

أثر إدارة علاقات الزبون في ولاء زبائن الفنادق - دراسة ميدانية.

The Effect of Customer Relationship Management on Hotel Customer Loyalty - Field Study

إعداد:

أ. حفيظة بوعبد الله¹.

أ. منال كباب².

¹ أستاذة بكلية العلوم الاقتصادية جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر - الجزائر hafida.75@live.fr

² أستاذة بكلية العلوم الاقتصادية - جامعة سطيف - الجزائر manel_kebbab@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2019/05/22 تاريخ القبول: 2019/05/28 تاريخ النشر: 2019/06/22.

ملخص :

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في اختبار أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن في ولاء زبائن في صناعة الفنادق بالجزائر، شملت العينة 65 مفردة من مدراء، مسيري وموظفي الفنادق، وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات، أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي دال معنويًا لأبعاد إدارة علاقات الزبائن (التركيز على الزبائن الرئيسيين؛ تنظيم إدارة علاقات الزبائن؛ إدارة المعرفة؛ وإدارة علاقات الزبائن القائمة على التكنولوجيا) على ولاء زبائن الفنادق. في الأخير، وبناء على نتائج البحث، تم تقديم بعض التوصيات لمدراء الفنادق.

الكلمات المفتاح : إدارة علاقات الزبائن؛ الزبائن؛ الولاء؛ الفنادق.

Abstract:

The purpose of this study was to examine the impact of customer relationship management dimensions on customers loyalty in the hotel industry in Algeria. A sample of 65 managers and administrative staff in hotel. Simple linear regression analysis were used to test the hypothesis and analyzed the data. The results indicated that CRM dimensions (focus on key customers; CRM organization; knowledge management; technology-based CRM) have significant positive impacts on customers loyalty in the hotels. based on research results, a number of recommendations were introduced to hotel managers.

Keywords: Customer Relationship Management; Customers; Loyalty; Hotels.

¹ المؤلف المرسل: حفيظة بوعبد الله - جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر - الجزائر hafida.75@live.fr

I. تمهيد :

مع بداية القرن الحادي والعشرين عرفت الصناعة الفندقية نموا معتبرا في مختلف المناطق السياحية في العالم، وارتفع بذلك عدد السياح وتحسنت كثيرا جودة وتشكيلة الخدمات المقدمة من الفنادق المصنفة. ومع ذلك، شكل ارتفاع شدة المنافسة أحد أصعب التحديات في صناعة الفنادق (Mohammad, Rashid & Tahir, 2013). وقد انعكس ذلك في الانخفاض المستمر والمتزايد لهوامش الربح، وفي الضغط المتزايد من طرف الزبائن لتوفير خدمة ذات جودة أفضل، مما أدى إلى زيادة التكاليف وانخفاض ولاء الزبائن، وبالتالي انخفاض معدل إشغال الغرف الفندقية (Yi-Wen & Edward, 2010).

في الواقع، يشكل الزبائن الراضين أساس أي عمل تجاري ناجح، لأن رضا الزبائن يؤدي إلى تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية وكلمة الفم الإيجابية (Hoyer & MacInnis, 2001). كما أكد Anton (1996) أن الرضا يرتبط ارتباطا إيجابيا بنوايا إعادة الشراء؛ احتمالية التوصية بالمنتج أو الخدمة؛ الولاء والربحية. وعلاوة على ذلك، فإن برامج إدارة علاقات الزبائن التي تم تطويرها بعناية والتي تركز على استعادة الخدمة تعزز من رضا العملاء وولاءهم والاحتفاظ بهم (Tax & Brown, 2000). وقد وجد Simmons (2015) أن استخدام CRM له تأثير إيجابي قوي على الإيرادات، كما وجد أن رضا الزبائن يؤثر أيضا على الإيرادات.

وعليه يبدو أن الفنادق مطالبة أكثر من أي وقت مضى للسعي باستمرار لكسب ولاء زبائنهم، ويجب أن يكون هذا الولاء نابع من قناعة الزبون لتجنب الولاء المزيف الناتج عن عدم توفر البدائل أو لضعف القدرة الشرائية، ويتوقع أن تلعب إدارة علاقات الزبائن دورا فعالا في كسب المزيد من الزبائن الأوفياء الذين يكونون مستعدون للاستمرار في التعامل مع الفندق حتى في ظل الضغوط التنافسية كإخفاض أسعار الفنادق لمنافسة مقارنة بالفندق المعني.

1.1. إشكالية البحث:

تناولت بعض الدراسات العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن (Customer Relationship Management) وجوانب مختلفة من سلوك الزبائن، كثقة ورضا الزبائن (Yaghoubi et al., 2017)؛ اكتساب الزبائن وصيانة العلاقة معهم (Becker, Greve & Albers, 2009)؛ الاحتفاظ بالزبائن (Bashir, 2017)؛ نتائج الزبائن (Yim, Anderson & Swaminathan, 2004)؛ وتنمية حصة الزبائن (Verhoef, 2003). ومع ذلك لم نعتز على دراسات ربطت بين إدارة علاقات الزبائن (CRM) وولاء زبائن الفنادق في البيئة الجزائرية، وعلى هذا الأساس تتمحور إشكالية بحثنا حول تساؤل جوهري مفاده: هل يوجد أثر دال معنويا للأبعاد الأربعة لإدارة علاقات الزبائن على ولاء زبائن الفنادق في البيئة الجزائرية؟.

يتفرع عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية الآتية:

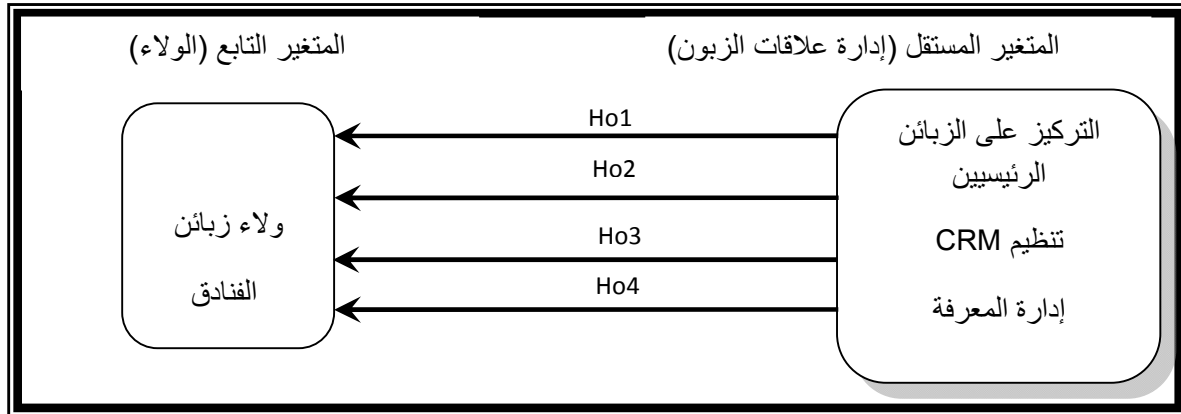
- هل يوجد أثر دال معنويا لبعء التركيز على الزبائن الرئيسيين في ولاء زبائن الفنادق؟.
- هل يوجد أثر دال معنويا لبعء تنظيم إدارة علاقات الزبائن في ولاء زبائن الفنادق؟.
- هل يوجد أثر دال معنويا لبعء إدارة معرفة الزبائن في ولاء زبائن الفنادق؟.
- هل يوجد أثر دال معنويا لبعء إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا في ولاء زبائن الفنادق؟.

2.I. فرضيات البحث:

يقوم هذا البحث على أربع افتراضات أساسية نوجزها في الآتي:

- H1 - يوجد أثر دال معنويا لبعء التركيز على الزبائن الرئيسيين في ولاء زبائن الفنادق.
- H2 - يوجد أثر دال معنويا لبعء تنظيم إدارة علاقات الزبائن في ولاء زبائن الفنادق.
- H3 - يوجد أثر دال معنويا لبعء إدارة معرفة الزبائن في ولاء زبائن الفنادق.
- H4 - يوجد أثر دال معنويا لبعء إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا في ولاء زبائن الفنادق.

والشكل رقم (01) يوضح نموذج الدراسة المقترح:



3.I. أهداف البحث:

نسعى من خلال هذه البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تحديد أثر بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين في ولاء زبائن الفنادق.
- تحديد أثر بعد تنظيم إدارة علاقات الزبائن في ولاء زبائن الفنادق.
- تحديد أثر دال معنويا لبعء إدارة معرفة الزبائن في ولاء زبائن الفنادق.
- بعد إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا في ولاء زبائن الفنادق.

- تقديم بعض المقترحات، التي قد يؤدي تبنيها إلى زيادة قدرة الفنادق على تصميم إستراتيجية فعالة لإدارة علاقات الزبائن لتحسين الولاء.

4.I. أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته النظرية والتطبيقية من عدة نقاط أهمها: (1) الدور المتنامي لإدارة علاقات الزبائن في توطيد العلاقات مع الزبائن المريحين؛ (2) ومن ولاء الزبون الذي بات ضروريا للاستمرار في الأسواق خاصة الأسواق التي تشهد منافسة قوية؛ (3) ومن طبيعة الزبون المعاصر الذي أصبح أكثر إلحاحا وأكثر تعليما؛ و(4) الفجوة البحثية في حقل إدارة علاقات الزبائن وتأثيراتها المحتملة على أداء المؤسسات والتي لم يسد منها إلا القليل حسب ما ذكر في العديد من الدراسات السابقة.

II - أدبيات الدراسة:

1.II. إدارة علاقات الزبائن:

يعرف (Kotler & Armstrong, 2018) إدارة علاقات الزبائن بأنها "عملية شاملة لبناء علاقات مريحة مع الزبائن والحفاظ عليها من خلال تقديم أعلى قيمة للزبائن وإرضائهم" (ص38). كما يشير (2002) Hansotia إلى أن "قلب إدارة علاقات الزبائن هي قدرة المؤسسة على الاستفادة من بيانات الزبائن بشكل إبداعي وفعال وكفاء لتصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التي تركز على الزبائن (ص 121). ومن جهته يصفها (2003) Chen & Popovich بأنها إستراتيجية توليد الأرباح من خلال دمج ممارسات الأعمال مع التكنولوجيا، وتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، والحفاظ على علاقة طويلة الأمد. كما يعرفها (2004) Reinartz et al. إدارة علاقة الزبائن على مستوى الزبون كعملية منهجية لإدارة بدء العلاقة مع الزبون، صيانتها وإنهاءها، عبر جميع نقاط الاتصال بالزبائن لتعظيم قيمة محفظة العلاقة (ص294-295).

عمليا، يؤدي تبني إدارة علاقات الزبائن إلى جني العديد من الثمار منها: التقليل من تكلفة الخدمة، زيادة الإيرادات، وزيادة رضا وولاء الزبائن (Buttle, 2004)؛ يمكن من شخصنة المنتجات والخدمات، يحسن كفاءة قوى البيع ويعزز تطوير المنتج (Sabri, 2003)؛ يحسن التزام ورضا وولاء الزبائن (Verhoef, 2003)؛ يحسن فعالية التسويق، يحسن من تخصيص المنتجات والخدمات وتخصيص الجهود التسويقية للزبائن الأفراد (Thomas, Reinartz & Kumar, 2004).

بالإضافة إلى ذلك، تعزز برامج إدارة علاقات الزبائن التي تم تطويرها بعناية والتي تركز على استعادة الخدمة من رضا الزبائن وولاءهم والاحتفاظ بهم (Tax & Brown, 2000). وفي هذا السياق، أشارت نتائج دراسة (2013) Mohammad et al. إلى أن جميع أبعاد إدارة علاقات الزبائن (التوجه نحو الزبون، تنظيم إدارة

علاقات الزبائن، إدارة المعرفة، وإدارة علاقات الزبائن القائمة على التكنولوجيا لها تأثير إيجابي ودال معنويا على مختلفة جوانب أداء الفندق (الجانب المالي، الزبائن، العمليات الداخلية، التعلم والنمو).

2.II. ولاء الزبائن:

يعرف ولاء الزبائن بأنه "ارتباط الزبون بالعلامة التجارية أو بالمثل أو المصنع أو مورد الخدمة أو أي ارتباط آخر قائم على أساس الاستجابة السلوكية والموقفية تجاه المنتج مثل إعادة الشراء" (Rowley, 2007, 366). وعليه لولاء الزبون العديد من المضامين السلوكية والمعرفية والموقفية (المرتبطة بالاتجاهات). وقد حدد (Aaker 1991) خمس مستويات لولاء الزبون هي: (1) عدم وجود ولاء على الإطلاق وينصب الاهتمام على السعر؛ (2) درجة رضا محدودة عن العلامة، ويحكم الشراء عادة شرائية ويتحول الزبون لأي علامة أخرى تقدم له قيمة إضافية؛ (3) درجة رضا مرتفعة وارتفاع تكاليف التحول من علامة لأخرى؛ (4) حب العلامة ونشأة علاقة صداقة بينها وبين الزبون؛ و(5) الوصول إلى أعلى مستوى وهو الالتزام التام من طرف الزبون بإعادة شرائها وتوصية الآخرين بها .

أشارت دراسة ديري (2014) إلى أن ولاء الزبون للفنادق المحلية السورية من فئة خمسة نجوم يتأثر بشكل مباشر بكل من (1) أبعاد التسويق الداخلي (التدريب، فرق العمل والتمكين)؛ (2) الرضا الوظيفي؛ و(3) ولاء العميل (الموظف) الداخلي. في حين أن ولاء الزبون للفنادق العالمية العاملة في سوريا من فئة خمسة نجوم يتأثر بشكل مباشر بنفس العوامل السابقة باستثناء بعد التدريب الذي وجد أنه يؤثر بشكل غير مباشر. وفي هذا الإطار يؤكد (Kotler 2000) على أن العامل الحاسم في تحقيق ولاء الزبائن هو رضا الزبائن، لأن الزبون الذي يشعر بالرضا التام سيظهر الخصائص التالية:

1- يستمر ولائه لفترة أطول؛

2- يشتري أكثر عندما تقدم الشركة منتجات/خدمات جديدة؛

3- يتحدث بكلمة الفم المنطوقة الإيجابية حول الشركة ومنتجاتها؛

4- إيلاء اهتمام أقل للعلامات التجارية المتنافسة والإعلانات، وأقل حساسية للسعر؛

5- انخفاض تكلفة الخدمة مقارنة بتكلفة خدمة الزبائن الجدد، كون المعاملات تصبح روتينية.

وفي هذا السياق أيضا، أكدت نتائج دراسة الربيعي والشرايعه (2010) على وجود أثر دال إحصائيا لإدارة علاقات الزبائن (التوجه بالعلاقة مع العملاء، المعرفة التسويقية وبرامج الولاء) على أداء فنادق ممثلة في الحصة السوقية، الربحية، معدل الاحتفاظ بالعملاء ومعدل إشغال الغرف، كما أكدت النتائج على دور مختلف أنواع برامج ولاء الزبائن في كل من تقوية العلاقات مع زبائنهم، الحفاظ على الحصة السوقية، وتقوية المركز التنافسي للفندق. وبصفة عامة يعتبر مقياس (Ziethmail, Parasuraman & Berry 1996) أفضل المقاييس التي اعتمدها الكثير من الباحثين في دراساتهم، حيث يتكون هذا المقياس من أربعة أبعاد هي: (1) اتصالات

كلمة الفهم وتعني التوصية بالمنتج/الخدمة و/أو المؤسسة للآخرين؛ (2) نية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة؛ (3) انخفاض الحساسية للسعر والاستعداد لدفع سعر أعلى؛ و(4) سلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج السلبية للتعامل مع المؤسسة.

III - الطريقة والأدوات :

1.III. مجتمع وعينة الدراسة:

يتشكل مجتمع الدراسة من مدراء الفنادق ومسيريها، الموظفين الإداريين وموظفي الاستقبال في الفنادق المصنفة من نجمة واحدة إلى خمس نجوم في بعض ولايات الشمال بالجزائر وهي بجاية، بومرداس، الجزائر العاصمة، تيبازة والبليدة ونظرا لعدم وجود إطار محدد لتعداد الفنادق المدروسة وصعوبة الوصول إلى كل المفردات. فقد تم اختيار عينة ميسرة قوامها 80 مفردة من المجتمع المذكور أنفا، وقد جرى توزيع استمارات الاستبيان عليهم بشتى الطرق منها إرسال الاستبيان عن طريق الايميل، مواقع التواصل الاجتماعي (مع إعادة تذكير المستجوبين بعد مرور أسبوعين من تاريخ الإرسال)، وعن طريق المقابلة الشخصية وبمساعدة بعض الزملاء القاطنين بالقرب من تلك الفنادق، وقد بلغ عدد الاستمارات المسترجعة 66 استمارة، تم قبول 65 لاستيفائها لمتطلبات الدراسة وإلغاء استمارة واحدة لعدم اكتمالها، وتم التعامل مع عدم الإجابة على بعض الأسئلة بالتأشير على إجابة "محايد"، وبالتالي تم إجراء التحليل على 65 استمارة استبيان. وقد تم توزيع وجمع استمارات الاستبيان في الفترة الممتدة ما بين جانفي إلى أفريل 2019.

فيما يخص توزيع مفردات عينة الدراسة، فقد اشتملت العينة على 44 مفردة من الذكور بنسبة 67.69%، و21 مفردة من الإناث بنسبة 32.31%، أما بالنسبة للفئة العمرية فقد شكلت الفئة العمرية (35-45 سنة) ما نسبته 63.08% من مجموع المستجوبين، يليها فئة أكثر من 45 سنة بـ 21.54%، والباقي أقل من 35 سنة، وفي ما يخص المؤهل العلمي للمستجوبين فقد بلغت نسبة ذوي المستوى التعليمي الجامعي 58.46% ثم فئة ثانوي وأقل بـ 24.62% والباقي من ذوي الدراسات العليا وفئة "غير محدد".

2.III. أداة القياس:

لقياس متغير إدارة علاقات الزبائن تم الاعتماد بشكل رئيسي على المقياس المستخدم في دراسة (Sin, Tse & Yim, 1996)، وذلك من خلال خمس عبارات لكل بعد من الأبعاد الأربعة، في حين تم الاعتماد في قياس متغير ولاء زبائن الفنادق على المقياس المستخدم في دراسة (Ziethmail, Parasuraman & Berry, 1996)، والمتكون من أربع عبارات تقيس في مجملها الولاء العاطفي والمعرفي والسلوكي لزبائن الفنادق المصنفة في الجزائر، حيث تم تعديل بعض العبارات المستخدمة في تلك الدراسات بما يخدم أغراض الدراسة الحالية. وقد تم

استخدام مقياس ليكرت الخماسي لجميع العبارات، حيث منح (1) لغير موافق تماما و(5) لموافق تماما (وللاطلاع على تلك المقاييس أنظر الجداول المدرجة في الملحق).

3.III. ثبات أداة القياس:

تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات أداة القياس، والجدول رقم (01) يبين معاملات كل متغير؛ بالإضافة إلى معامل الاستبانة ككل.

جدول رقم (01) معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات		عدد العبارات	ألفا كرونباخ
إدارة علاقات الزبائن	التركيز على الزبائن الرئيسيين	05	843,
	CRM تنظيم	05	803,
	إدارة المعرفة	05	682,
	CRM القائمة على التكنولوجيا.	05	892,
ولاء زبائن الفنادق		04	757,

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ من الجدول رقم (01) أن معاملات ثبات أبعاد متغيرات الدراسة تراوحت ما بين 0.65 و 0.89، وعليه فكل المعاملات أعلى من الحد الأدنى المقبول 60%، وهذا يدل على ثبات أداة الدراسة، فقد أكد (Malhotra 2010) أن شرط ثبات أداة الدراسة يتحقق إذا كان معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي 0.60.

IV - النتائج ومناقشتها :

بغرض اختبار فرضيات هذه الدراسة تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط، كما هو موضح في الجداول الموالية، حيث تبين أن نماذج الانحدار الأربعة دالة معنوية عند مستوى معنوية قدره 0.05 وأقل.

الجدول رقم (02) نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين في ولاء زبائن الفنادق

.Sig	T	المعاملات غير النمطية		النموذج	
		Beta	Std. Error	Model	
,000	6,665		,514	3,429	ثابت Constant
,302	1,040	,130	,130	,135	التركيز على الزبائن الرئيسيين

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يظهر من خلال الجدول رقم (02) أن العلاقة بين بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين وولاء زبائن الفنادق دالة معنوية وإيجابية ($\beta = 0,135$; $t=6.665$)، وبالتالي لبعدها التركيز على الزبائن الرئيسيين له أثر إيجابي في الولاء

العاطفي، المعرفي والسلوكي لزبائن الفنادق الجزائرية، وعليه يتم قبول (H1)، وهذا يشير إلى أن تركيز الفندق على الزبائن الرئيسيين (المربحين) سوف يساهم في زيادة ولائهم للخدمات التي يعرضها ذلك الفندق. وعليه ينبغي إيلاء المزيد من العناية والاهتمام بالزبائن الرئيسيين (خاصة أولئك الزبائن المربحين والأوفياء) ومحاولة كسب رضائهم وولائهم لصرفهم عن ترك الفندق ومغادرته إلى الفنادق المنافسة.

الجدول رقم (03) نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر بعد تنظيم CRM في ولاء زبائن الفنادق

.Sig	T	المعاملات النمطية		المعاملات غير النمطية		النموذج Model
		Beta	Std. Error	B		
,000	5,004		,561	2,806		ثابت Constant
,042	2,072	,253	,134	,278		CRM تنظيم

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يظهر من خلال الجدول رقم (03) أن العلاقة بين بعد تنظيم CRM وولاء زبائن الفنادق دالة معنويًا وإيجابية ($\beta = 0,278; t=5.004$)، وبالتالي لبعث تنظيم إدارة علاقات الزبائن أثر إيجابي في الولاء العاطفي، المعرفي والسلوكي لزبائن الفنادق الجزائرية، وعليه يتم قبول (H2)، وهذا يشير إلى أن التنظيم الفعال لإدارة علاقات الزبائن يمكنه أن يساهم بشكل فعال في زيادة ولاء الزبائن للخدمات التي يعرضها الفندق. وعليه يتوجب على الفنادق الجزائرية أن تحرص أكثر على جعل تنظيم إدارة علاقات الزبائن متميزة، وهو ما يجعلها قادرة على زيادة قدرتها على إرضاء الزبائن وبالتالي زيادة قدرتها على توليد ولائهم، كون رضا الزبون شرط ضروري ولكنه غير كاف لولائه السلوكي.

الجدول رقم (04) نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر بعد إدارة المعرفة في ولاء زبائن الفنادق

.Sig	T	المعاملات النمطية		المعاملات غير النمطية		النموذج Model
		Beta	Std. Error	B		
,026	2,286		,570	1,304		ثابت Constant
,000	4,685	,508	,140	,654		إدارة المعرفة

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يظهر من خلال الجدول رقم (04) أن العلاقة بين بعد إدارة المعرفة وولاء زبائن الفنادق دالة معنويًا وإيجابية ($\beta = 0,654; t=2.286$)، وبالتالي لبعث إدارة المعرفة أثر إيجابي في الولاء العاطفي، المعرفي والسلوكي لزبائن الفنادق الجزائرية، وعليه يتم قبول (H3)، وهذا يشير إلى أن الإدارة الفعالة للمعرفة (خاصة المعرفة الدقيقة لاحتياجات الزبائن وانشغالهم) سوف تساهم في زيادة قدرة الفنادق الجزائرية على تعميق المضمون السلوكي لولاء زبائنهم.

وهذا يتفق مع ما أشار إليه (Devaraja & Sruthi (2012) من أن تطبيقات CRM تساعد المؤسسات على تخصيص عروضها بما يتناسب مع الأذواق الفردية للزبائن، ومن ثم تؤثر على الجودة المدركة والتي تعتبر من محددات رضا الزبائن. فلا شك أن شخصنة المعاملات والخدمات سوف يزيد من رضا الزبائن وولائهم. كما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة بوعبد الله، مقرش ومولج (2018) من وجود علاقة ارتباط دالة معنويًا بين كل من الإدارة الإلكترونية للشكاوي، رضا الزبائن من جهة والاحتفاظ بزيائن العيادات الطبية الخاصة من جهة أخرى، كون الشكاوي تساعد على تحسين جوانب القصور والضعف في جودة الخدمة، وهذا بطبيعة الحال يجعل خدمات الفندق مميزة عن باقي الخدمات التي يعرضها المنافسين من وجهة نظر الزبون، مما يجعله يشعر بالقيمة ويتولد لديه الرضا الذي قد يقود إلى الولاء ومن ثم إلى ربحية الفندق على المدى الطويل.

الجدول رقم (05) نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر بعد CRM القائمة على التكنولوجيا في ولاء زبائن الفنادق

.Sig	T	المعاملات غير النمطية		النموذج Model
		Beta	Std. Error	
00,0	501,5		,277	Constant ثابت
,000	12,516	,845	,068	القائمة على التكنولوجيا CRM

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يظهر من خلال الجدول رقم (05) أن العلاقة بين بعد CRM القائمة على التكنولوجيا وولاء زبائن الفنادق دالة معنويًا وإيجابية ($\beta = 0,850; t=5.501$)، وبالتالي لبعد CRM القائمة على التكنولوجيا أثر إيجابي في الولاء العاطفي، المعرفي والسلوكي للزبائن للفنادق الجزائرية، وعليه يتم قبول (H4)، وهذا يشير إلى أن زيادة اعتماد إدارة علاقات لزيائن على التكنولوجيا يمتثل أن يساهم في زيادة ولاء زبائن الفنادق، كون التكنولوجيا قد تخفض من التكاليف (التكلفة النقدية، التكلفة الزمنية وتكلفة الجهد المبذول) التي يتحملها الزبون، وهو ما قد يجعل الزبون يشعر بالراحة أثناء تعامله مع الفندق. وهذا يتفق مع ما أشار إليه (Wang & Feng من أن تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن تعمل على تحسين قدرة المؤسسة على الحفاظ على علاقات الزبائن المرحة من خلال جمع وتحليل المعلومات حول الزبائن المرشحين، تسهيل التفاعل بين الزبائن والمؤسسة بشكل كفاء وفعال، وتبسيط عملية تخصيص الخدمة للزبون. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن التعامل مع التكنولوجيا قد يصاحبه بعض المخاطر المدركة من قبل الزبون كتخوفه من عدم قدرته على حمايته ممتلكاته (كبطاقة الدفع)، وهذا بطبيعة الحال يتطلب أن تبذل الفنادق قصارى جهدها لتوفير الأمن والأمان للزبون وجعله يشعر بالثقة أثناء تعامله مع الفندق.

- الخلاصة :

1.V. نتائج البحث:

خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يؤثر تركيز الفنادق على الزبائن الرئيسيين في ولاء زبائنهم.
- يؤثر التنظيم الفعال لإدارة علاقات الزبائن في ولاء زبائن الفنادق.
- تؤثر الإدارة الفعالة للمعرفة في ولاء زبائن الفنادق.
- تؤثر إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا في ولاء زبائن الفنادق.

2.V. توصيات البحث:

بناء على النتائج المتوصل إليها، نوصي إدارات الفنادق الجزائرية بالآتي:

- ضرورة تبني الفنادق الجزائرية لمقاربة إدارة علاقات الزبائن.
- ضرورة تعرف الفنادق على زبائنهم الرئيسيين، ومحاولة تقسيمهم حسب مدخل الربحية، ومن ثم تصميم برامج فعالة لاستهداف الزبائن المربحين والاحتفاظ بهم (الزبون مدى الحياة).
- تشجيع زبائن وموظفي الفندق على الإبداع باقتراحاتهم، شكاويهم لتحسين مستوى جودة خدماته بما يحقق رضا الزبائن ويجعلهم يرغبون في الاستمرار في التعامل مع الفندق، وذلك تمهيدا لكسب ولائهم.
- توظيف الفنادق لتطبيقات إدارة معرفة الزبون في تصميم استراتيجيات تنافسية فعالة.
- تأهيل الفندق لموارده البشرية، واعتباره الموظف زبون داخلي، وذلك بتنظيم دورات تدريبية.
- حيازة برامج وتطبيقات حديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال واستغلالها بشكل أمثل في تطوير وتوطيد علاقات طيبة مع الزبائن.

3.V. محددات البحث:

- 1- اقتصرت الدراسة الحالية على مدراء ومسيري وموظفي الفنادق ولم تشمل الزبائن، ومن المحتمل أن تكون آراء المستجيبين متحيزة لصالح الفنادق التي يعملون بها، لذلك يستحسن إجراء المزيد من الدراسات من وجهة نظر الزبائن.

2- اقتصرت الدراسة الحالية على بعض الفنادق الواقعة ولايات الشمال في الجزائر (مثل بجاية، بومرداس، الجزائر العاصمة، تيبازة والبليدة)، ولم تشمل بقية الولايات والتي يمكن أن تكون نتائجها مختلفة عن نتائج هذه الولايات بحكم اختلاف الكثير من العوامل، ولهذا علاقة بعدم القدرة على تعميم النتائج المتوصل إليها.

3- تم الاعتماد على أسلوب العينة الميسرة (الملائمة) في اختيار المفردات، مما قد يجد من إمكانية تعميم نتائج هذه الدراسة ما لم تنفذ دراسات أخرى تؤيد نتائجها نتائج هذه الدراسة أو يتم اعتماد أسلوب العينات العشوائية في المعاينة.

4- شملت الدراسة الحالية جميع الفنادق المصنفة من نجمة إلى خمس نجوم، ولا شك ان مستوى تبني هذه الفنادق لإدارة علاقات الزبون مختلف حسب درجة التبني. لذلك، من الأفضل مستقبلا التركيز على دراسة الفنادق المصنفة في صنف أربعة وخمسة نجوم فقط ومقارنة نتائجها مع نتائج الدراسة الحالية للوصول إلى نتائج أكثر دقة.

4.V. آفاق البحث:

أخيرا، نأمل أن يكون هذا البحث قد قدم ولو مساهمة بسيطة في مجال إدارة علاقات الزبائن. ومع ذلك، ما يزال البحث خصبا في هذا الحقل المعرفي، فهناك العديد من الفجوات البحثية التي لم تسد في البيئة الجزائرية، وبالتالي هناك حاجة ملحة لاستكشاف المزيد من علاقات التأثير والتأثر بين إدارة علاقات الزبائن ومختلف أبعاد سلوك الزبون، كبحث أثر إدارة علاقات الزبائن على اتجاهات الزبون، النية الشرائية لدى الزبون، رضا الزبون، منع تحول الزبائن (الاحتفاظ بالزبائن) سواء في الخدمات الفندقية أو في باقي الخدمات الأخرى كالخدمات الصحية، خدمات البنوك الإسلامية وغيرهما.

- ملاحق :

جدول رقم (06) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف
01	من خلال الحوار المستمر، نعمل مع كل زبون رئيسي على تخصيص خدماتنا بشكل شخصي.	3,9231	,57629
02	يوفر فندقنا خدمات متخصصة لزيائننا الرئيسيين.	3,9077	,76492
03	يعامل جميع الأشخاص في فندقنا الزبائن الرئيسيين بعناية كبيرة.	3,7538	,84836
04	يبدل فندقنا جهدا لمعرفة ما يحتاجه زيائننا الرئيسيين.	3,9538	,77924
05	عندما يجد فندقنا أن الزبائن يرغبون في تعديل الخدمة، تقوم الإدارات المعنية ببذل جهود منسقة للقيام بذلك.	4,0154	,78047

أثر إدارة علاقات الزبون في ولاء زبائن الفنادق - دراسة ميدانية

جدول رقم (07) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث تنظيم إدارة علاقات الزبائن

الانحراف	المتوسط	العبارات	الرقم
,75416	4,2000	يملك فندقنا موارد وخبرة في التسويق لتحقيق النجاح في إدارة علاقات الزبائن.	01
,71824	4,1231	يتم تدريب الموظفين لدينا لتطوير المهارات اللازمة لاكتساب وتعميق علاقات الزبائن.	02
,74097	4,1692	قام فندقنا بوضع أهداف تجارية واضحة تتعلق باكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم.	03
,65596	4,2308	يكرس فندقنا الوقت الكافي والموارد اللازمة في إدارة علاقات الزبائن.	04
,85569	3,9538	يتم قياس أداء الموظفين (مديرين وإداريين) ومكافأهم على أساس تلبية احتياجات الزبون وعلى خدمته بنجاح.	05

جدول رقم (08) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث إدارة المعرفة

الانحراف	المتوسط	العبارات	الرقم
,78996	3,9692	أنشأ الفندق عمليات لاكتساب المعرفة حول الزبائن.	01
,83493	4,0769	أنشأ الفندق عمليات لاكتساب المعرفة حول المنافسين.	02
,74097	4,1692	يشجع الفندق موظفيه على تشارك المعرفة.	03
,72623	4,0615	الفندق يدرك تماما احتياجات زبائنه الرئيسيين بفضل التوجه نحو المعرفة.	04
,81953	4,0154	الثقافة التنظيمية للفندق تحفز على اكتساب المعرفة وانتقالها بين الموظفين.	05

جدول رقم (09) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث إدارة علاقات الزبائن المبنية على

التكنولوجيا

الانحراف	المتوسط	العبارات	الرقم
,70438	4,0615	يملك فندقنا الموظفين الفنيين المناسبين لتقديم الدعم الفني لاستخدام تكنولوجيا الإعلام الآلي في بناء علاقات الزبائن.	01
,78508	4,0923	يملك فندقنا البرمجيات المناسبة لخدمة زبائننا.	02
,73935	4,0154	يملك فندقنا التجهيزات والمعدات المناسبة لخدمة زبائننا.	03
,70643	3,9692	تتوفر لدينا معلومات شخصية عن كل زبون دخل فندقنا.	04
,70438	4,0615	يحتفظ فندقنا بقاعدة بيانات شاملة عن زبائننا.	05

جدول رقم (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير ولاء زبائن الفندق

الانحراف	المتوسط	العبارات	الرقم
,79300	3,8923	يوصي زبائننا الآخريين (أصدقائهم، زملائهم، جيرانهم ومعارفهم) بزيارة فندقنا.	01
,81009	4,0000	ييدي الكثير من زبائننا نية استمرار زيارة فندقنا مستقبلا (نتيجة لرضاهم عن خدماتنا).	02
,76993	893,96	ييدي الكثير من زبائننا الاستعداد لدفع سعر أعلى من أسعار منافسينا.	03
,86547	523,96	يبادر زبائننا بتقديم مقترحاتهم وشكاويهم لفندقنا من اجل تحسين خدماته.	04

1. الربيعي، ليث والشرايعة، وائل، (2010)، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 34 العدد 4، ج 2، 201-225.
2. بوعبد الله، ح.، مقاش، ف.؛ ومولج، ك.، (2018). أثر الإدارة الالكترونية للشكاوي على الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة في الجزائر- دراسة ميدانية، الملتقى الدولي حول: التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال جامعة الخلفة، الجزائر، 4-5 ديسمبر 2018.
3. ديري محمد، (2014)، أثر التسويق الداخلي في ولاء العميل الفندقي "دراسة مقارنة على فنادق خمس نجوم في الجمهورية العربية السورية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلب، سوريا.
4. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
5. Anton, J., (1996). *Customer Relationship Management: Making Hard Decisions with Soft Numbers*, Upper Saddle River, Prentice-Hall.
6. Bashir, N. (2017). *Impact Of Customer Relationship Management On Customer Retention (A Case Of Private Banks Of Sialkot, Punjab)*. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6(8), 293-305.
7. Becker, J. U., Greve, G., and Albers, S. (2009). *The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention*, *International Journal of Research in Marketing*, 26, 207-215.
8. Buttle, F. (2004). *Customer relationship management: Concept and tools*. Burlington, MA: Elsevier.
9. Chen, I. J., and Popovich, K. (2003). *Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology*. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
10. Hansotia, B. (2002). *Gearing up for CRM: Antecedents to successful implementation*. *Journal of Database Marketing* 10 (2),121-32.
11. Hoyer, W., D. and MacInnis, D. J., (2001). *Consumer Behaviour*. 2nd ed., Boston, Houghton Mifflin Company.
12. Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
13. Kotler. P., and Armstrong, G. (2018). *principles of marketing*, 17th Edition, New York: Pearson.
14. Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*,6th edition. Pearson: New Jersey.
15. Mohammad, A., Rashid, B., and Tahir, S. (2013), *Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance, An empirical study in the hotel industry*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 228-247.

16. Reinartz, W., Krafft, M. and Hoyer, W.D. (2004). The customer relationship management process: its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
17. Rowley, J. (2007). Reconceptualising the strategic role of loyalty schemes. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 366-374.
18. Sabri, H. (2003). CRM: The power of prediction. *Intelligent Enterprise*, 6(12), 32-35.
19. Simmons, R. L. (2015). The Relationship Between Customer Relationship Management Usage, Customer Satisfaction, and Revenue. Unpublished Ph.D. Dissertation, College of Management and Technology, Walden University, USA.
20. Sin, L., Tse, A. and Yim, F. (2005). CRM: conceptualisation and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290.
21. Tax, S. S., and Brown, S. W. (2000). Service recovery: Research insights and practices. In T. A. Swartz & D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of services marketing and management* (pp. 271-285). Thousand Oaks, CA: Sage.
22. Thomas, J. S., Reinartz, W., and Kumar, V. (2004). Getting the most out of all of your customers. *Harvard Business Review*, 116-123.
23. Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67 (4), 30-45.
24. Wang, Y., and Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision*, 50(1), 115-129.
25. Yaghoubi, M., Asgari, H., & Javadi, M. (2017). The impact of the customer relationship management on organizational productivity, customer trust and satisfaction by using the structural equation model: A study in the Iranian hospitals. *Journal of education and health promotion*, 6(6), 1-5.
26. Yi-Wen, F. and Edward, K. (2010). Customer focus, service process fit and customer relationship management profitability: the effect of knowledge sharing. *The Service Industries Journal*, 30(2), 203-222.
27. Yim, F. H., Anderson, R. E., and Swaminathan, S. (2004). Customer relationship management: its dimensions and effect on customer outcome. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(4), 263-278.
28. Zeithaml V. Berry, L and Parasuraman A. (1996) The Behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-45.