), pp. 12-26.
- Kotler, p., & keller, K. ((2014). *Marketing Management delivering High customer Value*.
- Lambin, J.-J., & Chantal , d. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel* (éd. 7). Editions Dunod.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (éd. 7th Edition). USA: John Wiley & Sons.